

# Jahresbericht 2021



## INHALTSVERZEICHNIS

5 Vorwort

### I. BRANCHENSITUATION

9 Zahlen & Daten  
12 Klimaschutz und Nachhaltigkeit: Die Zukunft ist grün  
14 Zeitungsvertrieb – Print, online, mobil  
43 Werbegeschäft in der Ausnahmesituation  
54 Ein gleiches Spielfeld für alle – Regulierung von Torwächter-Plattformen

### II. DER VBZV ALS VERTRETER DER BRANCHENINTERESSEN

61 Presseförderung: Eine Investition in die Demokratie  
64 Mehr als Lousy Pennies – das neue Leistungsschutzrecht für Presseverleger  
66 Internetportale der öffentlichen Hand – steuerfinanzierte Konkurrenz  
70 Telemedienangebote der ARD-Anstalten – beitragsfinanzierte Konkurrenz  
73 VBZV-Jahrestagung 2021 – erneut virtuell  
75 Verleihung des Bayerischen Printpreises 2020/2021  
78 Für Lehrende und Lernende – unsere Bildungsprojekte

### III. DER VBZV ALS TARIFPARTNER

85 Tarifsituation, Tarifverträge und Arbeitsrecht  
88 Aus- und Weiterbildung

### IV. DER VBZV UND SEINE ORGANISATION

93 Ende einer fast 175-jährigen Familientradition  
95 Mitglieder  
99 Geschäftsstelle  
100 Gremien  
103 Sitzungen & Termine  
106 Mitwirkung im BDZV  
111 Mitwirkung in weiteren Organisationen

## VORWORT

Auch das Jahr 2021 stand leider ganz im Zeichen von Corona. Das prägte unverändert die Situation unserer Branche, die ihre Arbeit weiterhin unter erschwerten Bedingungen verrichten musste. Im zweiten Jahr der Pandemie trat dabei eine weitere Herausforderung auf: Pressevertreter unserer Mitgliedsverlage wurden auf Demonstrationen oder „Spaziergängen“ von Gegnern der Corona-Maßnahmen bespuckt, angepöbelt oder tätlich angegriffen. Auch im Internet, in den „sozialen“ Medien, sahen und sehen sie sich Anfeindungen, Beleidigungen oder gar Todesdrohungen gegenüber.

Der Versuch, Medienschaffende bei ihrer Arbeit zu behindern und einzuschüchtern, ist ein Angriff auf die Pressefreiheit an sich, dem mit aller Entschiedenheit entgegenzutreten ist! Hier sind nicht nur unsere Verlage gefordert, sondern vor allem Polizei und Ordnungsbehörden, die den Schutz akkreditierter Pressevertreter vor Ort zu gewährleisten haben. Und bei der Strafverfolgung muss der Staat konsequent durchgreifen, nicht nur bei tätlichen Angriffen, sondern auch im Netz. Als Verband unterstützen wir daher die Initiative „Justiz und Medien – konsequent gegen Hass“, die vom bayerischen Justizministerium und der BLM im Oktober 2019 ins Leben gerufen wurde.

Und dennoch, allen Widrigkeiten zum Trotz, blieben unsere Verlage auch weiterhin zuverlässig an der Seite ihrer Leser, Abonnenten und Kunden, die sich wie gewohnt über Neuigkeiten und Hintergründe aus aller Welt und aus ihrer Heimat informieren konnten. Durch ihre umfassende, faktenbasierte Berichterstattung zu Corona und die Unterstützung verschiedener Impfkampagnen leisteten unsere Mitglieder dabei einen aktiven Beitrag zur Pandemiebekämpfung.

Auch die Zustellung der gedruckten Zeitung an alle Abonnenten konnten unsere Verlage noch zuverlässig gewährleisten – früh am Morgen, überall in Bayern, sechsmal pro Woche. Doch diese logistische Meisterleistung ist nicht mehr selbstverständlich. Massiv steigende Kosten bei gleichzeitig sinkenden Auflagen stellen das System der lückenlosen Zustellung in Frage. Deshalb erscheint eine Förderung dieser Infrastruktur, die im besten Sinne Demokratie transportiert, dringend geboten. Das Versprechen der neuen Bundesregierung, auch weiterhin die flächendeckende Versorgung mit periodischen Presseerzeugnissen zu gewährleisten und dafür geeignete Fördermöglichkeiten zu prüfen, begrüßen wir daher ausdrücklich.



Erreicht haben wir schon jetzt unser neues Leistungsschutzrecht. Die Botschaft dahinter ist klar: Wer digitale Presseangebote für seine eigenen Geschäftsmodelle nutzt, muss dafür zahlen. Denn digitale Presseinhalte sind kein Selbstbedienungsladen, sondern urheberrechtlich geschützte Produkte. Die meisten Verlage haben ihr Recht im Sinne einer kollektiven Verwertung bereits an Verwertungsgesellschaften übertragen.

Auch im Übrigen werden die großen Torwächter-Plattformen zunehmend reguliert. Dank einer Novelle des Kartellrechts hat das Bundeskartellamt Google bereits der erweiterten Missbrauchsaufsicht unterworfen, Facebook, Apple und Amazon werden wohl bald folgen. Vor allem die europäische Union will die Mega-Plattformen aber nun an die Kette legen. Mit ihren beiden grundlegenden Legislativakten, dem Digital Services Act [DSA] und dem Digital Markets Act [DMA], soll die Grundlage für einen neuen, zeitgemäßen Rechtsrahmen im Netz geschaffen werden. Im Trilogverfahren werden wir aber darauf achten, dass dabei auch die Pressefreiheit nicht unter die Räder kommt.

Bereits jetzt laufen die Vorbereitungen für unsere diesjährige Jahrestagung. Gleich in zwei aufeinander folgenden Jahren hat uns Corona gezwungen, unsere Mitgliederversammlungen virtuell abzuhalten. Nun, im dritten Anlauf, können wir hoffentlich die freundliche Einladung von Eberl Medien annehmen, uns wieder im Rahmen einer Präsenzveranstaltung auszutauschen und dabei geladene Gäste aus Politik, Wirtschaft, Wissenschaft und Kultur zu begrüßen – und das mitten im schönen Allgäu, in Oberstdorf. Der 16. Mai ist als Datum gesetzt. Wir freuen uns schon jetzt auf viele persönliche Begegnungen und Gespräche!

München, im Februar 2022

Dr. Markus B. Rick



I.

## Zahlen & Daten

Als wichtige Parameter für die wirtschaftliche Lage der bayerischen Zeitungsverlage ermittelt und analysiert der VBZV die Entwicklung des Personalbestands, der Auflagen, der Abonnementpreise, der Anzeigenumfänge und -preise sowie der Beilagenzahlen. Diese Branchendaten fragt der VBZV zu Jahresbeginn bei seinen Mitgliedsverlagen ab. Stichtag war hier der 1. Januar 2022.

### WEITGEHEND KONSTANTE MITARBEITERZAHLEN

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

Die Zahl der festangestellten Redakteure in den VBZV-Mitgliedsverlagen lag zum Stichtag bei 2.060, auf Vollzeitstellen umgerechnet bei 1.850. Das entspricht einem Minus von 1,5 % [2020: 2.090/1.900].

Die Zahl der Volontäre lag im Januar 2022 bei 144 [2021: 140, 2020: 150, 2019: 150, 2018: 145, 2017: 150, 2016: 150, 2015: 140] und damit knapp über dem Vorjahreswert.

Die Anzahl der Angestellten, die nach den Tarifverträgen für das Zeitungsverlagsgewerbe in Bayern beschäftigt werden, ist gegenüber 2021 gesunken. Sie lag zum Stichtag bei rd. 1.700 Beschäftigten [2021: 1.800, 2020: 1.500, 2019: 2.200, 2018: 2.330, 2017: 2.100, 2016: 2.050, 2015: 2.250]. Die Absenkung ist bedingt durch die Summe der einzelnen Verringerungen in etwa bei der Hälfte der Mitgliedsverlage. Die Zahl der Angestellten,

die zum Verlagsbereich gehören, aber nach den Drucktarifverträgen beschäftigt werden, liegt zum Stichtag bei 37 und ist damit um 10 % gesunken [2021: 41, 2020: 78, 2019: 174; 2018: 183; 2017: 139, 2016: 141, 2015: 135]. Die Anzahl der Angestellten in ausgegliederten Firmenteilen liegt mit 750 5 % unter dem Vorjahreswert [2021: 790, 2020: 810, 2019: 840, 2018: 820, 2017: 850, 2016: 890, 2015: 1040].

Nach den Tarifverträgen für das Zeitungsverlagsgewerbe wurden Anfang 2022 in den Mitgliedsverlagen etwa 125 gewerbliche Arbeitnehmer beschäftigt, auch hier ein Minus von annähernd 4 % [2021: 130, 2020: 150, 2019: 150, 2018: 215, 2017: 185, 2016: 190, 2015: 200]. Hinzu kommen weitere gewerbliche Arbeitnehmer, die nach den Tarifverträgen der Druckindustrie bezahlt werden. Am Stichtag waren es etwa 60 [2021: 20, 2020: 60, 2019: 90, 2018: 70, 2017: 60, 2016: 60, 2015: 70].

Bei den gewerblichen Arbeitnehmern in ausgegliederten Firmenteilen liegen die Zahlen zum Stichtag bei 49 [2021: 47, 2020: 49, 2019: 44, 2018: 45, 2017: 49, 2016: 54, 2015: 58].

Die Zahl der Auszubildenden in den Verlagen [ohne den Bereich Technik] sank um 4,5 % auf 210 [2021: 220, 2020: 224, 2019: 223, 2018: 225, 2017: 225, 2016: 220, 2015: 220]. Von diesen werden 85 zu Medienkaufleuten und weitere 40 zu Mediengestaltern ausgebildet [Auszubildende Medienkaufleute 2021: 90, 2020: 90, 2019: 90, 2018: 90, 2017: 90, 2016: 100, 2015: 110; Auszubildende Mediengestalter 2021: 30, 2020: 40, 2019: 45, 2018: 45, 2017: 45, 2016: 30, 2015: 40].

Die Zahl der Zusteller ist im Vergleich zum Vorjahr erneut leicht rückläufig und lag zu Jahresbeginn 2022 bei 17.600; dies entspricht gegenüber dem Vorjahr einem Minus von 2,4 % [2021: 18.000, 2020: 18.700, 2019: 19.600, 2018: 20.500, 2017: 21.600, 2016: 21.200, 2015: 22.300]. Der Anteil der Zusteller in geringfügigen Beschäftigungsverhältnissen ist nahezu gleich geblieben, zum Stichtag waren es knapp unter 12.000 [2021: 12.000, 2020: 12.800, 2019: 13.400, 2018: 14.900; 2017: 15.500; 2016: 15.400, 2015: 16.500]. Damit sind rd. 68 % aller Zustellerinnen und Zusteller als Minijobber oder in ähnlichen geringfügigen Verhältnissen tätig.

### SINKENDE PRINTAUFLAGEN, STEIGENDE DIGITALAUFLAGEN

Die Auflagen entwickelten sich im Berichtsjahr in Bayern erneut rückläufig, und zwar um 41.782 Exemplare. Mit -2,3 % wird der Rückgang vom Vorjahr in etwa fortgeschrieben und die täglich verkaufte Auflage unserer Mitgliedsverlage liegt nunmehr bei 1.813.381 Exemplaren.

Die Zahlen der IVW [jeweils IV. Quartal gegenüber dem IV. Quartal des Vorjahres] zeigen für die gesamte Bundesrepublik im Berichtsjahr einen Auflagenrückgang von 572.830 Exemplaren bzw. 3,6 % bei Tages-, Wochen- und Sonntagszeitungen [inkl. E-Paper]. Damit standen die Zeitungen unserer Mitglieder in Bayern erneut deutlich besser da als der Durchschnitt der Zeitungen in Deutschland.

Die verkaufte Auflage der Tagespresse umfasst auch die digitalen Zeitungsausgaben. Es haben 249 Zeitungen E-Paper-Auflagen [2020: 252, 2019: 249, 2018: 247; 2017: 201; 2016: 197 Zeitungen]. Ihr Anteil ist im 4. Quartal 2021 auf 2.346.632 verkaufte Exemplare und damit gegenüber den Vorjahren [2020: 2.075.339; 2019: 1.793.995; 2018: 1.533.995; 2017: 1.335.954] erneut deutlich gestiegen [13,7 %]. In Bayern hat sich die E-Paper-Auflage um 8,1 % auf 238.941 erhöht.

### Entwicklung der Auflagen in Bayern [Mitgliedsverlage] und in Gesamtdeutschland 2012 – 2021

Bayern	Deutschland
2021: -41.782 Exemplare = -2,3 %	2021: -572.830 Exemplare = -3,6 %
2020: -40.912 Exemplare = -2,2 %	2020: -786.471 Exemplare = -4,8 %

2019: -60.776 Exemplare = -3,1 %	2019: -746.463 Exemplare = -4,3 %
2018: -49.962 Exemplare = -2,5 %	2018: -675.166 Exemplare = -3,8 %
2017: -51.855 Exemplare = -2,5 %	2017: -729.344 Exemplare = -3,9 %
2016: -33.609 Exemplare = -1,6 %	2016: -1.327.730 Exemplare = -6,6 %
2015: -42.139 Exemplare = -2,0 %	2015: -870.000 Exemplare = -4,4 %
2014: -125.770 Exemplare = -5,6 %	2014: -990.000 Exemplare = -4,6 %
2013: -39.342 Exemplare = -1,7 %	2013: -741.000 Exemplare = -3,5 %
2012: -19.366 Exemplare = -0,8 %	2012: -768.000 Exemplare = -3,4 %

### STEIGENDE ABONNEMENTPREISE

Alle Verlage erhöhten im Berichtsjahr ihre Bezugspreise Print, und zwar zwischen 0,2 % und 6,3 %. Anfang 2021 lagen bei den an sechs Tagen pro Woche erscheinenden gedruckten Tageszeitungen die Monatsabonnementspreise zwischen 27,30 € und 69,90 €.

Der durchschnittliche monatliche Preis eines Zeitungsabonnements lag bei unseren Mitgliedsverlagen zum 1. Januar 2022 bei 48,14 € [Vorjahr: 46,13 €] und damit ca. 4,3 % höher als im Vorjahr [Zahlen jeweils gewichtet nach der verkauften Auflage].

### Entwicklung der Abopreise in Bayern [Mitgliedsverlage]

2021: +4,3 %	2016: +4,7 %
2020: +4,5 %	2015: +5,1 %
2019: +4,1 %	2014: +6,3 %
2018: +4,7 %	2013: +4,2 %
2017: +3,9 %	2012: +4,1 %

### WEITER SINKENDE ANZEIGENUMFÄNGE

Für die Anzeigenumfangstatistik unseres Verbandes haben im Berichtsjahr 18 Verlage durchgehend Daten geliefert, von denen auch Vergleichsdaten für das Vorjahr vorliegen. Der Netto-Anzeigenumfang – gerechnet in mm – ging danach im Berichtsjahr um 0,5 % zurück, wobei sich dieser Wert aufgrund der noch ausstehenden Meldungen noch verändern kann.

Im bundesweiten Vergleich stiegen die Anzeigenumfänge im Berichtsjahr um 1,5 % [Tageszeitungen gesamt]. Diese Steigerung ist vor dem Hintergrund der Pandemie-bedingt starken Rückgänge im Vorjahr zu sehen.

### Entwicklung der Anzeigenumfänge in Bayern und in Gesamtdeutschland 2012–2021

Bayern	Deutschland
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 %
2012: -10,9 %	2012: -9,4 %

Wie im Vorjahr waren im Berichtsjahr nicht alle Sparten rückläufig. Bei der Sparte Markenartikler und -hersteller stiegen die Anzeigenumfänge stark, während in der Sparte Kfz-Hersteller/-Markenwerbung ein deutlicher Rückgang zu verzeichnen ist. Insgesamt sank der Umfang der Geschäftsanzeigen und lag kumuliert in 2021 national bei -1,2 % unter dem Vorjahr. Ihr Anteil am Gesamtumfang [A.a.G.] lag 2021 bei 52,0 % [2020: 53,5 % 2019: 50,2 % 2018: 48,8 %]. Die einzelnen Untersparten zeigten dabei folgende Entwicklung:

- Markenartikler und -hersteller: +24,5 % [A.a.G.: 5,8 %] [Vorjahr: +7,9 % [A.a.G.: 5,1 %]],
- Kfz-Hersteller/-Markenwerbung: -53,9 % [A.a.G.: 0,2 %] [Vorjahr: -14,3 % [A.a.G.: 0,6 %]],
- Großformen des Handels: -4,6 % [A.a.G.: 12,6 %] [Vorjahr: +20,3 % [A.a.G.: 13,2 %]],
- Lokale Geschäftsanzeigen: -2,6 % [A.a.G.: 33,3 %] [Vorjahr: -16,8 % [A.a.G.: 34,6 %]].

Die Entwicklung der rubrizierten Anzeigensparten war im Jahr 2021 in den Sparten Immobilienanzeigen und KFZ-Markt weiter rückläufig, jedoch nicht so stark wie im Vorjahr. Einen Aufschwung zeigt die Statistik nach den Corona-bedingten Einbrüchen insbesondere bei den Sparten Stellenanzeigen und Reise:

- Stellenanzeigen: +19,6 % [Vorjahr: -26,3 %]
- Immobilienanzeigen: -7,3 % [Vorjahr: -18,3 %]
- Kfz-Markt: -17,3 % [Vorjahr: -27,8 %]
- Reise: +15,4 % [Vorjahr: -38,4 %]

- Familienanzeigen: +1,9 % [Vorjahr: -0,5 %]
- Veranstaltungen: +8,2 % [Vorjahr: -61,1 %]
- Sammelgruppe der Sonstigen Anzeigen: +3,6 % [Vorjahr: -13,0 %]

Die durch die Pandemie bedingten Einbußen im Anzeigengeschäft haben damit auch 2021 zu Buche geschlagen.

### SINKENDE BEILAGENZAHLEN

Im Berichtsjahr sank bei den 18 Mitgliedsverlagen, für die uns für das Gesamtjahr Zahlen vorliegen, die Zahl der Prospektbeilagen um 7,3 % [Vorjahr: -26,1%, 2019: -8 %, 2018 -6,5 %, 2017 -6,3 %, 2016: -1,5 %, 2015: -2,9 %, 2014: -4,5 %, 2013: -1,4 %, 2012: -10,7%], während sie im bundesweiten Vergleich um 5,5 % zurück ging. Dabei gingen die „Prospektbeilagen National“ um 2,0 % und die „Prospektbeilagen Lokal“ um 7,7 % zurück.

### Entwicklung der Beilagen in Bayern und in Gesamtdeutschland 2012–2021

Bayern	Deutschland
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 %
2012: -10,7 %	2012: -7,1 %

### STEIGENDE ANZEIGENPREISE

Viele Verlage haben im Berichtsjahr die Anzeigenpreise nicht oder nur gering angehoben. Die mm-Grundpreise stiegen im Berichtsjahr im Durchschnitt um 2,9 %.

### Entwicklung der Anzeigenpreise in Bayern 2012 – 2021

2021: +2,9 %	2016: +3,2 %
2020: +2,1 %	2015: +5,7 %
2019: +3,7 %	2014: +2,8 %
2018: +7,2 %	2013: +2,4 %
2017: +4,6 %	2012: +5,0 %



# Klimaschutz und Nachhaltigkeit: Die Zukunft ist grün

„Auch wenn ich wüsste, dass morgen die Welt untergeht, würde ich heute noch ein Apfelbäumchen pflanzen.“ Martin Luther, dem dieses Zitat zugeschrieben wird, hat wohl kaum damit gerechnet, dass es einmal nicht nur darauf ankommen würde, den Baum voller Zutersicht zu pflanzen. Damit er in der Zukunft reiche Ernte trägt und die Früchte dauerhaft eingefahren werden können, ist der Erhalt einer dem Ökosystem gerechten Umwelt nötig.

## KLIMASCHUTZ ALS MENSCHHEITSAUFGABE

Wie brisant es um diese Grundvoraussetzung bestellt ist, ist spätestens seit der 26. UN-Klimakonferenz in Glasgow im Herbst 2021 weltweit bewusst. Rund 200 Nationen und ca. 25.000 Vertreter aus aller Herren Länder kamen in der schottischen Industriestadt zusammen, um einen effektiven Klimaschutz in die Wege zu leiten. Kurz zuvor hatte die UNO einen alarmierenden Bericht über die aktuelle Klimapolitik der Weltgemeinschaft veröffentlicht: Um die Erderwärmung – wie im Pariser Klimaabkommen bereits 2015 vereinbart – bis 2030 auf möglichst 1,5 Grad, mindestens aber 2 Grad Celsius zu begrenzen, ist eine Verringerung des Treibhausgasausstoßes um 55 % notwendig – das Siebenfache der ursprünglich in Paris angepeilten Marge. Ursache für die Erderwärmung durch zu viele Treibhausgase ist insbesondere die Verbrennung fossiler Brennstoffe zur Energiegewinnung: 2014 war sie für 85 % des weltweiten CO<sub>2</sub>-Ausstoßes verantwortlich. „Die Welt muss aufwachen und sich der drohenden Gefahr bewusstwerden, der wir als Spezies gegenüberstehen“, so der dringliche Appell im „Emissions Gap Report“ der UNO.

## DER DEUTSCHE WEG

Deutschlands Weg zur Klimaneutralität, also dem Gleichgewicht von 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, am 25. Juni 2021 wurde es aufgrund eines Urteils des Bundesverfassungsgerichts novelliert. „Der Staat schützt auch in Verantwortung für die künftigen Generationen die natürlichen Lebensgrundlagen und die Tiere im Rahmen der verfassungsmäßigen Ordnung durch die Gesetzgebung und nach Maßgabe von Gesetz und Recht durch die vollziehende Gewalt und die Rechtsprechung“, heißt es in Art 20a des Grundgesetzes; darauf bezogen sich die Verfassungsrichter mit ihrem am 29. April 2021 verkündeten Urteil: Die Zielstellung des ursprünglichen Klimaschutzgesetzes vom 12. Dezember 2019 – Verringerung der Treibhausgasemissionen bis zum Jahr 2030 um 55 % gegenüber 1990 – waren nach Ansicht des Gerichts unvereinbar mit den Grundrechten, weil hinreichende Maßgaben für die weitere Emissionsreduktion ab dem Jahr 2031 fehlten. Es dürfe nicht sein, dass die Emissionsminderungslasten unumkehrbar auf Zeiträume nach 2030 verschoben werden und die Verantwortung an die heute junge Generation übertragen wird. Der Gesetzgeber wurde daher durch das Bundesverfassungsgericht dazu verpflichtet, die Fortschreibung der Minderungsziele der Treibhausgasemissionen für Zeiträume nach 2030 bis zum 31. Dezember 2022 (!) näher zu regeln. Inzwischen haben wir eine Rot-Grün-Gelbe Bundesregierung, und es besteht kein Zweifel, dass es vor allem den Grünen ein Herzensanliegen ist, diese Vorgabe zum

Erhalt der Umwelt und der Ökologie umzusetzen. Mit der von den Verfassungsrichtern geforderten Anpassung des Klimaschutzgesetzes wurden die Zielvorgaben für weniger CO<sub>2</sub>-Emissionen angehoben. Deutschland soll bis 2030 seinen Treibhausgas-Ausstoß um 65 % gegenüber dem Jahr 1990 schrittweise verringern. Für das Jahr 2040 gilt ein Minderungsziel von mindestens 88 %. Bis zum Jahr 2045 soll Deutschland Treibhausgasneutralität erreichen. Auch wenn diese Zielstellung als kaum realisierbar erscheinen mag – es gibt keine Alternative: Emissionen, Energie- und Materialverbräuche müssen in allen Bereichen verringert, die Finanzströme hin zu einer wirtschaftsweise mit niedrigen Treibhausgasemissionen und nachhaltiger Entwicklung gelenkt werden. Wirtschaft und Gesellschaft stehen in der Verantwortung.

## VERLAGE HABEN SCHON LANGE DIE VERANTWORTUNG ANGENOMMEN

Die Zeitungen in Deutschland sind durch ihre vielfältigen redaktionellen Beiträge zu den Themen Umwelt- und Klimaschutz ein wesentlicher Motor der gesellschaftlichen Debatte. Ein herausragendes Beispiel ist der Klimamonitor der Süddeutschen Zeitung und deren fortlaufende Berichterstattung auf einer eigenen Unterseite im Netz. Der VBZV hat sich bereits 1998 in einer gemeinsamen Erklärung mit der bayerischen Staatsregierung dazu bekannt, „umweltfreundliche Verfahren und Gestaltungen im Zusammenhang mit Zeitungs- und Presseerzeugnissen zu fördern und im Rahmen der Aus- und Fortbildung von Journalisten der Vermittlung sachlichen Wissens über die natürliche Lebensgrundlage (...) besondere Aufmerksamkeit zukommen zu lassen.“ Schon 1991 wurde im VBZV die Stiftung Zeitung und Umwelt eingerichtet, die in den folgenden Jahren mit der Jakob Christian Schaeffer-Medaille die Förderung umweltfreundlicher Maßnahmen und Verhaltensweisen im Zusammenhang mit Zeitungs- und Presseerzeugnisse auszeichnete. Aber auch in den Verlagen selbst wird mit grünem Gewissen gearbeitet. Nachhaltiges und wirtschaftliches Handeln stehen nicht im Widerspruch zueinander. Bereits vor langer Zeit hat die Branche begonnen, Energie einzusparen und auf erneuerbare Quellen zu setzen. Strom macht durchschnittlich 2 % der Gesamtkosten eines Druck- und Medienunternehmens aus, begünstigt auch durch die früh aufgenommene digitale Transformation zu einer hoch technologisierten Branche. Da, wo Emissionen bei der Produktion von Produkten entstehen, werden diese in immer mehr Verlagen nach anerkannten Methoden kalkuliert, optimiert und ggf.

kompensiert. Eine Beteiligung an der Klimainitiative des Bundesverbands Druck und Medien, die unter anderem einen Klimarechner und ein Label beinhaltet, wird aktuell vom BDZV geprüft – inklusive einer Anwendung auf die digitalen Produkte.

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

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

# Zeitungsv Vertrieb – Print, online, mobil

## VERTRIEB

Zeitungen haben eine Nettoreichweite von 81,5%: 57,5 Mio. Deutsche ab 14 Jahren lesen konsequent und regelmäßig Zeitung – gedruckt, online und mobil. Das zeigte eine Sonderauswertung der Studie best for planning [b4p 2021-I], die die Zeitungsmarktforschung Gesellschaft ZMG turnusmäßig vornimmt. Dabei wird für die Ermittlung der Nettoreichweite jeder Leser nur einmal gezählt, egal wie oft er die Zeitung genutzt hat oder auf welchem Kanal. [2020: 84,6 % bzw. 59,7 Mio [b4p 2020-I]; 2019: 79,4 % bzw. 56,1 Mio. [b4p 2019-I]] 2021, im Corona-Jahr II, erreichten die Zeitungen allein über die gedruckten Ausgaben 38,7 Mio. Menschen [Leser pro Ausgabe – täglich/wöchentlich]. Das sind 54,8% der Bevölkerung. Die digitalen Zeitungsangebote wurden zum Zeitpunkt der Erhebung von 41,8 Mio. Leser genutzt [Nutzer pro Woche] und haben damit eine Reichweite von 59,2%. Tatsächlich gibt es inzwischen viele Doppelnutzer, die regelmäßig sowohl eine Print- als auch eine Onlineausgabe der Zeitung lesen: 39,9% nutzen jede Woche beide Kanäle. Das sind 22,9 Mio., die jede Woche print und digital lesen. Auch junge Menschen lesen Zeitung. 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. Von daher ist der Zugewinn an Reichweite durch die digitale Zeitungsnutzung bei den unter 30-Jährigen besonders groß. 69,2% der 14 bis 29-Jährigen nutzen jede Woche die gedruckten und digitalen Zeitungsangebote. Das sind 4,8 Mio. zusätzliche Nutzer im Vergleich

zu der reinen Printreichweite. Bei den 30 bis 49-Jährigen liegt die crossmediale Reichweite bei 83,6%. Die Netto-Reichweite aus Print und Digital liegt bei der Altersgruppe 50plus bei 85,1% in der durchschnittlichen Woche. Zeitungsektüre ist für die meisten Menschen unverzichtbar. Als Informations- und Nachrichtenquelle, Kommentator und Unterhalter, Spiegel des regionalen Geschehens und als Einkaufsratgeber ist die Zeitung im Leben der Menschen fest verankert.

## GESAMTAUFLAGE

Die verkaufte Auflage der Zeitungen in Bayern insgesamt lag im 4. Quartal 2021 bei 2.035.358 Exemplaren. [2020: 2.101.531; 2019: 2.144.712; 2018: 2.208.947; 2017: 2.268.182]. Gegenüber dem Vorjahr ist die Auflage damit um 3,1% gesunken. Bundesweit ging die Gesamtauflage um 3,6% von 15.744.753 auf 15.171.923 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 1.575 verschiedene Zeitungstitel mit einer E-Paper-Ausgabe. Die Auflage ist erneut gestiegen: Basierend auf den IVW-Zahlen weist die ZMG für das 4. Quartal 2021 insgesamt 2.346.632 verkaufte Exemplare aus, ein Plus von 13,0%, davon 1.363.599 Exemplare im Abonnement, 5.169 Exemplare über den Einzelverkauf. 2020 lag die bundesweite Auflage bei











2,01 Mio.; 2019 betrug die Auflage des Digitalprodukts rd. 1,8 Mio.; 2018 gut 1,5 Mio.; 2017 rd. 1,3 Mio. Exemplare.

Die bayerischen Verlage verkauften 2021 exakt 257.171 E-Paper-Exemplare [2015: 107.866; 2016: 127.702; 2017: 154.471; 2018: 175.485; 2019: 202.335; 2020: 233.042]. Der Anteil der E-Paper an der Gesamtauflage liegt damit in Bayern Ende 2021 bei 12,6%. [2019: 9,4%; 2018: 7,5%; 2017: 6,8%; 2020 bei 11,1%]. Die elektronische Zeitungsausgabe ist fest etabliert und aus dem Produktportfolio der Verlage nicht mehr wegzudenken. Ihre Relevanz nimmt weiter zu.

## APPS

Der BDZV listet für Deutschland derzeit 568 Apps von Zeitungsverlagen. Im ersten Quartal 2021 waren in den Top Stores von Google, Apple und Amazon nach Angaben von statista.de insgesamt 6.169.894 Apps verfügbar, über die Hälfte davon werden über den Google Play Store vertrieben. Als Apple im Jahr 2008 den weltweit ersten Store für Smartphone-Anwendungen einrichtete, waren dort gerade einmal 500 Apps für das iPhone im Sortiment, heute stehen dort 2,23 Millionen Apps zum Abruf bereit. Etwa ein Fünftel der angebotenen Apps sind Spiele, und auch wenn der Google Play Store zahlenmäßig größer ist, ist der App Store von Apple der lukrativere, denn er liegt bei der Kauflaune der Verbraucher deutlich vorne. Gemessen an den Marktanteilen laden iPhone-Nutzer deutlich mehr Apps herunter als Besitzer von Android-Geräten: Zwei Drittel aller kostenpflichtigen Apps entfallen auf das Apple-Ökosystem. Für viele Menschen war auch 2021, im Social Distancing, das Smartphone weltweit das wichtigste Tor zur Außenwelt. Nach dem aktuellen Report des Mobil-Vermarketers App Annie erreichten sowohl die Ausgaben der Verbraucher für und in Apps als auch die Download-Zahlen 2021 neue Rekordwerte und stiegen um bis zu 25% innerhalb eines Jahres. Insgesamt wuchsen die Downloads im iOS und Google Play Store auf eine Gesamtanzahl von rund 140 Mrd., 20 Mrd. mehr als im Jahr 2019. Noch beachtlicher sind aber die App-Einnahme-Bilanzen: Wurden im vergangenen Jahr noch 112 Mrd. Dollar weltweit durch Verbraucherausgaben für Apps eingenommen, stiegen die Umsätze 2021 auf 135 Mrd. Dollar an – ein Sprung um fast 25% im Vergleich zum Vorjahr, das bereits ebenfalls unter die Corona-Bedingungen fiel.

Die treibende Kraft hinter dieser Entwicklung sind laut App Annie eindeutig die Gamer. Sie sind für ganze 60% der Einnahmen im iOS-Store verantwortlich, im Google Play Store sind es sogar 80%. Mit Social- und Entertainment-Apps werden knapp ein Drittel der Umsätze generiert. Diesen beiden Märkten wird für das Jahr 2022 ein Anstieg der Verbraucherausgaben auf stolze 2 Mrd. Dollar prophezeit.

Top Breakout Apps by Downloads 2021		
Germany		
Rank	App	
1		luca app
2		Cov Pass
3		Signal Private Messenger
4		Vinted
5		CapCut
6		Opera News
7		Darf ich das
8		WOMBO
9		Reddit
10		Lidl Plus

Quelle: Horizont, App Annie Intelligence 2021

Im Ranking an führender Stelle stehen, den Zeiten entsprechend, Luca und CovPass. Platz drei für den Messenger Signal zeigt die Empfänglichkeit der Menschen für einen Schutz persönlicher Daten. Neben der Second-Hand-Verkaufsplattform Vinted finden sich unter den am meisten installierten Anwendungen in den deutschen Top Ten der Video-Editor CapCut und die Lippen-synchronisations-App WOMBO sowie „Darf ich das“ mit tagesaktuellen Gesetzes- und Regel-Updates. Auffallend



ist die Zunahme der Downloads für die Nachrichten-App Opera News. Opera News ist ein rein werbefinanzierter News-Aggregator, mit lokalem, nationalem und internationalem Angebot und greift teils auf den öffentlich zugänglichen RSS-Feed von Verlagen zu, wo keine vertragliche Kooperation besteht. VBZV-Unternehmen, die Opera News Inhalte zur Verfügung stellen, sehen aber noch Optimierungsmöglichkeiten bei Auslieferung und Reichweite. Reddit, die App zu einer mit nahezu 1,8 Mrd. Besucher pro Monat meistbesuchten Websites der Welt, einem verschachtelten Community-System zu allen erdenklichen, nicht immer seriösen Themen, und schließlich die Discounter-App Lidl Plus runden die hiesigen Charts der meistgenutzten Apps ab.

Die Zeit, die Nutzer in Mobile Apps verbringen, wenn diese einmal in den Relevant Set vorgedrungen sind, steigt weiter kontinuierlich an: Insgesamt stehen Smartphone-Apps heute bereits für ein Fünftel der gesamten Zeit, die jeder Endnutzer mit Mediennutzung verbringt. Bereits im ersten Corona-Jahr stieg die App-Nutzung in Deutschland um ca. 15 %, das Smartphone war bei den Deutschen mit rd. 2,4 Stunden am Tag im Schnitt etwa 10 % länger in Gebrauch. Unter den Gaming-Apps erfreuten sich global betrachtet Hyper-Casual Spiele wie Bridge Race und Hair Challenge der größten Beliebtheit, unter deutschen Gamern war Project Makeover der Spitzenreiter. Core Games wie Roblox bringen es hingegen auf die stärksten In-App-Ausgaben. Zu derartigen Apps gehören auch Spiele wie AmongUs und Pokémon Unite, da sie verstärkt soziale Interaktionen zumindest auf virtueller Ebene ermöglichen. Die Experten gehen davon aus, dass Apps wie Roblox neue Maßstäbe für den Gaming-Markt setzen, da sie Vorreiter – oder sogar Pioniere – von Metaverse-Games sind.

Bei Roblox etwa gibt es keine festen Geschichten. Ziel des Spiels ist es, virtuelle Welten zu erschaffen, die im Stil von LEGO oder Minecraft dargestellt sind, sich in diversen Minispielen auszuleben, kreativ zu sein, Freundschaften zu schließen und sich in verschiedenen Gruppen auszutauschen. So entsteht eine Vielzahl an Minispielen in grobpixeliger Grafik, die von den Gamern selbst über das „Roblox Studio“ erstellt werden. In einer kinderleichten Programmiersprache können die Nutzer individuelle Spiele erschaffen: Das sogenannte Roblox-Studio ermöglicht es, eigene Welten zu kreieren: So lassen sich beispielsweise Städte und Freizeitparks bauen, eine Eis-Filiale leiten oder ein Familien-

streit nachspielen. Roblox bietet Mädchen und Jungen verschiedener Altersgruppen ein vielseitiges Angebot. Dazu kommen Funktionen, die aus sozialen Netzwerken bekannt sind, wie etwa Freundeslisten und die Möglichkeit zu chatten. Unterschieden wird zwischen Roblox-Studio [blaue Schaltfläche] und Roblox-Player [rote Schaltfläche] – je nachdem, ob man eigene Spiele kreieren oder Inhalte anderer Nutzer ausprobieren möchte. Prognosen aus dem Jahr 2019, wonach sich das Geschäft mit Smartphone-Apps beruhigen würde, haben sich nicht bestätigt. Bei den Social Media-Apps führt noch vor TikTok, WhatsApp und Instagram inzwischen die App Signal die Downloadcharts an. Ebenso stiegen aber auch die Downloadzahlen der zweifelhaften App Telegram. Laut airnowplc.com belief sich die Anzahl der monatlich aktiven Facebook-App-Nutzer in Deutschland im Dezember 2021 auf rund 3,59 Mio. Im Januar 2017 lag die Anzahl der monatlich aktiven Nutzer der Facebook-App über Android in Deutschland noch bei rund 13 Mio.

Conversational OS, Chatbots, Homeless Media sowie kontextbezogene Ausspielung von Inhalten sind nach wie vor die Trends. Nutzer wollen Inhalte dort abholen, wo sie ohnehin agieren – das war in der ersten Ausbaustufe das Mobiltelefon, heute ist es Facebooks Messenger WhatsApp. Parallel zu den Apps gewinnen mobile-enabled Websites [MEW], also Internetangebote, die in Layout, Technologie und Usability für eine Darstellung auf mobilen Endgeräten, insbesondere Smartphones, optimiert sind. Gut zehn Jahre ist es her, dass das erste iPad von Apple auf den Markt kam: flacher, mobiler, leichter, ausdauernder und schnell einsatzbereit. Tablets kommen heute im beruflichen Umfeld vor allem für Präsentationen zur Anwendung, günstige Modelle werden privat häufig als Zweitgerät zum Lesen oder Filmeschauen genutzt, Corona bedingt aber auch von Schülerinnen und Schülern für die Teilnahme am Schulunterricht. Ansonsten laufen ihnen heute Smartphones mit großem Display den Rang ab. Rasante Wachstumszahlen wie in der Vergangenheit sind daher grundsätzlich vorbei.

Im 4. Quartal 2021 wurden lt. Statista.com weltweit 46 Mio. Tablets verkauft, 6 Mio. weniger als im Vorjahreszeitraum, als Corona dem Tabletmarkt durch den gestiegenen Bedarf an gut für den Schulunterricht nutzbaren Geräten noch einmal zu einem Aufschwung verhalf und der Absatz auf mehr als 10 Mio. über dem Vorjahr schnellte.

## [PAID] CONTENT-ANGEBOTE IM NETZ

Über die frei zugänglichen Nachrichtenportale, die bis auf wenige Ausnahmen alle Verlage standardmäßig im Netz betreiben, haben sich Paid Content-Angebote durchgesetzt: Bundesweit haben nach der Zählung des BDZV 178 Zeitungshäuser auf ihren Websites eine Paywall eingerichtet, um die journalistischen Beiträge zu refinanzieren. Die Ausgestaltung des Geschäftsmodells ist sehr unterschiedlich, die Bandbreite reicht von harten Bezahlschranken über Metered- und Freemium-Modelle bis hin zu freiwilliger Bezahlung. Allen gemein ist aber die Signalwirkung, dass journalistische Leistungen einen monetären Wert darstellen. Ein großer Teil der bayerischen Verlage hat sich dem mit folgenden Titeln angeschlossen: Allgäuer Zeitung, Augsburgische Allgemeine, Bayerische Rundschau, Coburger Tageblatt, Die Kitzinger, Donaukurier, Frankenpost, Fränkischer Tag, Haßfurter Tagblatt, Main-Echo, Main-Post, Mittelbayerische Zeitung, Neue Presse Coburg, Nordbayerischer Kurier, Oberbayerisches Volksblatt, Passauer Neue Presse, Rhön- und Saalepost, Saale-Zeitung, Süddeutsche Zeitung sowie Straubinger Tagblatt und Landshuter Zeitung – und seit Februar 2022 auch die Nürnberger Nachrichten. In allen Häusern wird dabei weiter experimentiert, welche Artikel hinter die Bezahlschranke gestellt werden, ohne die Reichweite zu beschädigen. Bei den Freemium-Modellen sind die Erfahrungen unterschiedlich, wie hoch die Anzahl der freizugänglichen Artikel sein soll, um den Leser einerseits mit kostenfreien Inhalten zu binden, andererseits aber auch zum Überschreiten der Bezahlschwelle zu animieren.

Während bislang der Fokus in den meisten Häusern darauf lag, wie User im Funnel gehalten und zum Abo-Abschluss geleitet werden können, wird inzwischen mehr und mehr darüber nachgedacht, wie die Retention Rate hochgehalten werden kann. Ein erfolgversprechender Weg ist dabei der Ausbau von Personalisierungen im Angebot, basierend auf einer hochgradig ausdifferenzierten Datenanalyse. Viele Medienhäuser können hier auf eine eigene, ausgezeichnete Expertise zurückgreifen.

## ZUSÄTZLICHE VERTRIEBSKANÄLE

Zeitungen sind auf weiteren, in der Reichweitenberechnung nicht berücksichtigten Endgeräten präsent: Mit speziellen Editionen für die Marktführer Kindle und To-

lino im E-Readersegment, aber auch für die sog. Wearables. Abzuwarten ist, wie sich die VR-Technologie für die Verbreitung von Zeitungscontent entwickelt.

## READER

Auch auf den primär als Lesegeräte für elektronische Bücher wahrgenommenen E-Readern sind Zeitungen, insbesondere die überregionalen Zeitungstitel, mit speziellen Editionen präsent. Die Süddeutsche Zeitung etwa ist auch als Ausgabe für die E-Reader Kindle und Tolino verfügbar: Eine bewusst schlicht gehaltene Ausgabe, die überall auf der Welt schnell heruntergeladen werden kann und in deren Mittelpunkt die Artikel stehen: „Keine Ablenkung, Konzentration auf das Wesentliche. Der Journalismus verändert sich im digitalen Zeitalter schneller als je zuvor. Ein guter Text jedoch bleibt ein guter Text“, wurde sie beworben. Die Ausgabe der SZ für E-Reader fügt sich im Portfolio zwischen der Print-Zeitung, der Nachrichtenseite im Netz und den digitalen App- oder Browser-basierten Ausgaben ein. Zweifellos liegt das hauptsächliche Vertriebsgeschäft der E-Reader aber im Buchbereich. Wo sich E-Books am Markt durchsetzen, haben auch die Reader-Editionen der Zeitungen eine Zukunft. Denkbar ist durchaus, dass sich hier angesichts der zunehmenden Digitalaffinität der Leser und der immer weiter steigenden Kosten für die analoge Zustellung und das Papier zumindest ein Zusatzgeschäft für den Zeitungsvertrieb ausgebaut werden könnte.

Die Nachfrage nach E-Books ist auch im ersten Halbjahr 2021 im Zuge der Corona-Pandemie gestiegen. Der Umsatz von E-Books am Publikumsbuchmarkt nahm von Januar bis Juni 2021 im Vergleich zum Vorjahreszeitraum um 9,6 % zu, der Absatz kletterte um 8,3 % von 18,8 auf 20,3 Mio. verkaufte Exemplare. Das Wachstum fand laut Börsenverein des Deutschen Buchhandels allerdings nahezu ausschließlich im ersten Quartal statt, das in diesem Jahr fast komplett vom Lockdown betroffen war, im Vergleichszeitraum 2020 jedoch nur zu geringen Teilen: Von Januar bis März legte der Umsatz 2021 im Vergleich zu 2020 um 20,9 % zu, der Absatz um 15,5 %. Im zweiten Quartal, in dem 2021 der Lockdown auch in den noch verbliebenen Bundesländern endete, und das bereits 2020 aufgrund der Pandemie einen deutlichen Schub erlebt hatte, stagnierte das Wachstum [Umsatz: plus 0,2 %, Absatz: plus 2,1 %]. Der Umsatzanteil von E-Books am Publikumsbuchmarkt stieg unterm Strich von 7,5 % im

ersten Halbjahr 2020 auf 7,9 % in den ersten sechs Monaten 2021, wobei die Zahl der Käufer leicht rückläufig war.

Ob das E-Book generell ein Wachstumsmarkt bleibt, werde maßgeblich davon abhängen, wie sich die E-Book-Leihe in Bibliotheken und die Bedingungen für die Verlage und Autoren dabei entwickeln, heißt es beim Börsenverein. Schon heute decke die Onleihe etwa 40 % des E-Book-Konsums ab: Im vergangenen Jahr war die Wachstumsrate der Nutzer bei der Onleihe sechsmal so hoch wie bei den Käufern. Es zeichnet sich ab, dass die Nachfrage auch 2021 ungebrochen hoch ist. Und Erhebungen zeigen, dass viele Onleihe-Nutzer weniger oder gar keine Bücher mehr kaufen, seitdem sie bei ihrer Bibliothek E-Books ausleihen. Beliebtestes Ausgabegerät für E-Books ist der E-Reader, danach folgen Smartphone und Tablet. Nachdem sich zunächst in den Anfangszeiten die Hersteller von elektronischen Lesegeräten mit immer neuen Modellen überboten, gab es in den letzten Jahren meist nur Detailverbesserungen; die dahintersteckende Technik ist mittlerweile weitgehend ausgereift. Viele Reader-Anbieter sind wieder verschwunden. In Deutschland ist es immerhin der Tolino-Allianz, der die Buchhändler Thalia/Mayersche, Weltbild, Hugendubel und Osiander sowie die Libri-Partnerbuchhandlungen angehören, mit ihrem offenen E-Reading-Ökosystem gelungen, sich gegenüber dem Marktführer Amazon zu behaupten. Gepusht durch die besondere Coronasituation erzielte der Tolino im vergangenen Jahr stolze 44 % Marktanteil, wobei er schon längere Zeit mehr als 40 % hielt. Amazons Kindle, liegt in Deutschland bei im weltweiten Vergleich geringen 53 %. Tolino hat mittlerweile über 2.000 Vertriebspartner gewonnen, der Großteil davon aus dem deutschen Buchhandel. Die Gründer der Allianz sind dabei mittlerweile in der Minderheit. Die Präsenz im stationären Geschäft gehört zur besonderen Stärke der Marke Tolino. Wer mag, liest mit einem Reader nicht nur digitale Bücher, sondern konsumiert auch Musik oder Hörbücher.

#### ALLES SMART: WEARABLES

Wearables sind eine Konkretisierung des Ubiquitous Computing, der Allgegenwart der Datenverarbeitung, und ein Teil des Internets der Dinge. Sie sind kleine vernetzte Computersysteme, die man am Körper trägt. Die Pandemie hat dem Markt für Wearables deutlich Auftrieb verliehen. Zu diesem Schluss kommen die

Analysten von Abi Research in ihrer jüngsten Untersuchung des Wearable-Marktes. So kletterten die Verkäufe von Smartwatches oder Fitness Trackern 2021 rund um den Globus um 17,3 % auf 304,7 Mio. verkaufte Geräte. Zweistellige Wachstumsraten prognostizieren die Marktforscher auch fürs laufende Jahr: Der Absatz soll um immerhin noch 13,2 % auf knapp 345 Mio. Einheiten ansteigen. Gleichzeitig nimmt der Absatz von Smartwatches gegenüber den Stückzahlen der Fitnessarmbänder zu – die Uhren lösen die Armbänder immer mehr ab, belegt IDC. Das größte Wachstum weist unter den Wearables mit 26,5 % die Kategorie der Hearables auf, also primär Kopfhörer aller Art. Stückzahlenmäßig macht der Hearables-Anteil mit 64,7 % fast zwei Drittel aller verkauften Wearables aus. Neue Prozessortechnologien machen die Geräte immer attraktiver und Verbesserungen der Festkörperbatterien verlängern die Batteriebensdauer und verkürzen Ladezeiten. D.h. es gibt immer wieder Anreize, die Geräte auszuwechseln. An der Spitze der Wearables-Hersteller liegt nach wie vor Apple, obwohl die Apple-Watch-Stückzahlen in der Untersuchungsperiode um 35,3 % nachgelassen haben. Auch umsatzmäßig besetzt Apple mit über 53 % klar die Spitzenposition, gefolgt von Samsung, Xiaomi, Huawei und dem indischen Anbieter Imagine Marketing. Genutzt werden können solche Wearables auch als Vertriebsweg für Nachrichteninhalte – sei es durch spezielle Editionen die auch auf dem kleinen Uhren-Bildschirm dank einer besonderen Schnellesetechnologie lesbar werden oder aber im Audioformat über die Hearables.

Während die smarten Kleincomputer, allen voran die Apple Watch, als High-End-Statussymbol vermarktet und präsentiert werden, verbreiten sich andere Formen der tragbaren elektronischen Geräte mehr oder weniger unsichtbar. Smart Patches zunächst als nicht-invasive Sensoren, die an der Hautoberfläche haften und Temperatur, Herzfrequenz, Blutzucker und andere wichtige Daten messen, wurden zunächst im Gesundheitsbereich genutzt. Über sie können auch Medikamente wie Insulin für Diabetiker gesteuert werden. Die Umstellung auf E-Health, insbesondere während COVID-19, wird die Akzeptanz einer solchen automatisierten Gesundheitsversorgung vergrößern und die Nachfrage nach intelligenten Patches erhöhen, so die Expertenmeinung.

Sensorinnovationen und Miniaturisierung treiben das Marktwachstum voran. Die Fortschritte bei der Miniaturisierung haben dazu geführt, dass Gerätehersteller

Sensoren auch in die nicht-medizinischen Wearables integrieren können, die für den Endbenutzer nahezu unsichtbar sind. Künftige Generationen von Wearables werden vermutlich nicht mehr als eigenständige Geräte daherkommen, sondern als einzelne Sensoren und Aktoren, die erst miteinander verbunden einen Mikrokosmos um den Nutzer herum entstehen lassen. Smart Clothes, intelligente Kleidungsstücke, die Körper- und Umweltfunktionen messen, sind die logische Weiterentwicklung der Wearables. Mehrere einzelne Komponenten werden erst zusammen eine smarte Umgebung realisieren. Das Mode-Label Tommy Hilfiger etwa entwickelte eine intelligente Jacke zur Ladestation. Scheint die Sonne, kann der Solarstrom zur Aufladung des Handys genutzt werden. Dank integrierter Akkus funktioniert das Ganze auch bei Regen. Der Baby-Schlafanzug der chinesischen Firma Exmovere misst Herzschlag und Sauerstoffgehalt im Blut während des Schlafs und schlägt Alarm, wenn etwas nicht stimmt. Die Mannschaft der TSG 1899 Hoffenheim nutzt High-Tech-Sportkleidung wie Schienbeinschoner und Trainingsbälle, die Trainingsdaten über Sprints, Tempo und Ballkontakte liefern. Microsoft ist mit einem intelligenten Schal, der nicht nur wärmt, sondern auch mit „angenehmen Bewegungen“ und Musik auf die Gefühlslage seines Trägers reagiert, am Markt. Traditionelle Kleidungsstücke werden also durch moderne Technologie „intelligent“. Mal verfügen sie über in den Stoff eingewebte Netzkabel, während andere Hardware enthalten, die über Bluetooth mit einem iPhone oder Android-Smartphone verbunden wird. Wasserfeste und flexible Solarzellen können als ultradünne Module aufgedruckt die textilen Geräte mit der nötigen Energie versorgen. Denkbar ist auch, dass die eigene Bewegung entstehende Energie für die Stromversorgung von smarter Kleidung nutzbar wird. Zum Bereich der smarten Kleidung gehören auch die smarten Brillen, die inzwischen auf dem Konsumentenmarkt Fuß fassen.

#### SMART GLASSES – DATENBRILLEN

Noch sind es Nischenprodukte, aber der Markt für Datenbrillen erlebt derzeit eine gewisse Umtriebigkeit. Sie erfassen die Welt, überlagern sie mit digitaler Information, lotsen Brillenträger mit digitaler Navigation im Sichtfeld zielsicher ans richtige Supermarktregal, verwandeln das Wohnzimmer in ein 3D-Videospiel oder beamten Freunde als Hologramme an die Küchenzeile: Fast alle großen Tech-Konzerne haben derzeit smarte Brillen in Entwicklung. U.a. erlaubt der Einsatz von

Lasern kleinere und leichtere Bauformen. Über Smart Glasses kann man Textnachrichten abrufen; auch Fotos und Videos können mit Smart Glasses erstellt werden. Die durch die Brille wahrgenommene reale Umgebung kann per Computer Informationen mehr oder weniger nach Belieben digital erweitert werden. Das ist der Zukunftsentwurf, der die Techkonzerne umtreibt. Facebook hat kürzlich seine smarte Brille in einer Zusammenarbeit mit der Brillenmarke Luxottica unter dem Label Ray-Ban vorgestellt, mit der man telefonieren sowie Fotos und Videos aufnehmen kann. Die Facebook-Brille ist damit im Grunde nur eine Art Kamerabrille. Um sich wirklich Smart Glasses nennen zu dürfen, bräuhete sie mehr Funktionen. Beispielsweise, dass sie Informationen auf den Gläsern einblenden kann. So eignet die Brille für Youtuber, die ein Video aus der Ich-Perspektive filmen und dabei freihändig arbeiten wollen, beispielsweise um zu zeigen, wie sie einen Teig kneten oder etwas anderes mit den Händen tun. Mit Spannung wird das von Apples angekündigte Mixed-Reality-Headset von den Branchenkennern erwartet, die vermutlich auch für Gaming geeignet sein könnte und in VR- als auch AR-Umgebungen gespielt werden. Die Virtual-Reality-Funktion sei dabei für „ernsthafte Hochleistungsspiele mit erstklassiger Grafik“ einsetzbar, heißt es aus Insiderkreisen. Apple soll mit der Entwicklung smarterer Brillen auf die Absatzstagnation beim iPhone reagieren und an dessen Erfolg anknüpfen wollen. So ist die Apple-Brille ist für den ganztägigen Gebrauch gedacht: Anstatt aufs Telefon zu schauen, bekommt der Nutzer die Oberfläche in sein Sichtfeld projiziert.

Die Entwicklerfirma Snap überholte zwischenzeitlich Apple und Facebook und hat bereits die vierte Generation der Spectacles entwickelt. Die Spectacles-Brille blendet die virtuellen Objekte in einen eingeschränkten Teil des Blickfelds ein. Sie ist zunächst nur für von Snap ausgewählte Nutzer verfügbar und wird nicht zum Kauf angeboten. Spectacles 3 wurde bereits 2019 vorgestellt und bietet 3D-Wirkung dank zwei Kameras. Spectacles sind aber primär dafür gedacht, dass Snapchat-Nutzer ihre Videos mit digitalen Effekten erstellen können. Dennoch lässt sie sich im Alltag wie eine gewöhnliche Sonnenbrille verwenden, da sämtliche Zusatzfunktionen bei Bedarf und Wunsch aktiviert werden. Das Amazon-eigene Modell Echo Frames ist inzwischen soweit, dass mit „Alexa“ kommuniziert werden kann, ohne dass andere Personen in der Nähe die Antworten hören: Benachrichtigungen werden vorgelesen und

Anrufe entgegen genommen und sogar Smart-Home-Geräte lassen sich über die Amazon-Brille steuern, mit der ganz nebenbei auch noch Musik abgespielt werden kann. Zudem kann die Brille mit optischen Gläsern in der individuellen Sehstärke ausgerüstet werden. Bisher ist die Frames nur mit Android-Handys kompatibel, über eine iOS-Unterstützung ist nichts bekannt. Andere Brillen, wie die etwa von Vuzix oder Epson, verfügen über eine Unterstützung für die Nutzung von DJI Drohnen. Hersteller wie Solo oder Everysight bedienen gezielt den Radsport, indem das Display über eine Vielzahl von integrierten Sensoren in Echtzeit Daten wie Geschwindigkeit, Trittfrequenz, Herzfrequenz und Leistungszonen oder auch Kartendaten anzeigen kann.

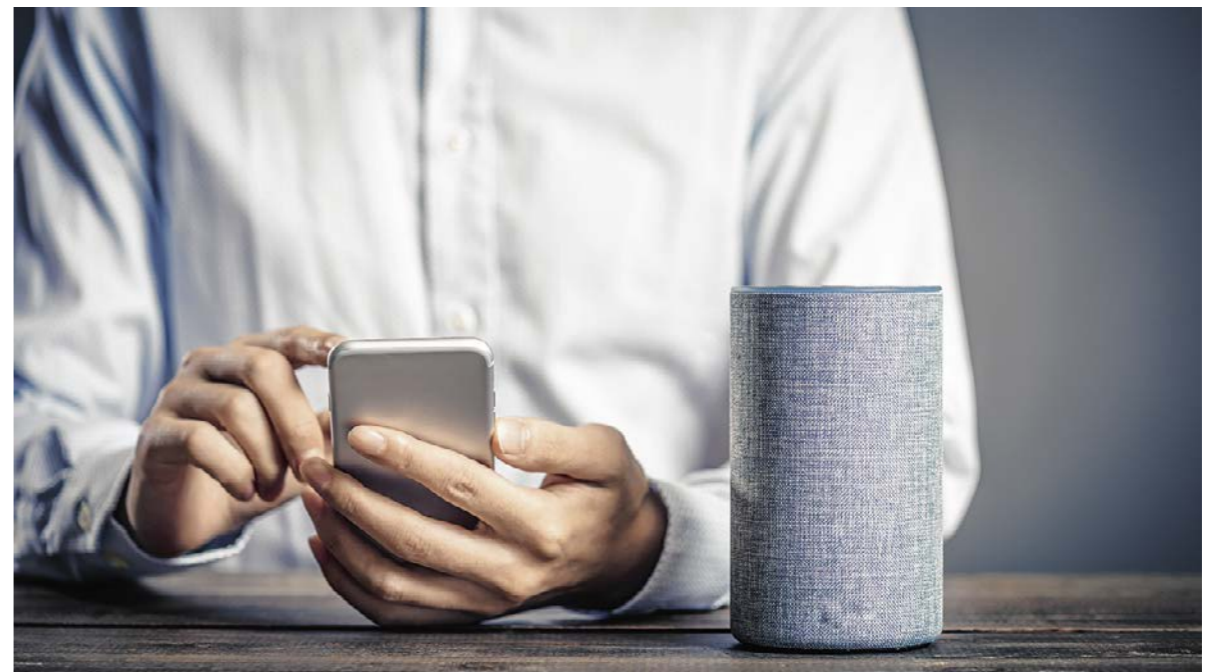
Das deutsche Start-up Tooz Technologies, eine Ausgründung von Zeiss und heute ein Zeiss-Telekom Joint Venture, hat den Release für die Tooz Datenbrille für Anfang 2022 angekündigt. Sie soll die Anmutung einer modischen Alltagsbrille haben, der Fokus liegt auf Information- und Dateneinblendung. Anwendungsgebiete liegen aber auch im technischen Produktionsumfeld. Via Bluetooth werden Informationen auf dem LED-Display sichtbar. Ob eine Datenbrille lediglich dazu taugt, Informationen im Sichtfeld einzublenden, oder eine hohe Immersion für Videos, Games und Augmented-Reality-Anwendungen erzeugen kann, hängt davon ab, wie groß der Feldwinkel ist, also die Breite des Blickfeldes der Projektion auf dem Brillenglas. Zugleich hängt die Qualität vom Abstand zwischen Auge und Projektionsfläche ab. Je besser beide Werte sind, desto höher ist die benötigte Auflösung, die ein Projektor erzielen muss, was wiederum größere Bauformen und einen höheren Energiebedarf bedeutet. Diese Parameter halbwegs sinnvoll auszutarieren, ergibt die mäßige Bildqualität der bisher bekannten Datenbrillen. Sie ist ausreichend für Anwendungen im industriellen Bereich, etwa in der Logistik. Um für den Consumer-Markt interessant zu werden, benötigen die Datenbrillen eine bessere Bildqualität und müssen gleichzeitig so leicht und modisch werden wie normale Brillen zur Sehstärkenkorrektur. Hier wird mit Lasertechnologie experimentiert, die die LED-Displays ablösen könnte. Google-Tochter North hat eine erste Datenbrille auf Basis der beschriebenen Laserprojektion in Arbeit. Der spielerische Komfort, den alle Wearables dem Nutzer bei der Zusammenführung von virtuellen und physischen Welten bieten, lässt die Sorge um den Datenmissbrauch weitgehend verblassen. So lassen es Nutzer der smarten Uhren zu, dass intime Daten über ihr

Leben gesammelt werden und lassen diese teils freiwillig auswerten – etwa gegen einen kleinen Bonus bei ihrer Krankenkasse. Ein wesentlicher Komfortbringer der Wearables ist die Möglichkeit der Sprachsteuerung.

### SPRACHASSISTENTEN

Die freihändige Art der Kommunikation über Smartphone oder smarte Lautsprecher funktioniert so einfach, dass ihr Siegeszug unaufhaltsam erscheint. Schon 2017 wurden weltweit 33,3 Mio. Smart Speaker verkauft. Pro Woche werden laut Hochrechnung von Deloitte zwei Milliarden Voice-Anfragen gestellt. Und es ist zu erwarten, dass der globale Markt für smarte Lautsprecher bis zum Jahr 2022 durchschnittlich um mehr als 30 % pro Jahr wachsen wird. In ihren Anfängen beschränkte sich die Fähigkeit zur maschinellen Spracherkennung darauf, eine einzige Stimme und ein knappes Dutzend Wörter zu identifizieren. Von einer maschinellen Intelligenz, die Zusammenhänge herstellen und ihrerseits verbal reagieren kann, war diese Spracherkennung aber noch weit entfernt. Erste Ansätze eines responsiven Systems beschränkten sich zunächst auf Anwendungen in Callcentern, bei denen der Kunde durch das Nennen von Ziffern anhand eines Entscheidungsbaums schrittweise durch ein Menü geführt wurde. Heute erlaubt das Zusammenspiel von vier Kerntechnologien eine intelligente Sprachsteuerung, wie die Experten bei Deloitte analysieren: Automated Speech Recognition sorgt für die Umwandlung der Spracheingabe in Textform; Natural Language Processing ermöglicht die Zuordnung einer Bedeutung zu einzelnen Textfragmenten; Dialog Manager veranlassen die Entscheidung und Durchführung notwendiger Schritte zur Beantwortung der Anfrage und Text-to-Speech [TTS] übernimmt die Text- oder Sprachausgabe einer Antwort zur Anfrage. Die Voraussetzung dazu wurde mit leistungsstarken, modernen Prozessoren geschaffen, die heute in der Lage sind, statistische Modelle künstlicher Intelligenz zu verarbeiten, so dass zusammen mit großen Mengen strukturierter Daten fortgeschrittene Analytics machbar wird.

Da die eigentliche Leistung der Sprachassistenten komplett im Reich der Software abläuft, sind sie primär unabhängig von einem bestimmten Gerät. Auf Smartphones und Smart Speakern sind sie genauso zu Hause wie in Autos – und selbst in Duschköpfen. Am häufigsten ist der Google Assistant im Einsatz. Auf den zweiten Platz reiht sich Siri von Apple und der dritte



Platz geht an Microsofts Cortana. Alexa von Amazon folgt erst auf Platz 4. Dennoch würden laut Umfragen 67% der potenziellen Nutzer, die derzeit die digitale Spracheingabe über Sprachassistenten nicht nutzen, am ehesten auf Alexa zurückgreifen. An zweiter Stelle folgt bereits Google Home und kann das Interesse ein Drittel der potentiellen Nutzer wecken. Über alle Geräte hinweg greifen 44 % aller Internetnutzer ab 16 Jahren zumindest hin und wieder auf die Möglichkeit zurück, per Sprache Informationen abzufragen oder Geräte zu steuern, ermittelte die Bitkom. Das sind 5 Prozentpunkte mehr als im Vorjahr. Insbesondere bei den Jüngeren [59 % in der Altersgruppe der 16 bis 29-Jährigen] ist die Sprachsteuerung beliebt, doch auch bei den 30 bis 49-Jährigen verwendet sie noch knapp die Hälfte [47 %]. Das Smartphone als Alleskönner, auf dem mit Apples Siri vor zehn Jahren die Karriere der digitalen Sprachassistenten in der Consumer Technology begann, ist weiter das Gerät, das von den meisten für Sprachbefehle eingesetzt wird. 93 % aller Nutzer von Sprachassistenten geben ihrem Smartphone per Sprache Anweisungen. Mit etwas Abstand folgen die smarten Lautsprecherboxen, die für viele der Inbegriff der Sprachassistenten sind. Knapp zwei Drittel [64 %] aller Nutzer digitaler Sprachassistenten verwenden sie. Ihre Verwandten, die Smart Displays, nutzen 13 %. Smart Displays sind Lautsprecherboxen, die zusätzlich über ein Touchdisplay verfügen. Damit eignen sie sich besonders für Videocalls oder als Schaltzentralen für das

Smart Home. Sehr verbreitet ist auch, seinen Smart-TV per Sprache zu steuern. 64 % aller Nutzer von digitalen Sprachassistenten machen das, 19 % nutzen dafür Streaming-Boxen oder -Sticks. Schon beachtliche sechs von zehn [60 %] der Nutzer geben ihren Haushaltsgeräten Sprachbefehle.

Wie omnipräsent die digitalen Sprachassistenten inzwischen im Leben vieler Nutzer sind, zeigt die große Vielfalt an weiteren Geräten, auf denen diese regelmäßig eingesetzt werden. Jeweils etwa ein Fünftel derer, die Sprachassistenten verwenden, kommuniziert mindestens mehrmals pro Woche per Sprachbefehl mit dem Smart-TV [21 %; 7 % mit Streaming-Boxen und -Sticks], dem Auto [20 %] und Haushaltsgeräten [17 %]. Kopfhörer [12 %] und Smartwatches [9 %] kommen bei weniger Personen regelmäßig zum Einsatz. Gerade das Beispiel Auto verdeutlicht, wie Innovationen aus der Consumer Technology immer weitere Bereiche erobern und wie früher voneinander getrennte Technologiebereiche schon heute interagieren. Auf der Straße im Auto per Sprachbefehl zu Hause die Raumtemperatur zu erhöhen, ist genauso möglich wie die Smartwatch nach dem Füllstand des Tanks zu fragen.

Sprachassistenten können mehr und mehr ganze Unterhaltungen führen, und fokussieren nicht mehr nur auf einzelne Interaktionen. Die Benutzeroberflächen haben sich in den letzten Jahren immer mehr einem



natürlichen Verständnis angenähert: Über Bildschirm und Tastatur, Maus und grafische Benutzeroberfläche zu Touchscreens. Im nächsten Schritt ist ein Mix aus Sprachbefehlen, Gesten und Augmented Reality zu vermuten. Die verbale Kommunikation auch mit Maschinen führt heute bereits in vielen Anwendungsfällen am schnellsten zum Ziel und kann verblüffend positives Empfinden auf emotionaler Ebene auslösen. Noch nie trat Künstliche Intelligenz für jedermann mit so menschlicher Anmutung in unser Alltagsleben. Dabei werden die intelligenten Lautsprecher und Sprachassistenten das Smartphone nicht ersetzen. Die Begrenzungen im Vergleich zu visuellen Bedienoberflächen sind zu stark. Das Lesen von Texten etwa ist wesentlich schneller und einfacher, als sie zu hören, Bilder können über Stimmtechnologie ebenfalls nicht dargestellt werden. Zum einen muss sich die Spracherkennung noch immer deutlich verbessern, etwa beim Verstehen von Dialekten. Doch selbst wenn technologische Hürden genommen sind, bleiben sensible Themen wie Sprache im öffentlichen Raum – niemand will in der U-Bahn vertrauliche Daten mit einem Sprachassistenten austauschen. Auch die Suche über Sprachassistenten im Internet hat konzeptuelle Grenzen: Suchmaschinen haben es überhaupt erst ermöglicht, durch das Internet zu navigieren, in dem sie die relevanten Webseiten zu bestimmten Schlagwörtern in einer Liste anzeigen. Sprachsuche hingegen antwortet auf eine Nutzeranfrage mit einem einzigen eindeutigen Ergebnis. Es ist möglich, auf Basis dieses Ergebnisses weiter zu suchen oder eine Aktion zu tätigen, zum Beispiel sich eine Route anzeigen zu lassen, aber es findet kein assoziatives Surfen statt.

Ähnlich wie in der bereits existenten Plattformökonomie entsteht auch hier ein Oligopol der Tech-Giganten: Weltweit führend sind beim Thema Sprachassistenten die drei großen Tech-Firmen Google, Amazon und Apple. Amazon verfolgt bei der Hardware eine offene Lizenzpolitik, sodass viele andere Hardware-Hersteller Amazons cloudbasierten Sprachdienst Alexa nutzen. Bei der regionalen Abdeckung mit Voice-assisted Interfaces führt Amazon das Feld an. Allerdings nutzt Amazon international vorwiegend die englischsprachige Version, was die Funktionalität einschränkt, aber eine schnelle Marktabdeckung mit einheitlichen Produkten ermöglicht. Google Assistant ist im firmeneigenen Speaker Google Home sowie auch auf vielen Geräten externer Hersteller verfügbar. Die Expansion von Google erfolgt langsamer als bei Amazon, dafür jedoch

zielgerichteter. Hier sticht insbesondere die hohe Zahl verfügbarer Sprachen heraus. Dagegen verfolgt Apple mit seinem Voice-assisted Interface Siri eine restriktive Lizenzpolitik und nutzt primär eigene Hardware. Apple legt dabei besonderen Wert auf Qualität und Individualisierung, zudem bietet Siri die breiteste Palette an Sprachen an. Die offene Lizenzpolitik von Amazon und Google führt zu einer größeren Reichweite und Nutzung ihrer Sprachassistentensysteme über Hardware von Drittanbietern, sodass Alexa und Google Assistant dabei sind, sich als hardwareübergreifende Standards zu etablieren.

Auch hier könnte die Gefahr drohen, dass sich geschlossene, technologisch integrierte Systeme, die als Oligopole von den großen Technologiefirmen kontrolliert werden, als Gatekeeper Angebot und Nachfrage maßgeblich beeinflussen. Big Data Analytics könnte den Tech-Firmen vollständige Kundentransparenz ermöglichen, die genutzt wird, um über datenbasiertes Marketing und prädiktive Serviceangebote eine größere Kundenbasis zu gewinnen, warnt Deloitte in seiner aktuellen Marktanalyse. Dieser Trend blieb unberührt von den Enthüllungen des Finanzdiensts Bloomberg 2019 über den laxen Umgang der Assistenten mit dem Datenschutz. Die Konsumenten stören sich im Großen und Ganzen nicht daran, dass die Geräte datenschutzrechtlich erhebliche Mängel haben. Vom Nutzer akzeptierte Werbeformate etwa innerhalb verlagseigener Skills, befinden sich noch in der Experimentierphase. Dennoch nutzen zahlreiche Verlage die Assistenten bereits als Vertriebsweg für ihre Inhalte. Gepusht wird die Sprachsteuerung von Geräten nicht zuletzt durch die Automobilindustrie, die sich etwa bei der Bedienung von Navigationsgeräten die Vorteile auch der Spracheingabe zu Nutze macht. Neben den smarten Lautsprecherboxen sind inzwischen auch smarte Displays auf dem Markt. Per Sprachbefehl kann mit ihnen nicht nur ein Timer gestellt werden, damit der Kuchen nicht verbrennt, sondern es lassen sich bspw. auch zuvor Rezepte für seine Herstellung aufrufen und anzeigen. Möglich ist das, weil die Anbieter ihre Systeme für Hersteller öffnen, die wiederum eigene Produkte entwickeln, die über Alexa, Siri und Co. gesteuert werden. Samsung erweitert seine elektrischen Haushaltsgeräte so, dass sie mit dem firmeneigenen Sprachassistenten Bixby kompatibel sind. Schon jetzt kann Bixby Gegenstände, die vor die Linse des Smartphones gehalten werden, erkennen und ihre Verfügbarkeit im Netz recherchieren. Über die Funktion können aber genauso Informationen zu Sehenswürdig-

keiten vor Ort abgerufen werden. In einigen Ländern ist es sogar möglich, durch das Einscannen eines Weinetikettes Expertenrat aus dem Netz zu organisieren. Amazon arbeitet derweil daran, seinen Sprachassistenten Alexa für längere Gespräche mit Nutzern fit zu machen. Während die Interaktionen aktuell noch eher auf einzelne Aufgaben fokussieren, sollen Sprachassistenten in fünf bis zehn Jahren ganze Unterhaltungen führen.

## TECHTREND AUGMENTED REALITY

Augmented Reality, die Wahrnehmung der um computergenerierte virtuelle Elemente erweiterten realen Welt, hat mit der fortschreitenden Entwicklung der entsprechenden Smart Glasses in der Arbeitswelt inzwischen ihren festen Platz, ebenso im Bereich Gaming – s. o., Apps bzw. Smart Glasses. Im Alltag begegnet uns AR öfter, als wir bewusst wahrnehmen. Etwa wenn der digitale Einparkassistent uns in die Parklücke lotst oder wenn während eines Fußballspiels regional ausgesteuerte Werbebanner via AR über den heimischen TV-Screen laufen. Verbrauchern wird eine virtuelle Einkaufsmöglichkeit präsentiert, etwa virtuelle Umkleidekabinen für die Kunden. Auf diese Weise können Kunden von zu Hause aus vor dem Kauf testen. Das bietet sich bei der erstrebten sozialen Distanzierung während der COVID-19-Pandemie an. Mit der App von IKEA können Kunden mithilfe der AR-Technologie sehen, wie Möbel und andere Produkte in ihren eigenen vier Wänden aussehen könnten. Die Technologie kann aber noch mehr: Durch ein Handtrackingsystem erfasst bspw. die HoloLens von Microsoft an jeder Hand 25 Punkte und mittels künstlicher Intelligenz [KI] führt das System die 50 Punkte so zusammen, dass man die Hologramme mit der eigenen Hand hin- und herschieben, also Spülmaschine und Kühlschrank im Küchenblock einfach tauschen kann. Dafür braucht es also keinen Controller. Laut Microsoft ist die HoloLens ein holografischer Windows-PC, deren Apps nicht für die 2-D-Welt am Bildschirm, sondern eben für 3-D-Welt optimiert sind. Die physische und die digitale Welt sollen sich mit der Datenbrille zu einer gemischten Realität verbinden. Häufig wird der Begriff Augmented Reality synonym mit der sogenannten Virtual Reality verwendet. Anders als bei AR ist die virtuelle Realität geschlossen und komplett immersiv – hier begibt sich der Nutzer in eine rein virtuelle Welt.

Ein spektakuläres Beispiel für die Anreicherung journalistischer Inhalte durch Augmented Reality ist nach wie

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

Jüngere Generationen, die mit den neuen digitalen Technologien aufwachsen, erwarten einen interaktiven Journalismus. Im Vordergrund muss aber nach wie vor die Information bzw. die Geschichte stehen – und nicht die Technologie an sich. Mit Hilfe von AR werden Investigativ-Recherchen erlebbar, News und Berichte können georeferenziert werden, Geo-Lokalisierung ist hingegen hauptsächlich bei Verkehrsmeldungen und Wetterprognosen im Einsatz.

Die Süddeutsche Zeitung bietet wie einige andere bayerische Zeitungen ihren Lesern bereits seit einiger Zeit eindrucksvolle Virtual-Reality-Reportagen an, die über eine eigene App [SZ VR] bzw. über sz.de/VR angeschaut werden können. Mit Hilfe der entsprechenden Geräte, wie etwa einer VR-Brille, bieten sie dem Nutzer 3D-Erlebnisse außerhalb seiner realen Umwelt. Auch ohne den 3D-Effekt faszinieren sie durch 360-Grad-Aufnahmen und die Möglichkeit, Blickrichtung und -winkel selbst zu steuern. Je nachdem, wie sich die Position des Displays, über das ein Video betrachtet wird, im Raum verändert, „dreht“ sich der Bildausschnitt mit. Auch die gedruckte Zeitung kann durch die Technologie angereichert werden. Über die gedruckten Fotos oder auch Zeitungsausschnitte ist es möglich, alle Inhalte, die hinter einer URL, liegen mit den gedruckten zu verknüpfen. Das heißt neben Videos können nun 360 Grad Panoramen, 3D Objekte, Avatare oder Erklärfilme hinterlegt werden. Mehrere deutsche Printmedien haben in den vergangenen Jahren Ausgaben mit Augmented-Reality-Sequenzen herausgebracht, darunter Stern und Die Welt, aber auch auf regionaler Ebene Esslinger Zeitung, Pforzheimer Zeitung oder Weserkurier. Versuche, die Technologie für die Gestaltung von [Print-] Werbung zu nutzen, indem Nutzer bspw. über QR-Codes entsprechende Zusatzinformationen auf ihr Handy laden können, konnten sich bei den Werbungtreibenden



bisher nicht durchsetzen. Verlage, etwa die Medien-Gruppe Oberfranken oder die Presse-Druck und Verlags GmbH, die bereits vor einigen Jahren versuchten, mit aufwändig erstellten Kundenmagazinen Werbekunden für die Technologie zu begeistern, waren ihrer Zeit damit zunächst schlicht voraus.

Einer der Pioniere beim Einsatz der AR-Technologie ist die Mitteldeutsche Zeitung: Sie garantiert Werbung mit Wow-Effekt: Kein Tag, an dem keine AR Inhalte in der Mitteldeutschen Zeitung für den Leser hinterlegt würden, wobei 14 Foto- und Videografen, in Team von Grafikern, Programmierern und VR-Spezialisten, Cuttern und Redakteuren, den tagesaktuellen Content produzieren. Digitale Elemente wurden Ende 2018 bereits in die gedruckten Zeitungen und Zeitschriften der Bild-Gruppe integriert. Mittels AR sind in jeder Ausgabe von Bild, Fußball Bild, B.Z., Bild am Sonntag, B.Z. am Sonntag und Sport Bild Videos verknüpft. Leser können ein abgebildetes Foto mit der Bild News App bzw. der Sport Bild App einscannen und sich die zehn bis 30-sekündigen Spots dann in den Applikationen anschauen. Inhaltlich greifen die Video-Clips Highlights der Fußball Bundesliga auf. Am Montag wird jeweils über die Spiele am vergangenen Wochenende berichtet. Hinzu kommen Clips „legendärer Fußball-Momente“ sowie Mitt-

schnitte ausgewählter Pressekonferenzen. Springer kooperiert für diese Inhalte mit der Deutschen Fußball Liga [DFL] und dem Streamingdienst DAZN. Die Videos stehen laut Verlagsangaben exklusiv für die Leser von Bild – und nur in Verbindung mit der gedruckten Zeitung zum Abruf bereit. Springer plant das Angebot an AR-Inhalten in der Bild-Gruppe künftig auch um andere Themenbereiche zu ergänzen.

#### BEWEGTBILD – EIN EIGENES PROFIL IST GEFRAGT

Immer mehr Zeitungen bieten auf Ihren Websites Videos an. Laut BDZV ergänzen inzwischen 365 Titel ihre Angebote im Netz mit eigenen Videoangeboten, ergänzt durch Fremdproduktionen. Bei der Süddeutschen Zeitung ist SZ VR ein fest etabliertes Format für ausgewählte Reportagen, die dann mit der entsprechenden Brille als Virtual Reality oder am Bildschirm als 360-Grad-Video erlebt werden können. Nicht nur große Verlage wie die Süddeutsche Zeitung, sondern auch regionale Medienhäuser wie etwa der Mittelbayerische Verlag in Regensburg, kreieren Formate, insbesondere für Smartphone-Nutzer und Social Media-Konsumenten, und richten eigene Studios ein, die Reporter und Experten via Video-Telefonie für eigene

Sendungen zusammenschalten. Mit eigenproduzierten Videos können die Medienhäuser einiges schneller und vor allem viel günstiger als das klassische TV insbesondere mobile Nutzer bedienen. Gesendet wird, auch wenn oder gerade weil die Videos nicht perfekt sind, aus der Erlebnis- und Lebenswelt der User.

Nachdem das Berliner Verwaltungsgericht im Herbst 2019 die Livestream-Angebote der Bild-Zeitung als zulassungspflichtigen Rundfunk eingestuft hat, beantragte Springer Anfang 2020 bei der zuständigen Medienanstalt Berlin-Brandenburg MABB eine Rundfunklizenz für alle linearen Videoformate der Marke Bild. Die Kommission für Zulassung und Aufsicht [ZAK] hat am 31. März 2020 dem bundesweit verbreiteten linearen Streaming-Angebot BILD Digital Live TV der BILD GmbH die Rundfunklizenz erteilt. Sie umfasst ein Programmangebot über mehrere lineare Sendeformate, die sich von der Live-Berichterstattung über Ereignisse sowie kommentierende Sendungen und Talk-Formate bis hin zur Berichterstattung über Sportereignisse erstreckt. Bild startete im Februar 2020 mit dem bekannten Sportmoderator Marcel Reif den Fußball-Talk „Reif ist live“. Einmal bzw. zu Beginn dreimal wöchentlich kommentiert Reif mit einem Experten der Bild-Sport Redaktion live im Video aus dem Bild-Studio in Berlin meinungsstark und pointiert das aktuelle Fußballgeschehen. „Reif ist live“ wird an verschiedenen Tagen und zu unterschiedlichen Uhrzeiten auf bild.de sowie bei Bild auf Facebook und Youtube als Live Video gesendet. In der Sendung können auch die Zuschauer zu Wort kommen. Dazu können sie eigene Videos mit Kommentaren oder Fragen an die BILD-Redaktion schicken, die während der Livesendung im Studio eingebunden werden. Ein eingblendeter Live-Guide mit dem Ablauf der Sendung zeigt den Zuschauer durch einen Countdown an, wann und wie lange über welche Themen gesprochen wird.

Die multimediale Präsentation von Nachrichten steigert auch die Attraktivität von Verlagsangeboten – mit positiven Effekten für die Vermarktung, bei der das hochwertige Content-Umfeld zu Buche schlägt. Bei den Werbekunden dominieren noch nationale Kampagnen, da Bewegtbildwerbung immer mit einem Mehraufwand an Produktionskosten verbunden ist. Aber bei den Nutzern steigt die Nachfrage auch nach regionalen Bewegtbildangeboten proportional zur 360-Grad-Vermarktungskompetenz der Verlage. Diese Expertise ist vielerorts in eigenen Tochterunternehmen gebündelt, die nicht mehr unter der Zeitungsmarke firmieren: Medienkraftverstär-

ker in Bamberg, Idowa Pro in Straubing, die Pfeiffer-Medienfabrik in Hersbruck oder rta design in Kempten, die Mittelbayerische Medienfabrik in Regensburg, genauso wie SZ Scala als Tochter der Süddeutschen Zeitung: Alle bieten Kunden Imagefilme, Recruiting-Filme, Eventbeiträge an und erschließen hier systematisch ein komplett neues Geschäftsfeld. Als Variante der Bewegtbildangebote von Zeitungshäusern startete die Süddeutsche Zeitung mit ihren Partnern Pantaflix und Studio57 den Video-on-Demand-Dienst SZ Cinemathek. Die Kulturredaktion der Zeitung empfiehlt wöchentlich fünf Filme, von Klassikern bis hin zu aktuellen Titeln, die digital zum Leihen in der Cinemathek verfügbar sind. Die Preise der Leihfilme liegen zwischen 1,99 € und 5,99 € pro Film. Die Titel können dann innerhalb von 30 Tagen für 48 Stunden abgerufen werden.

#### KONNEKTIVITÄT & BREITBANDKABEL: SCHNELLES INTERNET ALS WESENTLICHER FAKTOR

Mit zunehmender Diversität und Konvergenz der Vertriebswege nimmt die Bedeutung leistungsfähiger und flächendeckender Infrastruktur für die Verbreitung von digitalem Content zu. Aber auch für die Arbeit in Verlagen ist eine zuverlässige und leistungsfähige Konnektivität über eine mobile und festnetzgebundene Breitbandinfrastruktur mit den Komponenten Mobilfunk [4G und 5G] und Glasfaser-Festnetz dringend nötig. Die Bedeutung von Mobilfunk in unserem Alltag lässt sich an den Nutzungszahlen ablesen. Nach den Statistiken der Bundesnetzagentur stieg das übertragene Datenvolumen im Mobilfunk 2020 trotz geringerer Mobilität im Pandemiejahr steil an: Es lag Ende 2020 bei knapp 4 Mrd. GB. Im Jahr 2019 lag dieser Wert noch bei 2,8 Mrd. GB.

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



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

### PLATTFORMBETREIBER ALS PUBLISHER?

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

Plattformbetreibern, aber auch ihren Werbe- und Handelskunden geht es darum, Verhaltens- und Registrierungsdaten der Nutzer sowie Kontextdaten der Inhalte, mit denen sie sich beschäftigen, zu sammeln, zu algorithmieren und für die Werbevermarktung zu nutzen. Die Dramatik dessen, was möglich ist, wurde der Welt mit dem Datenskandal von Cambridge Analytics in Zusammenhang mit der Wahl des US-amerikanischen Präsidenten im Jahr 2016 vor Augen geführt. Insbesondere die EU ist inzwischen dabei, dem zumindest einen europaweiten Riegel vorzuschieben. Sie setzt dabei durch Plattformregulierung und Datenschutz an. Aber die Ökosysteme haben inzwischen nicht nur alle Lebens- und Wirtschaftsbereiche okkupiert, sondern sie sind auch nicht zuletzt dank der Möglichkeiten einer digitalisierten Welt extrem komplex: So ringt die EU nach wie vor um die Gesetzgebung zur E-Privacy [s. Seite 50].

### AMBIVALENTE VERHÄLTNISSE

Das Verhältnis der Verlage zu Facebook genauso wie zum zweiten globalen Wettbewerber Google ist in ho-

hem Maße ambivalent. Einerseits bieten beide durch Kooperationen wie etwa den Instant Articles oder den Snippets, mit denen die großen Plattformen wie Google, Facebook und Twitter bei Online-Artikeln immer die vollständigen Überschriften inkl. ausführlicher Vorschautexte anzeigen, Aussicht auf zusätzliche Reichweiten und Klicks auf die verlagseigenen Seiten. Andererseits machen die Verlage ihre Wettbewerber durch die Überlassung ihrer originären Inhalte noch attraktiver und lassen sie immer weiter über den Werbemarkt hinaus in allen Lebensbereichen an Stärke gewinnen. Im Herbst 2017 hat Google mit dem Angebot des „Flexible Sampling“ einen ersten, unerwarteten Schritt auf die Verlage zugetan. Auch das seit 2020 angebotene Produkt Google Showcase ist für Verlage sehr attraktiv. Der Umgang mit der im Sommer 2019 beschlossenen EU-Urheberrechtsreform durch den Konzern ist jedoch inakzeptabel [dazu VBZV-Jahresbericht 2020, S. 64].

### INSTANT ARTICLES

Ein Großteil der Verlage stellt Meldungen auf Facebook als dem weltweit größten Social Media-Portal ein. Diese Instant Articles sind kostenlos und für alle frei zugänglich. Die Artikel werden allerdings von Facebook gehostet, so dass die Verlage ihrerseits bloße Content-Lieferanten ohne Einfluss auf Sichtbarkeit und Umfeld ihrer Artikel sind. Der Köder für sie ist die Reichweite – auch wenn die Zahl weltweit Ende 2021 erstmals rückläufig war, hat Facebook immer noch über 32 Mio. aktive monatliche Nutzer in Deutschland – und die Möglichkeit, das Werbeumfeld selbst zu vermarkten. 10 bis 15 % ihrer Leser bekommen Zeitungshäuser über Facebook zugeführt. Wenn Facebook die Vermarktung übernimmt, erhält der Verlag immerhin 70 % der Erlöse. Zudem erhalten die Inhalteanbieter Daten über ihre Leser: Facebook macht die eigenen, von Journalisten kritisch beäugten Analysen den Verlagen zugänglich.

Ein anschauliches Exempel, wie stark die Sichtbarkeit der Verlagsinhalte vom jeweiligen Facebook Algorithmus abhängt, konnte verfolgt werden, als Facebook 2018 begann, in seinem „Newsfeed“ mehr Beiträge von Freunden und Verwandten der Nutzer und weniger Inhalte von Medien und Unternehmen anzuzeigen. Diese Beiträge werden durch eine Änderung des Algorithmus seither danach priorisiert, „ob sie zu einer bedeutungsvollen Interaktion ermutigen“. Inhalte, zu denen sich ein Nutzer und seine Freunde wahrschein-

lich äußern werden, werden also höher im Newsfeed platziert. Das bedeutet, dass Beiträge von Facebook-Seiten zwar grundsätzlich weiterhin den Weg in den Newsfeed finden werden – aber bevorzugt, wenn sich der Freundeskreis darüber austauscht. Der Branchendienst Meedia konnte nachweisen, dass auf den 1.500 größten Facebook-Pages von Medienmarken die Zahl der Likes, Reactions, Shares und Kommentare um mehr als die Hälfte sank.

Inhalte-Anbieter können sich ihren Platz im Nachrichtenstrom der Nutzer über Facebooks Anzeigenplattform aber auch kaufen. Die Zahl der Anzeigenplätze im Newsfeed wurde dabei nicht erhöht. Zugleich können Nutzer selbst in den Einstellungen dafür sorgen, dass die Beiträge von Seiten, denen sie folgen, ganz oben im Newsfeed auftauchen und damit die Änderung aushebeln. Fest steht aber, dass Facebook die seriösen Nachrichteninhalte der Verlage braucht, um insbesondere angesichts der sinkenden Nutzerzahlen seine Anzeigenkunden zu halten und seinem Ruf als Fake-News-Schleuder entgegen zu wirken.

### FACEBOOK NEWS

Der großangelegte Versuch Facebooks, eine bessere Beziehung zu den Anbietern hochwertiger, journalistischer Inhalte zu entwickeln, hat unter anderem zur Einrichtung eines eigenen Feeds für Nachrichtenangebote geführt. Dieser spezielle Nachrichtenkanal Facebook News ist in den USA im Herbst 2019 gestartet und wird dort seit dem Frühjahr 2020 an alle Nutzer ausgespielt. Marc Zuckerberg hatte zuvor im Gespräch mit Springer-Chef Mathias Döpfner den Aufbau eines Business-Modells angekündigt, bei dem die Qualität des Journalismus gewahrt bleibt. Je nachdem, wie die algorithmischen Schleusen gestellt sind, werden die großen Social-Media-Portale geflutet oder ausgetrocknet: Die Abhängigkeit der Verlage ist nicht allein monetärer, sondern vor allem struktureller Natur. Konzerne wie Facebook kontrollieren mit ihren Codes die Besucherströme im Netz. Seit Sommer 2021 hat Facebook die Rubrik Facebook News nun auch in Deutschland eingeführt. Von Beginn an dabei waren u.a. aus Bayern der Verlag Nürnberger Presse, Ippen Digital und die Mediengruppe Oberfranken mit ihren tagesaktuellen Inhalten. Anders als bisher, wo nur verlinkte Artikel im News Feed erscheinen, das auch persönliche Inhalte hat, stellt Facebook News eine eigene Oberfläche für Nachrichtenangebote dar. Wie auf einer eigenen Ver-

lagsseite werden dem Nutzer Headlines + Links präsentiert, ohne Werbung. Neben den Kategorie übergreifenden Schlagzeilen sortiert Facebook die Nachrichten in traditionelle Rubriken wie Technik, Gesundheit oder Unterhaltung ein. Zu Großthemen kann es sogenannte Kollektionen geben, also Beitragssammlungen über mehrere teilnehmende Medienpartner, denen lediglich das Thema gemein ist. Eine individuelle Personalisierung durch den Nutzer ist dabei möglich, ähnlich wie bei Google Discover [Auswahlmöglichkeit „Mehr davon“ / „Weniger davon“]. Die Zusammenstellung der Inhalte läuft überwiegend algorithmisch. Grundlage ist der News Page Index. Die Verlage sind nach allgemein zugänglichen Daten, wie etwa mobile Online-Reichweite vorgeclustert. Erlöse und Traffic bleiben beim Verlag, der damit zusätzliche Einnahmen für die Verlinkung von Inhalten erzielen kann, die bisher nicht über Facebook verfügbar waren. Rd. 20 % der Zeitungsinhalte im sozialen Netzwerk würden im Schnitt von den Zeitungsportalen selbst gepostet, hieß es im Vorfeld. Ein „White Listing“ findet über den News Page Index statt, analog zu Googles Publisher Index. Die Sichtbarkeit auf Facebook News soll keinen Einfluss auf die manuell kuratierten Verlagsinhalte in der Timeline haben – Traffic „on Top“ könne also damit erzielt werden. Anders als bei den Inhalten im klassischen Feed findet bei FB News eine Kuratierung statt. Aktuell kooperiert FB bei der Zusammenstellung der Schlagzeilen mit der Axel Springer-Tochter Upday. Ab April 2022 übernimmt das die dpa, nachdem die Kooperation mit Upday bei vielen deutschen Verlagen Kritik dagegen ausgelöst hatte, dass ausgerechnet die Kuratoren aus dem Springer-Verlag darüber entscheiden, welche Meldungen ausgespielt werden – oder eben nicht.

Die Gestaltung der Oberfläche von Facebook News wird mit den Verlagen abgestimmt, lokale Inhalte werden mit besonderer Relevanz gewichtet. Facebook beteuert, mit dem neuen Produkt eine nachhaltige Kooperation mit den Verlagen anzustreben: Dazu gehören 3-Jahresverträge. Für eine weitere Förderung der Monetarisierung von Inhalten ist auch eine Weiterleitung in den Bezahlbereich der Verlage denkbar. Insgesamt soll damit eine smarte Regulierung im Sinne der EU-Urheberrechtsnovelle umsetzbar gemacht werden. Für einen Vergleich der Reichweiten von Facebook | Facebook News fehlt es zunächst noch an Daten. In den USA ist häufiger der über News generierte Traffic stärker, die Inhalte sind aber weiterhin auch über den normalen Feed zu sehen.

Unabhängig von den Nachrichtenangeboten hat der Facebook-Konzern begonnen, mit Facebook Metaverse die Vorstellung einer Multimedia-Plattform umzusetzen, die die Menschen überall in der Welt in allen Lebensbereichen begleitet. Die Dachmarke Meta soll künftig als Kommunikationsplattform über Diensten wie Facebook und Instagram stehen. Der neue Konzernname soll den Fokus auf die geplante digitale Welt „Metaverse“ lenken, die physische und virtuelle Elemente vereint.

#### GUTE NOTEN FÜR DAS FB-ACCELERATORPROGRAMM

Ebenfalls im April 2019 hat Facebook sein mit 2 Mio. Euro gefördertes Accelerator-Programm in Deutschland gestartet, um lokale Verlage bei der Weiterentwicklung von Strategien für digitale Bezahlmodelle zu unterstützen. Nach der positiven Resonanz der Teilnehmer wird das Programm fortgesetzt. Im April 2021 startete der zweite Durchgang des Accelerator-Programms für lokale Verlage aus Deutschland, Österreich und der Schweiz. Im Rahmen des Programms werden bis zum Ende des Jahres 18 deutschsprachige Medienunternehmen dabei unterstützt, neue Leser zu gewinnen, sie stärker an sich zu binden und erfolgreiche Umsätze zu generieren. Das Accelerator Programm ist Teil des Facebook Journalism Projects [FJP] und startete 2018 erstmals als Pilotprojekt in den USA. 2020 geriet es aber zunächst aufgrund der Auswirkungen der Corona-Pandemie ins Stocken. Aber auch im zweiten Durchgang bietet Facebook an, ausgewählte Medienunternehmen aus Deutschland, Österreich und der Schweiz dabei zu unterstützen, neue Leser zu finden und diese stärker an sich zu binden. Weltweit wurden mittlerweile in mehr als zwölf Ländern Accelerator-Programme gestartet. Am ersten Accelerator-Programm von 2019 nahmen im deutschsprachigen Raum 14 lokale Verlagsgruppen aus Deutschland und Österreich teil. Dank der Initiative unseres Digitalausschusses waren dies mehrheitlich die dort vertretenen bayerischen Medienhäuser. Ziel der Facebook-Initiative ist es jeweils, Branchenexperten zusammenzubringen, damit sie gegenseitig voneinander lernen können. Im Zentrum stehen drei Kernbereiche: die Weiterentwicklung von digitalen Lesergruppen, das Branding für Medienmarken und die Vermarktung von digitalen Abonnements. Nach gemeinsamen Workshops sowie individuellen Treffen mit erfahrenen Coaches aus der Medienbranche entwickeln die Verlage anschließend

in enger Zusammenarbeit eigene Projekte, die auf ihre individuellen Geschäftsanforderungen zugeschnitten sind. Nach Abschluss der Schulungsphase erhalten die teilnehmenden Medienhäuser eigens dafür bereitgestellte Fördermittel in Höhe von jeweils 50.000 Euro, um die gewonnenen Erkenntnisse prototypisch umzusetzen.

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

#### ÜBERGANG INS METAVERSE

Im Herbst des vergangenen Jahres kündigte Mark Zuckerberg an, die virtuelle Umgebung Metaverse in den Fokus der Unternehmensstrategie zu rücken und nannte den Facebook-Konzern entsprechend in Meta um. Das Metaverse sei „das nächste große Ding im Internet“. Entsprechend werde Facebook in Zukunft kein Social Media Unternehmen mehr sein, sondern ein Metaverse Unternehmen. Zuckerberg: „Das Metaverse ist nicht mehr nur Internet, auf das man drauf schaut. Man nimmt daran teil, bewegt sich darin.“ Das Thema ist nicht neu. Die Gaming-Szene beschäftigen die Themen AR [Augmented Reality] und VR [Virtual Reality] schon lange, verknüpft mit virtuellen, digitalen Gütern – z.B. auch auf der Blockchain als NFTs. Die ultimative Eigenschaft des Metaverse ist dabei die Dezentralität. Sprich, es wird nicht einen, zwei oder drei große Plattformen geben wie Amazon, Google oder Facebook, die

den Markt kontrollieren. Dieses neue virtuelle Universum funktioniert dezentral und jeder kann sich im Prinzip mit jedem in dieser virtuellen Welt vernetzen und sich darin bewegen.

Glaubt man dem Research- und Beratungsunternehmen Gartner, dann gibt es für das Metaverse durchaus einen Markt und der ist nicht einmal klein. Der Marktforscher sagt voraus, dass bis 2026 rund 25 % der Menschen mindestens eine Stunde pro Tag im Metaverse verbringen werden, um dort zu arbeiten, einzukaufen, sich weiterzubilden, Kontakte zu knüpfen oder einfach nur um sich zu unterhalten. Da diversen Metaverse-Technologien derzeit noch im Entstehen begriffen und sehr fragmentiert sind, werden heute bereits Möglichkeiten entwickelt, mit denen die Nutzer ihr Leben in digitalen Welten in den verschiedensten Use Cases nachbilden können: vom Besuch virtueller Klassenzimmer über den Kauf digitaler Grundstücke bis hin zum Bau virtueller Häuser. All das könnte künftig in einer einzigen Umgebung stattfinden – dem Metaverse – mit unterschiedlichen Zielen über verschiedene Technologien und Erlebnisse hinweg, heißt es bei Gartner. Vor allem virtuelle Veranstaltungen, die seit dem Ausbruch der Corona-Pandemie an Bedeutung gewonnen haben, können laut Gartner mithilfe des Metaverse aufgewertet werden, etwa indem mehr kollaborative und immersive Networking-Möglichkeiten und Workshops geboten werden.

„Bis 2026 werden 30 % der Unternehmen weltweit über Produkte und Dienstleistungen verfügen, die für Metaverse bereit sind“, so die Prognose von Gartner. Dabei definieren die Marktforscher das Metaverse als kollektiven, virtuellen und gemeinsam genutzten Raum, der durch die Konvergenz von virtuell verbesserter physischer und digitaler Realität geschaffen wird und der verbesserte immersive Erlebnisse bietet, und zwar auf allen denkbaren Endgeräten. Entsprechend gehöre das Metaverse auch nicht einem einzelnen Anbieter und kann nicht allein von Facebook erschlossen werden. Der Umstand, dass das Metaverse im Prinzip allen Unternehmen offen steht, lässt die Marktchancen aus Sicht von Gartner erheblich anwachsen. Denkbar ist, dass sich um das Metaverse eine virtuelle Wirtschaft entwickeln wird, die durch digitale Währungen und Non Fungible Tokens [NFTs] ermöglicht wird. Das Metaverse werde sich „auf jedes Unternehmen auswirken, mit dem Verbraucher täglich interagieren“, heißt es.

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

Trotz aller Bemühungen von Facebook, sich von Vorwürfen der Meinungsmanipulation reinzuwaschen, bleibt der Gedanke, wie sehr Facebook beeinflusst, wer was zu lesen bekommt, in höchstem Maße beunruhigend. Nutzer verwenden Facebook seit langem nicht mehr nur als soziales Netzwerk oder Messengerdienst, sondern als allgemeine Nachrichtenquelle. Auf der Grundlage aller Daten und Informationen, die über jeden Nutzer gesammelt werden, wählt Facebook als Algorithmus aus, was für wen interessant und relevant ist. Die Richtigkeit der Inhalte ist dabei zweitrangig. Durch diese Mechanismen entsteht in allen sozialen Netzwerken jene Filterblase, von der die Rede ist, wenn es heißt: Wer sich in sozialen Medien bewegt, lässt nur noch das an sich heran, was seine Meinung und Weltanschauung bestärkt. Spätestens seit dem massiven Kurswechsel und der Ausrichtung der Algorithmen auf die soziale Interaktion ist die von den Verlegerverbänden seit langem geforderte Notwendigkeit, Plattform und Suchmaschinenneutralität seitens des Gesetzgebers sicherzustellen, augenfällig.

Bereits im Dezember 2019 hatte das BMJV einen Gesetzentwurf zur Bekämpfung von Rechtsextremismus und Hasskriminalität vorgelegt. Darin ist auch vorgesehen, dass die Netzwerk-Betreiber verpflichtet werden, bestimmte strafbare Inhalte an das Bundeskriminalamt zu melden. Trotz vieler kritischer Stimmen wurde im Juni 2020 vom Bundestag der Gesetzesentwurf zur Bekämpfung von Rechtsextremismus und Hasskriminalität verabschiedet [BT-Drs. 19/18470, BT-Drs. 19/17741]. Nach eingehender Prüfung kam Bundespräsident Frank-Walter Steinmeier jedoch zu der Einschätzung, dass das Gesetz in der verabschiedeten Form verfassungswidrig sei und verweigerte seine Unterschrift. Das war erst das achte Mal in der Geschichte der Bundesrepublik vorgekommen. Außergewöhnlich ist auch, dass Steinmeier das Ausfertungsverfahren nur vorläufig ausgesetzt und die Bundesregierung zu „punktuellen Nachbesserungen“ aufgefordert hat. Anlass war ein Beschluss des Bundesverfassungsgerichts [BVerfG], das die Vorschriften des Telekommunikationsgesetzes für verfassungswidrig erklärt hatte, die es verschiedenen Sicherheitsbehörden des Bundes – etwa dem BKA, der Bundespolizei und dem Verfassungsschutz – erlaubten, Bestandsdaten bei Telekommunikationsanbietern abzufragen. Darunter fallen

Kundendaten wie Name, Anschrift, E-Mailadresse und auch Zugangsdaten. Das Problem: Im Gesetz zur Bekämpfung von Hasskriminalität geht es auch um die Übermittlung und Abfrage von Bestandsdaten. In den Neuregelungen werden die gleichen Fehler gemacht wie in den im BVerfG-Beschluss kritisierten Normen. Statt einer endgültigen Ablehnung wurde mithilfe von Überarbeitungsmaßnahmen das Gesetz als solches erhalten und konnte nach entsprechenden Anpassungen schließlich in Kraft treten. Möglich ist dies durch das eilig auf den Weg gebrachte Reparaturgesetz, das im Dezember 2020 durch den Bundestag verabschiedet wurde und zum 1. Januar 2021 in Kraft getreten ist.

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

244 Prüfbitten, 188 Ermittlungsverfahren, 31 rechtskräftige Verurteilungen – so lautet die Bilanz der Initiative „Justiz und Medien – konsequent gegen Hass bis Ende Juni 2021. Mit einer Aufklärungsquote von über 90 % können in der weit überwiegenden Anzahl der Fälle die Urheber von Hassbotschaften im Internet

ermittelt werden. Dies ist besonders erfreulich, da die Ermittlungen aufgrund schwieriger Täteridentifizierung oder Auslandstatbeständen häufig sehr komplex sind. Auch freie Journalisten können inzwischen als unmittelbar Betroffene einen direkten Zugang zu unserem Online-Meldeverfahren bekommen. Mehr als 110 Medienunternehmen unterstützen die Initiative aktuell mit ihrem Logo, darunter auch unser Verband, über 75 davon beteiligen sich aktiv an dem Projekt. Mehr als 120 Personen haben sich bei der Staatsanwaltschaft bereits in Sachen strafrechtliche Relevanz von Hate Speech sowie Übermittlung von Prüfbitten schulen lassen.

Die EU-Kommission legte Ende 2018 einen Aktionsplan vor, der die Gründung eines Schnellwarnsystems zwischen den EU-Institutionen und den Mitgliedsstaaten regelt. Der EU-Verhaltenskodex gegen Hass im Internet zeigt Wirkung: IT-Unternehmen prüften Mitte 2020 90 % der gemeldeten Inhalte innerhalb von 24 Stunden und entfernten 71 % der Inhalte, die als illegale Hetze betrachtet werden. Das zeigt die fünfte Bewertung des EU-Verhaltenskodex, welche die Europäische Kommission präsentiert hat. Es gibt aber auch Verbesserungsbedarf, insbesondere bei der Transparenz und den Rückmeldungen an Nutzer. Das geplante neue Gesetz über digitale Dienste, der Digital Services Act, s. Seite 56 soll die Erfahrungen bei der Umsetzung des Verhaltenskodex in den letzten vier Jahren aufgreifen.

#### VERTRAUEN IN DIE MEDIEN

Die klassischen Medien genießen in der Bevölkerung hohes Vertrauen: 65 % vertrauen den öffentlich-rechtlichen TV-Sendern, 63 % deren Radiosendern, 62 % den regionalen Tageszeitungen und 58 % den überregionalen Tageszeitungen. Das zeigt die Reader's Digest-Studie „Trusted Brand 2021“. Das Internet ist für 70 % der Menschen in Deutschland ein wichtiger Aspekt ihres Lebens, vor zwei Jahren lag der Wert noch um 13 % niedriger. Mobile Devices wie Smartphone und Tablet bezeichnen vor allem die 18 bis 25-Jährigen als wichtig oder sehr wichtig [57 % vs. 46 % in der Gesamtbevölkerung]. „Soziale Medien“ werden nur von jedem vierten Befragten als [sehr] wichtig betitelt, allerdings von 41 % der jungen Generation zwischen 18 und 25 Jahren. Die Nutzung sagt aber noch nichts über das entgegengebrachte Vertrauen. Denn das ist bei Internet und Social Media gering: Facebook, Instagram, TikTok & Co genießen bei weniger als 10 % der rund 4.000 Befragten Vertrauen.

Reader's Digest erhebt mit den Trusted Brand Studien seit mehr als 20 Jahren jährlich den Vertrauensstatus der Menschen in Deutschland zu verschiedenen Themen. Im Ranking der Nachrichtenquellen in Deutschland, denen die Bürger am stärksten vertrauen, stehen die Tageszeitungen und die öffentlich-rechtlichen Sender ganz oben. Dieses Vertrauen in die Qualitätsmedien bekommt durch die Werte des Edelman Trust Barometer 2022 zusätzliches Gewicht: Für das Jahr 2021 gaben etwa rund 73 % der weltweit Befragten in Indonesien an, den Medien zu vertrauen. In Deutschland lag dieser Wert bei 47 %. Im Vergleich zum Vorjahr war dies in Deutschland ein Rückgang um 5 % und lag unter dem Durchschnittswert [50] der 28 untersuchten Länder. Andere europäische Länder wie Frankreich, Großbritannien, Irland und Spanien schnitten mit 38, 35, 45, und 40 % noch schlechter ab. Bei einer Überprüfung von Transparenz und Glaubwürdigkeit von deutschsprachigen Nachrichten-Webseiten durch das unabhängige Bewertungsinstitut News Guard erhielten 27,5 % der deutschsprachigen Webseiten 100 Punkte im Glaubwürdigkeits-Check. Im Ranking unter den TOP 10 befinden sich u. a. Webseiten merkur.de, nordbayern.de und sueddeutsche.de.

Dennoch, die Infodemie nimmt weiter Fahrt auf. Trotz der bereits schlechten Vorjahreswerte verlieren die traditionellen Medien in Deutschland nach dem Edelman Trust Barometer 2022 insgesamt [58 %, -5 % zu 2021; global: 57 %, -5 %] als Quelle für allgemeine Nachrichten und Informationen hierzulande weiter an Vertrauen. Ein Trend, der sich auch in Bezug auf die Sorge um Falschinformationen weiter fortsetzt: Gut zwei Drittel der Deutschen [67 %, +4 % zu 2021; global: 76 %, +4 %] geben an, dass sie sich davor sorgen, dass Falschinformationen oder -nachrichten als Waffe verwendet werden – global ein Wert auf einem Allzeithoch. Ein Faktor für den Vertrauensverlust der Medien ist der Untersuchung zu Folge, dass Medien – ähnlich wie die Regierungen hierzulande – anstatt als einigende Kräfte [Regierung: 34 %; Medien: 36 %; global: 36 %, 35 %], als spaltende Kräfte [Regierung: 46 %; Medien: 41 %; global: 48 %, 46 %] in der Gesellschaft wahrgenommen werden. Hinzukommt eine weitere fragwürdige Entwicklung: 64 % der in Deutschland Befragten geben an, dass den Menschen hierzulande die Fähigkeit fehlt, konstruktive und zivile Debatten über Themen zu führen, bei denen sie unterschiedlicher Meinung sind. Insgesamt sind nach allen Studienergebnissen vor allem jene skeptisch, die über weniger Medienwissen

verfügen. Dem können Aufklärungskampagnen entgegenwirken, die das journalistische Handwerk besser erklären. Wesensmerkmal einer funktionierenden Meinungs- und demokratischen Willensbildung bleibt aber letztlich der Erhalt der Medienkompetenz und die Förderung der neutralen Urteilskraft. Der VBZV und seine Mitgliedsverlage tragen hierzu in Bayern maßgeblich mit den verschiedensten Schulprojekten, im Berichtsjahr vor allem auch mit dem inzwischen fest etablierten bayernweiten Lehrermedientag bei [s. Seite 78 ff.].

#### GOOGLE NEWS INITIATIVE

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

Bis heute hat die Google News Initiative mehr als 7.000 Nachrichtenpartner in mehr als 120 Ländern und Territorien mit mehr als 300 Mio. US-Dollar an weltweiten Mitteln unterstützt. Nach den Hochrechnungen der Verwertungsgesellschaft Corint Media wird Google den Medienhäusern in Deutschland allein für das Jahr 2022 stolze 420 Mio. € schulden. Technologieriesen verschaffen den Inhalten der Verlage dabei aber eben auch mehr Sichtbarkeit und mehr Besucher. Nach eigenen Angaben leitet Google monatlich 10 Mrd. Besuche auf Nachrichtenseiten weiter. 1 Mrd. € Gewinn habe man innerhalb von 3 Jahren an deutsche Verlage ausbezahlt, vor allem über AdSense. Inzwischen bekennen sich Facebook und Google dazu, auf die Verlagsinhalte als wesentlichem Content angewiesen zu sein und bieten Unterstützung bei der Refinanzierung der Inhalte durch Paid-Content-Lösungen an.

Google förderte allein in Deutschland zwischen 2016 und 2019 Medienprojekte mit rund 21,5 Mio. € aus dem DNI-Fonds. Erklärtes Ziel: Die Förderung eines qualifizierten



Journalismus. Ansatzpunkte sind Produktentwicklung, Schulung für Journalisten, Innovationsförderung. Im Mittelpunkt steht die Verbesserung der Auffindbarkeit von journalistischen Angeboten – egal ob frei zugänglich oder kostenpflichtig. Insgesamt 150 Mio. € hatte Google für die ersten drei Jahre bereitgestellt. Vergeben wird das Geld von einem Beirat, in dem Google, Verlage und Journalistenorganisationen vertreten sind. Die Förderprogramme, die Google zuerst in Frankreich und später als DNI in ganz Europa erprobt hat, betreibt der Konzern inzwischen global: Er hat allein für den Zeitraum 2019 bis 2021 weltweit weitere 300 Mio. Dollar Fördergelder für den Journalismus zugesagt. Das macht Google zum wohl größten Journalismus-Mäzen der Welt. Ein zentraler Bestandteil der „Digital News Initiative“ ist das „Google News Lab Fellowship“. Dafür schreibt Google Stipendien für junge Journalisten und Entwickler aus. Teilnehmende Medienorganisationen ermöglichen den – selbst ausgewählten – Stipendiaten zwei Monate lang die Mitarbeit an einer Projektentwicklung mithilfe neuer digitaler Storytelling-Werkzeuge, z. B. datenjournalistische Reportagen, neue Geschäftsmodelle, Prototypen. Die Stipendien sind mit bis zu 5.000 € pro Fellow für acht Wochen dotiert. Auch Verlage in Deutschland beteiligen sich an diesem Programm. Seit 2017 engagiert sich auch das Media Lab Bayern, eine Einrichtung der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien [BLM], als Partner. Fraglich ist allerdings, ob und inwieweit die von Google finanzierten Stipendien nicht doch dem Know-how-Transfer und der Rekrutierung der Stipendiaten für das eigene Unternehmen dienen, zumal Google über ihre Kontaktdaten verfügt.

Zu geförderten DNI-Projekten gehört auch ein Projekt der Deutschen Presse Agentur: In dem Projekt „C-POP“ [Content Performance Optimization Program] geht es um die Entwicklung und Erprobung eines integrierten Nachrichten-Zyklus, bei dem die Nachrichtenagentur Teile ihres Inhalte-Angebots nach den vom Verlagspartner gemessenen Nutzungsdaten steuert. Das Projekt solle dabei helfen, „aus untreuen Usern loyale Kunden zu machen“.

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

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

### GOOGLE SHOWCASE

Eine weitere Initiative startete Google 2020: In seinem Angebot „Google News“, das seit Jahren automatisiert Schlagzeilen von Nachrichtenportalen 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 in den ersten drei Jahren eine Milliarde Dollar [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 angezeigten Inhalte kommen also anders als bei den zuvor gestarteten Facebook News ohne Kuratierung von den Medienunternehmen und Marken selbst. Googles Nachrichtendienst startete zunächst in Deutschland und Brasilien, es folgten unter anderem Großbritannien, Italien und Australien. Dort endete mit der Einführung auch der Streit um das 2020 eingeführte Mediengesetz. Dieses sieht vor, dass Facebook und Google Verlagen Lizenzgebühren für das Ausspielen von Nachrichten zahlen müssen. Dabei geht es vor allem um die Frage nach der marktbeherrschenden Stellung der Dienste und damit verbundenen Werbeeinnahmen, für die Lizenzen einen Ausgleich schaffen sollen. Mit den Abkommen zwischen Verlagen, Google und Facebook sind die gesetzlichen Zahlungen vom Tisch.

In Deutschland sind nach Google 90 Medientitel bei Showcase präsent, darunter die Zeit, T-Online und der Spiegel, aber auch die Süddeutsche Zeitung und die Mediengruppe Oberfranken. 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 Pay-wall stehen, und macht sie offen zugänglich, so dass die Publisher von höheren Reichweiten profitieren. Zunächst herrschte über den praktischen Nutzen von News Showcase in der Verlagsbranche Ernüchterung. Die Reichweite, die der neue Ausspielkanal brächte, sei „zu vernachlässigen“, heißt es aus Verlagskreisen. Allerdings hat das Bundeskartellamt ein Missbrauchsverfahren zur Prüfung des Nachrichtenangebots „Google News Showcase“ eingeleitet und stützt sich neben dem klassischen Missbrauchsverbot auch auf weitergehende neue Vorschriften zur Regulierung von Unternehmen mit überragender marktübergreifender Bedeutung für den Wettbewerb [§ 19a GWB, s. Seite 55 ff.].

Hintergrund des Verfahrens ist die von Corint Media beim Bundeskartellamt im Oktober letzten Jahres eingereichte Beschwerde, die verschiedene Verstöße von Google gegen das Missbrauchsverbot darlegt: Der Dienst „Google News Showcase“ und seine Integration in anderweitige Google-Dienste, insbesondere die Google Suchmaschine, sind klar darauf ausgelegt, die Aufmerksamkeit der Nutzer auf den neuen Google-eigenen Nachrichtendienst und die darin enthaltenen Presseinhalte zu konzentrieren – dies unter missbräuchlicher Ausnutzung von Googles quasi-monopolistischer Stellung auf dem Suchmaschinenmarkt und zu Lasten der nicht an diesem Dienst teilnehmenden Presseverleger. Zugleich sind die zugrundeliegenden Verträge so ausgestaltet, dass sie den Verlegern die Durchsetzung einer angemessenen Vergütung für die Nutzung ihrer Inhalte, wie sie das gerade vom Gesetzgeber beschlossene Presseleistungsschutzrecht gewährleisten soll, in missbräuchlicher Weise unmöglich machen.

Der Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsverleger [BDZV] sieht das Produkt kritisch: „Google erkennt mit dem neuen Angebot grundsätzlich an, für Presseinhalte zahlen müsse. Umso weniger ist es nachvollziehbar, dass der Konzern sich gegen klare gesetzliche Regelungen zum Schutz von Presseinhalten wendet. Es drängt sich der Verdacht auf, dass Google offenbar lieber ein eigenes Angebot lanciert, bei dem es die Teilnahmebedingungen diktieren kann, anstatt Recht und Gesetz in der EU anzuerkennen.“ Die Geldausschüttung an Verlagshäuser erfolge bei Google „nach Gutsherrenart“, teilte der Verband weiter mit. Das habe „nichts mit unseren Vorstellungen von einem modernen Urheberrecht im 21. Jahrhundert zu tun“. Tatsächlich verhandelt Google den Share für die Nutzung von Showcase mit jedem Verlag einzeln und verpflichtet seine Inhaltelieferanten dann zum Stillschweigen. Die Höhe der Zahlungen für Showcase wollen weder Google noch die Verlage verraten, sie sollen jedoch bei großen Medien im niedrigen sechsstelligen Bereich sein, für kleinere ein fünfstelliger.

Im Januar 2022 reagierte Google auf das Eingreifen des Bundeskartellamts: Nachrichteninhalte aus Google News Showcase will der Konzern nun nicht in seiner allgemeinen Suche anzeigen und spekuliert wohl darauf, damit die Behörde davon zu überzeugen, dass sein Lizenzprogramm nicht den Wettbewerb unter Verlagen verzerrt. Wie weit Verlage die Abhängigkeit von Google eingehen, ohne die Unabhängigkeit freier Nachrichtenmedien zu verlieren, bleibt eine Gratwanderung. Die Aktivitäten Googles zur Unterstützung der Presseverlage dürfen als Abwehr von Regulierungsversuchen im medienpolitischen Bereich verstanden werden. Google steht für die Infrastruktur im Netz wie kaum ein anderer Konzern, nicht einmal Facebook und Amazon können mithalten. „Ein Netz ohne eine Suchmaschine – wie soll das funktionieren? Also müssen wir uns irgendwie mit diesen Geschäftspartnern arrangieren“, mahnte Mathias Müller von Blumencron, Chefredakteur des Tagesspiegel. Er nutzt Showcase zur Verbreitung von Inhalten.

### MESSENGERDIENSTE

Deutschland ist WhatsApp Land. Nach der aktuellen ARD-ZDF Onlinestudie 2021 nutzen mehr als 80 % aller Deutschen WhatsApp. Die Nutzerzahlen von Facebook [28 %] oder Instagram [26 %] kommen da nicht ran. Auch die Statistiken von TikTok-, Twitch- oder

Snapchat-Nutzerzahlen zeigen, dass sich Marketing-Aktivitäten auf diesen Plattformen eher an junge und spezielle Zielgruppen richten. Mit mehr als zwei Milliarden Anwendern ist WhatsApp der weltweit erfolgreichste Dienst, gefolgt vom Facebook-Messenger [1,3 Mrd.] und dem chinesischen Dienst WeChat [1,1 Mrd.].

Pushdienste von Verlagen über die Facebook-Tochter WhatsApp zu verbreiten bietet sich also an. Die Mediengruppe Oberfranken war bundesweit das erste Zeitungshaus, das Nutzer via WhatsApp über Verlinkungen ausgewählter Artikel auf seine Website zog. Längst sind WhatsApp-Dienste der Verlage nahezu Standard. Die Dienste mit ihren kurzen, prägnanten, mobil optimierten Inhalten haben sich bewährt. Während sich in der Vergangenheit die Integration von Werbung bei WhatsApp darauf beschränkte, wie bei Snapchat oder Instagram Anzeigen im Statusbereich auszuspielen, dort also, wo Nutzer ihre Bilder posten, die nach einiger Zeit wieder verschwinden, wird Anfang 2021 gemunkelt, der Messengerdienst wolle neben diversen anderen Änderungen jetzt doch Live-Schaltung von Werbung ermöglichen.

Großen Unmut rief eine Änderung der Datenschutzrichtlinie bei WhatsApp im Frühjahr 2021 hervor: Zum 8. Februar sollten bei WhatsApp neue Nutzungsbedingungen in Kraft treten, die dem Dienst ermöglichen sollten, mehr Informationen mit dem Mutterkonzern Facebook zu teilen. Die Folge war eine Abwanderung vieler Nutzer zu diversen WhatsApp-Alternativen. Das zwang den Dienst dazu, die Deadline für die Zustimmung von Februar auf den 15. Mai zu verschieben, um die Kommunikation zu verbessern: Während in den USA Tesla-Boss Elon Musk dazu aufrief, den Dienst zu deinstallieren, stellte WhatsApp klar, dass in der EU weitaus weniger Daten an Facebook weitergegeben werden, da Datenschutzrichtlinien das verbieten. WhatsApp hatte stets betont, dass mit der Aktualisierung keine erweiterte Datenweitergabe an Facebook verbunden sei. „An unseren Bemühungen, deine Privatsphäre zu schützen, ändert sich nichts“, so das Unternehmen. An der Ende-zu-Ende-Verschlüsselung, mit der nur die teilnehmenden Nutzer die persönlichen Chats im Klartext lesen können, werde nicht gerüttelt. Auch für WhatsApp oder Facebook seien die Inhalte nicht sichtbar. Allerdings mit einer Einschränkung: „Wenn du mit einem Unternehmen über Telefon, E-Mail oder WhatsApp kommunizierst, kann es die Informationen aus diesen Interaktionen mit dir für eigene Marketingzwecke ver-

wenden. Dies kann auch Werbung auf Facebook einschließen“, heißt es auf der Homepage.

Von der aktuellen Verwirrung profitieren vor allem die WhatsApp-Alternativen. Telegram, inzwischen ein Pfuhl für rechtsextreme Weltanschauungen und Verschwörungstheorien, konnte laut eigener Aussage auf ein neues Rekordhoch an Anmeldungen zurückblicken. In Deutschland prüft inzwischen die Bundesregierung, wie sie der Verbreitung von Hass und Hetze über den Messengerdienst Telegram begegnen kann. Im Umgang mit Telegram wird ein europaweit einheitlicher Rechtsrahmen angestrebt. Der Dienst wird „in allen durch das Bundesamt für Verfassungsschutz beobachteten Phänomenbereichen verstärkt genutzt“, teilte das Bundesamt. Insbesondere Anhänger der verfassungsschutzrelevanten Corona-Leugner-Szene nutzen die Plattform zur Verbreitung der eigenen Agenda sowie zur Mobilisierung für Demonstrationen und Veranstaltungen.“ Der als besonders sicher geltende und von Edward Snowden und Elon Musk empfohlene Messenger Signal räumte ebenfalls ab und hatte einen Zuwachs von weit über 50 Mio. Nutzern.

#### SNAPCHAT ALS CONTENTKANAL

Als Nachrichtenkanal insbesondere zu den jungen und ganz jungen Zielgruppen nutzen viele Redaktionen auch Snapchat. Aktiv genutzt wird Snapchat Anfang 2022 weltweit von 319 Mio. Menschen [2020: 265 Mio.]. Täglich werden 5 Mrd. Snaps verschickt. Die tägliche Verweildauer auf Snapchat liegt bei über 30 Minuten, wobei die App von den Snapchattern 30 x pro Tag geöffnet wird. Für Deutschland gibt das Unternehmen eine Reichweite zwischen 12,7 Mio. und 13,2 Mio. Menschen aus [Sprachtargeting Deutsch]. Auch die Nutzerzahlen für Deutschland sind somit angestiegen. 67 % der deutschen Snapchat Nutzer sind maximal 24 Jahre alt, und ebenfalls 67 % der deutschen Snapchat Nutzer sind nicht auf Facebook zu erreichen.

Die App unterscheidet sich von anderen sozialen Mediendiensten im Aufbau: Neben der herkömmlichen Messaging-Funktion für die Kommunikation von einer Person zur anderen oder in Gruppenchats erhalten die Nutzer keine Profile, die mit Inhalten weiter ausgebaut werden. Sie erhalten stattdessen ihre eigenen einseitig ausgerichteten Channels, über die immer wieder neue Inhalte verbreitet werden können. Deren Inhalte können andere Nutzer anschauen, jedoch nicht direkt

kommentieren oder liken. Nach einiger Zeit verschwinden diese Inhalte wieder. Klassisch entspricht es eher einem Tagebuch, das sie temporär mit anderen Nutzern teilen. Kurzum erhält jeder Nutzer einen Sender und so die Möglichkeit, einen Kanal mit Fotos oder Kurzfilmen nach seinem Belieben für seine Zielgruppe zu bespielen, welche mit diversen Filtern versehen werden können. Außerdem kann eine sogenannte Snapchat Story erstellt werden. In einer Story werden Bilder und Videos gesammelt, die – anders als bei normalen Snaps – immer wieder angesehen werden können, bis sie 24 Stunden nach der Veröffentlichung automatisch gelöscht werden. Die Funktion ist ebenso wie animierte Filter inzwischen in ähnlicher Form auch im Portfolio von Instagram und Facebook.

Ein Pionier bei der Nutzung der App für die Verbreitung von Pressehalten war das von der Straubinger Online-Tochter idowa betriebene Portal „Freistunde“, ausgezeichnet als Marke mit dem bayerischen Preis 2018. Die Präsenz auf Snapchat stärkt die Marke bei der jungen Nutzergruppe: In jedem der 100 bis 120-mal angeschauten Snaps ist ein Hinweis auf die Zeitung enthalten. Zudem wird Interaktion hergestellt, etwa über das Angebot von Gewinnspielen, an denen sich die Nutzer auch beteiligen. Da die Snaps nur bedingt wiederholt angesehen werden können, müssen die Nutzer besonders konzentriert aufpassen. Genau dieses Konzept der App scheint hier sehr gut zu funktionieren.

Snapchat „Shows“ ist ein TV-ähnliches Format: Die Vertikal-Videos, die im Entdecken-Bereich der SnapchatApp erscheinen, sind zwischen drei und sieben Minuten lang. Sie enthalten z. T. animierte Grafiken und sind im Vergleich zu üblichen TV-Sendungen viel schneller geschnitten. Zum Start des Formats in Deutschland waren zunächst acht Medienmarken mit dabei. Shows gehört zum Bereich Discover [Entdecken], der im Januar 2015 vom Snapchat-Unternehmen Snap mit 18 Markenpartnern gestartet wurde. Inzwischen produzieren nach Angaben von Snap weltweit über 100 Medienpartner dort Inhalte, die vor allem aus animierten Bildern und verlinkten Webseiten bestehen. Seit April 2017 sind dort auch journalistische Inhalte deutscher Medien zu finden. Die redaktionellen Videos und Nachrichten von Bild, Vice, Sky Sport und Spiegel online ergänzen die für Snapchat typischen spontanen Clips von Freunden für Freunde. Besonders der TV-Sender Pro7 hat sich hier gut positionieren kön-

nen. Regelmäßig beschicken bekannte Moderatoren des Senders oder andere Stars in sogenannten Takeovers für meist 24 Stunden den Snapchat-Account. Das kann dann bedeuten, dass Moderatoren die Snapchat-Nutzer mitnehmen durch einen normalen Arbeitstag oder berühmte Stars für Pro Sieben berichten. Der BR-Jugendsender PULS hat für das öffentlich-rechtliche Jugendformat Funk die Teenie-Soap iam.serafina komplett über Snapchat aufgenommen und ausgestrahlt. Als Mediathek zum Nachschauen dient YouTube. Löhnen soll sich die Snapchat-Präsenz für Medienunternehmen wie bei Facebook durch eine Beteiligung an den Werbeerlösen, die Stories werden schließlich alle zwei bis drei Snaps von Anzeigen unterbrochen. Die bei Snapchat Discover erzielten Umsätze werden zwischen dem US-Unternehmen und dem Medienpartner aufgeteilt, prozentuale Einzelheiten sind bislang nicht bekannt. Gemessen an der Resonanz zogen die Launchpartner zunächst ein positives Fazit. Die mehrheitlich weibliche und sehr junge Zielgruppe kommt meist mehrfach in der Woche, um den Discover-Kanal von Spiegel Online aufzurufen.

In den Vereinigten Staaten produziert das Snapchat-Unternehmen inzwischen unter dem Titel Snap Originals auch eigene Shows. In Deutschland wird Snap als Produzent aber nicht aktiv, sondern überlässt die Rolle Medienhäusern und Produktionsfirmen. Allerdings scheint im Wettbewerb mit Instagram die Facebook-Tochter das Rennen um die junge Zielgruppe zu gewinnen, nachdem die Plattform erfolgreich die typischen Funktionen von Snapchat kopierte und ebenfalls das Story-Format einführte.

#### TIKTOK

Social Media ist generell weiter auf dem Vormarsch. 72,6 Mio. Menschen [86,5 %] in Deutschland nutzen sie aktiv. Das bedeutet ein erneutes Plus von 10 % gegenüber 2021, so der Digital-Report von Hootsuite und We Are Social 2022. Der durchschnittliche User verfügt in sozialen Netzwerken über fünf verschiedene Accounts, die regelmäßig aufgerufen werden. Der Großteil der aktiven User ist zwischen 16 und 24 Jahre alt. Die tägliche Nutzungszeit ist im Vorjahresvergleich leicht gestiegen und liegt jetzt bei knapp eineinhalb Stunden. Am längsten halten sich die Menschen im Schnitt bei TikTok auf. WhatsApp [83 % der Internet-User] und Facebook [60,7 %] bleiben zwar die meistgenutzten sozialen Medien in Deutschland, liegen aber



mit ihren 11,4 beziehungsweise 11,0 Stunden pro Monat weit hinter der chinesischen Kurzvideoplattform, die es auf 23,6 Stunden und ein Plus von 22 % bringt.

Das chinesische Videoportal wird im Jahr 2022 über 1,5 Mrd. aktive User weltweit haben, so die Prognose des Mobile-Analytics-Unternehmens App Anni. Mit dieser Nutzeranzahl wird das Unternehmen Instagram, das nach einer bei statista.de aufgeführten Hochrechnung im Sommer 2021 über 1,22 Mrd. aktive Nutzer verfügt, weit übertreffen. Die Wachstumsrate von TikTok ist einzigartig, kein anderes soziales Netzwerk hat in Vergangenheit so schnell weltweit derart viel auch an kulturellem Einfluss gewonnen – und das, obwohl TikTok aufgrund von Regulierungsmaßnahmen in Indien mit 500 Mio. Nutzer einen seiner größten Märkte aufgeben musste. TikTok ist aber immer noch in 155 Ländern und in 75 Sprachen verfügbar, wobei 90 % aller TikTok-Benutzer täglich auf die App zugreifen. Insbesondere in Anbetracht der großen Konkurrenz auf dem Social-Media-Markt ist die Entwicklung der Nutzerzahlen von TikTok beeindruckend. Denn nicht nur Facebook-Mutter Meta hat mit Instagram Reels eine Kopie von TikTok veröffentlicht. Auch andere Apps wie Snapchat mit Spotlight und YouTube mit Shorts testen regelmäßig TikTok-ähnliche Features.

TikTok bedient eine ähnliche Zielgruppe wie Snapchat, auch wenn die Nutzung unterschiedlich ist. Ursprünglich ein Videoportal für die Lippensynchronisation von Musikvideos und anderen kurzen Videoclips, bietet die App aus China zusätzlich Funktionen eines sozialen Netzwerks. Nutzer können Musikclips ansehen sowie kurze Clips aufnehmen und bearbeiten, unter anderem durch das Hinzufügen von Spezialeffekten und Filtern. Zum Erstellen eines eigenen Videos wird zunächst eine Hintergrundmusik oder Tonaufnahme ausgewählt, danach erfolgt die Aufnahme mit der Handy-Kamera. Innerhalb des vorgegebenen Zeitraumes von maximal 15 Sekunden kann ein zur gewählten Audiospur passender Videoclip erstellt werden, meist durch Karaoke oder Playback-Singen und Schauspielern. Die Bedienung ist einfach und das Design spricht Jugendliche an. TikTok verfügt auch über eine große Musikbibliothek und viele Videobearbeitungsmöglichkeiten.

Auf TikTok gibt es nur wenige Unternehmenskanäle, so dass die Nutzer das Gefühl haben, unter sich zu bleiben, und sich leichter mit den Videoinhalten identifizieren können. Allerdings sehen einige Firmen auch eine

Lücke in diesem Markt und produzieren genau deswegen für TikTok. So wurde vor allem durch ein virales Marketing und Influencer-Marketing auf das Netzwerk aufmerksam gemacht. Die Erfolgsstrategie von TikTok liegt dem ausgeklügelten Algorithmus zugrunde. Der „Für dich“-Feed passt sich an die Bedürfnisse der User an und verleitet diese zum möglichst langen Verweilen. Ein weiterer Vorteil gegenüber anderen Plattformen ist die Vollbildfunktion des Feeds, die TikTok das genaue Messen der Nutzer-Interaktionen ermöglicht. Ob ein User ein Video schnell wegklickt oder sich ganz anschaut, ist ein starker Indikator für seine Vorlieben und Interessen. Dieses Potenzial der Video-App entdecken immer mehr Unternehmen für sich, darunter auch Riesen wie H&M, GUESS und BMW.

Seit Juli 2020 kann nach Anfängen in den USA, Japan oder Indien nun auch im Rest der Welt der Selfservice-Ads-Manager von TikTok kollektiv als Werbefläche genutzt werden, inzwischen auch in Deutschland. Die Plattform steht aber stark in der Kritik, weil nicht genügend Jugendschutz und Datenschutz für eine beeinflussbare und leichtsinnige junge Zielgruppe vorhanden ist. 2019 musste TikTok in den USA 5,7 Mio. Dollar Strafe wegen des ungenügenden Schutzes Minderjähriger zahlen. Im Dezember 2019 wurde eine zweite Sammelklage von Eltern aufgrund des mangelnden Datenschutzes von Minderjährigen eingereicht. Beunruhigend ist aber insbesondere auch die offen gelebte Zensur von Inhalten: TikTok behält sich vor, politische Inhalte zu entfernen, wenn dies im Interesse der chinesischen Regierung ist. So wurden vermutlich Videos über die Proteste in Hongkong 2019 in TikTok zensiert. Manche chinakritischen Inhalte, wie die der Tageschau, bleiben zwar in einigen Ländern scheinbar auf der Plattform, diese sind aber in der chinesischen Version von TikTok unauffindbar.

## CLUBHOUSE

Der anfängliche Hype um die App Clubhouse ab Januar 2021 in Deutschland und das geräuschlose Verschwinden in der Bedeutungslosigkeit steht für die Schnelllebigkeit von Marktentwicklungen bei den Apps. Im Januar 2021 rückte die App Clubhouse in den Fokus der Öffentlichkeit. Über eine Telegram-Gruppe haben die Podcast-Moderatoren Philipp Klöckner und Philipp Gloeckler zu Clubhouse eingeladen und dazu aufgerufen, die zwei jedem neuen Mitglied zustehenden Einladungen weiterzugeben. Gleichzeitig wurden viele deut-

sche Influencer auf der Plattform aktiv. So kam es, dass die App Mitte Januar die meist heruntergeladene iOS-Anwendung in Deutschland wurde. Die Social-Network-App existiert in den USA bereits seit 2020. Clubhouse ist eine Audio-Plattform. In sogenannten Räumen können Menschen live miteinander diskutieren. Die Nutzung ist nur möglich, nachdem man eine Einladung von bereits registrierten Nutzern erhalten hat. Registrierte Nutzer können sich ein Profil anlegen, gemeinsam neue Räume eröffnen und ihre Gespräche in einem Kalender ankündigen, sodass andere zuhören können. Nach Einschätzung des Hamburger Datenschutzbeauftragten Johannes Caspar verstößt die App gegen die Datenschutz-Grundverordnung, da unter anderem kein Ansprechpartner für Datenschutzanfragen genannt werde und die Datensammlung ohne „klare Zwecksetzung“ erfolge. Zudem sei problematisch, dass Nutzer automatisch aus ihrem Kontaktbuch Daten Dritter mit der App teilen würden. Wie viele Deutsche Clubhouse heute nutzen, ist unklar. Das US-Unternehmen hält sich mit marktspezifischen Zahlen bedeckt: Die Zahl der täglich erstellten Gesprächsräume sei von 300 000 im Mai auf täglich mehr als 700 000 im Herbst gestiegen.

Eine jüngst veröffentlichte Studie zur Online-Nutzung in Deutschland, die von ARD und ZDF regelmäßig beauftragt wurde, beschreibt, dass Clubhouse eine kaum messbare Nutzung aufweise: „Was wie ein substanzieller Hype aussah, führt in der Befragung der ARD/ZDF-Onlinestudie zu dem Ergebnis, dass Clubhouse bisher keine statistisch erfassbaren täglichen Nutzerinnen oder Nutzer finden konnte und bei der Nutzung mindestens einmal in der Woche nur in der Zielgruppe der 14 bis 29-Jährigen auf 2 % kommt.“ In der Gesamtheit sei auch die mindestens wöchentliche Reichweite gleich null. Die Befragungen für die Studie erfolgten im März und April. „Der schnelle App-Stieg“ titelte die FAZ im Juli 2021.

## ERFOLGREICHE PODCASTS

Die Zeitungsverlage weiten ihre Audio-Podcast-Angebote aus – Spiegel, Zeit, FAZ und die Süddeutsche Zeitung, aber auch regionale Titel wie die Allgäuer Zeitung oder der Nordbayerische Kurier bieten ihren Nutzern Audiobeiträge. Podcasts – es handelt sich dabei um ein Kunstwort, Pod für „play on demand“ und cast, abgekürzt vom Begriff „Broadcast“ – hatten schon einmal einen Boom erlebt, als Apple seinen iPod auf den Markt brachte. Damals konnte sich das Medienangebot

nicht durchsetzen, da noch zu wenig potenzielle Konsumenten über ein Smartphone verfügten und zudem die Mobilfunktarife einen Download teuer machten. Heute ist ein ständiger Zugriff auf Audio- und Videodateien möglich und Mediennutzer haben inzwischen das On-Demand-Prinzip verinnerlicht.

So erreichte die Podcast-Nutzung in Deutschland im Jahr 2021 einen neuen Rekordwert: Nach aktuellen Umfrageergebnissen hörten sich annähernd 4 von 10 Deutsche [38 %] zumindest selten Podcasts an. Im Jahr 2016 waren das nur 14 % der Menschen in Deutschland. Deutschland bewegt sich aber im europäischen Vergleich unter den Schlusslichtern: In Irland, Spanien und Schweden riefen 2021 41, 48 und 37 % zumindest einmal im Monat einen Podcast auf, während das in Deutschland nur 25 % der Befragten taten, unterboten nur noch von Großbritannien mit 22 %.

Unter den Hörern von Podcasts sind in Deutschland lt. dem Datendienst statista.de Beiträge zum Coronavirus am beliebtesten: 73 % der Befragten einer Umfrage gaben im Jahr II. der Pandemie an, sich über Podcasts über das Coronavirus im Jahr zu informieren. 65 % der Befragten hörten sich Nachrichtenbeiträge über Podcasts an. Podcasts zu politischen Themen lagen mit einem Nutzeranteil von 38 % im Mittelfeld. Laut dem Online-Audio-Monitor 2020 werden hierzulande Podcasts und Radiosendungen auf Abruf am häufigsten über Musikstreaming-Dienste genutzt. 44 % der Befragten gaben im Rahmen der Umfrage an, über YouTube oder andere Videoseiten auf Podcasts oder Radiosendungen zum Nachhören zuzugreifen. Vorinstallierte Podcasts-Apps von Google oder Apple wurden von rund 20 % der Befragten dafür verwendet. Im Jahr 2020 betrug die Nettowerbeerlöse mit Podcast-Werbung laut Bundesverband Digitale Wirtschaft [BVDW] in Deutschland rund 16 Mio. Euro. Für das Jahr 2021 wird ein Anstieg auf 20 Mio. Euro prognostiziert, eine Steigerung um 25 %. Durch die pandemiebedingte Lockdown-Phase habe sich das Mediennutzungsverhalten geändert, wovon vor allem der Podcast-Bereich profitiert. Es gibt mehr professionell produzierte Umfelder und eine verstärkte Nutzung: Podcasts lassen sich leicht nebenbei konsumieren, u. a. auch im Homeoffice. Die Experten-Prognose zeigt, dass immer mehr Werbungtreibende das enorme Potenzial von Podcasts erkennen. Audio-Formate sind damit in hohem Maße attraktiv für die Werbewirtschaft. Eine Umfrage, die der Vermarkter Podstars zwischen Oktober und



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

#### PAID CONTENT

Nach der von unserem Bundesverband gemeinsam mit der Unternehmensberatung Schickler veröffentlichten Studie Trends der Zeitungsbranche 2022 ist Paid Content wie schon im Vorjahr für die Zeitungsbranche weiter eines der zentralen Themen; neu hinzu kommt 2022 der Treiber Personalisierung als Chance, Inhalte noch erfolgreicher ans Publikum zu bringen: 57 % der Verlage mit einer verkauften Auflage von >100.000 Exemplaren schätzen die Relevanz personalisierter Produkte mit Blick auf die nächsten drei Jahre als str-

teigisch hoch oder sehr hoch ein. Binnen fünf Jahren erwarten dies sogar 83 %. Bei Verlagen mit einer Auflage <100.000 Exemplaren sind die Erwartungen sogar noch größer: Hier billigen binnen drei Jahren 67 % der Personalisierung hohe bis sehr hohe Relevanz zu; in fünf Jahren sind es 91 %.

Die Studie identifiziert drei starke Trends: Personalisierung ist der Booster für Paid Content: Was bei Entertainment und im Handel bereits funktioniert, wird nun auch für die Zeitungsbranche relevant. Verlage bauen Algorithmen für personalisierte Angebote auf. Dabei liegt der Fokus auf Artikelempfehlungen und Newslettern. Zweitens werden unterschiedliche Kanäle bei gleichen Inhalten weiterentwickelt: 88 % der Verlage sehen das E-Paper als wichtige Brücke zu Paid Content. Die Altersstruktur der E-Paper-Nutzer liegt im Schnitt 20 Jahre unter der der Leser von Print. Online-Abonnenten sind weitere 20 Jahre jünger mit Fokus auf die Mitte 30 bis 40-Jährigen. Neue Angebote wie Podcasts erreichen eine nochmals jüngere Zielgruppe. Und schließlich werden zunehmend neue Kompetenzfelder in den Verlagshäusern entstehen: Vor allem wird Digitalkompetenz Inhouse ausgeweitet – auch für kom-

plexe Kompetenzen rund um Data Science und Data Analytics. 62 % der Verlage planen dies. Den Studienmachern zufolge befindet sich die Branche „vor dem Wendepunkt wieder wachsender Abonnementzahlen“. In wenigen Jahren werde Digital der Kerntreiber der Umsätze und Ergebnisse sein. Beim Thema Personalisierung weisen sie darauf hin, dass diese in anderen Branchen längst existiere. „Aber wir reden hier nicht von Turnschuhen, sondern von journalistischen Inhalten – und die sind deutlich herausfordernder in der Personalisierung.“ All dies erfordere neue Fähigkeiten: „Wo bisher die Beherrschung des Drucks Kernkompetenz war, wird heute die Beherrschung von Daten und Datenanalysen Kernkompetenz.“ Laut Umfrage rechnet ein Drittel der Beteiligten bereits ab diesem Jahr mit einem Wachstum der Abo-Gesamtzahl. Weitere 34 % sehen ein Plus ab dem Jahr 2027 und 13 % ab 2032. An der Befragung „Trends der Zeitungsbranche 2022“ hatten sich 71 Verleger und Geschäftsführer, 39 Chefredakteur und 45 Digitalpublisher beteiligt. Sie repräsentieren nach Auflage über die Hälfte [61 %] der Zeitungen in Deutschland.

Facebook und Google haben derweil ihre ursprüngliche Strategie geändert und unterstützen Verlage inzwischen dabei, ihre bezahlpflichtigen Inhalte auch digital zu vermarkten. Verlage sollen bspw. selbst entscheiden können, ob und in welchem Umfang sie eine Auswahl der kostenpflichtigen Inhalte auf den Google-Seiten frei zugänglich machen. Google änderte dazu die Darstellung von Bezahlhalten auf seinen Seiten. In der Vergangenheit hatte die Suchmaschine die Verlage im Programm „First click free“ dazu gezwungen, täglich mindestens drei Artikel kostenlos anzeigen zu lassen, damit die Inhalte hinter der Bezahlschranke überhaupt im Google-Index auftauchen. Das wurde von vielen Nutzern ausgenutzt, um systematisch die Paywalls auf Verlags-Webseiten zu umgehen. Google stoppte dieses Programm und ersetzte es durch ein Modell mit flexiblen Leseproben der kostenpflichtigen Inhalte, über deren Auswahl die Verlage selbst entscheiden. Bei der Entwicklung des neuen Modells mit flexiblen Leseproben sind wohl Erfahrungen aus dem Dialog mit vielen Verlagen eingeflossen, darunter ein monatelanger Test bei der New York Times und der Financial Times. Sicher ist, dass kostenlose Leseproben dazu beitragen, im Internet Erfolg zu haben. Für die meisten Verlage sind zehn freie Artikel pro Monat ein guter Ausgangspunkt. Zuvor hatte bereits Facebook angeboten, journalistische Inhalte hinter eine Bezahlschranke zu bringen.

Bei Instant Articles bleiben die Nutzer dabei weiterhin auf der Facebook-Plattform und werden nicht auf die Seiten der jeweiligen Medien weitergeleitet. Das soll einen schnelleren und einfacheren Zugriff ermöglichen. Mit der Metered Paywall können Publisher nun ihren Auflagenzahlen für Bayern und Bundesweit Leser kostenfreien Zugriff auf die ersten Artikel bieten; bezahlt wird ab dem 6. Lesestück. Beim „Freemium“-Modell hingegen können Publisher ihre Leser nur bei sehr exklusiven oder nutzwertigen Artikeln zur Kasse bitten. Die Abo-Gebühren gehen an die Inhalteanbieter. Zur Abwicklung der Abonnements, die bei Erreichen der Bezahlschranke fällig werden, leitet Facebook die Nutzer direkt auf die Webseite der Publisher.

Nach einjähriger Testphase machte Facebook seine Abotools im Juni 2019 breit anwendbar. Publisher können seither ihre Paywalls auf Facebooks Instant Articles ausweiten. Das Update umfasst unter anderem Analyse-Tools, mit denen Publisher die Abonnementkonvertierung auf Facebook verfolgen können, sowie eine Reihe von Services, die Publishern helfen sollen, den Wert ihrer Inhalte zu vermitteln. Dazu zählt auch eine Funktion, die es ermöglicht, Inhalte als „nur für Abonnenten“ zu kennzeichnen. Auf die Bepreisung der Digitalabos nimmt Facebook keinen Einfluss. Daneben testet Facebook eine neue Funktion, mit der Leser direkt in Facebook Abos abschließen können. Anders als bei den Fan Subscriptions verzichtet Facebook bei News Funding auf den Anteil am Abonnementumsatz. Facebook behält keine Provision von den Einnahmen ein, die Publisher mit dem Tool erzielen – verglichen mit den 30 %, die ursprünglich fällig wurden. Derweil entwickelte sich ein anderes Facebook-Feature als Traffic und womöglich auch Abo-Kanal: Gruppen, in denen Nutzer auch selbst Content posten können. Die Bild nutzt das, um Traffic auf die Seite zu bringen und die Nutzer mit Bild-Plus-Inhalten zu Abonnenten werden zu lassen. Zudem besteht die Möglichkeit, einen „Willkommen“-Bildschirm anzuzeigen, der neue Abonnent ermutigen soll, der Facebook-Seite eines Publishers auch zu folgen und somit mehr von deren Inhalten im News Feed zu sehen. Denn tatsächlich stellte sich heraus, dass fast die Hälfte aller Abonnenten eines Publishers nicht dessen Seite auf Facebook folgt. Laut Facebook hat dieser Begrüßungsbildschirm den Prozentsatz von neuen Abonnenten, die auch die Seite des Publishers „likern“, von 54 % auf 94 % erhöht. Damit haben sich auch die von den Abonnenten auf Facebook gelesenen Artikel um 40 % erhöht.

## AGGREGATOREN IM NETZ

Neben den großen Playern Google und Facebook experimentieren Verlage weiter mit dem Vertrieb über reine Contentaggregatoren wie Blendle, Readly oder iKiosk. Das Prinzip ist bei allen dasselbe: Zeitungen und Zeitschriften werden entbündelt; wie in einem digitalen Kiosk sollen Leser einzelne Artikel kaufen, ggf. teilen, empfehlen und diskutieren können. Eine Gefahr besteht allerdings darin, dass beim Entbündeln von Artikeln die Umsätze ähnlich in den Keller rauschen, wie bei es bei der Musikindustrie zu erleben war. Micropayment bedeutet für die Verlage letzten Endes deutlich geringere Erlöse bei gleichbleibend hohen Produktionskosten. Als ein Mosaikstein im gesamten Vertriebsgefüge dürften die Aggregatoren aber durchaus ihre Berechtigung haben, wengleich sich die Einnahmen nach wie vor im Cent-Bereich bewegen. Zuletzt vergrößerte Axel Springer im Januar 2021 sein Portfolio bei Readly. Die drei Kernmarken Bild, BZ und Welt sind ab sofort wieder verfügbar. Das Abo kostet nach wie vor 9,99 € pro Monat. Der Online-Kiosk, der einst mit einem Zeitschriften-Portfolio startete, fokussiert sich international immer stärker auf Tageszeitungen. Springer spekuliert mit der Kooperation nicht nur auf eine Erhöhung seiner digitalen Reichweite. Zudem kann der Medienkonzern auf die Analyse-Tools des Onlinekiosks mit mehr als 32 Mrd. Datenpunkten zugreifen, die laut Readly selbst Aufschluss über das Leseverhalten und die Werbewirkung der Zielgruppen geben.

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

## BEZAHLSSCHRANKEN AUF DEN WEBSITES

Während der Vertrieb online & mobile über Plattformen zunächst primär Reichweite generiert, bieten zahlreiche Zeitungshäuser parallel dazu Inhalte ihrer eigenen Website nur nach dem Bezahlen einer Gebühr oder dem Abschluss eines Abonnements sichtbar als Paid Content an. Entscheidend für den Erfolg der Strategie sind exklusive Inhalte, die dem jeweiligen Medium angepasst sind, auch was das Erscheinungsbild betrifft. Bezahlter digitaler Journalismus ist weiter auf dem Vormarsch. Nach der jährlichen Markteinschätzung des Branchendienstes pv digest ist der Umsatz von Zeitungen und Zeitschriften mit E-Papern, Paywall-Angeboten und Bezahl-Apps 2020 um 33 % gestiegen. Die Presseverlage setzten 2020 demnach mit ihren digitalen journalistischen Angeboten rund 702 Mio. Euro um, das sind 176 Mio. Euro mehr als im Vorjahr.

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

## 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. Das Verhältnis der Vertriebslöse zu den Einnahmen aus dem Anzeigenverkauf liegt bei den Printprodukten inzwischen bei 2 : 1. Die Gesamtumsätze der Zeitungsbranche waren nach der jährlichen Erhebung des BDZV im Jahr 2020 um 2,3 % im Vergleich zum Vorjahr gesunken. Über alle Zeitungskategorien hinweg wurde ein Gesamtumsatz von 6,99 Mrd. Euro erzielt, der damit auf dem Niveau von 2018 lag. Im Jahr 2019 hatten die Tageszeitungen nach der jährlichen Erhebung des BDZV einen Gesamtumsatz von 7,15 Mrd. Euro. Die Anzeigenlöse gingen dabei 2020 pandemiebedingt um 16,9 % zurück [2019: -7,2; 2018: -6,4; 2017: -5,7%]. Die Vertriebsumsätze erzielten 2020 im Gegensatz zu Anzeigen- und Beilagensgeschäft ein Plus von 4,1 [2019: 3,2; 2018:- 1,3].

Im Schatten der Etablierung neuer digitaler Produkte stehend, sind die Anstrengungen im Bereich Kundenbindung und Neukundengewinnung mannigfaltig. Verlage lassen nichts unversucht, um ihre Printauflage zu halten, womöglich zu steigern: Als Währung für die Werbewirtschaft, aber auch zur Festigung der Marke, auf die ihre Online- und Mobile-Angebote bauen. Die ökonomische Bedeutung der Abonnentaufgabe ist für Verlage größer denn je. Ein Großteil der Einnahmen entfällt auf das klassische Abonnement. Gleichzeitig sinkt die Haltbarkeit von neu abgeschlossenen Verträgen zunehmend und der Verkauf wird schwieriger. Verlage bieten ihren Lesern heute ein ganzes Spektrum aus Produkten und Dienstleistungen, um sie zu halten. Das klassische Abonnement reicht nicht aus, um Leser langfristig an die eigene Marke zu binden. Hier wird von vielen Titeln ein erweiterter Nutzwert jenseits des klassischen Abonnements geboten. Das Handelsblatt etwa bietet seinen Lesern unter dem eigenen Markennamen die Teilnahme an Leserreisen, Fach- und Sonderpublikationen sowie den Zugang zu Datenbanken. Außerdem können Nutzer des Digitalpasses über das Programm Wirtschaft Hautnah Entscheider aus Wirtschaft und Politik treffen und Informationen und Einschätzungen aus erster Hand erhalten, so dass für den Leser durch diese Art Clubmitgliedschaft ein echter Mehrwert entsteht. Einen ganzen Strauß unterschiedlichster Zusatzgeschäfte bieten auch die VBZV-Mit-

gliedsverlage: Gewinnspiele über alle Kanäle, Leserreisen und Eigenveranstaltungen sind dabei die Klassiker, aber auch Business-Clubs und Kochrezepte.

Eine Renaissance erlebt so auch der Newsletter von Verlagen. Prominente Beispiele sind die Mailings der Chefredakteure von Tagesspiegel und Handelsblatt oder auch der Süddeutschen Zeitung, die jeweils tagesaktuelle Meldungen ankündigen bzw. aufgreifen. Die Nürnberger Nachrichten haben einen speziellen Familiennewsletter konzipiert, mit dem sie insbesondere bei Nichtabonnenten Präsenz zeigen und journalistische Qualität beweisen. Artikel, die bereits auf der Online-Seite des Verlags erschienen sind, werden thematisch vorsortiert verlinkt. Der Mailingdienst ist also eine Zweitverwertung bestehenden Contents. Ähnlich wie die Zeitung hat er dabei eine Gatekeeper-Funktion: Der Abonnent vertraut darauf, dass der Absender ihm das Wichtigste mitteilt, ihm also Zusatznutzen bietet. Nachgedacht wird auch über die Entwicklung weiterer Newsletter für andere Zielgruppen, etwa zum Thema Sport. In vielen Häusern wurden Newsletter-Projekte u.a. durch die Teilnahme am Facebook Accelerator-Programm gepusht.

## RECRUITING VON ZUSTELLERN ALS WESENTLICHER FAKTOR

Neben steigenden Kosten für die Zeitungszustellung [s. VBZV-Jahresbericht 2020, Seite 59] bereitet den Verlagen das Recruiting von Zustellpersonal mehr und mehr Sorgen. Es wird für die Verlage immer schwieriger, überhaupt geeignetes Zustellpersonal zu finden. Neue Zustellprodukte, höhere Anforderungen an die Zusteller und ein stärkerer Wettbewerb am Arbeitsmarkt erschweren die Suche. Dabei wird das Berufsbild der Zeitungszusteller als wenig attraktiv wahrgenommen, da an sechs Tagen in der Woche gearbeitet wird und es sich um Nacharbeit handelt, bei der die Zusteller Wind und Wetter ausgesetzt sind. Die Mitarbeiterfluktuation liegt im Zustellbereich bei ca. 30 %. Um dem entgegenzuwirken, hat zum Beispiel die Logistiktochter des Süddeutschen Verlags ein regelrechtes Bewerbermanagement mit Personal-Know-how eingerichtet, um Bewerber um eine Zustellerstelle als dauerhafte Mitarbeiter zu gewinnen. Wesentlicher Erfolgsfaktor für die Zustellersuche ist eine jeweils zielgruppengerechte Ansprache, etwa über Social Media, die weniger als bisher dem traditionellen Zustellerbild verhaftet ist und mit den alten Klischeevorstellungen





aufräumt. Bei der SZ Logistik GmbH wurde so z.B. das Portal Nachtaktiv.cash eingerichtet. Entscheidend für ein erfolgreiches Recruiting ist aber ebenso eine sorgsame und dauerhafte Betreuung der Mitarbeiter im Zustellbereich durch die Gebietsleiter.

#### ZUKUNFTSWEISEND: INTEGRIERTE VERLAGSLOGISTIK

Die Zustellung von Presseartikeln wurde in den meisten Verlagen lange als ein reiner Kostenfaktor betrachtet. Durch synergetische Verbindungen mit Brief- und Paketzustellung kann sich daraus jedoch ein profitabler Unternehmenszweig entwickeln, wie das Beispiel der Main-Post Logistik, Würzburg, zeigt. Voraussetzung dafür ist eine ganztägige Auslastung der Zustellapparate etwa durch eine zweite, flächendeckende [Brief-] Zustellung, Kurierleistungen, Briefabholung etc. Eine Ausweitung des Produktangebots kann ebenfalls die Auslastung steigern – in Frage kommen die Zustellung von Katalogen, Paketen und Warensendungen, nachweispflichtigen Produkten [Einschreiben] oder Same Day Delivery für den lokalen Handel, Expresslieferungen, Retourenmanagement oder Convenience-Dienstleistungen [Botengänge, Anlieferung schwerer/sperriger Güter, etc.]. Notwendig ist aber eine Selektion der wirtschaftlichen Aufträge. Nicht rentabel sind nach den Erfahrungen der Main-Post Logistik z. B. die Zustellung von Anzeigenblättern, ein erweitertes Angebot

von Kurierfahrten oder die Auslieferung von Lebensmitteln und Getränken. Der Aufbau dieser zusätzlichen Geschäftsfelder ist aber ebenfalls nur möglich, wenn ausreichend Zusteller und Fahrer vorhanden sind. Um sie zu gewinnen, ist die Etablierung einer starken Arbeitgebermarke in der Region notwendig. Angeboten werden können passgenaue, modulare Warehousing und Storage-Konzepte, Distribution und Lieferlogistik, Kommissionierung und Konfektionierung inkl. Personalisierung sowie auch Retourenmanagement, Reporting und Abrechnung.

## I.

# Werbegeschäft in der Ausnahmesituation

## WERBUNG IN DER ZEITUNG IST...

### 1 WICHTIG

Welche Werbeformen in Printmedien vermisst werden würden

**47%**  
Anzeigen oder Beilagen in der Zeitung

**33%**  
Anzeigen oder Beilagen in kostenlosen Anzeigenblättern

**24%**  
Prospekte oder Werbesendungen im Briefkasten

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

### 2 INFORMATIV

Wichtigste Möglichkeiten, sich über Angebote der Geschäfte zu informieren

**40%** Anzeigen & Werbung in Zeitungen

**32%** Werbung im Internet

**29%** Anzeigen & Werbung in Anzeigenblättern

**24%** unadressierte Werbung aus dem Briefkasten

**12%** Werbung im Fernsehen

**10%** Werbung im Radio/Hörfunk

**8%** Werbung auf Plakaten

**5%** adressierte Werbung aus dem Briefkasten

**2%** Anzeigen & Werbung in Stadtilustrierten

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

### 3 GLAUBWÜRDIG

Wie positiv Anzeigen in der Zeitung wahrgenommen werden

**81%** Anzeigen in der Zeitung sind glaubwürdig und zuverlässig.

**76%** Geschäfte, die mit Anzeigen in der Zeitung werben, sind seriös.

**69%** Anzeigen in der Zeitung helfen mir, preiswerte Angebote auszuwählen.

**44%** Anzeigen in der Zeitung sind für mich genauso interessant wie die redaktionellen Beiträge.

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

### 4 PRÄSENT

Wer die Zeitung vor dem Einkauf des täglichen Bedarfs liest

**68%** Gesamt

**67%** Männer

**69%** Frauen

**72%** 14 – 49 Jahre

**66%** ab 50 Jahren

**59%** bis 2.499 EUR

**75%** ab 2.500 EUR

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

### 5 WIRKSAM

Wie Werbung in der Zeitung die Einkaufsentscheidung mitbestimmt

**63%** Werbung verschafft einen guten Überblick über die Vielzahl der Angebote.

**61%** Durch Werbung bin ich schon öfter auf interessante Produkte aufmerksam geworden.

**57%** Wenn ich über neue Anschaffungen nachdenke, achte ich mehr auf die Anzeigen dazu.

**56%** Ich informiere mich gern über Sonderangebote in Tageszeitungen und Tageszeitungsbeilagen.

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

### 6 PRAKTISCH

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

**58%** Gesamt

**57%** Männer

**58%** Frauen

**49%** 14 – 29 Jahre

**55%** 30 – 49 Jahre

**61%** ab 50 Jahren

**58%** bis 2.499 EUR

**55%** bis 2.500 EUR

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

Quelle: BDZV

## WERBEMARKT: WEITERHIN „FAHREN AUF SICHT“

Nach dem dramatischen Corona-Jahr 2020 setzten die Verlage zunächst darauf, dass die Werbewirtschaft 2021 wieder Fahrt aufnimmt. Im Anzeigengeschäft wurde vielerorts für das zweite Jahr der Pandemie mit einem Plus von bis zu 8 % geplant, nicht zuletzt aus der Überlegung heraus, dass es nach dem unfreiwilligen Stillstand nur bergauf gehen könnte. Diese Hoffnungen wurden aber bereits mit dem erneuten Lockdown im 1. Quartal 2021 gedämpft. Er brachte erneut Einbrüche von bis zu 60 % mit, allerdings im Verhältnis zu den noch guten, vor-corona Vergleichsmonaten im Vorjahr. Dann folgte aber tatsächlich ein Aufschwung: Bei den Werbeinvestitionen war ab April ein deutlicher Anstieg zu spüren und im November 2021 spricht der ZAW von einer langsamen Erholung am Werbemarkt. Noch liegen keine Zahlen vor, aber der ZAW geht von einem Wachstum von 5 % auf 47 Mrd. € auf dem nach wie vor von der Coronakrise betroffenen Werbemarkt in Deutschland aus.

Die Investitionen in Werbung sind in diesem Jahr laut ZAW wohl um ebenfalls rund 5 % auf 35,32 Mrd. € gestiegen, während die Netto-Werbeinnahmen der Medien sogar um 6 % auf 25,22 Mrd. € zulegen. Damit liegen diese knapp über dem Vorkrisenniveau [2019: 25,0 Mrd. €]. Die Differenz zwischen den Investitionen in Werbung und dem Volumen des gesamten Werbemarktes ergibt sich durch die „weiteren Formen kommerzieller Kommunikation“, die der ZAW traditionell getrennt betrachtet. Darunter fallen zum Beispiel Werbeartikel oder Sponsoring. Bei seiner Schätzung für den Gesamtmarkt 2021 bewegt sich der ZAW damit am untersten Rand des im Frühjahr in Aussicht gestellten Wachstumssektors. Damals ging der Verband von 5 bis 10 % Wachstum aus, ein hohes Impftempo und ein niedriges Infektionsgeschehen vorausgesetzt. Beides war Ende des Jahres nicht mehr gegeben.

Netto-Werbeinnahmen erfassbarer Werbeträger in Deutschland 2019 bis 2020 in Mio. Euro			
	2019	2020	Veränderung zum Vorjahr
<b>Print</b>	<b>8.410,74</b>	<b>7.265,95</b>	<b>-13,6%</b>
Print Digital <sup>c, d</sup> [inkl. Classifieds, Display Ads, Native Advertising]	1.769,31	1.778,55	0,5%
Tageszeitungen Print	2.078,76	1.712,11	-17,6%
Fachzeitschriften Print	1.603,00	1.356,00	-15,4%
Anzeigenblätter Print	1.561,00	1.185,00	-24,1%
Publikumszeitschriften Print	840,00	720,00	-14,3%
Verzeichnismedien Print	443,75	402,93	-9,2%
Wochen-/ Sonntagszeitungen Print	114,92	111,36	-
<b>Internet <sup>a</sup></b>	<b>8.989,93</b>	<b>9.953,93</b>	<b>10,7%</b>
davon Search	4.117,00	4.647,00	12,9%
davon Display Ads <sup>b, c</sup>	3.613,00	4.078,00	12,9%
davon In-Stream Video <sup>b, c</sup>	780,00	883,00	13,2%
davon Classifieds <sup>c</sup>	1.199,93	1.163,93	-3,0%
davon In-Stream Audio <sup>c</sup>	60,00	65,00	8,3%
<b>Fernsehen   Bewegtbild</b>	<b>5.180,10</b>	<b>4.895,02</b>	<b>-5,5%</b>
lineares Fernsehen	4.400,10	4.012,02	-8,8%
In-Stream Video <sup>c</sup>	780,00	883,00	13,2%
<b>Postalische Direktwerbung</b>	<b>2.875,50</b>	<b>2.582,72</b>	<b>-10,2%</b>
<b>Außenwerbung</b>	<b>1.226,07</b>	<b>987,95</b>	<b>-19,4%</b>
davon digital	259,76	226,94	-12,6
<b>Radio   Audio</b>	<b>844,00</b>	<b>777,95</b>	<b>-7,8%</b>
lineares Radio	784,00	712,95	-9,1%
In-Stream Audio <sup>c</sup>	60,00	65,00	8,3%
<b>Kino</b>	<b>90,30</b>	<b>19,41</b>	<b>-78,5%</b>
<b>Gesamt</b>	<b>25.007,33</b>	<b>23.756,38</b>	<b>-5,0%</b>

Quelle: ZAW 2020

a ohne In-Stream Video, da bereits in Display Ads enthalten  
b inklusive: Social Network Sites  
c keine doppelte Berücksichtigung für Gesamtwertberechnung  
d ausgenommen Anzeigenblätter und Publikumszeitschriften

Zu den Gewinnern im Werbemarkt gehörten in den vergangenen Jahren durchweg die digitalen Medien; sie werden in Summe auch mit einem Plus aus den Jahren 2020 und 2021 gehen. In einem durch die Pandemie geprägten Alltag dürften es hingegen Mediagattungen wie Kino oder Außenwerbung weiter schwer haben. Die Veränderungen der Mediennutzung im Zuge des Lockdowns spielen eher „Zuhause-Medien“ wie Online oder klassischem TV in die Karten. Insgesamt zeigen die Zahlen, welche Bedeutung die Werbewirtschaft für Deutschland als Wirtschaftsstandort hat. Bei den politischen Diskussionen um Werbeverbote und -regulierungen spielt das leider nur selten eine Rolle. Die Debatte wird fast ausschließlich aus Verbraucher- und Technologiesicht geführt und nicht unter Berücksichtigung des positiven Wertbeitrags, den die Werbung für Gesellschaft und Beschäftigung leistet. 2020 lag die Werbebranche im Hinblick auf die wirtschaftliche Bedeutung mit einem Anteil am BIP von 1,3 % nach den Angaben des Statistischen Bundesamts noch vor der Pharmaindustrie mit einem Anteil von 0,8 % der Bruttowertschöpfung in Deutschland.

Auch für das kommende Jahr wird mit weiterem Wachstum gerechnet. Sollte es keine weiteren Einschränkungen des öffentlichen Lebens geben, die politischen Rahmenbedingungen stimmen und die Inflationsrate, getrieben vor allem durch die hohen Energiepreise, wieder sinken, geht der ZAW von einer Steigerung des Gesamtwerbemarktes von 3 % auf 48,42 Mrd. € aus. Dennoch steht die weitere Entwicklung unter unsicheren Vorzeichen. Für Unsicherheit sorgt unter anderem die hohe Inflation, die aktuell die gesamte Werbe- und Kommunikationswirtschaft in Alarmbereitschaft versetzt. Zwar zeigt sich das Konsumklima noch ausgesprochen robust. Ob und wie sich die Inflation auf die Werbebudgets und -investitionen weiter auswirkt, bleibt abzuwarten. Der Druck, den die hohen Teuerungsraten auf die ZAW-Mitgliedsunternehmen ausüben, ist bereits deutlich zu spüren: 75 % von ihnen sind stark bis mittel von den hohen Energiepreisen betroffen, 69 % von hohen Rohstoffpreisen. Ob und inwiefern sich dauerhafte Kostensteigerungen auf Werbebudgets und -investitionen auswirken, bleibt abzuwarten.

Die halbjährliche ZAW-Trendumfrage innerhalb der Verbände der werbenden Wirtschaft, Medien, Agenturen, Werbeberufe und Forschung signalisierte im Herbst 2021 gemischte Werte für die aktuelle Ge-

samtsituation der Werbebranche unter Berücksichtigung von Wirtschaft, Politik und Gesellschaft: Die Stimmungslage unter den ZAW-Mitgliedern hat sich auf die Frage ‚Wie beurteilen Sie die aktuelle Lage der Werbewirtschaft – wirtschaftlich, politisch, gesellschaftlich?‘ mit insgesamt 3,7 % im Vergleich zur Frühjahrsbefragung 2021 mit 3,3 % klar gebessert [Herbst 2020: 3,1]. Vor allem für den wirtschaftlichen Teil der Frage sind die Mitglieder mit 4,5 % deutlich optimistischer [Frühjahr 2021: 3,3; Herbst 2020: 3,0]. Während im Frühjahr 2021 noch ein Drittel der ZAW-Mitglieder befürchtete, dass es zu Insolvenzen in den ihrer Branche angeschlossenen Unternehmen im laufenden Jahr kommen würde, sind es in der Herbstumfrage nur noch 22 %. 34 % der ZAW-Mitglieder geben an, dass ihre Mitgliedsunternehmen Corona-Hilfen in den letzten 9 Monaten in Anspruch genommen haben und 13 % erwarten, dass die Unternehmen diese auch im letzten Quartal in Anspruch nehmen werden. Allerdings sieht die werbetreibende Wirtschaft auch klar die Politik gefordert: 84 % der ZAW-Mitglieder fordern von der neuen Bundesregierung, das bereits im Sommer 2020 angemahnte Belastungsmoratorium endlich in Angriff zu nehmen und weitere Werbeverbote zu unterlassen.

66 % der ZAW-Mitglieder möchten zudem die Wettbewerbsfähigkeit werbefinanzierter Digitalangebote gegen die Megaplattformen geschützt sehen und fordern, dass die digitale Wettbewerbsordnung der EU mindestens so stark wie das reformierte deutsche GWB ausfallen sollte. 72 % verlangen von der neuen Koalition, die Refinanzierung der Medien und den Qualitätsjournalismus durch Werbefreiheit zu sichern, 75 % fordern, datenbasierte Werbemöglichkeiten zu erhalten und das Einwilligungsmanagement für die Vielfalt digitaler Angebote umsetzbar auszugestalten – nicht nur für Plattformen. Ebenso erwarten sie eine Datenschutzpolitik nach marktwirtschaftlichen Prinzipien sowie Chancengleichheit im Wettbewerb. Das Thema Plattformregulierung treibt also keineswegs nur die Zeitungsverlage um, sondern die Gesamtheit der im ZAW vertretenen Werbewirtschaft.

Bei der Entwicklung der Marktanteile war 2021 TV mit rund 47,8 % Marktanteil an den Bruttowerbeinvestitionen in Deutschland der Gewinner. Die Zeitungen kamen 2021 noch auf 14 % und das Online-Segment erreicht im Jahr 2021 bereits einen Marktanteil von 12,3 %.



Rund 18,1 Mrd. € brutto flossen an die Fernsehsender, die seit dem Sommer mit ungeahnter Nachfrage zu kämpfen hatten, bis hin zum teilweisen Ausverkauf. Gegenüber dem Vorjahr bedeutet dies ein sattes Plus von 12,7 %. Mit rund 8,2 Mrd. € stellt Print den zweitgrößten Posten in der Nielsen-Bilanz. Die schon oft totgesagte Gattung liegt damit 1,4 % im Plus. Verantwortlich hierfür sind in erster Linie die Zeitungen, die bei den Brutto-Werbeumsätzen um 2,6 % auf 5,3 Mrd. € zulegten, während die Publikumszeitschriften ein Minus von 0,7 % einfuhren. Die Online-Werbung legte im Jahresvergleich um 6,5 % zu und landete nach den vorläufigen Ergebnissen bei Brutto-Umsätzen von 4,7 Mrd. €.

## ONLINE

Online-Werbung versetzt Marken in die Lage, Daten und Technologien zu nutzen, um ihre Kommunikation in Echtzeit zu optimieren und zu personalisieren, und so wird die Internet-Werbetechnologie zunehmend zur Messlatte des Erfolgs auch für traditionelle Medien. Daneben spüren die Werbetreibenden den Druck der raschen Transformation ihrer Unternehmen. Die Pandemie hat die Digitalisierung vieler Lebensbereiche nochmals beschleunigt, zusätzliche Online-Angebote geschaffen und virtuelle Nutzungsgewohnheiten herausgebildet. So verlagert sich die Marketingkommunikation als Reaktion auf verändertes Verbraucherverhalten in großer Geschwindigkeit auf Onlinekanäle, und dieser Online-Shift des Alltags hat direkten Einfluss auf die Werbung. Das Business der Vermarkter ist deutlich volatil geworden als bisher. Denn in der von der Pandemie geprägten Lage sind auch die Werbungtreibenden gezwungen, sich den kaum planbaren Gegebenheiten kurzfristig anpassen zu können.

Das Internet konnte im Corona-Jahr 2020 als einzige Werbeträgergattung Wachstum verzeichnen. Der Begriff Onlinewerbung umfasst dabei alle Werbeformen, die über das Internet verbreitet werden. Allerdings entfällt fast das gesamte Wachstum in der Welt außerhalb Chinas auf Google und Facebook, was die Schwierigkeiten deutscher Verlage bei der Monetarisierung ihrer Inhalte im Internet verdeutlicht.

Der Mediaagentur Zenith zufolge betragen die weltweiten Investitionen in Internetwerbung im Jahr 2021 rund 406,2 Mrd. US-Dollar [2020: 325.492; 2019: 296.226; vor 10 Jahren, im Jahr 2011, lagen die Ausgaben für

Online-Werbung noch bei rund 72,9 Mrd. US-Dollar.] Bis zum Jahr 2024 prognostiziert Zenith einen weiteren deutlichen Anstieg auf mehr als 553,5 Mrd. US-Dollar. Die Gesamtausgaben weltweit in Werbung sollen bis zum Jahr 2024 auf rund 850 Mrd. US-Dollar steigen [2020: 586,8 Mrd. US-Dollar].

Der Online-Vermarkterkreis [OVK] im Bundesverband Digitale Wirtschaft [BVDW] e.V. veröffentlicht zwei Mal im Jahr Daten zur Entwicklung des Displaywerbemarktes in Deutschland. Es basiert auf einer Kombination von Primär- und Sekundärdaten von Vermarktern, Publishern und internationalen Plattformen sowie Experteninterviews, die eine umfassende Einschätzung des digitalen Werbemarktes in Deutschland ermöglicht.

Bei der Veröffentlichung der Marktzahlen im September 2021 hob er seine Prognose für das zweite Corona-Jahr deutlich an: Der digitale Displaywerbemarkt wäre demnach 2021 in Deutschland um 23,4 % gewachsen. Mit 5,07 Mrd. € überspringt er damit die 5-Milliarden-Marke. Als Erklärung verweist der OVK auch für Deutschland darauf, dass während der Corona-Krise viele Werbetreibende ihre Ausgaben signifikant in die digitalen Kanäle verlagert hätten, auch um die größere Flexibilität bei den Buchungen für sich zu nutzen. Die Kombination aus hoher Nutzung und schnellen Reaktionszeiten macht die Werbekunden und auch den Werbeträger Internet erfolgreich. Mit den Lockerungen der Corona-Beschränkungen im Frühjahr 2021 sind zudem die digitalen Werbespendings nochmals gestiegen. Besonders hohe Wachstumsraten zeigen sich in den Wirtschaftsbereichen, die stark vom Lockdown betroffen waren: Kunst, Kultur und Unterhaltung, Gastronomie sowie Freizeit und Sport. Aber auch bei Fast-Moving-Consumer-Goods wie Getränken und Körperpflege sowie den Großsegmenten KFZ, Handel und Medien ist ein Anstieg zu verzeichnen, aber auch in fast allen anderen Branchen stiegen die Investitionen in digitale Werbung. Mit dem deutlichen Wachstum der digitalen Werbeerlöse steigen 2021 auch die Umsätze für programmatische Werbung. Für 2021 erwartet der OVK, dass im Online-Advertising etwa 3,5 Mrd. € programmatisch generiert werden. Der Anteil programmatischer Buchungen an den Gesamtumsätzen bleibt dabei nahezu unverändert bei 69 %.

Im Bereich der Werbeformen gibt es ein starkes Wachstum bei Bewegtbildformaten. Der OVK weist in seiner neuen Prognose erstmals Bewegtbild-Umsätze aus:

Mit 1,7 Mrd. € machen In- und Out-Stream-Werbung 34 % der Werbeumsätze aus.

Die Zahlen von Zenith unterscheiden sich teilweise massiv von denen, die der Online-Vermarkterkreis im BVDW [OVK], der Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft [ZAW] oder auch Nielsen veröffentlicht. So weist der OVK nur den Nettoumsatz mit Displaywerbung aus und verzichtet damit auf die von Google dominierte Suchmaschinenwerbung. Der ZAW weist diese zwar aus, allerdings getrennt von den übrigen Umsätzen. Bei den von Nielsen veröffentlichten Zahlen handelt es sich wiederum um Bruttozahlen. Die Prognose von Zenith Optimedia für den Online-Werbemarkt berücksichtigt neben Display-Werbung auch die Nettoumsätze von Search, Affiliate Marketing und Owned Media. Davon auszugehen ist, dass sich der digitale Wandel zwar verlangsamen, aber nicht umkehren wird, wenn die Pandemie im laufenden Jahr abflaut. Entsprechend wird 2022 von den Mediaexperten bei Zenith ein weiteres Wachstum der globalen digitalen Werbeausgaben von 14 % erwartet, gefolgt von 9 % Wachstum im Jahr 2023 und 10 % im Jahr 2024. Darüber hinaus prognostiziert Zenith, dass Social Media mit einer durchschnittlichen jährlichen Wachstumsrate von 14,8 % zwischen 2021 und 2024 die am schnellsten wachsende Werbegattung sein wird. Online-Video folgt mit 14,0 % knapp dahinter. Bis 2024 werden die Social-Media-Werbeinvestitionen auf 225 Mrd. US-Dollar ansteigen und 26,5 % des gesamten Werbemarktes ausmachen. Die gesamten digitalen Werbeausgaben werden 2022 zum ersten Mal über 60 % des weltweiten Werbemarktes erreichen. Bis 2024 wird dieser Anteil sogar auf 65,1 % steigen. Als Treiber werden die neuen Werbeumfelder mit hohen Wachstumsraten wie etwa TikTok oder Twitch gesehen. Sie schaffen nicht nur neue Werbeformen, sondern erzielen insbesondere in den jungen Zielgruppen mittlerweile massentaugliche Reichweiten. Auch diese Entwicklung wird die zunehmende Asymmetrie bei den digitalen Werbemärkten stärken, wenn es der Politik nicht gelingt, der Machtkonzentration im Digitalmarkt bei den großen Plattformen entgegenzutreten und eine „praktikable und ausgewogene Datenpolitik“ zu betreiben.

## WACHSTUMSSEKTOR „MOBIL“

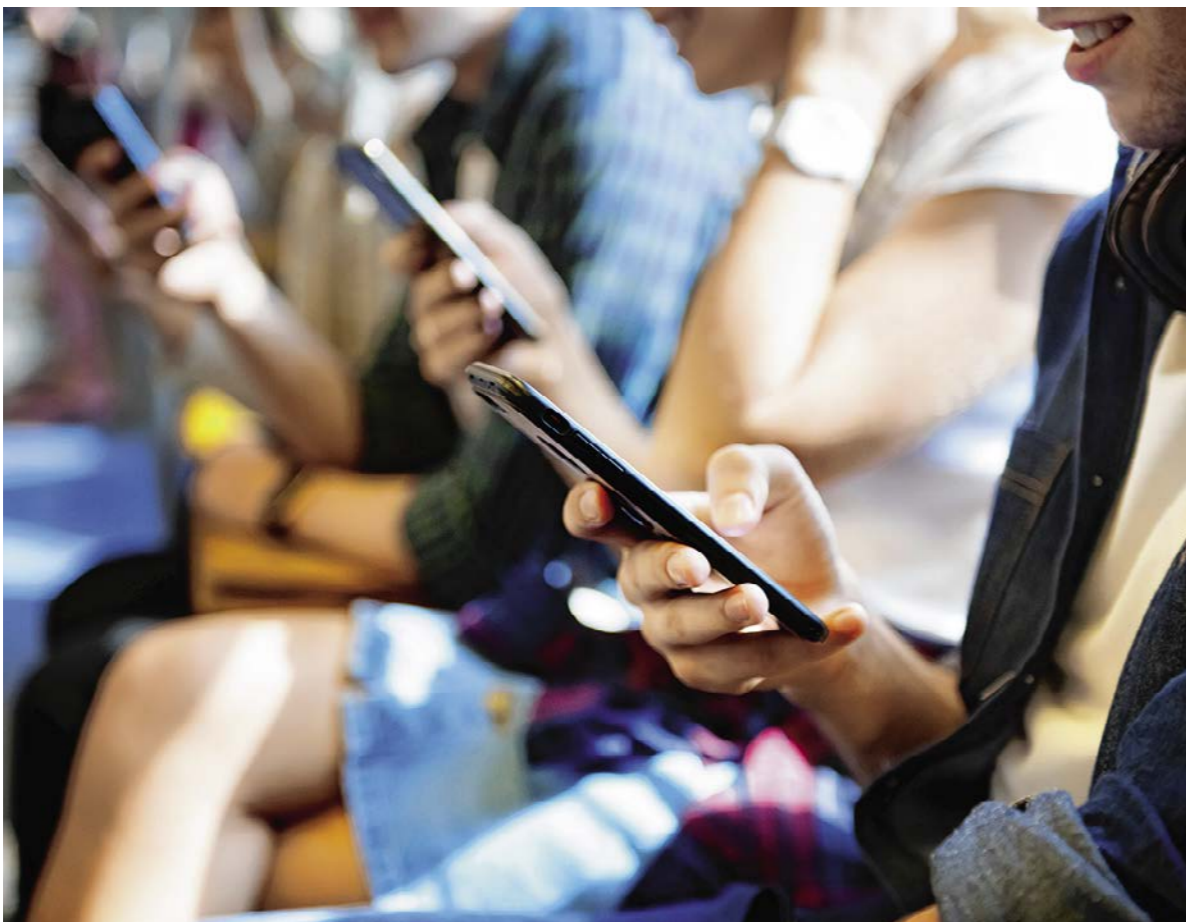
Die Verbreitung von Smartphones und anderen mobilen Endgeräten erhöht die Zahl der Kontakte zwischen Marken und Verbrauchern, indem sie den Verbrau-

chern die Möglichkeiten bietet, zu jeder Zeit und an jedem Ort der Welt Medieninhalte zu nutzen. Die rasche weltweite Ausweitung des Besitzes von Smartphones hat die Art und Weise, wie Werbekunden mit den Verbrauchern kommunizieren, verändert.

89 % der Deutschen besitzen ein smartes Telefon. Nach Angaben des Statistischen Bundesamts findet die starke Verbreitung generationenübergreifend statt: Bei den über 65-jährigen liegt der Anteil entsprechend bei 79 %. Kein anderes technisches Gerät hat unseren Alltag im 21. Jahrhundert so sehr verändert wie das Smartphone. Das Pandemie-Jahr 2020 hatte zu einem zusätzlichen Bedeutungszuwachs des Smartphones geführt. Mehr als der Hälfte der Deutschen half und hilft es auch weiterhin dabei, auch in Zeiten von Social Distancing den Kontakt zur Familie und zu Freunden zu halten und sich über die Geschehnisse rund um Covid 19 zu informieren, so eine Untersuchung von Deloitte. 51 % lesen täglich die aktuellen Nachrichten auf ihrem Smartphone.

Der Besitz von Tablet-PCs ist weit weniger verbreitet als der Besitz von Smartphones, zum einen, weil die Wahrscheinlichkeit einer gemeinsamen Nutzung in den Haushalten höher ist und zum anderen, weil die Verbraucher in einigen Märkten lieber größere Smartphones verwenden. 10 Jahre nach der Einführung des iPads nutzten sechs von zehn Bundesbürgern [58 %] zumindest hin und wieder privat oder beruflich ein Tablet, so die Bitkom noch im Januar 2020. Diese Zahl schnellte im Laufe des ersten Corona-Jahrs deutlich in die Höhe, gut 22 % mehr Tablets und Hybride wurden abgesetzt als noch 2019. Zu dem Anstieg trug nicht zuletzt bei, dass allein hunderttausende von Schülerinnen und Schülern ihren Schulunterricht virtuell am Rechner oder eben via Tablet aufgenommen haben und dafür die entsprechenden Geräte angeschafft wurden.

Genauso schnell wie der Corona-Boom am Tabletmarkt begann, endet er nach dem Auslaufen der meisten Corona-bedingten Beschränkungen des Arbeits- und Bildungssegments nun auch: Den Zahlen der Marktforschern von IDC zufolge wurden im zweiten Quartal 2021 im Wirtschaftsraum EMEA noch 11,8 Mio. Geräte ausgeliefert, 1,7 % weniger als im – aufgrund des ersten Lockdowns besonders starken – Vorjahreszeitraum. Zwar konnten damit noch immer deutlich mehr Geräte verkauft werden als vor der Pandemie, dennoch



war es das erste negative Quartal seit ihrem Beginn. Für die zweite Jahreshälfte 2021 prognostizieren die Analysten einen Rückgang der Verkäufe um knapp 11 % auf 24,3 Mio. Stück. Bis 2025 wird der Markt voraussichtlich wieder eine ähnliche Situation haben wie vor der Pandemie.

Durch die zunehmende Verbreitung von mobilen Endgeräten und niedrigen Mobilfunkpreisen ist der Anteil mobiler Internetnutzer in Deutschland in den vergangenen Jahren stetig gestiegen und belief sich im Jahr 2020 auf 80 %. Im Jahr 2015 lag der Anteil der mobilen Internetnutzer noch bei 54 %. Laut einer Umfrage zur Internetnutzung nach Endgeräten wurde im Jahr 2018 zudem erstmals häufiger das Smartphone als ein PC/Laptop zum Surfen im Internet herangezogen. Aufgrund dieses Allzeithochs vom Mobile wenden Unternehmen größere Budgets für mobile Werbung auf als je zuvor. Im Jahr 2020 beliefen sich die Umsätze mit mobiler Onlinewerbung in Deutschland laut dem German Entertainment and Media Outlook von PricewaterhouseCoopers [PwC] auf rund 4,4 Mrd. €.

Fünf Jahre zuvor hatten die Umsätze dieses Werbe-segments noch bei 1,58 Mio. € gelegen. Bis zum Jahr 2025 prognostiziert PwC einen weiteren deutlichen Umsatzanstieg auf knapp 8 Mrd. €. Dabei ist der Bereich Display das größte Umsatzsegment der mobilen Onlinewerbung.

Die Vermarktung von Apps bringt in Deutschland allerdings besondere Herausforderungen mit sich: Die Datenschutzbestimmungen zählen hier zu den strengsten auf der ganzen Welt. Und auch die Deutschen selbst bangen stets um die Sicherheit ihrer Daten. Und noch immer fehlt es an einer flächendeckenden Versorgung mit schnellem Internet [s. Seite 25 f.].

#### REGIONALE MÄRKTE

Auch wenn die digitalen Vermarktungsmodelle vielfach im Vordergrund stehen, ist Print nach wie vor im Anzeigengeschäft wie im Vertrieb der Erlösbringer. Komplizierte Preislisten, Behäbigkeit beim Vorantreiben des digitalen Werbeangebots, undurchsichtige Rabat-

te – so sieht der Anzeigenvertrieb dennoch vielerorts aus. Um das bröckelnde Anzeigengeschäft wieder auf Erfolgskurs zu bringen und mit dem rasant wachsenden Online-Marketing Schritt zu halten, setzen viele Zeitungsverlage auf neue, wertbasierte und ganzheitliche Vermarktungsstrategien, einhergehend mit einer Ausdifferenzierung und Profilschärfung der eigenen Produkte, von deren Wert es die Kunden zu überzeugen gilt. Verlage sind da lukrativ, wo sie ihr Angebot auf Basis von Kundenbedürfnissen entwickeln und den wahrgenommenen Wert in das Zentrum der Vermarktung stellen.

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

#### GOOGLE & FACEBOOK: AUCH LOKALE WETTBEWERBER

Unternehmen können mit den „Local Awareness Ads“ über Facebook schnell und einfach neue Kunden finden, die sich gerade in unmittelbarer Nähe ihres Geschäfts, ihres Lokals etc. befinden. Das Werbeformat wirbt damit, kosteneffizient bei genauer Zielgruppenauswahl und hoher Reichweite Menschen in der Umgebung des lokalen Unternehmens zu erreichen. Einzige Voraussetzung: Die Nutzer müssen in ihrem Smartphone die Standortinformationen freigegeben haben. Auch

über Google AdWords kann Werbung etwa auf bestimmte Regionen oder Geräte eingeschränkt werden. Zusätzlich existiert mit Google AdWords Express eine Variante der Werbeplattform, die einen reduzierten Funktionsumfang besitzt und sich besonders an Kleinunternehmen mit einer regionalen Zielgruppe richtet. Sie können ein vereinfachtes Formular zur Gestaltung der Anzeige verwenden und müssen keine Schlüsselwörter, sondern nur passende Kategorien festlegen. Für die Darstellung der Anzeigen fallen jeweils zunächst keine Gebühren an. Erst bei einer tatsächlichen Aktion des Nutzers – in der Regel einem Klick auf die Anzeige und dem damit einhergehenden Besuch auf einer verlinkten Webseite – wird abgerechnet. Ein Werbetreibender kann für jede Anzeige einen Höchstpreis festlegen, der für die Interaktion einer Zielperson bezahlt werden soll [maximaler CPC = Cost per-Click].

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

Inzwischen ist klar, dass Google auch selbst Ambitionen im Hinblick auf den Online-Handel hat – als Marktplatzbetreiber, der Händler und Hersteller mit Endkunden zusammenbringt. Die Plattform unter dem Namen Google Shopping Actions wird in Europa nur in Frankreich gelauncht. Der Ads-Plattform wurden in der Suchmaschine Transaktionsebenen hinzugefügt. Händler können ihre Produkte über Google Shopping übergreifend über verschiedene Google-Oberflächen hinweg anzeigen. Konsumenten können Produkte von teilnehmenden Händlern in einen Google-Warenkorb legen und mit der in ihren Google-Konten gespeicherten Zahlungsmethode auschecken. Wie bei Amazon werden auch personalisierte Empfehlungen angezeigt, die auf dem basieren, was sich der Nutzer zuvor



angesehen hat. Google verarbeitet die jeweiligen Transaktionen und sendet Bestellinformationen zur Auftragsabwicklung an den Händler. Die Preise werden dabei weiter von den Händlern definiert werden, die auch für die Logistik verantwortlich sind. Für jeden getätigten Kauf erhält der Suchmaschinenriese eine Provision, die, ausgenommen für Elektronik, geringer sein soll als bei Amazon. Mit der Shopping-Plattform hat sich Google also in direkte Konkurrenz mit Amazon und ebay begeben, aber wiederum auch zu den Verlagen, die teils eigene lokale E-Commerce-Plattformen betreiben oder mit speziellen Plattformen für ihre Kunden kooperieren. Amazon hingegen hat sich aus dem Anzeigengeschäft Google Shopping zurückgezogen. Seit Ende April hat der Marktplatz-Betreiber dort keine Ads mehr geschaltet, wie Internet World Business im Mai 2018 berichtete, und baut sein eigenes Anzeigen-Universum immer weiter aus.

Auch wenn sich insgesamt ein neues Selbstbewusstsein der Verlage rund um die lokalen Aktivitäten zeigt, sind echte Innovationen und neue Geschäftsmodelle schwer zu finden. Beim Verkauf von Rubrikanzeigen liegt der Fokus häufig auf Print, solange hier noch gegenüber den Online-Märkten ein vielfacher Umsatz erzielt werden kann. Dennoch sind es vor allem die Rubrikenportale, die online-Werbeerlöse einspielen. Der BDZV listet 463 Zeitungstitel, die jeweils bis zu acht unterschiedliche Rubrikenportale betreiben und damit die Bereiche Immobilien, Stellenmarkt, Automarkt, Partnersuche, Trauer, Glückwünsche, Reise, Flohmarkt u. a. abdecken. Wie sehr etwa Google-Jobs im lokalen Bereich weiteres Volumen abschöpfen kann, wird sich zeigen. Lokale Medienhäuser können jedenfalls ihre Stärke, nämlich die Bindung zu den Menschen in der Region, auch digital ausspielen. Auch hier hat es sich bewährt, wenn Verlage als Full-Service-Agentur auftreten und dem Kunden in Form einer allumfassenden Medienberatung immer crossmediale Komplettlösungen anbieten. Das Rubrikengeschäft ist dann nur ein Teil davon, zu dem SEO oder Social-Media-Präsenz im Rahmen der Betreuung einer kompletten Kampagne hinzukommen können. Allerdings laufen gerade lokale Internetkampagnen dann besonders gut, wenn sie durch zusätzliche Printabbildungen unterstützt werden. Moderne Zeitungshäuser müssen sich also noch stärker als Service-Dienstleister verstehen und ihren Kunden umfassende Werbedienstleistung anbieten, die online und offline eine signifikante Werbereichweite ermöglichen. Relevante Inhalte, die den Rubriken-

kunden nachhaltige Mehrfachgeschäfte statt Einzelgewinne ermöglichen, scheinen ein Schlüssel zum Erfolg zu sein.

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

Die Zukunft der digitalen Werbung und damit auch die Refinanzierbarkeit digitaler Verlagsangebote hängen wesentlich von den datenschutzrechtlichen Rahmenbedingungen ab. Im Fokus steht dabei die aktuell noch nicht in Kraft getretene ePrivacy-Verordnung der EU. Sie ist nach der ersten Datenschutzrichtlinie [Richtlinie 95/46/EG] und der ePrivacy-Richtlinie [2002/58/EG] die dritte und vermutlich letzte Maßnahme einer Initiative für verbindliche Regelungen und Vorschriften zum europäischen Datenschutz. Kurzum: Durch die geplante ePrivacy der EU sollen Privatsphäre und Datenschutz zukünftig nicht mehr an Ländergrenzen [zumindest innerhalb der EU] scheitern.

Insbesondere die drohenden Einschränkungen bei der Generierung von Metadaten und das sog. Kopplungsverbot, mit dem vermieden werden soll, dass Inhalte Nutzern nur zugänglich sind, wenn sie bestimmte, personenbezogene Daten beim Anbieter hinterlegen, bringen harte Beschränkungen für Vermarktung und Vertrieb digitaler Presseprodukte. Das Ablehnen von nicht notwendigen Cookies soll für Website-Besucher einfacher werden und sich beispielsweise über Browser-Einstellungen regeln lassen. Website-Betreiber sollen Cookies nur dann setzen dürfen, wenn Nutzer diesen auch konkret zustimmen oder es sich um „technisch notwendige Cookies“ handelt, die die ordnungsgemäße Funktionsweise einer Webseite ermöglichen [z. B. Login-Cookies]. Auch bei nicht erfolgter Zustimmung sollen Nutzer künftig alle Inhalte angezeigt bekommen. Statt Opt-out wäre also ein Double-Opt-in-Verfahren notwendig. Bisher steht noch nicht fest, wann das Gesetz zur ePrivacy der EU in Kraft treten wird und welche konkreten Vorgaben damit für die Digitalbranche verbunden sein werden.

Rechtlich zu unterscheiden sind Speicherung und Zugriff auf persönliche Daten bzw. die Verarbeitung dieser Daten durch Cookies u.a. Technologien. Hier werden Informationen auf den Geräten der Nutzenden abgelegt, angereichert und verwaltet, die bei der Verwendung eindeutiger Kennungen [UIDs] eine Identifikation oder Zuordnung zu einer natürlichen Person zulassen. Diese [Folge-]Verarbeitung der Daten unterliegt der DSGVO.

Die vorgelagerte technische Erfassung der Daten, insbesondere das Setzen und Auslesen von Cookies, unterliegt aktuell der ePrivacy-Richtlinie aus dem Jahr 2002, auch bekannt als EU Cookie-Gesetz.

#### TCF

Zwischenzeitlich wurde am 15. August 2020 ein neuer europaweiter Standard für das Einholen, Sammeln und Verwalten von Benutzerzustimmungen eingeführt, der Website-Nutzern mehr Kontrolle über ihre persönlichen Daten und mehr Transparenz bei der Verarbeitung dieser für werbliche Zwecke gibt. Der Standard, das sogenannte GDPR Transparency and Consent Framework [TCF], ist nicht neu. Es wurde 2018 vom europäischen Advertising-Branchenverband IAB Europe eingeführt. Ziel der Initiative war es, einen gemeinsamen, DSGVO- und e-Privacy-konformen Standard zur Erhebung und Verwendung von persönlichen Daten zu schaffen. Um programmatische Werbung ausspielen zu können, ohne dabei gegen die DSGVO zu verstoßen, muss die Einwilligung des Nutzers, also der Consent, über den Publisher hinweg an die anderen Marktteilnehmer korrekt weitergegeben werden. Nur so dürfen Daten im Rahmen von personalisierter Werbung erhoben, verwaltet und genutzt werden. Der Initiative haben sich diverse große und kleine Player angeschlossen, auch Google hat die neue Version des TCF implementiert.

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

#### CONSENTMANAGEMENT DURCH LOG-IN

Eine Alternative zu Cookies, wie sie heute schon von vielen Browserherstellern blockiert werden, sind Login-Daten. Die Stiftung European netID Foundation [EnID], gegründet im März 2018 von der Mediengruppe RTL, ProSiebenSat.1 und United Internet, bietet mit NetID ein Single Sign-on an, das sich zur Registrierung

und zentralen Verwaltung persönlicher Daten auf Websites nutzen lässt. Nutzer können darüber rechtskonform bestimmen, ob und in welchem Umfang sie ihre Daten für Werbung zur Verfügung stellen. Umgekehrt besteht für die Seitenbetreiber die Möglichkeit, die Daten aller Netzwerkpartner für personalisierte Werbung zu nutzen, soweit dafür eine Einwilligung vorliegt. Im Werbemarkt könnte dadurch ein Gegengewicht zur Datenübermacht von Google, Facebook und Amazon entstehen. Bislang bieten mehr als 60 Partner das NetID-Log-in auf ihren Seiten an, die meisten davon E-Commerce-Anbieter oder Publisher, darunter auch Münchner Merkur | tz, Süddeutsche Zeitung und das Oberbayerische Volksblatt. Die Gesamtzahl der bis dato registrierten Nutzer ist nicht bekannt.

Während das bisherige Single-Sign-On-Produkt nur die Einholung von Nutzerdaten und Einwilligungen zur reinen Nutzung für eine Website, etwa die Personalisierung von Inhalten ermöglicht, soll es künftig über die zwei zusätzlichen, kostenpflichtigen Consent-Produkte NetID Professional und NetID Enterprise auch möglich sein, Consent für den Datenaustausch mit anderen Publishern oder eine Cross-Device-Identifikation einzuholen, Third-Party-Tracking zu betreiben und so ein Plus an Reichweite zu generieren. Die Consent-Produkte sollen streng DSGVO-konform sein und der zweiten Fassung des Interactive Advertising Bureau [IAB] erarbeiteten Transparency and Consent Framework [TCF 2.0] entsprechen.

#### TTDSG

Für das Setzen von Cookies ist auf Bundesebene – und bis zum Inkrafttreten der ePrivacy-VO – das TTDSG [Gesetz zur Regelung des Datenschutzes und des Schutzes der Privatsphäre in der Telekommunikation und bei Telemedien] relevant, das am 28. Mai 2021 die Zustimmung des Bundesrats erhielt und seit dem 1. Dezember 2021 gilt. Die entsprechenden Regelungen im TTDSG ersetzen seitdem die datenschutzrechtlichen Regelungen des Telemediengesetzes TMG. Nachdem der EuGH in Sachen Planet 49 klare Worte zu den Anforderungen an ein echtes Opt-in für die Einwilligung in Tracking-Cookies verloren und der BGH in § 15 Abs. 3 TMG ein Einwilligungserfordernis ins deutsche Recht begründet hatte, hat sich der deutsche Gesetzgeber dazu durchgerungen, im Rahmen des TTDSG auch das Thema Cookies & Co. anzugehen, wobei vieles unklar geblieben ist.

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

## KONSEQUENZEN FÜR DIE IVW

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

TTDSG dazwischenkam, das sogar das anonyme Messverfahren nicht mehr datenschutzkonform erscheinen ließ [s.o.].

## REICHWEITENMESSUNG: WEM GEHÖRT DIE ZUKUNFT?

Aktuell gibt es in Deutschland vier große Joint Industry Committees [JIC], die die Leistungsdaten für digitale Reichweiten standardisieren. JIC meint dabei die Organisationsform, in denen sich Medienunternehmen, Vermarkter, Werbungtreibende und Mediaagenturen zusammenschließen, um partnerschaftlich die Mediaforschung für eine Gattung anzubieten. Die vier JIC in Deutschland sind:

- AGF [Arbeitsgemeinschaft Videoforschung; bis 2017 Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung],
- die agof [Arbeitsgemeinschaft Online-Forschung],
- agma [Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse],
- die IVW [Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern]

In den letzten zwei Jahren haben Diskussionen über die JIC-Struktur zugenommen. Agenturen und Brands fokussieren zunehmend auf standardisierte crossmediale Leistungsdaten und Reichweitemessungen. Es gibt im Werbemarkt eine zunehmende Fokussierung auf Bewegtbild. Dazu kommt ein hoher Druck und Bedarf nach international standardisierten Leistungsdaten im digitalen Werbemarkt. Insbesondere Google und Facebook bauen ihre Dominanz im digitalen Werbemarkt aus [Google Privacy Sandbox, TCF 2.0]. Vor diesem Hintergrund wird 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 werbungtreibende Industrie [OWM, Organisation Werbungtreibende im Markenverband] fordert eine Vereinfachung bzw. Reformen bei AGF, agof, agma, IVW und Messdienstleistern, wie die INFOnline GmbH. Gesellschafter von INFOnline sind zu gleichen Teilen die sieben großen Verbände der Werbewirtschaft, darunter der BDZV. Der Kreis der Gesellschafter setzt sich aus Vertretern der Werbung treibenden Unternehmen, Agenturen und Medien zusammen. Sie vertreten die jeweiligen Interessen ihrer Mitglieder im deutschen Online-Markt.

Zeitungen und Zeitschriften sind nur eingeschränkt auf diese Herausforderungen vorbereitet. Für die Zeitungsbranche geht es darum, die spezifischen Gattungsinteressen im Vermarktungswettbewerb aufrechtzuerhalten. Die Zielsetzung ist dabei, dass die Branche die Konzeption und Entwicklung neuer Werbewährungen und Standardisierungen aktiv mitgestaltet. Ansonsten werden Metriken zukünftig nur noch von großen nationalen oder internationalen Playern definiert. Die „GAFAs“ [Google, Apple, Facebook und Amazon] könnten dann Konventionen per Marktmacht und zum Nachteil deutscher Medien einfach durchsetzen. Eine Einflussnahme ist dann nicht mehr gegeben.

Die AGF positioniert sich derzeit sehr stark als Anbieter crossmedialer Reichweitendaten von linearem Fernsehen und Bewegtbild. Aktuelle Überlegungen beziehen auch Display-Reichweiten mit ein. Die Ad Alliance, als großer gattungsübergreifender Vermarkter, hat in Gesprächen mit Kunden und Agenturen bekräftigt, dass man die agof im Jahr 2022 verlassen möchte. Relevante agof-Mitglieder wollen der agof ebenfalls kündigen und innerhalb der AGF crossmediale Reichweitendaten vorantreiben. Die agof wäre in dem Fall kaum überlebensfähig. Ein Lösungsansatz, der momentan für die Zeitungsbranche verfolgt wird, ist der Aufbau eines „Duopols“. Dabei soll die agof in der agma aufgehen und die INFOnline als zentraler Messdienstleister erhalten bleiben. Innerhalb der agma [agof] könnten die Tageszeitungen an der Entwicklung von Konventionen und der Ausweisung von stationären und mobilen Reichweiten weiterhin aktiv beteiligt sein. In der AGF würden demnach die Konventionen für lineares und nicht-lineares Bewegtbild festgelegt und ausgewiesen. Die AGF und die agma würden sich in diesem Szenario abstimmen und die Konventionen gegenseitig anerkennen. agma [agof] und AGF würden digitale Reichweiten [stationär und mobil] jeweils getrennt für ihre Mitglieder ausweisen. Beide JICs könnten sich so auf gemeinsame Konventionen für digitale Reichweiten [stationär und mobil] unter Berücksichtigung der jeweiligen crossmedialen Ziele einigen. Die Rolle der IVW im Digitalbereich muss angepasst werden. Für den Fall, dass die AGF das zentrale JIC wird, könnte eine Mitgliedschaft der Zeitungsverlage in der AGF nur über Score Media erfolgen, da in der AGF nur Vermarkter Mitglied werden können. Die Einflussmöglichkeiten sind in diesem Fall nur minimal. Innerhalb der IVW hat sich eine Kommission gebildet, um die Zukunftsfähigkeit und künftige Rolle der IVW zu diskutieren. Die Diskussion um die IVW

hat durch die Verbindung zum Leistungsschutzrecht an Brisanz gewonnen, da nach der ursprünglichen Planung rein die IVW-Visits Grundlage für die Verteilung der Gelder durch die Verwertungsgesellschaft Corint Media sein sollten: Wer von der IVW nicht gemessen wird, könnte von daher bei der Verteilung nicht berücksichtigt werden. Die Fokussierung der AGF auf das Thema Bewegtbild liegt nicht im Interesse der Anbieter Ströer, UIM, Mobile und Burda. Mit den Anbietern, die keine Mitgliedschaft in der AGF anstreben, finden weitere Gespräche statt. Die relevanten internen Entscheidungen müssen bis Ende Q1/2022 getroffen sein, damit die Zeitungsbranche auch weiterhin handlungsfähig bleibt.

## MARKTSTRUKTUREN UND TECHNISCHE ENTWICKLUNGEN

Online-Werbung ist heute ein komplexes System von sehr unterschiedlichen Werbeformen, das hochgradig technisiert ist. Ein Beispiel ist der vollautomatisierte Handel mit Werbeflächen in Echtzeit. Gleichzeitig sind einzelne große Unternehmen wie Google oder Facebook mit erheblicher Marktbedeutung entstanden, die nach Auffassung anderer Marktteilnehmer geschlossene Systeme, sogenannte „walled gardens“, etablieren konnten. Wettbewerbslich bedeutsam ist dabei auch die Frage des Zugangs zu Daten und deren Verarbeitung: Online-Plattformen, allen voran die Social Network-Riesen Facebook und Google, beschränken die Nutzung ihrer Daten durch Werbungtreibende lediglich auf ihren eigenen Plattformen. Die spezifischen Targeting-Daten werden nur in Kombination mit ihrem eigenen Inventar vertrieben, ohne dabei direkten Zugriff auf diese Daten zu gewähren. Ihr Alleinstellungsmerkmal ist diese direkte Beziehung mit einer großen Anzahl von Nutzern. Werbungtreibende können die Performance ihrer Anzeigen auf der einen Plattform aber nicht mit der auf einer anderen Plattform vergleichen. Als Werbungtreibender ist es beinahe unmöglich, die riesige Anzahl an Plattformen zu beherrschen und verschiedenste Erfolgsmetriken in Einklang zu bringen. Die geschlossenen Plattformen bieten den Werbungtreibenden allerdings auch ganz konkrete Vorteile, indem sie eine genauere Prognose und Optimierung der verfügbaren Daten möglich machen. Niemand hat ein besseres Verständnis für die Absichten von Werbekunden als die großen Social Media-Plattformen. Dieses spezifische Verständnis über die Vorlieben und Abneigungen der Nutzer führt zu ansprechenderen Newsfeeds und relevanteren Anzeigen – wenngleich immer nur innerhalb des einen „Gartens“.



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

I.

Einige Tech-Firmen vor allem aus USA, die gerne als GAFA abgekürzt werden [Google, Apple, Facebook, Amazon], sind allmächtige Weltkonzerne, die eine unermessliche finanzielle, technologische, gesellschaftliche und publizistische Macht haben und die in allen Bereichen ihrer umfassenden Geschäftsfelder die Konditionen diktieren. Es handelt sich um Supermonopole in einer neuen Dimension.

Weltweit hat sich daher die Erkenntnis durchgesetzt, dass diese Auswüchse nur durch eine Regulierung der sog. GAFA begrenzt werden können. Selbst in den USA, dem Heimatland dieser Tech-Companies, wird inzwischen „Jagd auf die Monopolisten“ gemacht, wie die Süddeutsche Zeitung am 7. Oktober 2020 titelte. An diesem Tag lieferte ein US-Kongressausschuss mit dem „GAFA“-Report 450 Seiten Vorwürfe gegen die „Big Four“. Das Fazit der Abgeordneten war deutlich: Die Konzerne mit einem Marktwert von zusammen mehr als fünf Billionen US-Dollar sollten nicht in Bereichen Geschäfte machen, die sie gleichzeitig auch selbst kontrollieren. Ihr Handlungsspielraum müsse drastisch eingeschränkt werden. Keine drei Wochen später hat das US-Justizministerium Google als Monopolisten kartellrechtlich verklagt. 10 US-Bundesstaaten haben sich dem im Dezember 2020 angeschlossen und ihrerseits Klage gegen Google eingereicht.

Auch in Deutschland und in der ganzen EU hat der Kampf gegen die Allmacht der Tech-Giganten begonnen. Die EU-Copyright-Reform, mit der ein neues, europäische Leistungsschutzrecht für Presseverlage etabliert wurde, ist dabei ein erster, großer Meilenstein auf

dem Weg zu einem gleichen Spielfeld für alle Player im Internet [s. Seiten 64 f.]. Aber auch mit anderen Regulierungsinstrumenten wird dieses Ziel national und europaweit in Angriff genommen.

## DIE KARTELLBEHÖRDEN GREIFEN EIN

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

Erhöhung von Marktzutrittsschranken durch die Verarbeitung wettbewerbsrelevanter Daten.

Bereits im Dezember 2020 wurde ein Missbrauchsverfahren gegen Facebook eingeleitet, um die Verknüpfung von Oculus Virtual-Reality-Produkten mit dem sozialen Netzwerk und der Facebook-Plattform zu überprüfen. Die Nutzung der neuen Oculus-Brillen soll künftig nur unter der Voraussetzung möglich sein, dass man auch ein Facebook-Konto hat. Facebook ist mit seinem sozialen Netzwerk marktbeherrschend in Deutschland und auch in dem noch jungen, größer werdenden VR-Markt bereits ein bedeutender Player. Untersucht wird, ob und inwieweit die Kopplung den Wettbewerb in den beiden Bereichen beeinträchtigt. Durch das Inkrafttreten des neuen Wettbewerbsrechts konnte die Kartellbehörde ihr Verfahren ausweiten und prüft nun ebenfalls, ob Facebook unter die neuen Regelungen für Unternehmen mit überragender marktübergreifender Bedeutung für den Wettbewerb [§ 19a GWB] fällt und die Verknüpfung der Dienste hieran zu messen ist. Anfang 2019 hatte die Behörde Facebook schon in einem anderen Missbrauchsverfahren weitreichende Beschränkungen bei der Verarbeitung von Nutzerdaten auferlegt. Die umfassende Nutzung und die Sammlung der Nutzerdaten aus verschiedenen Quellen wurden untersagt [siehe Pressemitteilung vom 7. Februar 2019]. Gegen den Beschluss des Bundeskartellamtes hatte Facebook zunächst beim Oberlandesgericht Düsseldorf [OLG] erfolgreich einen Eilantrag eingelegt, so dass die Entscheidung nicht vollzogen werden konnte. Im Juni 2020 hat dann allerdings der Bundesgerichtshof die Entscheidung des OLG aufgehoben und die Entscheidung des Bundeskartellamtes bestätigt.

Gegen Amazon leitete die Kartellbehörde als zweites Verfahren nach dem neuen Wettbewerbsrecht am 18. Mai 2021 ein Verfahren ein. Auch hier nutzt die Behörde den neuen Spielraum der Missbrauchsaufsicht und prüft, ob Amazon eine überragende marktübergreifende Bedeutung für den Wettbewerb zukommt. Charakteristisch dafür ist insbesondere ein sich über verschiedene Märkte erstreckendes Ökosystem – eine schwer angreifbare wirtschaftliche Machtstellung. Mit seinen Online-Marktplätzen und vielen weiteren – insbesondere digitalen – Angeboten kommt dies für Amazon in Betracht. Im Rahmen der Ermittlungen begann im Herbst 2021 eine Online-Befragung von mehr als 400 repräsentativ ausgewählten Dritthändlern, die auf amazon.de Waren in den Produktkategorien „Fashion und

Accessoires“, „Elektronik und Computer“ sowie „Spielzeug und Babywaren“ anbieten. Die Händlerbefragung sollte insbesondere Informationen zur Marktstellung des Amazon-Marktplatzes und seiner Bedeutung für den Zugang zu den Einzelhandelsmärkten liefern. Zwei weitere Kartellverfahren laufen in Deutschland gegen Amazon nach den schon vor der jüngsten Gesetzesänderung geltenden kartellrechtlichen Missbrauchsvorschriften. In einem Verfahren untersucht das Bundeskartellamt, inwieweit Amazon durch Preiskontrollmechanismen bzw. Algorithmen Einfluss auf die Preissetzung der auf dem Amazon-Marktplatz tätigen Händler nimmt. In einem zweiten Verfahren prüft das Bundeskartellamt, inwieweit Vereinbarungen zwischen Amazon und Markenherstellern, u.a. Apple, die Dritthändler vom Verkauf von Markenprodukten auf dem Amazon Marktplatz ausschließen, einen Verstoß gegen Wettbewerbsregeln darstellen.

Auch Google haben die deutschen Behörden im Visier. Im Januar 2022 entschied das Bundeskartellamt zuletzt, dass dessen Mutterkonzern Alphabet aufgrund seiner überragenden marktübergreifenden Bedeutung der erweiterten Missbrauchsaufsicht durch die Kartellbehörde unterfällt. Die Entscheidung des Bundeskartellamtes ist entsprechend den gesetzlichen Vorgaben auf fünf Jahre befristet. Innerhalb dieses Zeitraumes unterliegt Google in Deutschland der besonderen Missbrauchsaufsicht durch das Bundeskartellamt nach § 19a Abs. 2 GWB. Google hat erklärt, gegen den Beschluss kein Rechtsmittel einzulegen und die Normadressatenstellung im Sinne von §19a Abs. 1 GWB nicht zu bestreiten. Google erklärt damit allerdings ausdrücklich nicht, dass es zwingend mit allen vom Amt in der Entscheidung getroffenen tatsächlichen Feststellungen und den daraus gezogenen Schlussfolgerungen einverstanden ist. Mit über 80 % Marktanteil hat Google in Deutschland eine beherrschende Stellung auf dem Markt für allgemeine Suchdienste und ist der wesentliche Anbieter für suchgebundene Werbung. Konkret prüft das Bundeskartellamt die Konditionen Googles zur Datenverarbeitung. Aufgrund des etablierten Zugangs zu wettbewerbsrelevanten Daten kommt hier ein strategischer Vorteil zum Tragen. Die große Nutzerbasis Googles, die weite Verbreitung seiner Werbendienste und die Vielzahl der Daten, die Google über Nutzerdienste- und teilweise auch geräteübergreifend – erheben kann, ermöglichen Google nicht nur die Vermarktung zielgerichteter Werbung, sondern auch die stetige Fortentwicklung seiner Dienste. Ebenfalls

seit dem Sommer 2021 prüft das Bundeskartellamt die Konditionen der Vertriebsplattform Google News Showcase. Der Präsident des Bundeskartellamts, Andreas Mundt, machte dabei im Januar 2022 deutlich, dass die Bedingungen für eine Teilnahme die Geltendmachung des allgemeinen Leistungsschutzrechtes der Presseverleger nicht behindern dürfe. Der Zugang zu Google News Showcase erfolge allein nach sachlichen Kriterien.

#### NEUE WÄCHTER: DIE LANDESMEDIENANSTALTEN

In Deutschland wird die kartellrechtliche Plattformregulierung durch eine medienrechtliche Regulierung flankiert und verstärkt. Denn der neue Medienstaatsvertrag, der im November 2020 in Kraft trat, bezieht erstmals Telemedien in die Regulierung ein. Zentrale Elemente sind dabei das Transparenzgebot und das Diskriminierungsverbot für Medienintermediäre. Diese neuen Verbotstatbestände sind sehr wichtig, denn erstmals werden so auch auf diesem Wege digitale Presseangebote vor Behinderung und Diskriminierung durch marktmächtige Internetplattformen geschützt.

Bereits kurz nach dem Inkrafttreten des Medienstaatsvertrags hat die Medienanstalt Hamburg/Schleswig-Holstein ein Verfahren gegen Google eingeleitet. Es ging um die Kooperation zwischen dem BMG und Google zu dem Gesundheitsportal gesund.bund.de. Die Medienanstalt hat dabei geprüft, ob durch die prominente Darstellung des Portals bei einer Google-Suche andere journalistisch-redaktionelle Angebote aus dem Themenbereich Gesundheit diskriminiert werden – und kam dabei im Mai 2021 zu einer klaren Entscheidung: Durch die Kooperation habe eine „unbillige Behinderung anderer Anbieter journalistisch-redaktioneller Inhalte stattgefunden“. Auf eine Untersagungsverfügung verzichtete die Landesmedienanstalt nur deshalb, weil die Kooperation inzwischen beendet worden war. Und im parallelen wettbewerbsrechtlichen Verfahren ist Google eingeknickt; seine Berufung gegen das Urteil des LG München, das die Kooperation als wettbewerbswidrig eingestuft hatte, zog Google jedenfalls zurück. Geklagt hatte die Burda-Tochter netdoktor.de.

Ende November 2021 qualifizierte die Kommission für Zulassung und Aufsicht der Landesmedienanstalten [ZAK] Google News Showcase als Medienplattform und Benutzeroberfläche. Diese Entscheidung verpflichtet Google zur Sicherstellung der Bestimmungen

des Medienstaatsvertrags. Google hat also nun einen diskriminierungsfreien Zugang für Inhabitanten zu gewährleisten und die Grundsätze für die Auswahl und Präsentation von Angeboten und Inhalten transparent zu machen. Damit werden das medienstaatsvertragliche Diskriminierungsverbot und das Transparenzgebot auf diese Plattform ausgedehnt.

#### AUCH AMAZON WIRD GEPRÜFT

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.

#### EUROPA SETZT SICH ZUR WEHR – DSA, DMA UND EUG

Auch allgemein will die EU große Plattformen an die Kette legen. „Das Internet kann kein Wilder Westen bleiben“, rief EU-Binnenmarktkommissar Breton kürzlich dem CEO von Google, Sundar Pichai, zu. Mit zwei grundlegenden Legislativakten, dem Digital Services

Act [DSA] und dem Digital Markets Act [DMA], soll die Grundlage für einen neuen, zeitgemäßen Rechtsrahmen im Netz geschaffen werden. Der DMA soll für die Mega-Plattformen und ihre Wettbewerber endlich ein Level Playing Field schaffen, der DSA im Kern die Verbreitung illegaler Inhalte im Netz verhindern. Beide Entwürfe werden derzeit von den EU-Organen unter der Ratspräsidentschaft Frankreichs im Trilog beraten.

Der Entwurf des DMA geht aus Sicht der Verlegerverbände nicht weit genug, im Gegenteil: Er könnte die Standards, die mit dem novellierten Kartellrecht und dem neuen Medienstaatsvertrag in Deutschland mühsam geschaffen wurden [s.o. Seite 54, 56], wieder zurückdrehen. Damit droht eher ein Plattformschutzgesetz. Der EU-Ministerrat hat in seinem Beschluss vom 25. November 2021 auch kaum Verbesserungen am DMA-Entwurf vorgenommen. Insbesondere die Verpflichtung, faire und diskriminierungsfreie Zugangsbedingungen bereit zu stellen, soll weiterhin nur auf App Stores Anwendung finden. Die Ausweitung des Anwendungsbereichs auf Suchmaschinen und soziale Netzwerke wurde im Ergebnis abgelehnt. Verschiedene Mitgliedstaaten haben sich im Rat allerdings dafür ausgesprochen. Dänemark, Italien, Portugal, Spanien, Deutschland und Österreich haben diesbezüglich schriftliche Statements abgegeben, sodass hier im Trilogverfahren noch eine Chance besteht.

Beim DSA fordern die Verlegerverbände eine Schutzklausel für Medieninhalte auf sehr großen Online-Plattformen, die bislang aber im EU-Parlament überwiegend nicht unterstützt wird. Hintergrund dieser Forderung ist die Befürchtung, dass bei der Löschung illegaler Inhalte auch völlig legale Presseartikel gelöscht werden könnten. Damit würden die Mega-Plattformen zu Zensoren von digitalem Presse-Content. „Die Grenzen der Presse- und Meinungsfreiheit, aber auch der Informationsfreiheit der Leser, sind die allgemeinen Gesetze und nicht engeren allgemeinen Geschäftsbedingungen digitaler Großkonzerne“, kritisierten die deutschen Verlegerverbände Anfang 2022.

Unterdessen bestätigte das EU-Gericht, Unterinstanz des Europäischen Gerichtshofs, im November 2021 die Rechtmäßigkeit einer Milliarden-Strafe gegen Googles Shopping-Portal. Die Europäische Kommission hatte den Konzern im Jahr 2017 im Rahmen eines europäischen Wettbewerbsverfahrens zu einer Strafzahlung von 2,4 Mrd. € verurteilt, weil der Konzern seinen ei-

genen Shopping-Vergleichsdienst gegenüber konkurrierenden Diensten bevorzugt hat. Insgesamt stehen Strafzahlungen in Höhe von rd. 8 Mrd. € an. Die Richter in Luxemburg bekräftigten nun, „dass Google vom Wettbewerb in der Sache abgewichen ist, indem es seinen eigenen Shopping-Vergleichsdienst auf seinen allgemeinen Ergebnisseiten durch eine günstigere Darstellung und Positionierung begünstigt hat, während es die Ergebnisse konkurrierender Vergleichsdienste auf diesen Seiten mit Hilfe von Ranking-Algorithmen zurückgestuft hat“.

Unser Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsverleger [BDZV] und der Verband Deutscher Zeitschriftenverleger [VDZ] bezeichneten die Entscheidung als „historisches Urteil“ und als einen „Meilenstein für den freien Wettbewerb, die Innovationskraft Europas und den Schutz von digitalen Inhabitanten“. Damit werde erstmals auch gerichtlich auf europäischer Ebene anerkannt, dass Google seine Marktmacht im Internet missbrauche, heißt es in einer gemeinsamen Erklärung. Die EU-Kommission kann das Urteil als Blaupause nutzen, um ähnlich gelagerte Fälle gegen Google und andere Tech-Konzerne voranzutreiben. Google etwa drohen jetzt Verfahren zu den Suchergebnissen für Restaurants, Hotels, Flüge und Ferienwohnungen.





## II.

# Presseförderung: Eine Investition in die Demokratie

Eine freie Presse ist für eine Demokratie systemrelevant. Sie ist ein verfassungsrechtliches Institut. Um ihre Vielfalt und Qualität zu sichern, kann daher eine Förderung notwendig werden. In anderen europäischen Ländern, etwa Frankreich, Italien, Österreich oder der Schweiz, ist eine Presseförderung seit langem selbstverständlich. Auch in Deutschland hat sich die Politik in den letzten Jahren mit verschiedenen Fördermodellen befasst, ohne dabei jedoch zu einem tragfähigen Ergebnis zu kommen. Nun richten sich die Erwartungen der Presseverlage auf die neue Bundesregierung, die sich in ihrem Koalitionsvertrag ebenfalls für eine Unterstützung ausspricht.

## ZUSTELLFÖRDERUNG ALS INFRASTRUKTURFÖRDERUNG

Bereits die letzte Große Koalition [2017-2021] sah in ihrem Koalitionsvertrag eine Förderung in Gestalt einer Kostenentlastung bei der Zeitungszustellung vor. Zur Sicherung der bundesweiten Versorgung mit Presseerzeugnissen für alle Haushalte sollte bei Minijobs von Zeitungszustellern der Beitrag zur Rentenversicherung, den die Verlage zu tragen haben, befristet für die Dauer von fünf Jahren von 15 % auf 5 % abgesenkt werden.

Dieser Ansatz war im Prinzip sinnvoll, denn in Deutschland lesen knapp 40 Mio. Menschen regelmäßig eine gedruckte Zeitung, und jedes Exemplar muss am frühen Morgen pünktlich und zuverlässig im Briefkasten der Abonnenten liegen. Vor allem in einem Flächen-

staat wie Bayern ist dies eine gewaltige logistische Herausforderung. Allein in Bayern sind dafür ca. 18.000 Zusteller unterwegs, etwa zwei Drittel davon als Minijobber [s. Seite 10]. Die Kosten der Verlage für die Aufrechterhaltung dieses aufwändigen Logistiksystems sind jedoch in den vergangenen Jahren förmlich explodiert, sodass eine flächendeckende Versorgung nicht mehr gewährleistet erscheint [dazu VBZV-Jahresbericht 2020, Seite 59].

Die Große Koalition verwarf indes ihren Plan einer befristeten Kostensenkung bei den Minijobbern. Vielmehr schlug das federführende Bundesministerium [BMAS] im November 2019 eine Zustellförderung für Abonnementzeitungen und Anzeigenblätter in Höhe von jährlich 100 Mio. Euro vor. Auch diese Förderung sollte, nun als Unterstützung der Verlage bei ihrer digitalen Transformation, zunächst auf 5 Jahre befristet sein. In den finalen Beratungen zum Haushaltsgesetz 2020 wurde diese Summe jedoch auf 40 Mio. € reduziert. Das hätte für die Tageszeitungsverlage einen Zuschuss von unter einem Cent pro Exemplar ergeben.

## VON DER INFRASTRUKTURFÖRDERUNG ZUR DIGITALFÖRDERUNG

Selbst dieser Vorschlag einer stark reduzierten Zustellförderung wurde vom Deutschen Bundestag abgelehnt. Stattdessen richtete er im Juli 2020 einen neuen Haushaltstitel in Höhe von 220 Mio. Euro als Zuschuss für zukünftige Investitionen der Verlage in die

Digitalisierung ein. Mit der Umsetzung dieses Haushaltstitels wurde das Bundeswirtschaftsministerium beauftragt.

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

Für die neue Digitalförderung stellte das Bundeswirtschaftsministerium [BMWi] im Oktober 2020 ein Konzept vor. Danach stand für das Jahr 2021 eine Förder-summe von 180 Mio. Euro bereit, im Jahr 2022 von weiteren 20 Mio. Euro. Die bereits für das Jahr 2020 vorgesehenen 20 Mio. sollten nicht verfallen und gg-fs. später abgerufen werden können. Die Verteilung auf die einzelnen Teilbranchen orientierte sich an den Auflagen und den Zustellkosten. Das ergab eine Quote von 59 % für Zeitungen, 30 % für Anzeigenblätter und 11 % für Zeitschriften. Den Zeitungsverlagen stünden demnach insgesamt knapp 130 der 220 Mio. Euro zu.

Im Frühjahr 2021 entwarf das BMWi in Abstimmung mit den zuständigen Stellen eine Förderrichtlinie. Danach hätten Förderanträge ab Mai/Juni 2021 gestellt werden können. Eine Antragstellung wäre nur binnen drei Monaten ab Veröffentlichung der Förderrichtlinie zulässig gewesen. Sechs Monate nach der Bewilligung hätte das Projekt realisiert worden sein müssen. Gefördert würde dabei nur ein Anteil der Projektkosten von maximal 45 %. Das BMWi nannte zahlreiche Positiv- und Negativbeispiele für Fördergegenstände. Ausgeschlossen war vor allem die Leistungserbringung durch eigene oder verbundene IT-Töchter. Mit der Administration wurde das Bundesamt für Wirtschaft und Ausfuhrkontrolle [BAFA] beauftragt.

Die Verbandsghremien, auch unser Vorstand, haben sich mit der geplanten Förderrichtlinie intensiv befasst. Bemängelt wurden dabei insbesondere die mangelnde Praktikabilität, sowohl hinsichtlich der Definition förderfähiger Projekte, als auch hinsichtlich der Fristen, die als viel zu kurz angesehen wurden. Diese

Bedenken wurden dem Bundeswirtschaftsminister mit Schreiben vom 15. März 2021 auch mitgeteilt.

Auf die Einwände der Branche kam es jedoch nicht mehr an, denn auch die geplante Digitalförderung scheiterte im Ergebnis kläglich. Sie hielt in ihrer konkreten Ausgestaltung einer rechtlichen Überprüfung nicht stand. Das Bundesfinanzministerium beantragte deshalb im April 2021, den Fördertitel in eine Corona-Soforthilfe umzuwidmen, um die Verlage auf diesem Weg kostenmäßig zu entlasten. Der Antrag wurde jedoch bereits von den Obleuten im Haushaltsausschuss des Bundestags zurückgewiesen.

#### DER KOALITIONSVERTRAG DER „AMPEL“

Nach einer gescheiterten Zustellförderung und einer gescheiterten Digitalförderung der Großen Koalition konzentrieren sich die Bemühungen der Verlegerverbände nun auf die Aussage der neuen Bundesregierung, jedenfalls die Infrastruktur der Zeitungszustellung sichern zu wollen. 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 stehen die Verlegerverbände bereits in einem intensiven Dialog mit der Politik. Der Präsident unseres Bundesverbands BDZV, Dr. Mathias Döpfner, zeigte sich bereits in seinem Neujahrsgruß zuversichtlich: „Nach ersten Gesprächen, die ich hierzu mit Vertretern der neuen Regierung geführt habe, bin ich optimistischer denn je.“

In diesem Kontext spielt auch die angekündigte Anhebung des Mindestlohns auf 12 € eine Rolle, die sich unmittelbar auf die Minijobs auswirken soll. Dazu heißt es im Koalitionsvertrag:

*„Künftig orientiert sich die Minijob-Grenze an einer Wochenarbeitszeit von 10 Stunden zu Mindestlohnbedingungen. Sie wird dementsprechend mit Anhebung des Mindestlohns auf 520 Euro erhöht.“*

Die geplante Anhebung der Grenze für Minijobs begrüßen die Verlegerverbände ausdrücklich. Für die Zeitungsbranche ist jedoch eine weitere Erhöhung erforderlich. Angesichts der in der Zustellung üblichen

6-Tage-Woche wäre eine Erhöhung auf 600 € notwendig. Hier werden sich die Verlegerverbände für eine branchengerechte Lösung einsetzen.

In dem Referentenentwurf des Bundesministeriums für Arbeit und Soziales vom 01.02.2022 war zudem eine Verschärfung und Ausweitung der Dokumentationspflichten bei Minijobs vorgesehen. Die Pflicht zur Arbeitszeitaufzeichnung sollte dahingehend modifiziert werden, dass der Beginn der täglichen Arbeitszeit jeweils unmittelbar bei Arbeitsaufnahme elektronisch und manipulationssicher aufgezeichnet und gespeichert werden muss. Ähnliches sollte für Dauer und Ende der täglichen Arbeitszeit gelten; hier war eine elektronische Mitteilung und Speicherung jeweils noch am Tag der Arbeitsleistung vorgesehen. Nach heftiger Kritik, u. a. von der Vereinigung der bayerischen Wirtschaft (vbw), der auch unser Verband angehört, wurden diese Verschärfungen von der Bundesregierung jedoch fallen gelassen und sind in dem aktuellen Gesetzesentwurf nicht mehr enthalten.

Wann genau der gesetzliche Mindestlohn auf 12 € angehoben werden soll, steht noch nicht fest. Der Referentenentwurf eines Mindestlohn-Erhöpfungsgesetzes [MiLoEG], den Bundesarbeitsminister Hubertus Heil [SPD] Ende Januar im Bundeskabinett verteilte, sieht die Anhebung zum 1. Oktober 2022 vor. Die Verdienstobergrenze für Minijobs soll gleichzeitig angepasst werden.

Derzeit beträgt der Mindestlohn noch 9,82 €. Zum 1. Juli 2022 steigt er nach geltendem Recht auf 10,45 €. Die Anhebung auf 12 € drei Monate danach entspricht einer Steigerung um 15 %. Für die Arbeitgeber rechnet der Bundesarbeitsminister allein für das verbleibende Quartal 2022 mit höheren Lohnkosten von rund 1,63 Mrd. €.

Die deutschen Arbeitgeberverbände, allen voran der Spitzenverband BDA, kritisieren die geplante Anhebung des Mindestlohns durch den Gesetzgeber als Eingriff in die verfassungsrechtlich geschützte Tarifautonomie. Arbeitgeberpräsident Rainer Dulger kritisierte im Januar 2022 das Vorhaben als Verstoß gegen das Versprechen, „dass die Mindestlohnkommission der Wächter des Mindestlohns ist und nicht die Politik“. Deshalb prüft die BDA derzeit die Erfolgsaussichten einer Klage gegen gesetzlich verordnete „Staatslöhne“ und hat dazu ein umfangreiches Rechtsgutachten in

Auftrag gegeben. Denn an sich wird die Höhe des Mindestlohns von der Mindestlohnkommission ermittelt, die sich paritätisch aus Vertretern der Arbeitgeber und der Gewerkschaften zusammensetzt.

#### PRESSEKONSUM DARF NICHT BESTEUERT WERDEN

Auch eine weitere Senkung der Mehrwertsteuer auf Presseprodukte könnte aktiv zum Erhalt der in Bayern einmaligen Pressevielfalt beitragen.

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

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

# Mehr als Lousy Pennies – das neue Leistungsschutzrecht für Presseverleger

Mit dem „Gesetz zur Anpassung des Urheberrechts an die Erfordernisse des digitalen Binnenmarktes“ vom 31. Mai 2021 [BGBl. I S. 1204 ff.] trat in Deutschland ein reformiertes Urheberrecht in Kraft. Es setzte fristgerecht die „Richtlinie [EU] 2019/790 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 17. April 2019 über das Urheberrecht und die verwandten Schutzrechte im digitalen Binnenmarkt und zur Änderung der Richtlinien 96/9/EG und 2001/29/EG“ [Abl. L 130/92] um [dazu ausführlich VBZV-Jahresbericht 2020, S. 61 ff.] Kernstück der Reform ist aus unserer branchenspezifischen Sicht das neue Leistungsschutzrecht für Presseverlage.

## INHALT UND UMFANG

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

§ 87g Abs. 2 UrhG definiert die Schranken des Leistungsschutzrechts. Nicht geschützt sind danach die in

einer Presseveröffentlichung enthaltenen Tatsachen, die private oder nichtkommerzielle Nutzung von Presseveröffentlichungen durch einzelne Nutzer, die Verlinkung [Hyperlinks] sowie die Nutzung „einzelner Wörter oder sehr kurzer Auszüge aus einer Presseveröffentlichung“. Diese Ausnahme ist nach Erwägungsgrund 58 der EU-Richtlinie eng auszulegen.

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

## DURCHSETZUNG UND MONETARISIERUNG

Mit dem Inkrafttreten des deutschen Umsetzungsgesetzes im Juni 2021 waren die Weichen für die Durchsetzung des neuen Leistungsschutzrechts gestellt. 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 mehr als 300 Sendeunternehmen und Presseverlegern wahrnimmt, hat bereits damit begonnen, das neue Leistungsschutzrecht gegenüber den großen Plattformen durchzusetzen. Nach Google hat Corint im Dezember 2021 auch Facebook

einen Lizenzvertrag vorgelegt. Für das Jahr 2022 macht Corint damit bei Google 420 Mio. € an Lizenzgebühren geltend, bei Facebook 190 Mio. €. Ein Vertreter von Corint, Oliver Schmidt, hat in einem sehr beachtlichen Gastbeitrag im Fachmagazin Horizont Anfang 2022 klargestellt und begründet, dass diese Forderungen eher als gemäßigt anzusehen sind.

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

Die bilateral von Verlagen getroffenen Vereinbarungen, insbesondere zu dem Nachrichtenangebot News Showcase von Google, stehen derzeit auch unter direkter Beobachtung der Kartellbehörden. „Die Bedingungen für eine Teilnahme an Google News Showcase sollen die Geltendmachung des allgemeinen Leistungsschutzrechtes der Presseverleger nicht behindern“, sagte der Präsident des Bundeskartellamts, Andreas Mundt, am 12. Januar 2022. „Parallel zu dem Verfahren zum Google News Showcase behalten wir die Verhandlungen zur Vergütung des Leistungsschutzrechts genau im Blick.“

Eine im Januar 2021 in Kraft getretene neue Vorschrift [§ 19a GWB] erlaubt dem Bundeskartellamt ein früheres und effektiveres Eingreifen, insbesondere gegen Verhaltensweisen großer Digitalkonzerne. Es kann in einem zweistufigen Vorgehen Unternehmen, die eine überragende marktübergreifende Bedeutung für den Wettbewerb haben, wettbewerbsgefährdende Praktiken untersagen. Anfang Januar 2022 hatte das Bundeskartellamt entschieden, dass die Alphabet Inc., Mountain View, USA und damit auch das Tochterunternehmen Google dieser erweiterten Missbrauchsaufsicht durch die Kartellbehörde unterfällt [s. Seiten 54 ff.].

Andere Plattformen haben hingegen nach dem Inkrafttreten des neuen Leistungsschutzrechts bereits Lizenzverträge mit Verwertungsgesellschaften abgeschlossen. Die mehrheitlich zu Axel Springer gehörende News-App Upday etwa erneuerte im Juni 2021 eine entsprechende Lizenzvereinbarung mit der Corint Media.



# Internetportale der öffentlichen Hand – steuerfinanzierte Konkurrenz

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

## BGH-URTEIL GEGEN DIE STADT CRAILSHEIM

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

gemeindlichen Bereich [Belange aus dem eigenen Zuständigkeitsbereich der Gemeinde, eigene Projekte und Vorhaben, kommunale Öffentlichkeitsarbeit] und die Informationen über punktuelle Ereignisse, um ggf. ein Informationsdefizit auszugleichen [LG Stuttgart vom 27. 1. 2016 [Az. 4 U 167/15]].

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

Für die konkrete Beurteilung kommunaler Publikationen seien deren Art und Inhalt sowie eine wertende Gesamtbetrachtung maßgeblich. Danach müssten staatliche Publikationen eindeutig – auch hinsichtlich Illustration und Layout – als solche erkennbar sein und sich auf Sachinformationen beschränken. Inhaltlich auf jeden Fall zulässig sind die Veröffentlichung amtlicher Mitteilungen sowie die Unterrichtung über Vorhaben der Kommunalverwaltung und des Gemeinderats. Bei der erforderlichen wertenden Gesamtbetrachtung

ist entscheidend, ob der Gesamtcharakter des Pressezeugnisses geeignet ist, die Institutsgarantie aus Art. 5 Abs. 1 Satz 2 GG zu gefährden. Je stärker die kommunale Publikation den Bereich der ohne weiteres zulässigen Berichterstattung überschreitet und bei den angesprochenen Verkehrskreisen – auch optisch – als funktionales Äquivalent zu einer privaten Zeitung wirkt, desto eher ist das Gebot der Staatsferne der Presse verletzt. Das „Stadtblatt“ der Beklagten gehe mit seinen redaktionellen Beiträgen über ein danach zulässiges staatliches Informationshandeln hinaus. Die Publikation weise nicht nur ein presseähnliches Layout auf, eine Vielzahl von Artikeln überschreite auch den gemeindlichen Zuständigkeitsbereich, sei es in sachlicher oder in örtlicher Hinsicht.

## MUENCHEN.DE

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

Der Internetauftritt www.muenchen.de ist das im Jahr 2004 in der heute abrufbaren Form aufgeschaltete offizielle Stadtportal für die Landeshauptstadt München. Er ist mit bis zu 2,9 Mio. Besuchen und 12 Mio. Seitenaufrufen im Monat nach der Selbstpräsentation das mit Abstand meistbesuchte Münchner Serviceportal und gleichzeitig eines der erfolgreichsten deutschen Stadtportale. Das Portal umfasst mehr als 173.000 einzelne Seiten. Es wurde in den letzten Jahren völlig ungeniert zu einem umfassenden Nachrichtenportal entwickelt, das im modernen Web-Design alle Themen der Münchner Zeitungen besetzt – von kommunalen Nachrichten über Veranstaltungen, Restaurants, Shopping, Wirtschaft, Jobs und Boulevard. Das Team von muenchen.de hat nach eigenen Angaben 30 Mitarbeiter – eine stolze personelle Ausstattung, von der viele Lokalredaktionen nur träumen können.

Die u.a. auf das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb spezialisierte 33. Zivilkammer des Landgerichts München I hat am 17. November 2020 der Klage der drei Münchner Zeitungshäuser gegen das Stadtportal

der Landeshauptstadt München stattgegeben [33 O 16274/19]. Die Richter haben entschieden, dass das konkret streitbefangene Angebot von „muenchen.de“ gegen das „aus Art. 5 Abs.1 S 2 GG folgende Gebot der Staatsferne der Presse verstößt und deshalb als wettbewerbswidrig zu unterlassen ist. „Auch ein Internetangebot wie das kommunal verantwortete Portal muenchen.de kann ein funktionales Äquivalent zu einem privaten – digitalen – Nachrichtenmedium werden und damit pressesubstituierenden Charakter aufweisen“, entschied das LG München I. Die Tatsache, dass muenchen.de als kommunales Nachrichtenportal den örtlichen Verlagen durch eine umfassende Berichterstattung zu allen erdenklichen Themen und mit überbordender Verbreitung kommerzieller Online-Werbung direkte Konkurrenz macht, verstößt gegen Verfassungs- wie Wettbewerbsrecht. Eine steuerfinanzierte Internet-Zeitung der öffentlichen Hand ist ebenso unzulässig wie ein redaktionell aufbereitetes Amtsblatt. In ihrem Urteil nahm die 33. Zivilkammer eine umfassende Interessenabwägung zwischen der Garantie der kommunalen Selbstverwaltung, Art. 28 Abs. 2 Satz 1 GG, und der Garantie des Instituts der freien Presse, Art. 5 Abs. 1 Satz 2 GG, andererseits vor. Für ihre Entscheidung zog die Kammer hierbei vor allem jene Beurteilungsmaßstäbe heran, die der Bundesgerichtshof in seiner Entscheidung Crailsheimer Stadtblatt II [Urteil vom 20.12.2018, I ZR 112/17] aufgestellt hat. Diese Entscheidung ist zwar zu einem zeitungsmäßig aufgemachten Druckwerk ergangen. Die Kammer hielt sie aber für übertragbar auf das in Streit stehende Internetportal. Da im Internet aber andere Nutzergewohnheiten gelten als bei einem Printmedium, sieht das Gericht die Grenzen des Zulässigen im Rahmen der gebotenen Gesamtbetrachtung etwas weiter, als dies bei einem klassischen Presseprodukt geboten wäre. Den zulässigen Bereich der Berichterstattung überschreite das Portal www.muenchen.de jedoch in einer Gesamtschau aus folgenden Gründen deutlich: Der Internetauftritt des Portals biete in der zur Entscheidung gestellten Ausgestaltung den Lesern eine Fülle von Informationen, die den Erwerb einer Zeitung oder Zeitschrift – jedenfalls subjektiv – entbehrlich mache. Es werden in Quantität und Qualität deutlich Themen besetzt, deretwegen Zeitungen und Zeitschriften gekauft werden. Die Beklagte beschränke sich hier nicht auf Sachinformationen. In zahlreichen Beiträgen werde über das gesellschaftliche Leben in München berichtet, sie beträfen sämtlich keine gemeindlichen Aufgaben oder zumindest

Aktivitäten und bewegten sich nicht mehr innerhalb der zulässigen Themenbereiche, so das Gericht. Auch im Layout bediene sich [www.muenchen.de](http://www.muenchen.de) einer derart [boulevard-] pressemäßigen Illustration mit Überschriften, Zwischenüberschriften, Bildern, Zitaten und unterhaltsamem Text, dass die verfassungsmäßigen Zulässigkeitsgrenzen überschritten seien. Es sei vielmehr insgesamt nicht mehr erkennbar, dass das Stadtportal eine staatliche Publikation darstelle, so die Kammer.

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

Parallel dazu vollstrecken unsere Verlage aus dem erstinstanzlichen Urteil. Dafür haben sie bei Gericht eine Sicherheitsleistung i.H.v. 250.000 € hinterlegt. Das Vollstreckungsgericht gab sich zunächst betont unwillig und ließ sich fast ein Jahr Zeit, bis es eine mündliche Verhandlung anberaumt hat. Sie fand am 9. November 2021 statt. Und auch damit hatten die Münchner Zeitungshäuser Erfolg: Noch am selben Tag erließ das Gericht einen Beschluss, mit dem die Portalgesellschaft wegen Nichtbefolgung der Urteile des LG und des OLG zur Zahlung eines Ordnungsgeldes i.H.v. 20.000 € verurteilt wurde.

Ebenfalls parallel dazu suchte der Oberbürgermeister der Stadt München nun das Gespräch mit den Verlagen. Ein erstes Treffen fand am 8. Dezember 2021 statt, die Stadt bot den Verlagen die Kooperation bei der Portalgestaltung an. Namentlich ging es um das Branchenbuch, das als Interimslösung auf eine private Betreiber-gesellschaft ausgelagert wurde. Der Oberbürgermeister bot eine Fortsetzung des Branchenbuchs als Public Private Partnership mit den Münchner Verlagen an. Genau dieses aktuell auf [muenchen.de](http://muenchen.de) praktizierte Modell, das „Branchenbuch“ – obwohl vom OLG München untersagt – weiterhin auf [\[muenchen.de\]\(http://muenchen.de\) in Konzession von \[muenchen.de\]\(http://muenchen.de\) vorzuhalten, haben die Verlage allerdings im anhängigen Ordnungs-geldverfahren als unzulässig beanstandet: Ein von einem Gericht verbotener Inhalt eines kommunalen Online-Portals wird nicht deshalb legitim, weil dieser von Dritten zugestellt wird und dann so wie zuvor abrufbar ist. Zudem deutete die Portalgesellschaft vorab an, es werde derzeit „noch geprüft, inwieweit ggf. Inhalte aus dem Content-Bereich an private Betreiber übertragen werden können – z.B. Veranstaltungen, Kino, Shopping, Restaurants oder München News“, wobei von den „Konzessionsnehmern“ erwartet wird, dass sie den Standort München „durch eine kompetente Betreuung des jeweiligen Bereichs attraktiv darstellen.“ Würde dieses Konzept in die Tat umgesetzt, bedeutet dies aus Sicht der Münchner Zeitungsverlage nichts anderes, als das \[muenchen.de\]\(http://muenchen.de\) letztlich wieder genauso wie bisher abrufbar sein soll, mit dem einzigen, aber nicht legitimierenden Umstand, dass die presseähnlichen Elemente von privaten Dritten für das kommunal verantwortete Portal beigesteuert werden. Indem \[muenchen.de\]\(http://muenchen.de\) diese konzessionierten Inhalte verbreitet, macht sich die Betreiber-gesellschaft diese zu eigen und verstößt damit gegen das bestehende gerichtliche Verbot. Zu einem derartigen Konzept wollten die Münchner Verlage nicht die Hand reichen und sahen sich vielmehr veranlasst, die Portalgesellschaft ein weiteres Mal abzumahnern.](http://muen-</a></p></div><div data-bbox=)

#### ROSENHEIM.JETZT

Auch in weiteren Städten sind ähnliche Angebote auf dem Vormarsch. Eines davon ist das von der Stadt Rosenheim betriebene und vom Staatsministerium für Wirtschaft geförderte Portal [rosenheim.jetzt](http://rosenheim.jetzt). Auch hier ist belegbar der Grundsatz der Staatsferne der Presse nicht eingehalten. Nach Vorlage eines Rechtsgutachtens dazu zeigte sich die Stadt Rosenheim aber zunächst einsichtig und gesprächsbereit.

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

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

#### KURPFALZ-APP IN BADEN-WÜRTTEMBERG

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

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

jedenfalls ausschließe, dass der Staat unmittelbar oder mittelbar Presseunternehmen beherrsche, die lediglich Informationspflichten öffentlicher Stellen erfüllen.

#### DORTMUND.DE: DER BGH IST GEFRAGT

Ein ähnliches Verfahren wie in München führt der die Ruhr Nachrichten herausgebende Verlag Lensing-Wolff, der auch ein entsprechendes Portal im Netz betreibt, in Nordrhein-Westfalen gegen das von der Stadt Dortmund betriebene Portal [dortmund.de](http://dortmund.de).

In zweiter Instanz entschied jedoch das Oberlandesgericht Hamm, dass die Stadt Dortmund ihr Internetangebot nicht umgestalten muss und hob damit die Entscheidung des Landgerichts Dortmund, das im November 2019 zugunsten des Verlages entschieden hatte, auf. Alles was über die Berichterstattung aus Verwaltung und Rathaus hinausgehe, wie Berichte über Borussia Dortmund oder den Tatort aus Dortmund, gehöre nicht in ein städtisches Informationsmedium und sei der freien Presse vorbehalten, so die Argumentation von Lensing-Wolff. Die Stadt Dortmund dürfe auf ihrem Internetportal [dortmund.de](http://dortmund.de) nur über eigene Aktivitäten, also der Verwaltung und aus dem Rathaus, berichten. Andernfalls trete die öffentliche Hand in Konkurrenz zu den privaten Presseunternehmen. Das Gericht hingegen konnte in der Gesamtbeurteilung keine eklatanten Verstöße gegen das Gebot der Staatsferne der Presse feststellen. Zwar würden einzelne Artikel gegen das Gebot der Staatsferne der Presse verstoßen. Diese würden aber aufgrund der ab-rufbaren Fülle an Informationen und anderen Internetangeboten „untergehen“.

Abschließend wird der Fall daher vor dem Bundesgerichtshof verhandelt werden. Die mündliche Verhandlung vor dem zuständigen Senat ist für den 12. Mai 2022 terminiert.

# Telemedienangebote der ARD-Anstalten – beitragsfinanzierte Konkurrenz

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

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

## BAYERISCHER RUNDFUNK

Mit seinen eigenen Telemedienangeboten tritt der BR gegenüber den bayerischen Tageszeitungen auch im Internet als gebührenfinanzierter Konkurrent auf. Dies gilt insbesondere für das Angebot BR24, das als führendes News-Portal in Bayern positioniert wird. Gegen die presseähnliche Gestaltung dieser App hatten sich 11 unserer Mitgliedsverlage bereits erfolgreich gewehrt. Der BR gab vor dem Landgericht München I eine strafbewehrte Unterlassungserklärung ab, um einer Verurteilung zu entgehen [s. VBZV-Jahresbericht 2016, S. 49]. Gleichwohl ist die Textlastigkeit des Angebots seitdem kritisch zu beurteilen.

Eine massive Social Media-Präsenz flankiert die Expansions-Strategie des BR im Netz. Er unterhält unzählige Accounts bei Facebook, Twitter, YouTube, Instagram und TikTok. Damit liefert der BR in großem Umfang beitragsfinanzierten Content an internationale Plattformanbieter. So stärkt er mit öffentlichen Zwangsbeiträgen die High-Tech-Konzerne aus dem Silicon Valley und China zu Lasten der heimischen Wettbewerber, auch der bayerischen Zeitungen.

Der Schwerpunkt der Telemedienangebote des BR muss nach den eindeutigen Vorgaben des MStV in einer hörfunk- und fernsehähnlichen Gestaltung liegen. Nur dann kann 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.

Leider hat der BR hier auch die Gelegenheit versäumt, mit seinem im September 2021 vorgelegten Telemedienkonzept „Änderung der Verweildauern“ eine klare Grenze zu ziehen. Kernstück des Konzepts ist die Ausweitung der Verweildauern für Telemedienangebote. Daneben trifft das Telemedienkonzept aber auch Aussagen über die Weiterentwicklung der Telemedienangebote des BR und über Schritte, die in der kommenden Zeit unter anderem in Richtung „online only“, „online first“ und Drittplattformen unternommen werden sollen.

Zu der Frage, wie bei diesen neuen Telemedienangeboten dem Verbot der Presseähnlichkeit Rechnung

getragen wird, schweigt sich das Änderungskonzept indes aus. Dies ist umso problematischer, als die Gefahr unmittelbar droht, dass „online only“-Telemedienangebote, weil sie per se keinen Sendebezug ausweisen [können], bzw. „online first“-Telemedienangeboten, solange bis in den Programmen berichtet wird, ebenfalls kein Programmbezug ausweisbar ist, zu reinen presseähnlichen Textangeboten werden. Damit substituieren „online only“ bzw. „online first“-Telemedienangebote des BR die Onlineangebote der privaten Medien, wenn den „Nutzungserwartungen“ folgend „maßgeblich“ auf Text abgestellt wird. Bereits deshalb hat der VBZV in seiner kritischen Stellungnahme vom 17. Dezember 2021 die Auffassung vertreten, dass das vorgelegte Telemedienkonzept nicht genehmigungsfähig ist.

## ANDERE ARD-ANSTALTEN

Auch andere Anstalten im Verbund der ARD fielen durch eine presseähnliche Gestaltung ihrer Telemedienangebote auf. Noch am 15. Dezember 2021 entschied das Landgericht Potsdam rechtskräftig, dass der Sender Rundfunk Berlin-Brandenburg [RBB] presseähnlich gestaltete Inhalte in seinem Telemedienangebot rbb24.de nicht mehr anbieten darf. Der RBB hatte seine hiergegen gerichtete Berufung zurückgenommen. Damit wurde die Auffassung mehrerer Verlage aus Berlin und Ostdeutschland vollumfänglich bestätigt. Sie waren bereits im Jahr 2016 gerichtlich gegen den RBB vorgegangen mit dem Ziel, die Verbreitung des Angebots von rbb24.de in seiner Darreichungsform wettbewerbsrechtlich untersagen zu lassen [Az. 2 O 102/17].

## ANRUFUNG DER SCHLICHTUNGSSTELLE

Aufgrund der zunehmenden Zahl an Verstößen einzelner ARD-Sender hat unser Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsverleger [BDZV] im Februar 2022 angekündigt, erstmals die Schlichtungsstelle für Streitfälle zu Internetangeboten der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten anrufen. Weitere Verfahren würden folgen. Zuvor hatte der BDZV einen erneut starken Ausbau von presseähnlichen Angeboten der Öffentlich-Rechtlichen beklagt. Er appellierte an die ARD, anlässlich einer Schlichtung nicht nur Einzelfälle zu klären, sondern eine Lösung zu finden, an die sich alle ARD-Sender gebunden fühlten.

Der 22. Rundfunkänderungsstaatsvertrag, der seit dem 1. Mai 2019 in Kraft ist, sieht vor, dass in Streitfällen die

Schlichtungsstelle mit Vertretern der Sender und Verlage über eine Einigung beraten soll, um Rechtstreitigkeiten wie jene über die Tagesschau-App zu vermeiden. Bisher hatte die Schlichtungsstelle noch keinen Fall zu bearbeiten. Das wird sich nun ändern.

## AUFTRAGS- UND STRUKTURDEBATTE

Schon seit Jahren beraten die Ministerpräsidentinnen und -präsidenten der Länder über den künftigen Auftrag und die künftige Struktur des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Die Rundfunkkommission ist aufgefordert, dazu ein Konzept vorzulegen, das Grundlage für eine entsprechende Anpassung des Medienstaatsvertrags ist.

Dieses Reformwerk böte an sich die Chance, den gebührenfinanzierten Rundfunk, der die deutschen Haushalte jährlich über 8 Mrd. € kostet, endlich modern, schlank und effizient aufzustellen. Der Chef der bayerischen Staatskanzlei und Medienminister, Dr. Florian Herrmann, formulierte die Zielsetzung aus bayerischer Sicht noch im Januar 2022 erfrischend deutlich: „Bayern will den Auftrag auf den Kern des öffentlich-rechtlichen Rundfunks fokussieren, also auf Information, Bildung und Kultur.“

Der Entwurf eines „Zweiten Staatsvertrags zur Änderung medienrechtlicher Staatsverträge [Zweiter Medienänderungsstaatsvertrag]“ vom 22. Oktober 2021 wird diesem Anspruch indes nicht gerecht; er birgt vielmehr die Gefahr einer weiteren, uferlosen Expansion des öffentlich-rechtlichen Systems. Insbesondere durch die Anfügung von § 26 Abs. 1 S. 4 ff. des Entwurfs würde der Auftrag nicht beschränkt, sondern erweitert. Gleichzeitig erscheinen die Ergänzungen unbestimmt, konturlos und bieten allenfalls eine Grundlage weiterer rundfunk- und kernauftragsferner Betätigungen. Denn die Rundfunkanstalten sollen nun ein „Gesamtangebot für alle“ unterbreiten. Was hiermit über die bisherige Regelung hinaus gemeint ist, erschließt sich ohne weitere Begründung nicht. Der bisherige gesetzliche Auftrag lässt jedenfalls keine formellen Beschränkungen erkennen, die einem Angebot „für alle“ entgegenstünden. Die Formulierung „Gesamtangebot“ deutet deshalb auf eine generalklauselartige Öffnung hin, insinuiert also eine Allzuständigkeit für kulturelle, bildende, unterhaltende oder informierende Medienangebote. Auch der Hinweis darauf, dass die aus der Beitragsfinanzierung erwachsenden Möglichkeiten



genutzt werden sollen [§ 26 Absatz 1 S. 5 des Entwurfs], erscheint ohne besonderen Anlass. Ähnliches gilt für die Maßgabe, „durch eigene Impulse und Perspektiven zur medialen Angebotsvielfalt bei[zutragen]“.

Diese Ergänzungen und Erweiterungen erscheinen in der Gesamtschau und infolge ihrer Unbestimmtheit als Einfallstor für beliebige Tätigkeiten des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Eine unklare Fassung des Auftrags ist aber problematisch und birgt das Risiko, private Wettbewerber im Markt unzulässig zu beeinträchtigen und so mehr Schaden als Nutzen für die Medien- und Informationsgesellschaft anzurichten. Folglich ist der Entwurf insofern auch nicht geeignet, Bedenken über beihilferechtlich unzulässige Tätigkeiten des öffentlich-rechtlichen Rundfunks auszuräumen. Er sollte daher nicht übernommen und stattdessen durch eine praxisgerechte Präzisierung der Aufgaben und Möglichkeiten der Rundfunkanstalten ersetzt werden.

Im Kontext der angestrebten Auftragsweiterung ist auch dringend zu beachten, dass der geltende Medienstaatsvertrag augenscheinlich nicht in der Lage ist, insbesondere das Verbot presseähnlicher Telemedieninhalte durchzusetzen [s.o.]. Der Zweite Medienänderungsstaatsvertrag sollte daher die Chance ergreifen, dieses Verbot nachzuschärfen. Entsprechendes gilt für das gesetzliche Verbot flächendeckender Lokalberichterstattung in § 30 Abs. 5 Nr. 3 MStV.

Auch für die beitragsfinanzierte Verbreitung der Inhalte auf Drittplattformen [s.o.] sollte die Reform klare Grenzen setzen. Bei aller zugestandenen Modernisierung des telemedialen Angebots darf die Reform nicht lediglich dem Wunsch der Rundfunkanstalten folgen, Drittplattformen wie Instagram oder TikTok inflationär als Verbreitungskanal und Marketingmaßnahme nutzen. Anstatt die Möglichkeiten auf diesen Plattformen zum Schaden privater Wettbewerber nun staatsvertraglich zu erweitern, sollten die Anstalten ihre Bemühungen darauf fokussieren, ihre audiovisuellen Inhalte jenseits gewinnorientierter Monopolplattformen anzubieten.

Insgesamt vermag der Diskussionsentwurf zur Novellierung des Rundfunkauftrags daher nicht zu überzeugen. Er verzichtet auf eine dringend notwendige Begrenzung bzw. Konkretisierung des Rundfunkauftrags und würde weiteren Beitragserhöhungen damit Tür und Tor öffnen. Eine weitere, ungebremste Expansion des öffentlich-rechtlichen Rundfunks hätte auch massive

negative Auswirkungen auf private Wettbewerber, die ihre Angebote am Markt positionieren und refinanzieren müssen. Dies betrifft nicht nur den Privatfunk, sondern vor allem auch die Zeitungsverlage. Das Verhältnis von öffentlich-rechtlichem Rundfunk und Presse ist keine Petitesse der Vergangenheit, sondern einer der Grundpfeiler der verfassungsgemäßen Medienordnung und wird in digitalen Verbreitungs Kanälen weiterhin eine maßgebliche Rolle spielen. Ein moderner Rundfunkauftrag muss diesen Erwägungen standhalten.

Die 16 Bundesländer hatten sich nach längeren Vorbereitungen im Oktober 2021 auf den Entwurf für eine Novelle des Medienstaatsvertrags geeinigt und damit die Grundlage für eine Reform des öffentlich-rechtlichen Rundfunks gelegt. Bei der Online-Konsultation, mit der sich Interessierte zu Wort melden konnten, waren bis Ende Januar 2022 mehr als 2.600 Stellungnahmen eingegangen, darunter auch die unseres Bundesverbands BDZV. Nach Angaben der rheinland-pfälzischen Ministerpräsidentin und Vorsitzenden der Rundfunkkommission, Malu Dreyer [SPD], sollen die Änderungen möglichst im Sommer 2022 endgültig auf den Weg gebracht werden.

## II.

# VBZV-Jahrestagung 2021 – erneut virtuell

Am 3. Mai 2021, dem internationalen Tag der Pressefreiheit, sind die bayerischen Zeitungsverleger zu ihrer jährlichen Verbandstagung zusammengekommen. Aufgrund der andauernden Corona-Pandemie fand die Mitgliederversammlung unseres Verbands erneut als Videokonferenz statt.

Andreas Scherer, unser Erster Vorsitzender, betonte zum Tag der Pressefreiheit die Bedeutung von freien und unabhängigen Medien für die Demokratie. Das zeige sich gerade jetzt, während der Pandemie. Wo Fake News und Verschwörungstheorien den öffentlichen Diskurs belasteten, überzeugten die bayerischen Zeitungen mit verlässlichen und gründlich recherchierten Nachrichten. Deshalb sei es nicht überraschend, dass auch die Reichweiten der Zeitungen erneut gestiegen seien, zuletzt auf fast 85 % der über 14-Jährigen [Nettoreichweite Print und Digital].

Angesichts der bevorstehenden Verabschiedung der Urheberrechtsreform im Bundestag appellierte Scherer erneut an die Politik, sich für einen robusten und effektiven Schutz der Urheber und Inhabhaber einzusetzen. Die Zukunft der freien Presse hänge entscheidend davon ab, ob ihre digitalen Inhalte vor einer Ausbeutung durch marktdominante Plattformen geschützt seien. Völlig kontraproduktiv sei hier der Vorstoß der Bundesregierung, kurze Texte und Pressefotos in geringer Auflösung als Bagatelle lizenzfrei zu stellen. „Wer 160 Zeichen als Bagatelle ansieht, hat den Journalismus und das Geschäftsmodell der Zeitungen nicht verstanden“, so Scherer. „In 160 Zeichen steckt oft eine ganze Geschichte. Gerade im Digital-

journalismus ist das Verdichten und Verknappen von Text tägliches Handwerk.“

Kritisch äußerte sich Scherer zu der jüngst gescheiterten Digitalförderung des Bundes. Zwar sei ihre Ausgestaltung in vielen Punkten nicht praktikabel gewesen. Dass die Politik aber eine Förderung über 220 Mio. € beschließe, die sie anschließend wegen rechtlicher Bedenken wieder zurücknehme, sei geradezu dilettantisch. „Es wäre das Mindeste gewesen, die Förderung dann wenigstens in eine Corona-Nothilfe für die Zeitungen umzuwidmen, die massive Einbußen im Anzeigengeschäft erlitten haben“, so Scherer. „Aber auch dazu fehlte am Ende der politische Wille“. Zugleich bekräftigten die bayerischen Zeitungsverleger erneut die Notwendigkeit einer Förderung der Zeitungszustellung. Dazu hatten die Verlegerverbände einen Vorschlag unterbreitet, der aber vom Haushaltsausschuss des Bundestags abgelehnt worden war. „Stattdessen hat man ohne Rücksprache mit uns die Digitalförderung aus dem Hut gezaubert, die nun gestrichen wurde“, beklagt Scherer. „Diese Digitalförderung hätte unser Kardinalproblem, die explodierenden Kosten der Zeitungszustellung, nicht gelöst“. Scherer verwies darauf, dass gerade die gedruckte Zeitung systemrelevant sei. Ohne eine Förderung der Infrastruktur könne ihre flächendeckende Zustellung aber bald nicht mehr gewährleistet werden. Auch die digitale Transformation der Branche hänge letztlich am Printprodukt. „Nur ein funktionierendes Geschäftsmodell für die gedruckte Zeitung ermöglicht uns Investitionen in die digitale Zukunft“, so Scherer. Gerade für Menschen, die ihre Zeitung digital nicht lesen können oder

wollen, sei die gedruckte Zeitung auch der Zugang zum Qualitätsjournalismus, vor allem bei der Lokalberichterstattung.

Auch satzungsgemäße Beschlüsse fasste die Mitgliederversammlung. Dazu gehörte die Feststellung des Jahresabschlusses 2020 und die Zustimmung zum Etat 2021. Bei den turnusmäßigen Wahlen wurden die Verbandsvorsitzenden Andreas Scherer aus Augsburg und Dr. Laurent Fischer aus Bayreuth für weitere zwei Jahre in ihrem Amt bestätigt. Die bisherigen Vorstandsmitglieder Prof. Dr. Martin Balle [Straubinger Tagblatt | Landshuter Zeitung | Abendzeitung München], Oliver Döser [Oberbayerisches Volksblatt, Rosenheim], Ulrich Eymann [Main-Echo, Aschaffenburg], Stefan Hilscher [Süddeutsche Zeitung, München], Guido Mehl [Fränkische Landeszeitung, Ansbach], Daniel Schöningh [Münchner Merkur | tz, München], Walter Schweinsberg [Mediengruppe Oberfranken, Bamberg], Viola Vogelsang-Reichl [Der Neue Tag, Weiden] und Martin Wunnike [Mittelbayerische Zeitung, Regensburg] wurden ebenfalls wiedergewählt. Guido Mehl und Walter Schweinsberg wurden auch als Rechnungsprüfer wiedergewählt. Ergänzend gab der Hauptgeschäftsführer auch einen Überblick über die weiteren Schwerpunkte der Verbandsarbeit, insbesondere die Themen Urheberrecht und Plattformregulierung sowie die Auswirkungen der Covid-19-Pandemie für die Branche. Mit dem Bericht über den Jahresabschluss 2020 schloss er seine Ausführungen.

Die Anwesenden sprachen den Vorsitzenden sowie dem Hauptgeschäftsführer für Ihre Arbeit ihre Zustimmung, Unterstützung und Dank aus. Den Vorsitzenden, dem Vorstand, den Rechnungsprüfern und der Geschäftsstelle wurde bei Stimmenthaltung der jeweils Betroffenen einstimmig Entlastung für das vergangene Geschäftsjahr erteilt. Einstimmig wurde auch der Jahresabschluss 2020 genehmigt und dem Etat 2021 zugestimmt.

## II.

# Verleihung des Bayerischen Printpreises 2020/2021

Am 28. Oktober 2021 wurde in Anwesenheit des Bayerischen Ministerpräsidenten Dr. Markus Söder und des für das Ressort Medien zuständigen Chefs der Staatskanzlei, Dr. Florian Herrmann, der Bayerische Printpreis 20/21 verliehen. Federführend verantwortlich unter den drei beteiligten Verbänden war diesmal der VBZV für Ausschreibung und Vergabe der deutschlandweit einzigartigen Auszeichnung.

Zwischen dritter und vierter Welle der Corona-Pandemie, die der Grund für die Verlängerung der Bewerbungsfrist um den ursprünglich für 2020 ausgeschriebenen Preis bis ins Frühjahr 2021 war, konnten rund

250 geladene Gäste ein Branchenevent vom Feinsten auf Schloss Nymphenburg genießen, bei dem die insgesamt vier Preisträger und insgesamt neun Nominierten Innovationskraft und handwerkliches Können von „Print“ präsentierten.

### BAYERISCHER PRINTPREIS IN DER KATEGORIE „ZEITUNG“

Laudator Peter Kropsch, Geschäftsführer der dpa Deutsche Presseagentur GmbH, überreichte die Nike aus Nymphenburger Porzellan an die Preisträger der Kategorie Zeitung: Rocketeer, eingereicht von der Medien-







gruppe Pessedruck und der Augsburger Allgemeinen. „Die Verlagsgruppe Pessedruck und die Augsburger Allgemeine Zeitung setzen die Persönlichkeit, die Arbeit und die Visionen dieser Menschen – den sogenannten Rocketeers – in einem einzigartigen Konzept in Szene. Die Zeitung steht als Anker mit ihrer Markenkraft in der Mitte“, ist auch Laudator Kropsch begeistert.

#### BAYERISCHER PRINTPREIS IN DER KATEGORIE „ZEITSCHRIFT“

In der Kategorie Zeitschrift – in der es besonders viele Einreichungen gab – ging der Preis an das Magazin „Courage“ aus dem Finanzen Verlag. Laudator Dr. Andreas Wiele, Senior Advisor, Kohlberg Kravis Roberts [KKR], live aus London zugeschaltet, ehrte diesen Preisträger. Courage, so der Laudator, sei kreativer und stolzer Ausdruck einer moderneren und chancengleicheren Welt. Wiele lobte weiter nicht nur den Mut, einen solchen Titel im Februar 2020 mitten in der beginnenden Pandemie auf den Markt zu bringen, sondern empfahl eindringlich auch Männern, dieses spannende Wirtschaftsmagazin für Frauen zu lesen.

#### BAYERISCHER PRINTPREIS IN DER KATEGORIE „DRUCK“

Die Kategorie Druck würdigt qualitativ hochwertige und herausragende Printprodukte. Als besonders herausragend unter den diesjährigen Nominierten

bewertete die Jury die Imagebroschüre der Firma Brüderl, gedruckt bei Gerber Print. Nicht nur die Jury, sondern auch Laudator Olaf Hartmann, geschäftsführender Gesellschafter des Multisense Institut für sensorisches Marketing, überzeugte das Printprodukt: „Gerber Print ist in Zusammenarbeit mit Bazzoka für Brüderl im großen Ganzen das Besondere gelungen. Etwas, das kein PDF oder digitales Medium leisten kann. Sie haben ein komplexes, abstraktes Leistungsversprechen in eine haptische Form gebracht, die tiefe Emotionen weckt. Damit wird nicht über technisches Know-how, Designkompetenz und Leistungsvielfalt gesprochen, sie wird fühlbar gemacht.“

#### EHRENPREIS DES BAYERISCHEN MINISTERPRÄSIDENTEN

Mit dem Ehrenpreis des Bayerischen Ministerpräsidenten 20/21 wurde Philipp Welte, Vorstand Hubert Burda Media, ausgezeichnet. Ministerpräsident Dr. Markus Söder: „Philipp Welte ist ein erfolgreicher Vernetzer der Branche und Antreiber der digitalen Transformation. Er kämpft mutig für Qualitätsjournalismus und unsere demokratischen Werte.“

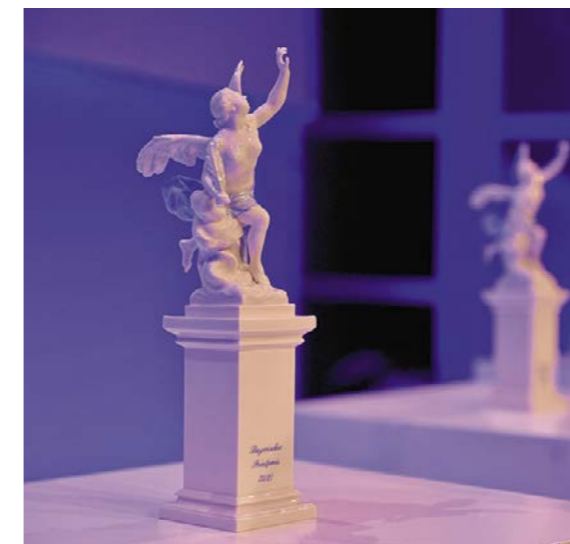
Dr. Nicola Leibinger-Kammüller, Vorsitzende der Geschäftsführung der Trumpf Gruppe, begeisterte die Gäste mit ihrer engagierten und persönlichen Keynote zur Eröffnung der Preisverleihung. Sie bestärkte hierin den Wert und die Relevanz gedruckter Medien auch im

Zeitalter der Digitalisierung und erklärte sich zur Verbündeten: „Wenn Sie mich hierbei – beim Kampf für eine Welt mit starken Zeitungen und Zeitschriften – als eine Verbündete in Ihre Reihen aufnehmen mögen, wenn Sie mich gar eine „Influencerin“ für das gedruckte Wort nennen wollen – so nähme ich diesen Titel von Herzen gern an!“

Die Jury des Bayerischen Printpreises 2021 unter dem Vorsitz von Dr. Rudolf Thiemann, Liborius-Verlagsgruppe und Präsident des Verbandes Deutscher Zeitschriftenverleger e. V., stellte im Rahmen der Entscheidungsfindung die Vielfalt der rund 100 außerordentlich hochwertigen und qualitativ überzeugenden Einreichungen besonders heraus. Zur Fachjury gehören außerdem Manuela Kampp-Wirtz, Geschäftsführerin, BurdaStyle, Werner Katzengruber, Geschäftsführer, Katzengruber Development Group GmbH, Florian Kohler, Inhaber, Gmund Papier, Gudrun Kreutner, Mitglied der Geschäftsleitung und Leitung Unternehmenskommunikation, Wort & Bild Verlag Konradshöhe GmbH

& Co. KG, 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., Holger Schellkopf, Chefredakteur, t3n Magazin – digital pioneers, yeebase media GmbH, sowie Katrin Tischer, Geschäftsführerin, Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsverleger e.V.

Der Bayerische Printpreis wird seit 2000 alle zwei Jahre vom Verband Bayerischer Zeitungsverleger e. V. [VBZV], dem Verband der Zeitschriftenverlage in Bayern e.V. [VZB] und dem Verband Druck und Medien Bayern e. V. [VDMB] bundesweit ausgeschrieben. Mit ihm würdigen die bayerischen Printverbände als Veranstalter in Kooperation mit dem Freistaat Bayern Spitzenleistungen aus dem Printbereich. Der Bayerische Printpreis ist neben dem Film-, Buch- und Fernsehpreis einer der vier Bayerischen Medienstaatspreise.



Fotos: Bayerischer Printpreis



STUNDENPLAN FÜR DEN SCHÜLERMEDIENTAG 2021

Uhrzeit	03.05.2021	04.05.2021	05.05.2021	06.05.2021	07.05.2021
8:15 – 9:15	Rechtsextremer Terror – Demokratie in Gefahr <b>Süddeutsche Zeitung</b>	Auf der Suche nach spannenden Geschichten - zwei junge Journalist*innen aus Niederbayern erzählen, was sie tun und warum wir sie brauchen. <b>Straubinger Tagblatt   BLM</b>	Die besondere Verantwortung von Journalistinnen und Journalisten in Krisenzeiten – am Beispiel der Corona-Berichterstattung in der <b>Augsburger Allgemeinen</b>	Söder, der Landtag und das Volk – wie Bayerns Politik in die Zeitung kommt <b>Süddeutsche Zeitung</b>	Global denken, lokal handeln: Klimawandel und Umweltschutz als Themen für den Journalismus vor Ort <b>Mediengruppe Oberfranken</b>
9:45 – 10:45	Lasst ihr Fakten bewusst weg? Wie PULS-Reportage und News-WG wirklich arbeiten <b>Bayerischer Rundfunk</b>	Die Glaubwürdigkeit von lokalen Medien. Medienethik am Beispiel des Axt-Attentats in Würzburg <b>Main-Post</b>	„Mit Menschen“ und „Abgründen“: Die Podcasts des Verlags <b>Nürnberger Presse</b>	Falschinfos im Netz erkennen und entlarven <b>Allgäuer Zeitung</b>	Fake News, Lügenpresse, Querdenker – Herausforderungen für lokalen Journalismus <b>Main Echo</b>
11:30 – 12:30	Hinterfragen, aufklären, Hintergründe aufzeigen – die Aufgabe der Medien in schwierigen Zeiten. <b>Süddeutsche Zeitung</b>	Immer am Brennpunkt – mit Live-Video <b>Mittelbayerischer Verlag</b>	Gibt es Corona wirklich? Wie kriegen Journalisten raus, was stimmt? <b>Bayerischer Rundfunk</b>	Corona – wie lange noch? Über die Pandemie und deren Folgen für Schüler*innen, Lehrkräfte und uns alle. <b>Süddeutsche Zeitung</b>	Fakten vs Fakes – Wie arbeitet ein/e Lokaljournalist*in? Ein Blick hinter die Kulissen <b>Münchner Merkur   tz</b>

Zu jeder Veranstaltung finden Sie weitere ausführliche Informationen unter: <https://www.blz.bayern.de/veranstaltung/schuelermedientag-2021.html>



## Für Lehrende und Lernende – unsere Bildungsprojekte

II.

Medienbildung wird immer wichtiger. Gerade die Corona-Pandemie zeigt, wie notwendig es ist, Informationen von Halbwahrheiten und Fake News 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, Straubinger Tagblatt, als beratendes Gremium tätig. Im Berichtsjahr sind seine Mitglieder zu drei virtuellen Ausschusssitzungen zusammengekommen, s. Seite 105 Darüber hinaus sind mehrere ad-hoc-Videokonferenzen durchgeführt worden, um den Austausch zu aktuellen Themen und Projekten zu befördern.

Die VBZV-Bildungsprojekte gliedern sich in fünf Themenbereiche, die auch auf der VBZV-Homepage als Unterseiten einzeln abrufbar sind: Schülermedientage, Lehrermedientag, Medienprojekte in Schulen, Medienführerschein Bayern und VBZV-Fachtagungen. Besonders hervorzuheben waren im Berichtsjahr die Schülermedientage im Mai und der Lehrermedientag im November 2021, die jeweils bei Lernenden und Lehrenden auf große Resonanz stießen.

### SCHÜLERMEDIENTAGE 2021

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.

Im zweiten Pandemie-Jahr wurden sämtliche Unterrichtsgespräche online realisiert: Vom 3.–5. Mai 2021 wurden insgesamt 15 Webtalks angeboten, die von den Lehrkräften live ins Klassenzimmer gestreamt werden konnten [oder im Distanzunterricht von zu Hause aus besucht wurden]. Die Schülerinnen und Schüler konnten über das Tool sli.do live Fragen an die Medienexperten stellen. Dabei standen neue Formate wie Podcasts und Videojournalismus ebenso im Fokus wie die Berichterstattung über aktuelle Probleme, z. B. die Corona-Pandemie. In anderen Veranstaltungen schildern Journalistinnen und Journalisten, wie sie Fake News entlarven, wie man Verschwörungsmuthe begegnen kann und wie Lokaljournalismus in Bayern funktioniert.

Die Resonanz auf die Angebote war enorm: Knapp 1.000 Schulen mit 21.500 Schülerinnen und Schülern haben an den verschiedenen Talks teilgenommen, die von Moderatoren der Mediaschool Bayern moderiert worden sind. Sämtliche Webtalks sind wie in einer Mediathek gebündelt abrufbar und können unter diesem Link angesehen werden: <https://www.schuelermedientag.de/>

### LEHRERMEDIENTAG DER BAYERISCHEN ZEITUNGEN

Wie die Schülermedientage wurde auch der Lehrermedientag virtuell angeboten – er wurde erstmals als zentrale gemeinsame Veranstaltung der bayerischen Zeitungen live aus dem Studio der Mediaschool Bayern gestreamt. Mit Präsentationen und Diskussionen, zu denen sich die Lehrkräfte digital zuschalten konnten, boten 14 Verlage aus ganz Bayern ein vielfältiges Programm. Koordinator und Ausrichter war – in Kooperation mit der Bayerischen Landeszentrale für politische Bildungsarbeit und der Mediaschool Bayern – unser Verband.

### FAKTEN UND FAKE IM DIGITALEN ZEITALTER

Den Eröffnungsvortrag hielt Prof. Dr. Bernhard Pörksen von der Universität Tübingen. Der renommierte Medienwissenschaftler ging der Frage nach, wie Meinungen in einer vernetzten, hochgradig nervösen Welt entstehen. „Heute ist jeder zum Sender geworden, der Einfluss des etablierten Journalismus schwindet. In dieser Situation gehört der kluge Umgang mit Informationen



Moderatorin Sonja Ettengruber im Gespräch mit Prof. Dr. Bernhard Pörksen.

© Tommy Beier

zur Allgemeinbildung und sollte in der Schule gelehrt werden. Medienmündigkeit ist zur Existenzfrage der Demokratie geworden“, so Pörksen.

In den Panels, die von den bayerischen Verlagen ausgerichtet werden, gaben Journalistinnen und Journalisten anhand konkreter Beispiele Einblicke in ihre Arbeit: Was ist digitales Storytelling? Wie unterscheidet sich das Erzählen im Digitalen vom Schreiben für eine gedruckte Zeitung? Weitere Schwerpunkte waren der Umgang mit Sprache und das Erkennen von Fake News.

Über 900 Lehrkräfte aus ganz Bayern nahmen an dem digitalen Livestream teil. Schirmherr des Lehrermedientags war wieder das bayerische Kultusministerium.

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

Die einzelnen Panels der Verlage und des Kooperationspartners Bayerische Landeszentrale für politische Bildungsarbeit können als Video angesehen werden unter: <https://www.lehrermedientag.de/programm-2021.html>

## VBZV-FACHTAGUNGEN

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

### 11. VBZV-FACHTAGUNG ZU ZEITUNGSPROJEKTEN IN SCHULEN AM 28. SEPTEMBER 2021

Zum elften Mal hat die VBZV-Fachtagung zur Zukunft der Zeitungsprojekte in Schulen stattgefunden, aufgrund der COVID-19-Pandemie bereits zum zweiten Mal virtuell. Mitarbeiterinnen aus Redaktion, Vertrieb und Marketing, die in ihren Häusern für Schulprojekte verantwortlich sind, trafen sich im virtuellen Raum, um sich über Medienbildung in Zeiten der Digitalisierung auszutauschen. Moderiert wurde die Tagung von der Vorsitzenden des Bildungsausschusses, Sonja Ettengruber vom Straubinger Tagblatt.

Meinolf Ellers von der dpa stellte das Projekt #UseTheNews vor: Damit gehen die dpa und Partner aus Medien und Medienforschung der veränderten Nachrichtennutzung auf den Grund und entwickeln neue Informationsangebote speziell für unter 30-Jährige. Im Mittelpunkt

steht die Frage, wie sich Jugendliche und junge Menschen in Deutschland im digitalen Zeitalter informieren.

Peter Krones von der Mediengruppe Main-Post präsentierte die neuen Elemente im Medienprojekt KLASSE!, das multimediale medienpädagogische Projekt, das Lehrkräfte beim Medienkompetenz-Unterricht in Schulen unterstützt. Es soll Schülerinnen und Schülern dabei helfen, Medien kennenzulernen, sie zu vergleichen und sinnvoll zu nutzen. Zusätzlich zu den bewährten Projektbausteinen wird ab dem neuen Schuljahr jeden Donnerstag Medienkunde per Livestream angeboten. Am Projekt können sich Zeitungshäuser aus allen Bundesländern als Partnermedien beteiligen. Die jeweiligen Partnermedien können auf Lehrmaterial und Livestreams verlinken, halten aber unterschiedliche Medienangebote und unterschiedliche Projektbausteine für die Schulklassen in ihrer jeweiligen Region bereit.

Zum Abschluss der Tagung informierte Sonja Ettengruber über das Programm des virtuellen Lehrermedientags, s. Seite 79 f.

## MEDIENPROJEKTE IN SCHULEN

Die Medienprojekte der bayerischen Zeitungen sind seit über dreißig Jahren fester Bestandteil des Unterrichts. Seit ihrer Entstehung haben sich die Projekte stets verändert und der aktuellen Medienwelt angepasst. Im Zentrum stand und steht seit je her die Unterstützung der Lehrkräfte bei der Vermittlung von Medienkompetenz. Nur wer von klein auf lernt, wie man mediale Inhalte richtig einschätzt und wer eine eigene Nachrichtenkompetenz ausbildet, ist in der Lage, sich auf Basis von gesicherten Informationen eine fundierte Meinung zu bilden – der Grundstein unserer demokratischen Gesellschaft. Die Lehrmaterialien für Lehrkräfte enthalten Informationen zur Medienkunde in Wort, Bild, Video, Quiz-Format, E-Learning-Modulen und Präsentationen; die Lehrkräfte entscheiden selbst, welche Stoffe für ihre Klassen geeignet sind. Die Lehrmaterialien eignen sich sowohl für den Unterricht als auch für Hausaufgaben für Schülerinnen und Schüler. Unterstützt von engagierten Lehrkräften fördern die praxisorientierten und lebensnahen Schulprojekte die Nachrichtenkompetenz von Kindern und Jugendlichen und machen sie fit für die Medienwelt von heute. Die Medienprojekte für Schulen sind für die Klassen kostenfrei und werden vom Bayerischen Staatsministerium für Unterricht und Kultus unterstützt.

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

<https://www.vbzv.de/bildungsprojekt/medienprojekt/>

## MEDIENFÜHRERSCHEIN BAYERN

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

Grundschule, 3. und 4. Jahrgangsstufe:

### **Mach dich schlau – Informationsquelle Zeitung**

Weiterführende Schulen, 6. und 7. Jahrgangsstufe:

### **Zeit für die Zeitung: Wissen vertiefen – Lesen trainieren**

Weiterführende Schulen, 8. und 9. Jahrgangsstufe:

### **Im Informationsdschungel – Meinungsbildungsprozesse verstehen und hinterfragen**

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

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





### III.

## Tarifsituation, Tarifverträge und Arbeitsrecht

Der VBZV ist satzungsgemäß auch Tarifverband und führt für seine Mitgliedsverlage, soweit sie tarifgebunden sind, Tarifverhandlungen und schließt für sie Tarifverträge ab. Für die Angestellten und die gewerblichen Arbeitnehmer im Zeitungsverlagsgewerbe verhandelt der VBZV auf Landesebene selbst durch seinen Sozialpolitischen Ausschuss. Für die Redakteure, Volontäre sowie die arbeitnehmerähnlichen freien Journalisten an Tageszeitungen geschieht dies auf Bundesebene durch den Bundesverband BDZV als Vertreter der Landesverbände und damit auch des VBZV, der in der Verhandlungskommission und vorbereitend im Sozialpolitischen Ausschuss des Bundesverbandes Sitz und Stimme hat. Eine Übersicht der für die tarifgebundenen Mitglieder geltenden Tarifverträge finden Sie auf Seite 87.

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

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

In der 2. Verhandlungsrunde ist es dem Sozialpolitischen Ausschuss des VBZV am 20. Oktober 2021 gelungen, mit ver.di Bayern eine Tarifvereinbarung für die Angestellten und die gewerblichen Arbeitnehmer im

Zeitungsverlagsgewerbe in Bayern abzuschließen. Der Tarifabschluss setzt die Lohn- und Gehaltsabkommen vom 20. Juni 2016 rückwirkend zum 1. Juli 2021 wieder in Kraft. Bei einer Laufzeit von 26 Monaten erfolgt eine lineare Anhebung der Löhne und Gehälter um insgesamt 3,5%.

Die Tarifvereinbarung hat folgende Eckpunkte:

- Es erfolgt eine lineare Anhebung der Löhne und Gehälter um insgesamt 3,5 %.
- Mit Wirkung zum 01.01.2022 erfolgt eine Anhebung um 2,0 % und zum 01.02.2023 eine Anhebung um weitere 1,5 %.
- Eine Kündigung der Lohn- und Gehaltsabkommen kann erstmals zum 31.08.2023 erfolgen.
- Zusätzlich wird der Altersteilzeitarifvertrag für die Beschäftigten bis zum 31.08.2023 verlängert.

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

Am 19. Juli 2021 haben sich der Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsverleger [BDZV] und die Gewerkschaften Deutscher Journalisten-Verband [DJV] und dju in ver.di mit Blick auf die weiterhin nicht absehbaren Folgen der weltweiten Pandemie auf einen „Tarifvertrag zur Sicherung der Tarifrunde 2021“ geeinigt. Als Kern des neuen Tarifvertrags haben Mitarbeiter in Vollzeit Anspruch auf drei zusätzliche freie, bezahlte Tage für das Jahr 2021. Teilzeitbeschäftigte werden anteilig berücksichtigt. Eine finanzielle Ablösung ist möglich. Im Gegenzug verpflichteten sich DJV und dju

in ver.di, den gültigen Gehaltstarifvertrag nicht mit Wirkung vor dem 31. Dezember 2021 zu kündigen. Die Tarifvereinbarung ist rückwirkend zum 1. Januar 2021 in Kraft getreten.

Nachdem der Tarifvertrag zur Sicherung der Tarifrunde 2021 gekündigt wurde, traten der BDZV und die Gewerkschaften erneut in Verhandlungen ein. Am 10. Februar 2022 einigten sie sich auf einen neuen Gehalts- und Honorartarifvertrag für Redakteurinnen und Redakteure sowie arbeitnehmerähnliche freie Journalistinnen und Journalisten an Tageszeitungen, der rückwirkend zum 1. Januar 2022 in Kraft treten soll.

Der Tarifabschluss besteht aus mehreren Komponenten:

- einer steuer- und sozialabgabenfreien „Corona-Sonderzahlung“ in Höhe von 500 € [Redakteure und Volontäre] mit dem Märzgehalt als Anerkennungsleistung in der anhaltend schwierigen pandemischen Situation,

- zwei linearen Gehaltserhöhungen von 1,5 % ab dem 01.09.2022 und weitere 2,0 % ab dem 1.6.2023 bei einer Laufzeit von 28 Monaten,
- Volontärinnen und Volontäre erhalten die „Corona-Sonderzahlung“ in voller Höhe. Daneben wird die Ausbildungsvergütung tabellenwirksam am 01.09.2022 um einen Festbetrag in Höhe von 100 € gesteigert [dies bedeutet eine lineare Erhöhung um 4,2 bis 4,9 %]. Am 01.06.2023 folgt eine weitere tabellarische Erhöhung um 2,0 %.
- Für freie redaktionelle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter beginnt die Wirksamkeit des 12a-Tarifvertrags bereits rückwirkend ab 01.01.2022. Die Erhöhung der Honorare geschieht zum gleichen Zeitpunkt und in gleicher Höhe wie im GTV bei einer Laufzeit von 28 Monaten. Zusätzlich erhalten die arbeitnehmerähnlichen Journalistinnen und Journalisten im März 2022 einen Einmalbetrag in Höhe eines Viertels ihres durchschnittlichen Monatshonorars.



## 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
- Gehalts- und Honorartarifvertrag 2022 für Redakteurinnen und Redakteure und arbeitnehmerähnliche freie Journalistinnen und Journalisten an Tageszeitungen
- 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 VOM 02.07.2018

## Aus- und Weiterbildung

### UNTERSTÜTZUNG DER JOURNALISTISCHEN AUS- UND WEITERBILDUNG

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

### VBZV-WEBINARE

Zudem bietet der VBZV ein Seminarprogramm für die kaufmännischen Mitarbeiter seiner Mitgliedsverlage an. Ob „Aktuelles Anzeigenrecht“ oder „Erfolgreich texten im digitalen Medienmarketing“ – der VBZV bietet in Kooperation mit dem Verband der Südwestdeutschen Zeitungsverlage e.V. [VSZV] in Baden-Württemberg ein kleines Programm zu verlagsspezifischen Themen an. Dabei setzt er auf hochqualifizierte Referenten sowie auf größtmögliche Aktualität und Praxisrelevanz.

Die Covid-19-Pandemie hat sich auch das Seminarprogramm des VBZV ausgewirkt: Zugunsten des Infektionsschutzes sind im Berichtsjahr alle Fortbildungsangebote als Webinare angeboten worden. 2021 konnten so insgesamt drei Webinare durchgeführt werden:

**18.3.2021:** Newsletter-Marketing und Newsletter-Vermarktung, Referent: Thorsten Gerke

**21.4.2021:** Erfolgreich texten im digitalen Medienmarketing – E-Mailings, Newsletter und andere Texte unter der Lupe, Referentin: Sigrid Varduhn

**15.6.2021:** Aktuelles Anzeigenrecht – Print und Online, Referent: Dr. Michael Rath-Glawatz

Die Webinare wurden von insgesamt 21 Teilnehmerinnen und Teilnehmern aus Bayern und Baden-Württemberg besucht. Sie sind in Kooperation mit dem Verband der Südwestdeutschen Zeitungsverlage e.V. [VSZV] in Baden-Württemberg ausgeschrieben worden; diese Ausbildungskooperation besteht seit 1999.

### 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. Der viertägige Intensivkurs zur Vorbereitung auf die Abschlussprüfungen an den Berufsschulen wurde vom 6.-9. April und vom 2.-5. November 2021 als Webinar durchgeführt. Unter dem Titel „Buchverlag | Anzeigen | Vertrieb | Zeitungsherstellung“ nahmen insgesamt 35 Auszubildende teil. Im Rahmen des Webinars wurden sämtliche prüfungsrelevanten Themenfelder behandelt.

### AKADEMIE DER BAYERISCHEN PRESSE UND AKADEMIE FÜR NEUE MEDIEN

Der VBZV ist neben dem Verband der Zeitschriftenverlage in Bayern [VZB] und dem Bayerischen Journalisten-Verband [BJV] einer der Trägerverbände der Akademie der Bayerischen Presse e.V. [ABP], einer der größten Journalistenschulen Deutschlands. Im Verwaltungsrat

der Akademie ist der VBZV durch seine Vorsitzenden, Andreas Scherer und Dr. Laurent Fischer, vertreten. Mitglied im Verwaltungsrat ist außerdem Daniel Schöningh, VBZV-Vorstand. Der Hauptgeschäftsführer des VBZV, Dr. Markus Rick, ist Mitglied im Vorstand der ABP, der sich aus den Geschäftsführern der drei Trägerverbände zusammensetzt und der den Akademiedirektor Dr. Robert Arsenschek bei der Ausübung des operativen Geschäfts überwacht, aber auch unterstützt. Im Berichtszeitraum fand die Mitgliederversammlung und die gemeinsame Sitzung von Vorstand und Verwaltungsrat am 11. Juni 2021 als Videokonferenz statt.

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. Im zweiten Pandemie-Jahr konnten einige Kurse – soweit möglich und unter strenger Einhaltung aller Hygienemaßnahmen – wieder als Präsenzveranstaltungen stattfinden. Zusätzlich bietet die APB zahlreiche Veranstaltungen als Webinar an.

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

### DER VBZV ALS MITGLIED DER DJS

Der VBZV ist seit 1997 Mitglied bei der Deutschen Journalistenschule e. V. [DJS]. Der Münchner Verleger Dr. Johannes Friedmann, der den VBZV im Vorstand der

DJS jahrelang vertreten hat, stellte sich nicht mehr zur Wahl. An seiner Stelle kandidierte sein Sohn, Dr. Oliver Friedmann. Seine Wahl erfolgte – bei Enthaltung des Kandidaten – einstimmig. 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 25. Juni 2021 als Zoom-Konferenz 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. Schüler der DJS erhalten dadurch die Möglichkeit, an der digitalen Transformation der lokalen und regionalen Medienhäuser mitzuwirken. Sie lernen zwar auch den Redaktionsalltag kennen, setzen aber vor allem kreative, selbst erdachte Projekte um. Als Video, als Podcast, als Datenrecherche etc. Im Berichtsjahr sind nach der Augsburgischen Allgemeinen Zeitung, den Nürnberger Nachrichten und der Mittelbayerischen Zeitung nun auch die Aachener Zeitung | Aachener Nachrichten, die Main-Post [Würzburg] und der Südkurier [Konstanz] vertreten. Zudem wurden neue Ausbildungswege eingeführt, wie z.B. das Design Thinking. Design Sprints wurden bei der Augsburgischen Allgemeinen, der Mittelbayerischen Zeitung, dem Bayerischen Rundfunk, der Deutschen Welle und dem Mediendienst Integration durchgeführt.

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

### DER VBZV ALS MITGLIED IM MEDIENCAMPUS BAYERN

Der MedienCampus Bayern e. V. ist der zentrale Verein für die Medienaus- und -fortbildung in Bayern. Unter den Mitgliedern sind zahlreiche Hochschulen, Akademien und Verbände sowie viele Medienhäuser, auch aus dem Kreis unserer eigenen Mitglieder. Der Verein ist die zentrale Plattform, Informationsdrehscheibe und Koordinierungsstelle für die Medienaus- und -fortbildung. Er hat aktuell 120 Mitglieder. Dazu zählt auch der VBZV.



# IV.

IV. DER VBZV UND SEINE ORGANISATION



# Ende einer fast 175-jährigen Familientradition

HZ-Verlegerin Ursula Pfeiffer übergab den Stab an die Geschäftsführung des Verlags Nürnberger Presse – Dank an die engagierten Mitarbeiter der HZ-Familie



Sie begleiteten die Übergabe im Pfeiffer Verlag: Erika Gassner, Geschäftsführerin des VNP, Bärbel Schnell, Verlegerin der Nürnberger Nachrichten, HZ-Verlegerin Ursula Pfeiffer und die neue Leiterin Heimatzeitungen, Ute Rupprecht [v. links]. Mit dabei waren auch Chefredakteur Alexander Jungkunz und kaufmännischer Leiter Krischan Benesch.

Foto: Klaus Porta

**Wie kamen Sie zu dem Entschluss, den Pfeiffer-Verlag zum neuen Jahr an den Verlag Nürnberger Presse [VNP] zu verkaufen? War Corona dafür ausschlaggebend?**

**Ursula Pfeiffer:** Seit zwei, drei Jahren mache ich mir intensive Gedanken zur Zukunftssicherung der Hersbrucker Zeitung. Das hat in Zeiten des Virus nur an Brisanz gewonnen. Wenn ich plötzlich ausgefallen wäre, wäre es völlig offen gewesen, ob es mit der HZ überhaupt weitergeht. Und es ist mir sehr wichtig, dass die Hersbrucker Schweiz mit einer engagierten Lokalzeitung eine starke Stimme behält. Deshalb habe ich ausschließlich mit regionalen Verlagen gesprochen.

Die Nürnberger Nachrichten sind unser Mantelpartner seit 1961 – und im Vergleich zu großen Verlagshäusern in anderen Regionen haben sie uns leben lassen, nicht alles plattgemacht. Dafür sind mein Vater und ich der Familie Schnell dankbar. Die Verlegerinnen Bärbel Schnell und Sabine Schnell-Pleyer haben von klein auf eine besondere Beziehung zur Hersbrucker Schweiz. Auch ihr unvergessener Vater Bruno förderte hier immer wieder Projekte, wie das historische Badhaus in Pommelsbrunn, wo auch das Wochenendhaus der Familie liegt. Ich bin deshalb zuversichtlich, dass die HZ der Familie Schnell und dem Verlag Nürnberger Presse ein besonderes Anliegen ist und es hier gut weitergeht.

### Fällt es Ihnen schwer, zu gehen?

Natürlich, denn ich habe mein halbes Leben in der HZ verbracht, bin im Zeitungshaus aufgewachsen und habe manche Mitarbeiter über Jahrzehnte begleitet. Dieser Abschied ist der schwerste, denn der Verlag hat sehr motivierte Mitarbeiter, Festangestellte und Freie, die sich engagieren für eine lebendige, kritische HZ, ob mit zuverlässigen, spannenden Inhalten, kreativer Werbung oder Websites in der Medienfabrik. All das wird unter der neuen Spitze mit Verlegerin Bärbel Schnell, VNP-Geschäftsführerin Erika Gassner und der Leiterin Heimatzeitungen, Ute Rupprecht, weitergehen, sicher auch mit neuen Ideen. Dafür mietet der VNP auch das Verlagshaus.

### Haben kleine Verlage aus Ihrer Sicht denn keine Zukunft?

Für die digitale Transformation braucht es massive Investitionen, viel technisches Know-how und besonders eine relevante Größe im Internet, um den Umsatz zu generieren, den es für den Fortbestand einer Lokalzeitung wie der HZ langfristig braucht. Die Politik hat uns hier im Stich gelassen, weil sie es unter anderem unterließ, anders als etwa in Frankreich, den immer schwierigeren und teuren Zeitungsvertrieb der mittleren und kleinen Verlage zu unterstützen. So ringen Zeitungen mit einer Auflage wie der unseren im ganzen Land um ihre Zukunft. Eine ähnliche Tendenz wie bei kleinen Krankenhäusern, Dienstleistern, Handwerks- und bauerlichen Betrieben und im Einzelhandel. Die Konzentration in vielen Bereichen wird das Gesicht von Regionen wie der Hersbrucker Schweiz langfristig verändern. Das lege ich der Politik noch ans Herz: Vielfalt bewahren und kleinere, mittelständische Firmen, Gewerbetreibende und die Gesundheitsvorsorge lokal unterstützen – auch einmal gegen Trends aus Bund und Land.

### Gab es denn keine Lösung innerhalb der Familie?

Aufgrund der Entwicklungen in der Medienwelt und der anders gelagerten Interessen meiner Kinder kam eine familieninterne Nachfolge nicht mehr in Betracht. Meine Tochter – sie hat immer in der Firma mitgearbeitet, seit sie 13 ist, auch während ihres Wirtschaftsstudiums, in dem sie die Branche und die HZ genau verfolgte – entschied sich anders. Leicht fiel ihr das nicht. Damit endet eine lange Familientradition ...

Ich fühle mich nach wie vor sehr verbunden mit der Hersbrucker Schweiz und all den Generationen Pfeiffer, die seit fast 175 Jahren die HZ leiteten: besonders mit meinem Vater, der als Chronist und Buchautor so

viel für die Zeitung, für Hersbruck und seine Geschichte getan hat – und mit dem Firmengründer, Konrad Bartholomäus Pfeiffer, einem innovativen Freigeist und 1848er Demokraten, dem ersten Fotografen und Buchdrucker in Hersbruck, der die Zeitung trotz aller Widerstände, Hausdurchsuchungen und Anfeindungen [kein Pfarrer in Hersbruck wollte ihn trauen] aufgebaut hat. Dankbar bin ich auch meinem Onkel Hannsgörg Pfeiffer, einem echten Drucker in der Tradition Gutenbergs, meinem Großvater Georg, der das Schreiben und die Musik liebte, und meinem Urgroßvater Karl, der mit 105 Jahren noch Korrektur gelesen hat. In meiner Zeit entstanden etwa das Mit.Magazin für die Hersbrucker Schweiz, die Pfeiffer Medienfabrik, die Wochenzeitung WiP [Woche im Pegnitztal] gemeinsam mit der Pegnitz-Zeitung, der Medienverbund Nürnberger Land zusammen mit den Kollegen Bollmann [Der Bote] und Herrmann [Pegnitz-Zeitung]. Gemeinsam entwickelten wir den Landkreis-Treff, die Wirtschaftsbroschüre und den erfolgreichen Internet-Auftritt n-land.de. Alle gemeinsam arbeiten mit dem VNP am neuen „nn.de“ und der verbesserten E-Paper-Ausgabe, die ständig zulegt.

### Was werden Sie jetzt tun?

Ich selbst bin nach all den Jahren beruflicher und familiärer Doppelbelastung froh, dass ich künftig mehr Zeit haben werde, zum Beispiel zum Schreiben – auch für die HZ. Und damit bleibt mir, all denen zu danken, denen wir unseren Erfolg über fünf Generationen schulden – unseren Mitarbeitern, inklusive den Zustellern der NZZ, den Kollegen und all jenen, die unser Wirken in Politik, Wirtschaft, Kultur, Kirchen, Verbänden und Vereinen begleitet haben. Und vor allem Ihnen, unseren Leserinnen und Lesern aus allen Generationen – ob in Print oder im Netz, für Ihre Treue, Ihre Anregungen und Ihre Meinungsvielfalt. Es ist die Aufgabe einer Zeitung, diese auch abzubilden. Es war manchmal aufreibend, aber es hat mir Freude gemacht, die lokale Zeitung der schönen Hersbrucker Schweiz zu leiten, in der der Kontakt zu den Menschen und zu unserer schützenswerten Heimat so unmittelbar besteht.

Interview: Alexander Jungkunz

Quelle: Hersbrucker Zeitung vom 12.1.2022

## IV.

# Mitglieder

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

6 digitale Tochterunternehmen unserer Mitgliedsverlage. Insgesamt verfügte der VBZV im Jahr 2021 damit über 45 Mitglieder.



Fränkische Landeszeitung  
Fränkische Landeszeitung GmbH | Ansbach



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



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



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



Windsheimer Zeitung  
Heinrich Delp GmbH | Bad Windsheim  
ab 1.3.2022: Fränkische Landeszeitung GmbH | Ansbach



Fränkischer Tag  
Mediengruppe Oberfranken GmbH & Co. KG | Bamberg



Nordbayerischer Kurier  
Nordbayerischer Kurier Zeitungsverlag GmbH | Bayreuth



Coburger Tageblatt  
Mediengruppe Oberfranken – Zeitungsverlage GmbH & Co. KG | Coburg



Neue Presse  
Druck- und Verlagsanstalt Neue Presse GmbH | Coburg

**Neue Presse**

Der Bote  
Verlag „Der Bote“ GmbH & Co. | Feucht

**Der Bote**  
FÜR NÜRNBERG-LAND

Altmühl-Bote  
Emmy Riedel Buchdruckerei und Verlag GmbH | Gunzenhausen

**Altmühl-Bote**

Hersbrucker Zeitung  
Pfeiffer Verlag und Medienservice GmbH & Co. KG | Hersbruck

**Hersbrucker Zeitung**

Frankenpost  
Frankenpost Verlag GmbH | Hof/Saale

**Frankenpost**

Allgäuer Anzeigblatt  
Eberl Medien GmbH & Co. KG | Immenstadt

**Allgäuer Anzeigblatt**  
ALLGÄUER ZEITUNG

Allgäuer Zeitung  
Allgäuer Zeitungsverlag GmbH | Kempten

**Allgäuer Zeitung**  
Die besten Seiten des Allgäus  
www.all-in.de

Bayerische Rundschau  
Mediengruppe Oberfranken-Zeitungsverlage GmbH & Co. KG | Kulmbach

**Bayerische Rundschau**

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

**Pegnitz-Zeitung**

Abendzeitung  
Abendzeitung München Verlags-GmbH | München

**Abendzeitung**  
Das Gesicht dieser Stadt

Bayerische Staatszeitung  
Verlag Bayerische Staatszeitung GmbH | München

**BSZ** Bayerische Staatszeitung  
und Bayerischer Staatsanzeiger

Münchner Merkur  
Münchener Zeitungs-Verlag GmbH & Co. KG | München

**Münchner Merkur**

Süddeutsche Zeitung  
Süddeutsche Zeitung GmbH | München

**Süddeutsche Zeitung**

tz  
Merkur tz Redaktions GmbH & Co. KG | München

**tz**

**NÜRNBERGER**  
*Nachrichten*

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

**Mittelbayerische**

Mittelbayerische Zeitung  
Mittelbayerische Zeitung GmbH | Regensburg

**Oberbayerisches Volksblatt**

Oberbayerisches Volksblatt  
OVB GmbH & Co. KG | Rosenheim

**ROTH-HILPOLTSTEINER**  
*Volkszeitung*

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

**Schongauer Nachrichten**

Schongauer Nachrichten  
Karl Motz GmbH & Co. KG | Schongau

**SCHWABACHER**  
*Tagblatt*

Schwabacher Tagblatt  
Hermann Millizer GmbH | Schwabach

**Straubinger Tagblatt**

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

**Traunsteiner Tagblatt**

Traunsteiner Tagblatt  
A. Miller Zeitungsverlag KG | Traunstein

**TREUHTLINGER**  
*Kurier*

Treuchtlinger Kurier  
Treuchtlinger Kurier J. Christian Leidel GmbH | Treuchtlingen

**MEDIENHAUS**  
**DER NEUE TAG**

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

**Der Westallgäuer**

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

**Weißburger Tagblatt**

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

**MAIN-POST**  
*Gut zu wissen.*

Main-Post  
Main-Post GmbH | Würzburg

## DIGITALUNTERNEHMEN

### **Eberl Online**

Eberl Online GmbH | Salzstraße 1 | 87509 Immenstadt

### **Main-Netz Media**

Main-Netz Media GmbH | Weichertstraße 20 | 63741 Aschaffenburg

### **OVB 24**

OVB 24 GmbH | Rathausstraße 4 | 83022 Rosenheim

### **PDV Inter-Media**

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

### **rta design**

rta design GmbH | Heisinger Straße 14 | 87437 Kempten

### **Süddeutsche Zeitung Digitale Medien**

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

## PERSÖNLICHE MITGLIEDER

[in alphabetischer Reihenfolge nach Verlagsstandorten]:

### **Siegfried Dennhardt**

#### **Aischtal-Bote**

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

### **Ziegler Verlags OHG**

#### **Mittelschwäbische Nachrichten**

Bahnhofstraße 50 | 86381 Krumbach

### **Druckerei und Verlag Hans Högel KG**

Mindelheimer Zeitung | Maximiliansstraße 14 | 87719 Mindelheim

### **Rieser Zeitungs GmbH & Co. KG**

Rieser Zeitung | Deininger Straße 8 | 86720 Nördlingen

## IV.

# Geschäftsstelle

Verband Bayerischer Zeitungsverleger e. V.

Friedrichstraße 22/II

80801 München

Telefon 089-45 55 58-0

Telefax 089-45 55 58-21

vbzv@vbzv.de

## GESCHÄFTSFÜHRUNG

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

Hauptgeschäftsführer

Syndikusrechtsanwalt

Telefon 089-45 55 58-0

Telefax 089-45 55 58-21

vbzv@vbzv.de

## PRESSEAUSSCHUSS

### **Corinna Bonnet**

Telefon 089-45 55 58-18

Telefax 089-45 55 58-21

bonnet@vbzv.de

## RECHNUNGSWESEN

### **Mike Reppert**

Telefon 089-45 55 58-16

Telefax 089-45 55 58-21

reppert@vbzv.de

## VERLAGSWIRTSCHAFT

### **Dorothea Fontaine**

Referentin für Verlagswirtschaft

Telefon 089-45 55 58-15

Telefax 089-45 55 58-21

fontaine@vbzv.de

## BILDUNGSPROJEKTE

### **Anke Staller**

Referentin Bildungsprojekte

Telefon 089-45 55 58-11

Telefax 089-45 55 58-21

staller@vbzv.de

## JUSTIZIARIAT

### **Henrik Franz**

Syndikusrechtsanwalt

Fachanwalt für Arbeitsrecht

Telefon 089-45 55 58-13

Telefax 089-45 55 58-21

franz@vbzv.de

## Gremien

## VORSTAND

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

## RECHNUNGSPRÜFER

Guido Mehl	Fränkische Landeszeitung	Ansbach
Walter Schweinsberg	Mediengruppe Oberfranken	Bamberg

## VERMARKTUNGS-AUSSCHUSS

<b>Vorsitzender</b> Thomas Huber [bis 8.11.2021]	Der neue Tag	Weiden
Stefan Apfel	Fränkischer Tag	Bamberg
Hans-Georg Bechthold	Süddeutsche Zeitung	München
Michael Beyer	Nürnberger Nachrichten	Nürnberg
Stefan Hampel	Münchner Merkur   tz	München
Michael Kusch [bis 31. 12. 2021]	Mittelbayerische Zeitung	Regensburg
Stefan Mühlbauer	Straubinger Tagblatt	Straubing
Christoph Nitsche	Main-Echo	Aschaffenburg
David Rönker [bis 31. 12. 2021]	Oberbayerisches Volksblatt	Rosenheim
Stefan Sailer	Frankenpost	Hof
Andrea Schaller	Oberbayerisches Volksblatt	Rosenheim
Matthias Schmid	Augsburger Allgemeine	Augsburg

## VERTRIEBS-AUSSCHUSS

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



## DIGITAL-AUSSCHUSS

<b>Vorsitzender</b> Ulrich Eymann	Main-Echo	Aschaffenburg
Klaus Dünisch	Fränkischer Tag	Bamberg
Jobst Christian Höche [bis 31.10.2021]	Verlagsgruppe Hof   Coburg   Suhl   Bayreuth	
Martin Hoffmann	Augsburger Allgemeine	Augsburg
Dr. Stephan Kabosch	Abendzeitung	München
Benjamin Marx	Münchner Merkur   tz	München
Markus Niessner	Allgäuer Zeitung	Kempten
Andreas Seidl	Straubinger Tagblatt	Straubing
Florian Schiller	Oberbayerisches Volksblatt	Rosenheim
Peter Tischler	Main-Post	Würzburg
Thomas Webel	Der neue Tag	Weiden
Alexandra Wildner	Mittelbayerische Zeitung	Regensburg
Barbara Zinnecker	Nürnberger Nachrichten	Nürnberg

## BILDUNGS-AUSSCHUSS

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

## SOZIALPOLITISCHER AUSSCHUSS

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

## IV.

# Sitzungen & Termine

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

### VORSTAND

#### Sitzung am 3. März 2021, Webmeeting

- Bericht der Vorsitzenden und der Geschäftsführung
- Digitalförderung [Sachstand]
- Urheberrechtsreform [Sachstand und weiteres Vorgehen]
- Aufnahme digitaler Sondermitglieder [Sachstand und weiteres Vorgehen]
- Vorbereitung der Mitgliederversammlung am 03.05.2021
- Verschiedenes

#### Sitzung am 23. September 2021, Webmeeting

- Bericht der Vorsitzenden und der Geschäftsführung
- Bundestagswahl und Medienpolitik
- Presseförderung [Sachstand und weiteres Vorgehen]
- Monetarisierung des neuen Urheberrechts – Verwertung
- Vorbereitung der BDZV-Delegiertenversammlung am 27.09.2021
- Verschiedenes

#### Sitzung am 17. November 2021, Webmeeting

- Bericht der Vorsitzenden und der Geschäftsführung
- Koalitionsvertrag und Medienpolitik
- Handelsregisterbekanntmachungen – Kündigung Verträge seitens StMJ
- Klageverfahren muenchen.de – aktueller Sachstand
- Tarifpolitik
- Verschiedenes

#### Sitzung am 15. Dezember 2021, Webmeeting

- Bericht der Vorsitzenden und der Geschäftsführung
- Koalitionsvertrag der „Ampel“ und Branchenthemen
- Regulierung von „Torwächter-Plattformen“
- Entsendung eines Vertreters/einer Vertreterin in den Rundfunkrat des BR
- Entsendung eines Vertreters/einer Vertreterin in den Medienrat der BLM
- Etabgleich per 30.11.2021 und Budgetplanung für 2022
- Entsendung von Delegierten in die Delegiertenversammlung des BDZV
- Termine 2022 [Vorstandssitzungen und Jahrestagung]
- Verschiedenes

### VERMARKTUNGS-AUSSCHUSS

#### Sitzung am 22. April 2021, Webmeeting

- Neues aus der Medienpolitik
- Infrastrukturförderung für den Pressevertrieb
- EU-Urheberrechtsreform
- Kartellrechtsnovelle in Kraft
- Gesund.bund.de
- Kommunale Portale
- Tour de table
- Strukturen / neue Basiswerte für die Mediadaten
- IVW-Ausweisung Print und Digital

Als Gast nahm Christian Eggert, BDZV, teil.

#### **Workshop am 1. Juli 2021, Weiden**

- Mediadaten

#### **Sitzung am 9. November 2021, Webmeeting**

- Personalien
- Branchenentwicklung – Tour de table
- Themen + Termine 2022

#### **Sitzung am 1. März 2022, Webmeeting**

- Modelle zur Darstellung von Mediadaten
- Opt-in beim Anzeigenblatt / Verteilte Anzeigenblätter: Wer macht was? Rechtliche Situation
- Unabhängigkeit vom klassischen Werbemarkt: Welche Ansätze funktionieren? Erschließung von Mittelstand und Arbeitgeberpotential als Kommunikationsdienstleister

#### **VERTRIEBSAUSSCHUSS**

##### **Sitzung am 20. Mai 2021, Webmeeting**

- Berichte aus den BDZV-AGs Kundenservices, Märkte print & digital, Logistik, Brief
- Abos vs. Reichweite:  
Die richtige Strategie für digitales Wachstum
- Care-Mails in Bamberg
- Datenschutz im Vertrieb
- Neues aus der Medienpolitik
- Infrastrukturförderung für den Pressevertrieb
- EU-Urheberrechtsreform
- Kartellrechtsnovelle in Kraft

Als externe Gäste nahmen Christian Eggert, BDZV, Susanne Krause, Augsburger Allgemeine, Erik Markert,

Augsburger Allgemeine, und Thomas Schlereth, Mediengruppe Oberfranken, an der Sitzung teil.

##### **Sitzung am 9. Dezember 2021, Webmeeting**

- Berichte aus den BDZV-AGs Kundenservices, Märkte print & digital, Logistik, Brief
- Wie beeinflusst die Metrik „Media Time“ die Arbeit im Medienhaus Aachen? – Was wir in einem Jahr DRIVE gelernt und verändert haben. [Ulrich Kutsch, Chief Digital Officer Medienhaus Aachen]
- Neues aus Medienpolitik, Verbänden & Institutionen:
  - IVW: IVW-Verwaltungsrat; E-Paper-Ausweisung
  - Medienpolitik | Verbände: Presseförderung
  - Tour de Table: Was steht in den einzelnen Häusern an?
  - Präsentation Logistik Benchmark

Als externe Gäste nahmen Markus Bohl, Beratung für Briefdienste und Verlagslogistik sowie Ulrich Kutsch, Chief Digital Officer, Medienhaus Aachen, an der Sitzung teil

#### **DIGITALAUSSCHUSS**

##### **Sitzung am 18. Mai 2021, Webmeeting**

- Tour de table
- Neues aus der Medienpolitik – Dr. Markus Rick
- Infrastrukturförderung für den Pressevertrieb
- EU-Urheberrechtsreform
- Kartellrechtsnovelle in Kraft
- Kommunale Portale
- Für und Wider German Publisher Data Alliance

- Retention-Maßnahmen im Bereich Digital-Abos
- Aus Daten werden Texte – Automatisiert vom Spielergebnis zum Artikel für Print und Online
- Podcasts – Austausch

Als externer Gast nahm Harald Salg, Medienservice Untermain, MSU, an der Sitzung teil.

##### **Sitzung am 26. Oktober 2021, Webmeeting**

- Facebook – Mögliche Kooperationen für Verlage: FB News
- Reichweiten und Digitale Metriken – Herausforderungen und Szenarien der zukünftigen JIC-Strukturen
- Datenschutz – Anforderungen an Verlage, Bericht aus der BDZV-AG-Datenschutz, Gespräche mit der BayLDA

Als externe Gäste nahmen Angelina Beier, BDZV, Guido Bülow, Head of News Partnerships Central Europe, Georg Hesse, Geschäftsführer conneri digital development GmbH sowie Holger Kansky, BDZV, an der Sitzung teil.

##### **Sitzung am 12. Januar 2022, Webmeeting**

- Medienplattform Bayern
- Neues aus Medienpolitik & Verbänden
- Presseförderung
- Mindestlohn
- Regionale Werbung durch nationale Sender: Plattformregulierung
- Gesetz für faire Verbraucherverträge und die Auswirkungen auf Verlängerung längerfristiger Abos:

Wie gehen die Verlage damit um?

- Erfahrungswerte in Sachen KI-gesteuerte Artikel-Vorschlags-Widgets [alias „recom-widgets“]

Als externer Gast nahm Stefan Sutor, Medien Bayern GmbH, an der Sitzung teil.

#### **BILDUNGSAUSSCHUSS**

##### **Sitzung am 23. Februar 2021, Webmeeting**

- Bericht der Vorsitzenden des Bildungsausschusses
- Exkursion zur ALP Dillingen am 12. März 2021
- Schülermedienwoche 2021
- Austausch: Schulprojekte in Corona-Zeiten
- Ausblick: Lehrermedientag am 18.11.2021
- Verschiedenes

##### **Sitzung am 15. April 2021, Webmeeting**

- Bericht der Vorsitzenden des Bildungsausschusses
- Konzeption des virtuellen Lehrermedientag am 18.11.2021
- Verschiedenes

##### **Sitzung am 25. November 2021, Webmeeting**

- Bericht der Vorsitzenden des Bildungsausschusses
- Follow-up zum virtuellen Lehrermedientag am 18.11.2021
- Verschiedenes

Darüber hinaus haben die Mitglieder des Bildungsausschusses an weiteren Videokonferenzen zur Vorbereitung des virtuellen Lehrermedientags teilgenommen.

## 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

#### Martin Wunnike [bis 1.12.2021]

Mittelbayerische Zeitung, Regensburg

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

#### Ordentliche Sitzung am 27. September 2021 [in Berlin und digital]

- Haushalt des BDZV
  - Jahresabschluss 2020
  - Haushaltshochrechnung 2021
  - BDZV- Etatplanung 2022
- BDZV-Beitragsordnung | Sondermitglieder
- Wahl BDZV-Rechnungsprüfer
- ZMG – Geschäftsbericht, Wahl ZMG Beirat
- Medienpolitik
- Digitales
- Sozialpolitischer Bericht
- Verschiedenes

#### Außerordentliche Delegiertenversammlung am 14. Februar 2022, Webkonferenz

- Rede des BDZV-Präsidenten
- Vorstellung der neuen Hauptgeschäftsführerin, Frau Sigrun Albert
- Medienpolitik

- Strukturthemen
- Verschiedenes

### PRÄSIDIUM

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

Unser Verband wurde im Präsidium durch seinen Ersten Vorsitzenden **Andreas Scherer** vertreten. Darüber hinaus nimmt der Hauptgeschäftsführer des VBZV [ohne Stimmrecht] an den Sitzungen teil.

Im Berichtszeitraum gab es folgende Sitzungen:

#### Webkonferenz am 3. März 2021

- Medienpolitik
- Förderprojekt Transformation – Aktueller Stand
- Gründer / Start-up-Kooperation BDZV & nma [next media accelerator]
- Wissenschaftliche Unterstützung der medienpolitischen Arbeit
- Verschiedenes
- Situation in der Pandemie
- Besetzung ZAW-Gremien

#### Webkonferenz am 9. Juni 2021

- Haushalt des BDZV

- Jahresabschluss 2020
- Haushaltshochrechnung 2021
- BDZV- Etatplanung 2022
- Jahresabschluss ZMG – Zeitungsmarktforschungs Gesellschaft
- Finanzierung agof-Mitgliedschaft Staatliche Förderung: Evaluation und weiteres Vorgehen
- Medienpolitik
- Verschiedenes

#### Webkonferenz am 24. November 2021

- Evaluation der öffentlichen und verbandlichen Diskussion im Zusammenhang mit der Chat-Nachricht von Mathias Döpfner
- Medienpolitik national / Europa
- BDZV-Kostenbeteiligung an Klageverfahren der Verlage mit präjudizieller Wirkung für die Verbände
- Märkte
- Entwicklung Papierpreise
- Start AG Nachhaltigkeit
- Bericht zu Workshops GPDA
- JIC-Strukturen – aktueller Status
- Verschiedenes

### BDZV-FINANZBEIRAT

#### Guido Mehl

Fränkische Landeszeitung, Ansbach

#### Walter Schweinsberg

Fränkischer Tag, Bamberg



## BDZV-VERMARKTUNGS-AUSSCHUSS

Im Vermarktungsausschuss des BDZV engagieren sich folgende Vertreter bayerischer Verlage:

### **Michael Beyer**

Verlag Nürnberger Presse, Nürnberg

### **Matthias Schmid**

Augsburger Allgemeine, Augsburg

### **Klaus Huber**

Straubinger Tagblatt, Straubing

Als Geschäftsführer des Landesverbands:

### **Dr. Markus Rick**

VBZV-Geschäftsstelle, München

## BDZV-VERTRIEBS-AUSSCHUSS

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

### **Kay Helmecke**

Augsburger Allgemeine

### **Mario Lauer – Vorsitz**

Süddeutsche Zeitung, München

### **Florian Liebl**

Straubinger Tagblatt | Landshuter Zeitung, Straubing

### **Holger Seeger**

Main-Post, Würzburg

Als Geschäftsführer des Landesverbands:

### **Dr. Markus Rick**

VBZV-Geschäftsstelle, München

## FACHGRUPPEN DES VERTRIEBS-AUSSCHUSSES

### ARBEITSGRUPPE MÄRKTE PRINT UND DIGITAL

#### **Andreas Schmutterer**

Augsburger Allgemeine, Augsburg

#### **Norbert Weger**

Süddeutsche Zeitung, München

#### **Alexandra Wildner**

Mittelbayerische Zeitung, Regensburg

### ARBEITSGRUPPE KUNDENBINDUNG UND SERVICES

#### **Markus Egen**

Allgäuer Anzeigblatt, Immenstadt

#### **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

### **Mario Eichelmann**

City Mail Regensburg GmbH, Regensburg

### **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 – Stellvertreter**

VBZV-Geschäftsstelle, München

## BDZV-ARBEITSGRUPPE DIGITAL

### **Julian Frost**

Verlag Nürnberger Presse, Nürnberg

### **Daniel Kempf**

pd digital, Mediengruppe Pressedruck, Augsburg

### **Manfred Sauerer**

Mittelbayerische Zeitung, Regensburg

### **Gero Schmitt-Sausen**

Mediengruppe Oberfranken, Bamberg

## **Andreas Schmutterer – Vorsitz**

Augsburger Allgemeine, Augsburg

## **Lutz Teubert**

Mediengruppe Straubinger Tageblatt | Landshuter

Zeitung, Straubing

## **Dr. Markus Rick**

VBZV-Geschäftsstelle, München

## BDZV-ARBEITSGRUPPE DATA DRIVEN PUBLISHING

### **Stefan Drescher**

Augsburger Allgemeine, Augsburg

### **Markus Franz**

Ippen Digital, München

### **Johannes Görtz**

Mediengruppe Oberfranken, Bamberg

### **Markus Knall**

Münchner Merkur | tz, München

### **Martin Hoffmann**

Augsburger Allgemeine, Augsburg

### **Manfred Sauerer**

Mittelbayerische Zeitung, Regensburg

### **Peter Tischler**

Main-Post, Würzburg

### **Thomas Webel**

Oberpfalz Medien, Weiden

### **Barbara Zinnecker**

Nürnberger Nachrichten, Nürnberg

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

#### ARBEITSGRUPPE ÖFFENTLICHKEITSARBEIT

**Martin Wunnike [bis 1.12.2021]**  
Mittelbayerische Zeitung, Regensburg

#### MEDIENPOLITISCHER ARBEITSKREIS

**Stefan Hilscher [bis 31.12.2021]**  
Süddeutsche Zeitung, München  
**Dr. Markus Rick**  
VBZV-Geschäftsstelle, München

#### BDZV-ARBEITSGRUPPE PAPIER

Die Arbeitsgruppe Papier zählte im Berichtszeitraum drei bayerische Vertreter:

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

#### BDZV-ARBEITSGRUPPE RECHT

In der AG Recht des BDZV nahmen aus Bayern teil:

**Jan-Peter Gühlk**  
Bayerische Staatszeitung, München  
**Doris Mosandl**  
Münchner Merkur | tz, München

**Hansjörg Sandtner**  
Augsburger Allgemeine, Augsburg  
**Malte Wagner**  
Süddeutscher Verlag, München  
**Sandra Will**  
Fränkischer Tag, Bamberg  
**Henrik Franz**  
VBZV-Geschäftsstelle, München

#### BDZV-ARBEITSGRUPPE STEUERN

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

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

## IV.

# Mitwirkung in weiteren Organisationen

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

#### AKADEMIE DER BAYERISCHEN PRESSE

##### VERWALTUNGSRAT

**Andreas Scherer**  
Augsburger Allgemeine, Augsburg

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

**Daniel Schöningh**  
Münchner Merkur | tz, München

##### VORSTAND

**Dr. Markus Rick**  
VBZV

#### AKADEMIE FÜR POLITISCHE BILDUNG, TUTZING

##### BEIRAT

**Prof. Dr. Martin Balle**  
Straubinger Tagblatt, Straubing

#### ARBEITSGEMEINSCHAFT DER VERLAGSJUSTIZIARE

##### MITGLIEDER

**Henrik Franz**  
**Dr. Markus Rick**  
VBZV

#### BAYERISCHE LANDESZENTRALE FÜR NEUE MEDIEN, BLM

##### VERWALTUNGSRAT

**Alexandra Holland**  
Augsburger Allgemeine, Augsburg

##### MEDIENRAT

**Dr. Markus Rick**  
VBZV

#### BAYERISCHER RUNDFUNK

##### RUNDFUNKRAT

**Andreas Scherer**  
Augsburger Allgemeine, Augsburg

#### DEUTSCHE JOURNALISTEN SCHULE, DJS

##### VORSTAND

**Dr. Johannes Friedmann [bis 25.06.2021]**  
Süddeutsche Zeitung, München

##### VORSTAND [KOOPTIERT]

**Dr. Markus Rick**  
VBZV

DEUTSCHE PRESSEAGENTUR, DPA

AUFSICHTSRAT, VORSITZENDER

**David Brandstätter**  
Main-Post, Würzburg

AUFSICHTSRAT,  
STELLVERTRETENDER VORSITZENDER

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

AUFSICHTSRAT

**Daniel Schöningh**  
Münchner Zeitungsverlag | tz, München

DEUTSCHER PRESSERAT

**Ulrich Eymann**  
Main-Echo, Aschaffenburg

FIDUZIARISCHE STIFTUNG  
„FREIHEIT DER PRESSE“

STIFTUNGSRAT

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

HILFSVEREIN DER DEUTSCHEN PRESSE

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

IVW INFORMATIONSGEMEINSCHAFT  
ZUR FESTSTELLUNG DER VERBREITUNG VON  
WERBETRÄGERN

VERWALTUNGSRAT, STELLV. VORSITZENDER

**Mario Lauer**  
Süddeutsche Zeitung, München

INDUSTRIE- UND HANDELSKAMMER  
FÜR MÜNCHEN UND OBERBAYERN

ARBEITSKREIS MEDIEN

**Dorothea Fontaine**  
VBZV  
**Dr. Markus Rick**  
VBZV

MEDIENCAMPUS BAYERN

**Henrik Franz**  
VBZV

VEREINIGUNG BAYERISCHER  
RUNDFUNKANBIETER, VBRA

GESCHÄFTSFÜHRUNG

**Dr. Markus Rick**  
VBZV

VEREINIGUNG DER BAYERISCHEN WIRTSCHAFT,  
VBW

HAUPTGESCHÄFTSFÜHRERKONFERENZ

**Dr. Markus Rick**  
VBZV

ARBEITSKREIS ARBEITSRECHT

**Henrik Franz**  
VBZV

ARBEITSKREIS SOCIAL MEDIA

**Dorothea Fontaine**  
VBZV

ARBEITSKREIS TARIF

**Henrik Franz**  
VBZV

AUSSCHUSS ABEITSMARKTPOLITIK

**Henrik Franz**  
VBZV

AUSSCHUSS MEDIENWIRTSCHAFT

**Dr. Markus Rick**  
VBZV

AUSSCHUSS RECHTSPOLITIK

**Henrik Franz**  
VBZV

AUSSCHUSS SOZIALPOLITIK

**Henrik Franz**  
VBZV

BILDUNGSAUSSCHUSS

**Anke Staller**  
VBZV

VERSORGUNGSWERK DER PRESSE

VERWALTUNGSRAT DES VERSORGUNGSWERKS  
DER PRESSE GMBH

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

BEIRAT DER VERSORGUNGSKASSE DER DEUTSCHEN  
PRESSE

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

FINANZKOMMISSION DES VERWALTUNGSRATS DES  
VERSORGUNGSWERKS DER PRESSE

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

WÄCHTERPREIS DER TAGESPRESSE

JURY

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

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

VORSTAND

**Dr. Markus Rick**  
VBZV



**IMPRESSUM**

**Herausgeber** Verband Bayerischer Zeitungsverleger e.V.  
Friedrichstraße 22 | 80801 München

**Verantwortlich** Dr. Markus Rick

**Gestaltung & Satz** Sonja Löffler  
Medienzentrum Augsburg GmbH  
Curt-Frenzel-Straße 2 | 86167 Augsburg

**Druck & Versand** Logistic-Mail-Factory GmbH  
Affinger Straße 7 | 86167 Augsburg

**Bildnachweis** Titel: Tablet © blackzheep/stock.adobe.com, Handy © Amnaj/stock.adobe.com,  
Zeitung © Gina Sanders/stock.adobe.com, Handykamera © ETAP/stock.adobe.com  
S. 21 © beeboys/stock.adobe.com, S. 24 © Sutipond Stock/stock.adobe.com,  
S. 38 © MclittleStock/stock.adobe.com, S. 42 © Zerbor/stock.adobe.com,  
S. 48 © Rawpixel.com/stock.adobe.com, S. 86 © Robert Kneschke/stock.adobe.com

