

Jahresbericht 2020



VSZV ■

Verband
Südwestdeutscher
Zeitungsverleger e.V.

VORWORT

Die Bekämpfung und Eindämmung der Corona-Pandemie war das prägende Thema des Jahres 2020 - weltweit. In Wellen wurden das Land und damit die Bevölkerung, die Wirtschaft, Schulen und Universitäten sowie das öffentliche und private Leben „heruntergefahren“. Dieser „Lockdown“ dauerte jeweils unterschiedlich lange und die jeweils in den Corona-Verordnungen vorgegebenen Verhaltensrichtlinien gaben – je nach persönlicher Betroffenheit und persönlicher Wahrnehmung der Entscheidungen - hinreichend Anlass zur Diskussion, Kritik und politischen Auseinandersetzung. Medienpolitik wurde dadurch zur Gesellschaftspolitik, denn die freie Presse spiegelte die Vorgänge, ordnete ein und informierte – immer wahrheitsgemäß und sachkundig, soweit dies konkret möglich war.

Die Zeitungen kamen dabei auch ihrer Wächterfunktion in herausragender Art und Weise nach: Durch die Recherchen der Zeitungen wissen wir beispielsweise von dubiosen „Masken-Deals“ einzelner Abgeordneter und Funktionsträger und von „Abrechnungsskandalen“ in Testzentren – die Kontrollen in Parlamenten und Behörden haben hierbei versagt.

Publizistisch war das Jahr 2020 für die Arbeit der Tageszeitungen in Baden-Württemberg daher ein gutes Jahr, da die kontinuierliche Unterrichtung und Information der Bevölkerung mit relevanten Informationen und die Moderation der Debatte als demokratische Aufgabe der freien Presse in vorbildlicher Weise erfüllt werden konnte und die Leserinnen und Leser dies „ihrer“ Tageszeitung mit einer großen und stabilen, teilweise sogar wachsenden Reichweite dankten. So sind beispielsweise die E-Paper-Abonnements und damit die dauerhafte Nachfrage nach einem täglichen Zeitungsprodukt um über 20 Prozent gestiegen und auch die gedruckte Zeitung erzielte nachhaltig eine stabile Reichweite. Die Zeitungen konnten – wieder einmal – eindrucksvoll nachweisen, warum es sie für eine Gesellschaft braucht, warum sie systemrelevant sind oder, wie es das Bundesverfassungsgericht es schon in den 1970er Jahren beschrieben hat, „konstituierend für die Demokratie“ sind.

Wirtschaftlich hingegen war das Jahr 2020 ein herausforderndes Jahr: Zwar halfen die stabilen Vertriebs Erlöse die wichtigste verlegerische Aufgabe, die Vorfinanzierung der journalistischen Leistung (vulgo: das Verlegen) zu sichern, der Anzeigenrückgang, teilweise in einzelnen „Lockdown-Wellen“ bis zu 80 Prozent, und ein Totalausfall im Veranstaltungsgeschäft trafen einzelne Häuser unterschiedlich hart. Diese Einnahmerückgänge sind spiegelbildlich für den ungleich stärker durch die Corona-Maßnahmen betroffenen Werbepartner im lokalen Einzelhandel und im Veranstaltungsgeschäft, die durch die Corona-Beschränkungen faktisch einem Berufsverbot unterlagen und mithin überhaupt keine Einnahmen hatten. Damit gab es folglich auch kein Geld der Wirtschaft für Investitionen in Werbung bei den Zeitungen. Für einzelne Zeitungshäuser führten diese Einnahmeausfälle nachhaltig zu wirtschaftlichen Schwierigkeiten, da das Zeitungsprodukt täglich erschien und gelesen wurde und damit die Kosten weiterhin entstanden, diese aber nicht mehr durch Vertriebs- und Anzeigenerlöse gedeckt werden konnten. Insofern war auch der Ruf nach zeitweise finanzieller Unterstützung durch staatliche Stellen seitens des Verbands notwendig geworden, denn die klassischen Stützungsprogramme des Staates, wie beispielsweise das Kurzarbeitergeld, waren und sind für die Verlage größtenteils nicht praktikabel.

Der Eindruck, dass die Politik generell wenig Ahnung von den spezifischen Produktions- und Erscheinungsweisen der Tageszeitungen hat und wohl auch nur teilweise sieht und anerkennt, in welchem herausfordernden transformatorischen Umfeld sich die freie Presse gerade befindet, wurde schon vor der Corona-Pandemie deutlich, hat sich aber in der Krise verstärkt. So ist es nach wie vor unverständlich, dass die Zeitungen als Werbeträger in der Krise nicht stärker als lokales Verlautbarungsmedium für die Maßnahmen der Politik genutzt wurden: Lokale Zeitungswerbung wirkt nachweislich und zugleich hätte die Politik durch Anzeigenwerbung die notleidenden Tageszeitungen (sicher ohne unerwünschten Einfluss auf die Redaktionen) leicht unterstützen können.

Aber auch die dringend notwendige Förderung der Infrastruktur der Zustellung der gedruckten Zeitung ist politisch krachend gescheitert.

So lässt es eine Branche fassungslos zurück, wenn zunächst das Bundesarbeitsministerium einen nachgewiesenen Finanzbedarf für die Übergangsweise Förderung der Zeitungszustellung im ländlichen Raum in Höhe von 400 Millionen Euro ohne Angabe von Gründen einseitig auf 40 Millionen Euro reduziert, dann der zuständige Haushaltsausschuss die Förderung der gedruckten Zeitung generell ablehnt und stattdessen wieder 220 Millionen Euro für eine (nicht geforderte) Digitalförderung auslobt und den Vorgang zur Ausgestaltung an das Bundeswirtschaftsministerium abgibt, wo er es handwerklich so schlecht ausformuliert wird, dass man anschließend eine rechtskonforme Umsetzung der politischen Vorgaben nicht mehr für möglich sieht und das Projekt insgesamt beerdigt – trotz eindeutigem Auftrag im Koalitionsvertrag und nachgewiesenem Bedarf aus der Branche. Deutschland hat hier nicht nur ein Corona-Problem.

Im Übrigen handelt es sich bei der freien Presse um die einzige Branche, die im Grundgesetz namentlich mit einer institutionellen Gewährleistungsgarantie versehen ist – anders als für die Automobilbranche oder die Landwirtschaft besteht mithin eine staatliche Verpflichtung die Branche zu unterstützen, wenn diese – wie vorliegend unverschuldet – in eine wirtschaftliche Schieflage kommt. Im Ergebnis hat die Politik aber hier die Forderungen der Verlegerverbände nicht übernommen, während gleichsam zum Beispiel der Automobilindustrie der Übergang vom Verbrenner-Motor zur Elektromobilität oder der Landwirtschaft der Umstieg in einen ökologischen Ackerbau aus Steuergeldern mitfinanziert wird.

Unterstützt hat die Politik hingegen – nach zwanzig Jahren – die Einführung eines Leistungsschutzrechts für Presseverleger im Urheberrecht und eine Missbrauchskontrolle gegen die GAFAGs im Kartellrecht im Frühjahr 2021. So bleibt zu hoffen, dass durch faire Marktmechanismen die Zeitungsverlage perspektivisch auch im digitalen Umfeld künftig genug Möglichkeiten zur Refinanzierung finden, da sie nun ihre Inhalte schützen und vermarkten können – die Nachfrage nach Zeitungsprodukten und qualitativ hochwertigen Inhalten ist wie gesehen ausreichend vorhanden.

Auf Bundesebene wird der BDZV als Bundesverband Digitalpublisher Zeitungsverleger e.V. die Verlage bei all diesen Entwicklungen und Herausforderungen weiter unterstützen. Auch auf Landesebene hat sich der VSZV auf seiner Mitgliederversammlung im September 2020 in Ulm für Digitalpublisher geöffnet und vertritt medienneutral die ideellen und wirtschaftlichen Interessen der Zeitungsverleger in Baden-Württemberg. Dies erfolgt – wie bekannt – teilweise mit neuen Mitarbeitern und Mitarbeiterinnen aus einer neuen Geschäftsstelle im Zentrum von Stuttgart heraus und mit teilweise neuen Lobby- und Serviceangeboten.

So hat sich beispielsweise der VSZV, wie auch der Schwesterverband VPRA, im Vorfeld der Landtagswahl in Baden-Württemberg am 14. März 2021 schon vor der Festlegung der Wahlprogramme der Parteien mit einem Forderungspapier und Wahlprüfsteinen in die politische Diskussion eingebracht und bei allen Parteien über die Arbeits- und Wirkweise der Presse aufgeklärt und für die Positionen des Verbands geworben. Dies geschah letztlich mit großem Erfolg, da viele Positionen des VSZV (und der VPRA) in den Koalitionsvertrag übernommen wurden und das Land mit einem gesonderten Staatssekretär für Medienpolitik nunmehr auch eine Anlaufstelle für die relevanten medienpolitischen Themen in der Aus- und Fortbildung, das Thema Zeitung in der Schule oder Infrastrukturförderung vorhält (siehe dazu auch das Kapitel im Jahresbericht).

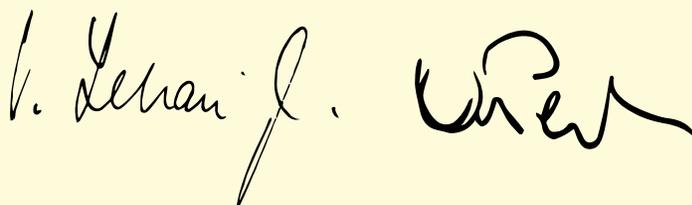
Ein weiteres wunderbares Beispiel, wie Zusammenarbeit im Verband wirken kann, ist der BaWü-Check. Dieses journalistische Format, das auf die Idee der Chefredakteure im Land zurückgeht und inzwischen als Marke der Tageszeitungen im Markenregister eingetragen ist, wurde bei der Jahrestagung 2020 in Ulm beschlossen und finanziert. Fortan berichten alle Tageszeitungen im Land unter einem gemeinsamen Claim zu einem festen Termin abgestimmt, aber redaktionell eigenverantwortlich über jeweils einen relevanten Themenblock, der aktuell die Menschen im Land am meisten interessiert. Dies ist aktueller Lesestoff mit hoher Relevanz und Nutzwert für die Leserinnen und Leser und unterstreicht zugleich die publizistische Wirkkraft einer ganzen Branche nach innen und außen.

Beides sind nur einzelne Beispiele, wie Verbandsarbeit wirken soll und daran möchten wir in der Verbandsarbeit anschließen - denn die Zeitungen in Baden-Württemberg werden gebraucht und der VSZV unterstützt Sie bei dieser wichtigen Aufgabe gerne jeden Tag.

Über weitere Aspekte der Verbandsarbeit im zurückliegenden Jahr informiert Sie der nachfolgende Jahresbericht.

Stuttgart, Juli 2021

Verband Südwestdeutscher Zeitungsverleger e.V.



Valdo Lehari jr.
Vorsitzender



Dr. Holger Paesler
Geschäftsführer



INHALT

I. Struktur und wirtschaftliche Lage der Presse in Baden-Württemberg	13
1. Die wirtschaftliche Lage in Baden-Württemberg	14
2. Auflagenstatistik.....	15
3. Reichweiten.....	16
4. Anzeigenumfänge	20
II. Zeitungen: print, online, mobil.....	23
1. Wie beeinflussen und verändern die technologischen Entwicklungen die Geschäftsfelder der Zeitungen	24
2. Herausforderndes Werbegeschäft	42
III. Arbeit der Verbandsghremien	57
1. VSZV-Mitgliederversammlung/Jahrestagung 2020.....	58
1.1. Bericht des Vorsitzenden	58
1.2. Neuorganisation / Aufgaben: Verbandsgeschäftsstelle.....	59
1.3. Änderung der VSZV-Satzung.....	60
1.4. Finanzen	62
1.5. Nachwahlen für Vorstand und Anzeigenausschuss, Besetzung neuer Gremien, ergänzende Benennungen	62
1.6. Weitere Themen: Organisation der Verbandsarbeit, Auskunftersuchen des LFDI, Corona-Tarifverträge.....	64
2. Arbeitssitzung des Verbandes am Nachmittag	65
3. Abendveranstaltung zum Abschluss der Jahrestagung 2020.....	67
4. Arbeit des VSZV-Vorstandes 2020	68
5. VSZV-Vermarktungsausschuss	70
5.1. Ausschusssitzungen.....	70
5.2. Arbeitsgruppen	72
6. VSZV-Vertriebsausschuss.....	73
6.1. Ausschusssitzungen.....	73
6.2. VSZV-Arbeitsgruppen Benchmark Logistik, Freiburger Logistikkreis und Benchmark Webabos	76
7. Fachausschüsse Digitale Medien	77

7.1. Sitzungen des VSZV-Ausschusses Digitale Medien.....	77
7.2. Arbeitsgruppe Datenschutzgrundverordnung	79
8. VSZV-Vermarktungstagung 2020.....	80
9. Veränderungen in der VSZV-Geschäftsstelle.....	80
IV. Öffentlichkeitsarbeit	83
1. BaWü-Check	84
2. VSZV legt neues medienpolitisches Forderungspapier vor	86
V. Recht und Sozialpolitik.....	103
1. Presseähnliche Aktivitäten der öffentlichen Hand – Rechtsprechung.....	104
2. Tarifverträge für die Redakteurinnen und Redakteure an Tageszeitungen	106
2.1. Tarifverhandlungen für Redakteurinnen und Redakteure an Tageszeitungen sowie arbeitnehmerähnliche freie Journalisten an Tageszeitungen („Corona-Vereinbarungen“).....	106
2.2. Tarifsituation, Redakteurinnen und Redakteure an Tageszeitungen: GTV Redakteure	108
3. Tarifverträge für die Angestellten der Zeitungsverlage	108
3.1. Manteltarifvertrag für die Angestellten der Zeitungsverlage in Baden-Württemberg	108
3.2. Gehaltstarifvertrag für die Angestellten der Zeitungsverlage Baden-Württemberg	110
4. Pressekartellrecht – 10. GWB-Novelle.....	111
VI. Medienpolitik.....	115
1. Infrastrukturförderung der Zeitungszustellung	116
2. Reduzierte Mehrwertsteuer auf digitale Produkte	119
3. Datenschutz und ePrivacyVO	120
4. Auskunftsverfahren des Landesbeauftragten für Daten- schutz und Informationsfreiheit (LfDI) Baden-Württemberg	122
5. TTDSG – Gesetzentwurf mit massiven Auswirkungen auf die Datenautonomie der Presseverlage.....	128
6. Reform des Urheberrechts.....	129

7.	German Publishers Data Alliance (GPDA).....	142
8.	Medienstaatsvertrag und Satzungen	143
VII.	Corona-Pandemie – Besondere Fragestellungen für Medienunternehmen.....	147
VIII.	Aus- und Weiterbildung	157
1.	Seminarangebot für Verlagsmitarbeiter	158
2.	advise – Akademie für Medienberatung	158
3.	Medienkaufmännische Berufsausbildung / Seminarangebote ...	159
IX.	JBB – Journalistische Berufsbildung	163
1.	Ausbildungs- und Seminararbeit 2020	164
1.1.	Grundlagenseminare und Aufbau-seminare.....	164
1.2.	Fachseminare.....	165
2.	Umfrage zur Volontärsausbildung 2020.....	166
3.	Sitzung von Vorstand und Beirat der JBB.....	167
4.	Sitzungen von Arbeitsgruppen	168
5.	Änderungen für das Grundlagenseminar	169
6.	VSZV-Vertreter des JBB-Vorstandes	170
7.	DJV-Vertreter des JBB-Vorstandes.....	170
8.	JBB-Beirat aus Vertretern von VSZV und DJV-BW.....	171
9.	Seminarprogramm 2021	171
X.	Landespresseball, Kongresse	173
XI.	Gremien und Ehrenämter.....	177
XII.	Wir betrauern.....	193
XIII.	Wir gratulierten	197
XIV.	Daten zur Tagespresse in Baden-Württemberg	201
	Impressum	216



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



1. DIE WIRTSCHAFTLICHE LAGE IN BADEN-WÜRTTEMBERG

Die vom Arbeitskreis „Volkswirtschaftliche Gesamtrechnungen der Länder unter Vorsitz von Präsidentin Dr. Anke Rigbers veröffentlichten vorläufigen Wirtschaftsdaten auf Länderebene für das Jahr 2020 zeigen, dass das preisbereinigte Bruttoinlandsprodukt (BIP) Baden-Württembergs um 5,5 % gegenüber dem Niveau des Vorjahres zurückgegangen ist. Nominal, d. h. in jeweiligen Preisen, belief sich das baden-württembergische Bruttoinlandsprodukt – als Maß für die hier zu Lande insgesamt erstellten Waren und Dienstleistungen – im Jahr 2020 auf knapp 501 Mrd. Euro. Die abschwächende Konjunkturdynamik hatte damit hier zu Lande einen stärker dämpfenden Effekt als im Bundesgebiet insgesamt. In Deutschland ging das preisbereinigte BIP für das Gesamtjahr 2020 um 4,9 % gegenüber dem Vorjahr zurück.

Industrie und Dienstleistungsbereiche stark betroffen von konjunktureller Schwächephase

Besonders stark betroffen von der konjunkturellen Schwächephase waren die heimische Industrie und die Dienstleistungsbereiche. So erweist sich vor allem die hiesige Industrie, auf die knapp ein Drittel der baden-württembergischen Wirtschaftsleistung entfällt, in wirtschaftlich guten Zeiten als zentraler Wachstumsmotor, der maßgeblich zu einer günstigeren Konjunktorentwicklung des Landes beiträgt. Die Südwestindustrie blieb jedoch im Jahr 2020 insgesamt ohne Wachstumsimpulse und verzeichnete einen Rückgang der preisbereinigten Bruttowertschöpfung gegenüber dem Vorjahr von 9,7 % (Deutschland: -10,5 %).

Ferner standen die Dienstleistungsbereiche ganz im Zeichen des anhaltenden coronabedingten Lockdowns, mit einem Minus der preisbereinigten Bruttowertschöpfung von 4,4 % im Vergleich zu 2019. Auch der Bereich Handel, Verkehr, Gastgewerbe verzeichnete ein Minus von 4,3 %. Hingegen konnte der Bereich Erbringung von Finanz- und Versicherungsdienstleistungen ein leichtes Plus der preisbereinigten

Bruttowertschöpfung von 0,1 % im Vergleich zu 2019 erwirtschaften. Weiterhin stabilisierend wirkte zudem in Baden-Württemberg das Baugewerbe mit einem Anstieg der preisbereinigten Bruttowertschöpfung 2020 um 3,0 % gegenüber 2019.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Wirtschaftsleistung Baden-Württembergs im Vergleich zum 1. Halbjahr 2020 (-7,7 % gegenüber dem Vorjahreszeitraum) ein wenig an Fahrt aufgenommen hat. Nichtsdestotrotz war das gesamte Jahr 2020 weiterhin stark von den Auswirkungen der anhaltenden Maßnahmen der Pandemiebekämpfung betroffen (Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, Stuttgart, Pressemitteilung März 2021).

Die Anzeigenumfangsstatistik der ZMG, die auf den monatlichen Erhebungen der VSZV-Geschäftsstelle basiert, weist für Baden-Württemberg im Jahr 2020 eine Abnahme von insgesamt 13,0 % aus. Auf Bundesebene weisen die Anzeigenumfänge ein Minus von insgesamt 12,9 % im Vergleich zu Vorjahr aus.

2. AUFLAGENSTATISTIK

Verkaufte Auflage der lokalen/regionalen Abonnementzeitungen im 4. Quartal 2020 – Auflagenstatistik der ZMG (Angaben in Tausend):

		in % zu 4. Quartal 2019
Bremen	168,23	-3,75
Hamburg	146,49	-6,71
Niedersachsen	1.132,89	-2,64
Schleswig-Holstein	341,37	-0,89
Nielsen I	1.788,98	-2,76
Nordrhein-Westfalen	2.027,34	-3,74
Nielsen II	2.027,34	-3,74

Hessen	655,70.....	- 5,18
Rheinland-Pfalz+Saarland.....	699,14.....	- 2,30
Nielsen IIIa	1.354,84.....	- 3,72

Baden-Württemberg	1.634,19.....	- 1,65
Nielsen IIIb.....	1.634,19.....	- 1,65

Bayern	1.639,39.....	- 1,00
Nielsen IV.....	1.639,39.....	- 1,00

Berlin.....	241,21.....	- 11,48
Nielsen V.....	241,21.....	- 11,48

Brandenburg	228,30.....	- 4,16
Mecklenburg-Vorpommern.....	236,91.....	- 4,42
Sachsen-Anhalt.....	291,05.....	- 2,77
Nielsen VI.....	756,26.....	- 3,71

Sachsen	534,21.....	- 4,70
Thüringen	252,84.....	- 6,73
Nielsen VII.....	787,05.....	- 5,36

Quelle: ZMG

3. REICHWEITEN

Zeitungen haben eine Nettoreichweite von 84,6 %: 59,7 Mio. Deutsche ab 14 Jahren lesen konsequent und regelmäßig Zeitung – gedruckt, online und mobil. Sie erreichen damit über alle Kanäle gemeinsam mehr Leser denn je. Das zeigte eine Sonderauswertung der Studie „best for planning“ [b4p 2020-I], die die ZeitungsMarktforschung Gesellschaft jeweils vornimmt. Dabei wird für die Ermittlung der Nettoreichweite jeder Leser nur einmal gezählt, egal wie oft er die Zeitung genutzt hat oder auf welchem Kanal. b4p 2020 basiert auf 30.469 Interviews (bevölkerungsrepräsentativ in vier Befragungswellen; jeweils hälftig aus den Be-

fragungswellen 2019 und 2020). 2019 hatten die gedruckten Ausgaben und Digitalauftritte der Zeitungen zusammen eine Nettoreichweite von 79,4 % der über 14-Jährigen. Pro Woche wurden 56,1 Mio. Menschen erreicht [b4p 2019-I].

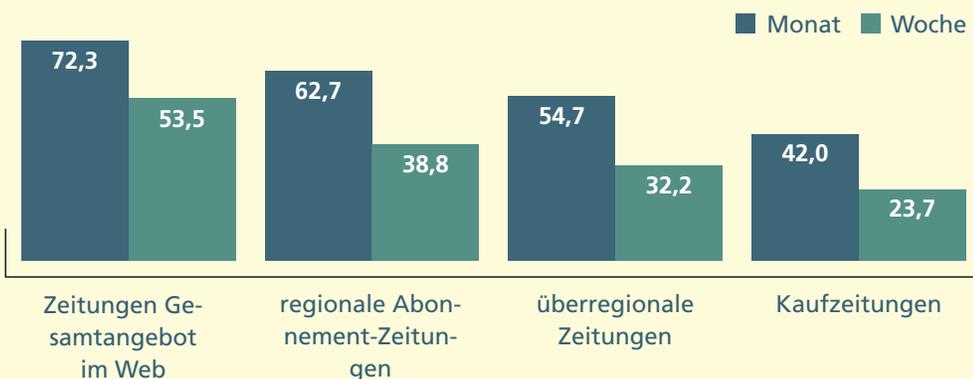
Im Corona-Jahr 2020 erreichten die Zeitungen allein über die gedruckten Ausgaben 39,6 Mio. Menschen (Leser pro Ausgabe – täglich/wöchentlich).

Digitale Reichweiten

49,9 Mio. Zeitungsleser verzeichnen die deutschen Zeitungen durchschnittlich im Monat auf ihren digitalen Angeboten. Das sind 72,3 % der deutschsprachigen Bevölkerung ab 16 Jahren (insg. 69 Mio. Personen). Anhand der AGOF digital facts ist es möglich, die digitale Nettoreichweite der deutschen Zeitungsangebote auszuweisen. D.h., jeder Leser wird nur einmal gezählt, egal wie oder von welchem Endgerät aus er die Zeitung digital nutzt. Aus den Ergebnissen der AGOF digital facts Januar bis März 2021 erreichen die Portale der regionalen Abonnement-Zeitungen 43,3 Mio. Unique User. Damit liegt diese Gattung vor den überregionalen Zeitungen mit 37,8 Mio. und den Kaufzeitungen mit 29,1 Mio. Unique Usern.

Reichweite der digitalen Zeitungsangebote

Unique User (% und Mio.) im Durchschnitt pro Monat/Woche



Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 16 Jahren (69,08 Mio. Personen)

Quelle: AGOF digital facts Januar bis März 2021 (Ø Monat, Woche)

Sowohl in der Altersgruppe der 30- bis 49-Jährigen, die mit 84,5 % die größte Reichweite erzielt, als auch in der Gruppe der 16- bis 29-Jährigen, die mit 83,0 % dahinter liegt, erreichen die digitalen Zeitungsseiten überdurchschnittlich viele Menschen.

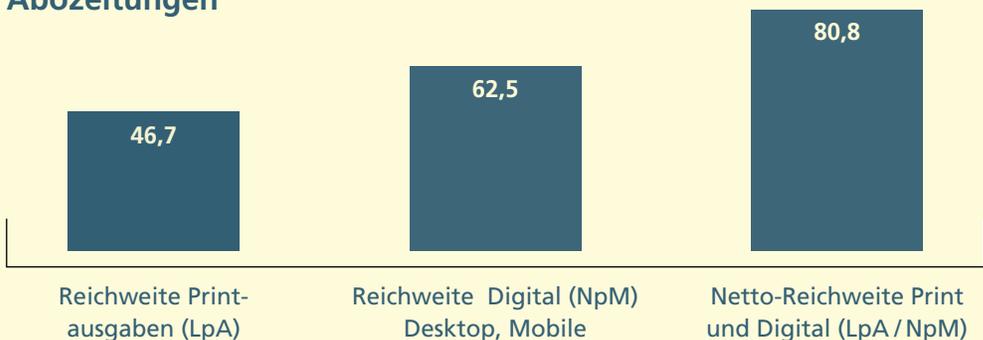
Die Reichweite bei den über 50-Jährigen liegt bei 61,4 %. Ein Blick auf die Löhne zeigt, dass auch digital die Zielgruppe mit einem Haushalts-Nettoeinkommen von über 2.500 Euro zu den überdurchschnittlich starken Zeitungslesern gehört (78,2 %). Mehr Männer (25,4 Mio.) als Frauen (24,6 Mio.) steuern die Seiten der Zeitungen an.

Reichweiten Baden-Württemberg

Auf Landesebene ist für die regionalen Abonnementzeitungen im Berichtsjahr eine Nettoreichweite für Print und Online von 80,8 % zu verzeichnen. Mit der Nettoreichweite aus Print und Digital (Desktop, Mobile) gewinnt die Liste regionaler Abozeitungen in Baden-Württemberg gegenüber der Printreichweite 34,1 Prozentpunkte. Dies sind 3,2 Mio. zusätzliche Nutzer.

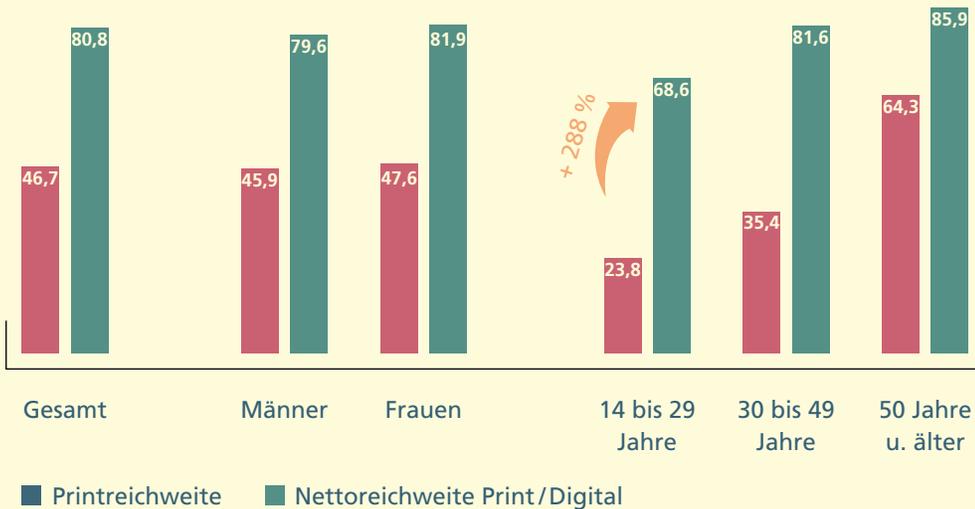
Mit der Nettoreichweite **Print und Online** gewinnen regionale Abozeitungen vor allem bei den Jugendlichen. Die Zunahme von über 288 % bedeuten 940 Tsd. zusätzliche Leser in der Altersgruppe 14 bis 29 Jahre.

Nettoreichweiten Print, Digital in Baden-Württemberg: Regionale Abozeitungen



Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren in Baden-Württemberg (9,4 Mio. Personen) / Quelle: b4p 2020 III, Angaben in %

Nettoreichweiten Print, Digital in Baden-Württemberg: Regionale Abozeitungen



Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren in Baden-Württemberg (9,4 Mio. Personen) / Quelle: b4p 2020 III, Angaben in %

E-Paper (separate Betrachtung)

Zu fast jeder in Deutschland erscheinenden Tageszeitung gibt es auch eine Version als E-Paper. Es handelt sich dabei um digitale Ausgaben, die identisch zur gedruckten Zeitung sind. Die Deutsche Nationalbibliothek listet 1.538 verschiedene Zeitungstitel, die eine E-Paper-Ausgabe anbieten. (vgl: https://www.dnb.de/DE/Sammlungen/DigitaleSammlungen/digitaleSammlungen_node.html)

Die Auflage ist erneut gestiegen: Basierend auf den IVW-Zahlen weist die ZMG für das 4. Quartal 2020 deutschlandweit insgesamt 2.075.339 verkaufte Exemplare aus, davon 1.172.182 Exemplare im Abonnement, 4.703 Exemplare über den Einzelverkauf (Quelle ZMG Auflagenstatistik IV/2020).

2019 betrug die Auflage des Digitalprodukts rd.1,8 Mio.; 2018 gut 1,5 Mio.; 2017 rd. 1,3 Mio.; 2016 rd.1,1 Mio.; 2015 rd. 0,9 Mio. Exemplare. Die elektronische Zeitungsausgabe ist fest etabliert und aus dem

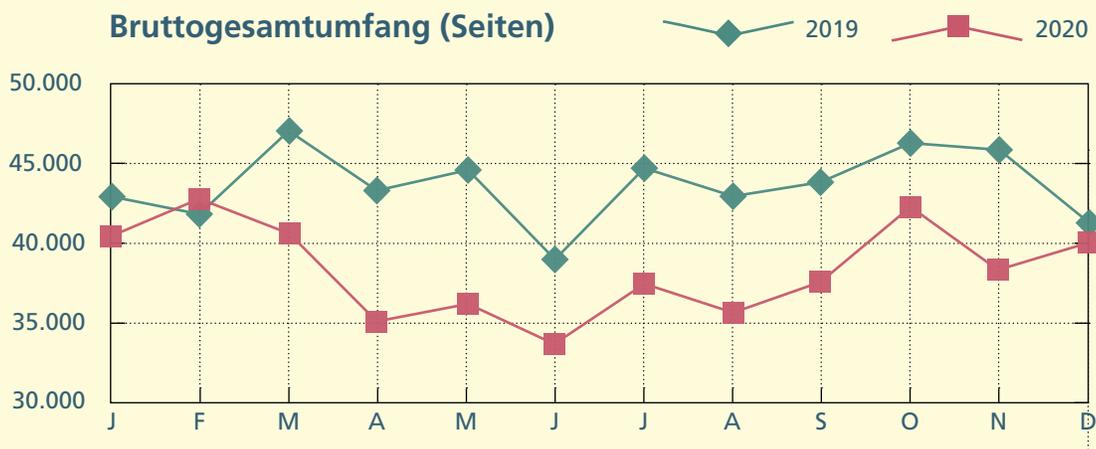
Produktportfolio der Verlage nicht mehr wegzudenken. Ihre Relevanz nimmt weiter zu. Insgesamt meldeten bundesweit 252 Zeitungen im 4. Quartal 2020 ihre ePaper-Auflagen an die IVW.

Die **baden-württembergischen Verlage (Nielsen IIIb)** verkauften 2020 199.185 Exemplare. Das sind 20,06 % mehr bezogen auf das 4. Quartal 2019.

4. ANZEIGENUMFÄNGE

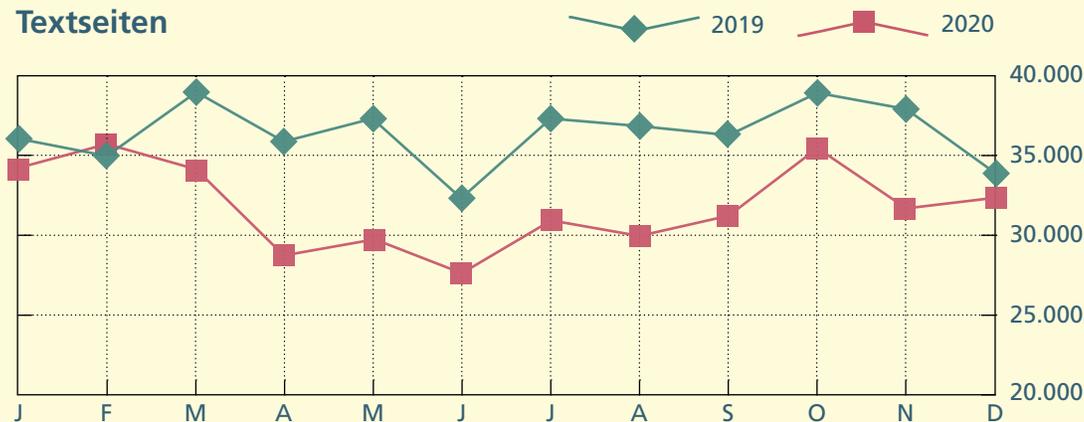
Die nachfolgenden Tabellen geben Auskunft über die Entwicklung der Bruttogesamtumfänge und der Beilagen in Baden-Württemberg. Im Jahresdurchschnitt sanken die Bruttogesamtumfänge im Jahr 2020 im Vergleich zum Jahr 2019 um 9,8 %, die Textseiten um 9,9 % und die Bruttoanzeigen um 9,0 %. Die Zahl der Prospektbeilagen sank um 26,4 %.

Bruttogesamtumfang (Seiten)



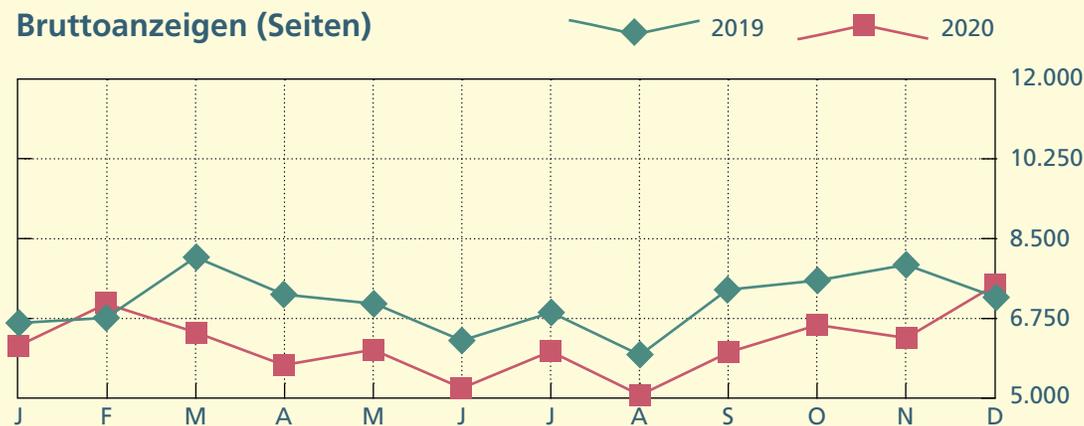
1. Bruttogesamtumfang 2020: -9,8% (Bund: -9,1)

Textseiten



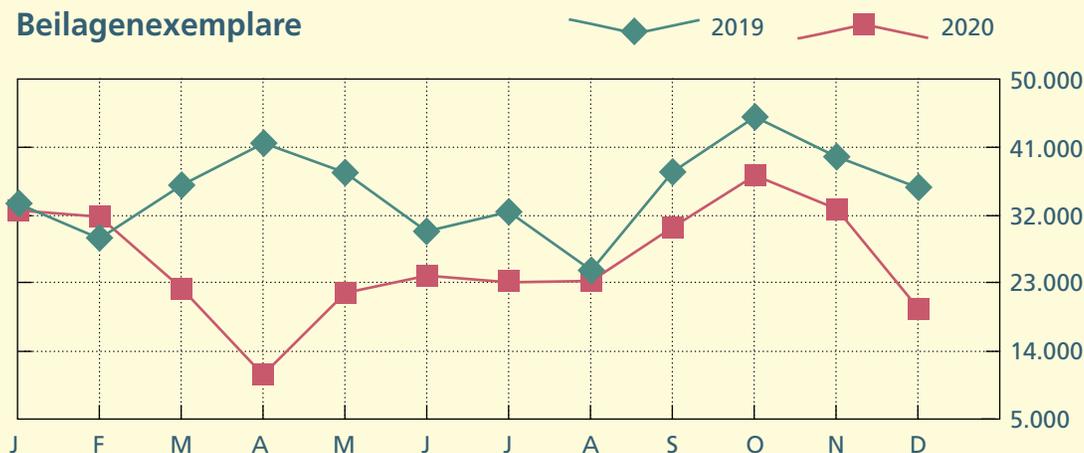
2. Textseiten 2020: -9,9 % (Bund: -8,5 %)

Bruttoanzeigen (Seiten)



3. Bruttoanzeigen 2020: -9,0 % (Bund: -11,9 %)

Beilagenexemplare



4. Beilagen 2019: -26,4 % (Bund: -24,9 %)



II. Zeitungen: print, online, mobil



1. WIE BEEINFLUSSEN UND VERÄNDERN DIE TECHNOLOGISCHEN ENTWICKLUNGEN DIE GESCHÄFTSFELDER DER ZEITUNGEN

[Paid] Content-Angebote im Netz

Über die frei zugänglichen Nachrichtenportale, die bis auf wenige Ausnahmen alle Verlage standardmäßig im Netz betreiben, haben sich Paid-Content-Angebote durchgesetzt: Bundesweit haben nach der Zählung des BDZV 177 Zeitungshäuser auf ihren Websites eine Paywall eingerichtet, um die journalistischen Beiträge zu refinanzieren. Die Ausgestaltung des Geschäftsmodells ist sehr unterschiedlich, die Bandbreite reicht von harten Bezahlschranken über Metered- und Freemium Modelle bis hin zu freiwilliger Bezahlung. Allen gemein ist aber die Signalwirkung, dass journalistische Leistungen einen monetären Wert darstellen.

Eine Übersicht mit den Paid-Content-Angeboten findet sich auf den Websites des BDZV unter <https://www.bdzv.de/zeitungen-in-deutschland>

In allen Häusern wird dabei weiter experimentiert, welche Artikel hinter die Bezahlschranke gestellt werden, ohne die Reichweite zu beschädigen. Bei den Freemium Modellen sind die Erfahrungen unterschiedlich, wie hoch die Anzahl der frei zugänglichen Artikel sein soll, um den Leser einerseits mit kostenfreien Inhalten zu binden, andererseits aber auch zum Überschreiten der Bezahlschwelle zu animieren.

Zusätzliche Vertriebskanäle

Zeitungen sind auf weiteren, in der Reichweitenberechnung nicht berücksichtigten Endgeräten präsent: Mit speziellen Editionen für die Marktführer Kindle und Tolino im E-Reader-Segment, aber auch für die sogenannten Wearables. Abzuwarten ist, wie sich die VR-Technologie für die Verbreitung von Zeitungsinhalten entwickelt. Einen wahren Boom erleben Podcasts, begünstigt durch Sprachassistenten wie Alexa, Cortana & Co.

Plattformbetreiber als Publisher?

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

Plattformbetreibern, aber auch ihren Werbe- und Handelskunden geht es darum, Verhaltens- und Registrierungsdaten der Nutzer sowie Kontextdaten der Inhalte, mit denen sie sich beschäftigen, zu sammeln, zu algorithmieren und für die Werbevermarktung zu nutzen. Die Dramatik dessen, was möglich ist, wurde der Welt mit dem Daten-skandal von Cambridge Analytica in Zusammenhang mit der Wahl des US-amerikanischen Präsidenten im Jahr 2016 vor Augen geführt. Insbesondere die EU ist inzwischen dabei, dem zumindest einen europa-weiten Riegel vorzuschieben. Sie setzt dabei durch Plattformregulierung und Datenschutz an. Aber die Ökosysteme haben inzwischen nicht nur alle Lebens- und Wirtschaftsbereiche okkupiert, sondern sie sind auch nicht zuletzt dank der Möglichkeiten einer digitalisierten Welt extrem komplex: So ringt die EU nach wie vor um die Gesetzgebung zur ePrivacy-Verordnung die wiederum mit nationalen Geszentwürfen zu einem Gesetz über den Datenschutz und den Schutz der Privatsphäre in der elektronischen Kommunikation und bei Telemedien sowie zur Änderung des Telekommunikationsgesetzes, des Telemediengesetzes und weiterer Gesetze-TTDSG in Korrelation steht.

Ambivalente Verhältnisse

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

Instant Articles

Ein Großteil der Verlage nutzt die Möglichkeit, Meldungen als „Instant Articles“ auf Facebook als dem weltweit größten Social Media-Portal einzustellen. Kostenlos, aber auch ohne Nutzungsentgelt von den Usern, für alle frei zugänglich. Mit nach zuletzt über 32 Mio. aktiven monatlichen Nutzern in Deutschland bietet das Netzwerk potenziell eine riesige Leserschaft, auch wenn die Zahl nach unbestätigten Berichten offenbar deutlich rückläufig ist. Springerchef Mathias Döpfner nannte es ein „Grosso für die digitale Welt“. Allerdings werden die Artikel von Facebook gehostet, sodass die Verlage ihrerseits bloße Content-Lieferanten ohne Einfluss auf Sichtbarkeit und Umfeld ihrer Artikel sind. Der Köder für sie ist die Reichweite und die Möglichkeit, das Werbeumfeld selbst zu vermarkten. 10 bis 15 % ihrer Leser bekommen Zeitungshäuser über Facebook zugeführt. Wenn Facebook die Vermarktung übernimmt, erhält der Verlag immerhin 70 % der Erlöse. Zudem erhalten sie Daten über ihre Leser: Facebook macht die

eigenen, von Journalisten kritisch beäugten Analysen den Verlagen zugänglich. 2018 gab der Internetkonzern indes bekannt, in Zukunft in seinem „Newsfeed“ mehr Beiträge von Freunden und Verwandten der Nutzer und weniger Inhalte von Medien und Unternehmen anzuzeigen. Diese Beiträge werden durch eine Änderung des Algorithmus seither danach priorisiert, „ob sie zu einer bedeutungsvollen Interaktion ermutigen“. Inhalte, zu denen sich ein Nutzer und seine Freunde wahrscheinlich äußern werden, werden also höher im Newsfeed platziert. Das bedeutet, dass Beiträge von Facebook-Seiten zwar grundsätzlich weiterhin den Weg in den Newsfeed finden werden – aber bevorzugt, wenn sich der Freundeskreis darüber austauscht. Inhalte-Anbieter können aber auch weiterhin Platz im Nachrichtenstrom der Nutzer über Facebooks Anzeigenplattform kaufen. Die Zahl der Anzeigenplätze im Newsfeed wurde dabei nicht erhöht. Zugleich können Nutzer selbst in den Einstellungen dafür sorgen, dass die Beiträge von Seiten, denen sie folgen, ganz oben im Newsfeed auftauchen – und damit die Änderung aushebeln.

Der Branchendienst Meedia konnte nachweisen, dass die Facebook-Seiten deutschsprachiger Medien extrem unter den Algorithmus-Änderungen gelitten haben, wie eine Analyse der 1.500 größten Facebook-Pages von Medienmarken zeigte. Seit dem Rekordmonat März 2017, als die 1.500 von Meedia ausgewerteten Facebook-Pages 122,6 Mio. Likes, Reactions, Shares und Kommentare mit ihren Posts einsammelten, ging es um mehr als die Hälfte nach unten: auf 56,1 Mio. und 56,8 Mio. in den Monaten September und Oktober 2018. Zuletzt erreichten die Medienseiten im Februar 2015 weniger Interaktionen mit ihren Posts. Angekündigt hatte Facebook im Rahmen seiner Strategieänderungen von 2018 auch, dass man lokale und regionale Inhalte bevorzugt in die Timelines der Nutzer einspielen wolle. Tatsächlich kommen einige der nur 38 Facebook Seiten, die im Oktober 2017 und / oder Oktober 2018 mehr als 100.000 Interaktionen erreichten und deren Zahlen 2018 über denen aus 2017 lagen, aus dem Segment Regionales / Lokales. Es handelte sich dabei allerdings vornehmlich um öffentlich-rechtliche Radio- und TV-Anbieter. Fest steht: Facebook benötigt seriöse

Nachrichteninhalte, um nicht seinen Ruf als Fake-News-Schleuder zu befördern und seine Anzeigenkunden zu verprellen.

Charmeoffensive Facebook

Ebenso wie "Instant Articles" und "Facebook Watch", eine Offensive für mehr Bewegtbildangebote, ist Facebooks Initiative für mehr Qualitätsjournalismus Teil eines großangelegten Versuchs, eine bessere Beziehung zu den Anbietern hochwertiger, journalistischer Inhalte zu entwickeln. Hohe Beachtung fand ein Gespräch, das Mark Zuckerberg mit dem Präsidenten des BDZV und Springer-CEO Mathias Döpfner Anfang April 2019 führte, und das er dann auf seinem Videokanal veröffentlichte. Zuckerberg kündigte an, mit seinem sozialen Netzwerk attraktiver für Qualitätsjournalismus zu werden. Nutzer des Netzwerkes sollen beispielsweise via Facebook teilnehmende Medienmarken abonnieren können: „Wir wollen Angebote schaffen, die Journalismus unterstützen und finanzieren helfen.“ Als Beispiele nannte Zuckerberg lokale Nachrichtenangebote und investigativen Journalismus. Er bestätigte, bei Facebook keine eigenen Journalisten beschäftigen zu wollen. Unklar sei indes, wie stark man in dem neuen Angebot Medieninhalte kuratieren, also nach jeweiligen Interessen der Nutzer auswählen müsse. D.h. je nachdem, wie die algorithmischen Schleusen gestellt sind, werden Portale geflutet oder ausgetrocknet: Die Abhängigkeit der Verlage ist nicht allein monetärer, sondern vor allem struktureller Natur: Konzerne wie Facebook kontrollieren mit ihren Codes die Besucherströme im Netz.

Ebenfalls im April 2019 hat Facebook ein mit 2 Millionen € gefördertes Accelerator- Programm in Deutschland gestartet, um lokale Verlage bei der Weiterentwicklung von Strategien für digitale Bezahlmodelle zu unterstützen. Nach der positiven Resonanz der Teilnehmer wird das Programm fortgesetzt, 2020 geriet es aber zunächst aufgrund der Auswirkungen der Corona-Pandemie ins Stocken. Aber auch im zweiten Durchgang bietet Facebook an, ausgewählte Medienunternehmen aus Deutschland, Österreich und der Schweiz dabei zu unter-

stützen, neue Leserinnen und Leser zu finden und diese stärker an sich zu binden. Weltweit wurden mittlerweile in mehr als zwölf Ländern Accelerator-Programme gestartet. Am ersten Accelerator-Programm von 2019 nahmen im deutschsprachigen Raum 14 lokale Verlagsgruppen aus Deutschland und Österreich teil. Ziel der Facebook-Initiative ist es jeweils, Branchenexperten zusammenzubringen, damit sie gegenseitig voneinander lernen können. Im Zentrum stehen drei Kernbereiche: die Weiterentwicklung von digitalen Lesergruppen, das Branding für Medienmarken und die Vermarktung von digitalen Abonnements. Nach gemeinsamen Workshops sowie individuellen Treffen mit erfahrenen Coaches aus der Medienbranche entwickeln die Verlage anschließend in enger Zusammenarbeit eigene Projekte, die auf ihre individuellen Geschäftsanforderungen zugeschnitten sind. Nach Abschluss der Schulungsphase erhalten die teilnehmenden Medienhäuser eigens dafür bereitgestellte Fördermittel in Höhe von jeweils 50.000 €, um die gewonnenen Erkenntnisse prototypisch umzusetzen.

Facebook arbeitet hierzu mit dem International Center for Journalists (ICFJ) zusammen, einer gemeinnützigen Organisation mit Sitz in Washington D.C.

Facebook News

In den USA ist der spezielle Nachrichtenkanal bereits im Herbst 2019 gestartet und wird dort seit dem Frühjahr 2020 an alle Nutzer ausgespielt. Facebook News geht ebenso wie das Accelerator-Programm auf das im April 2019 geführte Gespräch von Mark Zuckerberg mit BDZV-Präsident und Springer-Chef Mathias Döpfner zurück, bei dem Zuckerberg den Aufbau eines Business-Modells versprach, bei dem die Qualität des Journalismus gewahrt bleibt.

Anders als bisher, wo nur verlinkte Artikel im News Feed erscheinen, das auch persönliche Inhalte hat, soll mit "Facebook News" eine eigene Oberfläche für Nachrichtenangebote geschaffen werden. Wie auf einer eigenen Verlagsseite werden dem Nutzer Headlines und Links

präsentiert, ohne Werbung. Erlöse und Traffic bleiben beim Verlag, der damit zusätzliche Einnahmen für die Verlinkung von Inhalten erzielen kann, die bisher nicht über Facebook verfügbar waren. Rd. 20 % der Zeitungsinhalte im sozialen Netzwerk würden im Schnitt von den Zeitungsportalen selbst gepostet. Ein „White Listing“ findet über den News Page Index statt, analog zu Googles Publisher Index. Die Sichtbarkeit auf „Facebook News“ soll keinen Einfluss auf die manuell kuratierten Verlagsinhalte in der Timeline haben – Traffic „on Top“ könne also damit erzielt werden. Die Gestaltung der Oberfläche von „Facebook News“ wird auch unter diesem Gesichtspunkt mit den Verlagen abgestimmt und lokale Inhalte mit besonderer Relevanz gewichtet. Facebook beteuert, mit dem neuen Produkt eine nachhaltige Kooperation mit den Verlagen anzustreben: Geplant sind 3-Jahresverträge. Für eine weitere Förderung der Monetarisierung von Inhalten ist auch eine Weiterleitung in den Bezahlbereich der Verlage denkbar. Insgesamt sei damit eine smarte Regulierung im Sinne der EU-Urheberrechtsnovelle umsetzbar. Das Projekt „Facebook News“ steht im Konzern bei den Planungen für 2021 im Vordergrund. Daneben wird die Förderung der Journalistischen Weiterbildung wie im Rahmen der Kooperation mit der Hamburg Media School forciert.

Im März des Jahres 2021 war nun bekanntgegeben geworden, dass Facebook bereits im Mai in Deutschland sein neues Nachrichtenangebot starten wird. Nach Presseberichten (<https://www.rnd.de/medien/umstrittenes-nachrichtenangebot-das-muessen-sie-zum-start-von-facebook-news-wissen-5R7TK4W5PZHUBERAUEB43DV7BQ.html>) kooperiert der US-Riese für das neue Angebot „Facebook News“ derzeit mit 35 deutschen Verlagen mit insgesamt mehr als 100 Medienmarken. Die beteiligten Medienhäuser werden von Facebook direkt dafür bezahlt, dass sie Inhalte zur Verfügung stellen. Sie müssen aber nicht eigens für Facebook produziert worden sein. Mit im Boot ist neben „Die Zeit“, der „Spiegel“, dem „Tagesspiegel“, der „Frankfurter Allgemeinen Zeitung“ und der Südwestdeutschen Medienholding („Süddeutsche Zeitung“, „Stuttgarter Nachrichten“ und „Stuttgarter Zeitung“) neuerdings auch der Medienkonzern Axel Springer („Welt“, „Bild“).

Axel-Springer-Chef Mathias Döpfner hatte in seiner Funktion als Präsident des Bundesverbandes Digitalpublisher und Zeitungsverleger (BDZV) vor dem Hintergrund, endlich das Presseleistungsschutzrecht im Urhebergesetz wirksam zu verankern, immer zur Vorsicht gemahnt. Gleichwohl wird Springer mit seinen Marken „Bild“, „Welt“, „Business Insider“ und „Computer Bild“ selbst Teil von Facebook News.

Google News Initiative

Technologieriesen verschaffen den Inhalten der Verlage einerseits mehr Sichtbarkeit und mehr Besucher. Nach eigenen Angaben leitet Google monatlich 10 Mrd. Besuche auf Nachrichtenseiten weiter. 1 Mrd. € Gewinn habe man innerhalb von 3 Jahren an deutsche Verlage ausgezahlt, vor allem über AdSense. Andererseits geraten traditionelle Redaktionen immer stärker in deren Abhängigkeit. Inzwischen bekennen sich Facebook und Google dazu, auf die Verlagsinhalte als wesentlichem Content angewiesen zu sein und bieten Unterstützung bei der Refinanzierung der Inhalte durch Paid-Content-Lösungen an. Google hatte bereits 2015 unter weltweiter Verlagsbeteiligung die Digital News Initiative (DNI) ins Leben gerufen, mit dem erklärten Ziel der Förderung eines qualifizierten Journalismus. Ansatzpunkte sind Produktentwicklung, Schulung für Journalisten, Innovationsförderung. Im Mittelpunkt steht die Verbesserung der Auffindbarkeit von journalistischen Angeboten – egal ob frei zugänglich oder kostenpflichtig. Insgesamt 150 Mio. € hat Google für drei Jahre bereitgestellt, um gemeinsam mit den Verlagen mit Schulungen, Forschung und neuen gemeinsam entwickelten technischen Lösungen den Journalismus in der digitalen Welt zu fördern und ein „News-Ecosystem“ zu schaffen. Vergeben wird das Geld von einem Beirat, in dem Google, Verlage und Journalistenorganisationen vertreten sind. Die Initiative soll auch für andere Medien offen sein. Für den Innovationsfonds können sich auch reine Online-Medien bewerben. Den Gründungsmitgliedern, zu denen unter anderem die „F.A.Z.“ und „Die Zeit“ gehören, bietet die Initiative eine Möglichkeit, Google die Interessen der Europäischen Verlagsbranche zu vermitteln.

Ein zentraler Bestandteil der "Digital News Initiative" ist das Google "News Lab Fellowship". Dafür schreibt Google Stipendien für junge Journalisten und Entwickler aus. Teilnehmende Medienorganisationen ermöglichen den – selbst ausgewählten – Stipendiaten zwei Monate lang die Mitarbeit an einer Projektentwicklung mithilfe neuer digitaler Storytelling-Werkzeuge, z. B. datenjournalistische Reportagen, neue Geschäftsmodelle, Prototypen. Die Stipendien sind mit bis zu 5.000 € pro Fellow für acht Wochen dotiert. Nach den U.S.A, Australien und Großbritannien bietet Google inzwischen auch Verlagen im deutschsprachigen Raum eine Beteiligung an diesem Programm an.

Wohin das Geld aus der "Digital News Initiative", inzwischen umbenannt in "**Google News Initiative**", fließt und wofür es genutzt wird, ist schwer zu überblicken. Medien in Deutschland haben innerhalb von vier Jahren Fördergelder in Höhe von knapp 21,5 Mio. € von Google erhalten. In den sechs Runden des Digital News Innovation-Fonds seien insgesamt 93 Projekte gefördert worden, teilte der Internet-Konzern mit. Damit landeten gut 15 % der Fördermittel von insgesamt 140,7 Mio. € bei deutschen Medienhäusern. Zu geförderten DNI-Projekten in der sechsten Förderrunde gehört auch ein Projekt der Deutschen Presse Agentur: „In der Zusammenarbeit mit unserer finnischen Partneragentur STT und führenden Verlagen wie Funke Digital, der Neuen Osnabrücker Zeitung und der Sanoma-Gruppe haben wir optimale Voraussetzungen, um neue Workflows und Konzepte zur besseren Nutzerbindung zu erproben“, sagte Peter Kropsch, der Vorsitzende der dpa-Geschäftsführung. In dem Projekt „C-POP“ (Content Performance Optimization Program) geht es um die Entwicklung und Erprobung eines integrierten Nachrichten-Zyklus, bei dem die Nachrichtenagentur Teile ihres Inhalte-Angebots nach den vom Verlagspartner gemessenen Nutzungsdaten steuert. Das Projekt solle dabei helfen, „aus untreuen Usern loyale Kunden zu machen“.

Im Januar 2021 kündigte Google ein finanzielles Förderprogramm an, um Faktencheck-Projekte zum Thema Covid-19 zu unterstützen. Der offene Fonds der "Google News Initiative" (GNI) gegen Desinformatio-

nen im Zusammenhang mit Corona-Impfungen hat ein Volumen von über drei Mio. \$ (2,5 Mio. €). Unabhängig von der Frage der Machtverhältnisse zwischen Verlagen und dem Datenkonzern lässt sich nicht bestreiten, dass Google mit seiner Initiative Einfluss auf die Medienlandschaft hat. Die Auswahlkriterien der geförderten Projekte sind wenig transparent, aber Verlagsmanager und Projektverantwortliche betonen glaubhaft und einhellig, dass Google durch den Fonds keinen Einfluss auf die Projekte nehme und die Unaufdringlichkeit bei der Betreuung auffällt. Auch die Governance-Struktur soll dem Anschein einer Einflussnahme vorbeugen. Im Beirat, der über die Förderung entscheidet, sitzen neben Google-Vertretern auch Wissenschaftler und Verlagsvertreter. Dennoch lässt sich nicht leugnen, dass Google über die Initiative die Branche mitprägen kann. Nirgends wird so viel über die Zukunft des Journalismus gesprochen wie auf den von Google veranstalteten oder geförderten Events.

Google News Showcase

Eine weitere "Google News Initiative" startete im Jahr 2020: Zunächst exklusiv in Deutschland bietet Google Verlagen die Kooperationsmöglichkeit "Showcase" an. In seinem Angebot „Google News“, das seit Jahren automatisiert Schlagzeilen von Nachrichtenportalen zusammenstellt, können Redaktionen von nun an mitentscheiden, mit welchen Nachrichten sie Leserinnen und Leser auf sich aufmerksam machen wollen und wie sie diese Nachrichten im Google-Angebot präsentieren. „Mit Google News Showcase wollen wir einen signifikanten Beitrag dazu leisten, dass freier und unabhängiger Journalismus auch in Zukunft auf einem starken wirtschaftlichen Fundament steht“, betont Philipp Justus, Zentraleuropachef bei Google, bei der Einführung des Versöhnungsangebots. Bereits im Juni 2020 hatte der Internetkonzern bekannt gegeben, künftig für Inhalte zu bezahlen. Besonders ist dabei vor allem: Google zahlt dafür, dass Redaktionen sich an dem Angebot beteiligen. Rund eine Milliarde Euro will der Konzern sich das in den nächsten drei Jahren weltweit kosten lassen und das, obwohl Google die Texte gar nicht kauft, sondern diejenigen,

die auf die Überschriften und Anreißer klicken oder tippen, direkt auf die Portale der jeweiligen Medien schickt, teilweise direkt vor das Abo-Angebot. Weltweit fließen in das Projekt in den ersten drei Jahren eine Milliarde US- Dollar (rund 855 Mio. €). Bereits jetzt sind 200 Medienpartner an Bord.

In Deutschland kooperiert Google mit 20 deutschen Medienunternehmen und über 50 Publikationen (*Quelle: <https://www.faz.net/aktuell/feuilleton/medien/das-programm-google-news-showcase-16981164.html>*). Zu Googles Partnern zählen die „Frankfurter Allgemeine Zeitung“, „Der Spiegel“, „Die Zeit“, „Rheinische Post“, „Tagesspiegel“, Burda („Focus Online“), Berliner Verlag („Berliner Zeitung“), Funke Mediengruppe („WAZ“), Gruner+Jahr („Stern“), Handelsblatt-Gruppe („Handelsblatt“, „Wirtschaftswoche“), Ippen Media Group („Münchner Merkur“), Lensing Media („Ruhr Nachrichten“), Mediengruppe Oberfranken („inFranken“), Mediengruppe Pressedruck („Augsburger Allgemeine“, „Südkurier“), „Neue Osnabrücker Zeitung“, Ströer („t-online“), VRM („Allgemeine Zeitung“), Computec Media („Golem“) und „Netzwelt“ und sicherlich als einer der kleinsten Verlagspartner die Heidenheimer Zeitung.

Weitere sollen folgen. Dabei geht es Google nicht nur um die finanzielle Förderung qualitativ hochwertiger Inhalte, sondern auch um eine neuartige Präsentationsform, die zu höherem User-Engagement führt. Kern sind so genannte „Story-Panels“, die zum Start des Programms zunächst in Google News auf Android, später auch in Google Discover, Google News auf iOS sowie in der Google-Suche zu sehen sein werden. Hier können die teilnehmenden Verlage mehrere der von ihnen bereitgestellten Artikel im Newsfeed zusammenzufassen. Weitere Komponenten wie Video, Audio oder erweiterte Tageszusammenfassungen kommen später hinzu. Verlage haben so die Chance, ihre Marke zu schärfen und ihre Leser über das eigene Medium hinaus zu binden. Google übernimmt zudem auch Artikel, die hinter einer Paywall stehen, und macht sie offen zugänglich, so dass die Publisher von höheren Reichweiten profitieren.

Wenig begeistert zeigt sich jedoch der Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsverleger (BDZV). Er teilte mit, Google erkenne mit dem neuen Angebot grundsätzlich an, dass es für Presseinhalte zahlen müsse. „Es ist daher umso weniger nachvollziehbar, dass der Konzern sich gegen klare gesetzliche Regelungen zum Schutz von Presseinhalten wendet. Es drängt sich der Verdacht auf, dass Google offenbar lieber ein eigenes Angebot lanciert, bei dem es die Teilnahmebedingungen diktieren kann, anstatt Recht und Gesetz in der EU anzuerkennen.“ Die Geldauschüttung an Verlagshäuser erfolge bei Google nach „Gutsherrenart“, teilte der Verband weiter mit. Das habe „nichts mit unseren Vorstellungen von einem modernen Urheberrecht im 21. Jahrhundert zu tun“. Tatsächlich verhandelt Google den Share für die Nutzung von „Showcase“ mit jedem Verlag einzeln und verpflichtet seine Inhaltelieferanten dann zum Stillschweigen.

Auch der VSZV Vorsitzende Valdo Lehari jr., der die Entstehung des Leistungsschutzrechtes sowohl auf europäischer Ebene als auch auf Bundesebene in seiner Funktion als zuständiger BDZV-Vizepräsident intensiv begleitet, weist immer wieder auf die faktischen Auswirkungen der aus möglicherweise nachvollziehbaren wirtschaftlichen Gesichtspunkten getroffenen Verlagsentscheidungen für die strategische Durchsetzung eines effektiven Leistungsschutzrechtes für Presseverleger hin. Er befürchte, dass sich die Marktgegebenheiten, die sich vor Wirksamwerden des Leistungsschutzrechtes durch eine intransparente Vertragspolitik von Seiten Googles ergeben haben, eben doch auf die konkrete Umsetzung des verlegerischen Leistungsschutzrechtes auswirken werden.

Kritik kam auch vom Medienkonzern Axel Springer (Bild, Welt), der keine Inhalte für das „Google News Showcase“ lizenziert. „Axel Springer steht Kooperationen mit Facebook, Google und vergleichbaren Anbietern aufgeschlossen gegenüber“, sagte ein Sprecher der dpa. „Allerdings nur so weit dadurch die effektive Wahrnehmung von Leistungsschutzrechten nicht erschwert oder unmöglich wird. Insofern setzen wir uns weiterhin mit Nachdruck für eine wirkungsvolle Umsetzung der EU-Urheberrechtsrichtlinie ein.“

Wie weit Verlage die Abhängigkeit von Google eingehen, ohne die Unabhängigkeit freier Nachrichtenmedien zu verlieren, bleibt eine Gratwanderung. Die Aktivitäten Googles zur Unterstützung der Presseverlage dürfen als Abwehr von Regulierungsversuchen im medienpolitischen Bereich verstanden werden: Zunächst begann Google in Frankreich, Millionen in den Medienmarkt zu pumpen, dann mit der „Digital News Initiative“ (DNI) in Europa, nun mit der „Google News Initiative“ weltweit. Dazu kommt das Sponsoring oder auch gleich die Ausrichtung von Journalismus-Konferenzen. Google investiert auch in die Ausbildung von Journalisten, etwa mit Stipendien im Datenjournalismus. Gleichzeitig steht Google für die Infrastruktur im Netz wie kaum ein anderer Konzern, nicht einmal Facebook und Amazon können da mithalten. „Ein Netz ohne eine Suchmaschine, wie soll das funktionieren? Also müssen wir uns irgendwie mit diesen Geschäftspartnern arrangieren“, mahnte Mathias Müller von Blumencron, Chefredakteur des Tagesspiegel. Er nutzt „Showcase“ zur Verbreitung von Inhalten.

Paid Content

Sowohl Google als auch Facebook – beide globalen Player haben einen Paradigmenwechsel vollzogen, der die Vermarktung von Zeitungsinhalten im Netz verändert. Facebook und Google unterstützen Verlage inzwischen dabei, ihre bezahlpflichtigen Inhalte zu vermarkten. Verlage sollen bspw. selbst entscheiden können, ob und in welchem Umfang sie eine Auswahl der kostenpflichtigen Inhalte auf den Google-Seiten frei zugänglich machen. Google änderte dazu die Darstellung von Bezahlinhalten auf seinen Seiten. In der Vergangenheit hatte die Suchmaschine die Verlage im Programm „First click free“ dazu gezwungen, täglich mindestens drei Artikel kostenlos anzeigen zu lassen, damit die Inhalte hinter der Bezahlschranke überhaupt im Google-Index auftauchen. Das wurde von vielen Nutzern ausgenutzt, um systematisch die Paywalls auf Verlags-Webseiten zu umgehen. Google stoppte dieses Programm nun weltweit und ersetzte es durch ein Modell mit flexiblen Leseproben der kostenpflichtigen Inhalte, über deren Auswahl die

Verlage selbst entscheiden. Bei der Entwicklung des neuen Modells mit flexiblen Leseproben sind wohl Erfahrungen aus dem Dialog mit vielen Verlagen eingeflossen, darunter ein monatelanger Test bei der "New York Times" und der "Financial Times". Sicher ist, dass kostenlose Leseproben dazu beitragen, im Internet Erfolg zu haben. Für die meisten Verlage sind zehn freie Artikel pro Monat ein guter Ausgangspunkt. Zuvor hatte bereits Facebook angeboten, journalistische Inhalte hinter eine Bezahlschranke zu bringen. Bei Instant Articles bleiben die Nutzer dabei weiterhin auf der Facebook-Plattform und werden nicht auf die Seiten der jeweiligen Medien weitergeleitet. Das soll einen schnelleren und einfacheren Zugriff ermöglichen. Mit der „Metered Paywall“ können Publisher nun ihren Lesern kostenfreien Zugriff auf die ersten Artikel bieten; bezahlt wird ab dem 6. Lesestück (in der anfänglichen Testphase ab dem 11. Lesestück). Beim „Freemium“-Modell hingegen können Publisher ihre Leser nur bei sehr exklusiven oder nutzwertigen Artikeln zur Kasse bitten. Die Abo-Gebühren gehen an die Inhalteanbieter. Zur Abwicklung der Abonnements, die bei Erreichen der Bezahlschranke fällig werden, leitet Facebook die Nutzer direkt auf die Webseite der Publisher.

Nach einjähriger Testphase machte Facebook seine Abotools im Juni 2019 breit anwendbar. Publisher können seither ihre Paywalls auf Facebooks Instant Articles ausweiten. Das Update umfasst unter anderem Analyse-Tools, mit denen Publisher die Abonnentenkonvertierung auf Facebook verfolgen können, sowie eine Reihe von Services, die Publishern helfen sollen, den Wert ihrer Inhalte zu vermitteln. Dazu zählt auch eine Funktion, die es ermöglicht, Inhalte als „nur für Abonnenten“ zu kennzeichnen. Auf die Bepreisung der Digitalabos nimmt Facebook keinen Einfluss. Daneben testet Facebook eine neue Funktion, mit der Leser direkt in Facebook Abos abschließen können. Anders als bei den Fan Subscriptions verzichtet Facebook bei News Funding auf den Anteil am Abonnementumsatz. Facebook behält keine Provision von den Einnahmen ein, die Publisher mit dem Tool erzielen – verglichen mit den 30 %, die ursprünglich fällig wurden. Derweil entwickelte sich ein anderes Facebook-Feature als Traffic und womöglich auch Abo-Kanal:

Gruppen, in denen Nutzer auch selbst Content posten können. Die "Bild" nutzt das wiederum, um Traffic auf die Seite zu bringen und die Nutzer mit "Bild-Plus"-Inhalten zu Abonnenten werden zu lassen. Zudem besteht die Möglichkeit, einen „Willkommen“-Bildschirm anzuzeigen, der neue Abonnenten ermutigen soll, der Facebook-Seite eines Publishers auch zu folgen und somit mehr von deren Inhalten im News Feed zu sehen. Denn tatsächlich stellte sich heraus, dass fast die Hälfte aller Abonnenten eines Publishers nicht dessen Seite auf Facebook folgt. Laut Facebook hat dieser Begrüßungsbildschirm den Prozentsatz von neuen Abonnenten, die auch die Seite des Publishers „ liken“, von 54 % auf 94 % erhöht. Damit haben sich auch die von den Abonnenten auf Facebook gelesenen Artikel um 40 % erhöht.

Vertrieb von Einzelartikeln über Aggregatoren im Netz

Neben den großen Playern Google und Facebook experimentieren Verlage weiter mit dem Vertrieb über reine Contentaggregatoren wie Blendle, Readly oder iKiosk. Das Prinzip ist bei allen dasselbe: Zeitungen und Zeitschriften werden entbündelt; wie in einem digitalen Kiosk soll der Leser einzelne Artikel kaufen, ggf. teilen, empfehlen und diskutieren können. Ein erfolgversprechendes Projekt ist Blendle, das unter Beteiligung des Springer Verlags im September 2015 startete. In seinem Heimatland Holland hat Blendle innerhalb eines Jahres 300.000 meist junge Nutzer gewonnen. Eine Gefahr besteht allerdings darin, dass beim Entbündeln von Artikeln die Umsätze ähnlich in den Keller rauschen, wie bei es bei der Musikindustrie zu erleben war. Micropayment bedeutet für die Verlage letzten Endes deutlich geringere Erlöse bei gleichbleibend hohen Produktionskosten. Als ein Mosaikstein im gesamten Vertriebsgefüge dürften die Aggregatoren aber durchaus ihre Berechtigung haben, wenngleich sich die Einnahmen nach wie vor im Cent-Bereich bewegen. Zuletzt vergrößerte Axel Springer im Januar 2021 sein Portfolio bei Readly. Die drei Kernmarken "Bild", "BZ" und "Welt" sind ab sofort wieder verfügbar. Das Abo kostet nach wie vor 9,99 € pro Monat. Der Online-Kiosk, der einst mit einem Zeitschriften-Portfolio startete, fokussiert sich international immer stärker auf Tages-

zeitungen. Springer spekuliert mit der Kooperation nicht nur auf eine Erhöhung seiner digitalen Reichweite. Zudem kann der Medienkonzern auf die Analyse-Tools des Onlinekiosks mit mehr als 32 Mrd. Datenpunkten zugreifen, die laut Readly selbst Aufschluss über das Leseverhalten und die Werbewirkung der Zielgruppen geben.

Bezahlschranken auf den Websites

Während der Vertrieb online & mobile über Plattformen zunächst primär Reichweite generiert, bieten zahlreiche Zeitungshäuser parallel dazu Inhalte ihrer eigenen Website nur nach dem Bezahlen einer Gebühr oder dem Abschluss eines Abonnements sichtbar als Paid Content an. Entscheidend für den Erfolg der Strategie sind exklusive Inhalte, die dem jeweiligen Medium angepasst sind, auch was das Erscheinungsbild betrifft.

Bezahlter digitaler Journalismus ist weiter auf dem Vormarsch. Nach der jährlichen Markteinschätzung des Branchendienstes pv digest ist der Umsatz von Zeitungen und Zeitschriften mit E-Papern, Paywall- Angeboten und Bezahl-Apps im Berichtsjahr um 33 % gestiegen.

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

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

Bei der IVW kann man auf eine durchweg positive Meldebilanz im Bereich Paid Content für das Jahr 2020 zurückblicken. Einer der Neuzugänge ist die „Augsburger Allgemeine“. Für Oktober 2020 wurden von der IVW insgesamt 810.687 verkaufte Nutzungsrechte zu Paid-Content-Angeboten im Durchschnitt für einen Kalendertag festgestellt. Gegenüber dem Vorjahr ist dies ein Anstieg von mehr als 40 % (10/2019: 571.576 tagesdurchschnittliche Verkäufe). Zu diesem Wachstum tragen die im Oktober neu angeschlossenen Paid-Content-Angebote der Tagespresse mit rund 7 % bei. Die aktuellen Zahlen belegen erneut die stetig wachsende Bedeutung der Vermarktung von Angeboten einer Medienmarke mit redaktionellem Content hinter Bezahl-schranken. Auch in diesem Jahr rechnet die IVW nicht nur mit stetig steigenden Meldewerten der bestehenden Bezahl-Angebote. Durch die

Vereinfachung der Paid-Content-Regularien und eine Reihe laufender Beratungsgespräche rechnet die IVW auch mit weiteren Neuansmeldungen im Bereich Paid Content.

Ertragsperle Print

Während die Refinanzierung über Paid-Content-Angebote im Netz an Fahrt aufnimmt, ist der Verkauf der Printausgabe der Zeitungen unverändert der Haupteinlöser der Zeitungshäuser. Das Verhältnis der Vertriebs Erlöse zu den Einnahmen aus dem Anzeigenverkauf liegt bei den Printprodukten inzwischen bei 2:1.

Die Gesamtumsätze der Zeitungsbranche waren nach der jährlichen Erhebung des BDZV im Jahr 2019 mit einem Minus von -0,2 % stabil im Vergleich zum Vorjahr. Über alle Zeitungskategorien hinweg wurde ein Gesamtumsatz von 7,15 Mrd. € erzielt. Im Jahr 2018 hatten die Tageszeitungen nach der jährlichen Erhebung des BDZV einen Gesamtumsatz von 6,9 Mrd. €, wodurch der Vorjahreswert um -3,1 % unterschritten wurde. Die Anzeigenerlöse gingen dabei um -7,2 % zurück. 2018 war ein Rückgang von -6,4 % zu verzeichnen. (2013 lag der Rückgang noch fast bei 10 %; 2014 verringerte er sich auf 2,8 %, um 2015 erneut auf 6,6 % anzusteigen, 2016: -4,6 %, 2017: -5,7 %). Die Vertriebsumsätze erzielten 2019 im Gegensatz zu Anzeigen- und Beilagengeschäft ein Plus von 3,2 % Im Vorjahr 2018 wurde hier mit einem Minus 1,3 % abgeschlossen. (2017: -0,1 %, 2016: 1,3 %; 2015: 1,8 %; 2014: 1,5 %).

Im Schatten der Etablierung neuer digitaler Produkte stehend, sind die Anstrengungen im Bereich Kundenbindung und Neukundengewinnung mannigfaltig. Verlage lassen nichts unversucht, um ihre Printauflage zu halten, womöglich zu steigern: Als Währung für die Werbewirtschaft, aber auch zur Festigung der Marke, auf die ihre Online- und Mobile-Angebote bauen.

Die ökonomische Bedeutung der Abonnementauflage ist für Verlage größer denn je. Ein Großteil der Einnahmen entfällt auf das klassische

Abonnement. Gleichzeitig sinkt die Haltbarkeit von neu abgeschlossenen Verträgen zunehmend und der Verkauf wird schwieriger. Verlage bieten ihren Lesern heute ein ganzes Spektrum aus Produkten und Dienstleistungen, um sie zu halten. Das klassische Abonnement reicht nicht aus, um Leser langfristig an die eigene Marke zu binden. In der Zeitungsbranche steht das Handelsblatt beispielhaft für den erweiterten Nutzwert jenseits des klassischen Abonnements. Der Wirtschaftstitel bietet seinen Lesern unter dem eigenen Markennamen die Teilnahme an Leserreisen, Fach- und Sonderpublikationen sowie den Zugang zu Datenbanken. Außerdem können Nutzer des Digitalpasses über das Programm „Wirtschaft Hautnah“ Entscheider aus Wirtschaft und Politik treffen und Informationen und Einschätzungen aus erster Hand erhalten, so dass für den Leser durch diese Art Clubmitgliedschaft ein echter Mehrwert entsteht.

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

2. HERAUSFORDERNDES WERBEGESCHÄFT

Die Corona-Pandemie hat den Werbemarkt stark durcheinandergewirbelt. Nach einem für die Verlage im allgemeinen recht guten Werbegeschäft 2019, das sich zum Jahresauftakt 2020 zunächst fortsetzte,

brachen mit dem umfassenden Lockdown ab Mitte März die Umsätze von einem Moment auf den anderen mehr oder weniger komplett weg.

Sturzflutartig trafen Stornierungen von Werbeaufträgen in den Verlagen ein, als die Bundesregierung am 16. März 2020 den wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Stillstand zur Eindämmung der Pandemie einleitete. Viele Verlage sahen ein nie dagewesenes Minus von bis zu 80 % für April und Mai auf sich zukommen. Im Juni rechnete noch über die Hälfte der Verlage mit einem Verlust von 40 % im Werbegeschäft, der sich dann über das gesamte Jahr gesehen bei „nur“ 20 % einpendelte. Das war möglich, weil viele Unternehmen den Lockdown dafür genutzt haben, ihre Marketingstrategie anzupassen und viele Händler im lokalen Bereich auf die der Situation geschuldeten innovativen Angebote, wie etwa Videoberatung beim Online-Kleiderkauf aufmerksam gemacht haben.

Viele Verlage haben dabei Handel und Gastronomiebetriebe, aber auch Helferinitiativen mit der Einrichtung spezieller Online-Plattformen unterstützt und damit ihre Angebote den Menschen vor Ort zugänglich gemacht. Zudem konnten sie gerade bei der schrittweisen Öffnung der Läden ihre Nähe zum Kunden vor Ort ausspielen und beratend bei der Entwicklung von Werbekonzepten zur Seite stehen.

Dennoch wurde für bis zu 10,1 Mio. Menschen innerhalb von Monatsfrist Kurzarbeit bei den Arbeitsagenturen beantragt. In der Corona-Krise verzeichneten 85 % aller westdeutschen und 77 % aller ostdeutschen Unternehmen Umsatzrückgänge von durchschnittlich 25 bzw. 23 %. Vor allem das Verarbeitende Gewerbe und die Dienstleister – zu dieser Kategorie gehört auch die Werbewirtschaft – waren betroffen, während Handel und Bau weniger Umsatzeinbußen verzeichneten, so die Sonderauswertung der ifo Konjunkturumfragen zum Thema Corona im April 2020.

Im überregionalen Vermarktungsgeschäft fingen die Anzeigenschaltungen von Bund und Ländern zur Information der Bürgerinnen und Bürger über Maßnahmen und Notwendigkeit der Pandemie-Maßnahmen einiges an Verlusten auf: Auch Ministerien und Behörden haben in diesem

Zusammenhang dankbar die hohe Effektivität und Seriosität des Werbeträgers Zeitung genutzt.

Für die Verlage brachte die Arbeit unter Pandemie-Bedingungen in allen Abteilungen Änderungen in den Arbeitsabläufen und bei der Arbeitsorganisation mit sich: Home-Office und Kurzarbeit forderten ein hohes Maß an Flexibilität der Mitarbeiter, insbesondere in der Vermarktung, die besonders die sich aus den Kontaktbeschränkungen ergebenden neuen Kommunikationswege mit den Kunden und mit viel Kreativität und Know-how die Entwicklung entsprechender Produkte wie etwa virtuelle Messen vorantrieben.

Wie sich das Werbejahr 2021 für die Verlage entwickelt, ist völlig unwägbar. Grundsätzlich kann es nur bergauf gehen, wenn etwa im Sommer die 2020 abgesagten Veranstaltungen und Feste wieder stattfinden. Der erneute (Teil-)Lockdown hat jedoch für Januar und Februar 2021 wieder starke Einbrüche von bis zu 60% mit sich gebracht, allerdings im Verhältnis zu den noch guten Vergleichsmonaten im Vorjahr. In vielen Häusern wird zunächst weiterhin auf Sicht gefahren, die Planungen sind auf die Sommermonate verschoben, wenn sich die weiteren Folgen aus der Covid-19-Pandemie besser einschätzen lassen.

Vorhersagen nicht möglich

Wenn dieses Corona-Jahr eines gezeigt hat, dann, dass Prognosen aktuell nicht valide sein können. Der ZAW hatte im Oktober noch für den Netto-Werbemarkt im Jahr 2020 ein Minus von 6% prognostiziert. Nun, mit einem neuerlichen Lockdown, der dazu noch in die werbestarke Weihnachtszeit fiel, ist davon auszugehen, dass das tatsächliche Netto-Ergebnis für 2020 deutlich schlechter ausfällt.

Offen ist auch, wie viel von dem bleibt, was sich in Marketing, Werbung und Medien in diesem Jahr verändert hat. Sicherlich müssen sich die Vermarkter darauf einstellen, dass sich ihr Business deutlich volatiler entwickelt als bisher. Denn auch die Werbungtreibenden sind gezwun-

gen, sich den kaum planbaren Gegebenheiten kurzfristig anpassen zu können. Und schließlich müssen auch sie 2021 mit knappen Budgets haushalten. Im Dezember 2020 prognostizierte die Agenturgruppe JOM für 2021 einen spürbaren Anstieg der Werbeinvestitionen. Die jährliche Vorhersage der Agentur basiert dabei auf zwei unterschiedlichen Szenarien in Bezug auf die weitere Entwicklung der Pandemie und der Wirtschaft in Deutschland. In einem positiven Szenario für das Jahr 2021 gehen die Experten von JOM davon aus, dass Werbegelder, die 2020 ausblieben, Werbeinvestitionen 2021 wieder auf über 23 Mrd. € ansteigen lassen; die Prognose für 2020 lag bei 24 Mrd. €.

Sollte das Wachstum des Bruttoinlandsprodukts und des privaten Konsums im kommenden Jahr spürbar unter den aktuellen Prognosen der Forschungsinstitute liegen, so werde dies aber auch den Werbemarkt treffen. In einem derartigen konservativen Szenario rechnet die JOM Group mit einem Wachstum des deutschen Werbemarktes von ca. 3,5 %.

Netto-Werbeinnahmen erfassbarer Werbeträger in Deutschland 2019 und 2020 in Mio. Euro

Quelle: ZAW Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft ZAW e.V.

	2019	2020	Veränderungen zum Vorjahr
Internet	8.989,93	9.953,93	10,7 %
davon Search ¹	4.117,00	4.647,00	12,9 %
davon Display Ads ^{1,b,c}	3.613,00	4.078,00	12,9 %
davon In-Stream Video ^{2,b,c}	780,00	883,00	13,2 %
davon Classifieds ^{3,c}	1.199,93	1.163,93	-3,0 %
davon In-Stream Audio ^{2,c}	60,00	65,00	8,3 %

	2019	2020	Veränderungen zum Vorjahr
Print	8.410,74	7.265,95	-13,6 %
Print Digital ^{4,c,d} (inkl. Classifieds, Display Ads, Native Advertising)	1.769,31	1.778,55	0,5 %
Tageszeitungen Print ⁵	2.078,76	1.712,11	-17,6 %
Fachzeitschriften Print ⁶	1.603,00	1.356,00	-15,4 %
Anzeigenblätter Print ⁷	1.561,00	1.185,00	-24,1 %
Publikumszeitschriften Print ⁸	840,00	720,00	-14,3 %
Verzeichnismedien Print ⁹	443,75	402,93	-9,2 %
Wochen-, Sonntagszeitungen / Print ¹⁰	114,92	111,36	–
Fernsehen Bewegtbild	5.180,10	4.895,02	-5,5 %
lineares Fernsehen ¹¹	4.400,10	4.012,02	-8,8 %
In-Stream Video ^{2,c}	780,00	883,00	13,2 %
Postalische Direktwerbung¹²	2.875,50	2.582,72	-10,2 %
Außenwerbung¹³	1.226,07	987,95	-19,4 %
davon digital	259,76	226,94	-12,6 %

	2019	2020	Veränderungen zum Vorjahr
Radio Audio	844,00	777,95	-7,8 %
lineares Radio ¹⁴	784,00	712,95	-9,1 %
In-Stream Audio ^{2,c}	60,00	65,00	8,3 %
Kino¹⁵	90,30	19,41	-78,5 %
GESAMT	25.007,33	23.756,38	-5,0 %

Angaben in Mio. Euro, netto: nach Abzug von Mengen- und Malrabatten sowie Mittlerprovisionen, sofern nicht anders bezeichnet vor Skonti, ohne Produktionskosten

^a ohne In-Stream Video, da bereits in Display Ads enthalten

^b inklusive: Social Network Sites

^c keine doppelte Berücksichtigung für Gesamtwertberechnung

^d ausgenommen Anzeigenblätter und Publikumszeitschriften

Quellen:

¹ Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V./OVK

² VAUNET – Verband Privater Medien e. V.

³ Schätzung IAB Europe

⁴ BDZV – Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsverleger e.V. | Deutsche Fachpresse | [vdav] – Verband Deutscher Auskunfts- und Verzeichnismedien e.V.

⁵ BDZV – Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsverleger e.V., vorläufiges Ergebnis für 2020

⁶ Deutsche Fachpresse, Schätzung für 2020

⁷ Bundesverband Deutscher Anzeigenblätter e.V.

⁸ Fachverband Die Publikumszeitschriften im Verband Deutscher Zeitschriftenverleger e.V.

⁹ [vdav] – Verband Deutscher Auskunfts- und Verzeichnismedien e.V., Erhebung bei Mitgliedern und Hochrechnung nach Skonti, vor Mehrwertsteuer, inklusive rund 10 Prozent Mehrwertsteuer

¹⁰ BDZV – Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsverleger e.V., vorläufiges Ergebnis für 2020, Vorjahresvergleich zu 2019 wegen veränderter Gruppenzusammensetzung nicht möglich

¹¹ ARD-Werbung SALES & SERVICES GmbH | ZDF-Werbefernsehen GmbH | VAUNET – Verband Privater Medien e. V.

¹² Deutsche Post AG

¹³ Fachverband Aussenwerbung e. V.

¹⁴ AS&S Radio GmbH | RMS Radio Marketing Service GmbH & Co. KG | VAUNET – Verband Privater Medien e. V.

¹⁵ FDW Werbung im Kino e.V., Erhebung bei Mitgliedern

Zu den Gewinnern im Werbemarkt gehörten in den vergangenen Jahren durchweg die digitalen Medien; sie werden in Summe auch mit einem Plus aus den Jahren 2020 und 2021 gehen. In einem durch die Pandemie geprägten Alltag dürften es hingegen Mediagattungen wie

Kino oder Außenwerbung weiter schwer haben. Die Veränderungen der Mediennutzung im Zuge des Lockdowns spielen eher „Zuhause-Medien“ wie Online oder klassischem TV in die Karten. Insgesamt zeigen die Zahlen, welche Bedeutung die Werbewirtschaft für Deutschland als Wirtschaftsstandort hat. Bei den politischen Diskussionen um Werbeverbote und -regulierungen spielt das leider nur selten eine Rolle. Die Debatte wird fast ausschließlich aus Verbraucher- und Technologiesicht geführt und nicht unter Berücksichtigung des positiven Wertbeitrags, den die Werbung für Gesellschaft und Beschäftigung leistet. Von der wirtschaftlichen Bedeutung lag die Werbewirtschaft bisher gleichauf mit der Pharmaindustrie und mit der Software- und Games-Industrie, zumindest was den Anteil am Bruttoinlandsprodukt angeht. Da lag die Werbebranche bei einem Anteil am BIP von 1,4 %.

Die halbjährliche ZAW-Trendumfrage innerhalb der Verbände der werbenden Wirtschaft, Medien, Agenturen, Werbeberufe und Forschung signalisierte im Herbst 2020 gemischte Werte für die aktuelle Gesamtsituation der Werbebranche unter Berücksichtigung von Wirtschaft, Politik und Gesellschaft: Die Stimmungslage unter den ZAW-Mitgliedern bleibt mit 3,1 Prozentpunkten weiterhin schlecht. Schon im Frühjahr hatte die Frage „Wie beurteilen Sie die aktuelle Lage der Werbewirtschaft – wirtschaftlich, politisch, gesellschaftlich?“ den historisch niedrigen Wert von 3,1 % ergeben, der damit noch unter dem aus der Zeit der Finanzkrise mit 3,6 Prozentpunkten liegt. Das liegt darin begründet, dass die ZAW-Mitglieder keine Anzeichen aus der Politik erkennen können, dass auf die Corona-bedingten Belastungen der Unternehmen Rücksicht genommen wird und dass das Konjunkturpaket der Bundesregierung nur begrenzt greift. Für die meisten verpufft der Impuls durch die Mehrwertsteuersenkung. Deutlich besser kam die Liquiditätssicherung durch steuerliche Verlustrechnung bei den Unternehmen an.

Die Trendbefragung deutet aber auch noch keine wirkliche Erholung für das erste Quartal 2021 an: Während 23 % der ZAW-Mitglieder mit einer positiven Entwicklung der Werbebudgets rechnen, gehen 16 % von gleichbleibenden Budgets aus und 29 % von rückläufigen Werbe-

umsätzen. 32 % gaben aufgrund der unsicheren Situation keine Prognose ab. Das Jahresergebnis wird 2020 in ganz besonderer Weise von der Investitionsfähigkeit der Unternehmen im November und Dezember abhängen, wenn die Werbekonjunktur traditionell anspringt.

Kartellamt gegen Facebook

Wenige Wochen nach der von der EU eingeleiteten Prüfung der Verwendung von Daten durch Amazon erntete das deutsche Bundeskartellamt vor dem Oberlandesgericht Düsseldorf eine Niederlage: In einer weltweit beachteten Entscheidung waren die Kartellwächter im Februar 2019 zum Schluss gekommen, dass Facebook seine marktbeherrschende Stellung durch übermäßige Datenerhebung missbraucht. Facebook wurde untersagt, automatisch Nutzerdaten zu verknüpfen sowie Daten auf Dritt-Webseiten über Plug-Ins zu sammeln, ohne vorher die Einwilligung einzuholen. Facebook missbrauche seine marktbeherrschende Stellung, indem es ohne Einwilligung der Nutzer Facebook-Profilen mit anderen Facebook-Diensten wie WhatsApp und Instagram verknüpfe und dadurch weiterwachse. Facebook sichere dadurch seine Monopolstellung als Anbieter sozialer Plattformen, während Wettbewerber keine Möglichkeit hätten, sich der enormen Daten-Sammlungsmacht von Facebook zu erwehren und damit keine Chance auf einen Marktzugang erhielten. Die Behörde argumentierte weiter, dass soziale Plattformen im Wesentlichen auf dem Zustrom von Daten aufbauten, so dass der Zugang von Daten ein wichtiges wettbewerbsrechtliches Kriterium darstelle. Damit rechtfertigte das Bundeskartellamt, weshalb es die eigentlich datenschutzrechtliche Frage der Einwilligung in die Datenübertragung an Facebook zum Bestandteil seiner wettbewerbsrechtlichen Aufsicht macht.

Das daraufhin von Facebook angerufene Düsseldorfer Gericht kassierte die Anordnung der Kartellbehörde am 26. August 2019 mit der Begründung, dass kein Wettbewerbsverstoß vorliege. Die Richter zweifelten an der Rechtmäßigkeit der kartellbehördlichen Anordnungen schon auf der Grundlage einer bloß summarischen rechtlichen Prüfung. Selbst wenn die beanstandete Datenverarbeitung gegen Datenschutzbestimmungen

verstoße, liege darin nicht zugleich ein Verstoß gegen das Wettbewerbsrecht. Das Bundeskartellamt hatte gegen diese Entscheidung jedoch Beschwerde beim Bundesgerichtshof eingelegt. Am 23. Juni 2020 bestätigte der Bundesgerichtshof den Vorwurf der missbräuchlichen Ausnutzung einer marktbeherrschenden Stellung durch Facebook. Die Richter entschieden, dass das Verbot vom Bundeskartellamt durchgesetzt werden darf.

Die im Januar 2021 in Kraft getretene 10. GWB-Novelle hat die Kompetenzen des Bundeskartellamts gegenüber marktdominanten Plattformen dann kurze Zeit später auf gesetzlicher Grundlage erweitert.

BDZV-Präsident: Verbot von Daten-Speicherung für kommerzielle Zwecke

In einem offenen Brief, erschienen am 27. Januar 2021 in "Die Welt", wandte sich BDZV-Präsident und Springer-Chef Mathias Döpfner an die EU-Präsidentin Ursula von der Leyen. Er warnt darin vor der Datensammelwut der Konzerne. „Es liegt daran, dass – vereinfacht gesagt – das Geschäftsmodell der werbefinanzierten Plattformen darin besteht, ihre Kunden auszuspähen wie Geheimdienste“. Daher müsse es Plattformen in der EU verboten sein, private [also: persönlichkeitsrelevante und sensible] Daten zu speichern und für kommerzielle Zwecke zu verwenden. „Totale Transparenz endet immer totalitär.“ Mit seinem Schreiben an die EU-Präsidentin knüpft er an einen früheren Offenen Brief an, den er 2014 an den damaligen Google-CEO Eric Schmitt verfasst hatte. Tenor damals: „Wir haben Angst vor Google“.

Google im Visier der Wettbewerbshüter

Im Herbst 2020 erregte eine Kartellklage des US-Justizministeriums gegen Google weltweites Aufsehen. Damit geht auch in den USA der Streit um die Geschäftsmodelle der großen Techunternehmen weiter: Einst als kleines Start-up gestartet, soll der Suchmaschinenanbieter seine zwischenzeitlich enorm angewachsene Marktmacht missbraucht und damit Verbrauchern geschadet haben, heißt es in der Klage der US-Regie-

rung, der sich ein knappes Dutzend Bundesstaaten angeschlossen haben. Es ist die erste Kartellklage der US-Regierung gegen einen der großen Techkonzerne seit Microsofts Verfahren in den 1990er-Jahren. Google behindere den Wettbewerb, um seinen in Europa und den USA um 90 % liegenden Marktanteil bei der Internetsuche und der damit verbundenen Werbung auszunutzen, heißt es zu Beginn der Klageschrift. Die Klage fokussiert sich auf einen Teilaspekt von Googles Geschäft: Deals mit Smartphone-Herstellern wie Apple und Samsung oder Browseranbietern wie Mozilla, um gegen Zahlung von insgesamt mehreren Milliarden Dollar als Suchmaschine vorinstalliert zu sein. Fast 60 % aller Internetsuchen landeten auf diesem Weg bei Google. Das ist mehr, als Google etwa über seinen eigenen Browser Chrome sich selbst zuleiten kann.

Auch Italiens Wettbewerbschüter ermitteln gegen den Internetkonzern Google wegen des Verdachts auf Missbrauch seiner Marktmacht im Zusammenhang mit Onlinewerbung. Wie die Wettbewerbsbehörde in Rom im Oktober 2020 mitteilte, wurden entsprechende Untersuchungen gegen das Unternehmen eröffnet. In Frankreich muss Google 100 Mio. € Bußgeld zahlen, weil google.fr Cookies auf Computern der Nutzer ohne vorherige Zustimmung und ohne ausreichende Information der Nutzer ablegte und mehrere dieser Cookies Werbezwecke hatten, wie die französische Datenschutzbehörde CNIL im Dezember 2020 mitteilte.

Gegen die Europäische Union (EU) verlor Google bereits mehrere Kartellverfahren, unter anderem ging es dabei um den Missbrauch seiner Macht über den Onlinewerbemarkt und die Bevorzugung seines eigenen Shoppingdienstes innerhalb der Google-Suche. So wurde zuletzt im März 2019 wegen Missbrauchs seiner dominanten Marktstellung erneut gegen Google ein Bußgeld von der EU verhängt, das dritte innerhalb von eineinhalb Jahren. Diesmal musste der Suchmaschinenriese 1,49 Mrd. € bezahlen, nachdem die zuständige EU-Kommissarin Margrethe Vestager im Sommer 2016 erstmals das Google-Kerngeschäft mit Suchmaschinenwerbung ins Visier genommen hatte: Google diktierte bis dahin auf seiner Plattform „AdSense for Search“ Firmenkunden zu restriktive Konditionen bei der Vermittlung von Suchmaschinenwerbung, so die

Begründung. Über „AdSense for Search“ werden Werbekunden Anzeigen in den Suchergebnissen auf unabhängigen Webseiten von Partnerunternehmen, die Googles Suchfunktion integrieren, vermittelt. Klickt ein Nutzer auf eine Anzeige, erhalten sowohl Google als auch der Webseitenbetreiber – etwa Zeitungen – eine Provision von dem Werbetreibenden. Von Großkunden wie Online-Händlern, Telekomfirmen oder Nachrichtenseiten hatte das Unternehmen laut Kommission in den Jahren zwischen 2006 und 2016 zunächst verlangt, dass diese ausschließlich von Google vermittelte Anzeigen in den Suchergebnissen zeigen. Nach Angaben der Brüsseler Behörde kontrolliert Google im Europäischen Wirtschaftsraum 80 % dieses Marktes. Sie wirft dem US-Konzern vor, die Vormachtstellung zu missbrauchen, indem die Seitenbetreiber keine Suchmaschinenwerbung von Google-Rivalen wie etwa Microsoft schalten dürfen. Zudem müssten die Internetseiten die Ergebnisse von Google besonders sichtbar platzieren. Durch sein Verhalten habe der Konzern es Konkurrenten wie Microsoft oder Yahoo erschwert, auf dem Geschäftsfeld zu expandieren.

Am 18. Juli 2018 hatte die Europäische Kommission erstmals die Rekordstrafe von 4,3 Mrd. € gegen den Konzern verhängt. Es ist die höchste Geldbuße, die die Kommission bislang verlangt hat. Anlass waren unzulässige Vorgaben, die Google unter Missbrauch seiner Marktmacht Handyherstellern macht, die das kostenlos zur Verfügung gestellte Betriebssystem Android verwenden. Überall, wo Android eingesetzt wird, mussten auf den Mobilgeräten bestimmte Apps wie die Google-Suche oder Webbrowser Chrome vorinstalliert sein. Hersteller, die Google-Dienste einbinden wollen, müssen immer ein komplettes Paket aus elf Apps einbauen, auch wenn sie lediglich den Browser Chrome oder die App-Plattform Play Store installieren möchten. Außerdem kritisiert die Kommission die sogenannte Antifragmentierungsvereinbarung, nach der Anbieter von Geräten mit Google-Diensten nicht gleichzeitig auch Smartphones mit abgewandelten Android-Versionen verkaufen können. „Google hat Android als Vehikel benutzt, um seine Dominanz als Suchmaschine zu zementieren“, sagte EU-Wettbewerbskommissarin Margrethe Vestager. Unter anderem habe das Unternehmen auch Her-

steller bezahlt, damit sie ausschließlich die Google-Suche installierten und nicht konkurrierende Anbieter auswählten. Außerdem habe es konkurrierende Systeme behindert. Google hat eine weltweite Monopolstellung mit seinem Betriebssystem: 86 % aller Smartphones liefen nach Angaben des Marktforschungsinstituts Gartner im ersten Quartal 2018 mit Android. Auch wenn die Strafe für Google so hoch liegt wie keine Geldbuße der EU zuvor, dürfte das Unternehmen sie problemlos zahlen können. Der Mutterkonzern Alphabet hat in seinen Quartalszahlen seine Barreserven und Sicherheiten angegeben – sie liegen bei gut 103 Mrd. \$ (aktuell etwa 89 Mrd. €). Die EU-Strafe entspricht nicht einmal 5 % dieser Summe.

Google änderte inzwischen sein Geschäftsmodell. Unter anderem werden Gerätehersteller künftig Google-Dienste wie digitale Karten auch ohne die App für die Google-Internetsuche oder den Webbrowser Chrome bringen können. Das war eine zentrale Forderung der EU-Wettbewerbsbehörden. Sie sahen in der Zwangsbündelung aller Anwendungen einen Versuch, Googles Dominanz bei der Internetsuche auf dem PC auch auf Smartphones zu übertragen. Außerdem werden die Hersteller gleichzeitig Geräte mit Google-Diensten und auch Technik mit abgewandelten Android-Versionen auf den Markt bringen können. Google legte Monate nach Bekanntgabe der EU-Kartellstrafe im Oktober beim Gericht der Europäischen Union in Luxemburg Widerspruch ein, der nun wohl jahrelang durch die Gerichtsinstanzen gehen wird. Der Konzern muss die Strafe wegen des laufenden Verfahrens zunächst nicht zahlen, hat aber bereits Rücklagen dafür gebildet.

Von historischer Tragweite war bereits im Juni 2017 die formale Feststellung der EU-Kommission, nach der Google sein Quasi-Monopol im Bereich der Online-Suche missbraucht. Die Kommission warf Google damals vor, beim Online-Shopping sein eigenes Preisvergleichsangebot in den Suchergebnissen zuerst aufzuführen und damit seine Marktmacht durch die bessere Darstellung eigener Dienste in den Suchergebnissen zu begünstigen. Sie verhängte daraufhin eine Strafe in Höhe von 2,42 Mrd. €. Damit gab sie einer Missbrauchsbeschwerde auch der

Verlegerverbände BDZV und VDZ statt, die bereits im Jahr 2009 formal auf Googles Begünstigung eigener Dienste hingewiesen und so das Wettbewerbsverfahren mit angestoßen hatten. Erstmalig stellte nun also eine Wettbewerbsbehörde klar, dass auch in der digitalen Welt Dienste, die für den Wettbewerb wesentlich sind, weil sie den Zugang zu bestimmten Verbrauchergruppen kontrollieren, ihre Leistungen diskriminierungsfrei erbringen müssen – als unerlässliche Voraussetzung für einen fairen Wettbewerb. Der BDZV und der VDZ haben als die Beschwerdeführer im für die Digitalwirtschaft wegweisenden Wettbewerbsverfahren beim Gericht Erster Instanz der Europäischen Union (EuGH) 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 EuGH formell unterstützen.



III. Arbeit der Verbandsgremien



1. VSZV-MITGLIEDERVERSAMMLUNG / JAHRESTAGUNG 2020

Am 18. September 2020 fand die 67. VSZV-Mitgliederversammlung in Ulm im Stadthaus am Münsterplatz statt. Unter Beachtung eines strengen Corona-Schutzkonzeptes hatte man sich entschieden, die Veranstaltung als Präsenzveranstaltung durchzuführen. Neben den nicht wahlberechtigten Gästen nahmen 23 Stimmrechtsvertreter mit insgesamt 42 von 50 möglichen Stimmrechten an der Mitgliederversammlung teil.

Im Mittelpunkt der VSZV-Mitgliederversammlung standen neben der Erörterung verschiedener medienpolitischer Fragen durch den Vorsitzenden Valdo Lehari jr. die Abstimmung über eine Satzungsänderung und die Gestaltung des Finanzierungsrahmens des Verbandes durch Verabschiedung einer reformierten Beitragsordnung.

1.1. Bericht des Vorsitzenden

Die Arbeit der Verlage im Jahre 2020 sei geprägt durch die Einschränkungen aufgrund der Covid-19-Pandemie, die die wirtschaftlichen Grundlagen der Verlagsarbeit ein weiteres Mal bedrohten. Die Rahmenbedingungen des Wirtschaftens in der Bundesrepublik Deutschland seien schon durch national übergreifende Einfluss-Faktoren massiv bedroht: Der drohende, möglicherweise „ungeregelte“ Brexit, der schwelende „Handelskrieg“ mit den USA, der durch die Trump-Administration erheblich befeuert werde, trete neben die fast schon klassischen Konfliktfelder, mit denen sich die Verlage teilweise seit Jahren auseinandersetzen müssten.

Unverändert stehen die Auseinandersetzungen über die inhaltliche Zusammensetzung von Amtsblättern im Blickpunkt. Die Auseinandersetzungen um das Leistungsschutzrecht der Verleger hätten schon in der ersten Jahreshälfte 2019 an Schärfe zugenommen, er erinnerte an die Proteste, die es um die befürchteten, sog. Upload-Filter gegeben habe.

Um eine Zensur könne es niemals gehen, das widerspreche dem ur-eigensten Interesse der Pressevertreter, allerdings werde der notwendige Schutz der berechtigten Urheber in diesem Zusammenhang gerne vernachlässigt. Die Notwendigkeit, jugendliche Leser auf das Medium Tageszeitung und dessen essentielle Bedeutung für den Bestand und das Funktionieren einer Demokratie zu sensibilisieren, mache geeignete Zeitungsschulprojekte unabdingbar wichtig, man sei um entsprechende Anerkennung solcher Projekte bei der Landesregierung intensiv bemüht. Positiv sei dieses Jahr zu erwähnen, dass es im Zuge der Pandemie gelungen sei, die Systemrelevanz des Mediums Tageszeitung und der diese herausgebenden Wirtschaftsbetriebe im Bewusstsein der politischen Entscheidungsträger zu verfestigen. Valdo Lehari jr. ging nochmals auf die Notwendigkeit ein, den Verband für digitale journalistische Informationsmedien zu öffnen, und beschrieb dies anhand der Erfolgsgeschichte des amerikanischen Magazins „Wired“, welches zuerst ein reines Online-Produkt gewesen sei, bevor es sich auch als Printmedium aufstellen konnte. Allerdings müssten die Rahmenbedingungen einer Mitgliedschaft klar am Wertekanon der Tageszeitungsverlage orientiert sein, mit dem in der Sitzung noch zu beschließenden Satzungsentwurf werde man dem ein gutes Stück näherkommen.

Zum Abschluss seines Berichtes sprach Herr Valdo Lehari jr. den Vorstandskollegen und dem neuen Geschäftsführer seinen Dank für die gute und kollegiale Zusammenarbeit im Lauf des letzten Jahres aus. Er bedankte sich ebenfalls bei den Mitgliedern der Geschäftsstelle.

1.2. Neuorganisation / Aufgaben: Verbandsgeschäftsstelle

Herr Dr. Holger Paesler, seit 1. Januar 2020 neuer Geschäftsführer des Verbandes, schilderte die Maßnahmen zur Neuordnung des organisatorischen Aufbaus der Geschäftsstelle, die nicht zuletzt auch im Zuge der diskutierten Erweiterung der Mitgliedschaft notwendig würden. Das sei auch unter dem Aspekt erforderlich, dass man der Politik verdeutlichen müsse, für was die Tageszeitungen im Medienkanon nun im Besonderen stehen.

Organisatorisch habe man bereits im Mai den ersten Schritt des Umzuges in geeignetere und vor allem kostengünstigere Räumlichkeiten vollzogen, die Geschäftsstelle residiere jetzt in der Calwer Str. 31, immer noch im Innenstadtbereich. In einem weiteren Schritt werde die Organisation der in die Jahre gekommenen EDV-Struktur angegangen und in einem dritten Schritt die Kommunikation des Verbandes mit all seinen Ansprechpartnern auf den Prüfstand gestellt.

Auch die Finanzierung des Verbandes müsse einer kritischen Prüfung unterzogen werden, dazu werde der Verband sich eine neue Gebührenordnung geben. Die Berufsbildungsaktivitäten des Verbandes müssten neuorganisiert, gestrafft und modernisiert werden, um auch in Zukunft gewährleistet werden zu können. Im Gegensatz zu Bayern arbeite man in Baden-Württemberg unter erschwerten Bedingungen, da es keine institutionelle Förderung des Landes für die Finanzierung privatwirtschaftlicher journalistischer Lehrangebote gebe. Die Kommunikationsanstrengungen des Verbandes sollten dadurch verbessert werden, dass man die Chefredakteure der baden-württembergischen Tageszeitungsverlage stärker in den Aufbau einer neuen Verbands-Kommunikationsinfrastruktur einbeziehe. Ziel sei es, demokratierelevanten Informationsfluss sichtbar zu machen und im Bewusstsein auch der Medienpolitiker zu verankern. Dazu würden am Nachmittag der Veranstaltung weitere Vorschläge im Zuge des geplanten Projektes BaWü-Check erörtert.

1.3. Änderung der VSZV-Satzung

Der Verbandsvorsitzende Valdo Lehari jr. erörterte gemeinsam mit dem VSZV-Geschäftsführer die Hintergründe der anstehenden VSZV-Satzungsänderung. Der BDZV plane, seine Mitgliedschaft zu erweitern und spreche sich dafür aus, auch digitalen Tochtergesellschaften von Mitgliedsunternehmen und auch weitere Unternehmen, die sich mit der digitalen Transformation der Medienwelt befassen, in den Verband aufzunehmen. Da der BDZV keine Unternehmensmitgliedschaften anbiete, sondern die unter dem Dach des BDZV angesiedelten Unternehmen

über die einzelnen Landesverbände im BDZV Mitglied seien, hätten deswegen auch die Landesverbände ihre Satzungen anzupassen. Im Zuge der Satzungsänderungen würden einige seit längerer Zeit erachteten Anpassungen vorgenommen, so würden die Vorschriften zur Aufnahme von Ehrenmitgliedern bzw. Ehrenvorsitzenden angeglichen und auch die Möglichkeit geschaffen, in den Vorstand Ehrenmitglieder aufzunehmen, welche dann die Rechte eines kooptierten Vorstandsmitgliedes ausüben können.

Die geplante Satzungsänderung zur Aufnahme von nicht mit den bisherigen Mitgliedern in einem Verbund nach § 15 ff AktienG stehenden Digitalunternehmen bedinge auch eine Änderung der bisherigen Beitragsgrundsätze. Zu diesem Zwecke werde der Verband eine Beitragsordnung beschließen, die Bestandteil der VSZV-Satzung werde. Auch solle ein neues Mindestbeitragsvolumen beschlossen werden, das nach dem in der Beitragsordnung festgesetzten Verteilschlüssel von den Mitgliedsunternehmen zu tragen sei.

Die Änderung der Mitgliedschaftsstruktur bedinge die Verabschiedung eines sog. Mission Statements, das den Wertekanon der im Verband bisher organisierten Zeitungsverlage auf die neu hinzukommenden Digitalunternehmen erstrecke. Ergänzt werde das Mission Statement dadurch, dass es einen Kriterienkatalog geben werde, die für die Aufnahmen eines Sondermitglieds der neuen Satzung vorliegen müssen. Dieser sei im Einvernehmen mit den Beschlüssen der BDZV Delegiertenversammlung vom 28.05.2020 formuliert worden.

Soweit es zur Vollständigkeit der vereinsregisterrechtlichen Vorgaben erforderlich sei, soll der Geschäftsführer zum Nachweis seiner Vollmacht in den satzungsrechtlich bestimmten Grenzen auch zur Eintragung in das Vereinsregister angemeldet werden.

Der Beschluss über die Satzungsänderung erging einstimmig ohne Enthaltungen. Die geänderte Satzung wurde mit Bescheid des Vereinsregisters vom 28.01.2021 (Tag der Eintragung) wirksam.

1.4. Finanzen

Die Finanzstruktur des Verbandes wurde ausführlich dargestellt und erörtert: Entwicklung der Beiträge, Kostenstruktur der Verbandsgeschäftsstelle, geplante Aufgaben und strukturelle Weiterentwicklung des Verbandes. Die Abrechnung des Geschäftsjahres 2019 wurde erörtert und von der Mitgliederversammlung nach Kenntnisnahme des Rechnungsprüfungsberichtes genehmigt. Der Rechnungsprüfer des VSZV, Markus Krichenbauer, Nürtinger Zeitung, hatte zuvor die von ihm durchgeführte Rechnungsprüfung erläutert und festgestellt, dass es im Zuge der Buchprüfungen zu keinerlei Beanstandungen Anlass gegeben habe. Auf seine Empfehlung erfolgte vor der Abstimmung über die Abrechnung die Entlastung von Geschäftsführung und Vorstand. Über den Etatvorschlag des Jahres 2020 wurde nach ausführlicher Erörterung eine Einigung erzielt und in diesem Zusammenhang die im Zuge der Satzungsänderung diskutierte Beitragsordnung verabschiedet.

Nach Abschluss der Beratungen zu den Finanzen des Verbandes sprach der Vorsitzende Valdo Lehari jr. den Mitgliedern seinen ausdrücklichen Dank für die Kooperationsbereitschaft und die großzügige und weit-sichtige Unterstützung der Arbeit des Verbandes aus. Die erheblichen Widrigkeiten, denen die Branche nicht erst seit Ausflammen der Corona-Pandemie ausgesetzt sei, erforderten gerade jetzt und in Zukunft einen handlungsfähigen und schlagkräftigen Verband, der die Interessen der Branche wirksam und nachhaltig vertreten und durchsetzen könne. Der Verband sei deswegen auf das solidarische Miteinander aller baden-württembergischen Zeitungsverleger angewiesen, dass dies möglich sei, hätten die heute von den Mitgliedern einstimmig verabschiedeten und richtungsweisenden Beschlüsse ein weiteres Mal gezeigt.

1.5. Nachwahlen für den Vorstand und Anzeigenausschuss, Besetzung neuer Gremien, ergänzende Benennungen

In der Zusammensetzung des zehnköpfigen VSZV-Vorstandes hatten sich Änderungen ergeben, die nach den bereits im Jahre 2019 erfolg-

ten Neubesetzungen des Vorstandes Nachwahlen erforderlich machen: Die Vorstandsmitglieder Rainer Wiesner, Südkurier, Thomas Brackvogel, Neue Pressegesellschaft, Ulm und Dr. Kurt Sabathil, Schwäbisch Media, seien aus ihren Geschäftsführungsaufgaben ausgeschieden.

In den VSZV-Vorstand gewählt wurden:

- * Andreas Simmet, Neue Pressegesellschaft mbH & Co. KG, Ulm
- * Lutz Schumacher, Schwäbischer Verlag GmbH & Co. KG Drexler, Gessler, Ravensburg,
- * Michel Bieler-Loop, Südkurier GmbH Medienhaus, Konstanz

Wegen Veränderungen in der Mitarbeiterschaft einiger Mitgliedsverlage waren außerhalb des regelmäßigen Wahlturnus einige Neubenennungen in die Fachausschüsse erforderlich:

Zum neuen Vorsitzenden des Anzeigenausschusses wurde gewählt:

- * Herbert Dachs, Geschäftsführer Stuttgarter Zeitung Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG, Stuttgarter Nachrichten Verlagsgesellschaft mbH sowie der Redaktionsgesellschaft der beiden genannten Firmen.

Als neue Mitglieder des Anzeigenausschusses wurden benannt:

- * Dieter Müller, Ulm
- * Thomas Satinsky, Pforzheim
- * Karsten Bader, Freiburg

Für den VSZV-Vertriebsausschuss wurden neubenannt:

- * Daniel Stockmar, Freiburg
- * Miriam Gompper, Balingen
- * Henning Schwartau, Aalen
- * Tim Hager, Ulm

Für VSZV-Ausschuss Digitale Medien wurden benannt

- * Daniel Torka, Ulm
- * Jochem Kranz, Aalen
- * Christian Maron, Ludwigsburg

Ebenfalls erfolgten Neubenennungen für weitere Ausschüsse des BDZV:

BDZV-Vertriebsausschuss:

- * Daniel Stockmar, Badische Zeitung

BDZV-Vermarktungsausschuss:

- * Wolfgang Poppen, Badische Zeitung

Sozialpolitischer Ausschuss des BDZV:

Als stellvertretendes Ausschussmitglied:

- * Dr. Holger Paesler, VSZV

1.6. Weitere Themen: Organisation der Verbandsarbeit, Auskunftersuchen des LFDI, Corona-Tarifverträge

Weitere Gegenstände der Mitgliederversammlung waren die Organisation von Verbandsarbeitsgruppen zur Weiterbehandlung der Fragen rund um das Amtsblattwesen und das zum Ende August des Berichtsjahres gestarteten Auskunftersuchen des baden-württembergischen Landesbeauftragten für den Datenschutz zum Einsatz des Webtracking auf Webseiten von Zeitungsverlagen.

Erläutert wurden die durch die Corona-Pandemie beeinflussten tariflichen Vereinbarungen mit den Tarifpartnern DJV und/oder dju/verdi. Die Verträge enthalten zumeist Regelungen zur zeitlichen Verschiebung anstehender Tariflohnerhöhungen oder auch Regelungen zur ratielichen Verteilung der Auszahlung der Jahresleistung.

2. ARBEITSSITZUNG DES VERBANDES AM NACHMITTAG

Am Nachmittag ab 14:00 Uhr fand die Arbeitssitzung des Verbandes statt.

Es ging um folgende Themen:

- * Auswirkungen der Corona-Pandemie auf die Anzeigenmärkte
- * Wie wirkt sich die Erhöhung des Mindestlohns auf die Wirtschaftlichkeit der Zeitungen aus?
- * Wie können die Zeitungen unter diesen Vorgaben systemrelevant bleiben?

Unter der Moderation von Prof. Dr. Thomas Breyer-Mayländer, (Hochschule Offenburg) diskutierten

- * Alexander Kahlmann (Unternehmensberatung Schickler)
- * Prof. Dr. Dr. Castulus Kolo (Präsident Hochschule Macromedia)
- * Prof. Dr. Klaus Meier (Katholische Universität Eichstätt-Ingolstadt)
- * Frank Poggendorff, (interim-X, München)

Prof. Dr. Thomas
Breyer-Mayländer,
Hochschule Offenburg



Prof. Dr. Thomas
Breyer-Mayländer,
Hochschule Offenburg

Prof. Dr. Thomas
Breyer-Mayländer
Martin Wilhelm
Frank Poggendorff,
interim-X, München



Valdo Lehari jr.

v.l.:
Prof. Dr. Klaus Meier,
Katholische Universität
Eichstätt-Ingolstadt
Herbert Dachs
Prof. Dr. Thomas
Breyer-Mayländer,
Hochschule Offenburg
Martin Wilhelm
Frank Poggendorff,
interim-X, München



Prof. Dr. Klaus Meier,
Katholische Universität
Eichstätt-Ingolstadt



3. ABENDVERANSTALTUNG

Auf Einladung der Südwest Presse trafen sich die Mitglieder am Abend zu einem Get-Together im Ulmer Restaurant Bella Vista am Münsterplatz. Gunter Czisch, Oberbürgermeister der Stadt Ulm und der Vorsitzende, Valdo Lehari jr. sprachen jeweils ein Grußwort.

Gunter Czisch (l.),
Oberbürgermeister
der Stadt Ulm
Andreas Simmet



Sektempfang auf
der Dachterrasse
des Restaurants
Bella Vista

v.l.:
Klaus Michael Baur
Michel Bieler-Loop
Karl Bacherle
Valdo Lehari jr.
Gunter Czisch
Andreas Simmet



4. ARBEIT DES VSZV-VORSTANDS 2020

Der VSZV-Vorstand trat im Berichtsjahr am 05. März, 08. April, 25. Mai, 29. Juli, 11. September und 19. November zusammen. Nach einer Präsenzsitzung im März waren die weiteren Sitzungen im Jahr im Hinblick auf die corona-bedingten Einschränkungen nur noch als Video-Konferenzen möglich. Neben den offiziell aufgeführten und protokollierten Sitzungen kam der Vorstand auch kurzfristig zur Meinungsbildung in einzelnen Sachfragen telefonisch zusammen.

In der Präsenzsitzung am 05. März wurde für jede nun folgende Sitzung der neue Tagesordnungspunkt „Aussprache im Vorstand und Bericht der Geschäftsführung“ eingeführt. Somit wird sichergestellt, dass jedes Vorstandsmitglied die aus seiner Sicht relevanten Themen besprochen sieht. Die Geschäftsführung erhält einen Überblick zu den Themen, die die Mitgliedschaft besprochen und bearbeitet sehen will.

Im Schwerpunkt der Sitzung wurde neben Formalien – das heißt Nachwahl in den VSZV-Vorstand, Nachwahl Delegierter für den BDZV, Nachwahl Vorsitzender Anzeigenausschuss und Satzungsfragen VSZV – insbesondere der neue VSZV-Geschäftsführer um einen Überblick zu den VSZV-Financen, einen Vorschlag für das künftige Format der VSZV-Jahrestagung und die Fortführung der Image-Kampagne gebeten. Darüber hinaus waren auch die Vorbereitung der nächsten Präsidiumssitzung des BDZV sowie aktuelle Fragenstellungen der Medienpolitik Gegenstand der Sitzung.

In der Vorstandssitzung am **25. Mai** ging es vorrangig um die Bestandsaufnahme im Verband. Im Mittelpunkt der Aussprache im Vorstand und im Bericht des Geschäftsführers ging es um die vielfältigen Überlegungen, die Verbandsarbeit der nächsten Jahre neu auszurichten. Dabei war wichtig, die zur Verfügung stehenden Finanzen zu klären und auf Grundlage der vorläufigen Jahresabschlüsse von VSZV e.V. und VSZV Service GmbH für 2019 eine ETAT-Projektion für 2020 und die Diskussion für die Finanzierung der Verbandsarbeit ab 2021 ff zu

vollziehen. Die Festlegung und Planung der VSZV-Jahrestagung und Gründung der Chefredakteursrunde im Verband waren ebenso wichtige Diskussionspunkte im Vorstand wie die Vorbereitung der Außerordentlichen Delegiertenversammlung im BDZV und der Austausch zur Zukunft der JBB.

Vor der Sommerpause kam der Vorstand am **29. Juli** erneut zu einer Video-Konferenz zusammen, insbesondere um die VSZV-Jahrestagung am 18. September in Ulm als Präsenzsitzung festzulegen und die dazu notwendigen Finanzfragen und Formalien vorzubespochen, da bei der Jahrestagung neben einer neuen Finanzordnung mit der Aufnahme der Digitalmitglieder umfangreiche Satzungsänderungen notwendig werden. Ein Meinungsbild zum BDZV-Projekt "German Publishers Data Alliance" (GPDA) wurde ebenfalls erfragt und diskutiert, wie die Überlegungen, eine Medienakademie Baden-Württemberg als Neuorganisation der JBB politisch einzufordern.

Bei einer weiteren Video-Konferenz am **11. September** und damit eine Woche vor der Jahrestagung wurde im Vorstand der Vor- und Nachmittag der VSZV-Jahrestagung für den 18. September in Ulm durchgesprochen. Die Mitgliederversammlung sollte unter den entsprechenden Hygienevorgaben trotz der Corona-Pandemie stattfinden, da viele der Themen in ihrer Wichtigkeit erklärungsbedürftig sind und besser in einer Präsenzsitzung vermittelt werden können. Mit dem BaWü-Check sollte für ein neues Gemeinschaftsprojekt im Verband geworben werden und nach über zwanzig Jahren gibt es mit Dr. Holger Paesler einen neuen Geschäftsführer als Nachfolger von Stephan Bourauel im Verband. So galt es Herrn Paesler vorzustellen und Herrn Bourauel zu verabschieden. Ferner wurde die anstehende BDZV-Delegiertenversammlung vorbesprochen sowie eine Reihe von Einzelthemen wie der Umgang mit dem Landesdatenschutzbeauftragten, eine mögliche gemeinsame Kampagne mit dem Handelsverband BaWü, die Übernahme eines Online-Zeitungsprojekts in Mecklenburg-Vorpommern und Sachsen und eben der BaWü-Check, als Kampagnenvorschlag der VSZV-Chefredakteure.

In der letzten offiziellen Sitzung im Berichtsjahr am **19. November** ging es neben der Aussprache im Vorstand bzw. dem Bericht der Geschäftsführung, ferner um die Vorbereitung der BDZV-Webkonferenz des Präsidiums am 25.11.2020 mit dem Förderprojekt „Transformation/Zeitungszustellung“ und dem aktuellen Stand der „German Publisher Data Alliance“ sowie dem Stand der Aufnahmen als Digital-Mitglieder im BDZV. Auf Landesebene ging es um die Vorbereitung des Gesprächs mit dem Ministerpräsidenten am 11.12.2020 sowie die Abstimmung über die weiteren Politikgespräche im Vorfeld der Landtagswahl.

5. VSZV-VERMARKTUNGSAUSSCHUSS

5.1. Ausschusssitzungen

Im Jahr 2020 tagte der VSZV-Vermarktungsausschuss erstmalig unter der Leitung des neuen Vorsitzenden, Herrn Herbert Dachs (SWMH), am 13. Februar, 24. April, 30. Juni sowie am 08. Oktober.

Die erste außerordentliche Sitzung am 13. Februar fand noch wie gewohnt als Präsenzsitzung, auf Einladung der Stuttgarter Zeitung / Stuttgarter Nachrichten im Pressehaus Stuttgart, statt. Diese diente unter anderem dazu, die künftigen Sitzungsinhalte, Themen und Entwicklungen im Ausschuss abzustimmen. Auch wurde ein Rückblick zu bisher behandelten Themen und die künftige inhaltliche Ausrichtung vorgenommen. Herr Holger Kansky, Leiter Digitales beim BDZV, stellte schwerpunktmäßig anhand einer Präsentation den BDZV-Vermarktungsausschuss und die wesentlichen Umstrukturierungsmaßnahmen der letzten zwei Jahre vor. Der derzeitige Transformationsprozess, in dem sich alle Verlagshäuser befinden, erfordere auch eine Transformation der bestehenden Strukturen in den Gremien. Dies sollte allein schon durch die Umbenennung des VSZV-Ausschusses von Anzeigen- in Vermarktungsausschuss geschehen. Weiter berichtete Herr Martin Schaible (Upgrade Media GmbH) von den neuesten Entwicklungen im Bereich Customer Centricity mit seinem Vortrag „Beyond Advertising. Wett-

bewerbsvorteile durch Customer Centricity bei regionalen Medienhäusern“ und gab den Ausschussmitgliedern neue und interessante Impulse für die Arbeit in ihren jeweiligen Medienunternehmen. Es wurden abschließend noch die aktuellen digitalen Trends angesprochen und die Arbeit der Verlage in den Arbeitsgruppen des VSZV-Vermarktungsausschusses diskutiert.

In der sodann ersten ordentlichen und coronabedingt erstmalig virtuellen Sitzung des VSZV-Vermarktungsausschusses am 24. April über Gotomeeting befasste sich der Ausschuss schwerpunktmäßig mit der Vorstellung einer digitalen Prospektlösung namens „weekli“, die von Herrn Alexander Kratzer und Herrn Philipp Swoboda der yack.rocks GmbH präsentiert wurde, sowie mit Best-Practices-Beispielen in der Corona-Phase. Die seit Mitte März 2020 anhaltende coronabedingte Sondersituation hat viele Medienunternehmen dazu veranlasst, neue Ideen/Produkte zu entwickeln. So wurde beispielsweise das Tragen von Atemschutzmasken aktiv beworben und der Erwerb solcher Masken über einzelne Verlagshäuser auch an die Leser kommuniziert, was auch der Leserbindung dienlich war. Aus Vermarktungssicht waren Corona-Initiativen, die die Verbundenheit des Zeitungslesers mit der jeweiligen Örtlichkeit im Fokus hatten, positiv zu bewerten und sind bei der Leserschaft gut angekommen. Es war bereits absehbar, dass sich das Anzeigengeschäft im Berichtsjahr insgesamt sehr problematisch darstellen werde, weshalb die Sitzungsteilnehmer rege darüber diskutierten, wie dieser Corona bedingten Entwicklung begegnet werden könnte. Die Befürchtungen der Zeitungshäuser, dass der Anzeigenumsatz einbrechen werde, fanden in der Folge in den weiteren Sitzungen 2020 dann auch entsprechende Bestätigung. Auch das Thema Coronaprävention und Anzeigenschaltungen von staatlicher Seite in den regionalen und lokalen Tageszeitungen bzw. ganz grundsätzlich die Öffentlichkeitsarbeit der Landesregierung oder auch der Umgang mit den von der Landesregierung beschlossenen Veranstaltungsstopps und den damit zusammenhängenden Auswirkungen auf Messen oder auch auf die VSZV-Vermarktungstagung im Herbst 2020 waren Gegenstand dieser Ausschusssitzung.

Die am 30. Juni ebenfalls virtuell abgehaltene dritte Sitzung des VSZV-Vermarktungsausschusses behandelte neben dem Dauerbrennerthema Best Practices in der Corona-Phase weiter die Vorstellung von Transmatico. Herr Raimondo Sanna, Geschäftsführer der Transmatico GmbH führte zunächst in das Thema ein und erläuterte, wie mit Transmatico die Digitalisierung von Sonderthemen gelingen kann. Herr Christian Kretschmer, Leiter Service- und Produktmanagement der Stuttgarter Zeitung Werbevermarktung, stellte das Produkt sodann im Rahmen eines Praxisberichts aus Stuttgart nochmals genauer vor. Die konkrete Werbewirkung von digitalisierten Sonderanzeigen wurden diesbezüglich genauer untersucht. Auch im Hinblick auf Corona und den Umgang mit der vorherrschenden Situation auf dem Werbemarkt konnten die Teilnehmer durch den Austausch von Ideen zu speziellen Sonderthemen neue Erkenntnisse und Impulse aus der Sitzung mitnehmen. Zu guter Letzt befassten sich die Teilnehmer der Sitzung mit der VSZV-Anzeigenstatistik und der Optimierung der Aussendung von entsprechenden oder vergleichbaren Erhebungen, um den Nutzen der Erhebung und die Aussagekraft der Zahlen zu stärken.

Die letzte kurze Sitzung des VSZV-Vermarktungsausschusses fand am 08. Oktober statt und befasste sich mit nur einem Tagesordnungspunkt, nämlich dem Vorschlag des Handelsverbandes für eine gemeinsame Aktion zur Belebung der Innenstädte mit „anfassbar gut“, einer Gemeinschaftsinitiative des berufsständisch orientierten Versicherers SIGNAL IDUNA. Diese Kampagne hatte das Ziel, den stationären Einzelhandel zu stärken. Die Teilnehmer diskutieren den Nutzen, den eine entsprechende Kooperation mit dem Handelsverband hätte.

5.2. Arbeitsgruppen

Die Arbeitsgruppe Benchmark tagte unter dem Vorsitz des Herrn Christian Maron (Ludwigsburger Kreiszeitung) im Berichtsjahr am 24. Januar 2020 in Stuttgart. Erfreulicherweise konnten erstmalig acht weitere Teilnehmer für die VSZV-Benchmark-Abfrage gewonnen werden, die neben weiteren baden-württembergischen Zeitungsverlagen

auch bayerische Zeitungsverlage umfassten. Das sich zwischenzeitlich etablierte VSZV-Benchmarking hat mit der Erweiterung des Teilnehmerkreises weiteren Zuspruch erhalten und wird daher auch ggf. in Kooperation mit den Kollegen des bayerischen Schwesterverbandes VBZV in Zukunft fortgeführt.

Arbeitsgruppe Produktentwicklung

Die Arbeitsgruppe Produktentwicklung tagte unter dem Vorsitz von Marc Haselbach (Schwäbische Post Aalen) und Tim Hager (SÜDWEST PRESSE Neckar-Alb, Metzingen) im Berichtsjahr am 11. Dezember 2020. Nach einer kurzen Begrüßung der Vorsitzenden der Arbeitsgruppe und der Vorstellung der Teilnehmer referierte Wolfgang Altmann (Pforzheimer Zeitung) zum Start eines Wirtschaftsportales. Anschließend folgte ein Vortrag von Stephanie Wolf (Zeitungsverlag Waiblingen) zum Thema „Shopping Tour“. Die Tagesordnung der Sitzung war mit weiteren Präsentationen der „Handelsinitiative zum lokalen Handel – Digital-Führerschein“ und der Digitalen Ausbildungsmesse „Startit digital“ belegt. Anschließend diskutierten die Teilnehmer noch die zukünftige Ausrichtung der Gruppe Produktentwicklung.

6. VSZV-VERTRIEBSAUSSCHUSS

6.1. Ausschusssitzungen

Der VSZV-Vertriebsausschuss tagte im Berichtsjahr am 7. Mai, am 1. Juli und am 19. November, ausschließlich und erstmalig virtuell.

Die erste digitale Sitzung des VSZV-Vertriebsausschusses am 7. Mai mit dem Schwerpunkt Lesermarkt widmete sich vorwiegend dem Thema „Coronapandemie“ und den besonderen Herausforderungen, die diese außergewöhnliche derzeitige Situation für die Verlagshäuser im Bereich Vertrieb und Logistik bedeute. Mit der Websitzung wurde den Mitgliedern des VSZV-Vertriebsausschusses trotz Kontaktverbots

eine Möglichkeit eröffnet, sich zumindest virtuell untereinander auszutauschen und die aktuelle Situation, relevante Maßnahmen und Planungen gemeinsam zu erörtern. Anknüpfungspunkt für die sich anschließende Diskussion unter den Ausschussmitgliedern zur derzeitigen Lage und Entwicklung im Bereich Vertrieb war der Bericht des Herrn Christian Eggert, Leiter Verlagswirtschaft im BDZV, zu den Ergebnissen einer aktuellen Kurzumfrage des BDZV zur wirtschaftlichen Situation der Zeitungsverlage, an der ein Großteil der Verlage teilgenommen hatte und die zumindest im Bereich Paid-Content erfreuliche Ergebnisse lieferte.

In der zweiten Websitzung am 1. Juli mit dem Schwerpunkt „Logistik“ befassten sich die Ausschussmitglieder bzw. ihre Vertreter insbesondere mit den medienpolitischen Kernthemen „Mindestlohn“ und „Mehrwertsteuer“. Hierzu konnte erneut Herr Christian Eggert, BDZV, für einen Bericht aus Berlin zu diesen Themen gewonnen werden. So wurde das Zweite Gesetz zur Umsetzung steuerlicher Hilfsmaßnahmen zur Bewältigung der Corona-Krise, das im Rahmen des Konjunktur- und Krisenbewältigungspaketes der Regierungskoalition beschlossen wurde und für die Mehrwertsteuer eine Senkung des Regelsteuersatzes von 19% auf 16% und des ermäßigten Steuersatzes von 7% auf 5% zeitlich befristet vom 1. Juli 2020 bis 31. Dezember 2020 zur Folge hatte, angesprochen und seine Folgen auf die nationalen Verkäufe von Presseprodukten im Ausschuss diskutiert. Weiter befassten sich die Teilnehmer der VSZV-Vertriebsausschusssitzung mit der schrittweisen Erhöhung des gesetzlichen Mindestlohns ab dem 1. Januar 2021, die von der Mindestlohnkommission am 30. Juni 2020 entschieden wurde und welche sich an der nachlaufenden Tariflohnentwicklung orientiert. Die besonderen Herausforderungen, welche mit dieser hohen und sehr überraschenden Preiserhöhung für den Bereich Logistik einhergehen, wurden anschließend von den Ausschussmitgliedern bewertet.

Die weiteren Themen der Sitzung waren neben dem bekannten und beliebten Round Table (Best Practice in der Corona-Phase) auch ein Erfahrungsaustausch zur Perspektive der adressierten Zustellung (Veränderung

der Briefmengen in Corona-Zeiten – Auswirkungen auf Zustellmenge und Stückkosten – Alternative Produkte für den Zustellapparat?), ein Austausch der Verlage zu den Erfahrungen mit der Zustellung von Tageszeitungen und Wochenblättern (möglichst in einem Zustellgang) sowie Kurzberichte zur BDZV-Arbeitsgruppe Logistik und die Idee zu einer gemeinsamen Kampagne „Zustellerfindung- und bindung“ der Arbeitsgruppe „Freiburger Logistikkreis“.

Die dritte Websitzung am 19. November mit dem Schwerpunkt „Lesermarkt“ befasste sich vordergründig mit dem medienpolitischen Thema „Aktueller Stand zur Förderung der digitalen Transformation“, wozu wieder Christian Eggert (BDZV) eingeladen wurde, um das von Bundeswirtschaftsminister Peter Altmaier am 27. Oktober 2020 abgestimmte „Konzept für die Förderung der digitalen Transformation des Verlagswesens“ des BMWi vom 27. Oktober 2020 vorzustellen. Das Gesamtvolumen des Förderprojekts sollte 220 Mio. Euro betragen, wovon 180 Mio. Euro für das kommende Haushaltsjahr 2021 sowie 20 Mio. Euro für das Jahr 2022 sowie ggf. weitere 20 Mio. Euro je nach Bedarf bereitgestellt werden würden. Ein besonderer Aufteilungsschlüssel der sog. Zuschussförderung in Abhängigkeit von der Gattung und der Auflage der förderfähigen Unternehmen wurde ebenfalls erläutert und diskutiert. Weiter befassten sich die Teilnehmer mit den neugefassten Gehrentarifen der „Berufsgenossenschaft Energie, Textil, Elektro, Medienerzeugnisse“ (BG ETEM) und ihren Auswirkungen auf die Zustellgesellschaften für Zeitungen und Anzeigenblätter. So wurden aufgrund der hohen Unfallzahlen der Zusteller mit Wirkung ab dem 1. Januar 2021 spürbare, stufenweise Steigerungen der Beiträge bis 2023 für die Beschäftigten in der Zustellung erfolgen. Weitere Themen der Sitzung waren neben der Tour de Table ein Erfahrungsaustausch und Best-Practice-Beispiele zu Web- und Digitalabos. Unter anderem wurden auch Angebotsformen oder Bestelloptionen dargestellt und die Idee eines Benchmarks zu Web-/Digitalabos besprochen. Außerdem diskutierten die Teilnehmer der Sitzung den IVW-Auflagenausweis und die Tätigkeiten bzw. den Status quo der VSZV-Arbeitsgruppen „Freiburger Logistikkreis“ sowie „Benchmark Logistik“.

6.2. VSZV-Arbeitsgruppen „Benchmark Logistik“, „Freiburger Logistikkreis“ und „Benchmark Webabos“

Im Berichtsjahr 2020 hatte die Arbeitsgruppe Benchmark Logistik, die die Kennzahlen für das Benchmarking im Bereich der Logistik entwickelt hatte, keine Sitzung abgehalten, da die das Berichtsjahr 2020 beherrschende Covid-19-Situation und hieraus resultierende Kontaktverbote ein Zusammentreffen der Arbeitsgruppenmitglieder nicht erlaubte. Ein Ausweichen auf einen virtuellen Sitzungstermin kam nicht in Betracht. Überdies kam es aufgrund des Ausscheidens des Herrn Thomas Zehnle (Badische Zeitung) als Vorsitzender der Arbeitsgruppe zu keiner finalen Auswertung der Benchmarkergebnisse.

Weiter fand keine Sitzung der VSZV-Arbeitsgruppe Freiburger Logistikkreis im Berichtsjahr statt. Eine VSZV-Abfrage unter den Arbeitsgruppenteilnehmern ergab, dass ein Präsenztermin gewünscht werde und daher ein solcher Sitzungstermin im kommenden Jahr angeboten werden soll. Die im Berichtsjahr vorherrschende Planungsunsicherheit lies zunächst keine Terminierung eines entsprechenden Sitzungstermins zu. Es fehlt nunmehr auch dieser Arbeitsgruppe ein Vorsitz, da diese Position aufgrund des Ausscheidens des Herrn Zehnle als Mitglied aus dem Vertriebsausschuss (s.o.) seither ebenfalls nicht mehr besetzt ist.

In der letzten VSZV-Vertriebsausschusssitzung des Berichtsjahres am 19. November wurde der Beschluss gefasst, eine neue Arbeitsgruppe unter dem Vorsitz des Herrn Joachim Schniepp (Waiblinger Zeitung) zu installieren, die sich dem Bereich Web- und Digitalabos widmen und die jeweilige Entwicklung der Abonnements in den einzelnen Häusern abfragen sollte. Auf Basis der im Jahr 2019 vom BDZV erhobenen Umfrage zu den Plus-Portalen wurde eine landesweite Erhebung gewünscht. Die Arbeitsgruppenmitglieder tagten erstmals virtuell am 24. November, um zunächst die Erwartungshaltung und die Ziele der Arbeitsgruppe abzustechen. In einer weiteren virtuellen Sitzung am 15.12.2020 wurde sodann von den Arbeitsgruppenmitgliedern eine erste Grundstruktur mit entsprechenden Kennzahlen des Benchmarks erarbeitet, welche in einer

der nächsten VSZV-Vertriebsausschusssitzungen den VSZV-Vertriebsausschussmitgliedern vorgestellt werden sollte.

7. FACHAUSSCHÜSSE DIGITALE MEDIEN

7.1. Sitzungen des VSZV-Ausschusses Digitale Medien im Jahre 2020

Der Ausschuss Digitale Medien tagte im Berichtsjahr unter dem Vorsitz von Martin Wilhelm (Heidenheimer Zeitung) zweimal. Eine der Sitzungen fand gemeinsam mit den Mitgliedern AG DSGVO statt.

Es gehört zur ständigen Routine der Ausschusssitzungen, dass die Ausschussteilnehmer zuerst über die relevanten Entwicklungen in ihren Häusern berichten.

In der ersten Sitzung am **29. Januar 2020** stellte sich der seit 1.1.2020 für den VSZV tätige neue Geschäftsführer Dr. Holger Paesler den Mitgliedern des VSZV vor und erläuterte seine Vorstellungen zur strukturellen Änderung der Verbandsarbeit, die auch die Gremienarbeit betreffen werde. Angestrebt werde mittelfristig vor allem eine stärkere Zusammenarbeit der Fachausschüsse untereinander.

Auch befasste sich der Ausschuss im Besonderen mit den Themen:

- * „Messenger-Dienste“ Impulsvortrag von Dr. Stefan Dierkes und Tobias Dambacher, SDZ, zu den Entwicklungen und Plänen in der SDZ, Kurzberichte der Gremienmitglieder und Diskussion
- * German Publisher Data Alliance (Berichterstatter Georg Hesse, conreri digital development GmbH, Hamburg)
- * Gruppenweites CRM und Datenerhebung, (Johannes Fuchslocher, Mannheimer Morgen und David Pfau, AGOR AG)

In der **zweiten Sitzung**, die am **21.07.2020** coronabedingt als Videokonferenz organisiert wurde, tagten die Mitglieder der Gremien Fach-

ausschuss Digitale Medien und AG DSGVO gemeinsam. Folgende Agenda war Gegenstand der Sitzung

- * VSZV-Wissensdatenbank Datenschutz wird BDZV-Wissensdatenbank Datenschutz

In den Jahren 2018 bis 2019 hat die VSZV-eigene Arbeitsgruppe DSGVO gemeinsam mit Vertretern der AGOR AG das Modell der VSZV-Wissensdatenbank Datenschutz erarbeitet und erfolgreich weitergepflegt. Betrieben wird das Modell durch die AGOR AG in Frankfurt, Mitgliedsverlage können sich durch Vertragsgebühr den Zugang zu den dort hinterlegten Informationen sichern. In der AG DSGVO wurden insbesondere die Inhalte, die Gegenstand der Erläuterungen werden sollen, festgelegt und die Ausrichtung diskutiert. Der BDZV hat das Modell übernommen und somit die bundesweite Zugänglichkeit des Dienstes für alle Verlage gesichert.

- * **Tour de Table:** Welche Entwicklungen im Digitalgeschäft gab es, welche Entwicklungen/Auswirkungen speziell in der Pandemie-Phase (Digitalabos, Zugriffe Digitalangebote, „digitale Sonderaktionen“ etc.) und speziell: Welche Pläne/Vorbereitungen i.S. von CMP-Lösungen wurden getroffen oder werden ggf. schon praktiziert.
- * „CMP-Lösungen konkret“ -Bericht zum Sachstand in der Zeitungsgruppe Stuttgart/SWMH
- * BGH-Urteil zu Planet 49, Stand ePrivacy, PrivacyShield-Entscheidung des EuGH, Rechtsfälle zum Einwilligungsnachweis
- * **Vortragsteil ab 10:45 Uhr: Cyberkriminalität / Cybersicherheit**, Referent: Cem Karakaya, München

Der Vortrag befasste sich mit folgenden Themen:

- * Internetkriminalität und die aktuellen Maschen der Hacker
- * Wirtschaftsspionage

- * Identitätsdiebstahl / Identitätsmissbrauch
- * Social Engineering
- * Fake News
- * Die menschliche Firewall
- * Verschlüsselung
- * Deep Web / Darknet
- * Sicherheit
- * Aus aktuellem Anlass: Homeoffice

In seinem 90-minütigen Vortrag führte Cem Karakaya den Teilnehmern vor Augen, wie Cyberkriminelle mit teilweise mit höchst einfachen Angriffsmethoden wertvolle Informationen der Betroffenen an sich bringen und diese zum Schaden des Betroffenen nutzen können.

7.2. Arbeitsgruppe Datenschutzgrundverordnung

Am **29.01.2020**, im Anschluss an die Sitzung des Fachausschusses Digitale Medien, tagte die AG DS GVO. Themen der Tagesordnung:

- * Bericht aus den Gesprächen mit den Aufsichtsbehörden und mit den Verantwortlichen für die Umsetzung der „privacy wall“ bei der STANDARD Verlagsgesellschaft mbH, (David Pfau, AGOR AG)
- * Datenerhebung und Verwendung von Daten zu Werbezwecken
 - Update mit Impulsvortrag RAin Justyna Rulewicz, AGOR AG
 - Welche Rechtsgrundlagen stehen zur Verfügung?
 - Kopplung der Einwilligung bei Gewinnspielen?
- * Neue Rechtsfälle, Aktuelles

Die zweite Sitzung des Gremiums fand gemeinsam mit dem Fachausschuss Digitale Medien am **21.07.2020** statt, so Ziff. 7.1.

In der **dritten Gremiensitzung** des Jahres am **10. November 2020**, wiederum als Videokonferenz abgehalten, waren folgende Themen Gegenstand der Besprechung:

- * Stand der Auskunftersuchen des Landesbeauftragten für den Datenschutz in den betroffenen Mitgliedsverlagen
- * Datenschutzrechtliche Gesamtverantwortung

Gegenstand der Sitzung waren die datenschutzrechtlichen Innenverhältnisse zwischen Publisher, Vermarkter und Vendors

- * Rechtsentwicklungen und Rechtsfälle
In einem kurzen Abriss wurde auf aktuelle Rechtsfälle eingegangen: neue Bußgeldverfahren, Aufsichtsmaßnahmen, Behandlung der Beanstandungen von Verlagskunden und auch weitere Rechtsentwicklungen.

8. VSZV-VERMARKTUNGSTAGUNG 2020

Die für den 4. und 5. November 2020 auf freundliche Einladung der Stuttgarter Zeitung / Stuttgarter Nachrichten in Stuttgart vorgesehene VSZV-Vermarktungstagung musste aufgrund der steigenden Coronazahlen und der damit im Zusammenhang stehenden und von der Landesregierung Baden-Württemberg beschlossenen Covid-19-Maßnahmen, namentlich das neuerliche Verbot bei größeren Menschenansammlungen, im Berichtsjahr 2020 ausfallen.

9. VERÄNDERUNGEN IN DER VSZV-GESCHÄFTSSTELLE

VSZV-Justizariat

Neben dem Geschäftsführer Rechtsanwalt Dr. Holger Paesler stehen den VSZV-Mitgliedsverlagen weiterhin Frau Rechtsanwältin Jolante Fauser und Herr Rechtsassessor Ralf Wetzel zur Beantwortung der satzungsgemäßen Rechtsauskünfte zur Verfügung.

Frau Rechtsanwältin Dr. Bernadette Fuchs kehrte im März 2021 aus der Elternzeit in Teilzeit zurück in die VSZV-Geschäftsstelle und ist Ende Mai aufgrund ihrer erneuten Schwangerschaft beim VSZV ausgeschieden. Die Nachbesetzung der Stelle ist noch nicht entschieden.

Frau Fauser ist Dienstag bis Freitag unter fauser@vszv.de und unter der Durchwahl -52 und Herr Wetzfel Montag bis Donnerstag unter wetzfel@vszv.de und der Durchwahl -55 erreichbar für die Mitglieder.

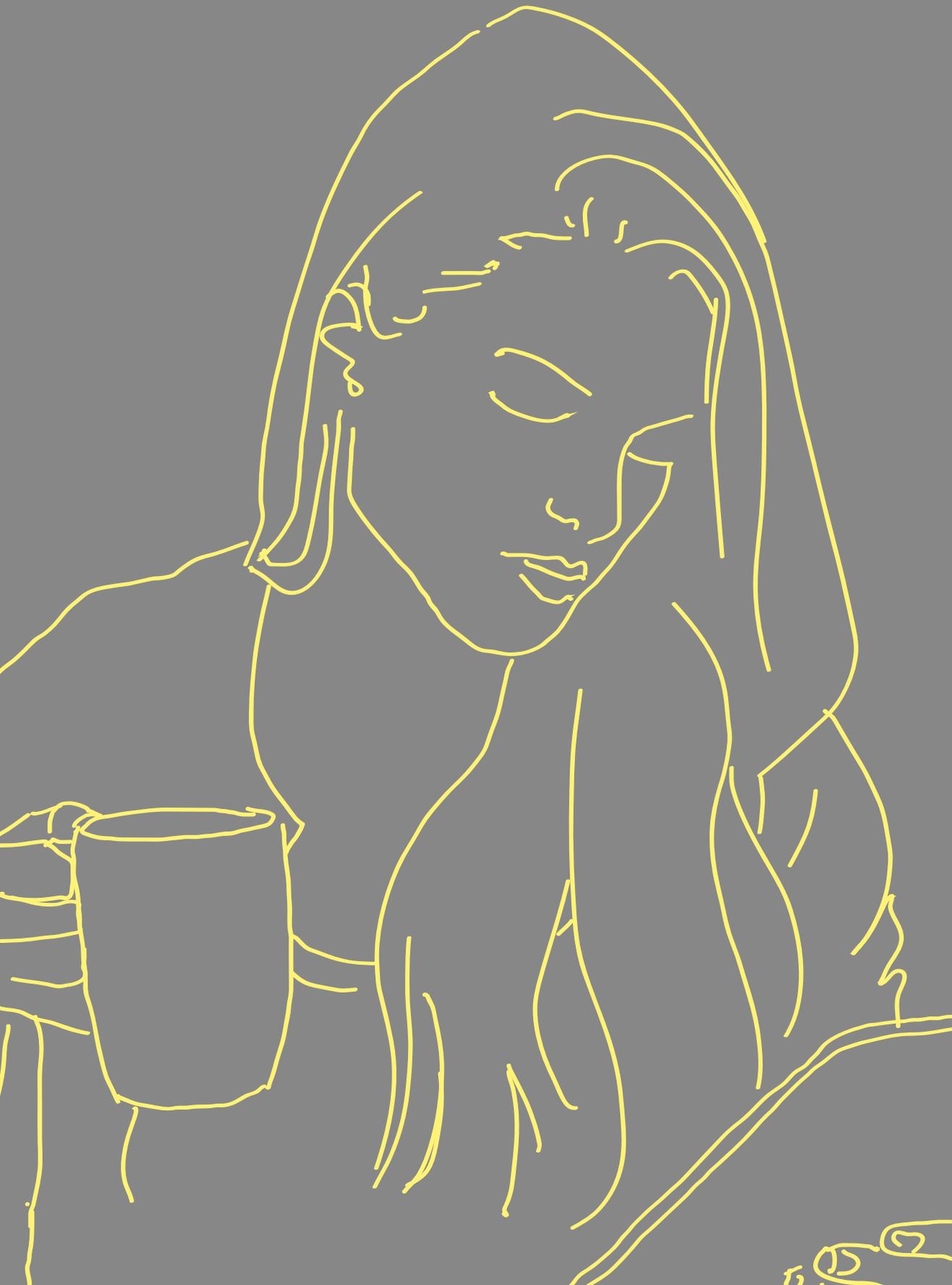
Aus- und Fortbildung / JBB

Mit Jahresbeginn 2021 hat Herr Markus Weckesser als Referent den Bereich Aus- und Fortbildung und Öffentlichkeitsarbeit im Verband übernommen. Dieser umfasst die Betreuung für die JBB-Journalistische Berufsbildung (die Zusammenarbeit mit Herrn Dr. Molt wurde Ende Mai 2020 beendet) ebenso wie alle weiteren vom VSZV angebotenen Aus- und Fortbildungsangebote sowie die Betreuung unserer Webseite und sozialen Medienkanäle. Herr Weckesser ist erreichbar unter weckesser@vszv.de oder der Durchwahl -54.

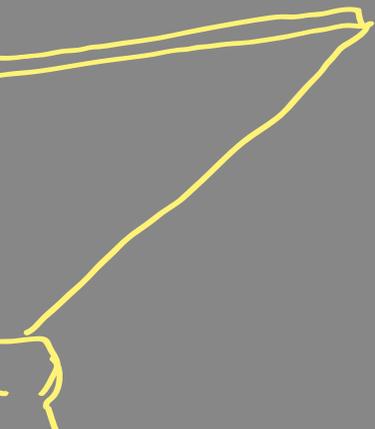
VSZV-Verwaltung

Ebenfalls neu im Team ist Frau Rosalia Aresta, die in Teilzeit Frau Altenburger im Sekretariat und bei der Ausstellung der Presseausweise unterstützt. Sie folgt auf Frau Rebekka Zeyfiyan, die im letzten August den Verband verlassen hat. Sie erreichen Frau Aresta unter aresta@vszv.de oder der Durchwahl -56. Frau Altenburger erreichen Sie unter altenburger@vszv.de oder der Durchwahl -50.

Wenn auch zeitlich begrenzt für zwei Jahre, hat Frau Martina Abele Ende Januar das Haus verlassen. Sie bekam im März 2021 ihr zweites Kind und ist in Elternzeit. Die Buchhaltung übernimmt für diese zwei Jahre Frau Franziska Paesler als Teilzeitkraft für alle Finanzfragen im Verband. Sie erreichen Frau Paesler unter franziska.paesler@vszv.de oder der Durchwahl -57.



IV. Öffentlichkeitsarbeit



1. BAWÜ-CHECK

Am 18.09.2020 stellten Thomas Fricker und Stefan Lutz im Rahmen der Jahrestagung des VSZV im Stadthaus Ulm erstmals das Konzept des BaWü-Checks vor.

Ziel des Gemeinschaftsprojekts der Tageszeitungen in Baden-Württemberg ist, den Lesern und Politikern die Relevanz und Wirkmacht der Tageszeitungen für öffentliche Debatten und die Meinungsbildung der Bürger zu vermitteln. Mit dem BaWü-Check wollen insgesamt 44 Zeitungshäuser nachhaltig für ihre Belange eintreten, in einer gemeinsamen Aktion relevanten Journalismus bieten und so in den Monaten bis zur Landtagswahl die Agenda mitbestimmen.

Etwa im Monatsrhythmus führt das Institut für Demoskopie in Allensbach Umfragen durch, um zu erfahren, was die Menschen in Baden-Württemberg bewegt. Mit den Erhebungen wird geprüft, was nach Meinung der Bürger richtig und was falsch läuft, wo die Landespolitik gut agiert und wo diese versagt.

Die Ergebnisse werden von den beteiligten Tageszeitungen redaktionell und individuell aufbereitet. Die Veröffentlichung erfolgt zeitgleich auf der jeweiligen Titelseite und ggf. weiteren Seiten. Insgesamt sind rund 1500 Seiten erschienen. Durchgeführt wurden bislang fünf Umfragen:

1. Bildung: 29.10.2020
2. Verkehr: 03.12.2020
3. Wirtschaft: 14.01.2021
4. Innere Sicherheit: 04.02.2021
5. Bilanz: 06.03.2021

Eine sechste Umfrage ist für Ende Juli 2021 terminiert.

Ulrich Becker (Südwest Presse) und Stefan Lutz (Südkurier) fassen die durchweg positiven Rückmeldungen zusammen:

„Wenn nach einem BaWü-Check der Verkehrsminister in der Redaktion anruft und ein Interview verlangt, dann zeigt das durchaus, dass wir einen Wirkungstreffer gelandet haben.“

„Ein Regierungsmitglied fragte uns allen Ernstes, was die Aktion überhaupt solle. Er dächte, wir seien Konkurrenten und jetzt diese Zusammenarbeit. Das zeigt, dass sehr aufmerksam registriert worden ist, dass die Gattung Regionalzeitung gemeinsame Sache machen kann – wenn sie will.“

„Der BaWü-Check hat sein Ziel voll und ganz erreicht. Der beste Beweis dafür ist, dass ich noch Wochen nach der Veröffentlichung von betroffenen Politikern darauf angesprochen wurde. Mehrfach mit der sehr unruhig gestellten Frage, ob wir planten, den BaWü-Check zu einer ständigen Einrichtung zu machen.“

Am 03.03.2021 erfolgte der Eintrag des BaWü-Checks als Marke beim Deutschen Patent- und Markenamt in München. Thomas Fricker, Chefredakteur der Badischen Zeitung, sagt: „Fundiert, kritisch und unbequem – mit dem BaWü-Check sind wir auf dem besten Weg, eine Marke zu etablieren. Sie steht für den Qualitätsjournalismus der regionalen Tageszeitungen im Land. Schon mit dem ersten Aufschlag haben wir uns bei der Politik nachhaltig in Erinnerung gebracht. Zeitung wirkt!“

Organisiert wird der BaWü-Check aus dem Kreis der Chefredakteure im VSZV: Ulrich Becker (Südwest Presse), Joachim Dorfs (Stuttgarter Zeitung), Thomas Fricker (Badische Zeitung), Dr. Hendrik Groth (Schwäbische Zeitung), Rainer Händle (Badische Neueste Nachrichten), Uwe Ralf Heer (Heilbronner Stimme), Karsten Kammholz (Mannheimer Morgen), Stefan Lutz (Südkurier) und Dr. Christoph Reisinger (Stuttgarter Nachrichten).

Sowohl die Mehrheit der Chefredakteure als auch der Verleger sprachen sich für eine Fortsetzung des BaWü-Checks aus. Geplant sind zunächst sechs weitere Umfragen im zweimonatlichen Rhythmus zu wechselnden landespolitischen Themen.

2. VSZV LEGT NEUES MEDIENPOLITISCHES FORDERUNGSPAPIER VOR

Im März 2021 fanden in Baden-Württemberg die Landtagswahlen statt. Rechtzeitig, bevor die Parteien ihre Wahlprogramme verabschiedeten, hat der VSZV am 24. Juli 2020 ein neues medienpolitisches Forderungspapier veröffentlicht, das mit Abgeordneten aller im Landtag vertretenen politischen Fraktionen diskutiert wurde. Dabei wurde die Arbeit der Geschäftsstelle durch die VSZV-Vorstandsmitglieder unterstützt, indem diese die Gespräche des Verbandes mit den jeweiligen für Medienpolitik zuständigen Landtagsabgeordneten aus den in den Verbreitungsgebieten ihrer Zeitungen gelegenen Wahlkreisen begleitet hatten.

Die medienpolitischen Forderungen sind der Vollständigkeit hier abgedruckt:

Prolog: das sogenannte „Primat der Presse“

Die freie Presse und der private Rundfunk sind als publizistische Medienangebote die einzigen Wirtschaftszweige im Grundgesetz, die mit einer eigenen Instituts- und Gewährleistungsgarantie gesichert sind. Dies hat zumindest zur Folge, dass der Staat bei all seinen Aktivitäten die Auswirkungen auf die freie Presse berücksichtigen muss und diese nicht beschädigen darf. Darüber hinaus ist der Staat aktiv gefordert, wenn die publizistische und/oder wirtschaftliche Existenz der Presse und des Rundfunks gefährdet ist. Ist dies der Fall, hat er sein Handeln dementsprechend auszurichten.

Deutschland ist ein Zeitungsland – dies gilt insbesondere für Baden-Württemberg

Deutschland ist ein Zeitungsland. Täglich erscheinen hier 327 Tageszeitungen mit 1.452 lokalen Ausgaben in einer gedruckten Gesamtauflage von 13,52 Millionen Exemplaren. Daneben kommen 17 Wochenzeitungen mit 1,61 Millionen Exemplaren und sechs Sonntagszeitungen mit

einer Auflage von 1,74 Millionen heraus. Das bedeutet: Auf je 1.000 Einwohner über 14 Jahre kommen in Deutschland 198 Zeitungsexemplare. Mehr als die Hälfte aller Deutschen über 14 Jahren (60 Prozent) liest regelmäßig eine gedruckte Tageszeitung. Das sind 42,49 Millionen Männer und Frauen.

Angebote der Zeitungen im Internet besuchen mittlerweile 46,8 Millionen Unique User über 14 Jahren (67,9 Prozent). Hinzu kommen mehr als 9,6 Millionen mobile Nutzer, die sich via Smartphone oder Tablet-App mithilfe mobiler Verlagswebsites über das Tagesgeschehen informieren. 89,5 Prozent der Bevölkerung ab 14 Jahren nutzen regelmäßig die gedruckten und digitalen Angebote der Zeitungen.

In Baden-Württemberg stehen über 50 eigenständige Medienhäuser für diese einzigartige Vielfalt!

ZUSTÄNDIGKEIT DES BUNDESLANDES BADEN-WÜRTTEMBERG:

*** Zeitungen müssen in die Schulen: analog und digital.**

Neben den bekannten und bewährten Angeboten der Zeitungsverlage zu ZISCH „Zeitung in der Schule“ muss auch die Nutzung der Zeitung in den digitalen Lernkanon aufgenommen werden. Gerade die kontinuierliche Unterrichtung und Information über das, was in der Welt, dem Land und der jeweiligen Kommune relevant ist, bietet in der Fülle und Tiefe nur die Tageszeitung vor Ort. Diese Lektüre wirkt sich langfristig auf den demokratischen Zusammenhalt der Gesellschaft aus, da insbesondere publizistische Medien wie die Zeitung den gesellschaftlichen Austausch und einen notwendigen Konsens moderieren – dies möglichst jeden Tag, Jahr für Jahr!

Die Zeitungen in Baden-Württemberg haben für jede Gemeinde und Schule auch digitale Angebote. Bei der Ausstattung der Schulen mit digitalen Lerngeräten sollte daher die Integration und Voreinstellung der jeweiligen Zeitungs-App ein verbindliches Angebot sein; dies u.U.

als Maßnahme im Rahmen des Digitalpakts Baden-Württemberg oder als gesonderte Fördermaßnahme.

* Förderung des journalistischen Nachwuchses

Aus- und Fortbildung ist ein Schlüsselthema für die Zukunft der Gesellschaft im Allgemeinen und die ausbildende Medienbranche im Besonderen. Nur mit gut ausgebildeten Menschen können wir als „rohstoffarme Nation“ weiter positiv die Zukunft gestalten und Wohlstand sichern. Nur hoch qualifizierte Journalisten können ihre Aufgaben als „Transformationsriemen“ der Demokratie zum Wohle aller gut erfüllen.

Für die Medienbranche im Besonderen gilt dabei die Herausforderung, dass Digitalisierung und Konvergenz zu einer Verschiebung in der Arbeitsweise und Wirkungsweise der Medien führen und dieser Transformationsprozess begleitet werden muss – auch durch entsprechende Aus- und Fortbildung.

Die Zeitungen in Baden-Württemberg haben mit der JBB ein bestehendes Akademieangebot, das sie gemeinsam mit den Gewerkschaften betreiben und dort die Grundausbildung und die Aufbauseminare für das journalistische Volontariat anbieten. Angesichts der beschriebenen Veränderungen in der Branche, dem neuen Berufsbild und der Herausforderung des lebenslangen Lernens auch im beruflichen Umfeld braucht es weitere Angebote, um auch die vielen selbstständig tätigen Journalisten zu erreichen und zu unterstützen.

Dies kann die JBB in der gegenwärtigen Form nicht leisten und eine Fortentwicklung zu einer weiteren von den Branchenverbänden getragenen Medienakademie Baden-Württemberg wäre nur mit Hilfe einer dauerhaften, institutionellen Förderung möglich. Zum Vergleich: Die in München ansässige Akademie der Bayerischen Presse (ABP) wird dauerhaft mit Euro 450.000 vom Freistaat unterstützt und kann so auf dem Ausbildungsmarkt ein wesentlich vielfältigeres und

kostengünstigeres Angebot vorhalten, als die Kollegen dies in Baden-Württemberg anbieten können. Hier braucht es ein Äquivalent für Baden-Württemberg.

* **Corona Soforthilfe**

Neben den aktuellen, strukturellen Belastungen der Branche und den beschriebenen Transformationsprozessen vom Übergang aus der analogen in die digitale Welt wurde die Branche durch die Lockdowns im Rahmen der Corona-Maßnahmen besonders finanziell belastet. So sind mit Beginn der Maßnahmen schlagartig über 50 Prozent der Erlöse weggefallen, während auf der Aufwandsseite die Produkte nach wie vor produziert, verteilt und genutzt wurden, d.h. dort Entstehungskosten angefallen sind und nach wie vor anfallen.

Damit ist die Branche, die zudem durchwegs mittelständisch geprägt ist, nicht vergleichbar mit anderen Wirtschaftsbranchen und die allgemeinen Wirtschaftshilfen wie Kurzarbeit und KfW Kredite helfen nur bedingt. Die entstandenen Einnahmeausfälle sind auch nicht nachholbar, da Medien sich „verflüchtigende“ Produkte herstellen. Es braucht daher eine Branchenförderung!

Andere Länder wie Österreich und die Schweiz haben daher zur Stützung der privaten Medien Sonderförderungen für die Branche in Aussicht gestellt oder bereits geleistet. Staatliche Informations- und Öffentlichkeitsarbeit über die privaten, lokalen und regionalen Medien in Form von Anzeigenschaltungen ist hier beispielsweise ein schneller und wichtiger Beitrag zur finanziellen Stützung und zum Erhalt der Medien – es gibt keine Mediengattungen, die in Reichweite und Qualität lokale Räume so abdecken wie der private Hörfunk, die regionale Presse und deren digitale Angebote.

- * **Mit öffentlichen Mitteln finanzierte Medienangebote wie Amtsblätter und staatliche Internetportale und Textangebote der Rundfunkanstalten dürfen nicht den Markt der privatwirtschaftlichen Presse stören.**

In Deutschland besteht ein vielfältiges und umfassendes Angebot medialer Inhalte. Im Interesse des Erhalts einer vielfältigen Medienlandschaft müssen die Medien der öffentlichen Hand und die Rundfunkanstalten Maß halten. Dies gilt umso mehr, als die Etablierung von Bezahlangeboten im Internet für die Presseverlage überlebensnotwendig geworden ist. Wie die beitragsfinanzierten Dienste (ARD, ZDF und Deutschlandradio) sind auch die staatlichen Medienangebote (wie Amtsblätter und amtliche Internetseiten) daher unter Vielfaltsgesichtspunkten problematisch, wenn sie zu weit gehen. Solche Angebote stellen eine existenzgefährdende Wettbewerbsverzerrung zu Lasten der Verlage dar, wenn sie als Alternative zur gedruckten oder digitalen Presse genutzt werden können.

Alle staatlichen und aufgrund staatlicher Beitragsbeschlüsse bestehenden Medienangebote müssen sich an den bestehenden Rechtsrahmen und die hierzu erfolgte Rechtsprechung halten. Darüber hinaus muss der Regelungsrahmen so gefasst werden, dass staatliche und beitragsfinanzierte Medienangebote den Markt der privaten Presse nicht negativ beeinflussen. Der von den Ministerpräsidenten verabschiedete aktuelle Telemedienauftrag der Rundfunkanstalten geht in die richtige Richtung, da er die Beschränkungen der Textangebote klarer fasst. Bei den Amtsblättern gibt es noch immer in vielen Bereichen problematischen Wildwuchs, trotz zwischenzeitlich gefestigter höchstrichterlicher Rechtsprechung – diese wird in vielen Fällen zu Lasten der Verlage seitens der Kommunen schlicht ignoriert. Dies ist nicht akzeptabel und widerspricht dem Rechtsstaatsgebot.

- * **Die Medienordnung muss in Zukunft so ausgerichtet sein, dass die Investition in meinungsbildende Qualitätsinhalte wirtschaftlich sinnvoll bleibt. Bestehende Begrenzungen für einen Zugang der Verlage zu elektronischen Medien müssen zurückgefahren werden.**

Seit einigen Jahren schon wird auch in der Medienpolitik immer wieder mit einer sogenannten Anreizregulierung geliebäugelt, wenn Medien einen „Public Value“ bieten. Der „Public Value“, also der be-

sondere Wert für die Gesellschaft, ist auch eine der wesentlichen Begründungen dafür, dass ARD und ZDF jährlich mehr Rundfunkgebühren erhalten, als die gesamte Zeitungsbranche an Umsätzen erzielt. Die Debatte der Bundesländer über eine neue Medienordnung gibt der Politik auch die Chance, genau zu prüfen, welche Medien bei der Frage des „Public Value“ besonders relevant sind. Wer bestreiten will, dass im Bereich der Meinungsbildung die Zeitungen ganz vorne stehen, lebt, liest, surft und positioniert sich jenseits der Realität (siehe die Daten und Zahlen am Textanfang).

Mit täglich Tausenden von Artikeln, die im wahrsten Sinne des Wortes Qualitätsjournalismus in Print und Internet sind, ist die Presse von der lokalen bis zur internationalen Berichterstattung, Einordnung und Bewertung das geistige Rückgrat der Gesellschaft. Insbesondere in Baden-Württemberg haben die Bürger eine besondere Vielfalt und Qualität in der vorgefundenen Presse- und Medienlandschaft, die es zu erhalten und stützen gilt.

ZUSTÄNDIGKEIT DES BUNDES:

- * **Verfassungsrechtlich geschützte Pressezustellung in Deutschland muss gesichert werden.**

In Deutschland lesen 42 Millionen Menschen regelmäßig eine gedruckte Zeitung. Mehr als 100.000 Zusteller kümmern sich um die Zustellung der Zeitungen in den frühen Morgenstunden. Der Aufbau der digitalen Presse ist fast überall noch auf eine finanzielle Unterstützung durch die Printerlöse angewiesen.

Ein erheblicher Teil der Zeitungsleser ist zudem nicht bereit, die gedruckte Zeitung durch ein elektronisches Pendant zu ersetzen. Vielmehr werden sie auf die Tagespresse oft ganz verzichten, wenn diese nicht mehr wie gewohnt morgens im Briefkasten landet. Weiße Flecken auf der Deutschlandkarte, die etwa Extremisten Nischen für die Entfaltung medialer Aktivitäten bieten, dürfen nicht zugelassen

werden. Das Zustellnetz der deutschen Tageszeitungen ist in diesem Sinne ein existenzieller Demokratieverstärker.

Die jährlichen Kosten für die Zustellung allein für Tageszeitungen lagen im Jahr 2019 bei rund 1,4 Milliarden Euro. Schon vor fünf Jahren war die Zustellung in vielen Gebieten betriebswirtschaftlich nicht sinnvoll. Seitdem sind die jährlichen Kosten für die Zeitungszustellung aufgrund staatlicher Vorgaben um ca. 400 Millionen Euro gestiegen. In dieser Höhe besteht eine Finanzierungslücke. Weitere Lohnsteigerungen in der Zustellung und gleichzeitig rückläufige Stückzahlen im Print (bei gleichzeitig steigenden Nutzerzahlen online) verteuern das einzelne Zustellstück maßgeblich. Für eine Übergangszeit der Transformation von Analog zu Digital braucht es eine staatliche finanzielle Unterstützung im Umbau der Logistik hin zu einer neuen Infrastruktur.

Die Logistik stellt nämlich den weitaus größten Anteil im Bereich der Personalkosten der Zeitungsverlage dar, gefolgt von den Kosten für die Redaktionen. Aufgrund der enormen Kostenlast sind Verlage bereits gezwungen, auf regionaler Ebene die eine oder andere Redaktion zu schließen. Die örtliche Lokalberichterstattung ist gefährdet. Lokale Redaktionen und Titel können sich nicht mehr halten, wenn nicht flächendeckend zugestellt wird. Diese Entwicklung wird direkt dazu führen, dass die Bürgerinnen und Bürger weniger auf relevanten Pressejournalismus vor Ort zugreifen können – dies darf die Politik nicht zulassen!

Das vorrangige politische Ziel muss daher der Erhalt und die Sicherung der Infrastruktur der Zeitungszustellung sein, zumindest für den Zeitraum der Transformation. Dafür sind dringend staatliche Mittel nötig. Nur so wird die unabhängige meinungsbildende Medienvielfalt als ein unverzichtbarer Grundpfeiler der Demokratie bis in den lokalen Raum erhalten bleiben.

Die Zeitungsverlage bieten mehr als 600 digitale journalistische Angebote und Marken im Internet an, d.h. es fehlt nicht an Innovation

in der Branche. Außer diesen Angeboten gibt es nur wenige privatwirtschaftlich finanzierte, professionell journalistische Dienste, die wirklich Relevanz bei der demokratischen Meinungsbildung vor Ort haben, denn professioneller publizistischer Journalismus erfordert immer große Investitionen und das notwendige Kapital.

Eine finanzielle Förderung der Zustellung würde insofern doppelt positiv wirken: Sie würde den Zugang weiterer Bevölkerungskreise, die nur Print wollen, zu unabhängiger Presseberichterstattung sichern. Gleichzeitig stünden den Zeitungen Unternehmensergebnisse, die zuletzt im Zustellbereich aufgezehrt wurden, für Investitionen in digitale Inhalte, innovative Produkte und Strukturen zur Verfügung.

* **Datenschutzregelungen dürfen die digitale und gedruckte Presse nicht bei der Kommunikation mit den Nutzern behindern.**

Datenschutzregelungen entscheiden darüber, ob Presseverlage in der digitalen Welt erfolgreich sein können. Während die Auflage gedruckter Presseprodukte rückläufig ist, steigt die digitale Nutzung gerade auch im mobilen Bereich erheblich an. Für die Zukunft der Presse ist eine möglichst unbürokratische Kommunikation mit ihren Nutzern daher von grundlegender Bedeutung.

Die geplante E-Privacy-Verordnung der EU und die teilweise gleichlautenden Forderungen der deutschen Politik würden die für die Finanzierung der privaten Presse nötige Datenverarbeitung aber weitgehend unterbinden. So würde den Bemühungen um den Erhalt freier, privat finanzierter Presse im digitalen Zeitalter massiver Schaden zugefügt.

Datenverarbeitung unter Verwendung von Cookies und ähnlichen Technologien ist insbesondere für folgende legitime Zwecke notwendig, die keinen Eingriff in die Privatsphäre der Nutzer darstellen: Messung der Nutzungen und Nutzungsabläufe des Internetdienstes zwecks Anpassung des Angebots, Reichweitenmessung, Datenerhebung für

Bezahlangebote und Verbraucherkommunikation, Datenspeicherung für den Zweck der Betrugsprävention und der Sicherung der Integrität der Dienste.

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

- * **Der bestehende reduzierte Mehrwertsteuersatz für journalistische Produkte muss weiter und dauerhaft gesenkt werden. Steuerliche Privilegierung der Unterstützung publizistischer Produkte.**

Dass auf Bildung und Meinungsbildung überhaupt eine Steuer erhoben wird, ist und bleibt eine grundfalsche Entscheidung in einem demokratischen Land, dessen Reichtum eben nicht in Bodenschätzen, sondern in den Köpfen seiner Bürger liegt. Wir setzen daher große Hoffnung in den laufenden Revisionsprozess zur Mehrwertsteuer bei der EU.

In Kanada wird der Übergang vom analogen zum digitalen Abonnement für Regionalzeitungen durch einen einzutragenden Abzug bei der Einkommenssteuer gefördert – damit soll der notwendige Transformationsprozess für die systemrelevante Branche unterstützt werden. Dieser Ansatz ist auch für die vielfältigen Tageszeitungen in Deutschland und deren Erhalt förderlich.

Ein weiterer Ansatz kann in der steuerlichen Privilegierung der Werbung in publizistisch relevanten Medien beim Aufwandsabzug im

gewerblichen und/oder privaten Umfeld sein, d.h. Werbung in system-relevanten Medien sollte steuerlich im Wege eines Abzugs begünstigt werden.

- * **Die Auffindbarkeit von Inhalten der Zeitungshäuser muss in allen Netzen durch geeignete Maßnahmen zur Sicherung der Netzneutralität und der Suchmaschinenneutralität sichergestellt werden.**

Medienpolitische Fehlentscheidungen können die Medienfreiheit und -vielfalt auf Jahrzehnte massiv beeinträchtigen. Im Bereich der Suchmaschinenneutralität erleben wir so etwas gerade. In keinem Bereich der Medien würde die Politik eine solche Marktdominanz erlauben, wie derzeit in der Internetsuche. Es ist Zeit zu handeln und Deutschland hat hierzu auch eine nationale Gesetzgebungskompetenz. Wie für alle anderen Medienunternehmen müssen auch für Quasimonopolisten im Netz Regelungen zur Vielfaltssicherung geschaffen werden. Der aktuelle Medienstaatsvertrag geht hierzu einen ersten, aber noch nicht ausreichenden Schritt. Die Diskussion muss schon bei der nächsten Revision des Staatsvertrages fortgeführt werden.

- * **Wir brauchen neue Regelungen beim Umgang mit marktdominanten Plattformen und Aggregatoren.**

Durch seine zahlreichen Dienste (Google-Suche, Google-Maps, YouTube, Chrome-Browser, Google-Mail und andere), das Betriebssystem Android und den sich daraus ergebenden Netzwerkeffekten konnte Google über die Jahre Datenmengen in immensem Ausmaß sammeln. Dieser Datenschatz ermöglicht es der Megaplattform, ihre Dienste immer weiter zu optimieren und stellt gleichzeitig eine große Hürde für Wettbewerb und Innovation dar. Kein neues Unternehmen ist in der Lage, eine vergleichbare Datenmenge zu generieren oder auf eine solche zuzugreifen. Folglich können ähnliche Dienste kein entsprechend attraktives Angebot für Nutzer entwickeln. Ließe man dieser Entwicklung freien Lauf, würde die Marktposition der Suchmaschine immer unangreifbarer, der Wettbewerb ginge gegen Null.

Eine Lösung wäre es, Google rechtlich/wirtschaftlich als sogenanntes „natürliches Monopol“ einzuordnen, wofür einiges spräche. In der Folge könnte Google verpflichtet werden, Wettbewerbern Zugang zu dem Suchmaschinenindex und den anonymisierten Nutzungsdaten bereitzustellen. Zeitungen und andere Unternehmen oder Organisationen könnten dann gegen Zahlung einer Lizenzgebühr auf ihren Seiten ein Suchfenster schalten, dessen Funktionsweise auf dem Google-Algorithmus aufbaut, daneben aber sämtliches Anzeigen- und Nutzergeschäft auf eigene Rechnung durchführen. Auf diese Weise könnte eine erhebliche Belebung und damit auch Verbesserung des Suchmaschinenmarktes erreicht werden und ein Innovationsschub erfolgen.

Dass der lenkende staatliche Eingriff bei weitem nicht nur destruktiv, sondern ausgesprochen positiv sein kann, belegt das Kartellverfahren gegen Bell Labs von 1956. Das Unternehmen wurde damals gezwungen, seine Patente an Wettbewerber zu lizenzieren. Diese Entscheidung gilt bei Experten als Wiege und wichtiges Fundament für die Entwicklung des innovativen Silicon Valley.

Bei der Diskussion z.B. in der Debatte über das deutsche Kartellrecht (GWB-Novelle) besteht die Chance, hier wegweisende Entscheidungen zur Belebung des Digital- und Plattformmarktes zu treffen.

- * **Zeitungen (digital und gedruckt) benötigen eigene Rechte, die ihre Investitionen und Innovationen im Journalismus schützen. Nur so kann sichergestellt werden, dass die Verlage grundsätzlich über das „Ob“ und „Wie“ der Vermarktung von Presseprodukten entscheiden können.**

Die erheblichen Investitionen der Verlage in die wertvollen Zeitungsmarken und in ausgezeichnete journalistisch-redaktionelle Inhalte benötigen gerade im Internet einen robusten Schutz. Die zum Teil hitzig und auf Falschbehauptungen geführte Debatte über das Urheberrecht muss diesem Umstand Rechnung tragen. Es ist zu hoffen, dass hier zu einer sachlichen Diskussion zurückgefunden werden kann.

Eine freie und unabhängige Presse kann nur bestehen, wenn die Entstehung redaktioneller Inhalte nachhaltig finanziert werden kann. Das Verlegerrecht, wie es nun auch von der EU vorgesehen wird, ist ein zentraler Baustein dafür, diese Finanzierung in der digitalen Welt sicherstellen zu können. Es wird weder das Verlinken noch die Nutzung von Presseinhalten durch Privatpersonen einschränken. Es wurde von tausenden Verlagen aller Größen in Europa gefordert. Journalisten werden einen Anteil der Erlöse aus den neuen Rechten erhalten. Das Recht wird Innovationen in journalistische digitale Produkte anregen. Denn nur dort wo ein Produkt so geschützt ist, dass auch Erlöse damit erzielt werden können, sind nachhaltig Innovationen möglich.

Die europäischen Vorgaben ermöglichen dem Gesetzgeber in Deutschland die Regeln besser anwendbar auszugestalten. Daran sollte jeder, dem am Erhalt einer vitalen und vielfältigen digitalen Presselandschaft gelegen ist, ein vitales Interesse haben.

Keinesfalls aber kann es angehen, dass Megaplattformen aufgrund ihrer Marktmacht das bestehende gewerbliche Schutzrecht für die Presse in Deutschland weiterhin faktisch unterlaufen können, indem sie Verlage zu Gratislizenzen zwingen oder mit einzelnen zu einseitigen Bedingungen Verträge abschließen – es gibt keine Vertragsfreiheit mit Monopolisten! Hier könnte das Kartellrecht Abhilfe schaffen. So sollte in der laufenden Debatte zum Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb diskutiert werden, mit welchen Regelungen marktdominanten Unternehmen solche Handlungen untersagt werden könnten.

Einigung über den Koalitionsvertrag am 08.05.2021

Die politische Arbeit des Verbandes hat Früchte getragen. Der VSZV konnte mit seinen Argumenten bei den Koalitionären Gehör finden.

Im neuen Koalitionsvertrag finden sich im **Kapitel 04 Wissenschaft, Kultur und Medien** einige der Forderungen des Verbandes wieder: Allerdings ist immer auch zu beachten, dass der Koalitionsvertrag in der Struktur des

föderalen Systems zuerst einmal auf die Gesetzgebungszuständigkeit innerhalb Baden-Württembergs ausgerichtet ist. Die politische Arbeit auf Bundesebene wird das Land auf der Ebene des Bundesrats begleiten. Auf Landesebene von besonderer Bedeutung ist:

Aus- und Fortbildung fördern

Wir wollen zum einen die berufliche Aus- und Fortbildung von Journalistinnen und Journalisten traditioneller Medienhäuser fördern. Zum anderen wollen wir, dass auch die im Bereich der Meinungsvielfalt kreativ Tätigen – wie beispielsweise Freischreiberinnen und -schreiber, Laienjournalistinnen und -journalisten, Bloggerinnen und Blogger sowie Wissenschaftsjournalistinnen und -journalisten – von entsprechenden Angeboten profitieren können.

Qualitätsjournalismus erlebbar machen

Viele Kinder und Jugendliche lernen Tageszeitungen nicht mehr kennen. Daher wollen wir die bisherigen Bemühungen auch finanziell fördern, damit Kinder und Jugendliche aktiv und passiv im schulischen Kontext Qualitätsjournalismus erleben können. Damit soll das Bewusstsein für die Bedeutung von Angeboten und die Anforderungen an qualitätsvolle, journalistische Arbeit gestärkt werden und junge Menschen sollen in die Lage versetzt werden, Desinformationen und Fake News besser erkennen zu können. Das Programm "Zeitung in der Schule" (ZiSch) der Zeitungsverlage ist ein Beispiel für diese Bemühung.

Einige gemeinsam mit dem Schwesterverband, dem Verband Privater Rundfunkanbieter Baden-Württemberg e.V. (VPRA), vorgetragenen Forderungen finden sich ebenfalls wieder:

Privaten Rundfunk und Freie Radios unterstützen

Private Hörfunk- und Fernsehanbieter sowie die Freien Radios wollen wir weiterhin unterstützen. Die Zuweisungen von Übertragungskapazität

zitäten im Bereich UKW und DAB+ wollen wir um bis zu fünf Jahre verlängern, um die vielfältige private Hörfunklandschaft im Land zu erhalten. Zudem wollen wir klären, wie auch bei sich weiter entwickelnden Verbreitungswegen selbständig tragfähige Geschäftsmodelle ermöglicht werden können.

Nun wird im Koalitionsvertrag nicht im medienrechtlichen Sinne unterschieden **zwischen der Verlängerung einer Lizenz und der einer Frequenzzuweisung**, aber gleichwohl ergibt das eine ohne das andere keinen Sinn. Es geht um die **Lizenzlaufzeiten**. Wenn das umgesetzt wird, würde das erheblich zur Verbesserung der Situation der privaten Rundfunkveranstalter beitragen, die auf Kontinuität und Bestandskräftigkeit der Basis ihrer geschäftlichen Tätigkeit angewiesen sind, die nun mal auf einer Lizenzierung beruht.

Angekündigt ist im Kapitel „**Öffentlich-rechtlichen Rundfunk zukunfts-fest aufstellen**“ Folgendes:

»Wir stehen zu einem starken öffentlich-rechtlichen Rundfunk in einem gut funktionierenden dualen System – in Kombination mit den privaten Anbietern. **Wir befürworten, dass der bereits angelaufene Reformprozess der Rundfunkanstalten fortgesetzt wird und gestalten ihn als Rundfunkgesetzgeber aktiv mit.** Versuchen, den öffentlich-rechtlichen Rundfunk zu schwächen, werden wir uns widersetzen. Wir unterstützen die Öffentlich-Rechtlichen in ihren Bemühungen, ihre Zielgruppen besser zu erreichen und ein Angebot für alle anzubieten, insbesondere vermehrt digitale Angebote für Kinder, Jugendliche und junge Erwachsene. Die Etablierung einer europäischen Medienplattform unterstützen wir. Gemeinsam mit Rheinland-Pfalz soll auch der **SWR-Staatsvertrag modernisiert werden.**«

Das liest sich zuerst einmal etwas ambivalent. Gleichwohl wird der „Reformprozess“ angesprochen und die Absicht, den SWR-Staatsvertrag zu reformieren.

Das werden wir auch mit unserem Schwesterverband aufgreifen und unverändert im Zuge der Reformbemühungen gegenüber den Beteiligten **einen Kernpunkt des medienpolitischen Positionspapiers des VPRA vom 14.10.2020 zur Beachtung einfordern, der wie folgt lautet:**

»Programmangebot des öffentlich-rechtlichen Rundfunks unter Berücksichtigung der digitalen Verbreitungsmöglichkeiten beschränken - Werbefinanzierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks auf die „60-Minuten-Grenze“ reduzieren.

Bislang gibt es für den hauptsächlich durch den Rundfunkbeitrag finanzierten öffentlich-rechtlichen Rundfunk in Baden-Württemberg keine nennenswerte Beschränkung der Werbepaxis im Wettbewerb zum privaten Rundfunk. Die Einführung des sogenannten „NDR/WDR-Modells“ mit einer Beschränkung auf 60 Minuten Werbung in einem Radioprogramm ist geeignet, die privaten Programmanbieter in einem ungleichen Wettbewerb mit dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk zu stärken, ohne dass es zu einer gravierenden Beeinträchtigung der Werbemärkte kommt.«

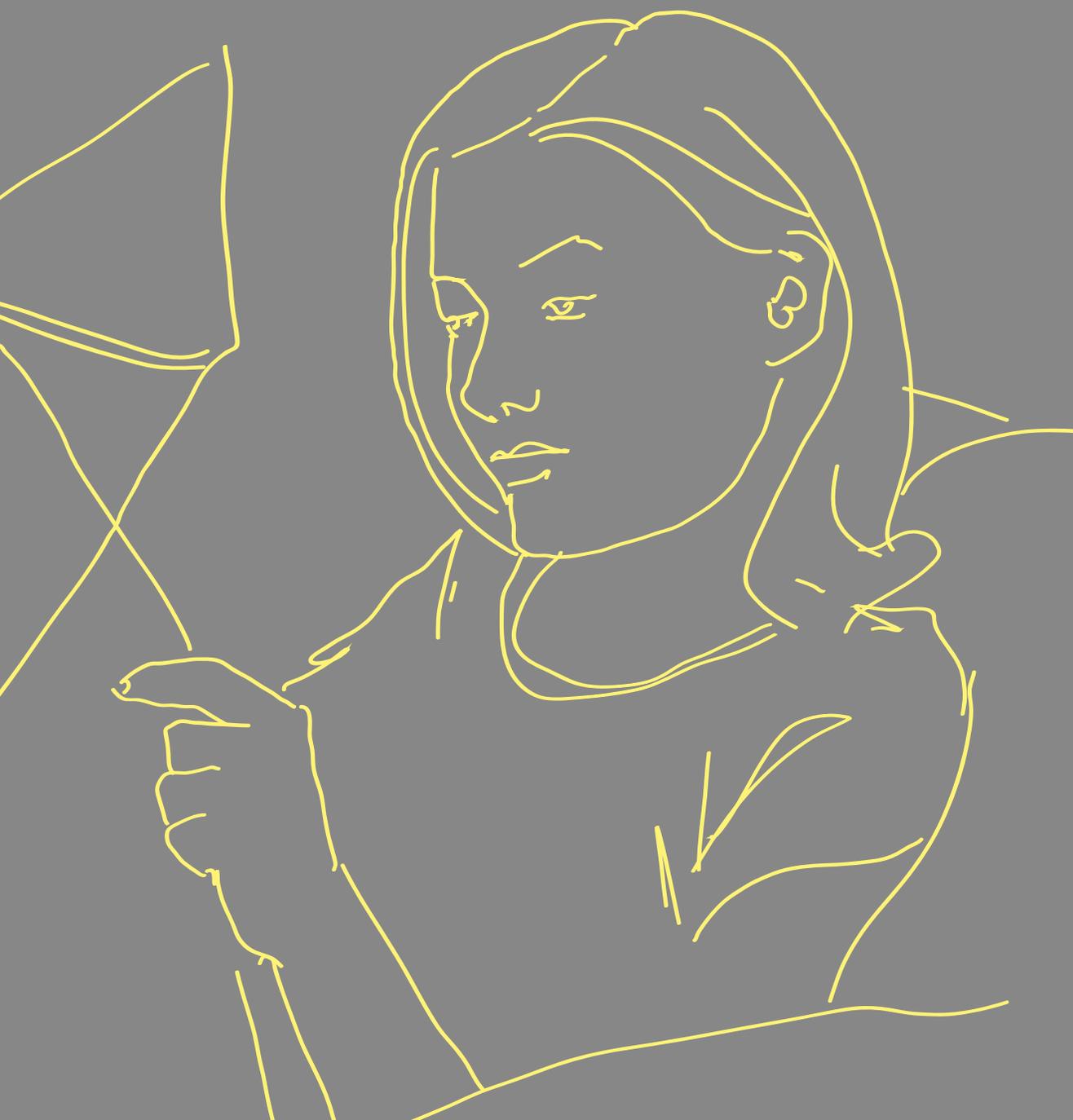
Ebenfalls von besonderer Bedeutung aus Sicht des VPRA ist das Unterkapitel „Starke Medienaufsicht und modernes Landesmedienrecht“:

»Wir wollen, dass die Landesmedienanstalt ihre Aufgaben bei der Aufsicht über Intermediäre und Medienplattformen in Bezug auf Hassbotschaften, Desinformation und eines zu novellierenden Jugendschutzes wirkungsvoll erfüllt. **Zudem soll das Landesmediengesetz grundlegend modernisiert werden.** In diesem Zusammenhang sollen zukünftig unter anderem die Präsidentin bzw. der Präsident der Landesanstalt für Kommunikation staatsfern durch den Medienrat gewählt und eine Veränderung der Amtszeitbegrenzung geprüft werden. Der Vorstand soll als Gremium grundsätzlich erhalten bleiben.«

Die angekündigte Modernisierung des Landesmediengesetzes werden die Verbände aufmerksam begleiten.



V. Recht und Sozialpolitik



1. PRESSEÄHNLICHE AKTIVITÄTEN DER ÖFFENTLICHEN HAND – AKTUELLE RECHTSPRECHUNG

Amtsblätter beschäftigen die Zeitungsverlage auch nach dem Grundsatz-Urteil zum Crailsheimer Amtsblatt vom 20. Dezember 2018 (Az. I ZR 112/17) weiter. Der VSZV hatte sich diesem Thema sowohl auf der VSZV-Jahrestagung 2019 in Bad Mergentheim mit einem Schwerpunkt als auch auf der im Berichtsjahr 2020 in Ulm stattgefundenen VSZV-Jahrestagung unter Verschiedenes gewidmet.

Die Amtsblattproblematik erscheint zwischenzeitlich nicht nur in gedruckter Form, sondern zunehmend auch im digitalen Bereich. Gegen das vermehrt wettbewerbswidrige Treiben der Kommunen wehren sich die Zeitungsverleger aber zwischenzeitlich konsequent und setzen den Kommunen so ein deutliches Signal.

Nach weiteren für die Zeitungsverlage in der Folge ergangenen erfreulichen Urteilen, wie beispielsweise das Urteil des LG Dortmund vom 08.11.2019 (Az. 3 O 262/17) oder das Urteil des OLG-Nürnberg vom 25. Juni 2019 (Az. 3 U 821/18), wurde jüngst durch Zusammenschluss einiger bayerischer lokaler und überregionaler Zeitungsverlage gegen das Stadtportal www.muenchen.de erneut ein für die Presse positives und richtungsweisendes Urteil vor dem LG München I (Az. 33 O 16274/19) erstritten.

Das LG München I hat in dem Rechtsstreit entschieden, dass die Verbreitung eines Telemedienangebots wie dem Stadtportal der Stadt München unter www.muenchen.de wettbewerbswidrig sei. Es verstoße gegen das Gebot der Staatsferne der Presse nach Art. 5 GG, sei insoweit zu sehr wie ein Presseprodukt aufgemacht und die Durchsetzung des Unterlassungsanspruchs liege im Interesse der Allgemeinheit.

Zur Begründung verwies das LG München I in seinem Urteil auf die bereits höchstrichterlich aufgestellten Zulässigkeitsmaßstäbe zu einem zei-

tungsmäßig aufgemachten Druckwerk, die nach Auffassung der Richter mit Modifikationen auf das streitgegenständliche Online-Stadtportal übertragbar seien.

Das LG München I hob in seinem Urteil weiter hervor, dass das Gebot der Staatsferne der Presse auch für die Beklagte gelte, die zwar selbst kein Hoheitsträger sei, sondern privatrechtlich organisiert. Sie verantwortete aber unstreitig das im Streit stehende offizielle Stadtportal für die Landeshauptstadt München. Bei derart privatrechtsförmigem Handeln des Staates bzw. in seinem Alleineigentum stehender juristischer Personen des Privatrechts sei von einer umfassenden Grundrechtsbindung für die staatliche Aufgabenwahrnehmung auszugehen. Das Gebot der Staatsferne der Presse lasse eine pressemäßige Betätigung von Hoheitsträgern nur im Rahmen der ihnen zugewiesenen Aufgaben und nur insoweit zu, als die Garantie des Instituts der freien Presse aus Art. 5 Abs. 1 S. 2 GG nicht gefährdet werde. Inhaltlich biete der Internetauftritt des Portals eine große Fülle von Informationen, die den Erwerb einer Zeitung oder Zeitschrift – jedenfalls subjektiv – entbehrlich mache. „Es werden in Quantität und Qualität deutlich Themen besetzt, derentwegen Zeitungen und Zeitschriften gekauft werden.“ Überdies ähnele der Internetauftritt der Stadt der Aufmachung von Presseprodukten.

Der Internetauftritt des Stadtportals München könne, so das LG München I schlussfolgernd, in seinem Gesamtgepräge nicht mehr hingenommen werden. Es liege eine die Zulässigkeitsgrenzen überschreitende pressemäßige Aufmachung mit zahlreichen redaktionellen Elementen vor. Bei der gebotenen wertenden Betrachtung von www.muenchen.de überschreite das Portal den Bereich der ohne Weiteres zulässigen Berichterstattung jedenfalls „zu deutlich“, so das Gericht weiter.

Das Urteil ist noch nicht rechtskräftig. Die Beklagte hat zwischenzeitlich das Rechtsmittel der Berufung gegen das Urteil eingelegt. Die Berufungsverhandlung vor dem OLG München ist für Ende Juli 2021 vorgesehen.

2. TARIFVERTRÄGE FÜR DIE REDAKTEURINNEN UND REDAKTEURE AN TAGESZEITUNGEN

2.1. Tarifverhandlungen für Redakteurinnen und Redakteure an Tageszeitungen sowie arbeitnehmerähnliche freie Journalisten an Tageszeitungen („Corona-Vereinbarungen“)

Der Bundesverband der Digitalpublisher und Zeitungsverleger (BDZV) hatte im Jahr 2018 gemeinsam mit dem Deutschen Journalistenverband (DJV) und der Deutschen Journalistinnen- und Journalisten-Union (dju) in ver.di den Neuabschluss des Gehaltstarifvertrages (GTV-Redakteure) und des Manteltarifvertrags (MTV-Redakteure) für die Redakteurinnen und Redakteure an Tageszeitungen sowie des Tarifvertrags für die arbeitnehmerähnlichen freien Journalisten (sog. 12a-Tarifvertrag) verhandelt.

Am 2. Juli 2018 kam es zu einer tariflichen Einigung zwischen dem DJV und dem BDZV zum Neuabschluss des GTV-Redakteure, MTV-Redakteure sowie des § 12a-Tarifvertrages.

Eine Einigung mit der dju in ver.di konnte am 2. Juli 2018 nicht erzielt werden.

Folglich befand sich der GTV-Redakteure, MTV-Redakteure sowie der 12a-Tarifvertrag für die bei der dju in ver.di organisierten Redakteurinnen und Redakteure unverändert im gekündigten Zustand und damit in der sog. Nachwirkung. Obwohl für die tarifschließenden Tageszeitungsverlage keinerlei tarifvertragliche Pflicht bestand, die tarifvertraglichen Lohnerhöhungen den bei der dju in ver.di organisierten Redakteurinnen und Redakteuren zu Gute kommen zu lassen, haben die tarifgebundenen Verlage sämtliche tariflichen Leistungen an alle Redakteurinnen und Redakteure, eine Vielzahl ohne Vorbehalt weitergegeben, also auch solche, die Mitglieder bei der dju in ver.di waren.

Am 2. Juli 2020 haben sich der Deutsche Journalistenverband (DJV) und die dju in ver.di mit dem BDZV dann auf eine tarifvertragliche Regelung

zur Sicherung der Tarifrunde 2020/2021 ("Corona-Vereinbarungen") geeinigt. Damit wurde der am 2. Juli 2018 zwischen der dju in ver.di und dem BDZV nicht erfolgte Tarifabschluss nachgeholt. Alle freiwilligen Leistungen seitens der tarifgebundenen Verlage, gelten nunmehr als erfüllte Verpflichtung aus diesem Tarifvertrag.

Im Einzelnen hatte die Übernahmevereinbarung zwischen dem BDZV und dju in ver.di die Übernahme der folgenden Tarifverträge in der jeweils gültigen Fassung vom 2. Juli 2018 mit Wirkung zum 1. Januar 2019 zur Folge:

- * Gehaltstarifvertrag für Redakteurinnen und Redakteure an Tageszeitungen in der Fassung vom 2. Juli 2018
- * Manteltarifvertrag für Redakteurinnen und Redakteure an Tageszeitungen in der Fassung vom 24. April 2014 mit Wirkung ab dem 01. Januar 2014 unter Berücksichtigung der Regelungen des Tarifprotokolls vom 2. Juli 2018
- * Tarifvertrag für arbeitnehmerähnliche freie Journalistinnen und Journalisten an Tageszeitungen in der Fassung vom 2. Juli 2018
- * Tarifvertrag über die Altersversorgung für Redakteurinnen und Redakteure mit dem Schwerpunkt Online-, Audio- und Audiovisueller Berichterstattung an Tageszeitungen vom 17. Dezember 2018

Die zwischen den Gewerkschaften und dem BDZV geschlossene Vereinbarung zur Sicherung der Tarifrunde 2020/2021 beinhaltet zusammenfassend einen Ausschluss tarifentgeltlicher Erhöhungen bis zum Ende des Jahres 2020, zudem neue Elemente zur Absenkung der Jahresleistungen bei gleichzeitiger Absicherung der Beschäftigten. Eine Öffnungsklausel ermöglichte es den Verlagen weiter, die Jahresleistung bei wirtschaftlichen Schwierigkeiten ganz oder teilweise zu kürzen. Für die Gruppe der arbeitnehmerähnlichen Journalisten (§ 12a TVG) wurde vereinbart, dass einmalig Unterstützungsleistungen gezahlt werden können. Darüber hinaus haben sich die Tarifparteien auf Empfehlungen geeinigt, die unter anderem eine Doppelbelastung für die von Kurzarbeit betroffenen Redakteurinnen und Redakteure vermeiden sollen.

2.2. Tarifsituation Redakteurinnen und Redakteure an Tageszeitungen: GTV Redakteure

Was den Gehaltstarifvertrag für Redakteurinnen und Redakteure an Tageszeitungen in der Fassung vom 02.07.2018 („GTV Redakteure“) und die darin üblicherweise festgehaltenen Gehaltssteigerungen angeht, wäre es üblich gewesen, dass die Gewerkschaften das Vertragswerk zum 31.07.2020 gekündigt hätten und die Tarifparteien ab Juli 2020 in Verhandlungen über eine Gehaltsanpassung eingetreten wären. Mit den Regelungen des Tarifvertrages zur Tarifrunde 2020/2021 („Corona-Vereinbarungen“) gültig ab 01.07.2020 war jedoch in § 3 Folgendes beschlossen worden:

„DJV und dju verpflichten sich, den GTV Redakteure an Tageszeitungen in der Fassung vom 2. Juli 2018 mit Wirkung ab dem 1. Januar 2018 nicht mit Wirkung vor dem Dezember 2020 zu kündigen. Die Kündigungsfrist beträgt einen Monat.“

Ohne anderes Verhandlungsergebnis sind die im letzten GTV-Abschluss vom 02.07.2018 vereinbarten Steigerungen die aktuellen Werte (Stand 5/21) und weitere Steigerungen wurden noch nicht vereinbart. Die zuvor vereinbarten linearen Gehaltsanpassungen beliefen sich auf eine Erhöhung um 1,9 % ab 01.05.2018 sowie um 2,4 % ab 01.05.2019.

3. TARIFVERTRÄGE FÜR DIE ANGESTELLTEN DER ZEITUNGSVERLAGE

3.1. Manteltarifvertrag für die Angestellten der Zeitungsverlage in Baden-Württemberg

Ver.di und der Bundesverband Druck und Medien (bvd/m) verhandeln bereits seit längerem über die Reform der Tarifverträge für die gewerblichen Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer. Das Bestreben der Tarifvertragsparteien, eine zügige Einigung zu erzielen, wurde

durch die Corona-Pandemie erschwert. Aus diesem Grund haben die Tarifvertragsparteien die Verhandlungsphase, sowie die Laufzeit des Manteltarifvertrags und der Anhänge verlängert. Diesem Vorgehen hatten sich sodann die Tarifvertragsparteien der Druckindustrie auf Landesebene angeschlossen, die ihren Manteltarifvertrag ebenfalls gekündigt hatte.

Im Gegensatz zur Druckindustrie hatte der VSZV den Manteltarifvertrag nicht gekündigt. Der zwischen dem VSZV und ver.di abgeschlossene Manteltarifvertrag für die Angestellten in Zeitungsverlagen lehnt sich in seinem Wortlaut stark dem Manteltarifvertrag für die Angestellten der Druckindustrie in Baden-Württemberg an.

Schon am 14. September 2018 hatte der VSZV-Vorstand darüber beraten, ob vor diesem Hintergrund eine Kündigung auch des Manteltarifvertrages für die Angestellten der Zeitungsverlage in Baden-Württemberg angezeigt ist. Dieser kann grundsätzlich mit einer sechsmonatigen Frist zum Quartalsende gekündigt werden. Der VSZV-Vorstand hielt jedoch eine Kündigung zum damaligen Zeitpunkt für nicht zielführend. Man wollte zuerst die Entwicklungen innerhalb des bvdM abwarten.

Aufgrund der anhaltenden Auswirkungen des Coronavirus auf die Beschäftigten in den Zeitungsverlagen war der Abschluss einer Sondervereinbarung für diese Angestellten angezeigt. Eine solche Vereinbarung zur Abmilderung der Folgen der Coronapandemie hatte zuvor die Druckindustrie zwischen dem Bundesverband Druck und Medien (bvdM) und ver.di am 18.05.2020 geschlossen und damit auch die Verhandlungsphase sowie die Laufzeit des Manteltarifvertrags und der Anhänge verlängert. Dem ist auch der Sozialpolitische Ausschuss des Landesverbandes Druck und Medien in Baden-Württemberg e.V. (vdm) für die Angestellten der Druckindustrie in Baden-Württemberg gefolgt, sodass auch der VSZV und ver.di für die Angestellten in den Zeitungsverlagen einen Abschluss einer solchen Vereinbarung zur Bewältigung der Corona-Krise auf den Weg gebracht und zum 9. Juni 2020 unterzeichnet haben.

Mit dieser Sondervereinbarung wurden Regelungen zum Urlaubsgeld und/oder der tariflichen Jahresleistung, zur Verschiebung der Erhöhung der Tarifgehälter sowie zur Beschäftigungssicherung durch Abschluss einer freiwilligen Betriebsvereinbarung vereinbart (siehe Punkt 2).

Da sich die Sondervereinbarung zwischen dem VSZV und ver.di auf den Tarifvertrag vom 24. Juni 2019 bezieht, kann sie keine Bezugnahme auf die Laufzeit des Manteltarifvertrages für die Angestellten der Zeitungsverlage Baden-Württemberg enthalten. Hier befindet sich der Manteltarifvertrag weiterhin in einem ungekündigten Zustand. Die Tarifvertragsparteien VSZV und ver.di beabsichtigten jedoch mit Abschluss der Sondervereinbarung vom 9. Juni 2020, den Manteltarifvertrag nicht früher als zum 30. April 2022 zu kündigen, um die zwischen den beiden Organisationen gepflegte tarifpartnerschaftliche Parallelität mit den Angestellten der Druckindustrie Baden-Württembergs auch in diesem Zusammenhang fortzuführen.

Der Manteltarifvertrag für die Angestellten in den Zeitungsverlagen ist daher unter Berücksichtigung des Abschlusses der Sondervereinbarung erstmalig zum 30. April 2022 kündbar.

3.2. Gehaltstarifvertrag für die Angestellten der Zeitungsverlage Baden-Württemberg

Die Vereinbarung vom 9. Juni 2020 zwischen dem VSZV und ver.di zu den tariflichen Sonderregelungen für die Angestellten der Zeitungsverlage in Baden-Württemberg vom 9. Juni 2020 anlässlich der Folgen der Corona-Pandemie im Anschluss an die Regelungen in der Druckindustrie brachte Sicherheit für die Angestellten der Zeitungsverlage in Baden-Württemberg. Die sogenannte „Corona-Tarifvereinbarung“ ist rückwirkend zum 29. Mai 2020 in Kraft getreten.

Die wesentlichen Änderungen des aktuellen Gehaltstarifvertrags für die Angestellten der Zeitungsverlage in Baden-Württemberg, gültig ab 1. September 2018, lauten wie folgt:

- * In Abänderung von § 3 des Gehaltstarifvertrages vom 24. Juni 2019 wurde die für den 1. Juni 2020 vorgesehene Erhöhung der Tarifgehälter um 2 % um drei Monate verschoben.
- * In Abänderung von § 3 des Gehaltstarifvertrages vom 24. Juni 2019 wurde die für den 1. Mai 2021 vorgesehene Erhöhung der Tarifgehälter um 1% um drei Monate verschoben.

Durch die Aufnahme einer weiteren Regelung zur Beschäftigungssicherung über den Abschluss einer freiwilligen Betriebsvereinbarung wurde zudem eine Verschiebung der Gehaltserhöhungen um bis zu fünf weitere Monate, d.h. von 2% auf spätestens den 1. Februar 2021 bzw. von 1% auf spätestens den 1. Januar 2022, ermöglicht sowie die Möglichkeit der Vereinbarung weitergehender beschäftigungssichernder Maßnahmen – auch in betriebsratlosen Betrieben – eröffnet.

Weiter wurde vereinbart, dass der Gehaltstarifvertrag für die Angestellten in den Zeitungsverlagen vom 24. Juni 2019 erstmals zum 31. Januar 2022 gekündigt werden kann.

4. PRESSEKARTELLRECHT – 10. GWB-NOVELLE

Am 19. Januar 2021 ist das sog. "GWB-Digitalisierungsgesetz", mithin die 10. Novelle des Gesetzes gegen Wettbewerbsbeschränkungen offiziell in Kraft getreten.

Die wichtigsten Inhalte für die Medienunternehmen sind die neuen Vorschriften zur Regulierung marktdominanter Plattformen (§ 19a GWB) sowie eine Änderung bei der Pressefusionskontrolle (Aufgreifschwelle).

Hinsichtlich der Regulierung marktdominanter Plattformen ist besonders relevant, dass das Bundeskartellamt nach dem neu eingefügten § 19a GWB zukünftig die überragende marktübergreifende Bedeutung

eines Unternehmens feststellen und diesem Unternehmen dann unter bestimmten wettbewerbsgefährdenden Verhaltensweisen untersagen kann

- * die eigenen Angebote bei der Darstellung zu bevorzugen,
- * ausschließlich eigene Angebote auf Geräten vorzinstallieren oder in anderer Weise in Angebote des Unternehmens zu integrieren,
- * Maßnahmen zu ergreifen, die andere Unternehmen in ihrer Geschäftstätigkeit auf Beschaffungs- oder Absatzmärkten behindern, wenn die Tätigkeit des Unternehmens für den Zugang zu diesen Märkten Bedeutung hat,
- * für die Behandlung von Angeboten eines anderen Unternehmens Vorteile zu fordern, die in keinem angemessenen Verhältnis zum Grund der Forderung stehen, insbesondere für deren Darstellung die Übertragung von Daten oder Rechten zu fordern, die dafür nicht zwingend erforderlich sind oder die Qualität der Darstellung dieser Angebote von der Übertragung von Daten oder Rechten abhängig zu machen, die hierzu in keinem angemessenen Verhältnis stehen.

Diese zentrale neue Vorschrift erlaubt dem Bundeskartellamt damit ein früheres und effektiveres Eingreifen, insbesondere gegen Verhaltensweisen großer Digitalkonzerne. Die Behörde kann Unternehmen, die eine überragende marktübergreifende Bedeutung für den Wettbewerb haben, bestimmte wettbewerbsgefährdende Praktiken untersagen. Beispiele für Verhaltensweisen, die nach der neuen Vorschrift untersagt werden könnten, sind die Selbstbevorzugung von konzerneigenen Diensten, das „Aufrollen“ noch nicht beherrschter Märkte mit nicht leistungswettbewerblichen Mitteln, etwa Kopplungs- bzw. Bündelungsangeboten oder die Errichtung oder Erhöhung von Marktzutrittsschranken durch die Verarbeitung wettbewerbsrelevanter Daten.

Im Hinblick auf die Änderung bei der Pressefusionskontrolle wurde für die Presse durch die Novelle die Aufgreifschwelle des § 35 Abs. 1 GWB von 25 auf 50 Mio. Euro bzw. von 5 auf 17,5 Mio. Euro erhöht. Nebenbei entfällt damit auch die Anschlussklausel des Absatz 2 Satz 1 von zuvor 10 Mio. Euro. Gleichzeitig wurde die sogenannte Presserechenklausel in

§ 38 Abs. 3 GWB von 8 auf 4 verringert. Das bedeutet, die absolute Aufgreifschwelle liegt im Pressebereich nun bei einem realen Umsatz von 12,5 Mio. Euro bzw. 4,375 Mio. Euro. Weitere Erleichterungen bei der Verlagskooperation wurden nicht in die Fusionskontrolle aufgenommen.

Das Bundeskartellamt führt aktuell auch zwei Verfahren gegen Amazon nach den schon vor der jüngsten Gesetzesänderung geltenden kartellrechtlichen Missbrauchsvorschriften. In einem Verfahren untersucht das Bundeskartellamt, inwieweit Amazon durch Preiskontrollmechanismen bzw. Algorithmen Einfluss auf die Preissetzung der auf dem Amazon-Marktplatz tätigen Händler nimmt. In einem zweiten Verfahren prüft das Bundeskartellamt inwieweit Vereinbarungen zwischen Amazon und Markenherstellern, u.a. Apple, die Dritthändler vom Verkauf von Markenprodukten auf dem Amazon Marktplatz ausschließen, einen Verstoß gegen Wettbewerbsregeln darstellen.



VI. Medienpolitik



1. INFRASTRUKTURFÖRDERUNG DER ZEITUNGszUSTELLUNG

Im November 2019 wurde auf Ebene der Bundesregierung über eine Zustellförderung für Abonnementzeitungen und Anzeigenblätter in Höhe von jährlich 100 Mio. € beraten. Die Förderung sollte als Unterstützung der Verlage bei ihrer digitalen Transformation zunächst auf fünf Jahre befristet sein. Diese Summe, die den Tageszeitungen nur zu 60% hätte zukommen sollen, wäre ein Schritt in die richtige Richtung gewesen, hätte aber nur einen Teil der Mehrkosten kompensiert.

Umso unverständlicher war es daher, dass die Große Koalition in Berlin diese Fördersumme in den finalen Beratungen zum Haushaltsgesetz noch einmal deutlich reduziert hat. Das Haushaltsgesetz sah für das Jahr 2020 eine Zustellförderung von nur noch 40 Mio. € vor, die wiederum zwischen Tageszeitungen und Anzeigenblättern aufzuteilen waren.

Die ursprünglich geplante reine Zustellförderung wurde dann vom Deutschen Bundestag am 2. Juli 2020 aber in eine „Förderung der digitalen Transformation des Verlagswesens zur Förderung des Absatzes und der Verbreitung von Abonnementzeitungen, -zeitschriften und Anzeigenblättern“ umgewandelt. Dieser neue Haushaltstitel gab zum einen den politischen Trend zu erkennen, gerade die digitalen Aktivitäten der Verlage zu unterstützen. Gemeint war damit ausschließlich der technische bzw. technologische Bereich und nicht die redaktionelle Arbeit, sodass die journalistische Unabhängigkeit gewahrt bliebe. Zum anderen wurde deutlich, dass nur Anzeigenblätter sowie Zeitungen/Zeitschriften mit einer Abonnementstruktur und physischer Zustellung der gedruckten Exemplare berücksichtigt werden können.

In einer Anhörung beim zuständigen Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi) am 6. August 2020 haben die eingeladenen Verbände (BDZV, BVDA, VDL, VDZ) einheitlich vertreten, dass eine neutrale Förderung der Transformation anhand der zugestellten Stücke der richtige

und zielführende Weg sei und auch bei etwaigen künftigen Fördermaßnahmen angestrebt werden sollte. Dies würde nicht nur eine Mittelverteilung gemäß der (Abo-) Auflagenanteile bedeuten, sondern auch eine direkte Mittelverwendung für die Zustellungslogistik. Die Vertreter des BMWi bezweifelten dabei, dass unter dem neuen Haushaltstitel eine schwerpunktmäßige Zustellungsförderung politisch durchsetzbar sei. Gleichwohl sind die Verbände bei der vorgetragenen gemeinsamen Position verblieben.

Anschließend hat das Ministerium weitere Gespräche mit einzelnen Verlagen, Journalistengewerkschaften, Haushaltspolitikern im Bundestag sowie bei der EU-Wettbewerbskommission geführt.

Am 27. Oktober 2020 hat das BMWi ein dem mit Bundesminister Peter Altmaier abgestimmtes „Konzept für die Förderung der digitalen Transformation des Verlagswesens“ zur Kenntnis zugesandt. Die Verbände haben in einer Telefonkonferenz mit dem BMWi einige Verständnis- und Auslegungsfragen hinsichtlich des vorgelegten Konzepts besprechen können. Grundsätzlich haben die Verbände betont, dass die Verlage keinen „Anreiz“ des Staates für Investitionen ins Digitale benötigen und dass sich eine staatliche „inhaltliche Lenkungswirkung“ nicht mit dem Verständnis einer unabhängigen und freien Presse vereinbaren lasse.

Es wurde deutlich, dass es sich hierbei um ein politisches Papier handelt, mit einer größtmöglichen Chance auf Durchsetzbarkeit gegenüber dem Haushaltsausschuss, der EU-Kommission, dem Bundesfinanzministerium sowie dem Bundesrechnungshof – alle genannten Instanzen sind in den notwendigen Abstimmungsprozess einzubeziehen.

Das vorgesehene Gesamtvolumen des Förderprojekts betrug 220 Mio. Euro. Hiervon sollten 180 Mio. Euro für das kommende Haushaltsjahr 2021 bereitgestellt werden sowie für das darauffolgende Jahr 2022 nochmals 20 Mio. Euro. Wenn die 180 Mio. Euro im kommenden Jahr vollständig abgerufen würden und es darüber hinaus noch weiteren Bedarf

auf Seiten der Verlage gebe, sollten zudem auch noch die ursprünglich für das Jahr 2020 vorgesehenen 20 Mio. Euro abgerufen werden.

Die Verteilung auf die einzelnen Teilbranchen orientierte sich an den Auflagen und den Zustellkosten. Das ergab nach dem Förderkonzept des Bundeswirtschaftsministeriums eine Quote von 59% für Zeitungen, 30% für Anzeigenblätter und 11% für Zeitschriften. Den Zeitungsverlagen sollten demnach insgesamt knapp 130 der 220 Mio. € zustehen.

Die Förderung sollte weiter als nicht rückzahlbarer Zuschuss (45 %) für künftige Investitionen in die digitale Transformation erfolgen. Gefördert werden sollten beispielsweise Investitionen in die digitale Markterschließung, in Technologien zur Verbreitung der Inhalte sowie den Verkauf digitaler Anzeigen. Im Konzeptpapier waren bereits einige Beispiele aufgeführt. Auch die Verbände haben dem BMWi eine vorläufige (nicht abschließende) Beispielsammlung zuschussfähiger Ausgaben zugesandt. Es war ein Anliegen der Verbände, den Verwendungszweck möglichst breit zu halten. Es wurde zudem gefordert, dass auch laufende Kosten – etwa Mietkosten für Software – berücksichtigt werden können. Das BMWi wollte diesen Punkt aufnehmen und klären.

Das Bundeswirtschaftsministerium hatte anschließend in Abstimmung mit den zuständigen Stellen eine Förderrichtlinie ausgearbeitet. Den Verbänden wurde der Richtlinienentwurf leider nicht vorgelegt. Vorab mitgeteilte Eckpunkte ließen indes erhebliche Zweifel an der praktischen Umsetzbarkeit der geplanten Richtlinie erkennen.

Die geplante Presseförderung gilt zwischenzeitlich für diese Legislaturperiode als gescheitert. Das teilte das Bundeswirtschaftsministerium (BMWi) den beteiligten Verbänden mit. Die Verlegerverbände fordern weiterhin eine nachhaltige Förderung der Pressezustellung ab der nächsten Legislatur. Die Verlegerverbände Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsverleger (BDZV), Bundesverband Deutscher Anzeigenblätter (BVDA), Verband Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ)

und Verband Deutscher Lokalzeitungen (VDL) kritisieren das vorläufige Scheitern der Presseförderung und warnen vor den Folgen für die vielfältige Medienlandschaft. „Es ist schockierend, dass die Umwidmung der Digitalförderung in eine dringend benötigte verfassungskonforme Zustellförderung jetzt auf den letzten Metern gescheitert ist“, erklärten dazu die Verbände in Berlin. Als sich abzeichnete, dass die zuletzt geplante Transformationsförderung der Verlage wegen verfassungsrechtlicher Bedenken vor dem Aus steht, schlug das BMWi eine Umwidmung der bereits eingeplanten Haushaltsmittel in eine Corona-Soforthilfe für die Verlage vor. „Nachdem der Vorschlag sowohl vom Finanzministerium als auch von den zuständigen Berichterstattern von SPD und CDU/CSU unterstützt wurde, waren wir zuversichtlich, dass die politische Hängepartie nach fast vier Jahren doch noch zu einem guten Ende kommen könnte“, so die Verbände. Unverständlich sei jedoch, dass der Haushaltsausschuss dem Vorschlag nicht gefolgt ist. Bei diesem Ergebnis darf es nach Ansicht von BDZV, BVDA, VDZ und VDL nicht bleiben. „Die Zustellförderung ist nach wie vor das richtige Instrument, um die Verlage in der Transformation wirksam zu unterstützen und gleichzeitig die Unabhängigkeit der Redaktionen zu wahren“, hieß es dazu weiter. Die Verlegerverbände fordern die Politik deswegen dringend dazu auf, ab Beginn der nächsten Legislaturperiode eine wirksame Förderung der Zustellung einzuführen.

2. REDUZIERTER MEHRWERTSTEUER AUF DIGITALE PRODUKTE

Die Bundesregierung hat im Rahmen eines Konjunkturpaketes zur Bewältigung der Corona-Krise einen Gesetzesentwurf auf den Weg gebracht, der die zeitlich begrenzte Senkung der Mehrwertsteuersätze zwischen dem 1. Juli 2020 und dem 31. Dezember 2020 vorsah.

Mit dem Gesetz zur weiteren steuerlichen Förderung der Elektromobilität und zur Änderung weiterer steuerlicher Vorschriften (Jahressteuergesetz 2019) (BStBl. I S. 2451) und Art. 3 des Zweiten Gesetzes zur

Umsetzung steuerlicher Hilfsmaßnahmen zur Bewältigung der Corona-Krise vom 29. Juni 2020 – Zweites Corona-Steuerhilfegesetz – (BStBl. I S. 1512) wurde der Regelsteuersatz von 19% auf 16% und der ermäßigte Steuersatz von 7% auf 5% reduziert. Von dieser Änderung und Umsetzung der Neuregelung waren alle Unternehmen betroffen, die in Deutschland umsatzsteuerbare und -pflichtige Leistungen erbringen und / oder innergemeinschaftliche Erwerbe tätigen, also auch alle VSZV-Mitgliedsunternehmen mit ihren Print- und Digitalprodukten. Maßgeblich für die Anwendung der temporär geltenden Steuersätze ist grundsätzlich der Zeitpunkt, an dem die Leistung erbracht wird.

3. DATENSCHUTZ UND ePRIVACY-VERORDNUNG

Privacy Shield ist unwirksam

Der Europäische Gerichtshof (EuGH) hat mit Urteil vom 16. Juli 2020 in der Rechtssache C-311/18 entschieden, dass das Datenschutzabkommen „Privacy Shield“ zwischen der EU und den USA nicht den Datenschutzanforderungen der EU genüge. Zugleich hat der EuGH aber auch entschieden, dass die Standardvertragsklauseln als mögliche weitere Grundlage für den Datentransfer in Drittstaaten weiterhin gültig sind, jedoch wurden die Anforderungen an den Einsatz von EU-Standardvertragsklauseln stark erhöht. Der EuGH fordert, dass die Rechte der von der Datenübermittlung in ein Drittland betroffenen Person ein Schutzniveau genießen, welches dem durch die Datenschutz-Grundverordnung garantierten Niveau gleichwertig ist.

Der Europäische Datenschutzausschuss (EDSA) hat sich nachfolgend mit den Standarddatenschutzklauseln befasst. Die europäischen Datenschutzaufsichtsbehörden und der Europäische Datenschutzbeauftragte (EDPS) haben sodann in der Sitzung vom 14. Januar 2021 gemeinsame Stellungnahmen zu den Entwürfen beschlossen. Der EDSA will den gemeinsamen Vorschlag auf seiner Homepage veröffentlichen: <https://edpb.europa.eu/>

Bereits am 10. November 2020 hat der EDSA ein sechsstufiges Verfahren zur Überprüfung von Datentransfers in Drittstaaten empfohlen. Zusätzlich nennt der EDSA eine nicht abschließende Auflistung von zusätzlichen Maßnahmen, wenn Recht und Praxis im Drittland die Wirksamkeit des Übermittlungsinstruments (Transfertool) beeinträchtigen bzw. die im Transfertool gegebenen Garantien nicht eingehalten werden können. Dazu gehören vertragliche, organisatorische und technische Maßnahmen, z. B. wirksame Verschlüsselungen. Für diese Prüfung soll der Datenexporteur zuständig sein, ggf. in Zusammenarbeit mit dem Datenimporteur. Der Bayerische Landesbeauftragte für den Datenschutz (BayLfD) hat auf seiner Internetseite ein Arbeitspapier zum Internationalen Datenverkehr unter der Datenschutz-Grundverordnung veröffentlicht, welches weitere Hilfestellungen gibt.

Trotz aller Empfehlungen und Hilfestellungen wird hier den Unternehmen und damit auch den Zeitungsverlagen ein sehr hoher zeitlicher und bürokratischer Aufwand aufgebürdet, zumal eine umfangreiche Einzelfallprüfung gefordert wird. In der Praxis besonders schwierig dürfte die geforderte Prüfung des Rechts im Drittland sein.

ePrivacy Verordnung

Die „Verordnung über die Achtung des Privatlebens und den Schutz personenbezogener Daten in der elektronischen Kommunikation und zur Aufhebung der Richtlinie 2002/58/EG [Verordnung über Privatsphäre und elektronische Kommunikation]“ geht auf eine Initiative der EU-Kommission im Januar 2017 zurück. Sie soll nach Abschluss des Gesetzgebungsverfahrens und dem Inkrafttreten die alte ePrivacy-Richtlinie, die in Deutschland größtenteils mit dem Telekommunikationsgesetz und dem Telemediengesetz umgesetzt wurde, ablösen.

Die Einzelheiten der geplanten EU-Verordnung sind jedoch umstritten, weshalb sich das Rechtsetzungsverfahren seit Jahren hinzieht. Die portugiesische Ratspräsidentschaft hatte zu Beginn des Jahres 2021 einen Vorschlag veröffentlicht. Dieser enthält eine Formulierung zum

Koppelungsverbot (Erlaubnis der Einwilligung als Bedingung für den Zugriff auf einen Dienst), jedoch vor allem in einem neuen Art. 8 Abs. 1 sehr weitreichende Beschränkungen für alle Datenverarbeitungen. Diese neue Vorschrift sieht vor, dass das Teilen von Daten, auch mit Einwilligung, nur noch anonymisiert möglich sein soll, was alle bei der Zusammenarbeit mit Drittanbietern gängigen Vorgänge unmöglich gemacht hätte. Diese Vorschrift wurde – auch aufgrund der massiven Kritik der Verlegerverbände – im dritten Vorschlag der Ratspräsidentschaft vom 8. Februar 2021 gestrichen.

Am 10. Februar 2021 hat sich der Rat nun auf den Vorschlag der Ratspräsidentschaft mit einigen Änderungen geeinigt. Nunmehr können die Trilogverhandlungen mit dem Europäischen Parlament und der EU-Kommission eingeleitet werden. Der Vorschlag wird vom BDZV und VSZV aufmerksam betrachtet und bewertet werden, ferner wird hierzu eine Positionierung zur Wahrung der Interessen der Mitgliedsverlage erfolgen, sollte dies erforderlich sein.

4. AUSKUNFTSVERFAHREN DES LANDES- BEAUFTRAGTEN FÜR DATENSCHUTZ UND INFORMATIONSFREIHEIT (LFDI) BADEN- WÜRTTEMBERG

Rechtskonforme Einbindung von Tracking-Technologien auf Websites von Tageszeitungsverlagen – Webtracking auf dem Prüfstand

Im August 2020 trat durch eine Ankündigung der zuständigen Landesbeauftragten ein Ereignis ein, welches die Unternehmen und Fachauschüsse sowohl im BDZV als im VSZV nachhaltig beschäftigten würde:

Mit Pressemitteilung vom 19. August 2020 hatte der Landesbeauftragte für den Datenschutz und Informationssicherheit in Baden-Württemberg (LfDI BW) angekündigt, zeitgleich mit anderen deutschen Aufsichtsbehörden in einem groß angelegten Verfahren Online-Angebote der

Zeitungsverlage auf eine rechtskonforme Einbindung von Tracking-Technologien zu überprüfen. Begründet wurde das damit, dass mit Cookies und ähnlichen Technologien es Website-Betreibern ermöglicht werde, mit Tracking-Technologien Nutzer geräteübergreifend wiederzuerkennen und ein Nutzer-Profil von ihnen anzulegen und zu speichern. Dieses Wissen könne dann der Betreiber mit Dritten wie Werbe-Dienstleistern oder Sozialen Netzwerken teilen. Dadurch würden Informationen über das Verhalten und bspw. Vorlieben oder Kaufkraft, politische und religiöse Ansichten und andere sensible Informationen über die jeweiligen Nutzer aus verschiedenen Quellen zusammengeführt. Oftmals fänden die Datensammlungen auch außerhalb des Geltungsbereichs europäischer Datenschutzgesetze statt. Wofür diese Datenprofile von den diversen Firmen genutzt würden, sei nach Auffassung des LfDI zumeist unklar. Für solche Anwendungen bedürfe es allerdings der Einwilligung des Users, diese sollten durch die Cookie-Banner eingeholt werden. Es stelle sich die Frage, ob die eingesetzten Cookie-Banner überhaupt die Anforderungen der Datenschutz-Grundverordnung erfüllten und den Nutzern eine freiwillige und tatsächlich informierte Wahl gäben.

Der LfDI kündigte daher zeitgleich mit anderen deutschen Aufsichtsbehörden an, in einem groß angelegten Verfahren Online-Angebote auf eine rechtskonforme Einbindung von Tracking-Technologien zu prüfen. Gegenstand dieser Prüfung würden in einem ersten Schritt die Internetpräsenzen von Medienunternehmen sein. Der LfDI, Dr. Stefan Brink, hierzu: „Journalistische Angebote genießen ein besonderes, gleichzeitig auch fragiles Vertrauen vonseiten der Bevölkerung, indem sie zur freien Meinungsbildung beitragen. Dieses Vertrauensverhältnis sollte sich auch im verantwortungsvollen Umgang der Medien mit Nutzerdaten widerspiegeln“.

Mit Schreiben vom 21.08.2020 hat der VSZV an den LfDI, Herrn Dr. Brink geschrieben und darauf hingewiesen, dass die Verlage federführend über den BDZV auf die Landesbeauftragten in den Ländern zugegangen seien und Vorschläge zur datenschutzkonformen Behandlung der Thematik erarbeiten wollten. Die Verlage seien bereit, mit den Aufsichtsbe-

hörden offen und konstruktiv zusammenzuarbeiten. Man regte hierzu einen weiteren Austausch zwischen dem LfDI und dem VSZV an. Die Branche arbeite stets an einer rechtskonformen Lösung. Eine aus Sicht des Verbandes in der Presseerklärung des LfDI zum Ausdruck gebrachte Tendenz, die Websites von Zeitungsverlagen seien nicht rechtskonform und den damit zum Ausdruck gebrachten Generalverdacht wies der VSZV zurück.

Wenige Tage nach Veröffentlichung der Pressemitteilung erreichten die ersten Verlage die Auskunftersuchen des Landesbeauftragten. Acht Mitgliedsverlage des VSZV waren konkret aufgefordert worden, sich in einer Frist (mit kurzer Verlängerungsoption auf Nachfrage) bis spätestens Mitte Oktober zu dem umfangreichen Fragenkatalog zu äußern.

VSZV und BDZV haben sich in den darauffolgenden Monaten in den Videocalls der Gremien mit den vielfältigen aufgeworfenen Fragen auseinandergesetzt.

Die unter dem VSZV-Fachausschuss Digitale Medien angesiedelte AG DSGVO nahm sich des Themas an. Auf Fachebene diskutierten die Ausschussmitglieder den umfangreichen Fragebogen, schließlich sollten die Anfragen präzise, transparent, sachgerecht und vor allem fristgerecht beantwortet werden. Auch in dem vom BDZV unter Leitung von Holger Kansky und Ricarda Veigel initiierten regelmäßigen Datenschutzcalls wurden die anstehenden Fragen ebenfalls behandelt.

Zum Abschluss der Arbeiten an diesem Jahresbericht im Juni 2021 waren keine abschließenden Rückmeldungen der Datenschutzbehörden auf die abgegebenen Fragebögen erfolgt. Einzelne Verlage berichteten, dass es zu den von Ihnen verfassten Antworten lediglich vereinzelt konkretisierende Nachfragen gegeben habe.

5. TTDSG – EIN GESETZENTWURF MIT MASSIVEN AUSWIRKUNGEN AUF DIE DATENAUTONOMIE DER PRESSEVERLAGE

Entwurf eines „Gesetzes über den Datenschutz und den Schutz der Privatsphäre in der elektronischen Kommunikation und bei Telemedien sowie zur Änderung des Telekommunikationsgesetzes, des Telemediengesetzes und weiterer Gesetze“

Die Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) (Verordnung (EU) 2016/679) gilt seit dem 25. Mai 2018 auch für den Schutz der personenbezogenen Daten im Bereich der Telemedien und der Telekommunikation.

Datenschutzbestimmungen des Telemediengesetzes (TMG) und des Telekommunikationsgesetzes (TKG) werden durch die Bestimmungen der DSGVO verdrängt, soweit nicht Öffnungsklauseln der DSGVO den Mitgliedstaaten die Möglichkeit geben, eigene Regelungen zu treffen. Weiterhin bleibt die Richtlinie 2002/58/EG, in der durch die Richtlinie 2009/136/EG geänderten Fassung (ePrivacy-Richtlinie), aufrechterhalten.

Bestimmungen des Telekommunikationsgesetzes TKG, die diese umsetzen, gelten weiterhin. Das Nebeneinander von DSGVO, TMG und TKG führt zu Rechtsunsicherheiten bei Verbrauchern, die Telemedien und elektronische Kommunikationsdienste nutzen, bei Anbietern von diesen Diensten und bei den Aufsichtsbehörden. Mit einem Gesetzentwurf will die Bundesregierung für Rechtsklarheit sorgen.

Der erste Entwurf der Bundesregierung vom 20.07.2020 sollte in § 9 TTDSG eine Regelung enthalten, die den Bereich der sog. Cookie-Einwilligungen wie folgt regeln sollte:

Nach § 9 Abs. 2 TTDSG-E bedarf es keiner Cookie-Einwilligung, wenn die Speicherung von Informationen auf Endeinrichtungen oder der Zugriff auf Informationen, die bereits in Endeinrichtungen gespeichert sind,

1. technisch erforderlich ist, um eine Kommunikation über ein elektronisches Kommunikationsnetz zu übermitteln oder um Telemedien bereitzustellen, deren Inanspruchnahme vom Endnutzer gewünscht wird,
2. vertraglich ausdrücklich mit dem Endnutzer vereinbart wurde, um bestimmte Dienstleistungen zu erbringen, oder
3. zur Erfüllung gesetzlicher Verpflichtungen erforderlich ist

Allerdings wurde der Entwurf grundlegend überarbeitet und systematisch neu gegliedert. In einer zuletzt vorgelegten Fassung vom 09.03.2021 wurden die Einwilligungserfordernisse vollständig neu gefasst und letztendlich in § 25 TTDSGE wie folgt niedergelegt:

- (1) Die Speicherung von Informationen in der Endeinrichtung des Endnutzers oder der Zugriff auf Informationen, die bereits in der Endeinrichtung gespeichert sind, **sind nur zulässig, wenn der Endnutzer auf der Grundlage von klaren und umfassenden Informationen eingewilligt hat**. Die Information des Endnutzers und die Einwilligung haben gemäß der Verordnung (EU) 2016/679 zu erfolgen.
- (2) Die Einwilligung nach Absatz 1 ist nicht erforderlich,
 1. wenn der alleinige Zweck der Speicherung von Informationen in der Endeinrichtung des Endnutzers oder der alleinige Zweck des Zugriffs auf bereits in der Endeinrichtung des Endnutzers gespeicherte Informationen die Durchführung der Übertragung einer Nachricht über ein öffentliches Telekommunikationsnetz ist oder
 2. wenn die Speicherung von Informationen in der Endeinrichtung des Endnutzers oder der Zugriff auf bereits in der Endeinrichtung des Endnutzers gespeicherte Informationen unbedingt erforderlich ist, damit der Anbieter eines Telemediendienstes einen vom Nutzer ausdrücklich gewünschten Telemediendienst zur Verfügung stellen kann.

Für Presseunternehmen ist es außerordentlich wichtig, gewisse First-Party-Daten direkt beim Nutzer erheben zu können und die Einwilligung per „Cookie“ festzuhalten. Dieses Anliegen vertraten BDZV und VDZ auch im Rahmen der noch zu verabschiedenden ePrivacy-Verordnung. Das TTDSG erschöpft sich darin, die Rechtslage zu Cookies nach § 15 Abs. 3 TMG in der europarechtlichen Auslegung des Bundesgerichtshofs wiederzugeben, ohne zusätzliche Festlegungen zu machen.

Auch schien die CDU/CSU-Fraktion zu beabsichtigen, die oft verwendeten Cookie-Banner zu reduzieren und gleichzeitig Browservoreinstellungen und Einwilligungsmanager („PIMS“) zu forcieren. Dies wäre für die Presseverlage äußerst schädlich und würde, derart konsequent umgesetzt, die in Ansätzen erarbeitete Datenautonomie der Publisher sabotieren und bisherige Daten-Monopolisten stärken. Nicht zuletzt gehört die Erhebung von Daten zur Ausspielung von Werbung, zur Vertragsanbahnung usw. zur grundgesetzlich abgesicherten, freien Finanzierung der Presse.

Die Forderung der Verbände lautete, im Regierungsentwurf zum TTDSG – als Vorgriff zur ePrivacy-Verordnung – klarzustellen, dass individuelle Einwilligungen über Datenverarbeitung stets Vorrang haben und jederzeit von Internetzugangsoftware und Einwilligungsmanagern beachtet und umgesetzt werden müssen.

Im abschließenden Verfahren hatte zusätzlich ein neuer § 26 TTDSG in die Bestimmungen Eingang gefunden, die die Einwilligungsabfragen in Datenverarbeitung seitens der Verlage erschweren und technische Torwächter-Lösungen bevorzugen könnte:

§ 26

Anerkannte Dienste zur Einwilligungsverwaltung, Endnutzereinstellungen

(1) Dienste zur Verwaltung von nach § 25 Absatz 1 erteilten Einwilligungen, die

1. nutzerfreundliche und wettbewerbskonforme Verfahren und technische Anwendungen zur Einholung und Verwaltung der Einwilligung haben,
2. kein wirtschaftliches Eigeninteresse an der Erteilung der Einwilligung und an den verwaltenden Daten haben und unabhängig von Unternehmen sind, die ein solches Interesse haben können,
3. die personenbezogenen Daten und die Informationen über die Einwilligungsentscheidungen für keine anderen Zwecke als die Einwilligungsverwaltung verarbeiten und
4. ein Sicherheitskonzept vorlegen, das eine Bewertung der Qualität und Zuverlässigkeit des Dienstes und der technischen Anwendungen ermöglicht und aus dem sich ergibt, dass der Dienst sowohl technisch als auch organisatorisch die rechtlichen Anforderungen an den Datenschutz und die Datensicherheit, die sich insbesondere aus der Verordnung (EU) 2016/679 ergeben, erfüllt,

können von einer unabhängigen Stelle nach Maßgabe der Rechtsverordnung nach Absatz 2 anerkannt werden.

- (2) Die Bundesregierung bestimmt durch Rechtsverordnung mit Zustimmung des Bundestages und des Bundesrates die Anforderungen
 1. an das nutzerfreundliche und wettbewerbskonforme Verfahren und technische Anwendungen nach Absatz 1 Nummer 1 und
 2. an das Verfahren der Anerkennung, insbesondere
 - a) den erforderlichen Inhalt des Antrags auf Anerkennung
 - b) den Inhalt des Sicherheitskonzepts nach Absatz 1 Nummer 4 und
 - c) die für die Anerkennung zuständige unabhängige Stelle, und
 3. die technischen und organisatorischen Maßnahmen, dass
 - a) Software zum Abrufen und Darstellen von Informationen aus dem Internet,
 - aa) Einstellungen der Endnutzer hinsichtlich der Einwilligung nach § 25 Absatz 1 befolgt und
 - bb) die Einbindung von anerkannten Diensten zur Einwilligungsverwaltung berücksichtigt und

- b) Anbieter von Telemedien bei der Verwaltung der von Endnutzern erteilten Einwilligung die Einbindung von anerkannten Diensten zur Einwilligungsverwaltung und Einstellungen durch die Endnutzer berücksichtigen.

(3) Die Bundesregierung bewertet innerhalb von zwei Jahren nach Inkrafttreten einer Rechtsverordnung nach Absatz 1 die Wirksamkeit der getroffenen Maßnahmen im Hinblick auf die Errichtung nutzerfreundlicher und wettbewerbskonformer Einwilligungsverfahren und legt dazu einen Bericht an den Bundestag und den Bundesrat vor.

Am 20.05. 2021 erfolgte in 2. und 3. Lesung die Beschlussfassung des Bundestages über das TT DSG (Gesetz über den Datenschutz und den Schutz der Privatsphäre in der elektronischen Kommunikation und bei Telemedien sowie zur Änderung des Telekommunikationsgesetzes, des Telemediengesetzes und weiterer Gesetze“), dem der Bundesrat am 28.05.2021 ebenfalls zugestimmt hat.

6. REFORM DES URHEBERRECHTS

Am 17. Mai 2019 wurde die „Richtlinie [EU] 2019/790 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 17. April 2019 über das Urheberrecht und die verwandten Schutzrechte im digitalen Binnenmarkt und zur Änderung der Richtlinien 96/9/EG und 2001/29/EG“ verkündet (Abl. L 130/92). Sie ist bis zum 7. Juni 2021 von den Mitgliedstaaten, so auch von der Bundesrepublik Deutschland, in nationales Recht umzusetzen.

Procedere und Gang der Umsetzung

Dazu hatte das Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz (BMJV) im Juni 2019 zunächst eine öffentliche Konsultation für „interessierte Kreise“ durchgeführt. Über den BDZV haben wir dazu eine Stellungnahme abgegeben, ebenso zu den nachfolgenden „Diskussionseurwürfen“ des BMJV vom Januar und vom Juni 2020.

Nach mehreren Entwürfen des BMJV, die geändert oder zurückgezogen wurden, erschien am 23. November 2020 ein überarbeiteter Entwurf. Auch dieser blieb hinter den Erwartungen der Urheber- und Inhalteanbieter zurück. Er stärkte weiterhin primär das Geschäftsmodell von Google & Co. Es drohte ein „Plattformschutzgesetz“, wie BDZV-Präsident Döpfner treffend formulierte. Durch die massive Intervention zahlreicher Verbände und Akteure der Kultur- und Kreativwirtschaft, allen voran der Verlegerverbände, gelang es jedoch, einige inakzeptable Regelungen des letzten Entwurfs zu verbessern, insbesondere im Bereich der Plattformhaftung. Die Bundesregierung beschloss daher am 3. Februar 2021 eine abermals geänderte Fassung des Referentenentwurfs.

Für die Presseverleger stehen bei diesem Regierungsentwurf vor allem drei Punkte im Fokus: das Leistungsschutzrecht, die Beteiligung an den Ausschüttungen der Verwertungsgesellschaften und der Schutz ihrer Inhalte im Bereich der Plattformhaftung.

Leistungsschutzrecht für Presseverlage

Durch das europäische Leistungsschutzrecht in Art. 15 der EU-Richtlinie sollte erstmals ein einheitlicher Rechtsrahmen für die Nutzung von digitalen Presseveröffentlichungen geschaffen werden. Der europäische Gesetzgeber hat damit seinen Anspruch zum Ausdruck gebracht, die Entwicklung des Urheberrechts für die digitale Welt nicht den großen Internetplattformen zu überlassen.

Der Regierungsentwurf setzt das neue Leistungsschutzrecht durch die Einfügung neuer Regelungen in das Urhebergesetz um (§§ 87f ff. UrhG-E). Sie sollen die Regelungen zum deutschen Leistungsschutzrecht aus dem Jahr 2013 ersetzen, die wegen eines Formfehlers der Bundesregierung vom Europäischen Gerichtshof für unanwendbar erklärt worden sind.

Schutzgegenstand des Leistungsschutzrechts sind Presseveröffentlichungen, und zwar unabhängig vom Verbreitungskanal (Print, online, mo-

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

§ 87g Abs. 2 UrhG-E definiert die Schranken des Leistungsschutzrechts. Nicht geschützt sind danach die in einer Presseveröffentlichung enthaltenen Tatsachen, die private oder nichtkommerzielle Nutzung von Presseveröffentlichungen durch einzelne Nutzer, die Verlinkung (Hyperlinks) sowie die Nutzung „einzelner Wörter oder sehr kurzer Auszüge aus einer Presseveröffentlichung“. Diese Ausnahme ist nach Erwägungsgrund 58 der Richtlinie eng auszulegen. Der Regierungsentwurf übernimmt in § 87g Abs. 2 Nr. 4 insoweit den Wortlaut der EU-Richtlinie und ist deshalb nicht zu beanstanden. Gleichwohl ist diese Formulierung sehr unbestimmt und wird eine Konkretisierung durch die Praxis erforderlich machen, nicht zuletzt gerichtlicher Art.

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

Verlegerbeteiligung

Artikel 16 der EU-Richtlinie stellt ausdrücklich klar, dass den Verlagen ein gesetzlicher Anspruch auf Beteiligung („angemessener Anteil“) an der Vergütung gewährt werden kann, die die Urheber als Ausgleich für die Nutzung ihrer Werke aufgrund urheberrechtlicher Schranken erhalten.

Diese Klarstellung ist umso wichtiger, als die über Jahrzehnte bewährte Beteiligung der Verlage an den Einnahmen der Urheber aus gesetzlichen Vergütungsansprüchen und Rechten, die von Verwertungsgesellschaften wahrgenommen werden, im Ergebnis für unzulässig erklärt worden war und beendet werden musste (vgl. auch VSZV-Jahresbericht 2019, S. 55 und 56).

Nach § 63a Abs. 2 des Regierungsentwurfs, der Art. 16 umsetzt, sind Verleger künftig wieder angemessen an den gesetzlichen Vergütungsansprüchen des Urhebers zu beteiligen. Voraussetzung ist indes, dass der Urheber dem Verleger ein Nutzungsrecht auch eingeräumt hat, zwischen beiden also nichts anders vereinbart ist. Diese Regelung ergibt sich indes nicht aus der Richtlinie und ist abzulehnen. Sie stellt einen gesetzlichen Beteiligungsanspruch zur privatrechtlichen Disposition. Die Möglichkeit der vertraglichen Abbedingung macht bereits das „Ob“ der Verlegerbeteiligung zur Verhandlungsmasse von Tarifverträgen und ist damit de facto kein gesetzlicher Anspruch mehr. Diese Formulierung ist deshalb zu streichen.

Auch die geplante Verteilung etwaiger Erlöse aus gesetzlichen Vergütungsansprüchen zwischen Verlagen und Urhebern ist misslungen. Nach § 27b VGG-E sollen die Einnahmen mindestens zu zwei Drittel dem Urheber zustehen. Es ist aber weder sachgerecht noch systematisch vertretbar, die Verteilungsquote gesetzlich festzulegen. Die Verteilung der von Verwertungsgesellschaften vereinnahmten Vergütung wird durch die Verwertungsgesellschaften selbst nach Maßgabe der Bestimmungen des VGG und ihren jeweiligen Satzungen festgelegt. Die geplante Quotenregelung ist daher ein massiver, nicht gerechtfertigter Eingriff in die Autonomie der Verwertungsgesellschaften. § 27b VGG ist deshalb zu streichen. Stattdessen sollte klargestellt werden, dass sich die Beteiligung des Verlegers nach dem Verteilungsplan der Verwertungsgesellschaft richtet.

Am 20.05.2021 hatte der Bundesrat in 2. und 3. Lesung die Neufassung des Urheberrechts auf den Weg gebracht. Der Bundesrat hat daraufhin

am 28. Mai 2021 grünes Licht für die vom Bundestag beschlossene Anpassung des Urheberrechts gegeben – die umfassendste Novelle seit 20 Jahren.

Am 7. Juni 2021 treten nun die diverse Änderungen im Urheberrechtsgesetz in Kraft. Lediglich die Bestimmungen zur Plattformhaftung sind in einem eigenen Gesetzeswerk, dem sog. Urheberrechts-Diensteanbieter-Gesetz (UrhDaG), zusammengefasst, das erst am 1. August 2021 in Kraft treten wird.

Die Neuregelungen enthalten eine Reihe von neuen Bestimmungen, die auch für die Mitglieder des BDZV bedeutsam sind.

Allerdings:

Nahezu alle neuen Vorschriften, die zur Umsetzung der DSM-Richtlinie geschaffen worden sind, müssen ausgelegt und interpretiert werden. Wichtige Fragen zur Anwendung des neuen Rechts werden deshalb erst durch die Rechtsprechung beantwortet werden können. Und weil es sich hier um europäisches Recht handelt, das unionsweit einheitlich auszulegen ist, wird bei vielen Fragen der Europäische Gerichtshof das letzte Wort haben.

Das Leistungsschutzrecht für Presseverleger in der beschlossenen Gesetzesfassung:

Durch die Digital Single Market (DSM) Richtlinie ist ein neues Leistungsschutzrecht für Presseverleger geschaffen worden. Dieses Leistungsschutzrecht hat das vormalig im deutschen UrheberG enthaltene, aber aufgrund eines Verfahrensfehlers unwirksame deutsche Leistungsschutzrecht für Presseverleger erkennbar zum Vorbild genommen. Es unterscheidet sich in einigen wichtigen Punkten aber vom ursprünglichen deutschen Leistungsschutzrecht. Die Rechtsstellung der Presseverleger gegenüber Online-Diensten wird durch das Leistungsschutzrecht deutlich gestärkt, denn die Presseverleger erhalten ein eigenes Schutzrecht für ihre Investitionen. Außerdem erfasst das Leistungsschutzrecht

grundsätzlich auch Nutzungen von Ausschnitten aus einer Presseveröffentlichung, die durch das Urheberrecht an den Inhalten einer Presseveröffentlichung nicht geschützt werden. Das Leistungsschutzrecht für Presseverleger wird, wie schon im Entwurf so vorgesehen, in § 87f bis § 87k UrhG geregelt.

Was ist Schutzgegenstand des Leistungsschutzrechts?

Durch das Leistungsschutzrecht des Presseverlegers werden Presseveröffentlichungen geschützt. Was eine Presseveröffentlichung im Sinne des Leistungsschutzrechts ist, wird in § 87f Abs. 1 UrhG gesetzlich definiert. Diese Definition entspricht den Vorgaben der DSM-Richtlinie (Artikel 2 Nr. 4). Die Publikation muss insbesondere hauptsächlich aus journalistischen Beiträgen bestehen und periodisch unter einem einheitlichen Titel erscheinen bzw. unter einem einheitlichen Titel regelmäßig aktualisiert werden. Es ist davon auszugehen, dass sämtliche Tages- und Wochenzeitungen sowie Publikums- und Fachzeitschriften Presseveröffentlichungen im Sinne des Gesetzes sind. Es kommt dabei nicht darauf an, ob sie in gedruckter oder (auch) in digitaler Form angeboten werden.

Der Begriff „Presseveröffentlichung“ ist ein autonomer Begriff des (europäischen) Urheberrechts. Bei der Auslegung dieses Begriffs spielt der Begriff der Presse, wie er in anderen Regelungszusammenhängen (z.B. verfassungs- oder ordnungsrechtlich) zu verstehen ist, deshalb keine Rolle.

Ausdrücklich keine Presseveröffentlichungen und deshalb nicht durch das Leistungsschutzrecht geschützt sind Periodika, die für wissenschaftliche oder akademische Zwecke verlegt werden.

Wer ist Inhaber des Leistungsschutzrechts?

Inhaber des Leistungsschutzrechts ist der Presseverleger. Presseverleger ist gemäß § 87f Abs. 2 UrhG derjenige, der die Presseveröffentlichung herstellt. Wenn die Presseveröffentlichung durch ein Unternehmen her-

gestellt wird, ist das Unternehmen Inhaber des Rechts. Diese Definition, die auf den Akt der „Herstellung“ des Schutzgegenstandes anknüpft, entspricht der Begriffsbestimmung in Bezug auf andere Hersteller (Produzenten) im Urheberrecht, z.B. Filmhersteller oder Tonträgerhersteller.

Welche Rechte hat der Presseverleger?

Das Leistungsschutzrecht gibt dem Presseverleger das ausschließliche Recht, seine Presseveröffentlichung zu vervielfältigen (§ 16 UrhG) und öffentlich zugänglich zu machen (§ 19a UrhG), allerdings nur in Bezug auf Online-Nutzungen durch Anbieter von Diensten der Informationsgesellschaft (§ 87g Abs. 1 UrhG).

Der Inhalt der beiden Verwertungsrechte, die dem Presseverleger – beschränkt auf Online-Nutzungen durch Anbieter von Diensten der Informationsgesellschaft – als ausschließliche Rechte zugewiesen werden, ergibt sich aus der europarechtlichen Definition und Auslegung dieser Verwertungsrechte. Das Vervielfältigungsrecht steht neben dem Recht der öffentlichen Zugänglichmachung. Entgegen der ursprünglichen (europarechtswidrigen) Pläne der Bundesregierung wird das Vervielfältigungsrecht nicht lediglich gewährt, soweit die Vervielfältigung zur Vorbereitung einer öffentlichen Zugänglichmachung dient. Die Nutzungsrechte erfassen ausdrücklich auch die Nutzung von Teilen einer Presseveröffentlichung.

In welchem Verhältnis steht das Leistungsschutzrecht zum Urheberrecht?

Das Leistungsschutzrecht des Presseverlegers bezieht sich auf die Presseveröffentlichung. Mit der Presseveröffentlichung wird im Urheberrecht ein neuer Schutzgegenstand geschaffen. Die Presseveröffentlichung muss überwiegend urheberrechtlich geschützte Werke (Schriftwerke) enthalten. Sie ist aber mehr als die Summe ihrer Teile.

Das Leistungsschutzrecht umfasst gemäß § 87g Abs. 2 UrhG nicht die Nutzung der in einer Presseveröffentlichung enthaltenen Tatsachen, die

private oder nicht kommerzielle Nutzung einer Presseveröffentlichung durch einzelne Nutzer, das Setzen von Hyperlinks auf eine Presseveröffentlichung und die Nutzung einzelner Wörter oder sehr kurzer Auszüge aus einer Presseveröffentlichung.

Besonders kontrovers diskutiert wurde im Gesetzgebungsverfahren die Frage, was einzelne Wörter und sehr kurze Auszüge im Sinne dieser Ausnahme sind. Das Presseverlegerrecht hat erklärtermaßen zum Ziel, den Presseverleger insbesondere hinsichtlich der Nutzung solcher Teile seiner Presseveröffentlichung zu schützen, die aufgrund ihrer Kürze keinen urheberrechtlichen Schutz genießen. Diese Ausnahme der Nutzung einzelner Wörter oder sehr kurzer Auszüge und deren Auslegung wird deshalb von zentraler Bedeutung bei der Anwendung und Durchsetzung des Presseverlegerrechts sein. Hier entscheidet sich, ob das europäische Presseverlegerrecht die Wirkung hat, die die Urheberrechts-Richtlinie bezweckt. Auch hier wird eine abschließende Klärung erst durch die Gerichte erfolgen. Weil es sich auch hier um unionsrechtliche Vorgaben handelt, wird die Auslegung auch hier letztinstanzlich durch den EuGH erfolgen müssen.

Wie das Urheberrecht und alle sonstigen Leistungsschutzrechte ist auch das Leistungsschutzrecht für Presseverleger zeitlich begrenzt. Die Schutzdauer des Leistungsschutzrechts für Presseverleger beträgt zwei Jahre nach der erstmaligen Veröffentlichung der Presseveröffentlichung. Im Vergleich zu anderen Leistungsschutzrechten ist die Schutzdauer damit äußerst kurz.

Das Gesetz macht keine Vorgaben in Bezug auf die Durchsetzung des Leistungsschutzrechts. Insoweit gelten die allgemeinen Grundsätze des Urheberrechts. Der Presseverleger kann insbesondere frei darüber entscheiden, ob er das Recht selbst durchsetzt oder ob er es zur Wahrnehmung einer Verwertungsgesellschaft einräumt.

Der gesetzliche Anspruch auf eine Beteiligung an den Einnahmen, die der Presseverleger aus der Nutzung der Presseveröffentlichung erzielt,

steht den Urhebern und Leistungsschutzberechtigten (Autoren, Fotografen) zu, deren Beiträge in einer Presseveröffentlichung enthalten sind. Die Richtlinie begründet den Beteiligungsanspruch nicht näher, sondern stellt lediglich fest, dass Urheber, deren Werke in einer Presseveröffentlichung erscheinen, Anspruch darauf haben sollten, einen angemessenen Anteil an den Einnahmen zu erhalten, die die Presseverlage für die Nutzung ihrer Presseveröffentlichungen durch Anbieter von Diensten der Informationsgesellschaft erhalten.

Mit dem Leistungsschutzrecht wird zugunsten des Presseverlegers eine neue Rechtsposition in Bezug auf einen neuen Schutzgegenstand (die Presseveröffentlichung) geschaffen, die neben die Urheber- und Leistungsschutzrechte der Journalisten tritt und die von diesen Rechten unabhängig ist. Der gesetzliche Beteiligungsanspruch gibt den Journalistinnen und Journalisten deshalb einen Anspruch in Bezug auf einen fremden Schutzgegenstand und schafft damit einen zusätzlichen Vergütungsanspruch eigener Art.

Die anspruchsberechtigten Personen sind an den Einnahmen des Presseverlegers aus der Nutzung seiner Rechte nach § 87g Abs. 1 UrhG zu beteiligen.

Die anspruchsberechtigten Urheber und Leistungsschutzberechtigten sind zusammengenommen an den Einnahmen des Presseverlegers aus der Nutzung seines Leistungsschutzrechts angemessen, mindestens zu einem Drittel, zu beteiligen (§ 87k Abs. 1 UrhG).

Diese Mindestbeteiligung ist eine Entscheidung des deutschen Gesetzgebers; die DSM-Richtlinie enthält eine solche Regelung nicht. Der deutsche Gesetzgeber begründet diese Mindestbeteiligung mit dem „erheblichen Beitrag“ der Journalistinnen und Journalisten an der Erstellung der Presseveröffentlichung (Amtl. Begr. des Regierungsentwurfs, BT-Drs 19/27426, S. 114). Der Gesetzgeber verkennt dabei, dass das Leistungsschutzrecht ausschließlich die Leistungen des Presseverlegers schützt. Die Gegenleistung für die Beiträge der Journalistinnen und

Journalisten zur Presseveröffentlichung liegt in dem Honorar, das diese für ihre Beiträge erhalten und das aufgrund der urhebervertragsrechtlichen Vorgaben angemessen sein muss.

Der Beteiligungsanspruch kann nur durch eine Verwertungsgesellschaft geltend gemacht werden. Das heißt, die anspruchsberechtigten Journalisten, Fotografen usw. müssen ihren Beteiligungsanspruch einer Verwertungsgesellschaft zur Wahrnehmung übertragen, die diesen Anspruch dann im Namen der Berechtigten gegenüber den Presseverlagen geltend macht.

Plattformhaftung

Auch die geplanten Regelungen zur Plattformhaftung, die den umstrittenen Art. 17 der EU-Richtlinie umsetzen, greifen in die Rechte der Presseverleger ein. Die Umsetzung soll in einem eigenen Gesetz erfolgen, dem Urheberrechts-Diensteanbieter-Gesetz – UrhDaG.

Die noch im Referentenentwurf vom 23. November 2020 enthaltenen Regeln zur Plattformhaftung waren aus Sicht der Presseverleger zum Teil völlig inakzeptabel. Vor allem die Klausel für sog. Bagatellnutzungen in § 10 UrhDaG war nicht hinnehmbar. Sie stellte eine gesetzliche Vermutung auf, dass die Nutzung von Video- und Audiobeiträgen von bis zu 20 Sekunden und von Bilddateien bis zu 250 Kilobyte, vor allem aber von Texten von bis zu 1.000 Zeichen, zulässig ist. Abgesehen davon, dass hierfür keinerlei Grundlage in der Richtlinie besteht, hätte sie den Verlagen die Verfügungsgewalt über den wichtigen, oftmals den ganzen Teil ihrer Texte entzogen. Denn Plattformen wie Facebook hätten Verlagscontent, der von ihren Usern hochgeladen wurde, lizenzfrei vermarkten und für ihre eigenen Geschäftsmodelle nutzen können.

Sebastian Turner hat in der „F.A.Z.“ eindrucksvoll geschildert, dass die 1.000-Zeichen-Ausnahme den deutschen Lokaljournalismus „enthaup-ten“ würde. In der Ausgabe der „Hannoverschen Allgemeinen Zeitung“ vom 5. Dezember 2020, die er ausgewertet hat, könnte mehr als die

Hälfte der 174 Texte lizenzfrei genutzt werden, weil sie unter 1.000 Zeichen liegen. Ein knappes Viertel der Texte könnte, jedenfalls überwiegend, in den sozialen Medien gepostet werden – ebenfalls lizenzfrei, ohne jede Vergütung der Urheber und des Verlags.

Gegen diese Regelungen liefen nicht nur die Verlegerverbände Sturm. Auch knapp 20 andere Verbände aus den Bereichen TV, Film, Games und sogar der DFB, der die Entwertung seiner Fußballübertragungsrechte befürchtet, hatten massive Kritik geäußert. Unterstützt wurden sie dabei auch aus der Kreativwirtschaft selbst. Ende November 2020 erschien ein offener Brief von 576 Künstlern, darunter auch prominente Vertreter wie die Toten Hosen oder Herbert Grönemeyer. Sie alle prangerten den „deutschen Sonderweg“ bei der Umsetzung der Copyright-Richtlinie an.

Offene Kritik an diesem Sonderweg kam selbst aus den Reihen der Politik. Der Europaabgeordnete Axel Voss, Rechtspolitischer Sprecher der EVP-Fraktion und Berichterstatter für die EU-Richtlinie, hielt ihn für unzulässig. „Der aktuelle Entwurf der deutschen Bundesregierung zur Umsetzung der Urheberrechtsrichtlinie wird den Bestimmungen, die auf europäischer Ebene getroffen wurden, so nicht gerecht“, sagte er im Januar 2021 der „F.A.Z.“ „Ein deutscher Alleingang gefährdet nicht nur unseren digitalen Binnenmarkt in Europa, sondern hätte auch wirklich fatale wirtschaftliche Folgen für den kreativen Bereich.“

Auch der VSZV hatte sich vor allem zu der 1.000-Zeichen-Schranke dezidiert ablehnend geäußert. VSZV-Präsident Valdo Lehari jr. hatte dies immer wieder gegenüber den beteiligten Institutionen moniert.

Die Große Koalition trug diesen massiven Bedenken in ihrem Regierungsentwurf vom 3. Februar 2021 teilweise Rechnung. Die Schwellenwerte wurden gesenkt. Als „Bagatelle“ gelten nur noch 15-sekündige Video- und Audiobeiträge, Foto- oder Grafikdateien bis 125 Kilo-byte und Texte bis zu 160 Zeichen. Auch diese deutlich reduzierte Zeichenanzahl ändert indes nichts an dem Prinzip, dass digitale Presseinhalte

partiell „vogelfrei“ sein sollen. Denn auch 160 Zeichen können die Kernbotschaft eines Presseartikels, etwa eine aussagekräftige Überschrift, beinhalten. Es kann nicht sein, dass diese Texte oder Textausschnitte dem Verfügungsrecht des Presseverlegers qua Gesetz entzogen werden. Deshalb muss hier das Leistungsschutzrecht greifen, sofern die Nutzung nicht durch private Nutzer erfolgt, sondern durch die Plattform selbst, die einen Kurztext für ihr Geschäftsmodell nutzt.

Am 20.05.2021 hatte der Bundesrat in 2. und 3. Lesung auch die Verabschiedung des in Artikel 3 des Reformvorhabens enthaltenen sog. Urheberrechts-Diensteanbieter-Gesetz (Urh-DaG) auf den Weg gebracht. Der Bundesrat hat dafür ebenfalls am 28. Mai 2021 grünes Licht gegeben.

Die im Entwurf vom 21. Februar 2021 zuletzt vorgesehenen Grenzen für die geringfügigen Nutzungen wurden damit Gesetz.

Google als Reformgegner

Die Verlegerverbände werden sich im weiteren Gesetzgebungsverfahren unverändert dafür einsetzen, dass die Regelungen der Copyright-Reform möglichst urheberrechtsfreundlich in deutsches Recht umgesetzt werden. Selbst dann wäre ein reibungsloser Vollzug der Copyright-Reform aber nicht ohne Weiteres gewährleistet, denn die Plattform-Giganten torpedieren die geplante Regulierung nach besten Kräften. Vor allem Google hat sich von Anfang an massiv dagegengestellt und nutzt bislang seine Marktmacht, um den neuen europäischen Urheberrechtsstandard auszuhebeln.

Dies hat Frankreich, das die Urheberrechtsrichtlinie als erstes europäisches Land 1:1 umgesetzt hat, sofort zu spüren bekommen.

Schnell kündigte Google an, für die Nutzung von französischen Presseartikeln auch weiterhin nicht zahlen zu wollen. Die französische Wettbewerbsbehörde verpflichtete Google daraufhin, binnen 3 Monaten in Verhandlungen mit den Verlagen einzutreten, um Konditionen für die

Nutzung ihrer Inhalte zu vereinbaren. Google reagierte mit einer Klage gegen diese Anordnung vor dem Pariser Berufungsgericht – ohne Erfolg.

Erst im Januar 2021 unterzeichnete Google dann ein Abkommen mit dem Presseverband Apig, der die französische Überregional- und Regionalpresse vertritt. Die für drei Jahre gültige Vereinbarung sei ein „Rahmen, in dem Google individuelle Lizenzabkommen“ mit Zeitungen schließen könne, hieß es von beiden Seiten. Nur unter behördlichem und gerichtlichem Druck war Google also bereit, für die Nutzung von Presstexten in Frankreich zu zahlen. Wie Google in Deutschland reagiert, wird sich noch zeigen.

Außerhalb der EU schlägt Google eine noch härtere Gangart an. In Australien wurde Google mit der Anordnung konfrontiert, sich mit den Verlegern über Gebühren für übernommene Nachrichten und Berichte einigen zu müssen. Mel Silva, die Australien-Chefin von Google, drohte daraufhin damit, Google Search in Australien abzuschalten; ein „Probetrieb“ dieser Abschaltung folgte prompt. Erfrischend deutlich war die Reaktion des australischen Ministerpräsidenten Scott Morrison, der, gerichtet an Google, konterte: „Australien regelt, was Sie in Australien tun können. Und Menschen, die unter diesen Regeln in Australien arbeiten wollen, sind sehr willkommen. Aber wir reagieren nicht auf Drohungen.“

Diese pointierte Haltung der australischen Regierung änderte aber nichts daran, dass auch Facebook versuchte, mit seiner Marktmacht die geplante Regulierung auszuhebeln. Es schaltete kurzerhand alle australischen Nachrichtenseiten und Medieninhalte auf seiner Plattform ab. Erst nachdem die Regierung Änderungen an dem neuen Digitale-Medien-Gesetz angekündigt hatte, die es Plattformen ermöglichen, eine Vergütungspflicht für die Nutzung von Medieninhalten zu umgehen, wenn sie einen Beitrag zur australischen Medienlandschaft geleistet haben, gab Facebook sein Drohszenario auf.

Das australische Beispiel zeigt eindrucksvoll, wie dringend notwendig eine Regulierung marktmächtiger Plattformen ist.

7. GERMAN PUBLISHERS DATA ALLIANCE (GPDA)

Das Projekt gewinnt vor dem Hintergrund der Bemühungen der GAFA-Unternehmen, die Regelungsgefüge zur Steuerung personalisierter Werbung im Internet an sich zu reißen, an erheblicher Bedeutung. Es wurde im Jahre 2020 sowohl auf der Ebene des BDZV als auch in den Gremien VSZV (vor allem im Fachausschuss Digitale Medien am 29.01.2021, siehe dort und im VSZV-Vorstand) in den unterschiedlichsten Gremien erörtert, im April 2021 hat der BDZV letztendlich nach Klärung der Kostenstruktur im Wege einer bundesweiten Verlagsumfrage alle Mitgliedsverlage zur Beteiligung an dem Projekt aufgefordert.

In dem Projekt geht es um folgendes: Die deutschen Verlage verfügen im Grundsatz über eine riesige Datenbasis (agof-Studie/der IVW-Ausweisung, durch die INFOnline gemessen) die bereits 200 Mio. Client-profile mit angereicherten Informationen in Bezug auf Nutzung von einzelnen Angeboten, den Zeitverlauf, den Nutzungsort und das Nutzungsmedium beinhaltet. Es besteht die Möglichkeit, diese Datenbasis durch weitere Informationen anzureichern und in einem den Verlagen zugänglichen System allen Mitgliedern einer solchen Gruppierung zur Verfügung zu stellen. Der Charme eines solchen Projektes besteht darin, dass zur Umsetzung eines solchen für die Mitglieder grundsätzlich kein wesentlicher technischer Mehraufwand generiert wird, sondern auf einer bereits bei allen Mitgliedern verwendeten Technologie basiert. Durch die Nutzung des Datenmaterials gelingt es beispielsweise herauszufinden, für welche inhaltlichen Kategorien sich ein Nutzer, der gerade ein Angebot eines Teilnehmers aufsucht, wirklich interessiert. Darüber hinaus kann es bspw. auch von Interesse sein, zu erfahren, ob ein Nutzer, der gerade eine bestimmte Website besucht, nur auf dieser bestimmten Website gewesen ist.

Bei dem intendierten Projekt geht es nicht um eine „Tracking-Allianz“ der deutschen Medienanbieter, sondern um eine gesetzlich legitime Möglichkeit, den Nutzern inhaltliche hochwertige digitale Medienange-

bote unterbreiten zu können, die für die Medienanbieter auch refinanzierbar sind. Auch geht es darum, sich von bestehenden und drohenden Abhängigkeiten, bspw. den Browserherstellern, lösen zu können, die mit eigenen Projekten die Möglichkeiten der werbetreibenden Industrie beschränken, den Nutzern ihrer Angebote personalisierte Werbung anbieten zu können.

Im Ergebnis können die Verlage dann gemeinsam auf Augenhöhe mit großen Wettbewerbern agieren, eine effizientere Nutzung von vorhandenen Ressourcen ist gewährleistet, womit die Unterstützung datenbasierter digitaler Geschäftsmodelle gesichert ist. Das Ganze verspricht einen echten Mehrwert für Publisher und Nutzer: Dem Nutzer einerseits kann ein Garantieverprechen gegeben werden, dass man seine Daten gezielt zur Optimierung der von ihm genutzten journalistischen Angebote einsetzt und andererseits schafft man einen Standard, der den einzelnen Verlagen die Möglichkeit eröffnet, mit weiteren Abfragen noch tiefgreifender in die Vermarktung einzelner Produkte einsteigen zu können.

Ende April 2021 hat der BDZV in einer großangelegten Mitgliederumfrage die Beteiligungsbereitschaft der Mitgliedsverlage abgefragt. Das Ergebnis der Umfrage stand zur Fertigstellung dieses Jahresberichts noch nicht fest.

8. MEDIENSTAATSVERTRAG UND SATZUNGEN

Nachdem am 28. Oktober 2020 als letztes Bundesland Mecklenburg-Vorpommern dem neuen Medienstaatsvertrag (MStV) zugestimmt hat, ist dieser am 7. November 2020 in Kraft getreten. Er ersetzt den bisherigen Rundfunkstaatsvertrag. Inhaltlich entspricht der Text weitgehend dem Entwurf, der bereits im Dezember 2019 von den Ministerpräsidenten der Bundesländer erarbeitet wurde.

Als grundlegende Neuerung sind nunmehr Telemedien umfangreich in die Regulierung einbezogen. Zentrale Elemente sind zudem der Schutz

vor Behinderung und Ungleichbehandlung auf Medienplattformen und Benutzeroberflächen sowie das Transparenzgebot und das Diskriminierungsverbot für Medienintermediäre.

Erstmals sollen so auch auf diesem Wege digitale Presseangebote vor Behinderung und Diskriminierung durch marktmächtige Internetplattformen geschützt werden. Von besonderem Gewicht für den Pressebereich sind daher das Transparenzgebot in § 93 und das Diskriminierungsverbot in § 94 MStV.

Die Verlegerverbände begrüßen daher grundsätzlich, dass die Bundesländer erstmals auch digitale Presseangebote vor Behinderung und Diskriminierung durch digitale Plattformen und Aggregatoren schützen wollen. „Der geplante neue Medienstaatsvertrag ist ein wichtiger erster Schritt zur Sicherung der Meinungs- und Pressevielfalt im Internet“, erklärten die Bundesverbände BDZV und VDZ. Zugleich warnten sie jedoch vor einer Aufsicht der Landesmedienanstalten über journalistisch-redaktionelle Telemedien.

Die Landesmedienanstalten selbst begrüßten den neuen Medienstaatsvertrag in ihrer Pressemeldung vom 28. Oktober 2020 ausdrücklich.

„Neuerungen wie die leichte Auffindbarkeit von Inhalten auf Benutzeroberflächen von TV-Geräten, die Transparenz von Suchalgorithmen oder die diskriminierungsfreie Darstellung von Medieninhalten auf Plattformen und sozialen Medien wie Facebook, Google & Co. werden sich bei den Nutzerinnen und Nutzern direkt bemerkbar machen. Auch gegen Desinformation im Netz bietet der MStV eine verbesserte Handhabe. [...] Mit der Einbeziehung von Medienintermediären, Medienplattformen und Benutzeroberflächen sind nun Regelungslücken zur Sicherung der Meinungsvielfalt geschlossen. Die Medienanstalten stehen bereits in einem intensiven Austausch mit der Branche, um den Staatsvertrag nun zeitnah durch passendes Satzungsrecht für die Rechtsanwendung in der Praxis zu unterlegen“, erläutert Dr. Wolfgang Kreißig, Vorsitzender der Direktorenkonferenz

der Landesmedienanstalten (DLM), die anstehenden Aufgaben der Landesmedienanstalten.

Der Medienstaatsvertrag sieht vor, dass viele der neuen Regelungen durch Satzungen auszugestalten und zu konkretisieren sind.

Mehrere Satzungen zur Konkretisierung des seit November 2020 geltenden Medienstaatsvertrags (MStV) sind bereits zum 15. April 2021 in Kraft getreten, nachdem die Zustimmung der Gremien aller 14 Landesmedienanstalten sowie die Veröffentlichung der einzelnen Satzungen in den Ländern erfolgt ist. Der modernisierte Rechtsrahmen erfasst neben Rundfunk und rundfunkähnlichen Telemedien nun auch einfache, journalistisch-redaktionelle Telemedien, Medienintermediäre und Benutzeroberflächen.

- * Satzung zur Durchführung der Werbevorschriften des Medienstaatsvertrags (Werbesatzung – WerbeS)
- * Satzung zur Durchführung der Gewinnspielvorschriften des Medienstaatsvertrags (Gewinnspielsatzung - GSS)
- * Satzung zur Konkretisierung der Zulassungsfreiheit nach § 54 Abs. 1 des Medienstaatsvertrags (Satzung Zulassungsfreiheit - ZFS)
- * Satzung über die Schlichtungsstelle gemäß § 99 Medienstaatsvertrag

Zu vielen Satzungen haben die Verlegerverbände detailliert Stellung bezogen.



VII. Corona-Pandemie Besondere Frage- stellungen für Medienunternehmen



CORONA-PANDEMIE – BESONDERE FRAGESTELLUNGEN FÜR MEDIENUNTERNEHMEN

Seit zum 16. März 2020 die erste Corona-Verordnung das öffentliche Leben so massiv beeinflusst hat, verging kein Tag mehr, an dem sich die Geschäftsstelle nicht in irgendeiner Form an die unterschiedlichsten politischen Entscheidungsträger oder behördlichen Funktionsträger gewandt hat und entweder mündlich, fernmündlich, per Brief, E-Mail oder Videokonferenz und soweit dies in den Sommermonaten unter Beachtung der einschlägigen Corona-Vorsichtsmaßnahmen möglich gewesen ist auch in Präsenztreffen die unterschiedlichsten Auswirkungen der Pandemie-Maßnahmen diskutiert und hinterfragt hat.

Die volkswirtschaftlichen Folgen der Pandemie werden nachhaltig sein. Die Neuverschuldung des Bundes zur wirtschaftlichen Unterstützung der notleidenden Wirtschaft und Institutionen geht in bis dato unbekannt Höhen. Die Folgen der Weltwirtschaftskrise von 2007 bis zum Höhepunkt 2009 und der anschließenden Eurokrise werden noch übertroffen.

Sämtliche Medien waren von den Pandemiefolgen betroffen. Die Pandemie trieb die Zahl der in Kurzarbeit Arbeitenden massiv in die Höhe. Erstmals haben Verlage auch für die Arbeit in den Redaktionen Kurzarbeit angeordnet. Dabei ist immer wieder festzustellen, dass dieses arbeitspolitische Instrument für die Arbeitsabläufe in einer Redaktion nicht passt. Denn die Systemrelevanz eines Medienunternehmens manifestiert sich gerade in der für die Bevölkerung in Krisenzeiten unverzichtbaren sorgfältigen und gründlichen Berichterstattung, gerade in Zeiten, in der sich die Ereignisse täglich zu überschlagen scheinen. Wenn man allein schon die Anzahl der mit der Pandemie zusammenhängenden Verordnungen und deren fortlaufende Anpassungen betrachtet, die beispielsweise das baden-württembergische Sozialministerium auf seinem Server unter <https://sozialministerium.baden-wuerttemberg.de/gesundheitspflege/gesundheitschutz/infektionsschutz-hygiene/informationen-zu-coronavirus/verordnungen/> listet, liegt man längst im dreistelligen Bereich. Umso wichtiger ist die ordnende und einordnende

Berichterstattung, die die Fakten von den Meinungen sauber trennt und gegen den gerade in der Pandemiephase verstärkt zu beobachtenden Trend zu Fehlinformation und Beeinflussung steuert.

Kurzarbeit

Wie bereits erwähnt, waren die Verlage gezwungen, dieses Instrument zu nutzen, wenn auch nur eingeschränkt, da ein Zeitungsverlag nach wie vor täglich eine vollumfängliche Zeitung (ob als Print- oder elektronisches Produkt) zu produzieren hat. Dies vor dem Hintergrund, dass die Einnahmen im Anzeigenbereich eingebrochen sind und zumindest im Bereich der Verlagsangestellten tarifvertraglich bei tarifgebundenen Unternehmen eine Aufstockung auf 80 Prozent zu erfolgen hat, was zum Teil dann auch auf andere Belegschaftsbereiche übertragen wurde. Eine Vielzahl von Fragen waren im Tagesgeschäft unter Einbeziehung sämtlicher in Frage kommenden Institutionen zu klären: Neben der staatlichen Arbeitsverwaltung war man ständig mit der BDA, der Landesvereinigung baden-württembergischer Arbeitgeberverbände (jetzt UBW), dem BDZV und unserem Schwesterverband in der Druckindustrie, dem vdm (unter dem Dach des dmpi) in regem Austausch, um die komplexen Fragen einer pragmatischen und rechtssicheren Lösung zuführen zu können.

Einige im Zusammenhang mit der Corona-Pandemie stehenden Fragen wurden immer wieder mit den politischen Institutionen diskutiert:

Medienunternehmen als Teil der Kritischen Infrastruktur (KRITIS)

Zu einer der wichtigsten Fragen gehört die eindeutige Verortung der Presse- und Rundfunkunternehmen im Bereich der sog. Kritischen Infrastruktur. Seit dem 16.03.2020 stand der VSZV hier in regem Austausch mit den baden-württembergischen Ministerien.

In einem Brief vom 16. März 2020 an Ministerpräsident Winfried Kretschmann hatte der VSZV auf die besondere Stellung der Medienunternehmen in der Corona-Pandemie hingewiesen. Presse- und Rund-

funkunternehmen gehören anerkanntermaßen zu den sog. kritischen Infrastrukturen. Das wurde auch in der Verordnung der Landesregierung über infektionsschützende Maßnahmen gegen die Ausbreitung des Virus SARS-Cov-2 (Corona-Verordnung - CoronaVO) vom 16. März 2020 zum Ausdruck gebracht.

Gleichwohl hatten wir nochmals auf die besonderen technisch-organisatorischen Belange der Medienunternehmen hingewiesen und die Ausfertigung eines sog. Passierscheines für besonders betroffene Mitarbeitergruppen gefordert. Ebenfalls angeschrieben wurden der Regierungssprecher, Rudi Hoogvliet, sowie die Mitarbeiter des Medienreferats des Staatsministeriums. Informiert wurden die Chefs der Stabsstellen folgender Ministerien: Ministerium für Soziales und Integration, Ministerium für Kultus, Jugend und Sport, Ministerium für Inneres, Digitalisierung und Migration Baden-Württemberg, Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Wohnungsbau Baden-Württemberg.

In Folge der Bemühungen des Verbandes, der noch im März 2020 Vorschläge zur Konkretisierung und Ergänzung einer eigenen KRITIS-Liste des Landes Baden-Württemberg unterbreitet hatte, ist die KRITIS-Liste des Landes Baden-Württemberg (Stand 08.04.2020) im Sinne der Vorschläge des VSZV ergänzt worden, siehe https://wm.baden-wuerttemberg.de/fileadmin/redaktion/m-wm/intern/Dateien_Downloads/KRITIS-Liste_BW.pdf, (dort Bereich "Medien und Kultur").

Die Stellung der Zeitungsverlage als zugehörige Unternehmen der Kritischen Infrastruktur wurde insbesondere bei den Überlegungen zur Impfpriorisierung für Mitarbeiter von KRITIS-Betrieben ab Herbst 2020 noch einmal aufgeworfen, siehe hierzu noch unten.

Zeitungsanzeigen der Landesregierung zur Aufklärung über die Pandemiefolgen

Mit Schreiben vom 16.03.2020 hat der VSZV zusätzlich den Ministerpräsidenten darum gebeten, die vom VSZV vertretene Branche bei den Über-

legungen einzubeziehen, wie die Auswirkungen der laufenden Krise abgefedert werden können und die Verlage bei der Schaltung von Anzeigen zur Aufklärung und Folgen im Umgang mit der Corona-Krise durch die Länder, Kommunen und Gemeinden stärker mitzubedenken.

Dies wurde im Oktober des Jahres nochmals aufgegriffen. Wiederum wurde die Landesregierung darauf hingewiesen, dass angesichts weiterer auf den Weg gebrachter Pandemiemaßnahmen Zeitungsanzeigen der Landesregierung im Zusammenhang mit den aktuellen Maßnahmen gerade auch im Regionalen und Lokalen besonders zielführend wirken würden. Die Anzeigen erfolgten in einem Medium, dem die Menschen bei Corona-Informationen nachweislich besonders vertrauten. Die Informationen fänden – gerade mit Blick auf eine Vielzahl von erklärungsbedürftigen Maßnahmen – im richtigen Umfeld ihren Platz und würden so nachhaltige Breitenwirkung erzielen. In großem Umfang würden sie auf diese Weise sämtliche Risikogruppen erreichen.

Unterstützungs- und Förderprogramme von Bund und Land

Hochproblematisch erwies sich auch das komplexe Gefüge der verschiedenen von Bundes- und Landespolitik ins Leben gerufenen Corona-Unterstützungs- bzw. Förderungsprogramme, so unter anderem dem ersten Soforthilfeprogramm Corona des Bundes und des Landes Baden-Württemberg, welches zum 31.05.2020 ausgelaufen war. Damit war beabsichtigt, dass gewerbliche Unternehmen, Sozialunternehmen, Land- und Forstwirte und Angehörige der Freien Berufe, die sich unmittelbar infolge der Corona-Pandemie in einer existenzbedrohenden wirtschaftlichen Lage befinden und massive Liquiditätsengpässe erleiden, mit einer einmaligen, nicht rückzahlbaren Soforthilfe zu unterstützen. Mit der Soforthilfe konnten nach Angabe des Wirtschaftsministeriums (<https://wm.baden-wuerttemberg.de/de/service/foerderprogramme-und-aufrufelliste-foerderprogramme/soforthilfe-corona/>) rund 250.000 Unternehmen mit einem Gesamtvolumen von über 2 Milliarden Euro bei der Sicherung ihrer Existenz und der Überbrückung coronabedingter akuter Liquiditätsengpässe unterstützt werden.

Allerdings ergaben sich Hindernisse bei der Vergabe, zumal zum Teil bei der Antragsberechtigung konzernangehöriger kleinerer Unternehmen, sog. verbundener Unternehmen, hinsichtlich des Liquiditätengpasses auf das Gesamtunternehmen abgestellt werden sollte mit der Folge, dass dann die Mittel gar nicht an diese kleineren Unternehmen ausgekehrt werden konnten. Hintergrund des Ganzen sind die Empfehlungen der Kommission der Europäischen Gemeinschaften hinsichtlich der Definition der Kleinstunternehmen sowie der kleineren und mittleren Unternehmen, die darauf abstellt, die verschiedenen Unternehmenstypen danach zu unterscheiden, ob es sich um eigenständige Unternehmen handelt, ob sie über Beteiligungen verfügen, mit denen keine Kontrollposition einhergeht (Partnerunternehmen), oder ob sie mit anderen Unternehmen verbunden sind (siehe Ziff. 9 der Kommissionsempfehlung). Darin wurde auch ein in der Empfehlung 96/ 280/EG angegebener Beteiligungsgrad von 25 %, unterhalb dessen ein Unternehmen als autonom gilt, festgehalten.

Der VSZV hat diese Problematik in unterschiedlichen Gesprächen immer wieder mit Vertretern des Staatsministeriums sowie mit Vertretern der zuständigen Fachministerien, so dem Wirtschaftsministerium und dem Finanzministerium, erläutert.

Impfpriorisierung – Verlagsunternehmen als Unternehmen der kritischen Infrastruktur

Mit Entwicklung der Corona-Impfstoffe wurde relativ schnell klar, dass die zur Impfung der Bevölkerung zur Verfügung stehenden Impfstoffmengen über einen längeren Zeitraum nicht ausreichen würden. Die politisch Verantwortlichen hatten sich also der Verantwortung zu stellen, eine Reihenfolge der zuerst in den Genuss einer Schutzimpfung kommenden Personen aufzustellen. Diese Mammutaufgabe beinhaltete allerdings nicht nur die Herausforderung, die am stärksten den Folgen der gefährlichen Krankheit ausgesetzten Personen herauszufiltern, sondern es musste auch dafür Sorge getragen werden, dass die Angehörigen der den Betrieben der kritischen Infrastruktur zugehörigen Unternehmen

rechtzeitig geimpft werden können, um sicherstellen zu können, dass die Funktionsfähigkeit des Staatswesens aufrechterhalten bleibt.

Im November des Berichtsjahres legte der Bund den Referentenentwurf einer Verordnung zum Anspruch auf eine Schutzimpfung gegen das Corona-Virus SARS-CoV-2 vor, zu dem die Länder über den Bundesrat zur Stellungnahme aufgerufen wurden. Mit einem ersten Schreiben vom 8.12.2020 an den baden-württembergischen Sozialminister Manfred Lucha hat der VSZV unter Rückverweisung auf die bereits im März 2020 zurückliegende Diskussion zur Einordnung der Medienunternehmen als Teil der kritischen Infrastruktur darum gebeten, sich für die Impfpriorisierung der Mitarbeiter der Medienunternehmen auszusprechen. So hat der VSZV unter anderem vorgetragen:

»Zu der unverzichtbaren Tätigkeit der freien Presse und deren Hilfsunternehmen gehört es unter anderem, sich frei bewegen und im öffentlichen Bereich bzw. im Kontakt mit Menschen sicher arbeiten zu können. Gleichzeitig liegt es im Interesse der Allgemeinheit, dass diejenigen, die aufgrund ihrer Tätigkeit zwangsläufig mehr Kontakte haben müssen, nicht zum Verbreiter des Virus werden. Weiterhin können – durch Impfung vermeidbare – Erkrankungen der Belegschaft, neben den schwer abzusehenden gesundheitlichen Folgen für die Betroffenen, empfindliche Störungen im spezialisierten und zeitsensiblen Betriebsablauf bei journalistischen Erzeugnissen verursachen.«

Nachdem der Verband keine Rückmeldung auf sein Anliegen erhalten hatte, wandte man sich mit einem weiteren Schreiben vom 10.02.2021 an Sozialminister Manfred Lucha. Die Corona Impfverordnung war verabschiedet worden, die in § 4 Nr. 4 zwar einige Branchen aufzählt, nicht aber die Presse. Der nur exemplarische Charakter der Aufzählung in der Verordnung wurde damit in den Bundesländern nicht durchgängig erkannt bzw. anerkannt. Ein Verweis in der Verordnung auf „KRITIS“ fehlt.

Bedauerlicherweise hat man den Verband unverändert darüber im Unklaren gelassen, welche Haltung die baden-württembergische Landesre-

gierung in dieser Frage nun einnimmt. Der VSZV hat sich in der Folgezeit mit einem weiteren Brief vom 29.04.2021 an Staatsministerin Theresa Schopper gewandt und die fehlende Berücksichtigung der Angehörigen der Medienunternehmen bei der Impfpriorisierung moniert.

Allerdings war danach keine weitere Entscheidung zur Sache mehr ergangen als die Ankündigung auf den einschlägigen Websites des Sozialministeriums, dass ab dem 17. Mai 2021

„Journalistinnen und Journalisten, die bei ihrer Tätigkeit einem erhöhten Infektionsrisiko ausgesetzt sind (z. B. auf Grund regelmäßiger Berichterstattung von Demonstrationen oder weiterer Präsenztermine)“

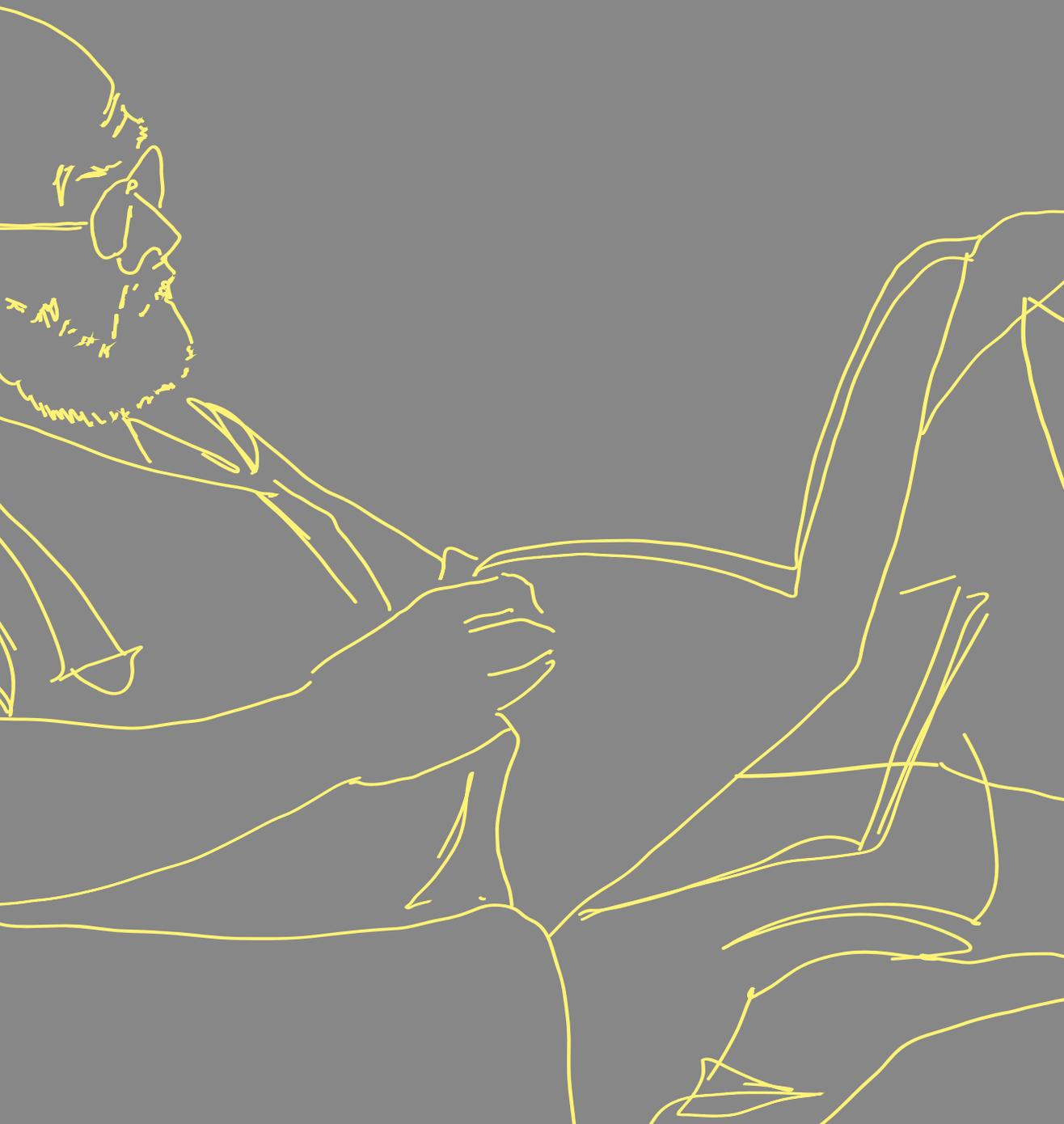
in die Impfpriorisierung einbezogen werden.

Darüber hinaus sollten ab dem 3. Mai 2021 auch folgende Personen berücksichtigt werden:

„Personen, die in besonders relevanter Position in weiteren Einrichtungen und Unternehmen der Kritischen Infrastruktur (KRITIS) tätig sind, insbesondere im Apothekenwesen, in der Pharmawirtschaft, im Bestattungswesen, in der Ernährungswirtschaft, in der Wasser- und Energieversorgung, in der Abwasserentsorgung und Abfallwirtschaft, im Transport- und Verkehrswesen sowie in der Informationstechnik und im Telekommunikationswesen.“

Allerdings war diese Verlautbarung des Sozialministeriums mit einem Hinweis auf **die besondere KRITIS Liste BW - Schutzimpfungen gegen das Coronavirus SARS-CoV-2** Priorisierung von KRITIS auf der Grundlage von § 4 Absatz 1 Nummer 5 der Coronavirus-Impfverordnung (Stand 28.04.2021) versehen, in dem die Medienunternehmen entgegen den Inhalten der oben bereits erwähnten allgemeinen KRITIS-Liste nicht erwähnt sind. Lediglich Unternehmen der Logistikbranche fanden Erwähnung, worunter man nach Rechtsauffassung des VSZV auch die Zustellgesellschaft der Verlage subsumieren könnte.

Unabhängig von den schwer zu lösenden Fragen einer Impf-Priorisierung besteht allerdings ein grundsätzliches Problem, das zum Abschluss der Arbeiten zu diesem Jahresbericht immer noch nicht hinreichend gelöst ist. Nach wie vor kann die tatsächliche Nachfrage nach Impfstoffen immer noch nicht annähernd befriedigt werden. Über die Ursachen dessen zu berichten ist eine vordringliche Aufgabe der Presse. Wobei wir dann wieder bei der Systemrelevanz der Presse wären.



VIII. Aus- und Weiterbildung



1. SEMINARANGEBOT FÜR VERLAGSMITARBEITER

Die Ausschreibung von Seminarangeboten des VSZV für kaufmännische Verlagsmitarbeiter wurde aufgrund der geringen Resonanz im Berichtsjahr 2019 eingestellt. Das Seminarangebot, welches im Rahmen der Ausbildungskooperation mit dem Verband Bayerischer Zeitungsverleger (VBZV) seit 1999 besteht, wurde auch 2020 erneut in Baden-Württemberg ausgeschrieben.

Indes hat sich die Covid-19-Pandemie auch auf das gemeinsame Seminarprogramm ausgewirkt, sodass Präsenzveranstaltungen zugunsten des Infektionsschutzes abgesagt werden mussten. Als Alternative zu den klassischen Präsenzveranstaltungen wurden Webinare entwickelt. Im Berichtszeitraum konnte das Webinar „Digital Sales im lokalen und regionalen Werbemarkt“ mit dem Referenten Thomas Gerke durchgeführt werden. Das Webinar haben neun Teilnehmerinnen und Teilnehmer aus Bayern und Baden-Württemberg besucht.

2. ADVISE – AKADEMIE FÜR MEDIENBERATUNG

Auch das Seminarangebot der advise-Akademie litt unter den Folgen der Covid-19-Pandemie. Zudem erfolgen personelle Umstrukturierungen, weshalb es nicht möglich war, für die bewährten Präsenzveranstaltungen adäquate Online-Formate zu entwickeln. So fanden im gesamten Berichtsjahr 2020 keine Seminare statt.

Im Frühjahr 2020 beschloss der VSZV, die Organisation und das Angebot der advise-Akademie neu aufzusetzen und den aktuellen Anforderungen des Marktes und der Verlage anzupassen. Sowohl die technische als auch die strategische und operative Planung und Organisation, die dankenswerter Weise bislang den Kolleginnen und Kollegen von Schwäbisch Media oblag, wird zukünftig unter dem Dach der JBB geführt.

3. MEDIENKAUFMÄNNISCHE BERUFSBILDUNG / SEMINARANGEBOTE

Bereits seit 1983 organisiert 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 der Prüfungsseminare hatten sich in beiden Vorgängerjahren 2019 (27 TN) und 2018 (25 TN) auf niedrigerem Niveau stabilisiert, lagen aber nicht mehr auf dem hohen Niveau der teilnehmerstarken Jahre 2008 bis 2009, in denen die Verbände pro Jahr 72 und 70 Teilnehmer/innen (verteilt auf jeweils drei Seminare) verbuchen konnten.

Der Teilnehmerentwicklung hatten die Verbände Rechnung tragen müssen und hatten für das Jahr 2020 nur noch zwei Prüfungsvorbereitungsseminare vorgesehen, eines zur Frühjahrsprüfung und eines zur Herbstprüfung. Allerdings bestand Ungewissheit, ob sich die Nachfrage nach einer Herbstveranstaltung nochmals so entwickeln würde, dass eine Veranstaltung wenigstens kostendeckend durchgeführt werden kann.

Anfang des Jahres zeichnete sich eine durchaus zufriedenstellende Nachfrage nach dem Seminarangebot MKL-1-2020 ab, welches die Auszubildenden auf die Sommerprüfung vorbereiten sollte. Das Seminar war vom 30.03. bis 03.04.2020 in unserer langjährigen Tagungsstätte Bernhäuser Forst geplant. 25 Teilnehmer im Gesamten, davon allein 17 TN aus VSZV Mitgliedsverlagen, sechs aus den Mitgliedsverlagen des Börsenverein des Deutschen Buchhandels, Landesverband Baden-Württemberg und zwei aus dem Mitgliederkreis des SZV hatten sich angemeldet. Die Auswirkungen der Corona-Pandemie haben die Seminare durchführungen unmöglich gemacht. Die Veranstaltungsstätte konnte weder den Veranstaltungsbetrieb noch den Beherbergungsbetrieb kraft Anordnungen aus den einschlägigen Corona-Schutzverordnungen aufrechterhalten, das Seminar musste abgesagt werden.

Kurzfristig war keine Umgestaltung des Seminars in eine Online-Veranstaltung möglich. Denn der Zeitrahmen für eine Online-Veranstaltung muss anders gestaltet werden, die Unterrichtseinheiten anders gegliedert und der Unterrichtsstoff anders aufbereitet werden. Für den Herbst hatten sich darüber hinaus lediglich vier Interessenten angemeldet, was eine kostendeckende Veranstaltung, unabhängig, ob als Online- oder als Präsenzveranstaltung durchgeführt, sinnlos machte. Das erste MKL-Online-Seminar wurde deswegen erst im März des Jahres 2021 vom 17. bis 24 März durchgeführt. Dieses konnte gründlich vorbereitet werden und kam ausgesprochen gut an, so dass wir das Format in Zukunft als ergänzende Möglichkeit zu Präsenzseminaren, die wir unverändert präferieren, beibehalten werden.

Obwohl wir aufgrund der Corona-Pandemie dieses Jahr keine Deckungsbeiträge aus der Veranstaltung der MKL-Seminare erwirtschaften konnten, unterstützten die veranstaltenden Verbände nach wie vor die berufsschulische Ausbildung durch anteilige Mitfinanzierung der Nebenlehrer an Berufsschulen gemeinsam mit dem baden-württembergischen Kultusministerium. Die Nebenlehrer werden von ausbildenden Verlagen freigestellt, um in ausgewählten Themengebieten, insbesondere aus den Bereichen Anzeigen und Vertrieb, den berufsschulischen Unterricht überhaupt erst möglich zu machen und diesen mit aktuellem und praxisrelevantem Lehrstoff anzureichern. Auch aus Mitgliedsverlagen sind einige Mitarbeiter an unterschiedlichen Berufsschulstandorten engagiert. Die Mittel hierfür erwirtschaften die Verbände ausschließlich aus den Teilnehmerentgelten für die Prüfungsvorbereitungsseminare. Der Zuschuss der Verbände pro gehaltene Nebenlehrerstunde beträgt 17,40 €. Abrechnungstechnisch betreut dies der Börsenverein des Deutschen Buchhandels, Landesverband Baden-Württemberg, den Partnerverbänden wird jeweils Einsicht in die Abrechnungsunterlagen gewährt.



IX. JBB - Journalistische Berufsbildung



JBB - JOURNALISTISCHE BERUFSBILDUNG

Ende Mai 2020 schied Dr. Matthias Molt kurzfristig als Seminarleiter der JBB aus. Im Oktober übernahm Markus Weckesser M.A. zunächst als freier Mitarbeiter, ab 2021 dann als Referent für Bildung, eine vom VSZV neue geschaffene Stelle, die u.a. die Planung und Organisation der JBB-Seminare umfasst.

1. AUSBILDUNGS- UND SEMINARARBEIT 2020

1.1. Grundlagenseminare und Aufbau-seminare

Für das Jahr 2020 waren vier Grundlagenseminare und vier Aufbau-seminare geplant. Aufgrund der Covid-19-Pandemie musste jeweils eines abgesagt werden. Da das Tagungszentrum Bernhäuser Forst In Folge der Veranstaltungs- und Beherbergungsverbote zeitweilig geschlossen war, fanden ein Grundlagenseminar und ein Aufbau-seminar im Hotel Adler in Asperg (Landkreis Ludwigsburg) statt. Das Grundlagenseminar im November konnte unter Einhaltung strenger Hygienevorschriften wieder im Bernhäuser Forst stattfinden. Das darauffolgende Aufbau-seminar musste in der zweiten Woche kurzfristig in den Online-Modus wechseln.

Da die Referentinnen und Referenten jedoch auf ein eventuelles Webinar eingestellt waren, ließ sich das neue Format gut umsetzen. Auch die Teilnehmerinnen und Teilnehmer meisterten die Online-Version. Dennoch ist Präsenzunterricht für Volontärseminare nicht zu ersetzen. Er ermöglicht eine andere, intensivere Form des Lernens und vor allem der Diskussion, sei es mit den Dozentinnen und Dozenten oder den anderen Seminarteilnehmern. Nicht zu unterschätzen ist auch jene Zeit außerhalb des Seminarraums, welche Muße zum informellen Erfahrungsaustausch und Vernetzen bietet. Das persönliche, ungezwungene Kennenlernen schafft wiederum eine Vertrauensbasis, welche der Gruppenarbeit im Volontärseminar förderlich ist.

Im Schnitt wurden die Volontärseminare von 26 Teilnehmern besucht. Die Veranstaltungen in Asperg zählten gar bis zu 36 Volontäre, was dem Ausfall der beiden vorherigen Seminare geschuldet war. Insgesamt sind es jedoch zu viele Teilnehmer, um effektives Lernen zu garantieren. Ideal sind 22, maximal jedoch 24 Nachwuchsjournalisten.

Für jeweils vier Grundlagenseminare und Aufbau-seminare würden zudem nicht genug Anmeldungen erfolgen, was sich mit der sinkenden Volontärzahl aufgrund von Einstellungsstopps in den Jahren 2020/2021 erklärt.

Aufgrund der JBB-Leitungsvakanz wurden die Volontärseminare im Hotel Asperg zwischenzeitlich von Dr. Holger Paesler und den JBB-Vorständen Kathrin Konyen und Annika Wind betreut.

1.2. Fachseminare

Dank des Umzugs der Geschäftsstelle steht der JBB seit dem Berichtsjahr 2020 ein eigener Seminarraum zur Verfügung, der mehr Flexibilität in der Planung bietet. Für Veranstaltungen bis zu zwölf Teilnehmern bedarf es keiner langfristigen Raumreservierung in Tagungshäusern mehr, deren Nichteinhaltung stets mit hohen Stornokosten verbunden war. Da sich Teilnehmer nur ungern auf Monate im Voraus auf ein Angebot festlegen möchten, sind bislang viele Seminare ausgefallen.

Alle angekündigten Seminare finden statt, sofern die Einnahmen zumindest die Honorarkosten für den Referenten tragen. Damit sind zwar nicht die Gemeinkosten finanziert, indes garantiert die JBB Verbindlichkeit und erfüllt ihren Anspruch, ein breites Themenangebot vorzuhalten. Das Ziel ist, deren Bekanntheit und Attraktivität zu steigern, um mittelfristig komplett kostendeckend zu arbeiten.

Im zweiten Halbjahr 2020 bot die JBB ihre Fachseminare erstmals auch online an, was nicht allein den Veranstaltungsbeschränkungen infolge der Covid-19-Pandemie geschuldet war. Fortbildungen, die üblicherweise

nur einen Tag, höchstens aber zwei Tage in Anspruch nehmen, lassen sich sehr gut online durchführen. Dadurch werden Anfahrts- und ggf. Übernachtungskosten gespart und sind lange Anreisen unnötig. Selbstverständlich erfordern manche Seminare, dass sie weiterhin vor Ort stattfinden. Etwa ein Angebot zum Umgang mit einer Spiegelreflexkamera. Zukünftig wird das Seminarangebot sowohl Präsenzveranstaltungen als auch Webinare umfassen. Die Fachseminare werden auf journalistischen Portalen und nun auch über Social Media beworben.

Von Januar bis Mai 2020 wurden zwölf Fachseminare angeboten. Fünf fanden statt, eines wurde aufgrund der Covid-19-Pandemie abgesagt und sechs sind ausgefallen. Von Oktober bis Dezember wurden sieben Fachseminare angeboten. Fünf fanden statt, eines wurde verschoben und eines fiel aus.

Zusammengefasst gab es im Berichtsjahr im redaktionellen Bereich folgende Veranstaltungen für Volontäre und Redakteure:

3 Grundlagenseminare

3 Aufbauseminare

10 Fachseminare

2. UMFRAGE ZUR VOLONTÄR- AUSBILDUNG 2020

Seit 2007 wird jährlich auf der Grundlage eines Fragebogens durch den Bundesverband der Zeitungsverleger (BDZV) Berlin in allen 16 Bundesländern die Zahl der Redakteure und Volontäre bei allen Mitgliedverlagen erhoben. Gleichzeitig dienen diese Zahlen als Grundlage für die Tarifverhandlungen zwischen dem BDZV und DJV bzw. gewähren insgesamt einen Blick auf den journalistisch-redaktionellen Ausbildungs- und Arbeitsmarkt in Deutschland.

Die Umfrage des VSZV zur Volontärausbildung in Baden-Württemberg ergab zum Stichtag 1. Januar 2021 folgendes Bild: In 47 Redaktionen

wurden insgesamt 171 Volontäre ausgebildet. Damit ist die Anzahl der Volontäre gegenüber dem Vorjahr nahezu gleichgeblieben. Gleichzeitig gibt es, wie auch in den Vorjahren, erneut mehr weibliche als männliche Volontäre.

Die aktuelle Umfrage ergab, dass in den baden-württembergischen Tageszeitungsverlagen zum Stichtag 1. Januar 2021 insgesamt 1.789 Redakteure beschäftigt waren. Das sind im Vergleich zum Vorjahr 123 Stellen weniger. Durch die wirtschaftliche Lage der Verlagshäuser aufgrund der Covid-19-Pandemie und durch mögliche Fusionen in der Zeitungsbranche ist mit einer weiteren Reduzierung der Redakteursstellen ab 2021 zu rechnen. Dies betrifft auch die Bereitschaft der Tageszeitungen, weiterhin Volontäre als Nachwuchskräfte auszubilden. Einige Häuser haben die Anzahl ihrer Volontäre bereits drastisch gesenkt.

Der Anteil der Volontäre mit Hochschulabschluss ist 2020 weitgehend stabil geblieben. Insgesamt verfügen knapp 90 Prozent über einen Bachelor- oder Masterabschluss einer staatlichen Universität, Hochschule oder privaten Hochschule. Der Anteil der Volontäre mit Abitur hat sich weiter verringert. Vereinzelt sind wesentlich lebensältere Volontäre anzutreffen.

3. SITZUNG VON VORSTAND UND BEIRAT DER JBB

Erstmals in den neuen Räumlichkeiten der Geschäftsstelle in der Calwer Straße fand im September 2020 eine Sitzung von Vorstand und Beirat der JBB statt. Dr. Holger Paesler kündigte an, die Aus- und Fortbildungseinrichtung zu stabilisieren und durch eine neue Ausrichtung zukunftsfähig zu machen. Als Nachfolger von Dr. Matthias Molt führte er Markus Weckesser in die Runde ein, der seit September in der Geschäftsstelle als Referent für Aus-, Fort- und Weiterbildung sowie für die Öffentlichkeitsarbeit zuständig ist.

Gemeinsam präsentierten Dr. Holger Paesler und Markus Weckesser ihre strategischen Bausteine für eine Neuausrichtung der JBB. Unter anderem werden angestrebt:

Neue Zielgruppen

Mittelfristig sollen auch Seminare für Chefredakteure, Redaktionsleiter und freie Journalisten angeboten werden. Die JBB hat den Anspruch, ein Haus für alle redaktionellen Mitarbeiter zu sein. Langfristig werden Angebote für PR-Mitarbeiter und Radio-Redakteure entwickelt.

Neue Seminarangebote

Parallel zur Weiterentwicklung bewährter Seminare werden neue Angebote zu aktuellen journalistischen Anforderungen konzipiert. Ebenfalls geplant sind neue Formate wie Barcamps und mehr Inhouse-Veranstaltungen. Auch werden interdisziplinäre Reihen zu Schwerpunktthemen überlegt.

Mehr Sichtbarkeit

Um die Sichtbarkeit der JBB zu erhöhen und mehr potenzielle Seminarteilnehmer anzusprechen, werden neue Verteiler aufgebaut. Darüber hinaus kommuniziert die JBB zukünftig in den Sozialen Medien, etwa über Facebook, Twitter und Instagram, und setzt einen digitalen Newsletter auf. Zudem wird der Aufbau eines Alumni-Netzwerks gestartet.

4. SITZUNGEN VON ARBEITSGRUPPEN

Um die Fachkompetenz der Beiratsmitglieder stärker einzubinden, wurden zwei Arbeitsgruppen initiiert, die sich der inhaltlichen Weiterentwicklung und Optimierung des JBB-Seminarangebots widmen.

AG Fachseminare

In einer Sitzung am 04.02.2021 diskutierten die Mitglieder den Programmvorschlag von Markus Weckesser für das erste Halbjahr 2021.

Neben Angeboten zur Vermittlung und Vertiefung von journalistischen Kernkompetenzen soll es weitere Seminare geben, die den konkreten Bedürfnissen der Verlage entsprechen.

AG Aufbauseminar

Die zweite Woche wird sowohl von Volontären, die das Aufbauseminar besucht haben, als auch von mit der Betreuung von Volontären beauftragten Redakteuren und JBB-Beiratsmitgliedern sehr kritisch beurteilt. Insgesamt sei die Ausrichtung zu theorielastig und unausgewogen. Im ersten Halbjahr 2021 fanden am 29.01.2021 und am 25.03.2021 zwei Online-Sitzungen der Arbeitsgemeinschaft statt.

Die Ergebnisse in Kürze:

Der Seminartag zur Wirtschaftsberichterstattung soll zukünftig nicht mehr von zwei Referenten, sondern von einer Referentin bestritten werden, die als Wirtschaftsredakteurin bei einer Tageszeitung tätig ist. Ziele sind ein konsistentes Tagesprogramm und Praxisnähe. Mit den Referenten des Seminartages zur EU werden ebenfalls neue Wege erörtert, um das Thema auf die lokale Ebene herunterzubrechen und Recherchetipps für die Praxis zu vermitteln. Im Austausch mit dem Team des Online-Blocks wird eine neue Struktur erarbeitet, welche den Volontären verbindliche Orientierung bietet.

5. ÄNDERUNGEN FÜR DAS GRUNDLAGENSEMINAR

Die Evaluationen des Grundlagenseminars der Monate Juli und November 2020 deckten sich mit der Einschätzung von Markus Weckesser, der am Grundlagenseminar im Bernhäuser Forst teilgenommen hat und zu dem Schluss gekommen ist, das Programm schnellstmöglich umzustrukturieren. Im Kern geht es um mehr Praxisnähe sowie eine engere Anbindung an den konkreten Redaktionsalltag der Volontäre. Zudem werden wesentlich mehr praktische Übungen und mehr Austausch zwischen Referenten und Teilnehmern angestrebt. Der Vorschlag von

Markus Weckesser fand die Zustimmung von JBB-Vorstand und JBB-Beirat, sodass das Grundlagenseminar ab 2021 mit einem neuen Programm startet. Die wesentlichen Änderungen in Kürze:

Der Seminartag zur Landespolitik, der einen Besuch im Landtag und eine Vorstellung des Petitionsausschusses umfasste, wird durch einen Tag ersetzt, der sich auf eine journalistische Kernkompetenz konzentriert. Referent ist Dr. Bernward Loheide, Leiter des Landesbüros der dpa in Stuttgart.

Statt eher investigativer Recherchemethoden fokussiert Daniel Gräber (Wirtschaftsredakteur der BNN) sich bei seinem Seminartag auf praxisnahe Recherche im Lokaljournalismus. Die Einführung in den Online-Journalismus übernimmt Nina Tschan (Leiterin Digitales der Pforzheimer Zeitung), die auch im Aufbauseminar im Online-Block referiert. Ziel ist, die Seminarinhalte durch die personelle Verbindung besser abzustimmen und ganz auf den Redaktionsalltag der Volontäre auszurichten.

6. VSZV-VERTRETER DES JBB-VORSTANDS

- * Tilmann Distelbarth, Verleger der Heilbronner Stimme (stellvertretender Sprecher)
- * Rechtsanwalt Dr. Holger Paesler, Geschäftsführer des VSZV
- * Thomas Satinsky, Verleger der Pforzheimer Zeitung
- * Gerhard Ulmer, Verleger der Ludwigsburger Kreiszeitung

7. DJV-VERTRETER DES JBB-VORSTANDES

- * Robert Bergmann, Badische Zeitung
- * Sascha Bickel, Fränkische Nachrichten (Sprecher)
- * Kathrin Konyen, Freie Journalistin
- * Annika Wind, kultur.west und Wo sonst

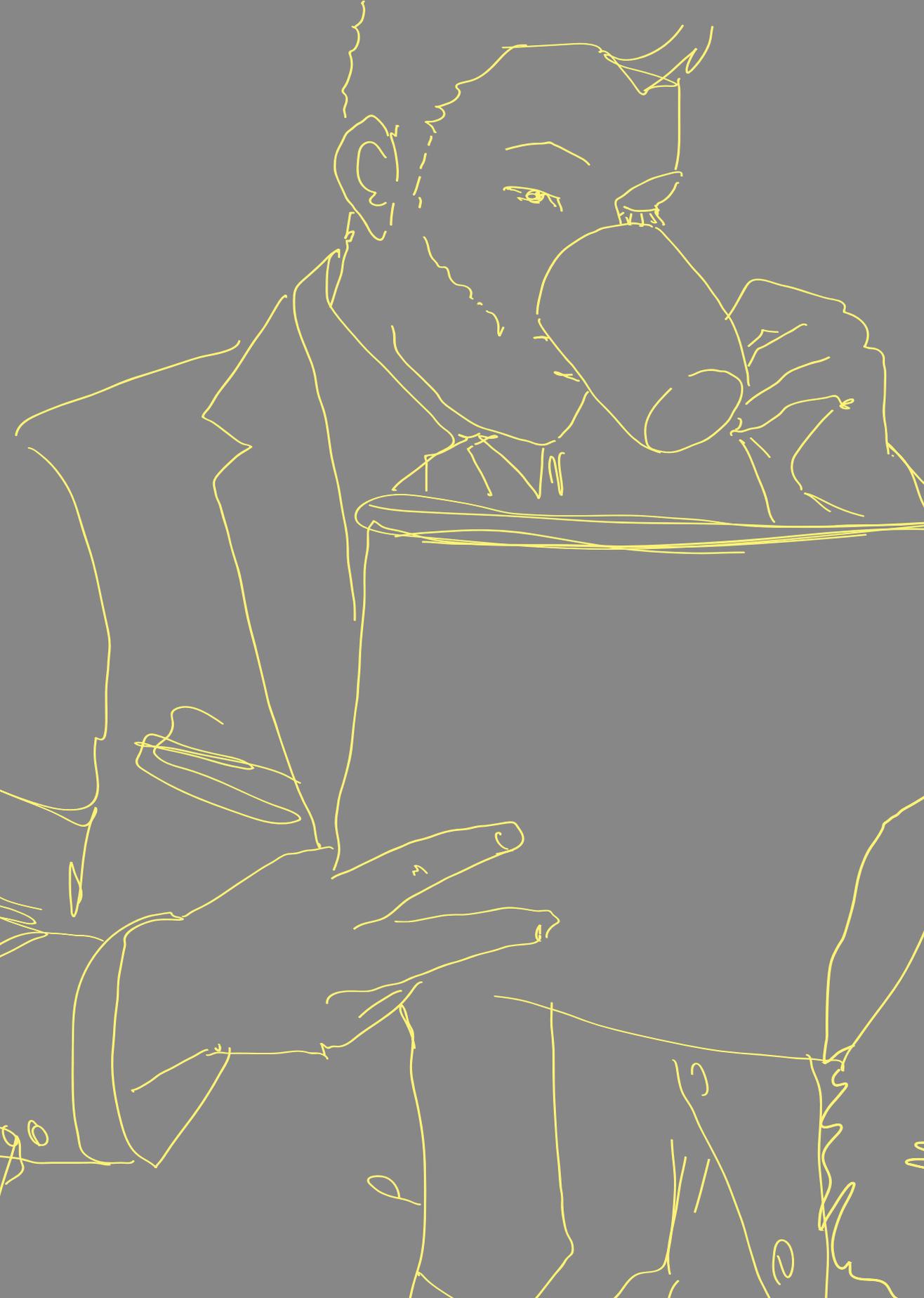
8. JBB-BEIRAT AUS VERTRETERN VON VSZV UND DJV-BW

- * Madeleine Bierlein, Mannheimer Morgen
- * Michael Brenner, Badisches Tagblatt
- * Nadine Fissl, Badisches Tagblatt
- * Karl Geibel, Journalist
- * Alexander Hettich, Heilbronner Stimme
- * Mareike Inhoff, Reutlinger General-Anzeiger
- * Dr. Bernward Loheide, dpa-Landesbüro Stuttgart
- * Hans-Peter Schreijäg, Schwarzwälder Bote
- * Matthias Stelzer, Südwest Presse
- * Simon Walter, Badische Neueste Nachrichten
- * Armin Zimny, Reutlinger General-Anzeiger (bis März 2021)

9. SEMINARPROGRAMM 2021

Das Seminarprogramm umfasst jeweils drei Grundlagenseminare und Aufbau-seminare. Ergänzend werden einerseits Fachseminare zu bewährten Themen angeboten: Interviewtechnik, Reportage, Schreiben fürs Web, Sportberichterstattung, Kurztexte wie Überschrift, Bildunterschrift und Vorspann.

Andererseits kommen neue Formate hinzu, etwa eine kompakte, dreistündige Einführung über Ursachen und Umgang mit Fehlern im Journalismus „Wie man Falsches richtig macht“ (Referent Ralf Heimann). Inhaltlich gilt es auf virulente Tendenzen zu reagieren. So trainiert Ulrike Schnellbach, wie Journalisten angemessen über Rechtspopulisten berichten und diese ggf. interviewen. Den Auftakt zu mehr Angeboten, welche Fertigkeiten und Kenntnisse im Online-Journalismus vermitteln, macht Nina Tschan (Leiterin Digitales, Pforzheimer Zeitung) mit einer Einführung zur redaktionellen Nutzung von Instagram.



X. Landespresseball, Kongresse



LANDESPRESSEBALL, KONGRESSE

Der 61. Landespresseball konnte im Berichtsjahr aufgrund der Corona-Pandemie nicht stattfinden. Auch eine zwischenzeitlich angedachte Gala im kleineren Rahmen hat man nicht veranstaltet, da auch hierfür das finanzielle Risiko als zu hoch eingeschätzt wurde.

Damit war aber nicht nur das größte gesellschaftliche Ereignis der Landeshauptstadt Stuttgart für das Jahr 2020 gestrichen, sondern auch im Sozialfonds der Pressestiftung war eine große Lücke entstanden. Mit dem Erlös des **Landespresseballs** werden traditionell Journalisten in Not unterstützt. Die Pressestiftung hatte sich daraufhin dazu entschlossen, die hauptamtlich freien Journalistinnen und Journalisten, die unter den Folgen der Pandemie leiden, mit einer finanziellen Überbrückungshilfe zu fördern. Betroffene konnten zunächst für drei Monate aus dem Corona-Fonds bis zu 600 Euro im Monat beantragen (www.pressestiftung-bw.de).



XI. Gremien und Ehrenämter



VSZV – GREMIEN UND EHRENÄMTER

Stand 31.12.2020

Vorstand

Valdo Lehari jr.	Reutlinger General-Anzeiger	Vorsitzender
Wolfgang Poppen	Badische Zeitung	stv. Vorsitzender
Martin Wilhelm	Heidenheimer Zeitung	stv. Vorsitzender
Klaus Michael Baur	Badische Neueste Nachrichten	
Michel Bieler-Loop	Südkurier	(seit 18.09.2020)
Herbert Dachs	Stuttgarter Zeitung/Stuttgarter Nachrichten/Schwarzwälder Bote	
Tilmann Distelbarth	Heilbronner Stimme	
Florian Kranefuß	Mannheimer Morgen	
Dr. Holger Paesler	VSZV	
Thomas Satinsky	Pforzheimer Zeitung	(kooptiert)
Andreas Simmet	Südwest Presse	(seit 18.09.2020)
Lutz Schumacher	Schwäbische Zeitung	(seit 18.09.2020)

Ehrenmitgliedschaften

Konrad A. Theiss	Aalen	Ehrenvorsitzender
Eberhard Ebner		Ehrenmitglied (Ehrenmitglied des Vorstandes seit Februar 2021)
Dr. Björn Jansen	Mannheim	Ehrenmitglied
Dr. Richard Rebmann	Oberndorf	Ehrenmitglied
Dr. Christine Bechte-Kobarg	Esslingen	Ehrenmitglied

Rechnungsprüfer

Markus Krichenbauer	Nürtinger Zeitung	
Kirsten Wolf	Lahrer Zeitung	Stellvertreterin

Schlichtungsausschuss

Valdo Lehari jr.	Reutlinger General-Anzeiger	Vorsitzender
Konrad A. Theiss	Aalen	
Eberhard Ebner	Ulm	
Dr. Björn Jansen	Mannheim	

JBB (Vorstandsmitglieder des VSZV)

Tilman Distelbarth	Heilbronner Stimme	Sprecher
Thomas Satinsky	Pforzheimer Zeitung	
Gerhard Ulmer	Ludwigsburger Kreiszeitung	
Dr. Holger Paesler	VSZV	

Vermarktungsausschuss

Herbert Dachs	Stuttgarter Zeitung	Vorsitzender
Dr. Holger Paesler	VSZV	
Jolante Fauser	VSZV	
Karsten Bader	Badische Zeitung	
Markus Bantle	Zollern-Alb-Kurier	
Wolfgang Dieter	Schwäbisches Tagblatt	
Ulrich Gottlieb	Der Teckbote	
Tim Hager	Metzinger-Uracher Volksblatt	
Marc Haselbach	Schwäbische Post	
Andreas Heinkel	Eßlinger Zeitung	
Michael Hollfelder	Mannheimer Morgen	

Stefan Hörig	Badisches Tagblatt
Michael Meyer-Böhm	Schwäbische Zeitung
Dieter Müller	Südwest Presse Ulm
Joy Neugebauer	Mühlacker Tagblatt
Oliver Nothelfer	Stuttgarter Zeitung
Thomas Satinsky	Pforzheimer Zeitung
Michael Schmierer	Südkurier
Stephan Körting	Reutlinger General-Anzeiger
Bernd Maier	Schwarzwälder Bote
Christian Maron	Ludwigsburger Kreiszeitung
Christoph Brosius	Heidenheimer Zeitung

Ausschuss Digitale Medien

Martin Wilhelm	Heidenheimer Zeitung	Vorsitzender
Dr. Holger Paesler	VSZV	
Ralf Wetzel	VSZV	
Jonas Bleeser	Schwäbisches Tagblatt	
Werner Flachs	Pforzheimer Zeitung	
Jolante Fauser	VSZV	
Jan Halpape	Schwäbische Zeitung	
Matthias Kiechle	Südkurier	
Steffen Koch	Eßlinger Zeitung	
Stephan Körting	GEA Publishing und Media Services GmbH	
Jochem Kranz	Schwäbische Post	
Alexander Kratzer	Stuttgarter Zeitung	
Markus Langer	Badisches Tagblatt	
Valdo Lehari jr.	Reutlinger General-Anzeiger	
Thomas Kösters	Heilbronner Stimme	
Matthias Schmeing	Mannheimer Morgen	
Daniel Torka	Südwest Presse	
Ullrich Villinger	Zeitungsverlag Waiblingen	
Christian Weiß	Badische Zeitung	
Christian Maron	Ludwigsburger Kreiszeitung, Ungeheuer + Ulmer KG GmbH + Co.	

Vertriebsausschuss

Wolfgang Poppen	Badische Zeitung	Vorsitzender
Dr. Holger Paesler	VSZV	
Jolante Fauser	VSZV	
Diana Dietrich	Heilbronner Stimme	
Joachim Eggert	Reutlinger General-Anzeiger	
Svenja Grampp	Südwest Presse	
Tim Hager	Südwest Presse Neckar Alb Metzingen	
Bernd Keim	Pforzheimer Zeitung	
Jens Kobus	Eßlinger Zeitung	
Ronald Koppelt	Schwäbische Zeitung	
Michael Lauer	Schwäbisches Tagblatt	
Peer Ley	Hohenloher Tagblatt	
Gertraud Paul	Stuttgarter Zeitung	(bis September 2020)
Harald Bender	Ludwigsburger Kreiszeitung	
Sabine Schilling	Südkurier	
Henning Schwartau	Schwäbische Post	
Daniel Stockmar	Badische Zeitung	
Miriam Milioto	Zollern-Alb-Kurier	

Vermarktungsausschuss: Arbeitsgruppe Benchmark

Christian Maron	Ludwigsburger Kreiszeitung	Leitung
Karsten Baden	Badische Zeitung	
Stephan Hochleitner	Schwäbisches Tagblatt	
Martin Küfner	Heilbronner Stimme	
Boris Lazar	Schwäbischer Verlag	

Vermarktungsausschuss: Arbeitsgruppe Produktentwicklung

Tim Hager	Metzinger-Uracher Volksblatt	Leitung
Marc Haselbach	Schwäbische Post	Leitung

Wolfgang Schlösser	Weinheimer Nachrichten
Wolfgang Altmann	Pforzheimer Zeitung
Alexander Hils	Sindelfinger Zeitung/Böblinger Zeitung
Martin Kufner	Medienunternehmen Heilbronner Stimme
Markus Bantle	Zollern-Alb-Kurier
Sebastian Bliesener	Ungeheuer + Ulmer KG GmbH + Co. Verlag der Ludwigsburger Kreiszeitung
Alexander Rist	Reutlinger General Anzeiger Verlags GmbH & Co. KG
Reimund Abel	Stuttgarter Zeitung Werbevermarktung GmbH
Bettina Holzwarth	Geislinger Zeitung
Bernd Maier	Schwarzwälder Bote
Franziska Mikolajczyk	Schwäbische Zeitung
Tillmann Adam	Nürtinger Zeitung/Wendlinger Zeitung
Vera Epple	Heilbronner Stimme GmbH & Co. KG
Christoph Brosius	Heidenheimer Zeitung GmbH & Co. KG
Malte Busato	Stuttgarter Zeitung Werbevermarktung GmbH
Bernd Köhle	Der Teckbote
Udo Kretschmer	Zeitungsverlag Waiblingen
Stephanie Wolf	Zeitungsverlag Waiblingen
Timo Möck	Südwest Presse Neckar-Alb GmbH & Co. KG
Christian Testa	Südwest Presse Neckar-Alb GmbH & Co. KG

Ausschuss Digitale Medien: AG DS GVO

Martin Wilhelm	Heidenheimer Zeitung	Vorsitzender
Ralf Wetzel	VSZV	
David Pfau	AGOR AG	
Ralf Becker	Pforzheimer Zeitung	
Marcel Glück	Südwest Presse, Neue Pressegesellschaft Ulm mbH & Co. KG	
Michael Eyckeler	Reutlinger General-Anzeiger	
Johannes Fuchslocher	Mannheimer Morgen	
Stefan Gläser	Bietigheimer Zeitung	
Rainer Leipp	Mühlacker Tagblatt Karl Elser GmbH	

Jens Köppe	Ebner Media Group GmbH & Co. KG
Michael Krickl	Waiblinger Kreiszeitung
Marie Leschik	Badische Zeitung
Ulrike Metzl	Südkurier
Falko Pütz	Rechtsanwalt
Thomas Radek	Südwestpresse Hohenlohe GmbH & Co. KG
Justyna Rulewicz	AGOR AG
Anke Schellenberger	Südkurier
Eva Schmidt	SV Kaufmännischer Service GmbH & Co. KG
Torsten Schoo	Heilbronner Stimme
Rudolf Stein	Medienholding Süd GmbH
Joachim Vohrer	Schwäbisches Tagblatt
Simone Zink	Badisches Tagblatt
Katja Bertz	Waiblinger Kreiszeitung
Johanna Dudat	AGOR AG
Joachim Helbig	MHS Digital GmbH
Lutz Pfeiffer	Ungeheuer+Ulmer KG GmbH + Co

Vertriebsausschuss: Freiburger Logistikkreis

Alexander Bachmann	Schwäbische Zeitung
Sanja Bangerth	Mannheimer Morgen
Harald Bender	Ludwigsburger Kreiszeitung
Katja Bertz	Zeitungsverlag Waiblingen
Klaus Bihlmaier	Zeitungsverlag Waiblingen
Martina Döring	Südwest Presse, Hohenlohe
Joachim Eggert	Reutlinger General-Anzeiger
Christian Friske	Südwest Presse Ulm
Marcel Ihle	Pforzheimer Zeitung
Bernd Keim	Pforzheimer Zeitung
Nina Kenda	Südkurier Konstanz
Nadine Kettemann	Südwest Presse Hohenlohe
Tatjana Kille	Südkurier Konstanz
Heike Kraft	Mannheimer Morgen

Nicole Lang	Schwäbische Zeitung
Michael Lauer	Schwäbisches Tagblatt
Markus Lenz	Weinheimer Nachrichten
Henning Schwartau	Schwäbische Post, Aalen
Thomas Merzinger	SWP/Die Neckarquelle
Timo Weißmann	Schwäbische Zeitung, Ravensburg
Alexander Xanthopoulos	Zeitungsverlag Waiblingen

Vertriebsausschuss: Arbeitsgruppe Logistisches Benchmark

Jürgen Federer	Badische Zeitung
Michael Lauer	Schwäbisches Tagblatt
Uwe Stegmeyer	Stuttgarter Zeitung/Stuttgarter Nachrichten
Joachim Schniepp	Zeitungsverlag Waiblingen
Peer Ley	Hohenloher Tagblatt
Alexander Bachmann	Schwäbische Zeitung, Ravensburg

Vertriebsausschuss: Arbeitsgruppe Benchmark Webabos

Joachim Schniepp	Zeitungsverlag Waiblingen, Waiblingen	Leitung
Svenja Grampp	Neue Pressegesellschaft, Ulm	
Ronald Koppelt	Schwäbische Zeitung, Ravensburg	
Michael Lauer	Schwäbisches Tagblatt, Tübingen	
Sabine Schilling	Südkurier Konstanz, Konstanz	
Daniel Stockmar	Badische Zeitung, Freiburg im Breisgau	

Präsidium

Valdo Lehari jr.	Reutlinger General-Anzeiger	stv. Präsident
Eberhard Ebner	Südwest Presse	Ehrenmitglied
Lutz Schumacher	Schwäbisch Media	Kooptiertes Mitglied
Christian Wegner	SWMH	Vertreter Verlagsgruppe

Delegierte

Valdo Lehari jr.	Reutlinger General-Anzeiger	
<i>(Herr Lehari jr. hat als Mitglied des Präsidiums ein weiteres Stimmrecht in der Delegiertenversammlung)</i>		
Klaus Michael Baur	Badische Neueste Nachrichten	
Tilmann Distelbarth	Heilbronner Stimme	
Florian Kranefuß	Mannheimer Morgen	
Wolfgang Poppen	Badische Zeitung	
Martin Wilhelm	Heidenheimer Zeitung	
Lutz Schumacher	Schwäbisch Media	
Christian Wegner	SWMH	Mitglied Präsidium
Herbert Dachs	SWMH	Vertreter Verlags- gruppe
Dr. Holger Paesler	VSZV	
<i>Eine Sonderstellung nehmen nach § 14 Ziff. 2 der BDZV-Satzung, die Vertreter der Verlagsgruppen ein. Die Sonderregelung gilt für Mitglieder des BDZV-Präsidiums nach § 14 Ziff. 3.</i>		

Vermarktungsausschuss

Herbert Dachs Stuttgarter Zeitung/Stuttgarter Vorsitzender
Nachrichten / Schwarzwälder Bote

Oliver Nothelfer Stuttgarter Zeitung

Stellvertreter

Stephan Körting Reutlinger General-Anzeiger

Vertriebsausschuss

Gertraud Paul Stuttgarter Zeitung

Thomas Gläser Schwarzwälder Bote

Daniel Stockmar Badische Zeitung

Stellvertreter

Joachim Eggert Reutlinger General-Anzeiger

Sozialpolitischer Ausschuss

Tilmann Distelbarth Heilbronner Stimme

Wolfgang Poppen Badische Zeitung

Stellvertreter

Valdo Lehari jr. Reutlinger General-Anzeiger

Dr. Holger Paesler VSZV

Finanzbeirat

Dr. Christine Bechtle-Kobarg Eßlinger Zeitung

Stellvertreterin

Monika Krichenbauer Nürtinger Zeitung

Arbeitsgruppe Digital

Thomas Kösters Heilbronner Stimme

Alexander Kratzer Stuttgarter Zeitung

Felix Langfeld NPG Digital

Valdo Lehari jr. Reutlinger General-Anzeiger

Manfred Neufang Badische Zeitung

Jan-Philipp Schlecht Kreiszeitung Böblinger Bote

Martin Wilhelm Heidenheimer Zeitung

Dr. Holger Paesler VSZV

Arbeitsgruppe Recht

Johannes Fuchslocher Mannheimer Morgen

Valdo Lehari jr. Reutlinger General-Anzeiger

Anke Schellenberger Südkurier

Torsten Schoo Heilbronner Stimme

Malte Wagner Südwestdeutsche Medienholding GmbH

Cordula Zimmermann Badische Zeitung

Dr. Holger Paesler VSZV

Medienpolitischer Arbeitskreis

<i>Stefan Hilscher</i>	Südwestdeutsche Medien Holding GmbH
<i>Valdo Lehari jr.</i>	Reutlinger General-Anzeiger
<i>Dr. Holger Paesler</i>	VSZV

Arbeitsgruppe Öffentlichkeitsarbeit

<i>Joachim Dorfs</i>	Stuttgarter Zeitung
----------------------	---------------------

Arbeitsgruppe Steuern

<i>Matthias Bikowski</i>	Südwest Presse
<i>Torsten Schoo</i>	Heilbronner Stimme

Arbeitsgruppe Papier

<i>Johannes Degen</i>	Pressehaus Stuttgart Druck GmbH
-----------------------	---------------------------------

ANDERE GREMIEN

ENPA - European Newspaper Publishers' Association

Board

<i>Valdo Lehari jr.</i>	Reutlinger General-Anzeiger	Vize-Präsident
-------------------------	-----------------------------	----------------

Exekutivkomitee (Vorstand)

<i>Valdo Lehari jr.</i> (Vize-Präsident)	Reutlinger General-Anzeiger	Mitglied
---	-----------------------------	----------

WAN-IFRA - World Association of Newspapers and News Publishers

Supervisory Board (Aufsichtsrat)

<i>Valdo Lehari jr.</i>	Reutlinger General-Anzeiger	Mitglied
-------------------------	-----------------------------	----------

Deutsche UNESCO-Kommission

<i>Dr. Brigitte Weyl</i>	Universitätsverlag Konstanz	Ehrenmitglied
--------------------------	-----------------------------	---------------

dpa Deutsche Presse Agentur GmbH

Aufsichtsrat

<i>Valdo Lehari jr.</i>	Reutlinger General-Anzeiger	stv. Vorsitzender
<i>Herbert Dachs</i>	Medienholding Süd	Mitglied

VDL - Verband Deutscher Lokalzeitungen e.V.

Vorstand

<i>Lutz Schumacher</i>	Schwäbische Zeitung
<i>Hans-Ulrich Wetzel</i>	Mühlacker Tagblatt

Versorgungswerk der Presse GmbH und Versorgungskasse

<i>Dr. Holger Paesler</i>	VSZV	Mitglied
---------------------------	------	----------

Pressestiftung Baden-Württemberg

<i>Dr. Christine Bechtle-Kobarg</i>	Eßlinger Zeitung
<i>Dr. Holger Paesler</i>	VSZV
<i>Tilmann Distelbarth</i>	Heilbronner Stimme
<i>Monika Krichenbauer</i>	Nürtinger Zeitung

Sozialfonds der Landespresse e.V.

<i>Dr. Holger Paesler</i>	VSZV	Vorstandsmitglied
<i>Dr. Christine Bechtle-Kobarg</i>	Eßlinger Zeitung	Vorstandsmitglied
<i>Tilmann Distelbarth</i>	Heilbronner Stimme	Mitgliedervertreter
<i>Monika Krichenbauer</i>	Nürtinger Zeitung	Mitgliedervertreter

Landesanstalt für Kommunikation (LFK)

Medienrat

<i>Stephan Bouraue</i>	SZV	stv. Vorsitzender
------------------------	-----	-------------------

Hochschule der Medien (HdM)

Beirat

<i>Dr. Holger Paesler</i>	VSZV
---------------------------	------

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

Verwaltungsrat

<i>Wolfgang Poppen</i>	Badische Zeitung
------------------------	------------------

ZAW – Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft

Präsidium

Herbert Dachs Medienholding Süd

Präsidialrat

Herbert Dachs Medienholding Süd

ZMG Zeitungsmarktforschung Gesellschaft

Beirat

Herbert Dachs Medienholding Süd

Projektgruppe „Media Monitor“

Cai von Rumohr Badische Zeitung

Projektgruppe „Regionale Märkte“

Anita Benesch Stuttgarter Zeitung

Oliver Nothelfer Stuttgarter Zeitung

Projektgruppe „Planungstools & Mediaservice“

Dr. Steffen Ehrmann Schwäbische Zeitung



XII. Wir betrauern



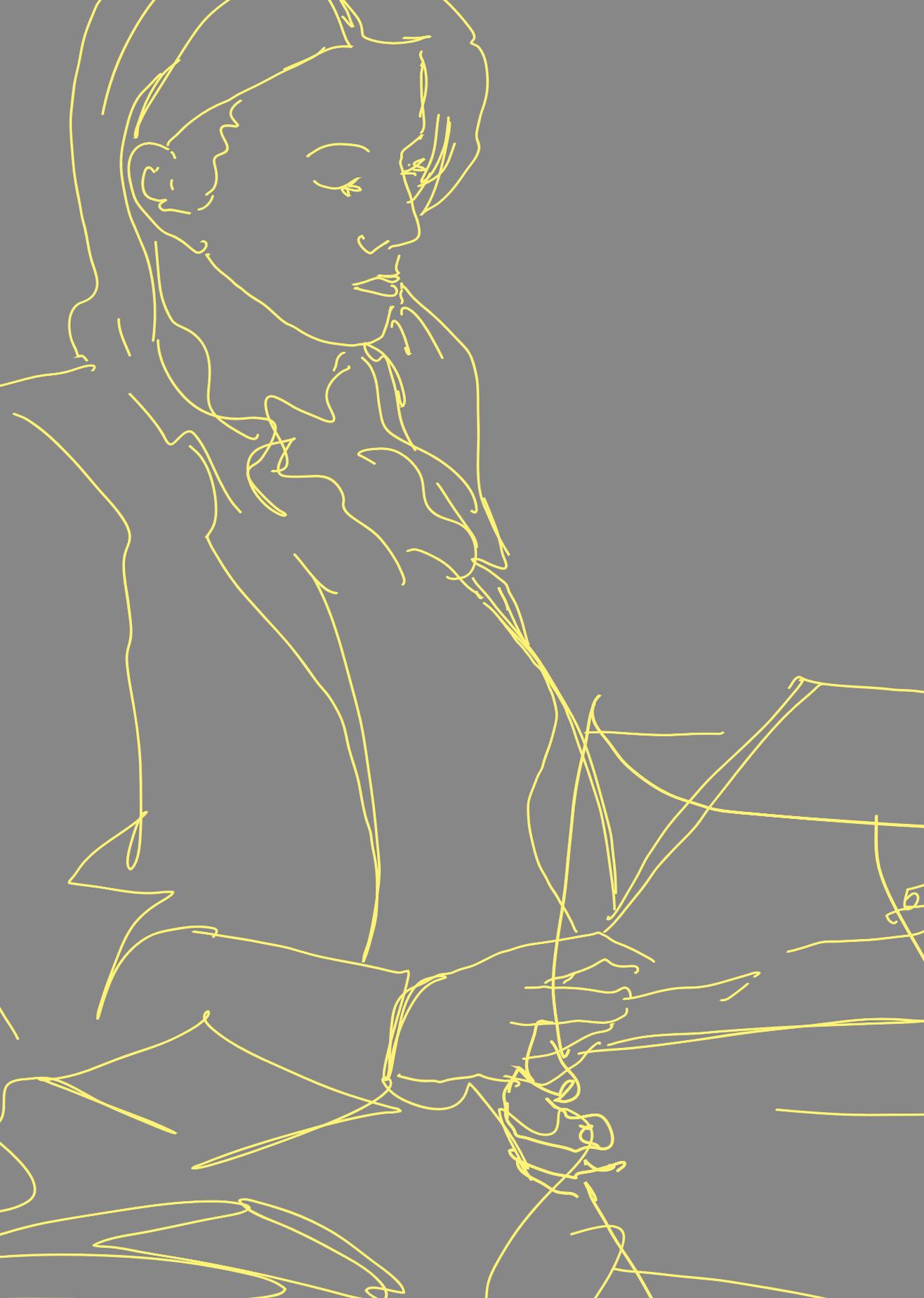
WIR BETRAUERN

Hans-Dietrich von Burkersroda

Schwarzwälder Bote, Gesellschafterausschuss
verstorben am 23. April 2020

Hans Strohmaier

Rems-Zeitung (Redaktionsleiter
und Chef vom Dienst)
verstorben am 16. Dezember 2020



XIII. Wir gratulierten



WIR GRATULIERTEN

Geburtstage

85 Jahre

Helmut Keller

Verleger der Marbacher Zeitung am 13. März 2020

85 Jahre

Brigitte Wetzel

Verlegerin des Mühlacker Tagblatts am 17. März 2020

75 Jahre

Elisabeth Frate

Verlegerin des Schwäbischen Tagblatts, Tübingen am 23. Juli 2020

60 Jahre

Knorr, Joachim

Verleger der Rhein-Neckar-Zeitung, Heidelberg am 12. Februar 2020

Jubiläen

190 Jahre

Rundschau für den Schwäbischen Wald, Gaildorf

190 Jahre

Vaihinger Kreiszeitung, Vaihingen/Enz

170 Jahre

Alb-Bote, Waldshut

140 Jahre

SWP/Die Neckarquelle, Villingen-Schwenningen

130 Jahre

Mühlacker Tagblatt, Mühlacker

130 Jahre

Sindelfinger Zeitung, Sindelfingen

110 Jahre

Zollern-Alb-Kurier, Albstadt

75 Jahre

Stuttgarter Zeitung, Stuttgart



XIV. Daten zur Tages- presse in Baden- Württemberg



DATEN ZUR TAGESPRESSE IN BADEN-WÜRTTEMBERG

Auflagenhöhen der Tageszeitungen in Baden-Württemberg

Stand: 31.12.2020

Zeitung	Verlagsort	verk. Auflage - IVW	
		IV/2020	IV/2019
Mitglieder			
Stuttgarter Zeitung/			
Stuttgarter Nachrichten (PLUS)	Stuttgart	150.647	154.843
Schwäbische Zeitung	Ravensburg	156.551	157.733
Badische Zeitung	Freiburg	129.090	130.577
Südkurier	Konstanz	110.236	112.555
Badische Neueste Nachrichten	Karlsruhe	107.400	109.350
Südwest Presse	Ulm/Donau	99.094	101.412
Schwarzwälder Bote	Oberndorf	84.378	86.742
Heilbronner Stimme	Heilbronn	74.765	76.435
Rhein-Neckar-Zeitung	Heidelberg	73.515	73.860
Mannheimer Morgen	Mannheim	58.794	61.705
Waiblinger Kreiszeitung	Waiblingen	36.857	37.557
Schwäbisches Tagblatt	Tübingen	35.503	36.225
Reutlinger General-Anzeiger	Reutlingen	32.586	33.499
Ludwigsburger Kreiszeitung	Ludwigsburg	31.990	32.708
Pforzheimer Zeitung	Pforzheim	30.594	31.210
Badisches Tagblatt	Baden-Baden	29.625	29.934
Eßlinger Zeitung	Esslingen	26.049	26.881
Fränkische Nachrichten	Tauberbischofsheim	27.466	28.188
Schwäbische Post	Aalen	23.953	24.136
Weinheimer Nachrichten	Weinheim	20.409	20.665
Heidenheimer Zeitung	Heidenheim	20.827	20.358
Nürtinger Zeitung	Nürtingen	17.175	18.205
Zollern-Alb-Kurier	Balingen	16.602	17.260

Zeitung	Verlagsort	verk. Auflage - IVW	
		IV/2020	IV/2019
Haller Tagblatt	Schwäbisch Hall	15.001	15.188
Kreiszeitung Böblinger Bote	Böblingen	13.884	14.321
Backnanger Kreiszeitung	Backnang	13.368	13.714
Die Oberbadische	Lörrach	13.511	13.674
Der Teckbote	Kirchheim/Teck	12.864	13.016
Rems-Zeitung	Schwäbisch Gmünd	11.696	11.983
Metzinger-Uracher Volksblatt	Metzingen	10.738	10.825
Gäubote Herrenberg	Herrenberg	10.397	10.561
Geislinger Zeitung	Geislingen	9.839	10.090
Bietigheimer Zeitung	Bietigheim	9.408	9.706
Sindelfinger Zeitung	Sindelfingen	9.421	9.881
Gmünder Tagespost	Schwäbisch Gmünd	10.282	10.194
Cannstatter Zeitung	Stuttgart-Bad Cannstatt	6.892	7.653
Lahrer Zeitung	Lahr	7.376	7.369
Mühlacker Tagblatt	Mühlacker	6.229	6.328
SWP/Die Neckarquelle	Villingen-Schwenningen	5.767	5.933
Vaihinger Kreiszeitung	Vaihingen/Enz	6.072	6.204
Schwarzwälder Post (3x)	Zell/Harmersbach	2.000	2.000
Murrhardter Zeitung	Murrhardt	1.830	1.900
Eberbacher Zeitung	Eberbach	1.684	1.765
Auflagenhöhe Mitglieder:		1.572.365	1.604.233
Nichtmitglieder:			
Offenburger Tageblatt	Offenburg	33.075	33.753
Acher-Rench-Zeitung	Oberkirch	9.424	9.875
Heidenheimer Neue Presse	Heidenheim	2.611	3.177
Auflagenhöhe Nichtmitglieder:		45.110	46.805
Auflagenhöhe aller Tageszeitungen in Baden-Württemberg:		1.617.475	1.651.038
<i>(Mitglieder und Nichtmitglieder)</i>			

Mitgliederstand

	Mitgliedsverlage	verk. Auflage IVW
am 31.12.2017	49	1.568.085
am 31.12.2018	50	1.643.030
am 31.12.2019	50	1.605.346
am 31.12.2020	50	1.572.365

Ehrenvorsitzender: Konrad A. Theiss

Persönliche Mitglieder: Gregor Stemmler, Dr. Brigitte Weyl

Auflagenentwicklung aller Tageszeitungen in Baden-Württemberg 1980 – 2020

(verkaufte Auflage IV. Quartal nach IVW)

1980	2.226.345				
1981	2.249.630	+	23.285 =	1,05 %	
1982	2.261.125	+	11.495 =	0,51 %	
1983	2.258.712	/.	2.413 =	/.	0,11 %
1984	2.263.904	+	5.192 =	0,23 %	
1985	2.281.594	+	17.690 =	0,78 %	
1986	2.294.398	+	12.804 =	0,57 %	
1987	2.310.909	+	16.511 =	0,72 %	
1988	2.320.840	+	9.931 =	0,43 %	
1989	2.338.237	+	17.397 =	0,74 %	
1990	2.359.384	+	21.147 =	0,90 %	
1991	2.356.297	/.	3.087 =	/.	0,13 %
1992	2.354.824	/.	1.473 =	/.	0,07 %
1993	2.353.100	/.	1.724 =	/.	0,08 %
1994	2.344.074	/.	9.026 =	/.	0,38 %
1995	2.330.322	/.	13.752 =	/.	0,59 %
1996	2.318.127	/.	12.195 =	/.	0,52 %

1997	2.300.751	./.	17.376 =	./.	0,75 %
1998	2.286.505	./.	14.246 =	./.	0,62 %
1999	2.276.381	./.	10.124 =	./.	0,44 %
2000	2.254.714	./.	21.667 =	./.	0,95 %
2001	2.244.299	./.	10.415 =	./.	0,47 %
2002	2.211.467	./.	32.832 =	./.	1,47 %
2003	2.181.904	./.	29.563 =	./.	1,34 %
2004	2.150.056	./.	31.848 =	./.	1,46 %
2005	2.126.889	./.	23.167 =	./.	1,08 %
2006	2.098.529	./.	28.360 =	./.	1,33 %
2007	2.070.276	./.	28.253 =	./.	1,35 %
2008	2.043.431	./.	26.845 =	./.	1,29 %
2009	2.011.729	./.	31.702 =	./.	1,55 %
2010	1.982.402	./.	29.327 =	./.	1,46 %
2011	1.944.427	./.	37.975 =	./.	1,91 %
2012	1.922.689	./.	21.738 =	./.	1,11 %
2013	1.895.051	./.	27.638 =	./.	1,44 %
2014	1.861.530	./.	33.521 =	./.	1,76 %
2015	1.824.748	./.	36.782 =	./.	1,98 %
2016	1.786.337	./.	38.411 =	./.	2,10 %
2017	1.738.983	./.	47.354 =	./.	2,65 %
2018	1.691.745	./.	47.238 =	./.	2,72 %
2019	1.652.151	./.	39.594 =	./.	2,34 %
2020	1.617.475	./.	34.676 =	./.	2,10 %

Die Tagespresse in Baden-Württemberg

Stand: 31.12.2020

Publizistische Einheiten

Zeitungsverlage mit eigener Vollredaktion ohne Partnerverlage

	verk. Auflage IVW IV/2020
1 Schwäbische Zeitung, Ravensburg	156.551
2 Badische Zeitung, Freiburg	129.090
3 Badische Neueste Nachrichten, Karlsruhe	107.400
4 Stuttgarter Zeitung, Stuttgart*	104.508
5 Heilbronner Stimme, Heilbronn	74.765
6 Rhein-Neckar-Zeitung, Heidelberg	73.515
7 Reutlinger General-Anzeiger, Reutlingen	32.586
8 Ludwigsburger Kreiszeitung, Ludwigsburg	31.990
9 Pforzheimer Zeitung, Pforzheim	30.594
10 Badisches Tagblatt, Baden-Baden	29.625

* mit Lokalausgabe Leonberger Kreiszeitung

Zeitungsverlage mit eigener Vollredaktion und Partnerverlagen

11 Südwest Presse, Ulm	+ 17	253.016
12 Stuttgarter Nachrichten, Stuttgart **	+ 11	46.139
13 Mannheimer Morgen, Mannheim	+ 4 *	96.367
14 Südkurier, Konstanz	+ 1	110.237
15 Schwarzwälder Bote, Oberndorf	+ 3	105.265
16 Offenburger Tageblatt, Offenburg	+ 1	33.075

* 1 Verlag außerhalb Baden-Württembergs

** Auflage inkl. Mantelpartner

Redaktionelle Ausgaben der einzelnen publizistischen Einheiten

Zeitungsverlage mit eigener Vollredaktion ohne Partnerverlage

- | | |
|---|-----------------------------------|
| 1. Schwäbische Zeitung, Ravensburg | Auflage IV/2020: 156.551 |
| Ausgabe Bad Waldsee | Ausgabe Sigmaringen |
| Ausgabe Biberach | Ausgabe Tettngang |
| Ausgabe Ehingen | Ausgabe Alb-Donau |
| Ausgabe Friedrichshafen | Ausgabe Wangen |
| Ausgabe Laupheim | Lindauer Zeitung, Lindau |
| Ausgabe Leutkirch | Heuberger Bote, Spaichingen |
| Ausgabe Ravensburg | Trossinger Zeitung, Trossingen |
| Ausgabe Riedlingen | Gränzbote, Tuttlingen |
| Ausgabe Bad Saulgau | Ipff- und Jagstzeitung, Ellwangen |
| Ausgabe Bad Saulgau | Aalener Nachrichten, Aalen |
| 2. Badische Zeitung, Freiburg | Auflage IV/2020: 129.090 |
| Ausgabe Bonndorf | Ausgabe Hochschwarzwald |
| Ausgabe Freiburg/Denzlingen | Ausgabe Lahr |
| Ausgabe Freiburg/Gundelfingen | Ausgabe Lörrach |
| Ausgabe Breisgau/Kaiserstuhl | Ausgabe Markgräflerland |
| Ausgabe Freiburg/Dreisamtal | Ausgabe Offenburg |
| Ausgabe Freiburg/Südlicher Breisgau | Ausgabe Rheinfelden |
| Ausgabe Freiburg/Kaiserstuhl | Ausgabe Bad Säckingen |
| Ausgabe Elztal | Ausgabe St. Blasien |
| Ausgabe Emmendingen | Ausgabe Weil am Rhein/Kandern |
| Ausgabe Ettenheim | Ausgabe Wiesental |
| Ausgabe Freiburg | |
| 3. Badische Neueste Nachrichten, Karlsruhe | Auflage IV/2020: 107.400 |
| BNN, Karlsruhe | BNN - Ettlingen |
| Bruchsaler Rundschau, Bruchsal | BNN - Hardt |
| Brettener Nachrichten, Bretten | BNN - Rastatt/Murgtal |
| Pforzheimer Kurier, Pforzheim | BNN - Baden-Baden |
| Acher- und Bühler Bote, Bühl | |

- | | | |
|----|---|---|
| 4. | Stuttgarter Zeitung, Stuttgart
Stuttgarter Zeitung | Auflage IV/2020: 104.508
Leonberger Kreiszeitung |
| 5. | Heilbronner Stimme, Heilbronn
Heilbronner Stimme - Heilbronn
Hohenloher Zeitung
Kraichgau Stimme
Heilbronner Stimme Nord
Heilbronner Stimme Ost
Heilbronner Stimme West | Auflage IV/2020: 74.765 |
| 6. | Rhein-Neckar-Zeitung, Heidelberg
RNZ-Sinsheimer Nachrichten -
Bad Rappenauer Bote/
Eppinger Nachrichten
RNZ-Bergstraße/Mannheim –
Weinheimer Rundschau
RNZ-Eberbacher Nachrichten
RNZ-Heidelberger Nachrichten
RNZ-Region Heidelberg
RNZ-Mosbacher Nachrichten
RNZ-Nordbadische Nachrichten
RNZ-Schwetzingen Nachrichten
RNZ-Wieslocher Nachrichten/Walldorfer Rundschau | Auflage IV/2020: 73.515 |
| 7. | Reutlinger General-Anzeiger, Reutlingen
Reutlinger General-Anzeiger
Metzinger-Urachter General-Anzeiger
Echaz-Bote | Auflage IV/2020: 32.586 |
| 8. | Ludwigsburger Kreiszeitung, Ludwigsburg
Ludwigsburger Kreiszeitung
mit Lokalausgaben
Bottwartal/Marbach
Neckartal | Auflage IV/2020: 31.990 |

Strohgäu
Neckar- und Enzbote

9. **Pforzheimer Zeitung, Pforzheim** Auflage IV/2020: 30.594
Pforzheimer Zeitung
Ausgabe Mühlacker
Ausgabe Nordschwarzwald
10. **Badisches Tagblatt, Baden-Baden** Auflage IV/2020: 29.625
Ausgabe Baden-Baden
Ausgabe Bühl
Ausgabe Rastatt
Ausgabe Murgtal

Zeitungsverlage mit eigener Vollredaktion und Partnerverlagen

11. **Stuttgarter Nachrichten** Gesamt-Auflage IV/2020: 46.139
Stuttgarter Nachrichten Stuttgart
mit Lokalausgaben
Eßlinger Zeitung
Cannstatter Zeitung/
Untertürkheimer Zeitung Bad Cannstatt
Fellbacher Zeitung
Kornwestheimer Zeitung
Marbacher Zeitung
Backnanger Kreiszeitung Backnang
Gäubote Herrenberg
Kreiszeitung Böblinger Bote Böblingen
Mühlacker Tagblatt Mühlacker
Murrhardter Zeitung Murrhardt
Nürtinger Zeitung Nürtingen
Wendlinger Zeitung
Rems-Zeitung Schwäbisch Gmünd
Sindelfinger Zeitung/
Böblinger Zeitung Sindelfingen

Vaihinger Kreiszeitung	Vaihingen/Enz
Waiblinger Kreiszeitung	Waiblingen
Schorndorfer Nachrichten	
Welzheimer Zeitung	
Winnender Zeitung	

Mit dem Schwarzwälder Bote besteht eine redaktionelle Kooperation

12. Südwest Presse, Ulm/Donau	Gesamt-Auflage IV/2020: 253.016
Südwest Presse	Ulm/Donau
Ausgabe Ulm Stadt und Land	
Ausgabe Neu-Ulm	
SWP Ehinger Tagblatt	Ehingen
NWZ Neue Württemb. Zeitung	Göppingen
Alb Bote	Münsingen
Bietigheimer Zeitung	Bietigheim
Sachsenheimer Zeitung	
Bönnigheimer Zeitung	
Der Teckbote	Kirchheim/Teck
Eberbacher Zeitung	Eberbach
Geislinger Zeitung	Geislingen
Gmünder Tagespost	Schwäbisch Gmünd
Heidenheimer Zeitung	Heidenheim
Hohenzollerische Zeitung	Hechingen
Metzinger-Uracher Volksblatt	Metzingen
Der Ermstalbote	
Reutlinger Nachrichten	
Pfullinger Zeitung	
Schwäbische Post	Aalen
SWP/Die Neckarquelle	Villingen-Schwenningen
Schwäbisches Tagblatt	Tübingen
Rottenburger Post	
Steinlach-Bote	
Die Neckar-Chronik	
Südwestpresse GmbH & Co. KG	

Haller Tagblatt	Schwäbisch Hall
Hohenloher Tagblatt	Crailsheim
Rundschau f. d.Schwäbischen	
Wald	Gaildorf
Zollern-Alb Kurier	Balingen

13. Mannheimer Morgen, Mannheim

Gesamt-Auflage IV/2020: 96.367

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

** Partnerverlag außerhalb Baden-Württembergs*

14. Südkurier, Konstanz

Gesamt-Auflage IV/2020: 110.236

Südkurier

Ausgabe Bad Säckingen

Ausgabe Donaueschingen

Ausgabe Markdorf, Friedrichshafen

Ausgabe Messkirch-Pfullendorf

Ausgabe Konstanz

Ausgabe Radolfzell

Ausgabe Singen

Ausgabe Stockach

Ausgabe Überlingen

Ausgabe Villingen-Schwenningen

Ausgabe Waldshut-Tiengen

Alb Bote

15. Schwarzwälder Bote, Oberndorf	Gesamt-Auflage IV/2020: 84.378
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 Oberbadisch	Lörrach
Schwarzwälder Post	Zell am Harmersbach
	<i>(erscheint 3 x in der Woche)</i>

Mit den Stuttgarter Nachrichten besteht eine redaktionelle Kooperation

16. Offenburger Tageblatt, Offenburg	Gesamt-Auflage IV/2020: 33.075
Offenburger Tageblatt	Offenburg
OT - Schwarzwald-Zeitung/	
Anzeiger vom Kinzigtal	
Kehler Zeitung	
Acher-Rench-Zeitung	Oberkirch

Anzeigen-Gemeinschaften

(in Klammern: verkaufte Auflage IV/2020)

1. Stuttgarter Zeitung - Anzeigengemeinschaft – PLUS (395.057)	
Backnanger Kreiszeitung	NWZ Göppingen
Bietigheimer Zeitung	Rems-Zeitung
Cannstatter Zeitung/Untertürkheimer Zeitung	Sindelfinger Zeitung/ Böblinger Zeitung
Der Teckbote	Stuttgarter Nachrichten
Eßlinger Zeitung	Stuttgarter Zeitung
Fellbacher Zeitung	Vaihinger Kreiszeitung
Gäubote Herrenberg	Waiblinger Kreiszeitung

Kornwestheimer Zeitung
Kreiszeitung Böblinger Bote
Leonberger Kreiszeitung
Ludwigsburger Kreiszeitung
Marbacher Zeitung
Mühlacker Tagblatt
Murrhardter Zeitung
Nürtinger Zeitung
Wendlinger Zeitung

Schorndorfer Nachrichten
Welzheimer Zeitung
Winnender Zeitung

2. Südwest Presse, Ulm/Donau (253.016)

Alb Bote, Münsingen

Rundschau für den
Schwäbischen Wald

Geislinger Zeitung

Schwäbische Post

Gmünder Tagespost

Südwest Presse, Ulm

Haller Tagblatt

NWZ Göppingen

Heidenheimer Neue Presse

SWP/Die Neckarquelle

Heidenheimer Zeitung

Schwäbisches Tagblatt

Hohenloher Tagblatt

Zollern-Alb-Kurier

Hohenzollerische Zeitung

Metzinger-Uracher Volksblatt

Pfullinger Zeitung

Reutlinger Nachrichten

3. ZRN Zeitungsgruppe Rhein-Neckar, Mannheim (193.494)

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

Bergsträßer Anzeiger

Schwetzinger Zeitung

Fränkische Nachrichten

Weinheimer Nachrichten

Mannheimer Morgen

Eberbacher Zeitung

Rhein-Neckar-Zeitung

4. Badische Zeitung / Die Oberbadische (142.601)

Badische Zeitung

Die Oberbadische

5. Schwarzwälder Bote, Oberndorf/Neckar (105.265)

mit den in der Redaktionsgemeinschaft verbundenen Zeitungen:

Lahrer Zeitung

Die Oberbadische

Schwarzwälder Bote

6. Miba, Mittelbadische Presse, Offenburg (42.498)

Acher-Rench-Zeitung

Kehler Zeitung

Offenburger Tageblatt

OT-Schwarzwald-Zeitung

7. Anzeigengemeinschaft Eßlinger Zeitung (32.941)

Cannstatter Zeitung/

Untertürkheimer Zeitung

Eßlinger Zeitung

8. Heidenheimer Anzeigenverbund, Heidenheim (23.439)

Heidenheimer Zeitung

Heidenheimer Neue Presse

IMPRESSUM

Herausgegeben vom
Verband Südwestdeutscher Zeitungsverleger e.V.
Calwer Str. 31
70173 Stuttgart
www.vszv.de

Für den Inhalt verantwortlich: RA Dr. Holger Paesler

Gestaltung, Illustration und Satz:

Kreativstudio WALDPARK, www.im-waldpark.de

Fotoquellennachweis:

S. 65 – 67 © Lars Schwerdtfeger / Südwest Presse

S. 6 (Valdo Lehari jr.) © Bernd Weißbrod / dpa

S. 6 (Holger Paesler) © VSZV



Verband Südwestdeutscher Zeitungsverleger e.V.