

# Jahresbericht 2023



## INHALTSVERZEICHNIS

5 Vorwort

### I. BRANCHENSITUATION

9 Zahlen & Daten  
12 KI – Chancen anstatt Dystopie  
15 Nachhaltigkeit – Wir stellen uns der Verantwortung!  
20 Zeitungsvertrieb – Print, online, mobil  
41 Werbegeschäft – Chancen ergreifen  
53 Ein gleiches Spielfeld für alle – Regulierung von Torwächter-Plattformen

### II. DER VBZV ALS VERTRETER DER BRANCHENINTERESSEN

61 Presseförderung: Die „Ampel“ hat nicht geliefert  
63 Werbeverbote: Von Zucker, Fett und Salz  
65 Postgesetz: Gefahr für die Verlagslogistik  
67 Internetportale der öffentlichen Hand – steuerfinanzierte Konkurrenz  
69 Telemedienangebote der ARD-Anstalten – beitragsfinanzierte Konkurrenz  
74 European Media Freedom Act: Brüssel ante portas  
76 VBZV-Jahrestagung 2023  
78 Bayerischer Printpreis 2023  
81 Für Lehrende und Lernende – unsere Bildungsprojekte

### III. DER VBZV ALS TARIFPARTNER

89 Tarifsituation, Tarifverträge und Arbeitsrecht  
92 Aus- und Weiterbildung

### IV. DER VBZV UND SEINE ORGANISATION

97 Mitglieder  
102 Geschäftsstelle  
103 Gremien  
106 Sitzungen & Termine  
110 Mitwirkung im BDZV  
115 Mitwirkung in weiteren Organisationen

## VORWORT

Die Ampel steht auf rot – so knapp und ernüchternd könnte man das wichtigste Thema zusammenfassen, das uns auch im Jahr 2023 beschäftigt hat. Denn eine Presseförderung, die eine flächendeckende Zustellung der gedruckten Tageszeitung sicherstellen soll, ist einmal mehr gescheitert. Dabei hatte sich die „Ampel“ in ihrem Koalitionsvertrag doch klar dazu bekannt: „Wir wollen die flächendeckende Versorgung mit periodischen Presseerzeugnissen gewährleisten und prüfen, welche Fördermöglichkeiten dazu geeignet sind“, heißt es dort.

Geprüft wurde auch; das Bundeswirtschaftsministerium veröffentlichte im Frühjahr 2023 ein von ihm selbst beauftragtes Gutachten, das die Notwendigkeit und die Verfassungskonformität einer Bundespresseförderung ausdrücklich unterstreicht und dafür konkrete Leitplanken setzt. Wer aber glaubte, die Bundesregierung würde sich ihr eigenes Gutachten zu eigen machen, sah sich getäuscht. „Weitere Schritte sind von Seiten des BMWK nicht geplant“, heißt es auf der Homepage des Ministeriums vielmehr. Diese Arbeitsverweigerung ist nicht nur politisch bemerkenswert, sondern widerspricht auch zahlreichen Äußerungen von führenden Vertretern der „Ampel“ bis hin zum Bundeskanzler. Zuletzt hatten sich die Parteivorsitzenden von SPD und Grünen beim BDZV-Kongress weit aus dem Fenster gelehnt; man wisse, dass die Ampel hier „liefern“ müsse. Diese Lieferung blieb indes aus. Auch im Bundeshaushalt 2024 wurden keine Mittel für die dringend notwendige und versprochene Presseförderung bereitgestellt. Immerhin hat sich Kulturstaatsministerin Claudia Roth nach dem Scheitern der Presseförderung für eine Reduzierung der Mehrwertsteuer für Presseprodukte ausgesprochen. „Es wäre ein wichtiger Schritt, wenn die Mehrwertsteuer von 7 Prozent weiter abgesenkt wird“, sagte sie der dpa. Das wäre auch gesellschaftspolitisch konsequent. Denn ein systemrelevantes Produkt wie die Tageszeitung, das informiert, bildet und unmittelbar der demokratischen Willensbildung dient, sollte gar keiner Besteuerung unterliegen. Andere EU-Staaten wie Belgien, Dänemark oder Norwegen haben dies längst erkannt und erheben einen Nullsteuersatz.

Beschäftigt hat uns weiterhin der gebührenfinanzierte Wettbewerber, der Bayerische Rundfunk. Mit seiner Dachmarke BR24 will er sich als zentrales Nachrichtenportal in Bayern positionieren. Im digitalen Bereich gibt es dafür aber gesetzliche Grenzen; presseähnlich sein



darf das Telemedienangebot nicht. Genau dieser Vorwurf steht aber weiterhin im Raum. Er wird durch mehrere Stichproben erhärtet, die wir zwischen Sommer 2022 und Anfang 2023 gezogen haben. Alle Proben weisen für BR24.de einen deutlich überhöhten Textanteil auf. Nach erfolglosen Verhandlungen mit dem BR befinden wir uns nun im offiziellen Schlichtungsverfahren – der Klageweg bleibt ausdrücklich vorbehalten.

Der Höhepunkt unseres Verbandsjahres war einmal mehr unsere Jahrestagung, die wir in der schönen Oberpfalz abhalten konnten. Möglich gemacht hat dies unsere Gastgeberin, Frau Vogelsang-Reichl, die geschäftsführende Verlegerin von Oberpfalz Medien, der dafür, ebenso wie den anderen Verlegerinnen aus Weiden, unser besonderer Dank gebührt. Ein ebenso abwechslungsreiches wie unterhaltsames Programm krönte am Abend einen gelungenen Verbandstag.

Derweil bereiten wir unsere diesjährige Jahrestagung vor. Auf Einladung der Verlegerfamilie Balle treffen wir uns am 22. April in Straubing. Im historischen Rittersaal der Stadt werden wir abends auch ein stolzes Jubiläum feiern, denn die Landshuter Zeitung wird in diesem Jahr 175 Jahre alt. Den Gastgebern, namentlich Herrn Prof. Dr. Martin Balle, danken wir bereits jetzt für diese wunderbare Einladung. Und natürlich bereiten wir gemeinsam wieder ein interessantes und geselliges Programm vor und freuen uns auf viele persönliche Begegnungen und gute Gespräche mit Vertretern aus den Medien, aus der Politik, aus Wirtschaft und Kultur. Auf Wiedersehen in Straubing!

München, im Februar 2024

Dr. Markus B. Rick



## 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 2024.

### UNEINHEITLICHE ENTWICKLUNG DER MITARBEITERZAHLEN

Die Mitarbeiterzahlen unserer angehörigen Verlage sind im Vorjahresvergleich weitgehend konstant geblieben. Die angegebenen Zahlen sind gerundete Werte. Rückläufig war die Zahl der festangestellten Redakteure in den VBZV-Mitgliedsverlagen. Sie lag zum Stichtag bei 2.020, auf Vollzeitstellen umgerechnet bei 1.850. Das entspricht einem Minus von 8,2 % (2022: 2.200/2.040). Hiervon sind 1.420 Redakteure tarifgebunden nach den Tarifverträgen für Tageszeitungen.

Die Zahl der Volontäre lag im Januar 2024 bei 156 (2023: 153, 2022: 144, 2021: 140, 2020: 150, 2019: 150, 2018: 145) und damit über dem Vorjahreswert. Der Anstieg belegt, dass sich die bayerischen Zeitungsverlage weiterhin intensiv darum kümmern, journalistischen Nachwuchs zu rekrutieren und auszubilden.

Die Gesamtanzahl der Angestellten betrug zum Stichtag 3.520. Hiervon sind nach den Tarifverträgen für das Zeitungsverlagsgewerbe in Bayern 1.060 beschäftigt, damit ist die Anzahl gegenüber 2023 erneut gesunken. (2023: 1.450, 2022: 1.700, 2021: 1.800, 2020: 1.500,

2019: 2.200, 2018: 2.330). Die Zahl der Angestellten, die zum Verlagsbereich gehören, aber nach den Drucktarifverträgen beschäftigt werden, liegt zum Stichtag bei 74 und ist damit um 33 % gestiegen. (2023: 57, 2022: 37, 2021: 41, 2020: 78, 2019: 174; 2018: 183). Die Anzahl der Angestellten in ausgegliederten Firmenteilen entspricht mit 2.020 etwa dem Vorjahreswert (2023: 2.000, 2022: 750, 2021: 790, 2020: 810, 2019: 840, 2018: 820).

Anfang 2024 wurden insgesamt 740 gewerbliche Arbeitnehmer bei den Mitgliedsverlagen beschäftigt, hiervon 311 nach den Tarifverträgen für das Zeitungsverlagsgewerbe. Dies ist ein Plus von ca. 44 % (2023: 175, 2022: 125, 2021: 130, 2020: 150, 2019: 150, 2018: 215). Hinzu kommen weitere gewerbliche Arbeitnehmer, die nach den Tarifverträgen der Druckindustrie beschäftigt werden. Am Stichtag waren es 63. (2023: 70, 2022: 60, 2021: 20, 2020: 60, 2019: 90, 2018: 70). Bei den gewerblichen Arbeitnehmern in ausgegliederten Firmenteilen liegen die Zahlen zum Stichtag bei 304 (2023: 294, 2022: 49, 2021: 47, 2020: 49, 2019: 44, 2018: 45).

Die Zahl der Auszubildenden in den Verlagen [ohne den Bereich Technik] stieg auf 300 an, ca. 10 % mehr als zum 1.1.2023. (2023: 270, 2022: 210, 2021: 220, 2020: 224, 2019: 223, 2018: 225). Von diesen werden 85 zu Medienkaufleuten und weitere 74 zu Mediengestaltern ausgebildet [Auszubildende Medienkaufleute 2023: 70, 2022: 85, 2021: 90, 2020: 90, 2019: 90, 2018: 90; Auszubildende Mediengestalter 2023: 60, 2022: 40, 2021: 30, 2020: 40, 2019: 45, 2018: 45].

Die Zahl der Zusteller ist im Vergleich zum Vorjahr gestiegen und lag zu Jahresbeginn 2024 bei 16.300; dies entspricht einem Plus von 8 % (2023: 15.000, 2022: 17.600, 2021: 18.000, 2020: 18.700, 2019: 19.600, 2018: 20.500). Der Anteil der Zusteller in geringfügigen Beschäftigungsverhältnissen ist jedoch gesunken, zum Stichtag waren es 9.500. (2023: 10.200, 2022: 12.000, 2021: 12.000, 2020: 12.800, 2019: 13.400, 2018: 14.900). Damit sind nur noch 58 % aller Zusteller in geringfügigen Verhältnissen tätig.

### SINKENDE PRINTAUFLAGEN, STEIGENDE DIGITALAUFLAGEN

Die Auflagen entwickelten sich im Berichtsjahr in Bayern erneut rückläufig, und zwar um 67.688 Exemplare. Mit 4,1 % ist der Rückgang zum Vorjahr geringer und die täglich verkaufte Auflage unserer Mitgliedsverlage liegt nunmehr bei 1.565.735 Exemplaren. Bundesweit zeigen die Zahlen der IVW (jeweils IV. Quartal gegenüber dem IV. Quartal des Vorjahres) im Berichtsjahr einen Auflagenrückgang von 943.776 Exemplaren bzw. 6,77 % bei Tages-, Wochen- und Sonntagszeitungen (inkl. e-Paper). Damit schnitten die Zeitungen unserer Verlage in Bayern erneut deutlich besser ab als der Durchschnitt der Zeitungen in Deutschland.

Die verkaufte Auflage der Tagespresse umfasst auch die digitalen Zeitungsausgaben. Es haben 266 Zeitungen e-Paper-Auflagen [2022: 261, 2021: 249, 2020: 252, 2019: 249, 2018: 247 Zeitungen]. Ihr Anteil ist im 4. Quartal 2023 auf 2.768.077 verkaufte Exemplare und damit gegenüber den Vorjahren [2022: 2.580.288, 2021: 2.346.632, 2020: 2.075.339; 2019: 1.793.995; 2018 1.533.995; 2017 1.335.954] erneut deutlich gestiegen (+7,28 %). In Bayern hat sich die e-Paper-Auflage sogar um 10,2 % auf 267.698 erhöht.

#### Entwicklung der Auflagen in Bayern [Mitgliedsverlage] und in Gesamtdeutschland 2013 – 2023

| Bayern                              | Deutschland                            |
|-------------------------------------|--|
| 2023:<br>-67.089 Exemplare = -4,1 % | 2023:<br>-943.776 Exemplare = -6,8 %   |
| 2022:<br>-86.325 Exemplare = -5,0 % | 2022:<br>-1.238.344 Exemplare = -9,1 % |
| 2021:<br>-41.782 Exemplare = -2,3 % | 2021:<br>-572.830 Exemplare = -3,6 %   |
| 2020:<br>-40.912 Exemplare = -2,2 % | 2020:<br>-786.471 Exemplare = -4,8 %   |

|                                      |  |
|--------------------------------------|--|
| 2019:<br>-60.776 Exemplare = -3,1 %  | 2019:<br>-746.463 Exemplare = -4,3 %   |
| 2018:<br>49.962 Exemplare = -2,5 %   | 2018:<br>-675.166 Exemplare = -3,8 %   |
| 2017:<br>-51.855 Exemplare = -2,5 %  | 2017:<br>-729.344 Exemplare = -3,9 %   |
| 2016:<br>-33.609 Exemplare = -1,6 %  | 2016:<br>-1.327.730 Exemplare = -6,6 % |
| 2015:<br>-42.139 Exemplare = -2,0 %  | 2015:<br>-870.000 Exemplare = -4,4 %   |
| 2014:<br>-125.770 Exemplare = -5,6 % | 2014:<br>-990.000 Exemplare = -4,6 %   |
| 2013:<br>-39.342 Exemplare = -1,7 %  | 2013:<br>-741.000 Exemplare = -3,5 %   |

### STEIGENDE ABONNEMENTPREISE

Alle Verlage bis auf einen erhöhten im Berichtsjahr ihre Bezugspreise Print, und zwar zwischen 4,0 % und 10,7 %. Anfang 2024 lagen bei den an sechs Tagen pro Woche erscheinenden gedruckten Tageszeitungen die Monatsabonnementspreise zwischen 29,30 € und 77,90 €.

Der durchschnittliche monatliche Preis eines Zeitungsabonnements lag bei unseren Mitgliedsverlagen zum 1. Januar 2024 bei 54,92 € (Vorjahr: 51,55 €) und damit ca. 6,5 % höher als im Vorjahr (Zahlen jeweils gewichtet nach der verkauften Auflage).

#### Entwicklung der Abopreise in Bayern [Mitgliedsverlage]

|       |        |       |        |
|-------|--------|-------|--------|
| 2023: | +4,4 % | 2020: | +4,5 % |
| 2022: | +4,4 % | 2019: | +4,1 % |
| 2021: | +4,3 % | 2018: | +4,7 % |

### 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 2,4 % zurück. Im bundesweiten Vergleich sanken die Anzeigenumfänge im Berichtsjahr dagegen um 3,3 % (Tageszeitungen gesamt).

#### Entwicklung der Anzeigenumfänge in Bayern und in Gesamtdeutschland 2013 – 2023

| Bayern | Deutschland |       |         |
|--------|-------------|-------|---------|
| 2023:  | -2,4 %      | 2023: | -3,3 %  |
| 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 Großformen des Handels und Kfz-Hersteller/-Markenwerbung stiegen die Anzeigenumfänge stark, während in der Sparte Markenartikler und -hersteller ein deutlicher Rückgang zu verzeichnen ist. Insgesamt stieg 2023 der Umfang der Geschäftsanzeigen und lag kumuliert national 4,7 % über dem Vorjahr. Ihr Anteil am Gesamtumfang [A.a.G.] lag 2023 bei 54,7 % [2022 49,9 %, 2021: 52,0, 2020: 53,5 % 2019: 50,2 % 2018: 48,8 %]. Die einzelnen Untersparten zeigten dabei folgende Entwicklung:

- Markenartikler und -hersteller: -10,9 % [A.a.G.: 3,8 %] [Vorjahr: +35,9 % [A.a.G.: 4,0 %]],
- Kfz-Hersteller/-Markenwerbung: +13,9 % [A.a.G.: 0,2 %] [Vorjahr: -41,4 % [A.a.G.: 0,2 %]],
- Großformen des Handels: +26,8 % [A.a.G.: 16,9 %] [Vorjahr: -2,4 % [A.a.G.: 12,5 %]],
- Lokale Geschäftsanzeigen: -2,0 % [A.a.G.: 33,9 %] [Vorjahr: -4,1 % [A.a.G.: 33,3 %] ].

Die Entwicklung der rubrizierten Anzeigensparten war im Jahr 2023 in allen Bereichen rückläufig, nur in der Sparte Reisen gab es einen leichten Zuwachs. Stark verloren haben die Bereiche Stellenanzeigen und Immobilienanzeigen:

- Stellenanzeigen: -26,8 % [Vorjahr: -2,0 % %]
- Immobilienanzeigen: -11,4 % [Vorjahr: -6,4 %]
- Kfz-Markt: -3,0 % [Vorjahr: -23,1 %]
- Reise: +2,3 % [Vorjahr: +27,6]
- Veranstaltungen: -2,6 % [Vorjahr: +57,8 %]
- Familienanzeigen: -6,6 % [Vorjahr: -0,3 % %]
- Sammelgruppe der Sonstigen Anzeigen: -12,4 % [Vorjahr: -15,5 %]

### SINKENDE BEILAGENZAHLEN

Im Berichtsjahr sank bei den 17 Mitgliedsverlagen, für die uns für das Gesamtjahr Zahlen vorliegen, die Zahl der Prospektbeilagen um 7,8 % [2022: +7,8 %, 2021: -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 8,8 % zurück ging. Dabei gingen die „Prospektbeilagen National“ um 4,1 % und die „Prospektbeilagen Lokal“ um 12,4 % zurück.

#### Entwicklung der Beilagen in Bayern und in Gesamtdeutschland 2013 – 2023

| Bayern | Deutschland |       |         |
|--------|-------------|-------|---------|
| 2023:  | -7,8 %      | 2023: | -8,8 %  |
| 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 erneut angehoben. Die mm-Grundpreise stiegen im Berichtsjahr im Durchschnitt um 3,7 %.

#### Entwicklung der Anzeigenpreise in Bayern 2013 – 2023

|       |        |       |        |
|-------|--------|-------|--------|
| 2023: | +3,7 % | 2017: | +4,6 % |
| 2022: | +5,1 % | 2016: | +3,2 % |
| 2021: | +2,9 % | 2015: | +5,7 % |
| 2020: | +2,1 % | 2014: | +2,8 % |
| 2019: | +3,7 % | 2013: | +2,4 % |
| 2018: | +7,2 % |       |        |

# KI – CHANCEN ANSTATT DYSTOPIE

I.

Gut ein Jahr ist es her, dass Chat GPT, der Open-Source-Chatbot von Open AI, die Welt in Aufregung versetzt hat. In beispiellosem Tempo hat der Bot 100 Millionen Nutzer gewonnen und seinem Entwickler einen Umsatz von über einer Milliarde US-Dollar beschert. Vor allem aber hat er die Diskussion um Künstliche Intelligenz, speziell generative Künstliche Intelligenz und die damit einhergehenden Chancen und Risiken, angefacht – Wirtschaft, Gesellschaft und Politik sehen sich mit den Konsequenzen dieser aufgrund ihrer menschlichen Anmutung besonderen, disruptiven Technologie konfrontiert.

Die Bots mit generativer Künstlicher Intelligenz reihen wie eine Art stochastischer Papagei vorhandene Satz- und Wortbestandteile in die Reihenfolge mit der höchsten Wahrscheinlichkeit innerhalb eines durch die Semantik der Sucheingabe abgesteckten Felds aneinander. Die so gebildeten Inhalte können der Wahrheit entsprechen – sie müssen es aber nicht. Die Antworten in menschlicher Sprache verleiten dazu, sie für bare Münze zu nehmen. Noch gefährlicher ist der Effekt, bei künstlich generierten fotorealistischen Darstellungen.

## DISRUPTION IN EIGENREGIE

Experten erwarten, dass bis 2026 etwa 90% der Online-Inhalte synthetisch generiert werden. Deswegen Dystopien an die Wand zu malen, ist aber sicherlich nicht der richtige Weg. Wenn Journalismus das liefert, was kein Bot liefern kann, nämlich Originalinhalte mit solide recherchierten Fakten, kann daraus für Quali-

tätsmedien wie die Zeitungshäuser ein echter Boom entstehen. Je mehr synthetische Medien es gibt, um so wichtiger wird der von klugen Köpfen handwerklich gut gemachte Journalismus sein. „Disruption in Eigenregie“ empfiehlt daher Christoph Keese, Chef der Springer-Beratungsfirma Hy. Vor allem die große Medienhäuser mit der entsprechenden Manpower wie Springer und auch Ippen Digital, aber auch lokale Medienhäuser wie die Oberpfalzmedien, bauen KI zur Lösung von Aufgabenstellungen und eben auch generativ, zur Erstellung neuer Inhalte in ihre kompletten Wertschöpfungskette ein, testen ergebnisoffen, um sie für Prozesse und Produkte in allen Verlagsbereichen einzusetzen: Vermarktung, Vertrieb, Redaktion und ebenso wie interne Organisation. KI unterstützt die Personalisierung von Produktangeboten, um Nutzerinnen und Nutzer hinter die Bezahlschranke zu führen; durch die Analyse von Trackingdaten ermöglicht es die Datentechnologie etwa, passgenaue Werbung auszuspielen.

## NEW WORK FÜR VERLAGE

Generative KI macht insbesondere die redaktionelle Arbeit in vielfältiger Weise effizienter: Über aus tabellarisch vorliegenden Daten von Sprachrobotern erstellte standardisierte Wettervorhersagen, Verkehrs- und Börsennachrichten oder Sportberichterstattung hinaus wird sie für Zusammenfassungen, Überschriften, Übertragung von Texten in einfache Sprache oder Audio-Files, Übersetzungen und Recherche, aber auch für die Blattgestaltung und die Steuerung, wann und wie Artikel ausgespielt werden, für die Archivierung und vieles mehr genutzt.

## HUMAN IN THE LOOP

Seriöse Medienhäuser achten bei der Veröffentlichung mit Hilfe von KI erstellter Inhalte nach dem Motto „Human in the Loop“ auf die Letztverantwortung eines Redakteurs, einer Redakteurin. Alle machen in ihren Redaktionsstatuten den Einsatz von KI transparent und nachvollziehbar, häufig ausgerichtet an den KI-Guidelines der dpa. Originalbeiträge mit von KI generiertem Text schließen Medienhäuser wie die FAZ heute wie auch in Zukunft ausdrücklich aus.

Umgekehrt treffen die Verlage Vorkehrungen gegen eine unrechtmäßige Verwendung ihrer Daten durch KI zu Trainingszwecken und untersagen ausdrücklich das Data- und Text Mining. Das bloße Verbot einer Verwendung von Data Mining, Robotern oder ähnlichen Methoden zur Datensammlung oder -extraktion in den Nutzungsbedingungen reicht nicht aus. Erforderlich ist die Implementierung eines maschinenlesbaren Hinweises.

## NOCH MEHR MACHT DEN GROSSEN PLATTFORMEN

In Händen von Gatekeepern wie Microsoft, Google oder Meta ergeben sich aus intelligenten Technologien diverse Risiken: Eine Ballung von Markt- und letztlich auch Meinungsmacht demontiert die Möglichkeiten einer demokratischen, freien Meinungsbildung. Es besteht die Gefahr einer einzigen großen, sich selbst fortschreibenden Filterblase.

## RUF NACH SCHUTZMASSNAHMEN FÜR DIE FREIE PRESSE

Rein KI-generierte Nachrichtenangebote greifen auf die digitalen Angebote klassischer Medien zu und nutzen Sie im Zweifel unentgeltlich. Ein Nachweis eines solchen Missbrauchs ist bislang kaum 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 werden News-Chatbots in bestehende Aggregatoren wie etwa Google News integriert, Newsletter ohne Inanspruchnahme der Publisher erstellt. Zudem unterliegt die reine KI-Presse selbst keinem Urheberrecht und kann beliebig kopiert werden. Eine massi-

ve Zunahme von Nachrichteninhalten ist die Folge, die entsprechende Auswirkungen auf Leser- und Werbemärkte haben wird.

## SCHUTZ DER MEDIEN- UND MEINUNGSVIELFALT DURCH REGULIERUNG – AI ACT

Die Presseverbände BDZV und MVFP fordern daher gemeinsam den Schutz der Leistungen und Inhalte ihrer Mitglieder, der Verlage. Sie wehren sich zugleich gegen eine Überregulierung.

Im Dezember 2023 konnte nach intensiven Diskussionen eine politische Einigung zum europäischen Artificial Intelligence Act (AI Act) erzielt werden. Er gilt weltweit als das erste Gesetzespaket zu künstlicher Intelligenz. Am 2. Februar 2024 haben die Ständigen Vertreter der Mitgliedsstaaten in Brüssel den Entwurf angenommen. Stimmen sowohl der Rat als auch das Europäische Parlament zu, kann der AI Act im Sommer 2024 in Kraft treten.

Noch Ende Januar 2024 hatte sich ein breites Bündnis von über 140.000 Urhebern, ausübenden Künstlerinnen sowie Kulturschaffenden aus den 44 Verbänden der Initiative Urheberrecht und zahlreichen Verbänden der Presse-, Verlags-, Film- und Musikwirtschaft – darunter auch unser Bundesverband – in einem offenen Brief an die Bundesregierung gewandt, um die Notwendigkeit einer Regulierung zu untermauern. Der Entwurf des von der EU-Kommission vorgelegten Entwurfs für den AI Act biete Urheberinnen, Künstlern sowie Kultur- und Medienschaffenden lediglich „das absolute Mindestmaß an Schutz“.

Der AI-Act ist eine Verordnung der EU, die ohne weitere Umsetzung direkt in allen EU-Staaten gilt. Der entscheidende Passus für Journalistinnen und Journalisten steht in Artikel 52c. Danach müssen die Anbieter von großen KI-Sprachmodellen „ausreichend detaillierte Zusammenfassungen“ dazu veröffentlichen, mit welchen Texten sie ihre KI trainiert haben. Die Passage wurde auf Druck der deutschen „Initiative Urheberrecht“ aufgenommen. Die entscheidende Frage nach der Rechtmäßigkeit und der Vergütung der Nutzung von Inhalten durch Firmen wie Open AI, die damit ihre Modelle trainieren, bleibt jedoch offen.

Unter Verweis auf eine spezielle Regelung für Text- und Data-Mining (TDM), die 2019 in die EU-Urheber-

richtlinie aufgenommen wurde und mittlerweile auch im deutschen Urheberrechtsgesetz (§ 44b) verankert ist, argumentieren KI-Unternehmen, dass sie beim maschinellen Durchsuchen großer Text- und Datenmengen zur Mustererkennung weder um Erlaubnis

fragen noch Gebühren zahlen müssen. Die Initiative Urheberrecht hält die Ausnahme für Data-Mining jedoch grundsätzlich für nicht anwendbar. Sie prüft nun rechtliche Schritte.

## PRESSE UND KI-REGULIERUNG

### I. URHEBERRECHT: EXKLUSIVES RECHT, ANGEMESSENE VERGÜTUNG UND DURCHSETZBARKEIT

**1. Exklusives Recht** Presse und andere Medien müssen entscheiden können, ob und wie KI-Systeme ihre urheberrechtlich und leistungsschutzrechtlich geschützten redaktionellen Inhalte verwenden. Deshalb muss das mit Urheber- und Leistungsschutzrechten gewährte exklusive Recht an redaktionellen Inhalten ausdrücklich auch jede Nutzung durch KI-Systeme erfassen.

**Nutzungsvorbehalt:** Nur rechtmäßig zugänglich gemachte Inhalte dürfen verwertet werden. Außerdem müssen Crawler verpflichtet werden, eine einfache, maschinenlesbare Möglichkeit zur Erklärung des Nutzungsvorbehalts anzubieten.

Zur **Erklärung des Nutzungsvorbehalts** ist auch derjenige berechtigt, der das Werk rechtmäßig veröffentlicht hat.

**Optout ohne Nachteile:** Die Ausübung des Nutzungsvorbehalts darf zu keiner Diskriminierung der Rechteinhaber führen, insbesondere zu keiner Schlechterstellung beim Zugang zu oder bei der Anzeige durch Suchmaschinen oder andere Plattformen.

Das **Verfügungsrecht** muss jede Verwendung geschützter redaktioneller Inhalte durch KI-Systeme bspw. für Trainingszwecke oder als Information für die Erstellung von KI-Output erfassen.

**2. Angemessene Vergütung:** Nur durch die Verwertung der von Menschen erstellten Sprach-, Bild- und sonstigen Werke und Schutzgegenstände können KI-Systeme überhaupt verwertbare Ergebnisse liefern. Für die Nutzung durch KI-Anbieter

im Rahmen der gesetzlichen Erlaubnis ist eine mit effektiven Werkzeugen durchsetzbare, generelle Vergütungspflicht notwendig.

**3. Nachweis der Verwertung geschützter Inhalte durch KI-Systeme:** Die Nachweispflicht, ob KI-Anbieter Inhalte der Rechteinhaber genutzt haben, darf nicht bei den Rechteinhabern liegen, da dieser Nachweis in aller Regel unmöglich ist.

### II. BEVORZUGUNG KONKURRIERENDER ROBOTERPRESSE DURCH SUCHE ODER ANDERE PLATTFORMEN

Sollten Suchmaschinen oder andere Plattformen eigene KI-Inhalte oder KI-Inhalte von Kooperationspartnern gegenüber konkurrierenden Verlagsinhalten in Ranking, Ausführlichkeit und Sichtbarkeit oder bei Zugangsbedingungen bevorzugen, wäre das eine Diskriminierung durch Torwächter, die wie bei der Bevorzugung des nationalen Gesundheitsportals oder des eigenen Shopping-Dienstes untersagt werden muss.

### III. KENNZEICHNUNGSPFLICHT FÜR KÜNSTLICH ERSTELLTE MEDIENINHALTE

Der AI-Act der EU sollte keine Kennzeichnung verlangen, wenn Texte von Menschen überprüft werden und rechtliche oder redaktionelle Verantwortlichkeit für den Text besteht.

Quelle: Auszug aus BDZV/MVFP-Positionspapier: Medien und Regulierung, Juli 2023

## I.

# NACHHALTIGKEIT – WIR STELLEN UNS DER VERANTWORTUNG!

Die Verantwortung gegenüber der Gesellschaft hat für alle Zeitungsverlage und ihre Verlegerinnen und Verleger eine besondere Bedeutung. So sind insbesondere die regional verankerten Medienhäuser als Multiplikatoren für das drängende Thema Nachhaltigkeit systemrelevant: Durch ihre journalistische Arbeit, bei ihrem sozialen Engagement und hinsichtlich des Lebensraums, der sie und die Menschen in der Region umgibt. Die Redaktionen informieren über die Notwendigkeit von Umwelt- und Klimaschutz und ein nachhaltiges Miteinander. Sie stellen umfassende Informationen zur Verfügung und sind damit ein wesentlicher Treiber der gesellschaftlichen Debatte. Fokussiert auf die jeweilige Region, differenziert in den Blickwinkeln, bieten sie fundierte Einblicke durch entsprechende Berichterstattung.

## ÜBER DIE ANFORDERUNGEN DES GESETZGEBERS HINAUS

Ein nachhaltiger Umgang mit Ressourcen ist aber auch längst eine Leitlinie des eigenen unternehmerischen Handelns der Verlage geworden. Ein Musterbeispiel hierfür ist der Verlag Nürnberger Presse, der seit 25 Jahren ein erfolgreiches Umweltmanagement betreibt und sich bereits im Jahr 1998 der nachhaltigen Umsetzung des Umweltmanagements nach dem europäischen Umweltmanagementsystem EMAS [Eco-Management and Audit Scheme] verschrieben hat, dem sich zuletzt auch die Mediengruppe Oberfranken anschloss. Aber auch viele andere Zeitungshäuser befassen sich mit Konzeption und Gestaltung ihres Geschäftsbetriebs nach den Kriterien der Nachhaltigkeit in den Bereichen Ökonomie, Ökologie und auch „Cor-

porate Social Responsibility“ [vgl. VBZV-Jahresbericht 2022, S. 16 f.].

Das geschieht auch auf Verbandsebene, nicht zuletzt durch den intensiven Austausch in Ausschüssen und Arbeitsgruppen oder durch gemeinsame Commitments. Dazu zählt etwa die branchenweite freiwillige Selbstverpflichtung aller der Arbeitsgemeinschaft grafischer Papiere [AGRAPA] angeschlossenen Organisationen vom April 2023, die Menge an Mineralöl aus Zeitungsdruckfarben im Recycling-Kreislauf gegenüber dem Referenzjahr 2020 bis Ende 2025 zu halbieren bzw. bis Ende 2028 vollständig auf mineralölhaltige Farbe zu verzichten.

Auch im sozialen Bereich, der da, wo von Nachhaltigkeit gesprochen wird, gerne in den Hintergrund geschoben wird, sind die Verlage aktiv, um Nachhaltigkeit zu fördern und in die Geschäftspraktiken zu integrieren: Die Mehrheit hat diesen Bereich in den vergangenen zwei Jahren etwa durch Reduzierung von Arbeitsbelastung, Förderung von sozialem Engagement, gerechte Entlohnung und Gleichberechtigung ausgebaut, so die Ergebnisse einer Nachhaltigkeitsstudie, die der Wirtschaftsprüfer KPMG für den MVFP – Medienverband freie Presse im Sommer 2023 unter Betrachtung auch einiger Zeitungsverlage durchgeführt hat.

## INTEGRATION IN DIE STEUERUNGSSYSTEME

Allerdings haben nach dieser Studie nur wenige Verlage das Thema Nachhaltigkeit bereits in ihrer Organisationsstruktur verankert. Oftmals bestehen [noch]





Imagined with AI

informelle Regelungen der Zuständigkeiten. Dennoch werden Nachhaltigkeitsaspekte zunehmend in die Steuerungssysteme und Management Dashboards integriert. Ziele und Kennzahlen werden entwickelt, an denen die Nachhaltigkeitsaktivitäten ausgerichtet und gemessen werden können. Unterstützend wird beim BDZV die Anwendbarkeit des vom Verband Druck und Medien [VDMB] und dem Verband kostenloser Wochenzeitungen [BVDA] für Printprodukte aufgesetzten CO<sub>2</sub>-Rechners auf digitale Produkte vorangetrieben.

#### DIGITALER FUSSABDRUCK MEIST UNTERSCHÄTZT

Bei durchschnittlicher Nutzung digitaler Endgeräte werden pro Person in Deutschland 739 Kilogramm Kohlendioxid ausgestoßen. Dies entspricht etwa sieben Prozent am gesamten CO<sub>2</sub>-Fußabdruck eines Menschen. Alle Druckerzeugnisse zusammen machen hingegen weniger als ein Prozent des Kohlendioxid-Fußabdrucks einer durchschnittlichen Person in Deutschland aus. Auch beim direkten Vergleich zeigen Studien des Fraunhofer-Instituts und des Instituts für Zukunftsstudien und Technologiebewertung, dass digitale Angebote nicht per se den gedruckten Erzeugnissen vorzuziehen sind. Es kommt immer auf die individuelle Nutzungsweise an. Zudem werden für die Herstellung der be-

nötigten Hardware wertvolle Bodenschätze wie Seltene Erden benötigt, die schwer zu recyceln sind.

#### KENNZAHLEN ALS MESSLATTE

Egal ob Digital- oder gedrucktes Produkt: Eine Erfolgskontrolle und Steuerung der Nachhaltigkeitsaktivitäten gelingt, wenn es definierte Ziele und Kennzahlen gibt, mit denen die ESG [Environmental, Social und Governance]-Maßnahmen gemessen und kontrolliert werden können. Ein gutes Datenmanagement – also die Sammlung und Auswertung einer Fülle von Daten zu den Aktivitäten in den drei ESG-Bereichen – ist Voraussetzung. Nach der Untersuchung der KPMG variiert der Reifegrad des Datenmanagements in Bezug auf Nachhaltigkeit stark: Am höchsten ist er im Bereich Governance, gefolgt vom sozialen Bereich. Erst dann kommt der Bereich Umwelt.

#### CSRD – NACHHALTIGKEITSBERICHTERSTATTUNG VON DER EU GEFORDERT

In naher Zukunft dürften sich immer mehr CEOs dazu entschließen, sich intensiv mit den strategischen und finanziellen Auswirkungen von Nachhaltigkeit zu befassen. Der Grund ist ein neuer Berichtsstandard der

Europäischen Union: die EU-Richtlinie zur Nachhaltigkeitsberichterstattung, die sogenannte Corporate Sustainability Reporting Directive [CSRD]. Diese hat das Potenzial, die Agenda für Wertschöpfung in Unternehmen komplett umzukrempeln.

#### DIE POLITIK SCHAFFT RAHMENBEDINGUNGEN FÜR EINEN UMBAU DER WIRTSCHAFT

Am 21. Juni 2022 einigten sich die EU-Institutionen auf die Corporate Sustainability Reporting Directive [CSRD]. Das Ziel der Richtlinie ist es, öffentlich zugängliche und vergleichbare Informationen über die Nachhaltigkeitsrisiken und -chancen von Unternehmen bereitzustellen, um die Lenkung finanzieller Ströme hin zu nachhaltigen Wirtschaftstätigkeiten [Sustainable Finance] zu fördern. Die CSRD ersetzt die Non-Financial Reporting Directive von 2014 [CSR-Richtlinie].

Die Nachhaltigkeitsberichtspflicht wird damit auf eine breitere Palette von Unternehmen ausgeweitet. Mit der CSRD werden bestehende Regeln zur nicht-finanziellen Berichterstattung erheblich erweitert. Alle an einem EU-regulierten Markt notierten Unternehmen [mit Ausnahme von Kleinstunternehmen] sind von der neuen Berichtspflicht erfasst. Zudem sind alle nicht kapi-

talmarkt-orientierten Betriebe von der CSRD erfasst, wenn sie zwei der drei folgenden Kriterien erfüllen: 1] Bilanzsumme > 20 Mio. €; 2] Nettoumsatzerlöse > 40 Mio. €; 3] Zahl der Beschäftigten > 250.

Die Berichtsinhalte und -struktur werden durch verbindliche EU-Nachhaltigkeitsstandards [European Sustainability Reporting Standards, ESRS] vergleichbar. Die ersten ESRS wurden am 30. Juli 2023 von der Europäischen Kommission als delegierte Rechtsakte verabschiedet und sind zum 01. Januar 2024 in Kraft getreten.

Die bereichsübergreifenden ESRS-Standards ESRS 1 und ESRS 2 umfassen die formalen Anforderungen und verpflichtende Angaben zum Geschäftsmodell, zur Umweltstrategie, zur Corporate Governance, zum Berichtszeitraum, zur Wesentlichkeitsanalyse und zu weiteren Berichtspflichten. Die 10 thematischen ESRS-Standards sind in die Bereiche Umwelt, Soziales und Governance unterteilt. Die Wesentlichkeitsanalyse entscheidet, welche der ESR-Standards berichtspflichtig sind. Die ursprünglich auch für 2024 angekündigten sektorspezifischen Standards erscheinen laut Arbeitsprogramm der Europäischen Kommission voraussichtlich erst 2026.

## MANAGEMENT UNTER EID IN DER PFLICHT

Die Anwendung der neuen Vorschriften zur Nachhaltigkeitsberichterstattung ist in drei Stufen gestaffelt, wobei die ersten Unternehmen bereits im Jahr 2025 über das Geschäftsjahr 2024 gemäß den neuen Standards berichten müssen. Die Verantwortung für die Nachhaltigkeitsberichterstattung liegt beim Management und der Bilanzzeit wird auf den Nachhaltigkeitsbericht ausgeweitet. Der Aufsichtsrat ist für die Überwachung der Berichterstattung verantwortlich.

## BEI ALLEM AUFWAND AUCH PLUSPUNKTE

Nicht nur der Gesetzgeber verlangt zunehmend von Unternehmen die Offenlegung von Nachhaltigkeitsinformationen. Auch Investoren, Banken, Kunden, Geschäftspartner und andere Stakeholder verlangen mehr Transparenz von Unternehmen über die Auswirkungen ihrer Geschäftstätigkeit auf Umwelt und Gesellschaft. Nachhaltiges und ressourcenschonendes Handeln bringt also auch Wettbewerbsvorteil mit und ein Nachhaltigkeitsbericht bietet daher vielseitige Chancen. Nachhaltigkeit kann über den Umweg des Reportings strukturiert im Unternehmen verankert werden. Das schafft mehr Transparenz in Aufwände und Abläufe. So werden etwa die Energieverbräuche in den einzelnen Unternehmenseinheiten klar aufgezeigt und bewusst hinterfragt, um Prozesse zu verbessern und Optimierungen vornehmen zu können.

Nachhaltigkeit wirkt sich vor dem Hintergrund der steigenden Bedeutung von Sustainable Finance auch positiv auf Kapitalbeschaffung, Kostenstrukturen und Absatzvolumen aus, denn der langfristige Unternehmenserfolg und -wert wird sich künftig nicht mehr einzig aus der Finanzsituation beurteilen, sondern muss insbesondere die Chancen und Risiken eines Unternehmens im Zusammenspiel mit seinem Umfeld reflektieren. So stehen Umwelt-, Sozial- und Governance-Belange in enger Wechselwirkung mit der Zukunftsfähigkeit von Unternehmen.

## ES GEHT NICHT OHNE VERÄNDERUNG

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 CO<sub>2</sub>-Ausstoßes verantwortlich.

2023 überstiegen die Temperaturen das vorindustrielle Mittel um fast 1,48 Grad. Fachleute rechnen damit, dass 2024 erstmals die 1,5-Grad-Schwelle reißen könnte. Dennoch gilt es am Pariser 1,5-Grad-Ziel im Mittel festzuhalten: Es gibt keine Alternative.

## DER DEUTSCHE WEG

Deutschlands Weg zur Klimaneutralität, also dem Gleichgewicht von CO<sub>2</sub>-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 und wurde am 24. Juni 2021 vom Bundestag beschlossen. Zuvor hatte das Bundesverfassungsgericht die Altfassung des Gesetzes in Teilen als verfassungswidrig qualifiziert, weil hinreichende Maßgaben für die weitere Emissionsreduktion ab dem Jahre 2031 fehlten [Beschlüsse vom 24. März 2021, Az. 1 BvR 2656/18; 1 BvR 288/20; 1 BvR 78/20].

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 % Treibhausgasreduzierung gegenüber 1990 erhöht. Für 2040 gilt ein neues Zwischenziel von 88 % Minderung.

Mit den aktuell beschlossenen Klimaschutzmaßnahmen erreicht Deutschland sein selbstgestecktes Klimaziel bis 2030 – 65 Prozent Treibhausgase im Vergleich zu 1990 weniger zu emittieren – nicht, auch wenn der die Emission im abgelaufenen Jahr insgesamt aufgrund der geringeren Produktion aber auch aufgrund der hohen Energiepreise gesunken sind. Bis 2030 wird Deutschland lediglich oder immerhin eine Reduktion von 63 statt 65 % erreichen, so der Stand im Sommer 2023. Vor allem die Sektoren Gebäude und Verkehr sind noch weit davon entfernt, ihre Klimaziele zu erreichen: Im Bereich Verkehr liegt der Zielerreichungsgrad erst bei knapp 20 Prozent.

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 gemeinsam in der Verantwortung.

## KLIMANEUTRALITÄT IN BAYERN SCHON 2040

Mit dem am 1. Januar 2023 in Kraft getretenen Klimaschutzgesetz 2.0 erfolgte 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 Klimaschutzzielen abgewogen werden.

## 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 das faktische Ende des Verbrennungsmotors ab 2035 besiegelt. Am 14. Februar 2023 hat das EU-Parlament ein entsprechendes Gesetz beschlossen. Nach 2035 dürfen neue Verbrenner in Europa nur noch im Ausnahmefall zugelassen werden, wenn sie E-Fuels tanken. Das ist die letzte Hintertür für neue Autos mit Verbrennungsmotor. Allgemein gilt, dass neue Autos ab dem Stichtag nur noch CO<sub>2</sub>-frei betrieben werden dürfen. Mit diesem Entschluss gaben die Energieminister der 27 EU-Länder grünes Licht für ein Gesetzesvorhaben zum Verbrenner-Aus. Danach dürften ab 2035 keine Neuwagen mehr zugelassen werden, die Benzin oder Diesel tanken.

# Zeitungsv Vertrieb – Print, online, mobil

I.

## DIE ZEITUNG IST CROSSMEDIAL

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

Zeitungen sind auf allen Kanälen präsent. Sie werden gedruckt, online und mobil genutzt. Mit ihren Print- und Digitalausgaben erreichen die Zeitungen wöchentlich gut drei Viertel der Bevölkerung. Diese Gesamtreichweite von 76,8 % bedeutet, dass 53,8 Mio. Menschen täglich eine gedruckte Ausgabe oder mindestens wöchentlich digital Zeitung lesen. Allein über die gedruckte Ausgabe erreichen die Zeitungen 53,2 % der Bevölkerung [Leser pro Ausgabe]. Die digitalen Zeitungsangebote werden von 35 Mio. Lesern regelmäßig genutzt und haben damit eine Reichweite von 50,4 % der Bevölkerung [Nutzer pro Woche]. Für die Ermittlung dieser Gesamtreichweite wird jede Leserin und jeder Leser nur einmal gezählt, egal wie oft die Zeitung zur Hand genommen oder über welchen Kanal sie gelesen wird. Wer also Print und Digital nutzt, wird netto nur einmal gezählt. Tatsächlich gibt es inzwischen 34,9 % Doppelnutzer. Das sind 18,8 Mio. Leserinnen und Leser, die regelmäßig sowohl eine gedruckte Zeitung als auch ihre Onlineausgabe oder App nutzen. Mit der Nettoreichweite aus

Print und Digital gewinnen die Zeitungen gegenüber der reinen Printreichweite wöchentlich 16,5 Mio. zusätzliche Zeitungsnutzer. Das zeigt eine Sonderauswertung, die die Zeitungsmarktforschungsgesellschaft turnusmäßig aus der Studie best for planning vornimmt [b4p 2023-I].

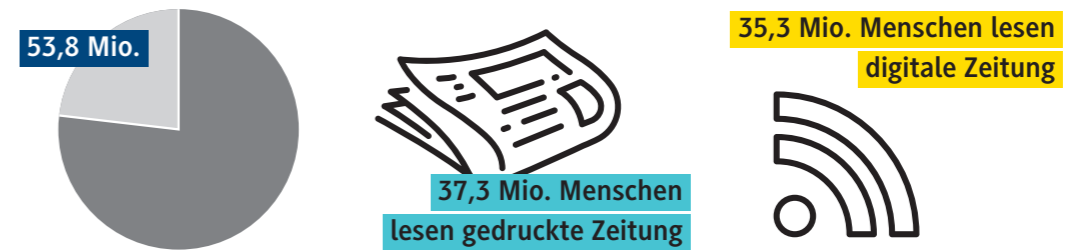
Der Zugewinn durch die digitale Zeitungsnutzung ist bei jungen Menschen unter 30 Jahren besonders groß: 63,3 % der 14- bis 29-Jährigen nutzen jede Woche die gedruckten und digitalen Zeitungsangebote. Das sind 4,4 Mio. zusätzliche Nutzerinnen und Nutzer im Vergleich zur reinen Printreichweite. Bei den 30- bis 49-Jährigen liegt die Zeitungsnutzung auf noch höherem Niveau [77,4 %]. Wer also vor 10 Jahren fürchtete, die Zeitungen verlören den Kontakt zu jüngeren, damals 20-jährigen Menschen, hat sich getäuscht. Auch wer 50 Jahre und älter ist, greift regelmäßig zur Zeitung. Die Netto-Reichweite aus Print und Digital liegt bei dieser Altersgruppe bei 81,5 % 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 2023 bei 1.858.564 Exemplaren. [2022: 1.949.392; 2021: 2.043.109; 2020: 2.101.531; 2019: 2.144.712]. Gegenüber dem Vorjahr ist die Auflage damit um 4,7 % gesunken.

## REICHWEITE DER ZEITUNGEN 2023

Die deutschsprachige Bevölkerung über 14 Jahren liegt derzeit bei 70,08 Mio. Personen. Davon lesen 53,8 Mio. regelmäßig Zeitung.



Zeitungen erreichen 76,8 Prozent der deutschsprachigen Bevölkerung

76,8 %



Netto-Reichweite gedruckt und digital

53,2 %



Reichweite gedruckt

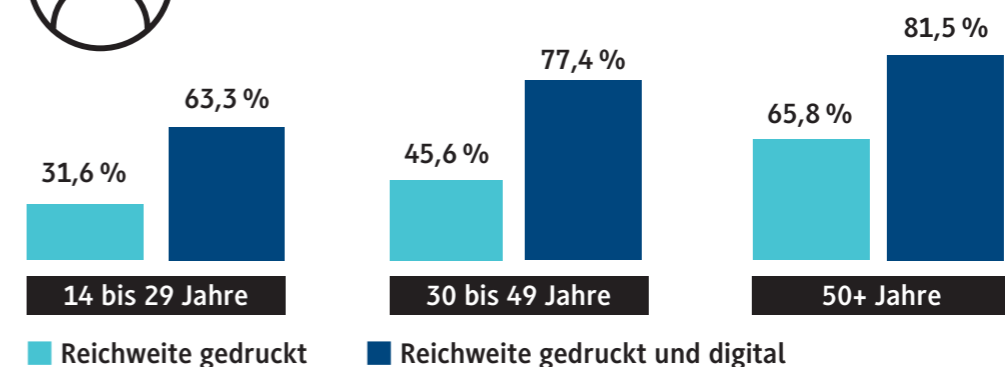
50,4 %



Reichweite digital



+ 16,5 Mio zusätzliche Leserinnen und Leser pro Woche im Vergleich zur reinen Printreichweite



Quelle: ZMG-Sonderauswertung der b4p 2023 I – Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (70,08 Mio.) Ausgewertete Zeitungen: RegionaleAbozeitungen, überregionale Zeitungen, Kaufzeitungen, Sonntagszeitungen, Wochenzeitungen soweit in der b4p enthalten – Angaben: in Millionen & Prozent Leser Titel Ausgabe (LpA); Unique User Digital (Desktop, Mobile, Apps) pro Woche (NpW)

Bundesweit ging die Gesamtauflage [ohne Sonntags- und Wochenzeitungen] um 6,8 % von 11.287.816 auf 10.603.152 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 1.647 verschiedene Zeitungstitel mit einer e-Paper-Ausgabe. Die Auflage ist erneut gestiegen: Basierend auf den IVW-Zahlen weist die ZMG für das 4. Quartal 2023 insgesamt 2.768.077 verkaufte Exemplare aus, ein Plus von 8,6 %, davon 1.692.421 Exemplare im regionalen Abonnement, 4.995 Exemplare über den Einzelverkauf. 2022 waren es 2.580.288 verkaufte Exemplare, 2021 lag die Zahl bei 2.346.632 verkaufte Exemplare, 2020 bei 2,01 Mio.; 2019 betrug die Auflage des Digitalprodukts rd. 1,8 Mio.

Die bayerischen Verlage verkauften 2023 exakt 307.706 e-Paper-Exemplare [2019: 202.335; 2020: 233.042; 2021: 257.473; 2022: 282.810]. Der Anteil der e-Paper an der Gesamtauflage liegt damit in Bayern Ende 2023 bei 16,5 % [2019: 9,4 %; 2020: 11,1 %; 2021: 12,6 %.; 2022: 14,5]. Die elektronische Zeitungsausgabe ist fest etabliert und aus dem Produktportfolio der Verlage nicht mehr wegzudenken. Ihre Relevanz nimmt weiter zu.

## APPS

Der BDZV listet 568 Apps von deutschen Zeitungsverlagen. Apples App-Store hingegen bietet 1,8 Mio. Apps an, in Googles Play Store stehen Anfang 2023 rund 3,8 Mio. zum Abruf bereit, ein Fünftel davon jeweils aus dem Gaming-Bereich. 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 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 abge-

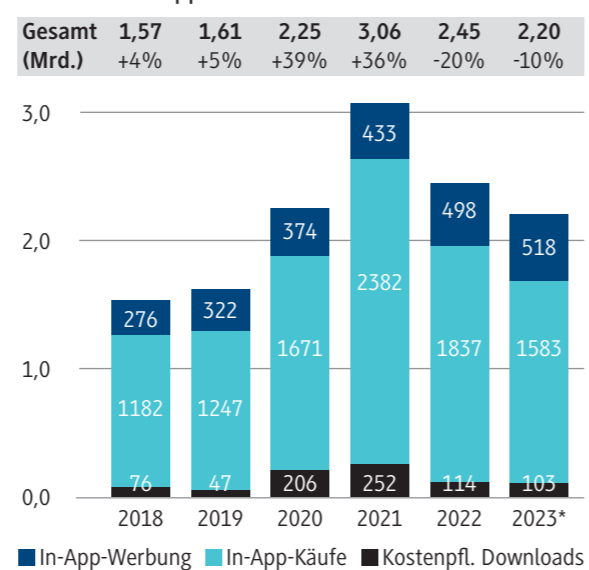
rufen werden können. Für Verlage sind Apps dennoch wesentliche und sehr erfolgreiche Vertriebskanäle, nicht zuletzt für den Erfolgsschlager e-Paper aber auch für die Fülle von ihnen angebotenen Apps zu Special Interest-Themen, mit denen auch immer wieder experimentiert wird. Die Mediengruppe Oberfranken matchte so z.B. ihre App für Kochrezepte mit der ebenfalls verlagseigenen Dating-App zum neuen Produktangebot „Gesund verlieben“.

## APP-MARKT BOOMT IN DEUTSCHLAND

Die Downloadzahlen für Apps insgesamt werden in Deutschland 2023 bei voraussichtlich 2,29 Mrd. liegen. 2022 fanden 2,46 Mrd. Downloads statt und 2,15 Mrd. im Vor-Corona-Jahr 2019. Rund 70 % der Downloads entfallen dabei aktuell auf das Betriebssystem Android, 30 % auf iOS. Für 2024 rechnen die Experten beim Digitalverband Bitkom damit, dass sich die Umsätze von aktuell 2,2 Mrd. auf dann 2,24 Mrd. Euro stabilisieren.

Rund 2,20 Mrd. € werden 2023 laut Prognose mit Apps für Smartphones und Tablets umgesetzt – das ist ein Rückgang von 20 % gegenüber 2022, als es rund 2,45 Mrd. € waren, aber 37 % mehr als im Vor-Corona-Jahr 2019, als 1,61 Mrd. € mit Smartphone- und Tablet-Apps umgesetzt wurden. Im Rekordjahr 2021 wurde lt. Bitkom ein Umsatz von 3,06 Mrd. € erzielt. Nach den zugrundeliegenden Daten des Marktforschungsinsti-

App-Markt in Deutschland stabilisiert sich über Vor-Corona-Niveau  
Umsätze mit Apps in Millionen Euro



Quelle: research2guidance | \*Prognose

tuts research2guidance wird der überwiegende Teil der Umsätze nach wie vor mit sogenannten In-App-Käufen generiert: 72 % der Umsätze bzw. rund 1,58 Mrd. € entfallen auf zusätzliche Inhalte oder Features, die viele Apps gegen Zahlung bereitstellen – Streaming-Abos sind in diesen Zahlen ausgenommen. 23 % bzw. 518 Mio. € entfallen auf Werbung innerhalb der Apps. Eine eher geringe Bedeutung haben komplett kostenpflichtige Apps: Sie machen lediglich 5 % des Gesamtmarkts aus, die entsprechenden Umsätze liegen bei 103 Mio. €.

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. Zeitungen sind da vergleichsweise kleine Fische.

## 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 ihre 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 Überzeugung, dass journalistische Leistungen einen monetären Wert darstellen. 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 Bezahlschwelle zu animieren. Hierzu werden immer wieder Erfahrungen in unseren Gremien ausgetauscht, im Berichtsjahr etwa im VBZV-Vertriebsausschuss im Hinblick auf das konkrete Leadmanagement und im VBZV-Digitalausschuss, wo „Churn“ u. a. unter dem Stichwort „Algorithmen-gesteuerte Personalisierung“ ein Dauerbrenner ist, wenn es um die Gewinnung von Neukunden geht, aber auch um das Halten von Usern: Sie zeigen in ihrem Konsumverhalten online sehr viel weniger Loyalität gegenüber Nachrichtenangeboten, als die Leser der gedruckten Zeitung.

## ZUSÄTZLICHE VERTRIEBSKANÄLE

Zeitungen sind auf weiteren, in der Reichweitenberechnung nicht berücksichtigten Endgeräten präsent: In speziellen Editionen kommen Verlagsinhalte auf die sog. Wearables. Auf allen anderen Readern können sämtliche Zeitungen, Zeitschriften und Magazine im ePub-Format gelesen werden. Der Kindle-Kiosk, über den [überregionale] Titel im entsprechenden Kindle-Format bezogen werden konnten, wurde von Amazon allerdings Ende 2023 geschlossen. Wo Presseprodukte nicht für die Anzeige auf allen anderen 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. Abzuwarten ist, wie sich die AR-Technologie für die Verbreitung von Zeitungsinhalten entwickeln wird.

## WEARABLES: SMARTE BRILLEN, UHREN, HEARABLES

Wearables sind 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 Schnellesetechnologie 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. Zur Kategorie der Wearables können auch Kleidungsstücke gehören, in die mit Elektronik [LEDs/OLEDs, LCDs, Elektrolumineszenz-Folie etc.] ausgestattete Patches eingearbeitet sind: Babysocken, welche das Befinden eines Babys überwachen; Haarbürsten geben Anweisungen für das richtige Bürsten der Haare, Halsbänder für Haustiere leiten Daten über das Wohlbefinden des Tieres auf das Smartphone des Besitzers weiter, etc. Im Gesundheitsbereich sind Herzschrittmacher und Hörgeräte etablierte Instrumente, ebenso digitale Blutzucker- und Blutdruck-Messgeräte. Eine Ausweitung der Konzeption auf zahllose weitere Anwendungsfelder kann durch die zunehmende Miniatursierung, Kommunikationsmöglichkeiten der Bausteine untereinander und geringere Kosten stattfinden.

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 22 % war Apple lt. Statista.de im 2. Quartal 2023 der weltweit führende Hersteller von smart watches, gefolgt von Samsung mit einem Marktanteil von 12 %. Beliebteste Smartwatch in Deutschland ist laut Umfragen mit 34 % die Apple Watch; es folgt auf Platz 2. Samsung mit 21 %. Auch im Bereich der drahtlosen Ohrhörer ist Apple mit rund einem Drittel Marktanteil unangefochtener Marktführer.

#### DIE REALITÄT ERGÄNZEN – MIT SMARTEN BRILLEN RICHTUNG METAVERSE

Erst seit Mai 2023 ist Apple am Markt der smarten Brillen präsent. Allerdings ist die Apple Brille primär für AR-Anwendungen und auch nur mit Kabel zu benutzen. Nachdem Google sich nach dem missglückten Marktauftritt seiner ersten Brille auf den gewerblichen Bereich konzentrierte, nahmen die Social Media Dienste Snapchat und Facebook rasch den Ball auf. 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. Verkauf und Support der Google Glass Enterprise Edition wurde 2023 eingestellt. Zuletzt sorgte ein Update der alltagstauglichen AR-Brille von Meta in Kooperation mit dem Brillenhersteller Ray-Ban für Aufmerksamkeit. Hör-, Anruf-, Aufnahme- und Livestream-Funktionen sind nahtlos in den Rahmen integriert. Das 2019 erschienene Vorgängermodell war in Deutschland nicht verfügbar. Seit Oktober 2023 ist die neue Version der Kamerabrille neben dem nordamerikanischen Markt auch in Deutschland, Österreich und weiteren europäischen Ländern zu kaufen. Neue KI-Funktionen werden zunächst in einem Testprogramm ausprobiert: U.a. wird die Möglichkeit getestet, in Zusammenarbeit mit Microsofts Suchmaschine Bing nach Sportergebnissen, Börsenkursen oder Informationen zu Sehenswürdigkeiten sowie Restaurants zu fragen. Die Ray-Ban-Smart Glasses können jetzt ihr

Umfeld erkennen und es exakt beschreiben, wobei diese neuen Funktionen zunächst nur Nutzerinnen und Nutzern der Ray-Ban Smart Glasses in den USA zur Verfügung stehen.

#### BSI WARNT

Bereits seit längerem 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 gekapertes 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.

#### ÜBER DAS BISHERIGE HINAUS: METAVERSE ALS WEB.3.0

Vom Mobile Computing über ein visuelles Computing auf dem Weg ins Metaverse: Das Konzept Metaverse beschreibt einen virtuellen Raum, der mit unserer physischen Realität zusammenwirkt. Dort können beispielsweise 3D-Räume gemeinsam genutzt oder 3D-Maschinen bedient werden. Menschen agieren im Metaverse als Avatare. Um in das Metaverse einzutauchen, benötigen User ein geeignetes Endgerät wie eine VR-Brille. Die Vision des Metaverse ist, dass es einmal eine immersive, persistente, soziale und virtuelle 3D-Welt sein soll – aktuell ist das allerdings noch nicht der Fall. Dennoch bietet es bereits einige Möglichkeiten in Produktion, Wirtschaft und Alltag, die unsere Zukunft beeinflussen können. Web 3.0, auch als semantisches Web bezeichnet, und das Metaverse beziehen sich auf Ideen, wie die Zukunft unserer digitalen Präsenz aussehen soll. Mit dem Web 3.0 ist die Vision eines dezentralen Inter-

nets verbunden, in der die Blockchain-Technologie zentral ist. Das Metaverse soll eine digitale Alternative zur physischen Welt darstellen – auf die mittels Augmented Reality [AR] und Virtual Reality [VR] zugegriffen werden können soll. Mit der Corona-Pandemie erlebten virtuelle Events sowie Software für Videokonferenzen und Online-Teamarbeit einen enormen Aufschwung. Und auch danach erfreuen sich die Lösungen immer noch großer Beliebtheit, denn sie sparen Zeit und CO2, wenn Teilnehmende nicht aus verschiedenen Regionen anreisen müssen und fördern die Effizienz und Zugehörigkeit bei remote arbeitenden Teams. Diese Prämisse verfolgt auch das Business Metaverse, in dem Treffen, Workshops und Schulungen in virtuellen Räumen stattfinden können. Da, wo journalistische Inhalte dahin gebracht werden sollen, wo auch von der jüngeren Zielgruppe gesehen werden, könnte sich das künftig ebenfalls im Metaverse abspielen. Da textbasierte Inhalte hier eher nicht funktionieren, müssen neue Darstellungsmöglichkeiten gefunden und auch ausprobiert werden: Zum Beispiel Spiele, immersive Reportagen oder sogar Debatten, anhand derer wieder neue, von den Interessen der [jungen] Zielgruppe inspirierte Themen entstehen können. Generative AI ist dabei ein großer Enabler: Wenn man kein Entwickler sein muss, um im Metaverse Inhalte wie eine Webseite zu erstellen, wird das die Massenakzeptanz fördern.

#### BEDEUTUNG VON SPRACHE NIMMT ZU

Eine nicht minder 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. Gesprochene Sprache, die freihändige Art dieser Form von digitaler Kommunikation, steuert 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 [umgrenztes] Produktportfolio an Skills zugreift. Für Verlage ist aber auch die automatische Umwandlung von geschriebenem Text in Audioformate interessant: Die Möglichkeit, sich Zeitungsartikel vorlesen zu lassen, wird mehr und mehr angeboten.

#### SPRACHASSISTENTEN SIND FEST ETABLIERT

Zwölf Jahre nach Siris Debüt auf dem iPhone nutzt deutlich mehr als die Hälfte [57 %] der Internetnutzer zumindest hin und wieder digitale Sprachsteuerung – ein deutlicher Anstieg gegenüber dem Vorjahr mit 47 %. Unter den Jüngeren [16-29 Jahre] sind es sogar drei Viertel [74 %], die Siri, Alexa und Co. nutzen. Bei den 30- bis 49-Jährigen sind es 62 %, bei den 50- bis 64-Jährigen 58 % und bei den über 65-Jährigen immerhin noch 30 %, wie der Digitalverband Bitkom es im Herbst 2023 ermittelte. Sprachassistenten sind für viele zum Teil des Alltags geworden und sie polarisieren heute weniger stark als in ihrer Frühphase. Mit dem Smartphone besitzt praktisch jeder die Möglichkeit, auf einen Sprachassistenten zurückzugreifen und dabei seine Eingabe zu sprechen, ohne die Tastatur nutzen zu müssen. Aber auch in anderen Bereichen wird die Technologie zunehmend genutzt, so die Ergebnisse einer Bitkom-Studie. Tatsächlich ist das Smartphone unter den Nutzerinnen und Nutzern von digitaler Sprachsteuerung das mit Abstand am häufigsten verwendete Gerät [95 %]. Dahinter folgen smarte Lautsprecherboxen wie Amazon Echo oder Google Home [71 %], Tablets [58 %], das Auto [57 %], Kopfhörer [52 %], Smart TVs [42 %] und Smartwatches [27 %]. Die häufige Nutzung im Auto zeigt: Technologien finden immer dort besonders hohe Akzeptanz, wo sie ein Problem lösen. Im Auto etwa ist das die intuitive Bedienung, die nicht vom Verkehrsgeschehen ablenkt.

Spürbar konzeptionelle Grenzen hat aber die Suche im Internet über Sprachassistenten: Suchmaschinen mit ihren ebenfalls semantisch arbeitenden Algorithmen, zeigen die relevanten Webseiten zu bestimmten Schlagwörtern in einer Liste anzuzeigen. Die Suche über einen Sprachassistenten hingegen antwortet auf eine Nutzeranfrage mit einem einzigen eindeutigen Ergebnis. Es ist dann 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. Alexa, der Sprachassistent, der in den Echo-Lautsprechern und anderen Amazon-Geräten zum Einsatz kommt, hat allerdings wohl auch Schwierigkeiten, mit neuen KI-Systemen wie ChatGPT mithalten. Alexa glänzt bei einfachen Aufgaben wie dem Abspielen von Musik. Branchenberichten zufolge hat Amazon aber Schwierigkeiten, die Software mit mehr generativen KI-Funktionen auszustatten. Amazon will nun die KI-Entwicklung massiv aufstocken,

um den Rückstand gegenüber den Vorreitern bei den Sprachmodellen, allen voran ChatGPT, aufzuholen.

## DIE KOMBINATION VON KI UND SPRACHE

Sprachassistent und KI hängen eng zusammen und ermöglichen es, Computer in vielen Anwendungsbereichen menschenähnlicher und effektiver zu gestalten. ChatGPT wird seit neuestem auch vom Autobauer VW in IDA, den markeneigenen Sprachassistenten seiner aktuellen Modelle, eingebaut. „Künftig können Kundinnen und Kunden in allen Volkswagen Modellen, die über IDA verfügen, nahtlos auf die ständig wachsende Datenbank der Künstlichen Intelligenz zugreifen und sich während der Fahrt recherchierte Inhalte vorlesen lassen sowie in natürlicher Sprache mit dem Auto interagieren“, teilte VW mit. Wie es mit den Urheberrechten auf die recherchierten Inhalte gehalten wird, lässt der Autobauer offen.

## WAS IST EIN SPRACHMODELL?

Sprachmodelle sind computergestützte Systeme, die darauf trainiert sind, menschenähnliche Texte zu generieren oder natürliche Sprache zu verstehen. Diese Modelle verwenden maschinelles Lernen, insbesondere die Technik der neuronalen Netzwerke, um Sprachmuster zu finden. Es gibt verschiedene Arten von Sprachmodellen, von einfachen N-Gramm-basierten Modellen, die, um Fragen zu beantworten, analysieren, wie wahrscheinlich auf eine bestimmte Buchstaben- oder Wortfolge ein bestimmter Buchstabe oder ein bestimmtes Wort folgen, bis hin zu fortschrittlichen Modellen wie GPT [Generative Pretrained Transformer]. Modelle wie GPT werden zuerst auf umfangreichen allgemeinen Textdaten trainiert und können dann für spezifischere Aufgaben oder Domänen feinabgestimmt werden. Alle Sprachmodelle funktionieren in folgenden grundlegenden Schritten:

- **Datensammlung:** Um ein Sprachmodell zu trainieren, benötigt man große Mengen an Textdaten. Diese Daten können aus Büchern, Artikeln, Websites, Chatverläufen und anderen Quellen stammen. Je umfangreicher und vielfältiger die Daten sind, desto besser kann das Modell die verschiedenen Facetten der natürlichen Sprache verstehen.
- **Tokenisierung:** Die Textdaten werden in kleinere Einheiten, sogenannte Tokens, aufgeteilt. Ein Token kann ein einzelnes Wort oder sogar ein Zeichen sein. Diese Token dienen als Eingabe für das Modell. Bei

N-Gramm-Modellen wird der Text dann in aufeinanderfolgende N-Wort-Einheiten aufgeteilt. Der Satz „Die Sonne scheint am Himmel“ lässt sich etwa als Bigram, also als Abfolge von jeweils zwei Elementen, formulieren: „Die Sonne“, „Sonne scheint“, „scheint am“, „am Himmel“. Das Modell zählt die Häufigkeit jedes N-Grams im Trainingsdatensatz. Auf diese Weise kann es die Wahrscheinlichkeiten berechnen, mit denen bestimmte N-Gramms in der Sprache auftreten.

- **Neuronale Netzwerke:** Sprachmodelle verwenden oft neuronale Netzwerke, insbesondere rekurrente neuronale Netzwerke [RNN] oder Transformers. Diese Netzwerke haben die Fähigkeit, komplexe Muster in den Sequenzen von Tokens zu erkennen. Ein rekurrentes neuronales Netz hat ein Gedächtnis, weil es Informationen aus früheren Eingaben verwendet, um die aktuelle Eingabe und Ausgabe zu beeinflussen, während traditionelle tiefe neuronale Netze davon ausgehen, dass Eingaben und Ausgaben voneinander unabhängig sind.
- **Training:** Das Modell wird auf Grundlage der vorbereiteten Daten trainiert. Während des Trainings passt das Modell seine Gewichtungen an, um die Wahrscheinlichkeit von Token-Sequenzen korrekt vorherzusagen. Dies geschieht durch die Minimierung eines Fehlermaßes, das die Differenz zwischen den vorhergesagten und den tatsächlichen Sequenzen misst.
- **Generierung:** Nach dem Training kann das Sprachmodell verwendet werden, um Texte zu generieren oder natürliche Sprache zu verstehen. Das Modell nutzt die gelernten Muster, um sinnvolle und zusammenhängende Texte zu erzeugen.
- **Sprachmodelle „verstehen“ nicht im menschlichen Sinne, sondern sie lernen Muster aus Daten und können aufgrund dieser Muster plausible Texte generieren.**

Wer große Sprachmodelle nutzen möchte, ohne ein Open-Source-Modell umständlich auf dem eigenen System aufzusetzen, kommt um Chatbots von Drittanbietern nicht herum. Die drei zugänglichsten und kompetentesten sind ChatGPT, Google Bard und Bing Chat. – Alle LLMs können als Chatbots fungieren, aber nicht alle Chatbots sind LLMs.

## DER UNTERSCHIED ZWISCHEN CHATBOT UND LLM

Ein Chatbot ist eine Softwareanwendung, die darauf ausgelegt ist, menschliche Konversationen zu simu-

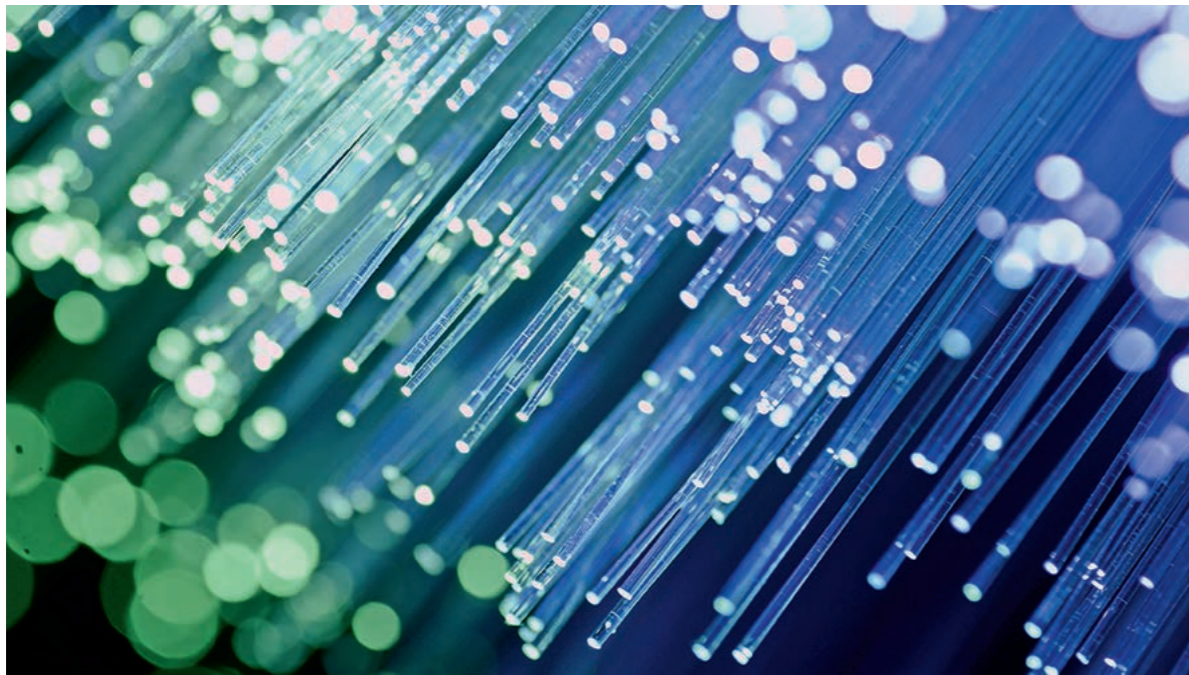


lieren. Während regelbasierte Chatbots einfache, oft vordefinierte Antworten liefern, basieren LLMs wie GPT-4 auf Deep-Learning-Architekturen und generieren komplexe Antworten auf der Grundlage von Mustern, die sie aus großen Textmengen gelernt haben. ChatGPT hat nicht nur die Welle der LLM-basierten Chatbots eingeläutet, sondern bietet mit GPT-4 auch das fortschrittlichste, umfangreichste und menschenähnlichste Sprachmodell und setzt damit den Maßstab für KI-Chatbots. Die Fähigkeiten von ChatGPT reichen von menschlichen Sprachen bis hin zu Programmiersprachen, was den Chatbot zu einem bevorzugten Werkzeug für Entwickler macht. Nativ hat ChatGPT keinen Zugang zu Suchmaschinen und damit zu aktuellen Informationen. Bing Chat, Microsofts neueste Erweiterung seiner Suchmaschine Bing, basiert auf dem Sprachmodell GPT-4, und positioniert sich als Alternative zu ChatGPT. Mit der Integration von Bing Chat konnte sich der Konzern einen Vorteil gegenüber Marktführer Google verschaffen, der zunächst keine Antwort parat hatte. Das Besondere an Bing Chat ist die konsequente Quellenangabe, die den Chatbot in der angebotenen Qualität einzigartig macht. Ein weiteres großes Feature ist die Möglichkeit der Bildgenerierung mithilfe von DALL-E. Google Bard basiert auf Googles eigenem Sprachmodell PaLM2 und gilt als Antwort auf Microsofts Bing Chat. Im Gegensatz zu ChatGPT neigt Bard weniger zu lehrbuchartigen Antworten, sondern verwendet eine einfachere und direktere Sprache. Bard kann aktuelle Informationen aus dem Internet extra-

lieren, was besonders bei der Recherche, beim Online-shopping und bei der Reiseplanung nützlich ist. Und wenn eine Antwort nicht zufriedenstellend ist, bietet Bard die Möglichkeit, mit einem Klick auf „Google it“ herkömmliche Suchergebnisse zu erhalten.

## BEWEGTBILDANGEBOTE AUCH IM LOKALEN

Laut BDZV ergänzen inzwischen 598 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 die Nachfrage auch nach regionalen Bewegtbildangeboten steigt auf Kundenseite proportional zur 360-Grad-Vermarktungskompetenz der Verlage. Als Paradebeispiel sei das mit dem Bayerischen Printpreis ausgezeichnete Vermarktungskonzept, die Videoserie Mensch, Maxstraße der Augsburgers Allgemeine, genannt. 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. Hinzu kommen Beiträge für die lokalen TV-Stationen.

#### SCHNELLES INTERNET ALS WESENTLICHER FAKTOR – BREITBANDAUSBAU GEHT BUNDESWEIT VORAN

Mit zunehmender Diversität und Konvergenz der Vertriebswege nimmt die Bedeutung leistungsfähiger und flächendeckender Infrastruktur für die Verbreitung von digitalem Content zu. Das gilt v. a. da, wo aufgrund er-

schwerer Zustellwege das Digitalabo die gedruckte, jeden Morgen an die Haustür gebrachte Zeitung ersetzen soll. Aber auch für die Arbeit in Verlagen ist eine zuverlässige und leistungsfähige Konnektivität über eine mobile und festnetzgebundene Breitbandinfrastruktur mit den Komponenten Mobilfunk und Glasfaser-Festnetz dringend nötig. Vor allem aber ist sie die Voraussetzung für den Vertrieb ihrer digitalen Produkte. Das mobile Datenvolumen steigt dabei generell weiter steil an – Technologien wie Blockchain oder Chatbots tragen dazu bei. Im Jahr 2022 wurde in Deutschland ein Datenvolumen von insgesamt 121 Mrd. GB in Festnetzen übertragen. Seit dem Jahr 2019 ist nach den Zahlen der Bundesnetzagentur in etwa ein Anstieg von rund 20 Mrd. GB pro Jahr zu verzeichnen. Auch das mobile Datenvolumen steigt weiter steil an. Während zum Jahresende 2021 das Datenvolumen 5.457 Mio. GB betrug, lag es nach den Erhebungen der Bundesnetzagentur Ende 2022 bei 6.714 Mio. GB. Dies entspricht einer Zuwachsrate von 23 %. Der überwiegende Teil [94 %] des Datenverkehrs wurde dabei über LTE realisiert. Die Investitionen auf dem Telekommunikationsmarkt sind im Jahr 2022 weiter gestiegen. Mit 13,1 Mrd. € übertrafen sie den Wert des Vorjahres um 1,6 Mrd. €. Die Unternehmen investierten überwiegend in neue Breitband-Netzinfrastrukturen. Der Fokus im Mobilfunk lag auf dem Ausbau der 5G-Netze. Die Investitionstätigkeit hat sich im Bereich des Festnetzes auf den Glasfaseraus-

bau konzentriert: Glasfaser bis in die Wohnungen beziehungsweise in den Keller liegt [„Fiber to the Home“/FTTH; „Fiber to the Building“/FTTB].

#### GLASFASERANSCHLUSS HÄUFIG UNGENUTZT

Mehr und mehr Haushalten steht damit also ein Glasfaseranschluss für das Internet zur Verfügung. Aber während das Angebot immer mehr auf Gigabit-Geschwindigkeit getrimmt wird, hinkt die Nachfrage hinterher: Nur an einem Viertel der Haushalte, an denen FTTH/FTTB verfügbar ist, ist der Glasfaser-Anschluss auch aktiviert. Die anderen drei Viertel verzichten darauf. Das dürfte vor allem an den relativ hohen Preisen für Glasfaser-Verträge liegen. Ende Juni 2023 waren Glasfaserkabel an 15,1 Mio. Haushalten verfügbar, wie aus einer Studie von Dialog Consult hervorgeht, die der Internetbranchenverband VATM in Auftrag gegeben hatte. Das sind 2,1 Mio. mehr als Anfang dieses Jahres. Das Wachstum wird der Untersuchung zufolge zügig weitergehen, bis Ende 2023 wurden mehr als 17 Mio. prognostiziert. Im Sommer 2023 lag der Anteil der Haushalte mit Glasfaserzugang bei etwa einem Drittel, bis 2025 sollen es laut einer Strategie der Bundesregierung die Hälfte sein. Wenn es der Bundesregierung gelingt, die Ziele der Gigabit-Strategie umzusetzen, soll Deutschland bis 2030 Glasfaser-Land sein: Dann soll es in jedem Haushalt verfügbar sein.

#### BAYERN FÜHLT SICH AUSGEBREMST

Während der Versorgungsgrad mit der digitalen Infrastruktur sowohl bei Breitbandanschlüssen als auch bei der mobilen Datenübertragung voranschreitet, steigt der Bedarf der Unternehmen nach leistungsfähigen Netzen an, denn die Unternehmen setzen immer stärker auf bandbreiten-intensive Big Data- und Cloud-Anwendungen, Fernwartung und die Weiterentwicklung der Industrie 4.0. 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, nicht zuletzt da, wo Bürgerwiderstand den Bau von Mobilfunkmasten verhindert. Eine große Mehrheit der bayerischen Kommunen ging nach Angaben des Münchner Finanzministeriums bei der Zuteilung der Bundeszuschüsse für Gigabit-Internetverbindungen leer aus. Das Förderprogramm ist laut Finanzministerium mehr als dreifach überzeichnet gewesen. Bean-

tragt waren 1,6 Mrd. € Fördergelder. Zur Verfügung für Bayern stehen infolge der Länderobergrenze aber nur 450 Mio. €. Bereits im Oktober 2022 hatte der Bund einen plötzlichen Förderstopp verkündet, weil das zugesagte Finanzvolumen auch damals vor Jahresende erschöpft war. Die Gigabit-Förderung ist für ländliche Kommunen gedacht, in denen sich der Ausbau des Glasfasernetzes wegen hoher Kosten für Netzbetreiber wirtschaftlich nicht lohnt. Nebenbei profitiert nach Angaben der Telekom kein anderes Bundesland so stark von deren Glasfaserausbau wie Bayern. 2023 baute die Telekom 400.000 Glasfaseranschlüsse hier, für 2024 ist der Anschluss für 500.000 Haushalte geplant. Drei Viertel des Ausbaus finanziert die Telekom nach eigenen Angaben ohne Förderung.

#### 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. Die großen Plattformen kontrollieren als ökonomische Ökosysteme den Zugang und die Prozesse eines ganzen Geschäftsmodells und der Ruf nach Regulierung wird immer lauter. Plattformbetreibern, aber auch allen 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. Insbesondere die EU ist inzwischen dabei, dem zumindest einen europaweiten Riegel vorzuschieben. Sie setzt dazu bei Plattformregulierung und Datenschutz an. Aber die Ökosysteme von Google, Amazon, Apple, Meta und Microsoft haben inzwischen nicht nur alle Lebens- und Wirtschaftsbereiche okkupiert, sondern sie sind auch nicht zuletzt dank der Möglichkeiten einer digitalisierten Welt extrem komplex, die Interessenlage ist vielschichtig und so ringen die EU-Staaten um jede einzelne Regelung [S. 53 f.].

#### AMBIVALENTE VERHÄLTNISSE

Das Verhältnis der Verlage zu den Plattformbetreibern, allen voran Google, ist in hohem Maße ambivalent. Die

globalen Wettbewerber locken mit Sichtbarkeit und Reichweite für Verlagsinhalte und verlinken auf die Webseiten der Verlage.

### GOOGLE SHOWCASE

Ein gutes Beispiel für diese Ambivalenz ist Google Showcase: Eine Präsenz dort wird überhaupt nur ausgewählten Publishern angeboten. Der Umgang mit der im Sommer 2019 beschlossenen EU-Urheberrechtsreform durch den Konzern ist jedoch inakzeptabel [dazu VBZV- Jahresbericht 2020, S. 64]. Google startete das Angebot 2020: In seinem Angebot „Google News“, das seit Jahren automatisiert Schlagzeilen von Nachrichtenportalen zusammenstellt, können Redaktionen nun mitentscheiden, mit welchen Nachrichten sie Leserinnen und Leser auf sich aufmerksam machen wollen und wie sie diese Nachrichten im Google-Angebot präsentieren. 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 [dazu VBZV-Jahresbericht 2022, S. 31 f.] ohne Kuratierung der Medienunternehmen und Marken aus. 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. Die Reichweite, die der neue Ausspielkanal tatsächlich

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 [s. S. 57]. 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 Blumenron, Chefredakteur des Tagesspiegel. Er nutzt Showcase zur Verbreitung von Inhalten.

### ENDE FÜR FB-NEWS

Der Facebook News-Feed wurde im Dezember 2023 eingestellt, zumindest in Großbritannien, Frankreich und Deutschland. Als Begründung dafür, die Möglichkeit, Nachrichten über den speziellen Tab im Lesezeichenbereich hervorzuheben aufzugeben, nannte der Meta-Konzern die geringe Nutzung: Nachrichten machten weniger als 3% dessen aus, was Menschen auf der ganzen Welt in ihrem Facebook-Feed sehen. Bei 2,037 Mrd. täglich aktiven Nutzern weltweit sind 3% indes immer noch eine ordentliche Reichweite von 20,4 Mio. Menschen; bei 23 Mio. täglich auf Facebook aktiven Nutzern allein in Deutschland machen 3%

immerhin noch nahezu eine dreiviertel Mio. Nutzer aus – täglich. Meta betonte dabei, allen bestehenden Facebook News-Verträgen mit Verlagen in UK, Frankreich und Deutschland bis zu deren Ablauf nachzukommen. Es seien in diesen Ländern auch keine neuen Facebook-Produkte speziell für Nachrichtenverleger geplant. Links zu Nachrichtenartikeln auf Facebook blieben aber sichtbar und die Verlage haben weiterhin Zugriff auf ihre Facebook-Konten und -Seiten, wo sie wie jede andere Einzelperson oder Organisation Links zu ihren Geschichten posten und Menschen auf ihre Websites weiterleiten können. Zudem können Verlage auch weiterhin Produkte wie Reels und das FB-eigene Anzeigensystem nutzen, um ein breiteres Publikum zu erreichen und Menschen auf ihre Website zu leiten, wo sie 100% der Einnahmen aus ausgehenden Links auf Facebook behalten.

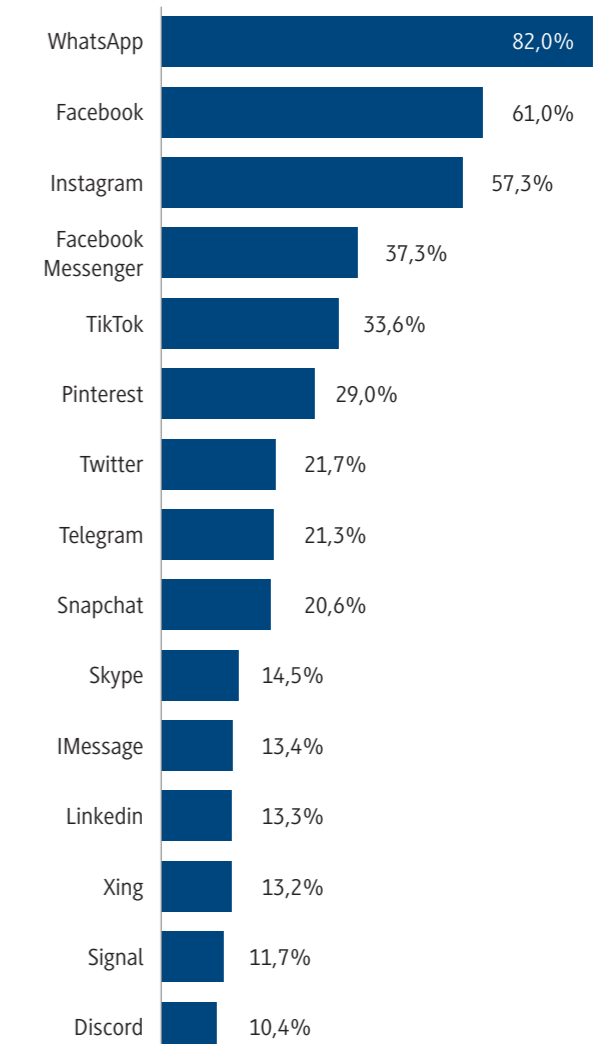
Facebook News war in den USA 2019 gestartet worden und kam im Frühjahr 2021 nach Deutschland. Dem Schritt gingen Debatten über die Auswirkungen von Online-Plattformen auf das Geschäft der Medienbranche voraus, denn die Sichtbarkeit der Verlagsinhalte hing vom jeweiligen Facebook-Algorithmus ab. Nach dem nun angekündigten Aus in Deutschland, Großbritannien und Frankreich wird der Bereich nur noch in den USA und Australien verfügbar sein. Meta setzt bei Facebook schon seit einiger Zeit den Fokus stärker auf Kontakte zu Freunden und Familie sowie Kurzvideos.

### META UND GOOGLE: FÖRDERUNG DES JOURNALISMUS ODER EIGENNÜTZIGE STRATEGIEN?

Sowohl Meta als auch Google gerieren sich gerne als große Unterstützer der freien Presse und eines qualitativ hochwertigen Journalismus. Mit ihren Programmen, dem FB-Accelerator und Googles Digital News Initiative bieten sie eine gute Förderung im journalistischen Bereich, aber auch im Umgang mit Daten für die Kundenbindung und -gewinnung sowie für die Vermarktung. Die Seminare und Workshops dieser Programme locken mit dem Know-how der Besten der Besten aus den Medienhäusern weltweit und diese Möglichkeiten zur Vernetzung wird insbesondere in den regionalen Verlagen sehr geschätzt. Altruismus kann man den beiden Tech-Riesen dennoch nicht attestieren: Für sie ist der Content aus den Verlagen entscheidend für das eigene Geschäftsmodell und so pflegen sie mit den Förderprogrammen im Grunde den Erhalt ihrer Inhaltelieferanten.

### MESSENGERDIENSTE: GENUTZT VON ALLEN

Meistgenutzte soziale Netzwerke in Deutschland, Januar 2023



Quelle: GWI (Q3 2022). FIGURES REPRESENT THE FINDINGS OF A BROAD GLOBAL SURVEY OF INTERNET USERS AGED 16 TO 64. SEE GWI.COM FOR FULL DETAILS.

Für das Publizieren von Inhalten – und auch von Werbung – und die schnelle, einfache Kommunikation sind Messengerdienste für Menschen jeden Alters aus dem Alltag nicht mehr wegzudenken. Das gilt im Privaten wie im beruflichen Bereich. 85% der Deutschen nutzen die Social Media-Dienste. 82% nutzen WhatsApp, so zuletzt der Meltwater Report. Damit sind die Deutschen deutlich öfter auf WhatsApp als auf Facebook oder Instagram unterwegs. Zudem wird WhatsApp nicht nur besonders häufig genutzt, er ist auch für 40% der Deutschen die beliebteste soziale Plattform. 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. Insbesondere die Entwicklung von WhatsApp in diesem Jahr zeigt, dass WhatsApp längst nicht mehr nur für private Chats genutzt wird. Die Unternehmensanwendungen von WhatsApp verzeichnen aktuell über 200 Millionen User. Gleichzeitig hat WhatsApp 2023 von Channels bis WhatsApp Flows viele neue Features für Unternehmen eingefügt, sodass WhatsApp auch immer mehr Möglichkeiten für Conversational Commerce bietet. U.a. ist WhatsApp nun auch offiziell wieder für die Verbreitung publizistischer Inhalte freigegeben. Die Süddeutsche Zeitung etwa nutzt diesen zusätzlichen Vertriebskanal seit dem vergangenen Herbst. Jenseits von WhatsApp verdient auch die Entwicklung von Pinterest in Deutschland Beachtung. Im Jahr 2023 verzeichnete die Foto-Plattform einen Zuwachs von 5 % [+760.000 neue Nutzer] im Vergleich zum Vorjahr. Meltwaters Trendübersicht zu digitalen Entwicklungen in Deutschland zeigt weiterhin, dass Instagram nach wie vor die bevorzugte Plattform für Influencer-Kampagnen ist. Der bedeutendste digitale Marketing-Trend liegt jedoch im Einsatz von „TikTok für Unternehmen“. Generell ist die Nutzung von sozialen Netzwerken in Deutschland rückläufig. Das ist ein globaler Trend, der auch damit zusammenhängt, dass nach der Corona-Pandemie Internetaktivitäten insgesamt etwas zurückgegangen sind. Die Zahl der Social-Media-Nutzer in Deutschland ist 2023 um rund 2 % von 72,6 Mio. auf 70,9 Mio. Nutzer gesunken. Damit nutzt 85,1 % der Gesamtbevölkerung soziale Netzwerke [2022 waren es noch 86,5 %].

Die durchschnittliche tägliche Nutzungsdauer von sozialen Netzwerken liegt bei einer Stunde und 41 Minuten, wenig im internationalen Vergleich. Mit 5,3 genutzten Social-Media-Plattformen im Monat ist Deutschland auch hier unterm Durchschnitt.

### TIKTOK: 1 MRD. USER IN NUR 3 JAHREN

Beispiellos in der Social Media Landschaft ist das Wachstum von TikTok. Im September 2021 hat TikTok innerhalb von nur fünf Jahren 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 knapp neun Jahre brauchte, hat Instagram es in unter acht Jahren und WhatsApp in sieben Jahren geschafft, die 1 Mrd.

zu knacken: TikTok zieht dabei überwiegend „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 und bedient 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 rechtsextrêmes Gedankengut teils 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.

### FILTERBLASE, FAKE NEWS & PERSÖNLICHER SCHUTZ IM NETZ

Auf der Grundlage aller Daten und Informationen, die über jeden Nutzer gesammelt werden, wählen die Betreiber von Social Media Plattformen algorithmusgesteuert 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 bei Facebook ist die von den Verlegerverbänden seit langem geforderte Notwendigkeit, Plattform- und Suchmaschinenneutralität seitens des Gesetzgebers sicherzustellen, augenfällig.

In Deutschland ist bereits seit Sommer 2017 das Netzwerkdurchsetzungsgesetz [NetzDG] in Kraft, ein Gesetz zur Verbesserung der Rechtsdurchsetzung in sozialen Netzwerken. Um die sozialen Netzwerke zu einer zügigeren und umfassenderen Bearbeitung von Beschwerden insbesondere von Nutzerinnen und Nutzern über Hasskriminalität und andere strafbare Inhalte anzuhalten, wurden mit dem NetzDG gesetzliche Compliance-Regeln für soziale Netzwerke eingeführt. Dies beinhaltet u.a. eine gesetzliche Berichtspflicht für Anbieter sozialer Netzwerke über den Umgang mit Hasskriminalität und anderen strafbaren Inhalten.

### 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 z.B. wegen volksverhetzender Kommentare auf den von ihnen betriebenen Plattformen erstatten. Zentraler Ansprechpartner für die Redaktionen in Bayern ist nun die Staatsanwaltschaft München. 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 Generalstaatsanwalt München angesiedelt. 899 Prüfbitten, 753 Ermittlungsverfahren, 172 Klageerhebungen und 120 rechtskräftige Verurteilungen sind bis Mitte Juli 2023 aus der Initiative „Justiz und Medien – konsequent gegen Hass“ hervorgegangen. Das zeigt, wie effektiv das Online-Meldeverfahren ist. Mit einer Aufklärungsquote von über 90 % können in der weit überwiegenden Anzahl der Fälle die Urheber von Hassbotschaften im Internet ermittelt werden. Mehr als 120 Medienunternehmen unterstützen die Initiative aktuell mit ihrem Logo, darunter auch unser Verband, über 75 davon beteiligen sich aktiv an dem Projekt. Zur Bekämpfung von Hasskriminalität testet die BLM seit Januar 2022 in der Jugend- und Nutzerschutzaufsicht auch den Einsatz Künstlicher Intelligenz. Die mit einem „Crawler“ identifizierten Hate-Speech-Fälle werden als Prüfbitten an die Bayerische Zentralstelle zur Bekämpfung von Extremismus und Terrorismus [ZET] bei der Generalstaatsanwaltschaft München übermittelt.

### SCHUTZKODEX

Im April 2022 wurde ein Schutzkodex von Journalistenorganisationen, Mediengewerkschaften und Beratungseinrichtungen ins Leben gerufen. Medienhäuser,

die sich diesem Kodex anschließen, verpflichten sich, Standards zum Schutz ihrer Mitarbeiter umzusetzen. Der Kodex beinhaltet praktische Maßnahmen wie feste Ansprechpersonen bei den Arbeitgebern sowie psychologische und juristische Unterstützung bei verbalen und körperlichen Gewalterfahrungen. Das Bündnis ermöglicht Betroffenen den Austausch über belastende Erfahrungen, unabhängig von ihrer Position oder dem Medienhaus – egal ob frei oder festangestellt, großer Titel oder kleines Haus: Die Betroffenheit für die einzelne Person ist immer dieselbe. Zu Beginn hatten sich bereits namhafte Medien wie die dpa, taz, Zeit, Zeit online, der Spiegel und die Frankfurter Rundschau dem Kodex angeschlossen. Inzwischen haben sich weitere, darunter der Weserkurier, die Süddeutsche Zeitung, die SWMH mit ihren Regionaltiteln wie Frankenpost und Nordbayerischer Kurier sowie die Funke-Gruppe mit zahlreichen regionalen Titeln dem Schutzkodex angeschlossen.

### ONLINE ANGEBOTE DER ZEITUNGEN GEWINNEN AN VERTRAUEN

Vier von fünf Deutschen bewerten das Informationsangebot der Zeitungen im Land als gut oder sehr gut, wie aus einer repräsentativen Studie hervorgeht, die Infratest dimap im Dezember 2023 veröffentlichte. Wie schon in den Jahren zuvor werden die Programme und Angebote der öffentlich-rechtlichen Sender für besonders glaubwürdig gehalten, und Tageszeitungen schneiden ähnlich gut ab. Öffentlich-rechtlichen Radiosendern wird mit 66 % die höchste Glaubwürdigkeit zugeschrieben. Die Informationen in öffentlich-rechtlichen Fernsehsendern und in Tageszeitungen halten jeweils 65 % für glaubwürdig. Bei öffentlich-rechtlichen Online-Angeboten sind es 52 %. Auf den Plätzen dahinter folgen private Radiosender [45 %], Online-Angebote von Zeitungen und Zeitschriften [44 %], private Fernsehsender [36 %] und Online-Angebote privater Sender [26 %]. Am Ende der Glaubwürdigkeitsskala liegen die sozialen Medien. Im Vergleich zur letzten Erhebung dieser Frage im Herbst 2022 können alle Medien zulegen – am stärksten die Online-Angebote von Zeitungen und Zeitschriften sowie von privaten und öffentlich-rechtlichen Sendern [um jeweils 11 Prozentpunkte]. Dabei ist in der gesamtgesellschaftlichen Stimmungslage generell das Vertrauen gesunken: Gemessen an der letzten ausführlichen Studie im Herbst 2020 fällt auf, dass kaum einer Institution heute noch genauso viel Vertrauen entgegengebracht wird wie während der

Corona-Pandemie. Besonders deutlich büßen seitdem Bundesregierung, Bundestag und Bundesverfassungsgericht an Vertrauen ein. Selbst die Werte für Polizei, Stiftung Warentest und Verbraucherzentrale gehen auf hohem Niveau zurück. Dass es politische Vorgaben für die Berichterstattung der Zeitungen gibt, glauben heute wieder mehr Menschen als noch vor drei Jahren. Es ist erschreckend: Der Studie zufolge vermuten 42 % der Deutschen politische Vorgaben [plus 7 % gegenüber 2020], 50 % glauben das nicht [minus 3 %]. Damit liegt die Skepsis der Befragten auf dem Niveau zu Beginn der Studienreihe: Auch in den Jahren 2015 und 2016 waren 42 % der Befragten von politischen Vorgaben ausgegangen. Ost- und Westdeutsche sind sich in dieser Frage nicht einig: Während im Westen Deutschlands 41 % der Befragten vermuten, dass es Vorgaben von Staat und Regierung gibt, ist es im Osten eine relative Mehrheit von 50 %.

#### DIGITAL SERVICE ACT [DSA]: FREIFAHRTSCHEIN FÜR ZENSUR

Nach einer 15-monatigen Übergangsfrist müssen ab dem 17. Februar 2024 die Regeln des Digital Services Acts eingehalten werden, der bereits am 16. November 2022 in Kraft getreten ist. 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, die im Monat durchschnittlich mindestens 45 Mio. aktive Nutzerinnen und Nutzer in der Union haben.

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, müssen durch die allgemeinen Gesetze abgesteckt werden, nicht durch die allgemeinen Geschäftsbedingungen digitaler Großkonzerne. Die Auslieferung der Presse- und Meinungsfreiheit an die digitalen Plattformmonopole erscheint umso problematischer, als eine wachsende Zahl jüngerer Menschen Nachrichtenangebote der Verlage 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 Informationsmacht 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.

#### IMMER ERFOLGREICHER: 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. Immer mehr Audiobeiträge werden auch von den Verlagen in diesem Format angeboten und die Mediennutzer haben inzwischen das On-Demand-Prinzip verinnerlicht. Podcasts sind überall auf allen Geräten nutzbar und lassen sich auf allen Kanälen einbinden. Das Erschließen des Audio-Markts ist für die Verlage ein Baustein zum Ausbau ihrer Relevanz: Wenn die Verlagswelt alle geschriebenen Beiträge hörbar macht, verfügt sie über ein größeres Audio-News-Angebot als das Radio und Spotify zusammen. Denkbar wäre eine gemeinsame Mediathek mit einem zielgruppengerechten Podcast-Angebot.

#### THE RISE OF AUDIO

The Rise of Audio heißt denn auch ein vom BDZV und Kress pro unterstützter eigens eingerichteter YouTube Kanal: In jeder Episode ist ein Gast aus einem Zeitungsverlagshaus zu Gast und stellt sich dem Audio-Experten Patrick Körting, der zuvor das Audio-Angebot der Neuen Osnabrücker Zeitung mit aufgebaut hat. Jede Episode gibt den Hörern einen tiefen Einblick in die Aktivitäten & Zukunftspläne jeweils einer Verlagsgesellschaft. Ziel ist es, Wissen und Learnings für die Verlage untereinander zugänglich zu machen, um für das eigene Geschäft fundierte Entscheidungen treffen zu können und gemeinsam als Branche die wichtige Transformation schneller durchlaufen zu können.

#### GUTE KENNZAHLEN

Ob True Crime oder Nachrichten, ob zum Einschlafen oder beim Autofahren: Knapp jeder und jede zweite Deutsche ab 16 Jahren [43 %] hört zumindest hin und wieder Podcasts – das entspricht 29,7 Mio. Menschen

und damit dem Niveau von 2022. Unter den Jüngeren zwischen 16 und 29 Jahren hört sogar mehr als die Hälfte Podcasts [52 %], bei den 30- bis 49-Jährigen ist es exakt die Hälfte [50 %], während es bei den 50- bis 64-Jährigen nur noch 40 % beziehungsweise bei den über 65-Jährigen 32 % sind, so das Ergebnis einer Befragung unter 1.159 Personen in Deutschland ab 16 Jahren im Auftrag des Digitalverbands Bitkom vom Sommer 2023. In den Vorjahren waren die Nutzerzahlen von Podcasts noch sehr stark gestiegen, von 22,8 Mio. [33 %] im Jahr 2020 auf 26,3 Mio. [38 %] in 2021 und dann die genannten knapp 30 Mio. [43 %] in 2022.

Im Gesamtdurchschnitt liegt das Pensum der Podcastnutzung bei 2,6 Stunden pro Woche. Dabei hört allerdings nur ein gutes Drittel [36 %] Podcasts in der Regel auch bis zum Ende. 44 % hören immerhin mehr als die Hälfte, 18 % schalten bereits kurz nach dem Beginn schon wieder ab. Die ideale Länge für eine Folge liegt laut den Hörerinnen und Hörern bei 31 Minuten. Dennoch sind Podcasts Alltagsbegleiter: Wie kaum ein zweites Medium werden Podcasts nahezu überall konsumiert. Damit sind Audiobeiträge als zusätzliches Format für die Zeitungen ideal. Immer mehr Verlage spielen ihre Inhaltekompetenz 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, so eine Studie der ZMG von 2022. 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. Das Themeninteresse von Zeitungslern, Zeitungshörern oder Zeitungsfolgern auf Social Media ist deutlich breiter und ausgeprägter als das von Personen, die mit Zeitungsangeboten weniger am Hut haben. Sie nutzen die ganze Bandbreite an Podcast-Themen: Von Politik über True Crime, Wissenschaft, Umwelt, Gesundheit bis zu Freizeitthemen – und genau diese Themen werden von den Verlagen mit vielfältigsten Produktionen angeboten. Beim Themeninteresse an News und an Lokalem geht die Schere zwischen Hörern und Nicht-Hörern von Zeitungspodcasts besonders weit auseinander. Was im Umkehrschluss heißt, dass Verlage genau mit diesen Themen ihr Audio-Publikum besonders gut erreichen. Von daher wird auch die Vermarktung der Audioangebote von den Verlagen mit Erfolg vor-

angetrieben – über nationale Vermarkter wie Julep, aber auch über die eigene Regionalvermarktung, wie etwa bei der Süddeutschen Zeitung der 14-tägige SZ-Podcasts „München persönlich“. Münchnerinnen und Münchner fahren mit Tram, Bus oder Bahn ihre ganz persönliche Strecke durch „ihre“ Stadt und erzählen dazu. Moderiert wird dabei von bekannten Persönlichkeiten mit Bezug zu München wie Ulrike Heidenreich, René Hofmann und Sabine Buchwald. Angesprochen werden im lokalen Verkauf insbesondere Kunden, die bereits Radiowerbung machen. Allerdings wird die Wirkung von Podcastwerbung aufgrund der geringeren Frequenz bei den anderen Medien nie ganz mithalten können – jeder Podcast wird von jedem Nutzer/ jeder Nutzerin jeweils nur einmal angehört. In jedem Fall ist Audiowerbung eine gute Abrundung eines Print-Online-Pakets. Experimentiert wird in der Vermarktung aber auch mit Corporate Podcasts, etwa im Gesundheitsbereich. Der Aufwand ist vergleichsweise hoch, da die Inhalte erst geschaffen werden müssen.

#### PAID CONTENT

Die digitalen Vertriebslöse der Zeitungen in Deutschland lagen im Jahr 2022 bei rund 559 Mio. €. Bis zum Jahr 2027 kann mit einem weiteren Zuwachs auf insgesamt 683 Mio. € gerechnet werden. Dies zeigt der German Entertainment and Media Outlook von PricewaterhouseCoopers. Bei der Nutzung von digitalen Bezahlinhalten regionaler Tageszeitungen hat der regionale Vermarkter Score Media zuletzt für das Berichtsjahr zweistellige Zuwachsraten gemessen. Sie legt im Vergleich zum Vorjahr um 45 % zu, so die Score-Studie „Zeitungsfacetten 2023“. Inzwischen nutzt demnach gut ein Viertel der Bevölkerung [26 %] die Informationen hinter der Paywall der regionalen Tageszeitungen, vergangenes Jahr lag der Anteil noch bei 18 %. Relativ konstant geblieben sei mit 41 % [2022: 40 %] dagegen der Anteil der Lesenden digitaler Gratisinhalte. Die Menschen sind also zunehmend bereit, für qualitativ hochwertige, professionell recherchierte Inhalte zu bezahlen. So sei 59 % der Paid-Leserinnen und Leser bewusst, dass guter Journalismus auch online seinen Preis hat.

#### JÜNGERE BEZAHLEN EHER

Die größte Zahlungsbereitschaft haben laut Zeitungsfacetten 2023 die Millennials [22-25 Jahre]. 41 % von ihnen nutzen mindestens wöchentlich Paid Online-

Angebote ihrer regionalen Tageszeitung und 38 % das e-Paper. Es folgt die Gen X [36-53 Jahre], die zu je 33 % für die Paid Online-Angebote und e-Paper bezahlt. Bei den Babyboomern [54+] wiederum stellen die Print-Leser mit 33 % die stärkste Fraktion. Die Nutzung der Bezahlangebote ist dabei über alle Kanäle hinweg intensiv: 80 % der Lesenden schmökern täglich mindestens 15 Minuten in ihrer gedruckten Abozeitung, bei den dazugehörigen e-Paper tun dies 70 % und bei den Paid Online-Angeboten 58 %. Laut BDZV nutzen zum Zeitpunkt der Erhebung im Jahr 2023 insgesamt 104 Online-Zeitungsportale in Deutschland das Freemium-Bezahlmodell. Hierbei entscheidet die Redaktion, welche Artikel kostenlos und welche kostenpflichtig online zur Verfügung stehen. Mit 29 Anbietern der untersuchten Zeitungsportalen ist das Metered Modell am zweithäufigsten vertreten. Bei diesem Modell bleibt eine bestimmte Anzahl an sonst kostenpflichtigen Inhalten jedem Nutzer zugänglich, wodurch eine individuellere Nutzererfahrung möglich ist. Wird das freie Kontingent erreicht, so muss zum weiteren Zugang der Inhalte ein Abonnement abgeschlossen werden.

#### AGGREGATOREN IM NETZ

Während Facebook News im Dezember 2023 für den Deutschen Markt eingestellt wurde [s.o. S. 30], entwickelte sich ein anderes Facebook-Feature als Traffic und möglicher 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 Abonnenten ermutigen soll, der Facebook-Seite eines Publishers 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 „likern“, von 54 % auf 94 % erhöht. Damit haben sich auch die von den Abonnenten auf Facebook gelesenen Artikel um 40 % erhöht. Derweil hält Google seinen Newsfeed nur für Zeitungsangebote noch offen. Den Verkauf neuer Zeitschriften auf seiner News-Plattform hatte Google bereits bis 2020 beendet und stellte nun auch die Unterstützung bestehender Abonnements ein. Die Änderung trat am 18. Dezember 2023 in Kraft. Als Grund für die Entscheidung nannte Google die geringe Zahl

der Nutzer des Dienstes. Als Alternative bleibt ein Eintritt bei Showcase, allerdings wählt Google die Verlage nach eigenen Kriterien aus und vergibt die Eintrittskarten selbst.

Der Vertrieb über reine Content-Aggregatoren wie Blendle, Readly oder Upday war bisher nicht immer von Erfolg gekrönt. 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. Die niederländische Vertriebsplattform Blendle stellte hierzulande ihr Geschäft zum September 2023 ein. Blendle betrieb die Plattform, bei der große deutsche Zeitungen und Zeitschriften sowie einige regionale und internationale Publikationen erhältlich waren, seit 2015. Die Besonderheit von Blendle war, dass man journalistische Artikel dort auch einzeln, meist für Cent-Beträge digital erwerben konnte. In den Niederlanden macht das Unternehmen noch weiter, allerdings wurde dort die Option, Artikel einzeln zu kaufen, bereits 2019 abgeschafft und man konzentriert sich dort seither auf ein Abo-Modell.

Das steht auch bei der heute schwedischen Plattform Readly im Vordergrund: Für 14,99 € werden hier weiterhin auch für den deutschen Markt Zeitungen und Zeitschriften aus der ganzen Welt angeboten. Nach Angaben von Readly werden etwa 70 % des Nettoumsatzes an die Verlage ausgeschüttet, abhängig von der Lesedauer, der Anzahl der gelesenen Seiten und der Aktualität der gelesenen Ausgabe. Neben der zusätzlichen Reichweite können Verlage auch 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. Axel Springer gab im Dezember 2023 bekannt, die Marke Upday künftig für einen neuen, ausschließlich auf Künstlicher Intelligenz basierenden Trend-News-Generator zu nutzen. Das neue Angebot soll im Sommer 2024 starten. Ziel ist es, Nutzer mit aktuellen Nachrichten zu Themenkomplexen zu versorgen, die in der digitalen Welt im Fokus der öffentlichen Aufmerksamkeit stehen. Die Kooperation mit Samsung hat Axel Springer zum Jahresende 2023 gekündigt. Das Produkt

Upday for Samsung war ursprünglich als News-Service für Samsung konzipiert worden und erreichte über die Vorinstallation auf Smartphones und anderen Geräten sehr schnell Millionen von Nutzern. Innerhalb weniger Jahre expandierte das Angebot in 34 europäische Länder. Der Service wird den Nutzern auf den bisherigen Samsung-Geräten für eine Übergangszeit von mehr als einem Jahr unverändert zur Verfügung stehen. In Misskredit war Upday durch die Springer-Kooperation mit Facebook geraten, bei der die Inhalte im FB-Newsfeed über Upday kuratiert wurden, während Springer-CEO Matthias Döpfner als Präsident des BDZV seine Verlegerkollegen eindringlich gegen eine Zusammenarbeit mit den „GAFAM“ einschwor.

#### DIGITALGESCHÄFT ALS WICHTIGER TREIBER

Während der Vertrieb online & mobile über Plattformen anfänglich primär Reichweite generierte, bieten 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. Nach der jüngsten Trendumfrage die der BDZV gemeinsam mit den Beratern von Highberg [ehemals Schickler] im Februar 2023 vorgelegt hat, rechnen die Verlage mit weiter zunehmenden Vertriebs Erlösen aus diesen Bezahlangeboten: +23 % werden bei Paid Content über die Webseite und ein Plus von 19 % bei den e-Paper erwartet, während bei den Printerlöse für 2024 mit einem Rückgang um 2 % gerechnet wird.

Damit ist das Digitalgeschäft ein wichtiger Treiber. In den Verlagen wird laut BDZV-Trendumfrage 2024 eine Verdreifung des digitalen Umsatzanteils innerhalb der nächsten fünf Jahren erwartet. Während der Anteil des digitalen Kerngeschäfts am Gesamtumsatz 2023 bei 15 % lag, könnte er demnach 2026 bei 31 % liegen, und 2028 sogar 45 % des Gesamtumsatzes ausmachen.

#### PRINT BLEIBT DIE CASH-COW

Dem entsprechend liegt der strategische Fokus in den Zeitungshäusern bundesweit auf dem Digital-Wachstum bei Paid Content: Es soll durch Neukunden aber auch durch Umwandlung von Printabonnements erreicht werden. Alle Experten sehen die Wirtschafts-

stärke des Printgeschäfts allerdings als notwendig für die Finanzierung des Digitalwachstums.

Dennoch wird sich die Zusammensetzung der Abonnements über Print, e-Paper, Plus-Angebote auf absehbare Zeit deutlich verändern. Während heute 70 % der Abonnements Print-Abos sind, e-Paper einen Anteil von 17 % ausmachen und Plusangebote einen Anteil von 13 % haben, wird innerhalb der nächsten 6 Jahre eine deutliche Verschiebung zu Gunsten der digitalen Angebote prognostiziert: Bis 2030 könnte ihr Anteil an den Abonnements bei rund 60 % und mehr liegen und der Anteil der Printabonnements um nahezu die Hälfte auf 38 % geschrumpft sein. Das A und O ist aber immer die Leserbindung und -gewinnung. In dem sich wandelnden Medienumfeld wird hier vor allem auf einen qualitativ hochwertigen gesetzt, aber auch eine Personalisierung der Inhalte, die [hyperlokale] Berichterstattung und vertiefende Hintergrundberichterstattung können hier als große Stärke der Zeitungen ausgespielt werden. Zum Erfolg gehört nach Auffassung der Unternehmen die präzise Ansprache von Zielgruppen: Dies geschieht vor dem Hintergrund eines Bedeutungs- und Relevanzverlusts der klassischen Ressorts, vielmehr werden sich Redaktionen stärker als bisher entlang von Themen und Zielgruppen orientieren. Um junge Zielgruppen zu erreichen, halten 82 % der Unternehmen den gezielten Einsatz von Social Media für relevant, immerhin 59 % setzen auf Kooperationen mit Schulen und Bildungseinrichtungen.

#### ERTRAGSPERLE PRINT

Während die Refinanzierung über Paid-Content-Angebote im Netz an Fahrt aufnimmt, ist der Verkauf der Printausgabe der Zeitungen unverändert der Haupterlösbringer der Zeitungshäuser – und das auf lange Sicht. Das Verhältnis der Vertriebs Erlöse zu den Einnahmen aus dem Anzeigenverkauf liegt bei den Printprodukten inzwischen bei 2:1. Nach der jährlichen Umsatzerhebung des BDZV lagen die Gesamtumsätze der Zeitungsbranche in Deutschland im Jahr 2022 bei 6,83 Mrd. € über alle Zeitungskategorien hinweg. Gegenüber dem Vorjahr hat die Branche damit 2,2 % verloren, nach einem Plus 2021 von 3 %. Die Vertriebs Erlöse machen dabei inzwischen 73,8 % des Gesamtumsatzes aus. Mit 6,53 Mrd. € entfielen 95,6 % der Gesamtumsätze 2022 auf Tageszeitungen, also regionale Abozeitungen, Kaufzeitungen und überregionale Zeitungen. Den restlichen Teil des Umsatzes trugen

Sonntags- und Wochenzeitungen bei. Im Anzeigen- und Beilagengeschäft hatte die Branche einen schmerzhaften Umsatzverlust von 5,9 % zu verzeichnen, der Umsatz lag bei 1,79 Mrd. € gegenüber 1,9 Mrd. im Vorjahr. Nach einem leichten Zuwachs im Jahr 2021 liegen die Erlöse damit um 2 % unter denen im Corona-Jahr 2020. Die Vertriebs Erlöse gingen 2022 gegenüber dem Vorjahr mit 0,9 % leicht zurück. Bereits 2021 waren die Vertriebs Erlöse der Zeitungen im Vergleich zum Vorjahr nicht mehr gestiegen.

### PRINT STEHT FÜR DIE MARKE

Im Schatten der Etablierung neuer digitaler Produkte stehend, sind die Anstrengungen im Bereich Kundenbindung und Neukundengewinnung mannigfaltig. Verlage lassen nichts unversucht, um ihre Printauflage zu halten, womöglich zu steigern: Als Währung für die Werbewirtschaft, aber auch zur Festigung der Marke, auf die ihre Online- und Mobile-Angebote bauen. Die ökonomische Bedeutung der Abonnementauflage ist für Verlage größer denn je. Ein Großteil der Einnahmen entfällt auf das klassische Abonnement. Gleichzeitig sinkt die Haltbarkeit von neu abgeschlossenen Verträgen zunehmend und der Verkauf wird schwieriger. Verlage bieten ihren Lesern heute ein ganzes Spektrum aus Produkten und Dienstleistungen, um sie zu halten.

### ZUSATZANGEBOTE ZUR KUNDENBINDUNG

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. Prominent sind die Mailings der 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. In vielen Häusern wurden Newsletter-Projekte u.a. durch die Teilnahme am Facebook Accelerator- Programm gepusht und die Übersichtsdienste erweisen sich als gute Kundenbinder.

### ZUSTELLUNG IM PRINTFORMAT ALS USP

Kostensteigerungen, Personalmangel und ein Rückgang der Printauflagen sind die großen Herausforderungen der Zeitungszustellung. Erklärtes Ziel und wirtschaftliche Notwendigkeit für die Verlage: Abonnenten die gedruckte Zeitung auch künftig zuverlässig auszuliefern. Denn Print hat viele loyale Fans. Ein Verzicht auf ihr gedrucktes Exemplar ist für viele Menschen undenkbar – und für die Verlage bleiben die Vertriebs Erlöse aus Print essentiell, um parallel die Transformation ins Digitale zu stemmen. Während für 2023 nach den Ergebnissen der BDZV-Trendumfrage eine Steigerung der operativen Kosten insgesamt von 5 % über alle Verlagsbereiche erwartet wird, stand bereits für Distributions- und Zustellkosten ein erneuter Anstieg um 9 % im Raum. Um auf die steigenden Kosten zu reagieren, werden aber Maßnahmen bei der Zustellung erwogen, für zwei Drittel der Verlage stand die Einschränkung der Zustellung in unwirtschaftlichen Bereichen Anfang 2023 zumindest zur Disposition. Seitenumfänge und Erscheinungstage sollen nicht angefasst werden. 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 hoffnungsvollen Schätzungen der Experten. Tatsächlich eingestellt wurde die Zeitungszustellung aber auch in zwei Gebieten.

### FELDVERSUCHE IN BRANDENBURG UND THÜRINGEN – MODELLREGION PRIGNITZ

Seit dem Oktober 2023 erscheint der Prignitz-Kurier in rein digitaler Form. Mit dem Modellprojekt Prignitz investiert die MADSACK Mediengruppe seit Frühjahr 2023 aktiv in ein rein digitales Geschäftsmodell für Lokaljournalismus. Mit Erfolg: Bereits fünf Monate nach

Start verzeichnet der Prignitz-Kurier mit seinen rein digitalen publizistischen Produkten mehr als 3.300 Abonnements. Damit hat die Märkische Allgemeine Zeitung ein deutliches Wachstum bei den Abonnements in der Prignitz erreichen können. Von den rund 2.500 bisherigen Print-Nutzerinnen und -Nutzern haben sich schon mehr als 60 % für ein digitales e-Paper-Abonnement entschieden, hinzukommen zahlreiche neue Abonnentinnen und Abonnenten der weiteren Digitalprodukte wie das Plus-Abo oder die neuen Newsletter-Formate. Nach dem positiven Test weitete die MADSACK Mediengruppe das Zukunftsmodell auf die benachbarten Lokalausgaben in Kyritz und Wittstock aus. Beide Lokalausgaben erscheinen seit dem 1. Dezember 2023 ebenfalls als rein digitales Angebot.

Wesentliche Säulen des Digitalisierungskonzeptes der MADSACK Mediengruppe sind die Einbindung von Multiplikatoren und Zielgruppen vor Ort: Alle Digitalangebote werden vor Ort in einem kontinuierlichen Austausch gemeinsam entwickelt, mit dem Ziel die Relevanz für die Nutzerinnen und Nutzer in den Fokus zu stellen. Parallel dazu wurde in eine neu aufgestellte Lokalredaktion investiert. Dazu kamen neue digitaljournalistische Angebote in Form von Newslettern, Apps, Websites und Social Media mit zahlreichen nützlichen Features und Services wie Vorlese-, Merken- und Zoom-Funktion sowie digitalen Rätseln. Das e-Paper-Angebot wird zudem um zusätzliche Funktionalitäten ergänzt – insbesondere für die vereinfachte Nutzung von Nutzergruppen im höheren Alter. Wesentlichen Anteil am Erfolg der Umstellung hat aber auch eine aktive Begleitung der Leserinnen und Leser in Gestalt einer Transformationskampagne in der Modellregion, um das neue digitaljournalistische Angebot zu präsentieren. Schulungen, Hausbesuche, Erklär-Flyer und -Videos sowie Service-Hotlines und Care-Calls, Hilfe bei der Ersteinrichtung und attraktive Hardware-Angebote halfen, den Umstieg zu erleichtern.

### PILOTPROJEKT GREIZ

Anders verlief ein Pilotprojekt zum Wandel von Print zu Digitalabonnements, das die Funke Mediengruppe im Verbreitungsgebiet der Ostthüringer Zeitung [OTZ], konkret in der Region Greiz, startete. Das Projekt zielte darauf, die maximale Transformationsquote herauszufinden, immer im Bewusstsein, dass Print mit 95 % weiterhin die Haupteinkaufsquelle ist. Zielstellung war u. a. die Effekte einer Zwangsdigitalisierung von bestehenden Abonnements zu testen, aber auch den Anteil

der e-Paper bei der Neukundengewinnung auf 50 % zu erhöhen. Zudem sollte möglichst viel digitale Zusatznutzung erzeugt werden.

Anlass war auch hier der steigende Anteil für die Zustellung unwirtschaftlicher Regionen: Bis 2025 werden es geschätzt 40 % der Gemeinden sein. Steigende Logistikkosten aufgrund sinkender Abo-Zahlen und die Höhe des Anteils von Druck-, Papier und Logistikkosten [50 %] an der Gesamtkostenstruktur tun ein Übriges. Zugleich hat Thüringen die geringste Internetauslastung pro Kopf/Tag in Deutschland. Die Trennung von der Printzustellung erfolgt bei der OTZ nur da, wo die Deckungsbeiträge bereits im Minus sind, um die Stückkostenspirale nicht weiter anzutreiben. Sinnvoll ist hierbei nur eine Betrachtung auf Bezirksebene.

Vor dem Digitalumstieg fand, ähnlich wie in Prignitz, eine intensive Vorbereitung der Abonentinnen und Abonnenten statt. Eingesetzt wurden Broschüren, ein Promo-Mobil, eine Hotline mit Voice Files. Bei der Hotline gab jeder zweite Anrufer sein Alter an, davon wiederum war jeder zweite über 90 Jahre alt, im Schnitt ergab sich ein Durchschnittsalter von 87 Jahren. Nachhaltigkeit, Preisdifferenz und Mobilität wurden als Gründe für einen Wechsel aufs Digitalprodukt angegeben. Über dies wurden Vorort-Schulungen angeboten, als Kooperationspartner konnten die Freiwillige Feuerwehr, Rewe, das örtliche Rufbusunternehmen und auch die örtliche Volkshochschule gewonnen werden. Dennoch: Trotz maximalem Aufwand für 300 Abonnenten gingen 70 % verloren, d.h. es konnten 30 Abos erhalten werden.

### EHER NOCH MIT DER POST ALS DIGITAL

Da, wo die Möglichkeit einer Postzustellung angeboten wurde, ging in Thüringen der Verlust an Abos auf 47 % zurück. Zum Teil schwenkten auch Digitalwechsler wieder auf das Printprodukt in Postzustellung zurück. [Ebenso wie bei der Printausgabe in Eigenzustellung haben Leser mit Postzustellung der Printausgabe zusätzlich freien Zugang zum Digitalangebot.] Die Reaktionen auf die Umstellung fielen sehr emotional aus: teilweise wurde aus Solidarität mit denjenigen, die mit den digitalen Angeboten nicht umgehen können, auf ein Abo verzichtet. Im Ergebnis ist eine pauschale Digitalisierung von Bestandskunden ebenso wenig wie die Umstellung auf Postzustellung eine echte Lösung des Problems der hohen Stückkosten. Auch wenn die

Zuverlässigkeit der Zustellung durch die Deutsche Post AG nicht bei der durch die verlagseigenen Zustellorganisation mithalten kann, hält der Bestand an Postabonnements. Die Deutsche Post AG hat derweil gegenüber den Verlegerverbänden mitgeteilt, im Bereich Greiz ein Pilotprojekt zur Demonstration der Zustellqualität zu fahren und angeboten, weitere Zustellungen für Verlage zu übernehmen. Vor dem Hintergrund der vorgesehenen Steuerprivilegierung für die Deutsche Post AG und ihre Entbindung von der Verpflichtung zu einer Zustellung an 6 Tagen der Woche hat dieses Angebot einen deutlichen Haut Gout [vgl. hierzu S. 65].

#### WEITERE ALTERNATIVEN IM TEST

Die Resonanz auf verschiedene Vertriebswege bei den Abonnenten in einer schwierigen Zustellsituation wurde auch bei der Nordwest Mediengruppe in Oldenburg getestet. Anlass war der Mangel an Zustellpersonal. Die Ausgangsfrage war, auf welche Gewohnheit die Abonnenten am ehesten zu verzichten bereit sind: Uhrzeit, Ort oder Medium. D.h. ist es aus Verlagssicht sinnvoll, auf eine Vormittagszustellung zu wechseln oder den Leser anstelle der Zustellung an die Haustür zu bitten, sich die Zeitung selbst aus einer Abholkiste zu holen bzw. ist das e-Paper eine Alternative zu den beiden anderen Möglichkeiten?

Da wo keine Alternativangebote gemacht wurden, haben 52 % der Abonnenten gekündigt, anstatt auf ein e-Paper zu wechseln. Ansonsten waren Abonnenten noch am ehesten bereit, Zugeständnisse bei der Zustellzeit zu machen. Allerdings führte die Unzuverlässigkeit der Postzustellung zu Unzufriedenheit und wurde nicht als vollwertiger Ersatz empfunden. Da, wo eine Zustellung an die Haustür aufgrund von Personalmangel zumindest temporär nicht möglich ist, bieten Verlage teils die Zustellung über Abholkisten an.

Dies ist jedoch mit einem erheblichen Planungsaufwand verbunden und diese Zustellalternative wird sehr unterschiedlich angenommen: Die bayerischen Verlage in Nürnberg und Straubing haben bereits gute Erfahrungen damit gemacht, in Bamberg werden die Abholkisten allenfalls als Zwischenlösungen genutzt, wenn Zusteller fehlen. All 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. 61]. Denn es sind nicht die Verlage, die bei der digitalen Transformation Unterstützung brauchen – es sind in erster Linie ihre Leserinnen und Leser, die auf einer gedruckten, täglich erscheinenden Zeitung beharren.

#### 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 etwa 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.

# 1. Werbegeschäft – Chancen ergreifen

## WERBUNG IN DER ZEITUNG IST...

### 1 WICHTIG

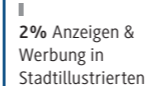
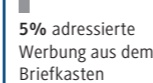
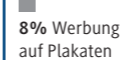
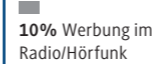
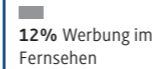
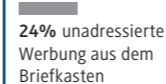
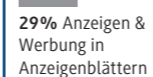
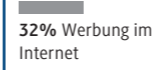
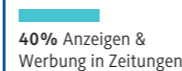
Welche Werbeformen in Printmedien vermisst werden würden



Würde ich sehr stark/ stark/etwas vermissen; Basis: Bevölkerung ab 14 Jahren | Quelle: ZMG Bevölkerungsumfrage 2020 | Angaben: in Prozent

### 2 INFORMATIV

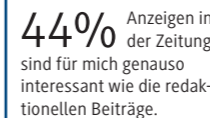
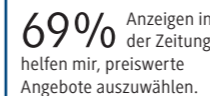
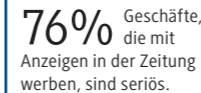
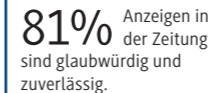
Wichtigste Möglichkeiten, sich über Angebote der Geschäfte zu informieren



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

### 3 GLAUBWÜRDIG

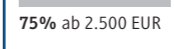
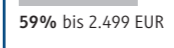
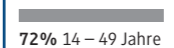
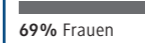
Wie positiv Anzeigen in der Zeitung wahrgenommen werden



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

### 4 PRÄSENT

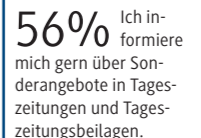
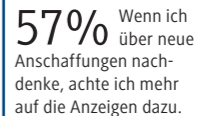
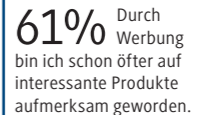
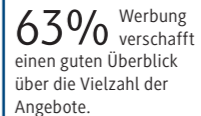
Wer die Zeitung vor dem Einkauf des täglichen Bedarfs liest



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

### 5 WIRKSAM

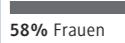
Wie Werbung in der Zeitung die Einkaufsentscheidung mitbestimmt



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



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

Quelle: BDZV

## WERBEGESCHÄFT – WEITERHIN EIN AUF UND AB

Bei den Vermarktern der bayerischen Zeitungshäuser hat das Jahr 2023 zunächst gut begonnen. Die Umsätze lagen im Januar 2023 grosso modo etwa 5-6 % über Vorjahr und die Buchungen für Februar und auch März 2023 ließen ebenfalls auf ein gutes Werbejahr hoffen. Aber trotz einer überwiegend defensiven Planung konnten in vielen Häusern die Ziele nicht erreicht werden. Dem guten Start folgte ein verheerendes Q II. Auch wenn das Geschäft in der zweiten Jahreshälfte vergleichsweise wieder anzog: Abgeschlossen wurde das Werbegeschäft 2023 mit einem Minus von 2-5 %.

Damit setzt sich die Wellenbewegung aus dem Vorjahr fort. Allerdings konnten diesmal die Verluste in der zweiten Jahreshälfte nicht mit den tatsächlichen Erlösen aus den ersten Monaten aufgefangen werden. Die katastrophale Entwicklung am Stellenmarkt brachte in dieser wichtigen Rubrik ein Minus von 20 bis 40 % – ein Spiegelbild der Stimmungslage in der deutschen Wirtschaft. Auch das Digitalgeschäft ließ nach. Auch wenn Nielsen ausgehend von den nationalen Werbespendings brutto monatliche Erfolge für die Zeitungswerbung meldet, wird in allen Häusern die nationale Werbevermarktung mit Sorge beobachtet, deren deutliche Verluste nur durch das regionale Geschäft aufgefangen werde. Dort konnten auch 2023 recht gute Ergebnisse erzielt werden. Auch der Eventbereich [Messen zu Vorsorge, Karriere, Energie und Immobilien] und der Verkauf anlassbezogener Kollektive lief im Berichtsjahr weiter sehr gut. Die bleibende und konkurrenzlose Stärke der Tageszeitung ist und bleibt ihre kleinräumig gewachsene Verwurzelung. Ursachen für den massiven Geschäftseinbruch im Herbst waren u.a. die weiterhin hohen Rohstoff- und 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.

In den VBZV-Verlagen wird 2023 als besonders schwieriges Jahr gewertet. Die Jahresabschlüsse lagen in Bayern 2023 mit bis zu -5 % auf dem bundesweiten Durchschnittsniveau. Zu Jahresbeginn 2024 läuft das Geschäft teilweise weiterhin mühsam an

und lässt die für die Werbevermarktung Verantwortlichen in allen Häusern angespannt auf die kommenden Monate blicken. Es bleibt häufig beim „Fahren auf Sicht“.

Zur Unzeit kommt die neue Lizenzpolitik des Schriftenanbieters Monotype, mit der eine Verteuerung von Werbung mit den entsprechenden Konsequenzen einher geht: Ein zusätzlicher Effekt, der das Werbegeschäft negativ beeinflusst.

## SCHWIERIGE MARKTBEDINGUNGEN FÜR PROSPEKT UND ANZEIGENBLATT

Besonderen Schwierigkeiten ist weiterhin das Geschäft mit den Prospektbeilagen ausgesetzt. Unter anderem erschweren es die dramatisch gestiegenen Papierpreise, zeitweise auch die knappen Papierbestände am Markt nach wie vor. Der Lebensmitteleinzelhändler REWE etwa verzichtet seit 1. Juli 2023 auf Druck und Verteilung von Prospekten – verbrämt als Umweltfreundlichkeit, aber auch unter dem Verdacht des Greenwashing. Die Artikelwerbung will man über „neue und bekannte Medien“ ausbauen. Ein umfangreiches Zusatzvolumen wanderte an die Radiovermarkter. Seit 2022 bietet REWE zudem seinen Angebotsprospekt per WhatsApp an. Ungeachtet der Tatsache, dass Kunden-Apps deutliche Schwächen gegenüber dem gedruckten Prospekt haben, werden auch sie von REWE oder auch von Obi anstelle von Prospektbeilagen genutzt. Durchweg alle Altersgruppen gaben bei einer Untersuchung der Zeitungsmarktforschungsgesellschaft vom Herbst 2022 Prospekten bei der Frage, was ihnen besser bei der Einkaufsplanung hilft, den Vorzug gegenüber Kunden-Apps [56 vs. 38 %].

Sorge bereiten in den Verlagen weiterhin die für die Haushalte gratis zugestellten Anzeigenblätter, da Umsatz und Kostenseite nicht mehr passen. Häufig erscheinen Sie nur noch am Samstag. Da, wo Kunden auf der Zustellung in der Wochenmitte beharren, schwenken sie teilweise auch auf die Tageszeitung als Werbeträger um.

## ZAW: PLUS 1,6 % DANK DIGITALER WERBUNG ANGEBSPANNTER BLICK AUF 2024

Nach der Jahresendprognose des ZAW wächst die deutsche Werbewirtschaft 2023 insgesamt auf 48,87 Mrd. €. Das ist ein Plus von 1,6 %. Mit diesem

vorläufigen Ergebnis lässt die Werbewirtschaft die Corona-Krisenjahre [2020: 44,86 Mrd. €; 2021: 47,34 Mrd. €] und das erste Kriegsjahr 2022 [48,09 Mrd. €] hinter sich und liegt über alle Branchen betrachtet über der Vor-Corona-Zeit [48,33 Mrd. €]. Die Investitionen in Werbung steigen auf 37,07 Mrd. € [+2,5 %], die Netto-Werbeinnahmen der Medien auf 26,06 Mrd. € [+1,4 %]. Die endgültigen Daten wird der ZAW zusammen mit der ersten Jahresprognose 2024 im Frühjahr vorlegen.

Diese Entwicklung geht überwiegend auf das Konto der digitalen Werbung, das bei den vom ZAW erfassten digitalen Werbeträgern mit +5,4 % deutlich über dem Gesamtmarkt [+1,4 %] liegt. Der Marktanteil der digitalen Werbung steigt auf 48 % [2022: 46 %]. Allerdings wird dieses Wachstum wie schon in den Vorjahren größtenteils von den wenigen Megaplattformen verbucht. Die nationalen Player profitieren nur unterdurchschnittlich davon. Auch die bereits 2022 stark spürbaren Effekte inflationsbedingter Preissteigerungen sind für nominale Zuwächse verantwortlich.

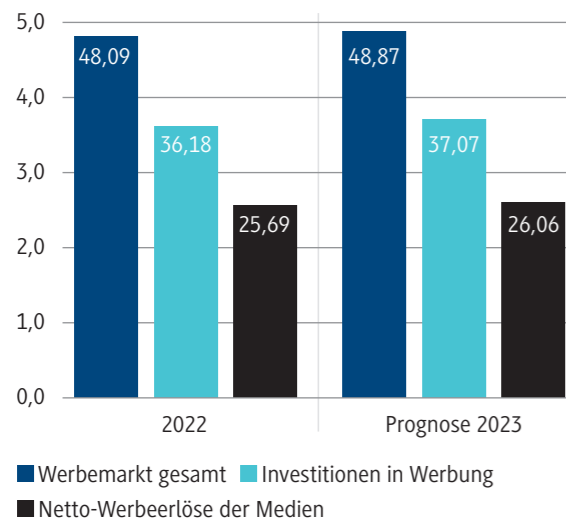
Der ZAW und seine Mitglieder blicken angespannt auf die Entwicklung der Werbeträger- und Medienlandschaft im Jahr 2024: Im Vergleich zu 2023 eröffnen positive Konjunkturprognosen und Verbesserungen beim Verbrauchervertrauen aufgrund merklicher Lohnsteigerungen Potenziale. Belastungen durch drastische Werbeverbote und Behinderungen des Wettbewerbs im Digitalbereich können Chancen zunichtemachen und ganze Sektoren hart treffen. Gestörte Wettbewerbsbedingungen bei der Digitalwerbung und einseitige Regelsetzungsmacht digitaler Gatekeeper lassen die Schere im Werbeträgermarkt immer weiter aufgehen. Ohne aktives Gegensteuern von Politik und Wettbewerbshütern bewegen wir uns auf Kippunkte zu, schätzt der ZAW die Situation ein.

| Netto-Werbeinnahmen erfassbarer Werbeträger in Deutschland 2021 und 2022 in Mio. Euro |                  |                  |                         |
|---|------------------|------------------|-------------------------|
|   | 2021             | 2022             | Veränderung zum Vorjahr |
| <b>Print</b>  | <b>7.650,69</b>  | <b>7.553,14</b>  | <b>-1,3%</b>            |
| Print Digital [inkl. Classifieds, Display Ads, Native Advertising]                    | 2.143,10         | 2.236,60         | 4,4%                    |
| Tageszeitungen Print  | 1.782,49         | 1.683,26         | -5,6%                   |
| Fachzeitschriften Print   | 1.349,00         | 1.355,00         | 0,4%                    |
| Anzeigenblätter Print   | 1.198,00         | 1.263,00         | 5,4%                    |
| Publikumszeitschriften Print  | 710,00           | 632,58           | -10,9%                  |
| Verzeichnismedien Print   | 353,34           | 279,75           | -20,8%                  |
| Wochen-/Sonntagszeitungen Print   | 114,76           | 102,95           | -10,3%                  |
| <b>Internet</b>   | <b>11.616,41</b> | <b>11.824,29</b> | <b>1,8%</b>             |
| davon Search  | 5.170,50         | 5.350,00         | 3,5%                    |
| davon Display Ads inkl. Video-Streaming   | 5.120,00         | 5.178,00         | 1,1%                    |
| davon In-Stream Video   | 1.146,00         | 1.303,00         | 13,7%                   |
| davon Classifieds   | 1.241,91         | 1.199,69         | -3,4%                   |
| davon In-Stream Audio   | 84,00            | 96,60            | 15,0%                   |
| <b>Fernsehen   Bewegtbild</b>   | <b>5.486,97</b>  | <b>5.321,21</b>  | <b>-3,0%</b>            |
| lineares Fernsehen  | 4.340,97         | 4.018,21         | -7,4%                   |
| In-Stream Video   | 1.146,00         | 1.303,00         | 13,7%                   |
| <b>Postalische Direktwerbung</b>  | <b>2.566,82</b>  | <b>2.604,53</b>  | <b>1,5%</b>             |
| <b>Außenwerbung</b>   | <b>1.071,71</b>  | <b>1.156,89</b>  | <b>7,9%</b>             |
| davon digital   | 287,88           | 348,68           | 21,1%                   |
| <b>Radio   Audio</b>  | <b>790,69</b>    | <b>813,58</b>    | <b>2,9%</b>             |
| lineares Radio  | 706,69           | 716,98           | 1,5%                    |
| In-Stream Audio   | 84,00            | 96,60            | 15%                     |
| <b>Kino</b>   | <b>22,86</b>     | <b>50,21</b>     | <b>119,6%</b>           |
| <b>Gesamt</b>   | <b>25.833,05</b> | <b>25.687,65</b> | <b>-0,6</b>             |

Quelle: ZAW 2022

## WERBEMARKT 2022 UND PROGNOSE 2023

Werbemarkt 2022 und Prognose 2023  
in Mrd. Euro



Quelle: Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft e.V.

Nach der jährlichen Trendumfrage des ZAW erwarten 61 % für das erste Werbehalbjahr 2024 ein ähnliches Ergebnis wie 2023, 33 % erwarten eine schwarze Null. Die Stimmungslage unter den ZAW-Mitgliedern bleibt angespannt: Auf die Frage „Wie beurteilen Sie die aktuelle Lage der Werbewirtschaft – wirtschaftlich, politisch, gesellschaftlich?“, lag der Wert mit 3,2 Punkten auf dem Niveau der Frühjahrsbefragung 2023. Vor allem der Wert von 2,5 % für den politischen Teil der Frage zeigt die große Besorgnis der Branche. Nahezu die Hälfte der ZAW-Mitglieder sehen sich von den aktuellen Werbebotschaften im Lebensmittelbereich sehr stark oder stark bedroht [dazu S. 63]. 39 % sehen hierdurch Arbeitsplätze gefährdet, 44 % sehen die Gefährdung als wahrscheinlich an. 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.

### ONLINE-WERBUNG – STATIONÄR & MOBIL

Der Begriff Onlinewerbung umfasst alle Werbeformen, die über das Internet verbreitet werden. Zuwächse landen hier vor allem in den Kassen der Gatekeeper-Plattformen wie Google, Amazon, Meta, Apple, den sog. GAMA: Wenige dieser dominanten Plattformen, die marktübergreifend, teilweise auch

gleichzeitig auf der Angebots- wie der Nachfrageseite tätig sind, können ihren Datenreichtum, Netzwerkeffekte und Skalierungsmöglichkeiten voll auf 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 für die Werbewirtschaft von ebenso großer Bedeutung wie politische Formulierungen, die für Kommunikationsverbote und -restriktionen auf produktspezifischer Ebene stehen, also Werbeverbote. Gute politische Perspektiven für eine tragfähige wirtschaftliche Refinanzierung der Medien wichtiger denn je: Vielfalt, Qualität und Staatsferne von Medienangeboten sind ohne Werbeerlöse nicht darstellbar, vgl. S. 63 f.

Nach der von der Mediaagentur Zenith im Dezember 2023 veröffentlichten Werbeausgabenprognose kann für 2023 mit einem globales Werbewachstum von 5,3 % gerechnet werden. Das läge über den ursprünglichen Erwartungen, da das dritte Quartal für große digitale Werbetreibende bei globaler Betrachtung besser ausfiel, als erwartet. Im Jahr 2024 wird bei Zenith mit einem weltweiten Wachstum der Werbeausgaben von 4,8 % gerechnet, ohne Berücksichtigung der US-Politikausgaben [Zenith hat sie aus der Zählung genommen], unterstützt durch Ereignisse wie die Olympischen Spiele. Online wird dabei weiterhin die am schnellsten wachsende Kategorie, auf die im Jahr 2024 59 % der Gesamtausgaben entfallen und die voraussichtlich im Jahr 2026 auf 61 % steigen wird, mit einer durchschnittlichen jährlichen Wachstumsrate von 4,6 %. Die Umsätze mit Onlinewerbung – Desktop und mobil – lagen in Deutschland im Jahr 2022 bei knapp 12,6 Mrd. €. Das waren 51,5 % an den gesamten Werbeeinnahmen. Zum Vergleich: Fünf Jahre zuvor betrug die Umsätze noch rund sieben Mrd. €. Bis zum Jahr 2027 prognostiziert PricewaterhouseCoopers [PwC] einen Anstieg auf mehr als 15,7 Mrd. €. Dennoch: Damit legte der Online-Werbemarkt in Deutschland nach 26 % Wachstum im Jahr 2021 gerade einmal um 6 % zu. Für 2023 erwartet PwC 7 % Wachstum in seinem im September 2023 vorgelegten German Entertainment & Media Outlook, und das ist noch ein guter Wert. In den kommenden Jahren werde das Wachstum im Durchschnitt nur noch bei 4,5 % liegen, lautet die Prognose.

Bei deutlichen Umsatzzuwächsen im mobilen Segment wird bei der stationären Onlinewerbung nur ein leichter Zuwachs erwartet. 2022 lagen die Umsätze mit Desktopwerbung 2022 bei rund 5,8 Mrd. €. Die Umsätze mobiler Werbung betragen knapp 6,8 Mrd. €, heißt es im German Entertainment & Media Outlook. Für den Bereich der Display-Werbung ging der Online-Vermarkterkreis [OVK] im Bundesverband Digitale Wirtschaft [BVDW] e. V. im Herbst 2023 von Umsätzen in Höhe von 5,467 Mrd. € für das abgelaufene Jahr aus – ein Plus von 5,6 % – und übertraf damit seine Prognose von plus 4,6 % vom Frühjahr 2023. Da zur Display-Werbung nur Online-Werbung, die rein grafische Elemente wie Banner nutzt, gezählt wird, also anders als bei PwC Textanzeigen wie bsp. Googles AdWords nicht berücksichtigt wird, ist die bei PwC höhere Schätzung der Wachstumsrate für die gesamte Online-Werbung 2023 vor dem Hintergrund der immer stärkeren Dominanz der Plattformbetreiber nicht verwunderlich. Die Experten beim OVK sind aber überzeugt, dass qualitativ hochwertige und sichere Inventare auch künftig eine höhere Nachfrage seitens der Werbungtreibenden erfahren werden, nicht zuletzt, um sich vor geringwertigen oder Fake-Inhalten zu schützen, die durch generative KI verbreitet werden. Die hohe Nachfrage nach Effizienz und Flexibilität in der Display-Werbung belegt der Anteil von Programmatic Advertising. 72 % der Display-Werbeumsätze werden 2023 laut der OVK-Prognose über weitgehend automatisierte und datenbasierte Mechanismen gebucht. Es zeigt sich, dass hier der Anteil von „Private Deals“ zunimmt. Solche Rahmenvereinbarungen zwischen der Kundenseite und Vermarktern sorgen für mehr Sicherheit und Flexibilität für programmatisch gebuchte Platzierungen.

### VERLAGSGRÜNDUNG OMS WIEDER ALS MARKE AKTIV

Die Liste der Top-Vermarkter für digitale Werbung in Deutschland führt bei statista.de mit großem Abstand der Mediavermarkter Stroer Digital mit mehr als 50 Mio. Unique Usern an. Stroer vermarktet dabei auch regionale Newsangebote etwa für DuMont, die Neue Pressegesellschaft Digital, NWZ online oder Presse Druck und auch anderer regionaler Tageszeitungen der 2016 übernommenen Vermarktungseinheit der OMS. Im Sommer 2023 kehrte nun die OMS als eigenständige Vermarktungsorganisation unter dem Dach von Netpoint Media zurück. Die Rechte an der Marke OMS lagen bis zuletzt bei der 1996 von 33 regionalen Tages-

zeitungsverlagen gegründeten OMS-Online Marketing Service GmbH & Co. KG, die die bei ihr verbliebenen Markenrechte im vergangenen Jahr an den Online-Vermarkter Netpoint Media [NPM] veräußert hat. Die OMS gehörte einst zu den Schwergewichten im Online-Vermarktungsgeschäft.

Die Vermarktungstochter der OMS [OMSV] war 2016 durch den Außenwerbekonzern Stroer übernommen worden, und wurde dort Teil des übergreifenden Online-Vermarkters Stroer Digital. Netpoint Media, als Teil der NZZ-Digitaltochter Audiennz übernommen, will dem einstigen Online-Vermarktungsbindnis regionaler deutscher Zeitungsverlage unter der Marke OMS NEO ein Comeback beschere und eine Vermarktungskombi für regionale und überregionale Zeitungsverlage und News-Anbieter positionieren. Aktuell dabei sind die Verlagsgruppe Aschendorff [Westfälische Nachrichten, Münstersche Zeitung], die Haas Mediengruppe [Mannheimer Morgen], das Bocholter-Borkener Volksblatt, die Leipziger Internetzeitung, die deutschsprachige Mallorca Zeitung und die Neue Zürcher Zeitung als überregionales Flaggschiff.

### WACHSTUM BEI BEWEGTBILD UND AUDIO

Starkes Wachstum innerhalb der Online-Werbung verzeichnen Bewegtbild und Audio. Der OVK prognostiziert für Video-Formate ein Marktvolumen von 2,175 Mrd. €. Das entspricht einem Plus von 14 % gegenüber dem Vorjahr und einem Anteil von 40 % an den gesamten Spendings. Ein deutliches Wachstum verzeichnet auch das Segment Online-Audio. Hier werden in diesem Jahr Werbeumsätze in Höhe von 127 Mio. € generiert, ein Anstieg von 11 %. Werbung im Umfeld von Podcasts macht hier bereits 42 Mio. € aus.

### PODCASTS FEST VERANKERT

Der Online-Audio-Markt befindet sich auf einem kontinuierlichen Wachstumspfad. Im Jahr 2022 betrug die Nettowerbeerlöse mit Podcast-Werbung laut Bundesverband Digitale Wirtschaft [BVDW] in Deutschland rund 38 Mio. €. Die regelmäßige Podcast-Nutzung bleibt auf Vorjahresniveau: Rund ein Viertel der Bevölkerung ab 14 Jahren hört mindestens einmal pro Monat Podcasts. 8 % der Gesamtbevölkerung hören sie regelmäßig 3 Stunden oder mehr pro Woche. Bei den 30- bis 49-Jährigen zählt inzwischen jeder dritte 30- bis 49-Jährige zur regelmäßigen Hörerschaft von Podcasts



& Radiosendungen zum Nachhören, während bei U30 die Nutzung zum zweiten Mal infolge zurückgeht. Gefragt sind bei Podcasts nach wie vor Infosendungen, gefolgt von Unterhaltung/Comedy und Nachrichten. Für ein gutes Drittel der regelmäßigen Nutzer spielen Podcasts eine [sehr] wichtige Rolle als Infoquelle zum aktuellen Zeitgeschehen. Die Hälfte der Stammkundschaft nutzt sie als ergänzendes Infomedium.

Die Werbeerlöse nehmen parallel zu den steigenden Reichweiten von Online-Audio-Angeboten weiter zu. Begünstigt wird dies durch die den wachsenden Einsatz von programmatischen Werbebuchungen sowie die zunehmende Professionalisierung und Standardisierung innerhalb der Podcast-Branche. Die Möglichkeit, programmatisch gehandelte Spots und ein zielgruppen-effektives Targeting auch in diesem Umfeld anzuwenden, treibt die Zahl der Kunden sowie die Werbevolumina des digitalen Audiowerbemarktes weiter voran. Wie bei anderen Medien ist dabei die Akzeptanz der User da-

bei wichtig. Laut der RTL-Studie Data Mobile 360° aus dem Jahr 2021 akzeptieren 74 % Werbung in Podcasts, wenn dadurch die Nutzung kostenfrei bleibt. Der Hälfte [53 %] ist es hierbei wichtig, dass die Werbung und der Podcast zusammenpassen. 66 % stört es zudem nicht, wenn Werbung zu Beginn einer Folge abgespielt wird. Hinzu kommen zunehmend professionell produzierte Umfelder, die die Audio-Formate in hohem Maße attraktiv für die Werbewirtschaft machen. Akzeptanz und Aufgeschlossenheit für Werbebotschaften sind unter der Hörerschaft 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-Hörer häufig zu den Besserverdienern. 41,7 % haben monatlich zwischen 2.500 und 4000 € in der Tasche, mehr als ein Viertel [26,4 %] kann sich über mehr als 4.000 € Nettoeinkommen freuen. Nicht zuletzt diese konsumkräftige Hörerschaft macht Zeitungspodcasts zu einem

besonders attraktiven Werbeumfeld, so eine Untersuchung der Zeitungsmarktforschungsgesellschaft ZMG.

Die bayerischen Verlage haben bereits ein breites Angebot an Podcasts. „München erleben“ aus dem Haus der Süddeutschen Zeitung wurde im Berichtsjahr u. a. für den bayerischen Printpreis nominiert. Das breit aufgestellte Podcastangebot der Verlagsgruppe Nürnberger Presse reicht von Crime [514.000 Downloads] über den Interview-Podcast Mit.Menschen [4.100 Downloads] und dem gemeinsamen Podcast von Chefredakteur und Online-Leiter „Horch amol“ [rd. 6.000 Abrufe] bis zu den eindrucksvollen fünf Folgen des im Zuge eines Volontärprojekts entstandenen Podcasts Klick klick boom – Die Maschine Amazon, der stolze 140.000-mal aufgerufen wurde.

Vermarktet wird über nationale Vermarkter wie Juep; erfolgreich sind aber auch Sponsoring-Angebote. Für die Produktion und Redaktion existieren nicht überall gesonderte Teams. Angedacht ist aber vielerorts, die Themen der Podcasts auch als Videos aufbereitet werden. Videos sind erfahrungsgemäß sehr viel leichter zu vermarkten als Podcast. Da, wo Verlage über eigene Produktionstechnik, ein eigenes Produktionsstudio für Videos verfügen, wird es nebenbei für Fremdproduktionen vermarktet.

#### REGIONALE MÄRKTE

In vielerlei Hinsicht bleiben die Verlagsprodukte unschlagbar gute Werbeträger und in den einzelnen Häusern wird mit viel Know-how, Kreativität und Freude an der Entwicklung neuer Produkte für die strategische Marktpositionierung gearbeitet. 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 – um das bröckelnde Anzeigengeschäft wieder auf Erfolgskurs zu bringen und mit dem rasant wachsenden Online-Marketing Schritt zu halten, setzen hier 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.

#### FORUM FÜR ALLE FRAGEN ZUR VERMARKTUNGSORGANISATION: DER VBZV-VERMARKTUNGS-AUSSCHUSS

Ein sehr geschätztes Forum zum Austausch ist hier der VBZV-Vermarktungsausschuss. Präsentiert und diskutiert wurden hier u.a im Berichtsjahr das Werbetoool Snaque: Es erlaubt mit vor der Paywall platzierter Werbung dem Nutzer bei entsprechender Interaktion, auch ohne Abonnement Inhalte hinter der Bezahlschranke einsehen zu können. Bei der Sächsischen Zeitung, wo das Tool im Einsatz ist, werden Click-Through-Raten von 15 % gezählt. Am Ende wird dem Nutzer ein Produkt angezeigt, das passgenau seinen Interessen entspricht. Die Preishoheit für die Vermarktung liegt beim Verlag. Welche Artikel, wie oft pro Tag vom Nutzer gelesen werden können, entscheiden Redaktion, Lesermarktverantwortliche und Vermarktungsabteilung in enger Abstimmung. Die Werbeform ist in der Beratung [Paketverkauf] sehr aufwendig, kommt aber nach den Erfahrungen bei der Sächsischen Zeitung bei den regionalen Kunden gut an. Angedacht ist bei Snaque für die Zukunft auch eine nationale Vermarktung. Das Jobportal der Mediengruppe Attenkofer, jobs.idowa.de, das in Kooperation mit dem Anbieter jobiqo realisiert wurde: Während Stellenangebote bis dahin bei idowa.de auf einer Unterseite als Verlängerung von Print liefen, werden mit dem neuen Portal ein digitales Recruiting und Arbeitgebermarketing mit Arbeitgeberprofil, Blog, Native Ads, u. a. angeboten; mit Selbstbuchungs- und Jobverwaltungsfunktionen.

Großes Interesse weckte auch das Konzept von Everbay für ein gewinnbringendes Engagement der Verlage am Immobilienmarkt: Verlage werden dabei direkt an den Provisionserlösen der Makler im jeweiligen Verbreitungsgebiet beteiligt, indem sie ihren guten Ruf und ihre Reichweite einbringen. Kern ist dabei das Angebot einer Immobilien-Sprechstunde unter der Verlagsmarke, für die Everbay das Know-how liefert. Im Ergebnis werden nicht nur Leads an die Makler, sondern bereits vorqualifizierte Leads verkauft und der Kontakt zu den Interessenten kann auch nach der Akquise genutzt werden. Ein großes Thema ist in allen Verlagen vor dem Hintergrund der nicht mehr wegzudenkenden crossmedialen Vermarktung der Verlagsprodukte die Einbindung aller Reichweiten, also auch der digitalen, in die Angebotsstruktur. Vorreiter ist hier die Madsack-Gruppe aus Hannover, die unter Federführung der hauseigenen Agentur eine umfassende Konsolidierung



und Standardisierung über alle ihre Zeitungstitel vorgenommen hat. Die so entwickelte Lösung wird nun auch inkl. Unterstützung bei der konkreten Umsetzung anderen Verlagen als Dienstleistung angeboten. In allen Verlagsbereichen wird dabei nicht nur die eingesetzte IT verändert, sondern vor allem 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.

#### HR – DIE RICHTIGEN LEUTE FINDEN

Die Suche nach den passenden Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern vor allem im Sales-Bereich ist nach wie vor mühsam. 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 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter 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 die Kundenorientierung und den Verkauf von Lösungen.

Besonderes Gewicht kommt aber auch dem Employer Branding etwa über Business-Plattformen wie LinkedIn, um die Markenbekanntheit nicht nur bei Jobsuchenden, sondern auch bei potenziellen Anzeigenkunden zu steigern.

#### 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 Ge-

schäfts, 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 freigeben 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. Abgerechnet wird nach Klicks.

Damit ziehen Google und Facebook 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 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. Gegen Google Shopping, eine Suchmaschine für Produkte, wurde im Juni 2017 durch die Europäische Kommission eine Rekordstrafe von 2,42 Mrd. € verhängt, weil die eigenen Shopping-Ergebnisse unfair in der Google-Suche priorisiert wurde. Die Benutzung von Google Shopping ist für Käufer kostenlos; es finanziert sich durch Google Ads und wiederum durch Zahlungen der Verkäufer pro Klick auf die Produkte.



Das Angebot ist kein Internetshop, es bietet lediglich Such- und Vergleichsfunktionen, sowie Links zu den Produktseiten anderer Internetshops.

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 464 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 Medienbera-

tung immer crossmediale Komplettlösungen anbieten. Das Rubrikengeschäft ist dann nur ein Teil davon, zu dem SEO oder Social-Media-Präsenz im Rahmen der Betreuung einer kompletten Kampagne hinzukommen können. Allerdings laufen gerade lokale Internetkampagnen dann besonders gut, wenn sie durch zusätzliche Printabbildungen unterstützt werden. Moderne Zeitungshäuser müssen sich also noch stärker als Service-Dienstleister verstehen und ihren Kunden umfassende Werbedienstleistung anbieten, die online und offline eine signifikante Werbereichweite ermöglichen. Relevante Inhalte, die den Rubrikenkunden nachhaltige Mehrfachgeschäfte statt Einmalgewinne ermöglichen, scheinen ein Schlüssel zum Erfolg zu sein.

#### E-PRIVACY, DSGVO, TCF UND TTDSG / IVW

#### EU-EPRIVACY-VERORDNUNG IST WOHL GESCHEITERT

Die Zukunft der digitalen Werbung und damit auch die Refinanzierbarkeit digitaler Verlagsangebote hängen wesentlich von den datenschutzrechtlichen Rahmenbedingungen ab. Damit Privatsphäre und Datenschutz

nicht mehr an Ländergrenzen [zumindest innerhalb der EU] scheitern, sollten die entsprechenden Maßnahmen nach der ersten Datenschutzrichtlinie [Richtlinie 95/46/EG] und der ePrivacy-Richtlinie [2002/58/EG] durch die geplante ePrivacy abgerundet werden. Vorgesehen war u.a. das sog. Kopplungsverbot, mit dem vermieden werden soll, dass Inhalte Nutzern nur zugänglich sind, wenn sie bestimmte, personenbezogene Daten beim Anbieter hinterlegen. Einerseits sollte das Ablehnen von Cookies bereits pauschal über Browsereinstellungen regelbar werden und auch „technisch notwendige Cookies“ sollten nur nach ausdrücklicher Zustimmung der Nutzer gesetzt werden. Selbst bei nicht erfolgter Zustimmung sollten dann Nutzer künftig alle Inhalte angezeigt bekommen. Statt Opt-out wäre also ein Double-Opt-in-Verfahren notwendig. Die seit Mai 2021 laufenden Trilogverhandlungen sind allerdings zum Stillstand gekommen und können als gescheitert betrachtet werden. Dies ist ein nicht unerheblicher Lobby-Erfolg für die Verleger, deren Werbegeschäft von der Verordnung betroffen wäre.

Rechtlich zu unterscheiden sind Speicherung und Zugriff auf persönliche Daten bzw. die Verarbeitung dieser Daten durch Cookies und andere 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 2.2

Seit dem 16. Mai 2023 gelten die neuen Regeln der Version 2.2 des IAB TCF und Ende September lief die Übergangsfrist für ihre Umsetzung aus. Der europäische Verband der Onlinebranche IAB hat die aktualisierte Version des „Transparency & Consent Framework“ [TCF 2.2] verabschiedet, um den Akteuren im Online-Ökosystem dabei zu helfen, die Anforderungen der EU-Datenschutzrichtlinie sowie der Datenschutz-Grundverordnung [DSGVO] zu erfüllen.

Ziel der Änderung ist die Anpassung des Branchenstandards an die Anforderungen der Rechtsprechung und der europäischen Datenschutzbehörden. Alle un-

ter dem IAB TCF registrierten Akteure – also vor allem die Anbieter von Marketing- und Tracking-Tools sowie von Consent Management Plattformen – müssen sich nun an die neuen Regeln halten. Hintergrund der Überarbeitung war auch das Aufsichtsverfahren der belgischen Datenschutzbehörde gegen das IAB. In diesem Zusammenhang hat die Behörde dem IAB verschiedene Vorgaben für die Überarbeitung des IAB TCF auferlegt. Diese wurden in der Version 2.2 nunmehr umgesetzt. Die wichtigsten Neuerungen des TCF 2.2 sind die Abschaffung der Rechtsgrundlage des berechtigten Interesses für die Personalisierung von Online-Werbung und -Inhalten, erweiterte Informationen für Nutzer in Bezug auf die Verarbeitungszwecke und Datenempfänger, Transparenz über die Anzahl der Datenempfänger sowie neue Anforderungen für den Widerruf der Einwilligung durch die Nutzer. Die Einwilligungsabfrage wurde überarbeitet, um verständlichere Informationen über die Verarbeitungszwecke sowie konkrete Beispiele zu liefern. Zudem werden zu den Empfängern der Daten der Nutzer die konkret vom jeweiligen Datenempfänger erhobenen Datenkategorien, Speicherfristen für die erhobenen Daten beim jeweiligen Datenempfänger sowie deren berechtigten Interessen für die Datenverarbeitung angegeben. 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.

## TTDSG

### ALLES-ABLEHN-BUTTON: DISKUSSION UM DIE RICHTIGE PLATZIERUNG

Über das Setzen von Cookies und andere Tracking-Methode müssen Nutzerinnen und Nutzer seit dem Inkrafttreten der Datenschutzgrundverordnung informiert und aufgeklärt werden. Dabei müssen sie explizit Zustimmung erteilen oder verweigern. In Deutschland kontrollieren die 16 Datenschutzbehörden der Länder, ob die Consent-Layer rechtskonform umgesetzt werden, teilweise mit unterschiedlicher Auslegung. Den Rechtsrahmen für das Einwilligungsmanagement bildet neben der Datenschutzgrundverordnung [DSGVO], und der E-Privacy-Richtlinie das Telekommunikations- und Telemedien-Datenschutz-Gesetz [TTDSG]. Bei der Aus-

gestaltung von Consent-Bannern wird häufig auf der ersten Ebene ein Einwilligungsbutton und ein Einstellungsbutton angeboten, der auf die zweite Ebene des Banners führt, auf der Einstellungen für den jeweiligen Verarbeitungszweck vorgenommen oder die Einwilligung abgelehnt werden kann. Strenge Datenschützer interpretieren das TTDSG so, 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 Personal Information Management System, 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. Geht es nach den Aufsichtsbehörden, ist vielmehr ein „Alles-ablehnen-Button“ auf der ersten Ebene des Cookie-Banners erforderlich. Zur Begründung wurde insbesondere auf das Merkmal der Freiwilligkeit verwiesen, welche im vorliegenden Fall zu verneinen wäre, da der Nutzer im Fall der Ablehnung einen messbaren Mehraufwand und damit keine freie Wahl hätte.

BDZV, ZAW, BVDW und der MVFP sind hier anderer Meinung und aus Ihrer Sicht besteht keine gesetzliche Pflicht zu einer derartigen Umsetzung. Im Rahmen der BDZV-Arbeitsgruppe Datenschutz wurden dazu gemeinsame Argumentationsleitlinien entwickelt: Dass das Ablehnen so einfach wie die Erteilung der Einwilligung selbst sein muss, ergibt sich gerade nicht aus der Datenschutzgrundverordnung. So regelt Art. 7 Abs. 4 S. 3 DSGVO die Ausgestaltung des Widerrufs – und nicht der Ablehnung. Dennoch zeigte sich vor allem die niedersächsische Datenschutzbehörde [LfD Niedersachsen] weiterhin als absoluter Hardliner unter den Aufsichtsbehörden, so dass diese gegenüber einzelnen Verlagen ankündigte, den Alles-ablehnen-Button notfalls mittels einer Anordnung durchzusetzen.

### ALTERNATIVE PUR-MODELLE

Mit dem im März 2023 erlassenen Beschluss der aus den unabhängigen Datenschutzbehörden des Bundes und der Länder bestehenden Deutschen Datenschutzkonferenz DSK zur Bewertung von Pur-Abo-Modellen auf Websites äußerte sich der DSK erstmals zur Zulässigkeit des Pur-Modells als Alternative zur Einwilligungseinholung mittels des klassischen Consent-Ban-

ners. Dabei erkennt die DSK das Modell grundsätzlich an. Entscheidende Punkte, nämlich die Gleichwertigkeit der Alternative und die Ausgestaltung der Granularität sind jedoch offengeblieben, was weiterhin zu einem Interpretationsspielraum führt.

Zuvor hatte im Herbst 2022 die niedersächsische Datenschutzbehörde, die von einigen Telemedienanbietern als dritte Option neben der Einwilligung in Tracking [1. Variante] oder einer Zahlung [2. Variante] auch die Ablehnung des Trackings [3. Variante] anzubieten, gefordert. Konkret sollte auf der ersten Ebene neben Zustimmung und Abschluss Pur-Abo/Anmelden auch die Möglichkeit Cookie-Einstellungen angeboten werden, die auf der zweiten Ebene die Möglichkeit Alles-Ablehnen enthalten und ebenfalls zur Nutzung des Angebots führen soll. Nach Auffassung der Verbände BVDW, MVFP, ZAW und BDZV handelt es sich dann allerdings nicht mehr um ein Pur-Modell, sondern um ein Spendenmodell, da die Nutzer weder dem Tracking zustimmen noch ein Entgelt bezahlen müssen, um auf das Angebot zugreifen zu können. Das Erbringen einer Gegenleistung ist jedoch gerade konstituierend für den Pur-Ansatz. Die Verbände sind daher der Auffassung, dass die aufgezeigte Gestaltung [„Behördenmodell“] gesetzlich nicht gefordert ist, so dass das Pur-Modell mit der Alternative aus Tracking-Zustimmung oder Zahlung weiter zulässig ist.

### REICHWEITENMESSUNG: WEM GEHÖRT DIE ZUKUNFT?

### NEUORDNUNG DER JIC-STRUKTUR

In Zusammenhang mit der Neuordnung der crossmedialen Reichweiten haben in den letzten Jahren Diskussionen über die Joint Industry Committees [JICs] zugenommen. Agenturen und Brands fokussieren zunehmend auf standardisierte crossmediale Leistungsdaten und Reichweitemessungen. Generell wird der Werbemarkt zunehmend am Bewegtbild ausgerichtet. Dazu kommt ein hoher Druck und Bedarf nach international standardisierten Leistungsdaten im digitalen Werbemarkt.

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

hohem Ressourceneinsatz. U. a. die werbungstreibende 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. Zum Januar 2023 ist die Agof unter das Allmedia-Dach der Agma geschlüpft. Alle Daten, die bisher über die Agof erreichbar waren, sind nun bei der Agma angesiedelt, und seit Oktober 2022 ergänzt die Tageszeitung-Konvergenzdatei das Studien-Universum der agma. Sie liefert Verlagen eine kombinierte Markenreichweite 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.

#### GATTUNGSINTERESSEN DER ZEITUNGEN

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. Google, Apple, Facebook und Amazon könnten dann Konventionen per Marktmacht und zum Nachteil deutscher Medien einfach durchsetzen. Eine Einflussnahme ist dann nicht mehr gegeben. Neben der AGF ist die Agma als zweites JIC fest etabliert, das sich in Deutschland mit Konvergenzwährungen befasst. Weder AGF noch die Agma setzen die Technik des Prüfvereins IVW Digital und seines Dienstleisters Infonline ein. Der Webanalyse-Anbieter Infonline muss sich also neu ausrichten, ebenso wie die IVW. Im April 2023 lancierte Infonline gemeinsam mit der IVW unter dem Label „Publishing Benchmark“ einen weiteren Leistungswert: Als „Qualified Client“ wird ein von mindestens einer Person genutztes Endgerät, von dem aus mittels Browser oder App auf ein „digitales Angebot zugegriffen wird“ und das sich im „Infonline-Mess-Universum“ entsprechend „qualifiziert“ habe, etwa als „über einen längeren Zeitraum wiederkehrend“ gemes-

sen. Es geht also um eine gerätebasierte Reichweite von Websites, rein technisch gemessen [ohne zusätzliche Panels und Modellierungen wie beim Unique User]. Tatsächlich sind es bisher rund 400 Verlags-Publisher, die ihre QC-Werte veröffentlichen lassen.

#### 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, Programmatic Advertising. Gleichzeitig sind einzelne große Unternehmen wie Google oder Facebook mit erheblicher Marktbedeutung entstanden, die nach Auffassung anderer Marktteilnehmer geschlossene Systeme, sogenannte walled gardens, etablieren konnten. Wettbewerblich bedeutsam ist dabei auch die Frage des Zugangs zu Daten und deren Verarbeitung: Online-Plattformen, allen voran die Social Network-Riesen Facebook und Google, beschränken die Nutzung ihrer Daten durch Werbetreibende lediglich auf ihren eigenen Plattformen. Die spezifischen Targeting-Daten werden nur in Kombination mit ihrem eigenen Inventar vertrieben, ohne dabei direkten Zugriff auf diese Daten zu gewähren. Ihr Alleinstellungsmerkmal ist diese direkte Beziehung mit einer großen Anzahl von Nutzern. Werbetreibende können die Performance ihrer Anzeigen auf der einen Plattform aber nicht mit der auf einer anderen Plattform vergleichen. Als Werbetreibender 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“.

#### 1.

## Ein gleiches Spielfeld für alle – Regulierung von Torwächter-Plattformen

Google, Apple, Facebook, Amazon und Microsoft haben eine unermessliche finanzielle, technologische, gesellschaftliche und publizistische Macht erlangt. In allen Bereichen ihrer umfassenden Geschäftsfelder diktieren sie die Konditionen. Nur durch eine Regulierung können diese Super-Monopole begrenzt werden, das ist inzwischen weltweiter Konsens. In den USA begann so im September 2023 wegen des Vorwurfs der Monopolbildung bei Suchmaschinen der „Prozess des Jahrzehnts“ gegen Google. In der Klage des US-Justizministeriums, der sich dutzende US-Bundesstaaten angeschlossen haben, heißt es, Google habe seine marktbeherrschende Position mit rechtswidrigen Mitteln erlangt und gegen das Wettbewerbsrecht verstoßen: Google soll demnach mit milliardenschweren Exklusivverträgen mit Handyherstellern wie Apple und Samsung und mit verschiedenen Webbrowsern sichergestellt haben, dass seine Suchmaschine als Standardeinstellung erscheint – Mitbewerber wie etwa Bing von Microsoft sind damit vom Wettbewerb ausgeschlossen. Google beherrscht rund 90 % des Internet-Suchmaschinen-Marktes und streicht jährlich etwa 200 Mrd. \$ durch Anzeigen in Internetsuchen ein. Das entspricht rund 40 % der weltweiten Ausgaben für Onlinewerbung. Sollte nun in dem Prozess die Entscheidung fallen, dass Google damit tatsächlich das Gesetz gebrochen hat, würde in einem zweiten Prozess darüber geurteilt, wie die Dominanz von Google und seinem Mutterkonzern Alphabet eingegrenzt werden kann. Im Raum steht auch die Zerschlagung des Konzerns. Die Wettbewerbsklage gegen Google war vor fast drei Jahren eingereicht worden. Hinzu kam im Januar 2023 eine Klage des US-Justizministeriums gegen Google. Hier

geht es um den Vorwurf von Wettbewerbsverstößen bei Onlinewerbung, vgl. VBZV-Jahresbericht 2022, S. 58 ff.

#### EU-COPYRIGHT-REFORM MIT SIGNALWIRKUNG

Auch in Deutschland und in der ganzen EU hat der Kampf gegen die Allmacht der Tech-Giganten begonnen. Die EU-Copyright-Reform, mit der auch ein neues, europäisches Leistungsschutzrecht für Presseverlage etabliert wurde, war 2019 ein erster, großer Meilenstein auf dem Weg zu einem gleichen Spielfeld für alle Player im Internet [vgl. VBZV-Jahresbericht 2020, S. 61 ff.]. 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 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 konzernerneigenen 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

Nachdem das Bundeskartellamt 2022 förmlich feststellte, dass die Meta Platforms Inc. ein Unternehmen mit überragender marktübergreifender Bedeutung für den Wettbewerb ist, unterliegt der Konzern den mit der GWB-Novelle Anfang 2021 eingeführten Instrumenten der erweiterten Missbrauchsaufsicht der Behörde. Ein richtungsweisendes Urteil gab der Europäische Gerichtshof [EuGH] am 4. Juli 2023 zum Facebook-Fall des Bundeskartellamtes aus 2019 bekannt. Der EuGH hat klargestellt, dass Datenschutzregeln auch von Wettbewerbsbehörden im Rahmen von Missbrauchsverfahren geprüft werden können. Anfang 2019 hatte die Kartellbehörde Meta untersagt, Daten ohne Einwilligung der Nutzenden aus verschiedenen Quellen zusammenzuführen [vgl. VBZV-Jahresbericht 2022, S. 59]. Trotz Rechtshängigkeit der Ausgangsentscheidung hat das Bundeskartellamt mit Meta fortlaufend Verhandlungen zur Umsetzung des Beschlusses geführt. Meta hatte daraufhin eine sogenannte Kontenübersicht eingeführt und seine Dateninfrastruktur überarbeitet. Diese Kontenübersicht eröffnete Nutzerinnen und Nutzern erstmals die Möglichkeit, selbst darüber zu entscheiden, ob sie ihre Konten bei Meta-Diensten [z.B. bei Facebook und Instagram] miteinander verbinden wollen – mit der Folge, dass Meta auch die über Konten hinweg verknüpften Daten für die Bildung von Werbeprofilen und das Ausspielen personalisierter Werbung verwenden kann.

#### AMAZON

Auch in Bezug auf Amazon hat das Bundeskartellamt festgestellt, dass es sich um ein Unternehmen mit überragender marktübergreifender Bedeutung

für den Wettbewerb handelt. Damit unterliegt auch der E-Commerce-Riese der verschärften Aufsicht des GWB. Während die Google-Mutter Alphabet und der Facebook-Konzern Meta eine entsprechende Einstufung akzeptierten, legten Amazon und auch Apple Klage beim Bundesgerichtshof ein. Seit dem 27. Juni 2023 verhandelt der Kartellsenat des Bundesgerichtshofs. Nach seiner ersten Einschätzung verstößt das neue Gesetz voraussichtlich weder gegen EU-Recht noch gegen die Verfassung. Die Karlsruher Richter und Richterinnen verwiesen aber auf die „gewaltige Komplexität des Falls“. Die Anwälte von Amazon argumentierten vor dem BGH vor allem, der neue Passus im Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen hätte der EU-Kommission vor Inkrafttreten vorgelegt werden müssen. Zudem widerspreche er Vorgaben des europäischen Gesetzes über digitale Märkte. Dem hielt ein Vertreter des Kartellamts entgegen, dass die EU beim Entwickeln dieses Gesetzes die deutsche Vorschrift schon gekannt und berücksichtigt habe. Außerdem seien die Verfahren der Behörde sehr individuell und auf konkrete Maßnahmen bezogen. Vorlagepflichtig sind aus seiner Sicht nur allgemeingültigere Regelungen.

#### APPLE

Nach Google, Facebook und Amazon wurde Apple am 6. April 2023 als viertes Big-Tech-Unternehmen vom Bundeskartellamt der besonderen Missbrauchsaufsicht unterstellt, da auch hier eine herausragende Bedeutung für den Wettbewerb auf mehreren Märkten gegeben sei und die Behörde deshalb dem Unternehmen wettbewerbswidrige Praktiken untersagen kann. Das Bundeskartellamt prüft bereits Apples Tracking-Regeln und das App Tracking Transparency Framework. Es besteht der Verdacht, dass diese Regelungen Apples eigene Angebote bevorzugt behandeln und/ oder andere Unternehmen behindern könnten [vgl. VBZV-Jahresbericht 2022, S. 61]. Apple kündigte an umgehend an, dass es wie Amazon gegen die Ausweisung Einspruch einlegen wird, weil man die Entscheidung für unverhältnismäßig hält.

#### GOOGLE

Mit Beschluss vom 30. Dezember 2021 hatte das Bundeskartellamt die überragende marktübergreifende Bedeutung der Alphabet Inc. für den Wettbewerb festgestellt. Ein Verfahren betreffend Googles Datenverarbeitungskonditionen war parallel im Mai 2021

eingeleitet worden [vgl. VBZV-Jahresbericht 2022, S. 62]. Am 5. Oktober 2023 gab die deutsche Kartellbehörde bekannt, dass Alphabet Inc., der Mutterkonzern von Google, Nutzerinnen und Nutzern bessere Wahlmöglichkeiten bei der Verarbeitung ihrer Daten durch Google einräumt. Die Verpflichtungszusagen von Google betreffen Konstellationen, in denen Google personenbezogene Daten aus einem Google-Dienst mit personenbezogenen Daten aus einem anderen Google-Dienst oder aus Nicht-Google-Quellen zusammenführt oder diese Daten in getrennt bereitgestellten Google-Diensten weiterverwenden möchte.

Auf europäischer Ebene ist am 1. November 2022 der DMA in Kraft getreten, der seit dem 2. Mai 2023 Anwendung findet. Anfang September 2023 hat die Europäische Kommission Alphabet als sog. Torwächter [Gatekeeper] benannt. Alphabet muss in Bezug auf die Dienste Google Shopping, Google Play, Google Maps, Google Search, YouTube, Google Android, Google Chrome sowie Googles Online-Werbedienste ab März 2024 die Verpflichtungen des DMA einhalten. Die Verpflichtungszusagenentscheidung des Bundeskartellamts überträgt im Wesentlichen die Verpflichtungen des Art. 5 Abs. 2 DMA auf weitere Google-Dienste und erlegt Alphabet damit sog. „weitere Verpflichtungen“ im Sinne des DMA auf.

#### LAST BUT NOT LEAST: MICROSOFT

Zuletzt leitete das Bundeskartellamt am 28. März 2023 ein Verfahren gegen Microsoft ein, um zu prüfen, ob dem Unternehmen eine überragende marktübergreifende Bedeutung für den Wettbewerb zukommt. Ein Verfahren zur Untersuchung konkreter Verhaltensweisen Microsofts war mit der Entscheidung zur Verfahrenseinleitung noch nicht verbunden. Im November 2023 stellte die Behörde klar, dass die Beteiligung von Microsoft an OpenAI und die Kooperation der beiden Unternehmen nicht der Fusionskontrolle in Deutschland unterfiele. Ein Zusammenschlusstatbestand sei gegeben: Die Kartellbehörde geht davon aus, dass ein wettbewerblich erheblicher Einfluss Microsofts auf OpenAI bereits im Jahr 2019 bestand, als Microsoft sich bereits einen Einfluss auf OpenAI sicherte, zunächst 2019 mit einem Investment von einer Milliarde US-Dollar, spätestens aber im Rahmen der späteren Vertiefung der Partnerschaft im Jahr 2021. Desweiteren sei die Transaktionswertschwelle [§ 35 Abs. 1a GWB] wegen der Höhe des Investments in OpenAI,

die eine Anmeldepflicht auslöst, nicht überschritten worden. Eine Inlandstätigkeit bestand bei OpenAI allerdings erst ab 2023; von einer Vertiefung der bestehenden wettbewerblichen Verbindung könne nicht ausgegangen werden. Letztlich hat die Prüfung unter allen denkbaren Gesichtspunkten somit ergeben, dass das Engagement von Microsoft fusionskontrollrechtlich in Deutschland nicht anmeldepflichtig war.

#### 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. 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 einen diskriminierungsfreien Zugang für Inhaltenanbieter zu gewährleisten und die Grundsätze für die Auswahl und Präsentation von Angeboten und Inhalten transparent zu machen. 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. 30.

#### 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. 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.

Am 15. November 2023 richtete die EU-Kommission ein förmliches Auskunftersuchen wg. möglicher Verstöße gegen Verbraucherschutzvorgaben an Amazon. Die Kommission wirft dem US-Konzern unter anderem die „Verbreitung illegaler Produkte“ vor. Man habe Amazon deshalb eine sogenannte Informationsanfrage un-

ter dem Gesetz für digitale Dienste übermittelt, teilte die Brüsseler Behörde mit. Insbesondere geht es dabei um die Verbreitung illegaler Produkte und den Schutz der Grundrechte, sowie darum, ob die von Amazon für Produktempfehlungen genutzten Algorithmen mit dem Gesetz für digitale Dienste konform sind. Auf der Grundlage der Bewertung der Antworten von Amazon wird die Kommission die nächsten Schritte festlegen. Dies könnte die förmliche Eröffnung eines Verfahrens nach Artikel 66 des DSA zur Folge haben.

#### DSA, DMA UND EUG ALS RECHTSRAHMEN DER EU

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 Vermittlungsdienste [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. Als Koordinator zuständig für die Überwachung und Durchsetzung des DSA soll in Deutschland die Bundesnetzagentur eingesetzt werden. Interimsweise wird diese Aufgabe vom Bundesministerium für Digitales und Verkehr [BMDV] wahrgenommen.

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 seit dem 2. Mai 2023.

#### MONETARISIERUNG LEISTUNGSSCHUTZRECHT

Mit dem „Gesetz zur Anpassung des Urheberrechts an die Erfordernisse des digitalen Binnenmarktes“ vom 31. Mai 2021 trat in Deutschland ein reformiertes Urheberrecht in Kraft. Es setzte fristgerecht die EU-Richtlinie über das Urheberrecht vom 17. April 2019 um [dazu ausführlich VBZV-Jahresbericht 2021, S. 64 ff.]. Kernstück der Reform ist aus Verlegersicht das unionsweite Leistungsschutzrecht für Presseverlage. Mit dem Inkrafttreten des deutschen Umsetzungsgesetzes im Juni 2021 waren die Weichen für die Durchsetzung des 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, begann umgehend damit, das neue Leistungsschutzrecht gegenüber den großen Plattformen durchzusetzen und legte Google und Facebook einen Lizenzvertrag vor. Für das Jahr 2022 machte Corint damit bei Google 420 Mio. € an Lizenzgebühren geltend, bei Facebook 190 Mio. €. Beide Plattformbetreiber lehnten die Lizenzforderungen erwartungsgemäß ab. Die Entscheidung über die Höhe der Lizenzgebühren liegt nun bei der Schiedsstelle des Deutschen Patent- und Markenamtes [DPMA]. Einen entsprechenden Antrag haben im Sommer 2022 sowohl Corint als auch Google selbst gestellt. Noch bevor beim DPMA eine Entscheidung getroffen worden ist, gab Corint Media am 12. Oktober 2023

bekannt, dass sich die Verwertungsgesellschaft mit Google in der Auseinandersetzung um die Nutzung von Presseinhalten durch die Suchmaschine in einem ersten Schritt auf eine Lizenzierung verständigt hat und Google zunächst einen Betrag von 3,2 Mio. € jährlich zahlt. Dies gelte, bis die Schiedsstelle beim Deutschen Patent- und Markenamt [DPMA] über die tatsächlich angemessene Vergütung entscheidet. Bereits zuvor sind Corint Media als auch Google dem Vorschlag der Schiedsstelle gefolgt und haben eine vorläufige Zahlung von 5,8 Mio. € durch Google für den Zeitraum seit dem Inkrafttreten des Presseleistungsschutzrechts am 7. Juni 2021 bis zum 31. März 2023 akzeptiert. Mit dieser Interimsvereinbarung endet eine langjährige Phase, in der Google die von Corint Media vertretenen Presseinhalte rechtswidrig nutzte, ohne dafür eine Vergütung zu zahlen. Bemerkenswert an dem Vorschlag der Schiedsstelle ist, dass diese zum ersten Mal einem Eilantrag nach § 106 VGG gefolgt ist und eine interimistische Zahlung vorgeschlagen hatte. Dabei setzte die Schiedsstelle eine Zahlungshöhe fest, die Google Corint Media ein Jahr zuvor angeboten hatte – seinerzeit allerdings als endgültige und nicht nur vorläufige Zahlung. Die Schiedsstelle hat den Betrag in einem von Corint Media angestrebten Eilverfahren vorgeschlagen, da diese Summe die größte Chance für eine schnelle, tatsächliche Zahlung durch Google bot.

Im weiterhin laufenden Hauptsacheverfahren vor der Schiedsstelle tritt Corint Media weiterhin dafür ein, dass diese von Google zu zahlende Vergütung noch deutlich steigt. Während dessen bietet die Verwertungsgesellschaft aber ab 1. Januar 2024 die Möglichkeit einer individuellen Teilnahme an Google News Showcase an, nachdem Google es von Beginn an abgelehnt hat, die Nutzungsrechte für das Produkt Google News Showcase von einer Verwertungsgesellschaft zu erwerben. Bezogen auf Google-Suche, Discover und News können solche Presseverleger ihre Rechte weiterhin kollektiv durch Corint Media wahrnehmen lassen. Die nun neu geschaffene Möglichkeit eines Nebeneinanders von kollektiver Wahrnehmung und individuellen Vertragsabschlüssen zu Google News Showcase tangiert diesen Verfahrensgegenstand nicht.

Insgesamt erweist sich die Durchsetzung des deutschen Leistungsschutzrechts 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, aufwendigen Rechtsstreit voll realisiert werden können.



## II.

# Presseförderung: Die „Ampel“ hat nicht geliefert

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 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, 61 f.].

Auch die amtierende Bundesregierung spricht sich für eine Unterstützung der Presse aus. 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 hat unsere Branche – auch in Bayern – zahlreiche Gespräche mit relevanten Politikern auf Bundes- und Landesebene geführt. Für eine Unterstützung der Presse sprachen sich dabei Politiker aller Fraktionen aus, auch Regierungsvertreter. Selbst Bundeskanzler Olaf Scholz [SPD] positionierte sich dazu. Die Bundesregierung werde sich dafür einsetzen, den Lokaljournalismus und besonders die Lokalzeitungen zu schützen und die Rahmenbedingungen zu verbessern, sagte Scholz im Juni 2022 bei einem Kongress des Verbands Deutscher Lokalzeitungen [VDL]. „Wir wollen, dass die flächendeckende Versorgung mit regelmäßig erschei-

nender Presse gewährleistet bleibt.“ Bundesfinanzminister Christian Lindner sagte beim Zeitungskongress unseres Bundesverbands BDZV im September 2022, dass er sich eine Zustellförderung grundsätzlich vorstellen könne, verwies aber im Übrigen 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.

Vor allem das vom BMWK beauftragte Gutachten „Erforderlichkeit und Möglichkeit einer Bundesförderung für die Pressewirtschaft“ vom 8. September 2022, das erst im Frühjahr 2023 veröffentlicht wurde, sieht eine klassische Zustellförderung als sinnvoll und verfassungskonform an.

Den Fokus legt das Gutachten auf regionale Abo-Zeitungen und setzt erste Leitplanken für ein Fördermodell: Gefördert werden sollen „insbesondere solche Titel, deren Verbreitung hauptsächlich durch steigende durchschnittliche Zustellkosten gefährdet ist.“ Als Fördermodell empfehlen die Gutachter eine „Zustellförderung, die auf der Grundlage von Kriterien gezielt bestimmte periodisch erscheinende Presseerzeugnisse unterstützt.“ Damit erfolgt eine Anknüpfung an die zugestellte Abo-Auflage, als Kriterium kommt insb. eine Gewichtung nach Aufwand Stadt/Land in Betracht.

Die Förderdauer soll auf „mehrere Jahre“ und am besten „progressiv“ angelegt sein. Die Fördersumme kalkuliert das Gutachten bei einem unterstellten Auflagenrückgang von 6% p.a. mit maximal 334 Mio. € für

2023, 417 Mio. € für 2024 und 495 Mio. € für 2025. Somit errechnet das Gutachten nur für Abonnementzeitungen einen Kompensationsbedarf von 1,25 Mrd. € in drei Jahren.

Ungeachtet dieser eindeutigen Analyse sieht sich das Habeck-Ministerium nicht bemüßigt, dem Gutachten zu folgen und nach dessen Empfehlungen endlich eine Presseförderung auf den Weg zu bringen. Vielmehr distanziert sich das Ministerium von seinem eigenen Gutachten. Auf der Homepage des BMWK heißt es: „Das BMWK macht sich die Schlussfolgerungen der Studie nicht zu eigen. Die Studie gibt vielmehr die Auffassung der Autoren wieder. [...] Weitere Schritte sind von Seiten des BMWK nicht geplant.“ Diese offene politische Arbeitsverweigerung ist bemerkenswert.

Rückenwind haben die Verlage dagegen durch den Bundesrat bekommen, der bereits am 16. September 2022 eine Entschließung für den Erhalt der Pressevielfalt verabschiedete [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. Auch dieser dringende Appell eines Verfassungsorgans beeindruckte die Vertreter der „Ampel“ indes nicht. Der Deutsche Bundestag stellte im Haushalt 2023 keine Mittel für die geplante Presseförderung bereit.

Damit gab sich die Branche nicht zufrieden; sie drängte weiter auf eine Umsetzung des Koalitionsvertrags, der eine Förderung der flächendeckenden Zustellung verspricht. Führende Vertreter der „Ampel“ kündigten sodann ihre Unterstützung an und stellten einen Fördertitel im Bundeshaushalt 2024 konkret in Aussicht. Grünen-Chefin Ricarda Lang rief den deutschen Zeitungsverlegern beim BDZV-Kongress im September 2023 zu: „Wir wissen, dass wir bei der Zustellförderung auch liefern müssen als Ampel.“ Und Lars Klingbeil versprach als SPD-Vorsitzender: „Wir werden in den Haushaltsverhandlungen darauf drängen, dass es zu einer Presseförderung kommt“.

Auch diese Ansagen verpufften indes. Einen Tag vor der entscheidenden Haushalts-Bereinigungssitzung des Bundestages, am 15. November 2023, erklärte das Bun-

desverfassungsgericht das 2. Nachtragshaushaltsgesetz 2021 für nichtig und brachte damit die gesamten Bundesfinanzen in große Turbulenzen. Im Bundeshaushalt klaffte plötzlich ein Loch von 60 Mrd. €. Für eine Presseförderung sahen die Haushaltspolitiker schon deshalb keinen Raum mehr. Eine Presseförderung wird daher wohl auch die amtierende Bundesregierung nicht realisieren. Die „Ampel“, die sich die Förderung der flächendeckenden Zustellung von Presseprodukten ausdrücklich auf ihre Fahne geschrieben hat, wird nicht liefern.

Nach dem Scheitern der Zustellförderung sprach sich Kultur-Staatsministerin Claudia Roth [Grüne] dafür aus, die Mehrwertsteuer für Presseprodukte weiter abzusenken. „Es wäre ein wichtiger Schritt, wenn die Mehrwertsteuer von 7 Prozent weiter abgesenkt wird“, sagte Roth am 7. Dezember 2023 der dpa. Diese Maßnahme wäre gesellschaftspolitisch sinnvoll. Denn Zeitungen prägen die demokratische Meinungsbildung, sie transportieren und vermitteln Demokratie. Dass darauf überhaupt eine Steuer erhoben wird, erscheint ohnehin nicht nachvollziehbar. 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 Normalsatz 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.

Eine Reduzierung der Mehrwertsteuer wäre zudem 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.

## II.

# Werbeverbote: Von Zucker, Fett und Salz

„Gutes Essen für Deutschland“ – unter diesem Titel hat die Bundesregierung im Januar 2024 ihre „Ernährungsstrategie“ vorgestellt. Damit will die „Ampel“ nach eigenem Bekunden erreichen, dass es allen Verbrauchern so einfach wie möglich wird, sich gut zu ernähren. Dabei ergäben sich Synergien zum Umwelt- und Klimaschutz sowie zum Tierschutz. Der Zugang für alle zu guter Ernährung sei auch eine Frage von Gerechtigkeit und Teilhabe. Ein besonderer Fokus soll dabei auf Kindern und Personen mit geringem Einkommen liegen.

Diese Ansätze sind zu begrüßen und verdienen grundsätzlich Unterstützung. Problematisch sind indes die Mittel, mit denen die Bundesregierung ihre Ziele zu erreichen gedenkt. Namentlich ein geplantes Werbeverbot für Lebensmittel würde einen massiven Eingriff in die Medienfreiheit darstellen, zu der auch die Freiheit zählt, sich durch Werbeeinnahmen zu finanzieren. In der Ernährungsstrategie vom 15. Januar 2024 heißt es dazu:

„Die Bundesregierung plant, an Kinder gerichtete Werbung für Lebensmittel mit hohem Zucker-, Fett- oder Salzgehalt bei Sendungen und Formaten für unter 14-Jährige zu unterbinden.“

Da Zeitungen weder gedruckt, noch digital „Sendungen und Formate“ für Kinder sind und sich demzufolge auch Werbung in Zeitungen nicht gezielt an Kinder richtet, wären sie nach dem Wortlaut der Ernährungsstrategie jedenfalls nicht unmittelbar von einem Werbeverbot betroffen. Ein Gesetzesvorhaben

des federführenden Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft [BMEL] schießt jedoch weit über diese Linie hinaus. Bereits im Februar 2023 stellte der zuständige Bundesminister Özdemir [Grüne] seine Pläne für ein umfassendes Werbeverbot für Lebensmittel mit zu viel Zucker, Salz oder Fett vor. Nach den strengen Grenzwerten des Referentenentwurfs eines Kinder-Lebensmittel-Werbegesetzes [KLWG] würden damit im Ergebnis etwa 70% aller Lebensmittel einem totalen Werbeverbot unterfallen – von Wurst, Käse, Butter, Müsli, Maultaschen, Marmelade oder Speiseeis bis hin zu Softdrinks, Obstsaften oder Milchprodukten, die keine Light-Produkte sind. Gelten soll das Werbeverbot in allen Kanälen: in der Presse, im Rundfunk [zwischen 6 und 23 Uhr], in Social Media, für Außenwerbung und beim Influencer-Marketing. Für die Einhaltung dieses Verbots soll eine Überwachungsbürokratie aufgebaut werden, ein Verstoß mit einem Bußgeld von bis zu 30T€ sanktioniert werden können.

Selbst innerhalb der „Ampel“ ist dieses Vorhaben umstritten; die FDP lehnt ein derart umfassendes Werbeverbot bislang ab. Auch prominente Medienpolitiker zeigen sich ablehnend. Der Hamburger Mediensenator Carsten Brosda etwa warnt, das Gesetz würde „eine Spur der Verwüstung in der Werbe-, Medien- und Lebensmittelwirtschaft“ hinterlassen. Die Rundfunkkommission der Länder rüffelte das BMEL unter Hinweis darauf, dass der Bund jedenfalls im Bereich der Werberegulierung für den Rundfunk keine Gesetzgebungszuständigkeit besitze; diese liege allein bei den Ländern.



Vor allem die betroffenen Branchen und ihre Verbände laufen gegen ein totales Werbeverbot Sturm. 34 Verbände der Lebensmittel- und Werbewirtschaft, darunter unser Bundesverband BDZV, haben noch im Oktober 2023 unter der Federführung des Lebensmittelverbands Deutschland und des Zentralverbands der deutschen Werbewirtschaft [ZAW] erneut gegenüber dem BMEL ihre geschlossene, ablehnende Haltung zum aktuellen Referentenentwurf des KLWG verdeutlicht. Dr. Bernd Nauen, Hauptgeschäftsführer des ZAW, betonte dabei erneut:

„Der KLWG-Entwurf ist unter allen maßgeblichen Gesichtspunkten nicht tragfähig. Die im Koalitionsvertrag vereinbarte Ausrichtung wird deutlich verfehlt, er stuft rund 70 % der Lebensmittel als ungesund ein und verbietet pauschal, auch gegenüber Erwachsenen, ihre Bewerbung. Dies zieht einen irreparablen Schaden in der Medien- und Werbewirtschaft nach sich, da rund 3 Mrd. € Werbeeinnahmen fehlen werden, die nicht kompensiert werden können und u.a. die Refinanzierung von Qualitätsjournalismus, Unterhaltung, Kultur und Sport beschädigen. Wirksamkeitsbelege für die Reduktion von kindlichem Übergewicht durch Werbeverbote liefert das BMEL nicht, es gibt sie auch nicht. Hinzu kommt, dass für weite Teile der Vorschläge bereits keine Kompetenzgrundlage besteht und die Regelungen deutlich unverhältnismäßig wären. Eine solche Politik ist für Unternehmen, Medien, Verbraucher und den Gesundheitsschutz nicht anzuraten – erst recht in der gegenwärtigen Verfassung des Landes.“

#### DIE KRITIKPUNKTE DER VERBÄNDE IM ÜBERBLICK

- Durch die Anlehnung an das WHO-Nährwertprofil-Modell für Europa 2023 [Stand Referentenentwurf vom 28.6.2023] erfasst das KLWG weiterhin schätzungsweise 70 % aller Lebensmittel.
- Der Entwurf erfasst dabei nicht nur solche Werbung, die sich an Kinder „richtet“, sondern nahezu jegliche Kommunikationsmaßnahmen in den adressierten Medienformaten.
- Das KLWG ist wirtschafts- und innovationsfeindlich. Wenn schätzungsweise 70 % der unter Einhaltung aller gesetzlichen Vorgaben hergestellten und vertriebenen Lebensmittel regierungsseitig auf mehr als fragwürdiger Grundlage und in völlig unverhältnismäßiger Weise pauschal als „ungesund“ abqualifiziert und mit prohibitiven Werbeverböten belegt

werden sollen, wird der Kernbestand marktwirtschaftlicher Prinzipien ausgehöhlt.

- Das BMEL besitzt selbst erklärtermaßen keinerlei Wirksamkeitsbelege für das angestrebte Ziel, mit Werbeverböten eine direkte Wirkung auf gesundheitliche Endpunkte zu erzielen. Dies wurde vom Max Rubner-Institut bestätigt.
- Dafür werden aber wissenschaftliche Studien, die keine Kausalität zwischen Werbung und kindlichem Übergewicht belegen, als vermeintliche Begründung für eine Wirksamkeit des Gesetzes aufgeführt. Ein genauerer Blick in bestehende Studien bestätigt hingegen, dass die Behauptungen zu den angeblichen negativen Wirkungen von Werbung auf das Ernährungsverhalten und die Übergewichtsprävalenz von Kindern nicht tragfähig sind.
- Das KLWG ist rechtlich weiterhin nicht tragfähig. Die Rundfunkkommission der Bundesländer sieht keine kompetenzielle Grundlage für den KLWG-Entwurf. Der neu aufgelegte Entwurf ändert zudem an der [zum ersten Entwurf] in einem umfassenden Gutachten von Prof. Dr. Martin Burgi vorgetragene Kritik substantiell nichts. Burgi, Inhaber des Lehrstuhls für Öffentliches Recht und Europarecht der Ludwig-Maximilians-Universität München, hat im Auftrag des Lebensmittelverbands und des Zentralverbands der Deutschen Werbewirtschaft [ZAW] ein Gutachten erstellt. Es kommt im April 2023 zu dem eindeutigen Ergebnis, dass der Gesetzesentwurf zu Werbeverböten verfassungs- und europarechtswidrig ist. So lauten auch die Ergebnisse eines Gutachtens, dass der Verfassungsrechtler Prof. Dr. Liesching kurz zuvor, im März 2023, für den ZAW vorgestellt hatte.

Diese Kritikpunkte sind seitens des BMEL bis heute nicht ausgeräumt. Die Verlegerverbände werden sich daher gemeinsam mit den anderen, betroffenen Branchenverbänden weiterhin gegen das geplante Werbeverbot positionieren.

## II.

# Postgesetz: Gefahr für die Verlagslogistik

So unwillig das Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz [BMWK] in Sachen Presseförderung ist [s.o. S. 61], so reformfreudig ist es im Postwesen. Hier droht der Verlagsbranche jedoch erheblicher Schaden. Denn nach dem Referentenentwurf eines Gesetzes zur Modernisierung des Postrechts [Postrechtsmodernisierungsgesetz – PostModGE] des BMWK vom 28. November 2023 ist nicht nur die Postzustellung von Presseprodukten akut gefährdet, sondern auch die Zustelllogistik der Zeitungsverlage insgesamt.

Zum einen sieht der Gesetzesentwurf vor, dass die Deutsche Post AG [DPAG] in ihrem Firmenkunden-Briefgeschäft künftig von der 19-prozentigen Umsatzsteuer befreit wird. Dadurch würde die DPAG, die jetzt schon Marktführerin ist, ca. 300 Mio. € pro Jahr sparen. Der Briefversand der Post für Versicherungen, Banken und andere Firmenkunden könnte dann billiger werden. „Das wäre das Aus für unsere Branche“, so Walther Otremba vom Bundesverband Briefdienste [BBD]. „Wenn die Post eine so große Steuersubvention bekommt, wäre das der Killer für uns.“

Dies gilt auch für die verlagsgetragenen Briefdienstleister, die ohnehin einen unfairen Wettbewerb mit dem Branchenriesen DPAG beklagen. Die zumeist mittelständischen Zeitungsverlage stellen den Großteil der privaten Briefdienstleister, auch in Bayern. Sie wären von der geplanten „Modernisierung“ des Postrechts doppelt betroffen, denn über die Gefährdung ihres Briefgeschäfts hinaus könnte die gesamte Verlagslogistik in eine existenzbedrohende Schieflage geraten. Nahezu alle Verlage bündeln die Zustellung ihrer Pro-

dukte im Wege der sog. Hybridzustellung; ein Bote nimmt auf seinem Gang also nicht nur die Zeitung mit, sondern auch die Briefpost und andere Stücke. Nur so ist eine flächendeckende Zustellung mit Blick auf die explodierenden Kosten in der Verlagslogistik überhaupt noch darstellbar [dazu S. 61 ff.]. Wird nun das private Briefgeschäft durch eine Steuersubvention des Marktführers DPAG im dreistelligen Millionenbereich zerstört, gerät auch die Zeitungszustellung insgesamt in Gefahr. Ohne eine flächendeckende und zuverlässige Zustellung der Tageszeitung ist wiederum das Abonnement der Printzeitung, das als Rückgrat gerade der Heimatzeitungen gilt, akut gefährdet.

Zum anderen würde der Gesetzesentwurf eine Reduzierung der Zustelltage ermöglichen. Für die Presseverlage, die einen Teil ihrer Auflage mit der Post versenden, ist jedoch eine Zustellung an allen Werktagen der Woche [Mo.–Sa.] zwingende Voraussetzung für die Aufrechterhaltung dieses wichtigen Teiles des bundesweiten Pressezustellsystems. Eine Reduzierung der Zustelltage würde massive negative Folgen für die Leserinnen und Leser haben, die dann nicht mehr regelmäßig und durchgängig Presseprodukte erhalten könnten. Durch dann erfolgende Abonnementkündigungen wären die Presseverlage erheblich betroffen. Vor allem aber würde die Lektüre der Presse für die Bürger erneut durch staatliches Handeln deutlich erschwert und verteuert.

Entsprechendes gilt für die mit der Reform intendierte Aufweichung für die Laufzeiten der Postzustellung. Die Laufzeitvorgaben für Briefsendungen sollen gegenüber

dem bisher geltenden Postgesetz deutlich verlängert werden. So müssen sie gem. § 19 Abs. 1 PostModGE im Jahresdurchschnitt jeweils mindestens 95 % nur am dritten (!) auf den Einlieferungstag folgenden Werktag und 99 % am vierten auf den Einlieferungstag folgenden Werktag zugestellt werden. Bisher mussten Briefsendungen im Jahresdurchschnitt mindestens 80 % an dem ersten auf den Einlieferungstag folgenden Werktag und 95 % bis zum zweiten auf den Einlieferungstag folgenden Werktag ausgeliefert werden [§ 2 Nr. 3 S. 1 PUDLVO]. Daran orientierte sich auch die Laufzeitvorgabe für Pressesendungen. Für Zeitungen und Zeitschriften enthält der Referentenentwurf dagegen bisher keine verbindlichen Laufzeitvorgaben. Vielmehr wird die Regelung aus § 4 PUDLVO übernommen, wonach die Presseerzeugnisse im Rahmen des betrieblich Zumutbaren „bedarfsgerecht“ zu befördern sind [§ 19 Abs. 3 PostModGE]. Damit ist zwar eine Zustellung „in der Regel am Erscheinungstag“ gemeint; dies geht indes nur aus der Begründung des Referentenentwurfs hervor, nicht aus dem Gesetz selbst.

Zu allen Kritikpunkten hat unser Bundesverband BDZV umfassend Stellung genommen. Gleichwohl beschloss das Bundeskabinett am 20. Dezember 2023 den vom BMWK vorgelegten Referentenentwurf weitgehend unverändert.

Widerstand zeichnet sich hingegen bei den Bundesländern ab, die dem Gesetz infolge der umsatzsteuerlichen Mindereinnahmen zustimmen müssen. Nach den Empfehlungen der Ausschüsse des Bundesrats vom 22. Januar 2024 [BR-Drucks. 677/1/23] soll die Befreiung der DPAG von der Umsatzsteuer gestrichen werden. Wörtlich heißt in der Bundesrats-Drucksache unter Ziffer 13:

„Für Presseerzeugnisse ist eine verlässliche Zustellung am Erscheinungstag essenziell. Presseverlage sind hierfür vielerorts auf die Zustellung durch private Briefzustellunternehmen angewiesen. Eine Erweiterung der Universaldienstleistungen um Teilleistungen und die damit einhergehende Steuerbefreiung der Deutschen Post AG würden zu einer Privilegierung der Deutschen Post AG als Universaldienst und unweigerlich zu Preisadjustierungen führen. Der Vorschlag hat dadurch massive Auswirkungen auf das Geschäftsmodell privater regionaler oder lokaler Briefzustellunternehmen und führt zu Wettbewerbsnachteilen. Das von der Regierungskoalition mit dem Gesetzentwurf verfolgte Ziel

einer Stärkung des Wettbewerbs in diesem Sektor wird damit daher gerade nicht verfolgt. Darüber hinaus führt die Aufnahme der Teilleistungen in den Katalog der Universaldienstleistungen zu Steuermindereinnahmen für Bund, Länder und Kommunen. Zur Beibehaltung gleicher Wettbewerbsbedingungen zwischen Deutscher Post AG und privaten Zustellern sollen Teilleistungen daher auch künftig nicht Teil des Katalogs der Universaldienstleistungen sein.“

Außerdem empfehlen die Ausschüsse, durch eine klare gesetzliche Regelung sicherzustellen, dass Zeitungen und Zeitschriften in der Regel am Erscheinungstag zugestellt werden [Ziffern 20 f.].

Leider hat der Bundesrat in seiner Sitzung am 2. Februar 2024 gegen die Empfehlung seiner Fachausschüsse votiert, steuerlich gleiche Wettbewerbsbedingungen zwischen der DPAG und privaten Briefdienstleistern zu schaffen. Gleichzeitig hat er aber unterstrichen, dass die Postzustellung von Presseprodukten weiterhin schnell erfolgen müsse. Der Bundessrat empfahl, dem fraglichen Paragraphen folgenden Satz hinzuzufügen: „Die Zustellung von Zeitungen und Zeitschriften soll in der Regel am Erscheinungstag erfolgen.“ In der Begründung dazu heißt es: „Um einen Schaden für die demokratische Meinungsbildung sowie eine Benachteiligung des ländlichen Raumes abzuwenden, sind Zeitungen und Zeitschriften daher mindestens einmal werktäglich zuzustellen.“

Unser Bundesverband BDZV hat Ende Februar 2024 an den Deutschen Bundestag appelliert, diese Anregung zu verbindlichen Laufzeitvorgaben für Presseprodukte bei der Novellierung des Postgesetzes aufzugreifen. Zugleich unterstrich der BDZV erneut deutlich, dass eine einseitige Steuersubvention der DPAG den Postmarkt massiv beschädigen kann: „Zwar plant die Bundesregierung hier kein Postmarktvernichtungsgesetz. Aber gegen eine Deutsche Post AG mit einem Steuervorteil von 19 Prozent hätten die Postdienstleistungen der Verlage kaum eine Chance. Wenn die Politik der Presse nicht aktiv schaden will, muss schnell eine tragfähige Lösung für alle Postdienstleister gefunden werden“.

Das Gesetzgebungsverfahren zur Postreform soll bis Ende April 2024 abgeschlossen sein. Die Presseverbände werden auch das weitere Verfahren intensiv begleiten.

## II.

# Internetportale der öffentlichen Hand – steuerfinanzierte Konkurrenz

Informationsportale, mit denen sich Städte und Kommunen im Internet präsentieren, nehmen zu. Allerdings geschieht dies mit oft umfangreicher presseartiger Berichterstattung, teilweise auch in Form reiner 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 publizistischen Aktivitäten schon länger zu beobachten. Allerdings bestätigte der Bundesgerichtshof mit seinem Urteil vom 20. Dezember 2018 die zuvor bereits vom OLG Stuttgart in Hinblick auf das gedruckte Amtsblatt der Stadt Crailsheim vertretene Sichtweise, dass eine pressemäßige Berichterstattung über das gesellschaftliche Leben in Städten und Gemeinden „originäre Aufgabe der lokalen Presse und nicht des Staates“ ist [vgl. VBZV-Jahresbericht 2020, S. 66 f.].

## MUENCHEN.DE

Aktuell zeichnet sich die Tendenz, der privaten Presse mit steuerfinanzierten Angeboten Konkurrenz zu ma-

chen, auch für Internetportale der Kommunen ab. Der VBZV unterstützt daher auch die Münchner Verlage der Abendzeitung, Münchner Merkur | tz und Süddeutscher Zeitung gegen das von der Landeshauptstadt betriebene Portal muenchen.de. Der Internetauftritt www.muenchen.de ist das im Jahr 2004 in der heute abrufbaren Form aufgeschaltete offizielle Stadtportal für die Landeshauptstadt München. 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 völlig ungeniert zu einem umfassenden Nachrichtenportal entwickelt, das im modernen Web-Design alle Themen der Münchner Zeitungen besetzt – von kommunalen Nachrichten über Veranstaltungen, Restaurants, Shopping, Wirtschaft, Jobs und Boulevard. Das Team von muenchen.de hat nach eigenen Angaben 30 Mitarbeiter – eine stolze personelle Ausstattung, von der viele Lokalredaktionen nur träumen können.

Nachdem das Landgericht München I mit Urteil vom 17. November 2020 der städtischen Betreibergesellschaft gerichtlich und unter Androhung eines Ordnungsgeldes untersagt hatte, 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 [vgl.

VBZV-Jahresbericht 2022, S. 71]. Allerdings hatte das OLG wegen der grundsätzlichen Bedeutung der Sache die Revision zum Bundesgerichtshof [BGH] zugelassen, die seitens der Stadt München auch eingelegt wurde [vgl. VBZV-Jahresbericht 2022, S. 72]. Der ursprünglich für den 24. November 2022 angesetzte Termin zur mündlichen Verhandlung fand am 20. April 2023 statt. Der BGH hob die Entscheidung des OLG auf, bekräftigte mit seinem Urteil vom 13. Juli 2023 [Az. I ZR 152/21] aber erneut eindrucksvoll das Gebot der „Staatsfreiheit der Presse“. Zugleich setzt die Entscheidung einen gewichtigen weiteren Akzent, indem der BGH klarstellt, dass Werbung in Online-Portalen der öffentlichen Hand lediglich als „Randnutzung“ zulässig sei. Denn – so der BGH – es bedeute eine „existenzielle Gefahr für die Presse“, wenn Werbung aus den Print- und Online-Medien der Presse in die medialen Angebote öffentlich-rechtlicher Körperschaften abwandert.

Das Oberlandesgericht München wird unter Beachtung der insoweit vom BGH formulierten Vorgaben zu entscheiden haben, ob die aus Sicht der klagenden Verlage ausufernde Werbung in dem städtischen Portal „muenchen.de“ die zulässigen Grenzen überschreitet. Zugleich ist dem OLG München vom BGH aufgegeben, im Lichte der aktuellen BGH-Rechtsprechung zum Gebot der Staatsfreiheit der Presse neu zu prüfen, ob die als unzulässig angesehenen presseähnlichen Inhalte von muenchen.de so gewichtig sind, dass sie im Rahmen der gebotenen wertenden Gesamtbetrachtung „das Gesamtangebot prägen“. Mit spürbarer Lustlosigkeit hat das OLG München daraufhin zunächst bei Stadt und Verlagen abgefragt, ob das Verfahren überhaupt fortgesetzt werden solle, da auch mit Blick auf die BGH-Entscheidung zumindest fraglich erscheine, inwieweit eine Entscheidung über den hiesigen Streitgegenstand Aussagekraft für ein jetzt aktuell unterhaltenes Telemedienangebot haben könne. Nachdem die Stadt es abgelehnt hat, auf das Angebot vom August 2019 eine strafbewehrte Unterlassungserklärung abzugeben und auf die Verbreitung des Branchenbuches – auch in Lizenz – zu verzichten, haben sich die Verlage dazu entschlossen, das Verfahren fortzuführen.

#### KURPFALZ-APP IN BADEN-WÜRTTEMBERG

Im Verfahren Kurpfalz erleben Regional App hat das Oberlandesgericht Karlsruhe mit Urteil vom 12. Oktober 2022 die Berufung des Verbandes Südwestdeutscher Zeitungsverleger e.V. [VSZV] zurückgewiesen

und damit das erstinstanzliche Urteil des Landgerichts Mannheim vom 6. Oktober 2021 bestätigt. Weiter hat das OLG Karlsruhe die Revision zum BGH nicht zugelassen. Geklagt hatte der VSZV gegen die Betreiberin der Kurpfalz erleben Regional App, an der die Kreissparkasse Rhein-Neckar Nord als Anstalt des öffentlichen Rechts 49 % Gesellschaftsanteile hält. Bereits in erster Instanz hatte das LG Mannheim die Klage des VSZV u.a. mit der Begründung abgewiesen, dass die Betreibergesellschaft der Online-Plattform kurpfalzerleben.de, über die die Regional App abrufbar ist, nicht Adressatin des Gebots der Staatsfreiheit der Presse sei [vgl. VBZV-Jahresbericht 2022, S. 73]. Das OLG hat das Urteil des LG Mannheim bestätigt. Zwar erkennt das OLG generell an, dass auch gemischtwirtschaftliche Unternehmen wie die Beklagte einer Grundrechtsbindung unterliegen, verneint im Ergebnis aber eine Beherrschung der Beklagten durch die Sparkasse Rhein Neckar Nord, weil nicht mit der erforderlichen Sicherheit festgestellt werden könne, dass die abstrakte Möglichkeit einer beständigen und umfassenden gesellschaftsrechtlich vermittelten Einflussnahme besteht. Der VSZV prüft daraufhin die Erfolgsaussichten der Einlegung einer Nichtzulassungsbeschwerde beim BGH.

#### DORTMUND.DE VOR DEM VERFASSUNGSGERICHT

Ein ähnliches Verfahren wie in München führt der die Ruhr Nachrichten herausgebende Verlag Lensing-Wolff in Nordrhein-Westfalen gegen das von der Stadt Dortmund betriebene Portal dortmund.de [vgl. VBZV-Jahresbericht 2022, S. 73]. Zuletzt kam in diesem Zusammenhang der Bundesgerichtshof mit Urteil vom 22. Juli 2022 zu dem Schluss, dass Regionalmedien 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. Dieses Urteil ist für den klagenden Verlag Lensing-Wolff vom Juli 2022 nicht akzeptabel: Der Rechtsstreit über den städtischen Internetauftritt dortmund.de wird nun vor dem Bundesverfassungsgericht fortgesetzt.

## II.

# 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 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. Genau dies geschieht aber. Die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten bieten – im Einzelnen und in der Summe – im Internet zu viele und zu lange Texte an. Die Webseiten und Apps sind in der Lage, die Lektüre der [digitalen] Zeitung zu substituieren. Damit verstoßen zahlreiche Angebote nach Ansicht der Verleger schon gegen das Verbot im Medienstaatsvertrag.

Mit den vielen Textangeboten der Öffentlich-Rechtlichen wird der digitale Erfolg der Zeitungen massiv

gefährdet. Sie konkurrieren mit Plus-Angeboten und digitalen Abonnements um die Aufmerksamkeit der Leser, die gerne nach der vermeintlich „kostenfreien“ Alternative greifen. Mittels einer repräsentativen Befragung konnte unser Bundesverband BDZV im vergangenen Jahr belegen, dass 62 % der befragten Nutzer der öffentlich-rechtlichen Online-Portale „immer oder häufig“ Textangebote aufrufen. Bei Videos sind es nur 39 % und bei Audios gar nur 27 %. Hinzu kommt, dass 63 % der Aussage zustimmten, dass sie bereits „den monatlichen Rundfunkbeitrag [bezahlen und] deshalb [...] nicht noch mehr Geld für Nachrichtenangebote ausgeben“ möchten. Zugleich belegt die Umfrage eine spürbare Wechselwilligkeit zu den Angeboten der Presse, sollte es deutlich weniger Textangebote der Öffentlich-Rechtlichen geben.

Daher sahen sich die Zeitungsverleger in den letzten Jahren mehrfach veranlasst, das gesetzliche Verbot der Presseähnlichkeit durchzusetzen, auch gerichtlich. Das gilt auch für den Bayerischen Rundfunk [BR].

#### BAYERISCHER RUNDFUNK

Mit seinen eigenen Telemedienangeboten tritt auch der BR gegenüber den bayerischen Tageszeitungen 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 2016 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 auch die Intendantin des BR informiert und dabei angekündigt, das Angebot BR24 mit umfassenden Stichproben zu untersuchen. Ein solches Monitoring, für das sich der VBZV einer spezialisierten Anwaltskanzlei bediente, fand sodann im Zeitraum zwischen Juli 2022 und Februar 2023 statt. Maßstab war dabei, den Vorgaben des Bundesgerichtshofs zur Tagesschau-App entsprechend, das gesamte Telemedienangebot BR24 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.

Mit diesem Ergebnis haben Mitglieder des Vorstands und der Hauptgeschäftsführer des VBZV im Dezember 2022 die Intendantin und den Informationsdirektor des BR in einem persönlichen Gespräch konfrontiert. Dabei haben die Vertreter des VBZV 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. Für ein weiteres Gespräch, das im Juli 2023 geführt wurde, fassten die Vertreter des VBZV ihre Position und ihre Forderungen in einem Themenpapier zusammen, das sie den Vertretern des BR erläuterten. Die Antwort des BR hat diese Forderungen ganz überwiegend nicht erfüllt.

Daher behalten sich die bayerischen Zeitungsverleger nun die erneute Beschreitung des Rechtswegs vor. Gegenstand der Klage wäre die Sanktionierung der strafbewehrten Unterlassungserklärung aus 2016; der BR müsste im Falle einer Verurteilung eine [empfindliche] Vertragsstrafe zahlen. Mit Blick auf das Urteil des OLG Stuttgart vom 28. Juni 2023 [4 U 31/23 – newszone], nach dem vor Durchführung eines Gerichtsverfahrens ein Schlichtungsverfahren gemäß § 30 Abs. 7 S. 6 MStV

durchzuführen ist, haben die bayerischen Verlage jedoch zunächst die Einleitung eines solchen Verfahrens beantragt. Der Schlichtungstermin fand am 16. Februar 2024 statt. Er endete ohne eine Einigung. Die Verlage haben dabei deutlich gemacht, dass sie das Urteil des OLG Stuttgart ohnehin für falsch halten und deshalb keine rechtliche Notwendigkeit für die Durchführung des Schlichtungsverfahrens sehen, dieses aber der guten Ordnung halber dennoch durchführen wollen.

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 Big-Tech-Konzerne aus dem Silicon Valley und aus China zu Lasten der heimischen Wettbewerber, auch der bayerischen Zeitungen. Auch auf diese ordnungspolitische Schiefelage haben die bayerischen Verleger mehrfach erfolglos hingewiesen.

#### ANDERE ARD-ANSTALTEN

Auch in Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz setzen sich die Zeitungsverleger gegen ein rechtswidriges Telemedienangebot der Öffentlich-Rechtlichen zur Wehr. 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 gegen das Angebot [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.

Der SWR legte gegen diese Entscheidung Berufung ein – und hatte Erfolg. Das OLG Stuttgart kassierte mit seinem Urteil vom 28. Juni 2023 [4 U 31/23] die Entscheidung des Landgerichts und schloss sich damit der Argumentation des SWR an, dass vor Durchführung eines Gerichtsverfahrens ein Schlichtungsverfahren gemäß § 30 Abs. 7 S. 6 MStV hätte durchgeführt werden müssen, nachdem von den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten und den Spitzenverbänden der Presse eine Schlichtungsstelle eingerichtet und zwischen dem Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsverleger [BDZV] und der ARD eine entsprechende

Schlichtungsvereinbarung geschlossen worden ist. Das sodann durchgeführte Schlichtungsverfahren blieb erwartungsgemäß erfolglos; die Sache wird nun weiter gerichtlich verfolgt.

#### ÜBERPRÜFUNG DURCH BRÜSSEL

Angesichts der zahlreichen Konflikte der letzten Jahre sehen sich die deutschen Zeitungsverleger veranlasst, das Gebaren der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten auch europarechtlich prüfen zu lassen. Im November 2023 haben sie über unseren Bundesverband, den BDZV, die Einleitung eines EU-Beihilfeschwerdungsverfahrens in Brüssel initiiert.

In der Vergangenheit hatte sich die EU-Kommission bereits mehrfach mit Beschwerden zur Finanzierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks beschäftigt. Im Mittelpunkt stand die Frage, ob die Rundfunkgebühr ein Beitrag oder eine unerlaubte staatliche Beihilfe im Sinne des EU-Rechts ist. Die Auseinandersetzungen führten bereits 2007 zum sog. Beihilfekompromiss. Er besagt im Kern, dass die EU-Kommission kein förmliches EU-Beihilfeverfahren gegen Deutschland einleitet, wenn bestimmte Vorkehrungen zum Schutz des Wettbewerbs auf dem Medienmarkt geschaffen werden. Eine davon war die Einführung eines neuen Prüfverfahrens für neue digitale Angebote des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, der sog. Drei-Stufen-Test, aber auch das gesetzliche Verbot der Presseähnlichkeit [dazu s. o. S. 69].

Mit ihrem jüngsten Vorstoß beklagen die Verleger nun, dass diese Beschränkungen, vor allem das Verbot der Presseähnlichkeit, vom öffentlich-rechtlichen Rundfunk nicht eingehalten werden und listen dafür zahlreiche Fälle und Beispiele auf, auch das bayerische Telemedienangebot BR24 [s. o. S. 69 f.]. Die Umsetzung des Beihilfekompromisses aus 2007, so das Briefing-Papier des BDZV, sei in Deutschland mittlerweile in einen Beihilfemissbrauch ausgeartet. So finanzierten die Öffentlich-Rechtlichen auch ihre presseähnlichen Online-Aktivitäten aus Rundfunkbeiträgen. Dies werde durch die mangelnde Aufsicht und Kontrolle seitens der Rundfunkräte begünstigt. Diese Situation könne auch als rechtswidrige neue Beihilfe angesehen werden. Zu den presseähnlichen Online-Aktivitäten weisen die Verleger darauf hin, dass sie das formalistische Kriterium des Sendebezugs für nicht zielführend halten, da es leicht umgangen werden kann – allein das

Hinzufügen eines Sendungsbezugs reduziert nicht den Wettbewerbsschaden auf Seiten der Zeitungsverleger. Der Verstoß gegen das Verbot von Werbung und Sponsoring bei der Verbreitung von Angeboten auf Drittplattformen verzerre zudem den für die private Presse zentralen Wettbewerb um Werbekunden; auch die pauschale Umsatzsteuerbefreiung für die Öffentlich-Rechtlichen verzerre den Wettbewerb. Der Verzicht auf die Geltendmachung gewerblicher Schutzrechte verstoße gegen den Grundsatz der Verhältnismäßigkeit und verzerre den Wettbewerb zusätzlich, da die journalistischen presseähnlichen Beiträge der Öffentlich-Rechtlichen auf Plattformen wie Facebook/Meta, Instagram usw. durch die kostenlose Zurverfügungstellung begünstigt würden.

Das Briefing-Papier des BDZV soll zunächst eine Grundlage für Gespräche mit der EU-Kommission schaffen. Ob und wann die Kommission ein formelles Prüfverfahren gegen Deutschland einleitet, ist derzeit offen.

#### AUFTRAGS- UND STRUKTURREFORM

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 trat der neue Staatsvertrag am 1. Juli 2023 in Kraft. Er enthält insbesondere neue Regelungen für den Programmauftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks und soll die Gremienkontrolle in den Bereichen Programm und Finanzen stärken.

Die Verlegerverbände, allen voran die Bundesverbände BDZV und MVFP, hatten sich in ihren Stellungnahmen zu dem Entwurf des 3. Medienänderungsstaatsvertrags kritisch geäußert. Er verzichte, so die Verbände, auf eine dringend notwendige Begrenzung oder Konkretisierung des Rundfunkauftrags. Stattdessen eröffneten die Vorschläge eine noch unbegrenztere Betätigung der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten, die weitere Gebührenerhöhungen zwingend zur Folge haben werde.

Nachdem der öffentlich-rechtliche Rundfunk, ausgelöst durch die Affäre um die ehemalige RBB-Intendantin

Schlesinger, durch zahlreiche Skandale erschüttert wurde, sah sich die Medienpolitik schon bald gefordert, erneut tätig zu werden. Bereits am 1. Januar 2024 trat der 4. Medienänderungsstaatsvertrag in Kraft, mit dem Regelungen zu Transparenz und Compliance beim öffentlich-rechtlichen Rundfunk eingeführt werden. Dazu hatten die Presseverbände separat Stellung genommen. Unser Bundesverband BDZV betonte 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/SCU [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 Connemann [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.

Auch die Bayerische Staatsregierung erhöhte zuletzt den Druck für eine umfassende Reform 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.“ In einem Interview mit dem Münchner Merkur am 13. August 2023 wurde Herrmann noch deutlicher: Der bestehende Beitrag müsse reichen; ein System, das acht Milliarden Euro im Jahr zur Verfügung habe, könne nicht auf mehr hoffen. Der Fokus der Debatte müsse deswegen eindeutig auf Reformen liegen. Es müsse echte, tiefgreifende Reformen geben, um die Öffentlich-Rechtlichen zukunftsfähig zu halten. Zugleich mahnte Herrmann eine unabhängige, sachliche, wahrheitsgemäße, umfassende Information und Berichterstattung an. Die Rundfunkanstalten dürften keine „weltanschaulichen Monokulturen“ sein, sie sollten die Meinungsbildung ermöglichen, nicht ersetzen. Die Öffentlich-Rechtlichen sollten die „Lordsiegelbewahrer der Vielfalt, nicht Herolde des einseitigen Mainstreams“ sein. Herrmann: „Wir brauchen gute Journalisten, keine Aktivisten.“

Anfang 2024 legte dann die CDU nach. In einem Positionspapier vom 16. Januar fordert sie weitreichende Reformen beim öffentlich-rechtlichen Rundfunk. „Aufgaben, Strukturen und Kosten müssen auf den Prüfstand gestellt, Defizite bei Qualität, Ausgewogenheit und Meinungsvielfalt in den Programmangeboten behoben werden“, heißt es in einem Beschluss des CDU-Bundesvorstands zum Abschluss einer Klausurtagung in Heidelberg. ARD und ZDF müssten sich inhaltlich besser ergänzen und den publizistischen Wettbewerb auf die Nachrichtenangebote konzentrieren, heißt es in dem Beschluss. Darüberhinausgehende Inhalte sollten gebündelt und zusammengeführt werden. Das ZDF solle „im Schwerpunkt ein nationales Programm anbieten, die ARD im Schwerpunkt ein regionales Programm.“ Leitlinie müsse der Grundsatz „weniger vom Gleichen“ sein. Doppelübertragungen durch ARD und ZDF müssten demnach ausgeschlossen werden. Gesellschaftliche Großereignisse wie Königshochzeiten sollten nur dann von öffentlich-rechtlichen Sendern live übertragen werden, wenn private es nicht frei



empfangbar in ausreichendem Umfang tun. Sparten- und Themensender sollten zusammengelegt werden.

Nur zwei Tage später, am 18. Januar 2024, veröffentlichte der sog. Zukunftsrat seine Ergebnisse zu der zukünftigen Entwicklung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Das achtköpfige Expertengremium unter der Leitung der ehemaligen Gruner & Jahr-Chefin Julia Jäkel hatte in ca. 10 Monaten Ansätze und Vorschläge für eine Neustrukturierung des Systems entwickelt. Der Rat wurde von der Rundfunkkommission der Länder eingesetzt und ist unabhängig. In seinem 40-seitigen Bericht meldet der Rat umfassenden Reformbedarf an. „Erforderlich sind nicht bloß Veränderungen im System, sondern Umbauten des Systems“, so Jäkel. Die größten Reformschritte betreffen nach Ansicht des Rats die ARD. Anstelle der bisherigen Arbeitsgemeinschaft ARD soll eine neue ARD-Anstalt als neue Dachorganisation treten. Diese Anstalt soll alle bundesweiten Angebote sowie alle zentralen Aufgaben [wie Mediatheken, Audiotheken, „Das Erste“, Verwaltung, Technik] organisieren, um Mehrfachstrukturen abzubauen. Die Landesrundfunkanstalten dagegen sollen sich stärker auf ihre regionalen Aufgaben konzentrieren, zwecks Schaffung von Bürgernähe und Akzeptanz. Eine Regionalisierung unterhalb der Ebene der Länder wird vom Zukunftsrat allerdings nicht gefordert, ebenso wenig das Angebot lokaler Inhalte, die ohnehin eine Domäne der Heimat-

zeitungen sind. Das besonders sensible und relevante Wettbewerbsverhältnis und mögliche Marktstörungen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks im Verhältnis zu privaten Medienunternehmen analysiert der Bericht leider nicht; dazu finden sich nur einige Hinweise unter „Offene Fragen“.

Nach einer Klausurtagung Ende Januar 2024 hat die Rundfunkkommission angekündigt, ausgehend vom Bericht des Zukunftsrats und nach Maßgabe der eigenen Tagungsergebnisse bis zum Herbst 2024 ein Reformpaket zum öffentlich-rechtlichen Rundfunk zu schnüren, das im nächsten Medienänderungsstaatsvertrag umgesetzt werden soll. Der Freistaat Bayern, der weitergehende Reformen wünscht, hat dazu ein Sondervotum abgegeben.

Die Verlegerverbände werden den Reformprozess weiter aufmerksam begleiten und dabei alle konstruktiven Bemühungen um eine grundlegende Auftrags- und Strukturreform des öffentlich-rechtlichen Rundfunks unterstützen. Sie böte die Chance, den gebührenfinanzierten Rundfunk, der die deutschen Haushalte jährlich über acht Milliarden Euro 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 2022 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 unterstrichen, dass die Medienpolitik Sache der Einzelstaaten 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 indes nicht angeschlossen. Die Unionsfraktion scheiterte in der Sitzung des Deutschen Bundestags am 1. Dezember 2022 mit ihrem sinngemäßen 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].

Brüssel zeigte sich von den Bedenken Deutschlands kaum beeindruckt und trieb im Berichtsjahr die Arbeiten am EMFA zügig voran. Die deutschen Verlegerverbände erneuerten daher ihre Kritik und schlossen sich dabei auch einer breiten Allianz von insgesamt 400 Verlagen, Pseudonymen und Verbänden aus ganz Europa an. In einem offenen Brief an die EU-Gesetzgeber wiesen sie im Juni 2023 auf ihre gemeinsamen Bedenken zum EMFA hin. „Als Presseverlage setzen wir uns unmissverständlich für den Schutz der Medienfreiheit und der europäischen Werte ein, die im Mittelpunkt unserer Tätigkeit stehen“, heißt es im Brief. „Dennoch möchten wir im Hinblick auf die bevorstehende Festlegung der jeweiligen Verhandlungspositionen im Namen der Presseverleger auf noch bestehende, ernsthafte Bedenken hinweisen.“ Nach Auffassung der Unterzeichner sind mehrere Bestimmungen des EMFA kontraproduktiv für den Schutz der Pressefreiheit und

missachten einige bewährte nationale Rahmenbedingungen und verfassungsrechtlich geschützte Verfahrensweisen. „Medienfreiheit und Pluralismus werden nicht dadurch erreicht, dass die Medienregulierung europaweit harmonisiert und in funktionierende und seit langem etablierte rechtliche Rahmenbedingungen in den Mitgliedstaaten eingegriffen wird.“

Im Oktober 2023 einigte sich das EU-Parlament auf den EMFA. Einige Verbesserungen konnten dabei aus Verlagsicht erreicht werden, andere Punkte blieben kritisch. Die deutschen Presseverbände BDZV und MVFP forderten daher in einer gemeinsamen Pressemitteilung am 3. Oktober 2023, verbleibende Defizite im Trilog zu beseitigen. „Das europäische Medienfreiheitsgesetz darf nicht dazu führen, dass funktionierende Mediensysteme und bestehende Medienrechte und -freiheiten in Deutschland ausgehebelt werden“, erklärten die Verbände. „Dies gilt insbesondere für die interne Arbeitsweise und Organisation von Medienunternehmen, in die nicht eingegriffen werden darf. Weiterer Diskussionsbedarf besteht außerdem mit Blick auf die geplante europäische Medienaufsicht und den Schutz vor inhaltlicher Kontrolle rechtmäßiger Presseinhalte durch marktmächtige digitale Vertriebsplattformen“, so die Verbände. BDZV und MVFP appellierten an die Verhandlungsführer der EU-Institutionen, in den anstehenden Trilogverhandlungen dafür zu sorgen, dass die verbliebenen Lücken geschlossen werden und die freie Presse in der Europäischen Union weiterhin frei bleibt.

Eine Einigung im Trilog erfolgte am 15. Dezember 2023. Die deutschen Presseverbände BDZV und MVFP erneuerten in einer weiteren, gemeinsamen Presseerklärung ihre grundsätzliche Kritik, die sich vor allem gegen die Schaffung einer zentraleuropäischen behördlichen Aufsicht und gegen die Verpflichtung der Verlage auf Maßnahmen zur Sicherstellung „innerer Pressefreiheit“ richtet. Die EU habe, so die beiden Spitzenverbände, mit der heutigen Einigung auf ein Medienfreiheitsgesetz das begrüßenswerte Ziel einer Verbesserung der Medienfreiheit in Europa verfehlt. „Aus Medienregulierung ist noch nie mehr Medienfreiheit entstanden“, hieß es. „Während die Presse mit wirtschaftlichen, regulatorischen und wettbewerblichen Herausforderungen zu kämpfen hat, schnürt die EU ein Korsett, das keines der Probleme angeht und stattdessen die Pressefreiheit gefährdet.“ BDZV und MVFP hätten seit Beginn der Debatte über den European Media Freedom Act auf die Gefahr falscher Weichenstellungen hingewiesen.

Diese Gefahr sei mit der Einigung im Trilog nicht gebannt. Das Gesetz breche gleich mehrfach mit Grundsätzen der Pressefreiheit. Es werde eine behördliche Aufsicht über die Presse etabliert, bei der auch noch die EU-Kommission mitreden wolle. Zudem sollen Verlage nicht mehr über redaktionelle Inhalte entscheiden dürfen, aber weiter für alle Inhalte voll verantwortlich sein. Und für das Plattforminternet werde die Zensur legaler Presseveröffentlichungen durch Google und Co. gesetzlich gebilligt und festgeschrieben. Zwar sei infolge vielfacher Kritik von verschiedenen Seiten noch Schlimmeres verhindert worden, doch sei die heute erzielte Einigung vor allem mit Blick auf künftige drohende Verschärfungen der Regulierung besorgniserregend. „Nach unseren Informationen bleibt der heutige Kompromiss weit hinter dem zurück, was man als einen angemessenen Schutz der Pressefreiheit und -vielfalt bezeichnen könnte“, bedauerten BDZV und MVFP. „Falls sich unsere Befürchtungen bewahrheiten, sollte Deutschland alles daransetzen, um die politische Billigung des heutigen Kompromisses zu verhindern und die notwendigen Verbesserungen anmahnen.“

Die Verlegerverbände werden auch die weitere Entwicklung kritisch begleiten und dabei namentlich auf eine pressegerechte Ausgestaltung der Erwägungsgründe der Verordnung achten.

## VBZV-Jahrestagung 2023

Auf Einladung von Viola Vogelsang-Reichl, Geschäftsführende Gesellschafterin der Oberpfalz Medien, wurde die Tagung in Weiden ausgerichtet. Anlässlich des Bayerischen Verlegerabends, bei dem Staatsminister Albert Füracker die Tischrede hielt, drückte Andreas Scherer, der Erste Vorsitzende des VBZV, seine Freude über die erneute Gastfreundschaft der Verlegerfamilie in Weiden aus. Zugleich richtete er einen eindringlichen Appell an die Politik, die flächendeckende Zustellung gedruckter Zeitungen endlich zu unterstützen und zu sichern. Mit ihrer Untätigkeit gefährde die Bundesregierung nicht nur die bundesweit einmalige Pressevielfalt in Bayern, sondern letztlich auch eine Säule der Demokratie. „Zeitungen“, so Scherer, „sind für eine demokratisch verfasste Gesellschaft systemrelevant. Deshalb müssen sie auch allen Bürgerinnen und Bürgern zur Verfügung stehen, vor allem im ländlichen Raum. Weiße Flecken im Zeitungsvertrieb werden zu weißen Flecken in unserer Demokratie.“

„In Zeiten von Informationsflut und Desinformationskampagnen leisten Heimatzeitungen einen wichtigen Beitrag dazu, dass Bürgerinnen und Bürger über aktuelle Themen seriös informiert werden. Objektiver und unabhängiger Journalismus ist für die Meinungsbildung in unserer lebendigen Demokratie von herausragender Bedeutung. Wir sind stolz auf unsere vielen bayerischen Regional- und Lokalzeitungen – mit ihrer Berichterstattung zeigen sie die Verbundenheit mit unserer Heimat. Besonders in den Lokalteilen wird über die vielen kleinen kulturellen Veranstaltungen, das örtliche Vereinsleben und auch den Regionalsport berichtet. Ich habe daher großes Verständnis für Ihr

Anliegen einer Bundespressförderung, das der Freistaat Bayern gerne weiterhin mit Kräften unterstützen wird“, betonte Finanz- und Heimatminister Albert Füracker, MdL, bei seiner Gastrede.

Der VBZV-Vorsitzende nahm die sog. Ampel-Koalition in die Pflicht, die in ihrem Koalitionsvertrag ausdrücklich vereinbart hat, die flächendeckende Versorgung mit periodischen Presseerzeugnissen zu gewährleisten und entsprechende Fördermöglichkeiten zu prüfen. Bundeskanzler Scholz habe dieses Versprechen im letzten Sommer bei einer Verlegertagung erneuert. Inzwischen belege ein vom Bundeswirtschaftsministerium selbst eingeholtes Gutachten eindeutig die Notwendigkeit und die Zulässigkeit einer Bundespressförderung. „Auch unsere Vorschläge dazu liegen längst auf dem Tisch“, so Scherer. „Worauf wartet die Politik noch?“ Das Thema nehme in der Ampel, wo sich die Ministerien gegenseitig die Zuständigkeit zuschieben, die Züge einer Farce an.

Scherer stellte klar, dass die Zustellförderung keine Dauerlösung sein müsse. Es gehe um die Absicherung des analogen Pressevertriebs bis zur Vollendung der digitalen Transformation. „Hier“, so Scherer, „sind wir als Branche auf einem guten Weg. Aber bis jeder Abonnent sein digitales Presseprodukt nutzen kann und will, dauert es noch einige Jahre“. Vor allem für ältere Menschen und auf dem Land sei die gedruckte Tageszeitung bis auf Weiteres unersetzlich. Die Kosten für die Zeitungszustellung sind in den letzten Jahren massiv gestiegen.



v.l. Staatsminister Albert Füracker, Viola Vogelsang-Reichl, Andreas Scherer



Der Vorstand des VBZV mit seinem Hauptgeschäftsführer

Fotos © Gabriele Schönberger

### VBZV-VORSITZENDE BESTÄTIGT – MARTIN WUNNIKE SCHEIDET AUS – ULRICH EBERL ÜBERNIMMT RECHNUNGSPRÜFERAMT VON WALTER SCHWEINSBERG

Im Rahmen unserer Verbandstagung wurden bei den turnusmäßigen Wahlen die Verbandsvorsitzenden Andreas Scherer aus Augsburg und Dr. Laurent Fischer aus Bayreuth für weitere zwei Jahre in ihrem Amt bestätigt. Die bisherigen Vorstandsmitglieder Prof. Dr. Martin Balle [Straubinger Tagblatt / Landschuter Zeitung / Abendzeitung München], 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] und Viola Vogelsang-Reichl [Der Neue Tag, Weiden] wurden ebenfalls wiedergewählt. Martin Wunnike [ehedem Mittelbayerische Zeitung, Regensburg] schied aus dem Vorstand aus, wird dem Verband aber als persönliches Mitglied verbunden bleiben. Guido Mehl wurde auch als Rechnungsprüfer wiedergewählt. Für Walter Schweinsberg, der für eine weitere Amtszeit als Rechnungsprüfer nicht mehr zur Verfügung stand, wurde als zweiter Rechnungsprüfer Ulrich Eberl [Immenstadt] gewählt.

Wir danken Frau Vogelsang-Reichl, unserer Gastgeberin, an dieser Stelle noch einmal sehr herzlich für Ihre Gastfreundschaft!

# Bayerischer Printpreis 2023

Der Bayerische Printpreis würdigt seit 2000 herausragende Leistungen der Printbranche. Er wird vom Verband Bayerischer Zeitungsverleger e.V. [VBZV], dem MVFP Medienverband der freien Presse, Landesvertretung Bayern und dem Verband Druck und Medien Bayern e.V. [VDMB] alle zwei Jahre bundesweit ausgeschrieben. In Kooperation mit dem Freistaat Bayern werden Spitzenleistungen in den Kategorien Druck, Zeitschrift und Zeitung geehrt. Er ist neben dem Film-, Buch- und Fernsehpreis einer der vier Bayerischen Medienstaatspreise.

## VIER VBZV-VERLAGE UNTER DEN NOMINIERTEN

Bei der Preisverleihung 2023 befanden sich vier VBZV-Verlage unter den neun für die Kategorien „Zeitung“, „Zeitschrift“ und „Druck“ Nominierten: Der Süddeutsche Verlag, die Oberpfalz Medien sowie die Mediengruppe Pressedruck in der Kategorie „Zeitung“, in der neue Produktideen, innovative Prozesse, herausragendes Marketing bei der Publikation von Zeitungsinhalten und bei der Vermarktung von Medien ausgezeichnet werden. Der Münchener Zeitungsverlag wurde in der Kategorie „Zeitschrift“ nominiert, bei der es um besonders innovative, neue Zeitschriften oder gelungene Relaunches bereits bestehender Magazine geht – unabhängig davon, wie häufig sie erscheinen oder wie groß die Zielgruppe ist. Im Vordergrund der Bewertung stehen insbesondere Originalität, Kreativität, Alleinstellungsmerkmal und Innovationskraft der Titel.

Das Preissymbol der Siegesgöttin Nike gewann schließlich der Merkur mit dem Magazin WHYTE BLUE, das

gezielt die junge Zielgruppe der Generation Z anspricht und angehende Abiturienten und Abiturientinnen für ein Studium in Bayern begeistert. Die Augsburgers Allgemeine gewann mit der herausragend produzierten Videoserie MENSCH, MAXSTRASSE, die faszinierende Menschen, die das Leben auf Augsburgs prachtvollster Straße so einzigartig gestalten, portraitiert und damit ein ganz neues Produkt für die Vermarktung unter dem Dach des Zeitungstitels entwickelt hat. Die Mediengruppe Pressedruck konnte bereits 20/21 den Wettbewerb mit dem crossmedialen Konzept Rocketeer gewinnen. Das Nachsehen hatten heuer die beiden ebenfalls preiswürdigen Einreichungen aus dem Zeitungsbereich #OBERPFALZWIRMÜSSENREDEN, mit dem sich die Zeitungsmacher in Weiden engagiert mit unangebrachten, obszönen oder ungewollten Nachrichten sowie Bildern in den sozialen Medien auseinandersetzen, sowie MÜNCHEN PERSÖNLICH, ein Podcast-Angebot, mit dem die Süddeutsche Zeitung ihre Stärke als lokal tief verwurzelt Medienhaus in den Audiodbereich übertragen hat.

Die Auszeichnung in der Kategorie „Druck“, die qualitativ besonders hochwertige und herausragende Printprodukte würdigt, ging ein weiteres Mal an die Druckerei Gotteswinter und FIBO Druck- und Verlags GmbH für das VDMB-Jahresmagazin 2022. Sie wurde schon mit dem Bayerischen Printpreis 2012 ausgezeichnet.

## AUSGEZEICHNETE EXPERTISE IN DER JURY

Die Fachjury des Bayerischen Printpreises 2023 besteht aus Manuela Kampp-Wirtz, Co-CEO Burda Verlag,



Fotos © Oliver Bodmer



Florian Kohler, Inhaber Gmund Papier, Sylvia Lerch, Geschäftsführerin, Sylvia Lerch Material & Produktion, Thorsten Merkle, Geschäftsführer, jule : Initiative junge Leser GmbH, Dr. Eduard Neufeld, Geschäftsführer & Institutsleiter, Fogra Forschungsinstitut für Medientechnologien e.V., Sonja Oster, Geschäftsführerin FUNKE Entertain GmbH, Holger Schellkopf, Director Content, Communication, Marketing Virtual Identity AG, Christian Schmidt-Hamkens, Sprecher der Geschäftsführung Deutscher Landwirtschaftsverlag GmbH, Katrin Tischer, Geschäftsführerin, Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsverleger e.V. und Martin Wunnike, Coaching und Consulting.

#### EHRENPREIS DES MINISTERPRÄSIDENTEN FÜR ANDREAS SCHERER

Der Ehrenpreis des Bayerischen Ministerpräsidenten ging an Andreas Scherer, Vorsitzender der Geschäftsführung der Augsburger Mediengruppe PRESSEDRECK sowie Erster Vorsitzender unseres Verbands. Mit diesem Preis zeichnet der Ministerpräsident jeweils eine herausragende Branchenpersönlichkeit aus.

Dazu Ministerpräsident Dr. Markus Söder: „Andreas Scherer ist eine herausragende Verlegerpersönlichkeit und verkörpert beispielhaft das Bild eines ‚ehrbaren Kaufmanns‘. Als Vorsitzender der Geschäftsführung der Augsburger Mediengruppe PRESSEDRECK ist er verantwortlich für den Erfolg einer Mediengruppe, die inzwischen zu den größten in Deutschland zählt und neben Zeitungen auch Hörfunk, Fernsehen, Logistikdienstleistungen, Werbevermarktung und Beteiligungen an Start-Ups umfasst. Sein Handeln als Unternehmer ist von Ideenreichtum, Mut und Weitsicht geprägt. In einer Phase tiefgreifender Veränderungen für eine ganze Branche gestaltet Andreas Scherer den ökonomischen und technologischen Strukturwandel entscheidend mit – als erfolgreicher Manager und zugleich im Ehrenamt. Als Erster Vorsitzender des Verbands Bayerischer Zeitungsverleger setzt er sich seit vielen Jahren mit großem Engagement für eine vielfältige Medienlandschaft in Bayern und Deutschland ein. Immer hat er dabei sowohl die großen als auch die kleinen Medienhäuser im Blick, denn er weiß um die Bedeutung jedes einzelnen Angebots für die Gesellschaft und um den Wert für unsere Demokratie.“

Wir haben uns sehr über diese Auszeichnung für unseren Vorsitzenden gefreut und sind auch stolz darauf.

Die feierliche Preisverleihung fand am 26. Oktober 2023 in der Hochschule für Fernsehen und Film München vor rund 250 geladenen Gästen der Branche statt.

#### MEDIENTAGE MÜNCHEN 2023

Auch in diesem Jahr war unsere Branche wieder auf den Medientagen München mit einem gemeinsamen Panel von VBZV und BDZV präsent.

„Mehr als KI: Wenn Nachrichten über den Tag hinauswirken. Aus der Werkstatt der Theodor-Wolff-Preisträger 2023“: Unter diesem Motto diskutierte Moderatorin Lea Thies, Leiterin der Günter Holland Journalistenschule der Augsburger Allgemeinen auf der Roten Bühne mit Simon Koenigsdorff, Redakteur bei Stuttgarter Zeitung/Stuttgarter Nachrichten, Dr. Jan-Georg Plavec, leitender Redakteur für Datenjournalismus und Datenprojekte, Stuttgarter Zeitung/Stuttgarter Nachrichten, Dunja Ramadan, Politikredakteurin, Süddeutsche Zeitung, und Julia Ruhnau, Redakteurin bei den Nürnberger Nachrichten. Alle vier wurden in diesem Jahr in Berlin mit dem renommiertesten deutschen Journalistenpreis, dem Theodor-Wolff-Preis [TWP], ausgezeichnet und haben bereits gezeigt, dass sie Menschen mit ihren Geschichten begeistern und bewegen können.

Zu den journalistischen Superkräften, die keine Künstliche Intelligenz je wird leisten können, gehören für sie dabei das persönliche Gespräch mit Protagonisten und die menschliche Perspektive ebenso wie das Gespür für originäre Themen, die tiefeschürfende Recherche und die Kunst, das große Ganze auf die lokale Lebensrealität der Menschen herunterzubrechen.

Das große Interesse an der Talkrunde und die vielen jungen Gäste auf dem Podium und im Auditorium waren ein gutes Zeichen, dass menschlicher Journalismus nichts von seiner Zugkraft verloren hat.

## II.

# Für Lehrende und Lernende – unsere Bildungsprojekte

Die Vermittlung von Medienbildung bleibt unverändert wichtig. In einer komplexen Welt ist es essenziell, 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. 109. Darüber hinaus fanden einzelne ad-hoc-Arbeitsreffen statt, um das Online-Marketing für den Lehrermedientag zu entwickeln.

Unsere Bildungsprojekte gliedern sich in sieben Themenbereiche, die auch auf der VBZV-Homepage als Unterseiten einzeln abrufbar sind: Schülermedientage, Lehrermedientag, newsheroes, Medienführerschein Bayern, Fachtagungen und der Bereich Seminare. Neu hinzugekommen ist im Berichtsjahr der „Volo-Tag bei der dpa“. 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 2023 stießen bei Lernenden und Lehrenden auf große Resonanz.

#### SCHÜLERMEDIENTAGE 2023

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 Coronapandemie wird der Austausch digital durchgeführt: Vom 2.–5. Mai 2023 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 Kriegen und Desinformationskampagnen erkennen? Wie funktioniert nochmal TikTok? Und was ist eigentlich der Unterschied zwischen Influencern und Journalisten?

Die Resonanz auf die Angebote war wieder groß: Über 600 Schulen haben mit ca. 14.000 Schülerinnen und Schülern an den verschiedenen Talks teilgenommen, die von Moderatoren der Mediaschool Bayern und des Bayerischen Rundfunks moderiert worden sind. Sämtliche Webtalks sind wie in einer Mediathek gebündelt abrufbar und können unter diesem Link angesehen werden: <https://www.schuelermedientag.de/>

## STUNDENPLAN FÜR DIE SCHÜLERMEDIENTAGE 2023

| Uhrzeit       | 02.05.2023  | 03.05.2023  | 04.05.2023   | 05.05.2023   |
|---------------|---|---|--|--|
| 8:15 – 9:00   | Vom Schulradio ins Lokalradio: Ein perfekter Einstieg in die Audiowelt<br><b>Bayerische Landeszentrale für neue Medien [BLM]</b>          | Faktencheck bei Söder und Schulze: Der Landtagswahlkampf in den Medien<br><b>Süddeutsche Zeitung</b>  | Wahrheit oder Fake? Wie kriegen Investigativjournalist*innen raus, was stimmt?<br><b>Bayerischer Rundfunk</b>    | Mein Tatort vor Ort – Wir berichten aus deiner Nachbarschaft!<br><b>Fränkische Landeszeitung</b>                             |
| 9:45 – 10:30  | olitik im Dorf / im Kreis - wie zentrale Entscheidungen für Schüler*innen fallen und warum das wichtig ist<br><b>Medienhaus Main-Echo</b> | Arbeiten wie die Profis: Deshalb brauchst du journalistische Skills<br><b>Verlag Nürnberger Presse [VNP]</b>                                | Instagram, YouTube, TikTok und Co. – wie Algorithmen uns bei Social Media austricksen<br><b>Allgäuer Zeitung</b> | ARD-Korrespondent*innen am Limit – berichten von dort, wo es gefährlich oder verboten ist<br><b>Bayerischer Rundfunk</b>     |
| 11:30 – 12:15 | Zwischen TikTok und der gedruckten Zeitung: Was den Beruf der Journalist*in heute ausmacht<br><b>Süddeutsche Zeitung</b>                  | Putins Krieg gegen die Ukraine: Wie freie Medien dafür sorgen, dass die Wahrheit nicht auf der Strecke bleibt<br><b>Süddeutsche Zeitung</b> | Journalismus und Demokratie<br><b>Augsburger Allgemeine</b>  | Jung versus alt: Gibt es einen Generationenkonflikt im Lokaljournalismus?<br><b>Straubinger Tagblatt/ Landshuter Zeitung</b> |
| 13.45 – 14:30 | Urheberrecht – Und was hat das mit mir zu tun?<br><b>Main-Post GmbH</b>   | Über Fake News, Feedback und Follower – wie Medien Social Media nutzen<br><b>Süddeutsche Zeitung</b>  |  |  |

Zu jeder Veranstaltung finden Sie weitere ausführliche Informationen unter: <https://www.blz.bayern.de/SMT2023>



## 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 15 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. Der Lehrermedientag steht unter der Schirmherrschaft der Staatministerin für Unterricht und Kultus, Anna Stolz. Die Keynotes wurden in diesem Jahr von dem Lehrer, Autor und Podcaster Florian Nuxoll und von Stefan Voß, Leiter Verifikation bei der dpa, gehalten.

### KI IN SCHULE UND MEDIEN

Beim 7. Lehrermedientag stand das Thema Künstliche Intelligenz (KI) im Mittelpunkt. Wie wirken sich die neu-



© Mediaschool

en technologische Entwicklungen in Schule und Medien aus? Alles nur ein Hype, oder ein Hype, der bleibt?

Der Lehrer, Autor und Podcaster Florian Nuxoll ist davon überzeugt, dass KI Schule fundamental verändern wird. Welche Kompetenzen werden in Zukunft besonders wichtig sein? Und wie lassen sich diese vermitteln? Anhand konkreter Unterrichtsbeispiele gab er Antworten auf diese und weitere Fragen und erklärte, warum Faktenwissen und die Fähigkeit, Zusammenhänge zu hinterfragen, immer wichtiger werden.

Stefan Voß, Leiter Verifikation bei der dpa, vermittelte in seiner Keynote das 1 x 1 des Faktenchecks: Wie lassen sich Fake News und gezielte Desinformationen erkennen und entlarven? An aktuellen Beispielen veranschaulichte er die Grundprinzipien der Verifikation und erklärte Recherche-Methoden im digitalen Journalismus.

In der anschließenden Diskussionsrunde, die von Lea Thies, Leiterin der Günter Holland Journalistenschule der Augsburg Allgemeine, und Joanna de Alencar Baban, Mediaschool Bayern, moderiert wurde, waren sich beide Referenten einig: Lehrerinnen und Lehrer sollten sich mit den Möglichkeiten von Künstlicher Intelligenz auseinandersetzen und auch als Chance für ihren Unterricht begreifen.

### VOLO-TAG BEI DER DPA

In Kooperation mit der dpa hat der VBZV im Berichtsjahr zu zwei Volo-Tagen ins dpa-Landesbüro in

München eingeladen: Am 16. Mai und am 24. Oktober erhielten je 16 Volontärinnen und Volontäre aus unseren Mitgliedsverlagen einen Einblick in die Welt der Nachrichtenagenturen in Text, Bild und Ton. Neben dem Blick in den Newsroom im dpa-Landesbüro Bayern stand die gemeinsame Arbeit an Beispielfällen des Agenturalltags ebenso auf dem Programm wie das Thema Foto & TV/Video bei einer Nachrichtenagentur. Das Angebot wird in 2024 fortgeführt.

### VBZV-FACHTAGUNGEN

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

### VBZV-FACHTAG BILDUNG AM 28. SEPTEMBER IN AUGSBURG

Auf freundliche Einladung der Mediengruppe Presse-Druck trafen sich Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter aus unseren Mitgliedsverlagen am 28. September 2023 zu einer Präsenzveranstaltung in Augsburg. Neben aktuellen Entwicklungen im Bildungsbereich standen auch Themen rund um die Volontärsausbildung auf der Agenda.

## DAS PROGRAMM

### Begrüßung

Lena Jakat, stellvertretende Chefredakteurin, Augsburg Allgemeine

### Mehrwert schaffen: Was konstruktiven Journalismus ausmacht und warum er sich lohnt

Peter Lindner, Leiter Programmbereich Demokratie, Journalismus & Innovation, Bonn Institute

### Austausch zu Volo-Themen:

„Resilienz und Mental Health im Volontariat“  
Impuls von Lea Thies, Augsburg Allgemeine

### Austausch zu Schulprojekten:

Pilotworkshop „Arbeiten wie Journalisten“ – Ablauf, Learning und Ausblick  
Impuls von Kathrin Walther, Verlag Nürnberger Presse

### Einladung zum Volo-Kino der Augsburg Allgemeinen:

„Die Verlegerin“ von Steven Spielberg

Moderation: Sonja Ettengruber, Vorsitzende des VBZV-Bildungsausschusses, Redaktionsleiterin der Freistunde, Mediengruppe Attenkofer

## 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 Hausauf-

gaben 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: [www.vbzv.de/bildungsprojekte/newsheroes](http://www.vbzv.de/bildungsprojekte/newsheroes)

## TRAIN THE TRAINER-WEBINAR

Eine weitere Kooperation mit der dpa wurde im Januar 2024 erstmals angeboten: Die dpa-Faktencheck-Schulung „Train the Trainer“ für Journalistinnen und Journalisten, die Medienkompetenz an Schulen vermitteln. Stefan Voß und Jan Ludwig vom dpa Faktencheck-Team haben ihr Wissen weitergegeben und in einer 4-tägigen virtuellen Schulung nach dem „train the trainer“-Prinzip speziell Journalistinnen und Journalisten ausgebildet, die an Schulen Medien- und Nachrichtenkompetenz unterrichten.

Aktuelle Beispiele und Trends auf Social Media wurden dabei ebenso vermittelt wie Recherche-Methoden und -Tools im digitalen Journalismus. Deepfakes, Face-Swapping, Voice-Conversion mit KI? Lehrerinnen und Lehrer werden mit vielen Fake News und Gerüchten konfrontiert. Journalistinnen und Journalisten zeigen bei ihren Schulbesuchen, wie sich Fake News entlarven lassen und wie man Desinformation vorbeugt. Als Medienexperten unterstützen Journalistinnen und Journalisten Lehrerinnen und Lehrer – und mit dieser Faktencheck-Schulung haben die 10 Teilnehmerinnen und Teilnehmer ein Fresh-up erhalten, das sie auf die Schulbesuche inhaltlich und didaktisch optimal vorbereitet.

## 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 [www.medienfuehrerschein.bayern.de/](http://www.medienfuehrerschein.bayern.de/) oder direkt beim VBZV unter [www.vbzv.de/bildungsprojekte/medienfuehrerschein-bayern/](http://www.vbzv.de/bildungsprojekte/medienfuehrerschein-bayern/) zum Download bereit.

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

## PLANUNGSSEMINAR EINFACH ZEITUNG! IN MÜNCHEN

Das VBZV-Seminar Einfach Zeitung!, das in Kooperation mit den Verlagsvertretungen Glauner, Schaible und von Schroetter sowie der Zeitungsmarktforschungsgesellschaft [ZMG] durchgeführt wird, findet unverändert großen Zuspruch. 25 Junior-Mediaplanerinnen und -planer sind der Einladung der Mediengruppe Münchner Merkur | tz im Juli 2023 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 gedruck-

ten Zeitung bis zu digitalen Angeboten. Sodann stellte Hardy Heuer das bundesweite Portfolio von Ippen Digital vor und erklärte die Produktprinzipien des Unternehmens.

Martin Schaible von Schaible Medienpartner gab den Nachwuchsplanern Tipps für ein erfolgreiches Storytelling, und 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 Fallbeispiels mit den Themen Briefing, Planung und Darstellung beschäftigt. In der abschließenden Präsentation wurden die einzelnen Arbeiten von dem Juror Thorsten Stork beurteilt.

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



### III.

## Tarifsituation, Tarifverträge und Arbeitsrecht

Der VBZV ist satzungsgemäß auch Tarifverband und führt für seine Mitgliedsverlage, soweit sie tarifgebunden sind, Tarifverhandlungen und schließt für sie Tarifverträge ab. Für die Angestellten und die gewerblichen Arbeitnehmer im Zeitungsverlagsgewerbe verhandelt der VBZV auf Landesebene selbst durch seine Tarifkommission. Für die Redakteure, Volontäre sowie die arbeitnehmerähnlichen freien Journalisten an Tageszeitungen geschieht dies auf Bundesebene durch unseren Bundesverband [BDZV] als Vertreter der Landesverbände und damit auch des VBZV, der in der Verhandlungskommission und vorbereitend im Sozialpolitischen Ausschuss des Bundesverbandes Sitz und Stimme hat. Eine Übersicht der für die tarifgebundenen Mitglieder geltenden Tarifverträge finden Sie auf Seite 91.

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 Justiziar Henrik Franz [Fachanwalt für Arbeitsrecht] kann dies durch zwei zugelassene Syndikusrechtsanwälte erfolgen.

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

Ver.di Bayern hatte die Lohn- und Gehaltstarifverträge fristgerecht zum 31. August 2023 gekündigt. Für die Angestellten in den Zeitungsverlagen in Bayern fordert ver.di eine Erhöhung der Löhne, Gehälter und Ausbil-

dungsvergütungen um 10,5 % für 12 Monate, mindestens 325 € (Azubis 150 €). Seit Oktober 2023 werden Tarifverhandlungen geführt. Sämtliche Angebote des VBZV, u. a. Modelle mit der Zahlung einer Inflationsprämie (IAP) und einer linearen Lohnerhöhung, die für die Verlage und die Mitarbeitenden Planungssicherheit bringen sollten, wurden als zu gering abgelehnt. Die vorerst letzte Verhandlungsrunde fand am 01. Februar 2024 statt.

In den Verhandlungen haben die Vertreter des VBZV deutlich gemacht, dass die letzten Jahre für das Zeitungsverlagsgewerbe besonders belastend waren, vor allem das Jahr 2022. Zu der schwierigen Lage am Werbemarkt als Folge der Corona-Pandemie kamen extreme Preissteigerungen unter anderem für Zeitungsdruckpapier, chemische Produkte und Energie. Zum Jahreschluss 2022 bestand bei den Erzeugerpreisen gewerblicher Produkte eine Erhöhung von 32,9 % im Jahresdurchschnitt 2022 gegenüber 2021. Zeitungsdruckpapier verteuerte sich um 89,7 %, Mineralölzeugnisse um 40,0 % und Chemische Grundstoffe um 23,0 % (Quelle: Statistisches Bundesamt).

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

Der Deutsche Journalistenverband [DJV] und unser Bundesverband [BDZV] haben sich im Oktober 2023 unter dem Eindruck der unabsehbaren wirtschaftlichen Auswirkungen durch Russlands Überfall auf die Ukraine und die dadurch bedingt steigenden Verbraucherpreise auf eine tarifvertragliche Regelung zur



Abmilderung der steigenden Verbraucherpreise, sog. Inflationsausgleich-Tarifabschluss geeinigt, obwohl die Tarifverhandlungen zum Abschluss eines neuen Gehaltstarifvertrages für die Redakteure und Redakteurinnen an Tageszeitungen erst im Frühjahr 2024 angestanden hätten.

Die wesentlichen Tarifvereinbarungen lauten:

- Zahlung einer Inflationsausgleichprämie: In der Zeit vom 1. Oktober 2023 bis zum 31. Dezember 2024 erhält jeder Redakteur und Volontär eine monatliche, nach § 3 Ziff. 11 c EStG steuer- und sozialabgabenfreie Zahlung in Höhe von 120 € als Inflationsausgleichsprämie, also eine Gesamtsumme in Höhe von € 1.800,-.
- Wahlrecht: Die Zahlungen können wahlweise monatlich oder als Einmalbetrag ausgeschüttet werden.
- Kürzungsmöglichkeiten: Es bestehen entsprechende Kürzungsmöglichkeiten bei unbezahlter Arbeit, unterjährigem Ein- und Austritt sowie Teilzeit.
- Anrechnungsmöglichkeit bei bereits gezahlten Inflationsausgleichprämien: Für die Verlage, die bereits eine Inflationsausgleichprämie gezahlt haben, erfolgt eine Anrechnungsmöglichkeit in Höhe von bis zu 50 % der rechnerisch auf den Zeitraum vom 1. Oktober 2023 bis zum 30. April 2024 entfallenden Beträge. Im Zeitraum

vom 1. Mai 2024 bis zum 31. Dezember 2024 ist eine entsprechende Anrechnung nicht möglich. Sollten die Gesamtzahlungen eines Verlages über der steuer- und sozialversicherungsbefreiten Obergrenze von 3.000 € liegen, so ist der überschüssige Betrag als Bruttogehalt auszuzahlen.

- Befristung der Regelung bis zum 31. Dezember 2024: Die tarifliche Vereinbarung ist bis zum 31. Dezember 2024 befristet, bei gleichzeitigem Kündigungsvorbehalt der Gewerkschaften hinsichtlich des GTV sowie des BDZV hinsichtlich des MTV.
- Fortführung der Gespräche: Darüber hinaus haben die Tarifvertragsparteien vereinbart, die tariffreie Zeit bis zum 31. Dezember 2024 für weitere Gespräche zu nutzen.
- Arbeitnehmerähnliche freie Journalisten: Weiterhin besteht für die Gruppe der arbeitnehmerähnlichen freien Journalisten im Sinne des sog. „12a Tarifvertrages“ die Regelung, dass diesen bei einem Monats-honorar von über 4.000 € eine monatliche Zahlung von 120 € zusteht, bei geringerem Verdienst entsprechend anteilig.

Die dju in ver.di hingegen trägt die Vereinbarungen nicht mit und hat sich dem Tarifabschluss nicht angeschlossen.

## 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 Altersversorgung für Angestellte, Auszubildende und gewerbliche Arbeitnehmer

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

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

- Manteltarifvertrag vom 24.04.2014
- Tarifvertrag für Redakteurinnen und Redakteure an Tageszeitungen [„Inflation 2023“]
- 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 [Inflation 2023]
- 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 MEDIENKAUFLEUTE 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 11.-14. April und vom 30. Oktober bis 3. November 2023 als Webinare durchgeführt. Unter dem Titel „Buchverlag / Anzeigen / Vertrieb / Zeitungsherstellung“ nahmen insgesamt 26 Auszubildende teil. Die Referenten des Süddeutschen Verlags 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]. Im Verwaltungsrat der Akademie ist der VBZV durch seine Vorsitzenden, Andreas Scherer und Dr. Laurent Fischer, vertreten. Mitglied im Verwaltungsrat ist außerdem Daniel Schöningh, VBZV-Vorstand.

Der Hauptgeschäftsführer des VBZV, Dr. Markus Rick, ist Mitglied im Vorstand der ABP, der sich aus den Geschäftsführern der drei Trägerverbände zusammensetzt und der den Akademiedirektor Dr. Robert Arsenchek bei der Ausübung des operativen Geschäfts überwacht, aber auch unterstützt. Im Berichtszeitraum fanden die Mitgliederversammlungen und die gemeinsamen Sitzungen von Vorstand und Verwaltungsrat am 12. Juni und am 18. Dezember 2023 statt. Der Vorstand traf sich zudem zu 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.

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 Deutsche 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 12. Mai 2023 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 ent-

wickeln 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 Augsburgers 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 2.600 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. Am 3. Juni 2024 wird die DJS in München mit einem Festakt ihr 75jähriges Bestehen feiern.

## 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 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. Vertreten ist unser Verband dort durch seinen Ersten Vorsitzenden oder den Hauptgeschäftsführer. 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 33 ordentliche und 8 persönliche Mitglieder an. Hinzu kommen 5 digitale Tochterunternehmen unserer

Mitgliedsverlage. Damit verfügt der VBZV insgesamt über 46 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**

mgo Lokale Medien GmbH & Co. KG | Bad Kissingen

### **Fränkischer Tag**

mgo Lokale Medien GmbH & Co. KG | Bamberg

### **Nordbayerischer Kurier**

Nordbayerischer Kurier Zeitungsverlag GmbH | Bayreuth

### **Coburger Tageblatt**

mgo Lokale Medien GmbH & Co. KG | Coburg

### **Neue Presse**

Druck- und Verlagsanstalt Neue Presse GmbH | Coburg

### **Der Bote**

Verlag „Der Bote“ GmbH & Co. | Feucht

**Altmühl-Bote**

Millizer + Riedel GmbH | Gunzenhausen

**Hersbrucker Zeitung**

Hersbrucker Zeitung GmbH Verlag und Medienservice | Hersbruck

**Frankenpost**

Frankenpost Verlag GmbH | Hof/Saale

**Allgäuer Zeitung**

Allgäuer Zeitungsverlag GmbH | Kempten

**Bayerische Rundschau**

mgo Lokale Medien 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**

Millizer + Riedel GmbH | Roth

**Schongauer Nachrichten**

Karl Motz GmbH & Co. KG | Schongau

**Schwabacher Tagblatt**

Millizer + Riedel GmbH | Schwabach

**Straubinger Tagblatt**

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

**Traunsteiner Tagblatt**

A. Miller Zeitungsverlag KG | Traunstein

**Treuchtlinger Kurier**

Millizer + Riedel GmbH | Treuchtlingen

**Der neue Tag**

Der neue Tag | Oberpfalz Medien GmbH | Weiden

**Der Westallgäuer**

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

**Weißenburger Tagblatt**

Braun & Elbel GmbH & Co. KG | Weißenburg

**Main-Post**

Main-Post GmbH | Würzburg

## DIGITALUNTERNEHMEN

### Main-Netz Media

Main-Netz Media GmbH | Aschaffenburg

### PDV Inter-Media

PDV Inter-Media GmbH | Augsburg

### OYA media GmbH

OYA media GmbH | Kempten

### Süddeutsche Zeitung Digitale Medien

Süddeutsche Zeitung Digitale Medien GmbH | München

### OVB 24

OVB 24 GmbH | Rosenheim

## PERSÖNLICHE MITGLIEDER

[in alphabetischer Reihenfolge nach Verlagsstandorten]:

### Johann Delp

Heinrich Delp GmbH | Bad Windsheim

### Ursula Pfeiffer

Hersbruck

### Johannes Dennhardt Aischtal-Bote

Druckhaus Dennhardt Verlag GmbH | Oscar Dennhardt GmbH & Co. KG  
Höchststadt/Aisch

### Ulrich Eberl

Immenstadt

### Ziegler Verlags OHG

Mittelschwäbische Nachrichten | Krumbach

### Druckerei und Verlag Hans Högel KG

Mindelheimer Zeitung | Mindelheim

### Rieser Zeitungs GmbH & Co. KG

Rieser Zeitung | 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  
Dingolfinger 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

## 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

## Gremien

### VORSTAND

|  |                            |               |
|--|----------------------------|---------------|
| <b>Erster Vorsitzender</b><br>Andreas Scherer      | Augsburger Allgemeine      | Augsburg      |
| <b>Zweiter Vorsitzender</b><br>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        |
| <b>Ehrenvorsitzender</b><br>Dr. Hermann Balle      | Straubinger Tagblatt       | Straubing     |

### RECHNUNGSPRÜFER

|              |                          |            |
|--------------|--------------------------|------------|
| Guido Mehl   | Fränkische Landeszeitung | Ansbach    |
| Ulrich Eberl |                          | Immenstadt |

## VERMARKTUNGS-AUSSCHUSS

| <b>Vorsitzender</b><br>Matthias Schmid | Augsburger Allgemeine      | Augsburg      |
|--|----------------------------|---------------|
| Stefan Apfel [bis 27.02.2024]          | Fränkischer Tag            | Bamberg       |
| Dr. Thomas Baumann [ab 19.07.2023]     | Nürnberger Nachrichten     | Nürnberg      |
| Michael Beyer [bis 31.03.2023]         | Nürnberger Nachrichten     | Nürnberg      |
| Benjamin Czesch                        | 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                             | Der neue Tag               | Weiden        |
| Thomas Zehnle [ab 28.02.2024]          | Fränkischer Tag            | Bamberg       |

## DIGITAL-AUSSCHUSS

| <b>Vorsitzender</b><br>Ulrich Eymann | Main-Echo                  | Aschaffenburg |
|--------------------------------------|----------------------------|---------------|
| Klaus Dünisch                        | Fränkischer Tag            | Bamberg       |
| Martin Hoffmann                      | Augsburger Allgemeine      | Augsburg      |
| Dr. Stephan Kabosch [bis 28.02.2024] | Abendzeitung               | München       |
| Benjamin Marx                        | Münchner Merkur   tz       | München       |
| Sandra Saller [seit 28.02.2024]      | Abendzeitung               | München       |
| Raimondo Sanna                       | Nürnberger Nachrichten     | Nürnberg      |
| Andreas Seidl                        | Straubinger Tagblatt       | Straubing     |
| Florian Schiller                     | Oberbayerisches Volksblatt | Rosenheim     |
| Lutz Teubert                         | Straubinger Tagblatt       | Straubing     |
| Peter Tischler                       | Main-Post                  | Würzburg      |
| Thomas Webel                         | Der neue Tag               | Weiden        |

## VERTRIEBS-AUSSCHUSS

| <b>Vorsitzender</b><br>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                         | Nürnberger Nachrichten   | Nürnberg      |
| Sebastian Schmid [seit 28.02.2024]   | Fränkischer Tag          | Bamberg       |
| Bettina Schütz [bis 31.05.2023]      | Fränkischer Tag          | Bamberg       |
| Ilona Stadler                        | Der neue Tag             | Weiden        |
| Tobias Hagmann                       | Münchner Merkur   tz     | München       |
| Peter Zentgraf                       | Fränkische Landeszeitung | Ansbach       |

## BILDUNGS-AUSSCHUSS

| <b>Vorsitzende</b><br>Sonja Ettengruber      | Straubinger Tagblatt     | Straubing |
|--|--------------------------|-----------|
| Ann-Kathrin Thönnies                         | Mediengruppe Oberfranken | Bamberg   |
| Alexander Jungkunz   Kathrin Walther         | Verlag Nürnberger Presse | Nürnberg  |
| Britta Buss   Regina Krömer   Susanne Salkic | Main-Post                | Würzburg  |
| Klaus Ott   Thomas Soyer                     | Süddeutsche Zeitung      | München   |
| Lea Thies                                    | Augsburger Allgemeine    | Augsburg  |
| Astrid Schwee                                | Münchner Merkur   tz     | München   |

## SOZIALPOLITISCHER AUSSCHUSS

|                 |                       |          |
|-----------------|-----------------------|----------|
| Werner Müller   | Augsburger Allgemeine | Augsburg |
| 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 8. März 2023 in München und virtuell [hybrid]

- Bericht der Vorsitzenden und der Geschäftsführung
- BR24 – aktueller Sachstand und weiteres Vorgehen [Gast: RA Dr. Axel von Walter]
- Neues aus dem BDZV [Gast: Sigrun Albert, BDZV]
- Presseförderung – aktueller Sachstand
- Aufnahme von persönlichen Mitgliedern
- Vorbereitung der VBZV-Jahrestagung 2023
- Verschiedenes

### Sitzung am 19. Juli 2023 in München und virtuell [hybrid]

- Bericht der Vorsitzenden und der Geschäftsführung
- Zustellförderung – aktueller Sachstand
- BR 24 – aktueller Sachstand und weiteres Vorgehen
- Landtagswahl – Regierungsprogramm CSU und Wahlwerbung der Parteien
- Jahrestagung: Nachlese 2023 / Ausblick 2024
- Verschiedenes

### Sitzung am 18. Oktober 2023 in München und virtuell [hybrid]

- Bericht der Vorsitzenden und der Geschäftsführung
- BR 24 – aktueller Sachstand und weiteres Vorgehen
- BDZV-Kongress 2023 [Rückblick]
- Medientage München / Printpreis [Ausblick]

- Verschiedenes

### Sitzung am 13. Dezember 2023 in München und virtuell [hybrid]

- Bericht der Vorsitzenden und der Geschäftsführung
- BR 24 – aktueller Sachstand
- Presseförderung – weiteres Vorgehen
- Lehrermedientag 2023 – Rückblick
- BLM: aktueller Stand UKW und Vorwurf Interessenkonflikt
- Finanzen: Etatabgleich per 30.11.2023 und Budgetentwicklung 2024
- Termine 2024
- Verschiedenes

## VERMARKTUNGS-AUSSCHUSS

### Sitzung am 23.05.2023, Webmeeting

- Neues aus Medienpolitik & Verbänden
  - Neuorganisation der Verbände
  - Presseförderung
  - Öffentlich-Rechtlicher Rundfunk/BR 24
  - Künstliche Intelligenz
  - Werbeverbote für Lebensmittel
  - Kommunale App Cosmema
- Tour de Table: Marktentwicklung / Aktuelle Projekte
- Jobportal der Mediengruppe Attenkofer
- Kommunale Stellenbörsen und Portale

### Sitzung am 18.07.2023, München

- Neues aus Medienpolitik & Verbänden
  - Presseförderung
  - Öffentlich-Rechtlicher Rundfunk/BR 24

- Künstliche Intelligenz
  - Werbeverbote für Lebensmittel
  - Einstellung der Prospektwerbung bei Rewe
  - Geschäftsentwicklung in den Verlagen – Tour de Table
  - „Umsatz, Umsatz, Umsatz – wie Medienhäuser den Immobilienmarkt für sich zurückerobern können!“
- Zu Gast: Martin Plöckl und Matthias Oden, everbay GmbH.

### Sitzung am 20.09.2023, Webmeeting

- Geschäftsentwicklung – Tour de Table
- Planung 2024: Perspektive Anzeigen, Beilagen, Online

### Sitzung am 11.11.2023, Webmeeting

- Preisstrukturen: Neues Modell bei Madsack
  - Geschäftsentwicklung – Tour de Table
  - Neues aus Medienpolitik & Verbänden
    - Presseförderung
    - Öffentlich-Rechtlicher Rundfunk/BR 24
    - Werbeverbote für Lebensmittel
    - Verbände
- Zu Gast: Patrick Bludau, Madsack Mediengruppe.

### Sitzung am 23.01.2024, Webmeeting

- Best Practices: Skalierbare Monetarisierung von Kleinkunden mit digitalen Display Ad
  - Geschäftsentwicklung – Tour de Table
  - Neues aus der Medienpolitik
    - „Ernährungsstrategie“ der Bundesregierung
- Zu Gast: Christian Scherbel, Smartico.

### VBZV-Vermarktungstag am 28.03.2023 in Augsburg

Rund 35 Vermarktungsexperten aus bayerischen Verlagen trafen sich auf Einladung der Mediengruppe Presse Druck nach der Corona-Pause erstmals wieder zu einer Tagung in Augsburg und diskutierten ein vielfältiges Programm mit Referenten aus der Branche, darunter Dr. Rainer Esser, Geschäftsführer Die Zeit:

- Impulsvortrag – Dr. Rainer Esser, Zeitverlag Gerd Bucerius GmbH & Co. KG
- Neues aus Medienpolitik & Verbänden – Dr. Markus Rick, VBZV
- Konjunkturausblick der vbw – Volker Leinweber, Vereinigung der Bayerischen Wirtschaft e. V.
- Pricing: Strategie und Preisdurchsetzung – Prof. Dr. Florian Bauer, Vocatus AG
- Werbeerfolgsanalyse mit KI – Daniel Stroh, Just Experts GmbH
- Digitale Advertorials im Digitalportfolio der SZ – Benjamin Czesch, Süddeutsche Zeitung GmbH
- MAINazubiberater – Crossmedia-Magazin mit AR-App und Videowettbewerb – Christoph Nitsche, Verlag und Druckerei Main-Echo GmbH & Co. KG.

## VERTRIEBSAUSSCHUSS

### Sitzung am 17. Mai 2023, München

- Neues aus der Medienpolitik
  - Presseförderung
  - Öffentlich-Rechtlicher Rundfunk/BR 24
  - Werbeverbote für Lebensmittel
  - Künstliche Intelligenz
  - Zustellsituation: Welche Möglichkeiten bleiben? Test von Vertriebswegen bei der Nordwest Zeitung
  - Grosso – Tragfähige Strukturen in der Zukunft?
  - IVW: 50-Prozent-Regelung
  - Impulsvortrag in der Mittagspause: Kreativität und Lebenslanges Lernen aus Sicht der Hirnforschung – neue Ideen, Changemanagement, flexibel agieren – Prof. Martin Korte, TU Braunschweig
  - Lead Management in der Praxis
  - Telefonmarketing SZ: Zielgerichtete Reaktion bei Kündigungsabsicht
  - Verlagsübergreifende Videos für die Arbeitssicherheit
  - Aus den BDZV-Arbeitsgruppen Logistik / Brief
  - Aus den BDZV-Arbeitsgruppen Märkte print & digital / Kundenbindung & Services
  - Standwerbung
  - Vorkonfigurierte Seniorentablets
- Gast: Alexander Wolf, Wolf Medienberatung, der zum Leadmanagement referierte. Eine Besonderheit dieser Sitzung war die Einladung des Münchner Verlegers Dr. Dirk Ippen zu einem Impulsvortrag in der Mittagspause: „Kreativität und Lebenslanges Lernen aus Sicht der Hirnforschung – neue Ideen, Changemanagement, flexibel agieren“ war das Thema zu dem Prof. Martin Korte von der TU Braunschweig.

### Sitzung am 20. Dezember 2023, Webmeeting

- Neues aus Medienpolitik & Verbänden
- Presseförderung
- Öffentlich-Rechtlicher Rundfunk/BR 24
- Werbeverbote für Lebensmittel
- Künstliche Intelligenz
- Digitaler Wandel oder Untergang: Wie Tageszeitungen den Digital Change erfolgreich meistern
- Die Silver Surfer Schmiede. Über Zwangsdigitalisierung auf dem Land
- BDZV-Logistik-Tagung: Nachlese
- Berichte aus den BDZV-Arbeitsgruppen, Teil 1
- Logistik und Brief
- Aus dem IVW-Verwaltungsrat: Bestätigung für die 50% Regelung

- Geopolitik im Schulunterricht: Kooperation von SZ und Westermann Verlag/Diercke-Schulatlas
- Gäste: Christian Eggert, BDZV; Dr. Christoph Mayer, Schickler Unternehmensberatung; Kevin Tarun, Funke Medien Thüringen.

## DIGITALAUSSCHUSS

### Sitzung am 17. März 2023, Webmeeting

- Neues aus Medienpolitik & Verbänden
- Neuordnung der Verbände
- Presseförderung
- Öffentlich-Rechtlicher Rundfunk/BR 24
- Künstliche Intelligenz
- Werbeverbote für Lebensmittel
- OVB24 – Update
- ChatGPT und generative KI: Erfahrungsaustausch/ Best Practices
- Netzversorgung: Wie sieht es in den einzelnen Regionen aus?

### Sitzung am 5. Mai 2023, Webmeeting

- Snaque: Monetarisierung an der Paywall
  - Paywall: Erfahrungen mit dem Purmodell bei der AZ
  - Google Analytics: Wer macht was, wenn das Tool im Juli 23 abgeschaltet wird?
  - Neues aus Medienpolitik & Verbänden
  - Neuordnung der Verbände
  - Presseförderung
  - Öffentlich-Rechtlicher Rundfunk/BR 24
  - Künstliche Intelligenz
  - Werbeverbote für Lebensmittel
- Gast: Katja Waldor und Henning Tilmann, Snaque.

### Sitzung am 16. August 2023, Nürnberg

- Neues aus Medienpolitik & Verbänden
  - Presseförderung
  - Öffentlich-Rechtlicher Rundfunk/BR 24
  - Regulierung von KI
  - Werbeverbote für Lebensmittel
  - Neuordnung der Verbände
  - Einsatz von KI bei Ippen Digital
  - Projekt User Needs bei der Main-Post in Würzburg
  - Tour de Table: Wer macht was?
  - Podcast – Produktion / Distribution / Vermarktung in Nürnberg
- Gast: Daniel Stahl, Main-Post.

### Sitzung am 11. Dezember 2023, Webmeeting

- Neues aus Medienpolitik und Verbänden
  - Presseförderung
  - Öffentlich-Rechtlicher Rundfunk/BR 24
  - Lebensmittelwerbung
  - Neues aus der EU-Medienpolitik
  - AI-Act:
  - European Media Freedom Act [EMFA]:
  - EU-Datenschutz: e-Privacy-Verordnung, „Cookie Pledge“/„Digital Fairness“-Verbraucherschutzagenda
  - DSA / DMA
  - Eigenes LLM für die Redaktion beim Verlag Nürnberger Presse
  - Personalisierung in Newslettern und onsite: Projekt zur Algorithmus-gesteuertem Aufmacherblocks auf onetz.de
  - Google-Suche mit Search generativ experience
- Gast: Philippe Meistermann, BDZV-Büro Brüssel

## BILDUNGSAUSSCHUSS

### Sitzung am 2. März 2023, Webmeeting

- Bericht der Vorsitzenden des Bildungsausschusses
- Best Practice: Recruiting-Spots des Münchner Merkur [Gast: Andreas Albrecht, Ippen Digital]
- Lehrermedientag 2023 – Referent/in?
- Schulprojekte – weiterer Austausch
- Verschiedenes

### Sitzung am 27. April 2023, Webmeeting

- Bericht der Vorsitzenden des Bildungsausschusses
- Begrüßung der neuen Ausschuss-Mitglieder
- VBZV-Fachtag am 28.09.2023
- Lehrermedientag 2023 – Programm und Marketing
- Verschiedenes

### Sitzung am 21. Mai 2023, Webmeeting

- Bericht der Vorsitzenden des Bildungsausschusses
- Volo-Tag bei der dpa
- VBZV-Fachtag am 28.09.2023 – finales Programm
- Lehrermedientag 2023 – 2. KeynotespeakerIn
- Verschiedenes

### Sitzung am 12. Juli 2023, Webmeeting

- Bericht der Vorsitzenden des Bildungsausschusses
- dpa Medienkompetenztrainings für Lehrerinnen und Lehrer, Theresa Dapp und Stefan Voß
- Lehrermedientag 2023 – Updates und weiteres Vorgehen

- Akademie für Lehrerfortbildung und Personalplanung: Seminarangebot
- Verschiedenes

### Sitzung am 30. November 2023, Webmeeting

- Follow-up zum Lehrermedientag 2023

## Mitwirkung im BDZV

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

### DELEGIERTENVERSAMMLUNG

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

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

#### Andreas Scherer

Augsburger Allgemeine, Augsburg und

#### Dr. Laurent Fischer

Nordbayerischer Kurier, Bayreuth

folgende Personen an:

#### Prof. Dr. Martin Balle

Straubinger Tagblatt, Straubing

#### Oliver Döser

Oberbayerisches Volksblatt, Rosenheim

#### Ulrich Eymann

Main-Echo, Aschaffenburg

#### Guido Mehl

Fränkische Landeszeitung, Ansbach

#### Daniel Schöningh

Müchener Merkur | tz, München

#### Viola Vogelsang-Reichl

Oberpfalzmedien, Weiden

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

#### Außerordentliche Sitzung am 22. Mai 2023 in Berlin

- Aktueller Bericht aus der Geschäftsstelle
- Wahl der Vorsitzenden und Ressortvorstände sowie des Ehrenmitglieds des Vorstands
- Aufnahme Sondermitglieder
- Public Affairs
- Diverses

#### Ordentliche Sitzung am 25. September 2023 in Berlin

- Bericht des Geschäftsführenden Vorstands
- BDZV-Haushalt
- Änderung der BDZV-Satzung
- Wahl des Ressortvorstands Trends & Innovation
- Task Force
- Public Affairs
- Märkte
- ZMG – ZeitungMarktforschungGesellschaft
- Diverses / Ad-hoc-Themen

### PRÄSIDIUM | VORSTAND

Durch eine Neuorganisation der Funktionsbereiche und der Gremien unseres Bundesverbands sind im Berichtsjahr auch begriffliche Anpassungen erfolgt: Anstelle des Präsidiums leitet nun ein Vorstand die Geschicke des BDZV, an dessen Spitze drei Vorsitzende stehen. Gemeinsam mit den Ressortvorständen bilden sie den Geschäftsführenden Vorstand. Die veränderte Struktur trägt den Veränderungen der Branche und des wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Umfelds insgesamt Rechnung. Matthias Ditzen-Blanke [geschäftsführender Gesellschafter Ditzen GmbH & Co., u.a. Nordsee-Zeitung] und Stefan Hilscher [langjähriger Geschäftsführer Süddeutscher Verlag und Mit-Gesellschafter J. Hoffmann GmbH, Verlag Die Harke] sind ehrenamtliche Vorsitzende des Vorstands, als hauptamtliche Vorstandsvorsitzende fungiert Sigrun Albert, BDZV-Hauptgeschäftsführerin. Die drei Ressortvorstände sind Lambert Lensing-Wolff [Lensing Media, Dortmund] für das Ressort Journalismus, Malte Wagner [Südwestdeutsche Medienholding SWMH, München] für das Ressort Recht sowie Nico Wilfer [Frankfurter Allgemeine Zeitung] für das Ressort Trends und Innovation. Ein weiteres Mitglied des Ressortvorstands – für den Bereich Märkte – wird hinzustoßen. Eine Wahlperiode dauert zwei Jahre.

Unser Verband wurde im neuen Vorstand durch seinen Ersten Vorsitzenden **Andreas Scherer** vertreten. Nach der Gremienreform ist auch der Hauptgeschäftsführer des VBZV **Dr. Markus Rick** ordentliches Mitglied des BDZV-Vorstands; beide vereinen eine Stimme auf sich.

Im Berichtszeitraum gab es folgende Sitzungen:

#### Webkonferenz am 15. März 2023 in Berlin

- Rückblick 1. Quartal
- Zukunft des Verbandes
- Public Affairs
- Branchentrends
- Branding-Initiative Pressefreiheit
- Formalia

#### Außerordentliche Sitzung am 18. April 2023 als Webmeeting

- Vorbereitung Wahl BDZV-Vorstand
- Zukunft des Pressevertriebssystems
- Aufnahme Sondermitglieder
- Diverses

#### Vorstands-Sitzung am 22. November 2022 in Berlin und virtuell [hybrid]

- Tour de Table Vorstandressorts
- Public Affairs
- Märkte
- Recht
- Task Force – Weiteres Vorgehen
- BDZV-Veranstaltungen
- Benennungen und Entsendungen in nichtverbands-eigene Gremien
- Diverses



## BDZV-RECHNUNGSPRÜFER

### **Guido Mehl**

Fränkische Landeszeitung, Ansbach

## BDZV-VERMARKTUNGSAUSSCHUSS

Im Vermarktungsausschuss des BDZV engagieren sich folgende Vertreter bayerischer Verlage:

### **Dr. Thomas Baumann**

Verlag Nürnberger Presse, Nürnberg

### **Michael Kusch**

Straubinger Tagblatt, Straubing

### **Matthias Schmid**

Augsburger Allgemeine, Augsburg

Als Geschäftsführer des Landesverbands:

### **Dr. Markus Rick / Dorothea Fontaine**

VBZV-Geschäftsstelle, München

## BDZV-VERTRIEBSAUSSCHUSS

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

### **Kay Helmecke**

Augsburger Allgemeine

### **Mario Lauer – Vorsitz**

Süddeutsche Zeitung, München

### **Florian Liebl**

Straubinger Tagblatt / Landshuter Zeitung, Straubing

### **Holger Seeger**

Main-Post, Würzburg

### **Dr. Markus Rick / Dorothea Fontaine**

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 / Süddeutsche Zeitung, München

#### **Kay Helmecke**

Augsburger Allgemeine, Augsburg

#### **Klaus Huber**

Allgäuer Zeitungsverlag, Kempten

#### **Tobias Konrad**

Mediengruppe Oberfranken Zustelldienste GmbH & Co. KG, Bamberg

#### **Stefan Kulla**

Verlag Nürnberger Presse Druckhaus Nürnberg GmbH & Co. KG

## 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

### **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 / Dorothea Fontaine**

VBZV-Geschäftsstelle, München

Darüber hinaus sind die VBZV-Mitgliedsverlagen in den bereichsübergreifenden BDZV-Projektgruppen Nachhaltigkeit, Datenschutz, Data Driven Publishing, Piano, Source Point, Audio und KI-Journalismus 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

#### 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**  
VBZV

**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**

### 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

## DEUTSCHE JOURNALISTEN SCHULE, DJS

### VORSTAND

**Dr. Oliver Friedmann**

Süddeutsche Zeitung, München

### VORSTAND [KOOPTIERT]

**Dr. Markus Rick**

VBZV

## DEUTSCHE PRESSEAGENTUR, DPA

### AUFSICHTSRAT, VORSITZENDER

**David Brandstätter**

Main-Post, Würzburg

### AUFSICHTSRAT, STELLVERTRETENDER VORSITZENDER

**Dr. Laurent Fischer**

Nordbayerischer Kurier, Bayreuth

### AUFSICHTSRAT

**Daniel Schöningh**

Münchner Zeitungsverlag I 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**

VBZV

**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

### BILDUNGSAUSSCHUSS

**Anke Staller**

VBZV

### ARBEITSKREIS ARBEITSRECHT

**Henrik Franz**

VBZV

## ARBEITSKREIS SOCIAL MEDIA

**Dorothea Fontaine**

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 PRESSE- FREIHEIT 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: Tablet © wattana/stock.adobe.com; Handy © Chuenmanuse/stock.adobe.com;  
SmartSpeaker © ImageFlow/stock.adobe.com; Zeitung © BillionPhotos.com/stock.adobe.com;  
Background © Nmedia.com/stock.adobe.com;  
Seite 16: © TensorSpark/stock.adobe.com (Imagined with AI); Seite 27: © pinkeyes/stock.adobe.com;  
Seite 28: © Nicolas delafraye/stock.adobe.com; Seite 46: © StockPhotoPro/stock.adobe.com;  
Seite 49: © bht2000/stock.adobe.com; Seite 73: © Lothar Drechsel/stock.adobe.com;  
Seite 90: © Steffen Kögler/stock.adobe.com

