

ZEITSCHRIFTENVERLEGER TROTZEN CORONA-FOLGEN

360°-PUBLISHING UND GROSSES LESERINTERESSE STÄRKEN MAGAZINMEDIEN

VDZ-JAHRESPRESSEKONFERENZ 2021

Berlin, 27. April 2021

VDZ

Verband Deutscher
Zeitschriftenverleger

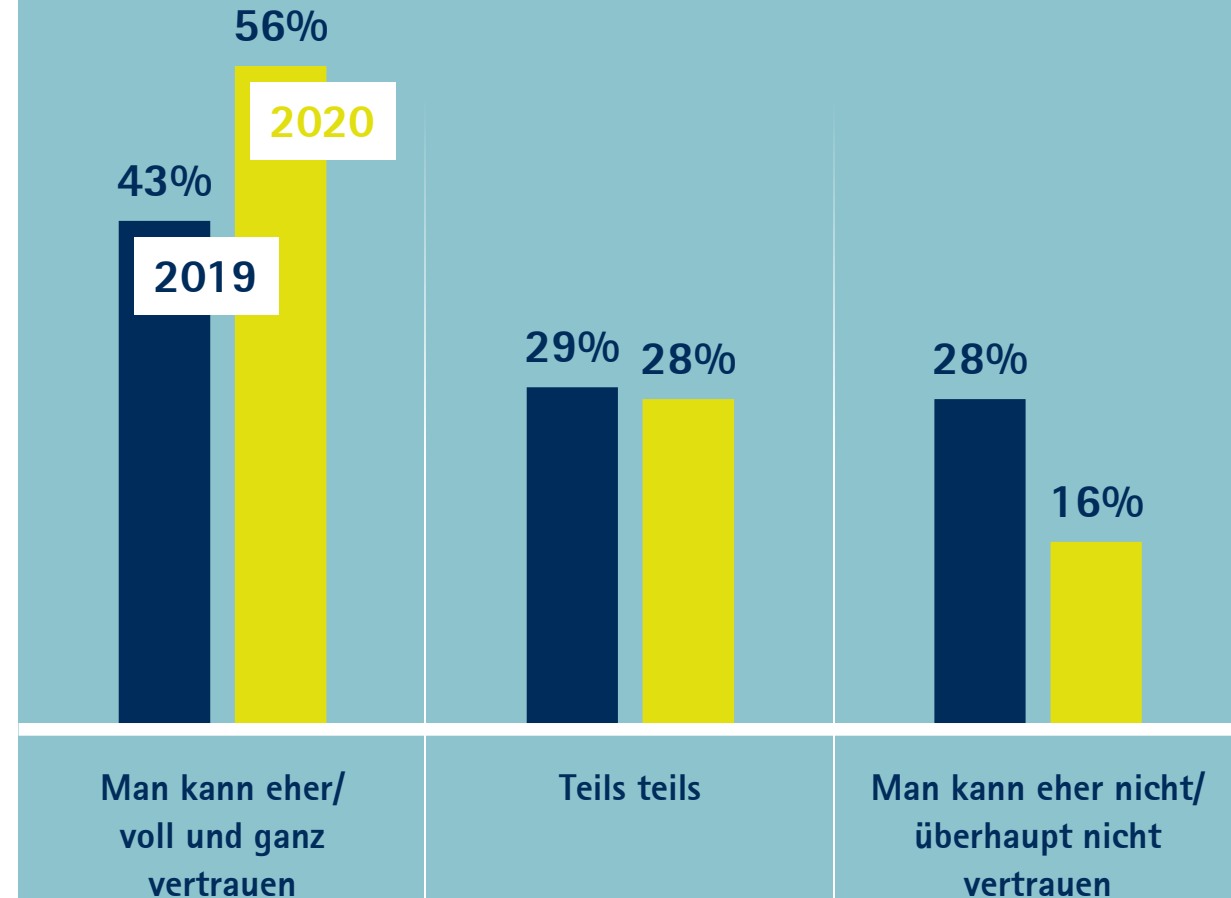
Foto: iStock – metamorworks

**ZEIT.
VERTRAUEN.
AUFMERKSAMKEIT.**

MEDIENVERTRAUEN IN DER KRISE DEUTLICH GESTIEGEN



FRAGE: WIE SEHR KANN MAN DEN MEDIEN VERTRAUEN?



Quelle: medienvertrauen.uni-mainz.de/forschungsergebnisse-der-welle-2020-3
Foto: iStock - oatawa

RELEVANZ UND LEISTUNG DER VERLAGSBRANCHE

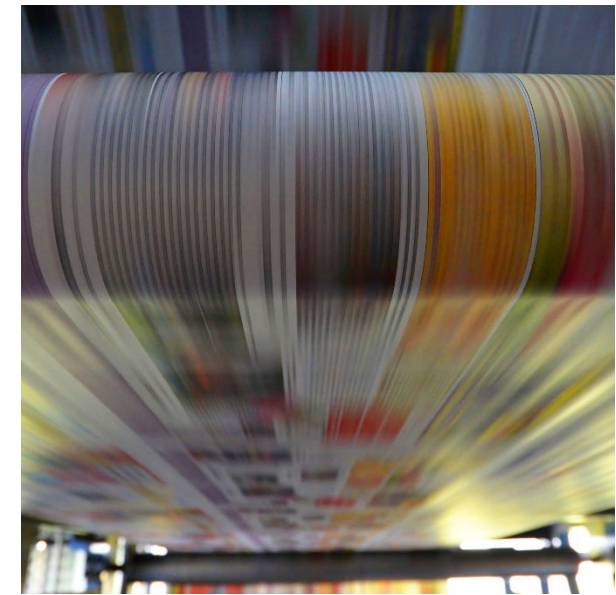
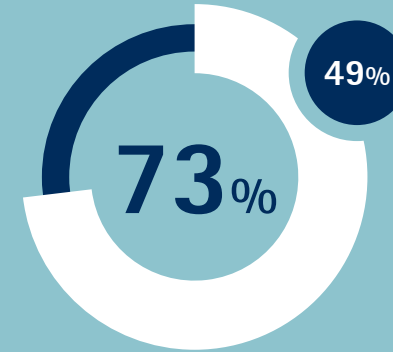
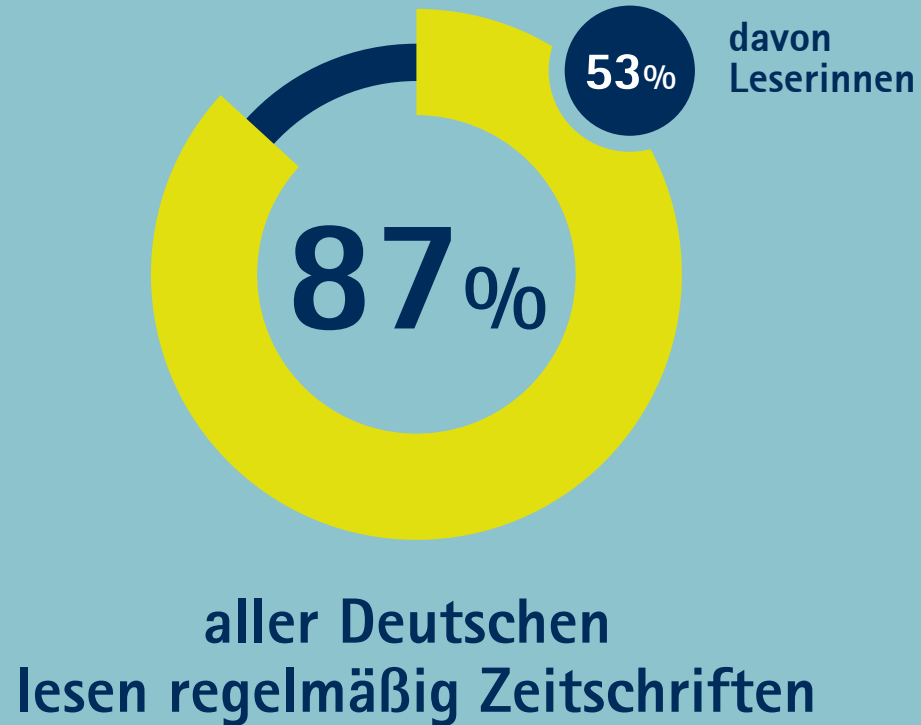
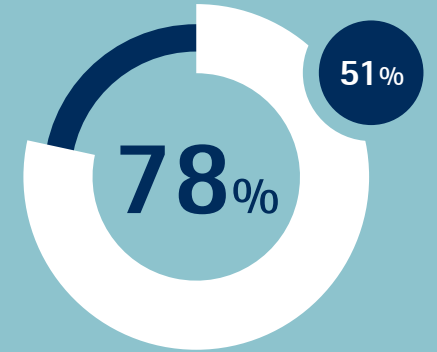


Foto: iStock – AndreyPopov, industryview

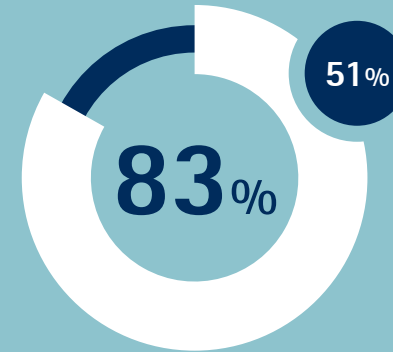
(FAST) ALLE LESEN ZEITSCHRIFTEN



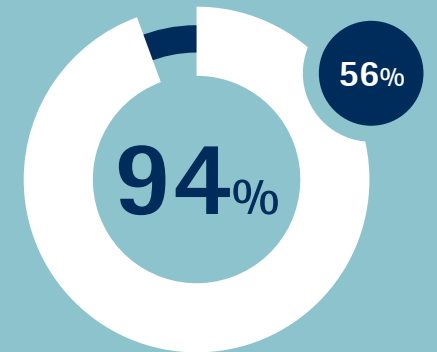
aller Deutschen
zwischen 14 und 19



aller Deutschen
unter 40



aller Deutschen
unter 60



aller Deutschen
ab 60

Quelle: B4P 2020-3 | Gesamtreichweite (LpA) PZ-Gesamt laut B4P
Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren

RELEVANZ UND LEISTUNG DER VERLAGSBRANCHE

EINZIGARTIGE VIELFALT DER ZEITSCHRIFTENMARKEN



PUBLIKUMSZEITSCHRIFTEN

1.335

FACHZEITSCHRIFTEN

5.695

KONFESSIONELLE TITEL

100

ZEITSCHRIFTEN INSGESAMT

7.130

Basis: mindestens quartalsweise erscheinende Publikationen jeweils am Jahresende; Quelle: Wissenschaftliches Institut für Presseforschung und Medienberatung (WIP); Generalinventur der WIP-Datenbank führte ab 2014 zu erheblichen Veränderungen der Titellanzahl; Foto: iStock - 97

GESAMTREICHWEITE DER ZEITSCHRIFTEN PRINT UND DIGITAL



PRINT EXKLUSIV

1,63 Mio.

Leser pro
Ausgabe
Print

193 Tsd.

DIGITAL* EXKLUSIV

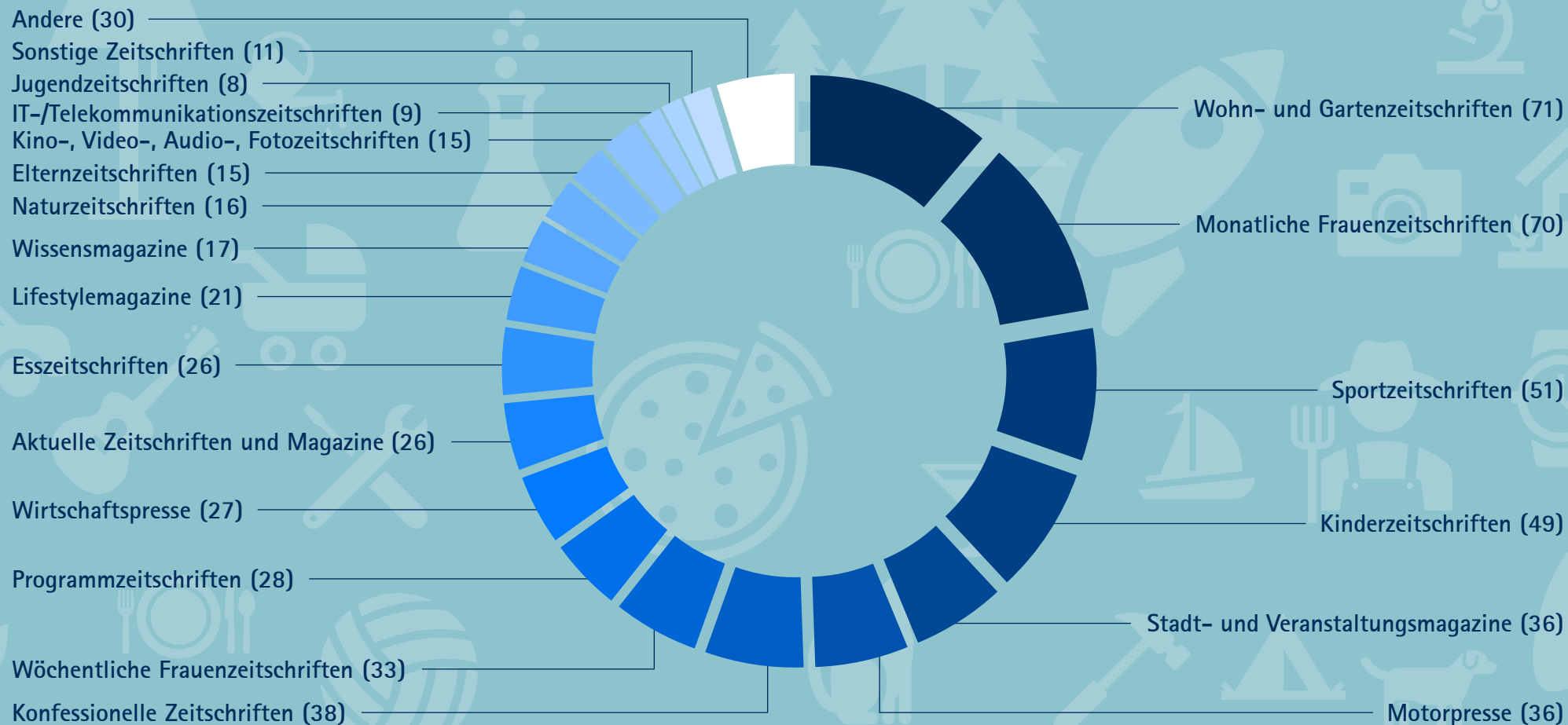
*stationär und mobil

3,60 Mio.

Nutzer pro
Erscheinungs-
intervall
Digital

Basis: deutschsprachige Bevölkerung ab 16 Jahren; Mittelwert Leser pro Ausgabe und Nutzer pro Print-Erscheinungsintervall (monatliche Titel = NpM; wöchentliche Titel = NpW) über 58 in B4P erhobene Zeitschriften und Digital-Angebote; B4P 2020-III
Fotos: iStock – FabrikaCr, AndreyPopov

PRESSEVIELFALT FÜR ALLE LESER-INTERESSEN



Quelle: IVW 2020-4; Anzahl gemeldeter Titel in der Gattung Publikumszeitschriften

15 VERKAUFTE HEFTE FÜR JEDEN MENSCHEN IN DEUTSCHLAND

1,3 Mrd.

verkaufte
Publikumszeitschriften
pro Jahr



Quelle: IVW 2020-4, Statistisches Bundesamt | Die Summe verkaufter Hefte pro Jahr in Mio. Exemplare ergibt sich aus der durchschnittlich verkauften Quartalsauflage multipliziert mit der Anzahl Ausgaben pro Jahr der Publikumszeitschriften mit nationaler Verbreitung in der IVW | Durchschnittswert verkaufter Hefte pro Deutschem und Jahr resultiert aus Division der Summe verkaufter Hefte pro Jahr durch Bevölkerungszahl laut Statistischem Bundesamt für 2020 vom 30.09.2020 (83,19 Millionen Einwohner)

ZEITSCHRIFTEN KOSTEN IM SCHNITT

4,39€

Durchschnittlicher Cypypreis
aller Publikumszeitschriften



VERTRIEB STARKE BASIS DES ZEITSCHRIFTENGESCHÄFTS



Einzelverkauf

52%

Abonnement

37%

Bordexemplare 1%

Lesezirkel 5%

Sonstiger Verkauf 5%

Quelle: IVW 2020-4

RELEVANZ UND LEISTUNG DER VERLAGSBRANCHE

STRUKTURWANDEL IM PRESSEHANDEL HÄLT AN



VERKAUFSSTELLEN MIT PRESSESORTIMENT



97.485

2019

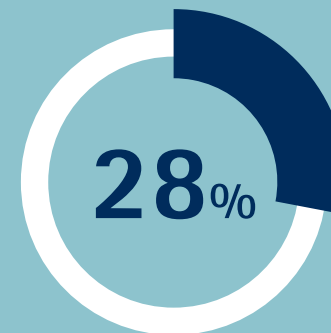


93.568

2020

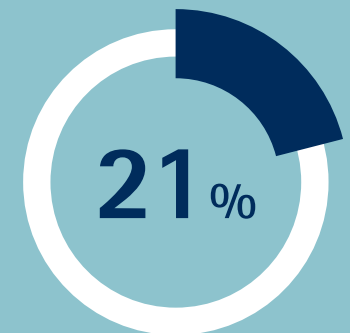
-4%

SUPERMÄRKTE



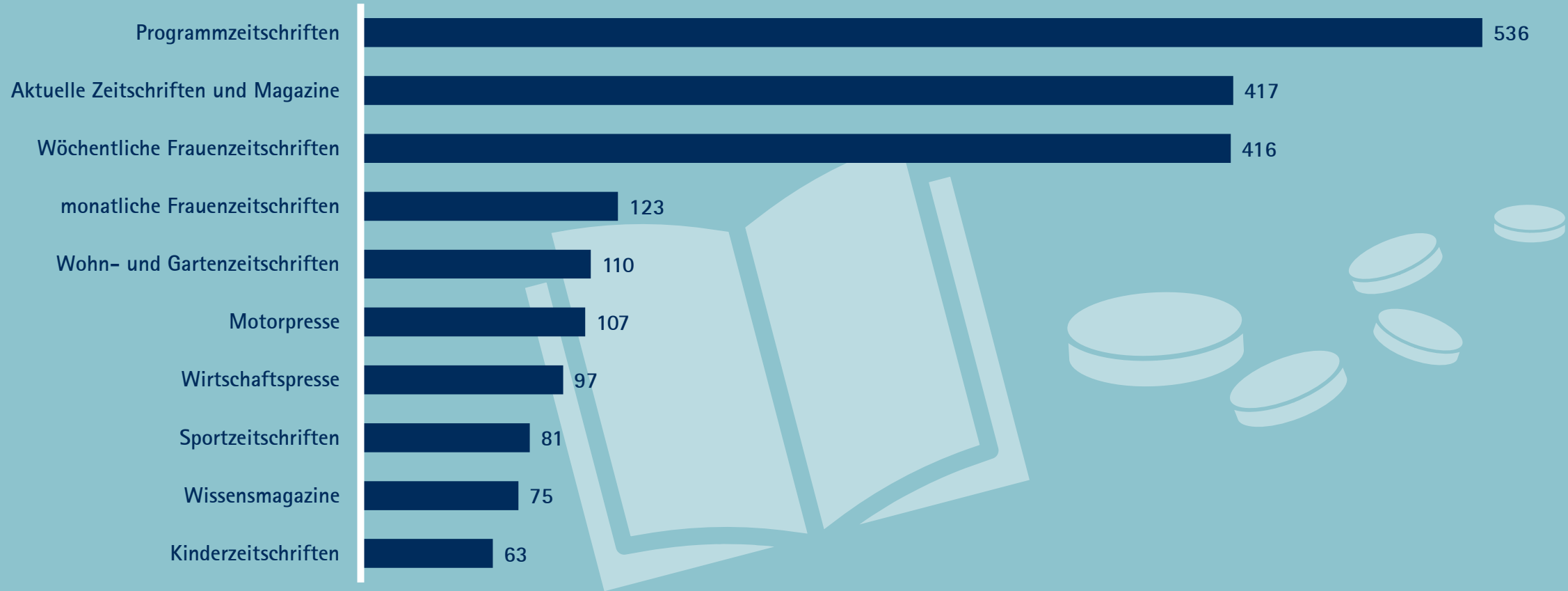
Umsatzanteil

PRESSE-FACHHANDEL



Umsatzanteil

PUBLIKUMSZEITSCHRIFTEN: TOP 10 DER UMSATZSTÄRKSTEN IVW-SEGMENTE IM VERTRIEB

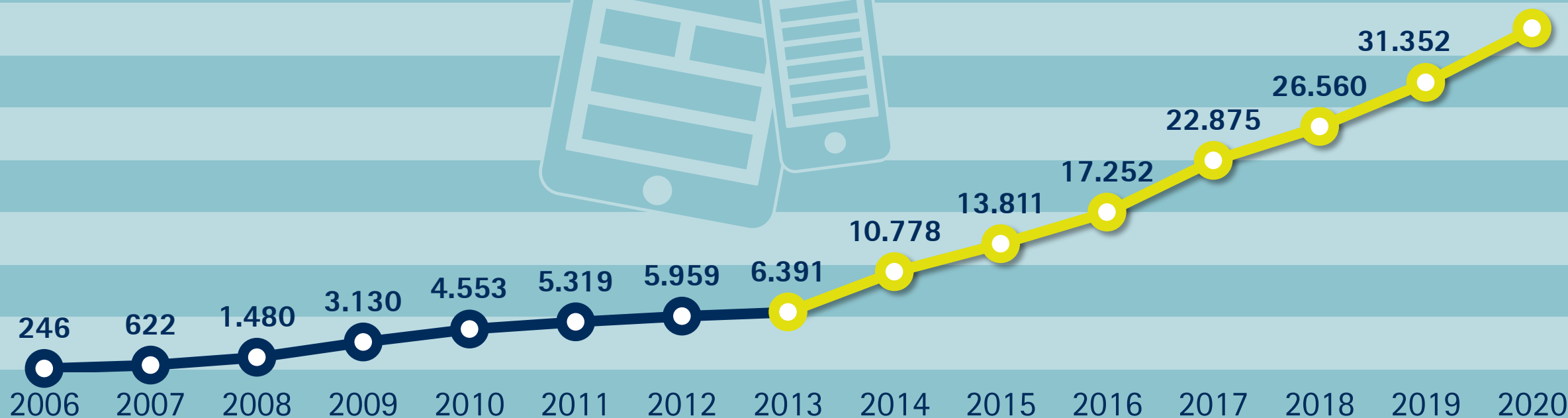


STARKES WACHSTUM: E-PAPER-AUFLAGE SEIT 2013 AUF 37,3 MIO. FAST VERSECHSFACHT

+483%

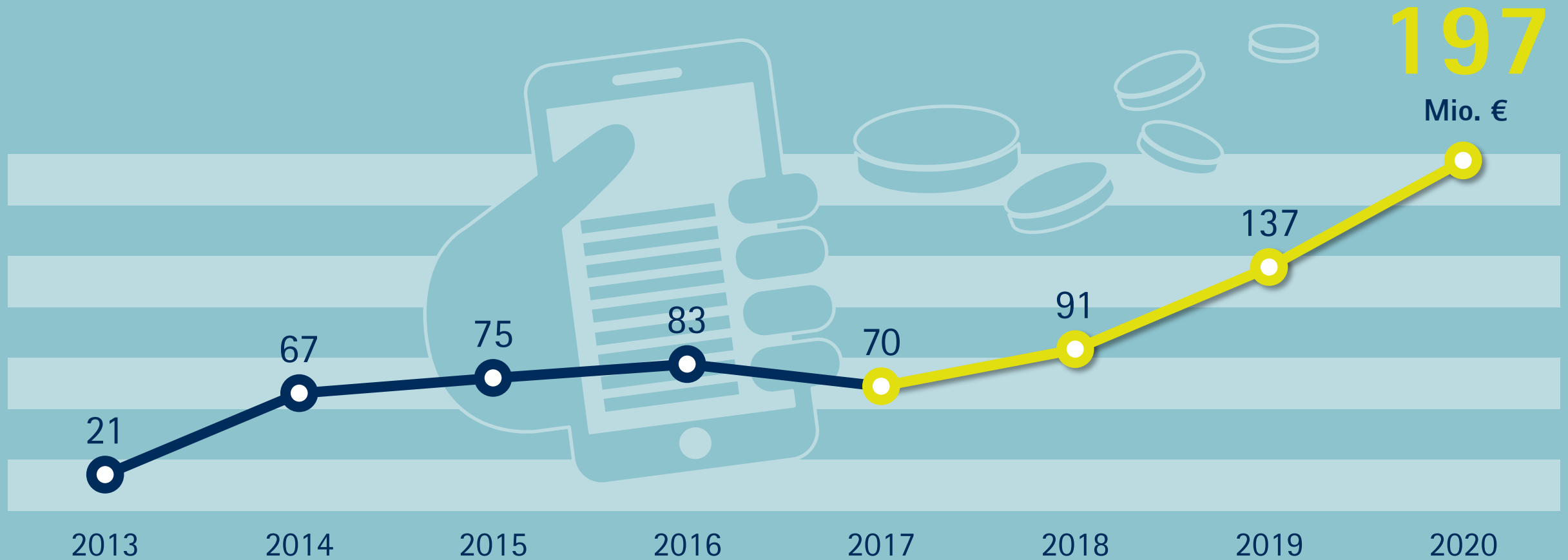
37.264

Auflage p.a. in TEX



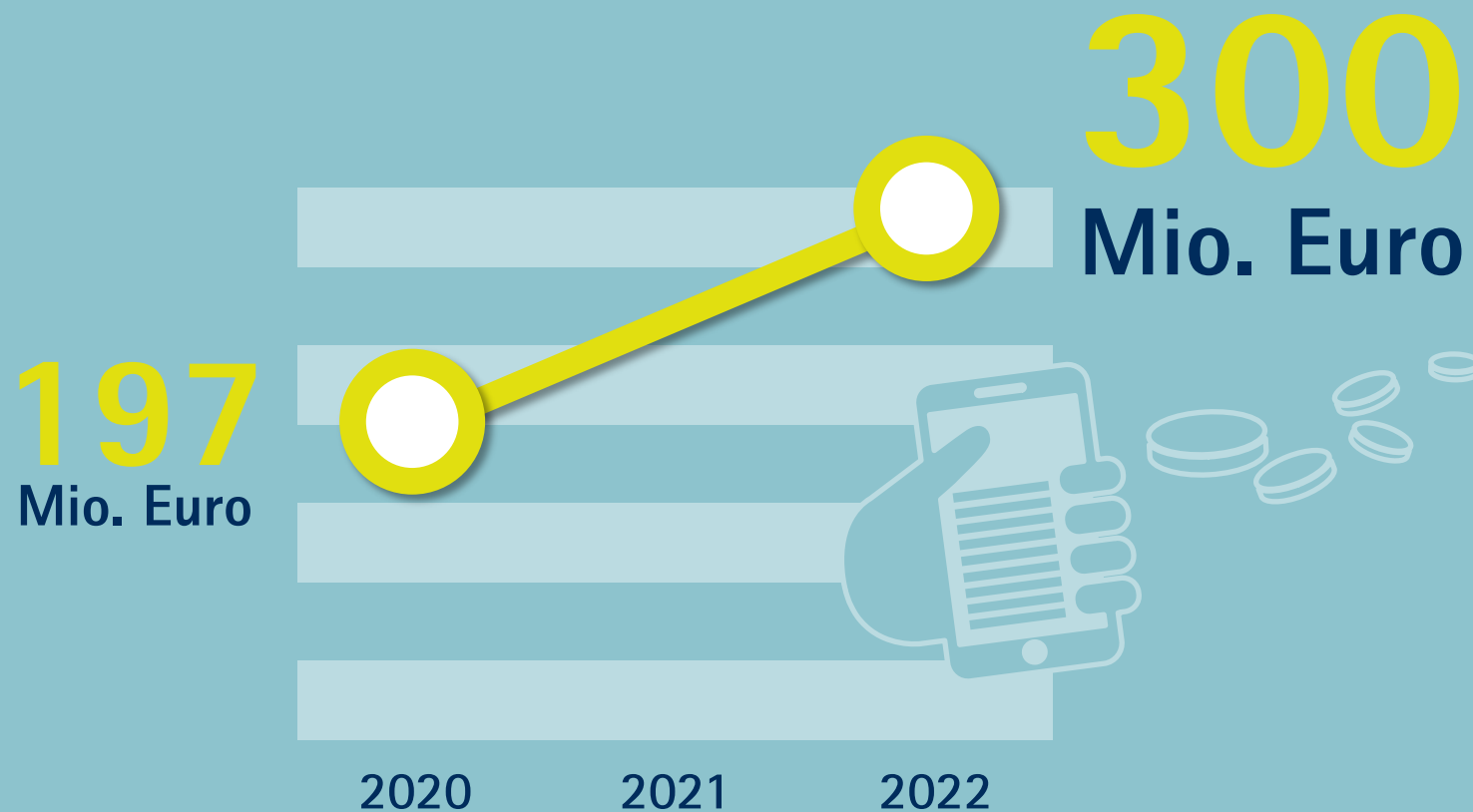
Quelle: IVW 2006-2020 | jeweils Durchschnittswerte Q1-Q4, der verkauften ePaper-Auflage multipliziert mit der Frequenz p.a. der in der IVW erfassten nationalen Publikumstitel

PAID CONTENT-UMSATZ WÄCHST SEIT 2017 JEDES JAHR UM DURCHSCHNITTLLICH 41 PROZENT



Quelle: pv digest Markteinschätzung 2013-2020 für Publikumszeitschriften

PROGNOSE: 2022 BIS ZU 300 MIO. EURO PAID CONTENT-UMSATZ BEI PUBLIKUMSZEITSCHRIFTEN

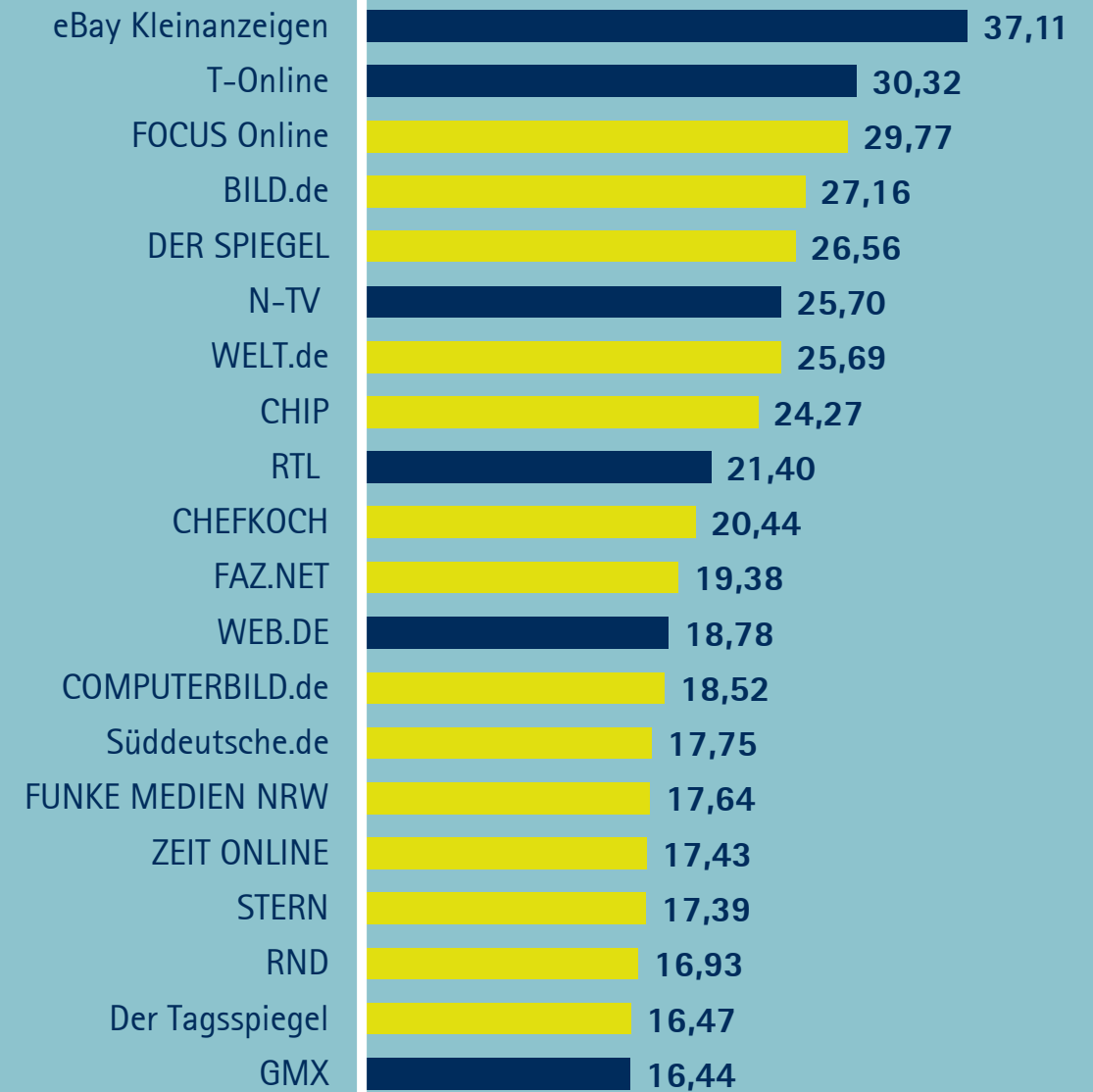


300 Mio. Euro
Publikumszeitschriften



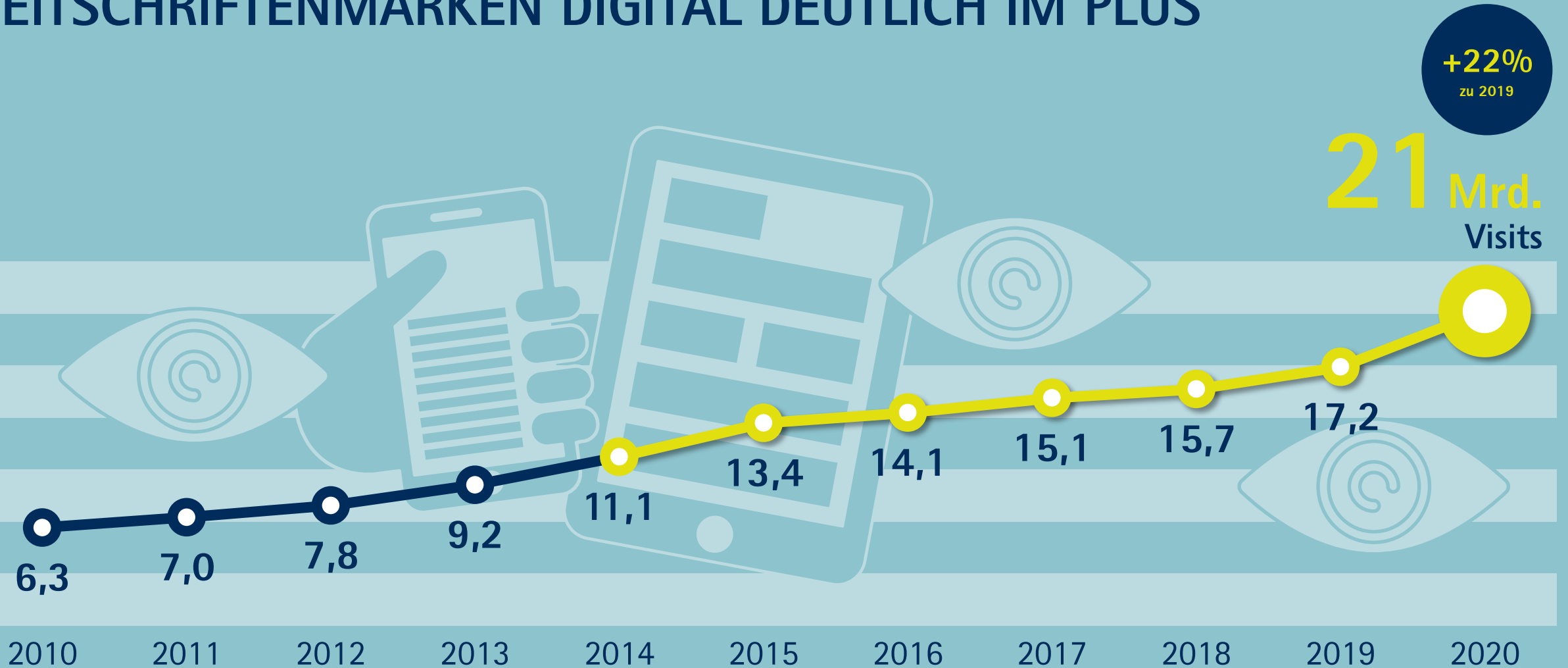
700 Mio. Euro
Zeitungen

14 VERLAGSANGEBOTE UNTER DEN TOP 20 IM DIGITAL-RANKING



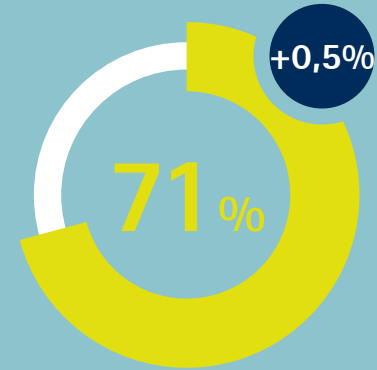
Basis: deutschsprachige Wohnbevölkerung in Deutschland ab 16 Jahren; Zielgruppe: Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote in Mio. pro Monat; Quelle: AGOF digital facts 2021-1; Foto: iStock - AndreyPopov

ZEITSCHRIFTENMARKEN DIGITAL DEUTLICH IM PLUS

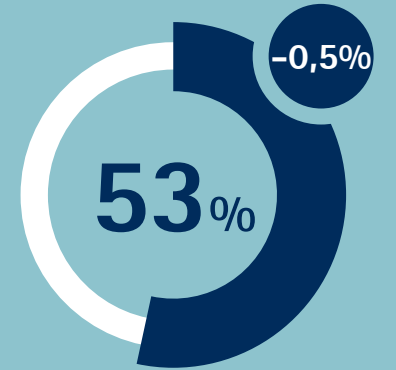


Quelle: IVW Digital, Visits der Zeitschriftenmarken p.a.

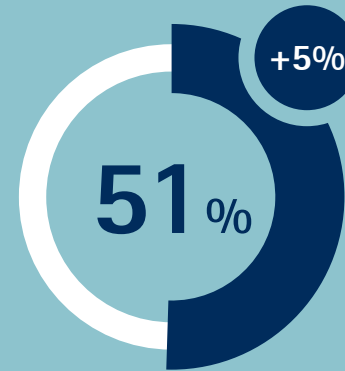
PUBLIKUMSZEITSCHRIFTEN ONLINE WEITER MIT HÖCHSTER REICHWEITE



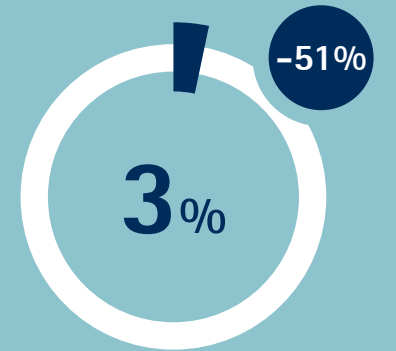
Publikumszeitschriften
(43,3 Mio.)



Tageszeitungen
(32,7 Mio.)



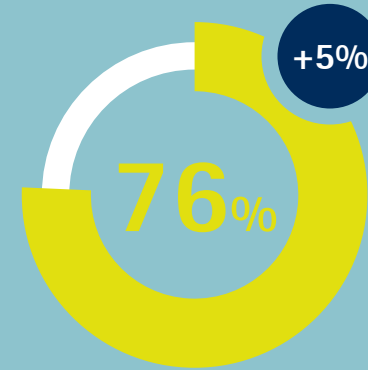
TV-Sender
(31,5 Mio.)



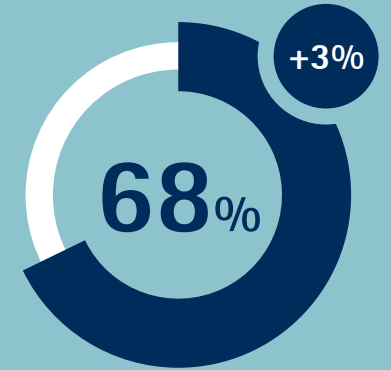
Radio-Sender
(2,0 Mio.)

Basis: 61,17 Mio. Onliner WNK, AGOF Internet facts (2020-IV); Onliner WNK – weitester Nutzerkreis

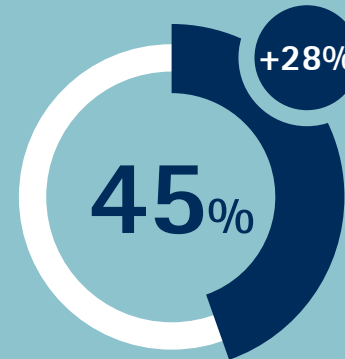
REICHWEITE DER MOBILE ENABLED WEBSITES UND APPS: PUBLIKUMSZEITSCHRIFTEN MIT HÖCHSTER REICHWEITE



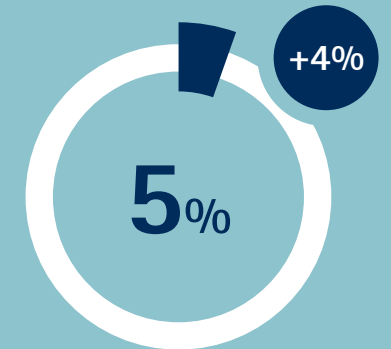
Publikumszeitschriften
(46,3 Mio.)



Tageszeitungen
(41,5 Mio.)



TV-Sender
(27,3 Mio.)



Radio-Sender
(3,3 Mio.)

Basis: 61,17 Mio. Onliner; Unique MEW/App im durchschnittlichen Monat (WNK), AGOF Internet facts (2020-IV)

TRENDUMFRAGE UND BRANCHEN- KENNZAHLEN

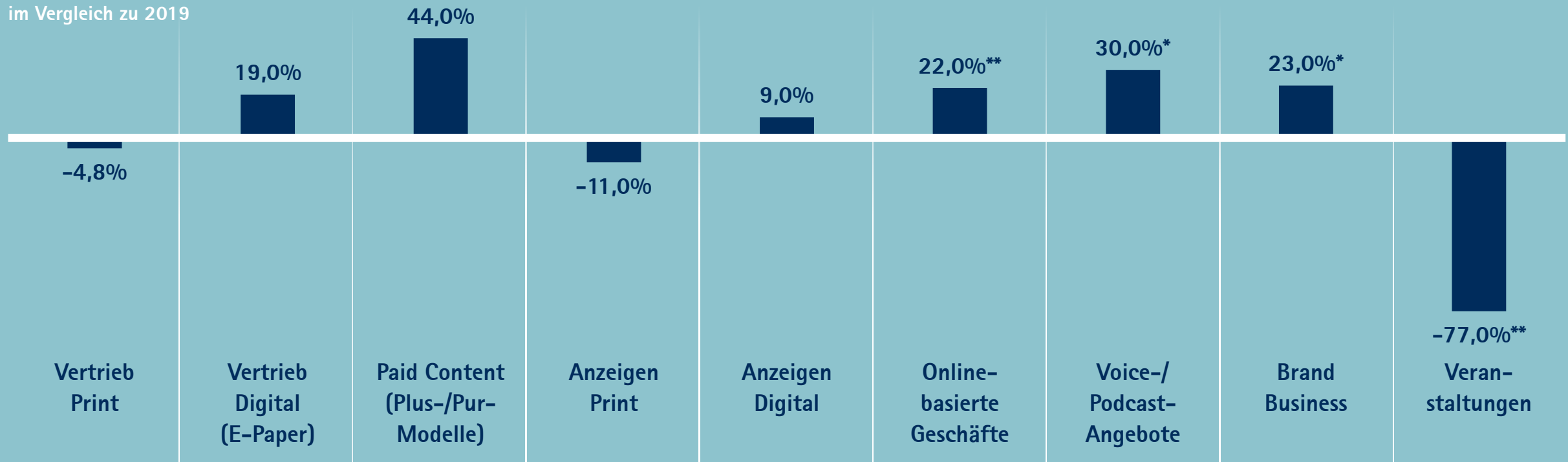


Foto: iStock – metamorworks, monsitj, wundervisuals

PRINTUMSATZ BILDET DIE BASIS – WACHSTUM 2020 IM DIGITALBEREICH

UMSATZENTWICKLUNG IN 2020

im Vergleich zu 2019



Quelle: Nielsen, VDZ Trendumfrage 2021*, Schickler**; repräsentiert 2/3 des Branchenumsatzes

UMSATZANTEILE IN NICHT KLASSISCHEN GESCHÄFTSFELDERN 2020 STARK UNTER DRUCK

Stellen-Plattformen

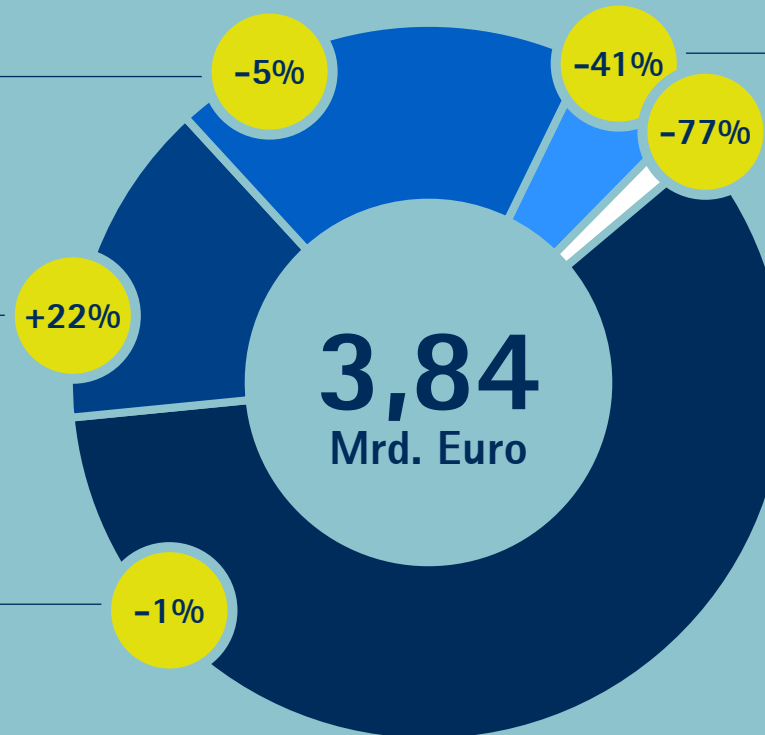
731 Mio. Euro

Software & Services

566 Mio. Euro

Online-Shops, Vergleichsportale usw.

2.287 Mio. Euro



Bildung

197 Mio. Euro

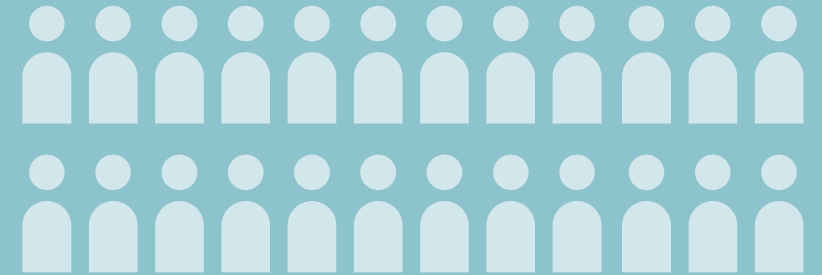
Messen, Kongresse, Events

58 Mio. Euro

WIRTSCHAFTLICHE KENNZAHLEN INSGESAMT LEICHT RÜCKLÄUFIG

58.000 ^{-3,3%}

Mitarbeiter/
innen



18,8 ^{-6,9%}

Mrd. Euro
Umsatz

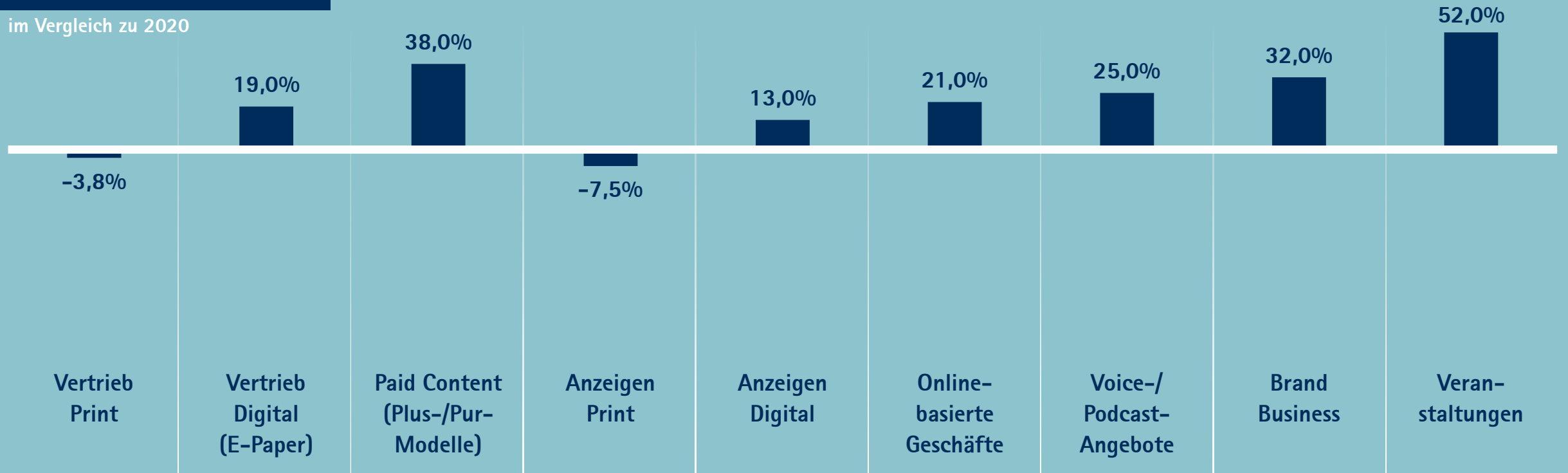


Quelle: Vdz-Recherche/Schickler
Foto: iStock – Dilok Klaisataporn

GESCHÄFTSERWARTUNG FÜR 2021 IN VIELEN FELDERN POSITIV

UMSATZERWARTUNG IN 2021

im Vergleich zu 2020



VERLAGE SETZEN 2021 VERSTÄRKT AUF 360°-ANGEBOTE

Politics

Technology

Sed ut perspiciatis unde omnis iste natus error sit voluptatem accusantium doloremque laudantium, ut autem reiciendis voluptatibus maiores alias consequatur aut perferendis doloribus asperiores repellat.

Sed ut perspiciatis unde omnis iste natus error sit voluptatem accusantium doloremque laudantium, ut autem reiciendis voluptatibus maiores alias consequatur aut perferendis doloribus asperiores repellat. Nemo enim ipsam voluptatem quia voluptas sit aspernatur aut odit aut fugit, sed quia consequuntur magni dolores eos qui ratione voluptatem sequi nesciunt. Neque porro quisquam est, qui dolorem ipsum quia dolor sit amet, consectetur, adipisci velit, sed quia non numquam eius modi tempora incidunt ut labore et dolore magnam aliquam quaerat voluptatem. Ut enim ad minima veniam, quis nostrum exercitationem ullam corporis suscipit laboriosam, nisi ut aliquid ex ea commodi

World

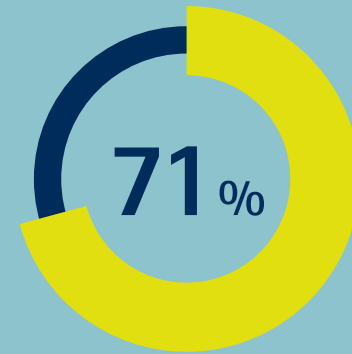
Nam libero tempore, cum soluta voluptatem nobis est eligendi optio, cumque nihil impedit quo minus id quod maxime placeat facere possimus.

Sed ut perspiciatis unde omnis iste natus error sit voluptatem accusantium doloremque laudantium, ut autem reiciendis voluptatibus maiores alias consequatur aut perferendis doloribus asperiores repellat. Sed ut perspiciatis unde omnis iste natus error sit voluptatem accusantium doloremque laudantium, totam rem aperiam, eaque ipsa quae ab illo inventore veritatis et quasi architecto beatae vitae dicta sunt.

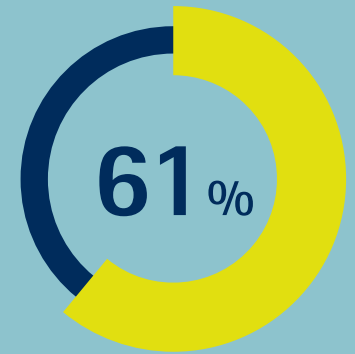
Lifestyle

Sed ut perspiciatis unde omnis iste natus error sit voluptatem accusantium doloremque laudantium, ut autem reiciendis voluptatibus maiores alias consequatur aut perferendis doloribus asperiores repellat.

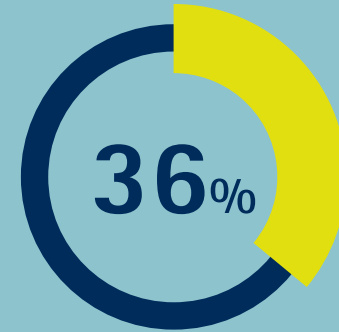
Nam liber nobis est eligendi optio, cumque nihil impedit quo minus id quod maxime placeat facere possimus.



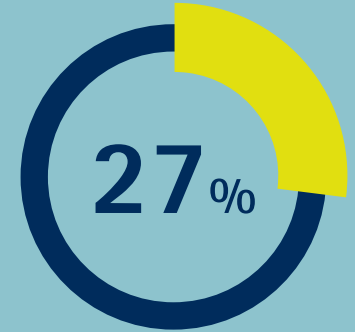
wollen neue digitale journalistische Angebote auf den Markt bringen



wollen digitale Audio-Angebote wie Podcasts launchen



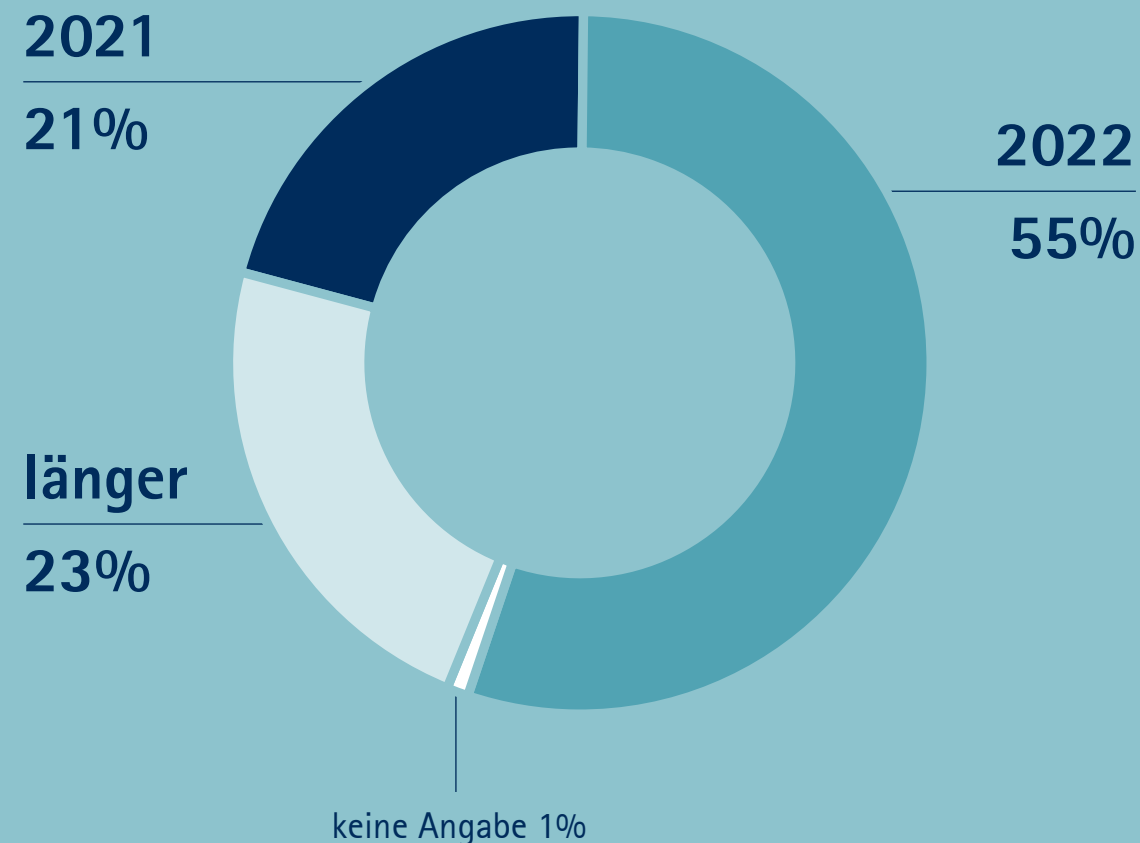
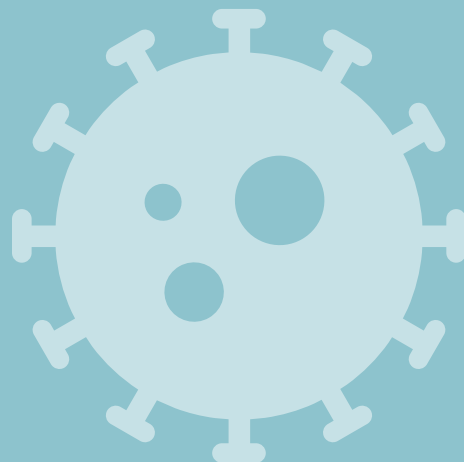
planen neue Print-Sonderausgaben



planen, neue periodische Print-Publikationen aufzulegen

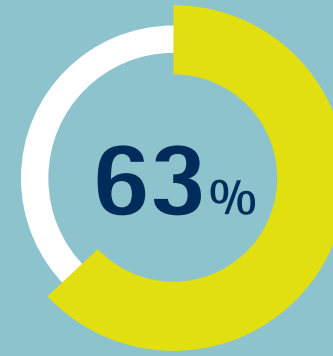
AUSWIRKUNGEN DER PANDEMIE WERDEN DER BRANCHE WEITERHIN VIEL ABVERLANGEN

Wie lange rechnen Sie mit Auswirkungen der Pandemie auf die Medienbranche?

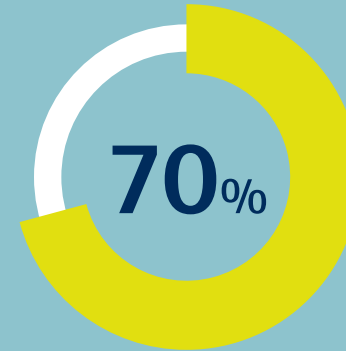


Quelle: VDZ Trendumfrage 2021; repräsentiert 2/3 des Branchenumsatzes

CORONA BESCHLEUNIGT NEW WORK-MODELLE



gehen von Neugestaltung
der Arbeitsverträge durch
Homeoffice-Angebote aus

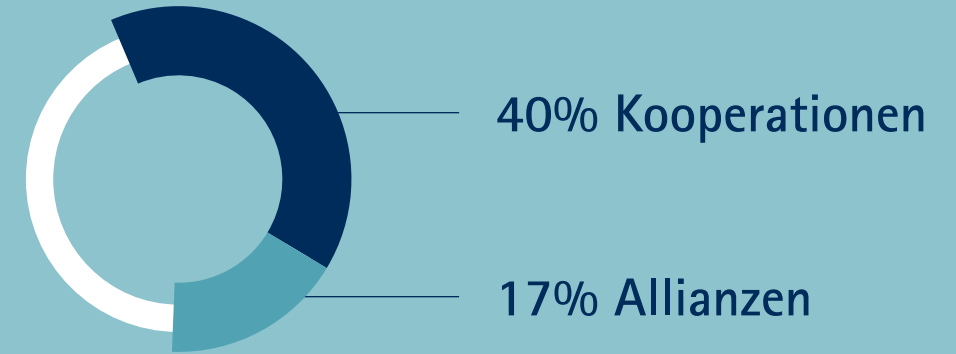


erwarten geringeren
Flächenbedarf bei gewerblich
genutzten Immobilien

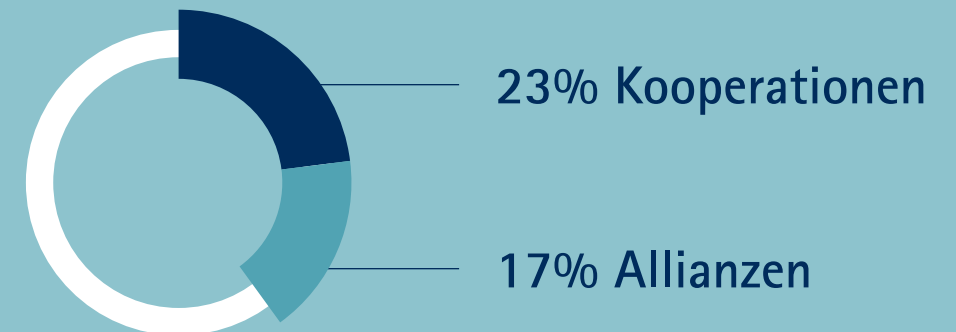
Quelle: VDZ Trendumfrage 2021; repräsentiert 2/3 des Branchenumsatzes
Foto: iStock – borchee

TREND ZU KOOPERATIONEN UND ALLIANZEN GEHT WEITER

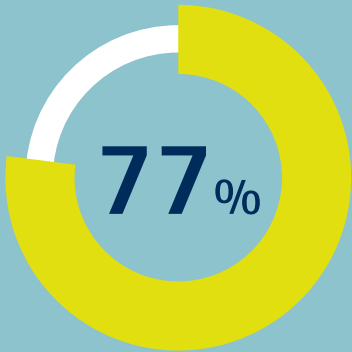
BEREITS GETÄTIGT



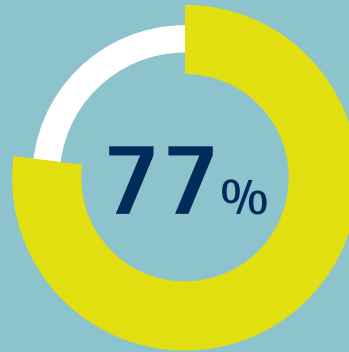
KÜNFTIG GEPLANT



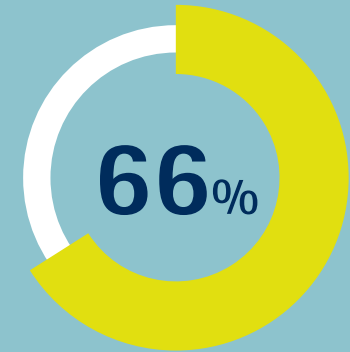
REGULIERUNG DER MONOPOLE HAT OBERSTE PRIORITÄT



fordern eine Verpflichtung der **Digitalmonopole**, alle Zeitschriften- und Zeitungsmedien **diskriminierungsfrei** für die Nutzung des Presseverlegerrechtes zu **entlohn**en. **Kein einziger** hält es für **ausreichend**, wenn die Digitalmonopole ausgewählte Medien für die Verwertung ihrer Inhalte bezahlen.

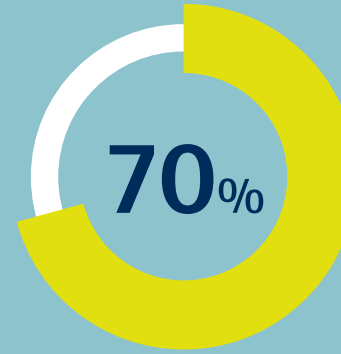


sehen **erhebliche Gefahren** für das **Digitalgeschäft** durch die weitere Monopolisierung der Datenerfassung und -verarbeitung (z. B. Google „Sandbox“, Apple iOS14).

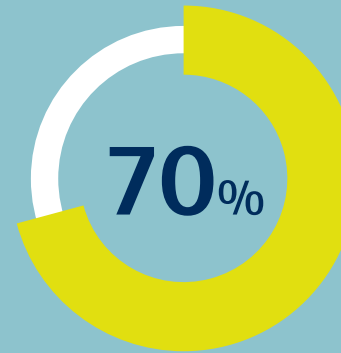


fordern, dass **alle Publikationen**, die offline am Kiosk verbreitet werden dürfen, auch von digitalen **Monopol-Plattformen mit Presseangeboten** **nicht** aus inhaltlichen Gründen **gesperrt** werden dürfen.

GESETZLICHE FEHLENTWICKLUNGEN BEIM TELEFONMARKETING UND URheberRECHT



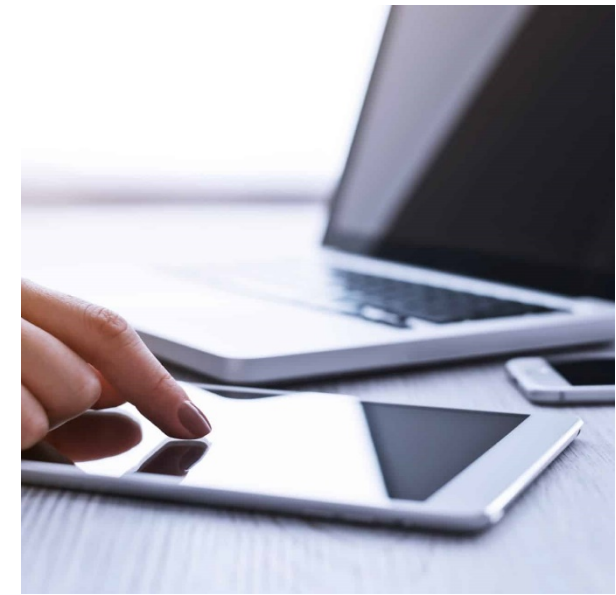
befürchten **gefährliches Abschmelzen der Abo-Zahlen**, wenn die schon jetzt restriktive Regulierung des Telefonmarketings weiter **verschärft** würde.



sind der Auffassung, dass insbesondere **redaktionelle Bezahlinhalte gefährdet** werden, wenn es die Umsetzung des EU-Urheberrechtes in **Abweichung von der EU-Richtlinie** allen Nutzern gestattet, **ohne Zustimmung der Rechteinhaber** Artikelausschnitte und Bilder auf Upload-Plattformen zu **veröffentlichen**.

Quelle: VDD Trendumfrage 2021; repräsentiert 2/3 des Branchenumsatzes

MEDIENPOLITISCHE THEMEN



STARK STEIGENDE PREISE DER PRESSEZUSTELLUNG FÜR VIELE ZEITSCHRIFTEN EXISTENZGEFÄHRDEND



Foto: iStock – phaustov, Olaf Simon; AdobeStock – Erica

GOOGLE UND FACEBOOK KASSIEREN GUT JEDEN DRITTEN WERBE-DOLLAR WELTWEIT



Quelle: Statista/Zenith
Foto: iStock - TPopova

MEDIENPOLITISCHE THEMEN



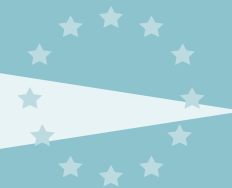
Digital Markets Act muss diskriminierungsfreien und fairen Zugang zu allen digitalen Torwächtern sichern (und nicht nur zu App-Stores).

E-Privacy-Verordnung darf Medienangebote nicht beschädigen.

Belastungsmoratorium für das digitale und klassische Verlags-geschäft.



Verkauf von Presse-abonnements nicht weiter beschneiden.



Effektive Umsetzung von EU-Presseverleger-recht und Verleger-beteiligung – Keine weiteren Schranken für das Urheberrecht.



Forderungen der Verleger an die Politik mit höchster Priorität



Politik muss bezahlbare Postzustellung und private Zustellung für Zeitschriften und Zeitungen nachhaltig sichern.



Vorrang individueller websitebezogener Einwilligung vor Softwareeinstellungen und Einwilligungsmanagern sichern (TTDSG).



Digital Services Act: Freiheit redaktioneller Foren verteidigen & Torwächter nicht zur Entscheidung über Pressefreiheit ermächtigen.



Keine Ermächtigung für Angriff auf die freie Presse durch staatliches Gesundheitsportal.

FORDERUNG: POLITIK MUSS BEZAHLBARE POSTZUSTELLUNG UND PRIVATE ZUSTELLUNG FÜR ZEITSCHRIFTEN UND ZEITUNGEN NACHHALTIG SICHERN

Die Zeitschriftenverlage müssen auch künftig ihre Leser nach deren Präferenz mit gedruckten und allen digitalen Ausgaben versorgen können. Nur so werden die Verlage ihrer publizistischen Aufgabe gerecht. Dafür ist es unverzichtbar, dass die Politik die Pressezustellung bei der Post wie in der privaten Zustellung für Zeitschriften und Zeitungen auf Dauer wirtschaftlich tragbar ausgestaltet.

1. Die derzeit vorgesehene Einmalförderung staatlich definierter digitaler Projekte kann das Problem der weiterhin massiv steigenden Zustellkosten für Zeitschriften wie Zeitungen nicht lösen.
2. Das gilt insbesondere auch für die Presse-Postzustellung: Die jährlichen, über den Ausgleich der Teuerung hinausgehenden Preissteigerungen sind nicht tragbar und gefährden weite Teile der Zeitschriftenpresse.
3. Die Presseverlage stehen vor der Notwendigkeit, auch künftig ihre Leser wunschgemäß mit gedruckten und allen digitalen Ausgaben versorgen zu können. Das schließt das Recht und die Aufgabe ein, den auf absehbare Zeit sehr großen Bedarf von Millionen Lesern nach gedruckter Presse

decken zu können. Dabei kommt den unverhältnismäßig steigenden Zustellkosten eine zentrale Rolle zu. Sie werden zunehmend zu einer spezifischen existenziellen Belastung der digitalen Transformation und sind deshalb der richtige Anknüpfungspunkt für eine sachgerechte und neutrale Förderung der Presse.



FORDERUNG: VORRANG INDIVIDUELLER WEBSITEBEZOGENER EINWILLIGUNG VOR SOFTWAREEINSTELLUNGEN UND EINWILLIGUNGSMANAGERN SICHERN (TTDSG)

Gestaltung und Auslieferung der redaktionellen Inhalte, Schutz gegen Ad-Blocker, Reichweitenmessung, Werbefinanzierung, Leserwerbung und Paid Content sind Existenzbedingungen digitaler Presse, die auf Cookies oder ähnliche Technologien angewiesen sind. Dabei werden die Zeitschriften bereits jetzt durch restriktives Datenschutzrecht bedroht, das allein den Gatekeeperplattformen in die Hände spielt.

1. Die Politik erwägt nun auch noch, es den über 5.000 digitalen Presseangeboten zu verbieten, ihre Leser um die gesetzlich erforderliche (!) Einwilligung für die Datenverarbeitung zu fragen. Stattdessen sollen neue Torwächter in Gestalt von Login-Managern vorrangig entscheiden, welches Verlagsangebot noch Daten verarbeiten kann und welches nicht. Es kann nicht sein, dass die Politik erst die normale Tätigkeit digitaler Presse an Einwilligungen knüpft und der Presse dann verbietet, ihre Leser um diese Einwilligung zu ersuchen.
2. Kein Login-Manager und kein Browser darf den tausenden Verlagsangebote die unternehmerische Freiheit nehmen, Leser um die für

das jeweilige Angebot erforderlichen datenschutzrechtlichen Einwilligungen zu fragen. Ebenso wenig können Login-Manager für die Leser entscheiden, ob diese einem angesteuerten Verlagsangebot die nötige Einwilligung erteilen wollen oder nicht.

3. Statt eines solchen Angriffs auf die digitale Presse muss das TTDSG im Gegenteil sicherstellen, dass individuelle Einwilligungsabfragen und Einwilligungserteilungen jederzeit Vorrang vor Einstellungen von Einwilligungsmanagern oder sonstiger Software haben und dass solche Software erteilte Einwilligungen unverzüglich umsetzt.



FORDERUNG: E-PRIVACY-VERORDNUNG DARF MEDIENANGEBOTE NICHT BESCHÄDIGEN

EU-Ministerrat, EU-Parlament und EU-Kommission wollen die Endfassung der E-Privacy-Verordnung aushandeln. Die Entwürfe bedrohen wenigstens 30 Prozent der Werbeeinnahmen redaktioneller Internet-Angebote und weitere Geschäftsmodelle der Verlage. Dabei spielt die fehlende Unterstützung Deutschlands für eine angemessene Berücksichtigung der Refinanzierungsmöglichkeiten redaktioneller Medien eine wichtige Rolle. Wenn nicht allein die Log-in-Plattformen profitieren und die Verlage weiter benachteiligt werden sollen, müssen insbesondere folgende Forderungen erfüllt werden:

1. Verlagsangebote müssen ihre Leser und Nutzer jederzeit und ungehindert um datenschutzrechtliche Einwilligungen ersuchen können. Das ist im Interesse der Geschäftsmodellfreiheit der Verlage und im Interesse der Nutzer selbstbestimmung unabdingbar. Keine Plattform, weder Browser noch Einwilligungsmanager, darf diese Abfrage und eine Einwilligung unterbinden.

2. Das Recht zur Einwilligungsabfrage läuft leer, wenn erteilte Einwilligungen von der Software des Lesergerätes blockiert bzw. ignoriert werden. Deshalb muss die Position des Ministerrates durchgesetzt werden, nach der „jede vom Endnutzer angeforderte und erteilte Zustimmung zu einem Dienst von den Anwendungen des Endgerätes direkt und ohne weitere Verzögerung umgesetzt werden muss“.
3. Es muss klargestellt werden, dass Verlage ihre Leistung an die Bedingung der Einwilligung des Nutzers in Datenverarbeitung zum Zweck der Werbefinanzierung und andere legitime Zwecke knüpfen können.



FORDERUNG: VERKAUF VON PRESSEABONNEMENTS NICHT WEITER BESCHNEIDEN

Abonnenten sind eine zentrale Lesergruppe der freien Presse und zugleich ihr wichtigster Finanzierungsfaktor. Jährlich müssen Millionen Leser gewonnen werden, um die Zahl der Abonnenten auch nur konstant zu halten.

1. Abonnements von Zeitschriften wie Zeitungen sind erklärungsbedürftige Produkte ohne Ladenlokal, die alle Formen des Direktmarketings benötigen. Der Direktvertrieb von gedruckten wie digitalen Presse-Abos ist kein Problem, sondern ein zentraler Teil des Wettbewerbs um Leser, die seit jeher eine freie private Presse ermöglichen und schätzen.
2. Der Bundestag sollte den Vorschlag der Bundesregierung für Erschwerungen des Angebots längerer Abo-Laufzeiten und automatischer Verlängerungen zurückweisen. Die bestehenden Gestaltungsmöglichkeiten sind vielfaltsfördernd. Insbesondere ist die Möglichkeit zweijähriger Abonnement-Laufzeiten und die Verlängerungsmöglichkeit um jeweils ein Jahr für den Vertrieb und die Finanzierung vieler Publikationen von großer Bedeutung.
3. Die vom Bundestag geplante Pflicht zur Bereithaltung eines sog.

Kündigungsbuttons ist nicht überzeugend, sondern Dirigismus und unausgegoren. So ist bspw. nicht nachvollziehbar, wieso das Fehlen eines erforderlichen Kündigungsbuttons zur fristlosen Kündigung vor Ablauf der ersten vereinbarten Vertragslaufzeit führen soll.

4. Ebenso sind weitere Beschränkungen des Telefonmarketings oder von Haustürgeschäften entschieden abzulehnen.



FORDERUNG: EFFEKTIVE UMSETZUNG VON EU-PRESSEVERLEGERRECHT UND VERLEGERBETEILIGUNG – KEINE WEITEREN SCHRANKEN FÜR DAS URHEBERRECHT

Der im Bundestag diskutierte Entwurf zur Umsetzung des EU-Urheberrechts enthält noch nicht einmal eine strikte Eins-zu-eins-Umsetzung des europäischen Kompromisses, sondern weicht zu Lasten der Rechteinhaber von der EU-Vorgabe ab. Er darf auf keinen Fall weiter verwässert werden.

1. Die Umsetzung des EU-Presseverlegerrechtes muss die Entscheidungsfreiheit der Verlage über die digitale Vermarktung ihrer journalistischen Produkte auch im Verhältnis zu Aggregatoren umfassend sichern. Konkretisierungen des Rechts dürfen, so sagt es Erwägungsgrund 58 der Richtlinie selbst, die Wirksamkeit des Verlegerrechtes nicht beeinträchtigen.
2. Der Entwurf bedroht die Finanzierung redaktioneller Angebote, indem er es Plattformen gestattet, von Nutzern eingestellte Ausschnitte aus Presseartikeln mit bis zu 160 Zeichen und Bildern öffentlich zu verbreiten. Damit werden für die Vermarktung wesentliche Inhalte den Verlagen entzogen und insbesondere Bezahlangebote gefährdet. Diese nicht nachvollziehbare und im EU-Recht nicht enthaltene Ausnahme

muss sehr viel enger gefasst werden. Keinesfalls darf sie ausgeweitet werden.

3. Ein gesetzliches Recht der Bibliotheken, Presse digital allen Lesern mit Bibliothekszugehörigkeit zu überlassen (Verleihrecht außerhalb der Bibliothek), wäre eine bewusste und planvolle Zerstörung des Primärmarktes von Zeitschriften und Zeitungen. Derartige Überlegungen sind verantwortungslos.



FORDERUNG: DIGITAL MARKETS ACT MUSS DISKRIMINIERUNGSFREIEN UND FAIREN ZUGANG ZU ALLEN DIGITALEN TORWÄCHTERN SICHERN (UND NICHT NUR ZU APP-STORES)

Eine europäische asymmetrische Regulierung der digitalen Torwächter zur Wiederherstellung und Sicherung eines fairen Wettbewerbs auf den beherrschten Plattformen ist überfällig.

1. Es ist zu begrüßen, dass die EU-Kommission den Entwurf für ein „Digitale Märkte Gesetze“ (Digital Markets Act – DMA) vorgelegt hat. Der Entwurf ist inhaltlich allerdings noch derart unzureichend, dass er im Ergebnis sogar auf ein Plattformschutzgesetz hinauslaufen könnte. Dazu insbesondere:
2. Der Entwurf verpflichtet nur die App-Stores (von Google und Apple) zu diskriminierungsfreien und fairen Zugangsbedingungen für gewerbliche Nutzer. Weder das Suchmonopol noch das soziale Netzwerkmonopol müssen fair und diskriminierungsfrei handeln. Das ist absurd. Diskriminierende und unfaire Bedingungen sind die Essenz der Wettbewerbsverzerrungen, die das Gesetz unterbinden soll.
3. Der Entwurf verbietet den Torwächtern die Bevorzugung eigener Angebote, nicht aber die Bevorzugung von Angeboten von

Kooperationspartnern. Das ist schon deshalb nicht hinnehmbar, weil die Diskriminierung der Wettbewerber unabhängig davon eintritt, wem das bevorzugte Angebot gehört.

4. Der Entwurf sieht ein Anwendungsmonopol der Kommission vor, das rechtsstaatlich verfehlt ist und eine gefährliche Machtkonzentration bedeutet. Subsidiäre Kompetenzen nationaler Behörden sind unabdingbar. Zudem müssen betroffene Unternehmen vorprozessuale Beschwerderechte und gerichtlichen Rechtsschutz erhalten.



FORDERUNG: DIGITAL SERVICES ACT: FREIHEIT REDAKTIONELLER FOREN VERTEIDIGEN & TORWÄCHTER NICHT ZUR ENTSCHEIDUNG ÜBER PRESSEFREIHEIT ERMÄCHTIGEN

1. Das „Gesetz über digitale Dienste“ (Digital Services Act – DSA) enthält eine Art Netzwerkdurchsetzungsgesetz (NetzBG) für ganz Europa. Anders als das NetzDG ist der DSA aber nicht auf sehr große soziale Netzwerke beschränkt, sondern erfasst praktisch alle Online-Plattformen.
2. Verlage werden als Anbieter redaktioneller Diskussionsforen zu einer gesetzlich geregelten spezifischen Inhaltskontrolle dieser Foren verpflichtet. Dazu gehören spezifische Begründungs- und Beschwerdeverfahren wie auch die Anerkennung und Bezahlung einer gesetzlich regulierten externen Beschwerdestelle. Diese Regelungen sind unangemessene Beschränkungen der redaktionellen und auch ökonomischen Seite digitaler Pressefreiheit. Redaktionelle Diskussionsforen müssen – wie schon unmittelbare Leserkommentare zu Artikeln – von all diesen Verpflichtungen ausgenommen werden.
3. Monopolplattformen bspw. im Bereich sozialer Netzwerke sind zunehmend wichtige Vertriebswege für die digitale Presse. Der DSA ermächtigt auch diese Plattformen dazu, anhand ihrer

Geschäftsbedingungen rechtmäßige Presseartikel zu sperren. Pressefreiheit auf den Monopolplattformen gibt es dann nur noch nach der Willkür der Monopole. Das darf kein Gesetzgeber absegnen. Wenn Gesetze dieses Thema regeln wollen, müssen sie für Torwächterplattformen ganz im Gegenteil den diskriminierungsfreien Vertrieb aller legalen redaktionellen Publikationen festschreiben. Was offline am Kiosk verkauft werden darf, muss auch online auf pressevertriebsrelevanten Torwächterplattformen verbreitet werden können.



FORDERUNG: KEINE ERMÄCHTIGUNG FÜR ANGRIFF AUF DIE FREIE PRESSE DURCH STAATLICHES GESUNDHEITSPORTAL

1. Das „Digitale-Versorgung-und-Pflege-Modernisierungs-Gesetz“ (DVPMG) schafft ein eigenes Fachmedium der Bundesregierung mit vollwertigen redaktionellen Informationen über alle Gesundheitsfragen. Dieses staatliche digitale Fachmagazin soll zudem auch noch privilegiert in der elektronischen Patientenakte und auf E-Rezepten verlinkt werden.
2. Ein digitales redaktionelles Gesundheitsmedium der Bundesregierung ist ein nicht hinnehmbarer Eingriff in den freien Pressemarkt. Es gilt nichts anderes als wenn es sich um ein staatliches Kultur-, Wirtschafts- oder Politikmagazin handeln würde. Der Bundestag ist aufgerufen, die Ermächtigung auf zulässige Informationen über das gesundheitspolitische Regierungshandeln sowie anlassbezogene Informationen zu begrenzen.
3. Die gesetzliche Festschreibung eines privilegierten Zugangs des staatlichen Mediums zu fast allen Bürgern durch eine exklusive unmittelbare Verlinkung in der elektronischen Patientenakte und auf E-Rezepten verschärft den Verstoß gegen eine freiheitliche

Medienverfassung. Diese Verlinkung muss untersagt werden, zumindest aber müssten die Schnittstellen diskriminierungsfrei auch privaten Anbietern zur Verfügung stehen.



FORDERUNG: BELASTUNGSMORATORIUM FÜR DAS DIGITALE UND KLASSISCHE VERLAGSGESCHÄFT

1. Es kann nicht sein, dass Regierungen oder Parlamente in diesen Zeiten weitere Belastungen für das digitale oder klassische Verlagsgeschäft unterstützen oder gar vorantreiben.
2. Diese Selbstverständlichkeit muss für Bundesregierung und Bundestag, Landesregierungen und Landtage ebenso wie für EU-Kommission, EU-Ministerrat und EU-Parlament gelten: Man kann nicht eine freie und professionelle Presse wollen und dennoch ihre vertrieblichen und wirtschaftlichen Grundlagen verschlechtern.

