



Verband Südwestdeutscher Zeitungverleger e.V.

# Jahresbericht 2014



**VSZV** 

Verband Südwestdeutscher Zeitungsverleger e.V.

# **Jahresbericht 2014**



## Vorwort

Die Verbandsarbeit des VSZV war im Berichtsjahr geprägt durch die Einführung des gesetzlichen Mindestlohns. In den Gremien des VSZV war Schwerpunkt der Diskussion primär die Frage der praktischen Umsetzung des Gesetzes. Insbesondere hat sich die „Zustellerproblematik“ durch das Mindestlohngesetz weiter verschärft. Zwar gelang es den Landesverbänden und dem BDZV, sich durch intensive Gespräche mit Vertretern der Politik in den Gesetzgebungsprozess einzuschalten und zu erreichen, dass eine Übergangsregelung geschaffen wird, die einen reduzierten Mindestlohn für Zeitungszusteller vorsieht. Zum Leid der Zeitungsverlage greift diese Ausnahmeregelung jedoch wegen des sehr eng gefassten Wortlauts in den wenigsten Fällen. Als kleiner Lichtblick stellt sich für die Branche zumindest die Erleichterung der Aufzeichnungspflichten bezüglich sog. „mobiler Arbeitnehmer“, zu denen die Zusteller zählen, dar. Es bleibt zu hoffen, dass die vielfach erhobenen Forderungen, das Mindestlohngesetz nachzubessern, bei den politischen Entscheidungsträgern Gehör finden.

In den Ausschüssen und Arbeitsgruppen des VSZV fand im Berichtsjahr ein reger Austausch zu den vielfältigen Themen statt, die die Branche beschäftigen. Wie in den vorangegangenen Jahren betraf ein Schwerpunkt der Diskussion in den Gremien den Ausbau des digitalen Angebots der baden-württembergischen Zeitungsverlage. Vor dem Hintergrund des sich fortsetzenden Rückgangs der Printauflagen und der stetig steigenden Abrufzahlen der digitalen Kanäle wird sich die Branche zukünftig der Herausforderung stellen müssen, die Finanzierung dieses Projekts nachhaltig sicherzustellen.

Der Ausbau des Informations- und Serviceangebots ist Grund dafür, dass das Medium Zeitung weiter an Bedeutung gewonnen hat: So haben die Zeitungen mit ihren Print- und Digitalprodukten noch nie zuvor so viele Menschen erreicht wie im vergangenen Jahr: mehr als 57 Mio. Menschen in Deutschland. Berücksichtigt man jedoch, dass sich aufgrund der regionalen Unterschiede die wirtschaftliche Situation der Zeitungsverlage nicht in allen Bundesländern positiv entwickelt, so bedarf es zumindest politischer Rahmenbedingungen, die die strukturelle Veränderung der Verlagshäuser unterstützen.

War man nach Gesprächen mit dem Staatsministerium lange Zeit zuversichtlich, eine Änderung des Rundfunkstaatsvertrages durch eine Regelung herbeiführen zu können, die regionale Werbung bundesweiter Anbieter generell verbieten soll, so wurden diese Hoffnungen Ende März 2015 von der bayerischen Landesregierung durch deren Blockade in der Rundfunkkommission der Bundesländer zunichte gemacht. Hintergrund der Pläne war ein im Dezember des Berichtsjahres ergangenes Urteil des Bundesverwaltungsgerichts, wonach es nicht gegen Bestimmungen des Rundfunkrechts verstoße, wenn im Rahmen eines bundesweiten Fernsehprogramms Werbespots mit regional beschränktem Verbreitungsgebiet gesendet werden. Diese vollkommen unverständliche Entscheidung führt zwangsläufig zu einem Eingriff in die regionalen Werbemärkte, dem durch die Änderung des Rundfunkstaatsvertrages hätte entgegen getreten werden können.

Ein solcher Eingriff ist auch in dem geplanten Jugendkanal von ARD und ZDF zu sehen: Die Ministerpräsidentenkonferenz hat sich im Oktober 2014 dafür ausgesprochen, die Jugendradios der Landesrundfunkanstalten zu vernetzen und in einem Webportal zu verknüpfen. Hierdurch entsteht faktisch ein bundesweites Jugendangebot, das den Wettbewerb zu Lasten der privaten Medien beeinträchtigt.

Der vergangene Tarifabschluss 2014 ging in Baden-Württemberg wie so häufig mit massiven Streikmaßnahmen durch die Gewerkschaften einher, die sich über ein halbes Jahr hinzogen. Schließlich einigten sich die Tarifparteien bei den Redakteuren auf eine maßvolle Gehaltserhöhung, die erfreulicherweise weit unter den unrealistischen Forderungen der Gewerkschaften blieb. Positiv ins Gewicht fällt auch die lange Laufzeit der abgeschlossenen Tarifverträge – auch derjenigen für die Verlagsangestellten; dies gibt den VSZV-Mitgliedern eine gewisse Planungssicherheit.

Einzelheiten hierzu, zu den weiteren vielfältigen Verbandsaktivitäten sowie zu den wichtigsten Branchenereignissen können wie gewohnt dem VSZV-Jahresbericht 2014 entnommen werden.

Über die Tätigkeit der Mitarbeiter der Geschäftsstelle hinaus berichtet er auch über die unentbehrliche Arbeit der zahlreichen ehrenamtlichen Mitarbeiter aus den Verlagen in den VSZV- und BDZV-Gremien. Hierfür sowie für die materielle Unterstützung möchten wir uns herzlich bedanken; ohne diese wären die vielfältigen Herausforderungen, die sich der Branche jedes Jahr aufs Neue stellen, nicht zu bewältigen.

Stuttgart, April 2015

Verband Südwestdeutscher Zeitungsverleger e.V.

  
Valdo Lehari jr.  
Vorsitzender

  
Stephan Bourauel  
Geschäftsführer

## Inhalt

<b>I.</b>	<b>Struktur und wirtschaftliche Lage der Presse in Baden-Württemberg</b>	
1.	Die wirtschaftliche Lage in Baden-Württemberg	7
2.	Zeitungsstruktur 2014	7
3.	Auflagenstatistik	8
4.	Reichweiten	9
5.	Anzeigenumfänge	13
<b>II.</b>	<b>Allgemeine Verbandsarbeit</b>	
1.	VSZV-Jahrestagung am 11. April 2014 in Konstanz	15
2.	VSZV-Mitgliederversammlung 2014	15
3.	Vorstand	24
4.	Landespresseball 2014	25
5.	TV Komm. am 26. Februar 2014 in Karlsruhe	25
<b>III.</b>	<b>Recht und Sozialpolitik</b>	
1.	Tarifverhandlungen Redakteure	26
2.	Gehaltstarifvertrag für Verlagsangestellte	27
3.	Urhebervertragsrecht: Text- und Bildhonorare für freie Mitarbeiter	28
4.	Mindestlohn	29
<b>IV.</b>	<b>Medienpolitik</b>	
1.	Leistungsschutzrecht der Zeitungsverlage / Marktverhalten Google	31
2.	Das Kartellverfahren der Verlage gegen Google	32
3.	Glücksspiel (Werberichtlinie, Beschwerdeverfahren EU-Kommission)	33
4.	Regionale Auseinanderschaltung von TV-Werbung nationaler TV-Anbieter in Kabelnetzen	34
5.	Öffentlich-rechtlicher Rundfunk	37
6.	EU-Datenschutzverordnung-Entwurf	41
7.	Neulizenzierung der Hörfunk-Verbreitungsgebiete	42
8.	Digitaler Rundfunk DAB+	44
<b>V.</b>	<b>Anzeigen</b>	
1.	Anzeigenausschuss	48
2.	Anzeigenleitertagung	51
<b>VI.</b>	<b>Vertrieb</b>	
1.	Vertriebsausschuss	53
2.	Vertriebsleitertagung	54
3.	Zeitung in der Schule/Kindermedienland	56

<b>VII.</b>	<b>Digitale Medien</b>	57
	Ausschuss Digitale Medien	58
<b>VIII.</b>	<b>Aus- und Weiterbildung</b>	
1.	Seminarangebot für kaufmännische Verlagsmitarbeiter	61
2.	Praxisseminar für junge Mediaplaner	62
3.	Medienkaufmännische Berufsausbildung / Seminarangebote	62
<b>IX.</b>	<b>JBB – Journalistische Berufsbildung</b>	
1.	Seminararbeit 2014	64
2.	Umfrage zur Volontärsausbildung	64
3.	Seminare für Volontäre und Redakteure	66
4.	Sitzung von Vorstand und Beirat der JBB	66
5.	VSZV-Vertreter des JBB-Vorstandes	66
6.	DJV-Vertreter des JBB-Vorstandes	66
7.	JBB-Beirat	67
8.	Seminarprogramm 2015	67
<b>X.</b>	<b>Journalistenpreise</b>	68
<b>XI.</b>	<b>Aus den Verlagen</b>	69
<b>XII.</b>	<b>Gremien und Ehrenämter</b>	75
<b>XIII.</b>	<b>Wir betrauern</b>	88
<b>XIV.</b>	<b>Wir gratulierten</b>	89
<b>XV.</b>	<b>Daten zur Tagespresse in Baden-Württemberg</b>	90

# **I. Struktur und wirtschaftliche Lage der Presse in Baden-Württemberg**

## **1. Die wirtschaftliche Lage in Baden-Württemberg**

Nachdem Baden-Württembergs Wirtschaft im 1. Quartal noch schwungvoll ins Jahr 2014 gestartet ist, ließ die konjunkturelle Dynamik in den folgenden drei Quartalen deutlich nach. Während das Bruttoinlandsprodukt im 1. Halbjahr 2014 preisbereinigt um 2,2 % gegenüber dem Vorjahreszeitraum stieg, steht für das Gesamtjahr 2014 nach aktuellem Berechnungsstand ein reales Wirtschaftswachstum von 1,75 % zu erwarten. Der Gesamtkonjunkturindikator des Statistischen Landesamtes, der aktuell bis zur Jahresmitte 2015 reicht, zeigt an, dass sich die konjunkturelle Abschwächung wohl auch im neuen Jahr zunächst fortsetzen wird. Dennoch ist 2015 mit einem realen BIP-Wachstum von rd. 1,25 % zu rechnen.

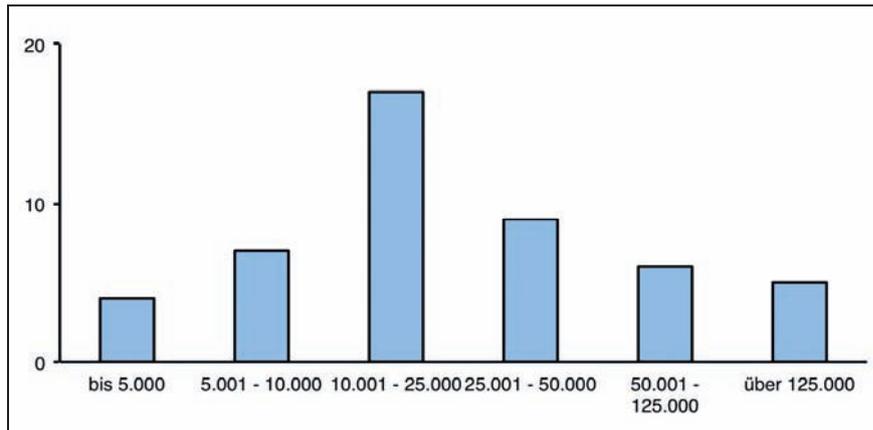
Die Lage auf dem baden-württembergischen Arbeitsmarkt ist nach wie vor ausgezeichnet, die Arbeitslosigkeit ist gering und die Erwerbsbeteiligung auf hohem Niveau. Im Durchschnitt der Monate Januar bis November waren lediglich rd. 231.000 Personen arbeitslos gemeldet. Hieraus ergibt sich eine durchschnittliche Arbeitslosenquote von 4,0 %. Die Beschäftigung im Land hat 2014 einen neuen Höchststand erreicht. Nach aktueller Datenlage ist mit einem Anstieg der Erwerbstätigenzahl um 1,2 % zu rechnen. Baden-Württemberg weist damit eine im Bundesvergleich überdurchschnittlich gute Beschäftigungsentwicklung auf. Diese ist in erster Linie auf die sozialversicherungspflichtige Beschäftigung zurückzuführen, mit rd. 4,3 Mio. Personen die größte Gruppe der Beschäftigten: In den ersten drei Quartalen 2014 lag die Anzahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten nach vorläufigen Angaben der Bundesagentur für Arbeit um 2 % über ihrem Vorjahreswert. Auch im Jahr 2015 dürfte das prognostizierte Wirtschaftswachstum zu einem weiteren, wenngleich abgeschwächten Anstieg der Erwerbstätigenzahl um 0,6 % führen.

Der Anstieg der Verbraucherpreise hat sich im Jahr 2014 weiterhin verlangsamt. Im Durchschnitt der ersten zehn Monate des abgelaufenen Jahres bewegte sich die Teuerungsrate um 1 % über dem Vorjahresniveau. Preisdämpfend wirkten insbesondere die Preisrückgänge bei Mineralölprodukten, während die Wohnungsmieten deutlich gestiegen sind (Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, Stuttgart, 2014).

Die Anzeigenumfangsstatistik der ZMG, die auf den monatlichen Erhebungen der VSZV-Geschäftsstelle basiert, weist für Baden-Württemberg im Jahr 2014 einen Rückgang von insgesamt 3,3 % aus. Auf Bundesebene weisen die Anzeigenumfänge ein Minus von insgesamt 5,1 % im Vergleich zum Vorjahr aus. Eine positive Entwicklung auf Landesebene ist im Bereich Kfz-Markt zu verzeichnen. Hier ergibt sich aus der Anzeigenumfangsstatistik der ZMG, dass in Baden-Württemberg für das Jahr 2014 ein Zuwachs von 2,5 % zu verzeichnen ist. Auf Bundesebene ist für die Sparte Kfz-Markt hingegen ein Rückgang von 10,2 % zu verzeichnen.

## **2. Zeitungsstruktur 2014**

Typisch für Baden-Württemberg ist die mittelgroße Heimatzeitung zwischen 10.000 und 25.000 Auflage. In dieser Gruppe befinden sich 17 Verlage. Auf eine Auflage über 125.000 bringen es insgesamt fünf Verlage, wobei der größte Verlag bei 168.524 (verk. Auflage IVW IV/2014) liegt. Vgl. die nachfolgende Tabelle der Auflagengruppen sowie die Aufstellung im Abschnitt XV. „Daten zur Tagespresse in Baden-Württemberg“ ab Seite 90.



Die baden-württembergischen Tageszeitungen 2014 nach Auflagengruppen

### 3. Auflagenstatistik

Verkaufte Auflage der lokalen/regionalen Abonnementzeitungen im 4. Quartal 2014 – Auflagenstatistik der ZMG (Angaben: in Tausend):

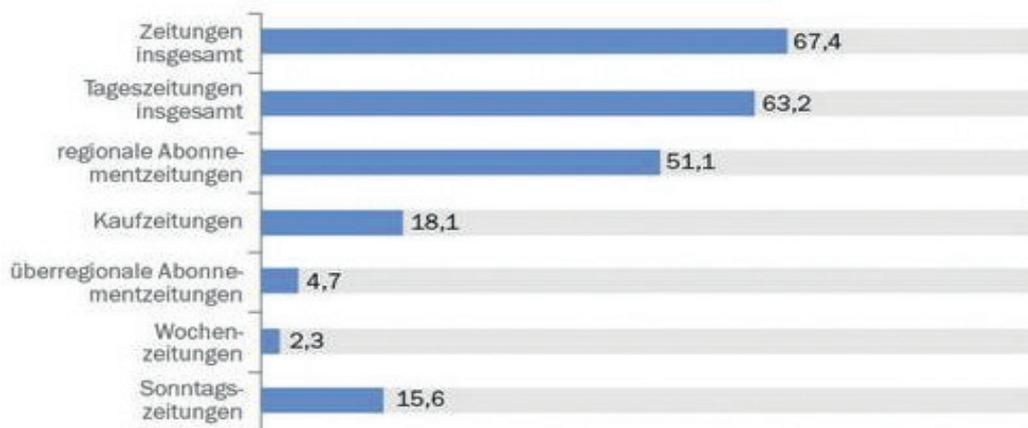
		in % zu 4. Quartal 2013
Bremen	211,57	-2,34
Hamburg	199,97	-6,49
Niedersachsen	1.349,32	-2,16
Schleswig-Holstein	400,16	-2,69
<b>Nielsen I</b>	<b>2.161,01</b>	<b>-2,70</b>
Nordrhein-Westfalen	2.583,64	-4,31
<b>Nielsen II</b>	<b>2.583,64</b>	<b>-4,31</b>
Hessen	785,68	-3,77
Rheinland-Pfalz+Saarland	813,62	-2,02
<b>Nielsen IIIa</b>	<b>1.599,30</b>	<b>-2,89</b>
Baden-Württemberg	1.873,63	-1,57
<b>Nielsen IIIb</b>	<b>1.873,63</b>	<b>-1,57</b>
Bayern	1.858,82	-1,81
<b>Nielsen IV</b>	<b>1.858,82</b>	<b>-1,81</b>
Berlin	330,37	-6,97
<b>Nielsen V</b>	<b>330,37</b>	<b>-6,97</b>
Brandenburg	309,89	-3,43
Mecklenburg-Vorpommern	304,10	-3,15
Sachsen-Anhalt	367,21	-3,05
<b>Nielsen VI</b>	<b>981,21</b>	<b>-3,20</b>
Sachsen	685,88	-2,70
Thüringen	339,08	-3,35
<b>Nielsen VII</b>	<b>1.024,96</b>	<b>-2,92</b>

Quelle: ZMG

#### 4. Reichweiten

Die Rolle der Zeitung als Reichweiten-starkes und verlässliches Medium für vertiefte Information und Reflexion wird durch die anhaltende Ausbreitung digitaler Anbieter immer wichtiger. Im Wettbewerb um Zeit und Aufmerksamkeit von Lesern und Nutzern, also um die „Eyeballs“ des Publikums, sind die deutschen Zeitungen ein Kommunikationsgigant. Nie zuvor nutzten so viele Menschen wie heute Zeitungsinhalte: Über alle Kanäle hinweg – gedruckt, online und mobil – erreicht ein Großteil der Titel rd. 80 % der über 14-Jährigen.

Reichweiten der Zeitungen 2014

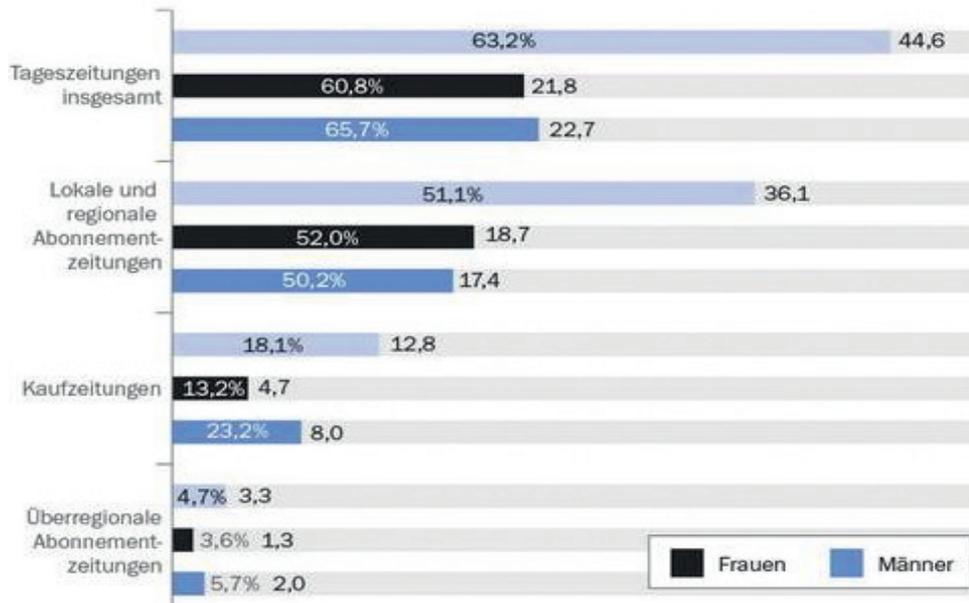


Leser pro Ausgabe (LpA), Angaben in Prozent, Quelle: BDZV

Im Jahr 2014 erreichen die deutschen Zeitungen erscheinungstäglich mit ihren Printausgaben 67,4 % der deutschsprachigen Bevölkerung über 14 Jahren (siehe Schaubild). Dabei erzielten die Tageszeitungen 63,2 %, die Wochenzeitungen 2,3 % und die Sonntagszeitungen 15,6 %.

Für die Tageszeitungen insgesamt wird eine Reichweite von 63,2 % ausgewiesen. Dies bedeutet, dass rd. 44,6 Mio. Deutsche über 14 Jahren täglich eine gedruckte Zeitung in die Hand nehmen. Mit einem Rückgang von 1,5 Prozentpunkten im Vergleich zum Vorjahr (MA 2013: 64,7 %) bleibt die Reichweite der Tageszeitungen recht stabil. Auch die folgende Detail-Analyse der Daten aus der MA 2014 bestätigt das Medium Tageszeitung als universelles Massenmedium. Insgesamt betrachtet entspricht die soziodemografische Zusammensetzung der Leserschaft dem Querschnitt der Bevölkerung (siehe Schaubild).

## Reichweiten der Tageszeitungen in Deutschland 2014



Angaben in Prozent und Mio., Quelle: BDZV

Mit einem Anteil von 51,1 % der Gesamtbevölkerung erreichen die regionalen Abonnementzeitungen einen halben Prozentpunkt weniger Leser als im Vorjahr (51,6 %). Das heißt, dass gut die Hälfte der Bevölkerung intensiv eine Zeitung ihrer Region nutzt. Die Kaufzeitungen verloren im Vergleich zum Vorjahr (MA 2013: 19,5 %) 1,4 Prozentpunkte und liegen bei 18,1 %. Bei den überregionalen Tageszeitungen ging die Reichweite im Vorjahresvergleich um 0,5 Prozentpunkte auf jetzt 4,7 % (MA 2013: 5,3 %) zurück.

### Reichweiten nach Altersklassen

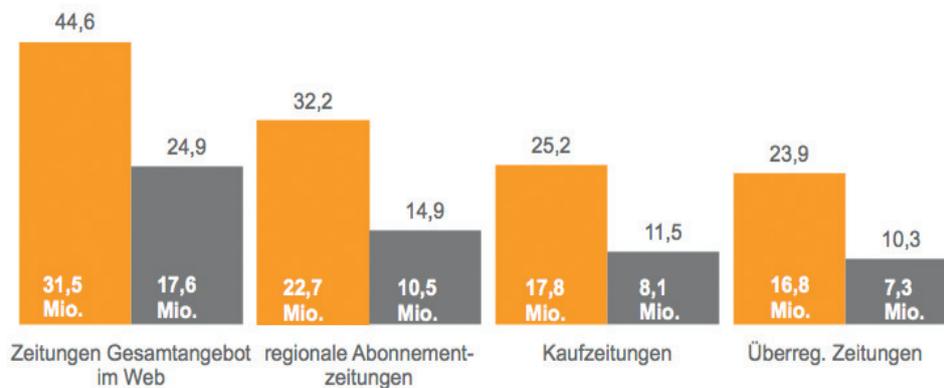
Die Altersstruktur der Zeitungsleser zeigt kaum Unterschiede zu den Vorjahren. Nach wie vor nimmt die Neigung zum Zeitunglesen mit ansteigendem Lebensalter zu. Die höchsten Reichweiten werden im Segment der über 70-Jährigen mit 79,1 % (die damit gegenüber dem Vorjahr sogar um 0,2 Prozentpunkte leicht zulegen) und der 60- bis 69-Jährigen mit 76,6 % erzielt. Direkt dahinter liegt die Gruppe der 50- bis 59-Jährigen mit 71,8 % Reichweite. Von den 40- bis 49-Jährigen greifen 64,2 % täglich zu einer Zeitung.

Das Interesse der Jugendlichen und jungen Leute an gedruckten Medien ist seit Ende der 80er Jahre des zurückliegenden Jahrhunderts in der Tendenz rückläufig. Immerhin: Mit einem Anteil von 31,1 % lesen täglich ein Drittel der Jugendlichen zwischen 14 und 19 Jahren eine Tageszeitung (MA 2013: 34,5 %), bei den 20- bis 29-Jährigen liegt der Wert bei 44,2 % (MA 2013: 47,4 %) (Quelle: BDZV).

### Online-Reichweiten

Die Online-Reichweiten der Zeitungen steigen weiter. Im durchschnittlichen Monat besuchen 31,5 Mio. unique User in Deutschland regelmäßig die Webangebote der Verlage. Gegenüber dem Vergleichsquartal 2013 bedeutet dies einen Zuwachs um 1,2 Mio. Auch in der durchschnittlichen Woche ist die Entwicklung positiv. Waren es noch Ende 2013 16,8 Mio. unique User, verzeichneten die Websites im gleichen Quartal 2014 17,6 Mio. (plus 0,8 Mio.).

## Reichweiten (%) und unique User der Online-Zeitungsangebote im durchschn. Monat/Woche



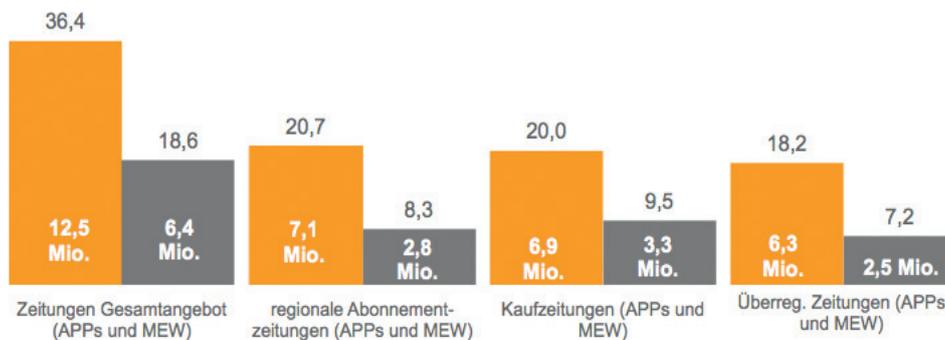
Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (70,52 Mio. Personen) – Quelle: AGOF internet facts 2014-12 (Durchschnittlicher Monat, Woche (Okt. – Dez 2014) – Angaben: in % und Mio.

Aus den Ergebnissen der AGOF internet facts 2014-12 erreichen die Portale der regionalen Abonnement-Zeitungen 22,7 Mio. unique User (plus 0,4 Mio.). Damit liegt diese Gattung vor den Kaufzeitungen mit 17,8 Mio. (0,9 Mio.) und den überregionalen Zeitungen mit 16,8 Mio. unique Usern (plus 1,3 Mio.).

Die größte Reichweite erzielen die Zeitungen im Netz in der Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen (65,2 %). Aber auch bei den Usern zwischen 30 und 49 Jahren erreichen die Verlage mehr als die Hälfte (57,6 %) und bei den über 50-Jährigen 26,8 %. Der Blick auf die Löhne zeigt, dass auch online die Zielgruppe mit einem Haushalts-Nettoeinkommen von über 2.500 Euro zu den überdurchschnittlich starken Zeitungslesern gehört (52,4 %). Deutlich mehr Männer (16,7 Mio.) als Frauen (14,7 Mio.) steuern die Seiten der Zeitungen an.

Die Zeitungen erreichen mit ihren mobil optimierten Webseiten 36,4 % der mobilen User. Das entspricht 12,5 Mio. Lesern im durchschnittlichen Monat. In der durchschnittlichen Woche sind es 18,6 % bzw. 6,4 Mio. User. Zu diesem Ergebnis kommt die Sonderauswertung der ZMG Zeitungs Marketing Gesellschaft auf Basis der aktuellen AGOF mobile facts 2014-III. Die Nutzung der mobilen Zeitung ist altersunabhängig. Die Reichweite variiert nur wenig.

## Reichweiten (%) und unique User der **Mobile - Zeitungsangebote** in der durchschn. Monat/Woche



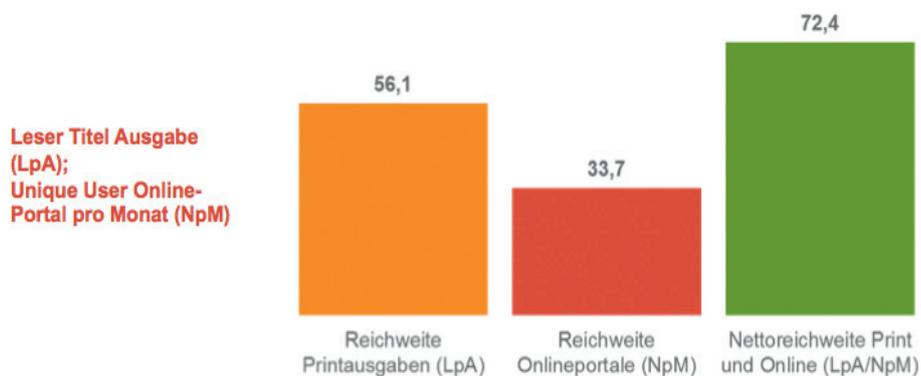
Basis: Mobile Internetnutzer (Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren) 34,33 Mio. – Quelle: AGOF mobile facts 2014-III (Durchschnittlicher Monat, Woche (Jul. - Sep 2014)) – Angaben: in % und Mio.

### Reichweiten Baden-Württemberg

Auf Landesebene ist für die regionalen Abonnementzeitungen im Berichtsjahr eine Nettoreichweite für Print und Online von 72,4 % zu verzeichnen. Mit der Nettoreichweite aus Print und Online gewinnt die Liste regionaler Abozeitungen in Baden-Württemberg gegenüber der Printreichweite 16,3 Prozentpunkte. Dies sind 1,5 Mio. zusätzliche Nutzer.

### Nettoreichweiten Print und Online in Baden-Württemberg

Regionale Abonnementzeitungen

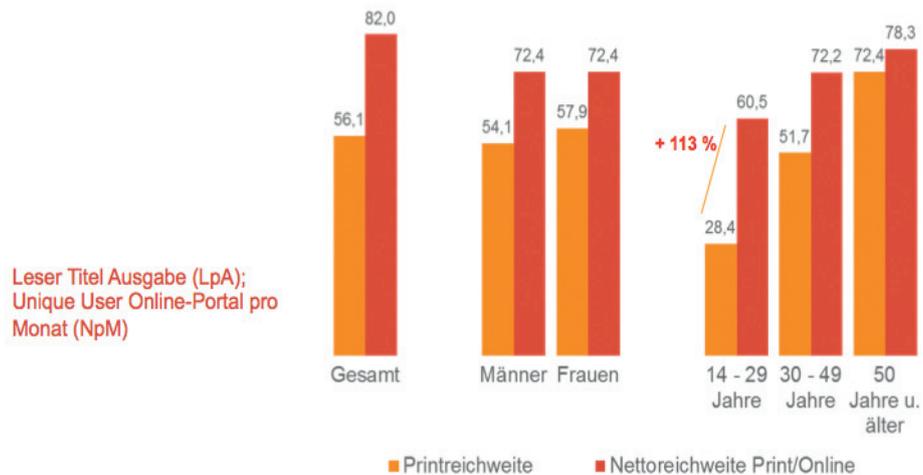


Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren in Baden-Württemberg (9,2 Mio. Personen) – Quelle: best for planning 2014 II – Angaben: in Prozent

Mit der Nettoreichweite Print und Online gewinnt die Liste regionaler Abozeitungen vor allem bei den Jugendlichen. Die Zunahme um über 100% bedeuten 650 Tsd. zusätzliche Leser in der Altersgruppe 14 bis 29 Jahre:

## Nettoreichweiten Print und Online in Baden-Württemberg nach Soziodemographie

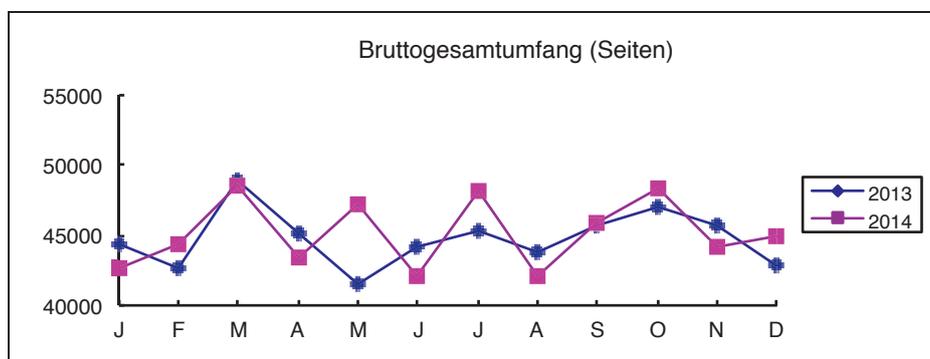
### Regionale Abonnementzeitungen



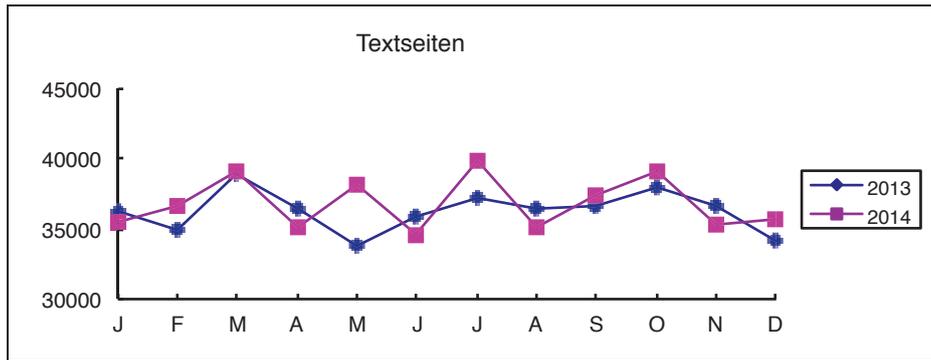
Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren in Baden-Württemberg (9,2 Mio. Personen) – Quelle: best for planning 2014 II – Angaben: in Prozent

## 5. Anzeigenumfänge

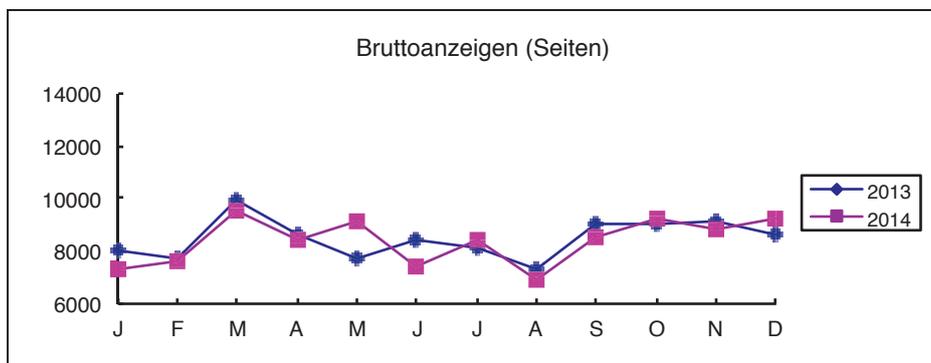
Die nachfolgenden Tabellen geben Auskunft über die Entwicklung der Bruttogesamtumfänge und der Beilagen in Baden-Württemberg. Im Jahresdurchschnitt stiegen die Bruttogesamtumfänge im Jahr 2014 im Vergleich zum Jahr 2013 um 0,9 %, die Textseiten um 1,4 % und die Bruttoanzeigen nahmen um 1,3 % ab. Die Zahl der Prospektbeilagen sank um 3,9 %.



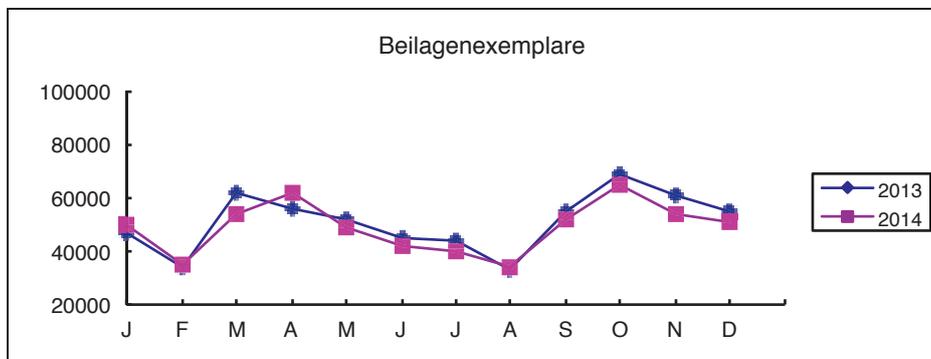
1. Bruttogesamtumfang 2014: 0,9 % (Bund: 0,0 %)



2. Textseiten 2014: 1,4 % (Bund: 0,7 %)



3. Bruttoanzeigen 2014: -1,3 % (Bund: -2,4 %)



4. Beilagen 2014: -3,9 % (Bund: -3,8 %)

## **II. Allgemeine Verbandsarbeit**

### **1. VSZV-Jahrestagung am 11. April 2014 in Konstanz**

Die 61. Jahrestagung des VSZV fand am 11. April 2014 auf Einladung des Südkurier in Konstanz statt.

Wie in den Jahren zuvor wurde am Vormittag der Jahrestagung die ordentliche Mitgliederversammlung des Verbandes durchgeführt, an der 49 Vertreter aus 43 Mitgliedsverlagen teilnahmen.

### **2. VSZV-Mitgliederversammlung 2014**

Der VSZV-Vorsitzende Valdo Lehari jr. fasste in seinem Jahresbericht die Eckpunkte der Verbandsarbeit zusammen und ging auf die wichtigsten Entwicklungen innerhalb der Zeitungsbranche ein.

Zuerst dankte er jedoch dem Geschäftsführer des gastgebenden Verlages, Herrn Rainer Wiesner, und dem Chefredakteur des Südkurier, Herrn Stefan Lutz, für die Unterstützung bei der Jahrestagung und die gewährte Gastfreundschaft. Es sei dies mittlerweile die 5. Jahrestagung, die in Konstanz stattgefunden habe. Er sprach weiterhin den ehrenamtlich tätigen Vorstandsmitgliedern für die engagierte Arbeit in den unterschiedlichen Ausschüssen des VSZV seinen Dank aus: Herrn Wolfgang Poppen (Vertrieb), Herrn Dr. Kurt Sabathil (Anzeigen), Herrn Rainer Wiesner (Digitale Medien), Herrn Dr. Björn Jansen (Sozialpol. Ausschuss), Frau Dr. Christine Bechtle-Kobarg (Berufsbildung). Besonderen Dank richtete er an BDZV-Vizepräsidenten Dr. Richard Rebmann für sein Engagement in den BDZV-Gremien sowie an Herrn Eberhard Ebner.

Er würdigte danach die Arbeit des vormaligen Vorstandsmitglieds Klaus Jetter (Zollern-Alb-Kurier), der bereits letztes Jahr auf der Jahrestagung des VSZV in Ravensburg seinen Rückzug aus den VSZV-Gremien erklärt hatte. Klaus Jetter habe seit 1991 dem sog. Hauptausschuss des VSZV angehört. Bereits seit 1983 habe er sich im Anzeigenausschuss (bis 2006) engagiert, sei darüber hinaus Mitglied im Vertriebssauschuss des VSZV (1987 bis 1993) gewesen. In den BDZV-Gremien war er einer der Delegierten des VSZV (BDZV-Delegiertenversammlung von 1991 bis 2013) sowie stellvertretendes Mitglied im BDZV-Anzeigenausschuss und Mitglied des BDZV-Finanzbeirats.

In seinem Vortrag ging Herr Lehari jr. darauf ein, dass die Vielfalt der Themen, mit denen sich der VSZV auseinandersetzen müsse, nochmals angewachsen sei. Er lobte in diesem Zusammenhang die ausgesprochen gute und effektive Kommunikation in den vielen VSZV-Ausschüssen, dies bereichere die Verbandsarbeit ungemein. Zufrieden zeigte er sich über den sachlichen und konstruktiven Austausch mit der baden-württembergischen Landesregierung in den unterschiedlichsten medienpolitischen Fragestellungen. Er hob in diesem Zusammenhang die verlässliche Unterstützung bei der Abwehr des Ansinnens der Pro7Sat1Media AG hervor, in den baden-württembergischen bundesweiten Kabelprogrammen des Konzerns regionalisierte Werbung einstellen zu können. Die Landesregierung habe durch Staatsministerin Krebs zu erkennen gegeben, dass man regionalisierte Werbung ohne Bindung an regionale Inhalte als nicht konform mit den geltenden gesetzlichen Bestimmungen ansehe. Der Fernsehanbieter habe zwischenzeitlich einen bei der Landesanstalt für Kommunikation (LFK) gestellten Antrag auf Zulassung eines 18-monatigen Probebetriebs zurückgezogen. Durch die Pläne der Pro7Sat1Media AG drohe den regionalen Medienunternehmen, bundesweit betrachtet, ein Werbeminus von bis zu 500 Mio. Euro. An dieser Stelle ist allerdings darauf hinzuweisen, dass sich Ende des Jahres 2014 durch eine Entscheidung des Bundesverwaltungsgerichts eine für die Branche sehr ungünstige Entwicklung zum

Nachteil der lokalen und regionalen Medienunternehmen ergeben hat, auf die an anderer Stelle dieses Jahresberichtes noch intensiv eingegangen wird.

Unbefriedigend sei das Scheitern der ursprünglich bundesweit geplanten Gattungskampagne der Tageszeitungen. Ohne hinreichende Solidarität sei zu befürchten, dass die Geschlossenheit der Verlage leide. Unabhängig von möglicherweise berechtigter Kritik in Einzelfragen habe der VSZV Geschlossenheit gezeigt und als Landesverband rechtzeitig eine klare Meinungsäußerung für die Durchführung der einheitlichen bundesweiten Gattungskampagne abgegeben. Bedauerlicherweise sei diese aufgrund nicht überbrückbarer Differenzen auf Bundesebene nicht zustande gekommen. Die Frage der Geschlossenheit und Effektivität der Entscheidungsfindung werde im Übrigen auch Gegenstand einer Verbandsstrukturdiskussion innerhalb einer BDZV-Arbeitsgruppe sein.

Er appellierte an die Beteiligten, sich einem gemeinsamen Miteinander nicht zu verschließen, in der jüngeren Vergangenheit gebe es durchaus Beispiele, die beweisen würden, dass sich ein Zusammenstehen und Durchfechten einer gemeinsamen Haltung lohne. So sei es den Verlegern gelungen, gegen vielfältigste Widerstände das Leistungsschutzrecht für Presseverleger im Urhebergesetz zu verankern. Auch habe sich die Verwertungsgesellschaft VG Media den Verlegern geöffnet, so dass man hoffen könne, dass das Leistungsschutzrecht nun auch adäquat umgesetzt werde. Ebenfalls habe sich diese Geschlossenheit ausgezahlt bei der Reform des Pressefusionsrechts. Sicherlich sei das Ergebnis ein Kompromiss, die Tatsache aber, dass es gelungen sei, diesen umzusetzen, dürfe man als Erfolg werten. Auch die bisherige Lobbyarbeit im Kartellverfahren gegen Google (fair search/fair share) profitiere von der Geschlossenheit der Verleger insgesamt, das Verfahren stehe nun nach mehrfachen, aus Sicht der Verleger unbefriedigenden Nachbesserungsversuchen, vor der Entscheidung. In der Kommission hätten sich letztendlich zwei größere Meinungsblöcke herausgebildet. Während EU-Kommissar Almunia mittlerweile geneigt sei, den neuerlich durch Google unterbreiteten Kompromissvorschlägen zuzustimmen, habe sich in der Kommission ein Meinungsblock herausgebildet, der die verlegerische Position vollumfänglich unterstütze. Hier sollten die Verleger eine klare Haltung an den Tag legen und ihre Position nicht öffentlich dadurch angreifbar machen, dass ihnen auf der anderen Seite Kooperationsvereinbarungen mit Google vorgehalten werden können.

Einer unkontrollierten einseitigen Deregulierung der Medienordnung, wie sie teilweise von einigen großen Fernsehveranstaltern gefordert werde, erteilte er eine Absage. Sie wirke sich vor allem auch zum Nachteil kleinerer und mittlerer Verlage aus, die auf lokaler Ebene teilweise ganz anderen medienrechtlichen Gegebenheiten ausgesetzt seien. Er erinnerte in diesem Zusammenhang an die teilweise sehr komplexen Diskussionen um Meinungsvielfalt, wenn es auf lokaler und regionaler Ebene um die Lizenzierung von Rundfunkveranstaltern gehe. Auch in diesem Zusammenhang dürfe man auf vertikaler Ebene die Solidarität der Verlage untereinander nicht preisgeben.

Abschließend dankte Herr Lehari jr. dem VSZV-Geschäftsführer, Herrn Bourauel, und seinen Mitarbeitern für die engagierte und gewissenhafte Arbeit der VSZV-Geschäftsstelle.

Der Vorsitzende des VSZV-Anzeigenausschusses und Geschäftsführer der Schwäbischen Zeitung, Dr. Kurt Sabathil, gab in seinem anschließenden Bericht einen Überblick über die Entwicklungen auf dem Anzeigenmarkt im zurückliegenden Jahr. Leider seien sowohl auf Landes- als auch auf Bundesebene erneut Rückgänge bei den Anzeigenumfängen zu beobachten. Einzig für den Bereich der Reiseanzeigen könne in Baden-Württemberg für das Jahr 2013 ein Plus von 1,9 % gegenüber dem Vorjahr verzeichnet werden. Betrachte man die aktuellen Anzeigenumfänge für das Jahr 2014 falle auf, dass im Bereich Kfz sowohl auf Bundes- als auch auf Landesebene ordentliche Zuwächse feststellbar seien. Im Folgenden stellte Herr Dr. Sabathil eine Betrachtung der Anzeigenentwicklung seit dem Jahr 2000 an.

Zwar habe nach den Rückgängen in den Jahren 2001- 2003 ab dem Jahr 2004 eine Stabilisierung der Anzeigenumfänge stattgefunden. Diese sei aber auf relativ niedrigem Niveau erfolgt. Seit dem Jahr 2009 könne man hingegen von einer regelrechten Anzeigenkrise sprechen. Dieser Umstand führe zu Negativschlagzeilen, welche wiederum noch geringere Anzeigenschaltungen nach sich ziehen würden. Herr Dr. Sabathil betonte, dass es für die Verlage wichtig sei, ihre Leser- und Nutzerschaft zu halten bzw. auszubauen, damit sich auch ein positiver Effekt im Hinblick auf den Anzeigenmarkt ergeben könne. Für das Jahr 2013 sei indes ein Rückgang der Auflagenentwicklung von 2,0 % für Baden-Württemberg zu verzeichnen. Der Auflagenrückgang sei wiederum direkt mit der Akzeptanz der Tageszeitung als Werbeträger bei den Anzeigenkunden verknüpft. Dennoch zeige sich in der Branche der Usus, die Anzeigenpreise bei abnehmender Leistung zu steigern. Dies könnten sich nur wenige Branchen leisten.

Eine Aufarbeitung aktueller Problemstellungen für das Anzeigengeschäft finde auch im Anzeigenausschuss des VSZV statt. Hierzu habe einerseits eine intensive Beschäftigung mit der Arbeit der ZMG stattgefunden. Unter anderem sei Herr Ruppe, Geschäftsführer der ZMG, zur letzten Ausschusssitzung eingeladen und gemeinsam Kritikpunkte besprochen worden. Zur gezielten und vertieften Themenaufbereitung seien im zurückliegenden Jahr zudem mehrere Arbeitsgruppen gegründet worden, die allen Verlagen zur Mitarbeit offen stehen. Im Einzelnen seien folgende Arbeitsgruppen existent: AG Gattungsmarketing, AG Produktentwicklung, AG Außendienstqualifizierung, AG Preisliste und Restplatzvermarktung und AG Benchmark. Zudem solle gemeinsam mit dem VSZV-Ausschuss Digitale Medien eine Ausschussübergreifende AG Crossmediale Vermarktung installiert werden.

Der Vorsitzende des VSZV-Vertriebsausschusses und Verleger der Badischen Zeitung, Wolfgang Poppen, ging in seinem Bericht auf die Entwicklungen der Vertriebs Erlöse im vergangenen Jahr ein. Hierbei betonte er, dass die Zeitungen mit ihren Print- und Digitalprodukten noch nie zuvor so viele Menschen erreicht haben wie im zurückliegenden Jahr. Gerade auch die Webangebote der Verlage erfreuten sich bei den Nutzern einer hohen Beliebtheit und würden regelmäßig von 41,4 % der Internetnutzer besucht. Im Hinblick auf die digitale Aboauflage zeigte sich Herr Poppen zuversichtlich, dass diese zukünftig noch weiter ausgebaut werden könne. In der Vermarktung ihrer Digitalprodukte würden für die Tageszeitungen noch große Chancen liegen. Die Zeiten für die Verlage hätten sich geändert, die Branche befinde sich in einem Transformationsprozess. Die Zeitungen entwickelten sich weg von klassischen Verlagshäusern hin zu Medienhäusern. Umso mehr müsse es gelten, neue Geschäftsfelder zu erschließen und hierbei auch zusammen zu arbeiten.

Im Folgenden ging Herr Poppen auf die Arbeit des VSZV-Vertriebsausschusses im zurückliegenden Jahr und im aktuellen Jahr ein. Hierbei betonte er, dass man sich bewusst entschieden habe, zukünftig verstärkt einen Fokus auf den gemeinsamen Erfahrungsaustausch zu setzen. Daher sei Anfang des Jahres 2014 auch eine Arbeitsgruppe zur Thematik der Zustellerfindung und -bindung installiert worden. Auch diese stehe allen Mitgliedsverlagen des VSZV offen. Die positive Resonanz hierzu zeige, dass man auf dem richtigen Weg sei.

Anschließend ging der Vorsitzende des Vertriebsausschusses auf das Thema Mindestlohn ein, das den Vertriebsausschuss schon seit geraumer Zeit beschäftige. Er informierte darüber, dass nunmehr der Gesetzesentwurf für die Einführung eines flächendeckenden Mindestlohns, der federführend vom Bundesarbeitsministerium entworfen worden sei, in den Bundesrat eingebracht werden solle. Bedauerlich sei, dass der Gesetzesentwurf derzeit keine Ausnahmeregelung für die Zeitungszusteller enthalte. Umso mehr müsse der gesamten Branche daran gelegen sein, im Gesetzgebungsverfahren mit Nachdruck ihre guten Argumente deutlich und mit Nachdruck in die Politik einzubringen.

Rainer Wiesner (Südkurier), Vorsitzender des Ausschusses Digitale Medien, skizzierte die Entwicklung der Digitalisierung in den Zeitungshäusern und gab einen Überblick über die Arbeit des Ausschusses und die dort verfolgten Projekte.

Als eines der bestimmenden Themen habe sich die Frage nach Errichtung von Bezahl-schranken/Paywalls in den Telemedienangeboten der Verlagshäuser dargestellt. Mittlerweile zahlten ein Viertel aller Deutschen für Content im Internet, im Schnitt gäben diese Nutzer 13,60 Euro im Monat für Inhalte aus. Erfreulich sei die sich abzeichnende Tendenz, was die Paid Content Angebote der Verlagshäuser angehe. Nach einer im Januar des Jahres 2014 abgeschlossenen Umfrage des VSZV lasse sich feststellen, dass 2013 bereits 56 % der baden-württembergischen Zeitungshäuser Paid Content Angebote etabliert hatten, nach dem Planungsstand für 2014 könnten es Ende des Jahres bereits 71 % sein. Anhand eigener Erhebungen im Hause des Südkurier könne er beispielsweise eine Zunahme der Nutzer des kostenpflichtigen Angebots SK plus von ca. 4.200 Nutzern noch im Juli 2013 auf 11.000 Nutzer im März des Jahres 2014 feststellen. Von immenser Wichtigkeit sei der von dem Beratungsunternehmen Gartner Research mittlerweile bereits auf 13,1 Mrd. US-Dollar (global) angewachsene mobile Werbemarkt, der nach Schätzungen von Gartner bis 2018 bereits auf 41,9 Mrd. US-Dollar ansteigen werde. Hier gelte es, das Vermarktungspotenzial stärker auszuschöpfen und die vielfältigen technischen Umsetzungsmöglichkeiten zu nutzen. Er schilderte beispielhaft an einer eigenen App-Anwendung des Südkurier (Bodensee-App) das dem Projekt zu Grunde liegende Geschäftsmodell sowie die dahinter angelegten Kooperationen der Partnerunternehmen. Bewährt habe sich auch die Mobilisierung junger talentierter Hochschulstudenten über entsprechende Wettbewerbe, um zu neuen Impulsen zu kommen.

Was die Ausschussarbeit angehe, gebe es die Unterarbeitsgruppe „Social Media“ unter der Führung von Thomas Löbel (Mannheimer Morgen, xmedias), in deren Arbeit es unter anderem um alle die Tageszeitung berührenden Fragen hinsichtlich der Einbindung und Nutzung sozialer Netzwerke gehe. Gegründet habe sich Anfang des Jahres die Arbeitsgruppe „Reichweiten“ unter Leitung von Matthias Kiechle, Südkurier. Dort nehme man sich des Themas Reichweitenentwicklung und Reichweitensteigerung in den digitalen Medienkanälen der Verlage an. Auf Initiative des VSZV-Vorstandsmitglieds Ullrich Villinger sei eine Initiative ins Leben gerufen worden, die sich mit der Frage befasse, ob gemeinsame Online-Rubrikenmärkte aller baden-württembergischen Tageszeitungsverlage doch noch möglich seien, unabhängig der allen Teilnehmern bekannten Historie hinsichtlich der Projekte BW-Pool oder Versum. Diese Frage werde auch Gegenstand der Beratungen einer geplanten gemeinsamen Arbeitsgruppe zwischen dem VSZV-Anzeigenausschuss und dem Ausschuss Digitale Medien sein, wie Herr Dr. Sabathil in seinem Vortrag schon erwähnt hatte. In diesem Gremium werde man sich vor allem auch mit den vielschichtigen Fragen der crossmedialen Vermarktung befassen.

VSZV-Geschäftsführer Stephan Bourauel erläuterte die Abrechnung des Jahres 2013, die mit einem Jahresüberschuss in Höhe von 29.678,70 Euro abgeschlossen wurde. Der von Rechnungsprüfer Matthias Schlecht (Kreiszeitung Böblinger Bote) vorgetragene Rechnungsprüfungsbericht wurde einstimmig genehmigt. Die Entlastung von Vorstand und Geschäftsführung erfolgte einstimmig in getrennten Abstimmungsgängen, bei jeweiliger Enthaltung der Betroffenen. Einstimmig genehmigt wurde außerdem der von Herrn Bourauel erläuterte Etat-Voranschlag für das Jahr 2014.

Auf der Mitgliederversammlung waren einzelne Benennungen zu den Verbandsgremien erforderlich. Für den VSZV-Anzeigenausschuss wurde Herr Marc Becker, Stuttgarter Zeitung Werbevermarktung GmbH, als Nachfolger von Herrn Bernhard H. Reese gewählt, Herr Marc Haselbach, Schwäbische Post, wurde Nachfolger von Herrn Falko Pütz und Herr Klaus-Ulrich Koch, Heidenheimer Zeitung, Nachfolger von Herrn Martin Wilhelm.

Für den VSZV-Vertriebsausschuss wurden Herr Holger Hammer, Heidenheimer Zeitung, sowie Herr Bernd Keim, Pforzheimer Zeitung, und Herr Peer Ley, Hohenloher Tagblatt, neu benannt. Frau Svenja Grampp, Südkurier, wurde Nachfolgerin von Herrn Sebastian Stier.

In den VSZV-Ausschuss Digitale Medien wurde Herr Martin Wilhelm, Heidenheimer Zeitung, berufen. Herr Frank Wiedemann, Südwest Presse, wurde Nachfolger von Herrn Peter Dieth.

Anlässlich der anstehenden 10. Runde der Tarifverhandlungen für Redakteure am 17. April 2014 in Berlin erläuterte der Vorsitzende des tarifpolitischen Ausschusses Dr. Björn Jansen, Mannheimer Morgen, Fragen der Tarifpolitik. Er führte zunächst aus, dass bereits seit Anfang des zurückliegenden Jahres Sondierungsgespräche mit den Gewerkschaften geführt werden. Herr Dr. Jansen betonte, dass eine Reformierung der Tarifwerke für die Redakteure dringend notwendig sei, da diese die Realität nicht mehr abbildeten. Zudem betonte er, dass Tarifabschlüsse immer Kompromisse darstellten, die von allen Mitgliedsverlagen getragen werden müssten. Leider sei es auch in dieser Tarifrunde bereits wieder zu immensen Streikmaßnahmen durch die Gewerkschaften vor allem im Südwesten gekommen. Dieser Umstand und die Äußerungen, die im Zusammenhang mit den Tarifverhandlungen von den Gewerkschaften getätigt worden seien, führten dazu, dass die Solidargemeinschaft des Flächentarifvertrags in Gefahr geraten sei. Anschließend berichtete der Geschäftsführer des VSZV, Stephan Bourauel, über den bisherigen Verlauf der Tarifverhandlungen. Insbesondere berichtete er über die Ursachen der Verschärfung der Verhandlungen und die Vorschläge, die den Gewerkschaften in der anstehenden 10. Verhandlungsrunde seitens der Verleger gemacht werden sollen.

Anschließend berichtete Herr Poppen, Badische Zeitung, über den aktuellen Stand der Tarifverhandlungen der Druckindustrie. Die nächste, vierte Verhandlungsrunde finde am 14. April 2014 statt. Man verhandle derzeit lediglich über den Gehaltstarifvertrag, der Manteltarifvertrag sei ungekündigt. Auch für den Bereich der Druckindustrie gelte das zuvor von Herrn Dr. Jansen bereits Ausgeführte: Die Tarifverträge bildeten die Realität nicht mehr ab, daher müsse nunmehr eine Aktualisierung der Tarifwerke stattfinden.

Thomas Brackvogel, Südwest Presse, präsentierte den Teilnehmern eine in seinem Hause entwickelte Gattungsmarketing-Kampagne „Zeitung kann mehr“. Nach dem endgültigen Scheitern der ursprünglich durch die Agentur Grey geplanten gemeinsamen bundesweiten Gattungsmarketing-Kampagne im letzten Jahr (Herr Lehari jr. ging in seinem Vortrag darauf ein) bestehe seiner Auffassung zufolge nach wie vor die dringende Notwendigkeit, die Qualitäten der Tageszeitung in das richtige Licht zu rücken. Die Branche halte hierzu den Schlüssel selbst in der Hand, letztendlich kämen ironischerweise 80 % aller Negativmeldungen aus den Zeitungsverlagen selbst. Es gelte, die Qualitäten der Zeitungsverlage deutlicher in den Mittelpunkt zu rücken und dabei auch zum Ausdruck zu bringen, dass sich die Verlage zu multimedialen Medienhäusern entwickelt haben und unabhängig vom Transportmedium zuverlässige Orientierung in einem von schnelllebigem Information geprägten Informationsdickicht bieten würden. Die Kampagne der Südwest Presse sei modular und flexibel aufgebaut. Er schilderte die unterschiedlichen Module und den möglichen Ablauf einer Aktion anhand einiger Beispiele und bot den Teilnehmern an, bei Interesse an der Kampagne weitere Informationen zugänglich zu machen.

### **Vortragsveranstaltung am Nachmittag**

Zunächst begrüßte der VSZV-Vorsitzende Valdo Lehari jr. die Ehrengäste der Veranstaltung und bedankte sich bei Gastgeber Rainer Wiesner, Südkurier, für die Gastfreundschaft. Anschließend umriss er die Schwerpunkte der Verbandsarbeit auf Landes-, Bundes- und europäischer Ebene. Insbesondere zeigte sich der Vizepräsident des Europäischen Zeitungsverlegerverbandes (ENPA) besorgt über Tendenzen, beispielsweise in der Türkei und Osteuro-



pa, die Medienfreiheit einzuschränken. Die Pressefreiheit sei massiv in Gefahr. Dabei sei die Zeitung nach wie vor das Bindeglied der Gesellschaft und bleibe das gesellschaftspolitische Leitmedium Nummer eins. Die Zeitungen seien auch im Jahr 2014 der „glaubwürdigste Vermittler von Informationen“. Herr Lehari jr. warnte in diesem Zusammenhang vor „undifferenziertem Krisengeplapper“. Betrachte man die Zahlen, Daten und Fakten näher, so könne von Krise keine Rede sein. Nie zuvor seien die Reichweiten der Tageszeitungen größer als heute gewesen. 45,5 Mio. Bundesbürger griffen täglich zur Tageszeitung und zwei Drittel der über 14-Jährigen lese jeden Tag eine Zeitung. Zusammen mit den Wochen- und Tageszeitungen seien es sogar 68,9 % der Bevölkerung, die von den Zeitungen erreicht werden. Und auch die Webangebote der Zeitungen würden regelmäßig von knapp der Hälfte aller Internetnutzer abgerufen.

Im Hinblick auf die aktuellen Tarifverhandlungen der Redakteurstarifverträge zeigte sich der VSZV-Vorsitzende zuversichtlich, dass eine baldige Einigung erzielt werden könne. Im Hinblick auf die Gewerkschaften und deren Verhandlungspositionen und Verhandlungsführung äußerte er sich mit den Worten Immanuel Kants: „Es ist nie zu spät, vernünftig und weise zu werden.“

Ebenso zuversichtlich zeigte sich Valdo Lehari jr. in Bezug auf das Thema Mindestlohn. In der strittigen Mindestlohn-Debatte im Hinblick auf die Zeitungszusteller hoffe er auf die „Vernunft der politisch Beteiligten“. Denn gleich zwei namhafte Staatsrechtler hätten in Gutachten bestätigt, dass ein unterschiedsloser Mindestlohn auch in der Zeitungsbranche einen unverhältnismäßigen Eingriff in die Pressefreiheit darstelle.

Anschließend wandte Herr Lehari jr. seinen Blick nach Brüssel und auf die aktuellen Entwicklungen auf europäischer Ebene. Erfreut zeigte er sich in diesem Zusammenhang insbesondere über die gemeinsamen Bestrebungen Deutschlands und Frankreichs, den Mehrwertsteuersatz für Presseprodukte einheitlich auszugestalten und auch für digitale Zeitungsprodukte den reduzierten Mehrwertsteuersatz anzuwenden. Frankreich fungiere in dieser Hinsicht als Vorreiter. Denn dort sei bereits eine entsprechende Entscheidung zur Senkung des Mehrwertsteuersatzes getroffen worden. Herr Lehari jr. zeigte sich zuversichtlich, dass nun auch in Deutschland die im Koalitionsvertrag festgehaltene Anpassung des Mehrwertsteuersatzes zügig vorangebracht werden könne.

Der baden-württembergische Landtagspräsident Guido Wolf widmete sich in seiner mit „Beschleunigte Medien - Bessere Politik“ betitelten Rede dem Verhältnis Presse und Politik im Lichte des ständig wachsenden Innovationsdrucks durch die Entwicklung der digitalen Medien. Die heutigen Medien stünden unter einem beständigen Beschleunigungsdruck, der sich unmittelbar auf die Politiker auswirke. Er riet, diesem Beschleunigungsdruck „heitere Gelassenheit“ entgegenzusetzen. Zwar sei die Welt des Sekundenhandels mit Innovationen nicht durchweg schlecht, jedoch „ob Heilmittel oder Gift, das sei eine Frage der Dosis“. Die repräsentative Demokratie sei grundsätzlich „entschleunigt getaktet.“ Umfassende Erörterung und Durchleuchtung benötigten nun mal Zeit, könnten nur durch qualitativ anspruchsvollen Journalismus gewährleistet werden: „mehr wissen, besser recherchieren, besser bewerten.“ Gleichwohl müsse die Politik zügig arbeiten: „Lieferverzug schmälert die Legitimation.“

Hanspeter Lebrument, Präsident des Verbandes Schweizer Medien, setzte sich in seiner Rede „Schweizer Medien: Drittstaat oder EU-kompatibel?“ mit der Rolle und dem Wirken der Schweizer Medienverbände in der dreisprachigen Schweiz auseinander. Unabhängig von der Tatsache, dass die Verbindung der Schweizer Medienverbände untereinander bei weitem nicht so stark ausgeprägt wie in Deutschland sei, ergebe sich auch in dem scheinbar unabhängigen Agieren der Schweizer Verbände nebeneinander eine gemeinsame Haltung. Diese gemeinsame Haltung korrespondiere durchaus mit den Haltungen der deutschsprachigen Verlegerverbände in der EU in fast allen offenen medienpolitischen Fragen.





Der Oberbürgermeister der Stadt Konstanz, Uli Burchhardt, ging in seinem Grußwort auf die Geschichte der Stadt Konstanz ein, insbesondere vor dem Hintergrund der 600-Jahrfeier der Stadt zum Konstanzer Konzil von 1414 bis 1417. In einem weiteren Teil seiner Rede beleuchtete er den schwierigen Umgang eines Politikers mit den neuen Möglichkeiten der digitalen Medienangebote vor dem Hintergrund eines geänderten und sich ständig noch ändernden Kommunikationsverhaltens der Mediennutzer.

### **Abendveranstaltung**

Abgerundet wurde die Jahrestagung mit einem festlichen Abendessen vor traumhafter Kulisse im Neuen Schloss Meersburg, zu dem der Südkurier einlud und zu welchem sich als Ehrengast auch der Ministerpräsident des Landes Baden-Württemberg, Herr Winfried Kretschmann, einfand. Nach der Begrüßung durch den Gastgeber, Südkurier-Geschäftsführer Rainer Wiesner, und den VSZV-Vorsitzenden Valdo Lehari jr., setzte sich Ministerpräsident Kretschmann in seiner Festrede mit der „Entwicklung der Medien im Zeichen der Digitalisierung – Chancen und Herausforderungen“ auseinander. Dabei betonte er die Wichtigkeit der Zeitungen für eine funktionierende Demokratie. „Wir brauchen sie, die Demokratie braucht sie, das Land braucht sie“, so Kretschmann.

Der Bürgermeister der Stadt Meersburg, Herr Dr. Martin Brütsch, ging in seinem Grußwort ausführlich auf die Historie der Stadt Meersburg ein.

### **3. Vorstand**

Der VSZV-Vorstand traf am 31. März, am 19. Mai sowie am 20. November 2014 zu Vorstandssitzungen zusammen. Am 3. Juni 2014 sowie am 23. September 2014 wurden Telefonkonferenzen abgehalten.

In der ersten Vorstandssitzung am 31. März 2014 diskutierte der Vorstand in Vorbereitung der kommenden Mitgliederversammlung in Konstanz neben den allgemeinen Verbandsregularen die Etat-Abrechnung für das Jahr 2013 sowie einen Beschlussvorschlag für den Jahresetat 2014. Vor dem Hintergrund der Fortsetzung der Tarifverhandlungen für Redakteure am 26. März 2014 wurde der Sachstand diskutiert. Darüber hinaus standen die Themen Mindestlohn, Verbandsstruktur, die Fragen von möglichen Kooperationen mit dem SWR im Bereich redaktioneller Zusammenarbeit, das Problem der Lokalisierung von Online-Angeboten öffentlich-rechtlicher Rundfunkanstalten sowie die Vorbereitung der Anzeigen- und Vertriebsleitertagung 2014 auf der Tagesordnung.

Themen der zweiten Vorstandssitzung am 19. Mai 2014 waren die Ergebnisse der Tarifverhandlungen des BDZV für Redakteure nach der abschließenden 11. Verhandlungsrunde am 23. und 24. April, der Sachstand im fortschreitenden Gesetzgebungsverfahren zum Mindestlohn, die medienpolitischen Forderungen der unter dem Dach des BDZV agierenden Landesverbände, die konzeptionellen Überlegungen zum Projekt "Verbandsentwicklung" auf der Ebene des BDZV, das Thema Wahlen zu den Gremien des BDZV und der ZMG.

Gegenstand der Telefonkonferenz am 3. Juni 2014 war der Abschluss des GTV für Angestellte durch die Druckindustrie und die Frage der Übernahme des Verhandlungsergebnisses durch den VSZV.

Die Telefonkonferenz vom 23. September 2014 befasste sich mit den Ergebnissen aus den Arbeitsgruppen des Anzeigenausschusses, der AG Außendienstqualifizierung, der AG Preisliste und Restplatzvermarktung sowie der AG Benchmarkvergleich. Ebenfalls behandelt wurden die Themen Amtliche Bekanntmachungen und Mindestlohn. Überdies wurden erste Vorbereitungen für die VSZV-Jahrestagung 2015 getroffen.

In der Vorstandssitzung am 21. November 2014 wurden die Themen Mindestlohn, ARD/ZDF-Jugendportal, Novellierung der Medienordnung, Amtliche Bekanntmachungen sowie Verbandsentwicklung erörtert.

#### **4. Landespresseball 2014**

Am 14. November 2014 fand in der Stuttgarter Liederhalle der 55. Landespresseball des Landes Baden-Württemberg statt. Rund 2.400 Besucher aus Politik, Wirtschaft und Sport, allen voran der Schirmherr der Veranstaltung, Ministerpräsident Winfried Kretschmann, erlebten einen kurzweiligen Abend mit den unterschiedlichsten Showeinlagen. Den musikalischen Höhepunkt des Abends bildete der Auftritt der legendären amerikanischen Soul-Pop-Formation aus Chicago/Illinois, Earth, Wind and Fire.

Ein weiterer Höhepunkt des Balles war die jährlich stattfindende Tombola, bei der 1.200 attraktive Preise im Wert von mehr als 200.000 Euro verlost wurden. Der Hauptpreis 2014 war ein BMW 228i Active Tourer, gespendet von der BMW Niederlassung Stuttgart. Als Glücksfee zog kurz vor Mitternacht Box-Weltmeisterin Alesia Graf die Gewinner. Der Erlös aus den Eintrittsgeldern und der Tombola liegt wohl wie in den Vorjahren bei rund 90.000 Euro. Das Geld kommt in Not geratenen Journalisten und ihren Familien zugute.

Organisiert und durchgeführt wurde der Landespresseball vom Sozialfonds der Landespresse Baden-Württemberg e.V. Dessen Träger - neben der Landespressekonferenz Baden-Württemberg e.V. sind dies der Landesverband Baden-Württemberg des Deutschen Journalistenverbandes (DJV) und der Verband Südwestdeutscher Zeitungsverleger - haben die Stiftung im Jahr 2004 gegründet. Der 56. Landespresseball findet am 13. November 2015 in der Stuttgarter Liederhalle statt.

#### **5. TV Komm. am 26. Februar 2014 in Karlsruhe**

Wie in den Jahren zuvor waren der VSZV und sein Schwesterverband VPRA als Medienpartner an der Bewegtbildmesse TV Komm. am 26. Februar 2014 in Karlsruhe beteiligt.

Bei der TV Komm. 2014 drehte sich unter dem Leitthema „Broad und Spiele“ alles ums Thema „Entertainment“. Experten aus öffentlich-rechtlichen und privaten Sendern, aus Medienhäusern, Agenturen, von Plattformbetreibern sowie aus der Gamesbranche präsentierten in 15 best-practice Workshops ihre Strategien für den Wachstumsmarkt Online und Video On Demand. Dazu zeigten Vertriebs- und Marketing-Profis Best Cases, wie Bewegtbild auf allen Kanälen optimal platziert und monetarisierbar gemacht werden kann. Es ging unter anderem darum, wie führende Plattformen und Contentanbieter ihre Angebote auf allen Endgeräten präsent machen können und somit die Aufmerksamkeit des Nutzers steigern können, um die Monetarisierung voranzutreiben. Im Fokus stand aber auch die Personalisierung der Angebote und sog. All-Devices-Vermarktungs-Strategien. Ebenfalls stand die Monetarisierung von Games und Radioangeboten auf der Agenda des Bewegtbild-Kongresses.

### **III. Recht und Sozialpolitik**

#### **1. Tarifverhandlungen Redakteure**

Im Jahr 2014 wurden die bereits im Jahr 2013 begonnenen Tarifverhandlungen zunächst in zwei Verhandlungsrunden am 5. Februar 2014 und am 8. März 2014 fortgesetzt. Dabei konnten in der Verhandlungsrunde am 8. März 2014 erstmals ernsthafte Fortschritte erzielt und Missverständnisse ausgeräumt werden. BDZV, DJV und ver.di signalisierten ihre Bereitschaft zu Kompromissen, um einen Tarifabschluss zu erreichen. Eine Fortsetzung der Tarifverhandlungen fand sodann am 26. März 2014 und am 23./24. April 2014 statt. In der Verhandlungsrunde am 23./24. April konnte eine Einigung in Bezug auf die Ausgestaltung des neuen Gehalts- und Manteltarifvertrags für Redakteure sowie auf den Tarifvertrag für arbeitnehmerähnliche freie Journalisten erzielt werden.

Der Gehaltstarifvertrag sieht eine Lohnerhöhung von 2,5 % ab dem 1. Mai 2014 sowie eine weitere Steigerung von 1,5 % ab dem 1. April 2015 vor. Gleichzeitig werden das Urlaubsgeld und die Sonderleistung im Manteltarifvertrag erstmals im Jahr 2015 in fünf gleichen jährlichen Schritten auf 1,5 Tarifgehälter gesenkt. Parallel zur Einbeziehung der Onlineredakteure ist ferner der Gehaltstarifvertrag neu formuliert und u.a. mit veränderten Berufsjahresstufen und Tarifgruppen versehen worden. Die Verhandlungsergebnisse lassen sich im Einzelnen wie folgt zusammenfassen:

#### **Gehaltstarifvertrag**

Der neue Gehaltstarifvertrag hat folgende Tarifgruppen:

TG 1:	Volontärinnen/Volontäre
TG 2a:	Redakteurinnen/Redakteure ohne Regelausbildung
TG 2b:	Redakteurinnen/Redakteure mit Regelausbildung
TG 3:	Redakteurinnen/Redakteure mit besonderer Funktionszuweisung
TG 4:	Redakteurinnen/Redakteure mit Leitungsfunktion
TG 5:	Gehälter nach freier Vereinbarung

Die Berufsjahresstaffel in der TG 2b sieht dabei eine Streckung vom 1. bis zum 4. Berufsjahr, vom 5. bis zum 8. Berufsjahr, vom 9. bis zum 14. Berufsjahr sowie die letzte Berufsjahresstufe ab dem 15. Berufsjahr vor. Die Berufsjahresstaffel in der TG 3 dagegen sieht eine Streckung vom 3. bis zum 7. Berufsjahr, vom 8. bis zum 12. Berufsjahr, vom 13. bis zum 14. Berufsjahr sowie ab dem 15. Berufsjahr vor. Neben der Einbeziehung der Onlineredakteure und deren Eingruppierung bis zum 30. September 2014 erhalten die „Altbestände“ eine Bestandssicherung dahingehend, dass sie noch einmal an einem Gehaltssprung teilnehmen, dann aber in die neue Tarifsystematik umgruppiert werden.

#### **Manteltarifvertrag**

Die Jahresleistung und das Urlaubsgeld werden in einem Zeitraum von fünf Jahren, beginnend mit dem Urlaubsgeld und der Jahresleistung im Jahr 2015, in fünf gleichen Schritten bei gleichmäßiger Verteilung der Absenkung auf 1,5 Tarifgehälter gesenkt (1 x 0,36 bzw. 2 x 0,18). Für die Neueinsteiger und Redakteure in Niedersachsen und Bremen erfolgte eine sofortige Absenkung von Jahressonderleistung und Urlaubsgeld auf 1,5 Tarifgehälter, beginnend mit der Jahresleistung 2014.

Der Jahresurlaub beträgt für die Neueinsteiger 30 Urlaubstage. Für die „Altbestände“ tritt auch hier eine Bestandssicherung dahingehend ein, dass noch eine letztmalige Höhergruppierung nach der bisher geltenden Urlaubsstaffel erfolgt.

Auf eine Neuformulierung der Urheberklausel wurde zunächst verzichtet. Diesbezüglich soll im Rahmen einer Arbeitsgruppe eine entsprechende Regelung gefunden werden.

Die Laufzeit des Manteltarifvertrages beträgt fünf Jahre, wobei die Einbeziehung der Onlineredakteure, die an tarifgebundenen Tageszeitungen arbeiten, bis zum 30. Juni 2016 erfolgen soll.

### **Tarifvertrag über die Altersversorgung**

Der derzeitige Tarifvertrag über die Altersversorgung für Redakteurinnen und Redakteure an Tageszeitungen wird entsprechend dem VDZ-Modell bei Beibehaltung der Allgemeinverbindlichkeit umgewandelt.

### **Volontärstarifvertrag**

Der derzeit geltende Tarifvertrag über das Redaktionsvolontariat an Tageszeitungen wird ebenfalls im beiderseitigen Einvernehmen um aktuelle Ausbildungsinhalte (Stichwort: digitales Publizieren) ergänzt. Hierzu wird u.a. ein "Qualitäts-Dialog" zwischen den Tarifparteien stattfinden.

### **Arbeitnehmerähnliche freie Journalisten**

Die Gehaltssätze der §§ 6 und 7 des Tarifvertrages für arbeitnehmerähnliche freie Journalisten werden jeweils zum 1. Juni 2014 um 1,8 % sowie zum 1. Mai 2015 um 1,8 % erhöht.

Im Ergebnis ist somit eine Neuregelung für Berufseinsteiger innerhalb des Tarifwerkes umgesetzt worden, mit zusätzlichen strukturellen Veränderungen für den Altbestand bei einer maßvollen Gehaltserhöhung und einer langen Laufzeit. Zudem haben die Regionalisierung sowie die Kürzung der Einmalzahlungen im Manteltarifvertrag Berücksichtigung gefunden.

Außerdem liegt der nunmehr erzielte Abschluss deutlich unter den unverhältnismäßigen gewerkschaftlichen Forderungen von 5,5 % bzw. 6,0 %, für die die Gewerkschaften mehr als ein halbes Jahr aktiv und mit massiven Streikaufrufen und -aktionen, vor allem auch in Baden-Württemberg, geworben hatten.

## **2. Gehaltstarifvertrag für Verlagsangestellte**

Auf Empfehlung des VSZV-Vorstands wurde der Tarifabschluss für die Angestellten der Druckindustrie vom 14./15. April 2014 auch für die Angestellten der Zeitungsverlage in Baden-Württemberg übernommen. Innerhalb der bis zum 11. Juni 2014 andauernden internen Erklärungsfrist sind von Seiten der VSZV-Mitgliedsunternehmen keine Einwendungen eingegangen, die Gewerkschaft ver.di hatte dem VSZV ihrerseits zum 16. Juni 2014 die Tarifvereinbarung unterzeichnet übergeben, so dass nach Unterzeichnung des Tarifvertrages durch die Vertreter des VSZV der Tarifabschluss wirksam geworden ist. Die Ergebnisse der Tarifrunde lauten zusammengefasst wie folgt:

Mit der Gehaltsabrechnung für Mai 2014 wurden die Tarifgehälter um 3 % erhöht. Eine weitere Erhöhung der Gehälter wird mit Wirkung zum 1. April 2015 stattfinden. Dann werden die Tarifgehälter um weitere 1 % erhöht.

Der Berechnung der Vergütung für Auszubildende liegt wie in der Vergangenheit der Berechnungsschlüssel des Lohnabkommens für die gewerblichen Arbeitnehmer der Druckindustrie zugrunde.

Kündbar ist der neue Gehaltstarifvertrag - ebenfalls in Übereinstimmung mit dem Tarifabschluss in der Druckindustrie - mit Monatsfrist, erstmals zum 31. März 2016.

Der Tarifabschluss garantiert der VSZV-Mitgliedschaft im Bereich der Verlagsangestellten über die Laufzeit von 27 Monaten Planungssicherheit.

### **3. Urhebervertragsrecht: Text- und Bildhonorare für freie Mitarbeiter**

Mit Rechtsfragen zur Vertragsgestaltung mit freien Mitarbeitern wurde der Verband, wie in den Vorjahren, immer häufiger befasst. Dabei ging es neben der Frage der hauptberuflichen Ausübung der journalistischen Tätigkeit freier Mitarbeiter hauptsächlich um Einzelfragen zur Anwendung der sog. Vergütungsregeln Text und Bild.

Gemeinsame Vergütungsregelungen für den Textbereich hatten der BDZV, der Deutsche Journalisten-Verband e.V. sowie die Gewerkschaft ver.di am 17. Dezember 2009 mit Wirkung zum 1. Februar 2010 für freie hauptberufliche Journalistinnen und Journalisten an Tageszeitungen aufgestellt. Für Fotohonorare traten nach einem Schlichtungsverfahren die gemeinsamen Vergütungsregeln mit Wirkung vom 1. Mai 2013 in Kraft.

In der Rechtsanwendung ist vielfach der sog. Nutzungsumfang streitig und damit die Frage, ob von den ausgewiesenen Tabellenwerten bei geringerem Nutzungsumfang (Gesamtauflage/Teilaufgabe, Einräumung von einfachem oder ausschließlichem Nutzungsrecht) ggf. Abschläge von den Tabellenwerten gerechtfertigt sind oder in welchem Spannenbereich der begehrte Nutzungsumfang nun tatsächlich angesiedelt ist.

Mit dieser Thematik haben sich auch im Berichtsjahr wiederum verschiedene Zivilgerichte befasst, mittlerweile auch auf höheren Instanz-Ebenen. Gestritten wird nach wie vor um die Bemessung der Höhe der angemessenen Vergütung, Rechtsfragen, die durch das Aufstellen der gemeinsamen Vergütungsregeln eigentlich einer Klärung zugeführt werden sollten. So geht es in den Verfahren vielfach um die Höhe von Nachvergütungsansprüchen, § 32 UrhG sowie den Anwendungsbereich der gemeinsamen Vergütungsregeln. Die ersten Entscheidungen im Jahre 2013 ergingen vor dem Landgericht Köln (Urteile vom 17. Juli 2013, Az 28 O 695/11 und Urteile vom gleichen Tag, 28 O 1129/11 sowie 28 O 1129/13). Gegen diese Entscheidungen wurde Berufung vor dem OLG Köln eingelegt. Gegen die Berufungsentscheidung des OLG Köln (17. Januar 2014, Az 6 U 145/1 betreffend die Entscheidung des LG Köln Az 695/11) hatte der DJV das Revisionsverfahren angestrengt.

Auch in Baden-Württemberg kam es zu gerichtlichen Auseinandersetzungen: Der unter anderem für Urheberrechtsstreitsachen zuständige 6. Zivilsenat des Oberlandesgerichts Karlsruhe war in Baden-Württemberg mit der Klage eines Journalisten auf ergänzende Vergütung für Wort- und Bildbeiträge befasst. Der Kläger war zwischen 2001 und Oktober 2011 als freier Mitarbeiter für die Redaktion einer von der Beklagten herausgegebenen Tageszeitung tätig. Er verfasste Wort- und Bildbeiträge für die Ressorts Lokales, Wirtschaft, Kultur, Sport und Geschäftliches.

Der Journalist machte geltend, die ihm für Wort- und Bildbeiträge gezahlten Honorare seien unangemessen im Sinne des § 32 UrhG und klagte auf Zahlung weiterer Honorare. Die ihm gezahlte Entlohnung sei am Maßstab gemeinsamer Vergütungsregeln (§ 36 UrhG) zu messen.

Die Klage war in beiden Instanzen für Honorare aus den Jahren 2009 bis 2011 erfolgreich. Der 6. Zivilsenat hatte die Auffassung des Landgerichts Mannheim bestätigt, dass Ansprüche nicht nur für die Zeit nach dem Inkrafttreten der gemeinsamen Vergütungsregelungen, sondern auch für davor liegende Zeiträume in Betracht kommen können. Die getroffenen Vergütungsregelungen begründeten Indizwirkung für die Höhe einer angemessenen Vergütung auch für solche Zeiträume, die nicht allzu weit vor dem Inkrafttreten der Regelungen liegen. Die Revision zum Bundesgerichtshof wurde zugelassen (Oberlandesgericht Karlsruhe, Urteil vom 12. Februar 2015, Az 6 U 115/13).

#### **4. Mindestlohn**

Nachdem das Thema Mindestlohn bereits in den vorangegangenen zwei Berichtsjahren eines der Schwerpunktthemen in der politischen Diskussion war, wurde das Gesetz zur Stärkung der Tarifautonomie am 15. August 2014 im Bundesgesetzblatt veröffentlicht und trat sogleich in Kraft. Ein Teil dieses Gesetzes ist auch das Mindestlohngesetz (MiLoG). Ab 1. Januar 2015 ist damit gemäß § 1 MiLoG für alle Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer ein Mindestlohn in Höhe von 8,50 Euro brutto zu zahlen. Als Arbeitnehmer gelten auch Praktikanten i. S. d. § 26 Berufsbildungsgesetz. Der Mindestlohn ist demnach für alle Praktikumsverhältnisse fällig, es sei denn, es handelt sich um Pflichtpraktika oder Orientierungspraktika und studienbegleitende Praktika von bis zu drei Monaten.

Der Mindestlohn gilt nicht für Arbeitnehmer ohne Berufsausbildung, die das 18. Lebensjahr noch nicht vollendet und keine abgeschlossene Berufsausbildung haben, sowie ehrenamtlich tätige Personen und Auszubildende. Ebenso ausgenommen werden Arbeitnehmer für einen Zeitraum von sechs Monaten, die zuvor langzeitarbeitslos gewesen sind, sofern der Arbeitgeber einen Zuschuss nach § 88 SGB III, § 16 oder § 16e SGB II erhält. Ferner sind Volontäre vom Mindestlohngesetz ausgenommen.

Gemäß § 1 MiLoG beträgt der Mindestlohn brutto 8,50 Euro je Zeitstunde. Die Frage, ob und inwieweit Zuschläge und Zulagen als Teil des Mindestlohnes gelten oder zusätzlich zu zahlen sind, ist allein durch den Gesetzestext nicht abschließend geklärt. Die herrschende Meinung in der Literatur geht jedoch davon aus, dass Jahressonderleistungen und Urlaubsgeld auf den Mindestlohn angerechnet werden können, sofern sie unwiderruflich erfolgen und monatlich ausgezahlt werden.

Zulagen für Erschwernisse dagegen sollen nach herrschender Meinung nicht vom Mindestlohn erfasst werden können, dies gilt beispielsweise für die gesetzliche Pflicht zur Zahlung eines Nachtzuschlages.

In der politischen Diskussion gelang es VSZV und BDZV gemeinsam mit den anderen Landesverbänden, eine Übergangsregelung für die Zeitungszusteller zu erreichen. Gemäß § 24 MiLoG besteht für das Jahr 2015 ein gesetzlich reduzierter Mindestlohn für Zeitungszusteller in Höhe von 6,38 Euro. Zeitungszusteller sind dabei nach dem Gesetzestext Personen, die "in einem Arbeitsverhältnis ausschließlich periodische Zeitungen oder Zeitschriften an Endkunden zustellen; dies umfasst auch Zusteller von Anzeigenblättern mit redaktionellem Inhalt". Die Frage, ob und inwieweit vom privilegierten Mindestlohnsatz auch Mischzustellungen erfasst sind, ergibt sich aus dem Gesetz nicht eindeutig. Einige Stimmen in der Literatur vertreten hier die Auffassung, dass die Übergangsregelung nur für reine Zeitungszustellungen gelte. Seitens des BDZV steht man diesbezüglich mit den Fraktionsspitzen und Ministerien weiter im Gespräch über eine an der Praxis orientierte Umsetzung des Mindestlohngedankens im Zustellbetrieb.

§ 17 MiLoG enthält zudem für Arbeitgeber von geringfügig Beschäftigten die Verpflichtung, den Beginn, das Ende und die Dauer der täglichen Arbeitszeit "aufzuzeichnen". Hierzu gibt

es jedoch die Ausnahmeregelung, dass eine Abweichung durch Rechtsverordnung zulässig ist. Nach ausgiebigen Gesprächen der Landesverbände und des BDZV mit Vertretern der Politik wurde die Verordnung zur Abwandlung der Pflicht zur Arbeitszeitaufzeichnung nach dem Mindestlohngesetz und dem Arbeitnehmer-Entsendegesetz (Mindestlohnaufzeichnungsverordnung – MiLoAufzV) am 26. November 2014 ausgefertigt und trat am 1. Januar 2015 ebenfalls in Kraft. In der MiLoAufzV ist eine Erleichterung der Aufzeichnungspflichten bezüglich sog. „mobiler Arbeitnehmer“, zu denen die Zusteller zu zählen sind, vorgesehen. Allerdings ist der daraus resultierende Verwaltungsaufwand in der Praxis nach wie vor erheblich.

In § 21 MiLoG sind umfangreiche Bußgeldvorschriften geregelt. Das MiLoG sieht im Falle des vorsätzlichen oder fahrlässigen Nichtzahlens eine Geldbuße bis zu 500.000 Euro vor. Dies gilt auch, wenn ein Unternehmen beauftragt wird, von dem man weiß oder fahrlässig nicht weiß, dass es den Mindestlohn nicht zahlt. Mängel bei der Mitwirkung der behördlichen Prüfung werden mit Geldbußen von bis zu 30.000 Euro geahndet. Die Verjährungsfrist richtet sich gemäß § 31 Abs. 2 Ordnungswidrigkeitengesetz nach dem Höchstmaß der angedrohten Geldbuße und beträgt z. B. bei Nichtzahlung des Mindestlohns drei Jahre.

Insgesamt sind die Zeitungsverlage durch die Umsetzung des Mindestlohns vor immense Herausforderungen gestellt. Daher stehen sowohl VSZV als auch BDZV weiter äußerst engagiert in Gesprächen mit Vertretern der Politik auf Landes- sowie auf Bundesebene. Der extrem kosten- und zeitintensive Verwaltungsaufwand wird zunehmend auch von der Politik erkannt und es mehren sich Forderungen, das Mindestlohngesetz nachzubessern. So haben die Verlegerverbände beispielsweise den Vorschlag unterbreitet, die sozialversicherungsrechtlichen Regelungen, die für die haushaltsnahen Dienstleistungen gelten, auch auf die Zeitungszustellung auszuweiten.

## IV. Medienpolitik

### 1. Leistungsschutzrecht der Zeitungsverlage / Marktverhalten Google

Google hatte die Presseverlage bereits im Juni 2013 aufgefordert, bezüglich Google News auf ihre (Leistungsschutz-)Rechte zu verzichten. Andernfalls würden diese Inhalte nicht mehr in Google News gelistet. Aktuell will Google keine Thumbnails und Snippets bei Links zu Verlagsangeboten in der allgemeinen Suche anzeigen, wenn diese nicht auf das Leistungsschutzrecht verzichten.

Mit diesem Marktverhalten ist aktuell das Bundeskartellamt befasst. Auch hat sich die Politik bereits kritisch geäußert. So hat Bundesjustizminister Maas im Frühjahr des Berichtsjahres wörtlich ausgeführt: „Es kann nicht sein, dass Internetgiganten ihre Marktmacht missbrauchen, um sich auf Kosten deutscher Verlage zu bereichern. Das ist nicht gerecht, das ist nicht fair!“ Weiter hat Herr Maas geäußert: „Ich hoffe sehr, dass es der VG Media gelingt, hier für mehr Fairness im Netz zu sorgen ... Wir sind an Erfahrungen, die Sie hier machen, sehr interessiert und wir werden prüfen, ob gesetzliche Bestimmungen nicht weiter entwickelt werden müssen.“

Insgesamt erscheint das Leistungsschutzrecht daher wichtiger denn je und die Verlage können ebenso wie die VG Media sehr selbstbewusst argumentieren. Zu diesem Ergebnis führen folgende Erwägungen:

Seit Initiierung der Gesetzeskampagne zur Einführung eines Leistungsschutzrechts für Presseverlage im Jahr 2009 hat sich Google drastisch von einer Navigationsplattform hin zu einer Inhalte-Plattform entwickelt. Statt Nutzer durch die Einblendung einfacher Links lediglich zu den Websites mit den sie interessierenden Inhalten/Antworten zu navigieren, liefert Google diese Antwort bzw. die gesuchte Information zunehmend selbst auf seiner Plattform. Das Ziel Googles, zukünftig eine „Antwortmaschine“ zu werden und den Nutzern die Inhalte selbst liefern zu wollen, hat Eric Schmidt bei seiner Berliner Rede im Oktober 2014 unterstrichen.

Tatsächlich steht dieser Ansatz, Antworten direkt zu liefern, hinter zahlreichen Änderungen auf den Suchergebnisseiten der letzten Jahre. Angefangen beim Google-Knowledge Graph über das Bilder-Karussell zu Plätzen und Personen bis hin zu One-Boxen für Wetter, Fussballergebnisse oder Definitionen; Google blendet immer mehr Informationen direkt auf der Ergebnisseite ein. Die meisten dieser Informationen übernimmt das Unternehmen von Dritten, ohne einen Cent hierfür zu zahlen.

Nach dem Selbstverständnis von Google ist es nicht nur sinnvoll, sondern geradezu zwingend, dass die Suchmaschine als nächstes auch Nachrichten oder andere Presseinhalte nicht lediglich als Links zugänglich macht, sondern mit Verweis auf die vermeintlichen Nutzerinteressen direkt als Antwort auf der Ergebnisseite einblendet. Google hat hierfür nicht nur die technischen Fähigkeiten, sondern nach eigenen Ausführungen auch einen erheblichen ökonomischen Anreiz und genau hier liegt der eigentliche Anwendungsbereich, der Wert und die Rechtfertigung des Leistungsschutzrechts.

Für die Zeitungsverlage ist ein Vorgehen aus dem eigenen Leistungsschutzrecht gegen eine solche Expansion von Google in den Inhaltebereich leichter durchsetzbar als durch abgetretene Urheberrechte der Journalisten.

Unter wettbewerblichen Bedingungen bemühen sich im Übrigen die Suchmaschinen, so viele Inhalte und Rechte wie möglich für sich zu sichern, um die eigene Plattform am attraktivsten für Nutzer zu machen. Dieser Marktmechanismus von Angebot und Nachfrage schafft dann

einen adäquaten Ausgleich zwischen den Interessen der Inhalteproduzenten und der Inhaberverwerter.

Derzeit scheitern diese Marktmechanismen aber im Bereich der Suche wegen der quasi-Monopolstellung von Google. Das hat das Leistungsschutzrecht vor Herausforderungen gestellt.

Es ist nun Sache der Kartellbehörden und des Gesetzgebers, das bestehende Marktversagen im Bereich der Suche hinreichend zu adressieren, so dass die Marktmechanismen, die durch das Leistungsschutzrecht eröffnet wurden, ihre volle Wirkung entfalten können. Genau hierfür setzen sich der VSZV und der BDZV ein.

## **2. Das Kartellverfahren der Verlage gegen Google**

Parallel zu den Streitigkeiten mit Google im Zusammenhang mit dem Leistungsschutzrecht zieht sich ein seit 2009 geführtes Wettbewerbsverfahren der Verlage gegen den Suchmaschinenanbieter Google hin.

Ausgang der Rechtsstreitigkeiten war die kartellrechtlich relevante Frage, ob Google als marktbeherrschendes Unternehmen berechtigt ist, seine eigenen Webseiten besser zu positionieren als diejenigen von anderen Inhalte-Anbietern und ob Google verpflichtet ist, Inhalte-Anbietern wie den Presseverlagen eine Gegenleistung für die Nutzung ihrer Inhalte zu zahlen. Die Verlage fordern faires Ranking („Fair Search“) und einen angemessenen Anteil an den Einnahmen, die Google mit Hilfe von von Verlagen produzierten Inhalten erzielt („Fair Share“).

Anfang des Jahres 2014 hatte Google nochmals Vorschläge für die Lösung des Konfliktes vorgelegt, die aus Sicht der Verlegerverbände das grundsätzliche Problem der Bevorzugung von Google-eigenen Angeboten bei Ausweisung der Suchmaschinenergebnisse nicht beseitigen. Der damals zuständige EU-Kommissar Joaquín Almunia schien diesbezüglich seine harte Haltung aufgeben zu wollen und dazu zu neigen, den Vorschlägen von Google zuzustimmen: So sollen bei Suchvorgängen drei Mitbewerberangebote neben den Google-Diensten in vergleichbarer Form angezeigt werden. Bei nicht-kostenpflichtigen Diensten wählt der Algorithmus, für kostenpflichtige setzt Google einen Auktionsprozess auf.

Die Angelegenheit konnte während der Amtszeit des EU-Wettbewerbskommissars Almunia, die am 31. Oktober 2014 endete, nicht mehr erledigt werden. Am 10. September 2014 nominierte Jean-Claude Juncker die dänische Politikerin Margrethe Vestager offiziell als EU-Kommissarin für Wettbewerb; seit November 2014 amtiert sie als Nachfolgerin von Joaquín Almunia. Die erneuerte EU-Kommission und insbesondere die Wettbewerbskommissarin Vestager hat den Fall übernommen und sich gleich zu Beginn ihres Mandats mit wichtigen Beschwerdeführern getroffen, um einen eigenen Einblick in das Verfahren zu bekommen.

Eine Delegation aus Vertretern von BDZV und VDZ konnte in einem Gespräch Mitte Dezember des Berichtsjahrs noch einmal die Notwendigkeit eines Verbots der Bevorzugung eigener Dienste und Inhalte durch die quasi-Monopol Suchmaschine Google für die digitale Zukunft der Verlage unterstreichen. Sie ist dabei, anders als beim vorherigen Wettbewerbskommissar Almunia, auf großes Verständnis der Kommissarin gestoßen.

Noch im Frühjahr 2015 will die EU-Kommission eine Entscheidung über weitere Schritte treffen. Nach dem o.g. Gespräch mit der Kommissarin sowie einem weiteren Austausch mit der zuständigen Generaldirektion scheint die Einleitung eines Untersagungsverfahrens durch ein sogenanntes „Statement of Objections“ gegenüber Google der wahrscheinlichste Weg. Erst ein umfangreiches und umfassendes Diskriminierungsverbot durch die europäische Kartell-

behörde wird den notwendigen Druck auf Google ausüben, akzeptable Vorschläge zur Abwendung der Bevorzugung eigener und Diskriminierung anderer Dienste vorzulegen.

In diesem Verfahrensstadium dürften die Pläne der neuen Kommissarin nicht durch Forderungen nach einer Regulierung geschwächt oder sogar ganz gefährdet werden. Vielmehr bedarf die Wettbewerbskommissarin der Unterstützung der Beschwerdeführer, da bei einem „Statement Of Objections“ ein bisher nicht dagewesener „transatlantischer Druck“ aus den USA erwartet wird. Eine Regulierung sollte daher erst als zusätzliche Maßnahme nach Abschluss des Verfahrens in Erwägung gezogen werden.

Die Bedeutung des Verfahrens in Brüssel wird durch das aktuelle Marktverhalten von Google unterstrichen. Seit Initiierung des Verfahrens hat sich Google drastisch von einer Navigations-Plattform hin zu einer Inhalte-Plattform entwickelt. Statt Nutzer durch die Einblendung blauer Links lediglich zu den Websites mit den sie interessierenden Inhalten / Antworten zu navigieren, liefert Google diese Antwort, die gesuchte Information, zunehmend direkt auf seiner Plattform (zum Beispiel der Google Knowledge Graph, das Bilder-Karussell zu Plätzen und Personen, OneBoxen fürs Wetter, Fußballergebnisse oder Definitionen etc.). Die meisten dieser Informationen hat Google von Dritten übernommen, ohne finanziell zu ihren Produkten beigetragen zu haben. Solche Angebote stehen in einem direkten Wettbewerb mit den Inhalten von Zeitungen.

### **3. Glücksspiel (Werberichtlinie, Beschwerdeverfahren EU-Kommission)**

Im Rahmen der Novellierung des Glücksspielstaatsvertrags haben 15 Bundesländer, darunter auch Baden-Württemberg, bereits im Jahr 2012 eine moderate Marktöffnung für Glücksspiel vollzogen. Vor diesem Hintergrund ist am 1. Februar 2013 eine Werberichtlinie der Länder in Kraft getreten, die Werbung für Glücksspiel in Rundfunk und Telemedien in eingeschränktem Umfang für zulässig erklärt. Der Verabschiedung der Richtlinie ging eine lange Diskussion über die Notwendigkeit einer strikten Beschränkung von Medienwerbung für Glücksspiel voraus. VSZV und BDZV hatten sich in der Debatte um die Ausgestaltung der Werberichtlinie für liberale Regelungen eingesetzt, um der Kanalisierungsfunktion der Werbung hin zu legalen Angeboten sowie der Werbe- und Pressefreiheit ausreichend Rechnung zu tragen.

Der neue Glücksspielstaatsvertrag sieht zwar nach wie vor ein staatliches Monopol für die Veranstaltung von Lotterien vor. Daneben sind jedoch auch private Glücksspielangebote, insbesondere Sportwetten, unter strengen Vorgaben zulässig. Ferner ist die Glücksspielwerbung im Internet und TV nun als Verbot mit Erlaubnisvorbehalt ausgestaltet. Die Werberichtlinie der Länder, die am 1. Februar 2013 in Kraft getreten ist, konkretisiert Art und Umfang der nach dem Glücksspielstaatsvertrag zulässigen Werbung. Die Rechtmäßigkeit der Richtlinie wird von vielen Seiten in Frage gestellt. Mitte 2013 hat der ZAW eine Beschwerde bei der EU-Kommission eingereicht, über die aber noch nicht entschieden worden ist.

Größter Kritikpunkt an der Werberichtlinie ist die Regelung eines Zulassungsverfahrens für Werbemaßnahmen im TV und im Internet durch eine Erlaubnisbehörde. Da sich das Zulassungsverfahren über viele Wochen hinziehe, sei aktuelle, an Tagesereignissen orientierte Werbung nicht mehr durchführbar. Darüber hinaus stelle das Erlaubnisverfahren einen Verstoß gegen das grundgesetzlich verankerte Zensurverbot und eine unzulässige Beschränkung der Dienstleistungsfreiheit dar.

Im Herbst 2014 hat das Verwaltungsgericht Wiesbaden in einem Beschluss die Zuständigkeit des Glücksspielkollegiums für den Erlass der Werberichtlinie in Frage gestellt und damit auch die Verpflichtung zur Einhaltung der Vorgaben der Werberichtlinie. Das Glücks-

spielkollegium bestehe aus 16 Mitgliedern, zumeist höheren Beamten aus den Glücksspielreferaten der Innenministerien, die jeweils durch die oberste Glücksspielaufsichtsbehörde der Länder benannt worden seien. Seine Entscheidungen treffe das Glücksspielkollegium mit einer Zweidrittelmehrheit. Auf Grund dieser Mehrheitsklausel stehe die verfassungsrechtliche Legitimation der Entscheidungen in Frage. Denn Glücksspielaufsicht gehört zum Ordnungsrecht und hier müssten Entscheidungen auf autonomen Entscheidungen der zuständigen Landesbehörde mit unmittelbarer Rückbindung zum jeweiligen Parlament beruhen. Daran fehle es aber, wenn die Mehrheitsbeschlüsse auch für solche Länder gelten sollten, die negativ votiert haben. Die Werberichtlinie sei gegen die Stimme Hessens verabschiedet worden. Nach Auffassung des Gerichts könnten die hessischen Behörden daher auch nicht auf eine Verpflichtung zur Einhaltung der Werberichtlinie verweisen. Ferner hat das Gericht entschieden, dass es sich bei der Einschränkung einer Werbegenehmigung durch eine Bezugnahme auf die Werberichtlinie und die dort enthaltenen Beschränkungen um eine Nebenbestimmung zu der Genehmigung handele, die durch eine Anfechtungsklage selbständig angegriffen werden könnte.

#### **4. Regionale Auseinanderschaltung von TV-Werbung nationaler TV-Anbieter in Kabelnetzen**

Der baden-württembergische Kabelnetzanbieter Kabel BW hatte im Jahre 2011 ein Tool entwickelt, das es ermöglicht, ein bundesweites Fernsehprogramm exakt und zuverlässig in einem gewünschten Zeitraum durch andere Inhalte zu überblenden, so dass es möglich ist, den bundesweiten Inhalt regional auszublenden und durch eine andere Programmstrecke zu ersetzen. Nachdem dieses Tool weitgehend ausgereift war, hat Kabel BW hierzu ein Geschäftsmodell entwickelt und es den großen Senderfamilien, so der ProSiebenSat1 Media AG (P7S1) und der RTL Group, zur Nutzung angeboten. Kabel BW und P7S1 haben daraufhin in Baden-Württemberg einen technischen Versuch durchgeführt und bereits im Herbst 2011 Eigenwerbetrailer in den Programmen von Sat 1 und ProSieben durch Werbespots von Kabel BW ersetzt. Technisch ohne Weiteres möglich wäre sogar eine Auseinanderschaltung in bis zu 20 Teilgebiete in Baden-Württemberg.

Die Pläne hätten sowohl die regionalen und lokalen Zeitungen in Deutschland als auch die regionalen und lokalen Hörfunk- bzw. TV-Anbieter existenziell bedroht. VSZV und VPRA haben bereits im Jahre 2012 gegenüber allen medienpolitischen Institutionen deutlich gemacht, dass regional/lokal ausgespielte Werbung nationaler Fernsehsender den Bestand der Presse gefährden könne. Das BVerfG habe bewusst eine Regelung in Mediengesetzen, die vorschreibe, dass Werbung nur im gesamten Verbreitungsgebiet eines zugelassenen Programms verbreitet werden dürfe, mit Blick auf den Schutz der regionalen und lokalen Presse als angemessen bezeichnet. Nach Auffassung des BVerfG sei ein Tätigwerden eines nationalen TV-Senders in einem regionalen/lokalen Werbemarkt problematisch und würde auch die Pressefreiheit berühren. Eine Schmälerung der entsprechenden Werbeetats könne den Medienunternehmen existenzwichtige Finanzquellen entziehen und das verfassungsrechtliche „Institut freie Presse“, also den Bestand und die Funktionsfähigkeit der Presse insgesamt, gefährden.

Auch in anderen Bundesländern wurde die Diskussion um die Auswirkungen der regionalen Auseinanderschaltung von nationaler TV Werbung in Kabelnetzen intensiv geführt.

Im Herbst 2012 hatten VSZV und VPRA durch den Medienrechtler Rechtsanwalt Dr. Michael Rath-Glawatz ein Gutachten erstellen lassen, in dem die rechtliche Situation der regionalen Auseinanderschaltung von TV-Werbung durch nationale Veranstalter auch unter Berücksichtigung der Bestimmungen des Landesmediengesetzes gewürdigt wurde. Der Gutachter kam zu folgenden Ergebnissen:

1. Die Regionalisierung von Werbung in nationalen TV-Programmen führt zu gravierenden Umschichtungen von Werbebudgets zu Lasten der jeweils regional agierenden Werbeträger (Hörfunk, Fernsehen, Presse).
2. Rundfunkwerbung ist Teil des Rundfunkprogramms.
3. Eine Rundfunklizenz umfasst sowohl die Ausstrahlung des redaktionell verantworteten Programms wie der darin eingeblendeten Werbung.
4. Die einem Veranstalter erteilte Lizenz zur nationalen Verbreitung eines TV-Programms erlaubt weder die Regionalisierung des redaktionell verantworteten Programms in „Länderprogramme“ noch die Werbung auf Länderebene.
5. Die Zulassung als (privater) Rundfunkveranstalter erfolgt in dem zwangsregulierten (privaten) Rundfunkmarkt synchron zu den jeweiligen Finanzierungspotentialen (national, regional, lokal).
6. Mit diesem Grundprinzip der Synchronität von Verbreitungsräumen und Finanzierungsquellen ist es unvereinbar, den reichweitenstärksten und zugleich finanzstärksten nationalen TV-Anbietern zu gestatten, sich systemwidrig durch das Splitten von Werbeinseln zusätzliche regionale und/oder lokale Erlöspotentiale zu verschaffen.
7. Dem folgend kennt das geltende Rundfunkrecht keine Bestimmung, die nationalen TV-Veranstaltern die Regionalisierung von Werbung in bundesweit ausgestrahlten TV-Programmen erlauben würde.
8. Es würde eine (unzulässige) Umgehung des Verbots der Regionalisierung von Werbung in bundesweit empfangbaren TV-Programmen darstellen, wenn Landesmedienanstalten bundesweit terrestrisch ausgestrahlten Programmen parallel „landesweite“ Lizenzen erteilten, um so über Kabel regionalisierte Werbung verbreiten zu können.
9. Ein zur bundesweiten Verbreitung bestimmtes Programm wird nicht zu einem landesweiten Programm, wenn ein Fenster mit inhaltlicher Ausrichtung auf das jeweilige Bundesland ausgestrahlt wird.
10. Da regionalisierte Werbung in national verbreiteten TV-Programmen rundfunkrechtlich unzulässig ist, fehlt Pilotprojekten, die diese Möglichkeit eröffnen würden, die gesetzliche Legitimation.

Noch Anfang November 2012 hatte die P7S1-Mediengruppe bei der LFK in Baden-Württemberg einen Antrag auf die Verbreitung regionalisierter Werbung in den Programmen von ProSieben, SAT1 und Kabel 1 gestellt. Bei den Lizenzanträgen handelte es sich um zeitlich befristete, 18 Monate dauernde „Pilotversuche“ bzw. „Markttests“, in deren Rahmen die wirtschaftlichen Auswirkungen von regionalisierter Werbung auf den regionalen Markt untersucht werden sollten. Allerdings hatte die LFK bereits deutlich gemacht, dass das Landesmediengesetz grundsätzlich für ein landesweites Programm auch regionalisierte redaktionelle Programminhalte fordere. Insoweit sollte nach Auffassung der LFK auch im Hinblick auf einen dem Versuchszeitraum folgenden generellen Zulassungsantrag geklärt werden, wie dann eine Kombination aus redaktionellen Inhalten und Werbung letztendlich realisiert werden soll.

Im Laufe des Jahres 2013 wurde die Diskussion um die Zulässigkeit der Regionalisierung von Werbung nationaler Fernsehanbieter mit unverminderter Härte weitergeführt. Unterstützung erfuhren VSZV und VPRA von Seiten des baden-württembergischen Staatsministeri-

ums. Hatte Staatsministerin Silke Krebs schon im Jahre 2012 auf der Jahresversammlung des VSZV die Pläne der P7S1-Mediengruppe kritisch gewürdigt, so erneuerte sie ihre Kritik auch im Jahre 2013 im öffentlichen Teil der VSZV-Jahresversammlung am 17. Mai 2013 in Ravensburg.

Am 26. September 2013 kam es zu einer ersten gerichtlichen Entscheidung in dieser Angelegenheit. So wies das Verwaltungsgericht (VG) Berlin (Az. VG 27 K 231.12) die Klage der ProSiebenSat.1 TV Deutschland GmbH gegen die Medienanstalt Berlin-Brandenburg (MABB) auf Zulassung regionaler Werbefenster im nationalen Programm ab. Das VG erkannte darauf, dass die ProSiebenSat.1 Media AG ihre Werbung nicht auseinanderschalten dürfe, da der Privatsender nur eine Zulassung für ein bundesweites Programm habe. Hierzu war im Vorfeld eine Entscheidung der von der MABB befassten „Kommission für Zulassung und Aufsicht der Landesmedienanstalten (ZAK)“ ergangen, die besagte, dass ein solches Vorhaben „lizenzerheblich“ sei, da Programminhalte einschließlich der Werbung eine Einheit bildeten und die Einfügung dezentraler Werbespots von der bundesweiten Lizenz nicht gedeckt sei.

Im Kern folgte das VG Berlin damit den Feststellungen, die im oben zitierten Gutachten von VSZV/VPRA so niedergelegt waren, sowie der oben erwähnten Entscheidung der ZAK. Allerdings ließ das Verwaltungsgericht sowohl die Berufung an die nächsthöhere Instanz als auch die Sprungrevision an das Bundesverwaltungsgericht zu. Im Wege der Sprungrevision hatte dann die P7S1 Fernsehen GmbH das Urteil des VG Berlin angegriffen.

Am 17. Dezember 2014 hat das BVerwG in dieser Angelegenheit entschieden (Az. 6 C 32.13). Es billigt der P7S1 Fernsehen GmbH einen Anspruch auf Verbreitung regionalisierter Werbung in deren bundesweiten Fernsehprogrammen zu.

So führte das Bundesverwaltungsgericht aus, dass es nicht gegen Bestimmungen des Rundfunkrechts verstoße, wenn im Rahmen eines bundesweiten Fernsehprogramms Werbespots mit regional beschränktem Verbreitungsgebiet gesendet werden. Nach Auffassung des Gerichts sind Gegenstand des rundfunkrechtlichen Lizenzierungserfordernisses nur die redaktionellen Programminhalte, nicht die Werbung. Hinsichtlich des "ob" und "wie" der Werbung sei der Veranstalter frei, solange er die werberechtlichen Bestimmungen einhalte; diese enthielten im Falle des Rundfunkstaatsvertrages keine einschränkende Vorgaben zum Verbreitungsgebiet von Werbespots. Die Erwägung, dass solche Vorgaben sinnvoll sein könnten, um die Finanzierungsaussichten lokaler oder regionaler Medien zu sichern, habe im Rundfunkstaatsvertrag keinen Niederschlag gefunden. Damit stellt sich das Bundesverwaltungsgericht gegen die Entscheidung des Berliner Verwaltungsgerichts, nach der einem bundesweiten Programmanbieter die Berechtigung zur regionalen Auseinanderschaltung von Werbung fehle: Werbung sei Bestandteil des Programms. Wer die Lizenz zur Veranstaltung eines bundesweiten Programms besitze, dürfe nur bundesweite Werbespots senden.

Die Entscheidung des Bundesverwaltungsgerichts, dass Fernsehwerbung rechtlich nicht als Teil des von der Lizenz umfassten Programms betrachtet werden soll, ist nicht nachvollziehbar. Die Pläne von ProSieben bedrohen Regionalzeitungen sowie regionale Hörfunk- und TV-Angebote existenziell. Durch den Eingriff in die regionalen Werbemärkte würde der Privatsender den regionalen Medien einen Teil ihrer Finanzierungsgrundlage entziehen, ohne selbst einen Beitrag zur regionalen Vielfalt zu leisten. Schon das Bundesverfassungsgericht hat in seiner Niedersachsen-Entscheidung 1986 eine Gefährdung insbesondere der örtlichen und regionalen Presse durch den Rundfunk gesehen. Aus technischen Gründen war es für TV-Anbieter bislang nicht möglich, ihre Werbung regional auseinanderzuschalten. Deshalb gibt es im Rundfunkstaatsvertrag auch keine entsprechende Regelung. Umso wichtiger ist es, dass der Gesetzgeber jetzt handelt.

Der VSZV/VPRA hat daher noch im Dezember 2014 Kontakt zum baden-württembergischen Staatsministerium aufgenommen und die dortigen Entscheidungsträger eindringlich auf die Notwendigkeit einer umgehenden Änderung des Rundfunkstaatsvertrages hingewiesen. Die Notwendigkeit eines schnellen gesetzgeberischen Tätigwerdens in dieser Thematik wurde auch insbesondere bei einem gemeinsamen Treffen zwischen Vertretern des VPRA und Vertretern des Medienreferats im Staatsministerium am 21. Januar 2015 nochmals betont.

Von Seiten des Staatsministeriums signalisierte man bei diesem Treffen die Bereitschaft, die Interessen der lokalen und regionalen Medienunternehmen zu schützen. Im Kreise der Rundfunkreferenten habe man sich bereits über eine mögliche Regelung im Rundfunkvertrag ausgetauscht und einen Textvorschlag entworfen, allerdings war zum Zeitpunkt des Gespräches der genaue Wortlaut der Entscheidung des Bundesverwaltungsgerichts vom 17. Dezember 2014 noch nicht veröffentlicht. Ein Textvorschlag sei in dem Sinne formuliert, dass regionale Werbung bundesweiter Anbieter generell verboten sei, es sei denn, das jeweilige Landesmediengesetz sehe eine entsprechende Ausnahme vor. Darüber hinaus prüfe man, wenn das Urteil vorliegt, die Reichweite der landesmediengesetzlichen Regelung und dabei auch die Frage, ob eine landesgesetzliche Regelung möglicherweise als „Lex Specialis“ dem Rundfunkstaatsvertrag vorgehen könnte.

Im Februar 2015 haben die Verbände BDZV und APR/VPRA Textvorschläge für die Änderung des Rundfunkstaatsvertrages unterbreitet.

Unmittelbar nach der Entscheidung des Bundesverwaltungsgerichts hat ProSiebenSat.1 mit der operativen Umsetzung regionaler Werbung bereits begonnen und angekündigt, dass kurzfristig regionale Werbung in den Programmen Sat.1 und ProSieben aufgenommen werde. Die dafür nötigen Investitionen – sowohl beim Sender wie bei den Netzbetreibern als auch bei den ersten Werbekunden – werden auf Basis des Bundesverwaltungsgerichtsurteils aktuell getätigt. Der erste Kunde war der mittelständische Küchenanbieter Hebeisen aus Hanau. Auch der RTL-Vermarkter IP Deutschland hat bereits erste Schritte unternommen. Für einen bestimmten Zeitraum des Karnevals in NRW hat der Vermarkter die Spirituosenmarke „Kleiner Feigling“ noch zusätzlich regional präsentiert.

## **5. Öffentlich-rechtlicher Rundfunk**

### **5.1. Der Streit um die Grenzen des öffentlich-rechtlichen Versorgungsauftrages: Die ARD-App**

Wie bereits die Jahre zuvor schwelt der Streit um die Grenzen des rundfunkstaatsvertraglichen Versorgungsauftrags der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanbieter weiter. Stand ursprünglich (im Jahr 2010) der Ausgang der Drei-Stufen-Testverfahren für die Online-Angebote der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanbieter im Mittelpunkt, konzentrierte sich in den Folgejahren der Streit sehr schnell auf die Angebote der öffentlich-rechtlichen Anbieter für mobile Endgeräte, den Smart-Phones und Tablet-Computern.

In den Mittelpunkt rückte die Tagesschau-App, ein textdominantes Produkt, das - kostenlos angeboten - eine presseähnliche Berichterstattung ohne jeden Sendungsbezug vorhält und somit nach Rechtsauffassung der Verleger eindeutig gegen die rundfunkstaatsvertraglichen Vorgaben in § 11 d Abs. 2 Nr. 3 RfStV verstößt.

Hiergegen wurde von Vertretern des öffentlich-rechtlichen Rundfunks vorgebracht, dass es sich bei dem Angebot innerhalb der Tagesschau-App nur um die Ausspielung von vorhandenem Material auf neuen Vertriebswegen handle.

Schon im Juni des Jahres 2011 reichten acht Zeitungsverlage bei der Wettbewerbskammer des Landgerichts Köln eine gemeinsame Klage gegen die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten ARD und NDR ein. Sie richtet sich gegen die presseähnlichen Angebotsformen, Hörfunk und fernsehähnliche Inhalte blieben von der Kritik der Verleger unberührt. Kritik übten die Verleger auch an den Landesregierungen, die untätig zuschauten, wie, mit Gebührengeldern finanziert, umfänglich Presstexte geschrieben und digital verbreitet würden. Es bedürfe in Deutschland aber keiner staatsfinanzierten Presse. Der BDZV unterstützt das Verfahren der klagenden Verlage, die unter anderem von den Verlagsgesellschaften folgender Tageszeitungen getragen wird: Frankfurter Allgemeine Zeitung, Süddeutsche Zeitung, Die Welt, Westdeutsche Allgemeine Zeitung, Kölner Stadt-Anzeiger, Rheinische Post, Ruhr Nachrichten und Flensburger Tageblatt.

Am 27. September 2012 hatte das Kölner Landgericht in seinem Urteil die Auffassung von acht klagenden Zeitungsverlagen im Kern bestätigt, wonach die Tagesschau-App presseähnlich und, weil nicht Sendung bezogen, nach dem Rundfunkstaatsvertrag unzulässig ist.

So folgte die Zivilkammer bei ihrer Entscheidung der Argumentation der klagenden Verlage, wonach es sich bei der Tagesschau-App um ein nicht sendungsbezogenes presseähnliches Angebot handelt, das nach den Bestimmungen des Rundfunkstaatsvertrages unzulässig ist. Daraus folge für den vorliegenden Rechtsstreit, dass der geltend gemachte wettbewerbsrechtliche Unterlassungsanspruch begründet sei, weil der Verstoß gegen den Rundfunkstaatsvertrag sich als Verstoß gegen eine marktregulierende Vorschrift im Sinne des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) darstelle. Die Kammer stellte darauf ab, dass Sinn und Zweck des § 11 d Abs. 2 Ziffer 3 (letzter Halbsatz) Rundfunkstaatsvertrag auch sei, die Aktivitäten der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten im Bereich der Telemedien im Hinblick auf den Kernbereich der Pressefreiheit zu regeln und zu beschränken.

Ein generelles Verbot der Tagesschau-App, wie von den Verlagen ursprünglich beantragt, schied nach der Auffassung der Kammer allerdings aus, weil die App entgegen der Auffassung der klagenden Verlage das Genehmigungsverfahren (Drei-Stufen-Test) nach dem Rundfunkstaatsvertrag durchlaufen hatte (§ 11 f Rundfunkstaatsvertrag).

Allerdings legte die ARD noch Ende Oktober des Jahres 2012 Berufung gegen das Urteil ein. Schließlich kam es am 8. November 2013 zur Berufungsverhandlung vor dem Oberlandesgericht Köln.

Bereits in der mündlichen Verhandlung am 8. November 2013 hatten die Richter erkennen lassen, dass sie sich der Auffassung der Verleger nicht anschließen wollten. Vielmehr sei das Angebot der Tagesschau-App lediglich eine mobile Übertragungsform des Online-Angebots tagesschau.de und mit diesem inhaltlich deckungsgleich. Die App sei damit von dem im Jahr 2010 durchgeführten Drei-Stufen-Test und der anschließenden Freigabe des Konzepts durch die Niedersächsische Staatskanzlei gleichfalls umfasst. Die Freigabe sei eine verbindliche Feststellung der Konformität des Medienangebots mit den Vorgaben des Rundfunkstaatsvertrages. Der Senat als Wettbewerbsgericht sei an die rechtliche Bewertung der mit der Prüfung des Telemedienkonzepts befassten Institutionen gebunden. Gegenstand dieser Prüfung sei ausdrücklich auch die Presseähnlichkeit des Angebots gewesen; diese sei aber wegen des Einsatzes medientypischer Gestaltungselemente wie Bewegtbildern, Audios, interaktiven Modulen, verschiedenen Formen von Bild-, Text- und Tonkombinationen sowie der dynamischen Aktualisierung der Inhalte insgesamt nicht als presseähnlich eingestuft worden. Dieselbe Frage könne daher vom Senat weder hinsichtlich des Gesamtkonzepts noch hinsichtlich seiner tagesaktuellen Umsetzung nicht noch einmal geprüft werden, da eine anderweitige Bewertung durch die Wettbewerbsgerichte die im Drei-Stufen-Test getroffenen Bewertungen in Frage stellten und letztlich dazu führen würden, dass das durchlaufene Prüfverfahren im Ergebnis wirkungslos wäre.

In Bewertung der Entscheidung war man aus Sicht der Presseverleger zu dem Ergebnis gekommen, dass das OLG die Klage lediglich aus rein formellen Gründen zurückgewiesen hat. Das OLG hat in der Sache, den eigentlichen wettbewerbsrechtlichen Fragen, gar nicht entschieden. Eine Praxis, die ein „genehmigtes Konzept“ umsetze, dabei aber gegen ein Verbot des Rundfunkstaatsvertrags verstoße, müsse durch die Mitwettbewerber wettbewerbsrechtlich untersagt werden können, so die Argumentation des BDZV.

Vor diesem Hintergrund haben sich die beteiligten Verlage noch im Dezember 2013 entschieden, gegen das Urteil des OLG die zugelassene Revision einzulegen. Eine Entscheidung ist im Berichtsjahr nicht mehr ergangen.

## **5.2. Der Streit um die Werbefreiheit/-beschränkungen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks**

Die Auseinandersetzung um die Werbefreiheit bzw. stärkere zeitliche Beschränkung des Werbeumfangs des öffentlich-rechtlichen Rundfunks riss auch im Berichtsjahr nicht ab. Der Schwesterverband des VSZV, der Verband Privater Rundfunkanbieter Baden-Württemberg e.V. (VPRA), hatte sich gemeinsam mit den in der Arbeitsgemeinschaft Privater Rundfunk (APR) organisierten Verbänden bereits im Frühjahr 2010 dafür ausgesprochen, in allen Bundesländern eine Werbezeitbeschränkung im öffentlich-rechtlichen Rundfunk zu verankern.

Die Forderungen der Rundfunkverbände APR und VPRT wurden ein weiteres Mal in einem gemeinsamen Gutachten vom Dezember des Jahres 2014 zusammengefasst. Der BDZV hat im Februar 2015 nochmals eine Beschränkung der öffentlich-rechtlichen Werbezeiten im Rundfunk gefordert. Im Januar 2015 wurde in einem Gespräch mit dem Medienreferat des Staatsministeriums in Baden-Württemberg die Notwendigkeit der Beschränkung der Werbung in öffentlich-rechtlichen Rundfunkprogrammen diskutiert.

Zuvor schon, nämlich bereits im Januar des Jahres 2013, hatte der VPRA anlässlich einer ausführlichen Stellungnahme zur Reform des SWR-Staatsvertrages die Gelegenheit genutzt, die Umsetzung einer Werbezeitbeschränkung auch im SWR-Staatsvertrag zu fordern: eine wirkungsvolle Reduzierung der ARD-Radio-Werbung auf 60 Minuten Werbung werktäglich, lediglich ein werbeführendes Hörfunkprogramm, ohne Ausgleichszeiträume. Weiterhin forderten die Hörfunkverbände, den öffentlich-rechtlichen Rundfunk auf nationale Radiowerbung zu beschränken sowie mehr Transparenz bei der Preisgestaltung von Werbespots.

Im dem zum 1. Januar 2014 in Kraft getretenen SWR-Staatsvertrag waren, entgegen der Forderung der Verbände VSZV und VPRA, lediglich Verweise auf die Bestimmungen des Rundfunkstaatsvertrages über Werbung und Sponsoring in der jeweils gültigen Fassung aufgenommen worden. Was Hörfunkprogramme des SWR betrifft, ist weiterhin Werbung bis zu der im Rundfunkstaatsvertrag vorgesehenen Höchstgrenze zulässig. Entgegen dem Vorbild der staatsvertraglichen Regelungen in Niedersachsen war man in Baden-Württemberg offenbar nicht bereit, zu eigenständigen Regeln zu kommen. Darüber hinaus ist es dem SWR aufgrund von Altregelungen möglich, bis zu 177 Minuten Hörfunkwerbung zu senden.

## **5.3. Die Diskussion um den Rundfunkbeitrag**

Eng verknüpft mit der oben bereits angesprochenen Frage der Werbefreiheit öffentlich-rechtlicher Rundfunkprogramme ist die Frage der Gestaltung der Rundfunkbeiträge.

Bereits im Herbst des Jahres 2013 war bekannt geworden, dass ARD und ZDF in der laufenden Gebührenperiode möglicherweise Mehreinnahmen von ca. 1,2 Mrd. Euro aufgrund der Umstellung von der Rundfunkgebühr auf den Rundfunkbeitrag erwirtschaftet haben. Mitt-

lerweile sind verbindliche Feststellungen getroffen geworden: Die Vorsitzende der Rundfunkkommission, die rheinland-pfälzische Ministerpräsidentin Malu Dreyer, gab Anfang März 2015 folgendes bekannt: "Es zeichnet sich heute ab, dass der zum 1. Januar 2013 eingeführte neue Rundfunkbeitrag in der vierjährigen Beitragsperiode bis 2016 zu Mehreinnahmen von rund 1,5 Mrd. Euro führt. Mit den zu erwartenden Mehreinnahmen werden wir den Rundfunkbeitrag aller Voraussicht nach auch in der kommenden Beitragsperiode bis 2020 stabil halten können".

Die Tatsache, dass die Einnahmen der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten aus dem Rundfunkbeitrag doch wesentlich über den bisherigen Schätzungen liegen, befeuert einerseits die Diskussion über mögliche Gebührensenkungen, andererseits aber auch darüber, ob die Mehreinnahmen genutzt werden können, um den öffentlich-rechtlichen Rundfunk werbefrei zu machen.

#### **5.4. Jugendportal ARD/ZDF**

Die Ministerpräsidentenkonferenz am 16. und 17. Oktober 2014 in Potsdam hat Beschlüsse gefasst, die unter dem Stichwort „ARD/ZDF-Jugendkanal“ öffentlich wahrgenommen wurden. Die Entscheidung zum „Jugendkanal“ wurde aus dem Blickwinkel des Fernsehens geführt. Ein „TV-Kanal“ sollte es nicht werden, was letztlich aber nur die lineare Verbreitungsform im Kabelfernsehen oder über Satellit betrifft. Stattdessen hat die Ministerpräsidentenkonferenz an den „Jungen Wellen“ der ARD, also an den Jugendradios der Landesrundfunkanstalten, mit folgenden Maßgaben angesetzt:

- Die ARD soll ihre „jungen Wellen“ vernetzen. Das kommt einem bundesweiten Jugendradio der ARD, die bislang im Radio keine bundesweiten Aktivitäten hat, nahe.
- Die Radios werden mit einem Webportal von „ARD und ZDF“ verknüpft. Alleine dafür stehen 45 Mio. Euro zur Verfügung.
- Jegliche sonst für Telemedien bestehenden Grenzen entfallen – kein Sendungsbezug, kein Verweildauerkonzept, ausdrückliche Beauftragung mit allen Formen (Streams, Video, Audio, Text, Grafik, Software, Games).
- Ein Drei-Stufen-Test findet nicht statt, damit sind Belange Dritter – etwa der privaten Radioanbieter und ihres Online-Angebots – im Netz unbeachtlich.

Die Entscheidung ist in ihrer medienpolitischen Bedeutung nicht zu unterschätzen. Es werden 45 Mio. Euro jährlich einem einzigen Projekt gewidmet, das in Konkurrenz zu den Angeboten der privaten Medien, insbesondere der Radioveranstalter, tritt. Das ist ein erheblicher Eingriff in den Markt.

Eine Folgenabschätzung hat bei der TV-orientierten Diskussion noch nicht im Ansatz stattgefunden. Ohnehin kämpfen viele Rundfunkanbieter damit, dass infolge des demographischen Wandels die „werberelevante Zielgruppe“ der 14- bis 49-Jährigen abnimmt und damit die Finanzierungsbasis schrumpft. Das geplante Finanzierungsvolumen von 45 Mio. Euro für die Konkurrenz wird lokale und regionale Angebote existentiell treffen. Das sind die Angebote, die (auch an Jugendliche) einen erheblichen Vielfaltsbeitrag leisten, der von anderen Medien nicht möglich ist. Die Auswirkungen der Beschlüsse im Hörfunkmarkt sind also vielfaltsgefährdend.

Die Verleger und Rundfunkanbieter fordern, dass eine Folgenabschätzung für die Medienanbieter und insbesondere für den Hörfunkmarkt vor endgültigen Entscheidungen eingeholt

wird. Auf die auch europarechtlich notwendigen Instrumentarien, wie insbesondere den Drei-Stufen-Test, darf nicht verzichtet werden. Nur das ermöglicht den dafür zuständigen Rundfunkgremien die Mitwirkung und die Abwägung, wo Vielfalt zusätzlich hergestellt werden kann, ohne Vielfalt an anderer Stelle (auch in Bezug auf den privaten Hörfunk) zu gefährden. Schließlich bedarf es einer Konkretisierung, was ein „Vernetzen“ der Jugendradios der Landesrundfunkanstalten bedeutet – soll wirklich ein bundesweites Angebot mit landesweiten Fenstern entstehen oder ist eine Form des Programmaustausches (wie genau?) gemeint? Schließlich erscheint der Programmauftrag „Jugend“ in der heutigen fragmentierten Gesellschaft viel zu ungenau, denn schon die Erfahrung mit den „Jugendradios“ zeigt, dass dort der Altersdurchschnitt viel höher ist als der gemeinhin damit assoziierten Alterskohorte. Was also ist der inhaltliche Auftrag für das Telemedium „Jugendportal“, das beauftragt werden soll?

## **6. EU-Datenschutzverordnung-Entwurf**

Mit Kritik und Unverständnis hatten BDZV und VDZ auf die Entscheidung des EU-Parlaments im März 2014 reagiert, den Schutz der Presse- und Medienfreiheit im neuen europäischen Datenschutzrecht empfindlich zu beschneiden.

„Anstatt die Pressefreiheit im neuen EU-Datenschutzrecht gegen Kontrollbestrebungen der Mitgliedsstaaten zweifelsfrei zu schützen, bleibt das EU-Parlament beim Schutz der journalistischen Arbeit noch hinter dem Stand von 1995 zurück“, erklärten die Sprecher von BDZV und VDZ in Berlin: „Das ist ein umso größerer Skandal als das EU-Parlament ansonsten nie müde wird, auf Gefahren für die Pressefreiheit in Europa und der Welt hinzuweisen.“

Bei der Neuordnung des EU-Datenschutzrechtes geht es auch darum, den in der EU-Richtlinie seit 1995 garantierten Schutz der journalistisch-redaktionellen Tätigkeit von der Speicherung personenbezogener Daten im Redaktionsarchiv bis hin zur Verarbeitung solcher Daten durch die freie Veröffentlichung in Artikeln und Online-Archiven zu erhalten. Ansichten und Verhaltensweisen von Personen aus Politik, Wirtschaft und Gesellschaft sind personenbezogene Daten, die mit der Speicherung im Redaktionsarchiv oder der Veröffentlichung in Artikeln im datenschutzrechtlichen Sinne verarbeitet werden. Wenn diese journalistische Datenverarbeitung nicht mehr zweifelsfrei vom Datenschutzrecht ausgenommen wird, droht die Kontrolle der Redaktionen, ihrer Archive und ihrer Veröffentlichungen durch Datenschutzbehörden nach Vorgaben, die mit Presse- und Meinungsfreiheit unvereinbar sind.

Dennoch hat das EU-Parlament den ausdrücklichen und verpflichtenden Schutz der Verarbeitung personenbezogener Daten „zu journalistischen Zwecken“ durch eine unbestimmte Ermächtigung an die Mitgliedsstaaten ersetzt, den Schutz von Privatsphäre und Meinungsfreiheit miteinander in Einklang zu bringen. Damit setzen sich die Parlamentarier über Voten des Rechts- und Industrieausschusses hinweg, die den Schutz journalistischer Datenverarbeitung stärken wollten. Und auch gegenüber dem Kommissionsvorschlag von Vizepräsidentin Reding bleibt das EU-Parlament zurück.

Als irreführend und unzutreffend weisen die Verlegerverbände Äußerungen des Berichterstatters zum EU-Datenschutz, Jan-Philipp Albrecht (Grüne), zurück, der in der Aussprache im EU-Parlament erklärte, Befürchtungen von Verlegern und Journalisten seien unberechtigt, weil sich für sie gegenüber dem geltenden Recht nichts ändere.

Denn nach der Streichung des expliziten Schutzes jeder Datenverarbeitung „zu journalistischen Zwecken“ ist nicht einmal mehr zweifelsfrei, ob Datensammlungen wie das Redaktionsarchiv von der Datenschutzkontrolle auszunehmen sind.

Sodann werden nach der verabschiedeten Fassung des einschlägigen Art. 80 die geltenden Schutzbestimmungen in allen Mitgliedsstaaten gegenstandslos und müssen durch neue Ge-

setze in jedem Land ersetzt werden. Damit hängt der Erhalt der aktuellen redaktionellen Freiheit nach Inkrafttreten des neuen EU-Datenschutzrechts davon ab, dass die Mitgliedsstaaten bereit und in der Lage sind, Gesetze zu einem klaren Schutz der journalistischen Datenverarbeitung zu verabschieden. Angesichts vielfach vorhandener politischer Wünsche, Redaktionen intensiver zu kontrollieren, drohen damit für die Presse- und Medienfreiheit gefährliche Diskussionen – nicht nur in Ungarn.

Es stellt sich schließlich die Frage, wieso die Mitgliedsstaaten ohne Weiteres einen klaren und zweifelsfreien Schutz der Journalisten schaffen sollten, wenn sich nicht einmal das EU-Parlament trotz entsprechender Vorschläge aus Rechts- und Industrieausschuss dazu in der Lage sah?

Der Rechts- und der Industrieausschuss hatten einen unmittelbar und umfassend geltenden Schutz der journalistischen Datenverarbeitung vorgeschlagen, mit dem das EU-Parlament ein immer wichtiger werdendes Element der journalistischen Presse- und Medienfreiheit europaweit hätte festschreiben können. Es ist zu hoffen, dass dieses Versäumnis in den zu erwartenden Verhandlungen zwischen EU-Parlament, EU-Ministerrat und EU-Kommission über die Endfassung der EU-Datenschutznovelle korrigiert werden kann.

Deutsche und europäische Verleger- und Journalistenverbände setzen sich gemeinsam für einen umfassenden und unmittelbaren Schutz der Presse- und Medienfreiheit im künftigen EU-Datenschutzrecht ein. Die EU-Datenschutzverordnung berührt neben der redaktionellen Pressefreiheit auch wirtschaftliche Bedingungen freier gedruckter und klassischer Presse, wie die Leserwerbung und digitale Geschäftsmodelle.

## **7. Neulizenzierung der Hörfunk-Verbreitungsgebiete**

Zum 31. Dezember 2015 wird die gegenwärtig laufende dritte UKW-Lizenzierungsperiode enden.

Zur Vorbereitung der neuen, auf zehn Jahre verlängerten Lizenzierungsperiode ab dem 1. Januar 2016 hatte die Landesanstalt für Kommunikation (LFK) am 20. September 2013 die Ausschreibung von analogen terrestrischen Übertragungskapazitäten (KW) für die Verbreitung von privaten lokalen und regionalen Hörfunkprogrammen und eines überregionalen Hörfunkprogrammes vorwiegend für junge Menschen offiziell gestartet, die am 20. Dezember 2013 offiziell endete.

Vor allem für die lokalen Hörfunk-Verbreitungsgebiete gab es großes Interesse, so lagen für das neue Sendegebiet mit den Großräumen Ludwigsburg und Böblingen (L 13) sowie für das Sendegebiet Tübingen und Reutlingen (L 7) jeweils vier Bewerbungen vor. Aber auch für andere Sendegebiete lagen Mehrfachbewerbungen vor: drei Bewerbungen für das Lokalsendegebiet Schwarzwald/Baar/Heuberg (L 6) und für die Lokalsendegebiete Mannheim/Heidelberg (L 1), Hochrhein/Bodensee/Oberschwaben (L 5), Ostalbkreis/Heidenheim (L 9), Stuttgart/Esslingen/Göppingen (L 12) und das Regionalsendegebiet Regionalgebiet 2 jeweils zwei Bewerbungen.

Bis zum Sommer 2014 hatte die LFK dann die Auswahlentscheidungen des fünfköpfigen LFK-Vorstandes und der 36 Medienräte der Landesanstalt zu treffen. Zu diesem Zwecke führte sie am 30. Juni des Berichtsjahres im Rahmen einer zusätzlich anberaumten Sitzung des Medienrates weitere Anhörungen durch, in denen die Bewerbergruppen in den Gebieten mit Doppelbewerbungen gesondert angehört wurden.

Gleichzeitig ergingen die ersten Entscheidungen hinsichtlich der Hörfunkgebiete, in denen lediglich Einzelbewerbungen vorlagen: Auf Sendung blieben das landesweite Jugendradio

bigFM, die Regionalsender Radio Regenbogen (Mannheim), antenne 1 (Stuttgart), RADIO 7 (Ulm) und die Lokalradiosender die neue Welle (Karlsruhe), HITRADIO OHR (Offenburg), baden.fm (Freiburg), DONAU 3 FM (Ulm), Radio Ton (Heilbronn) und DIE NEUE 107.7 (Stuttgart). Auf diese ausgeschriebenen Sendegebiere hatten sich nur die bisherigen Lizenz- und Zuweisungsinhaber beworben. Die Prüfung der Bewerbungsanträge durch die LFK unter anderem im Hinblick auf Meinungsvielfalt, Beitrag zur lokalen und regionalen Identität oder wirtschaftliche Tragfähigkeit hatte keine medienrechtlichen Vorbehalte ergeben.

In einem zweiten Schritt haben Vorstand und Medienrat noch am 22. Juli 2014 über die sechs Sendegebiere entschieden, für die mehrere Bewerbungen eingegangen sind.

Im Raum Heidelberg, Mannheim, Rhein-Neckar- und Neckar-Odenwaldkreis kann der Electronic Music-Sender sunshine live sein Programm für weitere zehn Jahre ausstrahlen. Beworben hatte sich für das Sendegebiet mit 860.000 technisch erreichbaren Hörern auch der Anbieter Radio MRN.

Radio Seefunk (RSF) hatte in den Landkreisen Lörrach, Waldshut, Konstanz, Sigmaringen und Ravensburg und im Bodenseekreis die Lizenz wieder erhalten. Die Reichweite für das Programm liegt auf deutscher Seite bei etwa 770.000 Menschen. Radio Seefunk setzte sich gegen den Bewerber Radio RSO durch.

Auch wenn Radio Neckarburg abermals den Zuschlag für das Sendegebiet mit dem Schwarzwald-Baar-Kreis und den Landkreisen Tuttlingen und Rottweil erhalten hat, wird es hier einen Neuanfang geben. Der langjährige Mehrheitsgesellschafter Gerd Kieninger plant, Ende des Jahres 2014 auszuscheiden und den Weg für eine grundlegende Neuausrichtung des Senders frei zu machen. So soll das Programmformat verändert, die Lokalberichterstattung professionalisiert und ausgeweitet werden. Dafür sollen zusätzliche Mitarbeiter eingestellt werden und ein neues Studio in Rottweil in Betrieb gehen. Beworben hatten sich für das Gebiet mit 400.000 potentiellen Hörern auch Radio Seefunk (RSF) und Schwarzwaldradio.

Die 36 Mitglieder des Medienrates unterstützten mehrheitlich auch die Entscheidung des Vorstandes der LFK, ab 2016 in den Landkreisen Tübingen und Reutlingen und dem Zollernalbkreis den neuen Anbieter Radio RN1 an den Start gehen zu lassen. Ab Januar 2016 wird in dem Verbreitungsgebiet mit etwa 550.000 Menschen Radio RN1 senden. Damit verlor der bisherige Anbieter Radio TON seine Zuweisung. Nicht zum Zuge kamen auch die Bewerbungen von DIE NEUE 104,8 und Radio n.

Im neu zugeschnittenen UKW-Sendebereich rund um Stuttgart mit den Landkreisen Ludwigsburg, Rems-Murr und Böblingen und einem Teil des Enzkreises wird mit der neuen Zuweisungsperiode Radio ENERGY sein lokales Programm mit regionaler Morningshow ausstrahlen. Beworben hatten sich für das Gebiet mit 1,3 Mio. Einwohnern auch die Sender Die NEUE 107.7, Radio TON und Radio 4. Radio ENERGY war bisher bereits im Sendebereich On Air.

Radio TON kann zehn weitere Jahre sein Lokalprogramm im Landkreis Heidenheim und im Ostalbkreis verbreiten. Technisch werden in dem Versorgungsgebiet 440.000 Menschen erreicht. Radio TON setzte sich in der Auswahlentscheidung gegen den neuen Anbieter Albradio durch.

Parallel zu diesen Ausschreibungen hat die LFK weitere UKW-Frequenzkapazitäten ausgeschrieben.

So erfolgte im März des Berichtsjahres mit der Ausschreibung der Sendebereiche für Nichtkommerzielle Lokalradios (NKL), Lernradios, eines Kultur- und Klassiksenders und von zwei

Musiksendern mit alternativem Musikangebot die zweite Phase der UKW-Gebiets-Neuvergabe im Südwesten.

Mit Freiburg, Freudenstadt, Karlsruhe, Mannheim/Heidelberg, Schopfheim, Schwäbisch Hall, Stuttgart, Tübingen und Ulm wurden insgesamt neun Verbreitungsgebiete der Nichtkommerziellen Lokalradios (NKL) neu ausgeschrieben. Für die Zuweisung an nichtkommerzielle Hörfunkveranstalter ist maßgeblich, dass der Veranstalter keinen wirtschaftlichen Geschäftsbetrieb bezweckt und rechtlich die Gewähr dafür bietet, dass er unterschiedlichen gesellschaftlichen Kräften, insbesondere durch Einräumung von Sendezeiten für selbst gestaltete Programmbeiträge, Einfluss auf die Programmgestaltung gewährt.

Was die kommerziellen Angebote anging, handelte es sich um Programme nach § 21 Abs. 1 Nr. 7 LMedienG, die „nach dem vorgesehenen Inhalt geeignet sind, einen Beitrag zur Meinungsvielfalt zu leisten“. Betroffen waren die Sendegebiete Stuttgart, Karlsruhe und Göppingen, dort sendeten bisher die Anbieter von Klassik Radio in Stuttgart, Karlsruhe und Göppingen sowie die Programmanbieter Flux FM und sunshine live ausschließlich in Stuttgart.

Im Dezember 2014 ergingen die Lizenzentscheidungen. Ab 2016 löst egoFM das bisherige Angebot FluxFM ab. Sunshine live erhielt in Stuttgart die Lizenz für weitere zehn Jahre. Insgesamt hatten sich sechs Sender auf die zwei UKW-Frequenzen beworben. Beim Sendeplatz für ein Kultur- und Klassikprogramm in Stuttgart, Karlsruhe und Göppingen gab es auf UKW keine Veränderungen. Auch nach 2016 kann hier Klassik Radio weiter empfangen werden. Das Programm setzte sich gegen einen Mitbewerber durch.

Zusätzlich wurde im Mai des Berichtsjahres noch eine Kapazität für ein sog. Versuchsprojekt nach § 16 LMedienG für die Dauer von fünf Jahren ausgeschrieben. Die Kapazität wurde dem nichtkommerziellen Veranstalter Radio Fips zugewiesen, der das Programm in Kooperation mit dem Fernsehsender Filstalwelle betreibt.

## **8. Digitaler Rundfunk DAB +**

Neben 13 bundesweit empfangbaren DAB+-Radioprogrammen waren seit 24. Mai 2012 in Baden-Württemberg auf einem gemeinsam mit dem SWR betriebenen landesweiten sog. Multiplex (Frequenzblock 11 B) sechs Programme des Südwestrundfunks (SWR) und drei private Hörfunkprogramme empfangbar, die noch im Herbst des Jahres 2012 durch ein weiteres privates Angebot ergänzt wurden.

Vorerst waren damit im Jahre 2013 insgesamt zehn landesweite digitale Radioprogramme in weiten Teilen Baden-Württembergs zu empfangen: Für den privaten Rundfunk die Angebote bigFM Worldbeats, LiveRadio, Schwarzwaldradio, egoFM, für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk SWR die Angebote SWR1, SWR2, SWR3 und SWR4, DASDING und SWRinfo.

Nutzer in allen Ballungszentren von der Rheinschiene über Karlsruhe bis Freiburg, der Kurpfalz sowie der Regionen Stuttgart und Ulm können die digitalen Angebote mit einem entsprechenden DAB+-Empfänger hören. Versorgungslücken bestehen vor allem noch im Schwarzwald, auf der Schwäbischen Alb und in der Bodenseeregion.

Nach seinen früheren Vorstellungen plante der SWR, bereits im Jahre 2014 seine Programme vollständig auf einen eigenen Multiplex (in den Frequenzblöcken 8B/9B) zu verlegen. Diese Entscheidung wurde revidiert, der öffentlich-rechtliche Veranstalter plant nun mittlerweile, die gemeinsame Nutzung mit den Privaten bis Ende 2017 fortzusetzen.

Zuerst wollte er hierzu ab Dezember 2014 nur noch die Hälfte der auf Block 11 B verfügbaren Kapazität in Anspruch nehmen, was eine weitere Ausschreibung von Kapazitäten durch

die LFK möglich machte. Denn ab dem Jahre 2012 hatte der SWR allein 75 % der auf Block 11 B verfügbaren Kapazität genutzt.

So hatte die LFK noch am 25. Oktober 2013 eine weitere Ausschreibung für drei weitere private DAB+-Hörfunkprogramme ab Dezember 2014 initiiert. Die Ausschreibungsfrist sollte ursprünglich am 31. Januar 2014 enden. Allerdings hatte die LFK in der Ausschreibung zuerst nicht dem Wunsch der Veranstalter entsprochen, den sog. Simulcast-Betrieb (Parallel- ausstrahlung des UKW-Programms auch in DAB+) ohne weiteres zuzulassen. Ursprünglich hatte sie den Vorrang für sog. neue Angebotsformen in die Ausschreibung aufgenommen. Aus Sicht der meisten Veranstalter ist allerdings die bedingungslose Ermöglichung des sog. Simulcast-Betriebes durchaus erforderlich, um dem neuen Verbreitungsmedium zum Durchbruch zu verhelfen, da der Radiohörer erwarte, in einem neuen technischen Verbreitungs- medium auch seine „gewohnten“ Programme aufzufinden. Zumal es auch nicht nachvollzieh- bar ist, warum private Veranstalter, die auf dem neuen Medium mit ihren bekannten und ein- geführten Hörfunkmarken nicht vertreten sind, nach dem Willen der Medienpolitik eine Ver- breitungstechnologie bewerben und fördern sollen, auf der sie selbst mit ihren eingeführten Hörfunkmarken/-programmen nicht empfangbar sind. Der SWR ist im Gegensatz zu den pri- vaten Hörfunkveranstaltern mit allen seinen Hörfunkmarken/-programmen auch Simulcast in DAB+ vertreten.

Auch die Finanzierung der Verbreitungskosten privater digitaler Angebote war nach wie vor ungelöst. Private Veranstalter sind darauf angewiesen, sich aus Werbeeinnahmen refinanzieren zu können. Diese Refinanzierungsbeiträge können aber aufgrund der bisher noch un- zureichenden DAB-Marktdurchdringung noch nicht erwirtschaftet werden. Aus diesem Grund hatte sich die LFK in den Vorjahren entschlossen, die privaten DAB-Veranstalter mit Hilfe eines Marketingkostenzuschusses zu unterstützen. Allerdings waren die Rahmenbedingun- gen für den künftigen Umfang dieses Zuschusses zum Beginn der Ausschreibung noch nicht geklärt. Darauf hatte der Schwesterverband des VSZV, der VPRA, die LFK immer wieder hingewiesen.

Unabhängig von dieser andauernden Diskussion hat die LFK Anfang Januar des Jahres 2014 die Frist für die Ausschreibung der digitalen Hörfunkprogramme (vom 25. Oktober 2013) nochmals erweitert. Die Antragsfrist sollte nun erst am 28. März 2014 enden. Begrün- det wurde dies damit, dass zu Beginn des Ausschreibungsverfahrens (im Oktober 2013) le- diglich Übertragungskapazitäten für drei Programme (162 CU) zur Verfügung gestanden hät- ten. Im Laufe des Verfahrens habe sich jedoch durch Verhandlungen mit dem SWR die Mög- lichkeit eröffnet, weitere Übertragungskapazitäten zusätzlich zu nutzen. Gegenstand der neuen Ausschreibung waren nun mindestens 486 CU (sog. Capacity Units), ggf. 540 CU. Diese Kapazitäten ermöglichen die Ausstrahlung von mindestens neun, ggf. zehn Hörfunk- angeboten. Bewerbungen, die bereits auf die Ausschreibung vom 25. Oktober 2013 bei der LFK abgegeben worden waren, sollten weiterhin ihre Gültigkeit behalten.

Auf dem Stuttgarter Medienkongress am 25. September 2014 präsentierte die LFK dann die Entscheidungen für die Neugestaltung der digitalen Hörfunklandschaft. Ab 1. Dezember 2014 wurde das digitale Programmangebot in Baden-Württemberg nochmals erweitert. So sind die privaten regionalen und lokalen Programme baden.fm (Freiburg), HITRADIO OHR (Offen- burg), die neue welle (Karlsruhe), Radio Regenbogen (Mannheim), DIE NEUE 107.7 (Stutt- gart), Donau 3 FM und Radio 7 (beide Ulm) nun in ganz Baden-Württemberg im Digitalradio zu empfangen. Im Gegensatz zur Verbreitung in UKW sind die genannten Programme nun landesweit auf dem DAB-Multiplex 11 B empfangbar.

LFK-Präsident Langheinrich sprach in diesem Zusammenhang von einem Strategiewechsel bei der Erschließung des digitalen Verbreitungspotentials. Man habe nun bewusst durch die Zulassung der Simulcast-Verbreitung den in der UKW-Welt bereits fest etablierten lokalen

und regionalen Programmen den Zugang auf den neuen Verbreitungsweg eröffnet, damit der Hörer dort auch seine gewohnten Programme auffinden könne. Der neue Verbreitungsweg benötige eine ausgeglichene Mischung aus neuen und den bereits in der UKW-Welt bewährten Angeboten.

Das war die Forderung, die VSZV/VPRA und deren Mitgliedsunternehmen über lange Jahre hin gegenüber der LFK erhoben hatten. Aus Sicht der Verbände erwartet der Hörer ganz selbstverständlich, dass das von ihm bevorzugt genutzte Radioangebot auch in der digitalen Welt wiederzufinden ist, was dem neuen Verbreitungsweg tatsächlich mehr Popularität verschaffen wird. Darüber hinaus hatte der VPRA immer geltend gemacht, dass es wenig sinnvoll sei, wenn ein Hörfunkveranstalter gezwungen sei, in ein Programmangebot zu investieren, welches aufgrund der vor allem in der lang andauernden Startphase mangelhaften Durchdringung des Marktes mit DAB-Empfangsgeräten nur eine geringe Anzahl von Hörern nutzen könnten.

Zusätzlich ist mit VHR (Weissach im Tal), einem Radiosender mit deutschsprachiger Musik, ein weiteres neues Angebot ins landesweite Digitalnetz hinzugekommen. Als weiteres digitales Programm hatte noch Radio Paradiso den Antrag gestellt, im Südwesten digital verbreitet zu werden. Dem Antrag hatten Vorstand und Medienrat der LFK dann Ende Dezember stattgegeben. Radio Ton wird ab 2015 das Angebot lokaler Sender nochmals erweitern.

### **Die in Baden-Württemberg zum 1. Januar 2015 empfangbaren Digitalradioangebote (DAB+)**

#### **Private Programme landesweit:**

baden.fm – Freiburg (Funkhaus Freiburg GmbH & Co. KG)  
Die Neue Welle - Karlsruhe (Radio Karlsruhe GmbH & Co. KG)  
Die Neue 107.7 – Stuttgart (Radio L12 GmbH & Co. KG)  
Donau 3 FM – Ulm (M.O.R.E. Lokalfunk Baden-Württemberg GmbH & Co KG)  
Hitradio Ohr – Offenburg (Private Rundfunkgesellschaft Ortenau KG)  
Radio Paradiso Baden-Württemberg (com!media GmbH)  
Radio Regenbogen (Radio Regenbogen Hörfunk in Baden GmbH & Co. KG)  
Radio Ton Digital (DAB Radio GmbH & Co. KG i.G.)  
Radio VHR (Alfred Krandick)  
Radio 7 Digital (Radio 7 Hörfunk GmbH + Co. KG)

#### **Öffentlich-rechtliche Programme landesweit:**

DASDING  
SWR1 BW  
SWR2 BW  
SWR3  
SWR4 BW  
SWRinfo

Darüber hinaus sind in Baden-Württemberg die folgenden **bundesweiten** Programme empfangbar:

#### **Private Programme bundesweit:**

LoungeFM (Radio LoungeFM GmbH, Wien)  
ERF Plus (ERF Medien e. V., Berlin)  
Absolut Radio (Absolut Digital GmbH & Co. KG, Regensburg)  
ENERGY (Radio NRJ GmbH, Berlin)  
Schlagerparadies (Schlagerparadis GmbH, SB-Kleinbittersdorf)

sunshine live (RNO Rhein-Neckar-Odenwald Radio GmbH & Co.KG, Mannheim)  
Klassik Radio (Klassik Radio GmbH & Co. KG, Augsburg)  
Radio BOB! (RADIO BOB GmbH & Co. KG, Kassel)  
Radio Horeb (Internationale Christliche Rundfunkgemeinschaft (ICR) e.V., Balderschwang)

**Öffentlich-rechtliche Programme bundesweit:**

Deutschlandfunk  
Deutschlandradio Kultur  
DRadio Wissen

## V. Anzeigen

### 1. Anzeigenausschuss

Der VSZV-Anzeigenausschuss tagte im Berichtsjahr am 25. Februar, 22. Mai und 9. September in Stuttgart unter dem Vorsitz des Ausschussvorsitzenden Dr. Kurt Sabathil, Schwäbische Zeitung.

Herr Dr. Sabathil gab auf der Sitzung am 25. Februar zunächst einen kurzen Überblick über die Entwicklung des Anzeigenmarktes. Nicht nur das Jahr 2013 sei ein schwieriges Jahr gewesen, seit sechs Jahren in Folge seien Rückgänge der Anzeigenumfänge zu verzeichnen. Für das Jahr 2013 sei auf Landesebene ein Rückgang von 7,1 % festzustellen. Hinzu komme ein Rückgang der Auflagenzahlen. Diesen bezifferte Herr Dr. Sabathil für das Jahr 2013 mit 2,0 % für Baden-Württemberg. Der Auflagenrückgang sei wiederum direkt mit der Akzeptanz der Tageszeitung als Werbeträger bei den Anzeigenkunden verknüpft. Dennoch zeige sich in der Branche der Usus, die Anzeigenpreise bei abnehmender Leistung zu steigern. Dies sei bei keiner anderen Werbeträgergattung zu verzeichnen. Herr Dr. Sabathil mahnte daher an, dass die Gattung Tageszeitung Gefahr laufe, sich bei den Werbekunden selbst ins Abseits zu schießen, wenn nicht zeitnah ein Umdenken stattfinde.

Im Folgenden diskutierten die Sitzungsteilnehmer über die Aufgaben der ZMG. Herr Dr. Sabathil begrüßte als Gast zu diesem Tagesordnungspunkt Herrn Ruppe, Geschäftsführer der ZMG, und fasste die Ergebnisse der im März 2013 unter den Mitgliedern des VSZV-Anzeigenausschusses durchgeführten Umfrage kurz zusammen. Von den Mitgliedern des Anzeigenausschusses seien als originäre Aufgaben der ZMG mehrheitlich genannt worden: Gattungsmarketing, Verkaufsunterstützung, Forschung und Planungsservice. Hingegen seien selbstständige Vermarktung und das Führen von Kundengesprächen aus Sicht der Mitglieder ebenso zu vermeiden wie das Angebot von sich thematisch überschneidenden Seminaren. Sodann übergab er das Wort an Herrn Ruppe. Dieser führte aus, dass er sich zunächst zu den aktuellen Schwerpunktaktivitäten der ZMG äußern werde und anschließend auf die einzelnen Kritikpunkte eingehen wolle.

Herr Ruppe erläuterte, dass momentan der Arbeitsschwerpunkt der ZMG auf den Themen „Digitale Zeitung“, „Handelskommunikation“ und „Zentrale Buchungsplattform“ liege. Zum Themenkomplex „Digitale Zeitung“ führte er aus, dass hierzu eine Nielsen-Studie geplant sei, die denselben Charakter haben solle wie die schon bestehende Studie „Zeitungsqualitäten“. Herr Dr. Sabathil merkte hierzu an, dass eine solche Studie zu begrüßen sei, denn gerade im Hinblick auf die Onlineleistung würden die Leistungswerte der Tageszeitungen von den Anzeigenkunden besonders hinterfragt. Die Sitzungsteilnehmer stimmten darin überein, dass es dringend notwendig sei, im Hinblick auf die Leistungswerte der Tageszeitungen Erfolgsgeschichten zu platzieren. Diese Erfolgsgeschichten müssten möglicherweise noch stärker durch die ZMG kommuniziert werden, etwa dergestalt, dass nicht nur die Redaktionen, sondern auch die Geschäftsführer und die Anzeigenleiter in den Verlagen entsprechende Pressemitteilungen der ZMG erhielten. Die Sitzungsteilnehmer waren sich darin einig, dass das Scheitern einer bundesweiten Gattungskampagne bedauerlich sei, denn eine solche werde dringend benötigt. Deshalb müsse es zukünftig umso mehr darum gehen, Mittel und Wege zur positiven Nachrichtenverbreitung über das Medium Tageszeitung zu finden und konsequent zu nutzen. Hierzu regte Herr Bourauel an, dass dies durch verstärkte Öffentlichkeitsarbeit des BDZV und entsprechende Verlegerrundschreiben, die neben den Geschäftsführern der Verlage auch an die Chefredakteure adressiert werden, geschehen könne. Herr Ruppe pflichtete ihm bei, dass die Verstärkung der Kommunikation in die Verlage hinein ebenso wichtig sei wie die Kommunikation nach außen. Herr Dr. Sabathil merkte an, dass die Mitgliedsverlage des VSZV ein Gattungsmarketing für die Zeitungen nach wie vor unterstützen würden. Er beton-

te, dass die Gattungskampagne seinerzeit nicht an Vorbehalten aus Baden-Württemberg gescheitert sei, vielmehr sei man einstimmig hinter der Kampagne gestanden.

Im Weiteren äußerte sich Herr Ruppe zu den einzelnen aufgeworfenen Kritikpunkten des Anzeigenausschusses. Insbesondere betonte er, dass die ZMG keine Online-Rubrikenmärkte betreibe. Aufgabe der ZMG sei es, die Entscheidung für die Tageszeitung zu fördern. Hierzu gehöre auch die Kommunikation der Angebote der Zeitungen. Hieraus sei das Angebot RegioFlex entstanden. Anschließend kam Herr Ruppe auch auf das Seminarangebot der ZMG zu sprechen. Herr Bourauel betonte, dass es in erster Linie nicht um eine gegenseitige Konkurrenz zwischen Verbänden und ZMG gehe, sondern um die Vermeidung von Doppelarbeit und -angeboten. Herr Ruppe führte aus, dass sich die Seminarangebote durchaus unterscheiden würden. Seitens der ZMG biete man zum einen mehrblöckige Seminare an. Ein Schwerpunkt liege zudem auf der Veranstaltung von Webinaren, die sehr gut angenommen würden.

Zuletzt gab Herr Ruppe noch eine Übersicht über Themenanregungen der ZMG für das Jahr 2014. Hierzu gehöre insbesondere die Etablierung einer zentralen Buchungsplattform, um die Zeitungen als Werbemedium handhabbarer für Anzeigenkunden zu machen.

Als weitere Tagesordnungspunkte wurden behandelt:

- Bericht aus der VSZV-Arbeitsgruppe „Gattungsmarketing“
- Bericht aus der VSZV-Arbeitsgruppe „Benchmarkvergleich“
- Bericht aus der VSZV-Arbeitsgruppe „Preisliste“

Auf der weiteren Sitzung des VSZV-Anzeigenausschusses am 22. Mai 2014 standen thematisch die Sachstandsberichte aus den teilweise neu gegründeten Arbeitsgruppen des Anzeigenausschusses im Vordergrund. Im Einzelnen wurden folgende Tagesordnungspunkte behandelt:

- Bericht aus der VSZV-Arbeitsgruppe „Außendienstqualifizierung“
- Bericht aus der VSZV-Arbeitsgruppe „Produktentwicklung“
- Bericht aus der VSZV-Arbeitsgruppe „Benchmarkvergleich“
- Bericht aus der VSZV-Arbeitsgruppe „Preisliste und Restplatzvermarktung“
- Bericht aus der VSZV-Arbeitsgruppe „Gattungsmarketing“ und Vorstellung der Gattungsmarketingkampagne der SWP
- Vorbereitung der VSZV-Anzeigenleitertagung 2014

Herr Dr. Sabathil informierte die Sitzungsteilnehmer über die in Abstimmung mit dem Vorsitzenden des VSZV-Ausschusses Digitale Medien, Herrn Wiesner, Südkurier, neu gegründete Arbeitsgruppe „Crossmediale Vermarktung“, die in der Schnittmenge zwischen Anzeigen und Online tätig sein soll. Herr Körting, Reutlinger General-Anzeiger, habe sich als Mitglied bei der VSZV-Ausschüsse bereit erklärt, den Vorsitz in dieser Arbeitsgruppe zu übernehmen. Anschließend diskutierten die Anzeigenausschussmitglieder über geeignete Themen zur Aufarbeitung in diesem neuen Gremium.

Auf der Sitzung am 9. September 2014 standen abermals die Tätigkeiten der Arbeitsgruppen des VSZV-Anzeigenausschusses im Vordergrund.

So informierte Herr Körting, Reutlinger General-Anzeiger, die Sitzungsteilnehmer über den aktuellsten Sachstand in der AG Außendienstqualifizierung. Weiterhin informierte er, dass nach dem bisherigen Vorgehen der Arbeitsgruppe eine Entscheidungsvorlage für den VSZV-Vorstand erarbeitet worden sei, welche vom VSZV-Vorstand auf seiner Sitzung am 23. Sep-

tember befürwortet wurde. Innerhalb der Arbeitsgruppe hätten bisher zwei Präsentationstermine mit insgesamt 11 verschiedenen Trainern bzw. Seminaranbietern stattgefunden. Von diesen 11 seien im Anschluss 4 Trainer ausgesucht worden, die bei einem entsprechenden Votum des VSZV-Vorstandes mit der gemeinsamen Erarbeitung eines Gesamtkonzeptes beauftragt werden sollen. Anschließend führte Herr Körting aus, dass man sich auch im Hinblick auf die auf der letzten Sitzung des Anzeigenausschusses mehrheitlich befürwortete Namensgebung „advise“ für die neu zu gründende VSZV-Akademie und die Ausgestaltung eines entsprechenden Logos an den Vorstand gewandt habe.

Im Anschluss berichteten Herr Hollfelder, Pforzheimer Zeitung, und Herr Strickler, Badische Zeitung, aus der zweiten Sitzung der AG Preisliste und Restplatzvermarktung, die sich am 14. Mai 2014 in Baden-Baden getroffen hatte. Man habe bisher bei der Thematik der Preislistengestaltung das Hauptaugenmerk vor allem auf den Bereich Print gelegt. Hier kämen vielfältige Überarbeitungsmöglichkeiten der bisherigen Preislisten in Betracht. Unter anderem seien die Unterscheidung von Grund- und Ortspreisen und die Mal- und Mengenstaffel in Frage zu stellen. Herr Strickler informierte die Anwesenden über die in der Arbeitsgruppe diskutierten Lösungsansätze.

Besonders die Unterscheidung zwischen Orts- und Grundpreisen erfülle heute ihren angestrebten Zweck nicht mehr. Innerhalb der Arbeitsgruppe habe man daher kontrovers über die Angleichung von Orts- und Grundpreis bzw. eine Eliminierung der AE-Provision und des Grundpreises diskutiert, sei aber in diesem Punkt zu keinem einheitlichen Ergebnis gekommen und stelle daher beide Vorgehensweisen zur Diskussion. Im Bezug auf die Einführung von Fixformaten hingegen sei man übereinstimmend zu dem Ergebnis gekommen, dem Gremium vorzuschlagen, zukünftig nicht mehr nach mm-Preisen zu kalkulieren, sondern auf der Grundlage von Fixformaten, wobei das größere Format in Relation betrachtet günstiger als das kleinere Format sein solle. Die Preisberechnung für diese Fixformate müsse sich hierbei nach den Zahlungsbereitschaften am Markt richten. Als weiteres Ergebnis der Überlegungen nannte Herr Strickler die Anhebung der Basispreise auf 4c-Preise und die damit verbundene Abschaffung von 2c- bzw. 3c-Preisen. Diese erschienen im Jahr 2014 nicht mehr zeitgemäß. Auch in Bezug auf die Belohnung von Frequenzschaltungen habe man sich Gedanken gemacht und schlage vor, dass es eine Rabattierung für Kampagnenschaltungen geben solle. Hierbei solle in der relativen Betrachtung gelten „Je häufiger, desto günstiger“. Als letzten Punkt nannte Herr Strickler die Einführung von Rabattsystemen bzw. die Überarbeitung von Mengen- und Malstaffel. Insbesondere sei eine Abschaffung der bestehenden Mengenstaffel und die Einführung von Umsatzstaffeln, die unabhängig vom Medium (Print / Online) sein sollten, überlegenswert. Allerdings sei auch zu bedenken, dass das Rabattsystem gut aufeinander abgestimmt sein müsse, da es zu Kreuzrabattierungen kommen könne.

Die präsentierten Vorschläge wurden unter den Anwesenden intensiv diskutiert. Herr Dr. Sabathil sieht diese Preislistenreformen als sinnvoll an, da damit den Kunden Anreize geschaffen werden, die den Werbeerfolg des Kunden verbessern (größere Formate, höhere Frequenzen, mehr Farbigkeit).

Als weitere Tagesordnungspunkte wurden behandelt:

- Bericht aus der VSZV-Arbeitsgruppe „Crossmediale Vermarktung“
- Bericht aus der VSZV-Arbeitsgruppe „Benchmarkvergleich“
- Bericht aus der VSZV-Arbeitsgruppe „Produktentwicklung“

## 2. Anzeigenleitertagung

Die Anzeigenleitertagung 2014 fand auf Einladung der Südwest Presse am 11. November 2014 im Verlagshaus der Südwest Presse in Ulm statt. Als Gäste waren Martina Lenk, my x-place GmbH, Markus Ruppe, ZMG Zeitungs Marketing Gesellschaft, und Christian Eggert, BDZV, anwesend.

Der Vorsitzende des VSZV-Anzeigenausschusses und Geschäftsführer der Schwäbischen Zeitung, Dr. Kurt Sabathil, begrüßte die baden-württembergischen Anzeigenleiter in den Räumlichkeiten der Südwest Presse und dankte dem Gastgeber für die damit verbundene Gastfreundschaft. Seinen besonderen Dank für die Organisation der Tagung sprach er dem Geschäftsführer der Neuen Pressegesellschaft, Herrn Brackvogel, aus.

Anschließend kam er auf die negative Entwicklung des Anzeigenmarktes in den vergangenen Jahren zu sprechen. Seit nunmehr sieben Jahren seien im Anzeigengeschäft Rückgänge zu verzeichnen. Er führte aus, dass für den Anzeigen- und Beilagenrückgang vielerlei Gründe bestünden. Doch nicht nur das Werbegeschäft sei rückgängig, auch die Auflagenzahlen seien rückläufig. Zwar könne diese Entwicklung durch die Berücksichtigung der E-Paper etwas abgefedert werden. Der Umstand, dass die Verlagshäuser aber dennoch im Bereich Anzeigen und Abonnements ihre Preise kontinuierlich erhöhten, stimme die Kunden zunehmend kritisch. Umso mehr müsse es gelten, die Rituale der Vergangenheit auf ihre Zukunftsfähigkeit zu überprüfen. Zu diesem Zweck seien zwischenzeitlich insgesamt 6 Arbeitsgruppen auf Ebene des Anzeigenausschusses etabliert worden, die sich mit unterschiedlichen Themenfeldern befassen. Aus drei dieser Arbeitsgruppen, in denen die interne Arbeit schon sehr weit fortgeschritten sei, werde auch am heutigen Tag berichtet. Auch auf Vorstandsebene seien die Vorschläge aus diesen Arbeitsgruppen bereits vorgestellt, diskutiert und befürwortet worden. Herr Dr. Sabathil regte die Teilnehmer an, diese Vorschläge mit in die jeweiligen Häuser zu nehmen und sich über eine Beteiligung bei den einzelnen Vorgehensweisen Gedanken zu machen. Er wünschte allen Teilnehmern sodann eine erfolgreiche und gewinnbringende Tagung.

Der Geschäftsführer der Neuen Pressegesellschaft, Herr Brackvogel, begrüßte die Teilnehmer der Anzeigenleitertagung in den Räumlichkeiten der im Jahre 1911 erbauten Riemerschmid-Villa. Vor zwei Jahren habe man den heutigen Tagungsraum, die Galerie der Villa, renovieren lassen.

Herr Brackvogel zeigte sich sehr erfreut über die große Teilnehmerzahl. Dies spreche für das Zusammenrücken der Branche, das aus seiner Sicht nur zu begrüßen sei. Auch bat er, die Initiativen aus den Arbeitsgruppen zu unterstützen. Die goldenen Zeiten der Verlage seien vorbei. Zwar bestehe kein Grund zur Panik, dennoch sollte man sich bewusst machen, dass sich der Wettbewerb geändert habe und der Wettbewerber nicht mehr unmittelbar vor der eigenen Haustür zu suchen sei. Auch müsse es gelten, die Gattung als solche voran zu bringen. Ebenso wie sein Vorredner Herr Dr. Sabathil zeigte sich Herr Brackvogel enttäuscht darüber, dass es der Branche nach wie vor nicht gelinge, eine eigene Gattungskampagne auf den Weg zu bringen. Zwar habe man im Haus der Südwest Presse zwischenzeitlich eine eigene Gattungskampagne etabliert, die auch von weiteren Verlagen und Medienhäusern übernommen worden sei, trotzdem sei eine einheitliche, bundesweite Kampagne nach wie vor dringend vonnöten. Abschließend wünschte er den Teilnehmern eine gelungene Tagung mit anregenden Diskussionen und gewinnbringendem Austausch.

Ein Schwerpunkt der Anzeigenleitertagung galt der Information der Anzeigenleiter über die Tätigkeiten und Ergebnisse der Arbeitsgruppen des VSZV-Anzeigenausschusses. Neben Berichten aus der AG Außendienstqualifizierung und der AG Preisliste und Restplatzvermarktung stand auch ein Bericht aus der AG Benchmarkvergleiche auf der Tagesordnung.

Herr Hofer, Schwäbische Zeitung, informierte die Sitzungsteilnehmer über den aktuellen Stand der Tätigkeiten innerhalb der AG Benchmarkvergleiche, die auf der vergangenen VSZV-Vorstandssitzung befürwortet worden seien. Man habe sich innerhalb der Arbeitsgruppe darauf verständigt, den Mitgliedern des VSZV eine Erweiterung der monatlichen VSZV-Anzeigenumfangsstatistik in Form von prozentualen Angaben zu Umsatzabweichungen vorzuschlagen. Hieran könnten sich interessierte Verlage beteiligen.

Des Weiteren werde eine eigene, jährliche Abfrage von einzelnen Kennzahlen innerhalb eines VSZV-Benchmarkkreises vorgeschlagen. Die Meldungen der einzelnen Verlage sollten dabei anonymisiert und in anonymisierter Form an die weiteren Teilnehmer des Benchmarkkreises ausgespielt werden. Hierzu sei bereits eine Vorschlagsliste von Kennzahlen erarbeitet worden. Zwischenzeitlich habe insbesondere ein Treffen mit der Treucura GmbH, die die Umsatzabfrage des BDZV durchführt und anonymisiert, stattgefunden. Seitens der Treucura wurde bereits signalisiert, dass die Anonymisierung der gemeldeten Daten des VSZV-Benchmarkkreises über diese erfolgen könne. Hierfür sei mit Einrichtungskosten von einmalig ca. 2.000 € zu rechnen und für die Pflege der Datenbank und die jeweilige Anonymisierung ca. 100-200 € pro Verlag pro Jahr. Von der Treucura sei bereits ein Vorschlag für einen Auswertungsbogen erarbeitet worden.

Im weiteren Verlauf der Tagung informierte Martina Lenk, my x-place GmbH, die Teilnehmer unter dem Tagesordnungspunkt „Nach den Rubrikenmärkten „the next big thing“ für die Verlage – Stärkung des lokalen Handels“ über das Produkt der my x-place GmbH „simply local“. Hierbei betonte sie, dass eine der größten und bedeutsamsten Herausforderungen für den lokalen Handel die digitale Positionierung sei. Hierbei müsse es aus Sicht der Verlage darum gehen, sich die Frage zu stellen, wie die Verlage dem lokalen Handel bei der digitalen Positionierung helfen können. Denn ein Aussterben des lokalen Handels hätte auch auf die Verlage massive Auswirkungen. Der lokale Einzelhandel müsse zukünftig auch auf das Onlinegeschäft setzen. Große Einzelhändler wie OBI oder Adler und Reno machten es bereits vor und stellten vorwiegend auf den Ansatz ab „Informiere dich online, kaufe lokal und hole stationär ab“. Als Ableger der my x-place GmbH sei daher simply local entstanden. Der Gedanke hierbei sei, eine einheitliche Plattform anzubieten, die für alle Beteiligten gleichermaßen gewinnbringend sei. Nach Einschätzung Frau Lenks müsse es darum gehen, sich auf Seiten der Verlage nicht wie bei den Rubrikenmärkten zu spät bzw. im Alleingang mit Lösungen zu befassen. Im Folgenden erörterte Frau Lenk die Funktionalität der simply local-Plattform, die auf verschiedenen Endgeräten darstellbar sei.

Anschließend informierte Herr Ruppe, ZMG, die Teilnehmer der Tagung über „Aktuelles aus der Arbeit der ZMG“ mit den inhaltlichen Schwerpunkten:

- Relevanz der Zeitung für den LEH
- Optikerstudie
- Stand der Diskussion zur strategischen Ausrichtung der ZMG

Auf Einladung der Südwest Presse brachen die Anzeigenleiter im Anschluss an die Tagung zunächst zusammen mit den baden-württembergischen Vertriebsleitern zu einer Führung durch das Ulmer Münster auf. Am Abend verbrachten die Anzeigenleiter, gemeinsam mit den am nächsten Tag ebenfalls in Ulm zusammenkommenden baden-württembergischen Vertriebsleitern, auf Einladung der Südwest Presse einen Kollegenabend in den Räumlichkeiten der Oldtimerfabrik in Neu-Ulm. Herr Brackvogel begrüßte die Anwesenden am Abend mit einem Grußwort.

## **VI. Vertrieb**

### **1. Vertriebsausschuss**

Der VSZV-Vertriebsausschuss traf sich im Berichtsjahr unter Leitung des Vorsitzenden, Wolfgang Poppen, am 5. März in Stuttgart.

Herr Poppen, Badische Zeitung, begrüßte die Teilnehmer und Gäste der Sitzung in seiner Funktion als Vorsitzender des Vertriebsausschusses. Er erklärte, dass er auf eine Darstellung der Auflagenentwicklung verzichten wolle, da die Tagesordnung ohnehin eine Diskussion zur digitalen Auflagenentwicklung vorsehe.

Zum Tagesordnungspunkt „Erfahrungsaustausch: Digitale Auflagenentwicklung“ informierte zunächst Herr Stier, Südkurier, die Sitzungsteilnehmer über den aktuellen Stand des Vertriebs digitaler Produkte des Südkurier. Er führte aus, dass nicht nur bei den Abonnements, sondern auch im Sonstigen Verkauf (zusätzlicher E-Paper Verkauf zu bestehenden Abos und Bundle-Angebote) sehr hohe Zuwachszahlen im Vergleich zum Vorjahr zu verzeichnen seien. Man habe in Bezug auf Bundle-Angebote beim Südkurier die Erfahrung gemacht, dass iPads der Generationen 3 und 4 am beliebtesten bei den Kunden seien, dicht gefolgt vom Nexus7 Tablet. Hingegen erfreue sich das iPad mini geringerer Nachfrage. Zur Preispolitik des Südkurier führte Herr Stier aus, dass man sich entschieden habe, Neukunden besonders günstige Angebote zu machen, um diese an das Medienhaus zu binden. Bei bestehenden Kunden würden Zusatzangebote hingegen relativ teuer bepreist. Insgesamt habe man ca. 1.200 Bundles in den vergangenen 18 Monaten verkauft. Bisher habe man hierbei folgende Beobachtungen anstellen können: Die Abonnenten digitaler Verlagsangebote seien etwas jünger als die Printabonnenten und Promotion-Aktionen zur Vermarktung von Digitalangeboten bringen nur mäßigen Erfolg.

Im Anschluss berichtete Frau Paul über die Entwicklung der Digitalen Auflage im Haus der Stuttgarter Zeitung / Stuttgarter Nachrichten. Frau Paul führte aus, dass man bereits seit 1. Oktober 2003 ein E-Paper anbiete. Angesprochen auf die „Wechslerproblematik“ führte Frau Paul aus, dass fast 900 solche Wechsler bei der Stuttgarter Zeitung / Stuttgarter Nachrichten zu verzeichnen seien. Außerdem habe man festgestellt, dass die Anzahl der Bundle-Bestellungen direkt mit der Lieferbarkeit der entsprechenden Tablet-Geräte zusammenhänge bzw. stark von der Lieferbarkeit abhängen. Zudem lasse sich eine Sättigungsgrenze derjenigen Leser erkennen, die eine Affinität für die digitale Rezeption der Tageszeitung haben. Die Nutzerzahlen würden daher irgendwann an eine natürliche Grenze stoßen. Man versuche, durch attraktive Angebote diese Grenze möglichst weit nach oben zu verschieben.

Im weiteren Verlauf der Sitzung erfolgte ein intensiver Erfahrungsaustausch zum Thema Mindestlohn und zum Stand der Vorbereitungen innerhalb der Verlage. Herr Poppen führte eingangs aus, dass nach den abgeschlossenen Koalitionsverhandlungen kein Zweifel mehr daran bestehen könne, dass ein flächendeckender Mindestlohn eingeführt werde. Vielmehr müsse es darum gehen, sich seitens der Zeitungsverlage bereits frühzeitig auf einen solchen Mindestlohn vorzubereiten. Die Anwesenden äußerten, dass sie weniger Probleme bei der Zustellung der Tageszeitung sehen, sondern sich die Zustellung von Wochenblättern und Prospekten zukünftig mit einem Mindestlohn schwierig gestalten könne. Es wurde angemerkt, dass vor allem die Frage der Bezirkseinstufung und Bewertung von Interesse sei. Auch die Frage, wie mit der Mehrfachzustellung mehrerer Titel, wie sie besonders im Raum Stuttgart häufig vorkomme, umzugehen sei, sei offen. Herr Poppen merkte an, dass es derzeit keine konkreten Gesetzesentwürfe gebe. Vielmehr befinde sich ein entsprechender Gesetzesentwurf in der Abstimmung zwischen den Bundesministerien. Herr Bourauel betonte, dass der VSZV und der BDZV hier auch weiterhin mit Nachdruck die Argumente der

Zeitungsbranche in entsprechende Gespräche und Diskussionen einbringen werden. Daraufhin entspann sich zur Frage, wie ein Mindestlohn konkret zu berechnen sei, eine lebhafte Diskussion.

Anschließend tauschten die Mitglieder ihre Erfahrungen zum Thema Zustellerfindung und -bindung aus. Vor dem Hintergrund, dass die Verlagshäuser zunehmend vor der Herausforderung stehen, kompetentes Zustellpersonal zu akquirieren und dauerhaft an sich zu binden, richtete Herr Poppen die Frage an die Sitzungsteilnehmer, ob diese einen intensiven Erfahrungsaustausch hierzu befürworteten. Insbesondere sei es wünschenswert, dass sich die Sitzungsteilnehmer offen über Erfahrungen, Maßnahmen und Überlegungen zur Trägerfindung und -bindung austauschen. Auch erscheine es sinnvoll, bereits vorhandene Informationen aus den Verlagshäusern und bereits seitens des BDZV vorhandene Informationen zu bündeln. Herr Poppen informierte die Sitzungsteilnehmer darüber, dass beispielsweise seitens der Badischen Zeitung erst kürzlich 20 Autos für Zusteller gekauft worden seien, die diese leasen könnten. Ein solcher Erfahrungsaustausch könne sinnvollerweise durch eine neue Unterarbeitsgruppe organisiert werden. Die Sitzungsteilnehmer befürworteten diesen Vorschlag einhellig. Herr Zehnle, Badische Zeitung, bot an, dass die Badische Zeitung gerne ein erstes Treffen der neuen Arbeitsgruppe in Freiburg organisieren werde. Die Sitzungsteilnehmer waren sich einig, dass die Mitarbeit in den Arbeitsgruppen allen Mitgliedsverlagen des VSZV gleichermaßen offen stehen solle. Ein erstes Treffen dieser neuen Arbeitsgruppe fand auf Einladung der Badischen Zeitung am 6. Mai 2014 in Freiburg statt.

Die weiteren Themen der Sitzung:

- Bericht aus dem BDZV-Vertriebsausschuss
- Bericht aus der BDZV-Arbeitsgruppe Marktentwicklung
- Einkaufsgemeinschaft für Tablets
- Vorbereitung der VSZV-Vertriebsleitertagung 2014

## **2. Vertriebsleitertagung**

Im Berichtsjahr fand die alljährliche Vertriebsleitertagung des VSZV auf Einladung der Südwest Presse am 12. November im Verlagsgebäude der Südwest Presse statt. Als Gast nahm an der Tagung Christian Eggert, BDZV, teil.

Eingeleitet wurde die Veranstaltung bereits am Vorabend durch den traditionellen gemeinsamen Kollegenabend der Vertriebsleiter mit den baden-württembergischen Anzeigenleitern, die am 11. November ebenfalls im Verlagsgebäude der Südwest Presse zur Anzeigenleitertagung zusammen gekommen waren. Im Vordergrund der gemeinsamen Münsterführung und des gemeinsamen Kollegenabends in der Oldtimerfabrik Neu-Ulm, die auf Einladung der Südwest Presse stattfanden, stand auch in diesem Jahr der kollegiale Austausch.

Zu Beginn der Tagung hieß zunächst der Vorsitzende des VSZV-Vertriebsausschusses, Wolfgang Poppen, die Teilnehmer der Vertriebsleitertagung in der Villa des Verlagsgebäudes der Südwest Presse willkommen und bedankte sich bei Herrn Brackvogel für die Gastfreundschaft und den gelungenen gemeinsamen Kollegenabend.

Anschließend ging er auf das Thema Mindestlohn ein, dem vor der immensen Bedeutung und der Aktualität bewusst ein Themenschwerpunkt der Tagung gewidmet sei. Hierbei betonte er, dass es in der Diskussion vor allem um Umsetzungsfragen gehe, von denen viele, auch aufgrund der noch ausstehenden Durchführungsverordnung, noch nicht endgültig beantwortet werden könnten. In unmittelbarem Zusammenhang mit dem Mindestlohn stehe auch die Zustellerproblematik. Den Verlagen falle es zunehmend schwer, geeignete Zusteller

zu finden und an sich zu binden. Vor diesem Hintergrund habe der VSZV-Vertriebsausschuss auf seiner Sitzung im Frühjahr 2014 eine neue Arbeitsgruppe ins Leben gerufen, die sich mit diesem Themengebiet befasse. Nachdem bereits im Mai 2014 ein erstes Treffen dieser Arbeitsgruppe mit einem Austausch unter den Teilnehmern zur Situation in den einzelnen Häusern stattgefunden habe, kündigte er an, dass die Badische Zeitung auch im kommenden Jahr zu einem weiteren Treffen der AG Zustellerfindung und -bindung in Freiburg einladen werde. Dann ging er auf die weiteren geplanten Themen der Vertriebsleitertagung 2014 ein und bedankte sich bei den Referenten der Tagung für deren Bereitschaft zu einem Vortrag.

Abschließend bedankte sich Herr Poppen bei den Teilnehmern der Vertriebsleitertagung für deren Engagement in den VSZV-Vertriebsgremien und ermunterte alle Teilnehmer, sich in die Gremien des VSZV einzubringen und sich an Diskussionen und dem kollegialen Austausch zu beteiligen.

Daraufhin begrüßte Herr Brackvogel, Geschäftsführer der Neuen Pressegesellschaft, die Teilnehmer der Sitzung ebenfalls in den Räumlichkeiten der im Jahr 1911 erbauten Riemerschmid Jugendstilvilla, welche von der Südwest Presse vor zwei Jahren renoviert wurde.

Anschließend führte er aus, dass die Einführung des Mindestlohns zum 1. Januar 2015 für die Verlage eine große Belastung darstelle. Gerade der rechtssichere Umgang mit Hybridzustellern stelle ein Problem dar, von dem fast alle Verlage gleichermaßen betroffen seien. Aber nicht nur Themen aus dem Bereich Logistik beschäftigten die Verlage in diesen Tagen. Vor allem auch das Thema Digitalangebote sei ein absolutes Schwerpunktthema. Gerade was die Preisgestaltung von Digitalprodukten angehe, sollte man sich gegebenenfalls viel stärker Gedanken über eine an die Printprodukte angelehnte Preispolitik machen. Abschließend forderte er die Anwesenden auf, engagierter zusammen zu arbeiten. Dies gelte auch für die Zusammenarbeit in den Verbandsgremien auf Bundes- und auf Landesebene. Denn der Wettbewerber sitze bei Veranstaltungen wie am heutigen Tage nicht mehr im selben Raum, sondern außerhalb.

Im weiteren Verlauf der Vertriebsleitertagung informierte zunächst Christian Eggert, BDZV, unter dem Themenschwerpunkt „Mindestlohn – Rechtslage und Stand der Vorbereitungen der Verlage“ über den aktuellen juristischen Stand in Sachen Mindestlohn. Zwar konnte im Gesetzgebungsverfahren eine Übergangsregelung für die Zusteller der Zeitungsverlage erreicht werden. Im Hinblick auf Zusteller, die sowohl Zeitungsprodukte als auch weitere Produkte, wie beispielsweise Beilagen und/oder Post zustellten, sei indes nicht abschließend geklärt, wie diese zu behandeln seien. Ausschlaggebender Punkt sei die Auslegung des Wortes „ausschließlich“ im Mindestlohngesetz (MiLoG) als Teil des Tarifautonomiestärkungsgesetzes. Im Hinblick auf die auf den Mindestlohn anzurechnenden Zuschläge führte er aus, dass nur solche Zahlungen, die nicht das Verhältnis zwischen der Leistung des Arbeitnehmers und der erhaltenen Gegenleistung betreffen, auf den Mindestlohn anrechenbar seien. Handle es sich hingegen bei den Zahlungen um solche, die das Verhältnis zwischen der Leistung des Arbeitnehmers und der erhaltenen Gegenleistung verändern, weil sie für besondere Erschwernisse gezahlt werden, so seien diese nicht auf den Mindestlohn anzurechnen, sondern vielmehr „on top“ zu zahlen.

Anschließend berichteten Herr Kluzik, Südkurier, und Herr Bachmann, Schwäbische Zeitung, über die Vorbereitung auf den Mindestlohn im Haus des Südkurier und der Schwäbischen Zeitung. Hierbei gingen sie insbesondere auf die Erfassung von Laufzeiten mittels GEO-Tracking bzw. GEO-Informationssystemen ein.

Ein weiterer Themenschwerpunkt der Tagung wurde dem Thema „Digitale Vermarktung“ gewidmet. Hierzu informierten Herr Bopp, Südwest Presse, Frau Grampp, Südkurier, und Frau Dietrich, Heilbronner Stimme, jeweils über die angestellten Überlegungen in den Verlagshäusern und über die gewählte Digitalstrategie zur Vermarktung digitaler Inhalte.

Abschließend berichtete Herr Rühle, Stuttgarter Zeitung, über die Kinderzeitung der Stuttgarter Zeitung / Stuttgarter Nachrichten, die im Juli 2013 mit einer ersten Probeausgabe herausgegeben worden und mittlerweile als wöchentliches Abonnement erhältlich sei. Mit der Entwicklung der Kinderzeitung seit der Markteinführung sei man mit zwischenzeitlich 3.217 Abonnements insgesamt zufrieden.

Im Anschluss an die Tagung lud die Südwest Presse die Vertriebsleiter zu einem Mittagslunch in den Räumlichkeiten der Villa ein.

### **3. Zeitung in der Schule / Kindermedienland**

Mit der auf der VSZV-Jahrestagung 2013 abgeschlossenen offiziellen Kooperationsvereinbarung können diejenigen Verlage, die die bereits im Rahmen der Jahrestagung im Jahr 2011 gemeinsam erarbeiteten Qualitätskriterien erfüllen, das offizielle Logo des Kindermedienlandes nutzen und auch auf die Kooperation mit dem Land Baden-Württemberg verweisen. Außerdem besteht die Möglichkeit der Einbindung und Präsentation der Schulprojekte auf der offiziellen Webseite des Kindermedienlandes [www.kindermedienland-bw.de](http://www.kindermedienland-bw.de). Die offizielle Webseite des Kindermedienlandes wurde zu Beginn des Berichtsjahrs relauncht. Hierüber und über weitere Aktivitäten im Rahmen des Kindermedienlands wurde im Berichtsjahr in mehreren VSZV-Rundschreiben informiert.



## VII. Digitale Medien

Über die Entwicklung der Online-Reichweiten der Tageszeitungen wurde in Kapitel I. 4. ausführlich berichtet.

In Baden-Württemberg präsentiert sich jeder der 53 VSZV-Mitgliedsverlage allein oder im Verbund mit Partnerverlagen mit einem vielfältigen Onlineangebot im Internet. Darüber hinaus bieten nahezu alle VSZV-Mitgliedsverlage E-Paper-Ausgaben ihrer Printausgaben an, die meistens diversifiziert nach den einzelnen Lokalausgaben herausgegeben werden.

Über die klassischen Zeitungsportale hinaus bauen die Verlage zusätzliche Webpräsenzen auf, in denen zu ganz unterschiedlichen Lebenssachverhalten (z.B. in den Bereichen Freizeitgestaltung, Sport, Vereinsleben, Partnerschaftsbörsen/Verabredungen, Veranstaltungen, Dienstleistungsangebote, Wirtschaftsinformationen, um nur einige Bereiche beispielhaft aufzuzählen), informiert oder auf spezielle Nutzerinteressen eingegangen wird.

Darüber hinaus investieren die Verlagshäuser erheblich in den Aufbau ihrer regionalen oder lokalen Online-Rubrikenmärkte, insbesondere in den Bereichen Immobilien, Stellen, Automobile, aber auch im Bereich der lokalen Kleinanzeigen.

Aktivitäten entfalten viele Verlage auch in der Unterstützung des lokalen Einzelhandels. Hier gilt es, mit dem Know-how des lokalen oder regionalen Medienhauses die Absatzbemühungen des lokalen Einzelhandels zu unterstützen, welcher der doppelten Belastung Online-Handel und Präsenzverkauf vor Ort kaum mehr Herr werden kann, ohne sich in die Abhängigkeit großer Internetkonzerne zu begeben und deren Verkaufsmodelle und Bedingungen zu akzeptieren.

Ergänzt wird das Informations-Angebot der Verlage durch eine Vielzahl von App-Anwendungen mit Informationsangeboten für mobile Endgeräte wie Smartphones und Tablet-Computer. Hier werden für alle gängigen mobilen Endgeräte in den jeweiligen Betriebssystemen Entwicklungen angeboten. In der Bundesrepublik wurden von allen Zeitungsverlagen Ende des Berichtsjahres ca. 530 Apps (Juli 2013: 450) angeboten; die meisten davon kostenpflichtig.

Zusätzlich sind die Verlage aktiv dabei, die Bewegtbildangebote im Rahmen ihrer elektronischen Produkte auszubauen. Diese zusätzlichen und ergänzenden Informationsangebote werden in alle digitalen Angebotsformen der Verlage integriert und runden die Informationsangebote der Verlage ab.

Eine erhebliche Rolle spielen die Themen „paid content“ / „paywalls“ sowie „mobile websites“.

Im Februar 2014 hatte der VSZV-Ausschuss Digitale Medien unter den Mitgliedsverlagen eine Umfrage durchgeführt, welche Verlage sich bereits zur Errichtung einer Paywall auf ihrer Zeitungswebsite entschlossen haben. Von 41 Portalen (unter Berücksichtigung von zwei Nichtmitgliedsunternehmen) waren bereits 18 Angebote mit Bezahlschranken versehen. Auf weiteren elf Portalen (von Mitgliedsunternehmen) sollten Bezahlschranken errichtet werden. Lediglich vier Mitgliedsverlage äußerten sich dahingehend, vorläufig keine Bezahlschranke errichten zu wollen. Überwiegend wurde die Variante des sog. Freemium-Modells bevorzugt.

Zum Ende des Berichtsjahres 2014 haben sich diesbezüglich keine wesentlichen Änderungen ergeben. Nach den im November 2014 aktualisierten Abfrageergebnissen sind es weiterhin elf Verlage, die die Errichtung einer Bezahlschranke im Laufe des Jahres 2015 anstreben.

Immer wichtiger wird für die Verlage die Vermarktung ihrer Angebote auf intelligenten Mobilgeräten wie Smartphones und Tablet-Computern. Hier hat die Werbung an Dynamik in den letzten Jahren erheblich zugenommen. Die Nutzungszahlen steigen nach Angaben des Digitalvermarkters OMS Vermarktungs GmbH & Co., Düsseldorf, seit Jahren zweistellig. Von den 41 der o.g. Zeitungswebsites in Baden-Württemberg boten im Berichtsjahr 23 die Funktionalität „mobile website“ an. Von diesen wiederum wurden im Jahre 2014 bereits 14 über die OMS vermarktet.

Die Entwicklung auf Bundesebene spiegelt diese Tendenzen wieder: Der BDZV listet mittlerweile hundert Online-Bezahlangebote von 351 Tageszeitungen.

Paid Content hat in den vergangenen zwei Jahren eine enorme Dynamik entfaltet: Ende 2012 besaßen erst 40 Zeitungstitel ein Online-Bezahlmodell, Ende 2014 sind es mehr als doppelt so viele.

„Die großen Reichweiten der Tageszeitungen sind ideale Voraussetzungen für die Paid Content-Modelle der Verlage“, so ist es in einer Pressemitteilung des BDZV vom November 2014 zu lesen. Jeden Monat erreichten sie mit ihren Online-Inhalten 31 Millionen Leser (Unique User). Dies entspreche 44 Prozent der Bevölkerung über 14 Jahren. Besonders gut würden Jugendliche und junge Leute erreicht: Von den 14- bis 29-Jährigen besuchten 68 Prozent (zehn Millionen) regelmäßig die Webangebote der Zeitungen.

Im Internet etabliert sich zunehmend eine Bezahlkultur. Nach Angaben des BDZV akzeptieren Nutzer bezahlpflichtige Angebote nicht nur für Spiele, Musik, Videos, sondern zunehmend auch für Zeitungsinhalte. An Bedeutung gewinnt insbesondere das E-Paper. Die verkaufte E-Paper-Auflage stieg gegenüber dem vergangenen Jahr um rund 40 Prozent auf knapp 620.000 Exemplare. Diese setzt sich zusammen aus 298.342 Abonnements sowie 1.490 Einzelverkäufen und 319.107 Sonstigen Verkäufen.

Nach aktuellen Berechnungen des BDZV setzen 61 Prozent der Zeitungen mit Paid Content-Angebot auf das so genannte „Freemium Model“. Hierbei entscheidet die Redaktion, welche Beiträge kostenpflichtig sind. 24 Prozent der Angebote nutzen das „Metered Model“, bei dem im Schnitt 16 Klicks pro Monat frei sind. Bei vier Prozent der Verlage sind sämtliche Artikel nur gegen Entgelt lesbar, eine Zeitung setzt auf freiwillige Bezahlung. Die meisten Verlage bieten mindestens zwei Abrechnungsmodelle an, um unterschiedlichen Nutzungsgewohnheiten Rechnung zu tragen. Das Abonnement ist auch im Internet die mit Abstand am meisten eingesetzte Bezahlmethode. Weit verbreitet ist auch der Tagespass, den 60 Prozent der deutschen Zeitungen mit Paid Content anbieten.

### **Ausschuss Digitale Medien**

Der VSZV-Ausschuss Digitale Medien, der von Rainer Wiesner, Südkurier, geleitet wird, kam im Jahre 2014 zu zwei Sitzungen zusammen. Darüber hinaus wurden weitere Arbeitsgruppen auf der Ebene des Ausschusses gebildet, so eine Arbeitsgruppe „Social Media“ unter Leitung von Thomas Löbel, xmedias, Mannheim, und eine Arbeitsgruppe „Reichweiten“ unter der Leitung von Miriam Feldmann und Sebastian Pantel, Südkurier.

Auf der ersten Sitzung des Ausschusses am 19. Februar 2014 wurden folgende Themen behandelt:

- Stand der Entwicklung der Paywalls für Online-Zeitungsangebote und der für die mobile Nutzung optimierten Websites in Baden-Württemberg. Zur Vorbereitung des Ta-

gesordnungspunktes hatte der VSZV eine Umfrage unter den Mitgliedsunternehmen durchgeführt. Die Ergebnisse werden im Kapitel „Online-Reichweiten“ dargestellt.

- Bericht vom letzten Arbeitstreffen der Arbeitsgruppe Social Media (Leitung H. Löbel, xmedias) am 20. November 2013: Besprochen worden waren Verfahren, wie Nutzer von Facebook leichter zu einer externen Webseite (bspw. einer Verlagsseite) geführt werden können sowie Verfahrensweisen, die das Auffinden von Webseiten erleichtern.
- Native Advertising: Aktuelle Entwicklungen und Best Practice am Beispiel des Südkurier (Referent Michael Lauff, Südkurier GmbH Medienhaus)
- Diskussion: Weitere Ergänzung der Ausschussarbeit durch weitere Arbeitsgruppen? Besprochen wurde die Bildung einer weiteren Arbeitsgruppe „Online Rubrikenmärkte“. Geprüft werden soll, ob es Möglichkeiten gibt, gemeinsame Online-Angebote zu bestimmten Sachthemen zu betreiben, insbesondere in den Bereichen Immobilien, Stellenangebote oder Anzeigen.
- Thema Online Reichweiten: Neukonstitution einer Arbeitsgruppe, die zum 24. März 2014 ihre Arbeit unter der Leitung von Sebastian Pantel und Miriam Feldmann (beide Südkurier) aufgenommen hat. Die Arbeitsgruppe soll Mittel und Methoden prüfen, wie die Zugriffe auf die Websites der Verlage gesteigert werden können.
- Gemeinsame Arbeitsgruppe „Crossmediale Vermarktung“ von Anzeigenausschuss und Ausschuss Digitale Medien unter der Leitung von Herrn Körting, Reutlinger General-Anzeiger: Die Arbeitsgruppe erarbeitet Methoden und Lösungsvorschläge, wie die Medienangebote der Verlage über Print- und Online-Angebote hinweg gemeinsam vermarktet werden können.

In der zweiten Sitzung am 7. November 2014 ging es um folgende Themen:

- Sachstand Paywalls: Update. Die Umfrageergebnisse vom Februar 2014 wurden aktualisiert. Hierzu siehe ebenfalls das Kapitel „Online Reichweiten“.
- Berichte von der Umsetzung der Paywall-Projekte in einzelnen Mitgliedsverlagen (Südkurier, Südwest Presse, Mannheimer Morgen, Heilbronner Stimme, Schwäbisches Tagblatt) und ausführlicher Erfahrungsaustausch mit allen Gremienmitgliedern.
- Vorstellung neuer App-Angebote baden-württembergischer Zeitungsverlage (Südkurier App, BZ-Smart App, S-Vibe, Schwäbische Post Universal App).
- Sachstandsberichte aus den Arbeitsgruppen:
  - AG Reichweiten
  - Bericht über ein Immobilien-Online-Projekt von Verlagen aus der Region Stuttgart durch die Herren Villinger (ZV Waiblingen) und Kratzer (SIR)
  - Neugründung einer AG „Local Commerce“: Hier sollen Überlegungen angestellt werden, inwieweit lokale und regionale Verlage durch Bereitstellung ihres Know-how dem lokalen Einzelhandel helfen können, seine Absatzbemühungen in Zeiten des wachsenden Online-Handels gegenüber Großanbietern wie z.B. Amazon zu verbessern.

Im Jahre 2014 waren bereits zwei Arbeitsgruppen innerhalb des VSZV-Ausschusses Digitale Medien aktiv :

### **Arbeitsgruppe Reichweiten**

(Leitung Sebastian Pantel, Leiter Online-Redaktion, Südkurier)

Die Arbeitsgruppe traf sich nach der Gründungssitzung am 16. April 2014 in Konstanz noch weitere Male am 22. Mai 2014 Heilbronn, am 26. Juni 2014 in Ludwigsburg, am 28. August 2014 in Stuttgart sowie am 28. Oktober 2014 in Pforzheim.

Gegenstand der Sitzungen waren die Themen Content Tausch, Themen-Pooling, Reichweiten-Analyse unter Nutzung einschlägiger Analyse-Tools, Reichweitenentwicklung der Verlage.

### **Arbeitsgruppe Social Media**

(Leitung Thomas Löbel, xmedias)

Die Arbeitsgruppe traf sich im Berichtsjahr 2014 zum Austausch und zur Diskussion von Kennzahlen und Best-Practice-Beispielen rund um Social-Media-Aktivitäten der VSZV-Verlage.

Die Arbeit der (mittlerweile auf vier angewachsenen) Arbeitsgruppen des Ausschusses Digitale Medien wurde bereits im Januar des Jahres 2015 fortgesetzt.

## VIII. Aus- und Weiterbildung

### 1. Seminarangebot für kaufmännische Verlagsmitarbeiter

Im Berichtsjahr konnten aufgrund unvermindert geringer Anmeldezahlen anstatt der ursprünglich sieben geplanten lediglich drei Seminare in Stuttgart durchgeführt werden. Insgesamt besuchten 21 Teilnehmer die durchgeführten Seminare zu den Themenkreisen Anzeigen, Vertrieb, Online, Personal und Recht.

Im Rahmen der seit 1999 bestehenden Ausbildungskooperation mit dem Verband Bayerischer Zeitungsverleger (VBZV) wurden im Berichtsjahr insgesamt 12 Seminare durchgeführt. An den Seminaren und Workshops in Stuttgart und München nahmen insgesamt 121 Personen teil, hiervon stammten 58 Teilnehmer aus VSZV-Mitgliedsverlagen und 63 aus bayerischen Zeitungshäusern. Damit ist die Seminarbeteiligung im Berichtsjahr gegenüber dem Vorjahr erfreulicherweise wieder etwas angestiegen (Vorjahr: 96 Personen).

Folgende Seminare wurden 2014 abgehalten:

Seminartitel	Termin	ausrichtender Verband
Optimierungspotenziale in der Vertriebslogistik: Follow-Up-Workshop für Gebietsleiter	14. + 15. Januar 2014	VBZV
Das will ich lesen! Paid content überzeugend bewerben	26. Februar 2014	VBZV
Aktuelles Anzeigenrecht – Print und Online	12. März 2014	VSZV
Vom Vertriebsinspektor zum verantwortlichen Gebietsleiter - Modul I	27. + 28. März 2014	VBZV
Ausdrucksstark moderieren und präsentieren	7. Mai 2014	VSZV
Vom Vertriebsinspektor zum verantwortlichen Gebietsleiter - Modul II	15. + 16. Mai 2014	VBZV
Kundenservice am Telefon	26. Mai 2014	VSZV
Vom Vertriebsinspektor zum verantwortlichen Gebietsleiter - Modul III	10. + 11. Juli 2014	VBZV
Souverän im Gespräch - Beschwerdemanagement	23. Juli 2014	VBZV
Der Verlag als Agentur: Modul 1	29. September 2014	VBZV
Der Verlag als Agentur: Modul 2	30. September 2014	VBZV
Erfolgreich Texten im Anzeigenverkauf - print und online	16. Oktober 2014	VBZV

Die Weiterbildungsbilanz der beiden süddeutschen Zeitungsverlegerverbände liest sich für die vergangenen Jahre damit wie folgt:

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Teilnehmer VSZV	12	87	107	138	68	65	58
Teilnehmer VBZV	27	51	26	68	59	29	63
gesamt	39	138	133	206	127	96	121

## 2. Praxisseminar für junge Mediaplaner

Im Berichtsjahr konnte der in Kooperation mit den beiden Verlagsbüros Bischofberger & Schaible und VBS Verlagsbüro Süd, Glauner & Partner, sowie der ZMG ausgestaltete Praxisworkshop „einfach Zeitung!“ für sich in der Ausbildung befindende Mediaplaner und -planerinnen aufgrund zu geringer Anmeldezahlen leider nicht durchgeführt werden.

## 3. Medienkaufmännische Berufsausbildung / Seminarangebote

### 3.1 Prüfungsvorbereitungsseminar für auszubildende Medienkaufleute Digital/Print

Wie in den Vorjahren organisierte der VSZV zusammen mit dem Südwestdeutschen Zeitschriftenverlegerverband (SZV) und dem Börsenverein des Deutschen Buchhandels, Landesverband Baden-Württemberg, Prüfungsvorbereitungsseminare für auszubildende Medienkaufleute Digital und Print.

Die Teilnehmerzahlen für die Prüfungsvorbereitungsseminare entwickelten sich im Vergleich zum Vorjahr rückläufig. So haben im Jahre 2014 57 Teilnehmer (TN) an den drei Veranstaltungen teilgenommen, im Vorjahr 2013 waren es immerhin 66 TN (zum Vergleich die Vorjahre 2012: 53 TN; 2011: 65 TN; 2010: 71 TN; 2009: 70 TN).

Die Auszubildenden kamen mehrheitlich aus baden-württembergischen Verlagen (außer 2 TN aus Bayern), wovon im Berichtsjahr 2014 34 TN (im Vorjahr 39 TN) aus Zeitungsverlagen, 7 TN (2013: 11 TN) aus Zeitschriftenverlagen und 16 TN (2013: ebenfalls 16 TN) aus Buchverlagen kamen.

Nach wie vor unterstützen die veranstaltenden Verbände die berufsschulische Ausbildung durch anteilige Mitfinanzierung der Nebenlehrer an Berufsschulen gemeinsam mit dem baden-württembergischen Kultusministerium. Die Nebenlehrer werden von ausbildenden Verlagen freigestellt, um in ausgewählten Themengebieten, insbesondere aus den Bereichen Anzeigen und Vertrieb, den berufsschulischen Unterricht überhaupt erst möglich zu machen und diesen mit aktuellem und praxisrelevantem Lehrstoff anzureichern. Auch aus Mitgliedsverlagen sind einige Mitarbeiter an unterschiedlichen Berufsschulstandorten engagiert. Die Mittel hierfür erwirtschaften die Verbände ausschließlich aus den Teilnehmerentgelten für die Prüfungsvorbereitungsseminare.

### 3.2. Grundlagenseminar zum Medienverkauf für auszubildende Medienkaufleute

Im Dezember 2014 sollte zum dritten Mal das Grundlagenseminar zum Medienverkauf für auszubildende Medienkaufleute des zweiten und dritten Lehrjahres angeboten werden. Das Seminar wurde, wie in den beiden Vorjahren auch, zusammen mit dem bayerischen Schwesterverband VBZV ausgeschrieben.

In dem zweitägigen Seminar soll jungen Auszubildenden das verkäuferische Grundlagenwissen, die soziale Kompetenz in der Verkaufssituation sowie der erfolgreiche Umgang mit Kunden vermittelt werden. Das Angebot soll eigene Schulungen der Verlage nicht ersetzen, sondern begleiten und ein Wissensgerüst schaffen, auf dem Auszubildende, die am Medienverkauf interessiert sind und dafür geeignet scheinen, aufbauen können.

Im Gegensatz zu dem guten Erfolg mit 12 Teilnehmern aus Baden-Württemberg im Jahre 2013 musste die Veranstaltung im Jahre 2014, nachdem lediglich 8 Anmeldungen erfolgten, abgesagt werden.

## **IX. JBB – Journalistische Berufsbildung**

### **1. Seminararbeit 2014**

Im Jahr 2014 wurden von der JBB 36 eigene Veranstaltungen im Bereich Redaktion abgehalten (Vorjahr: ebenfalls 36). Dazu kamen sechs von der JBB organisierte Veranstaltungen für den vfm, den Verein für Medieninformation und -dokumentation (Vorjahr: acht). An den von der JBB im redaktionellen Bereich abgehaltenen Seminaren, die vorwiegend in Stuttgart und Blaubeuren stattfanden, nahmen 359 Personen teil (Vorjahr: 401). Zusammen mit den Seminaren für Medienarchivare und -dokumentare waren es 42 von der JBB organisierte Seminare mit insgesamt 499 Teilnehmern.

Ausgebucht waren im Jahr 2014 wieder die Grundlagenseminare und zwei der drei Aufbau-seminare. Ausgebucht war ebenfalls das Seminar „Die Praxis der Reportage“, das im Vorjahr abgesagt werden musste.

Abgesagt werden mussten die Seminare „Fotos für die Tageszeitung und fürs Web“ und dann die Seminare „Audio-Slideshow“, „Gehirngerechtes Schreiben“, „Nutzwertjournalismus“ und „PR-Manipulationen durchschauen“.

Generell war wieder festzustellen, dass zwar die Ausbildungsseminare für Volontäre nach wie vor gut belegt werden, weniger aber die Weiterbildungsseminare für Redakteure.

Wie schon in den vergangenen Jahren nahmen erneut zahlreiche Volontäre und Redakteure aus anderen Bundesländern und von anderen Institutionen an den JBB-Veranstaltungen teil, was auf die Bekanntheit, Beliebtheit und Qualität der Seminare schließen lässt.

Teilnehmer von außerhalb kamen etwa von: Augsburger Allgemeine, Neue Westfälische, Herford, Jüdische Allgemeine, Berlin, Prager Zeitung, Oldenburgische Volkszeitung, Westdeutsche Zeitung, Düsseldorf, Jeversches Wochenblatt, Nordbayerische Nachrichten, Forchheim, Nordbayerischer Kurier, Bayreuth, Südhessische Verlagsgesellschaft, Lampertheim, Lippische Landeszeitung, Detmold, Westfälischer Anzeiger, Hamm, Märkische Oder-Zeitung, Mediengruppe Oberfranken, Bamberg, Chemnitzer Verlag, Chemnitz, Daimler AG, Sindelfingen, Wirtschaftsförderung Region Stuttgart, Ministerium für Kultus, Jugend und Sport, Stuttgart, Bio-Verlag, Aschaffenburg, ERF Medien e.V., Wetzlar, Hornverlag, Bruchsal, Juve Verlag, Köln, PV Projekt Verlag Stuttgart, IHK, Heilbronn-Franken, IHK, Darmstadt, Faktum Marketing Kommunikation Public Relations GmbH Heidelberg, Presseagentur Michael Küssner, Osterburg, Spirit Kommunikation, Schorndorf, Deutsche Telekom AG, Darmstadt, AOK Schwäbisch Gmünd, Frankfurter Börse, Solarworld AG, Bonn, Orgeldinger media group GmbH, Esslingen, Bethlehem Gesundheitszentrum, Stolberg, Missio Internationales Katholisches Missionswerk, Aachen, Fischer Appelt, Relations GmbH, Hamburg, Rolf Schmiedel Verlag, Kaiserslautern, Panini Verlags GmbH, Stuttgart, Stiftung Evangelische Altenheimat, Stuttgart.

### **2. Umfrage zur Volontärsausbildung**

Seit 2007 wird auf der Basis eines Kurzfragebogens in allen Bundesländern die Zahl der Redakteure und Volontäre jährlich bei den Mitgliedsverlagen erhoben. Diese Daten sind unter anderem Grundlage für die Verteilung der Reprographie-Gelder unter den Landesverbänden und der ABZV. Gleichzeitig dienen sie als Grundlage für Tarifverhandlungen und gewähren einen Blick auf den journalistischen Ausbildungs- und Arbeitsmarkt insgesamt. Stichtag ist jeweils der 1. Januar.

Die Umfrage des VSZV zur Volontärsausbildung ergab zum Stichtag 1. Januar 2014 folgendes Bild: In 38 Verlagen, davon 36 Mitgliedsverlage und 2 Nichtmitgliedsverlage (Jahr 2013: 38 Verlage, 36 Mitgliedsverlage, 2 Nichtmitgliedsverlage), wurden insgesamt 167 Volontäre ausgebildet (Vorjahr: 166 Volontäre), 89 Volontärinnen (53,3 %) und 78 Volontäre (46,7 %). Damit ist die Anzahl der Volontäre gegenüber dem Vorjahr stabil geblieben. Gleichzeitig gibt es wie in den Vorjahren wieder deutlich mehr Volontärinnen als Volontäre.

Die Anzahl der ausbildenden Verlage ist konstant geblieben. Im Jahr 2009 waren es 40 Verlage in Baden-Württemberg (davon 38 Mitgliedsverlage), im Jahr 2010 37 (davon 35 Mitgliedsverlage), die Volontäre ausbildeten. 2011 ist die Anzahl der ausbildenden Verlage auf 32 (davon 30 Mitgliedsverlage) zurückgegangen, im Jahr 2012 wieder auf 33 (davon 31 Mitgliedsverlage) angestiegen, 2013 auf 38 (davon 36 Mitgliedsverlage), 2014 ebenfalls auf 38 angewachsen.

Die nachfolgende Tabelle gibt einen ausschnitthaften Überblick über die vom Verband erhobenen Daten seit 1983:

	1983		1990		2001		2009		2013		2014	
<b>VOLONTÄRE</b>		%		%		%				%		%
<b>insgesamt</b>	<b>183</b>		<b>241</b>		<b>210</b>		<b>163</b>		<b>166</b>		<b>167</b>	
weiblich	<b>64</b>	35,0	<b>117</b>	48,6	<b>93</b>	44,3	<b>102</b>	62,6	<b>96</b>	57,8	<b>89</b>	53,3
männlich	<b>119</b>	65,0	<b>124</b>	51,5	<b>118</b>	56,2	<b>61</b>	37,4	<b>70</b>	42,2	<b>78</b>	46,7
<b>VOLONTARIAT</b>												
2-jährig	<b>151</b>	82,5	<b>198</b>	82,2	<b>176</b>	83,8	<b>156</b>	95,7	<b>135</b>	96,4	<b>138</b>	82,6
3-jährig									<b>28</b>	16,9	<b>25</b>	15,0
verkürzt	<b>32</b>	17,5	<b>43</b>	17,8	<b>24</b>	11,4	<b>7</b>	4,3	<b>3</b>	1,8	<b>4</b>	2,4
<b>ABSCHLUSS</b>												
Abitur	<b>94</b>	51,4	<b>73</b>	30,3	<b>56</b>	26,7	<b>15</b>	9,2	<b>8</b>	4,8	<b>11</b>	6,6
Fachhochschule	<b>8</b>	4,4	<b>10</b>	4,2	<b>11</b>	5,2	<b>6</b>	3,7	<b>3</b>	1,8	<b>4</b>	2,4
Universität *	<b>53</b>	29,0	<b>126</b>	52,3	<b>130</b>	61,9	<b>134</b>	82,2	<b>150</b>	90,4	<b>147</b>	88,0
Uni ohne Abschluss	<b>21</b>	11,5	<b>16</b>	6,6	<b>17</b>	8,1	<b>7</b>	4,3	<b>4</b>	2,4	<b>3</b>	1,8
Sonstige	<b>7</b>	3,8	<b>16</b>	6,6	<b>2</b>	1,0	<b>1</b>	0,6	<b>1</b>	0,6	<b>2</b>	1,2
*davon Abschluss in Kommunikationswiss.	<b>7</b>	3,8	<b>4</b>	1,7	<b>17</b>	8,1	<b>30</b>	18,4	<b>40</b>	24,1	<b>31</b>	18,6
<b>REDAKTEURE</b>					<b>1912</b>		<b>1849</b>		<b>1946</b>		<b>1909</b>	
Volontäre + Redakteure					<b>2122</b>		<b>2012</b>		<b>2112</b>		<b>2076</b>	

Erhoben wurde auch wieder die Anzahl der fest angestellten Redakteure. Die Umfrage ergab, dass in den baden-württembergischen Tageszeitungsverlagen zum Stichtag 1. Januar 2014 1.909 Redakteure in Vollzeit beschäftigt wurden. Das sind im Vergleich zum Jahr 2013 (1.946) 37 weniger.

Der Anteil der Volontäre mit Hochschulabschluss hat sich stabilisiert, nämlich bei 88 % im Jahr 2014 (Vorjahr 90,4 %). Der Anteil der Volontäre mit letztem Abschluss Abitur hat von 4,8 % auf 6,6 % wieder leicht zugenommen. Dem gegenüber hat der Anteil der Volontäre mit abgebrochenem Studium von 2,4 % auf 1,8 % abgenommen. Die Anzahl der Volontäre mit

Studienabschluss Kommunikationswissenschaften ist von 24,1 % leicht auf 18,6 % zurückgegangen.

### **3. Seminare für Volontäre und Redakteure**

Im redaktionellen Bereich gab es im Berichtsjahr folgende Veranstaltungen:

3 zweiwöchige Grundlagenseminare

3 einwöchige Aufbauseminare

22 zweitägige Seminare

8 eintägige Seminare

Bei insgesamt 36 Seminaren und 97 Seminartagen (Vorjahr: 36 Seminare, 93 Seminartage) nahmen 359 Personen (Vorjahr: 401 Personen) teil. Insgesamt waren es 1.356 Teilnehmerbildungstage (Vorjahr: 1.367). Im Durchschnitt waren es bei den Volontärs- und Redakteursseminaren 9,7 Teilnehmer pro Seminar (Vorjahr 11,1).

### **4. Sitzung von Vorstand und Beirat der JBB**

Am 29. April 2014 fand eine Sitzung von Vorstand und Beirat der JBB statt.

Bei der gemeinsamen Sitzung von Vorstand und Beirat wurden die Entwicklung der Volontärszahlen sowie der Ablauf der Seminararbeit erörtert und das Seminarprogramm 2015 besprochen.

Anstelle von Herrn Matthias Röder, der als Büroleiter dpa nach Wien gewechselt ist und sein Ausscheiden vom Beirat bekundet hat, wurde außerhalb des Berufungsturnus sein Nachfolger als Büroleiter dpa Stuttgart, Herr Henning Otte, in den Beirat berufen, der auch die Referententätigkeit seines Vorgängers übernimmt.

Eine Neuerung wurde für die Grundlagen- und Aufbauseminare beschlossen. Die Themen Online-Journalismus und Social Media werden nun noch stärker in diesen Seminaren verankert, da die Volontäre von Anfang des Volontariates an mit diesen Themen konfrontiert sind. Das Grundlagenseminar beinhaltet nun explizit als eigenständige Inhalte die Blöcke „Zeitung im Internet“, „Darstellungsformen im Online-Journalismus“ und das Thema „Online-Recherche“. Beim Aufbau-Seminar gibt es einen eigenständigen Block „Social Media“. Dazu wurde die zeitliche Ausgestaltung der Seminare ausgeweitet.

### **5. VSZV-Vertreter des JBB-Vorstandes**

Dr. Christine Bechtle-Kobarg, Eßlinger Zeitung (Sprecherin)

Stephan Bourauel, VSZV

Tilman Distelbarth, Heilbronner Stimme

Gerhard Ulmer, Ludwigsburger Kreiszeitung

### **6. DJV-Vertreter des JBB-Vorstandes**

Hans-Dieter Weißbecher, Ludwigsburger Kreiszeitung (Sprecher)

Sascha Bickel, Fränkische Nachrichten, Taubertalbischheim

Kathrin Konyen, Südwest Presse, Ulm

Annika Wind, Mannheimer Morgen

## **7. JBB-Beirat**

Jörg Bischoff, ehem. Südwest Presse, Ulm  
Karl Geibel, ehem. Leonberger Kreiszeitung  
Markus Langer, Badisches Tagblatt, Baden-Baden  
Stefan Proetel, Mannheimer Morgen  
Henning Otte, dpa Stuttgart  
Thomas Satinsky, Pforzheimer Zeitung  
Hans-Peter Schreijäg, Schwarzwälder Bote, Oberndorf  
Susanne Stiefel, freie Journalistin  
Hartmut Troebs, Reutlinger General-Anzeiger

## **8. Seminarprogramm 2015**

Im Jahr 2015 werden alle Seminare wieder angeboten, die im Jahr 2014 genügend Interessenten gefunden haben.

Das Seminarprogramm 2015 der JBB enthält wiederum ein umfassendes Bildungsangebot für die Mitarbeiter der Zeitungsverlage. Insgesamt sind 42 Seminare geplant, außerdem sechs Fortbildungsseminare für Archivare und Dokumentare.

## **X. Journalistenpreise**

### **Wächterpreis der deutschen Tagespresse**

Rudi Kübler und Christoph Mayer von der Südwest Presse Ulm wurden am 16. Mai 2014 in der Frankfurter Paulskirche mit dem Wächterpreis der deutschen Tagespresse ausgezeichnet (dritter Platz). Sie haben Missstände rund um den Neubau der Chirurgie am Universitätsklinikum Ulm aufgedeckt: verschwiegene Pannen, Baumängel, fragwürdige Transaktionen. Über sieben Jahre hinweg verfassten die Redakteure 56 Artikel, Kommentare und Interviews rund um den Neubau.

### **European Newspaper Design Award**

Mit dem European Newspaper Design Award sind in diesem Jahr ausgezeichnet worden: Badische Zeitung, Ludwigsburger Kreiszeitung, Mannheimer Morgen, Pforzheimer Zeitung, Reutlinger General-Anzeiger, Schwäbische Post, Stuttgarter Nachrichten, Stuttgarter Zeitung, Südkurier, Südwest Presse.

### **Innovationspreis der deutschen Druckindustrie**

Die Sonderbeilage der Südwest Presse „Das Wallis erleben ...ganz nah“ landete beim Innovationspreis der Deutschen Druckindustrie „Print Stars 2014“ auf dem zweiten Platz.

## **XI. Aus den Verlagen**

### **Badisches Tagblatt**

Mit einem Investitionsvolumen von ca. 22 Mio. Euro hat der Verlag Badisches Tagblatt GmbH (Baden-Baden) im Baden-Badener Gewerbegebiet Oos-West eine Druckerei errichtet, die von dem hundertprozentigen Tochterunternehmen Badisches Druckhaus Baden-Baden GmbH betrieben wird. Nach etwa einjähriger Bauzeit hat das Unternehmen zum 15. Juli mit dem Druck der ersten Tageszeitungsausgabe den Regelbetrieb aufgenommen. Produziert werden dort die Produkte des Verlags (Badisches Tagblatt, Wochenjournal WO, WO am Sonntag und AUSZEIT), zusätzlich werden auch Fremdaufträge ausgeführt.

Mit der Inbetriebnahme des Druckhauses wird eine historische Entscheidung der Gesellschafter des Verlags umgesetzt. Erstmals in der langen Tradition des Unternehmens, dessen Wurzeln auf eine mehr als 200-jährige Geschichte zurückgehen, investierte das Badische Tagblatt in eigene Rotations- und Versandraumtechnik. Bislang wurde die Herstellung der Printprodukte von externen Firmen erledigt.

### **Badische Zeitung**

Mit modernem Design, intuitiver Bedienung und aktuellen Inhalten ermöglicht die neue Nachrichten-App BZ Smart der Badischen Zeitung eine völlig neue Art der Nachrichtennutzung. Und die soll vor allem schnell sein. Mit einseitigen Artikelzusammenfassungen, die automatisiert über eine semantische Analyse der Originalartikel entstehen, liefert die App einen Überblick über die aktuelle Nachrichtenlage. Der Nutzer kann sich aus einer Liste von 170 Orten bedienen, oder er legt über die Suchfunktion ein neues, eigenes Ressort an, in welchem nur Artikel seines Interesses präsentiert werden.

### **Die Neckarquelle**

Günther Baumann (64), Leiter der Lokalredaktion der „Neckarquelle“ in Villingen-Schwenningen, hat sich in den Ruhestand verabschiedet. Baumanns Nachfolger ist Dr. Ralf Trautwein (48), stellvertretender Redaktionsleiter bleibt Berthold Merkle.

### **Eßlinger Zeitung**

Gerd Schneider ist ab 1. Januar 2015 neuer Chefredakteur der Eßlinger Zeitung, die auch die überregionalen Teile für die Cannstatter und die Untertürkheimer Zeitung produziert. Der gebürtige Unterfranke kommt vom Ingolstädter Donaukurier, wo er in den vergangenen vier Jahren ebenfalls als Chefredakteur tätig war.

### **Heilbronner Stimme**

Die Heilbronner Stimme zeigte in ihrem Olympia-Blog von den Olympischen Winterspielen in Sotschi Tag für Tag Fotos und kurzweilige Beiträge. Das Online-Tagebuch wurde mehr als 10.000 Mal aufgerufen und auch andere Zeitungshäuser, wie die Eßlinger Zeitung und die Neue Osnabrücker Zeitung, haben den Blog übernommen. Weitere erfolgreiche Live-Blogs waren der Weltraumstart vom Weltraumbahnhof in Baikonur des Hohenloher Alexander Gerst, eine Wanderung auf dem Jakobsweg und die Allgäu-Orient-Rallye.

Die Zahlen bestätigen den Erfolg des Live-Blog-Formats. Die Live-Berichterstattung etwa von der Auszählung der Wahl zum Oberbürgermeister in Heilbronn verfolgten in einer Stunde

rund 30.000 User. Sie lasen im Durchschnitt fast sieben Minuten im Blog mit. Artikel, in denen die Blogs eingebunden sind, sind an vielen Tagen meistgelesen auf Stimme.de.

Das Medienunternehmen Heilbronner Stimme hat für Neckarsulm eine kostenlose CityApp entwickelt. Nutzer von Smartphones und Tablets erhalten damit aktuelle Informationen über die Stadt Neckarsulm und das Dienstleistungsangebot vor Ort.

Basis der CityApp sind zwölf Hauptsymbole, sogenannte Icons. Sie liefern Informationen zu den Themengebieten Einrichtungen, Sehenswürdigkeiten, Veranstaltungen, Übernachtungsmöglichkeiten, Gesundheit und Wellness, Essen und Trinken, Freizeit und Sport sowie Verkehr und Dienstleistung. Die Funktion „Around me“ zeigt dem ortsunkundigen Besucher zum Beispiel Sehenswürdigkeiten, Restaurants und Geschäfte in unmittelbarer Nähe.

Für die Anbieter ist der Basiseintrag mit Adresse, Telefonnummer und Navigationsfunktion kostenfrei. Weitergehende Informationen wie etwa Öffnungszeiten werden kostenpflichtig eingestellt. Die neue CityApp steht kostenlos in den App-Stores von Apple und Google Play zum Download bereit.

15 Mio. Euro investierte der Verlag in zwei neue Druckmaschinen. Die Investition soll dafür sorgen, dass die mehrfach mit internationalen Preisen ausgezeichnete Druckqualität auch in Zukunft auf höchstem Niveau bleibt.

Erstmals wurde das Jugendprojekt „Zeitung in der Schule“ (Zisch) in Verbindung mit der Stimme-App und dem E-Paper angeboten. 1996 ist Zisch als reines Zeitungskonzept an den Start gegangen. Heute können die Schülerinnen und Schüler der Klassenstufen sieben bis zwölf auf Wunsch auch mit den digitalen Produkten arbeiten.

### **Ludwigsburger Kreiszeitung**

Die Ludwigsburger Kreiszeitung hat die Kommunalwahl mit einem besonderen Online-Angebot begleitet. Alle Gemeinderats- und Kreisratskandidaten konnten sich in einem Kommunalwahl-Spezial online vorstellen.

### **Mannheimer Morgen**

Dirk Lübke wurde im April 2014 neuer Lokalchef und neben Michael Schröder weiterer stellvertretender Chefredakteur. Vorher arbeitete er als stellvertretender Chefredakteur für die Thüringer Allgemeine (Funke Mediengruppe).

Mit Mannheim24.de und Heidelberg24.de startete die Mediengruppe Dr. Haas zwei neue regionale Nachrichtenportale, die parallel zu den Zeitungsportalen Morgen-web und FN-web betrieben werden. Das Morgen-web mit seiner Paywall und die digitale Ausgabe des Mannheimer Morgen bleiben die Premium-Produkte, die auch ganz nah an der Zeitungsmarke positioniert sind. Die neuen Portale dagegen setzen auf kurze, schnelle Meldungen. Der Schwerpunkt liegt bei Boulevard-, Polizei- und Sportthemen.

Die Dr. Haas-Mediengruppe möchte trotz rückläufiger Anzeigen- und Vertriebs Erlöse auch in den nächsten Jahren schwarze Zahlen schreiben. Voraussetzung sei die Umsetzung eines umfangreichen Strategieprogramms 2020. Das Programm sehe neben Kostenoptimierungen in Verlag und Redaktion Investitionen von rund 9 Mio. Euro in neue Geschäftsfelder vor. Unter anderem sollen die Aktivitäten im Online- und Dienstleistungsbereich ausgebaut werden. Zu den Einsparungspotentialen zähle der Abschluss von Haustarifen in Verlag, Technik und Redaktion sowie die Auslagerung von Verlagsbereichen hin zu einem externen Dienstleister.

## **Marbacher Zeitung**

Zehn Fragen rund um die Situation in ihrem eigenen Wohnort konnten die Bürger in allen zwölf Gemeinden aus dem Verbreitungsgebiet online beantworten. Wie gut sind die Einkaufsmöglichkeiten in Ihrem Wohnort, wie empfinden Sie die Verkehrsbelastung oder sind Sie mit der Kinderbetreuung zufrieden? Es gab eine rege Leserbeteiligung.

## **Pforzheimer Zeitung**

Die Pforzheimer Zeitung überraschte ihre Leser mit einer Augmented Reality-Sonderausgabe. Quer durch die komplette Zeitung bot sich den Kunden ein Multimedia-Erlebnis.

Redaktionelle Beiträge beziehungsweise deren Fotos wie zum Beispiel ein E-Bike-Test, ein Wahlaufruf oder eine Sportserie wurden mit jeweils einem Video hinterlegt, das die Leser mithilfe eines Smartphones oder eines Tablet-PC auf der Zeitungsseite abspielen konnten. Das Einzige, was die Leser dazu benötigten, war die kostenlose App der Pforzheimer Zeitung.

In der neuen Technologie kamen zusätzliche Vermarktungspotenziale zum Tragen. In mehreren Anzeigen wurden Werbespots und Grafiken der jeweiligen Kunden integriert. Augmented Reality soll dem Handel die Möglichkeit geben, über eine reichweitenstarke Anzeige zusätzlich in die direkte Interaktion mit dem Verbraucher zu treten.

## **Schwäbische Post und Gmünder Tagespost**

Christian Kaufeisen ist neuer Geschäftsführer von SDZ Druck und Medien in Aalen. Er trat die Nachfolge von Werner Gnieser an, der in den Ruhestand ging. Er verantwortet das Verlagsgeschäft in den Bereichen Anzeigen, Vertrieb, Marketing, Digitalangebote sowie alle verlagsnahen Tochtergesellschaften.

## **Schwäbisch Media**

Schwäbisch Media hat über 22.000 Fans allein auf den Nachrichtenseiten. Das Unternehmen setzt auf eine konsequente Regionalisierung, Transparenz und starke Einzelmarken. So haben neben dem nachrichtenorientierten Schwäbische.de auch Regio TV, Südfinder, bodensee.de und „Schwaben11“ eigene Fanseiten. Der Fan bekommt das in seinen Newsfeed gesendet, was er von dem Ursprungsprodukt kennt. Die Präsenz auf Facebook ist wichtiger Bestandteil der Social-Media-Strategie. Ein Best-of liefert die Mantelseite [www.facebook.com/schwaebische.de](http://www.facebook.com/schwaebische.de). Sie ist mit mehr als 6.800 Fans die größte unter den redaktionellen Fanseiten.

Optisch überarbeitet und an das neue Design der Website angepasst wurden die beiden Apps der Schwäbischen Zeitung. Während die LiveApp ständig aktualisierte Nachrichten bietet, ermöglicht die E-Paper-App digitales Lesen der gedruckten Ausgabe. Die beiden Apps, die bisher für iPads und Android-Tablets verfügbar waren, sind nun auch auf iPhones und Android-Smartphones nutzbar.

Mit dem Relaunch des digitalen Angebots wurde auch das digitale Preismodell auf ein Metered Modell umgestellt. Die User lesen künftig je Monat zehn Inhalte auf Schwäbische.de kostenlos, weitere zehn Texte, Bilder oder Videos sind nach einer Registrierung frei zugänglich.

Die bisherige Plattform für Amateurfußball „Schwaben11“ wird durch das neue Portal „FuPa Oberschwaben“ ersetzt. Das stark erweiterte Mitmachangebot ist für alle, die das Fußballgeschehen zwischen Alb und Bodensee im Internet verfolgen.

In Kooperation mit FuPa.net wird den Vereinen der drei Fußballbezirke Bodensee, Riß und Donau im Württembergischen Fußballverband (wfv) eine Internetplattform bereitgestellt, um sich mit ihren Mannschaften im Spielbetrieb einschließlich aller Ergebnisse und Vorkommnisse zu präsentieren. Informationen zu einzelnen Spielern und den eingesetzten Schiedsrichtern, übersichtliche Spielpläne, aktuelle Tabellenstände und Torjägerlisten in den einzelnen Ligen sowie Vor- und Nachberichte zu den Partien an den Wochenenden ermöglichen es den Usern, das Rennen um die Meisterschaft und den Kampf um den Klassenerhalt in den Spielklassen zu verfolgen.

Schwäbisch Media hat sein Anzeigenblatt von „INFO - der Südfinder“ in „Südfinder“ umbenannt und neu gestaltet. Der neue „Südfinder“ erscheint seit Anfang Juli und wird wie bisher mit einer Auflage von 486.300 Exemplaren jeden Mittwoch an alle Haushalte im Verbreitungsgebiet verteilt.

Zum fünften Mal wurde der Gründerpreis der Schwäbischen Zeitung in Ravensburg verliehen. Es hatten sich 54 Unternehmen aus insgesamt 14 Landkreisen zwischen Schwäbisch Hall und Bodensee beworben. Die Gewinner wurden von 24 unabhängigen Jurymitgliedern aus verschiedenen Branchen und Landkreisen zwischen Alb und Bodensee ermittelt.

### **Südwestdeutsche Medienholding**

Die seit zwei Jahren bestehende Einkaufsgemeinschaft der Verlage Südwestdeutsche Medienholding (Stuttgart), Freie Presse (Chemnitz) und Die Rheinpfalz (Ludwigshafen) plant, ihre Papierbeschaffungsaktivitäten mit denen der Frankfurter Allgemeine Zeitung (F.A.Z.) zusammenzufassen und in der neuen EKG-Einkaufsgesellschaft für Verlage GmbH zu bündeln. Darüber hinaus soll das Druckzentrum Rhein Main, ein Gemeinschaftsunternehmen der Verlagsgruppe Rhein Main und der Echo Medien GmbH, Partner der neuen Einkaufsgemeinschaft werden. Mit dem Zusammenschluss soll so ein führender europäischer Abnehmer für Zeitungsdruckpapier entstehen. Mittelfristig sieht das Konzept die Möglichkeit des Beitritts weiterer Partner vor. Die Gründung steht noch unter Vorbehalt der Zustimmung durch das Kartellamt.

Die in der Vergangenheit bereits praktizierte Zusammenarbeit von Stuttgarter Zeitung (StZ) und Stuttgarter Nachrichten (StN) wird ausgebaut. Sie kooperieren schon jetzt bei der Sonntagszeitung Sonntag Aktuell oder der Stadtteilberichterstattung in Stuttgart. Zu den nun beschlossenen weiteren Maßnahmen gehört unter anderem die engere Zusammenarbeit in der Regionalberichterstattung sowie im Bereich der Fotografen beider Zeitungen in der Stadt Stuttgart.

Mit der „Stuttgarter Kinderzeitung“ und den „Stuttgarter Kindernachrichten“ geben die Stuttgarter Zeitung und die Stuttgarter Nachrichten ihre eigene Kinderzeitung heraus. Stuttgarter Kinderzeitung und Stuttgarter Kindernachrichten erscheinen jeden Freitag und richten sich an Kinder zwischen sechs und zwölf Jahren. Der Schwarzwälder Bote und die Waiblinger Kreiszeitung übernehmen wesentliche Teile des Hefts für ihre eigenen Leser („Schwarzwälder Kinderbote“ und „Meine Kinderzeitung“). Das Heft – 24 Seiten stark und auf hochwertigem Papier gedruckt – wird im Abonnement vertrieben. Die garantierte verbreitete Auflage beträgt 6.000 Exemplare.

Stuttgarter Zeitung und Stuttgarter Nachrichten geben gemeinsam den Titel „Wirtschaft in Baden-Württemberg“ heraus. Damit wenden sich die beiden Redaktionen an Entscheider, die

die Wirtschaft im Südwesten des Landes prägen. Das neue Angebot richtet sich an Führungskräfte, die einen klaren Bezug zur Region Stuttgart und zum Südwesten haben. Geplant sind vier Ausgaben pro Jahr.

### **Südwest Presse**

Das Nachrichtenportal swp.de legte an Reichweite zu, insbesondere aufgrund mobiler Nutzung. Die Redaktion präsentierte sich in multimedialen Erzählformen – der Erfolg zeigte sich an der langen Verweildauer der User und der Auszeichnung zweier Projekte.

Das Mitmach-Fußballportal der Südwest Presse, das zum Saisonstart 2014/15 im Juli 2014 gestartet ist, heißt FuPa Südwest. Die Website, die neun Fußballbezirke aus dem Verband Baden-Württemberg und 750 Vereine abdeckt, bietet Informationen rund um den laufenden Spielbetrieb und darüber hinaus eine Vielzahl von Zusatzangeboten. Jeder kann sich über einen persönlichen Zugang am Ausbau von fupa.net/suedwest beteiligen. Über 140.000 Visits von mehr als 60.000 Besuchern und rund 1.600 angemeldete FuPa-Nutzer (Google Analytics, 12/2014) bestätigen den Erfolg der Plattform.

Seit November 2014 hat die Südwest Presse ihr neues Landeshauptstadt-Büro in Stuttgart. Ab sofort entsteht dort, zusätzlich zur gewohnten Berichterstattung aus Stuttgart, eine Stuttgart-und-Region-Seite, die eigens auf die Bedürfnisse der Pendler zugeschnitten ist. Sie wird von einem Großteil der Partnerzeitungen abgenommen. Zur Eröffnungsfeier konnte Chefredakteur Ulrich Becker Ministerpräsident Winfried Kretschmann, begleitet von sieben Kabinettsmitgliedern, willkommen heißen.

Der Maschinenpark am Druckstandort Frankfurt/Oder wurde durch den Umzug einer Geoman-Zeitungsrotation vom Druckhaus Ulm/Oberschwaben erneuert. Zudem bekam die Maschinen- und Leitstandstechnik ein umfassendes Upgrade. Der Druckereistandort, dessen Zukunft lange ungewiss war, ist mit dem neuen Maschinenpark für mindestens weitere zehn Jahre gesichert. In Frankfurt/Oder wird nun in verbesserter Optik – farbiger und qualitativ besser – mit den neuen Maschinen produziert.

Volontäre und Auszubildende brachten das erste lokale Erotikmagazin auf den Markt. „Reizvoll“ ist ein Magazin, das sich Tabuthemen niveauvoll nähert, Menschen ungeschminkt portraitiert und Vorurteile entlarvt. Es ist das erste lokale Erotikmagazin und in Eigenregie der Volontäre und Auszubildenden entstanden. Vom Inhalt über Layout und Vermarktung lag die Erstellung und Produktion in den Händen der Nachwuchsjournalisten, Nachwuchsanzeigerverkäufer und Nachwuchsdesigner. Die Website reizvoll-ulm.de ergänzt das Magazin mit Bildergalerien, Videos und weiteren Texten.

Die Neue Pressegesellschaft will die Tauber-Zeitung aufgeben. Grund hierfür ist die anhaltende defizitäre Entwicklung des Verlagsbereichs Tauber-Zeitung. Dazu möchte sie die Titelrechte sowie die Abonnement-Daten der Tauber-Zeitung an die Fränkische Nachrichten Verlags-GmbH verkaufen. Ein entsprechender Antrag beim Bundeskartellamt ist im Oktober gestellt worden und wird geprüft.

### **Südkurier**

Das neue Trauerportal des Südkurier bietet die Möglichkeit, verstorbenen Familienmitgliedern und Freunden mit einer persönlichen Internetseite zu gedenken. Auf dem Trauerportal können Angehörige für den Verstorbenen eine persönliche Gedenkseite im Internet anlegen, online kondolieren und Erinnerungen austauschen. Mit einer erweiterten Gedenkseite können Fotos vom Verstorbenen hochgeladen und Ereignisse aus dessen Lebensgeschichte mit

anderen Angehörigen geteilt werden. Die Erweiterung ist ein kostenloser Service, der den Inserenten geboten wird.

Günter Ackermann, 39, und Matthias Kiechle, 34, werden gemeinsame Geschäftsführer der Media Favoriten Gesellschaft für digitale Kommunikation, einem Unternehmen des Medienhauses. Die beiden bisherigen Prokuristen folgen auf Verlagsleiter Michel Bieler-Loop, der weiterhin Geschäftsführer von ka-news.de in Karlsruhe, dem zweiten Online-Portal aus dem Medienhaus, bleibt.

## XII. Gremien und Ehrenämter

Stand 31.12.2014

### VSZV

#### Vorstand

Valdo Lehari jr.	Reutlinger General-Anzeiger	Vorsitzender
Dr. Christine Bechtle-Kobarg	Eßlinger Zeitung	stv. Vorsitzende
Dr. Björn Jansen	Mannheimer Morgen	stv. Vorsitzender
Thomas Brackvogel	Südwest Presse	
Tilman Distelbarth	Heilbronner Stimme	
Wolfgang Poppen	Badische Zeitung	
Dr. Kurt Sabathil	Schwäbische Zeitung	
Ullrich Villinger	Zeitungsverlag Waiblingen	
Rainer Wiesner	Südkurier	
Stephan Bourauel	VSZV	Geschäftsführer
Konrad A. Theiss	Aalen	Ehrevorsitzender
Eberhard Ebner	Südwest Presse	Kooptiertes Mitglied
Dr. Richard Rebmann	Stuttgarter Zeitung/Stuttgarter Nachrichten/Schwarzwälder Bote	Kooptiertes Mitglied

#### Rechnungsprüfer

Monika Krichenbauer	Nürtinger Zeitung	
Matthias Schlecht	Kreiszeitung Böblinger Bote	
Ulrike Lambart	Lahrer Zeitung	Stellvertreterin

#### Schlichtungsausschuss

Valdo Lehari jr.	Reutlinger General-Anzeiger	Vorsitzender
Eberhard Ebner	Südwest Presse	
Konrad A. Theiss	Aalen	

#### JBB (Vorstandsmitglieder des VSZV)

Dr. Christine Bechtle-Kobarg	Eßlinger Zeitung	Sprecherin
Tilman Distelbarth	Heilbronner Stimme	
Gerhard Ulmer	Ludwigsburger Kreiszeitung	
Stephan Bourauel	VSZV	

### **Arbeitskreis Recht und Sozialpolitik**

Dr. Björn Jansen	Mannheimer Morgen	Vorsitzender
Peter Bender	Schwäbische Zeitung	
Tilmann Distelbarth	Heilbronner Stimme	
Dr. Verena Ehrlicher	Badische Zeitung	
Michael Eyckeler	Reutlinger General-Anzeiger	
Hardy Göres	Südwest Presse	
Matthias Hofer	Badisches Tagblatt	
Arthur Hubert	Zollern-Alb-Kurier	
Wolfgang Köppl	Ludwigsburger Kreiszeitung	
Klaus-D. Müller	Südkurier	
Peter Roth	Heilbronner Stimme	
Manuel Seidel	Südwestdeutsche Medienholding GmbH	
Heinz-Uwe Vogel	Schwäbische Post	
Stephan Bourauel	VSZV	
Ines Wasserka	VSZV	
Ralf Wetzel	VSZV	

### **Anzeigenausschuss**

Dr. Kurt Sabathil	Schwäbische Zeitung	Vorsitzender
Dr. Thomas Baumann	Südwest Presse	
Marc Becker	Stuttgarter Zeitung	
Ulrich Gottlieb	Der Teckbote	
Gerhard Haeberle	Mannheimer Morgen	
Marc Haselbach	Schwäbische Post	
Stefan Hörig	Badisches Tagblatt	
Reinhard Hofer	Schwäbische Zeitung	
Michael Hollfelder	Pforzheimer Zeitung	
Kevin Jetter	Zollern-Alb-Kurier	
Klaus-Ulrich Koch	Heidenheimer Zeitung	
Stephan Körting	Reutlinger General-Anzeiger	
Hans-Carsten Steensen	Schwarzwälder Bote	
Ralph Strickler	Badische Zeitung	
Oliver Vollmer	Eßlinger Zeitung	
Hans-Ulrich Wetzel	Mühlacker Tagblatt	
Stephan Bourauel	VSZV	
Ines Wasserka	VSZV	

### **Ausschuss Digitale Medien**

Rainer Wiesner	Südkurier	Vorsitzender
Dr. Christine Bechtle-Kobarg	Eßlinger Zeitung	
Jonas Bleeser	Schwäbisches Tagblatt	
Thomas Brackvogel	Südwest Presse	
Dr. Stefan Dierkes	Schwäbische Post	
Ludwig Ederle	Heilbronner Stimme	
Werner Flachs	Pforzheimer Zeitung	
Jan Halpape	Schwäbische Zeitung	
Matthias Kiechle	Südkurier	
Stephan Körting	Reutlinger General-Anzeiger	
Alexander Kratzer	Stuttgarter Zeitung	
Markus Langer	Badisches Tagblatt	
Valdo Lehari jr.	Reutlinger General-Anzeiger	
Thomas Löbel	Mannheimer Morgen	
Manfred Neufang	Badische Zeitung	
Gerhard Ulmer	Ludwigsburger Kreiszeitung	
Ullrich Villinger	Zeitungsverlag Waiblingen	
Frank Wiedemann	Südwest Presse	
Martin Wilhelm	Heidenheimer Zeitung	
Stephan Bourauel	VSZV	
Ines Wasserka	VSZV	
Ralf Wetzel	VSZV	

### **Vertriebsausschuss**

Wolfgang Poppen	Badische Zeitung	Vorsitzender
Harald Bender	Ludwigsburger Kreiszeitung	
Martin Bopp	Südwest Presse	
Diana Dietrich	Heilbronner Stimme	
Joachim Eggert	Reutlinger General-Anzeiger	
Svenja Grampp	Südkurier	
Holger Hammer	Heidenheimer Zeitung	
Josef Jasper	Haller Tagblatt	
Bernd Keim	Pforzheimer Zeitung	
Ronald Koppelt	Schwäbische Zeitung	
Peer Ley	Hohenloher Tagblatt	
Gertraud Otero	Vaihinger Kreiszeitung	
Gertraud Paul	Stuttgarter Zeitung	
Egon Ruf	Schwäbisches Tagblatt	
Wolfgang Schenk	Eßlinger Zeitung	
Ullrich Villinger	Zeitungsverlag Waiblingen	
Thomas Zehnle	Badische Zeitung	
Stephan Bourauel	VSZV	
Ines Wasserka	VSZV	

**Anzeigenausschuss: Arbeitsgruppe Außendienstqualifizierung**

Oliver Vollmer	Eßlinger Zeitung	Leitung
Wolfgang Dieter	Schwäbisches Tagblatt	
Michael Hollfelder	Pforzheimer Zeitung	
Stephan Körting	Reutlinger General-Anzeiger	
Dietmar Merz	Die Oberbadische	
Katrin Spies	Mannheimer Morgen	
Udo Kretschmer	Zeitungsverlag Waiblingen	

**Anzeigenausschuss: Arbeitsgruppe Benchmarkvergleich**

Reinhard Hofer	Schwäbische Zeitung	Leitung
Martin Kufner	Heilbronner Stimme	
Jutta Lindner	Mannheimer Morgen	
Hans-Carsten Steensen	Schwarzwälder Bote	

**Anzeigenausschuss / Ausschuss Digitale Medien: Arbeitsgruppe Crossmediale Vermarktung**

Stephan Körting	Reutlinger General-Anzeiger	Leitung
Dr. Thomas Baumann	Südwest Presse	
Michel Bieler-Loop	Südkurier	
Marc Esslinger	Badische Zeitung	
Jan Halpape	Schwäbische Zeitung	
Marc Haselbach	Schwäbische Post	
Reinhard Hofer	Schwäbische Zeitung	
Michael Hollfelder	Pforzheimer Zeitung	
Steffen Koch	Eßlinger Zeitung	
Alexander Kratzer	Stuttgarter Zeitung	
Ullrich Villingner	Zeitungsverlag Waiblingen	
Oliver Vollmer	Eßlinger Zeitung	
Frank Wiedemann	Südwest Presse	
Martin Wilhelm	Heidenheimer Zeitung	

**Anzeigenausschuss: Arbeitsgruppe Gattungsmarketing**

Dr. Thomas Baumann	Südwest Presse	Leitung
Stephan Bourauel	VSZV	
Gerhard Haeberle	Mannheimer Morgen	
Marc Haselbach	Schwäbische Post	
Reinhard Hofer	Schwäbische Zeitung	
Hans-Ulrich Wetzel	Mühlacker Tagblatt	

### **Ausschuss Digitale Medien: Arbeitsgruppe Local Commerce**

Frank Wiedemann	Südwest Presse	Leitung
Patrick Baum	Stuttgarter Zeitung	
Wolfram Daur	Schwäbische Post	
Ludwig Ederle	Heilbronner Stimme	
Marc Haselbach	Schwäbische Post	
Alexander Jäger	Südkurier	
Steffen Koch	Eßlinger Zeitung	
Christian Merkle	Badische Zeitung	
Markus Weber	Schwäbische Zeitung	
Christopher Wertz	Pforzheimer Zeitung	
Martin Wilhelm	Heidenheimer Zeitung	

### **Ausschuss Digitale Medien: Arbeitsgruppe Online-Reichweiten**

Sebastian Pantel	Südkurier	Leitung
Heiko Bitner	Südwest Presse	
Jonas Bleeser	Schwäbisches Tagblatt	
Florian Budnik	Stuttgarter Zeitung	
Dr. Stefan Dierkes	Schwäbische Post	
Ludwig Ederle	Heilbronner Stimme	
Werner Flachs	Pforzheimer Zeitung	
Felix Fleischhauer	Schwäbische Post	
Markus Hofmann	Badische Zeitung	
Petra Kreissig	Ludwigsburger Kreiszeitung	
Clara Mathes	Heilbronner Stimme	
Anja Modes	Stuttgarter Zeitung	
Nicole Rabus	Eßlinger Zeitung	
Matthias Schmeing	Mannheimer Morgen	
Dominik Türschmann	Pforzheimer Zeitung	
Nina Weiß	Südwest Presse	
Frank Wiedemann	Südwest Presse	

### **Ausschuss Digitale Medien: Arbeitsgruppe Online-Rubrikenmärkte**

Ullrich Villinger	Zeitungsverlag Waiblingen	Leitung
Karsten Bader	Badische Zeitung	
Dr. Stefan Dierkes	Schwäbische Post	
Ludwig Ederle	Heilbronner Stimme	
Tobias Gräser	Südkurier	
Marc Haselbach	Schwäbische Post	
Alexander Kratzer	Stuttgarter Zeitung	
Dieter Meyer	Eßlinger Zeitung	
Dorothea Wunderle	Schwäbische Post	

### **Anzeigenausschuss: Arbeitsgruppe Preisliste und Restplatzvermarktung**

Michael Hollfelder	Pforzheimer Zeitung	Leitung
Stefan Hörig	Badisches Tagblatt	
Doris Horwedel	Mannheimer Morgen	
Klaus-Ulrich Koch	Heidenheimer Zeitung	
Matthias Köstner	Fränkische Nachrichten	
Aiste Philipp	Heilbronner Stimme	
Ralph Strickler	Badische Zeitung	
Martin Wilhelm	Heidenheimer Zeitung	
Dr. Gerd Waldenmaier	Schwäbisches Tagblatt	

### **Anzeigenausschuss: Arbeitsgruppe Produktentwicklung**

Klaus-Ulrich Koch	Heidenheimer Zeitung	Leitung
Tillmann Adam	Nürtinger Zeitung/Wendlinger Zeitung	
Wolfgang Altmann	Pforzheimer Zeitung	
Silvio Bernadowitz	Kreiszeitung Böblinger Bote	
Anja Bührle	Schwäbische Post/Gmünder Tagespost	
Kornelije Casni	Kreiszeitung Böblinger Bote	
Tanja Dehner	Stuttgarter Zeitung Werbevermarktung	
Markus Hahn	Hohenzollerische Zeitung	
Bettina Holzwarth	Geislinger Zeitung	
Bernd Köhle	Der Teckbote	
Udo Kretschmer	Zeitungsverlag Waiblingen	
Tobias Lehmann	Südwest Presse	
Bernd Maier	Schwarzwälder Bote	
Dietmar Merz	Die Oberbadische	
Sandra Pfau	Sindelfinger Zeitung/Böblinger Zeitung	
Aiste Philipp	Heilbronner Stimme	
Carina Preiß	Heidenheimer Zeitung	
Alexander Rist	Reutlinger General-Anzeiger	
Wolfgang Schlösser	Weinheimer Nachrichten	
Lisa Sporys	Ludwigsburger Kreiszeitung	
Silke Thiele	Hohenloher Tagblatt	
Oliver Vollmer	Eßlinger Zeitung	

### **Ausschuss Digitale Medien: Arbeitsgruppe Social Media**

Thomas Löbel	Mannheimer Morgen	Leitung
Sibille Baier	Südwest Presse	
Florian Budnik	Stuttgarter Zeitung	
Tobias Dambacher	Schwäbische Post	
Dr. Stefan Dierkes	Schwäbische Post	
Yannick Dillinger	Schwäbische Zeitung	
Ludwig Ederle	Heilbronner Stimme	
Petra Fecht	Ludwigsburger Kreiszeitung	
Werner Flachs	Pforzheimer Zeitung	
Jan Halpape	Schwäbische Zeitung	
Hanna Hecht	Schwäbische Zeitung	
Christoph Heymann	Mannheimer Morgen	
Alexander Jäger	Südkurier	
Alexander Kratzer	Stuttgarter Zeitung	
Thomas Kurtz	Pforzheimer Zeitung	
Clara Mathes	Heilbronner Stimme	
Carmen Oberweis	Ludwigsburger Kreiszeitung	
Sebastian Pantel	Südkurier	
Nicole Rabus	Eßlinger Zeitung	
Anne-Kathrin Schneider	Zeitungsverlag Waiblingen	
Timo Wöhrle	Südwest Presse	
Steffen Wolf	Südwest Presse	
Ines Wasserka	VSZV	
Ralf Wetzel	VSZV	

### **Vertriebsausschuss: Arbeitsgruppe Zustellerfindung und -bindung**

Thomas Zehnle	Badische Zeitung	Leitung
Alexander Bachmann	Schwäbische Zeitung	
Sanja Bangerth	Mannheimer Morgen	
Harald Bender	Ludwigsburger Kreiszeitung	
Katja Bertz	Zeitungsverlag Waiblingen	
Dietmar Brausendorf	Weinheimer Nachrichten	
Joachim Eggert	Reutlinger General-Anzeiger	
Holger Hammer	Heidenheimer Zeitung	
Manuela Hofmann	Fränkische Nachrichten	
Heike Kraft	Mannheimer Morgen	
Peer Ley	Hohenloher Tagblatt	
Thomas Merzinger	SWP/Die Neckarquelle	
Cornelia Neuberger	Heilbronner Stimme	
Lucia Nock	Schwäbische Zeitung	
Egon Ruf	Schwäbisches Tagblatt	
Joachim Schniepp	Südwest Presse	
Uwe Stegmeyer	Stuttgarter Zeitung / Stuttgarter Nachrichten	

## BDZV

### Präsidium

Dr. Richard Rebmann	Stuttgarter Zeitung/Stuttgarter Nachrichten/Schwarzwälder Bote	stv. Präsident
Eberhard Ebner	Südwest Presse	Ehrenmitglied

### Erweitertes Präsidium

Valdo Lehari jr.	Reutlinger General-Anzeiger
Stephan Bourauel	VSZV

### Delegierte

Valdo Lehari jr.	Reutlinger General-Anzeiger	
Thomas Brackvogel	Südwest Presse	
Tilmann Distelbarth	Heilbronner Stimme	
Dr. Björn Jansen	Mannheimer Morgen	
Dr. Christine Bechtle-Kobarg	Eßlinger Zeitung	
Wolfgang Poppen	Badische Zeitung	oder
Rainer Wiesner	Südkurier	

### Stellvertretende Delegierte

Wolfgang Poppen	Badische Zeitung	oder
Rainer Wiesner	Südkurier	
Dr. Kurt Sabathil	Schwäbische Zeitung	
Ullrich Villinger	Zeitungsverlag Waiblingen	
Albert Esslinger-Kiefer	Pforzheimer Zeitung	
Monika Krichenbauer	Nürtinger Zeitung	
Stefan Gläser	Bietigheimer Zeitung	
Eberhard Ebner	Südwest Presse	
Dr. Wolfgang Röhm	Sindelfinger Zeitung	
Ulrich Gottlieb	Der Teckbote	
Gerhard Ulmer	Ludwigsburger Kreiszeitung	
Hans-Ulrich Wetzel	Mühlacker Tagblatt	
Alexander Frate	Schwäbisches Tagblatt	
Axel Ziegler	SWP/Die Neckarquelle	
Stephan Bourauel	VSZV	

### **Anzeigenausschuss**

Bernhard H. Reese  
Dr. Kurt Sabathil

Stuttgarter Zeitung  
Schwäbische Zeitung

#### **Stellvertreter**

Kevin Jetter  
Stephan Körting

Zollern-Alb-Kurier  
Reutlinger General-Anzeiger

### **Vertriebsausschuss**

Gertraud Paul  
Thomas Zehnle

Stuttgarter Zeitung  
Badische Zeitung

#### **Stellvertreter**

Joachim Eggert

Reutlinger General-Anzeiger

### **Sozialpolitischer Ausschuss**

Tilman Distelbarth  
Dr. Björn Jansen

Heilbronner Stimme  
Mannheimer Morgen

#### **Stellvertreter**

Valdo Lehari jr.  
Stephan Bourauel

Reutlinger General-Anzeiger  
VSZV

### **Finanzbeirat**

Dr. Christine Bechtle-Kobarg Eßlinger Zeitung

#### **Stellvertreterin**

Monika Krichenbauer

Nürtinger Zeitung

### **Arbeitsgruppe Digital**

Alexander Kratzer  
Valdo Lehari jr.  
Manfred Neufang  
Matthias Schlecht  
Rainer Wiesner  
Stephan Bourauel

Stuttgarter Zeitung  
Reutlinger General-Anzeiger  
Badische Zeitung  
Kreiszeitung Böblinger Bote  
Südkurier  
VSZV

### **Medienpolitischer Arbeitskreis**

Valdo Lehari jr.	Reutlinger General-Anzeiger
Dr. Holger Paesler	Südwest Presse
Dr. Richard Rebmann	Stuttgarter Zeitung/Stuttgarter Nachrichten/Schwarzwälder Bote
Stephan Bourauel	VSZV

### **Arbeitsgruppe Recht**

Dr. Verena Ehrlicher	Badische Zeitung
Valdo Lehari jr.	Reutlinger General-Anzeiger
Dr. Holger Paesler	Südwest Presse
Malte Wagner	Südwestdeutsche Medienholding GmbH
Stephan Bourauel	VSZV

### **Arbeitsgruppe Öffentlichkeitsarbeit**

Joachim Dorfs	Stuttgarter Zeitung
---------------	---------------------

### **Arbeitsgruppe Medienkaufmännische Aus- und Weiterbildung**

Ralf Wetzel	VSZV
-------------	------

### **Arbeitsgruppe Steuern**

Matthias Bikowski	Südwest Presse
Christian Mehnert	Südwestdeutsche Medienholding GmbH
Torsten Schoo	Heilbronner Stimme

### **Arbeitsgruppe Papier**

Johannes Degen	Stuttgarter Zeitung
----------------	---------------------

## Andere Gremien

### **ENPA - European Newspaper Publishers' Association**

#### **Exekutivkomitee und Board**

Valdo Lehari jr.                      Reutlinger General-Anzeiger                      Past- u. Vize-Präsident

### **WAN-IFRA - World Association of Newspapers and News Publishers**

#### **Exekutivkomitee und Board**

Valdo Lehari jr.                      Reutlinger General-Anzeiger

### **Deutsche UNESCO-Kommission**

Dr. Brigitte Weyl                      Universitätsverlag Konstanz                      Ehrenmitglied

### **dpa Deutsche Presse Agentur GmbH**

#### **Aufsichtsrat**

Valdo Lehari jr.                      Reutlinger General-Anzeiger  
Dr. Holger Paesler                      Südwest Presse

### **Verband Deutscher Lokalzeitungen e.V.**

#### **Vorstand und Aufsichtsrat**

Dr. Wolfgang Röhm                      Sindelfinger Zeitung / Böblinger Zeitung

### **Deutscher Presserat**

Thomas Brackvogel                      Südwest Presse

### **Versorgungswerk der Presse GmbH und Versorgungskasse**

Dr. Holger Paesler                      Südwest Presse

**Pressestiftung Baden-Württemberg**

Stephan Bourael	VSZV	Vorstandsmitglied
Dr. Christine Bechtle-Kobarg	Eßlinger Zeitung	Stiftungsrat
Tilmann Distelbarth	Heilbronner Stimme	Stiftungsrat
Monika Krichenbauer	Nürtinger Zeitung	Stiftungsrat

**Sozialfonds der Landespresse e.V.**

Stephan Bourael	VSZV	Vorstandsmitglied
Dr. Christine Bechtle-Kobarg	Eßlinger Zeitung	Mitgliedervertreter
Tilmann Distelbarth	Heilbronner Stimme	Mitgliedervertreter
Monika Krichenbauer	Nürtinger Zeitung	Mitgliedervertreter

**Stiftung „Freiheit der Presse“**

**Stiftungsrat**

Hans-Jörg Wilhelm	Heidenheimer Zeitung	Vorsitzender
Klaus Jetter	Zollern-Alb-Kurier	

**Landesanstalt für Kommunikation (LFK)**

**Medienrat**

Stephan Bourael	für VSZV und SZV	stv. Vorsitzender
-----------------	------------------	-------------------

**Hochschule der Medien (HdM)**

**Beirat**

Stephan Bourael	VSZV
-----------------	------

**IVW - Informationsgemeinschaft zur Feststellung  
der Verbreitung von Werbeträgern e.V.**

**Verwaltungsrat**

Hans-Jörg Wilhelm	Heidenheimer Zeitung
-------------------	----------------------

**Technische Kommission Verbreitungsanalyse**

Hans-Jörg Wilhelm	Heidenheimer Zeitung
-------------------	----------------------

**ZAW – Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft**

**Präsidialrat**

Dr. Björn Jansen

Mannheimer Morgen

**ZMG Zeitungs Marketing Gesellschaft**

**Aufsichtsrat**

Dr. Björn Jansen  
Bernhard H. Reese

Mannheimer Morgen  
Stuttgarter Zeitung

stv. Vorsitzender

**Projektgruppe „Marktentwicklung und Medialeistung, M & M“**

Marc Becker

Stuttgarter Zeitung

**Projektgruppe „TOP 100“**

Gerhard Haeberle  
Anita Benesch  
Michael Hollfelder  
Ralph Strickler

Mannheimer Morgen  
Stuttgarter Zeitung  
Pforzheimer Zeitung  
Badische Zeitung

stv. Leiter

**Projektgruppe „ZeitungKreativ“**

Dr. Björn Jansen  
Ralph Strickler

Mannheimer Morgen  
Badische Zeitung

**Projektgruppe „Online-Vermarktung“**

Achim Abele  
Martin Kufner

Ludwigsburger Kreiszeitung  
Heilbronner Stimme

### **XIII. Wir betauern**

**Horst Roth**

Chefredakteur des Mannheimer Morgen  
verstorben am 1. Dezember 2014  
im Alter von 60 Jahren

**Rainer Schöllkopf**

Verleger des Gäuboten Herrenberg  
verstorben am 22. April 2014  
im Alter von 82 Jahren

## **XIV. Wir gratulierten**

### **Geburtstage**

**85 Jahre**

**Eberhard Ebner**

Verleger der Südwest Presse, Ulm  
am 5. Dezember 2014

**85 Jahre**

**Rolf Wankmüller**

Mitverleger des Hohenloher Tagblatt, Crailsheim  
am 22. August 2014

**75 Jahre**

**Franziska Sigg**

Verlegerin der Rems-Zeitung, Schwäbisch Gmünd  
am 28. Juli 2014

**75 Jahre**

**Hans-Ulrich Ziegler**

Verleger der SWP/Die Neckarquelle, Villingen-Schwenningen  
am 8. Mai 2014

**60 Jahre**

**Thomas Brackvogel**

Geschäftsführer der Südwest Presse, Ulm  
am 17. Dezember 2014

**50 Jahre**

**Rainer Wiesner**

Geschäftsführer des Südkurier, Konstanz  
am 5. März 2014

### **Jubiläen**

**175 Jahre**

Waiblinger Kreiszeitung, Waiblingen

## XV. Daten zur Tagespresse in Baden-Württemberg

### Auflagenhöhen der Tageszeitungen in Baden-Württemberg

Stand: 31.12.2014

Zeitung	Verlagsort	verk. Auflage - IVW	
		IV/2014	IV/2013
<b>Mitglieder</b>			
Schwäbische Zeitung	Ravensburg	168.524	( 171.906)
Badische Zeitung	Freiburg	143.030	( 144.967)
Stuttgarter Zeitung	Stuttgart	127.098	( 131.238)
Südkurier	Konstanz	126.911	( 128.051)
Südwest Presse	Ulm/Donau	121.111	( 122.863)
Schwarzwälder Bote	Oberndorf	94.138	( 95.967)
Rhein-Neckar-Zeitung	Heidelberg	86.397	( 88.644)
Heilbronner Stimme	Heilbronn	85.928	( 87.222)
Mannheimer Morgen	Mannheim	74.437	( 74.988)
Stuttgarter Nachrichten	Stuttgart	57.266	( 59.012)
Waiblinger Kreiszeitung	Waiblingen	42.028	( 41.779)
Schwäbisches Tagblatt	Tübingen	40.417	( 41.394)
Reutlinger General-Anzeiger	Reutlingen	38.432	( 39.394)
Ludwigsburger Kreiszeitung	Ludwigsburg	37.044	( 37.773)
Pforzheimer Zeitung	Pforzheim	35.539	( 36.531)
Badisches Tagblatt	Baden-Baden	33.303	( 33.747)
Eßlinger Zeitung	Esslingen	32.403	( 33.125)
Fränkische Nachrichten	Tauberbischofsheim	25.930	( 25.868)
Schwäbische Post	Aalen	23.787	( 24.159)
Weinheimer Nachrichten	Weinheim	21.939	( 21.903)
Heidenheimer Zeitung	Heidenheim	20.012	( 19.287)
Nürtinger Zeitung	Nürtingen	19.856	( 20.439)
Zollern-Alb-Kurier	Balingen	17.502	( 17.931)
Haller Tagblatt	Schwäbisch Hall	16.851	( 17.047)
Kreiszeitung Böblinger Bote	Böblingen	16.584	( 16.406)
Backnanger Kreiszeitung	Backnang	15.618	( 15.955)
Die Oberbadische	Lörrach	15.180	( 15.645)
Der Teckbote	Kirchheim/Teck	14.496	( 14.672)
Rems-Zeitung	Schwäbisch Gmünd	13.625	( 13.857)
Metzinger-Uracher Volksblatt	Metzingen	11.752	( 12.009)
Geislinger Zeitung	Geislingen	11.707	( 11.866)
Gäubote	Herrenberg	11.607	( 11.801)
Bietigheimer Zeitung	Bietigheim	11.466	( 11.645)
Sindelfinger Zeitung	Sindelfingen	10.990	( 11.520)
Übertrag:		1.622.908	(1.650.611)

Zeitung	Verlagsort	verk. Auflage - IVW	
		IV/2014	IV/2013
Übertrag:		1.622.908	(1.650.611)
Gmünder Tagespost	Schwäbisch Gmünd	9.807	( 9.819)
Cannstatter Zeitung	Stuttgart-Bad Cannstatt	8.999	( 8.917)
Lahrer Zeitung	Lahr	8.697	( 9.151)
Mühlacker Tagblatt	Mühlacker	7.422	( 7.663)
Vaihinger Kreiszeitung	Vaihingen/Enz	7.393	( 7.343)
SWP/Die Neckarquelle	Villingen-Schwenningen	7.218	( 7.505)
Heidenheimer Neue Presse	Heidenheim	5.876	( 6.079)
Zollern-Alb-Kurier	Albstadt-Tailfingen	3.055	( 3.185)
Schwarzwälder Post (3x)	Zell/Harmersbach	2.300	( 2.300)
Eberbacher Zeitung	Eberbach	2.260	( 2.338)
Murrhardter Zeitung	Murrhardt	2.220	( 2.288)
<b>Auflagenhöhe Mitglieder:</b>		<b>1.688.155</b>	<b>(1.717.199)</b>
<b>Nichtmitglieder</b>			
Badische Neueste Nachrichten	Karlsruhe	125.323	(128.398)
Offenburger Tageblatt	Offenburg	36.241	( 37.383)
Acher-Rench-Zeitung	Oberkirch	11.811	( 12.071)
<b>Auflagenhöhe Nichtmitglieder:</b>		<b>173.375</b>	<b>(177.852)</b>
<b>Auflagenhöhe aller Tageszeitungen in Baden-Württemberg:</b>		<b>1.861.530</b>	<b>(1.895.051)</b>

## Mitgliederstand

	Mitgliedsverlage	verk. Auflage IVW
am 31.12.2013	50 *	1.717.199
am 31.12.2014	50 *	1.688.155
* davon 5 Verlage über Südwest Presse		
<b>Ehrenvorsitzender:</b> Konrad A. Theiss		
<b>Persönliche Mitglieder:</b> Jürgen Dannenmann (bis 31.12.2014), Helmut Eckoldt, Gregor Stemmler, Dr. Brigitte Weyl		

## Auflagenentwicklung aller Tageszeitungen in Baden-Württemberg 1980 - 2014

(verkaufte Auflage IV. Quartal nach IVW)

1980	2.226.345				
1981	2.249.630	+	23.285 =		1,05 %
1982	2.261.125	+	11.495 =		0,51 %
1983	2.258.712	/.	2.413 =	/.	0,11 %
1984	2.263.904	+	5.192 =		0,23 %
1985	2.281.594	+	17.690 =		0,78 %
1986	2.294.398	+	12.804 =		0,57 %
1987	2.310.909	+	16.511 =		0,72 %
1988	2.320.840	+	9.931 =		0,43 %
1989	2.338.237	+	17.397 =		0,74 %
1990	2.359.384	+	21.147 =		0,90 %
1991	2.356.297	/.	3.087 =	/.	0,13 %
1992	2.354.824	/.	1.473 =	/.	0,07 %
1993	2.353.100	/.	1.724 =	/.	0,08 %
1994	2.344.074	/.	9.026 =	/.	0,38 %
1995	2.330.322	/.	13.752 =	/.	0,59 %
1996	2.318.127	/.	12.195 =	/.	0,52 %
1997	2.300.751	/.	17.376 =	/.	0,75 %
1998	2.286.505	/.	14.246 =	/.	0,62 %
1999	2.276.381	/.	10.124 =	/.	0,44 %
2000	2.254.714	/.	21.667 =	/.	0,95 %
2001	2.244.299	/.	10.415 =	/.	0,47 %
2002	2.211.467	/.	32.832 =	/.	1,47 %
2003	2.181.904	/.	29.563 =	/.	1,34 %
2004	2.150.056	/.	31.848 =	/.	1,46 %
2005	2.126.889	/.	23.167 =	/.	1,08 %
2006	2.098.529	/.	28.360 =	/.	1,33 %
2007	2.070.276	/.	28.253 =	/.	1,35 %
2008	2.043.431	/.	26.845 =	/.	1,29 %
2009	2.011.729	/.	31.702 =	/.	1,55 %
2010	1.982.402	/.	29.327 =	/.	1,46 %
2011	1.944.427	/.	37.975 =	/.	1,91 %
2012	1.922.689	/.	21.738 =	/.	1,11 %
2013	1.895.051	/.	27.638 =	/.	1,44 %
2014	1.861.530	/.	33.521 =	/.	1,76 %

## Die Tageszeitungen in Auflagengruppen

Die von den 48 Verlagen am 31.12.2014 herausgegebenen Zeitungen verteilen sich auf folgende Auflagengruppen:

Auflagengruppe	Zahl der Zeitungen*	verkaufte Auflage	
		IV/2014	IV/2013
bis 5.000	4 (4)	9.835	( 10.111)
5.001 bis 10.000	7 (7)	55.412	( 56.477)
10.001 bis 25.000	17 (17)	264.783	(268.213)
25.001 bis 50.000	9 (9)	321.337	(326.994)
50.001 bis 125.000	6 (6)	519.277	(528.696)
über 125.000	5 (5)	690.886	(704.560)
	48 (48)	1.861.530	(1.895.051)

In der Gruppe "bis 5.000" erscheint eine Zeitung 3 x wöchentlich.  
\* in Klammern: 2013

## Die Tagespresse in Baden-Württemberg

Stand: 31.12.2014

Publizistische Einheiten		
Zeitungsverlage mit eigener Vollredaktion ohne Partnerverlage		
		verk. Auflage IVW IV/2014
1	Schwäbische Zeitung, Ravensburg	168.524
2	Badische Zeitung, Freiburg	143.030
3	Stuttgarter Zeitung, Stuttgart	127.098
4	Badische Neueste Nachrichten, Karlsruhe	125.323
5	Rhein-Neckar-Zeitung, Heidelberg	86.397
6	Heilbronner Stimme, Heilbronn	85.928
7	Reutlinger General-Anzeiger, Reutlingen	38.432
8	Ludwigsburger Kreiszeitung, Ludwigsburg	37.044
9	Pforzheimer Zeitung, Pforzheim	35.539
10	Badisches Tagblatt, Baden-Baden	33.303
Zeitungsverlage mit eigener Vollredaktion und Partnerverlagen		
11	Stuttgarter Nachrichten, Stuttgart	+ 11 328.500
12	Südwest Presse, Ulm	+ 19 317.317
13	Mannheimer Morgen, Mannheim	+ 4 * 136.703
14	Südkurier, Konstanz	+ 1 126.911
15	Schwarzwälder Bote, Oberndorf	+ 3 120.315
16	Offenburger Tageblatt, Offenburg	+ 1 48.052
17	Eßlinger Zeitung, Esslingen	+ 1 41.402

\* 1 Verlag außerhalb Baden-Württembergs

## Redaktionelle Ausgaben der einzelnen publizistischen Einheiten

### Zeitungsverlage mit eigener Vollredaktion ohne Partnerverlage

- |  |  |
|--|--|
| <b>1. Schwäbische Zeitung, Ravensburg</b>  | Auflage IV/2014: 168.524   |
| Ausgabe Bad Waldsee<br>Ausgabe Biberach<br>Ausgabe Ehingen<br>Ausgabe Friedrichshafen<br>Ausgabe Laupheim<br>Ausgabe Leutkirch<br>Ausgabe Markdorf<br>Ausgabe Pfullendorf<br>Ausgabe Ravensburg<br>Ausgabe Riedlingen<br>Ausgabe Bad Saulgau   | Ausgabe Sigmaringen/Messkirch<br>Ausgabe Tettnang<br>Ausgabe Alb-Donau<br>Ausgabe Wangen<br>Lindauer Zeitung, Lindau<br>Heuberger Bote, Spaichingen<br>Trossinger Zeitung, Trossingen<br>Gränzbote, Tuttlingen<br>Ipf- und Jagstzeitung, Ellwangen<br>Aalener Nachrichten, Aalen |
| <b>2. Badische Zeitung, Freiburg</b>   | Auflage IV/2014: 143.030   |
| Ausgabe Bonndorf<br>Ausgabe Freiburg/Denzlingen<br>Ausgabe Freiburg/Gundelfingen<br>Ausgabe Breisgau/Kaiserstuhl<br>Ausgabe Freiburg/Dreisamtal<br>Ausgabe Freiburg/Südlicher Breisgau<br>Ausgabe Freiburg/Kaiserstuhl<br>Ausgabe Elztal<br>Ausgabe Emmendingen<br>Ausgabe Ettenheim<br>Ausgabe Freiburg | Ausgabe Hochschwarzwald<br>Ausgabe Lahr<br>Ausgabe Lörrach<br>Ausgabe Markgräflerland<br>Ausgabe Offenburg<br>Ausgabe Rheinfeldern<br>Ausgabe Bad Säckingen<br>Ausgabe St. Blasien<br>Ausgabe Weil am Rhein/Kandern<br>Ausgabe Wiesental   |
| <b>3. Stuttgarter Zeitung, Stuttgart</b>   | Auflage IV/2014: 127.098   |
| mit Lokalausgabe Leonberger Kreiszeitung   |  |
| <b>4. Badische Neueste Nachrichten, Karlsruhe</b>  | Auflage IV/2014: 125.323   |
| BNN, Karlsruhe<br>Bruchsaler Rundschau, Bruchsal<br>Brettener Nachrichten, Bretten<br>Pforzheimer Kurier, Pforzheim<br>Acher- und Bühler Bote, Bühl  | BNN - Ettlingen<br>BNN - Hardt<br>BNN - Rastatt/Murgtal<br>BNN - Baden-Baden   |
| <b>5. Rhein-Neckar-Zeitung, Heidelberg</b>   | Auflage IV/2014: 86.397  |
| RNZ-Bad Rappenauer Bote/<br>Eppinger Nachrichten<br>RNZ-Bergstraße/Mannheim –<br>Weinheimer Rundschau<br>RNZ-Mosbacher Nachrichten<br>RNZ-Nordbadische Nachrichten<br>RNZ-Schwetzinger Nachrichten   | RNZ-Sinsheimer Nachrichten<br>RNZ-Eberbacher Nachrichten<br>RNZ-Heidelberger Nachrichten<br>RNZ-Region Heidelberg<br>RNZ-Wieslocher Nachrichten/Wall-<br>dorfer Rundschau  |
| <b>6. Heilbronner Stimme, Heilbronn</b>  | Auflage IV/2014: 85.928  |
| HSt - Heilbronn<br>HSt - Ausgabe Nord Mitte<br>HSt - Ausgabe Nordost   | HSt - Ausgabe Südost<br>HSt - Ausgabe Südwest<br>Kraichgau Stimme  |

- |            |  |                                    |        |
|------------|--|------------------------------------|--------|
|            | HSt - Ausgabe Weinsberger Tal<br>HSt - Ausgabe Leintal   | Hohenloher Zeitung                 |        |
| <b>7.</b>  | <b>Reutlinger General-Anzeiger, Reutlingen</b>   | Auflage IV/2014:                   | 38.432 |
|            | Reutlinger General-Anzeiger<br>Metzinger Uracher General-Anzeiger  | Echaz-Bote                         |        |
| <b>8.</b>  | <b>Ludwigsburger Kreiszeitung, Ludwigsburg</b>   | Auflage IV/2014:                   | 37.044 |
|            | Ludwigsburger Kreiszeitung<br>mit Lokalausgaben<br>Bottwartal/Marbach<br>Freiberg<br>Remseck<br>Strohgäu | Neckar- und Enzbote                |        |
| <b>9.</b>  | <b>Pforzheimer Zeitung, Pforzheim</b>  | Auflage IV/2014:                   | 35.539 |
|            | Pforzheimer Zeitung<br>Ausgabe Mühlacker   |                                    |        |
| <b>10.</b> | <b>Badisches Tagblatt, Baden-Baden</b>   | Auflage IV/2014:                   | 33.303 |
|            | Ausgabe Baden-Baden<br>Ausgabe Bühl  | Ausgabe Rastatt<br>Ausgabe Murgtal |        |

#### **Zeitungsverlage mit eigener Vollredaktion und Partnerverlagen**

- |            |  |  |                           |
|------------|--|--|---------------------------|
| <b>11.</b> | <b>Stuttgarter Nachrichten, Stuttgart</b>  | Gesamt-Auflage IV/2014:  | 210.485                   |
|            | Stuttgarter Nachrichten<br>mit Lokalausgaben<br>Fellbacher Zeitung<br>Kornwestheimer Zeitung<br>Marbacher Zeitung<br>Backnanger Kreiszeitung<br>Gäubote<br>Heidenheimer Neue Presse *<br>Kreiszeitung Böblinger Bote<br>Mühlacker Tagblatt<br>Murrhardter Zeitung<br>Nürtinger Zeitung<br>Wendlinger Zeitung<br>Rems-Zeitung<br>Sindelfinger Zeitung/<br>Böblinger Zeitung<br>Vaihinger Kreiszeitung<br>Waiblinger Kreiszeitung<br>Schorndorfer Nachrichten<br>Welzheimer Zeitung<br>Winnender Zeitung | Stuttgart<br><br><br><br><br>Backnang<br>Herrenberg<br>Heidenheim<br>Böblingen<br>Mühlacker<br>Murrhardt<br>Nürtingen<br><br>Schwäbisch Gmünd<br>Sindelfingen<br><br>Vaihingen/Enz<br>Waiblingen |                           |
|            | Mit dem Schwarzwälder Bote besteht eine redaktionelle Kooperation  |  | <u>118.015</u><br>328.500 |

\* Mantelpartner der Südwest Presse, erhält die ersten drei Seiten des StN-Mantels

**12. Südwest Presse, Ulm/Donau** Gesamt-Auflage IV/2014: 317.317

Südwest Presse	Ulm/Donau
Ausgabe Ulm Stadt und Land	
Ausgabe Neu-Ulm	
SWP Ehinger Tagblatt	Ehingen
NWZ Neue Württemb. Zeitung	Göppingen
Alb Bote	Münsingen
Bietigheimer Zeitung	Bietigheim
Sachsenheimer Zeitung	
Bönnigheimer Zeitung	
Der Teckbote	Kirchheim/Teck
Eberbacher Zeitung	Eberbach
Geislinger Zeitung	Geislingen
Gmünder Tagespost	Schwäbisch Gmünd
Haller Tagblatt	Schwäbisch Hall
Heidenheimer Neue Presse *	Heidenheim
Heidenheimer Zeitung	Heidenheim
Hohenloher Tagblatt	Crailsheim
Hohenzollerische Zeitung	Hechingen
Metzinger-Uracher Volksblatt	Metzingen
Der Ermstalbote	
Reutlinger Nachrichten	
Pfullinger Zeitung	
Rundschau f. d. Schwäbischen Wald	Gaildorf
Schwäbische Post	Aalen
SWP/Die Neckarquelle	Villingen-Schwenningen
Schwäbisches Tagblatt	Tübingen
Rottenburger Post	
Steinlach-Bote	
Die Neckar-Chronik	
Tauber-Zeitung	Bad Mergentheim
Zollern-Alb Kurier	Balingen
Zollern-Alb-Kurier	Tailfingen

\* Mantelpartner der Südwest Presse, erhält die ersten drei Seiten des StN-Mantels

**13. Mannheimer Morgen, Mannheim** Gesamt-Auflage IV/2014: 136.703

Mannheimer Morgen	Mannheim
Südhessen Morgen	
Bergsträßer Anzeiger*	Bensheim
Fränkische Nachrichten	Tauberbischofsheim
Fränkische Nachrichten	Bad Mergentheim
Fränkische Nachrichten	Buchen/Walldürn
Fränkische Nachrichten	Wertheim
Schwetzinger Zeitung	Schwetzingen
Hockenheimer Tageszeitung	
Weinheimer Nachrichten	Weinheim
Odenwälder Zeitung	

\* Partnerverlag außerhalb Baden-Württembergs

- 14. Südkurier, Konstanz** Gesamt-Auflage IV/2014: 126.911
- Südkurier  
 Ausgabe Bad Säckingen/Wehr  
 Ausgabe Donaueschingen/Titisee-Neustadt  
 Ausgabe Friedrichshafen  
 Ausgabe Hegau; Singen/Engen  
 Ausgabe Konstanz  
 Ausgabe Messkirch, Pfullendorf  
 Ausgabe Radolfzell  
 Ausgabe Rheinfelden  
 Ausgabe Stockach  
 Ausgabe Triberg, St. Georgen  
 Ausgabe Furtwangen  
 Ausgabe Überlingen  
 Ausgabe Markdorf  
 Ausgabe Villingen-Schwenningen  
 Ausgabe Waldshut-Tiengen  
 Ausgabe Bonndorf, St. Blasien  
 Alb Bote Waldshut
- 15. Schwarzwälder Bote, Oberndorf** Gesamt-Auflage IV/2014: 120.315
- Schwarzwälder Bote Oberndorf/Neckar  
 Ausgabe Landkreis Calw  
 Ausgabe Landkreis Freudenstadt/Tübingen  
 Ausgabe Landkreis Zollernalb  
 Ausgabe Landkreis Rottweil  
 Ausgabe Ortenaukreis  
 Ausgabe Landkreis Schwarzwald-Baar  
 Lahrer Zeitung Lahr  
 Die Oberbadische Lörrach  
 Schwarzwälder Post Zell am Harmersbach (erscheint 3 x in der Woche)
- 16. Offenburger Tageblatt, Offenburg** Gesamt-Auflage IV/2014: 48.052
- Offenburger Tageblatt Offenburg  
 OT - Schwarzwald-Zeitung/  
 Anzeiger vom Kinzigtal  
 Kehler Zeitung  
 Acher-Rench-Zeitung Oberkirch
- 17. Eßlinger Zeitung, Esslingen** Gesamt-Auflage IV/2014: 41.402
- Eßlinger Zeitung Esslingen  
 Cannstatter Zeitung Stgt.-Bad Cannstatt  
 Untertürkheimer Zeitung

## **Anzeigen-Gemeinschaften**

(in Klammern: verkaufte Auflage IV/2014)

### **1. Stuttgarter Zeitung - Anzeigengemeinschaft (426.191)**

Backnanger Kreiszeitung	NWZ Göppingen
Bietigheimer Zeitung	Rems-Zeitung
Der Teckbote	Sindelfinger Zeitung/Böblinger Zeitung
Fellbacher Zeitung	Stuttgarter Nachrichten
Gäubote	Stuttgarter Zeitung
Kornwestheimer Zeitung	Vaihinger Kreiszeitung
Kreiszeitung Böblinger Bote	Waiblinger Kreiszeitung
Leonberger Kreiszeitung	Schorndorfer Nachrichten
Ludwigsburger Kreiszeitung	Welzheimer Zeitung
Marbacher Zeitung	Winnender Zeitung
Mühlacker Tagblatt	
Murrhardter Zeitung	
Nürtinger Zeitung	
Wendlinger Zeitung	

### **2. Südwest Presse, Ulm/Donau (289.095)**

Alb Bote, Münsingen	Rundschau für den Schwäbischen Wald
Geislinger Zeitung	Schwäbische Post
Gmünder Tagespost	Südwest Presse, Ulm
Haller Tagblatt	NWZ Göppingen
Heidenheimer Neue Presse	SWP/Die Neckarquelle
Heidenheimer Zeitung	Schwäbisches Tagblatt
Hohenloher Tagblatt	Tauber-Zeitung
Hohenzollerische Zeitung	Zollern-Alb-Kurier
Metzinger-Uracher Volksblatt	
Pfullinger Zeitung	
Reutlinger Nachrichten	

### **3. ZRN Zeitungsgruppe Rhein-Neckar, Mannheim (225.360)**

mit den in der Redaktionsgemeinschaft verbundenen Zeitungen sowie dem Bergsträßer Anzeiger (Hessen):

Bergsträßer Anzeiger	Rhein-Neckar-Zeitung
Fränkische Nachrichten	Schwetzingen Zeitung
Mannheimer Morgen	Weinheimer Nachrichten

### **4. Badische Zeitung / Die Oberbadische (158.210)**

Badische Zeitung  
Die Oberbadische

**5. Schwarzwälder Bote, Oberndorf/Neckar (118.015)**

mit den in der Redaktionsgemeinschaft verbundenen Zeitungen:

Lahrer Zeitung  
Die Oberbadische  
Schwarzwälder Bote

**6. Miba, Mittelbadische Presse, Offenburg (48.052)**

Acher-Rench-Zeitung  
Kehler Zeitung  
Offenburger Tageblatt  
OT-Schwarzwald-Zeitung

**7. Anzeigengemeinschaft Eßlinger Zeitung (41.402)**

Cannstatter Zeitung  
Untertürkheimer Zeitung  
Eßlinger Zeitung

**8. Anzeigenverbund Schwarzwald-Baar (32.839)**

Südkurier  
SWP/Die Neckarquelle

**9. Heidenheimer Anzeigenverbund, Heidenheim (25.888)**

Heidenheimer Neue Presse  
Heidenheimer Zeitung

Herausgegeben vom  
**Verband Südwestdeutscher Zeitungsverleger e.V.**  
Königstraße 26, 70173 Stuttgart  
[www.vszv.de](http://www.vszv.de)  
Für den Inhalt verantwortlich: RA Stephan Bourauel  
Druck: Druckerei Hertle GmbH, 73230 Kirchheim/Teck  
ISSN 0176-1307



