



Jahresbericht2017

Vorwort

Der Blick zurück auf das Jahr 2017 zeigt, welch wichtigen Beitrag Tageszeitungen für ein funktionierendes demokratisches Gemeinwesen leisten. Dies gilt es nicht nur deshalb zu betonen, weil die Meinungs- und Pressefreiheit in zahlreichen Ländern der Welt bedroht ist. In einer Zeit, in der das Informationsangebot scheinbar unerschöpflich und das Mediennutzungsverhalten auf schnelle und knappe Überblicksinformation ausgerichtet ist, erscheint verantwortungsvoller, gut recherchierter und kritischer Journalismus wichtiger denn je.

Der VSZV und seine Mitgliedsverlage haben daher im vergangenen Jahr auf eine von den Zeitungsverlegerverbänden aus Niedersachsen und Bremen ins Leben gerufene Gattungskampagne gesetzt, in deren Mittelpunkt die Qualität des regionalen Journalismus steht. Mit klarem Nutzungsversprechen und vereinten (Werbe-)Kräften versucht die Branche damit erstmals, den wahren Stellenwert des Mediums Tageszeitung in Print und Online für die Gesellschaft ins Bewusstsein zu rücken.

Die baden-württembergischen Zeitungsverlage haben in den zurückliegenden Jahren mit vielseitigen, bedarfsorientierten Informationsangeboten auf ein sich diversifizierendes Mediennutzungsverhalten reagiert. Dieser Prozess hat sich im Berichtsjahr weiter beschleunigt: Die Verlage investierten in die Entwicklung neuer journalistischer Produkte und wollen hiermit auch signifikante Umsätze erzielen. So werden etwa Paid Content Angebote weiterentwickelt und die sozialen Netzwerke fest in die redaktionellen Abläufe eingebunden.

In den Verbandsgremien wurden diesbezügliche Praxiserfahrungen diskutiert und Zukunftsfragen erörtert. Auch die vom VSZV geleistete Rechtsberatung war in starkem Maße von digitalen Fragestellungen tangiert.

Erfreulich ist in diesem Zusammenhang auch die seit Jahren von den Zeitungsverlegerverbänden geforderten Erleichterungen der 9. GWB-Novelle, die im Juni 2017 in Kraft trat. Das Gesetz sieht eine Freistellung vom Kartellverbot für verlagswirtschaftliche Kooperationen vor. Damit sind Zeitungsverlage zukünftig in der Lage, in allen Bereichen außerhalb der Redaktionen zusammenzuarbeiten, etwa im Marketing, Vertrieb oder im Bereich Anzeigen. Diese Liberalisierung des Kartellrechts wird die Entwicklung innovativer neuer Angebote für Leser und Anzeigenkunden ermöglichen und so zur Sicherung der Pressevielfalt in Deutschland beitragen.

Enttäuscht wurden hingegen die Hoffnungen auf eine Kostenentlastung bei digitalen Zeitungsangeboten: Den ermäßigten Mehrwertsteuersatz von sieben Prozent auch für diese einzuführen, hatte zwar das EU-Parlament empfohlen, der EU-Finanzministerrat konnte sich bislang jedoch nicht darauf einigen.

Die Gremienarbeit des VSZV entwickelte sich im Berichtsjahr positiv. Die Bemühungen des Vorstands und der Verbandsgeschäftsstelle um thematische Aktualität und größtmöglichen Praxisbezug führten erfreulicherweise zu einem noch größeren Zuspruch. Dies gilt insbesondere für die im Herbst 2017 konstituierte Arbeitsgruppe Datenschutzgrundverordnung.

Zum Ende des Berichtsjahres beschloss der VSZV-Vorstand die Ausgründung der Bildungseinrichtungen JBB und advise-Akademie in eine VSZV Service GmbH.

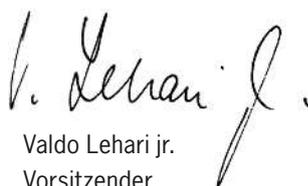
Herzlich bedanken wir uns bei den ehrenamtlichen Mandatsträgern in den Gremien, sowie bei den Mitarbeitern der VSZV-Geschäftsstelle für deren geleistete Arbeit. Weitere Informationen über die verbandlichen Aktivitäten und einen umfassenden Überblick über das baden-württembergische Zeitungsjahr 2017 verschafft Ihnen dieser Jahresbericht.

Auf vielfachen Wunsch wurde der textliche Umfang des VSZV-Jahresberichts in diesem Jahr erstmals ein wenig reduziert. Neuigkeiten aus den VSZV-Mitgliedsverlagen können zukünftig der derzeit noch in Überarbeitung befindlichen neu gestalteten Website des VSZV entnommen werden.

Wir wünschen eine interessante Lektüre.

Stuttgart, April 2018

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 2017	7
3.	Auflagenstatistik	8
4.	Reichweiten	8
5.	Anzeigenumfänge	12

II. Arbeit der Verbandsorgane

1.	VSZV-Jahrestagung/Mitgliederversammlung 2017	17
2.	Vorstand	24
3.	Anzeigen	25
4.	Vertrieb	26
5.	Digitale Medien	27
6.	VSZV-Vermarktungstagung 2017	31
7.	VSZV-Imagekampagne / Errichtung einer Task-Force	32

III. Recht und Sozialpolitik

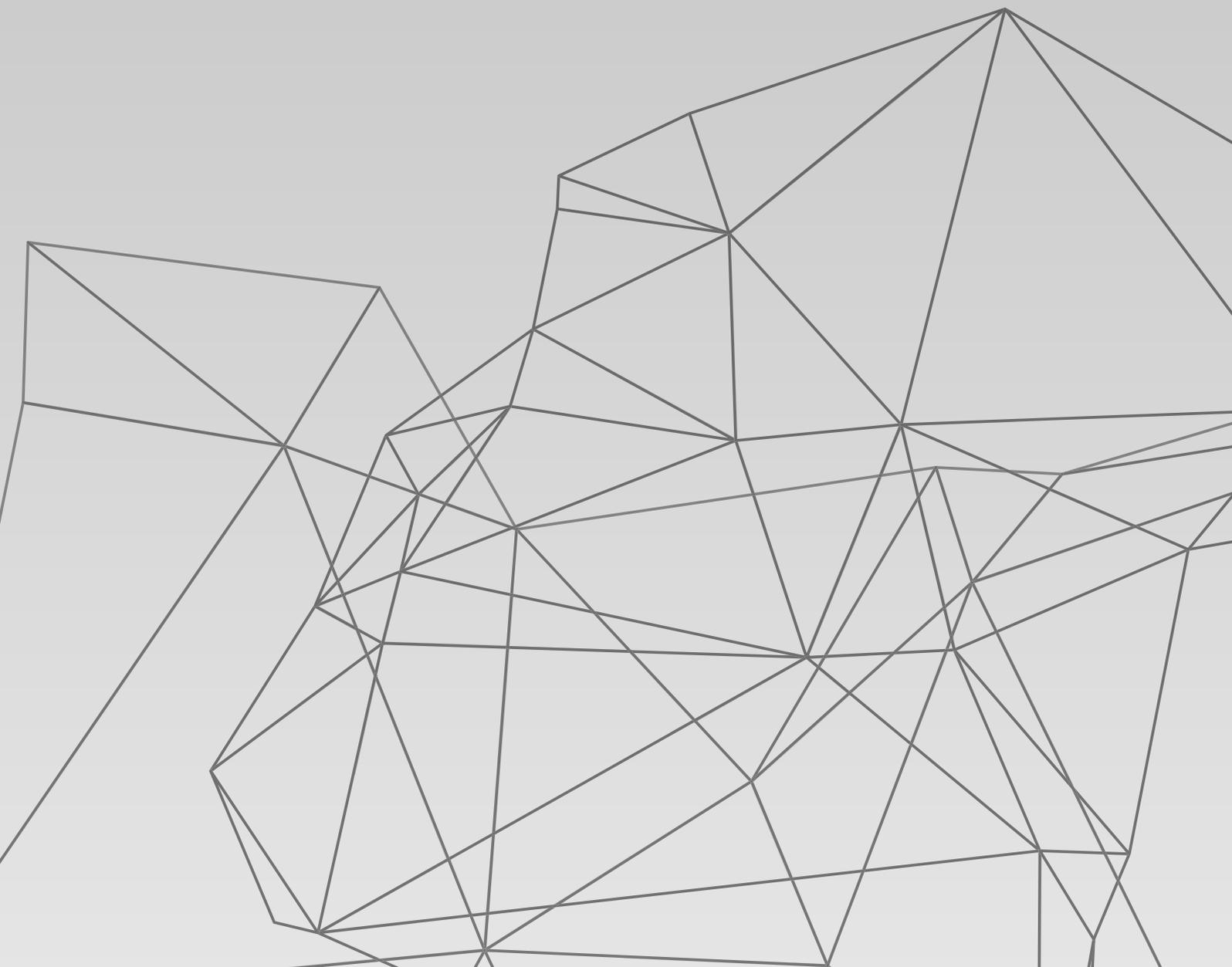
1.	Amts- und Stadtblätter der Kommunen	37
2.	VG-Wort	38
3.	Werbstopper.de	40
4.	Höhe des Mindestlohns für Zeitungszusteller	40
5.	Höhe der Nachtzuschläge für Zeitungszusteller	40
6.	Statusfeststellung freier Mitarbeiter	41
7.	Urhebervertragsrecht – Gemeinsame Vergütungsregeln	41
8.	Tarifpolitik – Gehaltstarifvertrag für Redakteure und Redakteurinnen an Tageszeitungen	41

IV. Medienpolitik

1.	Sicherung der Zeitungszustellung	45
2.	Reform des Urheberrechts	45
3.	Leistungsschutzrechte in Deutschland und auf europäischer Ebene	46
4.	Das Verhältnis der Presseverlage zu Google	47
5.	Plattformneutralität	47
6.	Datenschutzgrundverordnung	48
7.	E-Privacy-Verordnung	50
8.	Mehrwertsteuer Digitale Presse	51
9.	Reform Pressefusionsrecht	52
10.	Online-Angebot des öffentlich-rechtlichen Rundfunks	52

V. Aus- und Weiterbildung	
1. Seminarangebot für kaufmännische Verlagsmitarbeiter	59
2. advise – Akademie für Medienberatung	60
3. Praxisseminar für junge Mediaplaner	61
4. Medienkaufmännische Berufsausbildung / Seminarangebote	61
5. Gründung der VSZV Service GmbH	62
VI. JBB – Journalistische Berufsbildung	
1. Seminararbeit 2017	67
2. Umfrage zur Volontärsausbildung	67
3. Seminare für Volontäre und Redakteure	68
4. Sitzung von Vorstand und Beirat der JBB	68
5. VSZV-Vertreter des JBB-Vorstandes	69
6. DJV-Vertreter des JBB-Vorstandes	69
7. JBB-Beirat	69
8. Seminarprogramm 2018	69
VII. Landespresseball, Kongresse	
1. Landespresseball 2017	73
2. Change Media Tasting 2017	73
3. Achter Stuttgarter Medienkongress	73
VIII. Gremien und Ehrenämter	75
IX. Wir betrauern	87
X. Wir gratulierten	87
XI. Daten zur Tagespresse in Baden-Württemberg	91

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



1. Die wirtschaftliche Lage in Baden-Württemberg

Die Südwestwirtschaft präsentiert sich aktuell in Topform. Dank erfreulicher Konjunkturdaten aus dem In- und Ausland ist mit einem realen Wirtschaftswachstum in Höhe von gut 2,5 % für 2017 zu rechnen.

Für das Jahr 2018 signalisieren Vorlaufindikatoren ein weiterhin stabiles Wachstum. So entwickelte sich der Auftragseingang im Verarbeitenden Gewerbe sehr erfreulich, der L-Bank-ifo-Index bewegte sich auf Rekordhoch und die Zahl der offenen Stellen übersprang im Jahresdurchschnitt deutlich die 100.000-Marke. Daher ist für das Jahr 2018 mit einem Wachstum des realen Bruttoinlandsprodukts (BIP) von 2,25 % zu rechnen.

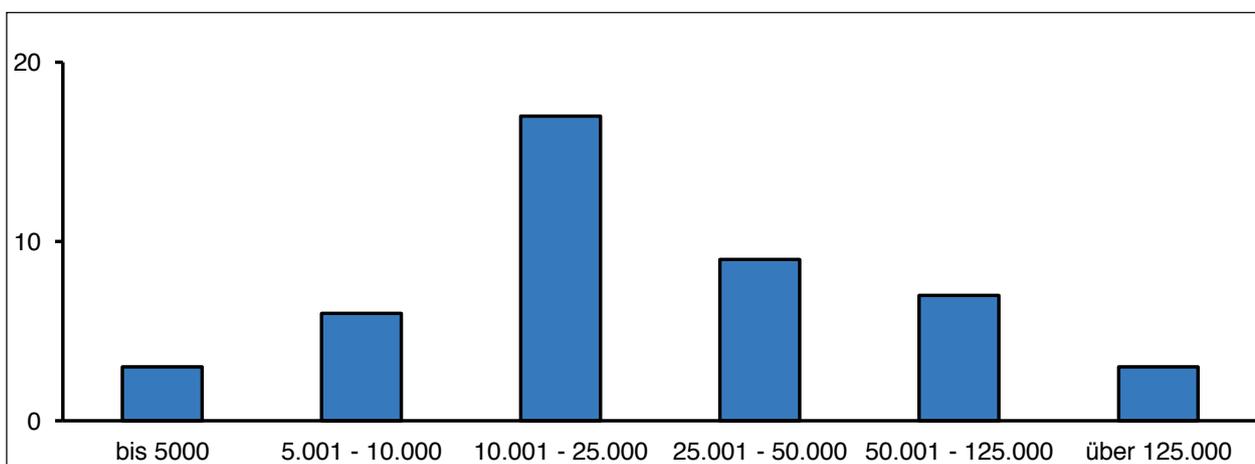
Der Arbeitsmarkt verzeichnete 2017 einen kräftigen Beschäftigungsaufbau. So stieg die Zahl der Erwerbstätigen in Baden-Württemberg bis zur Jahresmitte um 1,6 % gegenüber dem Vorjahreszeitraum. Im Gesamtjahr könnte somit ein Rekordniveau von rd. 6,3 Mio. Erwerbstätigen erreicht werden. Insbesondere der Zuwachs an sozialversicherungspflichtig Beschäftigten im Dienstleistungssektor war für diese Entwicklung verantwortlich. Die Arbeitslosenquote belief sich im November 2017 auf 3,2 %. Dies ist die nach Bayern bundesweit niedrigste Quote.

Die Verbraucherpreise stiegen im Durchschnitt der ersten 10 Monate um knapp 2 % und erreichten somit erstmals seit fünf Jahren wieder das Inflationsziel der EZB. Verantwortlich für die Preissteigerung war vor allem das höhere Niveau beim Ölpreis (Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, Stuttgart, 2017).

Die Anzeigenumfangsstatistik der ZMG, die auf den monatlichen Erhebungen der VSZV-Geschäftsstelle basiert, weist für Baden-Württemberg im Jahr 2017 eine Abnahme von insgesamt 0,8 % aus. Auf Bundesebene weisen die Anzeigenumfänge ein Minus von insgesamt 3,6 % im Vergleich zum Vorjahr aus.

2. Zeitungsstruktur 2017

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 drei Verlage. Vgl. die nachfolgende Tabelle der Auflagengruppen auf Seite 8 sowie die Aufstellung im Abschnitt XI. „Daten zur Tagespresse in Baden-Württemberg.“



Die baden-württembergischen Tageszeitungen 2017 nach Auflagengruppen

3. Auflagenstatistik

Verkaufte Auflage der lokalen/regionalen Abonnementzeitungen im 4. Quartal 2017 – Auflagenstatistik der ZMG (Angaben: in Tausend):

		in % zu 4. Quartal 2016
Bremen	191,92	-3,11
Hamburg	173,91	-3,80
Niedersachsen	1238,46	-3,25
Schleswig-Holstein	366,67	-3,20
Nielsen I	1.970,96	-3,27
Nordrhein-Westfalen	2.290,14	-4,35
Nielsen II	2.290,14	-4,35
Hessen	711,81	-3,33
Rheinland-Pfalz+ Saarland	756,82	-3,57
Nielsen IIIa	1.468,62	-3,46
Baden-Württemberg	1.749,70	-2,65
Nielsen IIIb	1.749,70	-2,65
Bayern	1.753,83	-1,93
Nielsen IV	1.753,83	-1,93
Berlin	287,03	-2,84
Nielsen V	287,03	-2,84
Brandenburg	264,83	-4,53
Mecklenburg-Vorpommern	272,39	-4,06
Sachsen-Anhalt	328,54	-4,28
Nielsen VI	865,76	-4,29
Sachsen	609,88	-3,82
Thüringen	302,36	-3,75
Nielsen VII	912,23	-3,80

Quelle: ZMG

4. Reichweiten

Periodizität, Publizität, Aktualität und Universalität: vier Merkmale der Zeitung, die zu ihrem Wesen gehören. Es geht um kontinuierliche, aktuelle thematisch nicht begrenzte Berichterstattung. Von Wirtschaft bis Sport, von Politik bis Kultur. Zeitungen adressieren eine breite Öffentlichkeit.

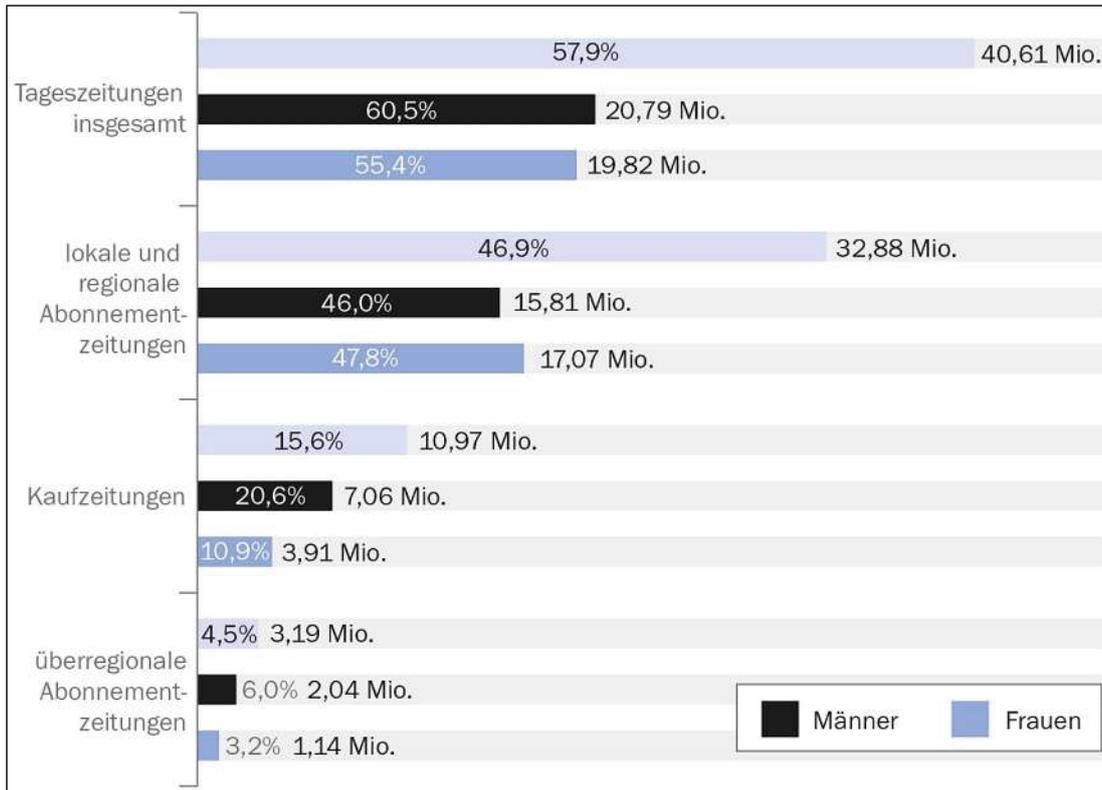
Dass sie die Breite der Bevölkerung nicht nur adressieren, sondern auch bei ihr ankommen, belegen die hohen Reichweiten. Die absolute Mehrheit der Deutschen liest Zeitung, quer durch alle Bevölkerungsschichten. Das Flaggschiff ist dabei noch immer die klassische Printausgabe. 43,9 Mio. Leser nehmen regelmäßig einen oder mehrere der über 360 gedruckten Zeitungstitel zur Hand, das entspricht einer Reichweite von 62,6 %. Für 40,6 Mio. steht sogar die tägliche Zeitungslektüre auf dem Programm. Allein die gedruckten Tageszeitungen kommen damit auf eine Reichweite von 57,9 % und liegen auf konstant hohem Niveau (Vorjahr: 59,2 % bzw. 41,1 Mio. Leser. 40 Minuten konzentrierter Lektüre widmen die Leser ihrem Blatt täglich. Mit dieser großen Reichweite, ihrer gesellschaftlichen Relevanz, inhaltlicher Qualität und hoher Glaubwürdigkeit sind die Zeitungen unverändert publizistische Leitmedien.

Zeitung erreicht ihre Zielgruppen über alle Kanäle

Aber natürlich wird auch bei den Zeitungen gewischt und geklickt. Es ist selbstverständlich, dass aus den ehemals Print-only-Blättern heute crossmediale Marken geworden sind, die ihr journalistisches Angebot auf allen Kanälen ausspielen. Von der gedruckten Variante über E-Paper, Onlineausgabe, Mobile-Angebot, Smartphone- oder Tablet-App erreichen die Zeitungen ein größeres und vielfältigeres Publikum denn je – und zunehmend differenzierte Zielgruppen. Online erweitert sich das Wirkungsspektrum der Zeitung auch für Werbetreibende. Denn die digitalen Kanäle ermöglichen eine gezieltere Auswahl des Content-Umfeldes für Werbung.

Nimmt man die Gesamtreichweite in den Blick, zeigt sich, dass die Zeitungen durch ihr digitales Angebot deutlich an Schlagkraft gewinnen. Die Gesamt-Nettoreichweite aus gedruckter Zeitung und digitalen Zeitungsangeboten liegt mit 86,9 % um 23,6 Prozentpunkte höher als die reine Printreichweite und um 1,4 % über dem Vorjahreswert. Das sind 16,4 Mio. zusätzliche regelmäßige Leser durch die Zeitungsnutzung über das gedruckte Blatt hinaus. Tatsächlich gibt es inzwischen sogar rd. 40 % Doppelnutzer: Sie lesen Zeitung gedruckt und digital.

Reichweiten der Tageszeitungen in Deutschland 2017

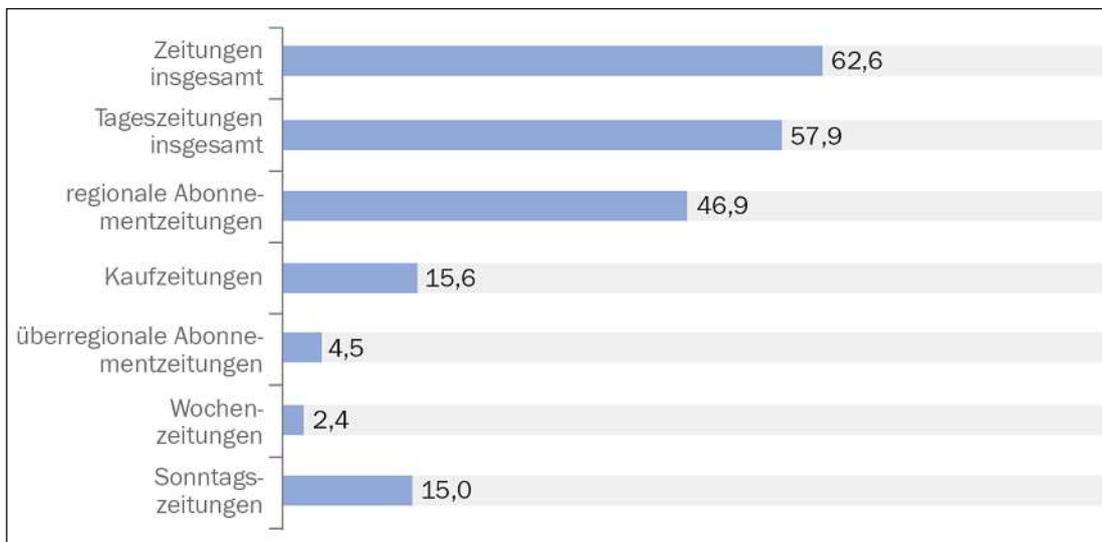


Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren
Angaben in Prozent und Mio., Quelle: BDZV

Für mehr als 60 Mio. Menschen ist die Zeitung ein verlässlicher Begleiter durch den Alltag. Ob zum Frühstück als Printlektüre, als schneller Zwischendurch-Überblick im Web über das Tagesgeschehen, mobile Push-Meldung bei aktuellen Ereignissen oder zur Einordnung und Orientie-

rung im unübersichtlich gewordenen Nachrichtenschun- gel: Die Zeitungen haben es mit einem ausdifferenzierten Angebotsspektrum verstanden, die inzwischen sehr unterschiedlichen Informationsbedürfnisse der Menschen aufzu- greifen.

Reichweiten der Zeitungen 2017



Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren
Leser pro Ausgabe (LpA), Angaben in Prozent

Jung, digitalaffin, Zeitungsleser

Dabei zeigt gerade die kontinuierlich wachsende digitale Leserschaft, wie gut die Zeitungen neuen Nutzungsgewohnheiten ihrer Zielgruppen entgegenkommen. So ist die Affinität von Digital Natives, Millennials oder der Generation Z zu elektronischen Devices eine Binsenweisheit. Aber damit ist die Zeitung für diese Zielgruppen keineswegs passé. Denn gerade bei der jüngsten Zielgruppe der 14- bis 29-Jährigen können die Zeitungen mit ihren digitalen und mobilen Angeboten punkten: 85 % der Youngsters nutzen diese regelmäßig. In dieser jüngsten Altersgruppe ist der Zugewinn durch die digitalen Zeitungskanäle am größten: Zusätzlich zu den 5,8 Mio. jungen Printlesern nutzen 12,2 Mio. die Zeitung digital.

Auch bei den 30- bis 49-Jährigen verzeichnen die Zeitungen durch ihre digitalen Ausgaben 6,5 Mio. weitere Leser. Die Netto-Reichweite Print und Digital liegt in dieser Altersgruppe bei 89,7 %. Bei den über 50-Jährigen bleibt die gedruckte Zeitungsausgabe dagegen die mit Abstand beliebteste Zeitungsform. Nur 2,7 Mio. von ihnen lesen ausschließlich digital. Gedruckt und digital gesamt erreichen die Zeitungen 83,5 % der älteren Zielgruppe. Dass Zeitungen im Medien-Portfolio der Generation Smartphone nur noch ein Schattendasein führen, ist also eine Fehleinschätzung. Allerdings ist ihr Zugang ein anderer: Mobile Nutzung und Social-Media –Kanäle sind der Filter, über den die Zeitungsinhalte die junge Zielgruppe erreichen. Ein ausgeprägter Medienkonsum, aber ein zunehmend impuls- und interessengesteuertes Informationsverhalten machen die jungen Zielgruppen zu einer besonderen Herausforderung für die Kommunikation – auch für die werbliche (Quelle: BDZV).

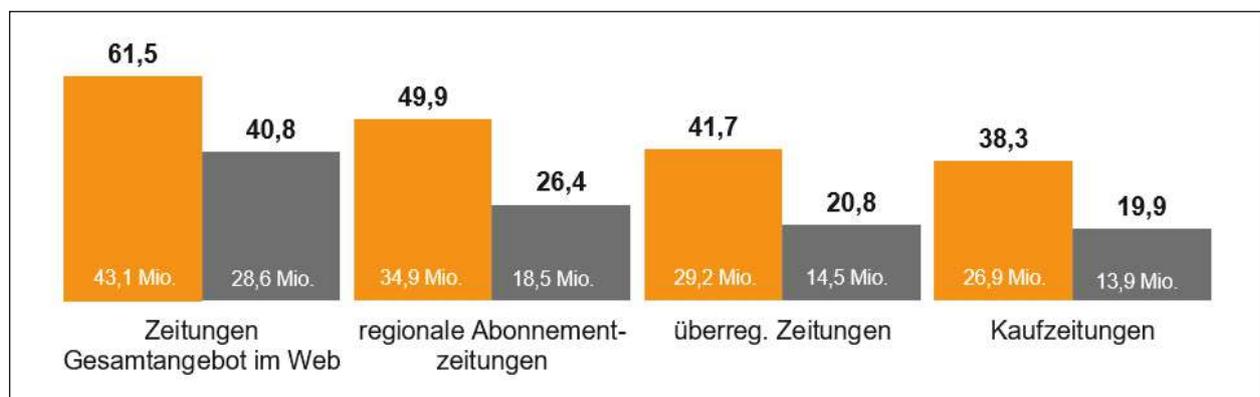
Digitale Reichweiten

43,1 Mio. Zeitungsleser verzeichnen die deutschen Zeitungen im durchschnittlichen Monat auf ihren digitalen Angeboten. Das sind 61,5 % der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren (insgesamt 70,1 Mio. Personen). Anhand der AGOF digital facts ist es möglich, die digitale Netto-reichweite 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 2018-01 erreichen die Portale der regionalen Abonnement-Zeitungen 34,9 Mio. unique User. Damit liegt diese Gattung vor den über-regionalen Zeitungen mit 29,2 Mio. und den Kaufzeitungen mit 26,9 Mio. unique Usern.

Sowohl in der Altersgruppe der 30- bis 49-Jährigen, die mit 76,6 % die größte Reichweite erzielt, als auch die Gruppe der 14- bis 29-Jährigen, die mit 76,5 % nur geringfügig dahinter liegt, erreichen die digitalen Zeitungsseiten über-durchschnittlich.

Die Reichweite bei den über 50-Jährigen liegt bei 45,9 %. 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 (68,0 %). Deutlich mehr Männer (22,4 Mio.) als Frauen (20,7 Mio.) steuern die Seiten der Zeitungen an.

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



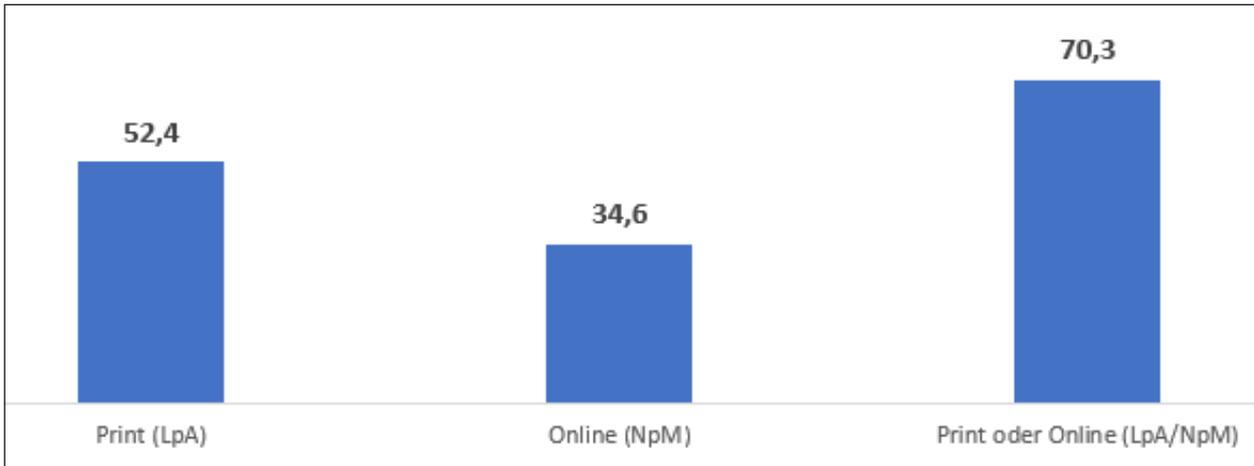
Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (70,09 Mio. Personen) – Quelle: AGOF digital facts 2018-01 (Durchschnittlicher Monat, Woche (Nov-Jan 2018) – Angaben: in % und Mio.

Reichweiten Baden-Württemberg

Auf Landesebene ist für die regionalen Abonnementzeitungen im Berichtsjahr eine Nettoreichweite für Print und Online von 70,3 % zu verzeichnen. Mit der Nettoreichweite aus Print und Online gewinnt die Liste regionaler Abozeitungen in Baden-Württemberg gegenüber der Printreichweite 14,6 Prozentpunkte. Dies sind 1,6 Mio. zusätzliche Nutzer.

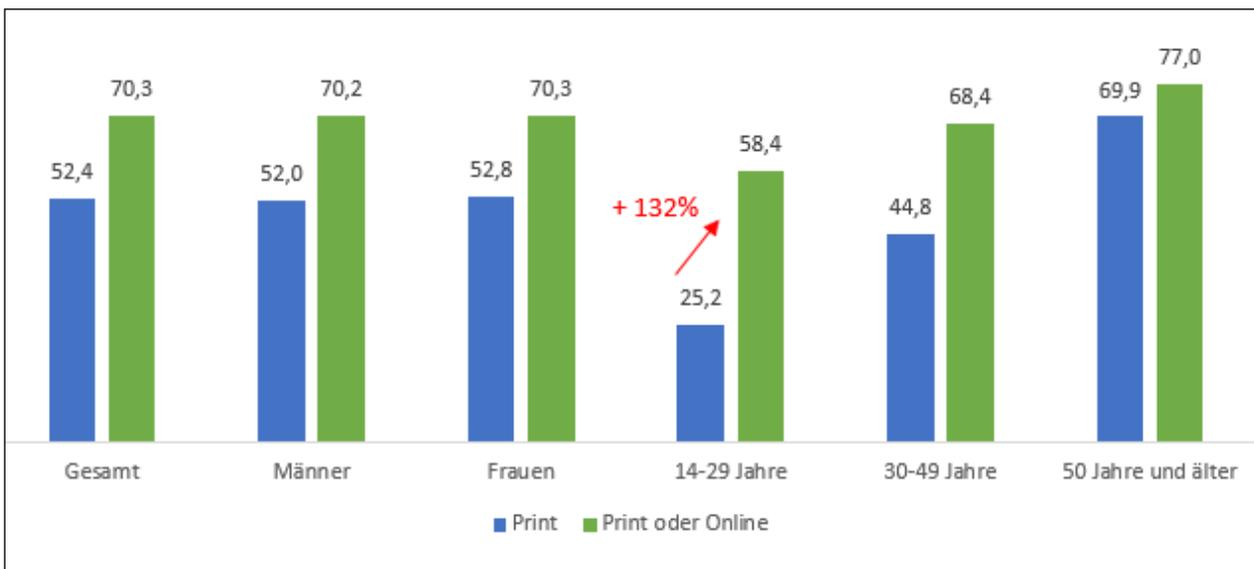
Mit der Nettoreichweite Print und Online gewinnt die Liste regionaler Abozeitungen vor allem bei den Jugendlichen. Die Zunahme von über 130 % bedeuten 678 Tsd. zusätzliche Leser in der Altersgruppe 14 bis 29 Jahre.

Nettoreichweiten Print und Online in Baden-Württemberg: Regionale Abozeitungen



Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren in Baden-Württemberg (9,2 Mio. Personen)
 Quelle: best for planning 2017 II – Angaben: in %

Nettoreichweiten Print und Online in Baden-Württemberg: Regionale Abozeitungen

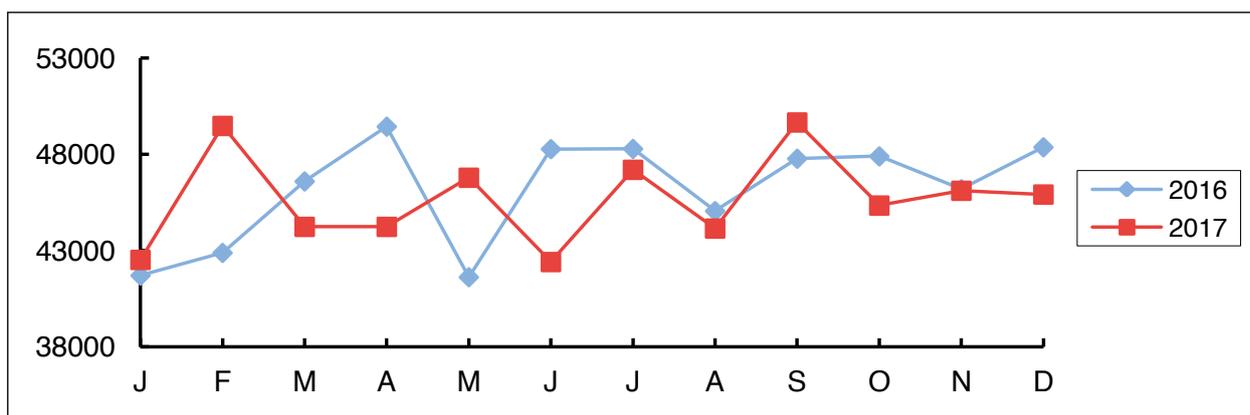


Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren in Baden-Württemberg (9,2 Mio. Personen)
 Quelle: best for planning 2017 II – Angaben: in %

5. Anzeigenumfänge

Die nachfolgenden Tabellen geben Auskunft über die Entwicklung der Bruttogesamtumfänge und der Beilagen in Baden-Württemberg. Im Jahresdurchschnitt sanken die Bruttogesamtumfänge im Jahr 2017 im Vergleich zum Jahr 2016 um 1,2 %, die Textseiten um 1,1 % und die Bruttoanzeigen um 1,6 %. Die Zahl der Prospektbeilagen stieg um 2,4 %.

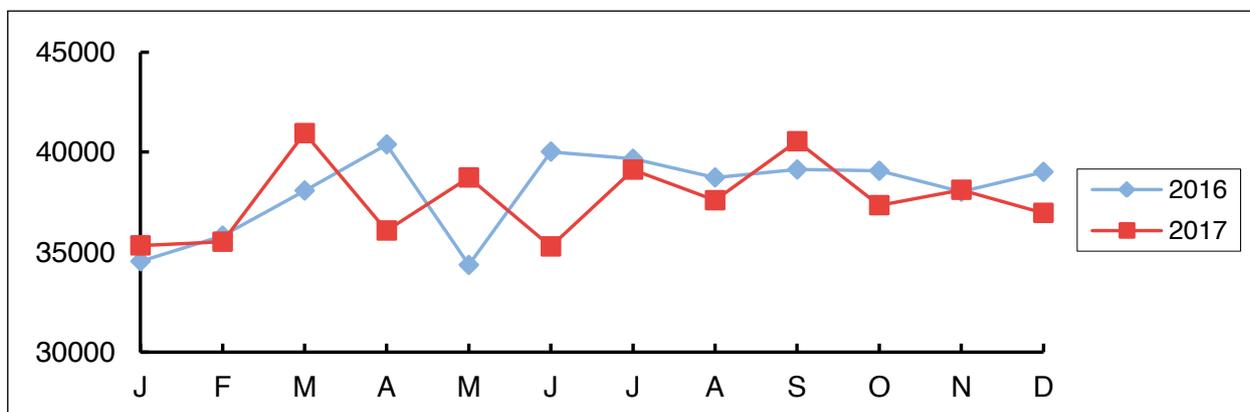
Bruttogesamtumfang (Seiten)



Bruttogesamtumfang 2017: -1,2 % (Bund: -1,6 %)

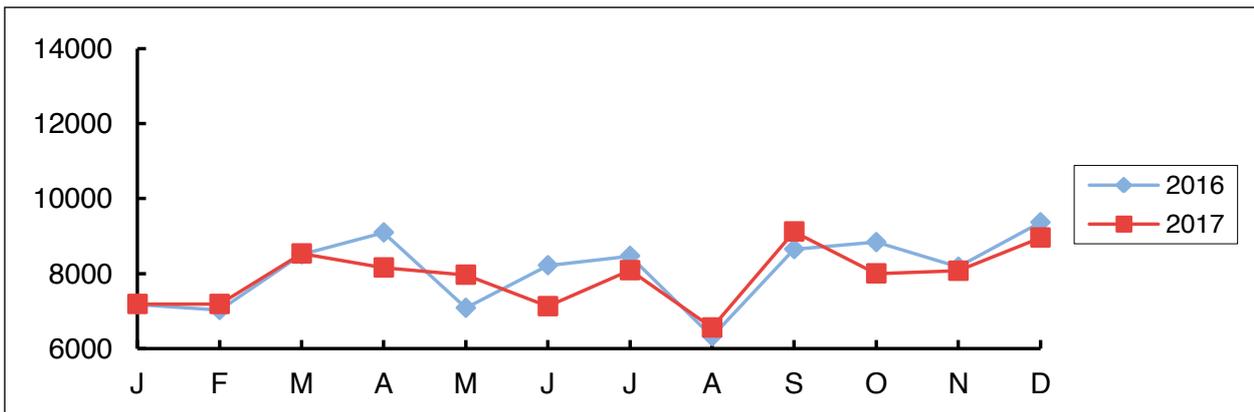
12

Textseiten



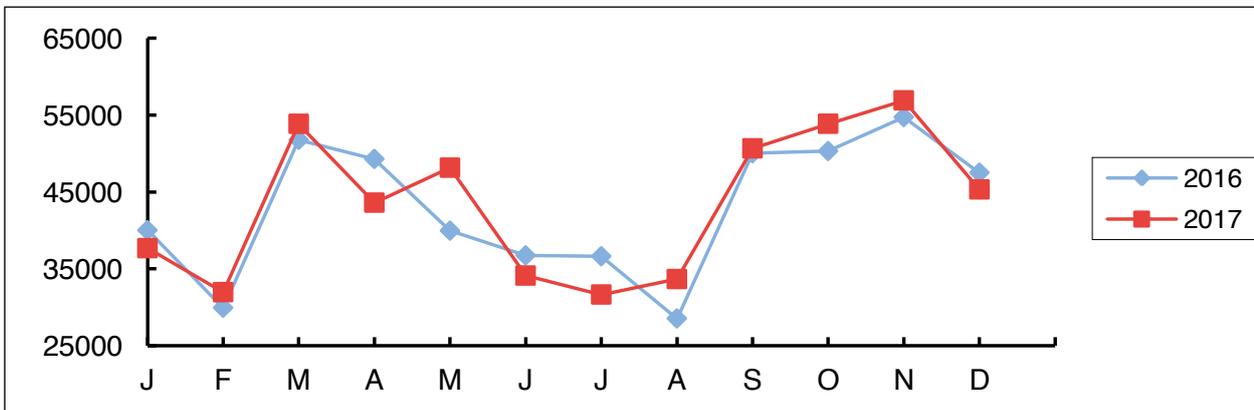
Textseiten 2017: -1,1 % (Bund: -1,9 %)

Bruttoanzeigen (Seiten)



Bruttoanzeigen 2017: -1,6% (Bund: -0,3 %)

Beilagenexemplare



Beilagen 2017: 2,4 % (Bund: 2,5 %)

II. ARBEIT DER VERBANDSGREMIEN



1. Jahrestagung/Mitgliederversammlung 2017

Am 7. April 2017 fand die 64. VSZV-Jahrestagung auf Einladung der Ludwigsburger Kreiszeitung in Ludwigsburg, Schlosshotel Monrepos, statt. An der Mitgliederversammlung nahmen 48 Personen teil.

Im Mittelpunkt der Versammlung standen neben der Erörterung verschiedener medienpolitischer Einzelfragen die schwierigen Fragen um die Grenzen der inhaltlichen Gestaltung von gemeindlichen Amtsblättern und die Ergebnisse der Verbandsstrukturreform des BDZV. Der Verbandsvorsitzende Valdo Lehari jr. sprach diese Fragen in seinem Bericht an.

In Baden-Württemberg beobachteten die Zeitungsverlage mit Spannung die gerichtlichen Auseinandersetzungen der Neuen Pressegesellschaft Ulm gegen das Amtsblatt der Stadt Crailsheim.

Parallel zu diesen Verfahren hatte man sich unter Vermittlung des früheren Ulmer Oberbürgermeisters Ivo Gönner in Verhandlungen mit dem baden-württembergischen Städtetag um Empfehlungen zu den Grenzen gemeindlicher Berichterstattung ausgetauscht.

Als großer Erfolg sind die Anstrengungen des VSZV zu werten, rechtzeitig gegen die Pläne der ProSiebenSat.1 Media-Gruppe vorgegangen zu sein, regionale Werbung in bundesweit im Kabel gesendeten Fernsehprogrammen auszuspielen. Diese Pläne sind ursprünglich erstmalig in Pilotversuchen des damaligen Kabelanbieters Kabel BW (jetzt in UnityMedia aufgegangen) in Baden-Württemberg umgesetzt worden. Nach Klarstellung der Unzulässigkeit solcher Maßnahmen im mittlerweile geänderten Rundfunkstaatsvertrag ist eine von ProSiebenSat.1 Media initiierte Verfassungsbeschwerde im Sommer 2016 nicht vom Bun-

desverfassungsgericht zur Entscheidung angenommen worden.

Er erneuerte die Forderung nach dem verlegerischen Leistungsschutzrecht, EU-Kommissar Oettinger hat in diesem Zusammenhang einen Vorschlag unterbreitet, dem die Zeitungsverleger uneingeschränkt zustimmen könnten. Es könne nicht sein, dass der Suchmaschinen gigant Google und andere Aggregatoren, die von den Arbeitsergebnissen der Verlage in ihren Geschäftsmodellen profitierten, weiterhin zu Lasten der Verlage einseitige Vorteile erwirtschaften könnten.

Zusätzlich ging er auf die urheberrechtlichen Entscheidungen zur Ausschüttung der Reprografieabgabe sowohl auf europäischer Ebene, als auch in Deutschland (Entscheidung „Reprobel“ durch den EuGH und VG-Wort/Vogel durch den BGH) ein. Die Entscheidungen hätten zur Folge gehabt, dass dem VSZV die ihm über den BDZV weitergeleiteten Anteile an den Reprografiemitteln nun nicht mehr zur Verfügung stehen würden. Die nach kaufmännischen Grundsätzen zurückgestellten Gelder für die streitigen Jahre 2012 bis 2015 müssten 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)“.

Die zwischenzeitlich zum Abschluss gekommene Reform des GWB (9. Novelle) erleichtere nun Verlagskooperationen speziell bei Anzeigen und Vertrieb, nehme allerdings redaktionelle Kooperationen aus. Hier laufe man ggf. Gefahr, dass durch das Kartellamt immer auch inzident eine Prü-



fung mitvorgesehen werde, ob Kooperationsmaßnahmen nicht doch auch redaktionelle Bereiche tangieren könnten. Dieser Bereich stehe bisher nicht im Zuständigkeitsbereich des Bundeskartellamts, es sei bisher nur um die Anzeigen- und Vertriebsmärkte gegangen.

Nach vielen Jahren Lobbyarbeit und Engagement habe die EU-Kommission nun einen Vorschlag zur Reduzierung der Mehrwertsteuer für digitale Zeitungsprodukte unterbreitet. Zu dessen Umsetzung bedürfe es allerdings der Zustimmung aller EU-Mitgliedsländer, was gegenwärtig noch nicht erreicht sei.

Die EU Datenschutzgrundverordnung werde den Verlagen weitere Pflichten auferlegen, hier gelte es darauf zu achten, dass das in den bisherigen Pressegesetzen enthaltene Medienprivileg erhalten bleibe.

Gegenstand der Sitzung waren immer auch die Berichte der Vorsitzenden der Fachausschüsse:

Dr. Kurt Sabathil, Schwäbische Zeitung, berichtete über die Arbeit des **Anzeigenausschusses** und dessen Unterarbeitsgruppen. Nach einem Überblick über die Entwicklung der Anzeigenumfänge fasste er die Ergebnisse der unter dem Dach des Fachausschusses gegründeten Unterarbeitsgruppen zusammen: Durch die Arbeit der AG Außendienstqualifizierung sei die Gründung der advise-Akademie vorbereitet worden, die im Jahre 2016 den ersten Fortbildungskurs mit 9 Teilnehmern im Gesamtprogramm und 2 Teilnehmern im Teilprogramm begonnen habe und ihre Arbeit im Jahre 2017, anknüpfend an diesen Erfolg, weiter aufbaue. Die AG Produktentwicklung stelle Ideen, Best-Practice-Beispiele und Handlungsempfehlungen nach Rubriken geordnet in der VSZV-Cloud bereit. Die AG-Preisliste habe Empfehlungen für Farbe und Fixformate entwickelt und Beispiele für die Entwicklung interaktiver Modelle, Produktkataloge und Verkaufsinstrumente aufge-

zeigt. Er erläuterte die Arbeit der AG Benchmarking und schilderte die Vorzüge der Teilnahme am VSZV-Benchmarking, als weiteren und nützlichem Instrument der Unternehmenssteuerung. Die AG Familienanzeigen entwickle Ideen und Produkte im Bereich Familienanzeigen crossmedial weiter.

Wolfgang Poppen, Badische Zeitung berichtete über die Arbeit des **Vertriebsausschusses**. Die verkaufte Auflage der lokalen und regionalen Abonnementzeitungen sei im Vorjahresvergleich um 3 % zurückgegangen, in Baden-Württemberg sei die Auflage im letzten Quartal um 2,1% gesunken. Erfreulich sei jedoch, dass die E-Paper-Auflagen der lokalen und regionalen Abonnementzeitungen bundesweit erneut ein deutliches Plus von 22,86 % hätten verzeichnen können. Der Erfolg von digitalen Produkten zeige sich auch an der Nettoreichweite Print und Online. So erreiche man über alle Altersklassen hinweg 72,3 % der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren. Er berichtete von der Vermarktungstagung in Freiburg im November letzten Jahres. Ständiger Diskussionsbedarf bestehe bei der Gestaltung von Maßnahmen und Entwicklung von Strategien zur Gewinnung zuverlässiger und leistungsbereiter Zeitungszusteller, mit der man sich im Logistikkreis der AG auseinandersetze. Darüber hinaus befasse man sich mit Maßnahmen zur Verbesserung der Zustellertätigkeit. Weitere Themen des Ausschusses seien sozialrechtliche Fragen der Zustellertätigkeit als geringfügige Beschäftigung. Hier sei anzustreben, dass die Zustellertätigkeit als haushaltsnahe Dienstleistung eine sozialversicherungsrechtliche Privilegierung erhalte. Darüber hinaus beschrieb er das Engagement der Zeitungsverlage in der durch das Land Baden-Württemberg ins Leben gerufenen Initiative „Kindermedienland“.

Ullrich Villinger, Zeitungsverlag Waiblingen, Ausschuss Digitale Medien. Nach wie vor blieben die mit den digitalen Geschäftsmodellen erwirtschafteten Erlöse



der Verlage hinter den Erwartungen zurück. Darüber hinaus sei festzustellen, dass Träger öffentlicher Hoheitsaufgaben sich in immer stärkerem Maße einer zumindest presseähnlichen Informationstätigkeit bemächtigten und sich mit Berichterstattung im redaktionellen Gewand/oder im Sinne klassischen Entertainments auf unterschiedlichsten Kanälen, vor allem im Social-Media Bereich, betätigten (dargestellt am Beispiel des Polizeipräsidiums in Aalen).

VSZV-Geschäftsführer Stephan Bourauel erläuterte die Etat-Abrechnung des Jahres 2016 und erläuterte ausführlich die Kostensituation in der Berufsbildungsarbeit der Verbände nach dem Wegfall der sog. Reprografiemittel aufgrund der im letzten Jahr ergangenen Gerichtsentscheidung des BGH zur sog. Reprografieabgabe.

Die **Rechnungsprüferin des Verbandes, Frau Monika Krichenbauer**, verlas den Rechnungsprüfungsbericht des Geschäftsjahres 2016 und beantragte die Entlastung von Vorstand und Geschäftsführung, diese erging jeweils einstimmig bei Enthaltung der Betroffenen. Im Anschluss daran wurde die Abrechnung des Geschäftsjahres 2016 entsprechend dem Vorschlag des VSZV-Vorstandes einstimmig beschlossen. Zu guter Letzt erfolgte die Erläuterung des Etatvoranschlags für das Jahr 2017. Der Etatvoranschlag 2017 wurde ebenfalls einstimmig angenommen.

Bei den turnusgemäßen alle 2 Jahre Wahlen zu den Verbandsämtern und Gremien ergaben sich folgende Ergebnisse:

Der bisherige Vorsitzende, Valdo Lehari jr, Verleger des Reutlinger General-Anzeigers, wurde einstimmig, bei eigener Enthaltung und ohne Gegenstimmen mit 47 Stimmen zum Vorsitzenden gewählt.

Zu weiteren Vorstandsmitglieder gewählt wurden:

Thomas Brackvogel, Südwest Presse
Herbert Dachs, Stuttgarter Zeitung/Stuttgarter Nachrichten
Tilman Distelbarth, Heilbronner Stimme
Dr. Björn Jansen, Mannheimer Morgen
Wolfgang Poppen, Badische Zeitung
Dr. Kurt Sabathil, Schwäbische Zeitung
Rainer Wiesner, Südkurier
Martin Wilhelm, Heidenheimer Zeitung/Heidenheimer Neue Presse

Frau Dr. Christine Bechtle-Kobarg, Eßlinger Zeitung, kandidierte als Herausgeberin der Eßlinger Zeitung nicht mehr für ein Vorstandsamt, steht dem VSZV aber in den JBB-Gremien sowie den Gremien „Pressestiftung Baden-Württemberg“ sowie „BDZV-Finanzbeirat“ weiterhin zur Mitarbeit zur Verfügung.

In der konstituierenden Vorstandssitzung im unmittelbaren Anschluss an die Mitgliederversammlung wurden **Wolfgang Poppen, Badische Zeitung, und Dr. Björn Jansen, Mannheimer Morgen**, zu **stellvertretenden Vorsitzenden** des VSZV gewählt.

Die **bisherigen Kooptionen für den VSZV-Vorstand bleiben unverändert**, weiterhin in den Vorstand kooptiert sind somit **Dr. Richard Rebmann (StZ/StN/Schwarzwälder Bote) und Eberhard Ebner (Südwestpresse)**.

Zu Vorsitzenden der Fachausschüsse wurden gewählt:

VSZV-Anzeigenausschuss:

Dr. Kurt Sabathil, Schwäbische Zeitung

VSZV-Vertriebsausschuss:

Wolfgang Poppen, Badische Zeitung

VSZV-Ausschuss Digitale Medien:

Thomas Brackvogel, Südwest Presse

Die Wahlen zu Besetzung der Rechnungsprüfer ergaben folgendes Ergebnis:

Monika Krichenbauer, Nürtinger Zeitung

Markus Krichenbauer Nürtinger Zeitung

Ulrike Lambart (Stellvertreterin), Lahrer Zeitung

Der Schlichtungsausschuss des Verbandes wurde wie folgt besetzt:

Eberhard Ebner, Südwestpresse

Konrad A. Theiss, Aalen

Darüber hinaus erfolgten die Benennungen der Mitglieder der Fachausschüsse des VSZV und des BDZV und weiterer Organisationen. Hinsichtlich der Ergebnisse sei auf die Auflistung in Ziff. X dieses Jahresberichtes verwiesen.

Tilman Distelbarth, Heilbronner Stimme, berichtete sodann über **die tarif- und sozialpolitische Arbeit des VSZV und des BDZV**. Er ging auf vier wesentliche Schwerpunkte ein:

1. GTV Redakteure: In der letzten Tarifrunde sei lediglich der GTV Redakteure verhandelt worden. Nach fünf Verhandlungsrunden sei das Ergebnis festgestanden: eine 24-monatige Laufzeit des TV bis 31.12.2017, zu Beginn vier Leermonate. Eine lineare Erhöhung der Tarifgehälter zum 1.6.2016 um 1,5 %, danach zum 1.8.2017 um 1,6 %. nächstes Jahr werde man sich in dem bekannten Spannungsfeld neu positionieren müssen: Auf der einen Seite steige der Kostendruck durch zu starre Regelungen im Tarifvertrag, auf der anderen Seite stehe die Erhaltung der Attraktivität des Redakteursberufes.

2. Im Tarifbereich der Zeitungsangestellten sei der GTV Tarifabschluss der Druckindustrie übernommen worden: mit der mehrheitlichen Zustimmung der Mitgliedsverlage habe man eine lineare Tarifierhöhung von 2 % zum 1. Juli 2016 und weitere 1,8 % zum 1. August 2017 vereinbart.

3. Der **Volontärstarifvertrag** sei rückwirkend zum 1. November 2016 aktualisiert worden. Die Tarifparteien hatten vereinbart, einen Qualifizierungsdialog noch während der Laufzeit des Tarifvertrages zu führen. In den Tarifvertrag seien Inhalte moderner Prägung eingefügt worden, er nannte beispielhaft Onlinejournalismus, Interaktionsformen journalistischer Beiträge, Social Media, Redaktionsgesellschaften, news-desk, Redaktionsmanagement. Zum Tarifvertrag gebe es einen Musterausbildungsvertrag ohne verbindlichen Charakter, aber mit einem ausführlichen Leitfaden. Der Volontärstarifvertrag sei von den VSZV-Mitgliedern mehrheitlich gebilligt worden. Er laufe bis 31.12.2020.

4. **Gemeinsame Vergütungsregeln Text und Bild:** Für die Textvergütungsregeln sei der BDZV ursprünglich durch den VSZV zur Verhandlung bevollmächtigt worden, für die Bildvergütungsregeln sei die Bevollmächtigung direkt durch die interessierten Verlage (85 Verlage) erfolgt. Die Beauftragung des BDZV zur Kündigung der Vergütungsregeln Text zum 28. Februar 2017 sei dann nach Abstimmung unter den Mitgliedern durch den VSZV erfolgt, die Beauftragung zur Kündigung der Vergütungsregelung Bild durch die angesprochenen 85 Verlage selbst. Die Kündigung hatte zu erfolgen, da durch das neue ab dem 1. März 2017 geltende Urhebervertragsrecht ein Verbandsklagerecht eingeführt worden sei, welches es den Gewerkschaften ermögliche, unmittelbar gegen einen Verlag ein gerichtliches Verfahren anzustrengen. Darüber hinaus mache der BDZV geltend, dass das Verbandsklagerecht in dieser Form gegen europäisches Kartellrecht verstoße, da es sich im Prinzip um ein Preiskartell handle, wenn die Gewerkschaften sogar selbst an den abgeschlossenen Vergütungsregeln beteiligt seien.

5. Sonstiges: Auch sei beim Altersversorgungs-Tarifvertrag nach Einbeziehung der Online-Redakteure noch die Frage der Allgemeinverbindlichkeitserklärung nach § 5 TVG offen. Beim BDZV sei mittlerweile der sozialpolitische Ausschuss für die Verteilung und Verwaltung des Solidaritätsfonds zuständig.

Dr. Christine Bechtle-Kobarg, Eßlinger Zeitung, berichtete über die Seminararbeit des Verbandes in den Bereichen der Journalistischen Berufsbildung, verlagskaufmännischen Ausbildung und Prüfungsvorbereitung für auszubildende Medienkaufleute. Was die Arbeit der JBB angehe, so sei deren Angebot modernisiert und ergänzt

worden. Nach der durch die Streichung der VG-Wort-Mittel bedingten Schließung der ABZV hätten auf Landesebene die Buchungen bereits um 5 % zugenommen. Man sei dazu übergegangen die Seminarakquise in den anderen Bundesländern zu verstärken.

Im Jahre 2016 habe man bei den Prüfungsvorbereitungsseminaren wiederum einen Teilnehmerrückgang zu verzeichnen gehabt, allerdings sähe die Situation für das Jahr 2017 nach dem bisherigen Anmeldestand wieder etwas besser aus. Erfreulich sei die Entwicklung dagegen bei den weiteren verlagskaufmännischen Seminaren gewesen. Hier habe sich im Jahre 2017 eine Steigerung der Teilnehmerzahlen ergeben, was auf die Ergänzung des Seminarprogramms zurückzuführen sei.

Dr. Björn Jansen, Mannheimer Morgen, gab einen Überblick über die Neuausrichtung der ZMG. Anstoß für die nun geplanten Maßnahmen sei gewesen, dass sich aus Umfragen ergeben hatte, dass die Zufriedenheit der Mitgliedsverlage mit der ZMG nicht besonders hoch ausgeprägt war. Man habe vier Arbeitsfelder definiert, die einer Neuausrichtung unterzogen werden sollten: Kommunikation, Forschung, Mediaservice und Beratung. Er schilderte die getroffenen Maßnahmen in den einzelnen Bereichen. Im Kommunikationsbereich handle es sich u.a. um Kreativ-Wettbewerbe, Award-Shows, ADC Workshops, sowie die Verbesserung der Pressearbeit und zusätzliche Veröffentlichungen in den Fachmedien. Der Kommunikationsetat der ZMG sei im Übrigen zum 1.1.2017 auf den BDZV übertragen worden. Die Werbewirkungsforschung werde verbessert und die Unterstützungsarbeit der Gremien in Bezug auf Reichweitenforschung und Werbewirkung. Maßnahmen beim Mediaservice in Bezug auf Planung und Handling sollen verbessert werden, sowie die jeweilige Beratung vor Ort. Die ZMG soll zusammenfassend zukünftig als Dienstleister für Vermarkter und BDZV im Bereich Forschung und Mediaservice agieren.

Weitere Programmpunkte der Jahrestagung

Vorstellung der Image-Kampagne „Jedes Wort wert“

Die ursprünglich für das Land Niedersachsen entwickelte und ebenfalls auch in Bremen und Bayern laufende Imagekampagne „Jedes Wort Wert“ war Gegenstand einer Präsentation durch den Geschäftsführer der Serviceplan Gruppe, Detlev Arnold. Nicht zuletzt, auch als Antwort auf die Lügenpresse-Vorwürfe, sollte diese in den kommenden Monaten ebenfalls in Baden-Württemberg gestartet werden und dazu beitragen, die von Journalisten für Tageszeitungen recherchierten Informationen wieder stärker in den Mittelpunkt des Interesses zu rücken. Begleitet werde die Kampagne von Anzeigen, von Funkspots und von Imagefilmen, z.B. auf YouTube. Aber auch durch weitere Aktionen,

wie beispielsweise durch Veranstaltung sog. Poetry Slams, soll für den Qualitätsjournalismus geworben werden. Der Vorstand des VSZV hatte sich bereits auf seiner letzten Sitzung einstimmig dafür ausgesprochen, die Kampagne auch im Land Baden-Württemberg zu starten und dies den Mitgliedsunternehmen zu empfehlen.

Symposium zur Journalistischen Ausbildung

Parallel zur Mitgliederversammlung fand im Schlosshotel Monrepos das Symposium der Chef- und Ausbildungsredakteure zur Volontärsausbildung und zur Neugestaltung des Programms der JBB statt. Folgende Themen wurden behandelt: Vorstellung der Volontärsausbildung bei der dpa durch die dpa-Ausbildungsredakteurin Jutta Steinhoff, Präsentation des gegenwärtig geplanten JBB-Seminarprogramms 2018, Erörterung von Vorschlägen für mögliche thematische Erweiterungen des Ausbildungsprogramms durch Herrn Dr. Matthias Molt (VSZV). Ebenfalls Gegenstand der Veranstaltung war die Erläuterung des zum 1. November 2016 wirksam gewordenen Tarifvertrages für das Redaktionsvolontariat an Tageszeitungen.

Pressekonferenz

In der jeweils im Zuge einer Mitgliederversammlung stattfindenden Pressekonferenz beantworteten die Mitglieder des VSZV-Vorstandes Fragen der anwesenden Journalisten zur Entwicklung der Branche.

Vortragsveranstaltung am Nachmittag

In der am Nachmittag stattfindenden Vortragsveranstaltung begrüßte der wiedergewählte **VSZV-Vorsitzende Valdo Lehari jr.** die anwesenden Vertreter aus Politik und Wirtschaft. Er dankte dem gastgebenden Verleger Gerhard Ulmer für die Unterstützung bei der Organisation der Jahrestagung. In seiner Rede ging er sowohl auf gesellschaftliche als auch medienpolitische Entwicklungen ein.

Auf der Verlegertagung vor zwei Jahren hätten die Ereignisse um den Anschlag auf die Satirezeitung Charlie Hebdo, einen Supermarkt in Paris und die Ermordung Boris Nemzows in Moskau im Mittelpunkt der Berichterstattung gestanden. Heute lasse sich feststellen, dass gegenwärtig drei aktuelle Ereignisse, nämlich die Themen „Trump - Brexit - Türkei“ die Sicht auf die unverändert bestehenden Bedrohungen der Presse-, Meinungs- und Religionsfreiheit in allen Teilen der Welt verdeckten.

Anhand einer Vielzahl von Beispielen aus dem aktuellen politischen Geschehen verdeutlichte er, dass es pflichtwidrig wäre, auf die vielfältigen Gefährdungen von Demokratie und Freiheitsrechten in anderen Ländern dieser Welt wie Russland, China, Lateinamerika, Afrika, im Nahen Osten, aber auch innerhalb Europas, so in Polen und Ungarn, nicht mehr hinzuweisen und damit zu riskieren, dass elementar

wichtige Rechte aus dem Blickfeld gerieten. Anhand der jüngsten Ereignisse in der Türkei und dem Versuch der türkischen Regierung, den dortigen Wahlkampf auf deutschem Boden unter Inanspruchnahme der in Deutschland gewährleisteten Meinungsfreiheit fortzusetzen - und dies zu Lasten der Freiheitsrechte in der Türkei - stelle sich die Frage, was eine Demokratie aushalten müsse. Hier befänden sich sowohl die Politik aber auch die Zeitungsredaktionen in einem ungunstigen Spannungsverhältnis. Die Freiheit des Wortes sei ein Menschenrecht und als solches nicht verhandelbar. Seit vielen Jahren mahne er in unterschiedlichen Funktionen den Erhalt der Presse- und Meinungsfreiheit an und stelle bedauerlicherweise auch ein Wertevakuum in der politischen Kultur einiger osteuropäischer Länder fest, die mittlerweile bereits EU-Mitglieder geworden seien. Es stelle sich die Frage: Wertschätze man Freiheitsrechte erst, wenn man sie nicht mehr habe oder wenn man Gefahr laufe diese zu verlieren?

Er ging auf die Auswirkungen der im Wahlkampf des US-Präsidenten Trump erstmals im großen Stil eingesetzten manipulativen Werkzeuge durch einseitige Nutzung von Social-Media-Kanälen ein: Durch die Verbreitung von „Fake News“ oder „alternativer Fakten“ sowie den Einsatz von Bots in Social-Media-Kanälen, welche einseitige und tendenziöse Nachrichten beliebig multiplizierten, manipulierten und gezielt zur Desinformation und Beeinflussung weiterverbreiteten, sei der Meinungsbildungsprozess massiv verändert worden. Gleichzeitig werde ein heftiger Konfrontationskurs gegen die Medien, vor allem die Zeitungen gefahren, nach dem Motto „Angreifen, Einschüchtern, Beschimpfen und dauerhaft Diskreditieren“. Die falschen Aussagen würden den Rezipienten förmlich eingehämmert, vergleichbar mit Werbebotschaften. Das Ganze sei als Angriff auf die Glaubwürdigkeit und das Vertrauen nicht zuletzt auch der Zeitungsverlage zu werten, darüber hinaus als Angriff auf die Weltwerteordnung, auf die Demokratie und auch auf die Pressefreiheit.

In diesem Zusammenhang wies er auf folgendes hin: 40 Repräsentanten von Medienunternehmen unter dem Dach des Weltverbandes der Zeitungen und Nachrichtenmedien, WAN-IFRA, hätten sich in einem Brief, den er als Mitglied des Executive Comitees der WAN-IFRA unterzeichnet habe, an US-Präsident Trump gewandt und diesem gegenüber geltend gemacht, dass er mit seinen fortdauernden Angriffen auf die Medien deren Ansehen und Arbeit schädige.

Das Mediennutzungsverhalten in den westlichen Ländern, so insbesondere in den USA, in England, als auch in Deutschland habe sich in den letzten Jahren massiv geändert, soviel sei bekannt. Aktualität, Individualisierung, Interaktion hätten zugenommen, aber auch Desinformation und die Verbreitung von Ressentiments. Eine Meinungsbil-

dung nur mit Schlagzeilen und selbst definierter Wahrheit sei schädlich für das Bestehen der Demokratie. Es sei von immenser Bedeutung, die Funktion der Pressefreiheit und eines funktionierenden Pressewesens für die Existenz der Demokratie immer wieder deutlich zu machen. Die Frage nach der Zukunft der Zeitung sei letztendlich auch eine Frage der Zukunft der Gesellschaft, genauer gesagt nach der Frage, welche Gesellschaft man haben wolle. Er ging ausführlich auf Fake-News in Abgrenzung zur Desinformation und Lügen ein, äußerte sich zum Themenkomplex Hate-Speeches und alternative Fakten, zur Funktion und Bedeutung von Bots und Trollen und die skizzierte die möglichen Gefahren, die von „(Informations)Blasen“ und sog. digitalen Stammtischen ausgingen.

Die heutige Gesellschaft sei durch die elektronischen Medien segmentiert. Fernsehen, Laptops, mobile Endgeräte seien in jedem Haushalt zu finden. Die Zeitung könne das integrative Element sein, um die Gesellschaft zusammenzuhalten und zu verbinden, indem sie Fakten sortiere und Orientierung in der Informationsflut biete. Diese Funktion der Zeitung sei durch die Digitalisierung unbeeinflusst. Die Zeitgeschichte verdeutliche es: Man benötige Qualitätsjournalismus, saubere Recherche und saubere Arbeit, um heute als Mittler zwischen den unterschiedlichen Protagonisten fungieren zu können. Eine umfassende und ausgeglichene Information über all die offenen politischen und gesellschaftspolitischen Fragen könne nicht Facebook oder das Fernsehen allein übernehmen, sondern dafür blieben auch im digitalen Zeitalter die Zeitungen zuständig. Die Zeitungen hätten die Aufgabe, eine Grundversorgung zu gewährleisten und den Dialog zwischen den Menschen herzustellen. Suchmaschinen beschäftigten keine Redakteure. Er blicke mit gewissem Stolz auf das kürzlich ergangene Hilfensuchen durch Facebook, als es um die Entwicklung von Lösungen ging, wann eine Information als falsch oder gemeinhin als Fake-News einzuordnen sei. Man benötige auch keine staatliche „Anti-Fake-News-Task-Force“,

die Zeitungen müssten lediglich ihre Arbeit verrichten und sich nicht durch bestimmte Trends vereinnahmen lassen. Google habe keine Redakteure beschäftigt und spätestens jetzt müsse man die Zeitungen neu erfinden.

Er griff weitere medienpolitische Themen auf. Wenn man wolle, dass sich die Gesellschaft im Sinne eines aufgeklärten, demokratischen und auf der Basis des Grundgesetzes stehenden Gemeinwesens weiterentwickle, müsse der Staat auch seiner Verantwortung gegenüber der Presse nachkommen. Die Verlage forderten faire wirtschaftliche Rahmenbedingungen. Ein erster Schritt sei mit der Reform des GWB gemacht. Auch in Sachen der Umsatzbesteuerung digitaler Zeitungsprodukte sei man auf gutem Wege. Aber: Man benötige zwingend das von EU-Kommissar Oettinger vorgeschlagene europäische Leistungsschutzrecht der Verleger. Dies genauso dringend wie andere bereits anerkannte Leistungsschutzrechte, so bspw. Film und Fernsehen, um gleichberechtigt neben anderen Beteiligten an der wirtschaftlichen Entwicklung teilhaben zu können. Er halte es für äußerst irritierend, dass es im europäischen Parlament nach wie vor Kräfte gebe, die glaubten, dieses Recht ablehnen zu können, aber bedauerlicherweise auch in deutschen parlamentarischen Kreisen. Er appellierte an die politischen Entscheidungsträger, alles daran zu setzen, dass dieses Leistungsschutzrecht für Verleger umgesetzt werde. Zum Schluss appellierte Herr Lehari an alle, die Verantwortung tragen, sich für die Pressefreiheit und Demokratie zu engagieren. Er forderte zur Gewährleistung dieser eine sorgfältige und weitsichtige Medienpolitik. Im Grunde sollte schon von schulpolitischer Seite jeder Schulklasse ein Zeitungsabonnement zur Verfügung gestellt werden.

Der **Ludwigsburger Oberbürgermeister Spec** ging ebenfalls auf die aktuellen gesellschaftspolitischen Entwicklungen ein. Er konstatierte eine starke Verunsicherung der Bevölkerung, die das Wiedererstarken von Nationalismus und Populismus zur Folge habe. Es sei vor ein paar Jahren kaum vorstellbar gewesen, dass Europa plötzlich wieder in den Grundfesten erschüttert werden könnte. Es sei wichtig, auf die Bedeutung der freiheitlich orientierten Gesellschaftssysteme hinzuweisen. Er verdeutliche dies an Beispielen aus der historischen Entwicklung der 300-jährigen Ludwigsburger Stadtgeschichte bis in die jüngste Zeit. Er hege die Hoffnung, dass die Menschen wieder nach Institutionen suchen werden, die in der Lage seien, das Vertrauen in das Politikgeschehen wiederherzustellen. Ein Gesellschaftssystem brauche Orientierung und Vertrauen. Die Vermittlung von Politikgestaltung rücke in den Mittelpunkt. Die Zeitungsverleger hätten die große Chance, hier Orientierungshilfe zu geben und auf diese Weise das Vertrauen der Bürger zu gewinnen. Man müsse weg von der bloßen Emotionalisierung und plakativen Schlagzeilen. Es



müsse wieder das Gefühl der Bürger entstehen, dass das stimmt, was in der Zeitung stehe. Die Sachinformation müsse in den Vordergrund treten. Wichtig sei die sorgfältige Vermittlung von Fakten. Die Sehnsucht nach dem Vertrauen auf „die sachlich richtige Nachrichteninformation“ werde spürbar stärker. Die Zeitungen seien diese Institutionen, die das sicherstellen könnten. Das Internet hingegen gewährleiste dieses immer weniger.

Der **Sprecher der Landesregierung, Rudi Hoogvliet**, widmete sich in seiner Rede den die Meinungsbildung mittlerweile erheblich mitbeeinflussenden Social Media-Phänomenen „Hate Speech“, „Fake-News“ sowie den sog. „Social Bots“. Begriffe wie „Lügen-Presse“, „Systemmedien“ oder „alternative Fakten“ hätten durch entsprechende Aktivitäten vor allem rechtspopulistischer Kreise Eingang in die öffentliche Diskussion gefunden und drohten die Meinungsbildung und den öffentlichen Meinungsaustausch zu untergraben und zu vergiften. Durch alltäglichen Hass und Hetze würden Vorurteile geschürt. Die Funktionsweise des Internets befeue diese Dynamik und wirke wie ein Brandbeschleuniger. Beunruhigend sei, dass die Top 20 der falschen Nachrichten in den drei Monaten vor der US Präsidentschaftswahl häufiger gelesen worden seien als die Top 20 Artikel der etablierten Medien. Studien aus den USA zeigten, dass viele Erwachsene gefälschte Nachrichten selbst dann noch für wahr hielten, nachdem diese als Fake-News enttarnt worden seien. Er forderte eine Stärkung der Rechtsdurchsetzungsmechanismen ein und sprach sich für eine Stärkung der Medienkompetenz aus. Die aktuellen medienpolitischen Phänomene zeigten auch klar, welche immense Bedeutung dem Qualitätsjournalismus zukomme. Eine funktionierende Demokratie sei auf die verlässliche Berichterstattung der Presseverlage, deren seriöse Einordnung und sachkundige Interpretation des Geschehens auf Basis gut recherchierter Tatsachen angewiesen.



Die klassischen Medien zu stärken sei daher auch eine Aufgabe der Politik. Dabei sei es wichtig, auch die nachwachsenden Generationen für das Produkt Zeitung, für Qualitätsjournalismus, zu begeistern. Er erwähnte hier die Kooperation des VSZV mit der Initiative Kindermedienland, die künftig noch gestärkt werden müsse.

Er ging auf weitere medienpolitische Themen ein und hob die 9. GWB-Novelle heraus, mit der es gelungen sei, Erleichterungen für Kooperationen zwischen Presseverlagen außerhalb des Bereichs der Redaktionen zu ermöglichen. Noch sei es zu früh zu beurteilen, wie es mit der Etablierung eines Leistungsschutzrechts für Presseverleger auf europäischer Ebene weitergehen werde. Er sprach das Verhältnis zum öffentlich-rechtlichen Rundfunk, speziell im Bereich Werbegrenzen, und die Novellierung der Telemedienangebote an. Die Interessen der übrigen Marktteilnehmer wie die von Zeitungsverlagen und privaten Rundfunkveranstaltern, seien zu berücksichtigen. Das Ziel solle die Entwicklung eines ausgewogenen Regelungsgefüges sein, das allen Beteiligten Raum für eine wirtschaftliche Fortentwicklung lasse.

Im Rahmen des von der Landesregierung in der Koalitionsvereinbarung angekündigten medienpolitischen Runden Tisches wolle man sich intensiv mit Fragen der Zeitungsverlage, aber auch des regionalen Privatfernsehens auseinandersetzen. Die Landesregierung könne sich dabei einem „public-value-Ansatz“ als alternatives Modell zu der bisherigen technikorientierten Förderung vorstellen. Man wolle dabei auch das Landesmediengesetz auf den Prüfstand stellen und sich die Vorschriften zum so genannten „cross-ownership“ ansehen. Man könne sich vorstellen, Verlegern lokaler Zeitungen eine Beteiligung am lokalen Rundfunk zu erleichtern, vorausgesetzt, dass keine negativen Auswirkungen auf die Meinungsvielfalt zu erwarten seien.

Am Abend erfolgte auf Einladung der Ludwigsburger Zeitung das festliche Abendessen im Wintergarten des Schlosshotels Monrepos. Diner Speaker war der **baden-württembergische Innenminister und Stellvertreter des Ministerpräsidenten, Thomas Strobl**.

Innenminister Strobl verwies in seinem Vortrag, anlässlich der aktuellen innen- und außenpolitischen Ereignisse und

gesellschaftlichen Entwicklungen, ebenfalls auf die daraus entstehenden Gefahren für die Demokratie. Die Pressefreiheit sei für die Demokratie elementar. Als äußerst befremdlich einzuschätzen seien die Ereignisse im Zusammenhang mit dem durch den türkischen Staatspräsidenten Erdogan angestrebten Verfassungsreferendum. Es sei in höchstem Maße befremdlich, dass sich ein Partnerstaat innerhalb der Nato gegenüber einem anderen Partner so despektierlich äußere und die Grundsätze demokratischer Gesellschaften so mit Füßen trete. Er sprach weiterhin die Ereignisse im amerikanischen Wahlkampf an. Auch in der Bundesrepublik seien Entwicklungen im Gange, die Anlass zur Beunruhigung gäben. Das Wort „Lügenpresse“ sei ein böses Wort, weil damit im Grunde genommen ein ganzer Berufsstand deskreditiert werde. Mit Worten fange es an, darum „wehret den Anfängen“. Diese offensichtliche Verrohung der Sprache dürfe man nicht einfach achselzuckend hinnehmen.

Er ging auf die gesunkenen Auflagen der Tageszeitungen im Zuge der sich immer stärker entwickelnden Digitalisierung ein. Auch auf dem Werbemarkt sei eine erhebliche Konkurrenz entstanden, da in unterschiedlichsten Bereichen, in denen die Zeitungsverlage vorherrschend tätig gewesen seien, nun weitere Anbieter aktiv geworden seien, was sich massiv auf die Werbeeinnahmen auswirke. Er kritisierte die durch Algorithmen gesteuerte einseitige Nachrichtenselektion durch große Suchmaschinenanbieter und Aggregatoren, die letztendlich dazu führe, dass der Rezipient in einer Filterblase verbleibe und durch einseitige Nachrichtenauswahl lediglich nur in seiner eigenen Haltung bestärkt, aber nicht über diese Grenzen hinaus informiert werde. Er verbleibe somit in der „Echokammer“ seiner eigenen Vorstellungen, was im Kern dazu führe dazu führe, dass keine demokratischen Prozesse gefördert würden, sondern eine Radikalisierung begünstigt werde. Guter Journalismus zeichne sich nicht dadurch aus, immer das zu schreiben, was der Leser gerne hören wolle. Er glaube fest daran, dass sich Qualität durchsetzen werde und ermutigte die Verleger, auf diesem Wege weiter voranzuschreiten.

Dazu müssten aber auch die Rahmenbedingungen stimmen. Hier werde auch die Politik einen Beitrag leisten. Er sprach die Zeitungszustellung als sog. atypisches Beschäftigungsverhältnis an und stellte in Aussicht, sich im Rahmen von Koalitionsverhandlungen über die Neuregelung der 450 € Beschäftigungsverhältnisse dafür einzusetzen, diese Entgeltgrenzen nicht nur zu erhalten, sondern ggf. auch zu erhöhen, eine Notwendigkeit, die sich auch im Hinblick auf andere Branchen ergebe.

Die Konkurrenz, welcher die Zeitungsverleger auf dem Anzeigenmarkt durch andere Anbieter ausgesetzt seien, könne er den Verlagen nicht nehmen, aber man könne

Unterstützung leisten dahingehend, dass das, was im Abonnementgeschäft als wichtiger Bestandteil der Unternehmenskalkulation erwirtschaftet werde, in den nächsten Jahren zur Refinanzierung noch aufrechterhalten werden könne. In seinem Schlusswort ermunterte er die Teilnehmer mit den Worten: „Behalten Sie ihre unternehmerische Zuversicht. Ein Unternehmen kann man nur mit Optimismus führen“.

2. Vorstand

Der VSZV-Vorstand trat am 9. Februar sowie am 13. September zu Präsenzsitzungen zusammen. Am 15. März, 19. Mai, 8. November und 12. Dezember wurden Telefonkonferenzen abgehalten.

In der Präsenzsitzung am 9. Februar wurde der Ablauf der VSZV-Jahrestagung 2017 erörtert. Neben den alljährlichen Berichten aus den VSZV-Ausschüssen wurden folgende Tagesordnungspunkte behandelt: Arbeitsgruppe Amtsblätter, Stand des Umstrukturierungsprozesses der ZMG, VSZV-Seminaraktivitäten sowie Übernahme der VNZV-Imagekampagne.

Im Rahmen der Telefonkonferenz am 15. März wurde in Vorbereitung auf die VSZV-Mitgliederversammlung die Etat-Abrechnung für das Jahr 2016 sowie der Beschlussvorschlag für den Jahresetat 2017 erörtert. Weiter wurden Veränderungen in der Mitgliedschaft des VSZV-Vorstandes sowie personelle Fragen verschiedener VSZV- und BDZV-Gremien thematisiert. Zudem einigte sich der Vorstand auf das weitere Procedere in Sachen Übernahme der VNZV-Imagekampagne.

In einer weiteren Telefonkonferenz am 19. Mai wurde die Frage der Umsetzung der vom Schwesterverband VNZV übernommenen Imagekampagne erneut aufgegriffen. Hierbei wurde insbesondere über die Beteiligung der VSZV-Mitgliedsverlage an dieser Kampagne, über die Finanzierung sowie über die Gründung einer Task Force zur konkreten Umsetzung der Kampagne diskutiert. Weiter beschloss der Vorstand die Gründung einer Arbeitsgruppe zur Umsetzung der mit Wirkung zum 25. Mai 2018 für alle Verlage geltenden EU-Datenschutzgrundverordnung.

Gegenstand der Präsenzsitzung des VSZV-Vorstandes am 13. September war neben der Vorbereitung der BDZV-Delegiertenversammlung insbesondere die finanzielle Situation der JBB nach Wegfall der VG-Wort-Gelder. In diesem Zusammenhang wurde u.a. die Ausgliederung der VSZV-Seminaraktivitäten (JBB und advise) in einen Wirtschaftsbetrieb diskutiert. Auch die Ausdehnung der Angebote der advise-Akademie im Rahmen der ohnehin bestehenden

Seminarkooperation mit dem bayerischen Schwesterverband VBZV wurde thematisiert und befürwortet. Weitere Themen der Sitzung waren: Personalsituation in der VSZV-Geschäftsstelle, VSZV-Imagekampagne sowie Stand der i.S. Amtsblätter anhängigen Gerichtsverfahren.

Die Telefonkonferenz am 8. November diente insbesondere der Vorbereitung der BDZV-Präsidiumssitzung. Weiter wurden die Etablierung einer Imagekampagne für das Zustellerbild sowie die Schwierigkeiten bei der Akquisition von Zeitungsabonnements in großen Handelsketten eingehend diskutiert.

In seiner Telefonkonferenz am 12. Dezember beschloss der VSZV-Vorstand die Ausgründung der JBB und advise-Akademie in eine noch zu gründende VSZV-Service GmbH. VSZV-Geschäftsführer Stephan Bourauel wurde zum alleinvertretungsberechtigten Geschäftsführer der VSZV Service GmbH bestellt.

3. Anzeigen

3.1. Sitzungen des VSZV-Anzeigenausschusses

Im Jahr 2017 tagte der VSZV-Anzeigenausschuss am 21. März, am 6. Juli sowie am 30. November.

In seiner Sitzung am 21. März in Stuttgart befasste sich der Anzeigenausschuss mit zwei Schwerpunktthemen: Big Data einerseits und einer App für Mediaberater andererseits. Zu beiden Themen waren fähige Referenten eingeladen worden.

So formulierte Herr Dominik Braun, Strategieberater im Bereich Marketing und Tracking der Firma netzstrategen GmbH in Karlsruhe, die Herausforderungen, denen sich Verlage aus seiner Sicht heutzutage stellen müssten: Öffnung gegenüber Dritt-Plattformen, Verbesserung der Datenkompetenz, Verbesserung des Zielgruppen- und Nutzer-Verständnisses, Schaffung neuer Werbeumfelder und Entwicklung alternativer Geschäftsmodelle. In der anschließenden Diskussion wurde u.a. die Frage diskutiert, wie die Zusammenführung von Daten auch unter Berücksichtigung des neuen Datenschutzrechts gelingen kann.

Herr Denni Klein, Geschäftsführer der Mehrwertmacher GmbH, einem Tochterunternehmen der DDV Medien-gruppe, skizzierte die Vorteile der Berater App VENDO, einer Anwendungslösung für mobile Endgeräte, mit der ein Mediaberater per App auf dem Tablet alle aktuellen Unterlagen immer und überall zur Hand hat. Die Anwendung ermöglicht es dem Mediaberater etwa, tagesaktuelle Umsatzzahlen abzurufen oder in der Auftragshistorie zu recherchieren.

Schließlich wurden die Fortschritte der Arbeitsgruppen des Anzeigenausschusses präsentiert und diskutiert.

Die zweite Zusammenkunft fand am 6. Juli auf Einladung der Schwäbischen Zeitung in Ravensburg statt. Im Vorfeld der Sitzung wurden die Mitglieder des Anzeigenausschusses dazu aufgefordert, zukünftig in jeder Sitzung ausgewählte Best-Practice-Beispiele zu präsentieren. Den Anfang machten die Herren Wertz, Pforzheimer Zeitung, und Kimmling, Südwest Presse. Herr Christopher Wertz stellte eine App-Lösung namens „Sobble“ vor, die dem Nutzer – ähnlich einem sozialen Netzwerk – personalisierten Content ausspielt und ihn mit qualitativen, auf seine Bedürfnisse zugeschnittenen journalistischen Inhalten versorgt. Die als „White Label“ individuell anpassbare App bietet zudem durch die Möglichkeit von sog. „Sponsored Bubbles“ interessante Ertragsmodelle. Herr Marcel Kimmling berichtete über das Projekt „Die ausverkaufte Zeitung“, mit dem das Ziel verfolgt wird, Werbekunden (und Lesern) das breite Spektrum der Werbemöglichkeiten in der SWP aufzuzeigen. Die gewöhnlichen Vermarktungsregeln kämen laut Herrn Kimmling an diesem Tag nicht zum Tragen: Reservierungen, Zeit zur Entscheidungsfindung, Individualisierungen und die aktuellen Preislisten würden nicht berücksichtigt.

Neben aktuellen Entwicklungen zum Thema werbestopper, die standen außerdem folgende Themen auf der Tagesordnung: Berichte aus den Arbeitsgruppen, Vorbereitung der VSZV-Vermarktungstagung 2017 sowie Informationen zur Umsetzung der VSZV-Imagekampagne.

Am 30. November war Herr Martin Wilhelm, Heidenheimer Zeitung, in Stuttgart zu Gast. Er berichtete von den Veränderungen interner Strukturen, die bei der Heidenheimer Zeitung zur Optimierung interner Prozesse vorgenommen wurden, etwa das Outsourcing bestimmter Bereiche, die Umstellung der Abläufe im Verkaufsapparat sowie der Einsatz neuer Technologien. Es schloss sich eine umfangreiche Diskussion u.a. zum Thema Vergütungssysteme, Zukunft des Provisionsmodells und Recruiting an.

Das Best-Practice-Beispiel kam in dieser Sitzung aus dem Hause des Schwarzwälder Boten. Herr Bernd Maier skizzierte innovative Produkte aus den Bereichen Sonderthemen Online, Prospektbeilagenumhüllung und Roberts Woche, bei der ein Schauspieler vor Ort Produkte von Werbekunden vorstellt.

Es folgten die regelmäßigen Berichte aus den Arbeitsgruppen. Herr Reinhard Hofer, Schwäbische Zeitung, berichtete vom VSZV-Benchmarking: Die Abfrage der prozentualen Umsatzabweichungen finde nach wie vor monatlich statt, die Meldungen erfolgten in der Regel zuverlässig. Im

Dezember werde man die an der jährlichen Kennzahlenabfrage teilnehmenden Verlage zu Optimierungspotentialen bei den definierten Verkaufskennzahlen abfragen. In der Arbeitsgruppe Familienanzeigen sei über die Sinnhaftigkeit eines gemeinsamen Gedenkportals diskutiert worden, so Herr Hofer. Die AG Digitale Beilagen habe die Unterarbeitsgruppen neu definiert. Zukünftig werden sich diese mit den Themen Technologie und Produktentwicklung befassen.

3.2. Autowoche Baden-Württemberg

Die Rubrikengruppe „Auto“ der VSZV-Arbeitsgruppe „Produktentwicklung“ hat in der KW 41 des Berichtsjahres die verlagsübergreifende „Autowoche Baden-Württemberg“ veranstaltet. Jedes der teilnehmenden Verlagshäuser bekam für jeden Tag dieser Aktions-Woche (Montag-Samstag) eine 1/1-Seite Inhalt aus der Südwest Presse-Redaktion geliefert. Dazu sollten an jedem Tag Anzeigen zu folgenden Themen des Tages verkauft werden:

- Montag: Service
- Dienstag: Dienstleistung/Versicherung
- Mittwoch: E-Mobilität
- Donnerstag: Neuwagen
- Freitag: Oldtimer/Youngtimer
- Samstag: Gebrauchtwagen

Verbunden hiermit war außerdem ein Kleinanzeigenmarkt für ganz Baden-Württemberg am Samstag. Jeder teilnehmende Verlag leitete seine privaten KFZ-Kleinanzeigen für diesen Samstag an eine zentrale Stelle weiter, die hieraus verlagsübergreifende Kleinanzeigen-Seiten gestaltete.

An der Aktion beteiligten sich etwa 40 % der VSZV-Mitgliedsverlage. Auszüge aus dieser Aktion können in der VSZV-Cloud abgerufen werden. Geplant ist, die Aktion im Jahr 2018 zu wiederholen und ggf. eine Vermarktung über Regiosmart vorzunehmen. Auch ist es laut dem Vorsitzenden der Arbeitsgruppe, Herrn Klaus-Ulrich Koch, Heidenheimer Zeitung, denkbar, die Aktion auf andere Rubrikengruppen, etwa Immobilien, zu übertragen.

4. Vertrieb

4.1. Sitzungen des VSZV-Vertriebsausschusses

Der VSZV-Vertriebsausschuss tagte im Berichtsjahr am 23. Mai und am 6. Dezember in Stuttgart.

Einen Schwerpunkt der Sitzung am 23. Mai bildete das Thema Logistik 4.0. Herr Mirco Wieck, Mediengruppe Presse Druck, Augsburg, war zu diesem Thema als Gastredner eingeladen. Er berichtete davon, wie man mit Fulfillment

und Zustellung von Paketen neue Wachstumsmärkte in der Logistik erschließen könne. Sein Unternehmen mimo betreibe einen logistischen Full-Service für den Handel. Hierbei habe man sich zum Ziel gesetzt, Dienstleistungen gerade für kleinere und mittlere Unternehmen zu erbringen, mit denen man eng zusammenarbeite.

In einem weiteren Tagesordnungspunkt fand ein Erfahrungsaustausch zur Weiterentwicklung der Paid-Content-Angebote statt. Frau Svenja Grampp, Südkurier, und Herr Ronald Koppelt, Schwäbische Zeitung, referierten. Durch die Erfassung und Auswertung von Kundendaten könnten die Digitalprodukte weiterentwickelt und auf die Kundenbedürfnisse zugeschnitten werden, so Frau Grampp. Herr Koppelt warb für eine Personalisierung der Digitalangebote.

Die Ausschussmitglieder einigten sich in der Sitzung auf folgende Neustrukturierung des Ausschusses: Zukünftig sollen zwei Sitzungen pro Jahr stattfinden. Eine Sitzung wird sich schwerpunktmäßig mit dem Thema Logistik, eine weitere Sitzung mit dem Thema Lesermarkt befassen. Jedes Mitglied des Vertriebsausschusses hat die Möglichkeit, zu den Sitzungen einen Vertreter zu entsenden, wenn dieser Vertreter spezielle Kenntnisse der im Ausschuss behandelten Themenschwerpunkte hat.

Die weiteren Themen der Sitzung:

- Aktuelle medienpolitische Entwicklungen
- Bericht aus dem BDZV-Vertriebsausschuss,
- u. a. Bericht aus der BDZV-Arbeitsgruppe Vertriebsentwicklung
- Erfahrungsaustausch: Logistische Herausforderungen
- Vorbereitung der VSZV-Vermarktungstagung 2017

Themenschwerpunkt der Sitzung am 6. Dezember war die Logistik. Neben einem Bericht aus der BDZV-Arbeitsgruppe Logistik, dem Freiburger Logistikkreis und einem umfangreichen Erfahrungsaustausch zu Zustellerakquise und Mitarbeiterbindung diskutierte man auch über die Etablierung einer Imagekampagne für das Tätigkeitsfeld des Zustellers. Zudem wurde beschlossen, eine Arbeitsgruppe einzurichten, die ein logistisches Benchmarking auf VSZV-Ebene erarbeitet.

Herr Lars Cordes, Nordsee-Zeitung, Bremerhaven, skizzierte die von seinem Haus ergriffenen Maßnahmen zur Strukturoptimierung der Zustellbezirke. Er zeigte dabei die Vor- und Nachteile des Einsatzes von GEO-Informationssystemen einerseits und der Zusammenarbeit mit dem Fraunhofer-Institut zur wissenschaftlichen Strukturanalyse andererseits auf.

Weiterer Gast war Frau Anne Henning, Bundesverband Deutscher Anzeigenblätter, Berlin, die die Entstehung und Konzeption des TÜV-zertifizierten Seminarprogramms für Verlagslogistiker erläuterte.

4.2. Zeitung in der Schule / Kindermedienland

Zu Beginn des Berichtsjahres führte der VSZV eine Umfrage zur Nutzung der Kooperationsvereinbarung „Kindermedienland“ durch. Die Umfrage ergab, dass einige Mitgliedsverlage der Kooperation keinen Mehrwert beimessen, weil es u.a. gegenüber Schulen keine verbindliche Empfehlung des Kultusministeriums gibt, an mit Kindermedienland gekennzeichneten Leseförderungsprojekten teilzunehmen. Auch die fehlende finanzielle Förderung der Projekte oder die hohen Anforderungen an die Erfüllung der Qualitätskriterien wurden bemängelt.

Aus diesem Anlass fand am 6. September 2017 ein Gespräch zwischen Frau Dr. Fuchs, VSZV, und der Ansprechpartnerin des Kindermedienlandes, Frau Ulrike Karg, statt. Anlässlich dieses Treffens wurden die von den VSZV-Mitgliedsverlagen genannten Kritikpunkte erörtert. Frau Karg schlug dabei unter anderem vor, im Jahr 2018 ein Treffen aller an „Zeitung in der Schule“ beteiligten Verlage zu initiieren, um eine größere Sichtbarkeit der einzelnen Medienkompetenzmaßnahmen der Verlage zu bewirken. Mit Schreiben vom 14. Dezember 2017 wurde zudem ein Rundbrief versandt, mit dem die VSZV-Mitgliedsverlage dazu ermuntert wurden, die Kommunikationswege und Angebote des Kindermedienlandes zu nutzen.

5. Digitale Medien

5.1. Sitzungen des VSZV-Ausschusses Digitale Medien

Im Ausschuss Digitale Medien fand im Jahr 2017 ein Wechsel im Vorsitz statt: Auf Herrn Ullrich Villinger, Zeitungsverlag Waiblingen, folgte Herr Thomas Brackvogel, Neue Pressegesellschaft, Ulm.

Die letzte Sitzung unter Leitung von Herrn Villinger fand am 24. März in Stuttgart statt. Folgende Themen standen auf der Tagesordnung:

- Neue Artikelformate (Facebook Instant Articles, Google AMP, Snapchat Discover, Apple News App)
- Polizei und andere Wettbewerber auf Facebook
- CMS – neue Entwicklungen

Am 29. Mai fand die erste Sitzung unter der Leitung des neuen Vorsitzenden, Herrn Brackvogel, auf freundliche

Einladung der SWMH im Pressehaus in Stuttgart statt. In dieser Sitzung wurden primär organisatorische Fragen der Neuausrichtung des Ausschusses diskutiert. So wurde vereinbart, dass man sich zukünftig etwa alle zwei Monate treffen wolle. Jede Sitzung werde einen eigenen Themenschwerpunkt haben. Zu Beginn jeder Ausschuss-Sitzung soll eine Sitzungsroutine entstehen, im Rahmen derer man etwa die vorherige Sitzung Revue passieren lässt sowie Neuigkeiten und kurze Best-Practice-Beispiele aus den Häusern präsentiert. Darüber hinaus verständigte sich der Ausschuss, dass sich das Thema Technik/Technologie als roter Faden durch die gesamte Ausschussarbeit ziehen soll und man als dauerhafte Einrichtung eine Excel-Tabelle zum „Sachstand Technik“ in den einzelnen Häusern führt. Als Kommunikationstool auch außerhalb der Präsenzsitzungen einigte man sich auf das Online-Tool „Slack“.

In seiner Sitzung am 17. Juli befasste sich der Ausschuss mit dem Schwerpunktthema Datenschutzgrundverordnung. Nachdem Herr Rechtsanwalt Dr. Jens Eckhardt (Derra, Meyer & Partner Rechtsanwälte, Ulm) grundlegend in die neuen Regelungen der Datenschutzgrundverordnung eingeführt hatte, erläuterte Herr Michael Strehle (Syndikusanwalt, SWMH, Stuttgart) die Vorgehensweis zur Umsetzung der neuen Datenschutzregelungen in seinem Haus. Im Anschluss hieran erarbeitete Frau Daniela Duda (Rehm Datenschutz GmbH) gemeinsam mit den Teilnehmern der Sitzung Begrifflichkeiten und Problemstellungen der Datenschutzgrundverordnung in Form eines Workshops. Am Ende dieser sehr produktiven Sitzung wurde beschlossen, eine Arbeitsgruppe unter Vorsitz von Herrn Martin Wilhelm, Heidenheimer Zeitung, zu gründen. Die Arbeitsgruppe soll der Umsetzung der Datenschutzgrundverordnung in den Verlagen dienen und insoweit den Austausch der Verlage fördern sowie praktische Handlungsanleitungen/Workflows für alle VSZV-Mitgliedsverlage geben.

Gegenstand der Sitzung am 11. September war das Thema Recruiting. Als Referenten konnte man Herrn Thomas Hoffmann (IT-Systemhaus und -Dienstleisters Celos Computer GmbH) gewinnen, der u. a. davon berichtete, dass ein Unternehmen insbesondere das Bewerbungsgespräch dazu nutze, eine Marketingbotschaft nach außen zu tragen. Weiter wurde über die Vor- und Nachteile unterschiedlichster Recruiting-Modelle diskutiert. Für problematisch hielt der Ausschuss insbesondere die Besetzung von Führungspositionen.

Die letzte Sitzung des Jahres am 13. November hatte den Themenschwerpunkt Technik/Technologie. Einen sehr interessanten Vortrag lieferte Herr Thorsten Rehder (TRENDONE, Hamburg), der die Zukunft der Digitalisierung in unterschiedlichen Formaten – etwa mobile Videoplattformen, Chat-Bots, Voice Interfaces, Platform Economy

und andere – und die Integration von Werbung vorstellte. Zudem wurden folgende Best-Practice-Beispiele aus den Häusern präsentiert:

- Feinstaubprojekt der Stuttgarter Zeitung
- Hybride App auf AMP-Basis, Vibezz – homeless content, Single-Sign-On/Paid Content mit Plenigo, Südwest Presse/Neue Pressegesellschaft, Ulm
- App Content Collector, Heidenheimer Zeitung
- Social Media App “Sobble”, Pforzheimer Zeitung

5.2. Arbeitsgruppe Datenschutzgrundverordnung

Die nahezu unüberschaubare Menge an Fragen, die die neue Datenschutzgrundverordnung (DS GVO) aufgeworfen hat, sollte nach einem Beschluss des Ausschusses Digitale Medien am 17. Juli in einer eigenen Arbeitsgruppe unter Einbindung von Betriebspraktikern aufgearbeitet werden. Martin Wilhelm, Geschäftsführer der Heidenheimer Zeitung übernahm im Auftrag des Ausschusses Digitale Medien die Leitung dieser neuen Arbeitsgruppe, die sich zur konstituierenden Sitzung bereits am 20. September 2017 in Stuttgart, unmittelbar nach einer gemeinsamen VSZV/BDZV Informationsveranstaltung zur DS GVO, zum ersten Mal getroffen hatte. Themen der ersten Sitzung waren neben der grundlegenden Arbeitsweise der neuen AG (Ziele, Anzahl der Treffen und Methodik) folgende Punkte:

- Stand der Umstellung auf die Standards der DS GVO in den Verlagshäusern
- Bereits erfolgte Prozess-Anpassungen in den Häusern
- Organisation der Umstellung in den Häusern (Externe oder interne Kräfte)
- Überblick über geeignete/verwendete Software-Tools

Man kam überein, Arbeitsmaterialien sowohl über das Kommunikationstool „Slack“ als auch über das Einstellen in die vszv-cloud zugänglich zu machen.

Der Folgetermin fand bereits am 18. Oktober 2017 im Hause des Mitgliedsunternehmens Heilbronner Stimme statt. Dort befassten sich die AG mit folgenden Themen:

- Feedback vom BDZV-Treffen „Datenschutz im Vertrieb“ am 26.9.2017 in Berlin
- Einsicht in Musterverträge und Text-Vorlagen zur DS GVO
- Informationssicherheitsrichtlinie
- Verzeichnis der Verarbeitungstätigkeiten
- Verträge zur Auftragsdatenverarbeitung
- Datenschutzerklärungen
- Werbeeinwilligungen

- Neue Erkenntnisse zwecks Terminierung der einzelnen Schritte
- Weitere Sitzungsregularien

Im Zuge der Veranstaltung referierte Boris Michel, AGOR AG zu Einzelfragen der Umsetzung der DS GVO in Unternehmen.

Bereits am **23. November 2017** traf sich die AG zum dritten Mal. Schwerpunkt der Sitzung bildete diesmal die ebenfalls mit Inkrafttreten der DS GVO zu erwartende E-Privacy Verordnung der EU, von der bei ungünstiger Ausgestaltung des Regelungsgehaltes erheblicher Einfluss auf das Online-Werbegeschäft der Zeitungsverleger zu erwarten ist. Als Referent zu diesem Themenbereich konnte Dr. Stefan Peintinger, Fachanwalt für IT-Recht der Kanzlei SKW Schwarz in München gewonnen werden.

- Update der in der letzten Sitzung behandelten Themen
- Die Umsetzung der DS GVO in den Unternehmen: Best Practice Beispiel: Die Toolbox der Schwäbisch Media (Tobias Schmidt)
- ePrivacy-VO

Der nächste Termin wurde dann für den 22. Januar 2018 vorgesehen. Zu dieser Veranstaltung wurde der Landesbeauftragte für den Datenschutz, Dr. Stefan Brink eingeladen.

Die ständigen Mitglieder der AG DS GVO sind in der Anlage zu diesem Jahresbericht verzeichnet.

5.3. Digitale Medien – Entwicklungen in den Zeitungsverlagen

Digitaler Journalismus entwickelt sich ständig weiter und funktioniert. Das dürfte heutzutage niemand mehr bestreiten. Digitale redaktionelle Inhalte sind so gefragt wie nie. Gleichwohl stellt sich wie bereits in Vorjahren immer wieder dieselbe Frage: Mit der Weiterentwicklung des Netzes ist auch die Anzahl der Anbieter digitaler Newsangebote erheblich angewachsen, eine verschärfte Konkurrenzsituation ist entstanden, zumal auch diese Anbieter ihre Angebote weiter diversifizieren und breiter streuen.

Wie können die digitalen Angebote refinanziert werden? Können die Erlöse aus den digitalen Angeboten die aus dem klassischen Printgeschäft wegbrechenden Erlöse irgendwann auffangen? Denn es ist eine unumstößliche Tatsache: qualitativ wertige Inhalte haben ihren Preis. Dies gerade in Zeiten, in denen der Begriff „Fake News“ die Diskussion um die Wertigkeit der journalistischen Angebote mitbestimmt.

Darüber hinaus zeigt sich, dass die digitale Transformation wohl besser in Partnerschaften funktioniert als im Alleingang einzelner Medienhäuser. Das arbeitete bereits auch eine Studie der KPMG aus dem Jahre 2016 (KPMG-Studie „Der Chief Digital Officer – Phantom oder Wegbereiter“) heraus: Danach setzten Medienhäuser mit relativ hohem Digitalumsatz häufiger und vielfältiger auf Kooperationen als jene mit niedrigem Digitalumsatz. Neue Vermarktungsansätze werden gemeinsam gesucht, was z.B. bereits vor über 10 Jahren zur Gründung des nationalen Online-Vermarkters OMS führte, bei dem auch einige baden-württembergischen Verlage/Verlagsgruppen Mitglied im Gesellschafterkreis sind (Badischer Verlag GmbH & Co. KG, Freiburg/Breisgau, Dr. Haas GmbH, Mannheim, Heilbronner Stimme GmbH & Co. KG, Heilbronn, MHS Digital GmbH, Stuttgart, Neue Pressegesellschaft mbH & Co. KG, Ulm, Schwäbisch Media Digital GmbH & Co. KG, Ravensburg, Schwarzwälder Bote Mediengesellschaft mbH, Oberndorf). Im vergangenen Jahr übernahm der Digitalvermarkter Stroer die Online-Tochter der OMS. Man versprach sich unter anderem einen verbesserten Zugang zu Kunden und Agenturen. Zahlreiche Verlage kooperieren im Rubrikengeschäft. Beispiele für eine gemeinsame Dachmarkenstrategie von Zeitungsverlagen liefern die Rubrikportale der markt.gruppe. Auch einige Verlage aus Baden-Württemberg sind dort Medienpartner (Esslinger Zeitung, Sindelfinger Zeitung, Südkurier).

Auch auf der Ebene lokaler Shopping-Plattformen engagieren sich einige Regionalverlage. Verbraucher können sich hier online über ein Produkt informieren und erfahren, wo es in räumlicher Nähe zum eigenen Standort erwerblich ist. Das Produkt kann dann bei Interesse reserviert werden. Beispielhaft genannt seien hier an dieser Stelle einige Lösungsansätze der Verlage. Das Projekt „Lieblingsladen“ hatte der Südkurier bereits seit 2015 unter Einbeziehung lokaler Händler sowie dem Handelsverband Südbaden ins Leben gerufen. Die Heilbronner Stimme hatte bereits im Sommer 2015 das Projekt „Kauf Regional“ aus der Taufe gehoben. Auch die Südwest Presse hatte schon Ende 2015 gemeinsam mit dem Berliner Unternehmen „Locafox“ ein Kooperationsprojekt realisiert. Lokale Händler der Region Ulm können ihre im Ladengeschäft verfügbaren Produkte auf einer Locafox-Seite einstellen, ohne dass dafür ein eigener Online-Shop notwendig ist. Die Partnerverlage der SWP nutzten diese Möglichkeiten mittlerweile ebenfalls. Locafox hatte sich darüber hinaus im Juni 2016 mit dem Mitbewerber „Simply Local“ zusammengeschlossen. Bereits im September des Jahres 2016 hatte die Pforzheimer Zeitung ihr Projekt „Lokalschatz.de - Online bummeln - local kaufen“ gelauncht.

Darüber hinaus ist für viele Verlage die Kooperation mit der so genannten Gründerszene zu einem wichtigen Teil

der Unternehmensentwicklung geworden. Aber auch in die digitale Tiefe der örtlich gewachsenen „Social Media Kultur“ vernetzten sich die Verlage zusehends mehr. Es sei an dieser Stelle beispielhaft das Projekt „vibez“ der NPG Digital GmbH (Südwestpresse) genannt. Dieses Projekt ist die für jedermann offen zugängliche Anlaufstelle für junge und alte Digital Natives und ist praktisch ein Brückenkopf in alle digitalen Aktivitätsfelder des regionalen sozialen Lebens. Dort vernetzen sich drei Redakteurinnen in die sozialen Netzwerke, halten Kontakt zu (lokalen) digitalen Trendsettern, Influencern, Bloggern etc. und berichten auf ihrer eigenen Plattform über Lifestyle, Entwicklungen und Trends in und um Ulm.

Die digitalen Reichweiten der Zeitungen wachsen (siehe hierzu weitere Informationen in Kapitel I). Gedruckt und digital erreichen die Zeitungsmarken 60,1 Millionen Menschen. Zusammengefasst sind damit 86,3 % der deutschsprachigen Bevölkerung regelmäßige Zeitungsleser (ZMG Sonderauswertung der Studie „best for planing 2016-1“). Zwar bleibt demnach die gedruckte Zeitung mit 42 Millionen täglichen Lesern weiterhin das am stärksten genutzte Nachrichtenmedium, aber gerade auch die Netzinhalte sind so gefragt wie nie zuvor: 38,7 Millionen Menschen nutzten die digitalen Angebote monatlich, davon 11,5 Million täglich. Damit ist jeder zweite regelmäßig auf den Websites und in den Apps der Zeitungen (AGOF digital facts 2017-3).

Reichweite allein ist keine Garantie für das ausreichende Erwirtschaften von Erlösen. Nach wie vor ist die Patentlösung für „das digitale Geschäftsmodell“ nicht gefunden. Zwar steigen die Erlöse der digitalen Ableger, sie erzielen bisher jedoch nur einen Bruchteil der aus Print gewohnten Einnahmen. Nach der BDZV Umsatzerhebung lag branchenweit der Digitalanteil am Gesamtumsatz der deutschen Zeitungen im vergangenen Jahr bei 7,2 %, bei den überregionalen Zeitungsverlagen stieg der Wert von 14 auf 17,4 %. Nach wie vor führend in diesem Bereich dürfte die Axel Springer SE sein, welche sich mittlerweile zum größten europäischen Digital-Verlag entwickelt hat. Im ersten Quartal 2017 erwirtschaftete der Konzern 72 % des Umsatzes und 80 % des Gewinns mit Digitalgeschäften. Wachstumsmotor sind hier die Rubrikenangebote.

Digitale Werbung

Die Zeiten des ungetrübten digitalen Werbebooms sind vorbei, eine gewisse Ernüchterung ist eingetreten. Zwar steigen die Ausgaben für digitale Werbung weiter an, die Wachstumskurve flacht jedoch ab. Laut Trendumfrage von BDZV und der Unternehmensberatung Schickler erwarten die Verlage im laufenden Jahr gut 7 % plus bei den online Werbeerlösen.

Display-Werbung: So zeigt sich, dass aufdringliche Werbebanner auf Webseiten von den Nutzern als Störung empfunden werden. Kunden und Agenturen fordern seit längerem Sichtbarkeits- und Wirkungsnachweise. Auch das so genannte Targeting zieht eine Vielzahl von Fragen nach sich. Beim Targeting wird dem Kunden versprochen, dass potentielle Produktinteressenten nur Werbung erhalten, die sie wirklich interessiert. Das hat in der Praxis allerdings dazu geführt, dass die Konsumenten vielfach sog. Adblocker nutzen, um den digitalen „Stalking“ zu entgehen. Von den stationären Nutzern haben ungefähr 20 % einen Werbefilter eingesetzt. Zahlreiche Medienkonzerne klagen gegen Eyeo, das Unternehmen hinter der bekanntesten Softwarelösung „Adblock Plus“. Eine schnelle juristische Lösung ist jedoch nicht in Sicht.

Mobile ist der stärkste Wachstumstreiber von Display-Werbung. Allerdings bieten die kleineren Bildschirme eine geringere Ausspielfläche für umsatzbringende Anzeigen.

Weitere Auswirkungen auf das digitale Werbegeschäft sind durch die **E-Privacy-Verordnung** zu erwarten. Diese könnte die Existenz werbefinanzierte Erlösmodelle im Netz, welche auf Nutzung von Daten angewiesen ist, gefährden. Nach dem Willen der EU-Kommission soll der Nutzer zukünftig ausdrücklich einwilligen, anstatt wie bisher optional zu widersprechen, wenn seine Daten verwendet werden sollen. Die E-Privacy-Verordnung sollte eigentlich am 25. Mai 2018 mit der EU-Datenschutzgrundverordnung in Kraft treten. Doch die Debatte um die Regelung des Cookie-Trackings hat den Prozess weiter verzögert.

Native Advertising könnte nach wie vor ein Ausweg aus der digitalen Werbekrise sein. Dabei werden Werbeschaften nicht mehr in Anzeigen transportiert, sondern passen sich im „Look and Feel“ an die redaktionellen Beiträge der jeweiligen Website an. Allerdings sind die klassischen rechtlichen Vorgaben zu beachten: Redaktion und Werbung müssen klar voneinander abgegrenzt und unterscheidbar sein.

Neben Native Advertising zählt Videowerbung zu den wichtigsten Treibern der digitalen Wirtschaft. Der Tausenderkontaktpreis liegt höher als bei der klassischen Display-Werbung. Nach einer BDZV Analyse führen rund 500 Zeitungs-Websites Nachrichtenvideos auf ihren Seiten. Über 90 % präsentieren selbst produzierte Videos; 70 % binden auch fremd produzierte Bewegtbild-Formate ein. Laut der Trendstudie von Schickler und BDZV sehen 56 % der großen Verlage für Live-Bewegtbilder eine hohe bis sehr hohe strategische Relevanz.

Paid Content und Bezahlkultur im Netz

Nachdem es nicht ausreicht, sich in der Vermarktung von journalistischen Inhalten ausschließlich auf Online-Werbung zu stützen, gehen Verlage dazu über, in ihren digitalen Aktivitäten Bezahlangebote zu etablieren. Die Zahlungsbereitschaft eines Nutzers bedeutet auch Loyalität. Loyale Leser sind die Basis für zukünftige Abonnenten. Einige Studien zeigen, dass die Bereitschaft, für wertige Inhalte zu bezahlen, steigt. Nach einer Bitkom-Umfrage zahlen 22 % der befragten Internetnutzer eine monatliche Pauschale für journalistische Inhalte im Internet.

E-Paper und Apps von Zeitungsverlagen haben gezeigt, dass Paid Content funktionieren kann. Allein die E-Paper Auflage stieg 2016 erstmals über 1 Million. Im ersten Quartal 2017 verkauften die Zeitungsverlage bereits 1,1 Millionen Exemplare an ihre Leser - ein Zuwachs von knapp 25 %.

Auch die Bezahlangebote im Netz entwickeln sich immer weiter zum Standard und zu einer wachsenden Erlösquelle. Die deutsche Publikumspresse hat mit ihren Paid-Content-Angeboten 2016 einen Umsatz von 276 Millionen € erwirtschaftet, so nach Markteinschätzung des Fachdienstes „PV Digest“. 70 % des Umsatzes stammen von Tageszeitungen, von denen Regionalzeitungen mit 40 % den größten Anteil haben. In Deutschland bieten mittlerweile 216 Zeitungen Websites Bezahl-Modelle im Netz an. Am populärsten sind Freemiummodelle (58 %), bei denen nur die Premium Inhalte kostenpflichtig sind, alles Übrige jedoch frei zugänglich bleibt. Das Metered-Modell ist bei 32 % der Verlage im Einsatz. Hier wird die Nutzung erst kostenpflichtig, wenn der User eine bestimmte Anzahl freier Zugriffe im Monat überschreitet. 9 % der Verlage nutzen inzwischen „harte Bezahlschranken“ bei denen ausschließlich zahlende Kunden Zugriff auf die Inhalte erhalten. Auf das so genannte Spendenmodell, bei dem die Nutzer um eine freiwillige Zahlung gebeten werden, setzen drei Verlage.

Neue redaktionelle Angebote

Für 70 % der Verlage ist die Entwicklung neuer journalistischer Produkte das Top-Thema des Jahres 2017, so ergibt sich das aus der Trendstudie von BDZV und Schickler. Es gibt einerseits darum, Zielgruppen mit neuen Angeboten thematisch besser anzusprechen und andererseits darum Produkte in einer anderen „Taktung“ anzubieten. Dabei sind drei Trends festzustellen:

Erstens wollen Verlage ihre **Arbeit in sozialen Netzwerken** weiter professionalisieren: Facebook, Twitter oder WhatsApp werden fest in die redaktionellen Abläufe eingebunden. 93 % der Verlage wollen die Distribution ausbauen

oder haben dies schon getan. Rasant gewachsen ist die Aufmerksamkeit für den Nachrichtendienst WhatsApp, der zum US-Konzern Facebook gehört. 70 % der Smartphone-Besitzer in Deutschland haben die App auf ihren Geräten installiert. Inzwischen sind News-Dienste innerhalb von WhatsApp nahezu zum Standard geworden. Knapp 100 Zeitungstitel nutzen den Messenger für die Verbreitung ihrer Meldungen. Messenger Apps erzielen bei der Content-Disput Distribution bessere Leistungswerte als E-Mail-Newsletter oder Social Media Posts.

Neuland für Verlage ist die Nutzung von Snapchat als Auspielkanal der eigenen Inhalte. Die Messenger-App ist vor allem deswegen interessant, da mit ihr eine sehr junge Zielgruppe erreicht werden kann.

Der zweite Trend ist **Big Data**: Datengetriebene Unternehmen zählen zu den Marktführern im digitalen Geschäft. Auch für Verlage wird das Datenmanagement immer stärker zum Baustein für zukünftige Geschäftsmodelle. Eindrucksvoll demonstriert wurde dieser Trend auf der diesjährigen Vermarktungstagung des VSZV am 9. Oktober 2017 in Ulm. Dr. Steffen Ehrmann

Chief Data Officer der Schwäbisch Media (Ravensburg) demonstrierte, welche Anwendungsfälle sich durch die gezielte und systematische Strukturierung der Datenströme in einem Medienunternehmen ergeben können. Mit den wachsenden vorwiegend digitalen Kundenkontakten steigt auch das Wissen über die Kunden. Die großen Datenmengen können vor allem dahingehend ausgewertet werden, um Angebote für verschiedene Nutzergruppen maßzuschneidern, dies natürlich unter Beachtung der rechtlichen Möglichkeiten, die durch die am 25. Mai 2018 in Kraft tretende EU-Datenschutz Grundverordnung begrenzt werden.

Drittens soll die **Digitalisierung auch innerhalb der Verlage** verstärkt werden. Dazu werden vermehrt „Digital-Profis“ eingestellt: 70 % der deutschen Verlage gaben an, in diesem Jahr reine Digitalstellen, etwa für Social-Media-Redakteure oder Daten Experten, einzurichten. Fast die Hälfte will Redakteure einsetzen, die sich ausschließlich mit Social Media beschäftigen. Zwei Drittel haben ihre Print- und Onlineredaktionen bereits zusammengelegt, weitere 21 % planen diesen Schritt für das nächste Jahr.

Automatisierter Journalismus durch Roboter?

In Zukunft wird im Journalismus auch das Zusammenspiel zwischen Menschen und Maschinen immer wichtiger. Die aktuelle Trendumfrage von BDZV und Schickler hat ergeben, daß derzeit 94 % der deutschen Zeitungsverlage zeitnah den Einsatz von Roboter-Texten planen, während 7 % bereits automatisch erstellte Texte einsetzen.

Speziell im Sport-, Wetter- und Finanzbereich werden heute viele Texte bereits automatisiert hergestellt, da hier gute Grundbedingungen herrschen: In der Regel liegen strukturierte computerlesbare Daten vor und die Textstruktur ist nicht komplex. Für Zeitungsverlage sind die Vorteile klar: sie können die Reichweiten erhöhen, indem sie mehr Texte produzieren und über Dinge berichten, die sie bislang nicht berücksichtigen konnten - etwa lokalisierte Wetterberichte, Lokalsport oder Veranstaltungsankündigungen. Texte können zudem auf verschiedene Lesergruppen zugeschnitten werden, so dass auch über Nischenthemen berichtet werden kann. Dies kann sowohl größeren als auch kleineren Redaktionen zugutekommen, die die Routinearbeit der Software überlassen können und mehr Zeit für komplexere Themen und gründlichere Recherche haben. Ein weiterer Vorteil ist, dass Texte in Sekundenschnelle erstellt werden können, was in einer auf Aktualität ausgerichteten Medienlandschaft für viele Redaktionen ein entscheidender Vorteil sein kann.

Allerdings gibt es auch kritische Stimmen: Es lässt sich vielfach nicht mehr unterscheiden, ob ein Text automatisch oder durch einen Journalisten erstellt wurde, was zu Überlegungen führt, ob nicht über eine Kennzeichnungspflicht robotergenerierter Artikel nachgedacht werden muss.

6. VSZV-Vermarktungstagung 2017

Die VSZV-Vermarktungstagung fand im Berichtsjahr zum zweiten Mal unter neuem Namen und inhaltlicher Neuausrichtung statt. Am **9. und 10. Oktober** kamen auf Einladung der Südwest Presse in Ulm Verantwortliche aus den Bereichen Anzeigen, Vertrieb und Digitale Medien zusammen und tauschten sich zu aktuellen verlagswirtschaftlichen Themen der Branche aus.

Der erste, auf Anzeigenleiter ausgerichtete Teil der Tagung begann mit einem Bericht über die konzeptionelle Neuausrichtung der ZMG. Diese konzentrierte sich zukünftig auf die Bereiche Forschung und Mediaservice und wandelte sich damit in einen reinen Dienstleister für Daten und Marketing-Services, so Herr Markus Ruppe. Sehr interessant war auch der Vortrag von Herrn Dr. Steffen Ehrmann, Schwäbische Zeitung (siehe schon oben), der die umfangreichen Möglichkeiten der Nutzung von Big Data in einem Regionalverlag skizzierte. Im Anschluss hieran präsentierten die Pforzheimer Zeitung, die Schwäbische Post und die Stuttgarter Zeitung/Stuttgarter Nachrichten aktuelle und innovative Digitalprojekte. Folgende weitere anzeigenrelevante Themen standen auf der Tagesordnung:

- Zukunft der Handelswerbung
- Advise-Akademie – Feedback 2017 und Seminarplanung 2018

Nach Ende des ersten Tages kamen die Teilnehmer der Tagung zu einem Kollegenabend zusammen, der mit einer historischen Stadtführung der Ulmer Nachtwächter begann und im Restaurant Bootshaus bei gutem Essen ausklang.

Am Morgen des 10. Oktober fand der gemeinsame Tagungsteil statt, der übergreifende Themen in den Blick nahm und mit 97 angemeldeten Teilnehmern aus den Bereichen Anzeigen, Vertrieb und Digitale Medien sehr gut besucht war. Neben der Erinnerung an den Start der VSZV-Imagekampagne durch Herrn Dr. Sabathil wurden dort folgende Themen behandelt:

- Datenschutzgrundverordnung: Umsetzungsprojekte auf der Zielgeraden, Themen an der Schnittstelle zwischen Recht und Technik
- Mobile, Mobile, Mobile: 7 Trends, die wir nicht verpassen dürfen
- Wie VR und AR neue Möglichkeiten für Verleger eröffnen

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

So fasste Frau Inez Bauer (Stiftervereinigung der Presse, Berlin) die Ergebnisse einer Studie zu Nachrichtenkompetenz an Schulen wie folgt zusammen: Nachrichtenkompetenz werde in der Schule vernachlässigt und den Schülern werde nicht die Fähigkeit vermittelt, Nachrichtenmedien und journalistische Inhalte zu verstehen sowie diese kritisch zu beurteilen und effizient zu nutzen. Sie appellierte daher an die Verlage, Seminare/Workshops zur Vermittlung von Nachrichtenkompetenz für unterschiedliche Ziel-

gruppen anzubieten und sich als Garant für qualitativ hochwertigen Journalismus zu positionieren.

Zudem berichteten Frau Gertraud Paul (Stuttgarter Zeitung/Stuttgarter Nachrichten) und Herr Sven Waldenmaier (Schober Information Group Deutschland) von ihrer Zusammenarbeit zur Erstellung eines Abonnentenprofils sowie einer Altersprognoseanalyse.

Schließlich erläuterte Herr Michael Günther, Mediengruppe Thüringen, die in seinem Haus vorgenommenen Umstrukturierungsmaßnahmen zur Vereinfachung des bis dato kostenintensiven Zustellprozesses.

7. VSZV-Imagekampagne / Errichtung einer Task Force

Der VSZV-Vorstand hatte bereits in seiner Sitzung vom 11. November 2016 entschieden, die Imagekampagne „Jedes Wort wert“, die für die Landesverbände Niedersachsen und Bremen von der Agentur „Serviceplan“ entwickelt wurde, für den VSZV zu übernehmen.

Mit Schreiben vom 19. April 2017 hatte der VSZV daraufhin die VSZV-Mitgliedschaft um Mitteilung hinsichtlich einer Beteiligung an der Imagekampagne gebeten. Die Rückmeldung hierauf war mehr als positiv: Von 48 VSZV-Mitgliedsverlagen sprachen sich 41 für eine Beteiligung an der Imagekampagne aus. Dies bedeutet eine Unterstützung der Kampagne durch eine repräsentierte Auflage von 1.524.527 und damit durch knapp 95 % der VSZV-Gesamtauflage.

Nachdem man sich über die Finanzierung der durch den Erwerb der Rechte an den Werbemitteln verursachten Lizenzkosten im VSZV-Vorstand bereits am 15. März des Berichtsjahres verständigt hatte, beschloss der VSZV-



Vorstand am 19. Mai 2017 die Gründung einer Task Force zur Umsetzung der Imagekampagne auf VSZV-Ebene unter Beteiligung folgender VSZV-Mitgliedsverlage: Neue Pressegesellschaft (Ulm), Schwäbischer Verlag (Ravensburg), Mannheimer Morgen, Badischer Verlag (Freiburg).

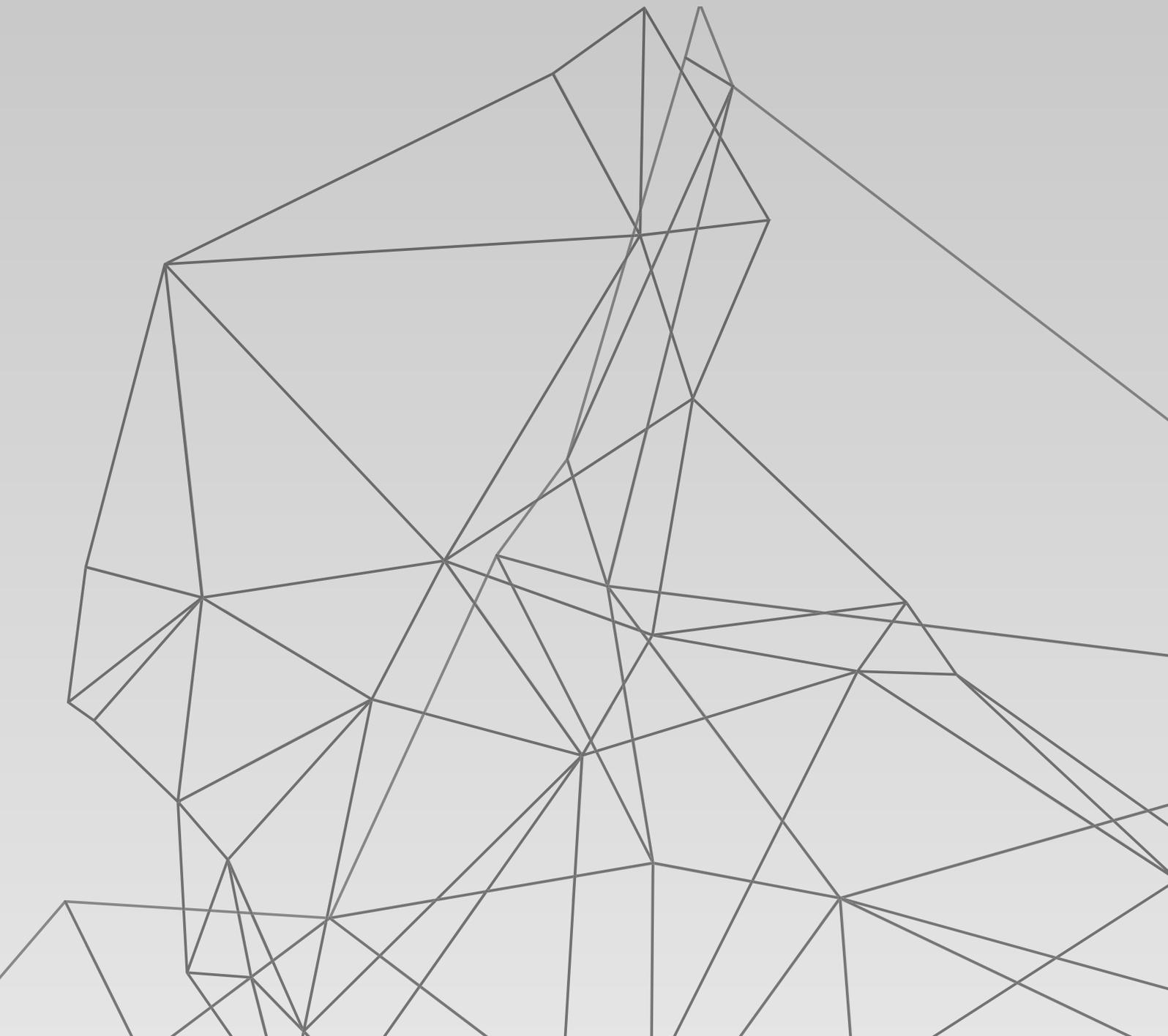
Die Task Force tagte sodann am 27. Juni, 23. August und 20. November 2017. Hinsichtlich Kampagnenzeiträumen und einzusetzender Werbemotive wurde Folgendes vereinbart:

- Es werden drei Flights à 4 Wochen stattfinden. Kampagnenstart wird der 9. Oktober 2017 sein, fortgeführt wird die Kampagne am 8. Januar sowie am 3. April 2018.
- Bei allen drei Flights sollen die neuen Motive zum Thema „Fake News“ verwendet werden.
- Nach Möglichkeit soll neben den Eigenmedien auch ein begleitender Einsatz von Funkspots, Online-Bewegt看 und Plakatwerbung erfolgen, im besten Fall durch eine gemeinsame Inanspruchnahme der externen Medialeistungen.

Mit Schreiben vom 29. August wurden die VSZV-Mitgliedsverlage über den Start der VSZV-Imagekampagne und die diesbezüglichen Formalitäten informiert. Zudem wurde um Rückmeldung gebeten, ob sich die VSZV-Mitgliedsverlage zu einer gemeinsamen Beauftragung externer Medialeistungen bereit erklären. Am Ende unterstützten dies lediglich neun Verlage. Vor diesem Hintergrund hielt auch der VSZV-Vorstand – nach Diskussion in seiner Sitzung vom 13. September – eine gemeinsame Beauftragung externer Medialeistungen für nicht zielführend.

Über eine Fortführung der Kampagne über die o. g. Kampagnenzeiträume hinaus wird in der Folgezeit zu diskutieren sein.

III. RECHT UND SOZIALPOLITIK



1. Amts- und Stadtblätter der Kommunen

1.1. Verfahrensstand

Informationsangebote von Kommunen und kommunalen Betrieben, die in Konkurrenz zu den Angeboten der Zeitungsverlage treten, wurden im Berichtsjahr immer umfassender und presseähnlicher. Problematische Konkurrenzangebote sind insbesondere kommunale redaktionelle Berichterstattung (in Amtsblättern, auf Online-Portalen und in Apps), Anzeigenportale (z. B. Stellenbörsen, Immobilienangebote) sowie Pressemitteilungen. Viele dieser Angebote verstoßen gegen das Gebot der Staatsfreiheit der Presse aus Art. 5 GG, da ihre Inhalte über das hinausgehen, was zur staatlichen Informationsaufgabe gehört. Presseunternehmen können dagegen im Wege einer wettbewerbsrechtlichen Unterlassungsklage (§§ 3a, 8, 3 UWG) vorgehen. Im Berichtsjahr führten mehrere Zeitungsverlage Verfahren gegen kommunale Informationsangebote, die zum Großteil noch anhängig sind. Es gibt jedoch bereits eine Reihe von Urteilen, sowohl in einstweiligen Verfügungsverfahren als auch in Hauptsacheverfahren, die die Unzulässigkeit redaktioneller Berichterstattung in Amtsblättern untersagt haben. Nachfolgende Aufstellung dient der Übersicht über die aktuelle Rechtsprechung und die laufenden Verfahren.

- Bereits im 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.

Im Hauptsacheverfahren bestätigte das OLG Stuttgart mit Urteil vom 3. Mai 2017 seine im einstweiligen Verfügungsverfahren getroffene Auffassung. Hiergegen legte die Große Kreisstadt Crailsheim Revision vor dem Bundesgerichtshof (BGH) ein. Das Verfahren ist derzeit noch anhängig.

- In einem weiteren einstweiligen Verfügungsverfahren, mit dem die Neue Pressegesellschaft einzelne Artikel aus bestimmten Crailsheimer Stadtblatt-Ausgaben angreift, untersagte das OLG Stuttgart mit Urteil vom 1. Februar 2017 die Veröffentlichung von acht der zehn angegriffenen Artikel. Der Antrag der Neuen Pressegesellschaft wurde lediglich in zwei Fällen zurückgewiesen, insbesondere seien Vereins- und

Kirchenmeldungen als bloße Veranstaltungsankündigungen zulässig.

Im Hauptsacheverfahren bestätigte das LG Ellwangen erstinstanzlich mit Urteil vom 25. August 2017 die im einstweiligen Verfügungsverfahren getroffene Auffassung des OLG Stuttgart in allen Punkten. Beide Seiten sind in Berufung gegangen, das Verfahren ist derzeit vor dem OLG Stuttgart anhängig.

- In einem Verfahren der Südkurier GmbH gegen die Stadt Villingen-Schwenningen vor dem LG Konstanz wurden verschiedene Artikel, Beiträge und Anzeigen aus unterschiedlichen im Jahr 2016 erschienenen Ausgaben des Amtsblattes Villingen-Schwenningen angegriffen. Mit Urteil vom 11. August 2017 wurde die Veröffentlichung von sieben der sechzehn angegriffenen Artikel untersagt, im Übrigen wurde die Klage zurückgewiesen.

Soweit der Südkurier in der ersten Instanz nicht durchgedrungen ist, wurde in den meisten Fällen Berufung eingelegt – vor allem geht es um die Frage, ob § 23 Abs. 3 GemO BaWü, der den Gemeinderatsfraktionen ein Veröffentlichungsrecht in den Amtsblättern zugesteht, verfassungskonform ist. Die beklagte Stadt Villingen-Schwenningen ist ebenfalls in Berufung gegangen. Das zuständige OLG Karlsruhe hat noch keinen Verhandlungstermin bestimmt.

- Ein Verfahren zwischen der Heidenheimer Zeitung und der Stadt Giengen vor dem LG Ellwangen wurde außergerichtlich beigelegt: Basis ist im Wesentlichen die Verständigung, dass das Amtsblatt zukünftig so gestaltet ist, wie dies dem Katalog entspricht, der für die Gespräche mit dem Städtetag entwickelt wurde (vgl. hierzu die Ausführungen unter Ziff. 1.2.).

- Das Verlagshaus Lensing-Wolff hat eine Unterlassungsklage gegen den Online-Auftritt der Stadt Dortmund beim LG Dortmund anhängig gemacht. Es ist noch kein Verhandlungstermin bestimmt, da das LG Dortmund Zweifel an der Beschreitung des Zivilrechtsweges geäußert hat.

Zu diesem Verfahren hat das Verlagshaus Lensing-Wolff ein Gutachten bei Prof. Dr. Müller-Franken in Auftrag gegeben, das zur Frage der kommunalen Öffentlichkeitsarbeit in online-Portalen der Städte Stellung nimmt.

- Der Verlag Nürnberger Presse hat vor dem LG Nürnberg Klage gegen das Amtsblatt der Gemeinde Veitsbronn erhoben. In diesem Verfahren geht es in einem

der Schwerpunkte darum, wie umfangreich der Anzeigenteil eines Amtsblattes sein darf (bei der beanstandeten Amtsblatt-Ausgabe beträgt der Anzeigenteil knapp 50 %). Eine Entscheidung des Gerichts ist für den 29. März 2018 angekündigt.

1.2. Arbeitsgruppe Amtsblätter

Die bereits Ende des Jahres 2016 auf Anregung von Herrn Brackvogel im Einvernehmen mit dem VSZV-Vorstand ins Leben gerufene Arbeitsgruppe Amtsblätter tagte am 19. Januar, 13. Februar, 7. und 31. März 2017. Die aus Vertretern von VSZV und Städtetag bestehende Arbeitsgruppe wurde von Herrn Ivo Gönner, Rechtsanwalt und bis 2016 Oberbürgermeister der Stadt Ulm, moderiert und hatte sich u.a. zum Ziel gesetzt, Leitlinien für die Herausgabe von Amtsblättern im Sinne eines unverbindlichen Kataloges zu erstellen. Von Seiten des VSZV nahmen die Herren Bourauel (Geschäftsführer VSZV), Distelbarth (Verleger und Geschäftsführer der Heilbronner Stimme) und Lutz (Chefredakteur des Südkurier, Konstanz) an den Treffen der Arbeitsgruppe teil.

Bedauerlicherweise konnte sich die Arbeitsgruppe nicht auf gemeinsame Leitlinien verständigen. Die besondere Schwierigkeit bestand darin, einen Konsens zu finden, der auch bei den Mitgliedern des Städtetags Wohlgefallen findet. Insbesondere ein von Herrn Dr. Rath-Glawatz ausgearbeiteter Katalog zulässiger Inhalte kommunaler Amtsblätter sowie eine Positiv-/Negativliste zu zulässigen und unzulässigen Veröffentlichungen einer Gemeinde stieß beim Städtetag auf Ablehnung. Man kam daraufhin überein, die Gespräche so lange zu vertagen, bis beide Seiten die Entscheidung des OLG Stuttgart im 1. Hauptsacheverfahren der Neuen Pressegesellschaft gegen die Große Kreisstadt Crailsheim ausgewertet haben. Danach wolle man eine gemeinsame Abschlusserklärung abgeben. Hierzu kam es jedoch bislang nicht.

2. VG Wort

Das bereits am 21. April 2016 ergangene Urteil des BGH zur Verteilung der Mittel aus der Reprografieabgabe zeitigte auch noch im Jahre 2017 erhebliche Auswirkungen, insbesondere auf die Berufsbildungsaktivitäten der Verlegerverbände BDZV und VSZV.

Zur Erinnerung: Der Entscheidung des BGH war ein etwa fünfjähriger Streit über die Ausschüttung der Vergütungen aus der sog. Reprografieabgabe vorausgegangen. 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.

Letztendlich, so entschied der Bundesgerichtshof, ist die VG Wort - 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 auszukehren; dabei müsse sie diese Einnahmen in dem Verhältnis an die Berechtigten verteilen, in dem diese Einnahmen auf einer Verwertung der Rechte und Geltendmachung von Ansprüchen der jeweiligen Berechtigten beruhen. Damit sei es, so der BGH, nicht vereinbarten, dass die Beklagte den Verlegern einen pauschalen Anteil ihrer Einnahmen auszahle, ohne darauf abzustellen, ob und inwieweit diese Einnahmen auf der Wahrnehmung der ihr von Verlegern eingeräumten Rechte oder übertragenen Ansprüche beruhen.

Diese streitigen Verlegeranteile, soweit Sie die Zeitungsverlage betrafen, hatte die VG-Wort allerdings immer an den BDZV ausgekehrt. Aufgrund von umfangreichen Vereinbarungen zur journalistischen Berufsbildung in den Ausbildungs-Tarifverträgen/Tarifwerken der Redakteure hatten sich der BDZV und seine Landesverbände mit den Journalistenorganisationen DJV und dju in ver.di bereits in den 80er Jahren darauf geeinigt, den Anteil aus den Ausschüttungen aus der Reprografieabgabe zu Zwecken der journalistischen Berufsbildung zu verwenden. Entsprechend des Umfangs ihrer eigenen journalistischen berufsbildnerischen Aktivitäten wurden entsprechende Anteile an den jeweiligen Landesverband überwiesen.

Mit dem Urteil des BGH war diese Praxis nicht mehr haltbar. Nachdem die VG-Wort schon mit Beginn des Verfahrens auf prozessuale Rückzahlungsrisiken hingewiesen hatte, hatten der BDZV und die betroffenen Landesverbände für die Reprografieabgabe der Jahre 2012 bis 2015 Rückstellungen in ihren Bilanzen zu bilden. In Folge des Urteils wurde dann zum Anfang des Jahres 2017 die Rückzahlung der genannten Reprografiemittel an die VG-Wort fällig.



Da die Bereitstellung eines angemessenen Weiterbildungsangebotes einen breiten Raum in den tarifvertraglichen Regelungen zur Ausbildung der Volontäre/innen an Tageszeitungen einnimmt, wurde VSZV-seitig vorgeschlagen, die Rückzahlungen vorerst aus den Mitteln des Solidaritätsfonds zu entnehmen und den 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 im Jahre 2017 vollzogen.

Da mit dem BGH-Urteil vom April 2016 jedoch die Finanzierungsgrundlage weggefallen war, musste die Akademie Berufliche Bildung der deutschen Zeitungsverlage (ABZV) den Geschäftsbetrieb bereits schon am 30. September 2016 einstellen und wurde zwischenzeitlich liquidiert.

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: Das Berufsbildungsangebot für Journalisten wurde überarbeitet, um eine konstantere Auslastung der Angebote und somit die Refinanzierung der Berufsbildungstätigkeit zu gewährleisten. Grundsätzlich wurde auch vorgesehen, zusätzliche Berufsbildungsangebote auch noch an anderen Standorten vorzusehen. Gleichzeitig war das auch verbunden mit einem Stabwechsel in der administrativen Verwaltung der JBB. Zum 31.12.2017 hat der bisherige zuständige Seminarleiter für die JBB, Dr. Bernhard Haupt, seine aktive Tätigkeit für den VSZV planmäßig beendet und

die Freistellungsphase seiner Altersteilzeit angetreten. Er wird zum 31.12.2018 endgültig aus dem Verband ausscheiden. Seine Nachfolge hat mittlerweile, Dr. Matthias Molt angetreten, der im Wege einer freien Mitarbeit die Belange der JBB betreut.

In der fortlaufenden 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 Repromitteln durch die VG Wort entstanden sind, hat der Gesetzgeber bereits im Dezember 2016 das „Verwertungsgesellschaftengesetz (VGG)“ 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 hat, nach festen Anteilen verteilt werden können. Damit wäre es der VG Wort künftig grundsätzlich möglich, in ihren Verteilungsplänen auch die Verleger wieder zu berücksichtigen, wenn deren Autoren ihnen diese Rechte einräumen. Darum haben sich allerdings die betroffenen Verlage direkt zu bemühen. Soweit den Verlagen dann solche Rechte eingeräumt sind, ist nach § 5.2. der VSZV-Satzung geregelt, dass die VSZV-Mitglieder unter Abtretung entsprechender Auszahlungsansprüche gemäß §§ 54, 54 b, 54 c UrhG den Verband auch zum Abschluss eines Wahrnehmungsvertrages und Abwicklung mit den Verwertungsgesellschaften bevollmächtigen.

3. werbestopper.de

Im Berichtsjahr führte die hinter dem Geschäftsmodell „werbestopper.de“ stehende GDVI (Gesellschaft zur Durchsetzung von Verbraucherinteressen) zahlreiche Abmahn- und Gerichtsverfahren, mit denen das Ziel verfolgt wurde, Verstöße gegen die im Namen von Verbrauchern erklärten Werbeverbote zu ahnden.

Bis dato ist jedoch kein Gerichtsverfahren bekannt, in dem die GDVI hiermit erfolgreich war. Sämtliche Verfahren endeten mit einer Klagerücknahme bzw. Klageabweisung. Der Ausgang eines Verfahrens der Wettbewerbszentrale gegen die GDVI wegen irreführender Werbeaussagen und datenschutzrechtlicher Verstöße ist derzeit noch offen, die mündliche Verhandlung fand am 14. Dezember 2017 statt.

Zum Hintergrund:

Verbraucher können sich auf dem Portal werbestopper.de registrieren und aktiv bekunden, von konkret benannten Werbetreibenden in ihrer Region keine adressierte und unadressierte Werbung erhalten zu wollen. Werbestopper.de übermittelt diese Information „im Auftrag der Verbraucher“ an die Werbetreibenden und droht die Durchsetzung von Unterlassungsansprüchen für den Fall an, dass der Verbraucherwille nicht berücksichtigt wird.

Erkennbares Ziel des Geschäftsmodells ist es, Verstöße gegen die erklärten Werbeverbote abzumahnen und über beauftragte Rechtsanwälte Entschädigungen für Verbraucher einzuklagen. Zudem werden Einwilligungen der Nutzer zu E-Mail-Werbung eingeholt, indem ihnen angeboten wird, bewusst nicht ausgeschlossene Werbung zukünftig elektronisch zu erhalten. Schließlich werden die Daten der Nutzer an Drittunternehmen weitergegeben, die z.B. Apps anbieten, mit deren Hilfe Zusteller vor Ort durch ein akustisches Signal auf Werbeverweigerer hingewiesen werden.

Vieles deutet also darauf hin, dass die Betreiber des Portals weniger verbraucherschützende Interessen verfolgen, sondern vielmehr an der Auswertung und Weitergabe der Nutzerdaten interessiert sind.

4. Höhe des Mindestlohns für Zeitungszusteller

Zeitungszusteller, die im Rahmen ihrer Tätigkeit ausschließlich Tageszeitungen oder Anzeigenblätter zustellen, unterlagen im Berichtsjahr noch einem reduzierten Mindestlohn von 8,50 € (§ 24 Abs. 2 MiLoG).

Seit dem 1. Januar 2018 ist die Übergangsregelung für Zeitungszusteller weggefallen. Seit diesem Zeitpunkt gilt also auch hier der allgemeine gesetzliche Mindestlohn von derzeit 8,84 €.

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. Die mit den Fragen befassten Gerichte vertreten hierzu teils unterschiedliche Auffassungen. Es ist davon auszugehen, dass eines der Verfahren wegen „grundsätzlicher Bedeutung“ vom Bundesarbeitsgericht entschieden werden wird.

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.

Es bleibt also weiterhin abzuwarten, ob sich das BAG mit der Frage der Angemessenheit näher beschäftigen wird und sich in diesem Zusammenhang dazu äußern wird, ob es 10% unverändert für angemessen hält oder nicht.

6. Statusfeststellung freier Mitarbeiter

In einem erfreulichen Urteil des Sächsischen Landesarbeitsgericht vom 22. August 2017 zu der Frage, wann eine freie Mitarbeiterschaft bei einem Fotografen vorliegt, hat die zuständige Kammer zugunsten des beklagten Verlagshauses insbesondere darauf abgestellt, dass der freie Fotograf nicht verpflichtet war, Aufträge anzunehmen. Für die freie Mitarbeit sprach zudem, dass er Aufträge grundlos ablehnen konnte. Auch sei das Ableisten von Bereitschaftsdiensten nicht automatisch ein Grund für die Bejahung der Arbeitnehmereigenschaft. Gleiches gelte für den Umstand, dass dem freien Mitarbeiter ein Telefon im Redaktionsbereich, ein PC sowie Visitenkarten zur Verfügung gestellt wurden.

7. Urhebervertragsrecht – Gemeinsame Vergütungsregeln

In seiner Sitzung am 3. Februar 2017 hat sich der Sozialpolitische Ausschuss des BDZV für eine Kündigung der Gemeinsamen Vergütungsregeln Text und Bild ausgesprochen. Grund hierfür war die Neuregelung in § 36b UrhG, wonach den Gewerkschaften die Geltendmachung von Unterlassungsansprüchen zugebilligt wird, wenn Verlage Bestimmungen verwenden, die zum Nachteil des Urhebers von den Gemeinsamen Vergütungsregeln abweichen.

Es stand also zu befürchten, dass zukünftig jeder Mitgliedsverlag eines an den GVR beteiligten Landesverbandes – auch im Wege einer einstweiligen Verfügung – auf Einhaltung der bestehenden Gemeinsamen Vergütungsregeln Text oder Foto in Anspruch genommen werden kann, auch wenn z. B. neue Geschäftsmodelle Vertragsmodifizierungen erforderlich machen.

Der BDZV hat daraufhin am 28. Februar 2017 die Kündigung der geltenden Gemeinsamen Vergütungsregeln Text und Foto durch die betroffenen acht Landesverbände und 85 Verlage ausgesprochen. Hierüber hatten die Gewerkschaften zwar ihren Unmut geäußert, eine gerichtliche Überprüfung, ob und inwieweit diese Kündigungserklärungen verlässlich wirksam sind, hat es aber bis zum heutigen Zeitpunkt noch nicht gegeben.

Parallel hierzu hatten die Verwerterverbände bereits im Gesetzgebungsverfahren zum neuen Urhebervertragsrecht (vgl. hierzu die Ausführungen unter Medienpolitik IV. 2.) darauf hingewiesen, dass die gemeinsamen Vergütungsregeln nicht mit den Vorgaben des EU-Kartellrechts vereinbar seien. Die oben genannte Neuregelung in § 36b UrhG führt nach Auffassung von BDZV und VDZ zu einer nach EU-Kartellrecht unzulässigen Bindungswirkung der Gemeinsamen

men Vergütungsregeln. Diese Auffassung bestätigt ein von BDZV und anderen Verbänden beauftragtes Gutachten von Prof. Dr. Stefan Thomas, Universität Tübingen.

Aus diesem Grund hat der BDZV gemeinsam mit dem VDZ das Bundeskartellamt hinsichtlich der Frage, ob und inwieweit weitere oder erneute Verhandlungen um den Neuabschluss von Gemeinsamen Vergütungsregeln zu einem möglichen Bußgeldrisiko wegen eines Verstoßes gegen EU-Kartellrecht führen können, mit Schreiben vom 11. Dezember 2017 um eine verbindliche Rechtsauskunft gebeten.

Die Gewerkschaften wurden hiervon in Kenntnis gesetzt. Bis zur abschließenden Stellungnahme des Bundeskartellamtes wird es keine Wiederaufnahme von Gesprächen mit den Gewerkschaften über einen Neuabschluss Gemeinsamer Vergütungsregeln geben.

8. Tarifpolitik – Gehaltstarifvertrag für Redakteure und Redakteurinnen an Tageszeitungen

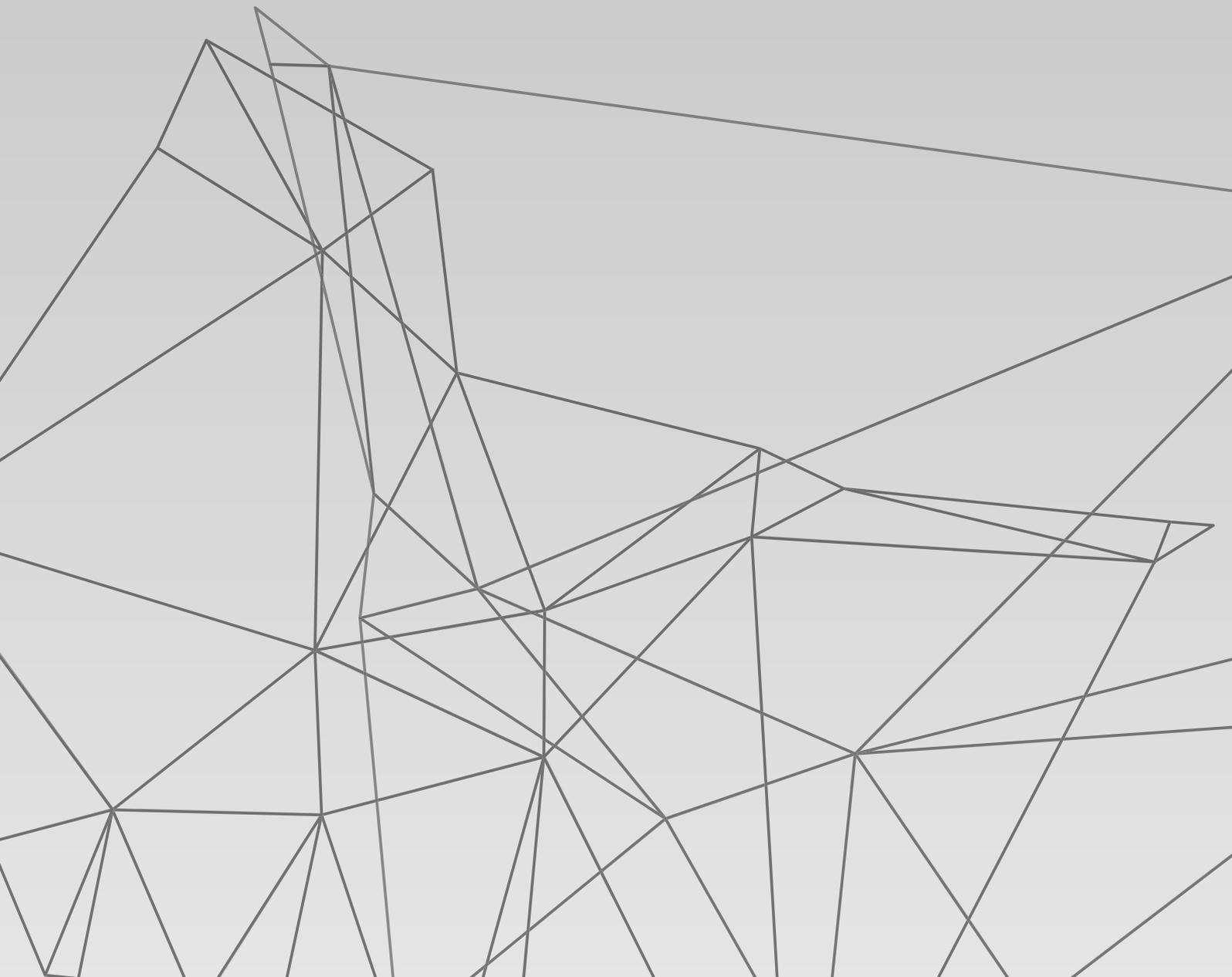
Mit Schreiben vom 6. und 8. November 2017 haben die Gewerkschaften DJV und dju in ver.di den derzeit geltenden Gehaltstarifvertrag für Redakteurinnen und Redakteure an Tageszeitungen (GTV) sowie den Tarifvertrag für arbeitnehmerähnliche freie Journalisten an Tageszeitungen (§ 12a-TV) mit Wirkung zum 31. Dezember fristgerecht gekündigt.

Die Gewerkschaften fordern:

- Erhöhung der Gehälter im GTV und der Honorare im § 12a-TV um linear 4,5 %
- Überproportionale Erhöhung der unteren Tarifgruppen um mindestens 200 Euro
- Ausdehnung des räumlichen Geltungsbereichs des § 12a-Tarifvertrages auf Mecklenburg-Vorpommern und Hessen
- Laufzeit von 12 Monaten

In den ersten zwei Verhandlungsrunden am 30. Januar in Berlin und am 20. Februar 2018 in Düsseldorf hat noch keine wesentliche Annäherung der Tarifparteien stattgefunden. Die Verhandlungen werden im März 2018 fortgesetzt.

IV. MEDIENPOLITIK





1. Sicherung der Zeitungszustellung

Die Zeitungszustellung leidet seit Jahren unter einer starken Kostenbelastung, insbesondere im Bereich der Lohn- und Lohnnebenkosten. Die jährlichen Kosten für die Zustellung sind bis 2017 (im Vergleich zu 2014) um mehr als 200 Millionen Euro angestiegen. Zahlreiche Verlage müssen sich die Frage stellen, ob die Zustellung gerade im ländlichen Raum noch wirtschaftlich sinnvoll erscheint. Die flächendeckende Versorgung der Bevölkerung mit vielfältigen meinungsbildenden Inhalten ist gefährdet.

Aus diesem Grund bemühte sich der BDZV auf Vorschlag des VSZV seit einiger Zeit, geringfügig beschäftigte Zeitungszusteller im Bereich der Sozialabgaben den sog. haushaltsnahen Dienstleistungen gleichzustellen, was eine deutliche, den Arbeitnehmer aber nicht belastende Reduzierung der Lohnnebenkosten zur Folge hätte. Im Rahmen der Sondierungsgespräche und Koalitionsverhandlungen zwischen CDU/CSU und SPD wurde diese Initiative zur Sicherung der Pressezustellung noch einmal intensiviert. Auch der VSZV hat einen schnellen schriftlichen Kontakt zu den Teilnehmern der Koalitionsverhandlungen aus Baden-Württemberg hergestellt.

Das politische Vorgehen war erfolgreich: Der Koalitionsvertrag sieht eine spürbare Entlastung der Verlage bei den Zustellkosten vor. Hierzu enthält der Koalitionsvertrag folgende Formulierung:

„Zur Sicherung der bundesweiten Versorgung mit Pressezeugnissen für alle Haushalte – in Stadt und Land

gleichermaßen – wird bei Minijobs von Zeitungszustellerinnen und Zeitungszustellern der Beitrag zur Rentenversicherung, den die Arbeitgeberinnen und Arbeitgeber zu tragen haben, befristet für die Dauer von fünf Jahren bis zum 31. Dezember 2022, von 15 auf 5 Prozent abgesenkt.“

Einzelheiten werden im Gesetzgebungsverfahren zu erörtern sein und sollten die Realitäten im Zustellbereich berücksichtigen.

2. Reform des Urheberrechts

2.1. Urhebervertragsrecht

Bereits Mitte Dezember 2016 hatte der Bundestag die Änderungen des Urhebergesetzes beschlossen. Die Änderungen traten 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, siehe hier die Ausführungen zum Thema VG Wort in Kapitel III.

Das neue Urhebergesetz sieht unter anderem vor, dass die bisherige Möglichkeit der Vereinbarung einer Pauschalvergütung zurückgedrängt wird. 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 hat der Urheber einen jährlichen Anspruch auf Auskunft und Rechenschaft. Auch steht dem Urheber, sofern er seine Rechte ausschließlich

übertragen hat, nach fünf Jahren ein Rückrufrecht zu. Von diesen Regelungen soll nur durch Tarifvertrag oder gemeinsame Vergütungsregeln abgewichen werden können. Des Weiteren ist ein Verbandsklagerecht vorgesehen, das den Gewerkschaften die Möglichkeit einer Klage einräumt, ohne sich hierfür eines freien Journalisten als Kläger bedienen zu müssen. Nach der Intention des Gesetzgebers soll damit das Verfahren zur Durchsetzung gemeinsamer Vergütungsregeln effektiver gestaltet werden.

Der VSZV hatte bereits im Lauf des Jahres 2016 mehrfach gegenüber Ministerpräsident Kretschmann, den zuständigen Stabsstellen des Staatsministeriums sowie dem Justizministerium zu dem Reformvorhaben Stellung genommen und die Bedenken der Verlegerverbände vorgetragen. 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.

2.2. Urheberrecht in der Wissensgesellschaft

Am 30. Juni 2017 hat der Deutsche Bundestag weitere Änderungen des Urheberrechts beschlossen. So wurde das Gesetz zur Angleichung des Urheberrechts an die aktuellen Erfordernisse der Wissensgesellschaft (Urh-WissG) auf den Weg gebracht. Es wurde zum 1. September 2017 im Bundesgesetzblatt veröffentlicht und soll am 1. März 2018 in Kraft treten.

Das Urheberrecht schützt einerseits Werke der Literatur, Wissenschaft und Kunst: Die Rechtsordnung gewährt den Urhebern und Werkmittlern Rechte, um die Ergebnisse des kreativen Schaffens zu kontrollieren und zu verwerten. Andererseits bestimmt das Urheberrecht auch die **Schranken** dieser Rechte: Sie regeln, welche Nutzungshandlungen gesetzlich erlaubt sind, ohne dass es einer Zustimmung des Rechtsinhabers bedarf. Gesetzlich erlaubte Nutzungen sollen insbesondere dafür sorgen, dort Zugang zu geschützten Inhalten zu schaffen, wo vertragliche Systeme aus unterschiedlichsten Gründen keinen ausbalancierten Interessenausgleich zu schaffen vermögen.

Das UrhWissG sollte die Maßgabe des Koalitionsvertrages umsetzen, eine „Bildungs- und Wissenschaftsschranke“ zu schaffen. Er regelt also neu, welche urheberrechtlichen Nutzungshandlungen im Bereich Bildung und Wissenschaft gesetzlich erlaubt sind, ohne dass es einer Zustimmung der Urheber und sonstiger Rechtsinhaber bedarf.

Das Gesetz soll die künftigen Nutzungsbefugnisse für Unterricht, Forschung und Wissensinstitutionen möglichst konkret regeln und koppelt die erlaubten Nutzungen i. d. R. an einen gesetzlichen Anspruch der Urheber auf angemessene Vergütung, der über Verwertungsgesellschaften geltend zu machen ist; es enthält erstmals eine urheberrechtliche Regelung zum „Text and Data Mining“ (§ 60 d UrhG) regelt unter anderem die „Anschlusskopie“ bei der Nutzung von Terminals, bereinigt die vorhandenen Schranken-Vorschriften und fügt erstmals eine plausible Binnenstruktur in den hochkomplexen Abschnitt 6 des Urheberrechtsgesetzes zu den Schrankenbestimmungen ein.

3. Leistungsschutzrechte in Deutschland und auf europäischer Ebene: Stärkung des urheberrechtlichen Schutzes für die Presseverleger auf europäischer Ebene (Verlegerrecht)

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 ursprünglich 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 Pressezeugnisses.

Das Gesetz hat den Verlagen nicht die erwünschte Wirkung gebracht. 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 unautorisierte 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.

Die Verlegerverbände erheben deswegen folgende Forderungen:

- Die Anerkennung eines umfassenden und allgemeinen europäischen Verlegerrechts, das sich an dem bereits geltenden urheberrechtlichen Schutz für Film, Musik und den audiovisuellen Sektor orientiert.
- Den Schutz von Presseveröffentlichungen vor einer Verwertung durch Dritte, die hierdurch Profite erzielen, ohne die Verlage zu entschädigen.
- Vor dem Hintergrund der digitalen Verbreitung, die eine rasante Entwicklung erfährt, ein faires Kräfteverhältnis zwischen Presseunternehmen und internationalen Technologiekonzernen und den Herstellern von Endgeräten herzustellen.

4. Das Verhältnis der Presseverlage zu Google

Nach wie vor sind die Kriterien, nach denen marktdominante **Plattformen und Suchmaschinen** Inhalte und Meinungen sortieren und anzeigen, nach Auffassung der Verlegerverbände nicht transparent. Sie können, wenn sie es darauf anlegen, Inhalte, ganze Medienprodukte und damit Meinungen „auslisten“, verstecken oder auch bevorzugen. Die Auffindbarkeit von Inhalten der Presse muss daher bei marktdominanten Anbietern durch Maßnahmen zur Sicherung der Plattform- und Suchmaschinenneutralität sichergestellt werden.

BDZV und VDZ setzen sich seit Jahren für einen diskriminierungsfreien Zugang von Verbrauchern zu den relevantesten Informationsquellen ein. Bereits im Jahr 2009 hatten die Verbände formell auf Googles Begünstigung eigener Dienste hingewiesen und so das aktuelle Wettbewerbsverfahren mit angestoßen.

Die EU-Kommission hatte Google dann am 27. Juni 2017 ein Rekordbußgeld von 2,42 Milliarden Euro auferlegt. Sie

sah es als erwiesen an, dass Google seine Marktmacht durch die bessere Darstellung eigener Dienste in den Suchergebnissen begünstigte. Die Kommission forderte Google auf, den Missbrauch innerhalb von 90 Tagen abzustellen. Google hat die Entscheidung vor dem EuG angefochten, die Kommission muss sie nun gerichtlich verteidigen. Die Bußgeldentscheidung hat nach Ansicht der Verbände historische Tragweite. Sie stellt erstmals fest, dass marktbeherrschende Online-Dienste, die den Zugang zu bestimmten Verbrauchergruppen kontrollieren, ihre Leistungen diskriminierungsfrei erbringen müssen. Deshalb haben die Verbände beschlossen, die Kommission in ihrer Argumentation vor dem EuG zu unterstützen.

BDZV und VDZ sind selbst Beschwerdeführer im für die Digitalwirtschaft wegweisenden Wettbewerbsverfahren gegen Google. Der BDZV und der Verband Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ) haben im Dezember 2017 beim Gericht Erster Instanz der Europäischen Union (EuG), im Gerichtsverfahren zur Bußgeldentscheidung der EU-Kommission gegen Google beantragt, als Streithelfer auf Seiten der EU-Kommission beitreten zu können. Mit dem Antrag möchten die Verbände die EU-Kommission in dem Grundsatzverfahren vor dem EuG formell unterstützen.

„Die Entscheidung der Kommission gegen Google ist von erheblicher Bedeutung für unsere ganze Branche“, so erklärte auch Dietmar Wolff, Hauptgeschäftsführer des BDZV. „Jetzt kommt es darauf an, diese historische Entscheidung wirksam gegen die aus unserer Sicht unbegründeten Einwände von Google zu verteidigen“, sagte Stephan Scherzer, Hauptgeschäftsführer des VDZ.

5. Plattformneutralität

Täglich nutzen also mehr als 23 Millionen Menschen mindestens einen Intermediär wie z.B. Google oder Facebook zur Information über das Zeitgeschehen in Politik, Wirtschaft und Kultur. Das ergibt eine repräsentative Erhebung von Kantar TNS im Auftrag der Medienanstalten. Suchmaschinen liegen dabei mit 39,9 und Soziale Netzwerke mit 30,2 Prozent informierender Nutzung klar vorne.

Allerdings sind die Kriterien nach denen Google, Facebook und andere Inhalte und Meinungen sortieren und anzeigen nicht transparent. Diese Plattformen können Inhalte, ganze Medienprodukte und damit Meinungen „auslisten“, verstecken oder auch bevorzugen.

- Eine auf Algorithmen basierende Suchmaschine oder Plattform ist nicht per se politisch oder ökonomisch neutral. Sie führt lediglich das immer wieder gleich aus, wozu sie programmiert wurde. Das kann auch

die Bevorzugung oder Benachteiligung einer Partei, einer Idee oder eines Inhaltes sein. Dabei wird ein marktorientierter Anbieter natürlich so arbeiten, dass eine Parteilichkeit nicht sofort klar sichtbar wird.

- Suchmaschinen und Plattformen entscheiden über die Art und Weise der Wahrnehmbarkeit und die Einordnung von kulturellen und meinungsrelevanten Inhalten. Immer größere Anteile der medialen Aufmerksamkeit landen bei den Intermediären und nicht bei den Inhalteproduzenten.
- Ausschlaggebend für den Erfolg eines Angebotes, ist es gefunden zu werden, unabhängig vom Intermediär und der Frage, ob es sich um ein Bezahlangebot handelt. Die prominente Anzeige eines Angebotes entscheidet über den Erfolg. Soweit journalistisch-redaktionelle Angebote betroffen sind, ist neben dem wirtschaftlichen gleichermaßen der publizistische Wettbewerb betroffen.
- Intermediäre mit großer Marktmacht haben auch einen erheblichen Einfluss auf den Werbemarkt. Grund hierfür sind plattformübergreifende Netzwerkeffekte. Marktdominante Plattformen locken mit ihrer enormen Reichweite mehr Inhalteanbieter, dadurch mehr Nutzer und so wiederum mehr Werbekunden an. Dabei spielen auch Daten eine entscheidende Rolle. Da Plattformen für alle Seiten und auf allen Ebenen vermitteln, haben sie den vollständigsten Datensatz, die beste Marktkenntnis und damit einen zentralen Wettbewerbsvorteil im datengetriebenen Online-Werbemarkt.
- Für einen offenen und diskriminierungsfreien Pressevertrieb ist es problematisch, wenn auf dem Markt der für Presseprodukte geeigneten Tablets und Smartphones der Zugang digitaler Ausgaben zu Verkaufsplattformen von weitgehend beliebigen Bedingungen abhängig gemacht wird. Das gilt umso mehr, wenn der Intermediär die redaktionellen Inhalte bewertet, den Verlegern die Abonnentenbeziehung verweigert, oder einen Verkauf der digitalen Ausgaben auch über das offene Internet zu unterbinden versucht.

Die Auffindbarkeit von Inhalten der Zeitungshäuser muss bei marktdominanten Anbietern durch Maßnahmen zur Sicherung der Plattform- und Suchmaschinenneutralität sichergestellt werden. Zudem ist ein effektiv durchsetzbares Verbot der Begünstigung eigener Angebote und der Benachteiligung von Drittangeboten durch marktbeherrschende Plattformen grundlegend für den Erhalt der Presse- und damit der Meinungsvielfalt.

6. Datenschutzgrundverordnung

6.1. Neuordnung des Datenschutzrechts

Nach etwa vierjährigen Verhandlungen haben der Europäische Rat und das Europäische Parlament im Frühjahr 2016 die EU-Datenschutz-Grundverordnung verabschiedet. Sie soll das Datenschutzrecht in Europa harmonisieren und modernisieren und wird zum 25. Mai 2018 gleichzeitig mit den Regeln des neuen Bundesdatenschutzgesetzes vollumfänglich wirksam.

Grundlage des Datenschutzrechts soll dabei das informationelle Selbstbestimmungsrecht des Einzelnen bleiben. Beibehalten wurde das sog. Verbotsprinzip, nach dem jede Datenverarbeitung, die nicht durch eine Einwilligung legitimiert ist, einer gesetzlichen Erlaubnis bedarf. Damit verbunden verbleibt auch künftig die Darlegungslast für die Notwendigkeit eines Eingriffs in das Recht auf informationelle Selbstbestimmung bei demjenigen, der diesen Eingriff vornehmen will.

Die DSGVO bringt vor allem erheblichen Aufwand bei der Dokumentation der Datenverarbeitung mit sich. Im Grunde bezweckt der Gesetzgeber mit den umzusetzenden Änderungen eine Schärfung des Bewusstseins für die Wichtigkeit datenschutzrechtlicher Fragen und die Verstärkung der Beachtung des Datenschutzes in der betrieblichen Praxis. Dieses Vorhaben setzt er mit erhöhten Dokumentations- und Nachweispflichten um.

Neben Änderungen bei Einwilligungen, Erlaubnisgrundlagen oder Bußgeldern, liegt der Schwerpunkt der Änderungen vor allem auf den Rechenschaftspflichten (auch bezeichnet als „Accountability“). Das bedeutet, man muss jederzeit Nachweis über seine Datenverarbeitungsprozesse führen und belegen, dass deren Zwecke, Art und Umfang und risikomindernde Maßnahmen wie „Privacy by Design“ dokumentiert und die Zulässigkeit geprüft worden sind.

Die DSGVO betrifft nicht nur Unternehmen, die in der EU sitzen. Betroffen sind Unternehmen aus sogenannten „Drittstaaten“ außerhalb der EU, die Daten der EU-Bürger verarbeiten. Damit werden vor allem auch US-Anbieter wie Google oder Facebook der DSGVO untergeordnet.

Von großer Wichtigkeit ist die drastische Erhöhung des Bußgeldrahmens von auf bis zu 20 Millionen Euro.

Zwar soll sich der erhöhte Bußgeldrahmen vor allem an Großunternehmen richten, bei denen zum Beispiel die maximalen deutschen Bußgeldgrenzen von 50.000 € (im Telemediengesetz, TMG) und 300.000 € (im BDSG) bisher kaum Abschreckung entfalteteten. Das wird jedoch mittel-

bar auch auf kleinere und mittlere Unternehmen treffen. Nunmehr können Bußgelder bis zu zehn Millionen Euro oder bei Unternehmen bis zu zwei Prozent des weltweiten Jahresumsatzes und in schweren Fällen bis zu 20 Millionen Euro, respektive vier Prozent des Umsatzes betragen.

Das Gesetz enthält auch sogenannte „Öffnungsklauseln“, die zum Beispiel im Hinblick auf den Beschäftigtendatenschutz, Datenschutzbeauftragte oder Videoüberwachung nationale Regelungen erlauben.

Die DSGVO erhöht weiterhin die rechtlichen Hürden zur Einholung einer Einwilligung, verpflichtet zusätzlich zur Datenportabilität und stellt darüber hinaus klar, dass pseudonyme Cookies und IP-Adressen als „Online-Kennungen“ personenbezogene Daten sind.

Andererseits bietet die DSGVO aber auch in bestimmten Bereichen Erleichterung. So wird auch der freie Verkehr von Daten in der europäischen Union und somit auch das wirtschaftliche Interessen von Unternehmen in Artikel 1 Absatz der DS GVO ausdrücklich erwähnt.

Damit wird die Abwägung zwischen berechtigten (wirtschaftlichen) Interessen und dem Schutz der Daten betroffener Personen einen Dreh- und Angelpunkt der gesetzlich erlaubten Datenverarbeitung bilden.

Gleichwohl: der administrative Aufwand für die betroffenen Verlagsunternehmen ist immens.

6.2 Umsetzung des Medienprivilegs (vormals § 41 BDSG)

Für die Medienunternehmen kommt unter dem Gesichtspunkt des Art 85 DS GVO noch ein weiterer wichtiger Aspekt hinzu. Unter Berücksichtigung der besonderen verfassungsrechtlichen Stellung der Presse galt bisher das sog. Medienprivileg.

Das bisherige Bundesdatenschutzgesetz (BDSG) nimmt im sog. Medienprivileg die ausschließlich journalistisch-redaktionelle und literarische Erhebung, Verarbeitung und Nutzung personenbezogener Daten weitgehend von den ansonsten einzuhaltenden Datenschutzbestimmungen aus. Stattdessen soll durch eine Selbstregulierung des Deutschen Presserates der Datenschutz bei der journalistisch-redaktionellen Arbeit sichergestellt werden. Dadurch entfällt die Notwendigkeit für den Gesetzgeber, den Datenschutz im Pressebereich zu reglementieren und zu kontrollieren. Der Deutsche Presserat hat in seinem Pressekodex Regeln zum Umgang mit personenbezogenen Daten aufgestellt. Diese Regelungen sind im Rahmen der

Selbstkontrolle für die angeschlossenen Medienunternehmen bindend.

Zum einen müssen die Redaktionen durch technische und organisatorische Vorkehrungen die Vertraulichkeit, Verfügbarkeit und Unverfälschbarkeit der Daten gewährleisten. Auf die Regelungen des BDSG wird in den jeweiligen **Landespressegesetzen** verwiesen. Zum anderen ist bei der Veröffentlichung personenbezogener Informationen das Persönlichkeitsrecht der Betroffenen zu wahren. Hierzu wurde der Pressekodex um einige Datenschutzaspekte ergänzt.

In diesem Zusammenhang haben die Verbände in besonderem Maße ihr Augenmerk darauf gerichtet, dass das Medienprivileg mit Wirksamwerden der neuen DS GVO angemessen umgesetzt wird.

Am 11. Oktober 2017 waren der VSZV nebst seinem Schwesterverband VPRA und dem Südwestdeutschen Zeitschriftenverlegerverband zu einer Anhörung im Staatsministerium geladen und haben ihre Forderungen vorgetragen.

Da das neue Bundesdatenschutzgesetz aus Kompetenzgründen keine Regelung mehr zum Medienprivileg enthält (bisher § 41 BDSG), muss das Landespressegesetz geändert werden. Ende November 2017 erhielten die Verbände den Entwurf des Staatsministeriums zur Umsetzung des Medienprivilegs im Landespressegesetz und im Landesmediengesetz. Erfreulicherweise ließ sich erkennen, dass der Gesetzgeber, was die Umsetzung des Medienprivilegs in das Landespressegesetz anging, zumindest in der ersten Entwurfsfassung den Bedenken der Presseverbände hinreichend Sog getragen hat und in einem komplexen Regelungsgefüge durch Ausnahmen von den entsprechenden Vorschriften der DS GVO den Kern des Medienprivilegs in das Zeitalter der Geltung der des neuen europäischen Datenschutzrechts hinübergerettet hat. Im Kern soll es dabei bleiben, dass im Bereich des redaktionellen Datenschutzes zuerst einmal das Datengeheimnis und die Datensicherheit zu gewährleisten sind und das Instrument der freiwilligen Selbstkontrolle des Datenschutzes durch den Presserat unangetastet bleibt, die Redaktionen also auch den aufsichtsrechtlichen Zugriffsinstrumentarien der zuständigen Landesoberbehörde nicht unterzogen sind. Der Zuständigkeit des Presserats unterliegen im Übrigen auch die journalistisch-redaktionellen Angebote.

Allerdings soll eine Erweiterung von Verpflichtungen im neuen § 12 Abs. 3 Landespressegesetz hinzukommen: „Sollte die journalistische oder literarische Verarbeitung personenbezogener Daten zur Verbreitung von Gegendarstellungen der betroffenen Person oder zu Verpflichtungs-

erklärungen, Beschlüssen oder Urteilen über die Unterlassung der Verbreitung oder über den Widerruf des Inhalts der Daten führen, so sind diese Gegendarstellungen, Verpflichtungserklärungen und Widerrufe zu den gespeicherten Daten zu nehmen und dort für dieselbe Zeitdauer aufzubewahren wie die Daten selbst, sowie bei einer Übermittlung der Daten gemeinsam mit diesen zu übermitteln.“

Diese Regelung soll nun neu in das LPresseG eingefügt werden. Sie war in ähnlicher Form schon in den Rundfunkstaatsvertraglichen Regeln enthalten. Der Gesetzgeber argumentiert, dass ohne eine solche Regelung das Recht auf informelle Selbstbestimmung im Bereich des Presseprivilegs wesentlich beeinträchtigt wird, weil die in der DS-GVO formulierten Berichtigungs- und Löschungsansprüche gerade nicht gelten sollen.

Erwartungsgemäß nehmen die jeweiligen Landesbeauftragten für den Datenschutz in diesen Zusammenhang eine wesentlich strengere Haltung ein. Sie plädieren für eine Übernahme der viel strengeren Vorschriften des Rundfunkreglements im Rundfunkstaatsvertrag auch in den Wirkungsbereich des Landespressegesetzes. Vor allem heben Sie darauf ab, dass Auskunfts- und Aufsichtspflichten nicht in europarechtskonformer Weise umgesetzt würden. Wenn eine freiwillige Selbstkontrolle der Pressemedien durch den Presserat zugelassen würde, müsse sich auch dieser im Bereich des Redaktionsdatenschutzes einer staatlichen Aufsicht unterwerfen. Mindestens sei es erforderlich, einen Beauftragten für den redaktionellen Datenschutz zu bestellen, so wie dies im künftigen Landesmediengesetz für Rundfunkveranstalter angedacht oder auch im RfStV vorgesehen ist.

Eine Äußerung zum Gesetzgebungsverfahren konnte bis zum 8. Januar 2018 erfolgen. Die Verlegerverbände haben gemeinsam mit den Journalistenverbänden eine Stellungnahme abgegeben. Das Gesetzgebungsverfahren war zum Zeitpunkt der Drucklegung dieses Jahresberichts noch nicht abgeschlossen.

7. E-Privacy-Verordnung

Ergänzt werden die Regelungen der DS-GVO durch die Bestimmungen der E-Privacy-Verordnung.

Bei der aktuellen Diskussion über die E-Privacy-Verordnung geht es um nicht weniger als um die Zukunftschancen deutscher Unternehmen auf den digitalen Märkten. Die Diskussion zog sich über das ganze Berichtsjahr hin. Die Verlegerverbände weisen in diesem Zusammenhang auf folgendes hin:

Die Kontrolle über die Daten der europäischen Bürgerinnen und Bürger darf nicht zum Nachteil europäischer Presseunternehmen, von Start-Ups und KMUs den Softwareherstellern und Browseranbietern überlassen werden, indem – schon vorgeschlagen – die Datenverarbeitung per default ausgeschlossen wird oder – was im Ergebnis keinen Unterschied macht – auf Browserebene bei der Installation ein Zwang zur Zustimmung zu „Privatsphäreinstellungen“ geschaffen wird. Dies würde Browsern die Hoheit über die Einwilligung der Nutzer geben und Ihnen somit eine „Gatekeeper“-Rolle verschaffen: die „Privatsphäreinstellungen“ könnten nicht durch eine individuelle Einwilligung des Nutzers auf Websiteebene aufgehoben werden.

Erforderlich ist eine klare Regelung, die die Möglichkeit für Websites sicherstellt, Nutzereinstellungen in einer einfachen und praktikablen Art und Weise anzufordern und erhalten zu können, ohne dass die Nutzbarkeit der Site spürbar beeinträchtigt wird. Dies gilt auch für die Absicherung der Ausnahme für Reichweitenmessungen. Diese darf nicht durch willkürliche Browsereinstellungen gefährdet werden.

Presseunternehmen sollte es freistehen, den Zugriff auf ihre Inhalte von einer Einwilligung zur Datenverarbeitung, beispielsweise für Messungen oder Werbezwecke abhängig machen zu können.

Ein Koppelungsverbot dagegen würde die Presseverlage im Ergebnis dazu zwingen, ihre Inhalte ohne Einwilligung anzubieten, was die digitalen Geschäftsmodelle der Presse massiv schädigen würde. Die Erwägungen des Europäischen Parlaments vom September 2017 nehmen auf diese Argumente allerdings keine Rücksicht, was einen tiefgehenden Eingriff in die unternehmerische Freiheit von Presseverlagen bedeuten und das bestehende wettbewerbliche Ungleichgewicht zugunsten marktdominanter Internet-Großunternehmen weiter verschärfen würde. Somit wären die Finanzierung und die Investitionen der Presseverlage in digitale Inhalte ein weiteres Mal bedroht.

Die Presseverleger sind weiterhin auf einheitliche Regelungen mit entsprechenden Bezügen zur DS-GVO angewiesen. Es fehlen praktikable gesetzliche Grundlagen, die notwendige Datenverarbeitungen für folgende Zwecke gestattet, und die gerade keinen Eingriff in die Privatsphäre der Nutzer darstellen: Ad-Block-Detection, Messungen zwecks Anpassung des Angebots, Reichweitenmessung, Datenerhebung für „metered models“ oder andere Paid-Content-Modelle, Datenspeicherung für den Zweck der Betrugsprävention und der Sicherung der Integrität der Dienste.

Datenverarbeitung für legitime Zwecke wie Werbung muss jedenfalls bei Information über die Zwecke, Wahlmöglich-

keit („Opt-Out“) und angemessenen Sicherungen wie etwa Pseudonymisierung auch für Internetangebote möglich sein.

Obwohl die Verlegerverbände ständig ihre Bedenken gegen eine zu befürchtende Überregulierung in den zuständigen Fachgremien des Europaparlaments zu Gehör gebracht hatten, kam es am 19. Oktober zu einer weiteren Abstimmung des federführenden Ausschusses im Europaparlament zur E-Privacy-Verordnung: Die Berichterstatterin Marju Lauristin (S&D) aus Estland hatte ihren Bericht trotz massiver Bedenken insbesondere aus der EVP-Fraktion zur Abstimmung gestellt und nur eine knappe Mehrheit erlangt.

Wenn nun die Mitgliedsstaaten im EU-Ministerrat nicht entschieden gegensteuern, drohen dramatische Auswirkungen auf die Finanzierung von professionellem Journalismus in der digitalen Welt, so die Verlegerverbände. „Angesichts dieses einseitigen Votums kommt der Bundesregierung im EU-Rat eine noch wichtigere Rolle zu“, erklärte ein Sprecher von BDZV und VDZ, „Deutschland muss nun seine zögerliche Haltung aufgeben und mit Nachdruck für eine Regelung eintreten, die Datenschutz und legitime Geschäftsmodelle offener Webangebote berücksichtigt. Anderenfalls drohen irreversible Schäden für die Zukunft der freien Presse.“

Die im Bericht zum Ausdruck kommende Haltung gefährdet weiterhin die Datenverarbeitung unter Verwendung von Cookies und ähnlichen Technologien für viele legitime Zwecke wie Messung der Nutzungen und Nutzungsabläufe zwecks Anpassung des Angebots, Reichweitenmessung, Datenerhebung für Bezahlangebote, Kundenkommunikation und Werbung, Datenspeicherung für den Zweck der Betrugsprävention und der Sicherung der Integrität der Dienste. Zusätzlich besteht durch das nach wie vor aufrechterhaltene Kopplungsverbot die Gefahr, dass Pressenhäuser zukünftig gezwungen werden, den Nutzern ihre Dienste zur Verfügung zu stellen, auch wenn diese nicht in die zur Erstellung und Finanzierung der Angebote notwendige Datenverarbeitung einwilligen.

Die Beschränkung der Datenverarbeitung ist, anders als teilweise behauptet, kein Wettbewerbsvorteil. Sie ist im Gegenteil gefährlich für die digitale Zukunft Deutschlands und Europas. Mit ihr wird das bestehende wettbewerbliche Ungleichgewicht zugunsten marktdominanter Internet-Großunternehmen noch weiter verschärft. Diese erhalten durch ihre Log-In-Modelle die notwendigen Einwilligungen ihrer unzähligen Nutzer zur Datenverarbeitung praktisch automatisch und können infolge dessen Daten wesentlich umfangreicher auswerten und nutzen als kleinere und mittlere Unternehmen. Dies verstarke ihre Marktmacht zulasten der vielfältigen nationalen Internetwirtschaft.

8. 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 (bis 5 %) auf digitale Presse erlaubt.

Die Verhandlungen befinden sich derzeit jedoch im Rat der Europäischen Union im Stillstand. Da eine Einigung im Rat Einstimmigkeit voraussetzt und sich die Tschechische Republik einer Verabschiedung der Richtlinie aus politischem Kalkül verwehrt – sie versucht, auf diese Weise eine Einigung bei dem Thema „Umkehrung der „Steuerschuldnerschaft“ („reverse charge mechanism“) zu erpressen –, ist eine Auflösung der Situation aktuell nicht in Sicht.

Der BDZV hat sich gemeinsam mit den europäischen Dachverbänden gegen diese Instrumentalisierung des Richtlinienvorschlags gewehrt und gegenüber der Kommission für eine Lösung des Konflikts plädiert. Im Januar 2018 fand ein Treffen des BDZV und der europäischen Verbände mit der Kommission statt, in dem jedenfalls versichert wurde, dass die Kommission weiterhin am ursprünglichen Vorschlag festhalten wird.

Auch in den Koalitionsverhandlungen zwischen CDU/CSU und SPD setzten sich BDZV und die Landesverbände für eine Unterstützung des Kommissionsvorschlags sowie für dessen zügige Umsetzung ein. Der Koalitionsvertrag führt aus, dass die Bundesregierung auch künftig für eine Absenkung des Mehrwertsteuersatzes für digitale Presse eintritt.

Unabhängig hiervon hat die Europäische Kommission im Januar 2018 einen neuen Richtlinienvorschlag betreffend einer generellen Reform der Mehrwertsteuersätze in der Europäischen Union vorgelegt.

Vorgeschlagen wird dabei eine allgemeine Flexibilisierung der Mehrwertsteuersätze, wonach es allen EU-Mitgliedstaaten gestattet ist, neben den beiden ermäßigten Steuersätzen von mindestens 5 % (in Deutschland derzeit 7%) und einem Steuersatz von 0 % einen dritten ermäßigten Steuersatz zwischen 0 und 5 % anzuwenden. Sollte diese Reform verabschiedet werden, wäre grundsätzlich auch auf Presseprodukte (ob Print oder Digital) ein Nullsteuersatz anwendbar.

Da eine Einigung zu dieser Reform jedoch voraussichtlich mehrere Jahre in Anspruch nehmen wird, ist es umso wichtiger, dass zunächst der oben genannte Kommissionsvorschlag vom Dezember 2018 bezüglich der digitalen Presseprodukte verabschiedet wird. Nur auf diese Weise

gelingt es, die Verlage zeitnah in den Genuss des reduzierten Mehrwertsteuersatzes kommen zu lassen.

9. Reform Pressefusionsrecht

Der Bundestag hat am 9. März 2017 die 9. GWB-Novelle (Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen) verabschiedet. Nachdem der Bundesrat am 31. März 2017 keinen Einspruch eingelegt hat, ist die Novelle nach der Veröffentlichung im Bundesgesetzblatt (BGBl. 2017 I, S. 1416 ff.) am 9. Juni 2017 in Kraft getreten.

Das Gesetz sieht eine Freistellung vom Kartellverbot für verlagswirtschaftliche Kooperationen außerhalb des Bereichs der Redaktionen vor.

§ 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.

Unter dem Begriff „Verlagswirtschaft“ sind alle zum Zeitungsgeschäft gehörenden Tätigkeitsbereiche zu verstehen, ausgenommen der Bereich der Redaktion. Zur „Verlagswirtschaft“ zählen damit insbesondere die Bereiche Zeitungsdruck, die Zeitungszustellung, das Vertriebsmarketing sowie das gesamte Anzeigengeschäft. Die Freistellung gilt sowohl für das Printgeschäft als auch für Tätigkeiten im Bereich der elektronischen Medien.

Voraussetzung ist weiter, dass die vereinbarte Zusammenarbeit eine Stärkung der wirtschaftlichen Grundlage der beteiligten Presseverlage ermöglicht, um im Wettbewerb mit anderen Medien zu bestehen. Damit werden die kartellrechtlichen Spielräume von Presseverlagen zur Stabilisierung ihrer wirtschaftlichen Basis auch im Bereich von Kooperationen erweitert. Nach der amtlichen Gesetzesbegründung schließt dies auch Kooperationen ein, die sich positiv auf die Wettbewerbsfähigkeit der Zeitungs- oder Zeitschriftenverlage auswirken, ohne dass ein unmittelbarer intermediärer Bezug gegeben ist. Dieses Merkmal dürfte daher regelmäßig erfüllt sein.

Aus Sicht der Verlegerverbände leistet der Gesetzgeber mit der Neuregelung einen wichtigen Beitrag, um den vielfältigen Herausforderungen der fortschreitenden Digitalisierung für die Pressehäuser zu begegnen. So ist eine angemessene Reaktion auf multinationale Digitalkonzerne als neue Wettbewerber im Werbemarkt nur durch eine intensivierte Zusammenarbeit möglich. Kooperationen der Presse können hier zu einem stärkeren Wettbewerb zugunsten der Werbekunden beitragen. Auch sind dringend notwendige technische Entwicklungen zur Erschlie-

Bung digitaler journalistischer Geschäftsmodelle mit verbraucherfreundlichen Standards nur in großen Einheiten betriebswirtschaftlich sinnvoll möglich.

10. Online-Angebot des öffentlich-rechtlichen Rundfunks

10.1. Tagesschau App

Das Verfahren um die Zulässigkeit der sog. Tagesschau APP zog sich mehrere Jahre hin.

Anlass des gesamten Verfahrens war eine gemeinsame Klage, die acht Zeitungsverlage bereits 2011 bei der Wettbewerbskammer des Landgerichts Köln gegen die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten ARD und NDR eingereicht hatten. Sie wehrten sich damit gegen die textdominante Berichterstattung in der Tagesschau-App ohne jeglichen Sendungsbezug. Die Kläger geben unter anderem folgende Tageszeitungen heraus: „Frankfurter Allgemeine Zeitung“, „Süddeutsche Zeitung“, „Die Welt“, „Westdeutsche Allgemeine Zeitung“, „Kölner Stadt-Anzeiger“, „Rheinische Post“, „Ruhr Nachrichten“ und „Flensburger Tageblatt“.

Das komplizierte Verfahren wogte über die Jahre hin und her. Nach der Berufungsentscheidung des OLG Köln im Dezember 2013 hatte der Bundesgerichtshof (BGH) im April 2015 dieses Urteil 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.

Mit Entscheidung vom 14. Dezember 2017 hat der Bundesgerichtshof dann die Revision zu dem Urteil des OLG Köln gegen die Tagesschau-App endgültig nicht zugelassen. Es ist nun rechtskräftig, dass die ARD zum Schaden freifinanzierter journalistischer Angebote gegen Recht und Gesetz gehandelt hat. Die ARD muss nun sich im Hinblick auf die Presseähnlichkeit öffentlich-rechtlicher Online-Angebote strikt an die Vorgaben des Rundfunkstaatsvertrags halten.

Die Praxis zeigt aber, dass sich einige Sender nach wie vor nicht an das gesetzliche Verbot halten. Auch richteten die Rundfunkanstalten unter dem Deckmantel des Sendungsbezugs weiterhin textlastige Portale ein, die einen massiven Wettbewerbseingriff zulasten der vielfältigen Presse in Deutschland darstellen. Das zeigen weitere Gerichtsverfahren von Verlagen gegen öffentlich-rechtliche Telemedienangebote, so z.B. gegen die App BR 24 des bayerischen Rundfunks und gegen das Internetangebot radiobremen.de.

Das gebe dem Gesetzgeber einen weiteren Anlass, das Verbot von Texten in den Onlineportalen der Rundfunkanstalten noch weiter zu fassen. Aus Sicht des BDZV sind allenfalls zu Sendungen hinführende Texte, soweit diese nicht mehr als ein Drittel der jeweiligen Seite ausmachen, angemessen. Der Schwerpunkt öffentlich-rechtlicher Online-Angebote müsse eindeutig im audiovisuellen Bereich liegen. ZDF.de und WDR.de gingen mit gutem Beispiel voran. „Nach unserer Wahrnehmung lehnen alle Bundesländer eine öffentlich-rechtliche digitale Gratispresse ab. Es ist daher notwendig, rasch eine weitergehende Begrenzung vorzunehmen“, forderte in diesem Zusammenhang BDZV-Geschäftsführer Wolff.

Wie allerdings noch am 29. Januar 2018 bekannt wurde, hat der NDR am 22. Januar 2018 beim Bundesverfassungsgericht Beschwerde gegen das Urteil des Oberlandesgerichts (OLG) Köln zur Tagesschau-App eingereicht, das auf Grundlage einer entsprechenden Verweisung des Bundesgerichtshofes ergangen war.

10.2. Neubestimmung des Telemedienauftrags des öffentlich-rechtlichen Rundfunks

Die oben angesprochenen Gerichtsverfahren führen unmittelbar zu einem weiteren für die Verlage auch wirtschaftlich außerordentlich bedeutenden Thema, nämlich der schwierigen und seit geraumer Zeit andauernden Diskussion um die Reichweite des sog. Telemedienauftrages des öffentlich-rechtlichen Rundfunks und die entsprechende Neufassung des § 11 d Rundfunkstaatsvertrag. Die zu beobachtenden textlastigen und damit presseähnlichen Online-Angebote der öffentlich-rechtlichen Anstalten gefährden die wirtschaftlichen Refinanzierungsgrundlagen der Presseunternehmen, da sie durch ihre überwiegende Gebührenfinanzierung nicht in dem Maße dem freien Spiel der Marktkräfte ausgesetzt sind wie die Presseverlage.

Diese Diskussion ist im Jahre 2017 voll entbrannt und wird möglicherweise erst im Jahre 2018 ihren Abschluss finden. Seit geraumer Zeit steht die Änderung der rundfunkstaatsvertraglichen Regelungen zur Definition des Telemedienauftrages in dem neu zu fassenden § 11 d des Rundfunkstaatsvertrages (RfStV) auf den Tagesordnungen der Chefs der Staatskanzleien/der Rundfunkkommission und den Ministerpräsidentenkonferenzen der Länder.

In einer Vielzahl von persönlichen Kontakten zu Ministerpräsident Kretschmann und den zuständigen Stabsstellen des Staatsministeriums, ab Juli des Berichtsjahres noch in 5 weiteren Stellungnahmen, hat der Verband die komplexe Situation zu verdeutlichen versucht und um Verständnis für die Position der Zeitungsverleger gebeten: Die Etablierung von digitalen Bezahlangeboten ist für die privaten Presseunternehmen überlebensnotwendig. Ohne erfolgreiche digitale Angebote wird es keine Presse mehr geben. Die unzähligen kostenlosen öffentlich-rechtlichen Textangebote gefährden die wirtschaftliche Existenzgrundlage der privaten Presse. Eine gebührenfinanzierte digitale Presse ist von der Rundfunkfreiheit und vom Grundversorgungsauftrag der Rundfunkanstalten nicht mehr gedeckt. Die Novellierung des Telemedienauftrags im RfStV sollte dazu genutzt werden, den verfassungsrechtlich garantierten Schutz der Presse sicherzustellen:

Wenn, wie von den Rundfunkreferenten beabsichtigt, die Unterscheidung zwischen sendungsbezogenen und nichtsendungsbezogenen Angeboten aufgehoben werden soll (was die Verlegerverbände ablehnen), so wäre es nur konsequent, das Verbot der Presseähnlichkeit auf alle Telemedienangebote der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten zu erstrecken – unabhängig vom Sendungsbezug. Das war ursprünglich auch einmal der Vorschlag der Rundfunkreferenten in einem Vorentwurf gewesen.

Aus Sicht der Verlegerverbände bietet sich eine Neuregelung wie die unten dargestellte an. Für die Presseverlage ist es von Bedeutung, dass in den Telemedien der Rundfunkanstalten der Schwerpunkt durchgängig in einer hörfunk- und fernsehähnlichen Gestaltung liegt, wie es auch der Bundesgerichtshof (s. o.) nach verfassungsrechtlicher Prüfung entschieden hat.

Im Ergebnis würde sich somit für § 11d Absatz 7 Rundfunkstaatsvertrag folgende Formulierung anbieten:

„¹Telemedienangebote dürfen nicht presseähnlich sein.

²Telemedienangebote sind presseähnlich, wenn sie im Schwerpunkt Text enthalten.

³Telemedien sind nicht presseähnlich, soweit sie ihren Schwerpunkt durchgängig in einer hörfunk- oder fernsehähnlichen Gestaltung oder einer entsprechenden Kombination haben.

⁴Angebotsübersichten, Sendungstranskripte, Informationen über die jeweilige Rundfunkanstalt und Maßnahmen zum Zweck der Barrierefreiheit gelten als nicht presseähnlich.“

Zuletzt gab es noch einen neuen Textvorschlag der Rundfunkreferenten zum Telemedienauftrag. Statt die existierende Textlastigkeit in den digitalen Telemedienangeboten der öffentlich-rechtlichen Sender zu begrenzen, sollten danach ARD und ZDF künftig sogar sehr viel mehr und deutlich hervorgehobene Textbeiträge veröffentlichen. Dies bedeutet eine klare Erweiterung im Vergleich mit der bisher höchstrichterlich festgestellten Rechtslage und damit eine signifikante Verschlechterung der Chancen deutscher Tageszeitungen, journalistisch-redaktionelle Bezahlangebote im Netz zu etablieren.

Der VSZV appellierte am 1. März 2018 an die Landesregierung, diesem Text nicht zuzustimmen. Die Diskussion war bei Drucklegung dieses Jahresberichtes noch nicht abgeschlossen.

V. AUS- UND WEITERBILDUNG



1. Seminarangebot für kaufmännische Verlagsmitarbeiter

Wie schon im vergangenen Jahr mussten im Berichtsjahr erneut zahlreiche Seminare wegen der anhaltend schlechten Anmeldesituation kurzfristig abgesagt werden. Von acht geplanten Seminaren konnten lediglich drei Seminare kostendeckend durchgeführt werden. Für die fünf abgesagten Seminare hatten sich – trotz einiger erstmalig angebotener Seminare zu verschiedenen verlagsrelevanten Rechtsthemen wie Presserecht oder Arbeitsrecht der Presse – jeweils nur vier und weniger Teilnehmer angemeldet.

Entsprechend sind die Teilnehmerzahlen im Vergleich zum recht guten Vorjahr wieder etwas gesunken. Insgesamt besuchten 24 Personen (Vorjahr: 29 Personen) die durchgeführten Seminare zu den Themenkreisen Social Media, Urheberrecht und Datenschutz.

Im Rahmen der seit 1999 bestehenden Ausbildungskooperation mit dem Verband Bayerischer Zeitungsverleger (VBZV) wurden im Berichtsjahr insgesamt 16 Seminare angeboten, wovon am Ende nur die Hälfte durchgeführt werden konnten. An den Seminaren und Workshops in Stuttgart und München nahmen insgesamt 96 Personen (Vorjahr: 119 Personen) teil, hiervon stammten 58 Teilnehmer aus VSZV-Mitgliedsverlagen und 38 aus bayerischen Zeitungshäusern.

Folgende Seminare wurden 2017 abgehalten:

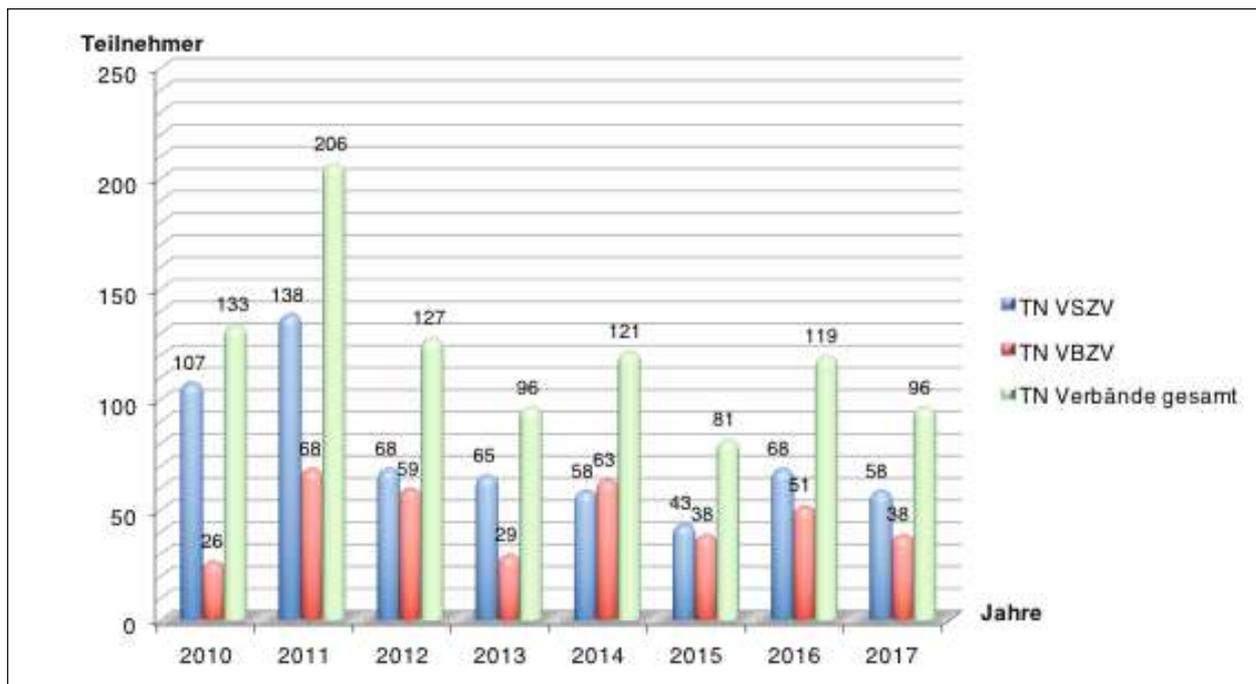
Seminartitel	Termin	ausrichtender Verband
Vom Vertriebsinspektor zum verantwortlichen Gebietsleiter Modul I	22. + 23. Februar 2017	VBZV
Vom Vertriebsinspektor zum verantwortlichen Gebietsleiter Modul II	4. + 5. April 2017	VBZV
Fresh-Up: Digitales Wissen für den Anzeigenverkauf	5. April 2017	VBZV
Aktuelle Rechtsfragen zu Text- und Bildrechten	19. April 2017	VSZV
Datenschutzrecht	19. Mai 2017	VSZV
Vom Vertriebsinspektor zum verantwortlichen Gebietsleiter Modul III	30. + 31. Mai 2017	VBZV
Rechtsfragen Social Media	26. Oktober 2017	VSZV
Optimierungspotenziale in der Vertriebslogistik: Follow-Up-Workshop für Gebietsleiter	8. + 9. November 2017	VBZV

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

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Teilnehmer VSZV	107	138	68	65	58	43	68	58
Teilnehmer VBZV	26	68	59	29	63	38	51	38
gesamt	133	206	127	96	121	81	119	96

Die Teilnehmer-Entwicklung sei anhand des nachfolgenden Diagramms verdeutlicht:

Seminare für Verlagsmitarbeiter: Teilnehmer VSZV/VBZV/Verbände 2009 bis 2017 gesamt



Teilnehmerentwicklung VSZV-Seminare für Verlagsmitarbeiter

2. advise – Akademie für Medienberatung

Im Berichtsjahr wurde zum zweiten Mal erfolgreich das Gesamtprogramm zum „Mediaberater Crossmarketing“ für Nachwuchs-Mediaberater durchgeführt. An dem Programm nahmen elf (Vorjahr: neun) Nachwuchs-Mediaberater aus baden-württembergischen Zeitungsverlagen teil.

Das Gesamtprogramm verteilte sich über das ganze Berichtsjahr und beinhaltete wieder die folgenden Seminar-Module:

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

Die Ausbildung schloss mit drei Best-Practice-Tagen, in denen eine Fallstudie zur Entwicklung, Umsetzung und Verkauf eines crossmedialen Konzepts durchgeführt wurde. Am Ende des dritten Tages absolvierten die Teilnehmer eine Online-Prüfung und erhielten nach erfolgreichem Bestehen ein Teilnahme-Zertifikat.

Die Teilnehmer bewerteten erneut den Erfahrungsaustausch mit Mediaberatern anderer Verlage sowie den Praxisbezug als besonders positiv. Auch die Abstimmung der Trainer untereinander habe sich im Vergleich zum Vorjahr deutlich verbessert.

Am 22. Januar 2018 fand zudem wieder eine Feedback-Runde mit den Führungskräften der Teilnehmer statt. Das Seminarprogramm bekam dabei wieder zahlreiche positive Rückmeldungen. Angeregt wurde, den crossmedialen Umfang der Seminare weiter auszubauen und die Teamarbeit stärker zu fördern. In Bezug auf die Umsetzung des Erlernten in die Praxis wurde berichtet, dass die Teilnehmer nach Rückkehr aus den Seminaren besonders motiviert und selbstbewusst an die Arbeit gingen.

Im Jahr 2018 sind neben dem inzwischen bewährten Gesamtprogramm „Mediaberater Crossmarketing“ weitere Einzelseminare u.a. zu den Themen Mobile, Native Advertising sowie Führung im digitalen Wandel geplant.

Schließlich befürwortete der VSZV-Vorstand in seiner Sitzung am 13. September 2017 die Ausweitung des Seminarangebotes der advise-Akademie im Rahmen der bestehenden Seminarkooperation auch auf den bayerischen Schwesterverband VBZV. In der Folge stellte der VSZV die

advise-Akademie auf der Anzeigenleitertagung des VBZV am 9. November 2017 in Straubing vor. Einige der Teilnehmer zeigten dabei großes Interesse an den Seminarangeboten.

3. Praxisseminar für junge Mediaplaner

Am 14. September 2017 fand das siebzehnte baden-württembergische Praxisseminar „einfach Zeitung!“ für sich in der Ausbildung befindende Mediaplaner statt. Die vom VSZV im Jahr 1997 auf Landesebene begründete und seit 2006 in Kooperation mit der ZMG Zeitungs Marketing Gesellschaft durchgeführte Veranstaltung wurde – wie in den vergangenen Jahren – in Zusammenarbeit mit der Stuttgarter Zeitung / Stuttgarter Nachrichten sowie den Verlagsbüros Bischofberger & Schaible Medienpartner und VBS Verlagsbüro Süd, Glauner & Partner durchgeführt. Im Jahr 2017 nahmen insgesamt fünfzehn Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter baden-württembergischer Mediaagenturen an dem Workshop zur Mediaplanung teil. Die Teilnehmer erhielten einen umfassenden Einblick in das Know-How der Zeitungsplanung und in die aktuellste Planungstechnik.

Abgerundet wurde der Workshop durch eine Praxisaufgabe, im Rahmen derer die Teilnehmer – unterstützt durch die Referentinnen und Referenten – eine eigene Zeitungsplanung erstellten und anschließend präsentierten.

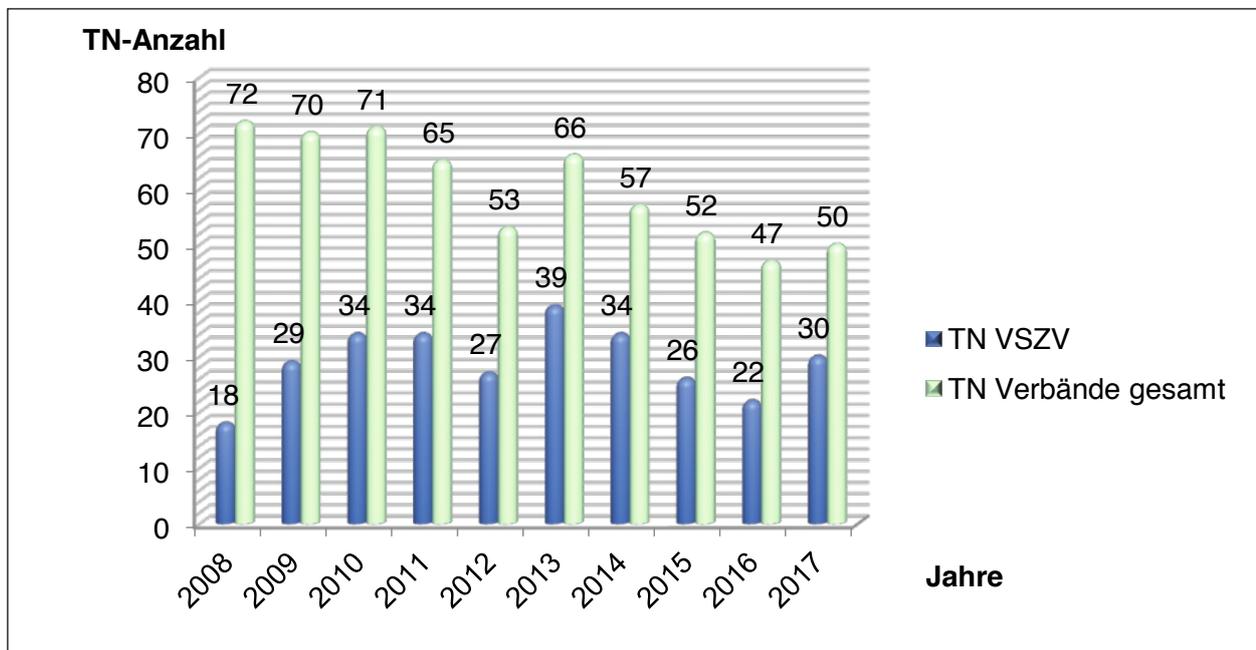
4. Medienkaufmännische Berufsausbildung / Seminarangebote

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 sind im Vergleich zum Vorjahr leicht gestiegen, sind aber nicht mehr auf dem hohen Niveau der Vorjahre 2008 bis 2009. Das verdeutlicht nachstehendes Diagramm:

MKL-Seminare 2009 bis 2017: Teilnehmerentwicklung VSZV/alle Verbände



Teilnehmerentwicklung der Prüfungsvorbereitungsseminare seit Reform des Berufsbildes in 2008

Die über den VSZV angemeldeten Teilnehmer kamen im Jahre 2017 fast alle aus baden-württembergischen Verlagen. Im Berichtsjahr 2017 hatten sich 30 TN (2016: 22 TN) über den VSZV, 4 TN (2016: 10 TN) über den SZV und 15 TN (2016: 15 TN) über den Börsenverein angemeldet.

Erfreulicherweise lässt sich feststellen, dass die von Zeitungsverlagen in das Seminar entsandten Teilnehmer sich seit 8 Jahren sich auf relativ stabilem Niveau bewegen, wenn man bedenkt, dass in Baden-Württemberg über alle Mediengattungen und Verbandszugehörigkeiten hinweg die letzten 9 Jahre jährlich lediglich ca. 100 bis 150 Ausbildungsverträge insgesamt abgeschlossen werden. Das zeigen die von den Industrie- und Handelskammern bundesweit veröffentlichten Statistiken über die Anzahl der jährlich abgeschlossenen Ausbildungsverträge zum Berufsbild „Medienkaufmann/frau Digital und Print“. Nach einem Einstellungsjahr dauert es, je nach Lehrzeitverkürzung, ca. 2 bis 3 Jahre, bis die Auszubildenden ihre Abschlussprüfung machen.

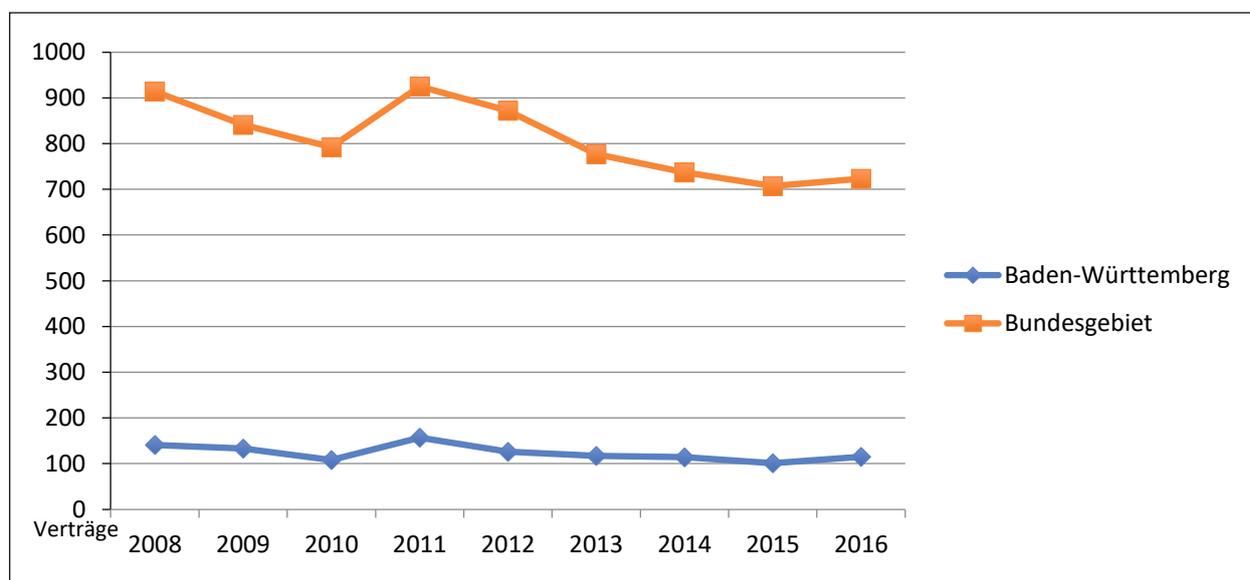
Nach wie vor unterstützen die veranstaltenden Verbände die berufsschulische Ausbildung durch anteilige Mitfinanzierung der Nebenlehrer an Berufsschulen gemeinsam

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 Prüfungsvorbereitungseminare. Der Zuschuss der Verbände pro gehaltene Nebenlehrerstunde beträgt 17,90 €. Abrechnungstechnisch betreut dies der Börsenverein des Deutschen Buchhandels, Landesverband Baden-Württemberg.

5. Gründung der VSZV Service GmbH

Der Verband gründete zur administrativen Verwaltung der Seminarbereiche „Journalistische Berufsbildung“ und „Advise“ die VSZV-Service GmbH.

Der Gründungsbeschluss des Vorstandes erfolgte am 12. Dezember 2017.



Ausbildungsverträge Medienkaufleute Digital/Print von 2008 bis 2016

VI. JBB – JOURNALISTISCHE BERUFSBILDUNG





1. Seminararbeit 2017

Im Jahr 2017 wurden von der JBB 33 eigene Veranstaltungen im Bereich Redaktion abgehalten (Vorjahr: 28). Dazu kamen vier von der JBB organisierte Veranstaltungen für den vfm, den Verein für Medieninformation und -dokumentationen (Vorjahr: fünf). An den von der JBB im redaktionellen Bereich abgehaltenen Seminaren, die nunmehr ausschließlich in Stuttgart stattfanden (Blaubeuren hatte zum Jahresende 2016 die Pforten geschlossen), nahmen 344 Personen teil (Vorjahr: 324). Zusammen mit den Seminaren für Medienarchivare und -dokumentare waren es 42 von der JBB organisierte Seminare mit insgesamt 453 Teilnehmern.

Ausgebucht waren im Jahr 2017 wieder die Grundlagenseminare und die Aufbauseminare., Gut besucht waren ebenfalls die Seminare „Die Lust am Lesen wecken“, „Nachrichtenauswahl“ und „Kommentar“, „Facebook, Twitter und was sonst noch kommt“, „Modernes Zeitungsdesign“, „Fotos für die Tageszeitung und fürs Web“ und die Seminare „Sportjournalismus“ und „Datenjournalismus“.

In diesem Jahr mussten die Seminare „Redigieren für die Tageszeitung“, „Mobile Videoproduktion“, „Community-Management im Redaktionsalltag“, „Mobile Reporting für Einsteiger“, „Grund- und Aufbaukurs Photoshop“, „Feature“, sowie „Haushalt der Gemeinde“ und „Interviewtraining“ abgesagt werden. Wobei die Seminare „Haushalt der Gemeinde“ und „Interviewtraining“ jeweils zwei Mal pro Jahr angeboten werden und je einmal abgehalten werden konnten.

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.

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.

Die Umfrage des VSZV zur Volontärsausbildung ergab zum Stichtag 1. Januar 2017 folgendes Bild: In 35 Verlagen, davon 33 Mitgliedsverlagen und 2 Nichtmitgliedsverlagen (Jahr 2016: 40 Verlage, 38 Mitgliedsverlage, 2 Nichtmitgliedsverlage), wurden insgesamt 154 Volontäre ausgebildet (Vorjahr: 161 Volontäre). 82 Volontärinnen (53,2 %) und 72 Volontäre (46,8 %). 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 zurückgegangen. 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.

Erhoben wurde auch wieder die Anzahl der fest angestellten Redakteure. Die Umfrage ergab, dass in den baden-württembergischen Tageszeitungsverlagen zum Stichtag 1. Januar 2017 1.892 Redakteure in Vollzeit beschäftigt waren (Vorjahr 1.966). Das sind im Vergleich zum Vorjahr 74 weniger.

Der Anteil der Volontäre mit Hochschulabschluss ist weitgehend stabil geblieben, nämlich bei 86,4 % im Jahr 2017 (Vorjahr: 88,2 %). Der Anteil der Volontäre mit Abitur hat zugenommen, nämlich von 2,5 % auf 7,8 %. Der Anteil der Volontäre mit abgebrochenem Studium ist von 3,1 % auf 1,9 % gefallen. Die Anzahl der Volontäre mit Hochschulabschluss Kommunikationswissenschaften ist von 30,4 % auf 21,4 % gefallen.

3. Seminare für Volontäre und Redakteure

Im redaktionellen Bereich gab es im Berichtsjahr folgende Veranstaltungen:

- 3 zweiwöchige Grundlagenseminare
- 3 einwöchige Aufbauseminare
- 20 zweitägige Seminare
- 7 eintägige Seminare

Bei insgesamt 33 Seminaren und 95 Seminartagen (Vorjahr: 28 Seminare, 82 Seminartage) nahmen 344 Personen (Vorjahr: 324 Personen) teil. Insgesamt waren es 1.344 Teilnehmerbildungstage (Vorjahr: 1.276). Im Durchschnitt waren es bei den Volontärs- und Redakteursseminaren 10,4 Teilnehmer pro Seminar (Vorjahr 11,6).

4. Sitzung von Vorstand und Beirat der JBB

Am 22. Mai 2017 fand eine Sitzung von Vorstand und Beirat der JBB statt.

Neu in den Beirat berufen wurden Daniel Stahl, Heilbronner Stimme, Matthias Stelzer, Südwestpresse und Simon Walter, Pforzheimer Zeitung. Vorgestellt wurde Herr Dr. Mat-

	1983		1990		2001		2013		2016		2017	
VOLONTÄRE		%		%		%		%		%		%
insgesamt	183		241		210		166		161		154	
weiblich	64	35,0	117	48,6	93	44,3	96	57,8	84	52,2	82	53,2
männlich	119	65,0	124	51,5	118	56,2	70	42,2	77	47,8	72	46,8
VOLONTARIAT												
2-jährig	151	82,5	198	82,2	176	83,8	135	96,4	134	83,2	125	81,2
verkürzt	32	17,5	43	17,8	24	11,4	3	1,8	1	0,6	0	0
3-jährig							28	16,9	25	15,5	29	18,8
ABSCHLUSS												
Abitur	94	51,4	73	30,3	56	26,7	8	4,8	4	2,5	12	7,8
Fachhochschule	8	4,4	10	4,2	11	5,2	3	1,8	7	4,3	4	2,6
Universität *	53	29,0	126	52,3	130	61,9	150	90,4	142	88,2	133	86,4
Uni ohne Abschluss	21	11,5	16	6,6	17	8,1	4	2,4	5	3,1	3	1,9
Sonstige	7	3,8	16	6,6	2	1,0	1	0,6	1	0,6	2	1,3
* davon Abschluss in Kommunikationswiss.	7	3,8	4	1,7	17	8,1	40	24,1	49	30,4	33	21,4
REDAKTEURE					1912		1946		1967		1892	
Volontäre + Redakteure					2122		2112		2128		2046	

tias Molt als Nachfolger von Herrn Dr. Haupt. Herr Dr. Molt erläuterte seinen Werdegang und formulierte Ideen für die Um- und Neugestaltung der beruflichen Aus- und Weiterbildung. Als mögliche Erweiterungen für die Seminare 2018 und 2019 sieht er vor allem die Themen-Bereiche EU, Heimat und Region, Wirtschaft, Justiz und Gemeinde sowie Innere und Äußere Sicherheit und Zeitungsgeschichte und -entwicklung. Die Integration dieser Themen soll vor allem durch die Verlängerung des Aufbauseminars auf zwei Wochen erfolgen. Die Erweiterungen sollen in enger Abstimmung mit den Redaktionen vorgenommen werden. Herr Dr. Haupt erläuterte die Ergebnisse der Arbeitsgruppe „Weiterentwicklung der Seminare“ und ihre Umsetzung. Der Ablauf des Aufbauseminars ist grundlegend geändert worden. Verstärkt werden dort nun die Themenbereiche Umgang mit Social Media, Datenjournalismus, Online-Journalismus, Life-Übertragung, Umgang mit data-tools etc. gelehrt. Bei den Volontären kämen die neuen Inhalte sehr gut an und man habe ein sehr positives Feedback.

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, Taubertalhofheim
- Kathrin Konyen, Freie Journalistin
- Annika Wind, Mannheimer Morgen

7. JBB-Beirat

- Madeleine Bierlein, Mannheimer Morgen
- Karl Geibel, ehemalig Leonberger Kreiszeitung
- Markus Langer, Badisches Tagblatt, Baden-Baden
- Henning Otte, dpa
- Thomas Satinsky, Pforzheimer Zeitung
- Hans-Peter Schreijäg, Schwarzwälder Bote, Oberndorf
- Daniel Stahl, Heilbronner Stimme
- Matthias Stelzer, Südwest Presse, Ulm
- Hartmut Troebs, Reutlinger General-Anzeiger
- Simon Walter, Pforzheimer Zeitung

8. Seminarprogramm 2018

Das Seminarprogramm 2018 der JBB enthält wiederum ein umfassendes Bildungsangebot für die Mitarbeiter der Zeitungsverlage. Im Jahr 2018 werden alle Seminare wieder angeboten, die auch im Jahr 2017 genügend Interessenten gefunden haben. Darüber hinaus wurde das Seminarprogramm 2018 um neue Seminarangebote ergänzt.

Die erweiterte Ausbildung der Volontäre im JBB-Aufbauseminar ist digital und inhaltlich zeitgemäß auf einem sehr hohen Stand. Sie beinhaltet zudem die Einführung in die Aufgaben des Deutschen Presserats und in die Tätigkeit der deutschen Presseagentur.

Jedoch bestehen aufgrund der sehr unterschiedlichen Ausbildungs- und Studiengänge im Rahmen des Bologna-Prozesses durchaus divergierende Wissens- und Kenntnisstände was das Allgemeinwissen und die gesellschafts-politischen Grundkenntnisse anbetrifft. Hier gilt es zu handeln.

Um nun eine zusätzliche allgemeinbildende und generalistische Fortbildung für den künftigen Redakteurberuf zu ermöglichen, bietet die JBB erstmals für alle Verbandsmitglieder im VSZV eine ergänzende zweite Woche zum Aufbauseminar als unitäres Pilotseminar in der Zeit vom 11. Juni 2018 bis 15. Juni 2018 für Volontäre und Redakteure an.

Dieses findet, wie bekannt, in der Tagungsstätte des Evangelischen Jugendwerkes Württemberg im Bernhäuser Forst in Leinfelden-Echterdingen-Stetten statt, beinhaltet jedoch keine Übernachtung, da das Haus zu diesem Zeitpunkt bereits voll belegt ist!!!

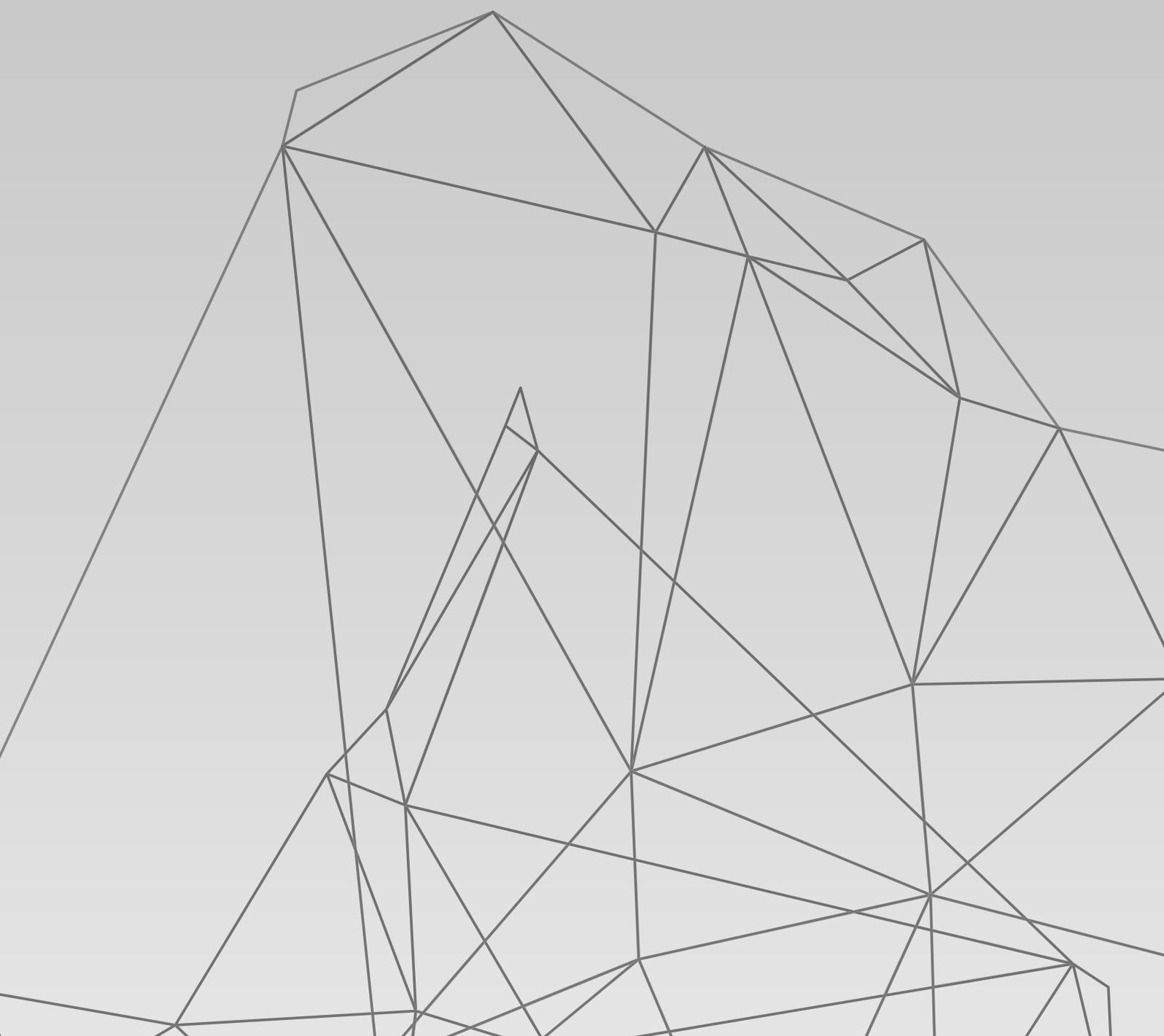
Dieses fünftägige Ergänzungsseminar, das ab 2020 regulär zur zweiten Woche des Aufbauseminars werden soll, umfasst folgende Themen mit qualifizierten Referenten aus der Europäischen Union, aus Justiz, Wirtschaft und den bundesweiten Redaktionen der Zeitungs- und Zeitschriftenbranche.

Es umfasst folgende Themen:

- Das Justizsystem des Landes Baden-Württemberg und der Bundesrepublik Deutschland
- Die Grundlagen der Wirtschaft
- Die Kommunalverfassung des Landes Baden-Württemberg
- Der Heimat-Region-Lokaljournalismus heute
- Die Europäische Union.

Insgesamt stehen 30 Plätze für interessierte Volontäre und Redakteure zur Verfügung.

VII. LANDES- PRESSEBALL, KONGRESSE



1. Landespresseball 2017

Am 11. November 2017 fand in der Stuttgarter Liederhalle der 58. Landespresseball des Landes Baden-Württemberg statt. Rd. 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. Musikalischer Stargast des Abends war der Wiener Rainhard Fendrich, der schon in den 80er Jahren mit Hits wie beispielsweise „Strada del Sole“, „Maccho Maccho“ und „Es lebe der Sport“ erhebliche Charts-Erfolge feierte und seit dieser Zeit ständig auf Tournee ist.

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 2017, ein 2er BMW-Coupé, war wieder einmal mehr von der BMW Niederlassung Stuttgart gestiftet worden. 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 59. Landespresseball findet am 16. November 2018 statt.

2. Change Media Tasting 2017

Unter dem Titel Change Media Tasting hatte der Bewegtbildkongress am 11. Juli 2017 zum zweiten Mal in der Landeshauptstadt Stuttgart im Alten Schloss seine Zelte aufgeschlagen. Die Change Media Tasting ist aus der früheren TV Komm. hervorgegangen und wird von Unitymedia und der Landesanstalt für Kommunikation (LFK) gefördert.

Schwerpunkt des Kongresses war das Aufzeigen von Innovationstrends sowie der daraus resultierenden Dynamik für die Entwicklung neuer digitaler Kommunikationsformen. Neben Neuentwicklungen aus dem Bereich der sozialen Medien ging es um Augmented - und Virtual Reality, Storytelling, um Influencer, um innovative Plattformen und neue Content-Angebote. Über 30 Repräsentanten von Content-Anbietern, Sendern, Medienhäusern, Plattformbetreibern, Vermarktern, Regulierern oder Kreativ-Agenturen beleuchteten die Facetten der Veränderung und zeigen Insights und Best Practice Beispiele. VSZV und der Schwesterverband VPRA sind Medienpartner der Veranstaltung.



Foto: Perfectfotos Wolfgang List

3. Achter Stuttgarter Medienkongress

Ideen – Werkzeuge – Macher“, so der Titel des achten Stuttgarter Medienkongresses, der auch in diesem Jahr wieder mit rd. 200 Kongressbesuchern im GENO-Haus in der Heilbronner Straße stattfand. 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, wie und wo können kreative „Braustätten“ und neue Angebote für die Gestaltung des digitalen Wandels entstehen und wie können mit Hilfe von Kreativität und überraschenden Produkten auch neue Erlöse im Markt generiert werden im Verlauf des Kongresses. In der digitalen Welt, in der alte Geschäftsmodelle neu überdacht werden müssen, brauchen Medienhäuser und Journalisten neue Ideen und Konzepte, um ihre Inhalte für ihre Zielgruppen attraktiv zu halten. Die großen sozialen Netzwerke wie Facebook, Instagram, YouTube oder auch Spotify spielen als Plattform und Ausspielweg für individuellen Content eine wichtige Rolle. Die Erfassung von Daten, die Bündelung zu Zielgruppen oder Personalisierung werden darum immer wichtiger. In Zeiten von Fake News müssen aber journalistische Inhalte besser auffindbar sein. Weiterhin wurden die Ergebnisse der JIM Studie 2017 (Jugend, Information, (Multi-) Media) präsentiert.

VIII. GREMIEN UND EHRENÄMTER

Stand 31. Dezember 2017



Vorstand

Valdo Lehari jr.	Reutlinger General-Anzeiger	Vorsitzender
Wolfgang Poppen	Badische Zeitung	stv. Vorsitzender (ab 7. 4. 2017)
Dr. Björn Jansen	Mannheimer Morgen	stv. Vorsitzender
Dr. Christine Bechtle-Kobarg	Eßlinger Zeitung	stv. Vorsitzender (bis 7. 4. 2017)
Thomas Brackvogel	Südwest Presse	
Herbert Dachs	Stuttgarter Zeitung/Stuttgarter Nachrichten/Schwarzwälder Bote	(ab 7. 4. 2017)
Tilman Distelbarth	Heilbronner Stimme	
Dr. Kurt Sabathil	Schwäbische Zeitung	
Ullrich Villinger	Zeitungsverlag Waiblingen	(bis 7. 4. 2017)
Rainer Wiesner	Südkurier	
Martin Wilhelm	Heidenheimer Zeitung	(ab 7. 4. 2017)
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	
Markus Krichenbauer	Nürtinger Zeitung	
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	

Anzeigenausschuss

Dr. Kurt Sabathil	Schwäbische Zeitung	Vorsitzender
Tanja Dehner	Stuttgarter Zeitung/Stuttgarter Nachrichten	
Ulrich Gottlieb	Der Teckbote	
Tim Hager	SWP Mediaservice GmbH/Metzinger-Uracher Volksblatt	
Marc Haselbach	Schwäbische Post	
Jörg Heiland	Eßlinger Zeitung (bis Juli 2017)	
Michael Hollfelder	Mannheimer Morgen	
Stefan Hörig	Badisches Tagblatt	
Reinhard Hofer	Schwäbische Zeitung	
Marcel Kimmling	Südwest Presse	
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	
Daniel Welte	Zollern-Alb-Kurier	
Christopher Wertz	Pforzheimer Zeitung	
Hans-Ulrich Wetzell	Mühlacker Tagblatt	
Stephan Bourauel	VSZV	
Dr. Bernadette Fuchs	VSZV	

Ausschuss Digitale Medien

Thomas Brackvogel	Südwest Presse	Vorsitzender
Jonas Bleeser	Schwäbisches Tagblatt	
Dr. Stefan Dierkes	Schwäbische Post	
Werner Flachs	Pforzheimer Zeitung	
Jan Halpape	Schwäbische Zeitung	
Matthias Kiechle	Südkurier	
Steffen Koch	Eßlinger Zeitung	
Stephan Körting	Reutlinger General-Anzeiger	
Alexander Kratzer	Stuttgarter Zeitung	
Markus Langer	Badisches Tagblatt	
Valdo Lehari jr.	Reutlinger General-Anzeiger	
Thomas Löbel	Mannheimer Morgen (bis April 2017)	
Annett Peterhänsel	Heilbronner Stimme (bis April 2017)	
Daniel Torka	Südwest Presse	
Gerhard Ulmer	Ludwigsburger Kreiszeitung	
Ullrich Villinger	Zeitungsverlag Waiblingen	
Christian Weiß	Badische Zeitung	
Rainer Wiesner	Südkurier	
Martin Wilhelm	Heidenheimer Zeitung	
Stephan Bourauel	VSZV	
Dr. Bernadette Fuchs	VSZV	
Ralf Wetzell	VSZV	

Vertriebsausschuss

Wolfgang Poppen	Badische Zeitung	Vorsitzender
Harald Bender	Ludwigsburger Kreiszeitung	
Martin Bopp	Südwest Presse (bis Juni 2017)	
Diana Dietrich	Heilbronner Stimme	
Joachim Eggert	Reutlinger General-Anzeiger	
Svenja Grampp	Südkurier	
Holger Hammer	Heidenheimer Zeitung (bis Juni 2017)	
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 (bis Juni 2017)	
Thomas Zehnle	Badische Zeitung	
Stephan Bourauel	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 Kürfner	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 (bis Mitte 2017)	
Tim Hager	Südwest Presse	
Martin Kürfner	Heilbronner Stimme	
Bernd Masal	Mannheimer Morgen	
Hans-Dieter Meng	Schwarzwälder Bote	
Dietmar Merz	Ludwigsburger Kreiszeitung	
Aiste Philipp	Heilbronner Stimme (bis Mai 2017)	
Alexander Rist	Reutlinger General-Anzeiger	
Anja Sänger	Schwäbische Zeitung	
Michael Schmierer	Südkurier	
Cai von Rumohr	Badische Zeitung	

Anzeigenausschuss: Arbeitsgruppe Familienanzeigen

Reinhard Hofer	Schwäbische Zeitung	Leitung
Karsten Bader	Badische Zeitung	
Christine Bergmann	Südwest Presse	
Andrea Commandeur	Badische Zeitung	
Silvia Dorn	Schwäbische Zeitung	
Tobias Gräser	Südkurier (ab Herbst 2017)	
Andreas Kurz	Pforzheimer Zeitung	
Oliver Maier	Badische Zeitung	
Eva Schmidt	Schwäbische Zeitung	
Jan Schultz	Südkurier (bis Herbst 2017)	
Karin Wagner	Südwest Presse	

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 Fürgut	Stuttgarter Zeitung	
Tim Hager	Metzinger-Uracher Volksblatt	
Marc Haselbach	Schwäbische Post	
Anja Heidinger	Heidenheimer Zeitung	
Jörg Heiland	Eßlinger Zeitung (bis Juli 2017)	
Bettina Holzwarth	Geislinger Zeitung	
Christian Hügerich	Die Oberbadische	
Bernd Köhle	Der Teckbote	
Udo Kretschmer	Zeitungsverlag Waiblingen	
Tobias Lehmann	Südwest Presse	
Bernd Maier	Schwarzwälder Bote	
Lidija Moro	Ludwigsburger Kreiszeitung	
Aiste Philipp	Heilbronner Stimme (bis Mai 2017)	
Alexander Rist	Reutlinger General-Anzeiger	
Verena Schildgen	Schwäbische Zeitung	
Wolfgang Schlösser	Weinheimer Nachrichten	
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	
Martin Kufner	Heilbronner Stimme	
Dietmar Merz	Ludwigsburger Kreiszeitung	
Aiste Philipp	Heilbronner Stimme (bis Mai 2017)	

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	
Uwe Groß	Südwest Presse	
Holger Hammer	Heidenheimer Zeitung (bis Juni 2017)	
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	

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.	Reutlinger General-Anzeiger	(Herr Lehari jr. hat als Mitglied des Präsidiums ein weiteres Stimmrecht in der Delegiertenversammlung)
Dr. Christine Bechtle-Kobarg	Eßlinger Zeitung (bis 7. 4. 2017)	
Thomas Brackvogel	Südwest Presse	
Herbert Dachs	Stuttgarter Zeitung/Stuttgarter Nachrichten Schwarzwälder Bote (ab 7. 4. 2017)	
Tilman Distelbarth	Heilbronner Stimme	
Dr. Björn Jansen	Mannheimer Morgen	
Wolfgang Poppen	Badische Zeitung	
Dr. Kurt Sabathil	Schwäbische Zeitung	
Ullrich Villinger	Zeitungsverlag Waiblingen (bis 7. 4. 2017)	
Martin Wilhelm	Heidenheimer Zeitung (ab 7. 4. 2017)	
Rainer Wiesner	Südkurier	stv. Delegierter
Stephan Bourauel	VSZV	stv. Delegierter

Anzeigenausschuss		
Herbert Dachs	Stuttgarter Zeitung/Stuttgarter Nachrichten Schwarzwälder Bote	Vorsitzender
Bernhard H. Reese	Stuttgarter Zeitung	
Dr. Kurt Sabathil	Schwäbische Zeitung	
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	
Tilmann 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	Stellvertreterin

Arbeitsgruppe Digital

Thomas Brackvogel	Südwest Presse	
Ludwig Ederle	Heilbronner Stimme	
Alexander Kratzer	Stuttgarter Zeitung	
Valdo Lehari jr.	Reutlinger General-Anzeiger	
Manfred Neufang	Badische Zeitung	
Daniel Torka	Südwest Presse	
Rainer Wiesner	Südkurier	
Stephan Bourauel	VSZV	

Arbeitsgruppe Recht

Dr. Verena Ehrlicher	Badische Zeitung	
Johannes Fuchslocher	Mannheimer Morgen	
Valdo Lehari jr.	Reutlinger General-Anzeiger	
Dr. Holger Paesler	Südwest Presse	
Torsten Schoo	Heilbronner Stimme	
Malte Wagner	Südwestdeutsche Medienholding GmbH	
Stephan Bourauel	VSZV	

Arbeitsgruppe Öffentlichkeitsarbeit

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

Arbeitsgruppe Steuern

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

Arbeitsgruppe Papier

Johannes Degen	Pressehaus Stuttgart Druck GmbH	
----------------	---------------------------------	--

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
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 Bourael	VSZV	Vorstandsmitglied
Dr. Christine Bechtle-Kobarg	Eßlinger Zeitung	Stiftungsrat
Tilmann Distelbarth	Heilbronner Stimme	Stiftungsrat
Monika Krichenbauer	Nürtinger Zeitung	Stiftungsrat
Sozialfonds der Landespresse e.V.		
Stephan Bourael	VSZV	Vorstandsmitglied
Dr. Christine Bechtle-Kobarg	Eßlinger Zeitung	Mitgliedervertreter
Tilmann Distelbarth	Heilbronner Stimme	Mitgliedervertreter
Monika Krichenbauer	Nürtinger Zeitung	Mitgliedervertreter
Landesanstalt für Kommunikation (LFK)		
Medienrat		
Stephan Bourael	für VSZV und SZV	stv. Vorsitzender
Hochschule der Medien (HdM)		
Beirat		
Stephan Bourael	VSZV	

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

Thomas Brackvogel	Südwest Presse (bis September 2017)
Wolfgang Poppen	Badische Zeitung (ab September 2017)

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	

ZMG**Projektgruppe „TOP 100“**

Herbert Dachs	Stuttgarter Zeitung
Gerhard Haeberle	Bergsträßer Anzeiger

IX. WIR BETRAUERN

X. WIR GRATULIERTEN



Wir betrauern

Meinrad Sigg

Verleger der Rems-Zeitung
verstorben am 26. Oktober 2017
im Alter von 79 Jahren

Wir gratulierten

Geburtstage

60 Jahre

Wolfgang Poppen

Verleger der Badischen Zeitung
am 26. Januar 2017

60 Jahre

Dr. Kurt Sabathil

Geschäftsführer der Schwäbischen Zeitung
am 6. September 2017

50 Jahre

Tilmann Distelbarth

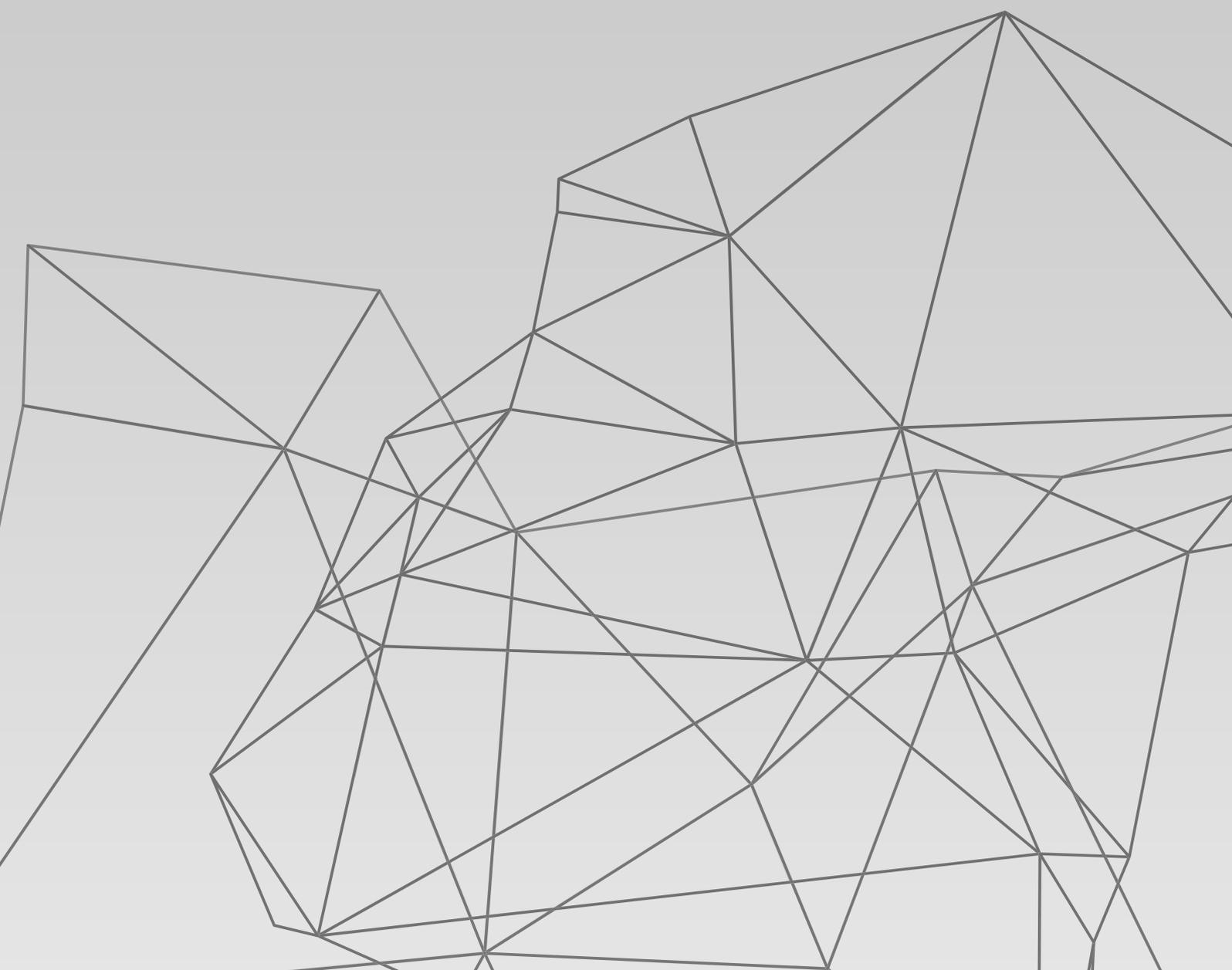
Verleger der Heilbronner Stimme
am 21. April 2017

Jubiläen

70 Jahre

Hohenloher Zeitung

XI. DATEN ZUR TAGESPRESSE IN BADEN-WÜRTTEMBERG



Auflagenhöhen der Tageszeitungen in Baden-Württemberg

Stand: 31. Dezember 2017

Zeitung	Verlagsort	verk. Auflage - IWV	
		IV/2017	IV/2016
Mitglieder			
Stuttgarter Zeitung/Stuttgarter Nachrichten	Stuttgart	164.600	171.711
Schwäbische Zeitung	Ravensburg	163.511	166.448
Badische Zeitung	Freiburg	136.744	138.646
Südkurier	Konstanz	118.447	120.339
Südwest Presse	Ulm/Donau	107.492	111.351
Schwarzwälder Bote	Oberndorf	90.826	91.498
Heilbronner Stimme	Heilbronn	80.853	82.869
Rhein-Neckar-Zeitung	Heidelberg	79.334	81.883
Mannheimer Morgen	Mannheim	66.118	70.001
Zeitungsverlag Waiblingen	Waiblingen	39.665	40.966
Schwäbisches Tagblatt	Tübingen	38.047	38.906
Reutlinger General-Anzeiger	Reutlingen	35.440	36.534
Ludwigsburger Kreiszeitung	Ludwigsburg	34.387	35.080
Pforzheimer Zeitung	Pforzheim	33.092	34.232
Badisches Tagblatt	Baden-Baden	31.536	32.311
Eßlinger Zeitung	Esslingen	29.731	30.793
Fränkische Nachrichten	Tauberbischofsheim	29.144	29.616
Schwäbische Post	Aalen	21.899	22.486
Weinheimer Nachrichten	Weinheim	20.900	21.400
Heidenheimer Zeitung	Heidenheim	19.907	20.213
Nürtinger Zeitung	Nürtingen	18.979	19.472
Zollern-Alb-Kurier	Balingen	18.949	19.155
Haller Tagblatt	Schwäbisch Hall	15.787	16.251
Kreiszeitung Böblinger Bote	Böblingen	15.670	16.054
Backnanger Kreiszeitung	Backnang	14.552	14.971
Die Oberbadische	Lörrach	14.187	14.610
Der Teckbote	Kirchheim/Teck	13.654	14.030
Rems-Zeitung	Schwäbisch Gmünd	12.705	12.949
Metzinger-Uracher Volksblatt	Metzingen	11.175	11.275
Gäubote	Herrenberg	10.959	11.258
Geislinger Zeitung	Geislingen	10.647	11.131
Bietigheimer Zeitung	Bietigheim	10.602	10.905
Sindelfinger Zeitung	Sindelfingen	10.222	10.383
Übertrag:		1.519.761	1.569.727

Zeitung	Verlagsort	verk. Auflage - IWW	
		IV/2017	IV/2016
Übertrag:		1.519.761	1.569.727
Gmünder Tagespost	Schwäbisch Gmünd	9.269	9.447
Cannstatter Zeitung	Stuttgart-Bad Cannstatt	8.411	8.633
Lahrer Zeitung	Lahr	7.791	8.072
Mühlacker Tagblatt	Mühlacker	6.759	6.996
SWP/Die Neckarquelle	Villingen-Schwenningen	6.474	6.775
Vaihinger Kreiszeitung	Vaihingen/Enz	6.527	6.725
Schwarzwälder Post (3x)	Zell/Harmersbach	2.250	2.300
Murrhardter Zeitung	Murrhardt	2.049	2.120
Eberbacher Zeitung	Eberbach	1.945	2.045
Auflagenhöhe Mitglieder:		1.571.236	1.612.840
Nichtmitglieder			
Badische Neueste Nachrichten	Karlsruhe	117.062	120.391
Offenburger Tageblatt	Offenburg	35.190	36.736
Acher-Rench-Zeitung	Oberkirch	10.658	11.109
Heidenheimer Neue Presse	Heidenheim	4.837	5.261
Auflagenhöhe Nichtmitglieder:		167.747	173.497
Auflagenhöhe aller Tageszeitungen in Baden-Württemberg:		1.738.983	1.786.337

Mitgliederstand

	Mitgliedsverlage	verk. Auflage IWW
am 31.12.2016	49	1.610.024
am 31.12.2017	49	1.568.085
ab 01.01.2018	50	Eintritt der Badische Neueste Nachrichten GmbH
Ehrevorsitzender: Konrad A. Theiss		
Persönliche Mitglieder: Helmut Eckoldt, Gregor Stemmler, Dr. Brigitte Weyl		

Auflagenentwicklung aller Tageszeitungen in Baden-Württemberg 1980 bis 2017

(verkaufte Auflage IV. Quartal nach IWW)

1980	2.226.345					
1981	2.249.630	+	23.285	=	1,05 %	1,05 %
1982	2.261.125	+	11.495	=	0,51 %	0,51 %
1983	2.258.712	./.	2.413	=	./.	0,11 %
1984	2.263.904	+	5.192	=	0,23 %	0,23 %
1985	2.281.594	+	17.690	=	0,78 %	0,78 %
1986	2.294.398	+	12.804	=	0,57 %	0,57 %
1987	2.310.909	+	16.511	=	0,72 %	0,72 %
1988	2.320.840	+	9.931	=	0,43 %	0,43 %
1989	2.338.237	+	17.397	=	0,74 %	0,74 %
1990	2.359.384	+	21.147	=	0,90 %	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 %	1,47 %
2003	2.181.904	./.	29.563 =	./.	1,34 %	1,34 %
2004	2.150.056	./.	31.848 =	./.	1,46 %	1,46 %
2005	2.126.889	./.	23.167 =	./.	1,08 %	1,08 %
2006	2.098.529	./.	28.360 =	./.	1,33 %	1,33 %
2007	2.070.276	./.	28.253 =	./.	1,35 %	1,35 %
2008	2.043.431	./.	26.845 =	./.	1,29 %	1,29 %
2009	2.011.729	./.	31.702 =	./.	1,55 %	1,55 %
2010	1.982.402	./.	29.327 =	./.	1,46 %	1,46 %
2011	1.944.427	./.	37.975 =	./.	1,91 %	1,91 %
2012	1.922.689	./.	21.738 =	./.	1,11 %	1,11 %
2013	1.895.051	./.	27.638 =	./.	1,44 %	1,44 %
2014	1.861.530	./.	33.521 =	./.	1,76 %	1,76 %
2015	1.824.748	./.	36.782 =	./.	1,98 %	1,98 %
2016	1.786.337	./.	38.411 =	./.	2,10 %	2,10 %
2017	1.738.983	./.	47.354 =	./.	2,65 %	2,65 %

Die Tageszeitungen in Auflagengruppen

Die von den 47 Verlagen am 31.12.2017 herausgegebenen Zeitungen verteilen sich auf folgende Auflagengruppen:

Auflagengruppe	Zahl der Zeitungen*	
bis 5.000	3	(3)
5.001 bis 10.000	6	(7)
10.001 bis 25.000	17	(17)
25.001 bis 50.000	9	(9)
50.001 bis 125.000	7	(9)
über 125.000	3	(2)
	45	(47)

In der Gruppe „bis 5.000“ erscheint eine Zeitung 3 x wöchentlich. * in Klammern: 2016

Die Tagespresse in Baden-Württemberg

Stand: 31.12.2017

Publizistische Einheiten			verk. Auflage
Zeitungsverlage mit eigener Vollredaktion ohne Partnerverlage			IWW IV/2017
1	Schwäbische Zeitung, Ravensburg	163.511	163.511
2	Badische Zeitung, Freiburg	136.744	136.744
3	Badische Neueste Nachrichten, Karlsruhe	117.062	117.062
4	Stuttgarter Zeitung, Stuttgart	113.746	113.746
5	Heilbronner Stimme, Heilbronn	80.853	80.853
6	Rhein-Neckar-Zeitung, Heidelberg	79.334	79.334
7	Reutlinger General-Anzeiger, Reutlingen	35.440	35.440
8	Ludwigsburger Kreiszeitung, Ludwigsburg	34.387	34.387
9	Pforzheimer Zeitung, Pforzheim	33.092	33.092
10	Badisches Tagblatt, Baden-Baden	31.536	31.536
Zeitungsverlage mit eigener Vollredaktion und Partnerverlagen			
11	Südwest Presse, Ulm	+ 17	264.058
12	Stuttgarter Nachrichten, Stuttgart **	+ 11	250.891
13	Mannheimer Morgen, Mannheim	+ 4*	129.555
14	Südkurier, Konstanz	+ 1	118.447
15	Schwarzwälder Bote, Oberndorf	+ 3	112.804
16	Offenburger Tageblatt, Offenburg	+ 1	45.848
17	Eßlinger Zeitung, Esslingen	+ 1	38.144

* 1 Verlag außerhalb Baden-Württembergs
 ** Auflage ausweisungsbedingt inkl. Stuttgarter Zeitung

Redaktionelle Ausgaben der einzelnen publizistischen Einheiten

Zeitungsverlage mit eigener Vollredaktion ohne Partnerverlage

1. Schwäbische Zeitung, Ravensburg

Ausgabe Bad Waldsee
Ausgabe Biberach
Ausgabe Ehingen
Ausgabe Friedrichshafen
Ausgabe Laupheim
Ausgabe Leutkirch
Ausgabe Markdorf
Ausgabe Pfullendorf
Ausgabe Ravensburg
Ausgabe Riedlingen
Ausgabe Bad Saulgau

Auflage IV/2017: 163.511
Ausgabe Sigmaringen/Messkirch
Ausgabe Tett nang
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

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

Auflage IV/2017: 136.744
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

BNN, Karlsruhe
Bruchsaler Rundschau, Bruchsal
Brettener Nachrichten, Bretten
Pforzheimer Kurier, Pforzheim
Acher- und Bühler Bote, Bühl

Auflage IV/2017: 117.062
BNN - Ettlingen
BNN - Hardt
BNN - Rastatt/Murgtal
BNN - Baden-Baden

4. Stuttgarter Zeitung/Stuttgarter Nachrichten, Stuttgart

Stuttgarter Zeitung
Stuttgarter Nachrichten
Leonberger Kreiszeitung
Fellbacher Zeitung
Marbacher Zeitung
Kornwestheimer Zeitung

Auflage IV/2017: 164.600

5. Heilbronner Stimme, Heilbronn

HSt - Heilbronn
Hohenloher Zeitung
Kraichgau Stimme
Heilbronner Stimme Nord
Heilbronner Stimme Ost
Heilbronner Stimme West

Auflage IV/2017: 80.853

6. Rhein-Neckar-Zeitung, Heidelberg

RNZ-Sinsheimer Nachrichten -
Bad Rappenauer Bote/
Eppinger Nachrichten
RNZ-Bergstraße/Mannheim –
Weinheimer Rundschau
RNZ-Mosbacher Nachrichten

RNZ-Nordbadische Nachrichten
RNZ-Schwetzingen Nachrichten

Auflage IV/2017: 79.334

RNZ-Eberbacher Nachrichten
RNZ-Heidelberger Nachrichten
RNZ-Region Heidelberg

RNZ-Wieslocher Nachrichten/
Walldorfer Rundschau

7. Reutlinger General-Anzeiger, Reutlingen

Reutlinger General-Anzeiger
Metzinger Uracher General-Anzeiger

Auflage IV/2017: 35.440

Echaz-Bote

8. Ludwigsburger Kreiszeitung, Ludwigsburg

Ludwigsburger Kreiszeitung
mit Lokalausgaben
Bottwartal/Marbach
Neckartal
Strohgäu

Auflage IV/2017: 34.387

Neckar- und Enzbote

9. Pforzheimer Zeitung, Pforzheim

Pforzheimer Zeitung
Ausgabe Mühlacker

Auflage IV/2017: 33.092

10. Badisches Tagblatt, Baden-Baden

Ausgabe Baden-Baden
Ausgabe Bühl

Auflage IV/2017: 31.536

Ausgabe Rastatt
Ausgabe Murgtal

Zeitungsverlage mit eigener Vollredaktion und Partnerverlagen

11. Südwest Presse, Ulm/Donau

Südwest Presse
Ausgabe Ulm Stadt und Land
 Ausgabe Neu-Ulm
 SWP Ehinger Tagblatt
 NWZ Neue Württemb. Zeitung
Alb Bote
Bietigheimer Zeitung
 Sachsenheimer Zeitung
 Bönnigheimer Zeitung
Der Teckbote
Eberbacher Zeitung
Geislinger Zeitung
Gmünder Tagespost
Heidenheimer Zeitung
Hohenzollerische Zeitung
Metzinger-Uracher Volksblatt
 Der Ermstalbote
 Reutlinger Nachrichten
 Pfullinger Zeitung
Schwäbische Post
SWP/Die Neckarquelle
Schwäbisches Tagblatt
 Rottenburger Post
 Steinlach-Bote
 Die Neckar-Chronik
Südwestpresse GmbH & Co. KG
 Haller Tagblatt
 Hohenloher Tagblatt
 Rundschau f. d.Schwäbischen Wald
Zollern-Alb Kurier

Gesamt-Auflage IV/2017: 264.058

Ulm/Donau

Ehingen
Göppingen
Münsingen
Bietigheim

Kirchheim/Teck
Eberbach
Geislingen
Schwäbisch Gmünd
Heidenheim
Hechingen
Metzingen

Aalen
Villingen-Schwenningen
Tübingen

Schwäbisch Hall
Crailsheim
Gaildorf
Balingen

12. Stuttgarter Nachrichten, Stuttgart

Stuttgarter Nachrichten
mit Lokalausgaben
 Fellbacher Zeitung
 Kornwestheimer Zeitung
 Marbacher Zeitung
Backnanger Kreiszeitung
Gäubote
Kreiszeitung Böblinger Bote
Mühlacker Tagblatt
Murrhardter Zeitung
Nürtinger Zeitung
 Wendlinger Zeitung
Rems-Zeitung
Sindelfinger Zeitung/
Böblinger Zeitung
Vaihinger Kreiszeitung
Waiblinger Kreiszeitung
Schorndorfer Nachrichten
Welzheimer Zeitung
Winnender Zeitung

Gesamt-Auflage IV/2017: 250.891

Stuttgart

Backnang
Herrenberg
Böblingen
Mühlacker
Murrhardt
Nürtingen

Schwäbisch Gmünd
Sindelfingen

Vaihingen/Enz
Waiblingen

Mit dem Schwarzwälder Bote besteht eine redaktionelle Kooperation

112.804
250.891

13. Mannheimer Morgen, Mannheim

Mannheimer Morgen
 Südhessen Morgen
Bergsträßer Anzeiger*
Fränkische Nachrichten
 Fränkische Nachrichten
 Fränkische Nachrichten
 Fränkische Nachrichten
Schwetzinger Zeitung
 Hockenheimer Tageszeitung
Weinheimer Nachrichten
 Odenwälder Zeitung
 Odenwälder Zeitung

Gesamt-Auflage IV/2017: 129.555

Mannheim

Bensheim
Tauberbischofsheim
Bad Mergentheim
Buchen/Walldürn
Wertheim
Schwetzingen

Weinheim

* Partnerverlag außerhalb Baden-Württembergs

14. Südkurier, Konstanz

Gesamt-Auflage IV/2017: 118.447

Südkurier

Ausgabe Bad Säckingen/Wehr
Ausgabe Donaueschingen/Titisee-Neustadt
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, Friedrichshafen
Ausgabe Villingen-Schwenningen
Ausgabe Waldshut-Tiengen
Ausgabe Bonndorf, St. Blasien

Alb Bote

Waldshut

15. Schwarzwälder Bote, Oberndorf

Gesamt-Auflage IV/2017: 112.804

Schwarzwälder Bote

Oberndorf/Neckar

Ausgabe Landkreis Calw
Ausgabe Landkreis Freudenstadt/Tübingen
Ausgabe Landkreis Zollernalb
Ausgabe Landkreis Rottweil
Ausgabe Ortenaukreis
Ausgabe Landkreis Schwarzwald-Baar

Lahrer Zeitung

Lahr

Die Oberbadische

Lörrach

Schwarzwälder Post

Zell am Harmersbach (erscheint 3 x in der Woche)

101

16. Offenburger Tageblatt, Offenburg

Gesamt-Auflage IV/2017: 45.848

Offenburger Tageblatt

Offenburg

OT - Schwarzwald-Zeitung/

Anzeiger vom Kinzigtal

Kehler Zeitung

Acher-Rench-Zeitung

Oberkirch

17. Eßlinger Zeitung, Esslingen

Gesamt-Auflage IV/2017: 38.144

Eßlinger Zeitung

Esslingen

Cannstatter Zeitung

Stgt.-Bad Cannstatt

Untertürkheimer Zeitung

Anzeigen-Gemeinschaften

(in Klammern: verkaufte Auflage IV/2017)

1. Stuttgarter Zeitung - Anzeigengemeinschaft (389.810)

Backnanger Kreiszeitung
Bietigheimer Zeitung
Der Teckbote
Fellbacher Zeitung
Gäubote
Kornwestheimer Zeitung
Kreiszeitung Böblinger Bote
Leonberger Kreiszeitung
Ludwigsburger Kreiszeitung
Marbacher Zeitung
Mühlacker Tagblatt
Murrhardter Zeitung
Nürtinger Zeitung
Wendlinger Zeitung

NWZ Göppingen
Rems-Zeitung
Sindelfinger Zeitung/Böblinger Zeitung
Stuttgarter Nachrichten
Stuttgarter Zeitung
Vaihinger Kreiszeitung
Waiblinger Kreiszeitung
Schorndorfer Nachrichten
Welzheimer Zeitung
Winnender Zeitung

2. Südwest Presse, Ulm/Donau (264.058)

Alb Bote, Münsingen
Geislinger Zeitung
Gmünder Tagespost
Haller Tagblatt
Heidenheimer Neue Presse
Heidenheimer Zeitung
Hohenloher Tagblatt
Hohenzollerische Zeitung
Metzinger-Uracher Volksblatt
Pfullinger Zeitung
Reutlinger Nachrichten

Rundschau für den Schwäbischen Wald
Schwäbische Post
Südwest Presse, Ulm
NWZ Göppingen
SWP/Die Neckarquelle
Schwäbisches Tagblatt
Tauber-Zeitung
Zollern-Alb-Kurier

3. ZRN Zeitungsgruppe Rhein-Neckar, Mannheim (210.834)

mit den in der Redaktionsgemeinschaft verbundenen Zeitungen sowie dem Bergsträßer Anzeiger (Hessen):
Bergsträßer Anzeiger
Fränkische Nachrichten
Mannheimer Morgen
Rhein-Neckar-Zeitung

Schwetzingener Zeitung
Weinheimer Nachrichten
Eberbacher Zeitung

4. Badische Zeitung / Die Oberbadische (150.931)

Badische Zeitung
Die Oberbadische

5. Schwarzwälder Bote, Oberndorf/Neckar (112.804)

mit den in der Redaktionsgemeinschaft verbundenen Zeitungen:
Lahrer Zeitung
Die Oberbadische
Schwarzwälder Bote

6. Miba, Mittelbadische Presse, Offenburg (45.848)

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

7. Anzeigengemeinschaft Eßlinger Zeitung (38.144)

Cannstatter Zeitung
Untertürkheimer Zeitung
Eßlinger Zeitung

8. Heidenheimer Anzeigenverbund, Heidenheim (24.744)

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

