



Jahresbericht 2016

Vorwort

Das starke Wirtschaftswachstum in Deutschland konnte sich im Berichtsjahr in den Anzeigenumfängen der Zeitungsverlage leider nicht widerspiegeln. Zwar schneidet Baden-Württemberg in einzelnen Rubrikenmärkten deutlich besser ab als der Bundesdurchschnitt, der leichte Positivtrend ist jedoch primär auf die Einstellung der Sonntagszeitung zurückzuführen, wovon insbesondere die Reisemärkte erheblich profitierten.

Dem im Langzeitvergleich nach wie vor anhaltenden Negativtrend auf dem Anzeigenmarkt stand eine erfreuliche Entwicklung bei den Abrufzahlen der Online-Ausgaben der Tageszeitungen gegenüber, die die kombinierten Reichweiten der gedruckten und digitalen Verlagsangebote in Baden-Württemberg weiterhin auf einem sehr hohen Niveau halten.

Sehr positiv entwickelt sich auch die Zunahme der Leserschaft vor allem bei den Jugendlichen, die insbesondere die digitalen Angebote der deutschen Zeitungsverlage vermehrt abrufen. Es scheint, dass die Tageszeitungen – gedruckt oder digital – durch ihre vielfältigen und qualitativ hochwertigen Inhalte nach wie vor als verlässliche und glaubwürdige Informationsquelle dienen. Diese Qualität gilt es insbesondere im „postfaktischen Zeitalter“ hochzuhalten und stetig zu verbessern.

In tarifpolitischer Hinsicht wurden die Zeitungsverlage in Baden-Württemberg im Berichtsjahr mit einem lang andauernden Tarifkonflikt konfrontiert.

Herausfordernd war die einseitige Fokussierung der Gewerkschaften auf einen unverhältnismäßig hohen tabelnwirksamen Tarifabschluss. Die Forderungen der Verlegerseite nach einer Berücksichtigung der durch die digitale Transformation der Branche notwendig werdenden erheblichen Investitionen wurden mit teils unverhältnismäßigen Streikmaßnahmen beantwortet. Erfreulicherweise blieb der Tarifabschluss nach fünf zähen Verhandlungsrunden deutlich unter den ursprünglichen Forderungen der Gewerkschaften.

Auch medienpolitisch standen die Verlegerverbände im Berichtsjahr vor vielfältigen Herausforderungen.

Wenig erfreulich sind dabei die im Dezember des Berichtsjahres beschlossenen Änderungen des Urheberrechts, die am 1. März 2017 in Kraft treten und die trotz intensiver Bemühungen der Verlegerverbände mit erheblichen Erschwernissen für die Zeitungsverlage verbunden sein werden.

Anlass zur Sorge bereitet auch die im April des Berichtsjahres ergangene Entscheidung des BGH, wonach die VG Wort nicht berechtigt ist, einen pauschalen Betrag in Höhe der Hälfte ihrer Einnahmen an Verlage auszuschütten. Das Urteil war nicht nur mit erheblichen finanziellen Belastungen der Zeitungsverlegerverbände durch die Rückforderungen der VG Wort verbunden, sondern zeitigte auch weitreichende Auswirkungen auf die Finanzierung der journalistischen Berufsbildungsaktivitäten. Die daraufhin vorgenommenen Änderungen im Verwertungsgesellschaftengesetz (VGG) sehen zwar für Verwertungsgesellschaften nun die Möglichkeit vor, in ihren Verteilungsplänen auch wieder Verleger zu berücksichtigen; wegen der ebenfalls im Gesetz vorgesehenen erheblichen Beschränkungen wird dies die missliche Situation jedoch langfristig nicht beseitigen können. Hoffnungsvoll stimmen die Pläne der EU-Kommission, Presseverleger als Rechteinhaber im EU-Urheberrecht anzuerkennen.

Generell scheint die Politik auf EU-Ebene erkannt zu haben, dass die Verlage bei der Bewältigung ihrer strukturellen Probleme politische Unterstützung benötigen: So wurde im Berichtsjahr ein Vorschlag zur Änderung der Mehrwertsteuerrichtlinie veröffentlicht, der den EU-Mitgliedsstaaten die Erstreckung der reduzierten Mehrwertsteuer auf digitale Presseprodukte erlaubt.

Einzelheiten hierzu und zu den weiteren Verbandsaktivitäten können wie gewohnt dem VSZV-Jahresbericht 2016 entnommen werden.

Über die Tätigkeit der Mitarbeiter der Geschäftsstelle hinaus legt er auch Zeugnis über die unentbehrliche Arbeit der vielen ehrenamtlichen Mitarbeiter aus den Verlagen in den VSZV- und BDZV-Gremien ab. Hierfür wie auch für die materielle Unterstützung der Mitgliedsverlage gilt unser Dank.

Stuttgart, April 2017

Verband Südwestdeutscher Zeitungsverleger e. V.


Valdo Lehari jr.
Vorsitzender


Stephan Bourauel
Geschäftsführer

Inhalt

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

1.	Die wirtschaftliche Lage in Baden-Württemberg	7
2.	Zeitungsstruktur 2016	7
3.	Reichweiten	7
4.	Auflagenstatistik	11
5.	Anzeigenumfänge	12

II. Arbeit der Verbandsorgane

1.	VSZV-Jahrestagung/Mitgliederversammlung 2016	17
2.	Vorstand	22
3.	Anzeigen	22
4.	Vertrieb	23
5.	Digitale Medien	24
6.	VSZV-Vermarktungstagung 2016	28

III. Recht und Sozialpolitik

1.	Die BDZV-Strukturreform und die Änderung der VSZV-Satzung	33
2.	Amts- und Stadtblätter der Kommunen	34
3.	VG-Wort: Keine pauschale Beteiligung von Verlagen an den Einnahmen der VG Wort	34
4.	Mindestlohn	36
5.	Höhe der Nachtzuschläge für Zeitungszusteller	37
6.	Gemeinsame Vergütungsregeln für freie Mitarbeiter	38
7.	Redakteurstarifverhandlungen	38
8.	werbestopper.de	39

IV. Medienpolitik

1.	Reform des Urhebervertragsrechts	43
2.	Leistungsschutzrecht der Verleger	44
3.	Google	45
4.	Datenschutzgrundverordnung	46
5.	Mehrwertsteuer Digitale Presse	46
6.	Reform Pressefusionsrecht	47
7.	Online-Angebot des öffentlich-rechtlichen Rundfunks	47
8.	Medienpolitische Agenda der Länder: Rundfunkstaatsvertrag und weitere Themen	48
9.	Regionale Auseinanderschaltung von TV Werbung durch bundesweite Fernsehanbieter	49
10.	Digitaler Rundfunk	49
11.	UKW-Sendernetzbetrieb	51

V. Aus- und Weiterbildung

1.	Seminarangebot für kaufmännische Verlagsmitarbeiter	55
2.	advise – Akademie für Medienberatung	56
3.	Medienkaufmännische Berufsausbildung/Seminarangebote	57

VI. JBB – Journalistische Berufsbildung	
1. Seminararbeit 2016	61
2. Umfrage zur Volontärsausbildung	61
3. Seminare für Volontäre und Redakteure	62
4. Sitzung von Vorstand und Beirat der JBB	62
5. VSZV-Vertreter des JBB-Vorstandes	63
6. DJV-Vertreter des JBB-Vorstandes	63
7. JBB-Beirat	63
8. Seminarprogramm 2017	63
VII. Landespresseball, Kongresse	
1. Landespresseball 2016	67
2. Change Media Tasting by TV Komm	67
3. Siebter Stuttgarter Medienkongress	67
VIII. Journalistenpreise	69
IX. Aus den Verlagen	73
X. Gremien und Ehrenämter	81
XI. Wir betrauern	93
XII. Wir gratulierten	93
XIII. Daten zur Tagespresse in Baden-Württemberg	97

I. STRUKTUR UND WIRTSCHAFTLICHE LAGE DER PRESSE IN BADEN- WÜRTTEMBERG



1. Die wirtschaftliche Lage in Baden-Württemberg

Die Wirtschaft Baden-Württembergs geht mit Rückenwind in das europäische Superwahljahr. Ausgehend von einem vorläufigen Wirtschaftswachstum von gut 2 % zum Halbjahr ist nach aktuellen Berechnungen mit einer Steigerung des realen Bruttoinlandsprodukts von rd. 1,5 % für das Gesamtjahr 2016 und von 1,75 % für 2017 zu rechnen.

Der Gesamtkonjunkturindikator des Statistischen Landesamtes signalisiert ein Anziehen der Konjunktur zum Jahreswechsel 2016/2017. Grund hierfür ist vor allem ein dynamischerer Auftragseingang aus dem Ausland und ein verbesserter L-Bank-ifo-Index für das Verarbeitende Gewerbe. Daher ist 2017 mit einem Anstieg des realen BIP um 0,25 % im Vergleich zum Jahr 2016 zu rechnen.

Am baden-württembergischen Arbeitsmarkt bleibt der Beschäftigungsaufbau stabil. Im Jahresdurchschnitt dürfte sich die Zahl der Erwerbstätigen auf einen Rekordwert von rd. 6,2 Mio. erhöhen. Insgesamt stieg die Zahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten von Januar bis September 2016 um 2,1 % gegenüber dem Vorjahr, unterstützt vom starken Beschäftigungsaufbau im Dienstleistungssektor. Die Arbeitslosenquote lag im November 2016 bei 3,6 %.

Niedrige Preise für Mineralölprodukte und Haushaltsenergie sorgten 2016 für nahezu konstante Verbraucherpreise. Durchschnittlich stiegen die Preise in den ersten 10 Monaten des Jahres um nur 0,2 % und damit deutlich schwächer als das EZB-Ziel von knapp unter 2 %. Verteuert haben sich im Vergleich zum Vorjahreszeitraum Produkte der Gesundheitspflege sowie Nahrungsmittel (Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, Stuttgart, 2016).

Die Anzeigenumfangsstatistik der ZMG, die auf den monatlichen Erhebungen der VSZV-Geschäftsstelle basiert, weist

für Baden-Württemberg im Jahr 2016 eine Zunahme von insgesamt 0,8 % aus. Auf Bundesebene weisen die Anzeigenumfänge ein Minus von insgesamt 4,7 % im Vergleich zum Vorjahr aus.

2. Zeitungsstruktur 2016

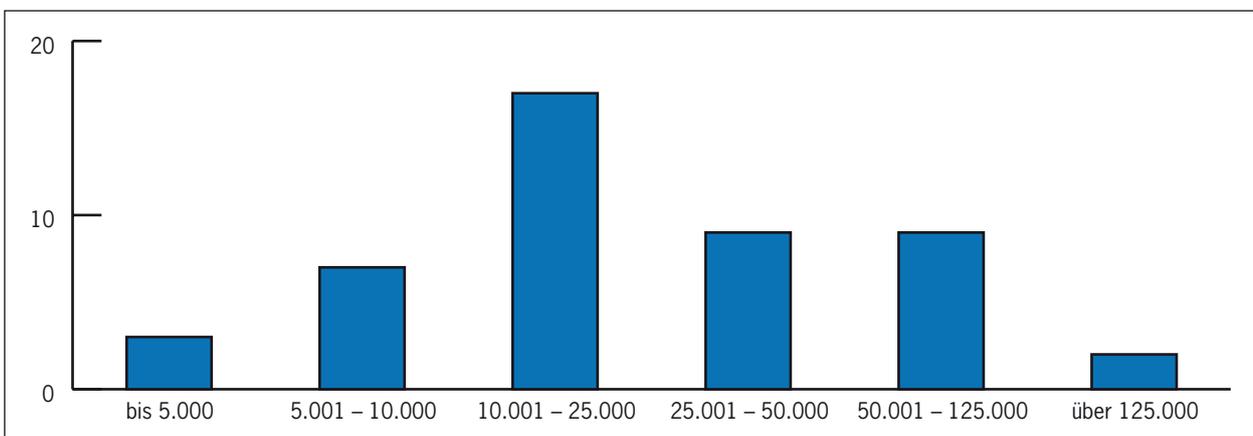
Typisch für Baden-Württemberg ist die mittelgroße Heimatzeitung zwischen 10.000 und 25.000 Auflage. In dieser Gruppe befinden sich 17 Verlage. Auf eine Auflage über 125.000 bringen es insgesamt zwei Verlage, wobei der größte Verlag bei 166.448 (verk. Auflage IVW IV/2016) liegt. Vgl. die nachfolgende Tabelle der Auflagengruppen sowie die Aufstellung im Abschnitt XV. „Daten zur Tagespresse in Baden-Württemberg“ ab Seite 97.

3. Reichweiten

Beachtliche 85,5 % der Deutschen über 14 Jahren nutzen regelmäßig Nachrichten und Informationen aus Zeitungsprodukten. Das sind fast 60 Mio. Männer und Frauen. Knapp 60 % greifen zum gedruckten Blatt. Rd. 10 Mio. Internetnutzer lesen ihre Zeitung sogar täglich online.

Im Jahr 2016 erreichten die deutschen Zeitungen erscheinungstäglich mit ihren Printausgaben 63,6 % der deutschsprachigen Bevölkerung über 14 Jahren (siehe Schaubild, Seite 9). Dabei erzielten die Tageszeitungen 59,2 %, die Wochenzeitungen 2,5 % und die Sonntagszeitungen 14,6 %.

Für die Tageszeitungen insgesamt wird eine Reichweite von 59,2 % ausgewiesen. Dies bedeutet, dass rd. 41,1 Mio. Deutsche über 14 Jahren täglich eine gedruckte Zeitung in die Hand nehmen. Im Vergleich zu den Vorjahreswerten sind dies 1,9 Prozentpunkte oder 1,2 Mio. Menschen weniger als 2015.



Die baden-württembergischen Tageszeitungen 2016 nach Auflagengruppen

Die folgende Detail-Analyse aus der MA 2016 bestätigt das Medium Tageszeitung gleichwohl als universelles Massenmedium: Insgesamt betrachtet entspricht die soziodemografische Zusammensetzung der Leserschaft dem Querschnitt der Bevölkerung (siehe Schaubild, Seite 9).

Die regionalen Abonnementzeitungen erreichen 48 % der Gesamtbevölkerung (oder 33,4 Mio. Leser). D. h., dass die Hälfte der deutschsprachigen Bewohner intensiv eine Zeitung ihrer Region nutzt. Die Kaufzeitungen liegen bei 16,1 % (11,2 Mio. Leser). Bei den überregionalen Tageszeitungen liegt die Reichweite 2016 bei 4,3 % oder 3 Mio. Lesern und damit sogar etwas über den Werten von 2015.

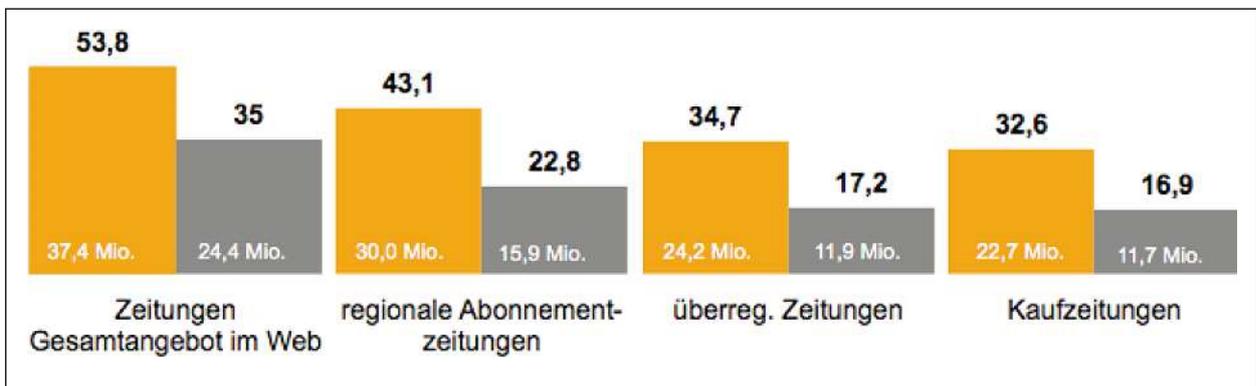
3a. Digitale Reichweiten

37,4 Mio. Zeitungsleser verzeichnen die deutschen Zeitungen im durchschnittlichen Monat auf ihren digitalen Angeboten. Das sind 53,8 % der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren (insgesamt 69,56 Mio. Personen). Anhand der AGOF digital facts ist es möglich, die digitale Nettoreichweite der deutschen Zeitungsangebote auszuweisen. D. h., jeder Leser

wird nur einmal gezählt, egal wie oder von welchem Endgerät aus er die Zeitung digital nutzt. Aus den Ergebnissen der AGOF digital facts 2016-11 erreichen die Portale der regionalen Abonnement-Zeitungen 30,0 Mio. unique User. Damit liegt diese Gattung vor den überregionalen Zeitungen mit 24,2 Mio. und den Kaufzeitungen mit 22,7 Mio. unique Usern.

Die größte Reichweite erzielen die Zeitungen im Netz in der Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen (74,1 %). Aber auch die User zwischen 30 und 49 Jahren erreichen die digitalen Zeitungsseiten überdurchschnittlich. Die Reichweite in dieser Altersgruppe liegt bei 70,5 %, bei den über 50-Jährigen bei 34,7 %. Ein Blick auf die Löhne zeigt, dass auch digital die Zielgruppe mit einem Haushalts-Nettoeinkommen von über 2.500 Euro zu den überdurchschnittlich starken Zeitungslesern gehört (61,6 %). Deutlich mehr Männer (19,7 Mio.) als Frauen (17,7 Mio.) steuern die Seiten der Zeitungen an.

Reichweiten (% und Mio) unique user der digitalen Zeitungsangebote im Durchschnitt Monat/Woche/Tag



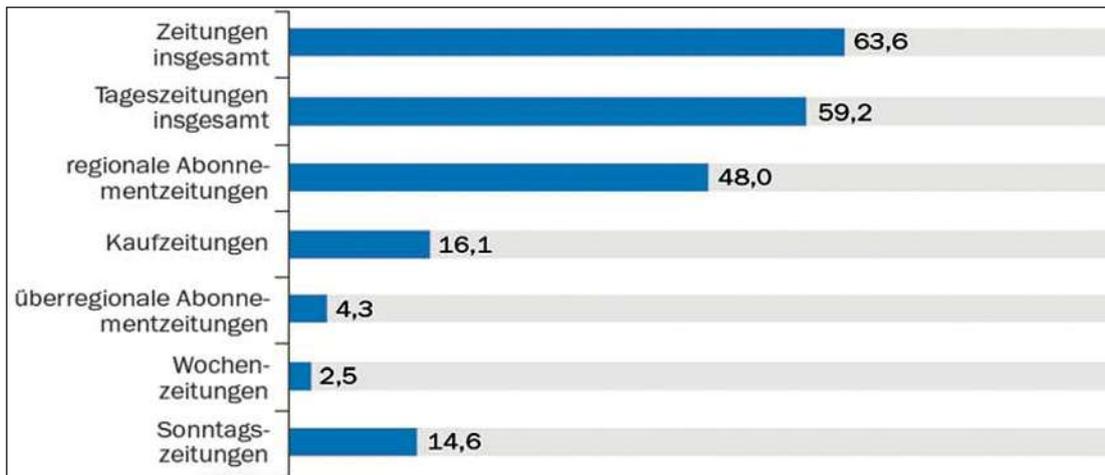
Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (69,56 Mio. Personen) – Quelle: AGOF digital facts 2016-11 (Durchschnittlicher Monat, Woche (Sep-Nov 2016) – Angaben: in % und Mio.

3b. Reichweiten nach Altersklassen und Einkommensgruppen

Die Altersstruktur der Zeitungsleser im gedruckten Produkt zeigt kaum Unterschiede zu den Vorjahren. Nach wie vor nimmt die Neigung zum Zeitungslernen mit ansteigendem Lebensalter zu. Die höchsten Reichweiten werden im Segment der über 70-Jährigen mit 77,4 % und der 60- bis 69-Jährigen mit 73,8 % erzielt. Direkt dahinter liegt die Gruppe der 50- bis 59-Jährigen mit 67,3 % Reichweite. Von den 40- bis 49-Jährigen greifen 59,6 % täglich/regelmäßig zu einer Zeitung.

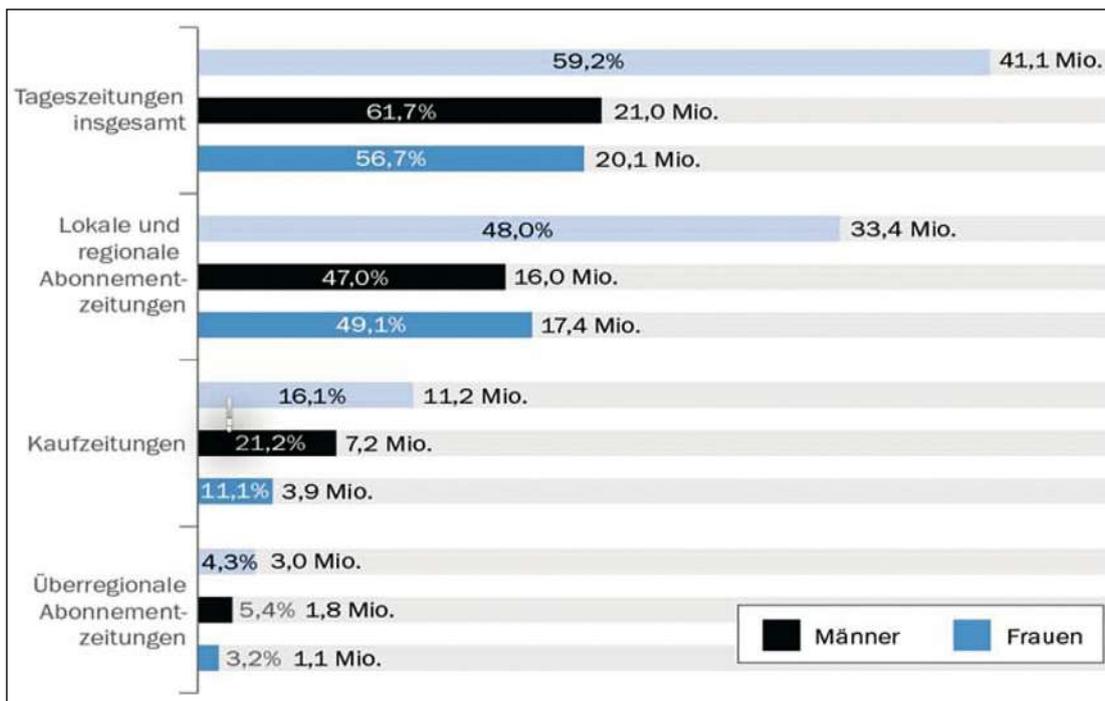
Das Interesse der Jugendlichen und jungen Leute an gedruckten Medien ist seit Ende der 80er Jahre des zurückliegenden Jahrhunderts in der Tendenz rückläufig. Nachrichten und Informationen werden überwiegend digital konsumiert. Mit einem Anteil von 25,8 % liest täglich ein gutes Viertel der Jugendlichen zwischen 14 und 19 Jahren eine gedruckte Tageszeitung, bei den 20- bis 29-Jährigen liegt der Wert bei 38,5 % (Quelle: BDZV).

Reichweiten der Zeitungen 2016



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

Reichweiten der Tageszeitungen in Deutschland 2016



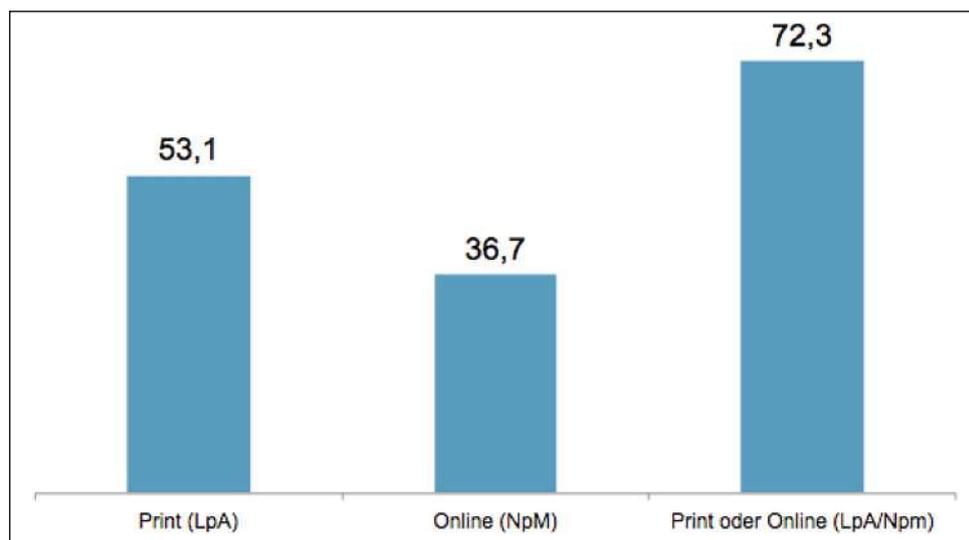
Angaben in Prozent und Mio., Quelle: BDZV

3c. Reichweiten Baden-Württemberg

Auf Landesebene ist für die regionalen Abonnementzeitungen im Berichtsjahr eine Nettoreichweite für Print und Online von 72,3 % zu verzeichnen. Mit der Nettoreichweite aus Print und Online gewinnt die Liste regionaler Abozeitungen in Baden-Württemberg gegenüber der Printreichweite 19,2 Prozentpunkte. Dies sind 1,8 Mio. zusätzliche Nutzer.

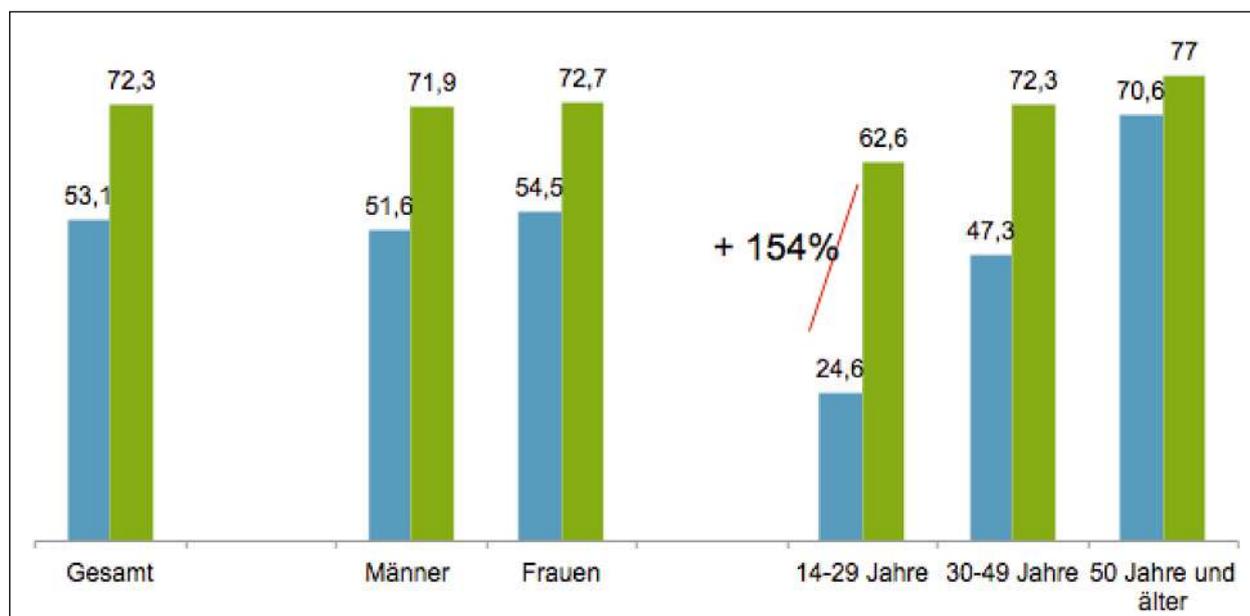
Mit der Nettoreichweite Print und Online gewinnt die Liste regionaler Abozeitungen vor allem bei den Jugendlichen. Die Zunahme von über 150 % bedeuten 773 Tsd. zusätzliche Leser in der Altersgruppe 14 bis 29 Jahre.

Reichweiten (% und Mio) unique user der digitalen Zeitungsangebote im Durchschnitt Monat/Woche/Tag



Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (69,56 Mio. Personen) – Quelle: AGOF digital facts 2016-11 (Durchschnittlicher Monat, Woche (Sep-Nov 2016) – Angaben: in % und Mio.

Nettoreichweiten Print und Online in Baden-Württemberg: Regionale Abozeitungen



Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren in Baden-Württemberg (9,1 Mio. Personen) – Quelle: best for planning 2016 II – Angaben: in %

4. Auflagenstatistik

Verkaufte Auflage der lokalen/regionalen Abonnementzeitungen im 4. Quartal 2016 – Auflagenstatistik der ZMG.

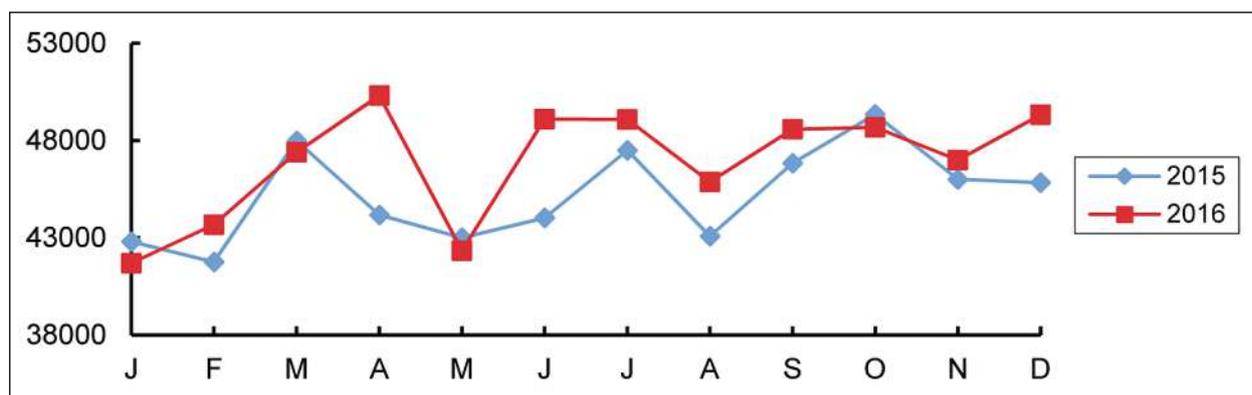
		in % zu 4. Quartal 2015
Bremen	198,07	-3,06
Hamburg	180,79	-5,88
Niedersachsen	1.280,03	-2,63
Schleswig-Holstein	378,802	-3,09
Nielsen I	2.037,69	-3,05
Nordrhein-Westfalen	2.394,27	-3,80
Nielsen II	2.394,27	-3,80
Hessen	736,34	-2,19
Rheinland-Pfalz + Saarland	784,87	-2,44
Nielsen IIIa	1.521,21	-2,32
Baden-Württemberg	1.797,33	-2,14
Nielsen IIIb	1.797,33	-2,14
Bayern	1.788,29	-2,04
Nielsen IV	1.788,29	-2,04
Berlin	295,42	-5,31
Nielsen V	295,42	-5,31
Brandenburg	277,39	-3,91
Mecklenburg-Vorpommern	283,92	-3,26
Sachsen-Anhalt	343,22	-3,47
Nielsen VI	904,54	-3,54
Sachsen	634,11	-4,10
Thüringen	314,12	-3,47
Nielsen VII	948,23	-3,89

Angaben in Tausend, Quelle: ZMG

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 2016 im Vergleich zum Jahr 2015 um 3,8 %, die Textseiten um 3,7 % und die Bruttoanzeigen um 4,2 %. Die Zahl der Prospektbeilagen stieg um 0,5 %. (Aufgrund der Umstrukturierung von „Sonntag Aktuell“ ab April 2016 fließen die Anzeigenumfänge jetzt in die Statistik ein).

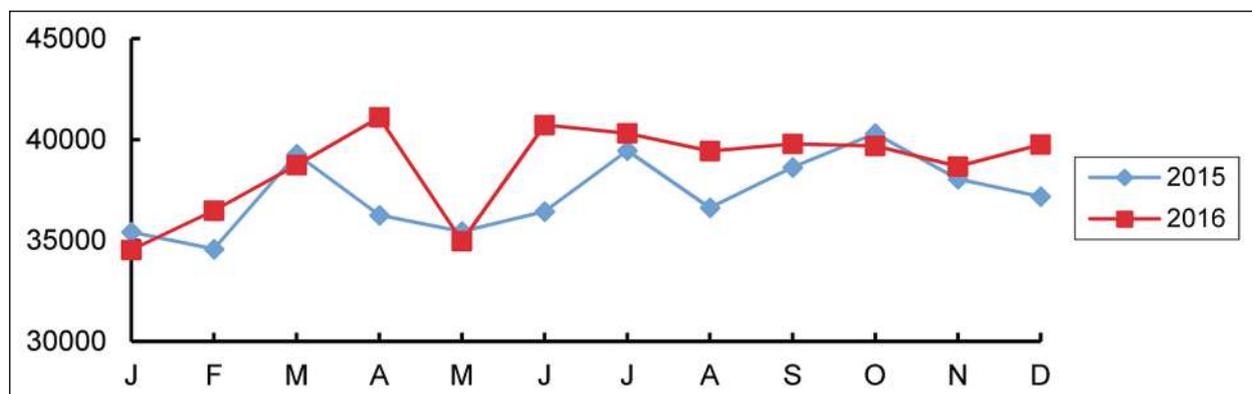
Bruttogesamtumfang (Seiten)



Bruttogesamtumfang 2016: 3,8 % (Bund: 3,1 %)

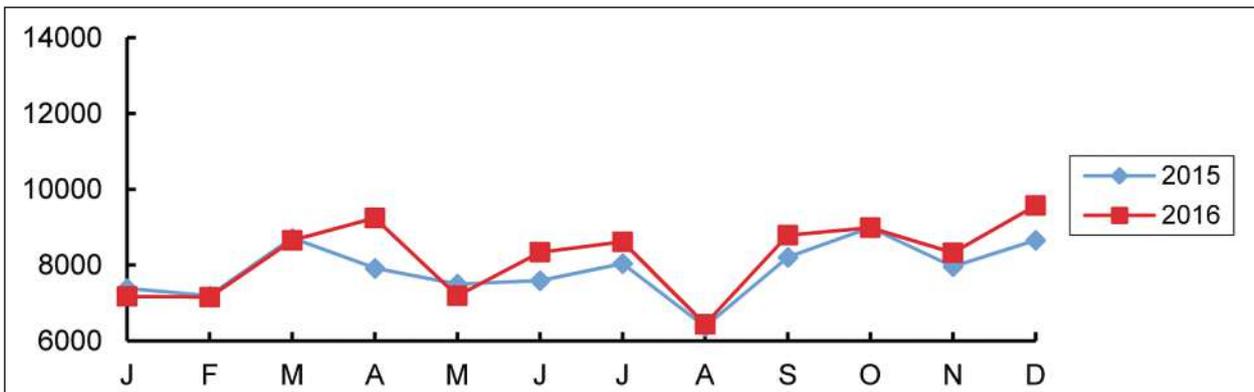
12

Textseiten



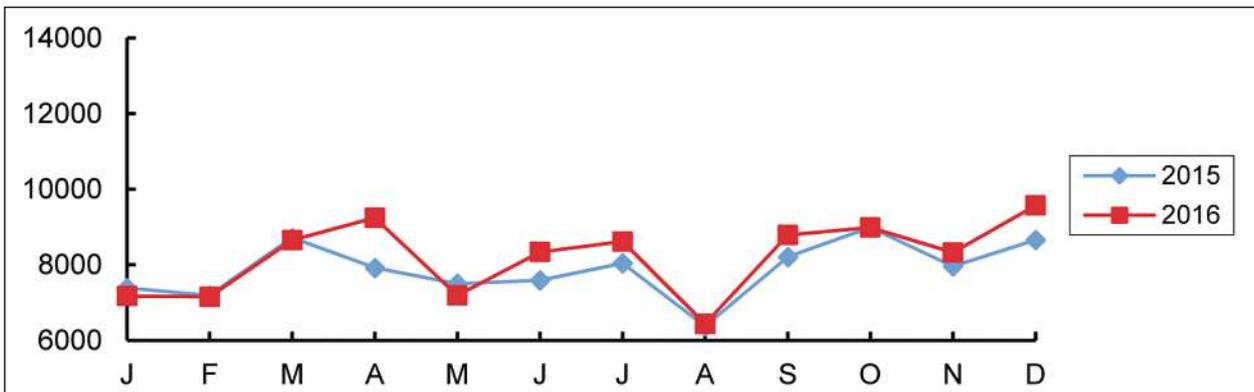
Textseiten 2016: 3,7 % (Bund: 4,0 %)

Bruttoanzeigen (Seiten)



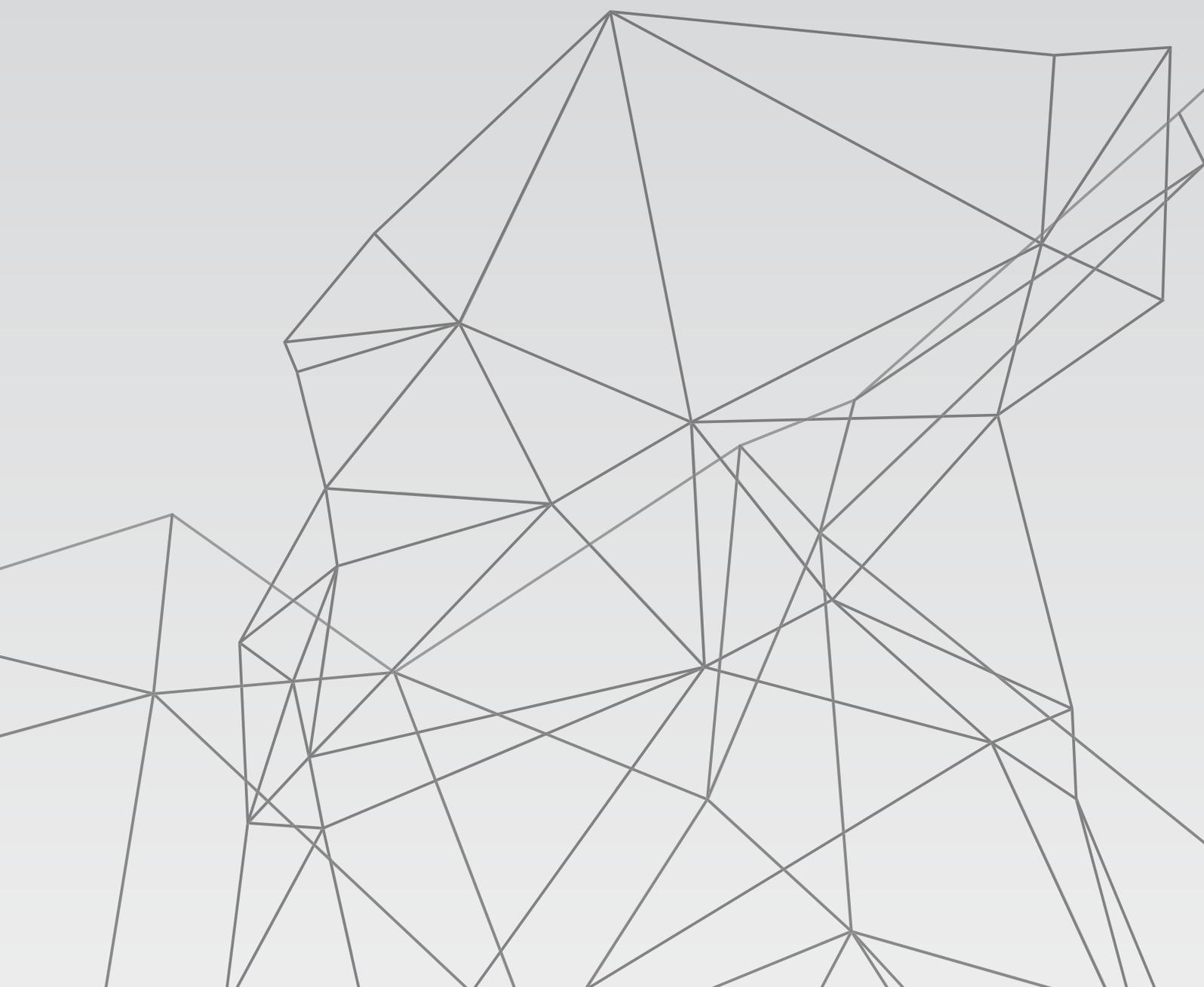
Bruttoanzeigen 2016: 4,2 % (Bund: -0,8 %)

Beilagenexemplare



Beilagen 2016: 0,5 % (Bund: - 2,3 %)

II. ARBEIT DER VERBANDSGREMIEN



1. Jahrestagung/ Mitgliederversammlung 2016

Am 22. April 2016 fand die 63. VSZV-Jahrestagung auf Einladung des VSZV in Stuttgart (Hotel Graf Zeppelin) statt, die dieses Mal als interne Arbeitstagung im Rahmen der Mitgliederversammlung organisiert wurde. Dies war dem Umstand geschuldet, dass eine Vielzahl von Themen mit unmittelbarer Auswirkung auf die Struktur des Verbandes der gründlichen Erörterung im Mitgliederkreis bedurften.

An der Mitgliederversammlung nahmen 55 Personen mit insgesamt 41 Stimmrechten teil.

Im Mittelpunkt der Versammlung standen neben der Erörterung von vielfältigen medienpolitischen Einzelfragen die Diskussion um die Verbandsstrukturreform des BDZV, welche auch auf das Satzungsgefüge des VSZV unmittelbare Auswirkung hatte. Nachdem im Jahre 2015 die Bestimmungen der Gemeinde- und Landkreisordnung hinsichtlich des gemeindlichen Bekanntmachungswesens erneut angepasst worden sind, war das weitere Vorgehen des Verbandes gegen ausuferndes gemeindliches Publizieren zu diskutieren. So wurde über den Sachstand einer in der Branche vielbeachteten gerichtlichen Auseinandersetzung gegen die Amtsblattaktivitäten der Stadt Crailsheim berichtet. Die Berufsbildungsaktivitäten des Verbandes wurden in der Versammlung ausführlich erörtert. In diesem Zusammenhang war über die Gründung und den Start der besonders auf die Bedürfnisse von Medienberatern zugeschnittenen Weiterbildungs-Plattform „advise – Akademie für Medienberatung“ zu berichten. Nicht zuletzt vor dem Hintergrund eines BGH-Urteils zum Verteilungsplan der Verwertungsgesellschaft Wort zur Verteilung der Mittel aus der Reprografie-Abgabe waren unmittelbare Auswirkungen auf die Finanzierung von Berufsbildungsaktivitäten der Verbände, sowohl auf Landes- als auch auf Bundesebene, zu erwarten.

Weitere wichtige Themen waren die Fortführung der Gehaltstarifverhandlungen sowohl für Redakteure als auch der Angestellten der Zeitungsverlage sowie die anstehende Reform des Urhebervertragsrechts, welche die Verlage ein weiteres Mal erheblich belasten wird.

Der **VSZV-Vorsitzende, Herr Valdo Lehari jr.**, erläuterte die zu erwartenden Auswirkungen der BDZV-Strukturreform auf den VSZV. Um den Änderungen der neuen BDZV-Satzung gerecht zu werden, hatte der VSZV seinerseits in einer außerordentlichen VSZV-Mitgliederversammlung am 19. Februar 2016 seine Satzung geändert. Es war damit sichergestellt worden, dass die Anzahl der dem VSZV in der Delegiertenversammlung des BDZV zustehenden Sitze auch unter Berücksichtigung der Stimmzuweisungen an

Vertreter von Verlagsgruppen im Sinne der gerechten Verteilung unter großen und kleineren Verlagen angemessen gelöst worden ist.

Erhebliche Auswirkungen für die Berufsbildungsarbeit der Verbände lasse die Entscheidung des BGH zum Verteilungsplan der VG-Wort hinsichtlich der Ausschüttungen aus der sog. Reprografieabgabe erwarten. In letzter Konsequenz könne dies bedeuten, dass Verlage, wenn nicht der Gesetzgeber tätig werde, in Zukunft gar keine Ausschüttungen aus diesen sog. Reprografiemitteln mehr erhalten würden. Die Verlage hatten zwar kraft Satzung ihrer Verbände diese Ausschüttungen zugunsten der Finanzierung der Berufsbildung der Redakteure an die Verbände abgetreten. Aber nach der durch das Gericht erfolgten rechtlichen Einordnung können die Mittel aus der Reprografieabgabe von der VG-Wort nicht an die Verlage ausgeschüttet werden. Das habe zur Folge, dass dem VSZV die ihm über den BDZV weitergeleiteten Anteile an den Reprografiemitteln so nicht mehr zur Verfügung stehen. Die zurückgestellten Gelder für die Jahre 2012 bis 2015 müssen nun an die VG-Wort zurückfließen. Dies erschwere die Finanzierung der Berufsbildungsarbeit der Verbände. Zum einen sei die unter dem Dach des BDZV organisierte Arbeitsgemeinschaft Berufsbildung Zeitungsverlage (ABZV) betroffen, zum anderen die Arbeit der VSZV eigenen Berufsbildungsorganisation Journalistische Berufsbildung (JBB).

Was die medienpolitische Situation angehe, wies er auf die letztes Jahr abgeschlossene Reform der Gemeindeordnung/Landkreisordnung und der „Verordnung zur Durchführung amtlicher Bekanntmachungen“ hin. Seit Ende der Neunzigerjahre habe die Landespolitik in mehreren Anläufen immer wieder versucht, das gemeindliche Mitteilungswesen den Erfordernissen des Internetzeitalters anzupassen. Die Mitteilungstätigkeit sollte aus der traditionell gewachsenen Veröffentlichungsmethode, der Publikation in den örtlichen Tageszeitungen, herausgelöst werden und in die kommunal verwalteten Internetportale hinein verlegt werden. Weiterhin sollte ein neuer § 20 Abs. 3 in die Gemeindeordnung aufgenommen werden, der den Fraktionen eines Gemeinderats Gelegenheit gebe, deren Auffassungen zu Angelegenheiten der örtlichen Gemeinde im jeweiligen Amtsblatt der Gemeinde abzudrucken. Dies stelle aus Sicht der Zeitungsverleger einen von Art. 5 Grundgesetz nicht mehr gedeckten Eingriff in die Rechte der Presseverlage dar.

Die neuerliche Reform des Urhebervertragsrechts lasse große Nachteile für die Verlagsunternehmen befürchten. Der Gesetzesentwurf habe vor allem das Ziel, die Belange der Urheber und ausübenden Künstler zu stärken: Möglichkeiten zur Vereinbarung von pauschalen Vergütungen sollen zurückgedrängt werden zu Gunsten einer Regelung

für eine angemessene Vergütung hinsichtlich jeder einzelnen Nutzung. Die Auskunftsrechte der Werkschöpfer sollen erweitert werden, diese richten sich dann auf den Umfang jeder Werknutzung. Nach fünf Jahren solle dem Urheber ein Rückrufrecht für ausschließlich eingeräumte Nutzungsrechte zustehen. Der Gesetzesentwurf berücksichtige nicht die gewachsenen Marktbedingungen und das Nutzerverhalten und überziehe die Verlage mit einer enormen Bürokratie und weiteren Kosten.

Einen Erfolg hätten die Medienverbände bisher bei der Verhinderung der Zulassung regionalisierter Fernsehwerbung verbuchen können. Der zum 1. Januar 2016 in Kraft getretene 18. Rundfunkänderungsstaatsvertrag sehe nun ein grundsätzliches Verbot regionaler Werbung in bundesweiten Fernsehprogrammen mit der Option einer Öffnungsklausel durch den jeweiligen Landesgesetzgeber vor. Eine Verfassungsbeschwerde der ProSiebenSat1Media AG sei im übrigen nicht zur Entscheidung durch das Bundesverfassungsgericht angenommen worden.

Nach wie vor werde erbittert über das Leistungsschutzrecht der Verlage gestritten. Trotz des politisch mühsam erstrittenen Leistungsschutzrechts der Verlage habe das Landgericht Berlin am 19. Februar 2016 die bereits im Jahre 2014 erhobene Klage von 41 Zeitungsverlagen gegen den „Online-Suchmaschinenbetreiber Google“ zurückgewiesen. In dem Verfahren sei es um die Frage gegangen, ob die Anzeige von „Snippets“ bei einer Online-Suche auch entgeltpflichtig sein könne. Nach Auffassung des Gerichts bestehe ein kartellrechtlicher Anspruch allerdings nicht.

Allerdings bestehe immer noch die Hoffnung, dass im Rahmen der Überarbeitung des europäischen Rechtsrahmens zum Urheberrecht eine Verbesserung für die Zeitungsverlage erreicht werden könne. EU-Kommissar Günther Oettinger, der für die digitale Wirtschaft zuständig ist, habe hier den Verlagen Unterstützung zugesagt.

Die Presseverlage begrüßen, dass sich Oettinger bereits mehrfach für einen einheitlichen europäischen Schutz der Leistung und der Rechte der Presseverleger im Zusammenhang mit der Urheberrechtsreform ausgesprochen habe und im März des Jahres bereits eine Konsultation eingeleitet habe.

Die sogenannte Plattformregulierung betreffend fordern die Verleger, dass Fernsehen oder andere audiovisuelle Medien auf digitalen Plattformen nicht gegenüber der digitalen Presse bevorzugt werden. Bei der Reform der so genannten AVMD-Richtlinie gehe es auch um die Regulierung audiovisueller Medien und die daraus folgenden Konsequenzen für die Existenzbedingungen der digitalen Presse. Im Einzelnen betreffe das die Werberegulierung für das Fernsehen und u.a. auch die Auffindbarkeit von digitalen Medienangeboten auf Plattformen.

Nach wie vor expandiere der öffentlich-rechtliche Rundfunk, vielfach in Überschreitung seiner im Rundfunkstaatsvertrag niedergelegten Auftragsbestimmung. Er verwies in diesem Zusammenhang auf die rechtliche Auseinandersetzung um die ARD-App, das ARD-Jugendangebot „Funk“ sowie die Diskussion der von den privaten Medienunternehmen geforderten Werbebeschränkungen für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk.

In Bewegung geraten sei die Diskussion um die Anwendung des reduzierten Umsatzsteuersatzes auch auf digitale Presseprodukte. Auch auf Ebene der EU-Kommission finde die Angelegenheit nun verstärkt Beachtung. Die Presse sei unabhängig vom Verbreitungsweg steuerlich gleich zu behandeln. Investitionen in digitale Geschäftsmodelle seien unabdingbar, um wettbewerbsfähig zu bleiben. Allerdings seien diese Geschäftsmodelle viel komplexer und anspruchsvoller, es sei noch ein weiter Weg, bis solche Modelle die wegbrechenden Erlöse aus dem Printgeschäft vollständig auffangen könnten.



Herr **Thomas Brackvogel, Geschäftsführer der Neuen Pressegesellschaft Ulm**, berichtete über ein Gerichtsverfahren des Verlages gegen die Stadt Crailsheim, das die Zulässigkeit kommunaler Berichterstattung in kostenlosen Amtsblättern zum Gegenstand hat. Dabei gehe es nicht allein um den wirtschaftlichen Schaden, der dem Verlag entstanden ist, vielmehr habe sich der Verlag zum Ziel gesetzt, die grundsätzliche Unzulässigkeit der Vorgehensweise der Gemeinde Crailsheim aufzuzeigen. So habe etwa Prof. Degenhart, Universität Leipzig, zur Begründung der Argumentation der Verfassungswidrigkeit des Crailsheimer Stadtblatts herausgearbeitet, dass der Grundsatz der Staatsfreiheit der Presse es geradezu verbiete, durch kommunale Poesstätigkeit den Eindruck der Austauschbarkeit mit einer Tageszeitung entstehen zu lassen.

VSZV-Geschäftsführer **Stephan Bourauel** erläuterte die Abrechnung des Jahres 2015. Er wies darauf hin, dass der VSZV aufgrund des nun am 21. April 2016 zu Ungunsten der Verlage ergangenen Urteils des BGH im Verfahren gegen die VG-Wort nicht mehr mit den Ausschüttungen von Anteilen aus der Reprografieabgabe durch die VG-Wort kalkulieren könne. Das Fehlen der VG-Wort-Gelder führe u.a. auch dazu, dass die Arbeitsgemeinschaft Berufliche Bildung der Zeitungsverlage (ABZV) zum Jahresende liquidiert werden müsse.

Der Rechnungsprüfer des Verbandes, **Herr Matthias Schlecht**, Kreiszeitung Böblinger Bote, erläuterte den **Rechnungsprüfungsbericht** und stellte keine Beanstandung für das Geschäftsjahr 2015 fest. Vorstand und Geschäftsführung wurden jeweils einstimmig entlastet.

Nach seinem Rechnungsprüfungsbericht gab Herr Schlecht bekannt, dass er sich nach 27-jähriger Tätigkeit als Rechnungsprüfer aus diesem Verbandsamt zurückziehen werde. Er habe diese Verantwortung, die letzten Jahre in vertrauensvoller und kollegialer Zusammenarbeit

gemeinsam mit der Verlegerin der Nürtinger Zeitung, Frau Monika Krichenbauer, immer gerne wahrgenommen. Ausdrücklich empfahl er der Mitgliederversammlung, Frau Krichenbauer künftig das uneingeschränkte Vertrauen auszusprechen, die Rechnungsprüfung liege bei ihr in den besten Händen. Er bedankte sich bei Vorstand, Mitgliedern und der Geschäftsstelle für die gute und vertrauensvolle Zusammenarbeit.

Herr Lehari sprach Herrn Schlecht im Namen des Vorstandes und der Mitglieder den Dank für die geleistete Arbeit aus. Es sei eine Bereicherung der Verbandsarbeit, wenn sich die Mitglieder auf so engagierte und verantwortungsvolle Persönlichkeiten verlassen könnten. Immer in Erinnerung bleiben werden die mit viel Humor und Sprachwitz vorgetragenen mündlichen Berichte. Der heute zum Abschied überreichte edle Tropfen wiege die geleistete Arbeit zwar nicht auf, solle aber, bei passender Gelegenheit genossen, die guten Erinnerungen an die geleistete Arbeit im Verband wecken.

Danach beschlossen die Mitgliedsunternehmen nach Erläuterungen durch den Verbandsgeschäftsführer Stephan Bourauel den Etat für das Geschäftsjahr 2016 und Änderungen im Rahmen des VSZV-Beitragsmodells.

Frau Dr. Christine Bechtle-Kobarg, Eßlinger Zeitung berichtete über die Berufsbildungsarbeit des VSZV. Die Journalistische Berufsbildung (JBB) habe 31 Veranstaltungen durchgeführt, davon 6 Volontärkurse und 25 Fachseminare, die von insgesamt 355 Teilnehmern besucht worden seien. Wenn das bereits von den Vorrednern erwähnte VG-Wort-Urteil zur Konsequenz habe, dass die auf Bundesebene agierende Arbeitsgemeinschaft Berufliche Bildung der Zeitungsverlage (ABZV) aufgeben werden müsse, müsse man sich die Frage stellen, ob man dann entweder die JBB erweitern müsse oder ggf. andere journalistische Berufsbildungsorganisationen das entstehende Vakuum ausfüllen könnten.





Der **Vorsitzende des VSZV-Anzeigenausschusses und Geschäftsführer der Schwäbischen Zeitung, Herr Dr. Kurt Sabathil**, gab einen Überblick über die Entwicklungen auf dem Anzeigenmarkt im zurückliegenden Jahr. Die Entwicklung der Abo-Auflage regionaler und lokaler Abo-Zeitungen sei im Langzeitvergleich nach wie vor negativ. Zwar schneide Baden-Württemberg im Durchschnitt etwas besser ab „als das übrige Westdeutschland“. Dennoch müsse man vor Augen halten, dass die Abo-Auflage trotz der Einbeziehung des E-Paper immer weiter abnehme. Dieselbe Situation herrsche auch bei den Anzeigenumfängen: Sowohl auf Landes- als auch auf Bundesebene seien deutliche Rückgänge bei den Anzeigenumfängen zu beobachten. Seit dem Jahr 2000 habe man deutschlandweit insgesamt 60 % der Anzeigenumfänge verloren, Baden-Württemberg habe im Jahr 2015 sogar schlechter abgeschnitten als der Bundesdurchschnitt.

Herr **Wolfgang Poppen, Vorsitzender des VSZV-Vertriebsausschusses und Geschäftsführer der Badi-sche Zeitung**, berichtete aus der Arbeit der Vertriebsgremien des VSZV. Wie in den vergangenen Jahren werfe das Thema Mindestlohn nach wie vor zahlreiche Probleme auf, die die Verlage zu lösen hätten. Weiterhin erläuterte Herr Poppen einige Zahlen zur Reichweiten- und Auflagen-

entwicklung: So sei die verkaufte Auflage der lokalen und regionalen Abonnementzeitungen in Baden-Württemberg im Vergleich zum Vorjahr um 1,97 Prozent gesunken, die Abo-Auflage gar um 2,55 Prozent. Erfreulich sei hingegen die Entwicklung der digitalen Zeitungsprodukte, bei denen bundesweit ein Plus von 33,69 Prozent in der verkauften Auflage und 41,71 Prozent bei den Abonnements zu verzeichnen sei. Der Erfolg der digitalen Produkte baden-württembergischer Abonnementzeitungen lasse sich auch an der Nettoreichweite Print und Online messen: Hier erreiche man 73,6 Prozent der über 14-Jährigen. Vorallem bei den Jugendlichen habe man damit 740 Tsd. zusätzliche Leser gewinnen können. Nach Auffassung von Herrn Poppen sei es neben der Erschließung neuer Geschäftsfelder jedoch ebenso wichtig, den Bestand des Printgeschäfts nachhaltig durch qualitative Inhalte zu sichern.

Herr **Ullrich Villinger, Zeitungsverlag Waiblingen (Ausschuss Digitale Medien)** ging auf die Entwicklung digitaler Reichweiten der Tageszeitungen im Netz ein. Auch wenn sich diese gut entwickelten und nach Angaben der AGOF die Portale der regionalen Abo-Zeitungen Ende des Jahres 2015 29,1 Mio Unique User erreicht hätten oder gar 36,5 Mio Unique User (52,8 % der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren) über das Gesamtangebot aller Zeitungen im Web, sei doch zu konstatieren, dass die Erlöse aus den Digitalangeboten noch erheblich zunehmen müssten, um Verluste aus dem Printgeschäft zu kompensieren.

Herr **Stephan Körting**, Anzeigenleiter/Leiter Online des Reutlinger General-Anzeigers sowie Vorsitzender der Arbeitsgruppe „Außendienstqualifizierung“ des VSZV-Anzeigenausschusses stellte gemeinsam mit **Frau Eva Boßhammer**, Schwäbisch Media, die neu gegründete VSZV-Akademie „advise“ vor, die es sich zum Ziel gesetzt hat, die Aus- und Fortbildung von jungen und erfahrenen Mediaberatern in den VSZV-Mitgliedsverlagen voranzutreiben.





Tilman Distelbarth, Verleger der Heilbronner Stimme, gab einen Überblick über die anstehenden tarifpolitischen Themen. Die Tarifpolitik sei im VSZV-Vorstand auf verschiedenen Schultern verteilt: Herr Poppen, als Präsident des Bundesverbandes Druck und Medien, halte die Verbindung zu den Verbänden der Druckindustrie, deren Tarifiergebnisse für den Bereich der Angestellten der Zeitungsverlage in den letzten Jahrzehnten regelmäßig im Wege eines Anschlussstarifvertrages in den VSZV übernom-

men worden seien. Herr Brackvogel engagierte sich neben Herrn Bourauel als Vertreter des VSZV in der Tarifkommission des BDZV für die Redakteurstarifverhandlungen.

Herr Distelbarth fasste den bisherigen Verhandlungsstand bei den Redakteurstarifverträgen zusammen. Der DJV fordere eine 4,5 prozentige Lohnerhöhung bei einer 12-monatigen Laufzeit sowie eine Einkommensverbesserung für Volontärsausbilder in den Verlagen, die weniger als 50 % ihrer Tätigkeit mit der Ausbildung verbringen. Die dju in ver.di strebe dagegen eine lineare Lohnerhöhung von 5 % sowie eine Lohnsteigerung in Höhe von mindestens 200 € für die Redakteure mit wenigen Berufsjahren an.



Aufgrund der anstehenden Reform des Urhebervertragsrechts und dem laufenden Gesetzgebungsverfahren seien die Verhandlungen zur Anpassung der Entgeltsätze in den Vergütungsregeln für freie hauptberufliche Journalisten an Tageszeitungen bis zum Abschluss des Gesetzgebungsverfahrens ausgesetzt worden.

Abgerundet wurde die Mitgliederversammlung mit einem gemeinsamen Abendessen in den Räumen des Hotels Graf Zeppelin.



2. Vorstand

Der VSZV-Vorstand trat am 19. Februar, am 6. April sowie am 11. November zu Präsenzsitzungen zusammen. Am 15. Januar, 5. Februar, 20. Juni und 4. Juli wurden Telefonkonferenzen abgehalten.

Die Telefonkonferenz am **15. Januar** hatte die Vorbereitung der Tarifverhandlungen zum Gehaltstarifvertrag der Redakteurinnen und Redakteure an Tageszeitungen zum Inhalt. Zudem wurde über die bevorstehende Verbandsstrukturreform des BDZV und die Umsetzung innerhalb des VSZV diskutiert. Schließlich wurden die Inhalte der Jahrestagung 2016 festgelegt, die als reine Arbeitstagung in Stuttgart stattfinden solle.

In einer weiteren Telefonkonferenz am **5. Februar** wurde die Diskussion um die BDZV-Verbandsstrukturreform erneut aufgegriffen und die Grundlagenbeschlüsse der außerordentlichen VSZV-Mitgliederversammlung zu den mit der Strukturreform einhergehenden Änderungen der BDZV- und VSZV-Satzung vorbereitet.

Anlässlich der außerordentlichen VSZV-Mitgliederversammlung am **19. Februar** traf sich der VSZV-Vorstand zu einem gemeinsamen Mittagessen, um über den Start der advise – Akademie für Medienberatung und den von der Arbeitsgruppe „Außendienstqualifizierung“ des VSZV-Anzeigenausschusses erarbeiteten Businessplan zu diskutieren.

In der Präsenzsitzung des VSZV-Vorstandes am **6. April** wurde der Ablauf der Jahrestagung 2016 und in Vorbereitung dieser die Etat-Abrechnung für das Jahr 2015 sowie der Beschlussvorschlag für den Jahresetat 2016 erörtert. Weiter wurden folgende Themen diskutiert: Seminartätigkeit der JBB nach Wegfall der Reprografiegelder, administrative Umsetzung der Verbandsstrukturreform, Mitgliedschaft von Redaktionsgesellschaften im VSZV sowie der Verhandlungsstand in Sachen Gehaltstarifvertrag Redakteure. Es erfolgten zudem Berichte aus den Ausschüssen des Verbandes.

Die Telefonkonferenz am **20. Juni** betraf folgende Themen: Vorgehen in Sachen Tarifverhandlungen für Redakteure, Bericht über die Tagung des Studienkreises für Presserecht und Pressefreiheit am 10./11. Juni 2016 in Stuttgart sowie erneut die Zukunft der Aus- und Fortbildung JBB/ABZV nach Wegfall der Reprografiegelder.

Nach Abschluss der Tarifverhandlungen zum Gehaltstarifvertrag für Redakteurinnen und Redakteure an Tageszeitungen wurde am **4. Juli** eine weitere Telefonkonferenz zum Thema Tarifpolitik abgehalten.

Gegenstand der Vorstandssitzung am **11. November** war neben der Vorstellung von Herrn Dr. Matthias Molt, dem neuen freien Mitarbeiter des Verbandes, der zukünftig die Seminarplanung der JBB übernehmen wird, die Imagekampagne „Jedes Wort wert“. Der Vorstand sprach sich in seiner Sitzung – unter Vorbehalt der Zustimmung durch die VSZV-Mitgliederversammlung – einstimmig für die Übernahme der Kampagne aus, die für die Landesverbände Niedersachsen und Bremen entwickelt wurde. Weitere Themen der Sitzung waren: Personelle Veränderungen in der VSZV-Geschäftsstelle und die damit einhergehende Entwicklung der VSZV-Personalkosten, Rückzahlung der Reprografiegelder VG Bild/Kunst und VG Wort, Vorbereitung des Runden Tisches zur Medienzukunft Baden-Württembergs, Festlegung von Tagungsort und -zeitpunkt der VSZV-Jahrestagungen 2017 und 2018 sowie Vorbereitung der Sitzung des BDZV-Präsidiums am 24. November 2016.

Eingehend diskutiert wurde in dieser Sitzung auch die aktuelle Entwicklung in Sachen Amtsblätter und die Einrichtung einer Arbeitsgruppe mit Vertretern des VSZV und des Städtetags, die u.a. zum Ziel hat, Leitlinien für die Herausgabe von Amtsblättern zu erstellen.

3. Anzeigen

3.1. Sitzungen des VSZV-Anzeigenausschusses

Im Jahr 2016 tagte der VSZV-Anzeigenausschuss am 11. Februar, am 30. Juni sowie am 27. Oktober.

In der Sitzung am **11. Februar** wurden primär die Fortschritte der Arbeitsgruppen des Anzeigenausschusses präsentiert und diskutiert. So berichtete Herr Körting, Reutlinger General Anzeiger, Vorsitzender der Arbeitsgruppe Außendienstqualifizierung, von den Planungen zur advise – Akademie für Medienberatung, die im April 2016 – unter Vorbehalt der Unterstützung durch den VSZV-Vorstand – zunächst mit ihrem Programm für Nachwuchsmediaberater an den Start gehen werde. Folgende Arbeitsgruppen präsentierten in der Sitzung ihre Fortschritte: AG Benchmarkvergleich, AG Produktentwicklung sowie AG Preisliste.

Erörtert wurde in dieser Sitzung auch das Thema „nationale Vermarktungsinitiativen“, insbesondere das „Projekt Lotus“ und die daraus resultierende Score Media Group. Demgegenüber verfolge die „Initiative Regionales Marketing“ gemäß Herrn Dr. Sabathil, Vorsitzender des VSZV-Anzeigenausschusses, das Ziel, die Kräfte der regionalen Verlagsbüros zu bündeln. Der Vorteil sei hier, dass diese die Bedürfnisse der Tageszeitungen genau kennen, umfangreiches Know-how, Kundenkontakte und qualifizier-

tes Personal vorhanden seien und Neutralität gegenüber den unterschiedlichen Verlagsinteressen gelebt werde.

Die Sitzung am **30. Juni** hatte erneut die „Initiative Regionales Marketing“ zum Inhalt, deren Organisation und Ziele von Herrn Dr. Baumann, Südwest Presse, vorgestellt wurden. Neben aktuellen medienpolitischen Entwicklungen, wie etwa wesentliche Änderungen der baden-württembergischen Gemeindeordnung hinsichtlich amtlicher Bekanntmachungen und der Berichterstattungskompetenz von Fraktionen in kommunalen Amtsblättern, standen außerdem folgende Themen auf der Tagesordnung: Berichte aus den Arbeitsgruppen Preisliste und Benchmarkvergleich, Vorbereitung der VSZV-Vermarktungstagung 2016 und Diskussion über die weiteren Aktivitäten der crossmedialen Vermarktung. Bei letzterem Tagesordnungspunkt kam man überein, die Aktivitäten der Arbeitsgruppe Crossmediale Vermarktung auf die bestehenden Arbeitsgruppen zu verteilen und eine neue Arbeitsgruppe zum Thema Digitale Beilagen ins Leben zu rufen.

Gegenstand der Sitzung des Anzeigenausschusses am **27. Oktober** waren ein weiteres Mal Berichte aus den Arbeitsgruppen Preisliste, Benchmark, Digitale Beilagen, Außendienstqualifizierung und Produktentwicklung. So wurde über die erste positive Bilanz der advise – Akademie für Medienberatung und des auf junge Mediaberater ausgerichteten Gesamtprogramms zum „Mediaberater Crossmarketing“ berichtet. Auch das VSZV-Benchmarking zu den prozentualen Umsatzabweichungen und den Verkaufskennzahlen habe sich etabliert, so berichtete Herr Hofer, Schwäbische Zeitung, Ravensburg, Vorsitzender der Arbeitsgruppe Benchmarkvergleich. Herr Haselbach, Schwäbische Post, Aalen, informierte die Teilnehmer über die Fortschritte der Arbeitsgruppe Preisliste, die sich im Jahr 2016 insbesondere mit den Themen Farbe und Fixformaten befasst habe. Zudem habe die Arbeitsgruppe die Sinnhaftigkeit der gedruckten Preisliste generell diskutiert – der Trend gehe hier zu interaktiven Modellen. Herr Koch, Heidenheimer Zeitung, Vorsitzender der Arbeitsgruppe Produktentwicklung, präsentierte die Ergebnisse, Ideen und Best-Practice-Beispiele der Rubrikengruppen Auto, Stellen, Immobilien. Schließlich skizzierte Herr Hofer, Vorsitzender der Arbeitsgruppe Digitale Beilagen, die ersten Ergebnisse der konstituierenden Sitzung der Arbeitsgruppe, die sich in drei Untergruppen aufgeteilt hat (Markt, Technologie/User, Verkauf/Akzeptanz).

3.2. Einrichtung einer Datenbank zur Hinterlegung von Dokumenten – VSZV-Cloud

Auf Anregung des Vorsitzenden des VSZV-Anzeigenausschusses, Herrn Dr. Kurt Sabathil, wurde zu Beginn des Jahres 2016 eine cloud-basierte Datenbank eingerichtet, die es ermöglicht, Unterlagen und Dokumente, wie etwa in den VSZV-Ausschüssen und Arbeitsgruppen vorgestellte Best-Practice-Beispiele oder allgemeine Informationen wie

VSZV-Rundschreiben, zu hinterlegen. Die VSZV-Cloud befindet sich auf einem externen Rechner eines Dienstleisters, der die in der Cloud hinterlegten Daten jederzeit und dauerhaft zur Verfügung stellt, ohne dass die Daten auf dem lokalen Rechner installiert werden müssen. Auf diese Weise kann ein besserer und schnellerer Austausch von Informationen zwischen den VSZV-Mitgliedsverlagen stattfinden.

Alle VSZV-Mitglieder erhalten auf Wunsch einen persönlichen (Verlags-)Zugang, mit dem alle in der Cloud hinterlegten Dokumente dauerhaft einsehbar sind und nach Belieben heruntergeladen werden können. Zusätzlich erhalten alle Mitglieder der VSZV-Ausschüsse sowie alle Vorsitzenden der VSZV-Arbeitsgruppen einen Zugang mit eigenen Bearbeitungsrechten, der es ihnen erlaubt, eigene Dokumente hochzuladen. Schließlich bietet die Cloud die Möglichkeit, den Zugriff auf bestimmte Dokumente auf einen bestimmten Personenkreis zu beschränken. So sind etwa die Auswertungen der Abfrage der prozentualen Umsatzabweichungen oder die Ergebnisse der jährlichen Kennzahlenabfrage ausschließlich für die Teilnehmer der VSZV-Benchmarkkreise einsehbar.

4. Vertrieb

Der VSZV-Vertriebsausschuss tagte im Berichtsjahr unter der Leitung von Wolfgang Poppen, Badische Zeitung, am 30. Juni in Stuttgart.

Einen Schwerpunkt der Sitzung bildete das Thema Beschleunigung des Zustellvorgangs durch E-Betriebsmittel; Herr Nikolaus von der Hagen, Sächsische Zeitung, Dresden, berichtete als Best-Practice-Beispiel über den Einsatz von E-Betriebsmitteln in seinem Haus. Ziel sei es gewesen, für jeden Bezirkstypen das optimale Fortbewegungs- und Transportmittel, welches Zeitungs- und Postmengen gleichermaßen bewegen könne, zu entwickeln und auf diese Weise den Zustellvorgang zu beschleunigen. Dabei sei es keineswegs einfach gewesen, das Fahrzeug zu finden, das einerseits die nötigen Höhenmeter überwinden kann und andererseits den ergonomischen Bedürfnissen der Zustellung entspricht, wie etwa das Vorhandensein einer großen Ladefläche. Die schließlich eingesetzten Fahrzeuge, so etwa der vielfach eingesetzte Paxter oder der Cargo Roller, seien besonders wirtschaftlich: Eine längere Haltbarkeit (etwa 6-7 Jahre), längere Abschreibungszeiten sowie geringere Reparatur- und Verbrauchskosten führten zu einem rentablen Einsatz. Auf diese Weise ließe sich die Effizienz des Zustellvorgangs deutlich erhöhen. Laut Herrn von der Hagen erweckt die Sächsische Zeitung durch die E-Mobilisierung einerseits einen modernen und umweltbewussten Eindruck gegenüber den Kunden und vereinfacht andererseits die Tätigkeit der Zusteller. Zudem wird durch die Optimierung der Vorgänge die Arbeitszeit deutlich reduziert.

In einem weiteren Tagesordnungspunkt fand ein Erfahrungsaustausch des Vertriebsausschusses zur Frage der Vorgehensweise bei Bezugsunterbrechungen statt. Herr Koppelt, Schwäbische Zeitung, berichtete, dass 15-20 % der Leser regelmäßig ihr Abonnement unterbrechen, die Spendenquote dabei bei 75 % liege. Dem hierdurch entstehenden negativen Auflageneffekt begegne man durch verschiedene Maßnahmen, etwa durch Geschenke oder die Veranstaltung eines Spendenwettbewerbs. Eine Bewerbung von Spenden finde jedenfalls nicht statt. Hierdurch konnte die Schwäbische Zeitung eine Reduzierung der Urlaubsunterbrechungen erreichen. In diesem Zusammenhang wurde auch angeregt die Frage diskutiert, ob Krankenhausspenden kontraproduktiv sein können, wenn auch die Mitarbeiter die Zeitungen lesen und so auf eigene Abonnements verzichteten.

Die weiteren Themen der Sitzung:

- Bericht aus dem BDZV-Vertriebsausschuss
 - Bericht aus der BDZV-Arbeitsgruppe Marktentwicklung
 - Bericht aus der BDZV-Arbeitsgruppe Vertriebsentwicklung
- Bericht aus dem Freiburger Logistikkreis
- Erfahrungsaustausch: Maßnahmen zur aktiven Kundenprävention
- Vorbereitung der VSZV-Vermarktungstagung 2016

5. Digitale Medien

5.1. Ausschuss Digitale Medien

Aufgrund der Neuordnung der Arbeit der Ausschüsse Anzeigen und Digitale Medien hat im Jahre 2016 keine Sitzung des Gremiums stattgefunden.

5.2. Digitale Medien – Entwicklungen in den Zeitungsverlagen

Digitaler Journalismus funktioniert, das dürfte heutzutage niemand mehr bestreiten. Digitale redaktionelle Inhalte sind so gefragt wie nie. Gleichwohl stellen sich wesentliche Fragen: Mit der Entwicklung des Netzes sind auch die möglichen Anbieter digitaler Newsangebote erheblich angewachsen, eine verschärfte Konkurrenzsituation entsteht. Das wirft nach wie vor die Frage auf, wie die digitalen Angebote refinanziert werden können. Denn es ist eine unumstößliche Tatsache: qualitativ wertige Inhalte haben ihren Preis. Weiterhin ist festzustellen, dass mit der wachsenden Anzahl der Anbieter sich berechtigterweise die Frage nach der Qualität des Contents stellt.

Als erfolgreiches Beispiel für die Bewältigung der digitalen Transformation werden in Deutschland vielfach die Anstrengungen der Axel Springer SE angeführt. Am 12. Mai des

Berichtsjahres 2016 gab der Verlag in einer Pressemitteilung erneut eine Steigerung der Wachstums-Dynamik seiner digitalen Geschäftsmodelle bekannt. Diese Angebote steigerten ihren Beitrag zum Konzernumsatz auf 67 % und erwirtschafteten 72 % des Konzern-EBITDA. Aber auch in anderen Medienhäusern steigen die Onlineerlöse der Tageszeitungen kontinuierlich, bewegen sich jedoch im Vergleich zu Print noch immer auf deutlich geringerem Niveau. Bei den überregionalen Zeitungsverlagen in Deutschland liegt der Digitalanteil bereits bei 14 %. Branchenweit lag der Digitalanteil der Zeitungsverlage am Gesamtumsatz im Jahre 2015 bei fast 6 % (Quelle: BDZV Umsatzerhebung 2015).

Auch wenn Journalismus immer mehr auf verlagsfremden Plattformen stattfindet, haben Zeitungen mit ihren eigenen Angeboten nach wie vor einen festen Platz im Leben der Menschen. Gedruckt und digital erreichen sie 59 Mio. Menschen. Zusammengefasst sind damit 85 % der deutschsprachigen Bevölkerung regelmäßige Zeitungsleser – so viel wie noch nie. Allein über die gedruckte Ausgabe erreichen die Zeitungen 44,3 Mio. Menschen. Die digitalen Zeitungsangebote werden von 38,8 Mio. Lesern genutzt. Bei den unter 30-Jährigen lesen 6,3 Mio. junge Leser die Zeitung ausschließlich digital.

Ungebrochen ist auch das Vertrauen in die Qualität der Informationsangebote der regionalen Tageszeitungen. In einer Pressemitteilung der Bitkom vom 22. August 2016 wird dies unterstrichen: Regionalzeitungen sind im Internet die wichtigste Informationsquelle für lokale Nachrichten. Gut ein Viertel (28 Prozent) der Internetnutzer informiert sich in den Online-Angeboten der regionalen Tageszeitungen über lokale Nachrichten, die sich mit aktuellen Ereignissen und Themen aus einer Region oder einer Stadt beschäftigen. Das hatte eine repräsentative Umfrage im Auftrag des Digitalverbands Bitkom unter Internetnutzern in Deutschland ergeben. Das Vertrauen in die digitalen Medienprodukte der Tageszeitungen kommt nicht von ungefähr: Auch die Studie der ZDF Forschungsgruppe Wahlen, die das ZDF am 13. Dezember 2016 veröffentlicht hatte, kam zu dem Ergebnis, dass Spitzenreiter bei der Glaubwürdigkeit die Zeitungen, vor allem die regionalen Tageszeitungen sind. Im Vergleich der allgemeinen Mediengattungen sprachen die Befragten demnach in einer Umfrage im November auf einer Skala zwischen plus 5 und minus 5 den regionalen Tageszeitungen mit +2,4 die höchste Glaubwürdigkeit zu, gefolgt von den überregionalen Zeitungen mit +2,2, den wöchentlichen Magazinen mit +2,1 und den öffentlich rechtlichen Fernsehsendern (ARD, ZDF und die dritten Programme) mit +1,9.

Die mobile Nutzung von Informationsangeboten steht im Mittelpunkt des Interesses, denn die Menschen konsumieren Inhalte immer stärker über Smartphones und Tablets. Weltweit nutzten 2015 erstmals mehr Menschen das mobile anstatt das stationäre Internet. 71 % des weltweiten Internetkonsums erfolgt heute über Mobilgeräte. Noch vor eini-

gen Jahren waren Apps lediglich einem kleinen Nutzerkreis bekannt; heute dominieren sie den Mediengebrauch. Je mobiler die Kommunikation wird, desto mehr rücken auch Qualitätsinhalte ins Zentrum des Interesses von Geräteherstellern, Netzversorgern und Plattformbetreibern. Die Verlage bauen ihre Angebote für Smartphones und Tablets indes kontinuierlich aus. In den Vereinigten Staaten ist diese Entwicklung noch weiter vorangeschritten, so lesen bereits jetzt mehr Menschen Zeitung auf mobilen Endgeräten als am Computer. Auch die Exklusivnutzung von News auf Smartphones wächst massiv. 50 % der Nutzer greifen in den USA auf journalistische Angebote nur noch mobil zu. Die steigende Nutzung von Smartphone und Tablet ändert auch die Art, wie Nachrichten entdeckt, verteilt und verpackt werden müssen. Viele Zeitungen haben hierzulande ihre Angebote mobilfähig gemacht: 330 Zeitungsangebote (Vorjahr: 280) setzen auf responsive Websites, die über verschiedene Endgeräte bequem genutzt werden können. Daneben entwickeln viele Verlage intensiv Apps für Smartphones und Tablets. Der BDZV zählt über 600 Apps deutscher Zeitungsverlage, darunter E-Paper-Apps, News-Apps, Themen-Apps sowie digitale Sonntagszeitungen.

5.2.1. Werbemarkt und digitale Werbung

Die digitale Werbung entwickelt sich zunehmend mehr zum Standbein für die Refinanzierung der Verlage. Nach Angaben von Nielsen (Frankfurt) vom 23. Januar 2017 hat sich der deutsche Werbemarkt auch 2016 positiv entwickelt. Der Gesamtmarkt beläuft sich auf 30,9 Milliarden Euro Bruttowerbeausgaben mit einer Wachstumsrate von 4,9 Prozent im Vergleich zu 2015.

Nach Angaben des Unternehmens ist das Medium mit der stärksten Wachstumsrate im Jahre 2016 wiederum Mobile mit +72,4 Prozent im Vergleich zu 2015. Somit belaufen sich die Werbeausgaben auf den mobilen Endgeräten 2016 auf 0,5 Milliarden Euro.

Digital ist damit unverändert der große Wachstumstreiber im Markt. Doch der Kampf um das Werbegeld wird mit immer härteren Bandagen ausgetragen. Ein Großteil des Werbekuchens geht an global tätige Digitalplattformen mit ihren hoch skalierenden und wenig regulierten Geschäftsmodellen. Die Verlagsbranche muss sich mit einer Vielzahl an Angeboten um das restliche Drittel Budget der Werbungtreibenden bemühen.

Erschwerend kommt hinzu, dass Werbebanner auf Websites von Nutzern zunehmend als Störung empfunden und immer seltener geklickt werden. Die Vielzahl der als lästig empfundenen Werbeformate hat dazu geführt, dass immer mehr Menschen Werbesperren auf ihren Computern installieren. Laut Mitteilung des Online-Vermarkterkreis vom 1. August 2016 im Fachverband BVDW ist allerdings inner-

halb des Jahres 2016 zum zweiten Mal in Folge in Deutschland die Adblocker-Rate gesunken. Für das zweite Quartal 2016 errechnete der Online-Vermarkterkreis (OVK) einen Wert von 19,43 Prozent. Bereits im ersten Quartal war die Rate auf 20,09 Prozent gefallen.

Die entgangenen Einnahmen werden von der irischen Firma Page Fair 2016 auf 41,4 Mrd. US-Dollar weltweit geschätzt. Medienhäuser haben reihenweise Wettbewerbs-Prozesse gegen Adblocker-Betreiber angestrengt – zum Teil auch mit Erfolg, so eine Entscheidung des OLG Köln im Zusammenhang mit kostenpflichtigen „whitelisting“ der Kölner Adblock Plus-Firma Eyeo. Einige Anbieter sind dann auch dazu übergegangen, nur noch Nutzer auf ihr Angebot zu lassen, die den Adblocker deaktivieren oder bieten (gegen Abonnementgebühren) Zugänge an, mit denen Angebote werbefrei konsumiert werden können.

5.2.2. Rubriken

Die Rubrikenangebote waren schon in der analogen Welt das wirtschaftliche Rückgrat der Verlage und sie sind auch in der digitalen Welt die mit Abstand profitabelste Erlösquelle. Die digitalen Rubrikenmärkte erzielen in Deutschland mehr Umsätze als alle digitalen Inhalte zusammen. Gerade auch regionale Verlage können hier mit einer lokal ausgerichteten Strategie punkten.

5.2.3. Mobile

Für Verlage ist der enorme Anstieg des mobilen Traffics eine große Herausforderung, denn die mobile Nutzung wächst schneller als die Nachfrage der Werbekunden.

Zur Hintergrundinformation: Aus den AGOF Digital Facts 2016/11 lässt sich entnehmen, dass die Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren 69,56 Mio. Personen umfasst. Davon haben im dreimonatigen Erhebungszeitraum insgesamt 78,0 % (54,23 Mio.) das Internet genutzt. Von diesen o. g. 69, 56 Mio Personen gibt es bereits 43,37 Mio. Nutzer mobiler Angebote. Das ist für die Entwicklung des Werbemarkts von erheblicher Bedeutung.

Laut Online-Vermarkterkreis sind die mobilen Werbeumsätze 2015 im Vergleich zum Vorjahr um 53 % gewachsen und haben damit ein Netto-Volumen von 204 Mio. Euro erreicht. Darin sind aber die Umsätze der US-amerikanischen Player nicht enthalten, denn Google und Facebook veröffentlichen keine Ergebnisse in Deutschland.

5.2.4. Bewegtbild

Schon seit geraumer Zeit fragen Werbungtreibende nach hochwertigen Bewegtbild-Umfeldern nach. Video-Werbung, so zeigen viele Messwerte und Studien, trifft bei Nutzern

auf mehr Resonanz als Banner und Pop-ups, der Tausenderkontaktpreis liegt höher als bei klassischer Display-Werbung wie der Banner-Werbung. Allerdings ist die Produktion lokaler Videos aufwändig und teuer, sie können nicht einfach „von der Stange weg“ vorproduziert werden.

5.2.5. Native Advertising

Ein Versuch, den vielfältigen Problemen bei der Display-Werbung Herr zu werden, bietet das sog. Native Advertising. Es geht dabei um bezahlte, journalistisch wirkende Texte, die sich optisch und inhaltlich in die redaktionelle Umgebung einfügen. Diese Inhalte sollen gerade auch in sozialen Medien weiterverbreitet werden um dort die Wirkung zu vervielfachen.

Allerdings werden die Anbieter auch hier durch die klassischen Grenzen des Werberechts in ihrer Handlungsfreiheit beschränkt: Wichtig ist eine klare Kennzeichnung werblicher Inhalte, ein Grundsatz, der sich im Printgeschäft über die Regelungen der Landespresse und des Wettbewerbsrechts längst verfestigt hatte und sich für die journalistisch-redaktionellen Angebote in den Regeln des Rundfunkstaatsvertrages (§ 58 Abs.1 RfStV) niedergeschlagen hatte. Der Betrachter muss sich stets bewusst sein, dass es sich um eine vom Werbekunden bezahlte Leistung handelt. Eine zu enge Vermischung von Werbeinhalt und redaktionellem Inhalt birgt ansonsten die Gefahr, den Leser zu verärgern und die Glaubwürdigkeit der Zeitungsmarke zu beschädigen, unabhängig von der Gefahr, dass man sich aus wettbewerbsrechtlichen Gründen angreifbar macht.

5.2.6. Paid Content

Allein mit Werbung kommen Zeitungsverlage allerdings nicht weit genug, um eine Refinanzierung sicherzustellen. Deshalb wollen sich immer mehr Verlage von den Werbeerlösen unabhängiger machen.

Mittlerweile geben 36 % der Nutzer Geld für Nachrichten oder andere journalistische Inhalte im Internet aus (Pressemitteilung Bitkom vom 22. Juni 2016): Je flächendeckender sich Bezahlmodelle verbreiten, umso geringer ist die Chance, dass sich Leser ihre Informationen bei der kostenlosen Konkurrenz holen. 73 % der Befragten ohne Zahlungsbereitschaft gaben an, dass es ausreichend kostenlose Inhalte im Netz gebe. Nach Angaben des Branchendienstes pv-digest vom 17. Januar 2017 (<http://pv-digest.de/kurzanalysen/>) erzielte die deutsche Publikumspresse mit ihren Paid Content-Angeboten einen jährlichen Umsatz von 276 Mio €. Das ist das Ergebnis der jüngsten Markteinschätzung von pv-digest. In der Januar-Ausgabe des vergangenen Jahres schätzte pv digest das Niveau der Paid Content Umsätze noch auf 242 Mio €. Damit wäre nach pv-digest der Umsatz mit bezahlten Digitalprodukten binnen zwölf Monaten um 14 % gestiegen. 70% dieser Umsätze stammen von den Tageszeitungen. Zeitschriften

erzielen laut unserer Abschätzung lediglich 30% der Paid Content Umsätze der deutschen Presseverlage.

Paid Content wird immer mehr zum Branchenstandard: Aktuell setzen 121 (Vorjahr 108) von insgesamt 344 deutschen Tageszeitungen auf Bezahlmodelle im Netz (Quelle: BDZV Jahrbuch Zeitungen 2016/2017).

In Deutschland werden derzeit vier unterschiedliche Paid-Modelle betrieben. Allen gemein ist die Signalwirkung, dass journalistische Leistungen einen Wert darstellen, der nicht umsonst zu haben ist. Bei der sogenannten harten Bezahl-schranke können ausschließlich zahlende Abonnenten das Angebot nutzen. Diesen Weg gehen derzeit 5 % aller Zeitungen mit bezahlten Angeboten im Netz. Beim „Metered Modell“, welches 38 % aller Zeitungen nutzen, kann sich der Nutzer zunächst ohne jede Einschränkung durch das Angebot bewegen, allerdings nur innerhalb eines bestimmten Kontingents. Ist dieses aufgebraucht, werden weitere Artikel kostenpflichtig. Beim so genannten Freemium-Modell definiert der Verlag, für welche Inhalte bezahlt werden muss. Diese Inhalte sind in der Regel exklusiv und mit größerem redaktionellem Aufwand produzierte Inhalte. Dieses Modell nutzen derzeit 55 % der Zeitungsverlage. Das vierte Modell ist ein „Spendenmodell“, bei dem Leser aufgefordert werden, das Angebot finanziell zu unterstützen. Paid Content ist für viele Verlage mittlerweile ein respekta-bles Umsatzfeld mit steigendem Wachstumspotenzial.

5.2.7. E-Paper

Die E-Paper-Verkäufe steigen seit Jahren rasant an und tragen dazu bei, den Rückgang der Papierauflagen zu mildern. Durch die Verbreitung von Tablets und Smartphones wird der Vertriebsweg für die Leser offenbar immer attraktiver. Insgesamt lieferten deutsche Zeitungen zuletzt täglich 1.071.614 Exemplare (4. Quartal 2016, Quelle ZMG-Auflagenstatistik) als E-Paper aus. Im Vergleich zum Vorjahr sind das immerhin 188.988 Exemplare mehr.

In Sachen Besteuerung von E-Paper drängen die Verlegerverbände bereits seit Langem auf eine Angleichung der Steuersätze für gedruckte und digitale Presseprodukte. Für die Printausgabe einer Zeitung gilt der ermäßigte Umsatzsteuersatz von 7 %. Für den Vertrieb von E-Paper wird hingegen der reguläre Mehrwertsteuersatz von 19 % erhoben.

Neben dem „Bündel-Verkauf“ von Inhalten wie gedruckte Zeitung, E-Paper oder App stellen immer mehr Verlage ihre digitalen Inhalte in Online-Kiosken zur Verfügung, bei denen man einzelne Artikel aus Zeitungen kaufen kann. Dies ist im Grunde ein Paradigmenwechsel: Bislang gehörten sowohl die Erstellung als auch der Vertrieb von Inhalten zum Kerngeschäft von Verlagen. Nun schieben sich Content-Aggregatoren als Intermediär zwischen Leser, Werbekunden und Verlag.

Nach der Trendumfrage von Schickler und BDZV wollen 48 % der Verlage redaktionelle Inhalte bei Angeboten wie Blendle, Pocketstory oder Readly einbringen. Damit erhoffen sich Verlage auch, junge Zielgruppen besser zu erreichen, Zusatzerlöse zu erzielen und etwas über die Lesegeohnheiten der Nutzer zu erfahren.

5.2.8. E-Commerce entwickelt sich verstärkt zum Geschäftsfeld

Viele Verlage verdienen schon heute Geld mit dem Verkauf von Geschenkartikeln, Wein, Kunst, Büchern oder Spielen auf den eigenen Plattformen. Nach der aktuellen Trendumfrage von Schickler und BDZV wollen die Zeitungen aber noch starker in den Internethandel einsteigen. 60 % der Befragten messen dem über digitale Plattformen organisierten Handel eine hohe oder sehr hohe strategische Bedeutung bei. 86 % der großen Zeitungsverlage und 63 % der kleinen Zeitungen wollen hier investieren.

5.2.9. Unterstützung des lokalen Einzelhandels

Darüber hinaus engagieren sich Verlage auch in unterschiedlichen Projekten zur Unterstützung des lokalen/regionalen Einzelhandels, der als Werbekunde Unterstützung im online-gestützten Abverkauf von Waren benötigt, ohne sich in die Hände marktdominierende Verkaufsplattformen, wie bspw. Amazon oder E-Bay, begeben zu müssen. Die Beispiele und die Umsetzung der Modelle sind vielfältig.

Beispielhaft genannt seien an dieser Stelle einige Lösungsansätze der Verlage. Das Projekt „Lieblingsladen“ hatte der Südkurier 2015 unter Einbeziehung lokaler Händler sowie dem Handelsverband Südbaden ins Leben gerufen. Die Heilbronner Stimme hatte im Sommer 2015 das Projekt „Kauf Regional“ aus der Taufe gehoben, es beinhaltet die Funktionalität „Click & Collect“. D.h. über einen Online-Marktplatz kann der Interessent die Warenverfügbarkeit im Laden lokal prüfen danach die Waren reservieren und danach im Geschäft abholen.

Bereits Ende November 2015 hat die Südwest Presse gemeinsam mit dem Berliner Start-Up-Unternehmen „Locafox“ ein Kooperationsprojekt angekündigt. Ab 2016 können nun lokale Händler der Region Ulm künftig ihre im Ladengeschäft verfügbaren Produkte auf einer Locafox-Seite einstellen, ohne dass dafür ein Online-Shop notwendig ist. Das Projekt bietet ebenfalls die oben beschriebene Click & Collect-Funktionalität. Die Partnerverlage der SWP nutzten diese Möglichkeiten ebenfalls, im Mai 2016 hat die Heidenheimer Zeitung das Projekt umgesetzt.

Im September des Berichtsjahres hat die Pforzheimer Zeitung ihr Projekt „Lokalschatz.de – Online bummeln – local kaufen“ gelauncht.

5.2.10. Distributed Content

Journalismus wird zunehmend auch auf verlagsfremden Plattformen entdeckt. Egal ob Facebook, Snapchat oder YouTube: Redaktionen gehen nicht mehr nur dahin, wo ihr Publikum ist – sie hinterlassen auch vollständige Artikel dort. Das verbirgt sich hinter dem Schlagwort „Distributed Content“.

Ein wichtiger Partner in diesem Distributionsmodell ist Facebook. Das weltweit größte Social-Media Portal hat im Mai 2015 „Instant Articles“ gestartet; ein Projekt, bei dem Verlage nicht wie bisher nur „Anreißer“ ihrer Inhalte veröffentlichten, sondern komplette Artikel. Der Nutzer muss hierzu die Facebook-App gar nicht mehr verlassen, um einen Artikel vollständig zu lesen. Nach einer ersten Testphase öffnete Facebook ihr „Highspeed-Format“ im April 2016 für alle Verlage. Bis ein gewöhnlicher Artikel auf dem Mobilgerät geladen ist, vergehen im Durchschnitt acht Sekunden. Bis zu zehn Mal schneller sollen die „Instant Articles“ geladen werden. Werden die Artikel dann weiterempfohlen, wird auf die Zeitungswebsite verlinkt.

Facebook zieht in Deutschland 30 Mio. zumeist jüngere Menschen überwiegend auf Mobilgeräten an. Diese Zielgruppe können die Verlage mit ihren Inhalten adressieren. Facebook bietet den Verlagen die volle Kontrolle, wie viel sie wann veröffentlichen. Die gemessene Reichweite wird den Verlagen über die IVW zugeschrieben und der Test kann jederzeit beendet werden. Auch bei den Vermarktungsmöglichkeiten kommt Facebook den Verlagen entgegen. Statt anfangs nur einer einzigen Platzierung sind nun mehrere Banner innerhalb des Artikelflusses möglich, ebenso Videowerbung und Native Advertising. Die teilnehmenden Verlage erhalten sämtliche, Einnahmen aus der Werbung, wenn sie die Anzeige in Eigenregie verkaufen und 70 % der Einnahmen, die Facebook im Umfeld verkauft. Allerdings hat das Verfahren auch Nachteile. Kritiker befürchten, dass Verlage in die Abhängigkeit eines geschlossenen Systems geraten und zum bloßen Content-Lieferanten degradiert werden. Letztendlich haben Verlage keine Kontrolle über das Umfeld, in dem die Artikel bei Facebook erscheinen. Die Zeitungsmarke könnte verwässern, da sie im Gesamtangebot untergeht.

Google hat im Februar 2016 mit seinem Tool „Accelerated Mobile Pages (AMP)“ ebenfalls einen mobilen Webseitenbeschleuniger ins Rennen geschickt. AMP-Websites sind „schlanker programmiert“ als herkömmliche, dadurch wird ebenfalls die Ladezeit erheblich verkürzt. Wer mit Google-AMP experimentieren will, muss dafür eine zusätzliche Website programmieren, die anders als bei Facebook, auf den eigenen Servern gehostet wird. Nutzer stoßen auf diese Beiträge dann, wenn sie mobil bei Google nach einem Thema suchen, entweder über den Browser oder über die App.

5.2.11. Messenger als Nachrichtenkanal

Wollen Verlage die sog. Millennials mit ihren Inhalten erreichen, kommen sie an den „Chat-Apps“ nicht vorbei. Inzwischen experimentieren rd. 30 Zeitungsverlage mit WhatsApp (Quelle BDZV-Jahrbuch 2016/2017) als Nachrichtenkanal.

Neben WhatsApp wird auch der Messenger Snapchat für Verlage immer wichtiger. Die App ist besonders bei Jugendlichen beliebt. Zum Leidwesen der Millennials ist die Eltern-Generation nämlich inzwischen auch auf Facebook angekommen und das soziale Netzwerk wird als stark kommerzialisiert wahrgenommen.

Anders als bei Facebook werden bei Snapchat nach einem neuerlichen Login nicht wieder die gleichen Inhalte beim Scrollen angezeigt. Als seiner der ersten Regionalverlage war die Pforzheimer Zeitung bei Snapchat aktiv. Ein resort- und abteilungsübergreifendes Team der Zeitung bedient den Account „pz-news“.

5.2.12. Ausblick

Die personalisierte Medienwelt, wie Facebook und Google sie praktizieren, hat einen gewaltigen Nachteil: Der Nutzer lebt immer mehr in seiner eigenen Filterblase, sieht also nur noch das, was die eigene Meinung und Weltanschauung unterstützt. Hier können die Presseverlage gegensteuern und ihre Aufgabe als vierte Gewalt in einer lebendigen Demokratie besonders dadurch wahrnehmen, dass sie konsequent, nachhaltig und vielfältig Informationsangebote anbieten, die über alle Themen hinweg und für alle großen Zielgruppen verlässlich für Qualität, Glaubwürdigkeit und Haltung stehen.

6. VSZV-Vermarktungstagung 2016

Bereits im Jahr 2015 hatte der VSZV-Vorstand beschlossen, die Anzeigen- und Vertriebsleitertagung unter neuem Namen inhaltlich neu auszurichten. So fand im Berichtsjahr erstmals die neue VSZV-Vermarktungstagung am 22. und 23. November auf Einladung der Badischen Zeitung in Freiburg statt. Die Tagung wurde als zweitägige Veranstaltung ausgerichtet und enthielt neben einem Anzeigen- und einem Vertriebssteil auch einen dritten gemeinsamen Teil, der insbesondere übergreifende Themen zum Inhalt hatte und bei dem ein gemeinsamer Austausch von Anzeigen- und Vertriebsleitern stattfand.

Zu Beginn der Tagung erläuterte Herr Daniel Kempf, Leiter Investmentmanagement und Produktentwicklung pd ventures, Mediengruppe Pressedruck, Augsburg, den baden-württembergischen Anzeigenleitern, wie Verlage von externen Impulsen durch Startups und Ideen der eigenen

Mitarbeiter profitieren können. Die Verlage müssten sich zum Ziel setzen, nicht nur zu optimieren, sondern Weiterentwicklung zu betreiben und Innovationen zuzulassen. Da jedoch innovative Ideen regelmäßig „von außen“ kämen, sei es sinnvoll, Startups, die „außerhalb der Medien“ stünden, an dem Prozess der Digitalisierung zu beteiligen und gemeinsam mit diesen neue Produkte zu entwickeln. Essentiell sei bei diesem Prozess jedoch auch, den Mitarbeitern die nötigen Freiräume im Unternehmen zu schaffen, um so die Innovation innerhalb des Unternehmens voranzubringen.

Neben diesem Best-Practice Beispiel aus dem benachbarten Bayern konnten auch die Arbeitsgruppen des VSZV-Anzeigenausschusses von ihrer erfolgreichen Arbeit berichten:

So hatte sich die Arbeitsgruppe „Preisliste“ im Jahr 2016 auf die Themen Farbe, Fixformate fokussiert und folgende Handlungsempfehlungen abgegeben:

- Abschaffung der 2c (und 3c-) Preise und schrittweise Anpassung an 4c-Preise sowie Abschaffung der Farb-Mindestformate,
- Definition von zwei bis drei Fixformaten, Vornahme eines degressiven Pricings, zudem keine weitere Einräumung von Rabatten bei Festpreisangeboten.

Schließlich hat die Arbeitsgruppe die Sinnhaftigkeit der gedruckten Preisliste generell diskutiert. Der Trend gehe hier zu interaktiven Modellen, so etwa das Angebot der DDV-Mediengruppe mit ihrem mobilen Büro für Mediaberater oder das ebenfalls auf der Tagung vorgestellte Datenbank-basierte Webtool der Haas Digital Solutions.

Die weiteren anzeigenrelevanten Themen:

- Zukunft der Gattungsvermarktung
- Mediadaten 2.0 – im Web, als App und als PDF
- Advise-Akademie – Feedback 2016 und Seminarplanung 2017

Nach Ende des ersten Tages kamen die Anzeigen- und Vertriebsleiter zu einem gemeinsamen Kollegenabend zusammen, der mit einem gemeinsamen Apéro im neuen BZ-Haus und einem Besuch der Geschäftsstelle und der Stadt- und Breisgauredaktion begann und in der Freiburger Markthalle bei gutem Essen und einem unterhaltsamen Abendprogramm ausklang.

Der zweite Tag startete mit dem gemeinsamen Teil von Anzeigen- und Vertriebsleitern, der mit 90 angemeldeten Teilnehmern sehr gut besucht war.

Eingangs stellte Herr Detlef Arnold, Geschäftsführer und Partner der Serviceplan Gruppe, die Imagekampagne „Jedes Wort wert“ vor, die von seiner Agentur für den Verband Nordwestdeutscher Zeitungsverleger (Niedersach-

sen) und den Zeitungsverlegerverband Bremen vor drei Jahren entwickelt und bereits von anderen Landesverbänden (u. a. Bayern) übernommen wurde. Die Agentur stellt dabei den teilnehmenden Verlagen unterschiedliche Werbemittel zur Verfügung, die jeweils unterschiedliche Zielgruppen abbilden. Die Werbemittel können mit dem jeweiligen Zeitungstitel individualisiert werden. Auf diese Weise habe man innerhalb eines Verbandes eine gemeinschaftliche Kampagne, bei der dennoch jeder Verlag einzeln abgebildet werde, so Herr Arnold.

Herr Brackvogel informierte die Teilnehmer über das Gerichtsverfahren der Südwest Presse gegen die Stadt Crailsheim, in dem die Zulässigkeit kommunaler Berichterstattung in kostenlosen Amtsblättern thematisiert wird. Hiervon seien sowohl der Anzeigen- als auch der Lesermarkt betroffen. Der bisherige Verlauf der Gerichtsverfahren gebe der Südwest Presse recht: Das OLG Stuttgart habe in einem ersten Verfügungsverfahren entschieden, dass das Crailsheimer Stadtblatt mit seinem Angebot den Grundsatz der Staatsfreiheit der Presse verletze und nur über Themen berichten dürfe, die die Gemeinde unmittelbar betreffen. Da diese Rechtsauffassung im Hauptsacheverfahren in erster Instanz bestätigt wurde, zeigte sich Herr Brackvogel zuversichtlich, dass die Südwest Presse auch gute Chancen habe, den Rechtsstreit bis in letzter Instanz für sich zu entscheiden.

Schließlich erläuterte Herr Dr. Michael Rath-Glawatz, Rechtsanwalt aus Hamburg, Rechtsfragen rund um das Portal werbestopper.de. Herr Dr. Rath-Glawatz bezweifelte, dass man gegen die Geschäftspraxis von werbestopper.de rechtlich wirksam vorgehen könne. Aus wettbewerbsrechtlicher Sicht sei schon fraglich, ob überhaupt ein konkretes Wettbewerbsverhältnis zwischen den Anzeigenblattverlagen und werbestopper.de vorliege. Darüber hinaus liege nach Auffassung von Herrn Dr. Rath-Glawatz auch kein wettbewerbswidriger Sachverhalt vor. Allenfalls könne man von einem rechtswidrigen Eingriff in den eingerichteten und ausgeübten Gewerbebetrieb sprechen.

Auch die Vertriebsleiter hatten am Nachmittag des zweiten Tages ein interessantes und abwechslungsreiches Tagungsprogramm:

So berichtete Herr Jacobsen, Geschäftsführer der Marancon GmbH, der mit dem Bremer Weser Kurier zusammenarbeitet, davon, wie durch statistische Analysen des bisherigen Kündigerverhaltens Vorhersagen für das zukünftige wahrscheinliche Kündigerverhalten getroffen werden können. Hierdurch kann nach seiner Aussage das Kundenbindungsmanagement optimiert und potentiell beeinflussbare Kündigungen reduziert werden.

Die Pforzheimer Zeitung berichtete von ihren Aktivitäten in den sozialen Netzwerken. Dabei erläuterte Herr Schlecht, Chefredakteur der PZ, dass alle relevanten Social Media Kanäle nutzbar gemacht würden. Interessant ist insbesondere der Einstieg der PZ bei Snapchat, dessen Nutzer überwiegend unter 25 Jahren sind. Der Messenger Snapchat dient überwiegend der Kommunikation. Regelmäßig werden dort Videos oder animierte Fotos „gesnapt“, die maximal 10 Sekunden andauern. Die PZ versucht nach eigener Aussage, seriösen Journalismus auf diese moderne Art der Kommunikation zu verbreiten. So enthalten die „Snaps“ regelmäßig Links und Hinweise auf die Tageszeitung. Auf diese Weise können auch junge Zielgruppen erreicht werden.

Auch das Thema Zustellerfindung wurde aufgegriffen. Frau Christine Böck, Geschäftsführerin GIZZmedia, berichtete von dem Portal „Zustellerkom“, das neben Informationen rund um die Tätigkeit des Zustellers auch die Möglichkeit bietet, sich unmittelbar bei kooperierenden Zustellunternehmen zu bewerben. Frau Böck betonte, dass das Image der Zusteller verbessert werden und etwa über eine bessere Bezahlung nachgedacht werden müsse.

Schließlich berichtete Herr Erik Markert, Augsburger Allgemeine, von dem Umgang mit der digitalen Transformation in seinem Hause.



III. RECHT UND SOZIALPOLITIK



1. Die BDZV-Strukturreform und die Änderung der VSZV-Satzung

Das Präsidium des BDZV hatte unter Federführung des stellvertretenden BDZV-Präsidenten Dr. Richard Rebmann im Jahr 2012 einen Veränderungsprozess angeschoben und zunächst die Unternehmensberatung Schickler beauftragt, in einer Umfrage die Wünsche und Anforderungen der Mitglieder an den BDZV zu ermitteln. Im Ergebnis wurde eine grundsätzliche Stärkung des Verbandes in den Bereichen Öffentlichkeitsarbeit und politische Interessenvertretung gewünscht. Ziel dieser Aktivitäten sollte es sein, von allen gesellschaftlichen Gruppen und insbesondere der Politik stärker wahrgenommen zu werden. Dieses Leitbild sollte für alle Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit gelten. Darüber hinaus sollte die Verbandsstruktur modernisiert werden. Hier sollten drei Vorgaben umgesetzt werden: Erstens sollte die regionale und überregionale Zusammensetzung der Mitgliedschaft, orientiert an der Auflagenentwicklung, realitätsnäher abgebildet werden. Während früher die regionalen Verlage 80 bis 90 % der durch den BDZV vertretenen Auflage repräsentierten, machten Ende 2015 die zehn größten überregional aktiven Verlagsgruppen über 50 Prozent der Auflage aus. Als zweites sollten effizientere Entscheidungsstrukturen etabliert werden und als drittes sollte ein Wandel vom ehrenamtlich geführten Verband zu einem professioneller geführten Verband stattfinden.

Zu diesem Zwecke wurde die Satzung des BDZV grundlegend überarbeitet.

So wurden die Entscheidungsgremien deutlich schlanker und effizienter gestaltet. Zukünftig sind nur noch die Verbandsorgane „Präsidium“ und „Delegiertenversammlung“ vorgesehen, das Erweiterte Präsidium entfällt. Das Präsidium setzt sich nun aus dem Präsidenten, bis zu vier von den Vertretern der Landesverbände bestimmten Stellvertretern, jeweils einem Vertreter jedes Landesverbandes und jeweils eines Vertreters jeder Verlagsgruppe zusammen. Die Delegiertenversammlung besteht aus den Mitgliedern des Präsidiums, den von den Landesverbänden gewählten Delegierten sowie den von den Verlagsgruppen direkt entsandten Delegierten.

Durch die geplanten Änderungen der BDZV-Satzung waren auch Anpassungen der VSZV-Satzung notwendig geworden. In einer außerordentlichen Mitgliederversammlung am 24. Februar 2016 wurden diese Änderungen vollzogen.

Mit der Einbindung der Verlagsgruppen in das BDZV-Präsidium und der BDZV-Delegiertenversammlung war sicherzustellen, dass den in den Landesverbänden vertretenen Verlage, die nicht einer größeren Verlagsgruppe zu zurechnen sind, ausreichende Stimmrechte zukommen. Dies wurde in der VSZV-Satzung durch Regelungen zu sog. Doppelfunktionen und ent-

sprechende Ausschlussregelungen umgesetzt (§§ 8 Abs. 4, 9 Abs. 3). In der VSZV-Satzung ist nun vorgegeben, dass ein Vertreter einer Verlagsgruppe im VSZV nicht VSZV-Delegierter in der BDZV-Delegiertenversammlung werden kann.

Darüber hinaus waren die Bestimmungen zur OT-Mitgliedschaft aufgrund der Rechtsentwicklung einer Überprüfung zu unterziehen und entsprechend anzupassen. Es handelt sich vor allem um die Bestimmungen in den §§ 3 und 4 der VSZV-Satzung.

Zusätzlich ist nun eine Möglichkeit geschaffen worden, auch Redaktionsgesellschaften in den Geltungsbereich der Verbandstarifverträge einbeziehen zu können. Dazu wurde die Bestimmung des § 3 Absatz 2 VSZV-Satzung (Mitgliedschaft) und die Regelung zu den Verbandsbeiträgen, § 5.1 Absatz 3 VSZV-Satzung, angepasst. Somit ist zukünftig der Beitritt von selbständigen Redaktionsgesellschaften möglich, die durch Lieferung von redaktionellen Beiträgen zur Erstellung des wesentlichen Teils einer Zeitung beitragen. Damit die Geltung der Tarifverträge gesichert ist, werden die Redaktionsgesellschaften über einen Transformations-tarifvertrag in den Geltungsbereich der VSZV-Tarifwerke einbezogen. Die überarbeitete Beitragsregelung berücksichtigt hierbei, dass ein zusätzlicher Verbandsbeitrag nur dann entsteht, wenn diese Redaktionsgesellschaften Nichtmitgliedsverlagen den wesentlichen Teil der Zeitung liefern.

Aufgrund der neuen BGH-Rechtsprechung zum Vereinsrecht mussten weitere VSZV-Satzungsbestimmungen (Umlagen in § 5.1 Absatz 5, Kündigungsvorschriften zur Beendigung der Mitgliedschaft in § 15 Absatz 2) geändert werden.

Zudem wurde die VSZV-Satzung an Regelungen der BDZV-Satzung angepasst, wonach der Vorstand zur Beseitigung von finanziellen Schwierigkeiten des Verbandes zusätzliche Umlagen bis zu einer Höhe des einfachen jährlichen VSZV-Mitgliedsbeitragsvolumens erheben kann, sofern dies für den Fortbestand des Verbandes notwendig und den Mitgliedern zumutbar ist. Eine Regelung zur Begrenzung des Vorschlagsrechts des Vorstandes für Umlagen fehlte bislang in der VSZV-Satzung.

Geregelt wird nun auch, dass die Umlagen vom übrigen Verbandsvermögen gesondert zu verwalten und nur zweckgebunden verwendet werden dürfen. Die Sonderbeiträge und die Umlagen sind bei Erwerb der Mitgliedschaft von dem Monat der Aufnahme ab, bei Beendigung der Mitgliedschaft bis zum Ende der Mitgliedschaft zu entrichten.

Überschreitet die Erhebung solcher Umlagen, die vom Vorstand nach § 8 Abs. 5 VSZV-Satzung festgesetzt werden dürfen, insgesamt den Betrag von 30.000 Euro, ist die Genehmigung der Mitgliederversammlung erforderlich (§§ 7 Absatz 5 lit. g, 8 Absatz 5).

2. Amts- und Stadtblätter der Kommunen

2.1. Verfahren der Südwest Presse gegen die Große Kreisstadt Crailsheim

Mit Urteil vom 27. Januar 2016 hatte der für Pressesachen zuständige vierte Zivilsenat des Oberlandesgerichts Stuttgart in einem einstweiligen Verfügungsverfahren zwischen der Neuen Pressegesellschaft mbH & Co. KG, Verlag der „Südwest Presse“ in Ulm, und der Großen Kreisstadt Crailsheim vorläufig über die Reichweite zulässiger Berichterstattung in einem Mitteilungsblatt der Kommune entschieden.

Der Senat hatte eine kostenfreie Verteilung des Stadtblatts untersagt, weil dieses gegen den Grundsatz der Staatsfreiheit der Presse verstoße: Der Grundsatz der Staatsfreiheit der Presse erlaube nur die Berichterstattung aus dem gemeindlichen Bereich (Belange aus dem eigenen Zuständigkeitsbereich der Gemeinde, eigene Projekte und Vorhaben, kommunale Öffentlichkeitsarbeit) und Informationen über punktuelle Ereignisse, um ggf. ein Informationsdefizit auszugleichen. Diese Grenzen wurden durch das Crailsheimer Stadtblatt nach Auffassung des vierten Senats jedoch überschritten, da eine von der staatlichen Informationsaufgabe losgelöste pressemäßige Berichterstattung über Aktivitäten und Ereignisse mit und ohne Gemeindebezug erfolgt, indem beispielsweise eine umfassende Darstellung auch der sonstigen Geschehnisse in der Gemeinde vorgenommen wird (Kirchen, Verbände, Bürgerinitiativen, Vereine, Sport, lokale Wirtschaftsberichterstattung).

Im Hauptsacheverfahren bestätigte das Landgericht Ellwangen mit Urteil vom 28. Juli 2016 die im einstweiligen Verfügungsverfahren getroffene Auffassung des OLG Stuttgart. Hiergegen legte die Große Kreisstadt Crailsheim Berufung ein, die nun auch im Hauptsacheverfahren vor dem OLG Stuttgart anhängig ist.

In einem weiteren einstweiligen Verfügungsverfahren, mit dem die Neue Pressegesellschaft nun einzelne Artikel aus bestimmten Crailsheimer Stadtblatt-Ausgaben angreift, untersagte das Landgericht Ellwangen in erster Instanz mit Urteil vom 9. Mai 2016 die Veröffentlichung von acht der zehn angegriffenen Artikel unter Berufung auf das richtungsweisende Urteil des OLG Stuttgart vom 27. Januar 2016: Das Amtsblatt dürfe über die Tätigkeiten der Verwaltung und ihrer Institutionen berichten, allerdings müssten die Artikel in ihrer Darstellung amtlich erscheinen und dürfen inhaltlich und formal nicht „pressemäßig“ aufgemacht sein.

Der Antrag der Neuen Pressegesellschaft wurde lediglich in zwei Fällen zurückgewiesen, insbesondere seien Vereins- und Kirchenmeldungen als bloße Veranstaltungsankündigungen zulässig. Diese Auffassung bestätigte das OLG Stuttgart in der Berufungsinstanz mit Urteil vom 1. Februar

2017. Auch in dieser Angelegenheit ist das Hauptsacheverfahren noch anhängig.

2.2. Arbeitsgruppe Amtsblätter

Auf Veranlassung des VSZV wurde Ende des Jahres 2016 eine Arbeitsgruppe mit Vertretern von VSZV und Städtetag ins Leben gerufen, die sich u.a. zum Ziel gesetzt hat, Leitlinien für die Herausgabe von Amtsblättern im Sinne eines unverbindlichen Kataloges zu erstellen. Die ersten Treffen der Arbeitsgruppe fanden am 19. Januar und 13. Februar 2017 in Stuttgart statt. Die Moderation der Arbeitsgruppe übernimmt Herr Ivo Gönner, Rechtsanwalt und bis 2016 Oberbürgermeister der Stadt Ulm. Von Seiten des VSZV nehmen die Herren Bourauel (Geschäftsführer VSZV), Distelbarth (Verleger und Geschäftsführer der Heilbronner Stimme) und Lutz (Chefredakteur des Südkurier, Konstanz) an den Treffen der Arbeitsgruppe teil.

3. VG Wort: Keine pauschale Beteiligung von Verlagen an den Einnahmen der VG Wort (BGH, Urteil vom 21. April 2016 – I ZR 198/13 – Verlegeranteil)

Hintergrund dieser Entscheidung war ein etwa fünfjähriger Streit über die Ausschüttung der Vergütungen aus der sog. Reprografieabgabe. Der von der VG Wort beschlossene Verteilungsplan für diese Gelder (vielfach auch als „Kopierabgabe „bezeichnet“ sah vor, dass sowohl die Urheber als auch die Verlage jeweils 50 % der Einnahmen der Reprografieabgabe erhalten. Im Jahre 2011 klagte der Wissenschaftsautor Dr. Martin Vogel gegen die VG Wort. Er hatte mit der VG Wort bereits im Jahr 1984 einen sog. Wahrnehmungsvertrag geschlossen. Darin hat er ihr unter anderem die gesetzlichen Vergütungsansprüche für das aufgrund bestimmter Schrankenbestimmungen des Urheberrechtsgesetzes zulässige Vervielfältigen seiner Werke zum privaten Gebrauch zur Wahrnehmung übertragen. Mit seiner Klage wandte sich Dr. Vogel dagegen, dass die VG Wort die Verleger entsprechend den Bestimmungen ihres Verteilungsplans an ihren Einnahmen beteiligte und dadurch seinen Anteil an diesen Einnahmen schmälert.

Nachdem bereits das OLG in der Vorinstanz der Klage Vogels weitgehend stattgegeben hatte, kam es aufgrund des Revisionsbegehrens der VG Wort am 21. April 2016 zu einem für die Verlagsbranche bedeutenden Urteil:

Die VG Wort ist – so der Bundesgerichtshof – nicht berechtigt, einen pauschalen Betrag in Höhe von grundsätzlich der Hälfte ihrer Einnahmen an Verlage auszuschütten. Eine Verwertungsgesellschaft habe die Einnahmen aus der Wahrnehmung der ihr anvertrauten Rechte und Ansprüche ausschließlich an die Inhaber dieser Rechte und Ansprüche

Das Urteil stieß in der Verlag

Satzungsrechtlich hatten der BDZV und die Landesverbände zumindest abgeklärt, dass die Verlage den sie betreffenden VG Wort-Anteil mit der Maßgaben der Verwendung zu Zwecken der Berufsbildung an den BDZV abtreten. Mit der am 21. April 2016 ergangenen Grundsatzentscheidung des BGH war dieses so nicht mehr möglich, da es der VG Wort somit untersagt war, in ihren Verteilungsplänen Ausschüttungen an Verlage vorzunehmen.

Die VG Wort ihrerseits hatte die Verlegerverbände mit Aufnahme des Rechtsstreits über das bestehende Risiko dahingehend informiert, dass im Falle des ungünstigen Ausgangs des Rechtsstreits (nach Durchlaufen der Instanzenzüge), eine Rückforderung des Verlegeranteils erfolgen werde. Das betraf somit die Ausschüttungen aus der Reprografieabgabe der Jahre 2012 bis 2015. Die Verbände hatten zur Absicherung dieses Rückzahlungsrisikos entsprechende Rückstellungen in ihren Bilanzen zu bilden. Mit dem Urteilspruch des BGH war Klarheit geschaffen: Die Rückzahlungen würden zum Jahresende 2016 zu leisten sein.

Die Entscheidung hatte, wie bereits erwähnt, weitreichende Konsequenzen auf die Berufsbildungsaktivitäten der Verlegerverbände. Die Akademie Berufliche Bildung hat, nach festen Anteilen verteilt werden können. Damit der deutschen Zeitungsverlage (ABZV), das Bildungswerk ist es der VG Wort künftig grundsätzlich möglich, in ihren der Zeitungen, musste daraufhin den Geschäftsbetrieb am Verteilungsplänen auch die Verleger wieder zu berücksichtigen, wenn deren Autoren ihnen diese Rechte einräumen. 30. September 2016 eingestellt und befindet sich seitdem in Liquidation.

Die JBB – Journalistische Berufsbildung – als Arbeitsgemeinschaft von VSZV und dem Deutschen Journalistenverband (DJV) in Baden-Württemberg gegründet – war ebenfalls gezwungen, grundlegende strukturelle Maßnahmen zur weiteren Finanzierung ihres Berufsbildungsangebots zu treffen: So soll das Berufsbildungsangebot für Journalisten erweitert und u.U. auch vermehrt an auswärtigen Standorten angeboten werden, um eine konstante Auslastung der Angebote und somit die Refinanzierung der Berufsbildungstätigkeit zu gewährleisten. Zu diesem Zwecke wurden in der VSZV-Geschäftsstelle entsprechende personelle Maßnahmen eingeleitet.

Auf der Ebene des BDZV mussten dagegen die Vorbereitungen für die Rückzahlung der fällig werdenden VG Wort-Mittel vorbereitet werden. Da die Bereitstellung eines angemessenen Weiterbildungsangebots einen breiten Raum in den tarifvertraglichen Regelungen zur Ausbildung der Volontäre/innen an Tageszeitungen einnimmt, schlug man den Weg ein, die Rückzahlungen vorerst aus den Mitteln des Solidaritätsfonds zu entnehmen und dort entnommenen Betrag im Rahmen künftiger Einzahlungen beitragsneutral für die Mitgliedsunternehmen wieder zurückzuführen. Das komplexe satzungsrechtlich notwendige Verfahren wurde in den zuständigen BDZV-Gremien ausgearbeitet, rechtlich geprüft und mittlerweile vollzogen.

Mit den geschilderten Maßnahmen kann nun vorerst die Berufsbildungsarbeit der Landesverbände auf gesicherter Basis weiter gewährleistet werden, eine Arbeit, die auch vor dem Hintergrund des nun zum Jahresende 2016 reformierten Tarifvertrages für Volontäre von nicht zu unterschätzender Bedeutung ist. Hierzu wird unter Kapitel III 4 (Tarifverhandlungen Redakteure/Redakteurinnen an Tageszeitungen) näher eingegangen.

In der anstehenden Reform des Urheberrechts war die schwierige Situation um die rechtlich bisher nicht geklärte Frage der Teilhabe der Verleger an den Ausschüttungen der Reprografieabgabe ebenfalls diskutiert worden. Vor dem Hintergrund der vor allem auf Verlagsseite monierten erheblichen finanziellen Belastungen, die den Verlagen durch die Rückforderung der Verlegeranteile an den Reprintmitteln durch die VG Wort entstanden sind, hat der Gesetzgeber mittlerweile das „Verwertungsgesellschaftengesetz (VGG)“ ebenfalls geändert. § 27 Absatz 2 VGG (Inkrafttreten bereits am 24.12.2016) ermöglicht nun, dass eine Verwertungsgesellschaft, die Rechte für mehrere Rechtsinhaber

gemeinsam wahrnimmt, im Verteilungsplan regeln kann, dass die Rechte unabhängig davon, wer sie eingebracht werden können. Damit ist es der VG Wort künftig grundsätzlich möglich, in ihren Verteilungsplänen auch die Verleger wieder zu berücksichtigen, wenn deren Autoren ihnen diese Rechte einräumen.

4. Mindestlohn

4.1. Aktuelle Rechtsprechung der Arbeitsgerichte

4.1.1. Kommissionierung und Privilegierung des Mindestlohns

Bundesweit gibt es immer wieder Gerichtsverfahren, in denen Zeitungszusteller die Entlohnung zum vollen gesetzlichen Mindestlohn einklagen, weil einzelne Elemente ihrer Tätigkeit den Rahmen der reinen Zeitungszustellung überschreiten.

Das Landesarbeitsgericht Niedersachsen hat mit Urteil vom 27. April 2016, Az. 13 Sa 848/15 entschieden, dass einzelne zusätzliche Arbeitsschritte, wie zum Beispiel das händische Einstecken einzelner Werbebeilagen in die Zeitungen während des Zustellvorganges, vom Begriff des „Zustellens“ noch umfasst sind und es folglich keine Umgehung des Mindestlohngesetzes darstellt, wenn diese Zusteller nur ermäßigten Mindestlohn erhalten. Dies gilt nach Auffassung der Kammer jedenfalls dann, wenn das Bestücken von Hand nur noch ergänzend und in zeitlich unregelmäßigen Abständen anfällt bzw. wenn einzelne Werbebeilagen nur für einzelne Zustellbezirke oder gar nur für Teile eines Zustellbezirks in Auftrag gegeben werden und ein maschinelles Einlegen damit ausscheidet.

Das Landesarbeitsgericht hat damit das erstinstanzliche Urteil des Arbeitsgerichts Nienburg (v. 13. August 2015, Az. 2 Ca 151/15), das noch die Auffassung vertrat, das händische Einlegen von Beilagen sei nicht von der Ausnahmegesetzvorschrift des § 24 Abs. 2 MiLoG geschützt, nicht bestätigt.

Das Verfahren ist derzeit in der Revisionsinstanz beim Bundesarbeitsgericht (BAG, Az. 5 AZR 383/16) anhängig. Eine Entscheidung wird im Juni 2017 erwartet.

4.1.2. Anrechenbarkeit von Zulagen, Zuschlägen und anderen Vergütungsbestandteilen

Mit Urteil vom 25. Mai 2016, Az. 5 AZR 135/16 hat das Bundesarbeitsgericht (BAG) über die Anrechenbarkeit entgeltlicher Leistungen des Arbeitgebers auf den Mindestlohn entschieden. Hierüber bestand in der Rechtsprechung der Instanzgerichte bis dahin Uneinigkeit.

Von den im arbeitsvertraglichen Austauschverhältnis erbrachten Entgeltzahlungen des Arbeitgebers fehlt nach Auffassung des BAG nur solchen Zahlungen die Erfüllungswirkung, die der Arbeitgeber ohne Rücksicht auf eine tatsächliche Arbeitsleistung des Arbeitnehmers erbringt oder die auf einer besonderen **gesetzlichen** Zweckbestimmung beruhen. Dies gilt etwa für den gesetzlichen Nachtzuschlag (§ 6 Abs. 5 ArbZG) oder Zahlungen, die an besondere Leistungen anknüpfen, wie etwa Qualitäts- und Leistungsprämien.

Legt man dies zugrunde, können auf den Mindestlohn folgende Entgeltbestandteile angerechnet werden:

- Zulagen, mit denen die regelmäßig und dauerhaft vertraglich geschuldete Arbeitsleistung vergütet wird, also auch Feiertags-, Sonntags- oder Spätschichtzulagen, einschließlich eines „freiwilligen“ Nachtzuschlags.
- Tätigkeits-, Erschwernis-, Schmutz- und Gefahrenzulagen, soweit diese die typische Arbeitsleistung abdecken (so auch schon BAG v. 18. April 2012, Az. 4 AZR 139/10).
- Urlaubs- und Weihnachtsgeld, jedoch nur für den Vormonat der Auszahlung, es sei denn, es findet eine monatliche anteilige Auszahlung statt. Die Leistung darf unter keinem Rückzahlungsvorbehalt stehen.

4.2. Initiative zur Änderung des Mindestlohngesetzes

Im Juli des Berichtsjahres befasste sich der Bundesrat mit einer Entschließung zur Änderung des Mindestlohngesetzes (BT-Drucksache 361/16). Ziel der Initiative der Landesregierungen Brandenburg, Hamburg, Thüringen, Schleswig-Holstein, Bremen und Nordrhein-Westfalen war es, über das Grundentgelt hinausgehende Entgeltbestandteile, wie beispielsweise Sonderzahlungen, Zulagen, Zuschläge, Prämien, Sachleistungen oder Aufwendungen-

satzleistungen, verpflichtend als zusätzlich zum Mindestlohn zu bezahlende Leistungen vorzusehen.

Der VSZV hatte sich bei der baden-württembergischen Landesregierung intensiv für eine Ablehnung des Antrags eingesetzt.

In seiner Sitzung vom 23. September 2016 hat der Bundesrat den Antrag auf Verschärfung des Mindestlohngesetzes mehrheitlich, u.a. mit den Stimmen aus Baden-Württemberg und Bayern, abgelehnt.

Berechnungen des BDZV zufolge hätte das Reformvorhaben zu einer Mehrbelastung der deutschen Zeitungsverlage in Höhe von € 30 Mio. geführt.

4.3. Anpassung des Mindestlohns

Die Mindestlohnkommission hat am 28. Juni 2016 über eine Anpassung des gesetzlichen Mindestlohns entschieden. Die Kommission schlug dabei eine Erhöhung von derzeit € 8,50 auf € 8,84 pro Stunde vor.

Grundlage für die Entscheidung des Gremiums war der vom Statistischen Bundesamt ermittelte Tarifindex, in den rd. 500 Tarifverträge eingeflossen sind. Da in den vergangenen eineinhalb Jahren die Löhne und Gehälter um durchschnittlich 4 % gestiegen sind, ergab sich eine Erhöhung des Mindestlohns um 34 Cent.

Die gesetzliche Erhöhung des Mindestlohns gilt seit dem 1. Januar 2017.

Für die Zeitungszustellung gilt dies jedoch unter den Voraussetzungen des § 24 Abs. 2 MiLoG nicht: Zeitungszusteller, die im Rahmen ihrer Tätigkeit ausschließlich Tageszeitungen oder Anzeigenblätter zustellen, unterliegen im Jahr 2017 nicht der gesetzlichen Erhöhung des Mindestlohns, sondern sind ausschließlich mit € 8,50 zu vergüten.

5. Höhe der Nachtzuschläge für Zeitungszusteller

Das Bundesarbeitsgericht (BAG) hatte bereits am 9. Dezember 2015 (Az. 10 AZR 423/14) entschieden, dass Arbeitgeber für regelmäßige Nachtarbeit einen Zuschlag von mindestens 25 % zu bezahlen haben, falls einschlägige tarifvertragliche Regelungen fehlen. Konkret ging es in dem vom BAG zu entscheidenden Fall um einen Lkw-Fahrer, der für seinen nächtlichen Einsatz einen Zuschlag in Höhe von 30 % verlangte, den der 10. Senat auch zusprach.

Motiviert durch diese Entscheidung ist es nach Auskunft des BDZV vermehrt zu Klagen von Zeitungszustellern –

unterstützt durch die Gewerkschaft ver.di – auf Zahlung eines Nachtzuschlages in Höhe von 30 % gekommen.

Eine **Reduzierung des Nachtarbeitszuschlags in der Zeitungszustellung ist trotz des o.g. Urteils weiterhin vertretbar** (so schon LAG Köln v. 2. September 2005 – 12 Sa 132/05 sowie BAG v. 11. Februar 2009 – 5 AZR 148/08). Die Zustellung in der Nachtzeit ist zwingend erforderlich, um den Zeitungsleser vor Beginn des Berufs- und Tagesablaufs rechtzeitig und umfassend mit qualitativ hochwertiger Nachrichteninformation zu versorgen. Die Nachtarbeit kann wegen der Art der Tätigkeit nicht vermieden werden. Anders als der Lkw-Fahrer in der Entscheidung des BAG ist die Zeitungszustellung zudem nicht mit dauerhafter Nachtarbeit verbunden; vielmehr ist hiermit eine deutlich geringere Belastung verbunden, da der Zeitungszusteller lediglich „früher aufstehen“ muss und nur wenige Stunden während der Nachtzeit arbeitet.

6. Gemeinsame Vergütungsregeln für freie Mitarbeiter

Die im Jahr 2015 begonnenen Verhandlungen über eine Neufassung der Gemeinsamen Vergütungsregeln von BDZV, DJV (Deutscher Journalisten-Verband e.V.) und ver.di, die für den Textbereich für freie hauptberufliche Journalistinnen und Journalisten an Tageszeitungen mit Wirkung zum 1. Februar 2010, für Fotohonorare mit Wirkung zum 1. Mai 2013 in Kraft getreten sind, wurden im Berichtsjahr vorerst nicht fortgesetzt.

Grund hierfür war im Wesentlichen der die Verhandlungen bereits im Jahr 2015 begleitende Gesetzgebungsprozess zur Reform des Urhebervertragsrechts, der Verschärfungen zu Ungunsten der Verwerter vorsah (näheres hierzu im Kapitel „Medienpolitik“ unter IV.1.).

7. Redakteurstarifverhandlungen

7.1. Gehaltstarifverhandlungen für Redakteure und Redakteurinnen an Tageszeitungen

Der BDZV und die Gewerkschaften Deutscher Journalisten-Verband (DJV) und dju in ver.di hatten sich in der fünften Verhandlungsrunde am Abend des 29. Juni 2016 in Berlin auf einen neuen Gehaltstarifvertrag (GTV) für Redakteure an Tageszeitungen geeinigt.

Dieser sieht innerhalb einer 24-monatigen Laufzeit (bis zum 31. Dezember 2017) zwei lineare Erhöhungen vor: Rückwirkend zum 1. Juni 2016 werden die Löhne um 1,5 Prozent erhöht, zum 1. August 2017 steigt der Lohn um 1,6 Prozent.

Der Sozialpolitische Ausschuss (SPA) des BDZV hatte am 27. Juli anlässlich seiner Sitzung in Frankfurt am Main dem Tarifabschluss vom 29. Juni mit den Gewerkschaften Deutscher Journalisten-Verband (DJV) und dju in ver.di zugestimmt. Am Tag zuvor hatte bereits die Große Tarifkommission des DJV die Annahme des Tarifvertrags bekannt gegeben.

Die Verhandlungen, die bereits ab dem 10. Februar 2016 geführt wurden, gestalteten sich schwierig. Im Zuge der fünf Verhandlungsrunden war es immer wieder zu Warnstreikaktionen in den Betrieben gekommen, auch baden-württembergische Mitgliedsverlage waren immer wieder von diesen Streikaktionen betroffen. Mit einer Forderung nach 4,5 % mehr Gehalt und Honorar ging der DJV ursprünglich in die Verhandlungen, die dju in ver.di forderte anfangs 5 Prozent mehr Gehalt und eine Mindesterrhöhung von 200 €. Auch Honorare, geregelt im Tarifvertrag für arbeitnehmerähnliche Journalisten/Journalistinnen und Pauschalen, sollten um 5 % steigen.

Beiden Seiten sei unter Berücksichtigung der tiefgreifenden strukturellen Umbrüche in der Branche eine tragfähige Kompromisslösung gelungen, die zur Erhaltung des Flächentarifvertrags beitragen werde, so wertete BDZV-Verhandlungsführer Georg Wallraf das Ergebnis der Verhandlungen.

7.2. Qualifizierungsdialo g zur Aktualisierung des Tarifvertrages für die Volontäre

Nach einer Vereinbarung der Tarifparteien zu den letzten Tarifverhandlungen für Redakteure/Redakteurinnen sollte der Zeitraum bis zu den nächsten Tarifverhandlungen zu einem „Qualifizierungsdialo g“ zur Aktualisierung des Tarifvertrages für die Volontäre genutzt werden. Das war zum Ende des Jahres 2016 geschehen, der Tarifvertrag für Volontäre vom 1. Juli 1990 ist überarbeitet und modernisiert worden.

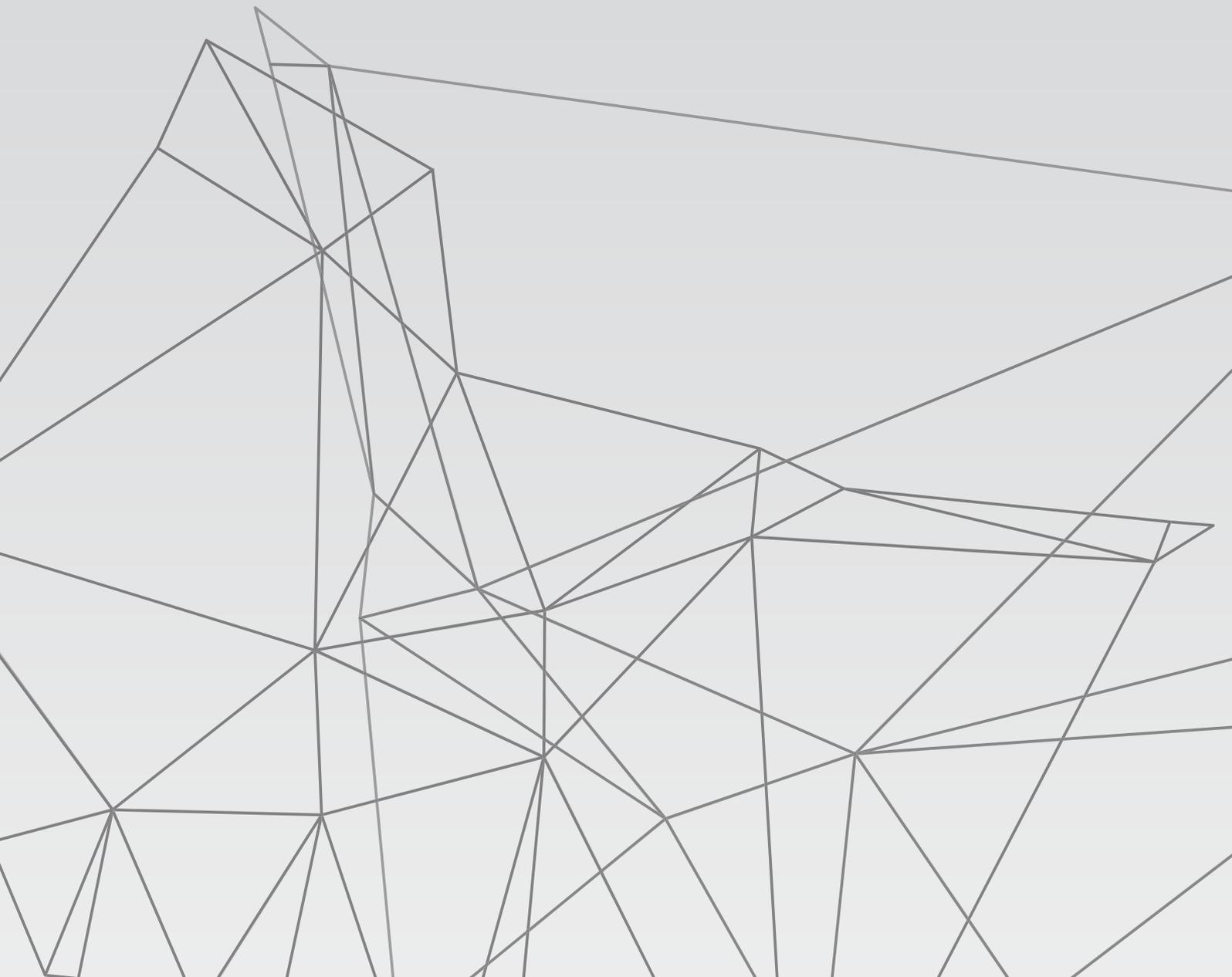
Dabei wurden u. a. die Ausbildungsinhalte im Online-Journalismus, eine Ausbildung in Redaktionsgesellschaften und die Newsdesk-Entwicklungen berücksichtigt. Neu ist ferner die Möglichkeit, das auf 24 Monate angelegte Volontariat um weitere drei Monate zu verlängern, wenn dies der Vermittlung von Zusatzqualifikationen oder der Ergänzung der Ausbildungsinhalte dient. Angedacht sind dabei Ausbildungsstationen beim Radio, Fernsehen oder sonstigen audiovisuellen Medien, in in- oder ausländischen Korrespondentenbüros, Start-up-Projekten, einer Presseagentur oder in der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit.

In seiner Sitzung am 3. Februar 2017 hatten sich die Mitglieder des Sozialpolitischen Ausschusses des BDZV einstimmig für eine Annahme der geänderten Bestimmungen

8. werbestopper.de

Seit September 2016 findet eine Bewerbung des Portals „werbestopper.de“ in der breiten Öffentlichkeit statt. Verbraucher können sich auf dem Portal registrieren und aktiv bekunden, von konkret benannten Werbetreibenden in ihrer Regi4”

IV. MEDIENPOLITIK





1. Reform des Urhebervertragsrechts

Die Reform des Urheberrechts hat die Verlegerverbände das ganze Jahr 2016 intensiv beschäftigt.

Nachdem bereits im September 2015 ein „Referententwurf eines Gesetzes zur verbesserten Durchsetzung des Anspruchs der Urheber und ausübenden Künstler auf angemessene Vergütung“ vorgelegt worden war, der einige erhebliche Erschwernisse für die Presseverleger beinhaltet, hatte das Bundeskabinett im März 2016 einen überarbeiteten Regierungsentwurf vorgelegt, der immer noch erhebliche Belastungen für die Zeitungsverlagsbranche enthielt.

Nach dem Entwurf sollte unter anderem die bisherige Möglichkeit der Pauschalvergütung zurückgedrängt werden. Dies zu Gunsten einer Regelung für eine angemessene Vergütung für jede einzelne Nutzung. Dabei nannte die Gesetzesbegründung ausdrücklich neben der analogen Nutzung auch die Online-Nutzung in der Presse. Korrespondierend hierzu sollte der Urheber einen jährlichen Anspruch auf Auskunft und Rechenschaft haben. Schließlich sollte dem Urheber, sofern er seine Rechte ausschließlich übertragen hat, nach fünf Jahren ein Rückrufrecht zustehen. Von diesen Regelungen sollte nur durch Tarifvertrag oder gemeinsame Vergütungsregeln abgewichen werden können. Des Weiteren war ein Verbandsklagerecht vorgesehen, das den Gewerkschaften die Möglichkeit einer Klage einräumen würde, ohne sich hierfür eines freien Journalisten als Kläger bedienen zu müssen. Nach der Intention des Gesetzgebers sollte damit das Verfahren zur Durchsetzung gemeinsamer Vergütungsregeln effektiver gestaltet werden.

Mehrfach hat der VSZV zwischen März und Mai 2016 gegenüber dem Ministerpräsident Kretschmann, den zuständigen Stabsstellen des Staatsministeriums sowie dem Justizministerium zu dem Reformvorhaben Stellung genommen und die Bedenken der Verlegerverbände vorgebracht. Diese Bedenken waren in weiteren mündlichen Gesprächen mit dem Staatsministerium im Herbst des Berichtsjahres nochmals vertiefend erläutert worden. Dabei wurde insbesondere auch darauf hingewiesen, dass das geplante Verbandsklagerecht sowohl auf verfassungsrechtliche Bedenken stößt als auch mit dem EU-Recht unvereinbar ist. Hier stehen insbesondere EU-kartellrechtliche Vorschriften im Mittelpunkt (§ 101 AEUV).

Trotz der intensiven Bemühungen der Verlegerverbände gelang es letztendlich nicht, die drohende Verschärfung der Regelungen des Urhebergesetzes zu verhindern. Mitte Dezember hat der Bundestag endgültig die Änderungen des Urhebergesetzes beschlossen. Die Änderungen treten am 1. März 2017 in Kraft. Die im Zuge der Reform ebenfalls beschlossenen Änderungen des Verwertungsgesellschaftengesetzes (VGG) traten dagegen bereits am 24. Dezember 2016 in Kraft.

Das Gesetz enthält nun u.a. folgende für die Zeitungsverlage besonders bedeutsame Regelungen:

§§ 32 d und e Anlassloses Auskunftsrecht für Urheber

Der Gesetzgeber hat sich für die Einführung eines anlasslosen jährlichen Auskunftsanspruchs des Urhebers entschieden. Das bedeutet, dass im Grundsatz jeder Urheber eines

journalistischen Beitrages (Text, Foto, Karikatur, Grafik) jährlich einen solchen Auskunftsanspruch geltend machen kann, unabhängig davon, ob er sich in einem Angestelltenverhältnis befindet oder als selbstständiger Journalist tätig ist.

Nach der Neuregelung kann der Urheber von seinem Vertragspartner – seien es Zeitungsverlage, seien es Tochtergesellschaften, in denen Online-Aktivitäten gebündelt sind – einmal jährlich Auskunft und Rechenschaft über den Umfang der Werknutzung und die hieraus gezogenen Erträge und Vorteile auf Grundlage der im Rahmen eines ordnungsgemäßen Geschäftsbetriebes üblicherweise vorhandenen Informationen verlangen.

Ergänzung des § 36 Absatz 2 Gemeinsame Vergütungsregeln durch einen Satz 2

Es wurde klargestellt, dass jede Vereinigung, die einen wesentlichen Teil der jeweiligen Urheber oder Werknutzer vertritt, als ermächtigt zum Abschluss von gemeinsamen Vergütungsregeln gilt, es sei denn die Mitglieder der Vereinigung fassen einen anderen Beschluss.

§ 36 b Verbandsklagerecht

Ebenfalls neu eingeführt wurde das so genannte Verbandsklagerecht in § 36b UrhG. Danach können Urhebervereinigungen – also beispielsweise der Deutsche Journalistenverband (DJV) – einen Verlag abmahnen und auf Unterlassung verklagen, wenn dieser vertragliche Bestimmungen verwendet, die zum Nachteil des Urhebers von gemeinsamen Vergütungsregeln, die sein Verlegerverband abgeschlossen hat, abweichen. Das gleiche Recht steht theoretisch auch dem Konkurrenzverlag und dem Verlegerverband ebenso zu.

§ 32 Abs. 2 UrhG Angemessenheitskriterien

Das noch im Referentenentwurf vorgesehene faktische Verbot von Pauschalvergütungen wurde nach Intervention der Verwerterverbände gestrichen. § 32 Abs. 2 UrhG erhält aber die Ergänzung, dass bei der Angemessenheit einer Vergütung neben der Dauer und dem Zeitpunkt auch die „Häufigkeit“ und das „Ausmaß“ der Nutzung zu berücksichtigen ist.

§ 40a UrhG Zweitverwertungsrecht des Urhebers nach 10 Jahren

Statt eines Rückrufsrechts nach 5 Jahren – wie noch im Referentenentwurf vorgesehen – schreibt das Gesetz nunmehr vor, dass der Urheber nach 10 Jahren ein einfaches Nutzungsrecht erhält, aber nur dann, wenn er vorher „ein

ausschließliches Nutzungsrecht gegen pauschale Vergütung eingeräumt“ hat. Nach 5 Jahren können die Vertragspartner das ausschließliche Nutzungsrecht entfristen. Auch hier sind grundsätzlich abweichende Regelungen durch Vergütungsregeln möglich.

§ 27 VGG Verlegerbeteiligung an den Ausschüttungen der VG Wort

Durch Änderungen im Verwertungsgesellschaftengesetz (VGG) sollen die Beteiligungsmöglichkeiten der Verleger an den Ausschüttungen der Verwertungsgesellschaften (VG) flankiert werden. Allerdings bleibt danach Voraussetzung, dass der Autor nach Veröffentlichung des Werkes oder bei Anmeldung des Werkes bei der Verwertungsgesellschaft der Beteiligung des Verlegers zustimmt. Diese Regelung schafft für den Verleger allerdings keine eigene Rechtsposition.

Hier will der Gesetzgeber auf Brüssel warten, wo ein entsprechender Vorschlag für ein Verlegerrecht durch die Kommission eingebracht worden ist.

2. Leistungsschutzrecht der Verleger

Täglich entstehen in deutschen Zeitungs- und Zeitschriftenverlagen Tausende aufwändig produzierte Artikel, die im Internetzeitalter aber in Sekundenschnelle von Dritten ausschnittsweise oder komplett übernommen, verwertet und vermarktet werden können.

Dieser kommerziellen Nutzung standen die Verlage bis zur Einführung eines Leistungsschutzrechtes (LSR) in den §§ 87 f ff. Urhebergesetz völlig schutzlos gegenüber, denn sie besaßen, im Gegensatz zu anderen Werkmittlern wie der Film- und Musikindustrie, kein Eigentumsrecht an den Früchten ihrer Arbeit. Im sich rasant weiterentwickelnden Digitalmarkt stellte dies einen erheblichen Wettbewerbsnachteil dar. Diese Rechtslücke sollte das 2013 eingeführte Leistungsschutzrecht für Presseverlage schließen. Suchmaschinen wie Google und ähnliche Dienste sollten Lizenzverträge mit Verlagen abschließen, wenn sie deren Inhalte mit kurzen Vorschautexten zeigen wollen. Allerdings ist der Schutz des eingeführten LSR nur begrenzt, wie ein Blick in § 87 g Urhebergesetz zeigt. Zum einen zielt es lediglich auf gewerbliche Anbieter von Suchmaschinen oder gewerbliche Anbieter von Diensten ab, die Inhalte entsprechend aufbereiten. Zum anderen erlischt das Recht ein Jahr nach der Veröffentlichung des Presseerzeugnisses.

Das Gesetz hat den Verlagen nicht die erwünschte Wirkung gebracht. Berichten der Süddeutschen Zeitung vom 20. Juli 2016 war zu entnehmen, dass alle Presseverlage

lediglich Einnahmen in der Höhe von ca. 715.000 € erzielt hatten, allerdings nichts davon erhielt man von Google.

Mittlerweile könnte sich jedoch eine Änderung abzeichnen. Unter Federführung des für die digitale Wirtschaft zuständigen EU-Kommissars Oettinger hat die EU-Kommission im September 2016 einen Gesetzgebungsvorschlag erarbeitet, Presseverleger als Rechteinhaber im EU-Urheberrecht anzuerkennen. Es sollen Rechte auf EU-Ebene geschaffen werden, um Presseinhalte vor unautorisierter Vervielfältigung und öffentlicher Zugänglichmachung in der digitalen Welt zu schützen.

Um wettbewerbsfähig und finanziell unabhängig zu bleiben, müssen Presseunternehmen in der Lage sein, profitabel auf allen Plattformen konkurrieren zu können. Das erfordert klare Rechte, die jederzeit auch realisierbar sind. Von der derzeit bestehenden Unklarheit profitieren kommerzielle dritte Parteien auf Kosten der Investitionen der Presseverlage.

Das Verlegerrecht, welches die Presseverlage anstreben, würde diesen dieselben Rechte einräumen, wie sie schon lange für Musik-, Film- und Softwareproduzenten gelten. Diese haben das Recht, frei zu entscheiden, wie und wo ihre Inhalte zugänglich gemacht werden.

Es gibt keinen sachlichen Grund, diese Ungleichbehandlung der Leistungen der Zeitungen und Zeitschriften gegenüber anderen Medien beizubehalten. Eine freie und unabhängige Presse kann nur bestehen, wenn die Entstehung redaktioneller Inhalte nachhaltig finanziert werden kann. Das Verlegerrecht ist ein zentraler Baustein dafür, diese Finanzierung in der digitalen Welt sicherstellen zu können.

Ein Verfahren gegen Google zum Leistungsschutzrecht der Presseverleger ist durch die VG Media angestrengt worden, die etwa 40 Verlage bei der Durchsetzung des o.g. Leistungsschutzrechts der Presseverleger vertritt.

Im Kern geht es um die Frage, in welchem Umfang Suchmaschinen und Dienstleister, welche digitale Medieninhalte aufbereiten, die Presseprodukte der Verleger anzeigen dürfen. Google News ist, wie bereits erwähnt, eine Marktmacht geworden und die Verleger bestehen auf den urheberrechtlichen Schutz jener Kurznachrichtenschnipsel, die der Suchmaschinenkonzern aus ihren Inhalten filtert. Viele Leser begnügen sich dann mit dem Inhalt der Kurzinformation und klicken nicht mehr auf den Link, der sie zu der Nachrichtenseite des Presseverlags weiterführen würde. Der Rechtsstreit wird im Jahre 2017 vor dem Landgericht Berlin geführt, das Gericht hat dann unter anderem festzustellen, ob Google ein Inhalteverwerter im Sinne des Gesetzes ist, und wie die Bestimmung des § 87 f Abs. 1

Satz 1 Urhebergesetz „einzelne Wörter oder kleinste Textausschnitte“ rechtskonform auszulegen ist. Die Verwertungsgesellschaft erhebt Anspruch auf Schadenersatz in Höhe 6 % des Jahresumsatzes aus diesem umstrittenen Bereich.

Ein Schiedsverfahren beim Deutschen Patent- und Markenamt in dieser Sache war bereits gescheitert, auch das Bundeskartellamt hat sich der Belange der Verleger nicht angenommen.

3. Google

Unverändert schwierig gestaltet sich das Verhältnis der Zeitungsverleger zu dem amerikanischen Suchmaschinen-giganten „Google“ auch auf anderen Ebenen. Einerseits gibt es durchaus auch Zusammenarbeit mit dem Konzern, andererseits ziehen sich seit Jahren komplexe kartellrechtliche Auseinandersetzungen der EU-Kommission mit dem Suchmaschinenanbieter hin.

Im April des Jahres 2016 hat die Europäische Kommission beschlossen, dem Unternehmen Google eine Reihe von Beschwerdepunkten zum Smartphone-Betriebssystem Android mitzuteilen, eine Entscheidung die durch die Verlegerverbände BDZV und VDZ ausdrücklich begrüßt wurde.

Die Einschätzung der Kommission, dass Google durch die zwingende Vorinstallation eigener Apps sowie durch die Verhinderung der Entwicklung modifizierter Versionen des mobilen Betriebssystems Android, seine marktbeherrschende Stellung missbrauche, wird von den Verlegerverbänden ausdrücklich geteilt. Google entzieht so konkurrierenden Anbietern den Boden und schränkt die Entscheidungsfreiheit der Verbraucher erheblich ein. Gerade für Zeitungsverlage erweist sich das Verhalten Googles in Sachen Betriebssystem Android als verheerend, denn für die Inhalte von Presseprodukten ist es essentiell, dass die Distributionswege auf allen Wertschöpfungsebenen fair und frei zugänglich sind. Das ist aber gerade nicht gewährleistet, wenn Google als marktbeherrschendes Unternehmen seine Produkte bündelt und diesen so einen ungerechtfertigten Vorteil verschafft. Zahlreiche Verleger entwickeln und vermarkten Apps für ihre eigenen Inhalte – sowohl im redaktionellen wie im nicht-redaktionellen Bereich.

Vor diesem Hintergrund ermutigten BDZV und VDZ die EU-Kommission im April des Berichtsjahres nochmals, auch das Missbrauchsverfahren gegen Google wegen der Bevorzugung eigener Angebote in den Suchmaschinenergebnissen (Google Search) zu beschleunigen. In jenem Verfahren war eine Mitteilung der Beschwerdepunkte bereits im April 2015 versandt worden. Hier sind BDZV und VDZ aktive

Beschwerdeführer. Zur Erinnerung: Die beiden Verlegerverbände hatten bereits im Jahr 2009 eine Beschwerde wegen des Missbrauchs einer marktbeherrschenden Stellung durch Google an das Bundeskartellamt übersandt, woraufhin die EU-Kommission den Fall übernommen hat.

Was den Fortgang des Verfahrens im Bereich „Fair Search“ angeht, hatte der Suchmaschinenkonzern am 3. November 2016 bei der EU-Kommission eine weitere Stellungnahme eingereicht, der allerdings keine neuen Argumente zu entnehmen waren. Nach wie vor nimmt Google im Bereich der Suche eine marktbeherrschende Stellung ein, ebenso ist belegt, dass Googles Begünstigung des eigenen Produktvergleichsdienstes den Wettbewerb auf diesem separaten Markt verzerrt. Der Internetkonzern bestreitet auch die neuen Vorwürfe, die die EU-Kommission gegen ihn erhoben hat, und erklärte, diese beruhten im Wesentlichen auf einer falschen Beurteilung der Fakten.

Ein weiterer Vorwurf der Kommission bezieht sich auf das Preisvergleichsportal „Google Shopping“. Hier argumentiert die Behörde, dass Google auf seinem Portal gezielt Treffer aus dem eigenen Preisvergleich präsentiert und auch hier seine Marktmacht missbrauche. Google hingegen sieht keine Marktmacht und wirft der Kommission vor, sie definiere den relevanten Markt falsch. Nach Ansicht des Unternehmens agieren Preisvergleichsdienste auf demselben Markt wie Dienste von Händlerplattformen wie Amazon oder eBay.

Es drängt sich der Eindruck auf, dass mit der Stellungnahme Googles vom November das Verfahren erneut in die Länge gezogen werden soll.

4. Datenschutzgrundverordnung

Nach jahrelangen Verhandlungen und Beratungen auf europäischer Ebene ist im Frühjahr 2016 die europäische Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) verabschiedet worden. Erfreulicherweise konnte der BDZV im Rahmen der Verhandlungen auf europäischer Ebene zahlreiche Verbesserungen zu Gunsten der Zeitungsverlage erreichen und negative Regelungen in erheblichem Umfang verhindern. So erreichte der BDZV u.a. die Anerkennung eines „berechtigten Interesses“ an der Datenverarbeitung zu Zwecken des Direktmarketings.

Die Datenschutzgrundverordnung orientiert sich mit ihren Prinzipien stark am deutschen Recht; diese Prinzipien wurden jedoch im Einzelfall auch verschärft, so etwa die Pflicht zur Datenminimierung. Zudem bringt die DSGVO verschärfte Sanktionen und neue Dokumentations-, Melde- und Informationspflichten für die Unternehmen mit sich.

Ab dem 25. Mai 2018 wird die Datenschutzgrundverordnung in allen europäischen Mitgliedsstaaten unmittelbar gelten. Der deutsche Gesetzgeber wird das bisher geltende Datenschutzrecht entsprechend anpassen müssen. Seit August 2016 ist ein Referentenentwurf zum Allgemeinen Bundesdatenschutzgesetz (ABDSG) verfügbar, an dessen Umsetzung unter der Federführung des Bundesinnenministeriums auch das Bundesjustiz- und das Bundeswirtschaftsministerium beteiligt sind.

Gemeinsam mit dem Zentralverband der deutschen Gewerkschaften (ZAW) hat der BDZV im Berichtsjahr daran gearbeitet, über die Öffnungsklauseln im ABDSG noch Verbesserungen für die gewerbliche Datenverarbeitung gegenüber der DSGVO zu erreichen. Ein entsprechendes Positionspapier wurde im Oktober an das Bundesinnenministerium übermittelt. Eine weitere gemeinsame Stellungnahme von BDZV, VDZ, den Gewerkschaften djv und dju/verdi sowie dem Presserat, wurde zudem im Dezember 2016 an das Bundesinnenministerium versandt. Hierin wurde insbesondere auf das dringende Erfordernis der Fortschreibung eines ungeschmälernten Schutzes der redaktionellen Datenverarbeitung hingewiesen.

Die neuen gesetzlichen Regelungen haben erhebliche praktische Bedeutung für die Unternehmens-Compliance. Die Verlage sollten die Zeit bis Mai 2018 zur Umstellung nutzen.

5. Mehrwertsteuer Digitale Presse

Die EU-Kommission hat im Dezember 2016 einen Vorschlag zur Änderung der Mehrwertsteuerrichtlinie (Richtlinie 2006/212/EG) veröffentlicht, der den Mitgliedstaaten die Erstreckung der reduzierten Mehrwertsteuer auf digitale Presse erlaubt.

Der Bundesrat hat am 10. Februar 2017 über den Vorschlag der EU-Kommission beraten. Im Vorfeld hatten die Ausschüsse für Finanzen und für EU des Bundesrates – anders als der Kultur- und der Wirtschaftsausschuss – teilweise Bedenken gegen den Vorschlag geäußert. Vor diesem Hintergrund hat der VSZV dem baden-württembergischen Ministerpräsidenten Kretschmann ein Positionspapier übersandt, in dem erläutert wurde, weshalb der ermäßigte Mehrwertsteuersatz auch auf die digitale Presse Anwendung finden sollte. Herr Kretschmann wurde in dem Schreiben darum gebeten, den Vorschlag der EU-Kommission uneingeschränkt zu unterstützen. Andere Landesverbände agierten ebenso.

Durch diese Maßnahmen konnten die Bedenken der vorgeannten Ausschüsse offenbar zerstreut werden: Der Bundestag begrüßte die Initiative der Kommission ausdrücklich

und betonte in seiner Stellungnahme u.a., dass die Verlage durch die ermäßigte Besteuerung nicht nur wesentlich zur Information und zur selbstständigen Meinungsbildung der Bürgerinnen und Bürger beitragen, sondern auch in ihren Bemühungen für den digitalen Wandel wirtschaftlich entlastet werden.

Der Kommissionsvorschlag wird nun im EU-Rat diskutiert werden. Bei einer zustimmenden Entscheidung des Rates geben der Wirtschafts- und der Sozial-Ausschuss sowie das EU-Parlament eine nicht-bindende Empfehlung. Aufgrund des Einstimmigkeitserfordernisses kommt es darauf an, dass alle EU-Finanzminister dem Vorschlag zustimmen. Ziel ist es, bis zum Ende der Maltesischen Ratspräsidentschaft (30. Juni 2017) zu einer Einigung zu kommen.

6. Reform Pressefusionsrecht

Die Bundesregierung hat Ende September 2016 den lange diskutierten Entwurf einer Novelle des Kartellrechtes (Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen – GWB) verabschiedet.

Ein neuer § 30 Abs. 2 b) nimmt Vereinbarungen über eine verlagswirtschaftliche Zusammenarbeit vom Kartellverbot des § 1 GWB aus, sofern die Vereinbarung dem Ziel dient, die Zeitungen im intermediären Wettbewerb zu stärken. Diese Erleichterung betrifft demnach die Bereiche Druck, Vertrieb, Marketing, Entwicklung von Online-Produkten, Anschaffung von Software und Anzeigenvermarktung.

In seiner Stellungnahme vom 25. November 2016 begrüßte der Bundesrat die geplante Erleichterung für Kooperationen von Presseverlagen ausdrücklich. Der Entwurf wurde dem Bundestag bereits zugeleitet, eine Anhörung des Ausschusses für Wirtschaft und Energie hat am 23. Januar 2017 stattgefunden.

7. Online-Angebot des öffentlich-rechtlichen Rundfunks

7.1. Tagesschau App

Das Verfahren um die Zulässigkeit der sog. Tagesschau-App zieht sich bereits seit mehreren Jahren hin. Zur Erinnerung: Der Bundesgerichtshof BGH hatte im April 2015 ein Urteil des OLG Köln vom Dezember 2013 aufgehoben und die Sache zur neuerlichen Verhandlung und Entscheidung an das OLG zurückverwiesen. Der BGH hatte die Bindungswirkung der Entscheidung des Rundfunkrates verneint und dem Oberlandesgericht Köln sodann aufgegeben, selbst zu überprüfen, ob das Angebot der App „presseähnlich“ sei.

Dabei dürfe, so der Bundesgerichtshof, das Angebot der App nicht durch „stehende“ Texte und Bilder geprägt sein, sondern müsse den Schwerpunkt in einer hörfunk- oder fernsehähnlichen Gestaltung haben.

Das Köln OLG hatte zwar bereits in der im Dezember 2013 ergangenen Entscheidung durchaus anerkannt, dass das umstrittene ARD-Angebot tagesschau.de tendenziell als presseähnlich einzuordnen sei, aber letztendlich gegen die Zeitungsverleger entschieden und im Kern darauf abgestellt, dass mit der Genehmigung des Konzepts für tagesschau.de durch die Gremien des NDR auch die streitige Umsetzung des Angebots Tagesschau-App legalisiert sei. Die Zeitungsverleger ihrerseits hatten dagegen ins Feld geführt, dass unter diesen Vorzeichen Entscheidungen der öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten auf dem Gebiet der Telemedien nicht mehr durch Wettbewerbsgerichte überprüfbar und somit quasi „wettbewerbsrechtlich tabu“ seien.

Am 30. September 2016 hatte dann das OLG Köln nun die Überprüfung des Angebots unter Beachtung der Rechtsauffassung des BGH vorgenommen. Das OLG hat dabei die Gesamtheit der nichtsendungsbezogenen Inhalte bewertet. Insgesamt stünden Texte und Standbilder bei der Gestaltung im Vordergrund. Dies sei nach den Vorgaben des Bundesgerichtshofs als presseähnlich zu qualifizieren. Es hatte gegen die Entscheidung die Revision nicht zugelassen. Allerdings hat der für das Angebot zuständige NDR Ende Oktober 2016 Nichtzulassungsbeschwerde gegen das Urteil beim BGH eingelegt.

Die unter dem Dach des BDZV organisierten Verlegerverbände haben das Urteil begrüßt. Das Kölner OLG verpflichtet die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten mit diesem Urteil, sich künftig an den Rundfunkstaatsvertrag zu halten.

7.2. App BR 24

Elf bayerische Zeitungsverlage waren im Dezember 2015 gegen den Bayerischen Rundfunk vor Gericht gezogen, weil sie ihm vorwarfen, mit seiner App BR24 ebenfalls den Rundfunkstaatsvertrag zu verletzen. Im Kern geht es wiederum um ein presseähnliches Angebot, welches nicht sendungsbezogen ist. Der Wettbewerb mit digitalen Nachrichtenangeboten der privaten Presse werde dadurch verzerrt.

Zu einer streitigen Entscheidung kam es allerdings nicht. Nachdem das Landgericht München I als Tendenz hatte erkennen lassen, dass es das beanstandete Angebot BR24 als presseähnlich ansehe und somit wohl ein Verstoß gegen den Rundfunkstaatsvertrag gegeben sei, haben sich die Parteien des Rechtsstreits geeinigt: Der BR gab vor dem Landgericht München I eine Unterlassungserklärung ab. Die

Unterlassungserklärung bezog sich auf eine Form der App, wie sie kurz nach ihrer Veröffentlichung im September 2015 bestand. In dem Verfahren hatten die klagenden Verlage einen Beispieltag aus dem Angebot von BR24 ausgewählt.

7.3. Weitere Angebote des öffentlich-rechtlichen Rundfunks

Unabhängig von den oben genannten Angeboten haben auch andere Landessrundfunkanstalten sehr textlastige App-Angebote / Internetangebote entwickelt.

Der BDZV führt hier unter anderem Hessenschau.de und BR-Klassik.de als weitere Beispiele an. Portale, „in denen die umfangreichen Textbeiträge ohne Sendungsbezug gegenüber Video- und Audiobeiträgen deutlich überwiegen und folglich mit dem Rundfunkstaatsvertrag unvereinbar können, ohne Vielfalt an anderer Stelle (auch in Bezug auf den Rundfunk) zu gefährden.“ Und die neue ARD-Video-Text-App enthält zudem den privaten Rundfunk) zu gefährden.

Nach Auffassung des BDZV stellen diese ebenfalls ein von offiziell ist das neue Jugendangebot von ARD und ZDF am Fernseh Bildschirm losgelöstes, mobiles Informationsportal. Oktober 2016 nun unter dem Namen „Funk“ gestartet. mit aktuellen Nachrichten, Sportergebnissen, Börsenkursen beinhaltet zum Start circa 40 Formate auf Plattformen, in reiner Textform dar, welches Rundfunk- und Wettbewerb wie Facebook, Snapchat und Youtube, außerdem werberechtlich unzulässig sei.

7.4. ARD-Jugendangebot

48 Eine neue Dimension des Verdrängungswettbewerbs zu Lasten der privaten Medienanbieter wird auch durch das zusätzliche Jugendangebot von ARD und ZDF eingeleitet. Das Angebot sollte als vom Rundfunkprogramm losgelöstes Online-Portal ohne jeden Sendungsbezug umgesetzt und auf Drittplattformen vermarktet werden. Der BDZV wies in diesem Zusammenhang darauf hin, dass die Förderung nach einem Sendungsbezug auf europarechtliche Vorgaben beruhe, um der Problematik einer wettbewerbsverzerrenden Quersubventionierung von Online-Angeboten durch den Rundfunk zu begegnen. Durch den Wegfall des Sendungsbezugs drohe eine weitere Ausdehnung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in den Markt der privaten Medienanbieter.

Dem Start des Jugendangebots von ARD und ZDF war eine lange Diskussion vorausgegangen. Mehr als fünf Jahre lang stritten ARD, ZDF und Medienpolitiker über die Frage, ob die öffentlich-rechtlichen Sender einen Jugendkanal anbieten sollen. Im Oktober 2014 entschieden die Ministerpräsidenten der Länder, dass der Kanal kommen soll allerdings nur im Netz und nicht, wie zunächst geplant, als trimedialer Online-, Radio- und Fernsehkanal. Im Gegenzug wurden die Spartenkanäle ZDFkultur und EinsPlus am 1. Oktober abgeschaltet.

Am 3. Dezember 2015 wurde dann auf der Ministerpräsidentenkonferenz der Entwurf des 19. Rundfunkänderungsstaatsvertrages mit dem neuen § 11 g RfStE unterzeichnet und das Ratifizierungsverfahren in den Bundesländern in Gang gesetzt. Zum 1. Oktober 2016 sollte das geplante Jugendangebot des öffentlich-rechtlichen Rundfunks für die Zielgruppe der 14- bis 29-Jährigen bis zum 1. Oktober des Jahres 2016 umgesetzt werden.

Die Verleger und Rundfunkanbieter hatten im Lauf des Gesetzgebungsverfahrens immer moniert, dass auf europarechtlich notwendige Instrumentarien, wie insbesondere der Prüfung des Angebots durch einen Drei-Stufen-Test, nicht verzichtet werden dürfe. Nur das Ermöglichte den dafür zuständigen Rundfunkregulierungsstellen die Mitwirkung und die Abwägung, wo Vielfalt zusätzlich hergestellt werden kann, ohne Vielfalt an anderer Stelle (auch in Bezug auf den Rundfunk) zu gefährden.

Die Verleger und Rundfunkanbieter hatten im Lauf des Gesetzgebungsverfahrens immer moniert, dass auf europarechtlich notwendige Instrumentarien, wie insbesondere der Prüfung des Angebots durch einen Drei-Stufen-Test, nicht verzichtet werden dürfe. Nur das Ermöglichte den dafür zuständigen Rundfunkregulierungsstellen die Mitwirkung und die Abwägung, wo Vielfalt zusätzlich hergestellt werden kann, ohne Vielfalt an anderer Stelle (auch in Bezug auf den Rundfunk) zu gefährden.

Die Verleger und Rundfunkanbieter hatten im Lauf des Gesetzgebungsverfahrens immer moniert, dass auf europarechtlich notwendige Instrumentarien, wie insbesondere der Prüfung des Angebots durch einen Drei-Stufen-Test, nicht verzichtet werden dürfe. Nur das Ermöglichte den dafür zuständigen Rundfunkregulierungsstellen die Mitwirkung und die Abwägung, wo Vielfalt zusätzlich hergestellt werden kann, ohne Vielfalt an anderer Stelle (auch in Bezug auf den Rundfunk) zu gefährden.

8. Medienpolitische Agenda der Länder: Rundfunkstaatsvertrag und weitere Themen

Zuletzt am 28. Oktober 2016 hatte im Berichtsjahr die Rundfunkkommission der Länder in Rostock getagt. Die Rundfunkangelegenheiten der Länder werden traditionell von Rheinland-Pfalz koordiniert. Ministerpräsidentin Malu Dreyer hat dort den Vorsitz der Rundfunkkommission. Die Arbeit der Rundfunkkommission ermöglicht auch einen Einblick, wo im folgenden Jahr die Schwerpunkte der medienpolitischen Arbeit der Länder liegen werden.

In der Sitzung ging es vor allem um den 20. Rundfunkänderungsstaatsvertrag – vor allem um die Themen Deutschlandradio-Staatsvertrag, Umgang mit der Empfehlung der Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten zur Höhe des Rundfunkbeitrags sowie Aufteilung des Rundfunkbeitrags zwischen ARD, ZDF und Deutschlandradio.

Ministerpräsidentin Malu Dreyer unterbreitete dort weiterhin den Vorschlag, das Gespräch mit dem für die digitale Wirtschaft zuständigen EU-Kommissar Günther Oettinger zu suchen, um mit ihm über die von der EU-Kommission vorgelegten Vorschläge für eine überarbeitete Richtlinie

über audiovisuelle Mediendienste zu sprechen. Bei dieser Gelegenheit sollte auch klargestellt werden, dass nur die für die Medienpolitik in Deutschland zuständigen Landesregierungen der direkte Ansprechpartner für die EU-Kommission in rechtspolitischen Fragen im Medienbereich, seien und nicht die staatsfern organisierten, mit Zulassungs- und Aufsichtsfunktionen betrauten Landesmedienanstalten.

Ein weiteres Anliegen der Länder ist aus Dreyers Sicht die Digitalisierung der Hörfunkverbreitung in Europa. Nachdem sich die Staatssekretärin und Bevollmächtigte des Landes Rheinland-Pfalz beim Bund und für Europa, für Medien und Digitales, Heike Raab, gemeinsam mit der Parlamentarischen Staatssekretärin im Bundesverkehrsministerium, Dorothee Bär, im April dieses Jahres an die EU-Kommission gewandt und gefordert hatte, den digitalen Hörfunk in die Digitale Agenda für Europa aufzunehmen, wollen die Länder nun mit dem zuständigen EU-Kommissar über eine mögliche Verankerung einer Interoperabilitätsverpflichtung von Radiogeräten diskutieren. Sie hoffe, dass dies der digitalen Hörfunkverbreitung den notwendigen Schub geben werde, so dass alle Bürgerinnen und Bürger von den Vorteilen der digitalen Technik profitieren können. Zu den Vorteilen zählte sie eine bessere Hörfunkversorgung der Bürgerinnen und Bürger, niedrigere Verbreitungskosten und das vielfältigere Programmangebot mit wertvollen Zusatzdiensten.

Ein weiteres wichtiges Thema mit EU-Bezug war der am 14. September 2016 vorgestellte Gesetzesentwurf der EU-Kommission zum neuen europäischen Rechtsrahmen für die elektronische Kommunikation. Angesichts der in diesem Gesetzesentwurf angelegten Harmonisierung der Frequenzverwaltung in der EU, befürchten die Länder erhebliche Kompetenzbeschränkungen zu Lasten der Mitgliedstaaten. Die nationale Frequenzverwaltung habe sich für die Belange der Medien seit Jahren bewährt und müsse erhalten bleiben. Sie befürchten, dass eine harmonisierte europäische Frequenzverwaltung den nationalen Besonderheiten und vor allem auch der Kulturhoheit der Länder nicht ausreichend Rechnung tragen könne.

9. Regionale Auseinanderschaltung von TV Werbung durch bundesweite Fernsehanbieter

Der novellierte Rundfunkstaatsvertrag sieht seit dem 1. Januar 2016 vor, dass Werbung Teil des Programms ist. Nicht-bundesweite/regionalisierte Werbung in einem bundesweiten Programm ist nur dann zulässig, wenn das Recht des betroffenen Landes dies gestattet und dafür eine gesonderte Zulassung erteilt wird. Diese Regelung war eingeführt worden, nachdem ein im Jahre 2014 ergan-

genes Urteil des Bundesverwaltungsgerichts in Auslegung der damals gültigen rundfunkstaatsvertraglichen Bestimmungen zu dem Ergebnis gekommen war, dass laut Lizenz zwar die Programminhalte, nicht aber die Werbung bundesweit einheitlich verbreitet werden müssen.

Im Februar des Berichtsjahres hatte die ProSiebenSat.1 Media SE beim Bundesverfassungsgericht Verfassungsbeschwerde wegen der Werbebestimmungen des 18. Rundfunkänderungsstaatsvertrages (RÄndStV) eingereicht. ProSiebenSat.1 sah sich durch die Neuregelung in ihrer Rundfunkfreiheit verletzt, da über die bundesweite Senderzulassung hinaus eine weitere, lokale Zulassung nach Landesrecht notwendig sein soll. Darüber hinaus sah das Unternehmen den Gleichheitsgrundsatz verletzt.

Im Juli 2016 hat das Bundesverfassungsgericht schließlich mitgeteilt, dass die Beschwerde des Veranstalters nicht zur Entscheidung angenommen wurde.

10. Digitaler Rundfunk

Bereits im Herbst des Jahres 2015 hat die Landesanstalt für Kommunikation Ihre Bemühungen verstärkt, die Weichen für ein künftiges regionales Verbreitungsmodell für den digitalen Rundfunk DAB+ in Baden-Württemberg zu stellen. Es basiert auf der Aufteilung des Landesgebietes Baden-Württemberg in vier Gebietsbereiche, mit der die LFK eine wirtschaftlich leistungsfähige Hörfunkveranstaltung unter Berücksichtigung der Wettbewerbssituation sichern will. Dabei sollten nach Möglichkeit auch „politische Grenzen“ respektiert werden. In letzter Konsequenz bedeutet dieses Modell aber auch, dass zur Senkung der Verbreitungskosten die dafür notwendigen 4 (Programmverteilungs-) Multiplexe mit jeweils 14 bis 16 Programmen ausgelastet werden müssen. Die bedeutet wiederum, dass pro Multiplex mindestens zwei bis drei heute existierende UKW-Verbreitungsgebiete in neuen regionalen digitalen Verbreitungsgebieten zusammengefasst werden müssten. Ein möglicher Vorteil wäre dann, dass die „Pendlerströme“ von den im entsprechenden Multiplex aufgeschalteten Programmveranstaltern leichter erreicht werden könnten.

Die Verbände der privaten Rundfunkveranstalter hatten gegenüber der LFK in mehreren Terminen Anfang des Jahres verdeutlicht, dass man sich gegenwärtig noch nicht in der Lage sehe, zu diesen Planungen abschließend Stellung zu nehmen, da die medienpolitischen Rahmenbedingungen für die Fortführung der Hörfunkdigitalisierung immer noch nicht angepasst worden seien.

So fehle nach wie vor ein schlüssiges Finanzierungskonzept zur Begleitung des Umstieges in die Technologie DAB+.

Hier sei der öffentlich-rechtliche Rundfunk klar im Vorteil, dem für den Umstieg in die neue Technologie zwischen dem Jahre 2009 und 2025 rund 650 Mio € aus Mitteln des Rundfunkbeitrages zur Verfügung gestellt werden können, wogegen die privaten Rundfunkveranstalter allenfalls auf die begrenzt verfügbaren, in Form von Marketingkostenzuschüssen gewährten Fördermittel der LFK zurückgreifen könnten. Daraus resultiere ein erhebliches Ungleichgewicht gegenüber den öffentlich-rechtlichen Veranstaltern.

Darüber hinaus sei die Marktdurchdringung mit digitalen Endgeräten nach wie vor nicht hoch genug, dass es den privaten Veranstaltern gelingen könnte, aus der DAB+-Verbreitung die notwendigen Deckungsbeiträge zu erwirtschaften. Da UKW vor diesem Hintergrund nach wie vor die Basis des wirtschaftlichen Erfolgs bilde, benötigten die privaten Veranstalter auch die verlässliche Aussage der Medienpolitik, dass UKW nicht abgeschaltet werde.

Weiterhin wurde vorgebracht, dass die Gleichsetzung des Radios mit einem bestimmten Empfangsweg der Vergangenheit angehört. Auch die Entwicklung des Internets werde künftig den Verbreitungsweg Radio maßgeblich mitbeeinflussen. Dennoch: Gerade für kleinere Verbreitungsgebiete biete sich der Übertragungsweg UKW auch in naher Zukunft noch an, um gewachsene Kommunikationsräume zuverlässig abzudecken.

Darüber hinaus investierten Radioveranstalter, auch zusammen mit neu in den Wettbewerb eingetretenen Sendernetzbetreibern, gegenwärtig selbst erheblich in die Modernisierung von UKW. Was die bisherigen DAB+ Verbreitungsmodelle in keinsten Weise berücksichtigten, sei die Möglichkeit, in den sich über mehrere UKW-Lizenzierungsräume entwickelten Auseinanderschaltungsregionen Werbevolumen gezielt auszusteuern, was allerdings für eine erfolgreiche Transformation in eine neue Verbreitungstechnologie eine dringende Notwendigkeit sei.

Im Mai des Jahres 2016 kündigte die LFK in einem sog. „Call Of Interest“ nochmals ihre Konzeption für ein regionalisiertes DAB-Modell an. Damit sollte die konkrete Nachfrage auf die Planungen, die bisherige einheitliche landesweite Verbreitung von 14 privaten Sendern (die bereits auf Kanal 11 B senden) auf vier Verbreitungsgebiete zu regionalisieren, ermittelt werden.

Die Mitglieder des VSZV-Schwesterverbandes VPRA hatten in einem gemeinsamen Brief an die LFK, der von allen Mitgliedern unterzeichnet worden war, dafür votiert, gegenüber der LFK zu verdeutlichen, dass die Veranstalter eine sehr diversifizierte Digitalisierungsstrategie angesichts der Entwicklungen (vor allem auch im mobilen Internet) verfolgen müssen. DAB+ könne dabei allenfalls ein Teil sein,

welcher allerdings zwingend einer weit über das bisherige hinausgehenden Anschubfinanzierung bedürfe, wenn man es den Veranstaltern ernsthaft ermöglichen wolle, diesen Verbreitungsweg zu nutzen. Dabei müsse auch der nach wie vor unverzichtbare Simulcastbetrieb in die Finanzierung mit einbezogen werden.

Nochmals wurde deutlich betont, dass ein Abschaltetermin für UKW vor diesem Hintergrund nicht in Betracht kommt. Kritisiert wurde ebenfalls, dass ein Veranstalter, um den Marketingkostenzuschuss der LFK in Höhe von 40.000 € zur Förderung von DAB+ zu erhalten, nach Listenpreis etwa 90.000 € Werbevolumen einzubringen habe. Die Veranstalter würden somit förmlich gezwungen, von den eigenen Preislisten abzuweichen

Im Juni des Jahres gab die LFK das Ergebnis des Call of Interest bekannt. Danach konnten sich derzeit nur wenige Veranstalter vorstellen, eine Regionalisierung im Rahmen der skizzierten vier DAB-Verbreitungsgebiete durchzuführen. Die Untergrenze von mindestens zwölf Interessenten/Angeboten pro Verbreitungsgebiet sei jeweils deutlich nicht erreicht worden. Zum gegenwärtigen Zeitpunkt und mittelfristig bleibt damit der landesweite Multiplex (Kanal 11 B) zumindest für die Frage der großräumigeren Ausstrahlung der in Baden-Württemberg angezeigte Verbreitungsweg. Die LFK plant den Dialog zur digitalen Zukunft des Hörfunks in Baden-Württemberg fortsetzen und kündigte an, die von den Veranstaltern vorgetragenen Aspekte in die weitere Betrachtung einbeziehen.

Die Tatsache, dass die unmittelbare Umsetzung der Regionalplanungen in Baden-Württemberg nun nicht im unmittelbaren Fokus der Radiodigitalisierung steht, hatte Auswirkungen auf die Planungen für einen zweiten bundesweiten DAB+-Multiplex. Die LFK hatte befürchtet, dass die Umsetzung des zweiten bundesweiten DAB+-Multiplex gerade diejenigen Kapazitäten mitbeansprucht, die für die Umsetzung des oben geschilderten Regionalisierungsmodells dringend gebraucht werden. Vor diesem Hintergrund stand die LFK vor der Schwierigkeit, für das Land Baden-Württemberg einen Bedarf an Frequenzen für die Regionalgebietsplanung anmelden zu müssen, welche ggf. auch bei der Realisierung eines zweiten bundesweiten Multiplex benötigt werden könnten. Letztendlich diene der „Call Of Interest“ somit auch der Vorbereitung eines Votums der LFK in der Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten zur Etablierung eines zweiten bundesweiten DAB+-Multiplexes.

Eine auf dem Kanal 11 B zur landesweiten Verbreitung eines DAB+ Programms frei gewordene Kapazität (ursprünglich an Radio Paradiso vergeben) wurde im Juli des Jahres durch die LFK neu ausgeschrieben. Beworben hatten sich

für die Kapazität neben dem „Kinderradio Radio Teddy“ auch „Regenbogen Zwei“ und „ERF Pop“. Die Kapazität wurde im Oktober des Jahres „Radio Teddy“ zugewiesen.

Zum 1. September 2016 ging der Offenburger Hörfunkveranstalter „Schwarzwaldradio“ bundesweit auf DAB+ on Air. Hintergrund war die Vergabe von Übertragungskapazitäten für das bundesweite Sendernetz des Digitalradio's an die MEDIA BROADCAST (MB).

Im Dezember des Berichtsjahres hatte schließlich die Kommission für Zulassung und Aufsicht (ZAK) eine Ausschreibung für den zweiten bundesweiten DAB+-Multiplex veröffentlicht, Voraussetzung dafür waren die mittlerweile ergangene Zuordnungsentscheidung der Ministerpräsidenten der Länder, die am 8. Dezember 2016 die Gesamtkapazität eines zweiten bundesweiten DAB+ Multiplex an die Medienanstalten zur Belegung mit privaten Programmen vergeben haben.

Die Ausschreibung richtet sich ausschließlich an Anbieter einer Plattform für ein bundesweit einheitliches Programmangebot. Eine Regionalisierung ist nicht zulässig. Die Kapazität des Multiplexes ermöglicht die Verbreitung von bis zu 16 Hörfunkprogrammen. Programmanbieter müssen sich an die Plattformbetreiber wenden, die über die Belegung unter Beachtung der Vorgaben der Medienanstalten entscheiden – wie im Kabel also. Die Bewerbungsphase läuft bis zum 24. Februar 2017.

11. UKW-Sendernetzbetrieb

Weitreichende Veränderungen für die UKW-Anbieter haben sich durch die Veränderung der gesetzlichen Rahmenbedingungen für den technischen Betrieb der UKW-Frequenzen ergeben. Wichtige Meilensteine waren hierbei die Anpassung des Telekommunikationsgesetzes (TKG) und der damit verbundenen Erweiterung der telekommunikationsrechtlichen Lizenz (Frequenzzuteilung) sowie die Verpflichtung des bisherigen Monopolisten MEDIA BROADCAST (MB) zur Bereitstellung der UKW-Antennenmitbenutzung. Diese Veränderungen bieten den privaten Radioveranstaltern neue Chancen und schaffen Wettbewerb im Sendernetzbetrieb. Die zeitgleiche medienrechtliche Neulizenzierung und die Veränderungen im Telekommunikationsrecht ermöglichen den Radioveranstaltern in Baden-Württemberg als erste in diesem Bereich, einen neuen Weg einzuschlagen.

Sechs Sender in Baden-Württemberg haben die geänderten gesetzlichen Rahmenbedingungen genutzt. Die badenwürttembergischen Privatsender antenne1, Radio 7, DIE NEUE 107.7, Das Neue Radio Neckarburg, Radio Seefunk sowie baden.fm haben Anfang 2016 die SBW Sendernetz-

betrieb Baden-Württemberg GmbH gegründet. Damit organisieren diese sechs privaten Hörfunksender den Sendebetrieb ihrer UKW-Frequenzen erstmalig selbst.

Gleichwohl sehen sich die privaten Veranstalter und die neu auf den Markt gekommenen Sendernetzbetreiber noch erheblichen Widerständen durch den ehemaligen Monopolanbieter MEDIA BROADCAST ausgesetzt, der auch gegenüber der für die Erteilung der Frequenzzuweisungen und Frequenzzuteilungen an potentielle Netzbetreiber zuständigen Bundesnetzagentur (BNetzA) seine langjährig erworbenen Vorteile verteidigt.

Dazu kommen Auseinandersetzungen über die Preiskonditionen mit dem Inhaber der Senderstandorte. Diese Senderstandorte hat auch die MB vielfach von Dritten, wie der Deutschen Funkturm GmbH oder auch dem Öffentlich-rechtlichen Rundfunk, angemietet.

Hinsichtlich der Bepreisung der von der MB angebotenen Dienstleistungen gegenüber ihren Endkunden, hat die Bundesnetzagentur (BNetzA) ein Regulierungsverfahren eröffnet, in welchem die von der MB bis zum ersten Quartal 2017 aufgerufenen Preise und deren bisherige Deckelung (ursprünglich bis 1. Quartal 2017 befristet) einer Überprüfung unterzogen werden. Danach steht die Frage der Regulierung der künftig geltenden Preise im Raum. Der Ausgang der Verfahren ist ungewiss. Bedauerlicherweise stellt sich die Situation durch den im Regulierungsverfahren durch die MB dargelegten Kalkulationsansatz (nur noch Betrachtung von Einzelstandorten) so dar, dass sich einerseits künftig an bestimmten Senderstandorten durchaus günstigere Preise ergeben können, andererseits an anderen Einzelstandorten exorbitante Preissteigerungen zu befürchten sind, die der dort lizenzierte Hörfunkveranstalter kaum zu tragen im Stande ist.

Weiterhin wird vor der BNetzA um die sog. Vorleistungen des Sendernetzbetriebes gestritten. Das betrifft zum Beispiel die Preise, die die MB gegenüber Mitkonkurrenten verlangt, wenn diese sog. Vorleistungen des Senderbetriebs (das sind bspw. die Antennenanlagen) von der MB in Anspruch nehmen müssen, um eigene Dienstleistungspakete vermarkten zu können. Die sehr hohen MB-Vorleistungspreise müssen dann an die Kunden der neuen Sendernetzbetreiber weitergegeben werden. Das schränkt die Marktchancen der neu in den Markt getretenen Sendernetzbetreiber erheblich ein.

V. AUS- UND WEITERBILDUNG



1. Seminarangebot für kaufmännische Verlagsmitarbeiter

Der Trend der vergangenen Jahre hat sich auch im Jahr 2016 fortgesetzt: Von sechs geplanten Seminaren mussten drei Seminare wegen zu geringer Anmeldezahlen abgesagt werden. Bei jeweils lediglich vier Teilnehmern konnten diese nicht kostendeckend durchgeführt werden.

Erfreulicherweise sind die Teilnehmerzahlen im Berichtsjahr dennoch wieder deutlich angestiegen. Dies ist u.a. dem Umstand geschuldet, dass neue Seminarinhalte insbesondere zu interessanten und für den Verlagsalltag gewinnbringenden Rechtsthemen angeboten wurden. Ins-

gesamt besuchten 29 Personen (Vorjahr: 12 Personen) die durchgeführten Seminare zu den Themenkreisen Vertrieb, Personal und Recht.

Im Rahmen der seit 1999 bestehenden Ausbildungskooperation mit dem Verband Bayerischer Zeitungsverleger (VBZV) wurden im Berichtsjahr insgesamt 14 Seminare angeboten, wovon am Ende 10 Seminare durchgeführt werden konnten. An den Seminaren und Workshops in Stuttgart und München nahmen insgesamt 119 Personen (Vorjahr: 81 Personen) teil, hiervon stammten 68 Teilnehmer aus VSZV-Mitgliedsverlagen und 51 aus bayerischen Zeitungshäusern.

Folgende Seminare wurden 2016 abgehalten:

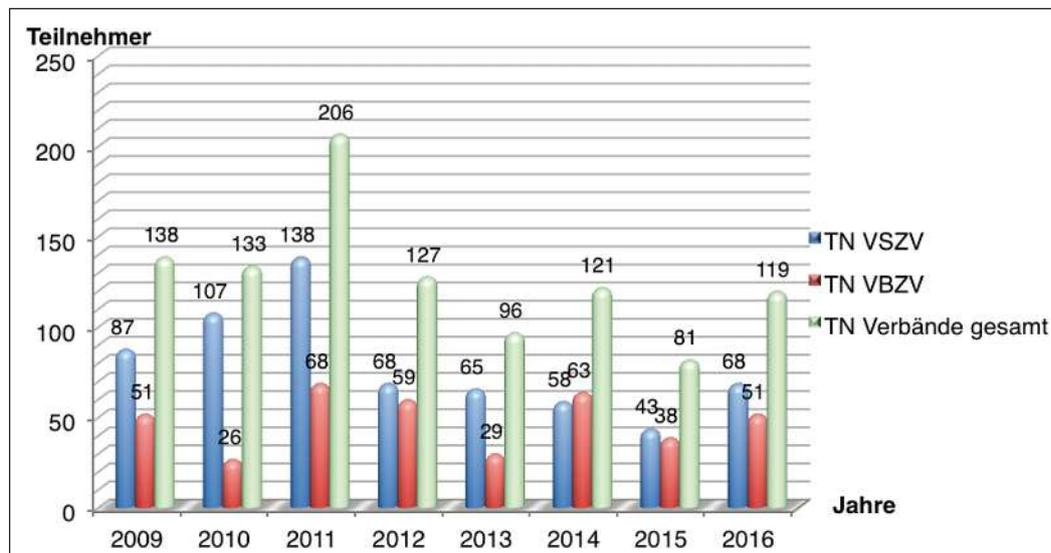
Seminartitel	Termin	ausrichtender Verband
Digitales Know-how für den Anzeigenverkauf	2. Februar 2016	VBZV
Vom Vertriebsinspektor zum verantwortlichen Gebietsleiter – Modul I	4. + 5. Februar 2016	VBZV
Social Media – Do's and Don'ts aus rechtlicher Sicht	23. Februar 2016	VSZV
Vertriebsmarketing für Paywall-Produkte	16. März 2016	VBZV
Vom Vertriebsinspektor zum verantwortlichen Gebietsleiter – Modul II	14. + 15. April 2016	VBZV
Vom Vertriebsinspektor zum verantwortlichen Gebietsleiter – Modul III	29. + 30. Juni 2016	VBZV
Rechtsfragen Abo-Marketing	21. September 2016	VSZV
Arbeitsrecht in der Presse	25. Oktober 2016	VSZV
Optimierungspotenziale in der Vertriebslogistik: Follow-Up-Workshop für Gebietsleiter	7. + 8. November 2016	VBZV
Aktuelles Anzeigenrecht	9. November 2016	VBZV

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

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Teilnehmer VSZV	87	107	138	68	65	58	43	68
Teilnehmer VBZV	51	26	68	59	29	63	38	51
gesamt	138	133	206	127	96	121	81	119

Die Teilnehmer-Entwicklung sei anhand des nachfolgenden Diagramms verdeutlicht:

Seminare für Verlagsmitarbeiter: Teilnehmer VSZV/VBZV/Verbände gesamt



2. advise – Akademie für Medienberatung

Am 19. Februar 2016 hat sich der VSZV-Vorstand einstimmig für den Start der advise – Akademie für Medienberatung ausgesprochen.

Die Idee zur Gründung einer Akademie entsprang der Arbeitsgruppe „Außendienstqualifizierung“ des VSZV-Anzeigenausschusses unter der Leitung von Herrn Stephan Körting, Reutlinger General-Anzeiger, sowie unter Mitwirkung der Herren Kretschmer, Zeitungsverlag Waiblingen, und Dieter, Schwäbisches Tagblatt, Tübingen. Unterstützt durch Mitarbeiter von Schwäbisch Media und deren Erfahrung im Bereich Akademie-Management hatte die Arbeitsgruppe noch im Jahr 2015 einen umfangreichen Business-Plan erstellt, der – abgesehen von den zu erbringenden Anlaufkosten – eine Akademie-Gründung ohne Inanspruchnahme zusätzlicher VSZV-Mittel vorsah. Im Vorfeld hatte sich die Arbeitsgruppe für die Zusammenarbeit mit drei externen Beratungsunternehmen bzw. Trainern entschieden, mit denen in der Folge ein Schulungsprogramm erstellt wurde. Ziel der Akademie war es von Beginn an, Qualifizierungsangebote für bestehende Mediaberater und für den Beratungsnachwuchs anzubieten und die Inhalte der Seminarangebote perfekt auf die Bedürfnisse der Zeitungsverlage zuzuschneiden.

Im April 2016 wurde schließlich das Seminarprogramm der advise – Akademie für Medienberatung gestartet – zunächst mit dem Gesamtprogramm „Mediaberater Crossmarketing“, das Nachwuchs-Mediaberater praxisnah und umfassend ausbilden soll. An dem Programm nahmen neun Nachwuchs-Mediaberater aus baden-württembergischen Zeitungsverlagen teil, weitere vier Teilnehmer schlossen sich einzelnen Modulen an.

Das Gesamtprogramm, bestehend aus sechs zweitägigen Seminaren und einem abschließenden dreitägigen Best-Practice-Seminar, verteilte sich über das ganze Berichtsjahr und beinhaltete folgende Seminar-Module:

- **Crossmedia I + II**
(Referent: Herr Lars, Grasemann, netzstrategen)
- **Kreation I + II**
(Referentin: Frau Barbara Seiler, adbest Schulungen)
- **Verkauf I + II**
(Referent: Herr Hans-Joachim Zehender, Die Verlagsakademie)

Am Ende der Ausbildung absolvierten die Teilnehmer eine Online-Prüfung und erhielten nach erfolgreichem Bestehen ein Teilnahme-Zertifikat. Zudem fand am 8. Dezember 2016 eine Feedback-Runde mit den Führungskräften der Teilnehmer statt. Das Seminarprogramm und dessen Inhalten bekamen dabei fast ausschließlich positive Rückmeldungen. Insbesondere wurde davon berichtet, dass die Teilnehmer nach Rückkehr aus den Seminaren besonders motiviert an die Arbeit gingen und ihr neu erlangtes Wissen in konkreten Projekten (auch mit monetärem Erfolg) umgesetzt werden konnte.

Frau Eva Boßhammer, Personalentwicklerin bei Schwäbisch Media, hat die Seminare des Gesamtprogramms von der ersten Stunde an begleitet. Sie berichtete, dass die Teilnehmer nicht nur mit den Seminarinhalten und der Auswahl der Trainer sehr zufrieden gewesen seien; auch die Möglichkeit des Austausches untereinander hätten die Teilnehmer als positiv empfunden. Einzig die Abstimmung der Trainer untereinander müsse noch nachjustiert werden.

Alles in allem habe die Akademie jedoch einen erfolgreichen Start hingelegt.

Bei den im Jahr 2016 angebotenen Einzelmodulen konnte die Gesamtteilnehmerzahl leider nicht erreicht werden. Hier wird im Jahr 2017 ein neues Konzept erarbeitet. Zudem wird das Gesamtprogramm „Mediaberater Crossmarketing“ optimiert.

Seit August 2016 ist auch die eigene Akademie-Homepage online und unter www.advise-akademie.de zu erreichen. Dort sind alle Termine und weiteren Informationen zu den Seminaren verfügbar. Außerdem gibt es eine direkte Anmeldemöglichkeit.

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 zu den Vorjahren bedauerlicherweise rückläufig. Das verdeutlicht nachstehendes Diagramm.

Wie ersichtlich haben im Jahre 2016 lediglich 47 Teilnehmer im Gegensatz zum Jahre 2015 mit noch 52 Teilneh-

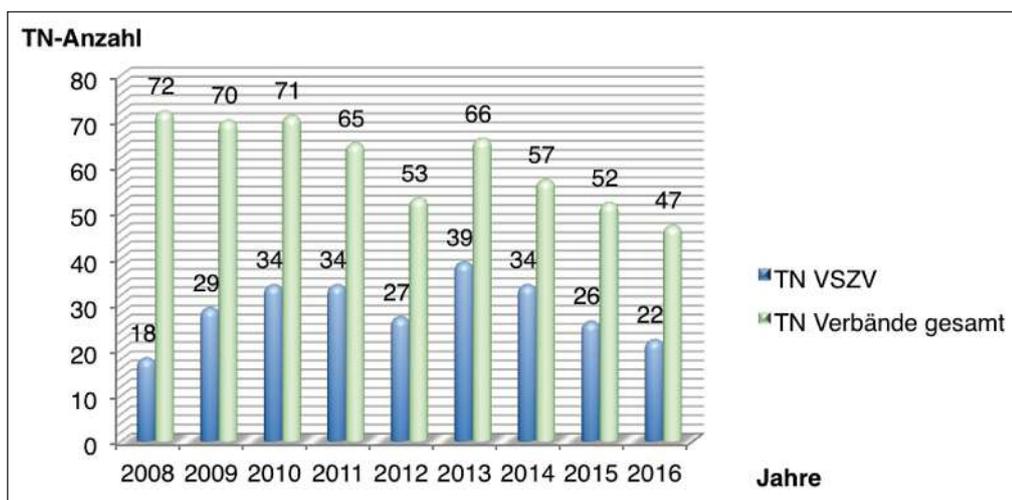
mern (TN) an den insgesamt drei Veranstaltungen teilgenommen.

Die über den VSZV angemeldeten Teilnehmer kamen im Jahre 2016 alle aus baden-württembergischen Verlagen. Im Berichtsjahr 2016 hatten sich 22 TN (2015: 26 TN) über den VSZV, 10 TN (2015: 8 TN) über den SZV und 15 TN (2015: 18 TN) über den Börsenverein angemeldet.

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.

Die Wichtigkeit der systematischen Ausbildung in dem weiten und schwierig zu bearbeitenden Feld des Medienverkaufs für in den Beruf einsteigende Medienkaufleute ist immer wieder zu betonen. Ab dem Jahre 2016 hat der VSZV diese Fortbildungschance für junge Medienkaufleute nochmals verbessert. Mit der Gründung der advise-Medienakademie (advise-akademie.de) innerhalb des VSZV, die im Frühjahr des Jahres 2016 ihre Tätigkeit aufgenommen hatte, wird diesen Notwendigkeiten in besonderem Maße Rechnung getragen. So sollen gerade auch junge Medienkaufleute nach Abschluss ihrer Ausbildung durch die neuen Fortbildungsprogramme angesprochen werden.

MKL-Seminare 2009 bis 2016: Teilnehmerentwicklung VSZV/alle Verbände



VI. JBB – JOURNALISTISCHE BERUFSBILDUNG



1. Seminararbeit 2016

Im Jahr 2016 wurden von der JBB 28 eigene Veranstaltungen im Bereich Redaktion abgehalten (Vorjahr: 30). Dazu kamen fünf von der JBB organisierte Veranstaltungen für den vfm, den Verein für Medieninformation und -dokumentation (Vorjahr: sechs). An den von der JBB im redaktionellen Bereich abgehaltenen Seminaren, die vorwiegend in Stuttgart und Blaubeuren stattfanden, nahmen 324 Personen teil (Vorjahr: 355). Zusammen mit den Seminaren für Medienarchivare und -dokumentare waren es 35 von der JBB organisierte Seminare mit insgesamt 432 Teilnehmern.

Ausgebucht waren im Jahr 2016 wieder die Grundlagenseminare und die Aufbau-seminare. Gut besucht waren ebenfalls die Seminare „Die Lust am Lesen wecken“, „Kreatives Schreiben“ und „Modernes Zeitungsdesign“ und das Seminar „Fotos für die Tageszeitung und fürs Web“.

In diesem Jahr mussten die Seminare „Wirtschaft im Lokalen“, „Mobile Videoproduktion“, „Praxis der Reportage“, „Online-Journalismus“, „Feature“, „Schreiben fürs Web“ und „PR-Manipulationen durchschauen“ sowie „Twitter“, „Storytelling“ und „Porträt“ abgesagt werden.

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, Rheinpfalz, Ludwigshafen, Cellesche Zeitung, Frankfurter Neue Presse, Main Post, Würzburg, Nürnberger Presse, Wiener Zeitung, Donaukurier, Eichstätt, Gießener Allgemeine, Süderländer Tageblatt, Straubinger Tagblatt, Deutsche Presseagentur, Berlin, Evangelischer Pressedienst, Mediengruppe Oberfranken, Bamberg, Horndruck & Verlag KG, Bad Schönborn, Ernsting's family, Coesfeld-Lette, Panini Verlags GmbH, Stuttgart, Ministerium für Kultur, Jugend und Sport, Stuttgart, Ministerium für Verkehr und Infrastruktur, Stuttgart, Hochschule Heilbronn, AOK – die Gesundheitskasse, Ulm, GEW, Stuttgart, Landesmedienzentrum, Stuttgart, Deutsche Telekom, Darmstadt, IHK Heilbronn, Schwäbischer Turnerbund e.V., Handwerkskammer für Mittelfranken, Nürnberg, Börse Aktuell Verlag AG, Stuttgart, Bio-Verlag, Aschaffenburg, IHK Rhein-Neckar, Mannheim, Deutscher Sparkassenverlag, Stuttgart, AZ-Verlagservice GmbH, Augsburg, Bremische Evangelische Kirche, Orgeldinger media group GmbH, Esslingen, Nutz-

werk GmbH, Dresden, Konradin Mediengruppe, Leinfelden-Echterdingen, IG Metall, Frankfurt, MVB Marketing und Verlagsservice, Frankfurt, Presse Company, Stuttgart, Böhme Verlag, Soltau, Lift Stuttgart, Germany Trade & Invest GmbH, Berlin, Landeshauptstadt Stuttgart, Deike Verlag, Konstanz, WMV Bretten, Ministerium für Umwelt und Verbraucherschutz, Saarbrücken, Spotlight Verlag GmbH, Planegg, Nussbaum Medien, St. Leon-Rot, Graf-schafter Nachrichten, Nordhorn, AGM Anzeigenblattgruppe Münsterland GmbH, RZ-Media GmbH, Koblenz.

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. Mit der Schließung der ABZV in Bonn ist die bundesweite Koordination dieser Erhebungen weggefallen. Diese Daten waren 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. Mit dem Wegfall der Reprographie-Gelder durch ein BGH-Urteil vom 21. April sind die Einnahmen und damit auch die Verteilung der VG-Wort-Gelder an die journalistischen Ausbildungseinrichtungen und damit auch an die JBB weggefallen.

Die Umfrage des VSZV zur Volontärsausbildung ergab zum Stichtag 1. Januar 2016 folgendes Bild: In 40 Verlagen, davon 38 Mitgliedsverlage und 2 Nichtmitgliedsverlage (Jahr 2015: 41 Verlage, 39 Mitgliedsverlage, 2 Nichtmitgliedsverlage), wurden insgesamt 161 Volontäre ausgebildet (Vorjahr: 173 Volontäre), 84 Volontärinnen (52,2 %) und 77 Volontäre (47,8 %). Damit ist die Anzahl der Volontäre gegenüber dem Vorjahr wieder etwas zurückgegangen. Gleichzeitig gibt es wie in den Vorjahren wieder deutlich mehr Volontärinnen als Volontäre.

Die Anzahl der ausbildenden Verlage ist ebenfalls leicht zurückgegangen. 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. Im Jahr 2015 waren es 41 Verlage (davon 39 Mitgliedsverlage), die ausbildeten. Im Jahr 2016 waren es 40 Verlage, darunter 38 Mitgliedsverlage.

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

	1983		1990		2001		2013		2015		2016	
VOLONTÄRE		%		%		%		%		%		%
insgesamt	183		241		210		166		173		161	
weiblich	64	35,0	117	48,6	93	44,3	96	57,8	98	56,6	84	52,2
männlich	119	65,0	124	51,5	118	56,2	70	42,2	75	43,4	77	47,8
VOLONTARIAT												
2-jährig	151	82,5	198	82,2	176	83,8	135	96,4	135	78,0	134	83,2
3-jährig							28	16,9	35	20,2	25	15,5
verkürzt	32	17,5	43	17,8	24	11,4	3	1,8	3	1,7	1	0,6
ABSCHLUSS												
Abitur	94	51,4	73	30,3	56	26,7	8	4,8	7	4	4	2,5
Fachhochschule	8	4,4	10	4,2	11	5,2	3	1,8	6	3,5	7	4,3
Universität*	53	29,0	126	52,3	130	61,9	150	90,4	154	89,0	142	88,2
Uni ohne Abschluss	21	11,5	16	6,6	17	8,1	4	2,4	4	2,3	5	3,1
Sonstige	7	3,8	16	6,6	2	1,0	1	0,6	2	1,2	1	0,6
*davon Abschluss in Kommunikationswiss	7	3,8	4	1,7	17	8,1	40	24,1	33	19,1	49	30,4
REDAKTEURE					1912		1946		1937		1967	
Volontäre + Redakteure					2122		2112		2110		2128	

Erhoben wurde auch wieder die Anzahl der fest angestellten Redakteure. Die Umfrage ergab, dass in den baden-württembergischen Tageszeitungsverlagen zum Stichtag 1. Januar 2016 1.967 Redakteure in Vollzeit beschäftigt wurden (Vorjahr 1.937). Das sind im Vergleich zum Vorjahr wieder 30 mehr.

Der Anteil der Volontäre mit Hochschulabschluss ist weitgehend stabil geblieben, nämlich bei 88,2 % im Jahr 2016 (Vorjahr: 89 %). Der Anteil der Volontäre mit letztem Abschluss Abitur hat wieder abgenommen, nämlich von 4 % auf 2,5 %. Der Anteil der Volontäre mit abgebrochenem Studium ist von 1,8 % auf 2,3 % gestiegen. Die Anzahl der Volontäre mit Studienabschluss Kommunikationswissenschaften ist von 19,1 % auf 30,4 % angestiegen.

3. Seminare für Volontäre und Redakteure

Im redaktionellen Bereich gab es im Berichtsjahr folgende Veranstaltungen:

- 3 zweiwöchige Grundlagenseminare
- 3 einwöchige Aufbau-seminare
- 15 zweitägige Seminare
- 7 eintägige Seminare

Bei insgesamt 28 Seminaren und 82 Seminartagen (Vorjahr: 30 Seminare, 87 Seminartage) nahmen 324 Personen (Vorjahr: 355 Personen) teil. Insgesamt waren es 1.276 Teilnehmerbildungstage (Vorjahr: 1.363). Im Durchschnitt waren es bei den Volontärs- und Redakteursseminaren 11,6 Teilnehmer pro Seminar (Vorjahr 11,8).

4. Sitzung von Vorstand und Beirat der JBB

Am 9. Mai 2016 fand eine Sitzung von Vorstand und Beirat der JBB statt.

Zu Beginn der Sitzung wurde vom Vorstand Frau Madeleine Bierlein vom Mannheimer Morgen in den Beirat nachnominiert an Stelle von Herrn Stefan Proetel, der beim Mannheimer Morgen andere Aufgaben übernommen hat.

Mit Blick auf die nächste Sitzung wurde angeregt, die Praxis der Berufung der Beiräte zu überdenken und Personen in den Beirat zu berufen, die aktiv mit der Volontärsausbildung zu tun haben. Der JBB-Vorstand ist generell offen für Vorschläge.

Es wurde erläutert, dass in Folge des sogenannten Vogel-Urteils die VG Wort in absehbarer Zeit keine Gelder mehr an Ausbildungsinstitutionen ausschüttet. Dies hatte zur Folge, dass die ABZV in Bonn aufgelöst wurde und dass auch bei der JBB der Zuschuss wegbricht. Man werde gegebenenfalls auf europäischer Ebene neu verhandeln. Für absehbare Zeit sei aber nicht mit Zahlungen zu rechnen. Es mussten daher die Seminargebühren angehoben werden.

Das Heinrich-Fabri-Institut in Blaubeuren wurde zum Jahresende 2016 von der Universität Tübingen geschlossen. Die JBB hatte über dreißig Jahre lang dort Seminare abgehalten. Diese werden nun nach Stuttgart verlegt, so dass nunmehr fast alle Seminare in Stuttgart in der Tagungsstätte Bernhäuser Forst stattfinden.

Bei der gemeinsamen Sitzung von Vorstand und Beirat wurden die Entwicklung der Volontärszahlen sowie der Ablauf der Seminararbeit erörtert und das Seminarprogramm 2017 besprochen.

Für die Grund- und Aufbau Seminare waren nach den Vorschlägen einer Arbeitsgruppe in der JBB einige Weiterentwicklungen beschlossen worden. Grundidee des neuen Konzeptes ist, die sozialen Medien stärker in die Ausbildung einzubeziehen, Volontäre auf neue Entwicklungen hinzuweisen und neue Tools auch gleich praktisch umzusetzen.

Folgende Änderungen gibt es inhaltlich bei den Grundlagen- und Aufbau Seminare:

Interviews rücken vom Aufbau- ins Grundlagenseminar. Denn hierbei geht es auch um grundlegende journalistische Aufgaben wie Fragetechniken, die für die alltägliche Recherche eine große Rolle spielen. Der Tag zur Landespolitik rückt vom Aufbau- ins Grundlagenseminar. Die Themen Presseagenturen und Presserat rücken vom Grundlagen- ins Aufbau Seminar. So ist gewährleistet, dass neue presserechtliche und -ethische Entwicklungen auch im Aufbau Seminar eine Rolle spielen. Darstellungsformen und Redigieren lassen sich straffen und auf einen Tag zusammenfassen. Der Tag zur Reportage im Aufbau Seminar fällt weg.

5. VSZV-Vertreter des JBB-Vorstandes

Dr. Christine Bechtle-Kobarg, Eßlinger Zeitung (Sprecherin)
Stephan Bourauel, VSZV
Tilmann Distelbarth, Heilbronner Stimme
Gerhard Ulmer, Ludwigsburger Kreiszeitung

6. DJV-Vertreter des JBB-Vorstandes

Hans-Dieter Weißbecher, Ludwigsburger Kreiszeitung
(Sprecher)
Sascha Bickel, Fränkische Nachrichten,
Tauberbischofsheim
Kathrin Konyen, freie Journalistin
Annika Wind, Mannheimer Morgen

7. JBB-Beirat

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

8. Seminarprogramm 2017

Im Jahr 2017 werden alle Seminare wieder angeboten, die im Jahr 2016 genügend Interessenten gefunden haben. Neu in das Programm aufgenommen wurden folgende Seminare: Kultur im Lokalen, Datenjournalismus (professionelle Erstellung und Präsentation von Statistiken, Karten, Zeitleisten, Visualisierungen, gerade im Lokalen liegen ja viele Zahlenschätze verborgen). Seminare Facebook, Twitter, Videos – und was sonst noch kommt, Social Media in der redaktionellen Praxis, Community-Management im Redaktionsalltag, Mobile Reporting für Einsteiger: Equipment, Apps und Anwendungsbeispiele.

Das Seminarprogramm 2017 der JBB enthält wiederum ein umfassendes Bildungsangebot für die Mitarbeiter der Zeitungsverlage. Insgesamt sind 45 Seminare mit insgesamt 110 Seminartagen geplant, außerdem fünf Fortbildungseminare für Archivare und Dokumentare.

VII. LANDES- PRESSEBALL, KONGRESSE



1. Landespresseball 2016

Am 11. November 2016 fand in der Stuttgarter Liederhalle der 57. Landespresseball des Landes Baden-Württemberg statt. Rund 2.000 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 die international bekannte Band HOT CHOCOLATE. Die Gruppe war über drei Jahrzehnte Dauergast in den weltweiten Hitparaden und ist mittlerweile zu einem echten Klassiker geworden.

Ein weiterer Höhepunkt des Balles war die jährlich stattfindende Tombola, bei der auch dieses Jahr wieder Gewinne im Wert von mehr als 200.000 Euro verlost wurden. Der Hauptpreis 2016 war ein BMW 218i Cabriolet, gestiftet von der BMW Niederlassung Stuttgart. Der Erlös aus den Eintrittsgeldern und der Tombola 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 58. Landespresseball findet am 10. November 2017 statt.

2. Change Media Tasting by TV Komm

Unter dem Titel „Change Media Tasting by TV Komm.“ hatte der Bewegtbildkongress am 11. Juli 2017 zum ersten Mal in der Landeshauptstadt Stuttgart im Alten Schloss seine Zelte aufgeschlagen.

Schwerpunkt des Kongresses sollte die Darstellung von Erfolgsmodellen sein, die zeigen, wie neue digitale Angebote nicht nur Impulse für den Markt bringen, sondern auch für Veränderung und Innovationsschub in den Unternehmen selbst sorgen. Medienhäuser und Unternehmen stehen alle vor der Herausforderung, sich dem digitalen Wandel zu stellen und den Veränderungsprozess mit all seinen Aspekten anzugehen. Der Kongress fokussierte die Zukunftsthemen der Branche. Er sollte aufzeigen, wie Medienhäuser, TV- und Radiosender, Publisher und Produzenten etwa durch E-Commerce, personalisierte Services, Content und Werbung Erlöse genießen können.

3. Siebter Stuttgarter Medienkongress

„TRÄUME – SCHÄUME – ZUKUNFTSRÄUME“, so der Titel des siebten Stuttgarter Medienkongresses, der auch in diesem Jahr wieder mit rund 200 Kongressbesuchern im GENO-Haus in der Heilbronner Str. sorgte. Veranstalter waren die Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg (LFK) und die Hochschule der Medien Stuttgart (HdM). VSZV und VPRA waren, wie in den Vorjahren auch, Kongresspartner.

Zentrales Thema des Branchentreffs war, in welchen digitalen und realen Räumen sich die Menschen heute aufhalten, wie diese Räume von den Medien bespielt und Zielgruppen erreicht werden können. Der Kongress sollte ein Update zu den Veränderungen der Mediennutzung in der jungen Zielgruppe liefern und führte vor Augen, wie neue Dienste, Programme und Angebote darauf reagieren. Im Verlauf des Kongresses wurden die Ergebnisse der JIM Studie 2016 (Jugend, Information, [Multi-] Media) präsentiert sowie die Ergebnisse der gemeinsam von der Bayerischen Landesmedienanstalt BLM und Landesanstalt für Kommunikation (LFK) getragenen Studie über die Entwicklung der 2016 Onlinevideo-Angebote in Deutschland (Web-TV-Monitor 2016).

VIII. JOURNALISTEN- PREISE



European Newspaper Design Award

Folgende Zeitungen aus Baden-Württemberg erhielten 2016 einen Design-Award:

Badische Zeitung, Heilbronner Stimme, Ludwigsburger Kreiszeitung, Mannheimer Morgen, Pforzheimer Zeitung, Sindelfinger Zeitung, Stuttgarter Nachrichten, Stuttgarter Zeitung, Südkurier, Südwest Presse.

International Newspaper Color Quality Club der WAN-IFRA

International Newspaper Color Quality Club (INCQC) der WAN-IFRA. Ein Wettbewerb, bei dem der gesamte Print-Workflow, beginnend in der Medienproduktion bis hin zum Druck exakt abgestimmt sein muss, damit er mit den vorgegebenen Normen übereinstimmt. Die Konformität wird anhand der Prüfung eines speziellen Messfeldes und der visuellen Beurteilung der allgemeinen Druckqualität durch eine internationale Jury der WAN-IFRA festgestellt. Der INCQC ist das einzige internationale Qualitäts-Benchmarking für den Zeitungsdruck der seit 1994 im zweijährigen Rhythmus ausgerichtet wird. Inzwischen ist dieses Benchmarking am Markt etabliert und weltweit als Maßstab für eine qualitätsorientierte Zeitungsproduktion anerkannt.

Dieses Jahr haben 128 Verlagshäuser aus aller Welt an dem Zeitungs-Druckqualitätswettbewerb teilgenommen. Die Tageszeitungen aus 64 Verlagshäusern weltweit haben es geschafft, die Mitgliedschaft im INCQC für die nächsten zwei Jahre zu erwerben. Als Mitglieder aus Baden-Württemberg wurden aufgenommen: Heilbronner Stimme, Pforzheimer Zeitung, Südkurier Konstanz, Pressehaus Stuttgart mit den Titeln „Stuttgarter Zeitung“ und „Stuttgarter Nachrichten“.

Deutscher Preis für Onlinekommunikation

Ein Tochterunternehmen von Schwäbisch Media, das Team von startbahnsüd.de, der regionalen Videoplattform für Ausbildungsberufe, wurde in Berlin mit dem Deutschen Preis für Onlinekommunikation in der Kategorie „Portale“ ausgezeichnet. Die Auszeichnung wird jährlich vom Magazin „Pressesprecher“ für die besten digitalen Projekte und Kampagnen der vergangenen zwölf Monate verliehen.

IX. AUS DEN VERLAGEN



Badische Zeitung

Die 45 Firmen, die am Wettbewerb Jobmotor 2015 der Badischen Zeitung teilgenommen haben, haben 1005 Arbeitsplätze geschaffen. Der Wettbewerb Jobmotor wurde 2015 zum zehnten Mal ausgetragen. Insgesamt wurden in dieser Zeit 88 Firmen mit dem Jobmotor als Preis ausgezeichnet. Von den teilnehmenden Firmen wurden in dieser Zeit 12.023 neue Stellen geschaffen. Das zeigt die Dynamik in der Wirtschaftsregion im äußersten Südwesten Deutschlands.

Zur Feier des 70-jährigen Jubiläums der Badischen Zeitung kam Ministerpräsident Winfried Kretschmann am 17. Juni 2016 als Ehrengast des Festakts in die Markthalle Freiburg. Als besonderer Dank an Mitarbeiter, Leserinnen und Leser veranstaltete die Badische Zeitung außerdem am 19. Juni 2016 ein großes Jubiläumsfest auf dem Firmengelände der Badischen Zeitung in Freiburg. Anlässlich des Jubiläums wurden die neuen Räume der Stadtreaktion und Geschäftsstelle der Badischen Zeitung rund um die Markthalle offiziell eingeweiht. Das historische Bauwerk mitten in der Freiburger Fußgängerzone ist das frühere Gebäude der Freiburger Zeitung.

Der Badische Verlag hat Thomas Fricker zum Chefredakteur der Badischen Zeitung berufen. Er löste mit Wirkung zum 1. Oktober 2016 Thomas Hauser ab, der die Redaktion der Zeitung seit Januar 2002 geleitet hat. Der 62-jährige gebürtige Badener bleibt dem Verlag in neuer Funktion erhalten: Thomas Hauser wird Herausgeber. Verleger Dr. Christian Hodeige, der bisher als Herausgeber wirkte, wird sich künftig vorrangig auf seine verlegerischen Aufgaben konzentrieren.

Eßlinger Zeitung

Die Stuttgarter Zeitung ist neuer Mehrheitsgesellschafter bei Bechtle Verlag und Eßlinger Zeitung. Sie übernimmt Anteile von Dr. Christine Bechtle-Kobarg und hält somit künftig die Mehrheit an der baden-württembergischen Regionalzeitung. Weiterer Gesellschafter ist, wie bisher, die GO Druck Media Verlag GmbH & Co. KG mit Sitz in Kirchheim Teck.

Dr. Christine Bechtle-Kobarg ist über ihre Beteiligung an der Südwestdeutschen Medienholding mittelbar an dem Unternehmen beteiligt und ist weiterhin Herausgeberin der Eßlinger Zeitung.

Heilbronner Stimme

Die Heilbronner Stimme hat eine neue Webseite. Die themenorientierte Navigationsstruktur führt die Besucher zu den allgemeinen Informationen über das Unternehmen, die breit gefächerten Geschäftsfelder sowie den für Bewerber relevanten Karrierebereich. Ein Servicebereich, die Kontaktseite und aktuelle Pressemitteilungen komplettieren die Seite. Die neue Webseite ist für alle Endgeräte wie Smartphone, Tablet und Desktop optimiert.

Mehr als 50.000 Menschen haben auf der Facebook-Seite der Heilbronner Stimme auf „Gefällt mir“ geklickt. Das Medienunternehmen Heilbronner Stimme belegt damit einen Spitzenplatz unter den deutschen Regionalzeitungsverlagen. Als Facebook-Fans der Stimme erhalten die Nutzer mehrmals am Tag spannende und unterhaltsame Neuigkeiten aus der Region und der Welt – und natürlich können sie die Beiträge kommentieren, teilen und liken.

Am 28. März 1946 erschien im zerbombten Heilbronn die erste Ausgabe der Heilbronner Stimme, damals mit einer Auflage von 38.000 Exemplaren. Über die Jahre und Jahrzehnte hat sich der Verlag zu einem modernen Medienunternehmen entwickelt. Nun feierte die Heilbronner Stimme ihren 70. Geburtstag.

Mehr als 1.500 Nutzer verfolgen inzwischen die Veröffentlichungen der Heilbronner Stimme auf der Bilder- und Videoplattform Instagram.

Mannheimer Morgen

Am 2. Mai 2016 kamen rund 400 Gäste aus Politik, Wirtschaft und Medienbranche zur 16. Verleihung der „Anzeige des Jahres“ im Nationaltheater in Mannheim.

Die Mannheimer Mediengruppe Dr. Haas hat gemeinsam mit der Berliner Digital-Agentur ikusei die Haas Digital Solutions gegründet. Ziel des Unternehmens sind Entwicklung und Betrieb von Digital-Produkten für regionale Medienhäuser. Für viele Häuser lohnt es nicht, jedes Digital-Produkt in Eigenregie zu entwickeln. Mit der Haas Digital Solutions haben sie die Möglichkeit, Synergien mit anderen Verlagen zu nutzen und dennoch selbst mit zu gestalten. Zwei Produkte hat das Unternehmen bereits im Angebot: Die bereits mit dem Ferag-Vermarkterpreis ausgezeichnete Software „Lokale Keywords“ ermöglicht es Verlagen keyword-bezogene Textanzeigen auf den eigenen Webseiten zu vermarkten. Das zweite Produkt, „Mediadaten 2.0“, ist ein datenbankbasiertes Webtool, mit dem die eigenen Mediadaten jederzeit über Webseite, App und als pdf abrufbar sind - inklusive interaktivem Preiskalkulator. Bei diesen

beiden Produkten soll es aber nicht bleiben, weitere sind in Vorbereitung.

Aktuell halten die Mediengruppe Dr. Haas (über die Beteiligungsgesellschaft Haas New Media) und ikusei (über die ikusei Beteiligungsgesellschaft) jeweils 50 Prozent der Anteile.

Die Mediengruppe Dr. Haas, in der unter anderem der Mannheimer Morgen, der Bergsträßer Anzeiger, die Fränkischen Nachrichten und die Schwetzingener Zeitung erscheinen, und die Dr. Haas-Gesellschafter um die Familien Bode, von Schilling und von Reiszitz haben von der BWK Unternehmensbeteiligungsgesellschaft knapp 29 Prozent der Anteile an der Dr.-Haas-Gruppe übernommen. Die Familien sind größtenteils Nachfahren der Unternehmensgründer. Sie halten nun mehr als 90 Prozent an der Mediengruppe. Nach dem Ausscheiden der BWK Medienbeteiligungsgesellschaft mbH als Gesellschafter der Dr. Haas GmbH im Juli 2016 haben die Gesellschafter der Dr. Haas GmbH auch den Beirat der Firmengruppe neu formiert.

Der Mannheimer Morgen hat am 2. Juli eine Doppelseite zum Brexit veröffentlicht, auf der Redakteure „28 gute Gründe für ein gemeinsames Europa“ gesammelt haben. Diese Doppelseite wurde außerdem als Plakatdruck an Mannheimer Schulen ausgeliefert, damit sie im Unterricht eingesetzt werden kann. Hier finden Schüler positive Antworten auf viele Fragen. Für Lehrer lieferte der Mannheimer Morgen Diskussionsanregungen, die die Zeit vor der engeren Vernetzung der EU dem heutigen Stand gegenüberstellen.

Pforzheimer Zeitung

Als erste Zeitung in Baden-Württemberg und als einer der ersten Regionalverlage in Deutschland ist die Pforzheimer Zeitung künftig auf Snapchat vertreten. Redakteure und Auszubildende des Pforzheimer Medienhauses werden die App einsetzen, wenn es um Themen geht, die Jugendliche interessieren: Von der Abi-Feier über das Public-Viewing während der EM bis hin zur Jugendgemeinderatswahl. Darüber hinaus sollen Social-Media-Größen aus der Region vorgestellt werden, und es werden vom Szene-Portal stadtklar.de des Info-Verlages, einem Tochterunternehmen der Pforzheimer Zeitung, regelmäßig Tipps fürs Wochenende gegeben. Auch einzelne Großereignisse begleitet die PZ künftig via Snapchat.

Mit namhaften Händlern aus Pforzheim und dem Enzkreis ist die neue Online-Plattform www.lokalschatz.de der Pforzheimer Zeitung gestartet. Der Online-Marktplatz bietet den Händlern einen einfachen und risikolosen Einstieg in den

Online-Handel. Die Endkunden können aus bis zu zehn Artikeln pro Lokalschatz-Händler auswählen. Reserviert wird im Netz – abgeholt und bezahlt beim Händler vor Ort.

Schwäbisch Media

Die Schwäbische Zeitung machte ihren Digitalchef Yannick Dillinger zum Mitglied der Chefredaktion und erweitert die Bewegtbildproduktion in Zusammenarbeit mit dem verlagseigenen Sender Regio TV Bodensee. Dillinger soll mit erweiterten Kompetenzen den digitalen Aufbruch des Hauses im Regionalen forcieren. Seit 2014 leitet Dillinger die Digitalredaktion der Schwäbischen Zeitung, baute das Team in dieser Zeit um, installierte neue Workflows und entwickelte die Paid Content-Angebote weiter. Die Digitalabo-Auflage stieg um 50 Prozent auf 12.000, die Anzahl der Registrierungen auf Schwaebische.de um 25 Prozent auf 80.000. Die neu gesetzten Schwerpunkte Nutzwertjournalismus und Storytelling finden bei den Lesern aus der Region großen Anklang.

Die Schwäbische Zeitung hat die Marke von 1.000 Followern bei Instagram geknackt. Instagram birgt mit aktuell mehr als 9 Mio. Nutzern in Deutschland ein hohes Potenzial - besonders bei den unter 30-Jährigen. Der Instagram-Account [schwaebische.de](https://www.instagram.com/schwaebische.de) ist im Oktober 2015 an den Start gegangen. Innerhalb von wenigen Wochen gelang es der Redaktion, gemeinsam mit den Volontären und jungen Kollegen von Schwäbisch Media, den Account zu etablieren.

Das neue digitale Wirtschaftsmagazin #KATSCHING des Südfinder, der regionalen Wochenzeitung im Südwesten Deutschlands, ist nun online. #KATSCHING erscheint halbjährlich und ist ausschließlich digital verfügbar. Das Online-Magazin hat sich zum Ziel gesetzt, Wirtschaft mit Spaß zu vereinen und in erster Linie seine jungen Leser zu unterhalten. Der Fokus liegt dabei vor allem auf regionalen Wirtschaftsthemen, die sowohl für Unternehmen als auch Konsumenten der Region Relevanz haben. Ergänzend zu den bisherigen Wirtschaftsprodukten von Schwäbisch Media wie BUSINESStoday und BUSINESSprofile100 bildet #KATSCHING eine perfekte Ergänzung, um wirtschaftliche Themen vor allem auch für die jüngere Zielgruppe aufzubereiten.

SDZ Mediengruppe

Damian Imöhl (46) ist vom 1. Oktober 2016 an neuer Chefredakteur der Schwäbischen Post und Gmünder Tagespost. Er folgt auf Lars Reckermann (46), der zur Nordwest Zeitung nach Oldenburg gewechselt hat. Die Schwäbische

Post und ihre Schwesterzeitung, die Gmünder Tagespost, aus dem Verlag SDZ. Druck und Medien, sind die meistgelesenen Titel im Ost-alkreis.

Sonntag Aktuell

Die Gesellschafterverlage der Sonntag Aktuell GmbH starteten im April 2016 mit einem neuen Wochenendkonzept. Um Qualität und Umfang der Berichterstattung am Wochenende zu halten und auszubauen, haben die Gesellschafterverlage der Sonntag Aktuell GmbH beschlossen, Sonntag Aktuell in ihrer bisherigen Form abzulösen. Zusätzlich hatten wichtige Partnerverlage aufgrund wirtschaftlicher Gründe wie der immer schwierigeren Zustellersuche am Sonntag und den gestiegenen Kosten in Wochenend-Herstellung und -Zustellung den Bezug der Sonntagszeitung gekündigt. Seit April erhalten die Leser viele der bekannten und geschätzten Inhalte der bisherigen Sonntag Aktuell noch früher. Das neue Konzept umfasst zum einen die umfangreiche Wochenendbeilage in der Samstagsausgabe mit besonders beliebten Inhalten wie dem preisgekrönten Sonntag-Aktuell-Reiseteil, Kind und Kegel und Rätseln. Außerdem ist eine digitale Ausgabe für Computer, Tablet oder Handy ab Sonntagmorgen abrufbar und bietet unter anderem einen deutlich erweiterten, aktuellen Sportteil sowie aktuelle Nachrichten. Die Veranstaltungstipps erscheinen in erweitertem Umfang schon in den Donnerstags-Ausgaben.

Stuttgarter Nachrichten

Mit über 50.000 Facebook-Followern sind die Stuttgarter Nachrichten (StN) die reichweitenstärkste Regionalzeitung auf Facebook in Baden-Württemberg. Im Januar 2016 lag das Blatt im nationalen Vergleich von Storyclash in den Top50 – als einzige Tageszeitung aus Baden-Württemberg. Damit haben die Stuttgarter Nachrichten ihre Nutzerzahl auf Facebook binnen eines Jahres mehr als verdoppelt. Im Januar 2015 lag die Zahl der Follower noch bei rund 24.700 – Anfang Februar 2016 liegt sie bei gut 50.500. Mit über 755.000 Nutzerreaktionen haben die StN eine überdurchschnittlich aktive Community auf Facebook. Das wirkt sich auch auf die Reichweite der Website aus: Der Anteil des Facebook-Traffics an der Gesamtzahl der Visits lag im Januar bei StN online bei 18 Prozent.

Mit einer großen Zeitungsbeilage, die am 11. November 2016 erschien, dokumentierten die Stuttgarter Nachrichten ihr 70-jähriges Jubiläum. Erstmals erschien die Zeitung am 12. November 1946 unter der Lizenz der amerikanischen Militärregierung.

Stuttgarter Zeitung

In welchen Gemeinden in Baden-Württemberg haben CDU, SPD, Grüne und FDP bei der vergangenen Landtagswahl 2011 jeweils das beste Ergebnis erzielt? Wo ist Bauland am teuersten? Welcher Kreis hat das größte Müllaufkommen im Land, und welches Dorf kaum Übernachtungsgäste? Das wird im Baden-Württemberg-Atlas der Stuttgarter Zeitung unter <http://bvatlas.stuttgarter-zeitung.de> dargestellt.

Ein Team aus Redakteuren hat Hunderte von Excel-Tabellen dafür gesichtet und die relevanten in eine eigens für die StZ programmierte Datenbank überführt, um die Flut an Daten zu visualisieren. Das Webdesign sorgt für eine klare Gestaltung und Anordnung. Mit fünf festen Rubriken zu Landtagswahlen, Bevölkerung, Bauland, Abfall, Tourismus startet der BW-Atlas. Es werden weitere Themengebiete und einordnende sowie illustrierende Beiträge folgen. Das Datenjournalismus-Projekt ist crossmedial angelegt: es dient als Recherchetool, um daraus Geschichten für Online und Print zu generieren.

Der BW Atlas ist für Jedermann offen zugänglich. Er soll auch die User und Leser zum Mitmachen anregen.

Instagram hat Facebook als soziales Netzwerk in Sachen Coolness und Direktheit abgelöst – ein Bild zählt eben mehr als viele Worte. Wo sich bei Facebook die Nutzer oft in einer wortreichen Selbstdarstellung verlieren oder sich Trolle mit unterschiedlichen politischen Standpunkten auf niedrigstem Niveau gegenseitig beschimpfen, zählen bei Instagram nur die Bilder. Um zu zeigen, welchen Einfluss das Netzwerk auf die Fotografie hat, veranstaltete die Stuttgarter Zeitung in Kooperation mit dem Stadtkaufhaus Gerber in Stuttgart mit #igersoffline die erste Instagram-Ausstellung in Baden-Württemberg. Dabei zeigten vier Instagrammer aus Stuttgart, wie groß die Bandbreite der Plattform mittlerweile ist und wie unterschiedlich die Positionen sein können.

Die Stuttgarter Zeitung Verlagsgesellschaft mbH (STZ) übernimmt rückwirkend zum 1. Januar 2016 alle Anteile der Stuttgarter PV Projekt Verlag GmbH, in der unter anderem das Stuttgartmagazin Lift erscheint. Der Verkauf steht unter dem Vorbehalt der üblichen Zustimmungserfordernisse. Lift ist das monatliche Stuttgartmagazin für Stuttgart und die ganze Region und liefert neben einem umfangreichen Veranstaltungskalender Tipps und Artikel rund um Stadtleben, Kultur, Gastronomie, Shopping und mehr. Dazu veranstaltet Lift bedeutende lokale Kulturveranstaltungen wie die „Lange Nacht der Museen“ und die „stuttgartnacht“ und bringt viele weitere gut eingeführte Magazine wie den Gastronomieführer „Stuttgart geht aus“, das Kinderheft



„Stuttgart für Kinder“ oder das Sonderheft mit Tipps zu Baden-Württemberg „Stuttgart fliegt aus“ heraus.

Stuttgarter Zeitung/ Stuttgarter Nachrichten

Stuttgarter Zeitung und Stuttgarter Nachrichten berichteten während der Fußball-EM auf Türkisch und Italienisch. 18.712 Bürger mit türkischem und 13.910 Bürger mit italienischem Pass wohnten 2016 in Stuttgart. Den Online-Ausgaben von Stuttgarter Nachrichten und Stuttgarter Zeitung war das Grund genug, die beiden Länder und ihre Nationalmannschaften bei der Fußball-Europameisterschaft in Frankreich besonders zu würdigen. Daher berichteten stn.de und stuttgarter-zeitung.de zu jedem Spiel der italienischen und der türkischen Nationalmannschaft zweisprachig.

Das neueste Stadtmagazin „#S240711“ der Stuttgarter Zeitung und der Stuttgarter Nachrichten präsentiert Stuttgart aus einem neuen Blickwinkel. Der Titel steht für den Inhalt: 24 Stunden in 0711 und macht einen ganzen Tag in der Landeshauptstadt mit persönlichen Storys und Menschen erlebenswert, abseits der allseits bekannten touristischen Plätze und Orte. So ging es nachts um 2 Uhr in Clubs oder Bars, morgens um 6 Uhr stand ein Besuch des Wake-up-Kinos an, mittags um 12 Uhr wurde die Fit-

ness in einer Trampolinhalle getestet. Abends um 20 Uhr erlebten die Autoren ein Wohnzimmerkonzert, danach den Vollmondlauf, mit dem Geld für den Tierschutz gesammelt wird. 84 Seiten voller ungewöhnlicher Locations und voller ungewöhnlicher Geschichten.

Südwestdeutsche Medienholding

Beim ersten Stuttgarter Jahresempfang der Südwestdeutschen Medienholding präsentierten Geschäftsführung und Chefredakteure von Stuttgarter Zeitung (STZ) und Stuttgarter Nachrichten (STN) sich und ihre Pläne und luden die rund 150 Gäste aus Politik, Wirtschaft, Kultur und Gesellschaft zum Gespräch ein.

Nach der Begrüßung von SWMH-Geschäftsführer Dr. Richard Rebmann stellte sich auch der neue Geschäftsführer der Medienholding Süd den Gästen vor: Herbert Dachs war zuvor 37 Jahre lang bei der Presse-Druck- und Verlags-GmbH in Augsburg (Augsburger Allgemeine) und ist seit November Geschäftsführer der Medienholding Süd, zu der unter anderem Stuttgarter Zeitung und Stuttgarter Nachrichten gehören. Deren gemeinsames Zukunftsprogramm, der „Neue Stuttgarter Weg“, war zentrales Thema der Veranstaltung. Zukünftig soll in einer Gemeinschaftsredaktion sichergestellt werden, „dass beide Zeitungsmarken, Stuttgarter Nachrichten und Stuttgarter Zeitung, vonein-

ander profitieren“ so SWMH-Geschäftsführer Dr. Richard Rebmann. Durch die entstehenden Synergien soll vor allem in das Digitalgeschäft investiert werden.

Südwest Presse

Aus Südwest Presse Online-Dienste wurde die NPG digital, die künftig das Digitalgeschäft der NPG-Gruppe entwickelt. In der NPG digital arbeiten mehr als 30 Digitalexperten an der Verbesserung und Neuentwicklung digitaler Produkte.

Mit der Einführung von Desk-Net werden nun die Themenplanung, das Terminmanagement sowie die Mitarbeitersteuerung elektronisch organisiert und Desk-Net fördert die Transparenz und den Workflow in den Redaktionen.

Nach 20 Jahren wurde das Redaktionssystem Hermes von der browserbasierten Multi Channel Software InterRed abgelöst. Inhalte werden nun medienneutral erfasst und stehen allen Kanälen, d.h. Print, Online und Mobil, sofort zur Verfügung. Schnittstellen machen das vernetzte Arbeiten innerhalb eines einzigen Systems möglich. Deutschlandweit ist die Neue Pressegesellschaft mit Einführung von InterRed Vorreiter der Branche und der erste regionale Zeitungsverlag, der das System eingeführt hat.

Die Südwest Presse und ihre Partnertitel wurden im Oktober relauncht. Mit der Umstellung werden Verlag und Redaktion veränderten Lese- und Informationsgewohnheiten der Leser gerecht und bieten Orientierung und klare Schwerpunkte. Zusatzelemente wie Grafiken oder Interviews bieten dem Leser unterschiedliche Einstiege in ein Thema. Hintergründe, Analyse und Einordnung sind die Schwerpunkte der Umstellung. Im Produktionsprozess fällt zudem der Umbau vom Rheinischen auf das Berliner Format durch Skalierung weg. Der Relaunch wurde kommunikativ mit einer groß angelegten Werbekampagne begleitet.

Das Magazin, das der Südwest Presse und den Partnertiteln in der Samstagsausgabe beiliegt, wurde im Umfang deutlich erweitert. Auf mindestens 24 Seiten erscheint der Lesestoff fürs Wochenende mit den Rubriken Reisen, Wissen, Titelthema, Heimat, Stil, Zusammen leben und Spielen. Teile des Magazins waren bisher in deutlich geringerem Umfang in Sonntag Aktuell integriert, der kostenlosen Zugabe zum Abonnement der Südwest Presse Ulm, Neue Württembergische Zeitung (NWZ), Reutlinger Nachrichten, des Metzinger-Uracher Volksblatt und Alb Boten. Sonntag Aktuell wurde Ende März nach 37 Jahren eingestellt.

„Wir lesen“ ist die erfolgreiche Dachmarke für die Bildungsprojekte der Südwest Presse und ihrer Partnerverlage. Gefördert vom Kindermedienland Baden-Württemberg und mit Unterstützung von Paten wird Kindern und Jugendlichen im Rahmen diverser Projekte der Zugang zum Medium Zeitung ermöglicht. Speziell auf die Altersgruppen abgestimmte Schulungsunterlagen und eine intensive Betreuung fördern die Lese-, Sprach- und Schreibkompetenz und das Interesse an gesellschaftlichen Ereignissen und Prozessen.

X. GREMIEN UND EHRENÄMTER

Stand 31. Dezember 2016



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	
Ulrich Villinger	Zeitungsverlag Waiblingen	
Rainer Wiesner	Südkurier	
Stephan Bourauel	VSZV	Geschäftsführer
Konrad A. Theiss	Aalen	Ehrenvorsitzender
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 (bis 4/2016)	
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	
Tilman 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	

Arbeitskreis Recht und Sozialpolitik

Manuel Seidel	Südwestdeutsche Medienholding GmbH
Heinz-Uwe Vogel	Schwäbische Post
Stephan Bourauel	VSZV
Dr. Bernadette Fuchs	VSZV
Ralf Wetzel	VSZV

Anzeigenausschuss

Dr. Kurt Sabathil	Schwäbische Zeitung	Vorsitzender
Dr. Thomas Baumann	Südwest Presse (bis Ende 2016)	
Marc Becker	Stuttgarter Zeitung (bis Mitte 2016)	
Ulrich Gottlieb	Der Teckbote	
Tim Hager	SWP Mediaservice GmbH/ Metzinger-Uracher Volksblatt	
Marc Haselbach	Schwäbische Post	
Stefan Hörig	Badisches Tagblatt	
Reinhard Hofer	Schwäbische Zeitung	
Kevin Jetter	Zollern-Alb-Kurier	
Klaus-Ulrich Koch	Heidenheimer Zeitung	
Stephan Körting	Reutlinger General-Anzeiger	
Christian Maron	Ludwigsburger Kreiszeitung	
Hans-Dieter Meng	Schwarzwälder Bote	
Michael Schmierer	Südkurier	
Ralph Strickler	Badische Zeitung	
Christopher Wertz	Pforzheimer Zeitung	
Hans-Ulrich Wetzel	Mühlacker Tagblatt	
Stephan Bourauel	VSZV	
Dr. Bernadette Fuchs	VSZV	

Ausschuss Digitale Medien

Ullrich Villinger	Zeitungsverlag Waiblingen	Vorsitzender
Dr. Christine Bechtle-Kobarg	Eßlinger Zeitung	
Jonas Bleeser	Schwäbisches Tagblatt	
Thomas Brackvogel	Südwest Presse	
Dr. Stefan Dierkes	Schwäbische Post	
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	
Annett Peterhänsel	Heilbronner Stimme	
Gerhard Ulmer	Ludwigsburger Kreiszeitung	

Ausschuss Digitale Medien

Christian Weiß	Badische Zeitung
Frank Wiedemann	Südwest Presse (bis Mitte 2016)
Rainer Wiesner	Südkurier
Martin Wilhelm	Heidenheimer Zeitung
Stephan Bourael	VSZV
Dr. Bernadette Fuchs	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	
Bernd Keim	Pforzheimer Zeitung	
Ronald Koppelt	Schwäbische Zeitung	
Peer Ley	Hohenloher Tagblatt	
Gertraud Paul	Stuttgarter Zeitung	
Egon Ruf	Schwäbisches Tagblatt	
Wolfgang Schenk	Eßlinger Zeitung	
Ullrich Villinger	Zeitungsverlag Waiblingen	
Thomas Zehnle	Badische Zeitung	
Stephan Bourael	VSZV	
Dr. Bernadette Fuchs	VSZV	

Anzeigenausschuss: Arbeitsgruppe Außendienstqualifizierung

Stephan Körting	Reutlinger General-Anzeiger	Leitung
Wolfgang Dieter	Schwäbisches Tagblatt	
Udo Kretschmer	Zeitungsverlag Waiblingen	

Anzeigenausschuss: Arbeitsgruppe Benchmarkvergleich

Reinhard Hofer	Schwäbische Zeitung	Leitung
Ulrich von Gehlen	Badische Zeitung	
Martin Kufner	Heilbronner Stimme	
Jutta Lindner	Mannheimer Morgen	

Anzeigenausschuss: Arbeitsgruppe Digitale Beilagen

Reinhard Hofer	Schwäbische Zeitung	Leitung
Silvio Bernadowitz	Kreiszeitung Böblinger Bote	
Anja Deters	Bietigheimer Zeitung	
Christine Funke	Gäubote	
Tim Hager	Südwest Presse	
Martin Kufner	Heilbronner Stimme	
Bernd Masal	Mannheimer Morgen	

Anzeigenausschuss: Arbeitsgruppe Digitale Beilagen

Hans-Dieter Meng	Schwarzwälder Bote
Dietmar Merz	Ludwigsburger Kreiszeitung
Aiste Philipp	Heilbronner Stimme
Alexander Rist	Reutlinger General-Anzeiger
Anja Sänger	Schwäbische Zeitung
Michael Schmierer	Südkurier
Cai von Rumohr	Badische Zeitung

**Anzeigenausschuss/Ausschuss Digitale Medien: Arbeitsgruppe Crossmediale Vermarktung
(bis Mitte 2016)**

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	
Steffen Koch	Eßlinger Zeitung	
Alexander Kratzer	Stuttgarter Zeitung	
Matthias Schmid	Ludwigsburger Kreiszeitung	
Ullrich Villinger	Zeitungsverlag Waiblingen	
Frank Wiedemann	Südwest Presse	
Martin Wilhelm	Heidenheimer Zeitung	

Anzeigenausschuss: Arbeitsgruppe Produktentwicklung

Klaus-Ulrich Koch	Heidenheimer Zeitung	Leitung
Tillmann Adam	Nürtinger Zeitung/ Wendlinger Zeitung	
Wolfgang Altmann	Pforzheimer Zeitung	
Silvio Bernadowitz	Kreiszeitung Böblinger Bote	
Elke Best	Eßlinger Zeitung	
Kornelije Casni	Kreiszeitung Böblinger Bote	
Markus Furgut	Stuttgarter Zeitung	
Tim Hager	Metzinger-Uracher Volksblatt	
Marc Haselbach	Schwäbische Post	
Bettina Holzwarth	Geislinger Zeitung	
Christian Hugerich	Die Oberbadische	
Stefanie Keller	Ludwigsburger Kreiszeitung	
Bernd Kohle	Der Teckbote	
Udo Kretschmer	Zeitungsverlag Waiblingen	
Tobias Lehmann	Südwest Presse	
Bernd Maier	Schwarzwälder Bote	
Aiste Philipp	Heilbronner Stimme	
Carina Prei	Heidenheimer Zeitung	
Alexander Rist	Reutlinger General-Anzeiger	
Verena Schildgen	Schwäbische Zeitung	
Wolfgang Schlösser	Weinheimer Nachrichten	

Anzeigenausschuss: Arbeitsgruppe Produktentwicklung

Silke Thiele	Hohenloher Tagblatt
Stephanie Wolf	Zeitungsverlag Waiblingen
Hans-Jörg Zürn	Sindelfinger Zeitung/ Böblinger Zeitung

Anzeigenausschuss: Arbeitsgruppe Preisliste und Restplatzvermarktung

Ralph Strickler	Badische Zeitung	Leitung
Marc Haselbach	Schwäbische Post	
Stefan Hörig	Badisches Tagblatt	
Klaus-Ulrich Koch	Heidenheimer Zeitung	
Dietmar Merz	Ludwigsburger Kreiszeitung	
Aiste Philipp	Heilbronner Stimme	

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	
Klaus Bihlmaier	Zeitungsverlag Waiblingen	
Dietmar Brausendorf	Weinheimer Nachrichten	
Joachim Eggert	Reutlinger General-Anzeiger	
Holger Hammer	Heidenheimer Zeitung	
Manuela Hofmann	Fränkische Nachrichten	
Bernd Keim	Pforzheimer Zeitung	
Heike Kraft	Mannheimer Morgen	
Nicole Lang	Schwäbische Zeitung	
Markus Lenz	Weinheimer Nachrichten	
Peer Ley	Hohenloher Tagblatt	
Thomas Merzinger	SWP/Die Neckarquelle	
Cornelia Neuberger	Heilbronner Stimme	
Lucia Nock	Schwäbische Zeitung	
Martin Renner	Zollern Alb Kurier	
Egon Ruf	Schwäbisches Tagblatt	
Joachim Schniepp	Zeitungsverlag Waiblingen	
Uwe Stegmeyer	Stuttgarter Zeitung/ Stuttgarter Nachrichten	
Christian Weiß	Badische Zeitung	

Präsidium

Valdo Lehari jr.	Reutlinger General-Anzeiger	stv. Präsident
Dr. Richard Rebmann	Stuttgarter Zeitung/ Stuttgarter Nachrichten/ Schwarzwälder Bote	stv. Präsident
Eberhard Ebner	Südwest Presse	Ehrenmitglied

Delegierte

Valdo Lehari jr. (Herr Lehari jr. hat als Mitglied des Präsidiums ein weiteres Stimmrecht in der Delegiertenversammlung)	Reutlinger General-Anzeiger	
Dr. Christine Bechtle-Kobarg	Eßlinger Zeitung	
Tilman Distelbarth	Heilbronner Stimme	
Dr. Björn Jansen	Mannheimer Morgen	
Wolfgang Poppen	Badische Zeitung	
Dr. Kurt Sabathil	Schwäbische Zeitung	
Ullrich Villingner	Zeitungsverlag Waiblingen	
Rainer Wiesner	Südkurier	
Thomas Brackvogel	Südwest Presse	Stellvertretender Delegierter
Stephan Bourauel	VSZV	Stellvertretender Delegierter

Anzeigenausschuss

Herbert Dachs	Stuttgarter Zeitung	Vorsitzender
Bernhard H. Reese	Stuttgarter Zeitung	
Dr. Kurt Sabathil	Schwäbische Zeitung	
Kevin Jetter	Zollern-Alb-Kurier	Stellvertreter
Stephan Körting	Reutlinger General-Anzeiger	Stellvertreter

Vertriebsausschuss

Gertraud Paul	Stuttgarter Zeitung	
Thomas Zehnle	Badische Zeitung	
Joachim Eggert	Reutlinger General-Anzeiger	Stellvertreter

Sozialpolitischer Ausschuss

Thomas Brackvogel	Südwest Presse	
Tilman Distelbarth	Heilbronner Stimme	
Valdo Lehari jr.	Reutlinger General-Anzeiger	Stellvertreter
Stephan Bourauel	VSZV	Stellvertreter

Finanzbeirat

Dr. Christine Bechtle-Kobarg	Eßlinger Zeitung	
Monika Krichenbauer	Nürtinger Zeitung	Stellvertretende

Arbeitsgruppe Digital

Ludwig Ederle	Heilbronner Stimme
Alexander Kratzer	Stuttgarter Zeitung
Valdo Lehari jr.	Reutlinger General-Anzeiger
Manfred Neufang	Badische Zeitung
Matthias Schlecht	Kreiszeitung Böblinger Bote
Ullrich Villinger	Zeitungsverlag Waiblingen
Rainer Wiesner	Südkurier
Stephan BouraueI	VSZV

Medienpolitischer Arbeitskreis

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

Arbeitsgruppe Recht

Dr. Verena Ehrlicher	Badische Zeitung
Johannes Fuchslocher	Mannheimer Morgen
Valdo Lehari jr.	Reutlinger General-Anzeiger
Dr. Holger Paesler	Südwest Presse
Malte Wagner	Südwestdeutsche Medienholding GmbH
Stephan BouraueI	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	stv. Vorsitzender
Dr. Holger Paesler	Südwest Presse	Schriftführer
ZDF-Fernsehrat		
Valdo Lehari jr.	Reutlinger General-Anzeiger (bis 7/2016)	
Verband Deutscher Lokalzeitungen e.V.		
Vorstand und Aufsichtsrat		
Dr. Wolfgang Röhm	Sindelfinger Zeitung/ Böblinger Zeitung	
Versorgungswerk der Presse GmbH und Versorgungskasse		
Dr. Holger Paesler	Südwest Presse	
Pressestiftung Baden-Württemberg		
Stephan Bourauel	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 Bourauel	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 (bis 5/2016)	Vorsitzender

Landesanstalt für Kommunikation (LFK)		
Medienrat		
Stephan Bourauel	für VSZV und SZV	stv. Vorsitzender
Hochschule der Medien (HdM)		
Beirat		
Stephan Bourauel	VSZV	
IVW – Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e. V.		
Verwaltungsrat		
Thomas Brackvogel	Südwest Presse	
ZAW – Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft		
Präsidium		
Herbert Dachs	Stuttgarter Zeitung	
Präsidialrat		
Dr. Björn Jansen	Mannheimer Morgen	
ZMG Zeitungs Marketing Gesellschaft		
Aufsichtsrat		
Dr. Björn Jansen	Mannheimer Morgen	stv. Vorsitzender
Herbert Dachs	Stuttgarter Zeitung	
Projektgruppe „Marktentwicklung & Medialeistung (M&M)“		
Marc Becker	Stuttgarter Zeitung	
Anita Benesch	Stuttgarter Zeitung	
Projektgruppe „TOP 100“		
Herbert Dachs	Stuttgarter Zeitung	
Ralph Strickler	Badische Zeitung	
Projektgruppe „Die Zeitungen.Awards“		
Dr. Björn Jansen	Mannheimer Morgen	
Ralph Strickler	Badische Zeitung	
Projektgruppe „Online-Vermarktung“		
Martin Kufner	Heilbronner Stimme	

XI. WIR BETRAUERN

XII. WIR GRATULIERTEN



Wir betrauern

Dr. Ludwig Knorr

Herausgeber und Verleger der Rhein-Neckar-Zeitung
verstorben am 17. April 2016
im Alter von 88 Jahren

Anna Schwendemann

Seniorchefin der Schwarzwälder Post
verstorben am 9. September 2016
im Alter von 84 Jahren

Wir gratulierten

Geburtstage

90 Jahre

Dr. Brigitte Weyl

Verlegerin und frühere Geschäftsführende Gesellschafterin
sowie Herausgeberin des Südkurier
am 12. Juli 2016

85 Jahre

Trude Maier

Senior-Verlegerin der Nürtinger Zeitung und
Wendlinger Zeitung
am 19. August 2016

80 Jahre

Claus Detjen

ehemals Verleger und Herausgeber des Haller Tagblatts
am 24. Mai 2016

80 Jahre

Dr. Hansjörg Jaumann

Verleger der Zeitungen Die Oberbadische,
Markgräfler Tagblatt und Weiler Zeitung
am 13. Mai 2016

80 Jahre

Gertrud Theiss

ehemals Verlegerin der Schwäbischen Post und
Gründer Tagespost
am 15. Juni 2016

75 Jahre

Konrad A. Theiss

Ehrenvorsitzender des VSZV
am 1. Februar 2016

70 Jahre

Dr. Volker Diesbach

Verleger der Weinheimer Nachrichten
am 4. September 2016

70 Jahre

Bernhard Theiss

Verleger der Schwäbischen Post und Gründer Tagespost
am 3. Juni 2016

70 Jahre

Hans-Jörg Wilhelm

Verleger der Heidenheimer Zeitung und
Heidenheimer Neuen Presse
am 7. Januar 2016

65 Jahre

Matthias Schlecht

Verleger der Kreiszeitung Böblinger Bote
am 29. August 2016

50 Jahre

Uwe Reichert

Geschäftsführer der Kornwestheimer Zeitung und
Leonberger Kreiszeitung
am 29. März 2016

Jubiläen

70 Jahre

Badische Neueste Nachrichten
Badische Zeitung
Heilbronner Stimme
Mannheimer Morgen
Fränkische Nachrichten
Stuttgarter Nachrichten

XIII. DATEN ZUR TAGESPRESSE IN BADEN-WÜRTTEMBERG



Auflagenhöhen der Tageszeitungen in Baden-Württemberg

Stand: 31.12.2016

Zeitung	Verlagsort	verk. Auflage – IVW	
		IV/2016	IV/2015
Mitglieder			
Schwäbische Zeitung	Ravensburg	166.448	(168.745)
Badische Zeitung	Freiburg	138.646	(140.219)
Südkurier	Konstanz	120.339	(123.796)
Stuttgarter Zeitung	Stuttgart	118.552	(122.459)
Südwest Presse	Ulm/Donau	111.351	(113.722)
Schwarzwälder Bote	Oberndorf	91.498	(92.564)
Heilbronner Stimme	Heilbronn	82.869	(84.212)
Rhein-Neckar-Zeitung	Heidelberg	81.883	(83.820)
Mannheimer Morgen	Mannheim	70.001	(72.676)
Stuttgarter Nachrichten	Stuttgart	53.159	(55.079)
Waiblinger Kreiszeitung	Waiblingen	40.966	(41.580)
Schwäbisches Tagblatt	Tübingen	38.906	(39.596)
Reutlinger General-Anzeiger	Reutlingen	36.534	(37.697)
Ludwigsburger Kreiszeitung	Ludwigsburg	35.080	(35.760)
Pforzheimer Zeitung	Pforzheim	34.232	(35.141)
Badisches Tagblatt	Baden-Baden	32.311	(32.857)
Eßlinger Zeitung	Esslingen	30.793	(31.460)
Fränkische Nachrichten	Tauberbischofsheim	29.616	(30.205)
Schwäbische Post	Aalen	22.486	(23.126)
Weinheimer Nachrichten	Weinheim	21.400	(21.740)
Heidenheimer Zeitung	Heidenheim	20.213	(20.106)
Nürtinger Zeitung	Nürtingen	19.472	(19.676)
Zollern-Alb-Kurier	Balingen*	19.155	(16.860)
Haller Tagblatt	Schwäbisch Hall	16.251	(16.503)
Kreiszeitung Böblinger Bote	Böblingen	16.054	(16.482)
Backnanger Kreiszeitung	Backnang	14.971	(15.008)
Die Oberbadische	Lörrach	14.610	(14.817)
Der Teckbote	Kirchheim/Teck	14.030	(14.305)
Rems-Zeitung	Schwäbisch Gmünd	12.949	(13.306)
Metzinger-Uracher Volksblatt	Metzingen	11.275	(11.557)
Gäubote	Herrenberg	11.258	(11.489)
Geislinger Zeitung	Geislingen	11.131	(11.398)
Bietigheimer Zeitung	Bietigheim	10.905	(11.136)
Sindelfinger Zeitung	Sindelfingen	10.383	(10.915)
Übertrag:		1.559.727	(1.590.012)

* Zollern-Alb-Kurier Balingen/Ebingen übernimmt ab 1. Januar 2016 die Auflage des Zollern-Alb-Kurier, Albstadt/Tailfingen

Zeitung	Verlagsort	verk. Auflage – IVW	
		IV/2016	IV/2015
Übertrag:		1.559.727	(1.590.012)
Mitglieder			
Gmünder Tagespost	Schwäbisch Gmünd	9.447	(9.561)
Cannstatter Zeitung	Stuttgart-Bad Cannstatt	8.633	(9.267)
Lahrer Zeitung	Lahr	8.072	(8.281)
Mühlacker Tagblatt	Mühlacker	6.996	(7.242)
SWP/Die Neckarquelle	Villingen-Schwenningen	6.775	(7.011)
Vaihinger Kreiszeitung	Vaihingen/Enz	6.725	(6.872)
Heidenheimer Neue Presse	Heidenheim	5.261	(5.738)
Zollern-Alb-Kurier	Albstadt-Tailfingen*	0	(2.942)
Schwarzwälder Post (3x)	Zell/Harmersbach	2.300	(2.300)
Murrhardter Zeitung	Murrhardt	2.120	(2.166)
Eberbacher Zeitung	Eberbach	2.045	(2.139)
Auflagenhöhe Mitglieder:		1.618.101	(1.653.531)
Nichtmitglieder			
Badische Neueste Nachrichten	Karlsruhe	120.391	(123.002)
Offenburger Tageblatt	Offenburg	36.736	(36.707)
Acher-Rench-Zeitung	Oberkirch	11.109	(11.508)
Auflagenhöhe Nichtmitglieder:		168.236	(171.217)
Auflagenhöhe aller Tageszeitungen in Baden-Württemberg:		1.786.337	(1.824.748)

*Zollern-Alb-Kurier Balingen/Ebingen übernimmt ab 1. Januar 2016 die Auflage des Zollern-Alb-Kurier, Albstadt/Tailfingen

Mitgliederstand

	Mitgliedsverlage	verk. Auflage – IVW
am 31.12.2015	50*	1.653.531
*davon 4 Verlage über Südwest Presse		
am 31.12.2016	49*	1.618.101
*davon 4 Verlage über Südwest Presse		
Ehrenvorsitzender: Konrad A. Theiss		
Persönliche Mitglieder: Helmut Eckoldt, Gregor Stemmler, Dr. Brigitte Weyl		

Auflagenentwicklung aller Tageszeitungen in Baden-Württemberg 1980 – 2016

(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 %
2015	1.824.748	./.	36.782 =	./.	1,98 %
2016	1.786.337	./.	38.411 =	./.	2,10 %

Die Tageszeitungen in Auflagengruppen

Die von den 47 Verlagen am 31. Dezember 2016 herausgegebenen Zeitungen verteilen sich auf folgende Auflagengruppen:

Auflagengruppe	Zahl der Zeitungen*		verkaufte Auflage	
			IV/2016	IV/2015
bis 5.000	3	(4)	6.465	(9.547)
5.001 bis 10.000	7	(7)	51.909	(53.972)
10.001 bis 25.000	17	(17)	257.652	(259.932)
25.001 bis 50.000	9	(9)	315.174	(321.003)
50.001 bis 125.000	9	(9)	850.043	(871.330)
über 125.000	2	(2)	305.094	(308.964)
	47	(48)	1.786.337	(1.824.748)

In der Gruppe „bis 5.000“ erscheint eine Zeitung 3 x wöchentlich.

*in Klammern: 2015

Die Tagespresse in Baden-Württemberg

Stand: 31. Dezember 2016

Publizistische Einheiten			verk. Auflage
Zeitungsverlage mit eigener Vollredaktion ohne Partnerverlage			IWW IV/2016
1	Schwäbische Zeitung, Ravensburg		166.448
2	Badische Zeitung, Freiburg		138.646
3	Badische Neueste Nachrichten, Karlsruhe		120.391
4	Stuttgarter Zeitung, Stuttgart		118.552
5	Veif onner Stimme, Heif onn		82.869
6	Rhein-Neckar-Zeitung, Heidef g		81.883
7	Reutlinger General-Anzeiger, Reutlingen		36.534
8	Ludwigsburger Kreiszeitung, Ludwigsburg		35.080
9	Pforzheimer Zeitung, Pforzheim		34.232
10	Badisches Tagblatt, Baden-Baden		32.311
Zeitungsverlage mit eigener Vollredaktion und Partnerverlagen			
11	Stuttgarter Nachrichten, Stuttgart	+ 11	314.494
12	Südwest Presse, Ulm	+ 17	299.231
13	Mannheimer Morgen, Mannheim	+ 4*	134.970
14	Südkurier, Konstanz	+ 1	120.339
15	Schwarzwälder Bote, Oberndorf	+ 3	116.480
16	Offenburger Tageblatt, Offenburg	+ 1	47.845
17	Eßlinger Zeitung, Esslingen	+ 1	39.426
* 1 Verlag außerhaf ttembergs			

Redaktionelle Ausgaben der einzelnen publizistischen Einheiten

Zeitungsverlage mit eigener Vollredaktion ohne Partnerverlage

- 1. Schwäbische Zeitung, Ravensburg**
Auflage IV/2016: 166.448
Ausgabe Bad Waldsee
Ausgabe Biberach
Ausgabe Ehingen
Ausgabe Friedrichshafen
Ausgabe Laupheim
Ausgabe Leutkirch
Ausgabe Markdorf
Ausgabe Pfullendorf
Ausgabe Ravensburg
Ausgabe Riedlingen
Ausgabe Bad Saulgau
Ausgabe Sigmaringen/Messkirch
Ausgabe Tettnang
Ausgabe Alb-Donau
Ausgabe Wangen
Lindauer Zeitung, Lindau
Heuberger Bote, Spaichingen
Trossinger Zeitung, Trossingen
Gränzbote, Tuttlingen
Ipf- und Jagstzeitung, Ellwangen
Aalener Nachrichten, Aalen
- 2. Badische Zeitung, Freiburg**
Auflage IV/2016: 138.646
Ausgabe Bonndorf
Ausgabe Freiburg/Denzlingen
Ausgabe Freiburg/Gundelfingen
Ausgabe Breisgau/Kaiserstuhl
Ausgabe Freiburg/Dreisamtal
Ausgabe Freiburg/Südlicher Breisgau
Ausgabe Freiburg/Kaiserstuhl
Ausgabe Elztal
Ausgabe Emmendingen
Ausgabe Ettenheim
Ausgabe Freiburg
Ausgabe Hochschwarzwald
Ausgabe Lahr
Ausgabe Lörrach
Ausgabe Markgräflerland
Ausgabe Offenburg
Ausgabe Rheinfelden
Ausgabe Bad Säckingen
Ausgabe St. Blasien
Ausgabe Weil am Rhein/Kandern
Ausgabe Wiesental
- 3. Badische Neueste Nachrichten, Karlsruhe**
Auflage IV/2016: 120.391
BNN, Karlsruhe
Bruchsaler Rundschau, Bruchsal
Brettener Nachrichten, Bretten
Pforzheimer Kurier, Pforzheim
Acher- und Bühler Bote, Bühl
BNN – Ettlingen
BNN – Hardt
BNN – Rastatt/Murgtal
BNN – Baden-Baden
- 4. Stuttgarter Zeitung, Stuttgart**
Auflage IV/2016: 118.552
mit Lokalausgabe Leonberger Kreiszeitung
- 5. Heilbronner Stimme, Heilbronn**
Auflage IV/2016: 82.869
HSt – Heilbronn
HSt – Ausgabe Nord Mitte
HSt – Ausgabe Nordost
HSt – Ausgabe Weinsberger Tal
HSt – Ausgabe Leintal
HSt – Ausgabe Südost
HSt – Ausgabe Südwest
Kraichgau Stimme
Hohenloher Zeitung
- 6. Rhein-Neckar-Zeitung, Heidelberg**
Auflage IV/2016: 81.883
RNZ – Sinsheimer Nachrichten –
Bad Rappenauer Bote/
Eppinger Nachrichten
RNZ – Bergstraße/Mannheim –
Weinheimer Rundschau
RNZ – Mosbacher Nachrichten
RNZ – Nordbadische Nachrichten
RNZ-Eberbacher Nachrichten
RNZ-Heidelberger Nachrichten
RNZ-Region Heidelberg
RNZ – Schwetzingen Nachrichten
RNZ – Wieslocher Nachrichten/Walldorfer Rundschau

7. Reutlinger General-Anzeiger, Reutlingen	Auflage IV/2016: 36.534
Reutlinger General-Anzeiger	Echaz-Bote
Metzinger Uracher General-Anzeiger	
8. Ludwigsburger Kreiszeitung, Ludwigsburg	Auflage IV/2016: 35.080
Ludwigsburger Kreiszeitung	Neckar- und Enzbote
mit Lokalausgaben	
Bottwartal/Marbach	
Neckartal	
Strohgäu	
9. Pforzheimer Zeitung, Pforzheim	Auflage IV/2016: 34.232
Pforzheimer Zeitung	
Ausgabe Mühlacker	
10. Badisches Tagblatt, Baden-Baden	Auflage IV/2016: 32.311
Ausgabe Baden-Baden	Ausgabe Rastatt
Ausgabe Bühl	Ausgabe Murgtal

Zeitungsverlage mit eigener Vollredaktion und Partnerverlagen

11. Stuttgarter Nachrichten, Stuttgart	Gesamt-Auflage IV/2016: 200.314
Stuttgarter Nachrichten	Stuttgart
mit Lokalausgaben	
Fellbacher Zeitung	
Kornwestheimer Zeitung	
Marbacher Zeitung	
Backnanger Kreiszeitung	Backnang
Gäubote	Herrenberg
Heidenheimer Neue Presse*	Heidenheim
Kreiszeitung Böblinger Bote	Böblingen
Mühlacker Tagblatt	Mühlacker
Murrhardter Zeitung	Murrhardt
Nürtinger Zeitung	Nürtingen
Wendlinger Zeitung	
Rems-Zeitung	Schwäbisch Gmünd
Sindelfinger Zeitung/ Böblinger Zeitung	Sindelfingen
Vaihinger Kreiszeitung	Vaihingen/Enz
Waiblinger Kreiszeitung	Waiblingen
Schorndorfer Nachrichten	
Welzheimer Zeitung	
Winnender Zeitung	

Mit dem Schwarzwälder Bote besteht eine redaktionelle Kooperation 114.180
314.494

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

12. Südwest Presse, Ulm/Donau

Gesamt-Auflage IV/2016: 299.231

Südwest Presse	Ulm/Donau
Ausgabe Ulm Stadt und Land	
Ausgabe Neu-Ulm	
SWP Ehinger Tagblatt	Ehingen
NWZ Neue Württembergische 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	
Zollern-Alb Kurier	Balingen

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

13. Mannheimer Morgen, Mannheim

Gesamt-Auflage IV/2016: 134.970

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

*Partnerverlag außerhalb Baden-Württembergs

14. Südkurier, Konstanz

Gesamt-Auflage IV/2016: 120.339

Südkurier
Ausgabe Bad Säckingen/Wehr
Ausgabe Donaueschingen/Titisee-Neustadt
Ausgabe Friedrichshafen
Ausgabe Hegau; Singen/Engen
Ausgabe Konstanz
Ausgabe Messkirch, Pfullendorf
Ausgabe Radolfzell
Ausgabe Rheinfeldern
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/2016: 116.480

Schwarzwälder Bote
Ausgabe Landkreis Calw
Ausgabe Landkreis Freudenstadt/Tübingen
Ausgabe Landkreis Zollernalb
Ausgabe Landkreis Rottweil
Ausgabe Ortenaukreis
Ausgabe Landkreis Schwarzwald-Baar
Lahrer Zeitung
Die Oberbadische
Schwarzwälder Post

Oberndorf/Neckar

Lahr
Lörrach
Zell am Harmersbach (erscheint 3 x in der Woche)

16. Offenburger Tageblatt, Offenburg

Gesamt-Auflage IV/2016: 47.845

Offenburger Tageblatt
OT – Schwarzwald-Zeitung/
Anzeiger vom Kinzigtal
Kehler Zeitung
Acher-Rench-Zeitung

Offenburg

Oberkirch

17. Eßlinger Zeitung, Esslingen

Gesamt-Auflage IV/2016: 39.426

Eßlinger Zeitung
Cannstatter Zeitung
Untertürkheimer Zeitung

Esslingen
Stgt.-Bad Cannstatt

Anzeigen-Gemeinschaften (in Klammern: verkaufte Auflage IV/2016)

1. Stuttgarter Zeitung – Anzeigengemeinschaft (403.614)

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

2. Südwest Presse, Ulm/Donau (272.251)

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 Zeitungsguppe Rhein-Neckar, Mannheim (218.898)

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

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

4. Badische Zeitung/Die Oberbadische (153.256)

Badische Zeitung	Die Oberbadische
------------------	------------------

5. Schwarzwälder Bote, Oberndorf/Neckar (114.180)

mit den in der Redaktionsgemeinschaft verbundenen Zeitungen:

Lahrer Zeitung	Schwarzwälder Bote
Die Oberbadische	

6. Miba, Mittelbadische Presse, Offenburg (47.185)

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

7. Anzeigengemeinschaft Eßlinger Zeitung (39.426)

Cannstatter Zeitung	Eßlinger Zeitung
Untertürkheimer Zeitung	

8. Heidenheimer Anzeigenverbund, Heidenheim (25.474)

Heidenheimer Neue Presse	Heidenheimer Zeitung
--------------------------	----------------------

Herausgegeben vom
Verband Südwestdeutscher Zeitungsverleger e.V.
Königstraße 26, 70173 Stuttgart
www.vszv.de

Für den Inhalt verantwortlich: RA Stephan Bourael

Druck: GO Druck Media GmbH & Co. KG, 73230 Kirchheim unter Teck

ISSN 0176-1307

