

Jahresbericht 2021



VSZV ■

Verband
Südwestdeutscher
Zeitungsverleger e.V.

Jahresbericht 2021

VORWORT

Die VSZV Jahrestagung am 13. Juli 2021 in Stuttgart war für die Branche ein kleines „Highlight“. Allein die Tatsache, dass nach über einem Jahr der Corona-Pandemie mit den entsprechenden Einschränkungen auf das persönliche Zusammenkommen und den direkten Austausch mal wieder ein privates Gespräch, eine Diskussion und ein Wir-Gefühl geweckt werden konnte, hat allen Beteiligten gutgetan. Dabei waren sich zu dem Zeitpunkt die Wenigsten gewahr, dass sich die Pandemie, wenn auch mit einer anderen Covid-19-Variante, in den Winter und das Folgejahr verlängert(e) und wir uns in Europa jetzt mit einem Krieg vor unserer Haustür konfrontiert sehen - zwei Jahre Pandemie und ein Krieg geben dem Wort der Krise eine andere Prägung!

Publizistisch und demokratiebezogen sind die Zeitungen im Südwesten in und an der Krise gewachsen. Die kontinuierliche und verlässliche Berichterstattung war den Leserinnen und Lesern wichtig und wurde in entsprechender Nachfrage, Reichweite und Wertschätzung für die Produkte der VSZV-Mitgliedsunternehmen sichtbar.

Wirtschaftlich stehen die Häuser hingegen vor einer „Zeitenwende“.

Während die erste Krise aus der Pandemie bei den Verlagshäusern noch unterschiedlich und Dank der staatlichen Hilfsmaßnahmen beim Kurzarbeitergeld und Ähnlichem in Teilbereichen aufgefangen werden konnte, hat die nach der Bundestagswahl beschlossene Aufhebung einer tarifvertraglich festgelegten Lohnfindung hin zu einer Lohnuntergrenze im Mindestlohn gravierende Auswirkungen auf die Wirtschaftlichkeit der gedruckten Zeitung.

Während der Wirtschaftskreislauf beim Papier in den zwei Jahren der Pandemie schon empfindlich gestört war, führt der Krieg in der Ukraine dazu, dass Lieferketten unterbrochen und gestört werden, die Energiekosten stark steigen und der Bezug von Zeitungspapier sich so in einer Art und Weise verteuert, dass – wenn Zeitungspapier überhaupt noch

zu beziehen ist – diese Preisfindung zu einer existentiellen Belastung für die Zeitungsverlage wird.

Die Verteuerung und Knappheit im Rohstoff Papier ist auch nicht digital kompensierbar, da neben der fehlenden Bereitschaft vieler Leserinnen und Leser auf ein E-Paper oder Digitalprodukt umzusteigen, es vor allem noch an der fehlenden Wirtschaftlichkeit im Digitalen mangelt. So greifen Google und Co. im Internet die Werbeerlöse der Reichweite der Verlagsangebote ab und im Lesermarkt ignorieren der öffentlich-rechtliche Rundfunk und Städte und Gemeinden den Grundsatz der Staatsferne der Presse und drängen mit eigenen pressesubstituierenden Angeboten in den Meinungsmarkt. Dabei ist es mehr als zynisch, wenn die öffentlichen Mitbewerber dabei noch der Zeitungsbranche vorwerfen, man „fülle nur den Raum, den die Verlage durch den Abbau von journalistischen Arbeitsplätzen eröffnen“, wenn man bedenkt, dass die öffentliche Hand hier Bestandteil des Problems ist, da Sie mit Gebühren und Steuergeldern widerrechtlich den Wettbewerb verzerren.

Insofern war es konsequent, dass die Bewahrung der „Staatsferne der Presse“ ein Schwerpunkt der Verbandsarbeit im letzten Jahr war. Beginnend mit der Podiumsdiskussion bei der VSZV Jahrestagung mit Vertretern des Städtetags und des Innenministeriums zur „Amtsblattproblematik 2.0“, dem Verbandsklageverfahren gegen die App „kurpfalzerleben.de“ der Sparkasse Rhein-Neckar Nord und den Auseinandersetzungen mit der Finanzapp des Finanzministers oder den Ausweitungsbestrebungen des SWR in die Märkte der Verlage – immer war der VSZV hier der erste Vertreter der ideellen und wirtschaftlichen Interessen der Zeitungsverleger in Digitalpublisher im Ländle.

Der nachstehende Jahresbericht gibt weitergehende Informationen über die Themen der Branche und die begleitende Verbandsarbeit.

Stuttgart, Mai 2022

Verband Südwestdeutscher Zeitungsverleger e.V.



Valdo Lehari jr.
Vorsitzender



Dr. Holger Paesler
Geschäftsführer



INHALT

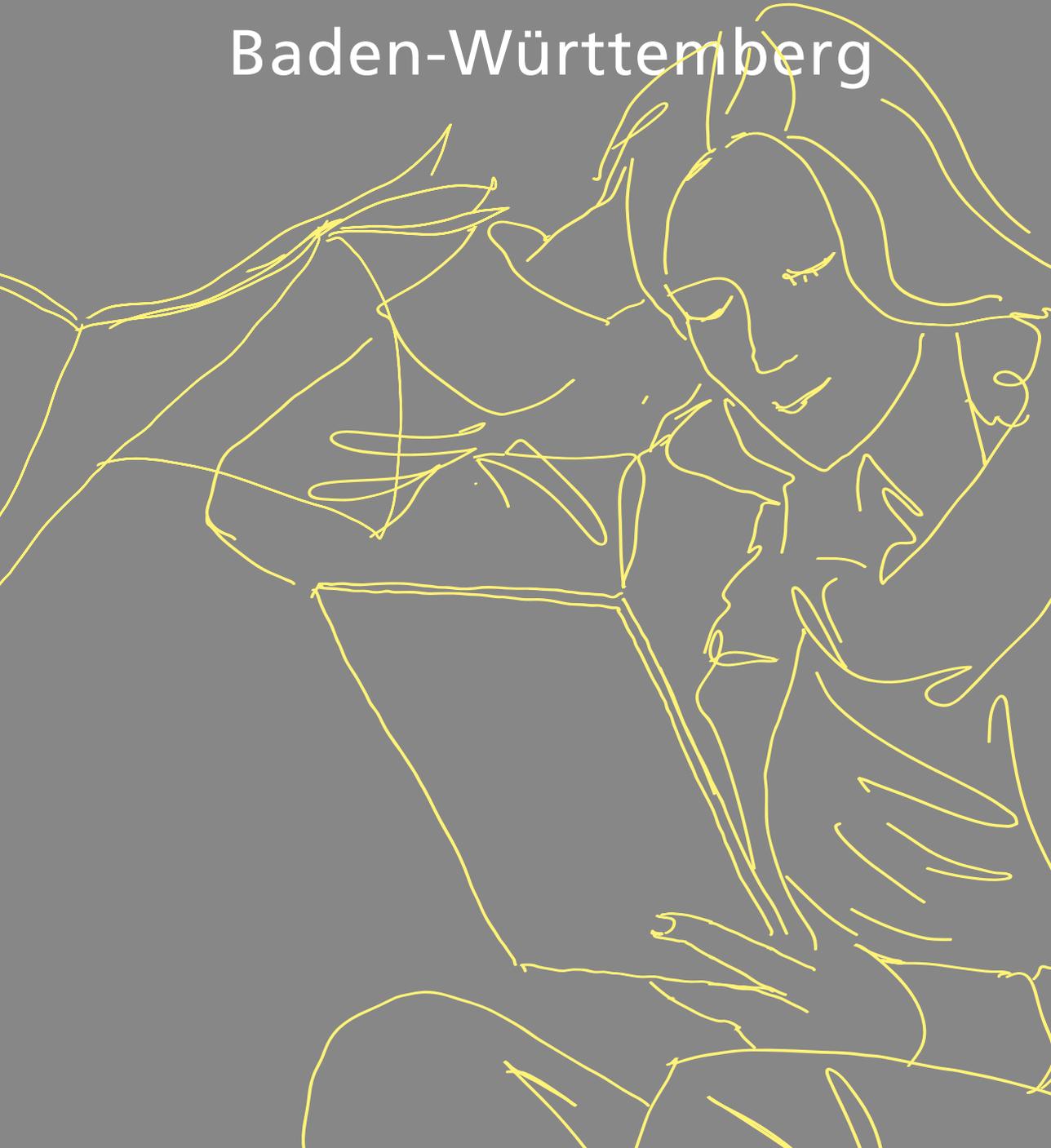
I. Struktur und wirtschaftliche Lage der Presse in Baden-Württemberg	11
1. Die wirtschaftliche Lage in Baden-Württemberg	12
2. Auflagenstatistik.....	13
3. Reichweiten.....	14
4. Anzeigenumfänge	17
II. Zeitungen: Print, Online, Mobil	20
III. Arbeit der Verbandsgremien	30
1. VSZV-Mitgliederversammlung/Jahrestagung 2021	32
2. Jahrestagung öffentlicher Teil	41
3. Empfang im Foyer.....	43
4. Vorstand	44
5. VSZV-Vermarktungsausschuss	45
5.1. Ausschusssitzungen.....	45
5.2. Arbeitsgruppen	47
6. VSZV-Vertrieb	48
7. Digitale Medien	50
7.1. Fachausschuss Digitale Medien	50
7.2. AG DS GVO.....	54
8. VSZV-Vermarktungstagung 2021	58
9. Veränderungen in der VSZV-Geschäftsstelle	59
IV. Öffentlichkeitsarbeit	62
1. BaWü-Check	64
V. Recht und Sozialpolitik.....	66
1. Presseähnliche Aktivitäten der öffentlichen Hand – aktuelle Rechtsprechung	68
2. Tarifverträge für die Beschäftigten in den Zeitungs- verlagen.....	72
2.1. Tarifverträge auf Landesebene	72

2.1.1. Gehaltstarifvertrag für die gewerblichen Arbeitnehmer der Druckindustrie	73
2.1.2. Gehaltstarifvertrag für die Angestellten der Druckindustrie.....	74
2.1.3. Gehaltstarifvertrag für die Angestellten der Zeitungsverlage	74
2.1.4. Manteltarifvertrag für die Angestellten der Zeitungsverlage Baden-Württemberg.....	74
2.2. Tarifverträge auf Bundesebene	74
2.2.1. Gehaltstarifvertrag für Redakteurinnen und Redakteure an Tageszeitungen.....	75
2.2.2. Tarifvertrag für arbeitnehmerähnliche freie Journalistinnen und Journalisten	76
2.3. Manteltarifvertrag für Redakteurinnen und Redakteure	77
VI. Medienpolitik.....	78
1. Wahlen 2021 Land und Bund, Koalitionsverträge	80
2. Urheberrechtsreform, Leistungsschutzrecht der Presseverleger, Verwertungsgesellschaften/kartellrechtliche Bezüge und Streitigkeiten.....	87
3. Das Verhältnis der Verlage zu Google im Allgemeinen/ Kartellrechtsstreitigkeiten.....	100
4. Medienstaatsvertrag/Reform des öffentlich-rechtlichen Rundfunks/Verhältnis zum öffentlich-rechtlichen Rundfunk/ Änderung der Telemedienkonzepte der Landesrundfunk- anstalten.....	105
4.1. Medienstaatsvertrag/Reform des öffentlich-rechtlichen Rund- funks/Verhältnis zum öffentlich-rechtlichen Rundfunk	105
4.2. Änderungen der Telemedienkonzepte der einzelnen Landes- rundfunkanstalten im Kontext zu den Änderungen des Medienstaatsvertrages	113
5. Regionale TV-Werbung in bundesweit ausgestrahlten Fernseh- programmen	118
6. European Media Freedom Act, EMFA.....	123
7. Datenschutz und Digitalisierung	124
8. Sicherung der Zeitungszustellung/Position der Verleger- verbände im BDZV	126

VII. Corona-Pandemie	128
VIII. Aus- und Weiterbildung.....	140
1. Seminarangebot für Verlagsmitarbeiter	142
2. Advise-Akademie	142
3. Medienkaufmännische Berufsausbildung / Seminarangebote ...	143
IX. JBB – Journalistische Berufsbildung	148
1. Ausbildungs- und Seminararbeit 2021	150
1.1. Grundlagenseminare und Aufbau-seminare.....	150
1.2. Fachseminare.....	150
2. Umfrage zur Volontärsausbildung 2021.....	151
3. Sitzung von Vorstand und Beirat der JBB sowie JAB.....	152
4. Sitzungen von Arbeitsgruppen	152
5. VSZV-Vertreter des JBB-Vorstandes	154
6. DJV-Vertreter des JBB-Vorstandes.....	154
7. JBB-Beirat aus Vertretern von VSZV und DJV-BW.....	154
8. Seminarprogramm 2022	155
X. Landespresseball, Kongresse.....	156
XI. Gremien und Ehrenämter.....	160
XII. Wir betrauern.....	172
XIII. Wir gratulierten	176
XIV. Daten zur Tagespresse in Baden-Württemberg	180
Impressum	196



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



1. DIE WIRTSCHAFTLICHE LAGE IN BADEN-WÜRTTEMBERG

Anhaltende Lieferengpässe und Preissteigerungen führten im 3. Quartal 2021 zu einer Abflachung des Wachstums des Bruttoinlandsprodukts (BIP) in Baden-Württemberg. So stieg das BIP saison- und arbeitstäglich bereinigt um 0,5 % gegenüber dem Vorquartal. Im Vorjahresvergleich stieg das reale BIP um 2,7 %. Knappheiten und Preissteigerungen von Rohstoffen, Vorleistungsgütern und Zwischenprodukten haben die Industrieproduktion trotz guter Auftragslage gedämpft. Besonders der Fahrzeugbau ist weiterhin von fehlenden Halbleitern betroffen. Neben den Einschränkungen auf der Angebotsseite belasteten die gestiegenen Preise auch die Nachfrage der privaten Haushalte.

Die Entwicklung setzte sich Anfang des Jahres 2022 wie folgt fort:

Die Verbraucherpreise in Baden-Württemberg sind im Januar 2022 gegenüber dem Vorjahresmonat um 4,6 % gestiegen. Obwohl die Basiseffekte aus dem Jahr 2021 durch die temporäre Mehrwertsteuersenkung und den Preisverfall der Mineralölprodukte im Jahr 2020 entfallen, bleibt die Inflationsrate hoch. Einen Einfluss haben hier weiterhin krisenbedingte Effekte, wie Lieferengpässe und deutliche Preisanstiege auf den vorgelagerten Produktionsstufen und bei den Energiepreisen.

Die Inlandsumsätze im Verarbeitenden Gewerbe sanken im 3. Quartal 2021 um 7,1 % gegenüber dem Vorquartal. Im 4. Quartal 2021 deuten die vorliegenden Daten für Oktober und November einen weiteren Rückgang der Umsätze in der Industrie an, wenn auch in geringerem Ausmaß (-1,9 %). Baden-Württembergs Schlüsselbranche war weiterhin besonders stark von Lieferproblemen betroffen. Im Fahrzeugbau gab es im 3. Quartal 2021 einen Umsatzverlust von 21 % zum Vorquartal. Für das 4. Quartal zeigen die Daten einen weiteren Rückgang der Inlandsumsätze an.

Auch die Auslandsumsätze des Verarbeitenden Gewerbes waren im 3. Quartal 2021 mit einem Vorquartalsminus von 7,4 % rückläufig. Im 4.

Quartal scheint sich diese Entwicklung gewendet zu haben. Die Umsätze stiegen im letzten Vierteljahr 2021 um 9,4 %. Besonders die Kfz-Branche verzeichnete im Ausland ein Umsatzplus von etwa 30 % zum Vorquartal.

Die Lage am Arbeitsmarkt blieb weiterhin stabil. Die Zahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten erhöhte sich im 3. Quartal 2021 mit 0,4 % leicht gegenüber dem Vorquartal. Von konjunktureller Kurzarbeit waren im 3. Jahresviertel nur noch halb so viele Beschäftigte wie im Vorquartal betroffen. Die Arbeitslosenquote sank bis Dezember 2021 auf 3,4 %. Aufgrund des anhaltenden Ölpreisanstiegs, der Lieferengpässe, preislicher Nachholeffekte sowie der Rücknahme der Mehrwertsteuersenkung stieg die Inflation im 3. Quartal 2021 auf 3,6 %. (Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, Stuttgart, Konjunktur Südwest 1/22)

Die Anzeigenumfangsstatistik der ZMG, die auf den monatlichen Erhebungen der VSZV-Geschäftsstelle basiert, weist für Baden-Württemberg im Jahr 2021 eine Abnahme von insgesamt 1,4 % aus. Auf Bundesebene weisen die Anzeigenumfänge ein Plus von insgesamt 1,5 % aus.

2. AUFLAGENSTATISTIK

Verkaufte Auflage der lokalen/regionalen Abonnementzeitungen im 4. Quartal 2021 – Auflagenstatistik der ZMG (Angaben in Tausend):

		in % zu 4. Quartal 2020
Bremen.....	161,19.....	- 4,19
Hamburg.....	138,31.....	- 5,58
Niedersachsen.....	1.105,52.....	- 2,42
Schleswig-Holstein	328,11.....	- 3,89
Nielsen I.....	1.733,12.....	- 3,12
Nordrhein-Westfalen	1.935,41.....	- 4,53
Nielsen II.....	1.935,41.....	- 4,53

Hessen.....	625,48.....	-4,61
Rheinland-Pfalz+Saarland	677,56.....	-3,09
Nielsen IIIa.....	1.303,05.....	-3,82
Baden-Württemberg.....	1.579,59.....	-3,34
Nielsen IIIb.....	1.579,59.....	-3,34
Bayern.....	1.596,28.....	-2,63
Nielsen IV.....	1.596,28.....	-2,63
Berlin.....	154,63.....	-35,90
Nielsen V.....	154,63.....	-35,90
Brandenburg	220,30.....	-3,50
Mecklenburg-Vorpommern.....	231,36.....	-2,34
Sachsen-Anhalt.....	280,56.....	-3,60
Nielsen VI.....	732,22.....	-3,18
Sachsen	515,92.....	-3,42
Thüringen	235,07.....	-7,03
Nielsen VII.....	750,99.....	-4,58

Quelle: ZMG

3. REICHWEITEN

57,5 Mio. Deutsche ab 14 Jahren lesen regelmäßig Zeitung. Mit ihren gedruckten Ausgaben und Digitalauftritten erzielen sie eine Gesamtreichweite von 81,5 %.

Für die Ermittlung dieser Gesamtreichweite wird jede Leserin und jeder Leser nur einmal gezählt, egal wie oft die Zeitung zur Hand genommen oder über welchen Kanal sie gelesen wird. Wer also Print und Digital nutzt, wird netto nur einmal gezählt. Tatsächlich gibt es inzwischen 39,9 % Doppelnutzer. Das sind 22,9 Mio. Leserinnen und Leser, die regel-

mäßig sowohl eine gedruckte Zeitung als auch ihre Onlineausgabe oder App nutzen.

Allein über die gedruckte Ausgabe erreichen die Zeitungen 38,7 Mio. Menschen bzw. 54,8 % der Bevölkerung (Leser pro Ausgabe). Die digitalen Zeitungsangebote werden von 41,8 Mio. Lesern genutzt und haben damit eine Reichweite von 59,2 % der Bevölkerung (Nutzer pro Woche, BDZV).

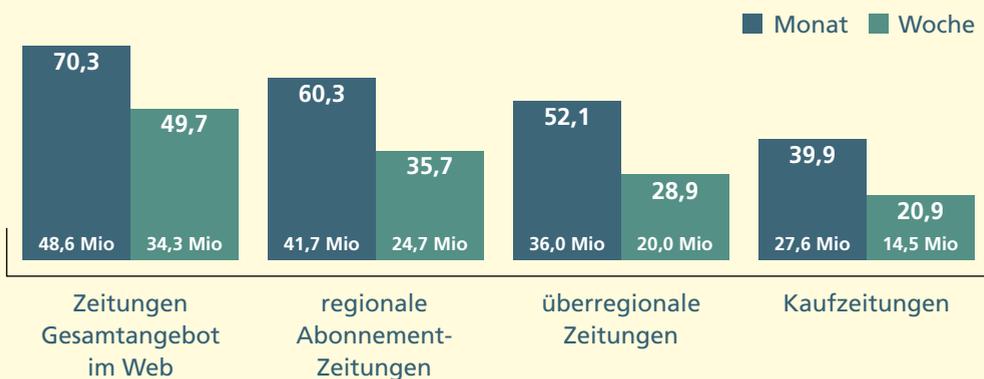
Mit der Nettoreichweite aus Print und Digital gewinnen die Zeitungen gegenüber der reinen Printreichweite wöchentlich 18,8 Mio. zusätzliche Zeitungsnutzer. Das zeigt eine Sonderauswertung der ZMG aus der Studie best for planning (b4p 2021-I).

Digitale Reichweiten

48,6 Mio. Leser verzeichnen die deutschen Zeitungen durchschnittlich im Monat auf ihren digitalen Angeboten. Das sind 70,3 % 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 September bis November 2021 erreichen die Portale der regionalen Abonnement-Zeitungen 41,7 Mio. Unique User. Damit liegt diese Gattung vor den überregionalen Zeitungen mit 36,0 Mio. und den Kaufzeitungen mit 27,6 Mio. Unique Usern.

Reichweite der digitalen Zeitungsangebote Unique User (% und Mio.) im Durchschnitt pro Monat/Woche

Sowohl in der Altersgruppe der 30- bis 49-Jährigen, die mit 81,8 % die größte Reichweite erzielt, als auch in der Gruppe der 16- bis 29-Jährigen, die mit 78,7 % dahinter liegt, erreichen die digitalen Zeitungsseiten überdurchschnittlich viele Menschen.



Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 16 Jahren (69,11 Mio. Personen)
 Quelle: AGOF digital facts September bis November 2021 (Ø Monat, Woche)

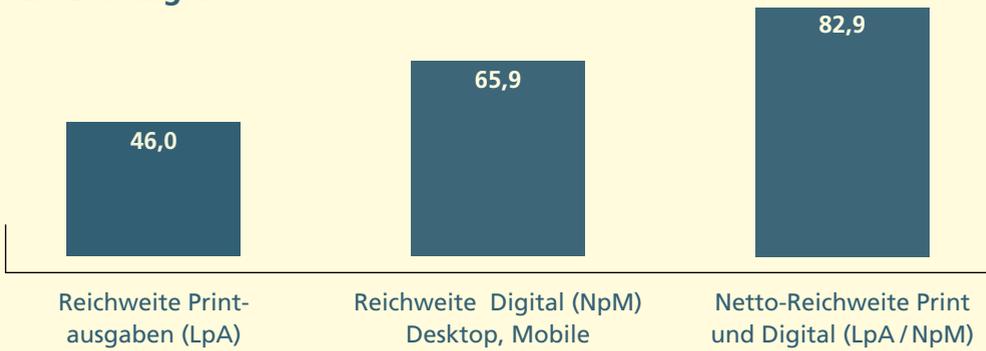
Die Reichweite bei den über 50-Jährigen liegt bei 60,7 %. Ein Blick auf die Löhne zeigt, dass auch digital die Zielgruppe mit einem Haushalts-Nettoeinkommen von über 2.500 Euro zu den überdurchschnittlich starken Zeitungslesern gehört (77,1 %). Mehr Männer (24,5 Mio.) als Frauen (24,1 Mio.) steuern die Seiten der Zeitungen an.

Reichweiten Baden-Württemberg

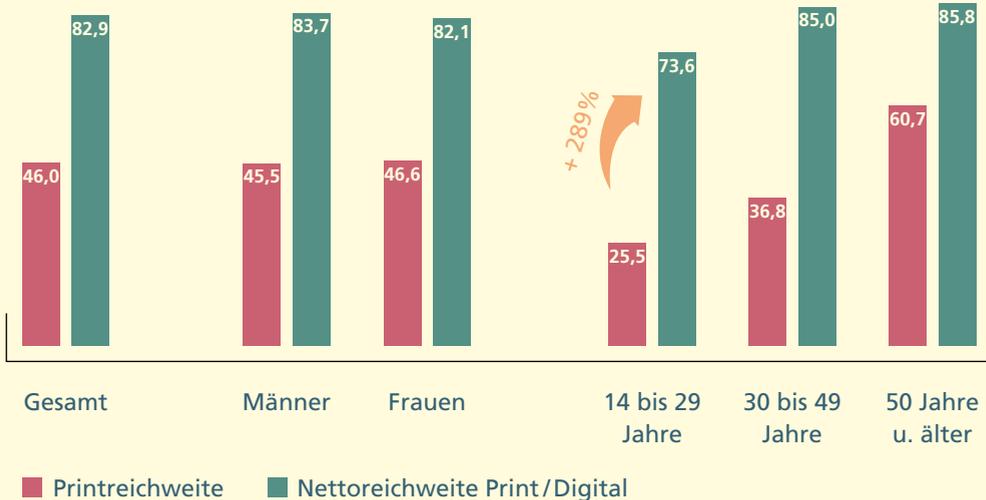
Auf Landesebene ist für die regionalen Abonnementzeitungen im Berichtsjahr eine Nettoreichweite für Print und Digital von 82,9 % zu verzeichnen. Mit der Nettoreichweite aus Print und Digital (Desktop, Mobile) gewinnt die Liste regionaler Abozeitungen in Baden-Württemberg gegenüber der Printreichweite 36,9 %punkte. Dies sind 3,5 Mio. zusätzliche Nutzer.

Mit der Nettoreichweite **Print und Digital** gewinnt die Liste regionaler Abozeitungen vor allem bei den Jugendlichen. Die Zunahme von 289 % bedeuten 993 Tausend 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 2021 II, Angaben in %

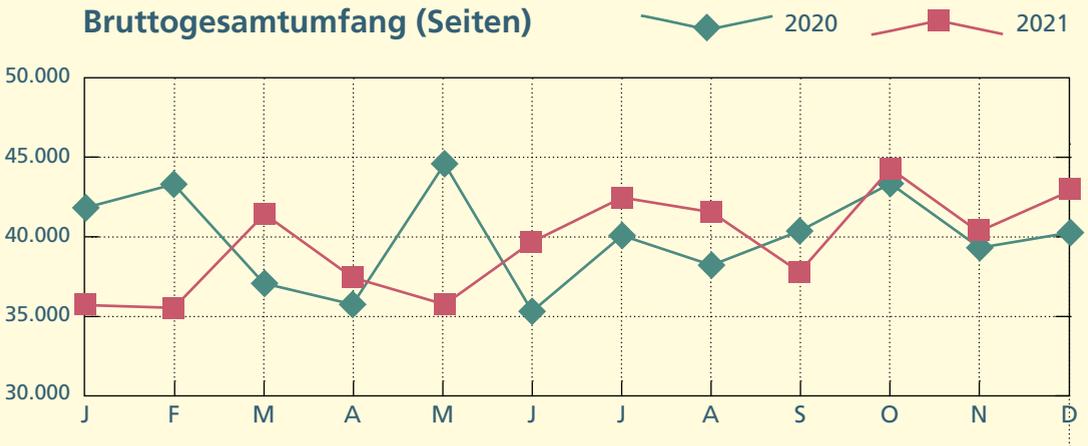


Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren in Baden-Württemberg (9,4 Mio. Personen) Quelle: b4p 2021 II, Angaben in %

4. ANZEIGENUMFÄNGE

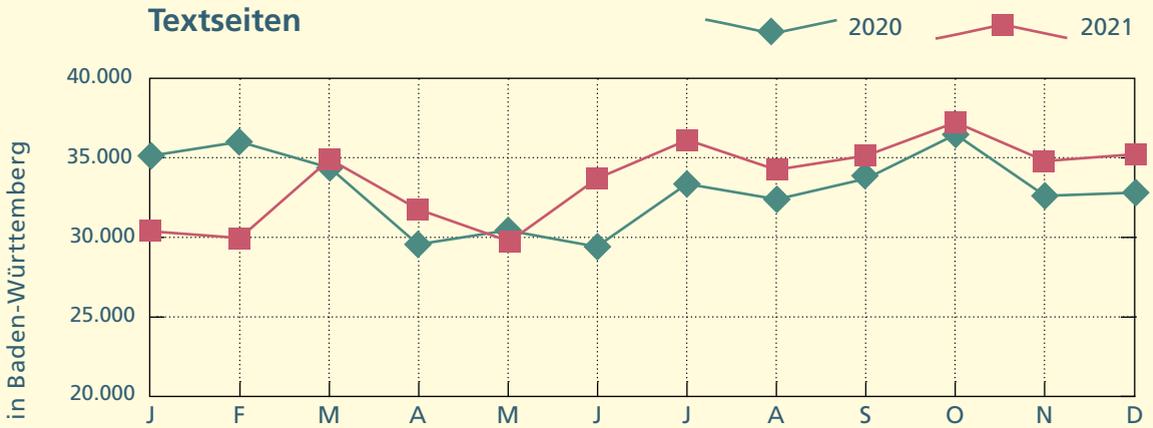
Die nachfolgenden Tabellen geben Auskunft über die Entwicklung der Bruttogesamtumfänge und der Beilagen in Baden-Württemberg. Im Jahresdurchschnitt stiegen die Bruttogesamtumfänge im Jahr 2021 im Vergleich zum Jahr 2020 um 0,3 %, die Textseiten um 1,7 % und die Bruttoanzeigen um 5,1 %. Die Zahl der Prospektbeilagen sank um 4,4 %.

Bruttogesamtumfang (Seiten)



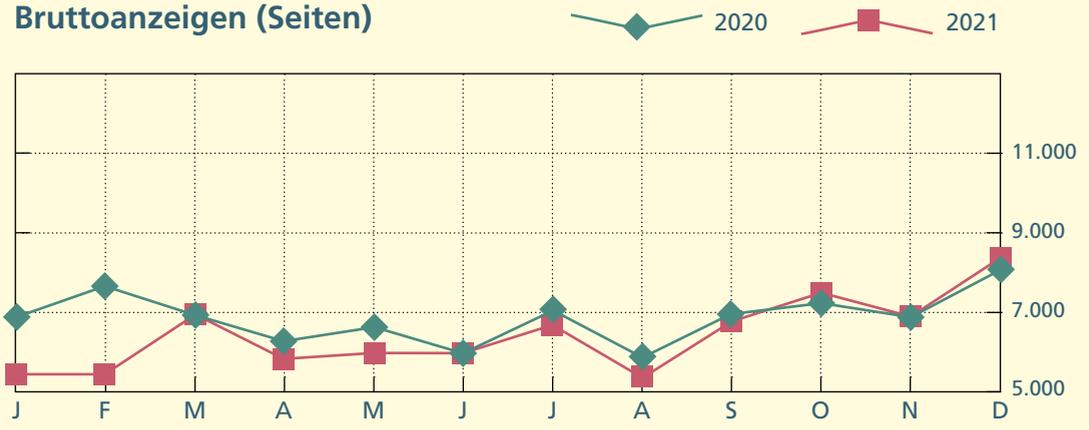
1. Bruttogesamtumfang 2021: 0,3% (Bund: 1,8%)

Textseiten



2. Textseiten 2021: 1,7% (Bund: 1,9%)

Bruttoanzeigen (Seiten)



3. Bruttoanzeigen 2021: -5,1% (Bund: 0,9%)

Beilagenexemplare



4. Beilagen 2021: -4,4% (Bund: -5,5%)



II. Zeitungen: print, online, mobil



ZEITUNGEN PRINT, ONLINE, MOBIL

Lokaler Journalismus ist nicht nur für die persönliche Orientierung der Menschen relevant. Er ist auch sehr wichtig für die Gesellschaft insgesamt, meinen 90 % der deutschen Bevölkerung. Immer bedeutender für die Information vor Ort werden die digitalen Zeitungskanäle.

Erste Anlaufstelle zur wohnortnahen Information sind die lokalen und regionalen Tageszeitungen. Für 76 % der Bevölkerung sind sie „unverzichtbar und sinnvoll“ für Themen rund um den eigenen Wohnort. Dass eine gute lokale Berichterstattung etwas kostet, ist der Mehrheit dabei durchaus bewusst. Die gilt auch fürs Digitale: 56 % geben an, dass ihnen die kostenfreien Artikel im Internet nicht ausreichen, um angemessen informiert zu sein.

Bezahlpflichtige Lokal- und Regionalnachrichten im Web genießen dagegen eine besonders hohe Wertschätzung. Denn sie werden von kompetenten Journalistinnen und Journalisten verfasst (80 % Zustimmung), halten einen immer auf dem Laufenden (69 %) und bieten exklusive Informationen (64 %). „Für vertrauenswürdige Lokal- und Regionalnachrichten im Internet bin ich bereit zu zahlen“, äußern 44 % der Befragten.

Mehrwert durch lokale Werbung

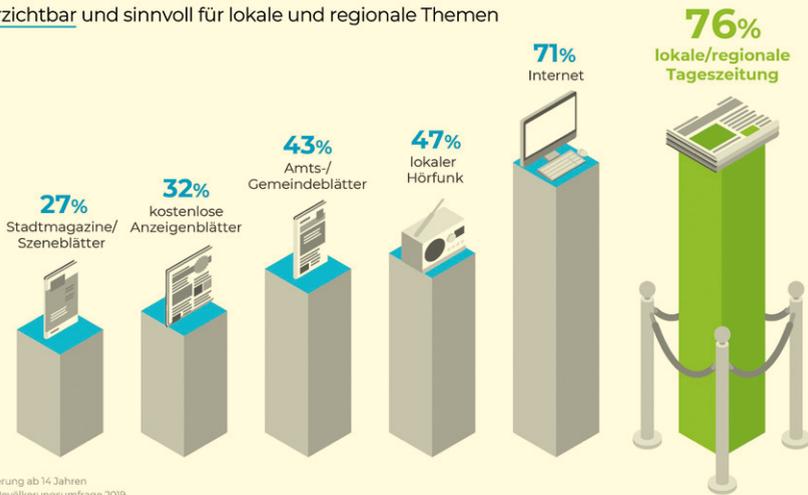
Die Finanzierung über Banner und Werbeeinblendungen ist weithin akzeptiert. Anzeigen im Umfeld der digitalen Lokalberichterstattung werden auch deshalb wohlwollend bewertet, weil sie den lokalen Handel unterstützen (55 %), für ortsansässige Unternehmen eine gute Möglichkeit sind, für sich zu werben (64 %), und Leserinnen und Leser auf interessante Angebote in der Region aufmerksam machen, geben diese selbst zu Protokoll.

Die Websites der regionalen Zeitungen bieten lokal Werbetreibenden ein vertrauenswürdiges Umfeld, von dessen Image sie selbst profitieren.

So empfinden 82 % der Bevölkerung auch die Geschäfte, die auf den Zeitungsseiten werben, als seriös. Die Werbung selbst wird als glaubwürdig und zuverlässig (72 %) beurteilt. Da sie hilft, preiswerte Angebote auszuwählen (63 %), ist sie für rund die Hälfte der Befragten sogar genauso interessant wie redaktionelle Beiträge.

Zeitungen sind lokale Informationsquelle Nr. 1

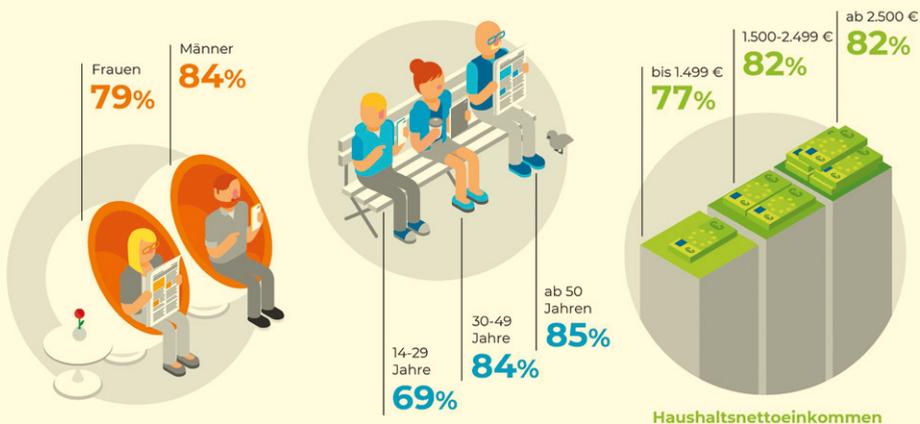
Unverzichtbar und sinnvoll für lokale und regionale Themen



Basis: Bevölkerung ab 14 Jahren
Quelle: ZMG Bevölkerungsumfrage 2019

Zeitungen erreichen alle Bevölkerungsgruppen

Nettoreichweiten Print und Digital in der Woche

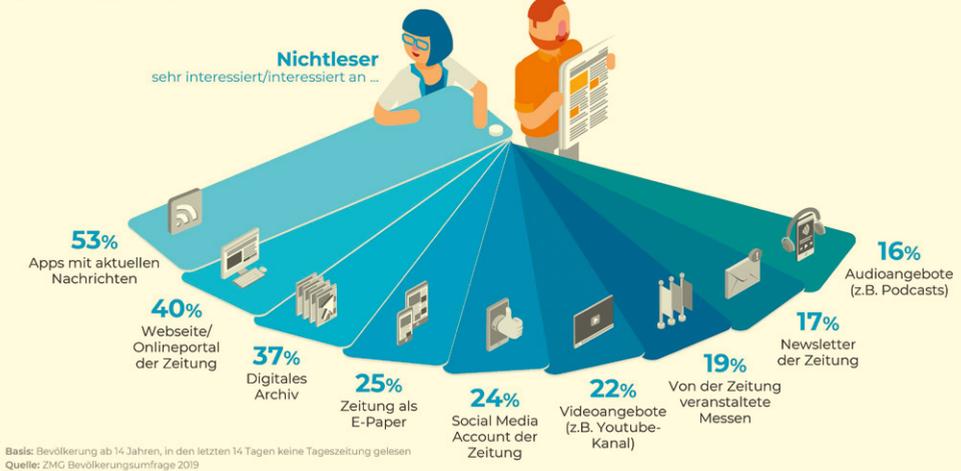


Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren / LpA/Unique User Desktop, Mobile, Apps pro Woche
Quelle: Best for Planning 2021

II. Zeitungen: print, online, mobil

Zeitungen sind mehr als Print

Zusatzangebote sprechen auch neue Zielgruppen an



E-Paper machen das Lesen flexibel und mobil

Egal ob zuhause oder unterwegs: E-Paper lassen sich überall bequem lesen. Das ist einer der Erfolgsfaktoren der digitalen Zeitung, die kontinuierliche Zuwächse verzeichnet und inzwischen eine verkaufte Auflage von täglich mehr als 2,1 Millionen Exemplaren erreicht (3. Quartal 2021).

Gut jeder vierte Bundesbürger nutzt schon heute das E-Paper einer Zeitung, 40 % beziehen es im regelmäßigen Abonnement. Einblick in Motive und Nutzungsgewohnheiten der E-Paper-Leserinnen und -Leser gibt die Studie „E-Paper-Qualitäten 2021“, die der Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsverleger (BDZV) und die Zeitungsmarktforschung Gesellschaft (ZMG) gemeinsam vorgelegt haben.

Praktisch und flexibel

Es zeigt sich: Je jünger und gebildeter, desto höher ist die E-Paper-Nutzung. Die digitale Lektüre ist dabei für 46 % eine ganz bewusste Entscheidung. Die Vorteile des E-Papers liegen für sie auf der Hand: Man hat auch am Urlaubsort seine normale Zeitung (84 %) und kann das E-Paper insgesamt besser lesen, wann und wo man möchte (78 %). Es ist

schneller verfügbar als Print (78%), einfacher zu bekommen (72%) und auch einfacher zu nutzen (63%), unter anderem durch die veränderbare Schriftgröße (59%). Außerdem spart die digitale Ausgabe Platz im Haushalt (78%).

Es ist aber vor allem die flexible und ortsunabhängige Nutzung, die die Digitalausgabe so beliebt macht. Wo immer es eine Gelegenheit zum Lesen gibt, wird das E-Paper zur Hand genommen: 93 % nutzen es in den eigenen vier Wänden - sei es auf der heimischen Couch (71%), am Esstisch (41%) oder im Bett (39%). 70 % greifen auch unterwegs zu ihrem mobilen Lesegerät: während der (Bahn-)Fahrt oder im Flugzeug (43%), im Wartezimmer (34%), im Garten oder Park (31%), an Arbeitsplatz und Uni (27%).

Genutzt wird die digitale Ausgabe dabei genauso intensiv wie die auf Papier: 73 % lesen mindestens die Hälfte aller Beiträge und widmen ihrem E-Paper jeden Tag 37 Minuten Lesezeit. Außerdem wird das Teilen großgeschrieben, denn 58 % nutzen ihr E-Paper zusammen mit weiteren Personen. Damit hat eine Digitalausgabe ebenso wie ein Printexemplar gleich mehrere Leserinnen und Leser.

Hohe Wertschätzung

Was die „E-Paper-Qualitäten“ deutlich machen: Die hohe Reputation der Tageszeitung hängt ganz offensichtlich nicht an ihrer Darreichungsform. Sie gilt dem Medium per se, egal ob es gedruckt oder digital daherkommt. Das legen die in der Studie dokumentierten Eigenschaften nahe: Die regionale Tageszeitung als E-Paper ist aus Sicht ihrer Nutzer eine feste Größe in der Region (92%), glaubwürdig (84%), informiert umfassend (82%), hat kompetente Redakteurinnen und Redakteure (78%) und ist ein Sprachrohr für die Menschen in der Region (77%). Für 74 % ist das E-Paper eine besonders moderne Zeitung.

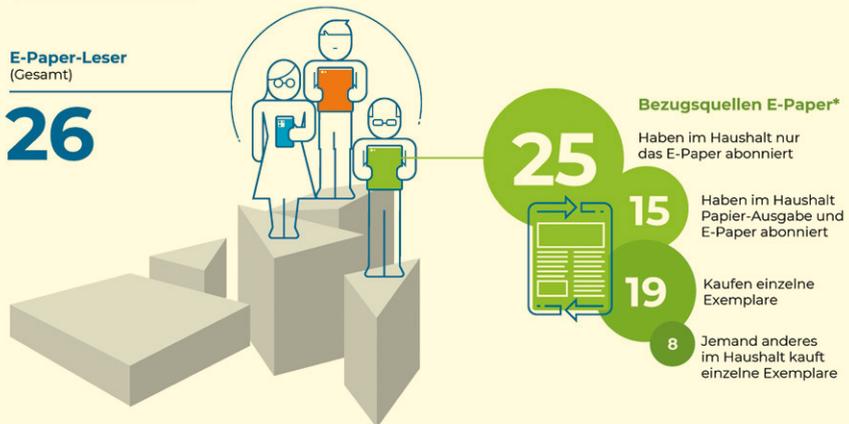
Auch digitale Werbeanzeigen schneiden ähnlich gut ab wie die Gedruckten: Drei Viertel der Leserinnen und Leser nahmen sie als wertvoll

und relevant wahr. Praktisch sind sie außerdem, denn 77 % der Befragten gefällt besonders, dass man die E-Paper-Anzeigen auf dem Handy auch im Geschäft zur Hand hat und dass sie direkte Links zum Anbieter enthalten (62%).

Für die Studie „E-Paper-Qualitäten 2021“ wurden im August 2021 2.000 Personen befragt und 523 Vollinterviews mit E-Paper-Leserinnen und -Lesern geführt. Die Grundgesamtheit umfasst deutschsprachige Internetnutzer ab 14 Jahren.

Gut jede(r) Vierte nutzt E-Paper

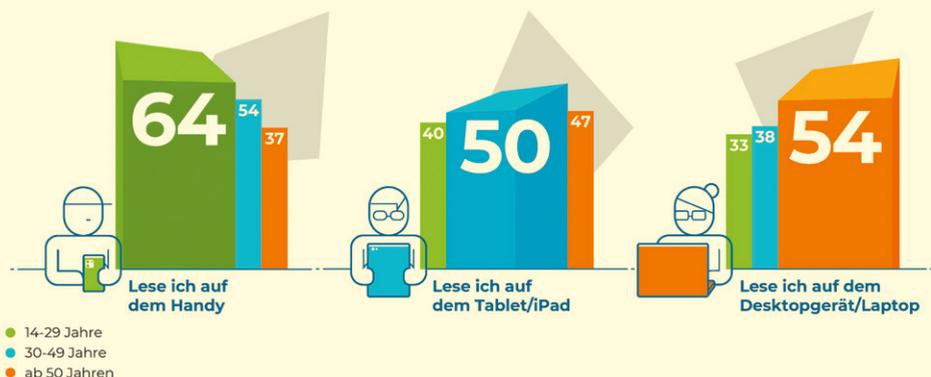
davon haben 40% ein Abo



Basis: alle Befragten / * Leser E-Paper in den letzten vier Wochen (WLK) | Quelle: E-Paper-Qualitäten 2021 | Angaben: in Prozent

E-Paper: jung und mobil

Bei den Jugendlichen liegt die Nutzung auf dem Handy ganz vorne, die Älteren nehmen eher ein stationäres Gerät.



Basis: Leser E-Paper in den letzten vier Wochen (WLK) | Quelle: E-Paper-Qualitäten 2021 | Angaben: in Prozent

Personalisierung wird Paid Content weiter voranbringen

Paid Content ist für die Unternehmen der Digitalpublisher- und Zeitungsbranche wie schon im Vorjahr ein zentrales Thema; neu hinzu kommt 2022 der Treiber Personalisierung als Chance, Inhalte noch erfolgreicher ans Publikum zu bringen: 57 % der Verlage mit einer verkauften Auflage von > 100.000 Exemplaren schätzen die Relevanz personalisierter Produkte mit Blick auf die nächsten drei Jahre als strategisch hoch oder sehr hoch ein. Binnen fünf Jahren erwarten dies sogar 83 %. Bei Verlagen mit einer Auflage < 100.000 Exemplaren sind die Erwartungen sogar noch größer: Hier billigen binnen drei Jahren 67 % der Personalisierung hohe bis sehr hohe Relevanz zu; in fünf Jahren sind es 91 %.

Personalisierung ist der Booster für Paid Content: Was bei Entertainment und im Handel bereits funktioniert, wird nun auch für die Zeitungsbranche relevant. Verlage bauen Algorithmen für personalisierte Angebote auf. Dabei liegt der Fokus auf Artikelempfehlungen und Newslettern.

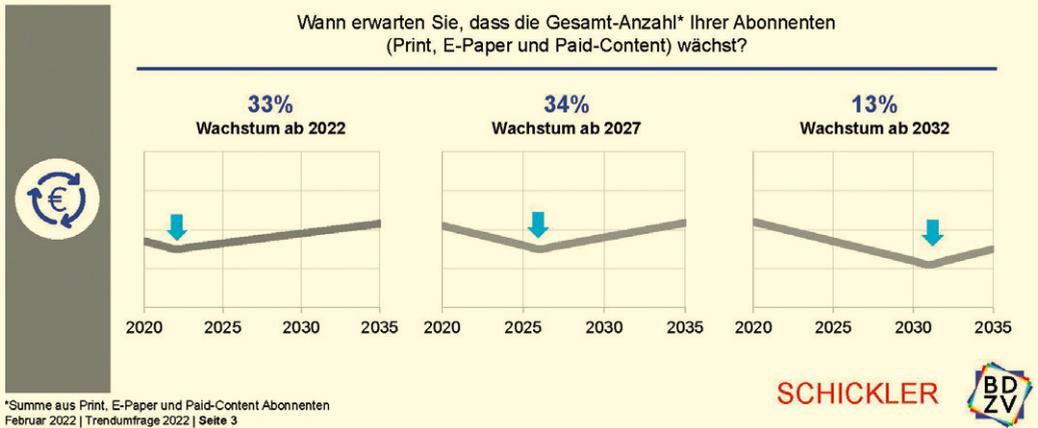
Unterschiedliche Kanäle bei gleichen Inhalten: 88 % der Verlage sehen das E-Paper als wichtige Brücke zu Paid Content. Die Altersstruktur der E-Paper-Nutzer liegt im Schnitt 20 Jahre unter der der Leser von Print. Online-Abonnenten sind weitere 20 Jahre jünger mit Fokus auf die Mitte 30- bis 40-Jährigen. Neue Angebote wie Podcasts erreichen eine nochmals jüngere Zielgruppe.

Neue Kompetenzfelder: Digitalkompetenz wird vor allem Inhouse aufgebaut – auch für komplexe Kompetenzen rund um Data Science und Data Analytics. 62 % der Verlage planen dies.

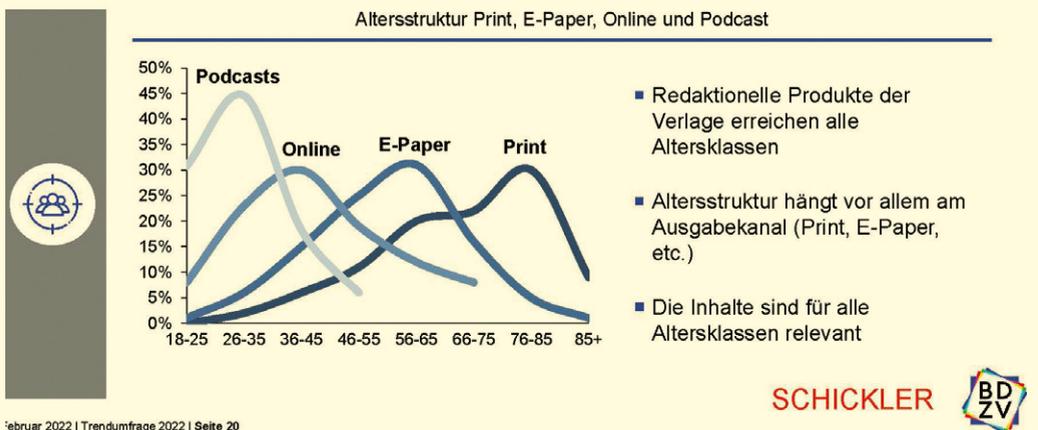
Neben der Transformation und der weiteren Digitalisierung der Branche steht auch das Thema Datenschutz im Fokus der Trendumfrage 2022. 84 % der Verlage bewerten Datenschutz mit einer hohen bis existenziellen Relevanz. Besondere Aufmerksamkeit gilt darüber hinaus dem Recruiting von Mitarbeitern. 68 % der Verlage sehen aktuell im Fachkräftemangel ein ganz erhebliches Problem. Immer wichtiger werden

Fragen der Nachhaltigkeit; hier gehen 84 % der Verlage in den kommenden Jahren von einer hohen Relevanz aus.

Wachstum im Digitalen führt wieder zu steigenden Abonnentenzahlen. 1/3 haben bereits wachsende Zahlen, weitere 1/3 erwarten dies ab 2027.

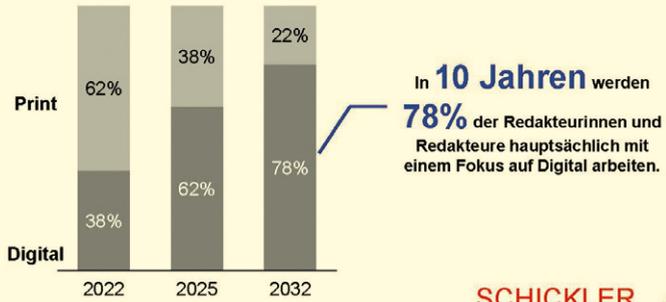


Die Altersstruktur hängt vor allem am Ausgabekanal – nicht am Inhalt. Die Inhalte der Verlage sind für alle Altersklassen relevant.



Digital First in den Redaktionen wird in den kommenden 10 Jahren immer wichtiger.

Welcher Anteil Ihrer Redakteurinnen und Redakteure arbeitet mit überwiegendem Fokus Digital?



SCHICKLER





III. Arbeit der Verbandsgremien



1. VSZV-MITGLIEDERVERSAMMLUNG / JAHRESTAGUNG 2021

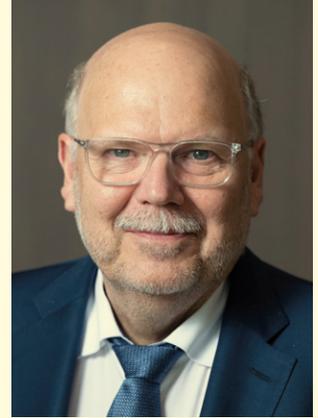
Am 13. Juli 2021 fand die 68. VSZV-Mitgliederversammlung in Stuttgart im UBW-Verbandsgebäude statt.

Wie im Vorjahr auch hatte man sich unter Beachtung eines strengen Coronasicherheitskonzeptes entschieden, die Veranstaltung als Präsenzveranstaltung durchzuführen. Neben den nichtwahlberechtigten Gästen nahmen 29 Stimmrechtsvertreter mit insgesamt 42 von 48 möglichen Stimmrechten an der Mitgliederversammlung teil.



Neben den alljährlichen Verbandsregularien wie der Rechnungslegung des Verbandes erfolgten dem zweijährigen Turnus folgend Wahlen zu den Verbandsämtern:

Valdo Lehari jr., Verleger des Reutlinger General-Anzeigers, wurde erneut zum Vorsitzenden des VSZV gewählt.



Die weiteren Vorstandsmitglieder:

- * **Klaus Michael Baur (Badische Neueste Nachrichten),**
- * **Michel Bieler-Loop (Südkurier),**
- * **Herbert Dachs (Stuttgarter Zeitung/Stuttgarter Nachrichten),**
- * **Tilmann Distelbarth (Heilbronner Stimme),**
- * **Florian Kranefuß (Mannheimer Morgen,**
- * **Wolfgang Poppen (Badische Zeitung),**
- * **Lutz Schumacher (Schwäbisch Media),**
- * **Andreas Simmet (Südwest Presse) und**
- * **Martin Wilhelm (Heidenheimer Zeitung)**

wurden ebenfalls in ihren Funktionen bestätigt.

Zu stellvertretenden Vorsitzenden wurden im Anschluss **Wolfgang Poppen** (Badische Zeitung) sowie **Martin Wilhelm** (Heidenheimer Zeitung) bestimmt. In den Vorstand kooptiert wurde **Thomas Satinsky** (Pforzheimer Zeitung).

Rechnungsprüfer des Verbandes wurde wiederum **Markus Krichenbauer**, Nürtinger Zeitung, seine **Stellvertreterin** ist **Kirsten Wolf**, Lahrer Zeitung.

Auch die **Vorsitzenden der Fachausschüsse** wurden durch Wahl bestimmt:

- * **VSZV-Vermarktungsausschuss: Herbert Dachs** (Stuttgarter Zeitung/Stuttgarter Nachrichten)
- * **VSZV-Vertriebsausschuss: Lutz Schumacher** (Schwäbisch Media)
- * **VSZV-Ausschuss Digitale Medien: Martin Wilhelm** (Heidenheimer Zeitung)

Es erfolgte die verlegerseitige **Gremienbesetzung** für die Arbeitsgemeinschaft von **VSZV** und **Journalistische Berufsbildung (JBB)**:

Sprecher: Tilmann Distelbarth (Heilbronner Stimme)

Mitglieder:

- * Thomas Satinsky, (Pforzheimer Zeitung)
- * Gerhard Ulmer (Ludwigsburger Kreiszeitung)
- * Dr. Holger Paesler, VSZV

VSZV-Schlichtungsausschuss

Vorsitzender: Valdo Lehari jr. (kraft Amtes)

Mitglieder:

- * Konrad A. Theiss, Aalen
- * Dr. Björn Jansen, Mannheim

Gleichzeitig erfolgten die Benennungen der Vertreter der Mitgliedsfirmen in die einzelnen Fachausschüsse, sowohl für Fachausschüsse des VSZV als auch die des Bundesverbandes Digitalpublisher und Zeitungsverleger.

Zu den Gremienbesetzungen im Einzelnen siehe Kapitel XI dieses Jahresberichtes.

Bericht des Vorsitzenden

Im Mittelpunkt der VSZV-Mitgliederversammlung standen die Erörterung verschiedener medienpolitischer Fragen durch den Vorsitzenden Valdo Lehari jr. und die Bildungsarbeit des Verbandes verbunden mit der Gründung des Vereins „Journalistische Aus- und Berufsbildung Baden-Württemberg e.V.“ (JAB). Weiterhin wurde diskutiert die Frage, wie das erneut in das Urheberrechtsgesetz aufgenommene Leistungsschutz-

recht der Presseverleger wirksam durchgesetzt werden kann. Turnusgemäß wurden Wahlen zu den Verbandsämtern abgehalten.

Valdo Lehari griff einige Schwerpunkte der medienpolitischen Arbeit des Verbandes auf:

Mit Inkrafttreten des „Gesetzes zur Anpassung des Urheberrechts an die Erfordernisse des digitalen Binnenmarktes“ am 7. Juni 2021 sei ein Gesetzgebungsverfahren zum Abschluss gekommen, welches in den letzten Jahren für erhebliche politische und mediale Aufmerksamkeit gesorgt habe. Im Gesetzespaket sei, in dem reformierten Urhebergesetz, auch das zuvor auf europäischer Ebene verabschiedete Leistungsschutzrecht (LSR) der Presseverleger enthalten, in das man 10 Jahre intensive Arbeit habe investieren müssen. Er erinnerte daran, dass es bereits 2013 einen ersten und letztendlich im September 2019 endgültig gescheiterten Anlauf gegeben habe, dieses LSR im deutschen Urheberrecht zu verankern, als es aufgrund eines Verfahrensfehlers in der Notifikation durch den Europäischen Gerichtshof für nicht anwendbar erklärt wurde. Bei der Neu-etablierung des LSR sei das Vorhaben vielfach auf der Kippe gestanden. In der Rückschau müsse man bedauerlicherweise feststellen, dass die Bemühungen der Verleger von der Bundesregierung nicht immer durchgehend unterstützt worden seien. Erst in letzter Minute sei es auf europäischer Ebene gelungen, dem LSR der Presseverlage, wie man es richtigerweise zu bezeichnen hätte, zu seinem Durchbruch zu verhelfen dies letztendlich erst mit Hilfe Frankreichs.

Ebenfalls positiv zu werten sei, dass man nun über ein etwas robusteres Kartellrecht verfüge, das die wettbewerbsrechtliche Position der Verlage gegenüber den GAFA-Unternehmen stärken werde. Die Norm des § 19a GWB könne dazu beitragen die wettbewerbsrechtliche Position der Verlage gegenüber den GAFA-Unternehmen zu stärken, wenn sie stringent angewendet werde.

Mit Erfolg habe der Verband im Zuge der Corona-Pandemie auch für die Anerkennung der Medienunternehmen als systemrelevante Unter-

nehmen gekämpft. Die aufwändige Arbeit des Verbandes auf dem Felde der Medienpolitik habe sich ausgezahlt. In dem neuen Koalitionsvertrag der Landesregierung hätten einige vom Verband vorgeschlagene Punkte Niederschlag gefunden: Medienakademie, Zeitung in der Schule (ZiSch), medienrechtliche Verlängerung der Hörfunklizenzen.

Unbefriedigend sei jedoch das Scheitern der Pläne zu einer gezielten Presseförderung, diese Arbeit werde fortgesetzt. Er riss weitere Problemfelder an, die die Arbeit des Verbandes weiter prägten: Die Aktivitäten des öffentlichen Rundfunks, der Städte und Gemeinden im Zuge der kommunalen Berichterstattung durch die sog. Amtsblätter, das Verhalten der deutschen Post im Logistikbereich, das wettbewerbliche Verhalten von Google und Facebook, nicht zuletzt auch in unmittelbarem Zusammenhang mit dem Versuch, das bereits erwähnte Leistungsschutzrecht der Presseverlage zu unterminieren.

Strategische Neuausrichtung der Arbeit des VSZV

In einer ausführlichen Präsentation berichtete VSZV-Geschäftsführer Dr. Holger Paesler von einer 2-tägigen Klausursitzung des VSZV-Vorstandes,



in der weitere Pläne für die künftige strategische Neuausrichtung der Arbeit des Verbandes – insbesondere auch der Fachausschüsse - diskutiert worden seien.

Es erfolgte eine aktuelle Bestandsaufnahme, welche Leistungen der Verband gegenwärtig aufgrund der in der Satzung festgelegten Aufgaben für seine Mitglieder erbringe. Diesem Leistungsbestand wurden neue Arbeitsfelder aus unterschiedlichen Bereichen gegenübergestellt:

- * Ausbau der Rechtsberatung bis hin zur Vertretung vor Gericht
- * Neue Ausschüsse + AGs: Chefredakteure/ Öffentlichkeitsarbeit/ Archivare
- * Kooperationsmöglichkeiten
- * Kampagnenfähigkeit /Narrative
- * Verhandlung von exklusiven Einkaufsvorteilen
- * Gemeinsame Digitalprodukte
- * Sonderthemen
- * Veranstaltungen, z.B. Kaminabend/Medienpolitischer Salon
- * Verleger- und Informationsreisen

Rechnungslegung

Wie jedes Jahr erfolgte die Rechnungslegung des Verbandes für das abgelaufene Geschäftsjahr mit dem Ausblick auf das laufende Geschäftsjahr.

In der Gesamtschau habe sich folgendes Ergebnis für das Jahr 2020 ergeben: Stelle man die Einnahmen in Höhe von € 1.529.722,99 den Ausgaben in Höhe von € 1.724.409,09 gegenüber, ergebe sich ein Jahresfehlbetrag für das Jahr 2020 in Höhe von € 194.686,10. Im Etat-Voranschlag 2020 sei ursprünglich von einem Jahresfehlbetrag in Höhe von € 259.343,96 ausgegangen worden. Das Jahresergebnis sei demnach um € 64.657,86 niedriger ausgefallen als geplant.

Der Rechnungsprüfer des Verbandes, Markus Krichenbauer von der Nürtinger Zeitung, bestätigte die mit durch Wirtschaftsprüfer des Verbandes ermittelten Finanzdaten. Differenzen konnten keine festgestellt

werden. Der Geschäftsführung sowie dem Vorstand konnte somit Entlastung erteilt werden. Die Etatabrechnung 2020 wurde durch die Mitgliederversammlung einstimmig beschlossen.

Über den Etat 2021 und die Festsetzung des Beitrages 2021 durch die Mitgliederversammlung war bereits in der letzten Mitgliederversammlung am 18. September 2020 in Ulm ein Beschluss gefasst worden. Dieser wurde erneuert.

Sondermitgliedschaften für Digitalunternehmen im VSZV

Die im Jahr 2019 beschlossene Sondermitgliedschaft für sog. Digitalunternehmen wurde diskutiert. Für mit den Mitgliedsverlagen verbundene Unternehmen gebe es eine Erleichterung dahingehend, dass der in der VSZV-Beitragsordnung festgehaltene pauschale Mitgliedschaftsbeitrag von 300 € im Wege einer Gutschrift am Ende des Geschäftsjahres an das jeweilige Unternehmen rückvergütet werden solle. Dies sei eine vorübergehende Maßnahme, um die Eintrittsschwelle für die „verbundenen Digitalunternehmen“ so niedrig wie möglich zu halten. Der BDZV habe ausweislich des Diskussionsstandes im ersten Halbjahr 2020 seinerseits auf Beiträge für diese Unternehmen bis zum 31.12.2022 verzichtet, allerdings sei die Diskussion zum Zeitpunkt der VSZV-Mitgliederversammlung noch nicht abgeschlossen gewesen.

Neugründung des Vereins „Journalistische Aus- und Berufsbildung Baden-Württemberg e.V.“ (JAB) und die zukünftige Bildungsarbeit im VSZV / JBB

Weiterhin wurde über die Neugründung des Vereins „Journalistische Aus- und Berufsbildung Baden-Württemberg e.V. (JAB) diskutiert und die Zustimmung der Mitglieder eingeholt.

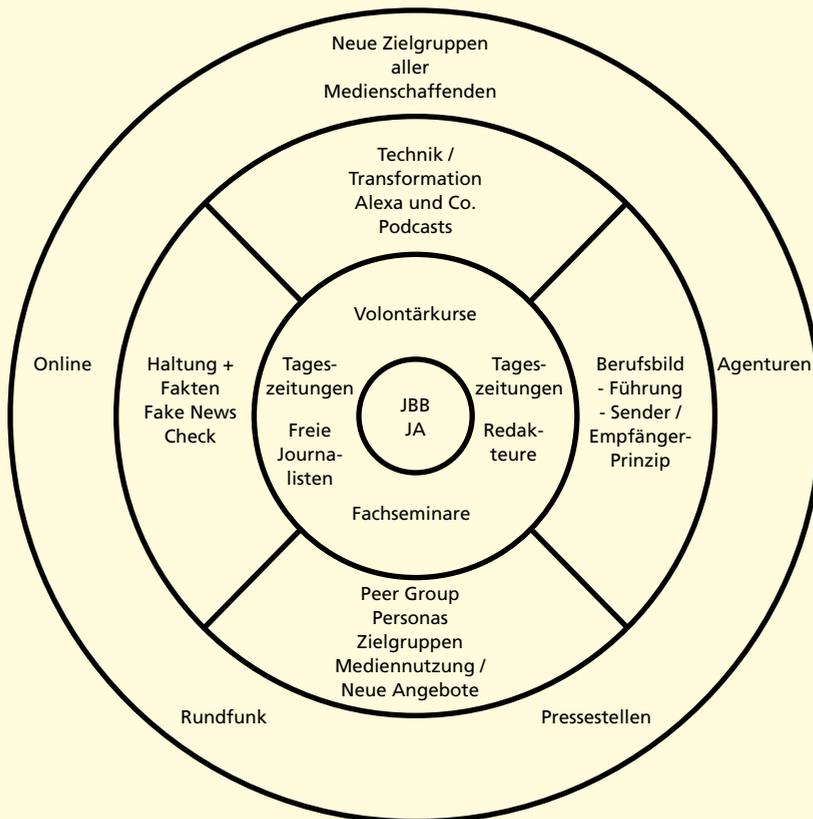
Tilman Distelbarth, im VSZV Vorstand zuständig für den Bereich Berufsbildung und insbesondere für die Journalistische Aus- und Berufsbildung skizzierte die aktuellen Entwicklungen:

Ziel sei es vor dem Hintergrund der Veränderungen in der Branche, einem neuen Berufsbild und den Herausforderungen des lebenslangen Lernens auch im beruflichen Umfeld weitere Bildungsangebote zu schaffen, um auch die vielen selbstständigen Journalisten zu erreichen und zu unterstützen.

Es sei beabsichtigt, ein Angebot zu schaffen, das über das bisherige Angebot der JBB hinausgeht. Das Projekt steht unter Finanzierungsvorbehalt.

Die grün-schwarze Landesregierung habe im Koalitionsvertrag eine Passage aufgenommen, nach der sie die „berufliche Aus- und Fortbildung von Journalistinnen und Journalisten traditioneller Medienhäuser“ fördern will und entsprechende Unterstützung in Aussicht gestellt.

Medienakademie Baden-Württemberg



Projekt BaWü-Check

Ausführlicher Gegenstand der Sitzung war das gemeinsam von den Mitgliedsverlagen initiierte Projekt BaWü-Check, eine Umfrageserie des Instituts für Demoskopie Allensbach (IfD) im Auftrag der baden-württembergischen Tageszeitungen, mit denen die Stimmungslage und Haltung der Bürger zu unterschiedlichen tagespolitischen Themen beleuchtet wird und über dessen Fortführung beraten wurde.

Der BaWü-Check war aus Sicht aller Beteiligten ein Erfolg und sollte nach Beschluss im VSZV-Vorstand und nach einem Umlaufverfahren in der VSZV-Mitgliedschaft für weitere sechs Wellen fortgeführt werden. Die anwesenden VSZV-Mitglieder haben den Beschluss nochmals einstimmig (ohne Enthaltungen, ohne Gegenstimmen) bestätigt. Ferner wurden die Ergebnisse einer von der Medienhochschule Macromedia durchgeführten Umfrage im Rahmen eines Orientierungsprojekts den VSZV-Mitgliedern präsentiert.

Zum Abschluss der Mitgliederversammlung erläuterte der Geschäftsführer der Corint Media GmbH, Christoph Schwennicke, als Gast die verschiedenen Möglichkeiten der Geltendmachung und Monetarisierung des neuen Presseleistungsschutzrechts und die Möglichkeiten, dies unter dem Dach einer Verwertungsgesellschaft durchzusetzen.

Hier waren sich alle anwesenden VSZV-Mitglieder einig, gemeinschaftlich bei Corint Media die Interessen vertreten zu wollen.

Dazu sollte VSZV-Vorstandsmitglied Wolfgang Poppen (Badische Zeitung) stellvertretend gebeten werden, mit Corint Media GmbH eine Lösung zu suchen, die Rücksicht auf die Belange der regionalen Häuser in Baden-Württemberg nimmt. Es geht in diesem Zusammenhang um den möglichen Gesellschafterstatus in der Verwertungsgesellschaft Corint Media, und um einen Verteilschlüssel für die zu erzielenden Erlöse, bei dem die Regionalzeitungen auch angemessen berücksichtigt werden.

2. JAHRESTAGUNG, ÖFFENTLICHER TEIL

Am Nachmittag fand ab 14:30 Uhr der öffentliche Teil der Jahrestagung statt.

Valdo Lehari jr., Vorsitzender des VSZV begrüßte die Ehrengäste der Veranstaltung u.a. Herrn Arbeitgeberpräsident (BDA) **Dr. Rainer Dulger**, sowie den Stuttgarter Oberbürgermeister **Dr. Frank Nopper**. Im Anschluss nahm er zur Entwicklung der wirtschaftlichen Situation der Zeitungsverlage und zu den diese betreffenden medienpolitischen Fragen auf landes- bundes- und europäischer Ebene Stellung.

Dr. Frank Nopper, Oberbürgermeister der Stadt Stuttgart, begrüßte die Gäste und beleuchtet in seinem Grußwort auch die Stellung der Stadt als Verlagsstandort.



Die Coronasituation lässt die Veranstaltung nicht unberührt: Von links: Stuttgarts Oberbürgermeister Dr. Frank Nopper (mit Maske) begrüßt BDA-Präsident Dr. Rainer Dulger und VSZV-Präsident Valdo Lehari jr.

Arbeitgeberpräsident Dr. Rainer Dulger schilderte in seinem Vortrag die Erwartungen der Arbeitgeber an eine neue Bundesregierung vor dem Hintergrund der Bundestagswahlen am 26. September 2021.



BDA-Präsident Dr. Rainer Dulger, Chefredakteur Badische Zeitung Thomas Fricker und VSZV Geschäftsführer Dr. Holger Paesler

In der anschließenden **Podiumsdiskussion „Presseähnliche Informationsangebote der öffentlichen Hand – was geht und was nicht?“** diskutierten nach einem in die Rechtsfragen einführenden Vortrag durch **Rechtsanwalt Dr. Michael Rath-Glawatz**, Hamburg.

- * **Dr. Peter Kurz**, Präsident des Städtetag Baden-Württemberg, Stuttgart
- * **Peter Schneider**, Präsident des Sparkassenverband Baden-Württemberg, Stuttgart
- * **Julian Würtenberger**, Staatssekretär des Ministeriums des Innern, für Digitalisierung und Kommunen Baden-Württemberg, Stuttgart
- * **Tilmann Distelbarth**, Verleger der Heilbronner Stimme

Stefan Lutz, Chefredakteur **Südkurier**, Konstanz, führte als Moderator durch das Streitgespräch.

Rechtsanwalt
Dr. Michael
Rath-Glawatz



Die Podiumsteilnehmer
(von links) Staatssekretär Julian
Würtenberger, Präsident des
Sparkassenverband Baden-
Württemberg Peter Schneider,
Verleger Tilmann Distelbarth,
Präsident des Städtetages
Dr. Peter Kurz, Südkurier
Chefredakteur Stefan Lutz



Die Vertreter der Institutionen nutzten die Gelegenheit, ihre Standpunkte vor allem auch anhand der jüngeren Rechtsprechung zur inhaltlichen Gestaltung von Informationsangeboten der öffentlichen Hand darzustellen. Staatssekretär Julian Würtenberger bot in der Diskussion ein Gespräch zur Lösung der aufgeworfenen Fragen im baden-württembergischen Innenministerium an.

3. EMPFANG IM FOYER

Unmittelbar im Anschluss an den öffentlichen Teil der Veranstaltung schloss sich ab 17:30 Uhr ein Empfang mit Fingerfood im Foyer der Tagungsstätte an. Coronabedingt hatte man diesmal auf eine größer angelegte Abendveranstaltung verzichtet.

4. VORSTAND

Der VSZV Vorstand trat im Berichtsjahr am 26. Februar, 18. März, 16. April und 20. September zusammen, jeweils in virtueller Sitzung. Ferner fand in Präsenz eine zweitägige Klausurtagung im Juli statt, sowie kurze telefonische Abstimmungsrunden vor BDZV-Sitzungen im Herbst.

In der Vorstandssitzung am 26.02.2021 wurde neben dem regelmäßigen „Tour de Table – aktueller Austausch zur Situation in der Verlagsbranche“, vor allem das Thema Urheberrecht/Leistungsschutzrecht im Hinblick auf den weiteren Umgang mit Google, Facebook und Co. diskutiert sowie die Ausgestaltung einer möglichen Medienakademie für Baden-Württemberg zur Zukunft der Volontärs-Ausbildung sowie die Zukunft der Zeitung in der Schule. Für ein „ZiSch 2.0.“ wurde eine Arbeitsgruppe für die Fortentwicklung gebildet. Die Frage „Was kommt nach der VSZV Satzungsänderung – Umgang mit Neumitgliedern/Akquise“ wurde ebenso besprochen wie die Besetzung von Gremien und Ausschüssen und Verschiedenes, u.a. Zeit und Ort der VSZV Jahrestagung.

Die Vorstandssitzung am 18.03.2021 diente der Abstimmung vor einer BDZV Sitzung, die Sitzung am 16.04.2021 galt dem Austausch zu den Themen „Baden-Württemberg hat gewählt - Auswirkungen auf die Verlagsbranche“, „Urheberrecht/Leistungsschutzrecht/ Digitalförderung – Sachstand“, „Medienakademie BaWü – Sachstand“ sowie der Evaluation und Fortführung des BaWü Check. Die Vorbereitung der Klausurtagung des Vorstands und Verschiedenes, u.a. Zeit und Ort der VSZV Jahrestagung haben die Sitzung abgerundet.

Die Klausurtagung am 08./09.07.2021 auf Burg Staufeneck hatte thematisch den Schwerpunkt der weiteren Positionierung bzw. Umgang des Verbands zu den Themen Mindestlohn/ GAFAG/ Staatsferne der Presse zum Inhalt.

Nach der VSZV Jahrestagung am 13.07. galt es nach den Sommerferien am 20.09.2021 im Vorstand die Tagung zu bilanzieren und insbesondere

das weitere Vorgehen bei Corint-Media und JAB festzulegen und auch den weiteren Umgang mit den Städten und Gemeinden beim Grundsatz der Staatsferne der Presse. Ferner galt es die bevorstehende BDZV Delegiertenversammlung vorzubereiten und das Aufnahmeverfahren für Neumitglieder BDZV/VSZV zu bestimmen. Inhaltlich wurde immer wieder auch die Struktur und Rolle des Präsidiums im BDZV diskutiert.

5. VSZV-VERMARKTUNGS-AUSSCHUSS

5.1. Ausschusssitzungen

Im Jahr 2021 tagte der VSZV-Vermarktungsausschuss unter der Leitung von Herbert Dachs, SWMH, am 03. Februar, 21. April, 22. Juni, 07. Oktober sowie am 23. November ausschließlich in virtueller Form.

Die erste Sitzung am 03. Februar diente unter anderem dazu, die aktuelle Situation und die Auswirkungen seit dem Lockdown im März 2020 im Bereich der Vermarktung zu erfassen und mögliche Planungsanpassungen zu besprechen. Hieran anknüpfend standen auch die Überbrückungshilfe III im Zusammenhang mit Werbe- und Marketingmaßnahmen zur Diskussion. Überdies wurde pryntad, der Marktplatz für das Schalten von Anzeigen deutschlandweit, vorgestellt. Anja Visscher, Geschäftsführerin des Hamburger Start-Ups stellte das Unternehmen und die Geschäftsidee vor. Ein weiterer Tagesordnungspunkt war das Urteil des LG München I, Az. 33 O 16274/19 zu den presseähnlichen Aktivitäten der öffentlichen Hand (muenchen.de) sowie die hierzu im Vorfeld vom VSZV durchgeführte Umfrage zu den presseähnlichen Aktivitäten der Mitgliedsverlage. Die Sitzung diente auch einem Erfahrungsaustausch zu den Werbemaßnahmen/ der Anzeigenschaltung durch Regierung und Behörden in Zeiten von Corona sowie zur Einholung eines Meinungsbildes im Umgang mit Steinreinigern, Teppichhändlern, Goldankäufern und ähnlichen Anzeigenkunden. Auch wurden die Ergebnisse der VSZV-Arbeitsgruppen Benchmark, Produktentwicklung und Digitale Beilagen vorgestellt sowie mögliche Inhalte der VSZV-Vermarktungstagung 2021 vorbesprochen.

Die Sitzung am 21. April diente der Behandlung folgender Themen: Frau Svenja Nefen, Leiterin Sales, Prokuristin, Kieler Nachrichten referierte zum Thema „Führungsimpuls Homeoffice – Ein Blick abseits von KPIs und Videotools“. Weiter stellten Herr Michael Göttert, Leitung Marketing und Verkauf der Vorländer Mediengruppe sowie Cornelia Rothmaler-Schön, Geschäftsleitung, Siegener Zeitung das Tool „Map-Ads“ vor, mit dem Versprechen von mehr Reichweite für den stationären Handel. Ebenfalls auf der Tagesordnung stand die Vorstellung des Produktportfolios der ZMG, zu der die Geschäftsführung der Zeitungs Marktforschungsgesellschaft mbH, namentlich Katrin Tischer sowie Alexander Potgeter, geladen war. Die IVW-Ausweisung der verkauften Auflage – ein Thema der BDZV-Sondersitzung vom 26.03.2021 – wurde von Herr Christian Eggert, Leiter Verlagswirtschaft des BDZV erläutert.

In der am 22. Juni stattgefundenen dritten Sitzung des VSZV-Vermarktungsausschusses stellte Herr Nico Bosch, Leiter Messe und Events der Stuttgarter Zeitung die Hybride Ausbildungsmesse „FirstJob“ vor. Anschließend wurden die zentralen Änderungen der Standesamt-Software „AutiSta“ und die Konsequenzen für die Verlage besprochen. Herr Hager ging auf die Arbeit der Arbeitsgruppe Produktentwicklung ein und berichtete dabei von dem Wirtschaftsportal www.wirtschaftskraft.de, der E-Commerce-Plattform www.hallo-ostalb.de sowie den Digitalmessen in Ellwangen, Aalen und Schwäbisch Gmünd. Auch Herr Maron berichtete aus der Arbeitsgruppe Benchmarking und von der zwischenzeitlich ausgesandten Auswertung der Kennzahlen. Ebenfalls auf der Tagesordnung stand der aus den Herren Hollfelder, Bader und Kүfner neu zusammengesetzte Arbeitskreis „Umfrage Status Quo Digitalvermarktung“, der vor den Pfingstferien erstmalig virtuell tagte, um eine Umfrage auszuarbeiten, die den derzeitigen Entwicklungsstand der VSZV-Mitgliedsverlag in der Digitalvermarktung erfassen sollte. Weiter diskutierten die Ausschussteilnehmer den Umgang mit politischen Anzeigen im Hinblick auf die damals bevorstehende Bundestagswahl. Weiter wurden Überlegungen zur bevorstehenden VSZV-Vermarktungstagung angestellt, unklar war zum derzeitigen Stand, ob diese aufgrund der weiter anhaltenden Corona-Lage und möglicher Beschränkungen tatsächlich stattfinden wird.

Die Sitzung am 07. Oktober 2021 des VSZV-Vermarktungsausschusses startete mit einer kurzen Zusammenfassung der Ergebnisse aus der letzten Sitzung des BDZV-Vermarktungsausschusses, von der Herr Holger Kansky, Leiter Digitales & Vermarktung, BDZV berichtete, um die Ausschussteilnehmer über die Entwicklungen in den Verlagshäusern auf Bundesebene zu informieren. Weiter befasste sich der VSZV-Vermarktungsausschuss im Oktober mit dem nationalen Crossmedia-Vermarkter der regionalen Tageszeitung, der von Herr Carsten Dorn, dem Geschäftsführer der Score Media Group, Düsseldorf vorgestellt wurde. Anschließend stellte Herr Michael Schmierer, Geschäftsleitung Media & Marketing Sales- und Business Development der SK ONE GmbH, den Ausschussteilnehmern die im März 2021 neu gegründete SK ONE GmbH vor, die alle Vermarktungsaktivitäten im B2B-Markt im Südkurier Medienhaus Konstanz bündelt. Nochmals diskutiert wurden zuletzt die Auswirkungen und mögliche weitere Handlungsalternativen bezüglich der AutiSta Standesamt-Software.

Die letzte Sitzung des VSZV-Vermarktungsausschusses im Jahr 2021 am 23. November diente vordergründig der Vorstellung der Hauptprojekte der ZMG im Jahr 2022. Herr Alexander Potgeter und Frau Claudia Mika stellten die Projekte, namentlich OBS, ZIS/Atlas/IVW-VA, Werbewirkung Media-Monitor und E-Initiativen (ePaper-Nutzung (Inhalt und Zeit) vor. Weiterer Tagesordnungspunkt waren die Werbekmarkt-JICs: agma, agof, IVW & agf, die von Herr Gerhard Müller vorgestellt und erläutert wurden.

5.2. Arbeitsgruppen

Die Arbeitsgruppe Benchmark tagte unter dem Vorsitz des Herrn Christian Maron, Ludwigsburger Kreiszeitung, im Berichtsjahr virtuell am 11. Februar 2021. Die Sitzung diente der Schärfung und Konkretisierung einzelner Kennziffern der Benchmarkabfrage und einiger Definitionen. Es wurde ein Zeitplan für den Versand der Meldebögen und eine Frist für die Auswertung bestimmt. Insgesamt nahmen 17 Zeitungsverlage an der Benchmarkabfrage 2019/2020 teil, wobei sich auch wieder bayerische Zeitungsverlage an der Erhebung beteiligten.

Die Arbeitsgruppe Produktentwicklung tagte im Berichtsjahr 2021 nicht.

Die Arbeitsgruppe Digitalvermarktung, die im Berichtsjahr 2021 erstmalig von den Herren Michael Hollfelder, Mannheimer Morgen, Martin Kufner, Heilbronner Stimme und Karsten Bader, ins Leben gerufen wurde, erarbeitete im Sommer 2021 eine Umfrage an die VSZV-Mitgliedsverlage zum Status Quo der Verlage in der Digitalvermarktung.

6. VSZV-VERTRIEBSAUSSCHUSS

Der VSZV-Vertriebsausschuss tagte im Berichtsjahr im Rahmen einer virtuellen Sondersitzung zum „Subscription Management – The next big thing?!“ am 2. Februar 2021, in der Prof. Dr. Florian Bauer, Vorstand der Vocatus AG München, das Thema als Megatrend in vielen Branchen vorstellte und dem klassischen Abovertrieb gegenüberstellte, um den bisherigen Vertriebsansatz der Verlage einmal aus einer etwas anderen Perspektive zu beleuchten. Abgestufte Produkt- und Preisportfolios und eine konsequent aus Kundensicht gedachte Herangehensweise wurden dabei als wesentliche Eckpfeiler des Subscription Management in diesem Vortrag näher erläutert. Schließlich beobachten es viele Verlage seit einigen Jahren und die Entwicklung wird sich in der Zukunft noch weiter beschleunigen: Die Kunden werden digitaler, zahlen dadurch häufig deutlich geringere Abobeiträge und sind immer weniger loyal. Aufgrund dieser Entwicklungen sollten sich Verlage im Jahr 2021 endgültig vom klassischen Abo-Vertrieb verabschieden und sich stattdessen auf echtes „Subscription Management“ konzentrieren. Im Fokus stand dabei die kundenindividuelle Gestaltung und kontinuierliche Bspiegung der Touchpoints – egal, ob es um Akquise, Bindung oder Kündigungsrückgewinnung geht. Was diese neue Abo-Philosophie für das Selbstverständnis des Vertriebs sowie die Produkt-(weiter)Entwicklung bedeutet und welche Rolle Kundendaten dabei spielen, wurde nach einer kurzen Einführung in das Thema gemeinsam mit den Ausschussteilnehmern diskutiert.

Die erste ordentliche Sitzung des VSZV-Vertriebsausschusses fand so dann erstmalig und weiterhin virtuell unter dem Vorsitz des Herrn Lutz

Schumacher, Geschäftsführer der Schwäbisch Media in Ravensburg, am 18. November 2021 statt. Sie diene zunächst dem gegenseitigen Kennenlernen, nachdem Herr Wolfgang Poppen das Amt als Vorsitzender des VSZV-Vertriebsausschusses zuvor an Herr Schumacher abgegeben hatte. Die Begrüßungsrunde wurde mit einem Bericht aus den Medienhäusern über die zum damaligen Zeitpunkt vorherrschende Situation abgerundet.

Anschließend diskutierten die Teilnehmer die verbandsinternen Überlegungen zur dauerhaften Trennung des Ausschusses in die Bereich Lesermarkt und Logistik, zumal die Ausschussarbeit des VSZV und damit auch die VSZV-Ausschüsse Vermarktung und Digitales insgesamt umstrukturiert werden sollte. Unter einem weiteren Tagesordnungspunkt diskutierten die Teilnehmer die nächsten Arbeitsschwerpunkte im Ausschuss. Zukünftig sollten die Themen „E-Paper“ (den Bereich Lesermarkt betreffend) und „Paketgeschäft“ (für den Bereich Logistik) besonders in den Fokus der Ausschussarbeit rücken. Angesprochen wurden auch der IVW-Ausweis im E-Paper-Bereich und Preisdifferenzierungen bei unterschiedlichen Produktangebotsoptionen, die von den Qualitätsmedien durchaus auch gewünscht seien. Preisdifferenzierte Abonnements müssten sich folglich konsequenterweise zukünftig im IVW-Ausweis niederschlagen, Herr Christian Eggert, Leiter Verlagswirtschaft BDZV erklärte hierzu, dass man sich diesbezüglich noch in der Diskussion befinde, wobei momentan das E-Paper noch das 1:1 Abbild des Printprodukts darstellen müsse, um als Teil der verkauften Auflage gerechnet werden zu können. Daneben wurde noch die Paketzustellung thematisiert, wobei man sich die Frage stellte, ob und wenn ja welche neuen Geschäftsfelder Logistikorganisationen neben der Briefzustellung betreiben könnten. Zuletzt gab es ein Update zum Verfahrensstand in Sachen BG ETEM und einen kurzen Bericht über die Tätigkeiten der drei weiterhin existierenden Arbeitsgruppen Benchmark Logistik, Freiburger Logistikkreis und die neu entstandene Arbeitsgruppe Webabos.

7. DIGITALE MEDIEN

7.1. Fachausschuss Digitale Medien

Der Fachausschuss Digitale Medien tagte im Jahre 2021 unter Leitung des stellvertretenden VSZV-Vorsitzenden Martin Wilhelm (Heidenheimer Zeitung) insgesamt 4-mal.

In der Sitzung am **12. Januar 2021** befasste man sich mit den Aktivitäten der Verlage in den Sozialen Medien und deren technischer Umsetzung sowie in besonderem Maße mit dem Thema News Showcase für Google, welcher als neue Nachrichtenvariante bereits Ende 2020 eingeführt wurde. Auch das Thema Facebook News wurde angesprochen, ein sog. Tab in der Facebook-App für Handys, mit dem sich Nutzer erleichtert Nachrichteninhalte anzeigen lassen können und das auch auf dem deutschen Markt ausgerollt werden soll.

Als weiteren Tagesordnungspunkt ging es um das Projekt Google Table Stakes, einem Programm zur digitalen Transformation von Lokal- und Regionalzeitungen. Catrin Weykopf (Heidenheimer Zeitung) und Matthias Kiechle (Südkurier) berichteten hier aus den Projektsitzungen bei Google unter Leitung des amerikanischen Spezialisten für neue Medien Doug Smith.

Des Weiteren wurden auf der Sitzung aktuelle Rechtsentwicklungen und Gesetzgebungsverfahren diskutiert: Webtracking / Privacy Shield / Schrems noyb/ Einwilligungen zur Datennutzung in AGB / die Bußgeldpraxis der Datenschutzbehörden / Fortschritte des europäischen Gesetzgebungsverfahrens zum Erlass einer ePrivacyVO / den Entwurf „Gesetz über den Datenschutz und den Schutz der Privatsphäre in der Telekommunikation und bei Telemedien (TTDSG) und die Umsetzung des EU-Verlegerrechts im Zuge der EU-Urheberrechtsreform.

Bereits am **11. März 2021** tagte der **Fachausschuss Digitale Medien** ein weiteres Mal.

Neben den Berichten aus den Mitgliedsverlagen zum Sachstand der eigene Digitalstrategien und deren Umsetzung ging es insbesondere um das **Thema Digitalstrategien**: Erörtert wurde, wie ein Verlag das Ziel erreichen könne, inhaltsgetriebene Erlöse in einem von starken regulatorischen Vorgaben geprägten Umfeld zu erwirtschaften. Dabei wurden die Reibungs-/ bzw. Berührungspunkte mit den großen Plattformbetreibern aufgezeigt und im Besonderen an der nationalen und internationalen Dominanz im digitalen Werbemarkt und im Bereich der technologischen Infrastruktur der Big Player Google und Facebook aufgezeigt. Strategien wurden diskutiert, wie die Verleger (ein gemeinsames koordiniertes Handeln vorausgesetzt) etwas gegen die mächtigen Gatekeeper-Funktionen der Großkonzerne, was deren Hoheit über Erhebung und Weitergabe von Nutzungsdaten und die Identifikation der Nutzer angehe, entgegensetzen könnten.

Das dritte Themenfeld des Tages befasste sich mit der **Content-Vermarktung mit Google News Showcase und Facebook News**. Zum Thema Google News Showcase referierte Tina Lischka (Heidenheimer Zeitung) aus den praktischen Erfahrungen ihres Hauses mit dem Projekt. Sie präsentierte das Backend/Frontend der Anwendung und schilderte die inhaltliche Bespielung der Kanäle und was daraus bisher für Schlüsse für die Verlage gezogen werden könnten. Darüber hinaus wurden die aktuellen und geplanten Aktivitäten der an den Fachausschusssitzungen teilnehmenden Verlage i.S. Google News Showcase und Facebook News erörtert.

Mit größter Aufmerksamkeit verfolgten die Gremienmitglieder im dritten Teil der Veranstaltung **die Ausführungen von VSZV Präsident Valdo Lehari jr. zum Thema „Das schwierige Verhältnis zu Google“**.

Der Vorsitzende des VSZV vertritt als stellvertretender BDZV-Präsident die Zeitungsverlage auf der politischen Bühne in Brüssel und Berlin und allen anderen Stellen und setzt sich seit 2 Jahrzehnten mit den relevanten rechtlichen Fragen und der Entwicklung rund um die großen Plattformbetreiber und Aggregatoren auseinander. Gerade die Konflikte

rund um den Suchmaschinenbetreiber Google beschäftigten den Verband nun schon seit über 15 Jahren. In kritischer Analyse erläuterte Herr Valdo Lehari jr. die Vielfalt der anstehenden Fragen, die sich in den unterschiedlichsten Lebenssachverhalten immer wieder neu offenbarten: Im Zusammenhang mit dem Gesundheitsportal der Bundesregierung, der gemeinsamen Aktion des Einzelhandels mit Google, der Anzeigenkampagne und der Kooperation von Google mit den Industrie- und Handelskammern, im Kartellrecht (GWB) mit den zu Beginn des Jahres 2021 umgesetzten Reformen, im Urheberrecht, dort vor allem mit dem Leistungsschutzrecht der Presseverleger, bei Google News Showcase, der Google News-Initiative, in den komplexen Regelungsinhalten des Digital Service Acts (DSA) und des Digital Markets Act (DMA), also den beiden Verordnungsentwürfen der EU zur Reform der Digital- und Wettbewerbsregeln, den vielfältigen datenschutzrechtlichen Fragen im Zusammenhang mit der Nutzung von Google-Angeboten und in jüngster Zeit im Zusammenhang mit der Thematik Tracking, personalisierte Werbung, Google Sandbox.

Am **11. Juni 2021** befasste sich der **Fachausschuss Digitale Medien** mit folgenden Themen:

Neben der routinemäßigen Berichterstattung der teilnehmenden Verlage über den Fortgang der eigenen digitalen Projekte beschloss man, die Arbeit des Ausschusses strukturell zu ändern. In Unterarbeitsgruppen könnten noch zu bestimmende Themen selbständig weiterentwickelt werden. Eine stärkere Koordination mit anderen Fachausschüssen werde notwendig, da die digitale Transformation alle Verlagsbereiche und insbesondere auch Vermarktung und Vertrieb betreffe. Der Informationsfluss in alle Gremien sollte damit übergreifend gewährleistet werden.

Bezugnehmend auf die Sitzungen der **VSZV AG DS GVO** erörterte man das sog. **Zwei-Wege-Modell in Zusammenhang mit den datenschutzrechtlich relevanten Fragen des Web- Tracking und den Lösungsmodellen „Bezahle mit Deinen Daten“**. Im Zusammenhang damit berichtete

David Pfau, (vormals) AGOR AG, über das Gesetzgebungsverfahren und den mittlerweile stärker konkretisierten Inhalt der Regelungen zum geplanten **Gesetz über den Datenschutz und den Schutz der Privatsphäre in der Telekommunikation und bei Telemedien (TTDSG)**, das zum Dezember 2021 in Kraft treten solle. Auch das Thema **„Standardvertragsklauseln“** wurde diskutiert, also die Übermittlung personenbezogener Daten auf der Grundlage von Vereinbarungen im Sinne von Art. 46 Abs. 2 Buchstabe c DS-GVO mit Hilfe der von der Europäischen Kommission verabschiedeten Vertragsmuster.

Zum Thema **Digitale Geschäftsmodelle** referierte Thomas Kösters (Heilbronner Stimme) anhand des Best Practice Beispiels **„Podcast“**. So habe die OMS zusammen mit der Audioplattform Sonar Bird ein eigenes Produkt zur Podcast-Erstellung entwickelt. Dieses Produkt sei zum einen eine Produktionsplattform, die webgesteuert sei und zum anderen beinhalte diese einen AdServer, auf dem man selbst oder über Drittvermarkter (nationale Vermarkter) Werbung einspielen könne.

Weiterer Gegenstand der Sitzung war der Vortrag von Karl Scheuber, Searchmetrics, über Tools und Methoden zur softwaregetriebenen, **datengetriebenen Suchmaschinenoptimierung und Keywordanalyse**.

Im letzten Teil der Sitzung ging es um die Thematik **„Selbstbuchungstool als White-Label-Lösung zur Stärkung regionaler Unternehmen“**. Referent war Michael Sturm, CEO und Mitgründer des österreichischen Unternehmens TMS.e. Mit der dargestellten Systemlösung solle erreicht werden, dass kleineren und mittleren Unternehmen mit geringerem Werbebudget leicht umsetzbare Schaltungsmöglichkeiten im lokalen Werbemarkt angeboten werden können, jenseits der bisher existierenden Praxis und unabhängig von möglicherweise für diese viel zu hohen Mindestbuchungsvolumina. Mit der dargestellten Systemlösung solle es ermöglicht werden, Werbepartner zusammenzubringen und den Publishern ein Tool in die Hand zu geben, das eine stärkere Zugriffsmöglichkeit auf den Teil des Werbekuchens ermöglicht, den gerade auch große Anbieter wie Facebook und Google bereits stark besetzt haben.

Darüber hinaus wurden die Themen Urheberrechtsreform und die neuerlichen Aktivitäten des österreichischen Datenschutzaktivisten Max Schrems (noyb) erörtert.

In der letzten (vierten) Sitzung des Jahres am **6. Dezember 2022** war neben den routinemäßig erfolgenden Berichten aus den Mitgliedsverlagen ein **Erfahrungsbericht** zum Thema „**Umsetzung von Nachrichtenportalen mit Tools der Ippen Digital GmbH & Co. KG**“ Gegenstand der Sitzung. Jochem Kranz (CDO/CTO der SDZ Medien Aalen) berichtete über die Realisierung und die praktischen Erfahrungen der Umsetzung der Tageszeitungsportale „Schwäbische Post“ und „Gmünder Tagespost“ mit Ippen.

Weiterhin berichteten Georg Hesse und David Pfau (CONRERI Hamburg) über Lösungsansätze, wie die Zugriffe auf die Internetinhalte der Verleger durch Aggregatoren und Plattformen gemessen werden könnten, um Abrechnungsmodelle und Forderungen gegenüber diesen branchengerecht und revisionsicher durchsetzen zu können. Dies gewinnt vor dem Hintergrund, dass über die Verwertungsgesellschaft Corint Media die Forderungen der Presseverleger aus dem neuen Leistungsschutzrecht eingezogen werden, zentrale Bedeutung.

Auch wurde das nun in der abschließenden Form vorliegende TTDSG nochmals skizziert und erläutert.

7.2. AG DS GVO

Die Arbeitsgruppe DSGVO tagte unter dem Vorsitz des Fachausschussvorsitzenden Martin Wilhelm im Jahre 2021 insgesamt 3-mal. Zum Koordinator der AG wurde David Pfau benannt, der mittlerweile ab Dezember 2021 im VSZV für Projektaufgaben angestellt ist.

In der Sitzung am **09. Februar 2022** erfolgte die förmliche Ernennung von David Pfau (vormals AGOR AG, Frankfurt) zum Koordinator der VSZV AG DS GVO. Er organisiert künftig gemeinsam mit Ralf Wetzel, VSZV, diese Gremiensitzungen.

Gegenstand der Sitzung war ein Abgleich, welche **Datenschutzmanagementsysteme** in den teilnehmenden Mitgliedsverlagen Verwendung finden.

Als weiterer Tagesordnungspunkt war das Thema **„Kommunikation mit Zustellern - Vom Packzettel an der Ablagestelle bis zur elektronischen Kommunikation über App-Lösungen“** Gegenstand der Sitzung. Hierbei wurden vor allem die datenschutzrechtlich relevanten Fragen erörtert.

So würden an den sog. Abladestellen mit den Zeitungspaketen die sog. Packzettel mit ausgeliefert, die sensible Daten (z.B. Urlaubsunterbrechungen, Kündigungen, neue Abonnements etc.) enthalten können. Auf diese Daten könnten Dritte möglicherweise Zugriff nehmen. In der Branche würden deshalb Überlegungen angestellt, über mobile Endgeräte und entsprechende Apps den Zustellern den Zugang zu den benötigten Informationen zu liefern und damit die Kommunikation zu steuern, aber auch um die Kontrolle des Zustellvorganges zu überwachen. Das Thema sollte in der folgenden Sitzung weiterbehandelt werden, man beschloss, zur Thematik die zuständige Datenschutzkoordinatorin für den Logistikbereich der Direkt-Kurier Zustell, Druck & Logistik GmbH in Konstanz einzuladen, die eine bereits in Betrieb befindliche App-Lösung erläutern könne.

Das Thema Opt-ins und konkrete Anforderungen an die Nachweispflichten war weiterer Gegenstand der Sitzung. Anhand eines praktischen Beispielsfalles in Verbindung mit einer Werbeeinwilligung anlässlich eines Gewinnspiels wurden die unterschiedlichsten Rechtsfragen erörtert.

Gegenstand der Besprechung war auch das durch den baden-württembergischen Landesbeauftragten für Datenschutz im August 2020 initiierte **Auskunftsersuchen** gegenüber acht baden-württembergischen Verlagen **i.S. Webtracking**.

Die **Rechtsentwicklungen zur ePrivacy Verordnung und DSM und DMA Richtlinie** wurden erörtert, ferner das Gesetzgebungsverfahren zum Ent-

wurf des TTDSG (siehe hier auch die Arbeit des Fachausschusses Digitale Medien). Das Thema „Clubhouse-App“ wurde ebenfalls angesprochen.

In der zweiten Sitzung am **11. Mai 2022** waren folgende Themen Gegenstand der Sitzung:

David Pfau referierte über die datenschutzrechtlich relevante Frage der **Datenübermittlung in die USA**, welche bei der Nutzung ganz unterschiedlicher Software-Tools oder Dienstleistungen insbesondere von Unternehmen mit amerikanischen Muttergesellschaften in den Vordergrund rücke. Das Schutzkonstrukt „**Privacy Shield**“, welches ein adäquates Datenschutzniveau für diejenigen Unternehmen feststellen sollte, die bestätigten, eine Reihe von Vorgaben zu beachten, war allerdings vom EuGH im Juli 2020 für unwirksam erklärt (EuGH, 16.7.2020 – C-311/18 “Schrems II) für unwirksam erklärt worden.

In Fortsetzung der Diskussion in der ersten Sitzung der VSZV AG DSGVO im Februar zur Thematik „Kommunikation mit Zustellern - Vom Packzettel an der Ablagestelle bis zur elektronischen Kommunikation über App-Lösungen“ berichtete Tatjana Kille, Projektmanagerin HR und Datenschutzkoordinatorin der Direkt-Kurier Zustell, Druck & Logistik GmbH, Konstanz über die **Erfahrungen mit über die Zustell-App der Medien-gruppe PRESSEDruk**, die durch die Zetes Austria GmbH umgesetzt worden sei, ein Unternehmen, das auf Supply-Chain-Optimierung spezialisiert sei.

Diskutiert wurde ebenfalls über die datenschutzrechtliche Problematik der **Veröffentlichung von Daten aus Melderegistern**, die in § 50 des Meldegesetzes nur unbefriedigend geregelt ist.

Ebenfalls Gegenstand der Tagesordnung waren **Rechtsfragen rund um das sog. Pur-Abo** und die **Adaption des sog. TCF 2.0 Standards in CMP-Lösungen** sowie ein Erfahrungsaustausch in Sachen CMP-Lösungen.

Es erfolgte weiterhin die Erörterung einzelner konkreter Rechtsfälle mit datenschutzrechtlichem Kontext sowie ein **Abgleich** zum Sachstand des

vom LfDI Baden-Württemberg initiierten **Auskunftsbegehrens vom August 2020 i.S. „Tracking auf Websites von Zeitungsverlagen“**. Ebenfalls Gegenstand der Sitzung war das Thema **Cyberversicherungen** sowie die Erörterung des Sachstandes zum Thema **„ePrivacy-Verordnung“** und **TTDSG** (siehe hierzu schon unter Fachausschuss Digitale Medien“, s.o.).

In der Sitzung vom 3. Dezember 2021 befasste sich die AG DSGVO wiederum mit dem nun am 1.1.2021 in Kraft getretenen **TTDSG**.

RA Dr. Clemens Birkert, Oppenländer Rechtsanwälte und David Pfau, conneri digital development GmbH. Mit dem Telekommunikation-Telemedien-Datenschutzgesetz (TTDSG) werden die bisher im Telekommunikationsgesetz (TKG) enthaltenen Bestimmungen zum Schutz des Fernmeldegeheimnisses und des Datenschutzes sowie die im Telemediengesetz (TMG) enthaltenen Bestimmungen in einem neuen Stammgesetz zusammengeführt. Das Gesetz passt zudem die geltenden Bestimmungen an die europäische Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) und an die neuen Begriffsbestimmungen des Telekommunikationsgesetzes an. Das Gesetz soll die durch das Nebeneinander von DSGVO, TMG und TKG verursachte Rechtsunsicherheiten zum einen bei Verbrauchern beseitigen, die Telemedien und Telekommunikationsdienste nutzen, zum anderen auch bei Diensteanbietern und Aufsichtsbehörden. Es soll für Rechtsklarheit sorgen und einen wirksamen Datenschutz und Schutz der Privatsphäre der Endnutzer gewährleisten.

Zu diesem Vortrag waren auch Verbandsmitglieder eingeladen, die an der Arbeit in den beiden Fachgremien nicht teilnehmen.

Gegenstand der Sitzung war ebenfalls die zum 1. Januar 2022 in Kraft tretenden **Änderungen des Zivilrechts**, vor allem die **§§ 327 ff BGB**, die vor allem Verbraucherverträge über digitale Produkte betreffen. Im Zuge dessen wird erkennbar, dass sich die Anwendungsbereiche der Rechtsbestimmungen von DSGVO, dem neuen TTDSG als auch der neuen Bestimmungen im BGB in manchen Bereichen überlappen, was schwierige Abgrenzungsfragen nach sich zieht.

Timo Groeger, Head of Business Development, InfOnline GmbH, schilderte in einem weiteren Vortrag die **Maßnahmen und Pläne des Dienstleisters InfOnline** und der IVW, dem digitalen Werbemarkt vor dem Hintergrund der sich abzeichnenden rechtlichen und technischen Neuerungen/Herausforderungen in gewohnter Qualität standardisierte und bedürfnisorientierte Nutzungswerte zukunftsicher bereitzustellen.

Des Weiteren wurden die **Aktivitäten des österreichischen Datenschutzaktivisten Max Schrems**, der im August 2021 bei verschiedenen auf dem Markt befindlichen **PUR-Modellen** (hauptsächlich) das Pricing angegriffen hatte, erörtert. Die Verfahren ließen möglicherweise Auswirkungen auf diese Pur-Modelle befürchten. Das Thema „Pur-Modelle“ war bereits Gegenstand der Sitzung im Juli gewesen.

Michael Schröder, Konzerndatenschutzbeauftragter FUNKE Mediengruppe, referierte zu einem über die Behandlung der **Beschwerden i.S. Webtracking bei Zeitungsverlagen** durch die niedersächsische Datenschutz-Aufsichtsbehörde.

Einzelne **datenschutzrechtliche Rechtsfragen** wurden erörtert, u.a. die Frage nach der datenschutzrechtlichen Konformität des zur Absicherung von Kontaktformularen vielfach verwendeten Software-Tools re-Captcha.

8. VSZV-VERMARKTUNGSTAGUNG 2021

Die ursprünglich für den 27. und 28. Oktober 2021 im Friedrichsbau Varieté in Stuttgart auf freundliche Einladung der Stuttgarter Zeitung / Stuttgarter Nachrichten in Stuttgart geplante VSZV-Vermarktungstagung musste aufgrund der wieder ansteigenden Coronazahlen und der damit im Zusammenhang stehenden und von der Landesregierung Baden-Württemberg beschlossenen Covid19-Maßnahmen zum wiederholten Male auch im Berichtsjahr 2021 ausfallen. Ein neuer Termin im Jahr 2022 wurde bestimmt auf Dienstag, den 31. Mai und Mittwoch, den 01. Juni.

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. Diese Stelle wurde neu in Teilzeit Anfang 2022 mit Herrn Rechtsanwalt Marin Zimaj besetzt, der Montag bis Mittwoch im Schwerpunkt die Fachgebiete Arbeitsrecht und Datenschutz betreut.

Herr Zimaj kommt von der AGOR AG, ebenso wie der neue Datenschutz- und EDV-Beauftragte David Pfau, der auf Projektbasis diese Aufgaben übernommen hat.

Herrn Zimaj erreichen Sie unter zimaj@vszv.de und Herrn Pfau unter pfau@vszv.de.

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

Aus- und Fortbildung / JBB

Mit Jahresbeginn 2021 hat Herr Markus Weckesser den Bereich Aus- und Fortbildung und Öffentlichkeitsarbeit im Verband übernommen. Dieser umfasst die Seminarleitung für die JBB Journalistische Berufsbildung (die Zusammenarbeit mit Herrn Dr. Molt wurde Ende Juni 2020 beendet) ebenso wie alle weiteren vom VSZV angebotenen Aus- und

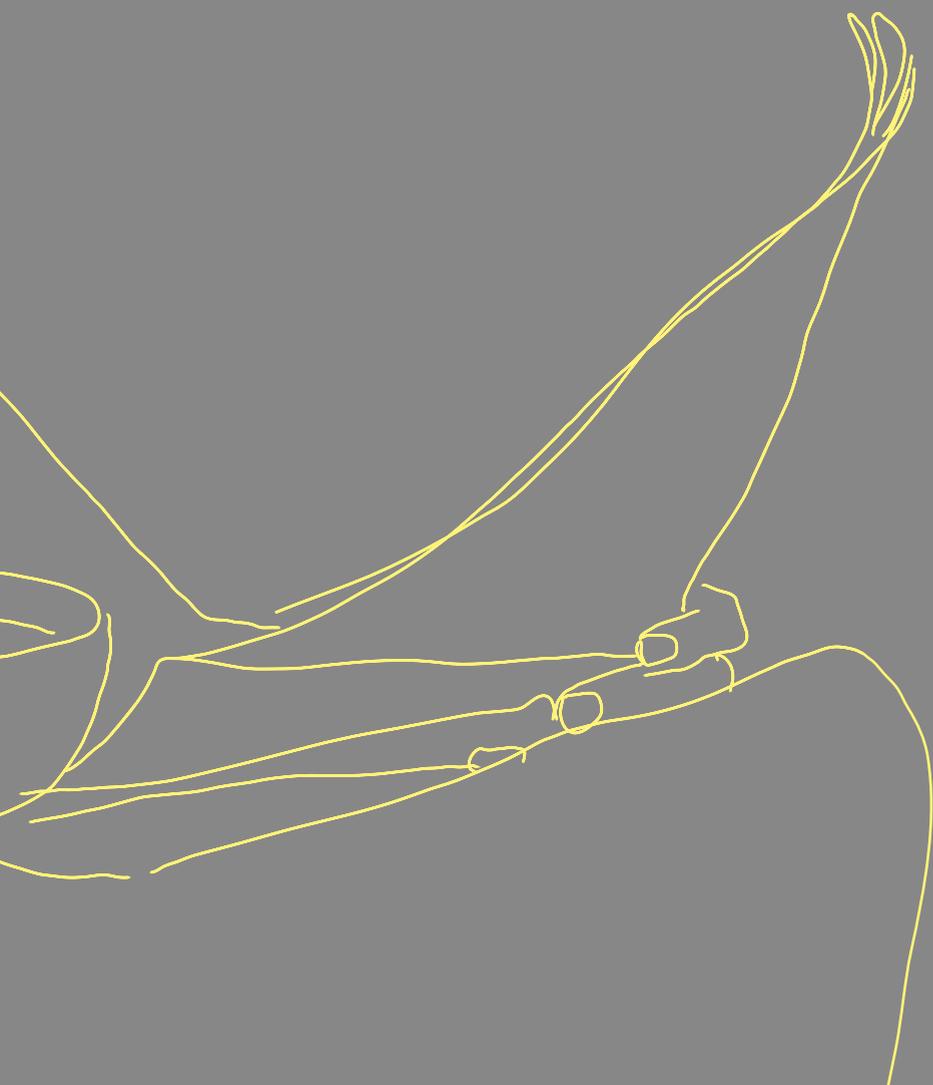
Fortbildungsangebotesowie die Betreuung unserer Webseite und sozialen Medienkanäle. Herr Weckesser ist erreichbar unter weckesser@vszv.de oder der Durchwahl -54.

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

Gleich mit seinem Start 2020 entwickelte sich der BaWü-Check zu einer Erfolgsgeschichte. Dank des großen Gemeinschaftsprojekts mischen sich regelmäßig 44 Zeitungshäuser in Baden-Württemberg meinungsstark und kritisch in öffentliche Debatten ein und prägen so die landespolitische Agenda mit.

Im Monatsrhythmus führt das Institut für Demoskopie in Allensbach Umfragen durch, um zu erfahren, was die Menschen in unserem Bundesland 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 Titelseite und ggf. weiteren Seiten.

Auf der Mitgliederversammlung des VSZV am 13.07.2021 beschlossen die Mitglieder einstimmig, dass der BaWü-Check mit sechs weiteren Umfragen fortgeführt wird. Inzwischen sind in neun Umfragen etwa 2.700 Seiten erschienen. Im vergangenen Jahr kamen hinzu:

6. Neue Regierung (21.07.2021)
7. Meinungsklima (17.11.2021)
8. Krisenmanagement (02.02.2022)
9. Ukraine-Krieg und Preissteigerungen (06.04.2022)

Geplant und organisiert wird der BaWü-Check von einer Lenkungsgruppe 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 Haendle (Badische Neueste Nachrichten), Uwe Ralf Heer (Heilbronner Stimme), Karsten Kamholz (Mannheimer Morgen), Stefan Lutz (Südkurier) und Dr. Christoph Reisinger (Stuttgarter Nachrichten).

Angeregt durch überaus positive Resonanz von Lesern, Redaktionen und aus der Landes- und Kommunalpolitik bewarb sich der VSZV zu Beginn des Jahres mit dem BaWü-Check um den Deutschen Lokaljournalistenpreis der Konrad-Adenauer-Stiftung und den Theodor-Wolff-Preis 2022 des BDZV.

Schnell fand unsere erfolgreiche Aktion bundesweit Nachahmer. Im Dezember 2021 startete in Nordrhein-Westfalen beispielsweise der „NRW-Check“. Im Vorfeld der dortigen Landtagswahl, die im Mai 2022 stattfindet, beauftragten 39 Zeitungen das Markt- und Meinungsforschungsinstitut „Forsa Gesellschaft für Sozialforschung und statistische Analysen“ (Forsa) mit vier Umfragen. Die Häuser sind im Digitalpublisher- und Zeitungsverleger Verband zusammengeschlossen haben eine tägliche Gesamtauflage von zwei Millionen Exemplaren.

Der „Niedersachsen-Check“, organisiert vom Verband Nordwestdeutscher Zeitungsverleger- und Digitalpublisher, wurde erstmals Ende März 2022 veröffentlicht. Beteiligt sind 43 Zeitungen mit einer täglichen Gesamtauflage von 800.000 Exemplaren. Die geplanten fünf Umfragen werden ebenfalls von Forsa durchgeführt.



V. Recht und Sozialpolitik



1. PRESSEÄHNLICHE AKTIVITÄTEN DER ÖFFENTLICHEN HAND – AKTUELLE RECHTSPRECHUNG

Die gerichtlichen Auseinandersetzungen zwischen Staat und Presse auf dem Gebiet der presseähnlichen Aktivitäten der öffentlichen Hand nehmen nicht ab. Das Verhältnis zwischen den Beteiligten ist seit jeher sehr angespannt. Trotz zahlreicher, für die Verlage positiver Gerichtsurteile in der Folge der im Jahr 2018 ergangenen Grundsatzentscheidung des BGH vom 20.12.2018, Az. I ZR 112/17, schränkt die öffentliche Hand ihre ausufernden kommunalen Publikationen im gedruckten Amtsblatt, inzwischen vor allem zunehmend auch auf digitalen Kanälen, nach wie vor nicht ein.

In diesem Zusammenhang hatten wir zuletzt über das Urteil des LG München I vom 17.11.2020, Az. 33 O 16274/19 informiert. Zur Erinnerung: das LG München I hatte in dem Rechtsstreit entschieden, dass die Verbreitung eines Telemedienangebots wie dem Stadtportal der Stadt München unter www.muenchen.de wettbewerbswidrig sei. Geklagt hatten drei Münchner Zeitungsverlage gegen die kommunale Betreibergesellschaft des Münchner Stadtportals. Das LG stellte fest, dass der Internetauftritt der Stadt München jedenfalls gegen das Gebot der Staatsferne der Presse nach Art. 5 GG verstößt, insoweit zu sehr wie ein Presseprodukt aufgemacht sei und die Durchsetzung des Unterlassungsanspruchs im Interesse der Allgemeinheit liege. Nutzern werde ein Informationsumfang geboten, das den Erwerb einer Zeitung oder Zeitschrift entbehrlich machen könne, entschied das Landgericht im November 2020 weiter und verlangte Änderungen an der Webseite.

Dagegen legte die Stadt München erwartungsgemäß Berufung beim OLG München ein. Diese wurde mit Urteil vom 30. September 2021, Az. 6 U 6754/20 weitestgehend zurückgewiesen. Das OLG München hat damit das erstinstanzliche Urteil bestätigt und den privatrechtlichen Presseunternehmen in einem weiteren Verfahren Recht gegeben. Wie schon

das Landgericht, sah auch das Oberlandesgericht die Veranstaltung des städtischen Online-Portals „muenchen.de“ als unvereinbar mit dem Gebot der Staatsfreiheit der Medien an. Bemerkenswert an der Entscheidung ist zudem, dass das OLG u.a. eine „unzulässige Verquickung von amtlicher und privatwirtschaftlicher Tätigkeit“ in dem Angebot von „muenchen.de“ sieht und die „erhebliche“ Verbreitung kommerzieller Werbung auf „muenchen.de“ für wettbewerbswidrig erklärt hat. Der Rechtsstreit ist beim Bundesgerichtshof anhängig.

In die Sammlung der zahlreichen Gerichtsverfahren der Presseverlage gegen die kommunalen Kommunikationstätigkeiten der öffentlichen Hand reiht sich eine weitere Entscheidung aus Baden-Württemberg in einem Verfahren vor dem Landgericht Mannheim ein, die der VSZV erstmals in der Funktion als Kläger gegen einen Betreiber einer kostenlosen Regional-App mit presseähnlichen Informationsangeboten für die Region Kurpfalz auf den Weg gebracht hat.

Auf der VSZV-Jahrestagung in Stuttgart am 13. Juli 2021 wurden die VSZV-Mitgliedsverlage ausführlich über das problematische Angebot der Kurpfalz App und das in der geänderten VSZV-Satzung festgeschriebene Verbandsklagerecht des VSZV informiert.

Das LG Mannheim hat die Klage mit Urteil vom 06.10.2021, Az. 14 O 93/21, abgewiesen.

Trotz dieser für die Zeitungsverlage zunächst unerfreulichen Entscheidung kann dem Urteil des LG Mannheim auch Positives entnommen werden. So bestätigte das LG Mannheim die von der Beklagtenseite zunächst streitig gestellte Prozessführungsbefugnis des VSZV. Das LG Mannheim stellte hierzu in seinen Entscheidungsgründen fest: „Insbesondere gehört zu(m ...) satzungsmäßigen Zweck (des Verbandes), die „Wahrung der gewerblichen Interessen seiner Mitglieder und der Einhaltung der Regeln des unlauteren Wettbewerbs“, weshalb der Verband grundsätzlich berechtigt sei, Rechte seiner Mitglieder im eigenen Namen auch gerichtlich geltend zu machen.

Weiter räumte das Landgericht Mannheim in seinen Entscheidungsgründen ein, dass Art. 5 Abs. 1 Satz 2 GG zur Sicherung der Meinungsvielfalt zwar die Staatsferne der Presse fordere und dieser Umstand jedenfalls ausschließe, dass der Staat unmittelbar oder mittelbar Presseunternehmen beherrsche, die lediglich Informationspflichten öffentlicher Stellen erfüllen würden. Das Gericht lehnte dann aber eine von Hoheitsträgern (hier Sparkasse als kommunale Anstalt des öffentlichen Rechts) beherrschende Stellung privater Rechtssubjekte (hier App-Betreiberin) mit der Begründung ab, dass keine wesentliche Beteiligung der öffentlichen Hand an der Betreibergesellschaft erkennbar sei, die sie zum Adressaten des grundrechtlichen Gebots der Staatsferne der Presse (Art. 1 Abs. 3 GG) mache.

Für Hoheitsträger, die eine nicht beherrschende (Minderheits-)Beteiligung an einem privatrechtlichen Presse- bzw. Rundfunkunternehmen hielten, könne zwar „in Verbindung mit weiteren verlässlichen Umständen rechtlicher oder tatsächlicher Art eine Beherrschung“ begründet werden, „wenn die abstrakte Möglichkeit einer beständigen und umfassenden gesellschaftsrechtlich vermittelten Einflussnahme“ bestehe, so die Kammer. Aufgrund der Minderheitsbeteiligung der öffentlichen Anteilseignerin und dem Fehlen weiterer, eine sonstige Beherrschung begründender Umstände, die sich rechtlich aus der Stimmrechtsbindungsvereinbarung oder der Bestimmbarkeit der öffentlichen Hand über die Mehrheit der Mitglieder des Leitungsorgans der Betreibergesellschaft und tatsächlich aus einem beherrschenden Einfluss auf die Betreibergesellschaft ergeben könnten, sei eine unmittelbare oder mittelbare Beherrschung eines privaten Unternehmens durch den Staat hier nicht ersichtlich. Das klageabweisende Gericht führte weiter aus, dass eine abstrakte Gefahr der Einflussnahme zudem nicht ausreiche.

Zum Sachverhalt: die Betreibergesellschaft vermarktet und gestaltet die im Aufbau befindliche Anwendungssoftware über die unter anderem Regionalnachrichten, Veranstaltungshinweise und Angebote regionaler Einzelhändler nach Registrierung kostenlos abrufbar sein werden. Inha-

berin ihrer Kapitalanteile ist neben weiteren, nicht öffentlichen Anteilseignern die Sparkasse, zu 49 %.

Das Urteil ist noch nicht rechtskräftig. Der VSZV hat nach Abstimmung mit dem VSZV-Vorstand Berufung beim OLG Karlsruhe eingelegt. Die Berufungsverhandlung vor dem OLG Karlsruhe ist für Ende Juli 2022 vorgesehen.

Neben der Ausschöpfung des ordentlichen Rechtswegs ist der VSZV gemeinsam mit den VSZV-Mitgliedsverlagen auch weiterhin an Gesprächen mit den Städten und Kommunen, insbesondere auch unter Einbeziehung des Ministeriums des Inneren, für Digitalisierung und Kommunen in Baden-Württemberg in diese Thematik interessiert. Aus diesem Grund waren die kommunalen Tätigkeiten der öffentlichen Hand zum wiederholten Mal Thema auf der am 13. Juli 2021 stattfindenden VSZV-Jahrestagung. Der VSZV hatte zu einer Podiumsdiskussion unter der Beteiligung des Herrn Staatssekretär Julian Würtenberger, Herrn Dr. Peter Kurz (Präsident, Städtetag Baden-Württemberg), Herrn Peter Schneider (Präsident, Sparkassenverband Baden-Württemberg) sowie Herrn Tilmann Distelbarth (Verleger und Geschäftsführer, Heilbronner Stimme) geladen, die von Herr Stefan Lutz (Chefredakteur, Südkurier Konstanz) moderiert wurde. Diese zunächst ergebnisoffene Diskussionsrunde, die als erster Auftakt für eine einvernehmliche Lösung diente, mündete in einer Verständigung auf einen gemeinsamen Gesprächstermin im Innenministerium im Herbst des Berichtsjahres, um die gegenseitigen Positionen auszutauschen und gemeinsame Wege aufzuzeigen. Das Gespräch fand sodann am 14. Oktober 2021 im Innenministerium in Stuttgart statt. Stellvertretend für die baden-württembergischen Zeitungsverlage waren neben dem VSZV die Herren Tilmann Distelbarth, Wolfgang Poppen (Verleger und Geschäftsführer, Badische Zeitung), Thomas Radek (Geschäftsführer, SÜDWEST PRESSE Hohenlohe) und Stefan Lutz an dem Gespräch mit Vertretern des Städtetags (Frau Gudrun Heute-Bluhm), des Gemeindetags (Herr Steffen Jäger), des Sparkassenverbandes (Herr Peter Schneider) sowie des Innenministeriums unter der Leitung des Herrn Staatssekretärs Julian Würtenberger beteiligt. Die

Gesprächspartner kamen in dieser konstruktiven Runde überein, ganz konkrete Maßnahmen treffen zu wollen, die zu einer Sensibilisierung durch Fort- und Weiterbildung, Beratung im Konfliktfall und zu einem weiteren Austausch führen sollten.

In der Folge fanden weitere Gespräche im kleineren Rahmen statt, die weiterhin fortgeführt werden sollen, wobei der Ausgang bislang ungewissem ist, da man sich noch auf keine gemeinsame Vorgehensweise hinsichtlich der anvisierten Ziele verständigen konnte.

2. TARIFVERTRÄGE FÜR DIE BESCHÄFTIGTEN IN DEN ZEITUNGSVERLAGEN

2.1. Tarifverträge auf Landesebene

Die Gewerkschaft ver.di hatte mit einem Schreiben zum Ende des Berichtsjahres 2021 den Gehaltstarifvertrag für die Angestellten der Zeitungsverlage in Baden-Württemberg vom 24.06.2019, gültig ab 01.09.2018 und geändert durch die Sondervereinbarung Corona für die Zeitungsverlage, gültig ab 29.05.2020, fristgerecht unter Einhaltung der einmonatigen Kündigungsfrist zum 31. Januar 2022 gekündigt.

Kurz zuvor hatte der Bundesverband Druck und Medien (bvdM) in einer Pressemitteilung die durch ver.di angekündigte Forderung nach einer Erhöhung der Löhne und Gehälter in der Druckindustrie entschieden zurückgewiesen und über die voraussichtlich im Februar 2022 beginnende Tarifrunde informiert. Hierauf reagierte die Gewerkschaft ver.di sodann mit einer Kündigung des Gehaltstarifvertrags für die Druckindustrie ebenfalls zum 31. Januar 2022.

Die seit Jahren gelebte tarifpartnerschaftliche Parallelität zwischen den Druck- und den Verlagsorganisationen veranlasste die Gewerkschaft ver.di zur gleichzeitigen Kündigung des Gehaltstarifvertrags für die Zeitungsverlage.

Für den Neuabschluss forderte die Gewerkschaft ver.di die Erhöhung der Gehälter und Ausbildungsvergütungen ab 01. Februar 2022 um 5,0 % für die Laufzeit von 12 Monaten.

2.1.1. Gehaltstarifvertrag für die gewerblichen Arbeitnehmer der Druckindustrie

Am 29.03.2022 hat der bvdm in der dritten Verhandlungsrunde mit ver.di schließlich einen Tarifabschluss für die Druckindustrie erreicht. Neben einem neuen Lohnabkommen erzielten die Tarifpartner auch eine Einigung zum Manteltarifvertrag mit folgenden Eckdaten:

Arbeitgeber und Gewerkschaft einigten sich auf ein neues Lohnabkommen mit einer Laufzeit von 25 Monaten, gerechnet ab dem 01. Februar 2022. Die Tariflöhne für die gewerblichen Arbeitnehmer der Druckindustrie steigen in zwei Schritten an: um 2,0 % zum 01. Mai 2022 sowie um weitere 1,5 % ab 01. Mai 2023. Das Lohnabkommen ist erstmals zum 29. Februar 2024 kündbar.

Im Rahmen des 2020 geschlossenen Sondertarifvertrages zur Bewältigung der Corona-Krise hatten sich bvdm und ver.di neben einer Verlängerung des Lohnabkommens darauf geeinigt, die Laufzeit des Manteltarifvertrages (MTV) und seiner Anhänge bis zum 30. April 2022 zu verlängern.

Im Gegenzug für einen langfristigen Lohnabschluss, dessen Kostenbelastung deutlich unterhalb der Erwartungen der Gewerkschaft liegt, hat sich die Verhandlungskommission für eine Wiedereinsetzung des MTV und der Anhänge ab 01. Mai 2022 entschieden.

Der Manteltarifvertrag sowie die Anhänge gelten befristet für 30 Monate weiter und enden automatisch zum 31. Oktober 2024.

Darüber hinaus wurden Gespräche zu den sog. Besetzungsregeln in den Anhängen zum MTV Druck (gewerbliche Arbeitnehmer) vereinbart.

Wichtig in diesem Zusammenhang ist, dass der bvdm/ver.di eine Übernahmeempfehlung formuliert haben.

2.1.2. Gehaltstarifvertrag für die Angestellten der Druckindustrie

Die Tarifvertragsparteien empfehlen den regionalen Tarifträgerverbänden der Druckindustrie, diesen Tarifabschluss für die Angestellten der Druckindustrie entsprechend zu übernehmen.

2.1.3. Gehaltstarifvertrag für die Angestellten der Zeitungsverlage

Der Vorstand des VSZV hatte dieses Tarifergebnis diskutiert und sich bereits dafür ausgesprochen, es ebenfalls für die Angestellten der Zeitungsverlage entsprechend zu übernehmen.

Nach dem bisher üblichen Procedere ist zuerst allerdings der Abschluss des tarifschließenden Verbandes, des Verband Druck und Medien in Baden-Württemberg e.V. abzuwarten.

2.1.4. Manteltarifvertrag für die Angestellten der Zeitungsverlage Baden-Württemberg

Der Manteltarifvertrag für Angestellte in den Zeitungsverlagen in Baden-Württemberg vom 09.06.2006, gültig ab 15.06.2005 und geändert durch die Sondertarifvereinbarung Corona für die Zeitungsverlage vom 09.06.2020 ist bislang ungekündigt. Er kann nicht früher als zum 30. April 2022 gekündigt werden. Die Kündigungsfrist beträgt 6 Monate zum Quartalsende.

2.2. Tarifverträge auf Bundesebene

Die Gewerkschaften Deutscher Journalistenverband (DJV) und die Deutsche Journalistinnen- und Journalisten-Union in ver.di (dju) haben im Berichtsjahr 2021 auch den Gehaltstarifvertrag für Redakteurinnen und Redakteure vom 02. Juli 2018, gültig ab 01.01.2018 und zuletzt geän-

dert durch den zum 01. Januar 2021 gültigen Tarifvertrag zur Sicherung der Tarifrunde 2021 vom 19. Juli 2021 unter Einhaltung der in § 4 Ziff. 1 geregelten einmonatigen Kündigungsfrist zum 31. Dezember 2021 gekündigt.

Ebenfalls gekündigt wurde der Tarifvertrag für arbeitnehmerähnliche freie Journalistinnen und Journalisten an Tageszeitungen (sog. 12a-Tarifvertrag) in der Fassung vom 02. Juli 2018.

Der DJV forderte eine lineare Erhöhung von 4,8% sowohl der Gehälter für Redakteurinnen und Redakteure als auch der Honorare für arbeitnehmerähnliche Journalistinnen und Journalisten. Die Laufzeit sollte 12 Monate betragen. Außerdem wurden Elemente der Flexibilisierung gefordert, wobei im GTV eine Klausel „Urlaub statt Geld“ gemeint sein dürfte.

Ver.di forderte zunächst einen Festbetrag von 200 Euro, der mit einer realen Gehaltsteigerung über alle Tarifgruppen von 5% – 6% eingestuft werden sollte. Zusätzlich sollte eine Corona-Prämie von 500 Euro gezahlt werden.

Nach schwierigen und intensiven Verhandlungen konnten der BDZV und der Deutsche Journalistenverband (DJV) sowie dju in ver.di eine Einigung zum Abschluss eines neuen Gehaltstarifvertrages für Redakteurinnen und Redakteure an Tageszeitungen sowie des Tarifvertrages für arbeitnehmerähnliche freie Journalistinnen und finden.

2.2.1. Gehaltstarifvertrag für Redakteurinnen und Redakteure an Tageszeitungen

Der Gehaltstarifvertrag für Redakteurinnen und Redakteure sieht folgende tarifliche Regelungen vor:

eine steuer- und sozialabgabenfreie „Corona-Sonderzahlung“ in Höhe von 500 Euro für alle Redakteure und Volontäre, auszahlbar mit dem

Märzgehalt 2022, um deren Leistungen in der anhaltend schwierigen pandemischen Situation anzuerkennen,

eine erste lineare Gehaltserhöhung in Höhe von 1,5 % ab dem 1. September 2022 sowie eine weitere lineare Gehaltserhöhung in Höhe von 2,0 % ab dem 1. Juni 2023,

Neben der vollen Gewährung der „Corona-Sonderzahlung“ für die Volontärinnen und Volontäre wird die Ausbildungsvergütung tabellenwirksam am 1. September 2022 um einen Festbetrag in Höhe von 100 Euro gesteigert. Dies entspricht einer linearen Erhöhung im ersten Berufsjahr um 4,2 und im zweiten Berufsjahr um 4,9 %.

Ab dem 1. Juni 2023 erfolgt eine zusätzliche lineare Erhöhung in Höhe von 2,0 % für die Volontärinnen und Volontäre.

Der Gehaltstarifvertrag hat eine Laufzeit von 28 Monaten.

2.2.2. Tarifvertrag für arbeitnehmerähnliche freie Journalistinnen und Journalisten (sog. 12a-TV)

Für die arbeitnehmerähnlichen freien Journalistinnen und Journalisten tritt der 12a-Tarifvertrag bereits rückwirkend ab dem 1. Januar 2022 in Kraft. Die Erhöhung der Honorare geschieht zum gleichen Zeitpunkt und in gleicher Höhe wie im Gehaltstarifvertrag bei gleicher Laufzeit. Zusätzlich erhalten die arbeitnehmerähnlichen Journalistinnen und Journalisten im März 2022 einen Einmalbetrag in Höhe eines Viertels ihres durchschnittlichen Monatshonorars.

Durch den Abschluss konnte erfreulicherweise ein tragbarer Kompromiss gefunden werden, der allen Seiten gerecht wird. So erhalten die Volontäre neben der vollen Corona-Sonderzahlung eine überdurchschnittliche Gehaltssteigerung. Die zweifachen linearen Gehaltserhöhungen sowie die lange Laufzeit dienen der Planungssicherheit und sichern den Beschäftigten der Branche weiterhin attraktive Arbeitsplätze.

2.3. Manteltarifvertrag für die Redakteurinnen und Redakteure

Der auf Bundesebene ausgehandelte Manteltarifvertrag für die Redakteurinnen und Redakteure in der Fassung vom 24. April 2014 mit Wirkung ab dem Januar 2014 unter Berücksichtigung des Tarifprotokolls vom 02. Juli 2018 befindet sich weiterhin in einem ungekündigten Zustand. Er ist gemäß Tarifvertrag zur Sicherung der Tarifrunde 2021 vom 19.07.2021 (§ 4 Ziff. 2) nicht mit Wirkung vor dem 31. Dezember 2021 kündbar. Die Kündigungsfrist beträgt 3 Monate zum Monatsende.



VI. Medienpolitik



1. WAHLEN 2021 LAND UND BUND, KOALITIONSVERTRÄGE

Wahlen in Baden-Württemberg am 14. März 2021, Koalitionsvertrag

Wahlergebnisse: Die Grünen blieben mit 32,6 % der Stimmen stärkste Kraft und bauten ihre Gewinne aus, es gab erhebliche Verluste für die CDU (24,1 % der Stimmen), die SPD (11 %) konnte nicht zulegen. Die AfD verlor ebenfalls deutlich und zog nur noch einseitig (9,7 %) in den Landtag ein. Die FDP (10,5 %) erzielte weitere Gewinne. Die Linke (3,6 %) verpasste den Einzug in den Landtag.

Nach der Landtagswahl begannen sehr schnell Koalitionsverhandlungen zwischen **Grünen und CDU**. Schon Anfang Mai 2021 lagen die Eckpunkte eines Koalitionsvertrages vor.

Die Verbände hatten sich mehrfach, zuletzt noch einmal am 2. April 2021, mit Positionspapieren für VSZV und VPRA, sowie zum Schluss kurz vor den Koalitionsverhandlungen mit einem gemeinsamen Papier gegenüber den Beteiligten geäußert und die Schaffung gerechter Rahmenbedingungen eingefordert, die eine vielfältige und prosperierende private Zeitungs- und Rundfunklandschaft im Land Baden-Württemberg erhalten hilft. Gleichzeitig wurden die Vertreter der Medienpolitik gebeten, sich auch auf Bundesebene für die Branche einzusetzen, insbesondere in den Bereichen der Infrastrukturförderung, der steuerlichen Privilegien für Medienprodukte, der Plattformregulierung/Machtmissbrauchskontrolle und dem Urheberrecht. Die Forderungen der Verbände zusammengefasst:

- * Medienpolitik im Focus: Schaffung eines eigenen Ministeriums/Beauftragten für Medienwirtschaft als kompetenten und zentralen Ansprechpartner in der Regierung für die Branche.
- * Aus- und Fortbildung ist Zukunft: Unterstützung einer Medienakademie für den journalistischen Nachwuchs in Trägerschaft von VSZV und DJV (nach dem bayerischen Modell der ABP).

- * Medienkompetenz durch Nutzung publizistischer Medien: Verankerung analoger und digitaler Medienangebote der Zeitungen in den Schulen. Wir brauchen ein Zeitung in der Schule 2.0!
- * Gegen eine staatlich finanzierte Konkurrenz von freien Medien: Alle staatlichen und aufgrund staatlicher Beitragsbeschlüsse bestehende Medienangebote müssen sich an bestehende Rechtsrahmen und die hierzu erfolgte Rechtsprechung halten, notfalls durch eine Anpassung/Verschärfung der Gemeinde- und Landkreisordnung und/oder des SWR-Staatsvertrags.
- * Fairness im Dualen System zwischen öffentlich-rechtlichem Rundfunk und Privatfunk: D.h. kein Abschaltzeitpunkt für UKW – vielmehr sind verstärkte Infrastrukturförderungen notwendig. Beschränkung der Werbung im öffentlich-rechtlichen Rundfunk analog zum sogenannten „NDR/WDR-Modell“.
- * Public-Value wird auch von privaten Medien geleistet: Daher Fortführung der „Betrauungs“-Lösung im Landesmediengesetz für das Lokale Fernsehen und Erweiterung einer „Landesförderung Medien“ auf die privaten Anbieter allgemein. Abschaffung des sogenannten Vorwegabzuges, weg vom SWR hin zur LFK.
- * Investitionen in Rundfunk brauchen Sicherheit: Gleiche Lizenzlaufzeiten für UKW und DAB und vorzeitige Verlängerung der Lizenzlaufzeiten bis 2030 durch entsprechende Anpassung im Landesmediengesetz. Die Privatradios brauchen nach der Pandemie Planungssicherheit, um weiter erfolgreich am Markt agieren zu können.

Erfreulich: Die neue Landesregierung hatte in den **Koalitionsvertrag** doch einige Forderungen des VSZV und des VPRA für die Medienbranche übernommen.

Zur Stellung der Medienpolitik wurde im Koalitionsvertrag niedergelegt:

- * „Medien und Medienpolitik werden zunehmend bedeutend für unsere Gesellschaft und unser Land. Medienpolitik ist ein wichtiges Feld für eine moderne Gesellschafts- und Wirtschaftspolitik“.
- * „Der gestiegenen Bedeutung entsprechend müssen innerhalb der Landesregierung die mit der Medienpolitik zusammenhängenden Themenbereiche koordiniert und vorangebracht werden. Wir werden zur Einbindung der Medienbranche und der Gesellschaft geeignete Diskussions- und Kommunikationsformate zur Entwicklung und Zukunft der Medienlandschaft im Land etablieren.“

Das korrespondiert mit der Forderung der Verbände, die Medienpolitik stärker in den Focus zu rücken.

Weiterhin wurden Forderungen zur Bewertung von Qualitätsjournalismus und des Stellenwerts journalistischer Fortbildung und Medienbildung aufgenommen:

- * „Die Medienwelt ist unübersichtlich geworden und nicht immer von Qualitätsjournalismus geprägt – bisweilen geraten auch bewusste Manipulationen und Fake News in die öffentliche Berichterstattung. Medienangebot und -nutzung haben mittel- sowie unmittelbaren Einfluss auf die Meinungsbildung und damit auf demokratische Entscheidungen und den Zusammenhalt der Gesellschaft.“
- * „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, Laien-Journalistinnen 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 in die Lage versetzt werden, Desinformation und Fake News besser erkennen zu können. Das Programm Zeitung in der Schule (ZiSch) der Zeitungsverlage ist ein Beispiel für diese Bemühung.“

Genau an diesen Punkten schließen die Forderungen des VSZV zur Aus- und Fortbildung im Medienbereich an.

Über das Thema „Privater Rundfunk“ ist zu lesen:

- * „Private Hörfunk- und Fernsehanbieter sowie die Freien Radios wollen wir weiterhin unterstützen. Die Zuweisungen von Übertragungskapazitäten 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.“

Enthalten im Kapitel **„Öffentlich-rechtlichen Rundfunk zukunftsfest aufstellen“** ist 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 künftig aufgreifen und unverändert im Zuge der Reformbemühungen gegenüber den Beteiligten die **Kernpunkte unseres medienpolitischen Positionspapiers, wie oben bereits angesprochen, weiterverfolgen:**

Denn 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.“

Im Übrigen haben die Verlegerverbände Ende des Berichtsjahres ausführlich zu den in diesem Zusammenhang zu sehenden Reformbestrebungen im MedienStV (Auftragsdefinition des öffentlich-rechtlichen Rundfunks) Stellung genommen. Hierzu im Einzelnen noch weiter unten in diesem Bericht.

Ebenfalls von besonderer Bedeutung ist aus Sicht der Verbände 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 wir mit den politischen Beteiligten unter Beachtung der Forderungen des medienpolitischen Positionspapieres aufmerksam begleiten.

Der VSZV wird im Übrigen die Vertretung der Verlegerverbände, dem VSZV und dem Schwesterverband auf zeitschriftenverlegerischer Seite, dem MVFP MEDIENVERBAND DER FREIEN PRESSE e.V., Landesvertretung SÜDWEST, im Medienrat der Landesanstalt für Kommunikation innehaben. Als Medienratsmitglied haben die Verbände den Geschäftsführer des VSZV Herrn Dr. Holger Paesler, bestimmt. Ab April 2022 wird Herr Dr. Paesler an den Sitzungen teilnehmen.

Wahlen zum deutschen Bundestag am 26.09.2021, Koalitionsvertrag

Wahlergebnisse: Am 26. September 2021 fand in Deutschland die Wahl zum 20. Bundestag statt. Das Wahlergebnis führte mit 25,7 % der Stimmen für die SPD, 18,9 % der Stimmen für die CDU, 14,8 % der Stimmen für die Grünen und 11,5 % der Stimmen für die FDP letztendlich in eine sog. Ampelkoalition aus SPD, Grünen und FDP.

Auch hier haben die Verbände die in der Koalition zuständigen Ansprechpartner rechtzeitig vor Erstellung des Koalitionsvertrages auf die Belange der von Ihnen vertretenen Medien angesprochen, siehe hierzu auch schon oben: Urheberrechtsfragen in Zusammenhang mit der Umsetzung der sog. DSM-Richtlinie, Kartellrecht, Förderung der Zeitungszustellung, Verbraucherschutzrecht und vor allem die im Zuge der europarechtlichen Richtlinienumsetzung bedeutende DMA-Richtlinie, die für digitale Dienste bessere Haftungs- und Sicherheitsvorschriften für digitale Plattformen, Dienste und Produkte erreichen soll und die die für die Medienordnung besondere Bedeutung gewinnen wird.

So ist im Koalitionsvertrag zwischen SPD, Bündnis 90/Die Grünen und FDP zum Thema Medien zu lesen:

- * „Freie und unabhängige Medien sind in einer Demokratie unverzichtbar. Dazu gehören private und öffentlich-rechtliche Medien. Sie sichern Pluralität und Vielfalt und müssen barrierefrei sein. Gemeinsam mit den Ländern befördern wir eine breite gesellschaftliche Debatte über den Wert freier Medien für die Demokratie. In der Gesetzgebung wollen wir die Kohärenz zwischen Europa-, Bundes- und Landesrecht optimieren und in einer Bund-Länder-AG die Gesetze mit medienrechtlichen und politischen Bezügen überarbeiten. Wir wollen das UHF Band dauerhaft für Kultur und Rundfunk sichern.“
- * „Auf europäischer Ebene setzen wir uns dafür ein, dass Digital Service Act (DSA) und Digital Markets Act (DMA) sowie Media Freedom Act auch Pluralismus und Vielfalt abbilden sowie eine staatsferne Medienaufsicht und Regulierung gewährleisten. Wir werden die Machbarkeit einer technologieoffenen, barrierefreien und europaweiten Medienplattform prüfen.“
- * „Wir wollen die flächendeckende Versorgung mit periodischen Presseerzeugnissen gewährleisten und prüfen, welche Fördermöglichkeiten dazu geeignet sind. Die Herausforderungen der digitalen Transformation der Medienlandschaft wollen wir durch faire Regulierung der Plattformen und Intermediäre begleiten, um kommunikative Chancengleichheit sicherzustellen.“
- * „Wir schaffen eine gesetzliche Grundlage für den Auskunftsanspruch der Presse gegenüber Bundesbehörden. Wir bekämpfen Hassrede und Desinformation. Wir werden europaweit Maßnahmen gegen Einschränkungen der Freiheitsrechte wie z. B. durch missbräuchliche Klagen (Strategic Lawsuits against Public Participation, SLAPP) unterstützen. Wir setzen uns für die Sicherheit von Journalistinnen und Journalisten ein. Den erfolgreichen Ausbau der Deutschen Welle und der Deutsche-Welle-Akademie setzen wir fort.“

2. URHEBERRECHTSREFORM, LEISTUNGSSCHUTZRECHT DER PRESSEVERLEGER, VERWERTUNGSGESELLSCHAFTEN/KARTELLRECHTLICHE BEZÜGE UND STREITIGKEITEN

Die Reformbestrebungen zum Urheberrecht begleiten den Verband nun schon über lange Jahre hinweg. Über die Umsetzung der zwei Richtlinien der Europäischen Union zum Urheberrecht hatte es bereits in den Jahren zuvor erhebliche Auseinandersetzungen gegeben.

Am 3. Februar 2021 hatte dann das Bundeskabinett den Regierungsentwurf eines Gesetzes zur Anpassung des Urheberrechts an die Erfordernisse des digitalen Binnenmarktes beschlossen. Es handelt sich um die größte Urheberrechtsreform der letzten zwanzig Jahre. Das zeigte schon der Umfang des Gesetzesentwurfes: 174 Seiten stark. Der deutsche Gesetzgeber musste dabei eine Vielzahl von Sachverhalten erstmals regeln sowie bestehendes Recht ändern.

Das Gesetzesvorhaben war ein sog. Artikelgesetz und beinhaltete im Kern drei urheberrechtliche Bereiche: Das **Urhebergesetz** an sich in Artikel 1, in Artikel 2 notwendige Änderungen zum **Verwertungsgesellschaftengesetz** (VGG) und in Artikel 3 das neue **Gesetz über die urheberrechtliche Verantwortlichkeit von Diensteanbietern** für das Teilen von Online-Inhalten (UrhDaG).

Der in vielen Teilen hochumstrittene Gesetzesentwurf sollte, den Zielvorgaben der EU-Urheberrechtsrichtlinie folgend, den Mitgliedsstaaten einen besseren Schutz der Urheber und Rechteinhaber gegenüber den Megaplattformen gewährleisten. Aus der Sicht der unter dem Dach des BDZV zusammengeschlossenen Zeitungsverlegerverbände und dem Verband Deutscher Zeitschriftenverleger VDZ (jetzt MVFP) musste gerade das die Maxime der weiteren Umsetzung in Deutschland bleiben.

Der Regierungsentwurf sah u. a. das lange von den Verlegerverbänden geforderte Leistungsschutzrecht der Presseverleger für journalistische

Produkte vor. Nach unserer Auffassung der Schlüssel, um die Ausbeutung journalistischer Inhalte durch kommerzielle Plattformen künftig einzudämmen. Darüber hinaus hatten die Verlegerverbände immer gefordert, dass dem Journalismus in der digitalen Ära nicht durch zu weiche Vorgaben für die Haftung der großen Plattformen durch die Hintertür wichtige Erlöse entzogen würden. Der Beschluss durfte somit keinesfalls hinter den europäischen Vorgaben zurückbleiben. „Wir vertrauen darauf, dass der Bundestag den Journalismus mit dem neuen Urheberrecht nicht schwächen, sondern stärken will“, brachten es die Verbände in einer Vielzahl öffentlicher Stellungnahmen immer wieder zum Ausdruck.

Im Vorfeld der Veröffentlichung des Gesetzentwurfes war immer wieder um die Frage gerungen worden, wie groß bspw. die „kurzen Ausschnitte“ sein dürfen, die ein User auf einen Onlinedienst hochladen darf, ohne gleich blockiert zu werden, weil möglicherweise die Rechtfertigung nicht geklärt ist. In den Vorjahren hat diese Frage eine Vielzahl von vor allem jüngeren Menschen, die im besonderen Maße soziale Netzwerke nutzen, dazu bewegt, sich in öffentlichen Protesten und Demonstrationen gegen solche Beschränkungen zu engagieren. Man wehrte sich gegen eine befürchtete „Zensur des Internets“. Im Entwurf des Gesetzes wurden die Grenzen dieser „geringfügigen Nutzung“ nochmals heruntergeschraubt. Bis zu 15 Sekunden Film oder Ton, 160 Zeichen Text und 125 Kilobyte einer Foto- oder Grafikdatei sollten nun als geringfügig und mutmaßlich erlaubt gelten. Das zielt auf Inhalte, die Nutzer zu nicht-kommerziellen Zwecken selbst erstellen, also zum Beispiel Videos. Das ist nun in § 10 der Bestimmungen des neuen Gesetzes **über die urheberrechtliche Verantwortlichkeit von Diensteanbietern für das Teilen von Online-Inhalten (UrhDaG) enthalten.**

Es ging also um die urheberrechtliche Verantwortlichkeit von Upload-Plattformen wie zum Beispiel YouTube. Im Grundsatz sollen diese Plattformen künftig unmittelbar für die Uploads ihrer Nutzerinnen und Nutzer haften. Nur durch die Erfüllung bestimmter Pflichten können sie sich von dieser Verantwortlichkeit befreien: Dafür müssen sie künftig

Lizenzen für diejenigen urheberrechtlich geschützten Inhalte erwerben, die Nutzerinnen und Nutzer bei ihnen hochladen. Kommt es zur Lizenzierung, soll ein Direktvergütungsanspruch dafür sorgen, dass auch die Kreativen, also Musikerinnen und Musiker, Schauspielerinnen und Schauspieler oder Autorinnen und Autoren, fair beteiligt werden.

Sind fremde Inhalte, wie zum Beispiel ein Lied, nicht lizenziert, und ist die Nutzung dieses Werks auch nicht gesetzlich erlaubt, etwa als Zitat oder Parodie (letzteres siehe Neuregelung in § 51 a UrhG), so muss die Plattform Uploads mit diesem Inhalt auf Verlangen des Rechtsinhabers grundsätzlich von Anfang an blockieren. Handelt es sich nur um sehr kurze Ausschnitte (s.o.) oder hat der Nutzer den Upload als gesetzlich erlaubt gekennzeichnet, also bewusst einen „grünen Haken“ gesetzt, geht der Upload trotz eines registrierten Blockierverlangens des Rechtsinhabers erst einmal online. Dies verhindert das sogenannte „Overblocking“ und schützt die Kommunikationsfreiheit im Netz, denn Algorithmen können gesetzliche Erlaubnisse wie das Zitatrecht nicht erkennen.

Die Reform regelt zudem eine Vielzahl weiterer Fragen, von denen die folgenden im besonderen Maße hervorzuheben sind:

- * Das bereits oben erwähnte Leistungsschutzrecht des Presseverlegers soll umgesetzt werden. Journalistinnen und Journalisten sind an den Einnahmen hieraus zu beteiligen.
- * Neu geregelt wird auch die so genannte Verlegerbeteiligung an gesetzlichen Vergütungsansprüchen. Diese Beteiligung der Verlage sichert den Fortbestand insbesondere der VG Wort als gemeinsamer Verwertungsgesellschaft von Autoren und Verlagen. Den Kreativen verbleiben nach der Reform in der Regel mindestens zwei Drittel der Einnahmen.
- * Der Entwurf enthält auch Anpassungen für Verträge zwischen Kreativen und Verwertern im sog. Urhebervertragsrecht, z.B. also etwa zwischen Schauspielerinnen und Schauspielern auf der einen Seite und Filmproduzentinnen und Filmproduzenten auf der anderen Seite.

- * Geregelt werden zudem das sog. Text und Data Mining im Urheberrecht. Hierbei handelt sich um eine wichtige Basistechnologie für maschinelles Lernen und damit zugleich für Künstliche Intelligenz.
- * Das neue Instrument der „Kollektiven Lizenzen mit erweiterter Wirkung“ erleichtert die Lizenzierung von Nutzungen zu günstigen Transaktionskosten, z. B. bei der Digitalisierung von Archivbeständen.
- * Zudem sollte mit der Umsetzung der Online-SatCab-RL der grenzüberschreitende Zugang der europäischen Zivilgesellschaft zu Rundfunkinhalten verbessert, insbesondere bei internetbasierten Sendeformen.

Kaum war der Gesetzesentwurf beschlossen, wurde wiederum von unterschiedlichen Seiten Kritik geäußert - kaum einer war zufrieden, und zwar aus ganz unterschiedlichen Motiven. Einerseits wurde moniert, dass die Urheber zu wenig berücksichtigt worden seien (djv), andererseits sei die Chance vertan worden, „Gerechtigkeit im Digitalmarkt“ herzustellen - Gewinner seien die globalen Plattformen (vaunet).

Gleichwohl wurde das Gesetzgebungsverfahren recht zügig zum Abschluss gebracht. Am 20.05.2021 hat der Bundestag dann endgültig das Gesetzespaket zum Urhebergesetz beschlossen. Damit traten die oben in den Artikeln 1, 2, 3 genannten Gesetze wie folgt in Kraft: Das Urhebergesetz zum 7. Juni 2021, das reformierte Verwertungsgesellschaftsgesetz ebenfalls zum 7.6.2021 und das UrhDaG als letzte Bestimmung zum 1. August 2021.

Neben den oben bereits angesprochenen Regelungen bedürfen vor allem folgende Bestimmungen einer besonderen Erwähnung:

Gerade im Bereich der Bestimmungen des klassischen Urhebervertragsrechts, der Normen §§ 31 bis 44 UrhG, gab es einige für die Verlagsbranche wichtige Neuregelungen.

In § 32d Abs. 1 S. 1 Urheberrechtsgesetz (UrhG) ist eine anlasslose jährliche Auskunftspflicht über den Umfang der Werknutzung und die hieraus gezogenen Erträge und Vorteile für die Vertragspartner von Ur-

hebern verankert worden. Im Vergleich zum bislang nach § 32d UrhG alter Fassung geltenden Auskunftsanspruch, den der einzelne Urheber zunächst gegenüber dem Verwerter geltend machen musste, werden die Pflichten für Verwerter erheblich ausgeweitet. Der Gesetzgeber geht nun von einer „automatischen Unterrichtung“ der Urheber durch die Verwerter aus, die mindestens einmal jährlich zu erfolgen hat und dann den vorangegangenen Zwölfmonatszeitraum umfasst.

Mit § 36d UrhG hat der Gesetzgeber zudem geregelt, dass nicht nur einzelne Urheber, sondern auch Urhebervereinigungen auf Verstöße gegen die Auskunftspflicht reagieren können.

Presseverlage stellt diese weitreichende Auskunftspflicht vor eine große Herausforderung, da sie mit einer Vielzahl von Urhebern zusammenarbeiten. Diese schaffen eine Vielzahl von Werken, über die potenzielle Auskunft zu erteilen sein könnte. Es ist deshalb für Presseverlage wichtig zu wissen, in welchem Umfang konkret die Auskunftspflicht besteht.

Mit dem neuen Urhebergesetz wurde auch die Verlegerbeteiligung an den gesetzlichen Vergütungsansprüchen der Urheber wieder eingeführt.

Unter der Verlegerbeteiligung versteht man den Anspruch des Verlages, an den Erlösen z.B. von Urhebern wie Autoren und Fotografen, die diese durch Vergütungen für gesetzlich erlaubte Nutzungen ihrer Werke nach dem Urheberrechtsgesetz erhalten, beteiligt zu werden. Es geht hier um die Geräte- und Betreibervergütung nach §§ 54, 54 c (Reprographie), um Bibliothekstantieme (für das Verleihen von Originalen oder Vervielfältigung eines Werkes durch öffentliche Bibliotheken, § 27 Absatz 2 UrhG), um die Pressespiegelvergütung (Papierpressespiegel § 49) sowie das Verfahren METIS (Texte im Internet und Teilhabe am Ausschüttungsverfahren).

Diese Ansprüche können nur von einer Verwertungsgesellschaft, in die Urheber und Verwerter ihre Rechte einbringen, wahrgenommen werden. Das ist in diesem Fall die VG Wort.

Voraussetzung für die Ausschüttung der Vergütungsanteile für den Verlag ist somit der Abschluss eines Wahrnehmungsvertrages mit der VG WORT. Demgegenüber ist es allerdings nicht erforderlich, dass jeder der für den Verlag tätigen Autoren oder Fotografen ebenfalls einen Wahrnehmungsvertrag abgeschlossen hat.

Wie bereits erwähnt: Von zentraler Bedeutung für die Presseverleger ist die in den 2. Teil des Urhebergesetzes (verwandte Schutzrechte, dort Abschnitt 7) erfolgte Aufnahme der Bestimmungen zur Neuregelung des Leistungsschutzrechtes der Presseverleger (LSR), 87f ff UrhG.

Um die Verlage über die komplexen Zusammenhänge zu informieren, organisierte der VSZV für die Mitgliedsverlage und weitere Interessierte aus anderen BDZV-Landesverbänden am 20. Dezember des Jahres 2021 ein **Webinar zum Leistungsspektrum der Verwertungsgesellschaften „Corint Media“ und „VG Wort“**.

64 Teilnehmer aus Verlagen und Verbänden folgten den Ausführungen von Christoph Schwennicke, Geschäftsführer Corint Media zur Wahrnehmung der Rechte aus dem LSR durch die Corint Media sowie Dr. Robert Staats, geschäftsführender Vorstand der VG Wort über die Angebote der von ihm vertretenen Verwertungsgesellschaft zur Durchsetzung der Verlegerbeteiligung.

Zum Leistungsschutzrecht des Presseverlegers im Einzelnen

Das erste, im Urhebergesetz im Jahre 2013 verankerte Leistungsschutzrecht für Presseverleger war aufgrund des unterbliebenen Notifizierungsverfahrens vor der EU-Kommission durch eine Entscheidung des EuGHs vom 12.09.2019 für unwirksam erklärt worden.

Das mit dem neuen Urhebergesetz zum 7. Juni 2021 wirksam gewordene neue LSR unterscheidet sich von der Altregelung dadurch, dass die Presseverleger nun ein eigenes Schutzrecht für ihre Investitionen erhalten. Mit dem Begriff der Presseveröffentlichung wurde im Urheberrecht

ein neuer Schutzgegenstand geschaffen. Das Leistungsschutzrecht umfasst grundsätzlich auch Nutzungen von Ausschnitten aus einer Presseveröffentlichung, die durch das Urheberrecht an den Inhalten einer Presseveröffentlichung bisher nicht geschützt werden.

Der Begriff der Presseveröffentlichung wurde in § 87 f Abs.1 UrhG definiert als:

- * hauptsächlich aus journalistischen Beiträgen bestehend
- * periodisch unter einem einheitlichen Titel erscheinend/unter diesem regelmäßig aktualisiert
- * unabhängig vom Medium - ob gedruckt oder digital – vom Presseverleger veröffentlicht

und auch der Begriff Presseverleger wurde in § 87 f Absatz 2 UrhG festgelegt als derjenige, der eine Presseveröffentlichung herstellt, was für den Fall, dass dies durch ein Unternehmen geschieht, dann auf den Inhaber des Unternehmens zutrifft.

Der Presseverleger hat somit das ausschließliche Recht, seine Presseveröffentlichung zu vervielfältigen und für die Online-Nutzung durch Anbieter von Diensten der Informationsgesellschaft öffentlich zugänglich zu machen, was insbesondere dann auch Nutzungen von Suchmaschinen, News Aggregatoren und Social Media Plattformen – und zwar auch dann, wenn deren Angebot werbefinanziert und deshalb für die Nutzer kostenlos ist, umfasst.

Die Grenzen des Rechtes wurden dann in § 87 g Absatz 2 UrhG normiert:

- * 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.

Die Schutzdauer des Leistungsschutzrechts für Presseverleger beträgt zwei Jahre nach der erstmaligen Veröffentlichung der Presseveröffentlichung. Es wird entweder durch den Presseverleger selbst oder durch Einräumung zur Wahrnehmung durch eine Verwertungsgesellschaft geltend gemacht.

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 der Presseveröffentlichung enthalten sind. Dabei ist wichtig zu unterscheiden: Der Beteiligungsanspruch bezieht sich auf die Nutzungen durch Anbieter von Diensten in der Informationsgesellschaft, nicht auf die Erträge aus der Nutzung der Presseveröffentlichung durch den Presseverleger selbst.

Zusätzlich bestimmt § 87 k Absatz 1 Satz 2 UrhG, dass die anspruchsberechtigten Urheber- und Leistungsschutzberechtigten an den Einnahmen des Presseverlegers aus der Nutzung seines Leistungsschutzrechts angemessen, mindestens zu einem Drittel, zu beteiligen sind. Dabei ist wurde geregelt (§ 87 k Absatz 2 UrhG), dass der Beteiligungsanspruch der anspruchsberechtigten Journalisten / Fotografen einer Verwertungsgesellschaft zur Wahrnehmung übertragen werden muss, die diesen Anspruch dann im Namen der Berechtigten gegenüber den Presseverlagen geltend macht. Eine vertragliche Modifizierung ist nur begrenzt möglich, dies kann entweder durch Tarifverträge oder durch in gemeinsamen Vergütungsregeln nach § 36 UrhG geschehen.

Nachdem es schwer vorstellbar scheint, dass kleinere und mittlere Verlage gerade gegenüber großen und marktstarken Plattformbetreibern wie Google, Facebook, Microsoft ihre Rechte allein geltend machen, hat sich die Verwertungsgesellschaft Corint Media bereits frühzeitig in Sachen Wahrnehmung des verlegerischen Leistungsschutzrechtes positioniert. Sie vertritt bereits Urheber- und Leistungsschutzrechte nahezu aller deutschen und mehrerer internationaler privater Fernseh- und Radiosender sowie von einigen Presseverlegern.

Auf der VSZV-Mitgliederversammlung am 13. Juli 2021 hatte der Geschäftsführer der Corint Media über das Angebot der Verwertungsgesellschaft berichtet, siehe hierzu schon unter Kapitel III Ziff. 1 dieses Jahresberichtes. Schon in der Mitgliederversammlung war man unter den vertretenen Verlagen zumindest mehrheitlich zu der Auffassung gelangt, dass eine möglichst flächendeckende Vertretung aller Presseverleger unter dem Dach einer Verwertungsgesellschaft die Rechtedurchsetzung der Verleger gegenüber den großen Plattformbetreibern am ehesten sichern könnte.

Im August 2021 hat der VSZV erneut die Empfehlung gegenüber den Mitgliedsverlagen ausgesprochen, mit der Corint Media umgehend einen Wahrnehmungsvertrag abzuschließen, um sicherzustellen, dass die Verlage maximal von den möglichen auszuschüttenden Erträgen aus dem Leistungsschutzrecht profitieren können. Denn bereits am 6. September 2021 begannen die ersten Verhandlungen der Corint Media mit Google.

Im Zuge der Verhandlungen um die Nutzung von Presseinhalten forderte Corint Media von Google und Facebook dafür insgesamt 610 Millionen Euro, davon entfallen 420 Millionen auf Google. Die Antwort folgte prompt: Ein Google-Sprecher erklärte, man halte sich an das Gesetz und orientiere sich "an Fakten, nicht an haltlosen Forderungen". Das klang so, wie zuvor schon vorher in Australien, Frankreich oder Kanada, wenn von Google gefordert wurde, dass man sich doch an das geltende Urheberrecht halten sollte.

Auffällig ist, dass immer wieder dieselben Argumente vorgebracht werden: Die Verlage müssten Google eigentlich dankbar sein, dass die Suchmaschine ihnen Traffic im Milliardenwert weiterleite. Und überhaupt erziele Google mit Presseinhalten kaum Einkünfte: Google News sei werbefrei und die meisten Suchen, bei denen Presseinhalte angezeigt würden, kämen ohne Monetarisierung für Google aus. Für die Argumentation, dass Presse für Google keine wirtschaftliche Bedeutung habe, führt der Suchmaschinenkonzern gern eine Untersuchung des

Software-Unternehmens Sistrix an, das sich unter anderem auf Suchmaschinenoptimierung spezialisiert hat. Sistrix hatte für seine Studie 1.278 Domains als Presse-Domains definiert. Danach hatte das Unternehmen gezählt, wie häufig eine Google-Suche "journalistisch geprägt" ist. Dafür setzte Sistrix die Hürde, dass mindestens fünf der zehn Links in der Google-Suchergebnisliste von einer der definierten Presse-Domains stammt. Die Studie ergab, dass demnach nur 7,89 % der Suchen journalistisch geprägt seien. Und dass nur 0,25 % der journalistisch geprägten Suchen auch mit Anzeigen im Umfeld kombiniert würden.

Dies würde die Annahme, Presse sei für Google nur nachrangig, stützen. Aber: So lässt sich schon bezweifeln, ob der Ansatz richtig ist, mindestens die Hälfte der zehn angezeigten Suchergebnisse als Schwelle zu setzen, um eine Suche als journalistisch geprägt einzuordnen. In Deutschland gibt es allein 16 Millionen „.de-Domains“, die im Wettbewerb mit diesen 1278 Angeboten stehen. Was die Untersuchung aber vor allem außer Acht lässt, ist, was nach der Suche geschieht. Wohin geht der goldene Klick, mit dem Google so viel Geld verdient?

Darüber hinaus: Aus Erhebungen der Corint Media (siehe hierzu im Einzelnen den Beitrag von Oliver Schmidt, Head of Content Strategy bei Horizont Online auf <https://www.corint-media.com/610-millionen-euro-ernsthaft/>) ergibt sich: Mindestens 20 % der Interaktionen aus Google-Suche, News und Discover landen bei Presseveröffentlichungen und Presseinhalte sind qualitativ ein enorm wichtiger Inhalt für Google. Vielleicht sind unter diesen Umständen die Erfahrungen aus der Lizenzierung anderer Verwerter zu überdenken. Ein Lizenzsatz von eben jenen 20 %, die den Traffic tatsächlich mindestens ausmachen, scheint nicht utopisch zu sein.

Oliver Schmidt (s.o.) führt hierzu weiter aus: Nach offiziellen Angaben erlöste die Google Germany GmbH mit Sitz in Hamburg im vergangenen Jahr 715 Millionen Euro. Allerdings nur für Dienstleistungen wie die Buchung von Anzeigen. Die Beantwortung der Frage, wie viel Geld Google in Deutschland wirklich verdient hat, gleicht einem Indizienprozess. Er

greift zur Begründung auf die nachstehend dargestellten Argumente zurück.

Beweisstück A: Allein der Markt für Suchmaschinenwerbung in Deutschland betrug 2020 etwa fünf Milliarden Euro. Google hat hier einen Marktanteil von über 90 %. Irgendwo muss dieses Geld hingeflossen sein. Dazu ist Google noch – Beweisstück B – via AdSense in der Display-Werbung aktiv. Und auch Einkünfte aus der YouTube-Werbung und weitere Werbeeinkünfte blähen den Umsatz Googles in Deutschland über den reinen Suchmaschinenmarkt weiter auf. Nach Berechnungen von Corint Media, basierend auf Beweisstück C – Googles Europa-Umsatz von rund 50 Milliarden Euro – entfielen 2020 auf Deutschland rund 9 Milliarden Euro. Und damit rund 8 Milliarden mehr als Google Germany ausgewiesen – und über den Gewinn versteuert – hat. Zählt man alles zusammen, den Lizenzsatz, den Umsatz, die Größe unseres Rechteportfolios, müssen die rund 250 digitalen verlegerischen Angebote, die ihre Rechte bei Corint Media eingebracht haben – darunter die Titel von Axel Springer und mehrerer Regionalverlage – im Jahr 2022 einen Erlösanteil von 420 Millionen Euro erhalten.

Als Maßstab für die Berechnung einer angemessenen Vergütung gelte es, %sätze auf die relevanten Umsätze eines VerwerTERS zu erheben. Der Gedanke dahinter: Der Umsatz, den ein Unternehmen mit der Nutzung von Inhalten anderer macht, muss denjenigen zugutekommen, die die Inhalte zur Verfügung stellen. Usus bei der Lizenzierung von Verwertern wie Suchmaschinen sind hier 11 % des Umsatzes. Das war bereits im Jahre 2015 Gegenstand eines von den Parteien ausgetragenen Schiedsstellenverfahrens vor der Schiedsstelle des Deutschen Patent- und Markenamts (DPMA, Sch-Urh 13/14 vom 24. September 2015).

Das DPMA hatte in seiner Entscheidung aus dem Jahr 2015 zumindest bestätigt, dass das Presseleistungsschutzrecht auf die von Google (und anderen Suchmaschinen und News-Aggregatoren) für die Anzeige von Suchergebnissen gewählte Darstellung anwendbar ist. Die Schiedsstelle stellt in ihrer Entscheidung fest, dass Google die digitalen Erzeugnisse

der Presseverleger in seinen Diensten verwertet und darüber hinaus, dass "Presseerzeugnisse den Werbewert und die Attraktivität der Suchmaschine insgesamt erhöhen".

In der Interpretation der Entscheidung der Schiedsstelle differierten allerdings die Haltungen der Parteien. Während Google darauf abhob, dass die Schiedsstelle die Tarifforderung der Corint Media in der Höhe von 11 % als unangemessen zurückgewiesen habe, betonte die Corint Media, dass sich unter genauer Würdigung der Rechtsausführungen der Schiedsstelle sehr wohl die grundsätzliche Berechtigung für ihre Forderung ableiten lasse. Allerdings habe die Schiedsstelle auch festgestellt, dass die VG Media dann auch auf Daten angewiesen sei, über welche lediglich Google verfüge.

Am 09. September 2021 hatte nach dem einstimmigen Votum des Corint Media Aufsichtsrats auch deren Gesellschafterversammlung einen neuen Verteilungsplan für die Erlöse aus dem Presseleistungsschutzrecht einstimmig beschlossen. Die zentrale Neuerung stellte die Aufnahme von pressespezifischen Leistungskriterien in den Verteilungsschlüssel dar. Mit der stärkeren Berücksichtigung zertifizierter IVW-Kriterien sollte der Bedeutung einer etablierten und schutzwürdigen Pluralen Presselandschaft Rechnung getragen werden.

Der Verteilungsplan beinhaltete künftig fünf Töpfe, von denen zwei nach der Online-Reichweite des jeweiligen Angebots ausgeschüttet werden und zwei nach einer Systematik aus verkaufter Auflage und dem Einzelverkaufspreis einer Ausgabe. Zusätzlich werden weiterhin 2 % der erzielten Erlöse zu gleichen Teilen unter allen berechtigten Presseverlegern der Corint Media verteilt, die einen Wahrnehmungsvertrag abschließen.

Unterstellt die Corint-Media würde 100% der Leistungsschutzberechtigten vertreten, würden nach den bisher beschlossenen Grundsätzen dann davon zunächst 59 % der ausgeschütteten Gelder aus dem Leistungsschutzrecht nach Digital IVW Visits berechnet werden (9 % für All-

gemeines, 50 % für Nachrichtenportale) und 39 % für Auflage Print (TZ, WZ, Monatspublikationen). Die Aufteilung zwischen nationalen und regionalen Titeln sollte binnenplural diskutiert werden und hängt letztlich auch von der Zahl der gezeichneten Wahrnehmungsverträge ab. 2 % gehen solidarisch an alle Wahrnehmungsberechtigte nach Köpfen berechnet. Im Ergebnis partizipiert damit ein „klassischer“ Zeitungsverlag aus allen drei „Töpfen“, aus Sicht des Verbandes ein sehr befriedigendes Ergebnis!

Wolfgang Poppen, Verleger und Geschäftsführer der Badischen Zeitung gelang es - nach vorheriger verbandlicher Absprache mit der Corint Media - in treuhänderischer Funktion für die im VSZV vertretenen Verlagsgesellschaften einen Gesellschaftsanteil von 5% zu erwerben, mit der Maßgabe diesen anschließend an eine Besitz- und Stimmpool-Gesellschaft weiterzureichen, an der sich alle interessierten VSZV-Verlage beteiligen können.

Nach all dem hat Google für das Repertoire von Corint Media, das rund ein Drittel der deutschen Presseleistungsschutzrechte vereint, schließlich eine Zahlung von 3,2 Millionen Euro angeboten.

Auf den gesamten Markt übertragen, würde Google damit rund 10 Millionen Euro für die deutschen Presseleistungsschutzrechte anbieten. Bei einem geschätzten Umsatz von 11,3 Mrd. Euro entspräche dies einem Lizenzsatz von 0,1 %.

Eine Lizenzierung der Nutzungen Googles ist auf dieser Basis aus Sicht der Corint Media unmöglich. Bei der Durchsetzung des Presseleistungsschutzrechtes steht nun das laufende Verfahren des Bundeskartellamts gegen Alphabet und Google als Marktbeherrscher im Fokus.

Unabhängig von der durch den VSZV favorisierten Bündelung der Interessen der Verleger, was die Durchsetzung des Leistungsschutzrechtes der Presseverleger angeht, in möglichst einer Organisation, haben sich bestimmte andere Presseanbieter dazu entschlossen, ihre Interessen nicht

kollektiv wahrnehmen zu lassen, sondern in direkte Verhandlungen mit den jeweiligen Plattformen zu gehen. So hatte beispielsweise Google bis Ende November 2021 mit einigen namhaften Verlagen und deren Publikationen Verträge abschließen können: DER SPIEGEL, DIE ZEIT, Handelsblatt, Tagesspiegel, Ströer (T-Online), Golem und Netzwelt. Diese Vereinbarungen umfassen auch Publikationen wie WirtschaftsWoche, Watson, Giga, Potsdamer Neueste Nachrichten oder Manager Magazin.

3. DAS VERHÄLTNISS DER VERLAGE ZU GOOGLE IM ALLGEMEINEN/ KARTELLRECHTSSTREITIGKEITEN

Noch am vorletzten Tag des Berichtsjahres, am 30. Dezember 2021 hatte das Bundeskartellamt (BKartA) entschieden, dass Google und der Mutterkonzern Alphabet unter die erweiterte Missbrauchsaufsicht durch die Kartellbehörde fallen (*Siehe auch Pressemitteilung des Amtes vom 5. Januar 2022*). Diese Kategorisierung, die der neuen Vorschrift des Gesetzes gegen Wettbewerbsbeschränkungen (§ 19a GWB) folgt, ermöglicht ein früheres und effektiveres Eingreifen und eine Untersagung von wettbewerbsgefährdenden Praktiken, die von Unternehmen mit überragender marktübergreifender Bedeutung für den Wettbewerb ausgehen.

Zum Hintergrund der Einschätzung erklärte das BKartA, Alphabet/Google verfügten über eine „wirtschaftliche Machtposition, die ihm vom Wettbewerb nicht hinreichend kontrollierte, marktübergreifende Verhaltensspielräume eröffnet“. Durch seine Vielzahl von Diensten könne von einem „Infrastrukturcharakter“ gesprochen werden.

In der Pressemitteilung wies der Präsident des Bundeskartellamtes, Andreas Mundt, ausdrücklich darauf hin, dass man sich vor diesem Hintergrund intensiv u. a. mit dem Thema Google News Showcase befasse. Dies sei insbesondere für die **Durchsetzung des Presseleistungsschutzrechts** entscheidend, da die Umsetzung des 2021 in Kraft getretenen Rechts durch die umfassende Rechteinräumung im Rahmen von Show-

case behindert werde. Das Bundeskartellamt folgte damit auch der Ankündigung von Juni 2021 zu prüfen, ob die Vertragsbedingungen die teilnehmenden Verlage unangemessen benachteiligen und ihnen eine Durchsetzung des Leistungsschutzrechts der Presseverleger unverhältnismäßig erschweren.

Google hatte im Übrigen erklärt, gegen den Beschluss kein Rechtsmittel einzulegen und die Normadressatenstellung im Sinne von §19a Abs. 1 GWB nicht zu bestreiten. Google erklärte damit allerdings ausdrücklich nicht, dass es zwingend mit allen vom Amt in der Entscheidung getroffenen tatsächlichen Feststellungen und den daraus gezogenen Schlussfolgerungen einverstanden sei.

Vor dem Hintergrund der urheberrechtlichen Zusammenhänge können die anderen kartellrechtlich relevanten Entscheidungen des Bundeskartellamts aus dem Jahre 2021 nicht unbeachtet bleiben. Das ist vor folgendem Hintergrund zu sehen:

Wie bereits erwähnt, war im Januar 2021 die 10. Novelle des Gesetzes gegen Wettbewerbsbeschränkungen (GWB-Digitalisierungsgesetz) in Kraft getreten. Die zentrale neue Vorschrift des § 19a GWB erlaubt der Behörde ein früheres und effektiveres Eingreifen, insbesondere gegen Verhaltensweisen großer Digitalkonzerne. Das Bundeskartellamt kann in einem zweistufigen Verfahren Unternehmen, die eine überragende marktübergreifende Bedeutung für den Wettbewerb haben, wettbewerbsgefährdende Praktiken untersagen.

Derzeit prüft das Bundeskartellamt bereits die Konditionen Googles zur Datenverarbeitung (*so Pressemitteilung vom 25. Mai 2021*) und das Nachrichtenangebot Google News Showcase (*so Pressemitteilung vom 04. Juni 2021*).

So hatte das Bundeskartellamt am **25. Mai 2021** zwei **Verfahren** gegen die **Google Germany GmbH**, Hamburg, **Google Ireland Ltd.**, Dublin, Irland, und **Alphabet Inc.**, Mountain View, USA, nach den neuen Vor-

schriften für Digitalkonzerne gem. § 19 a GWB eingeleitet. Das Bundeskartellamt kann danach in einem zweistufigen Verfahren Unternehmen, **die eine überragende marktübergreifende Bedeutung für den Wettbewerb haben, wettbewerbsgefährdende Praktiken untersagen.**

Die neue kartellrechtliche Vorschrift nennt einige konkrete Beispiele für Verhaltensweisen, die einem Unternehmen mit einer überragenden marktübergreifenden Bedeutung untersagt werden können. Das Bundeskartellamt prüft im ersten Fall, ob Google/Alphabet die Nutzung seiner Dienste von einer Zustimmung zu der Datenverarbeitung abhängig macht, bei der es keine ausreichenden Wahlmöglichkeiten hinsichtlich des Umstands, des Zwecks und der Art und Weise der Verarbeitung der Daten gibt (§ 19a Abs. 2 Nr. 4a GWB).

Die Nutzung von Google-Diensten setzt stets eine Zustimmung zu bestimmten Bedingungen zur Datenverarbeitung von Google voraus. Es gibt verschiedene Wege, wie Google diese Bedingungen einführt, je nachdem ob ein Google-Konto vorhanden ist oder die einzelnen Dienste ohne ein solches Konto verwendet werden. Darüber hinaus können Nutzerinnen und Nutzer sog. Personalisierungseinstellungen vornehmen. Das Bundeskartellamt wird prüfen, inwiefern die Bedingungen Google die Möglichkeit zu einer weitreichenden, verschiedene Dienste übergreifenden Datenverarbeitung einräumen. Zu klären ist auch, in welcher Form die Verarbeitung von Nutzerdaten, die Google - z.B. über seine Werbedienste - auf Webseiten und in Apps Dritter erhebt, davon erfasst ist. Relevant für die kartellrechtliche Bewertung ist darüber hinaus, welche Auswahl die Nutzerinnen und Nutzer hinsichtlich der Datenverarbeitung von Google tatsächlich treffen können. Der Schutz der Wahlmöglichkeiten des Verbrauchers ist ein wesentliches Anliegen des Kartellrechts, das durch das neue GWB-Digitalisierungsgesetz noch einmal unterstrichen wurde.

Das zweite Verfahren betrifft die Datenverarbeitung bei Facebook. Bereits Anfang 2019 hatte das Bundeskartellamt dem Unternehmen Facebook weitreichende Beschränkungen bei der Verarbeitung von

Nutzerdaten auferlegt. Sowohl das Verfahren des Bundeskartellamtes als auch die nachfolgenden Gerichtsverfahren erfolgten auf der Basis der bereits vor der jüngsten Gesetzesänderung geltenden Vorschriften der kartellrechtlichen Missbrauchsaufsicht. Zudem sind unterschiedliche Sachverhalte zu beurteilen.

Im März 2021 hat das Oberlandesgericht Düsseldorf entschieden, bestimmte Fragen, die die Anwendung der Datenschutzgrundverordnung betreffen, dem Europäischen Gerichtshof vorzulegen.

Ebenfalls wichtig ist ein **weiteres Verfahren des Bundeskartellamtes** gegen die Alphabet Inc., Mountain View, USA, und die mit ihrem verbundenen Unternehmen („Google“) hinsichtlich des Verfahrens zur kartellrechtlichen Prüfung des Angebots **Google News Showcase**. **Hier hatte das Kartellamt am 06.06 2021 ein Verfahren eingeleitet.**

Die Untersuchung stützt sich wiederum maßgeblich auf die neuen Befugnisse des Bundeskartellamtes nach den neuen Vorschriften für Digitalkonzerne, § 19 a GWB, siehe oben.

Es schließt sich insoweit auch an das bereits am 25. Mai 2021 gegen Google eingeleitete Verfahren zur Feststellung einer überragenden marktübergreifenden Bedeutung für den Wettbewerb im Sinne des § 19a GWB an.

Andreas Mundt, Präsident des Bundeskartellamtes:

„Eine Kooperation mit Google kann für Verlage und andere Nachrichtenanbieter attraktiv sein und Verbraucherinnen und Verbrauchern neue oder verbesserte Informationsangebote bieten. Es muss jedoch sichergestellt werden, dass es dabei nicht zu einer Diskriminierung zwischen einzelnen Verlagen kommt. Auch darf die starke Stellung von Google beim Zugang zu den Endkunden nicht zu einer Verdrängung konkurrierender Angebote von Verlagen oder sonstigen Nachrichtenanbietern führen. Rechte und Pflichten der Inhaltenanbieter gegenüber

Google bei Teilnahme an dem Programm müssen in einem ausgewogenen Verhältnis stehen.“

Google hatte am 1. Oktober 2020 den Start seines Dienstes Google News Showcase in Deutschland bekannt gegeben. Nach Darstellung von Google handelt es sich um ein Angebot, in dem qualitativ hochwertige journalistische Artikel dargestellt werden, für die Google Lizenzgebühren bezahlt. Nachdem zum Start 20 Medienunternehmen beteiligt waren, die für 50 Publikationen standen, wurde das Angebot inzwischen auf weitere Inhalte erweitert. Zentraler Gegenstand von News Showcase sind sogenannte „Story-Panels“, die zunächst in der Google News App eingebunden wurden und seit kurzem auch in Google News auf dem Desktop zu finden sind. Google hat angekündigt, sie künftig unter anderem auch in den Ergebnissen der allgemeinen Google Suche anzuzeigen. Bei den Story-Panels handelt es sich um umrandete „Kacheln“, in denen unter der prominent dargestellten Verlagsmarke Fotos, Überschriften und weitere Inhalte zusammengefasst werden. Die teilnehmenden Verlage erhalten damit verschiedene Möglichkeiten einer im Vergleich zur allgemeinen Listung hervorgehobenen und vertieften Darstellung ihrer Inhalte. Für News Showcase erwirbt Google auch Artikel aus kostenpflichtigen Angeboten einzelner Verlage, um sie den Leserinnen und Lesern kostenlos anbieten zu können.

Aufgrund einer bei ihm eingeleiteten Beschwerde der Corint Media untersucht das Bundeskartellamt in dem jetzt eingeleiteten Verfahren, ob mit der angekündigten Einbindung des Google News Showcase-Angebots in die allgemeine Suche eine Selbstbevorzugung Googles bzw. eine Behinderung konkurrierender Angebote Dritter droht. Daneben geht das Bundeskartellamt der Frage nach, ob die zu Grunde liegenden Vertragsbedingungen die teilnehmenden Verlage unangemessen benachteiligen, insbesondere ihnen eine Durchsetzung des von Bundestag und Bundesrat im Mai 2021 beschlossenen Leistungsschutzrechts der Presseverleger unverhältnismäßig erschweren. Von Bedeutung ist außerdem, wie die Bedingungen für den Zugang zu dem Google News Showcase-Angebot ausgestaltet sind.

4. MEDIENSTV / REFORM DES ÖFFENTLICH-RECHTLICHEN RUNDFUNKS / VERHÄLTNIS ZUM ÖFFENTLICH-RECHTLICHEN RUNDFUNK / ÄNDERUNG DER TELEMEDIENKONZEPTE DER LANDESRUNDFUNKANSTALTEN

4.1. Medienstaatsvertrag / Reform des öffentlich-rechtlichen Rundfunks / Verhältnis zum öffentlich-rechtlichen Rundfunk

Seit dem 7. November 2020 ist bereits der neue Medienstaatsvertrag in Kraft, nachdem er von den 16 deutschen Landesparlamenten angenommen wurde. Der neue Medienstaatsvertrag löste den bisherigen Rundfunkstaatsvertrag ab.

Er enthält neben einer Vielzahl neuer Definitionen auch Regelungen für Medienplattformen, Benutzeroberflächen und sogenannte Medienintermediäre. Die bisherigen Regelungen des Medienkonzentrationsrechts, das noch auf das lineare Fernsehen fokussiert war, blieben dagegen unberührt.

Die neuen Regelungen sollten auch dazu beitragen, Akteure, die bisher nicht oder nicht ausreichend erfasst waren, greifbar zu machen. Der Vertrag soll die Meinungsvielfalt in der konvergenten Medienwelt schützen und bezieht deshalb auch deren „Gatekeeper“ wie Smart-TVs, Suchmaschinen, Sprachassistenten und Social Media mit ein.

Außerdem wurde ein Teil der 2018 revidierten, europäischen Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste (AVMD-Richtlinie) umgesetzt. Dazu gehören die Regelungen zu Video-Sharing-Plattformen. Andere Bestimmungen der Richtlinie werden im Jugendmedienschutz-Staatsvertrag und im Telemediengesetz implementiert. Des Weiteren wurde der Rundfunkbegriff insbesondere im Hinblick auf eine technologieneutrale Definition angepasst. Es blieb allerdings bei der systematischen Trennung von Rundfunk und Telemedien.

Kaum waren die Neuregelungen in Kraft getreten, wurden bereits **neue Reformbestrebungen zum Medienstaatsvertrag** erkennbar. Das ist untrennbar mit den Bestrebungen zur Reform des öffentlichen Rundfunks verbunden, mit denen sich die Bundesländer ebenfalls schon seit mehreren Jahren kontrovers befassen. Aufgrund steigender Kosten beim öffentlich-rechtlichen Rundfunk und eines schnellen Wandels der Mediennutzung, sehen sich die Bundesländer unter Druck, den Auftrag sowie die Struktur des öffentlich-rechtlichen Rundfunks zu reformieren. Einerseits nutzen vor allem die Jüngeren immer weniger öffentlich-rechtliche Angebote und zum anderen bestand die Gefahr, dass ARD, ZDF und Deutschlandradio durch höhere Beiträge an Akzeptanz verlieren. Alle linearen Angebote von ARD und ZDF erreichten 2020 einen Marktanteil von 49 %, beim Hörfunk liegt dieser Anteil knapp über 50 %. Damit entfällt nur rund die Hälfte der Zeit, die alle linearen TV-Zuschauerinnen und -Zuschauer zusammengenommen mit Fernsehen verbringen, auf öffentlich-rechtliche Angebote. Rechnet man die Nutzung der Mediatheken oder der weiteren Online-Verbreitung hinzu, ist die Zahl zwar höher, aber Daten über eine Gesamtreichweite existieren nicht. Für die Länder besteht somit Handlungsbedarf: So sollten ursprünglich der Auftrag und die Struktur so verändert werden, dass der Rundfunkbeitrag mindestens stabil gehalten werden kann und sich die Programme deutlicher von denen privater Rundfunkanbieter unterscheiden.

Angesichts des in der Öffentlichkeit entstehenden Eindrucks, dass den Bundesländern nach langen Jahren der Diskussion offensichtlich keine ernstzunehmende Reform des öffentlich-rechtlichen Rundfunks gelingen will, sucht man offensichtlich die Lösung über einen „Kunstgriff“ und trennt die Auftragsreform von der möglichen Finanzierungsreform.

Kern des neuen Auftrages soll, so weit ersichtlich, eine geringere Beauftragung von TV-Programmen sein. In Abstimmung mit den Gremien sollen die Anstalten bei allen anderen bisher linear verbreiteten Angeboten selbst entscheiden können, ob und wie diese weitergeführt, in

ein Online-Format umgewandelt oder sogar ganz eingestellt werden. Ab Januar 2023 sollen nur das Erste, das Zweite und die Dritten Programme sowie ARTE und 3Sat beauftragt werden.

Seit dem 22. Oktober 2021 lag der zur Kommentierung freigegebene Medienänderungsstaatsvertrag vor. Die Verlegerverbände BDZV und VDZ hatten hierzu noch um den Jahreswechsel 2021/2022 eine Stellungnahme vorbereitet, die im Besonderen folgende Punkte anspricht:

a. Der **Rundfunkauftrag** selbst ist die wesentliche und letztlich einzige Stellschraube für die organisatorische, publizistische und finanzielle Aufstellung des gebührenfinanzierten Rundfunkjournalismus darstellt. Aber durch die die Anfügung eines **neuen** §26 Abs.1 S.4 ff. **MStV-E** würde der Auftrag nicht beschränkt, sondern erweitert. Gleichzeitig erscheinen die Ergänzungen unklar, konturlos und als Grundlage weiterer rundfunk- und kernauftragsferner Betätigungen. Die geplanten Ergänzungen des Absatzes 1 erscheinen in der Gesamtschau und infolge ihrer Ungenauigkeit als (intendiertes oder nicht-intendiertes) Einfallstor für noch unbestimmte beliebige Tätigkeiten des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Eine unklare und ungenaue Fassung des Auftrags ist aber problematisch und birgt das Risiko, private Wettbewerber im Markt unzulässig zu beeinträchtigen und so mehr Schaden als Nutzen für die Informationsgesellschaft anzurichten. Folglich ist der Normvorschlag auch nicht geeignet, Bedenken über beihilferechtlich unzulässige Tätigkeiten des öffentlich-rechtlichen Rundfunks auszuräumen.

Zu kritisieren ist ebenfalls, dass der vorgelegte Entwurf keine Änderungen des Verbots presseähnlicher Telemedienangebote in § 30 Abs. 7 MStV vorsieht. In Anbetracht zahlreicher Gerichtsentscheidungen und politischer Auseinandersetzungen erscheint die Regelung jedoch defizitär und sollte dringend durch den Staatsvertragsgeber in den Blick genommen werden.

In seiner jüngsten Gebührenentscheidung geht das Bundesverfassungsgericht weiterhin von folgenden Grunderwägungen aus:

„Dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk kommt im Rahmen der dualen Rundfunkordnung, das heißt im Nebeneinander von öffentlich-rechtlichem und privatwirtschaftlichem Rundfunk, die Erfüllung des klassischen Funktionsauftrags der Rundfunkberichterstattung zu. Er hat die Aufgabe, als Gegengewicht zu den privaten Rundfunkanbietern ein Leistungsangebot hervorzubringen, das einer anderen Entscheidungs-rationalität als der der ökonomischen Anreize folgt und damit eigene Möglichkeiten der Programmgestaltung eröffnet. Er hat so zu inhaltlicher Vielfalt beizutragen, wie sie allein über den freien Markt nicht gewährleistet werden kann [...] (1 BvR 2756/20 vom 20. Juli 2021, Rn. 78). Diese Aufgabe sei „ insbesondere durch den „erheblichen Konzentrationsdruck [...] im privatwirtschaftlichen Rundfunk und der damit verbundenen Risiken einer einseitigen Einflussnahme auf die öffentliche Meinungsbildung“ getragen.

Umgekehrt ist die Textberichterstattung gerade keine Aufgabe des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Dies folgt direkt aus der Trennung von Rundfunk und Presse in Art. 5 Abs. 2 GG und im Übrigen aus der Tatsache, dass eine publizistische Betätigung der öffentlich-rechtlichen Sender im Bereich der Presse zur Herstellung von Vielfalt und zum Qualitätserhalt nicht erforderlich ist. Angesichts ungezählter lokaler, regionaler und überregionaler, zugleich hochwertiger Zeitschriften- und Zeitungsangebote existiert ein funktionierender Markt, der durch kostenlose, gebührenfinanzierte Presseberichterstattung nur gestört werden kann.

Nichtsdestotrotz bauen insbesondere die Anstalten der ARD konsequent ihre Textangebote im Internet aus. Die Mehrzahl der von den Rundfunkanstalten vorgehaltenen Websites sind, entgegen sämtlichen Be- teuerungen und auch teilweise rechtlicher Auseinandersetzungen, von typischen Zeitungs- und Zeitschriften-Portalen nicht zu unterscheiden.

Diese Strategie beziehungsweise diesen Anspruch kommunizieren Vertreter der Intendanten der ARD und der Landesrundfunkanstalten miteinander öffentlich. Zugleich ist kurz Jahresende, am 15. Dezember 2021 **ein weiteres Urteil** rechtskräftig geworden, das das **Telemedienangebot**

einer Rundfunkanstalt für wettbewerbswidrig erklärt, siehe hierzu das Urteil des Landgerichts Potsdam zu rbb24.de vom 15. Dezember 2021.

Diese langwierig durch Mitglieder des BDZV erstrittene Entscheidung reiht sich in Rechtsprechung, die die **Unzulässigkeit von öffentlich-rechtlichen Presseangeboten** sowohl in Telemedien als auch in Form von Druckwerken höchstrichterlich bekräftigt – und in diesem Zusammenhang erneut auf die Gefahr für die Existenzgrundlage der Presse und die Pressefreiheit durch öffentlich-rechtliche Textangebote hinweist (vgl. hierzu schon BGH, GRUR 2015, 1228, und OLG Köln, GRUR 2017, 311, in Sachen **Tagesschau-App**, sowie BGH, GRUR 2017, 422, in Sachen **ARD-Buffer**).

In seiner Entscheidung in Sachen ARD-Buffer hat der BGH ausdrücklich betont, dass die Veröffentlichung von Presseangeboten nur als Randbetätigung vom Rundfunkauftrag gedeckt sei.

Das Verbot presseähnlicher Telemedieninhalte für die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten, ein zentraler Pfeiler der hiesigen Medienordnung, wurde daher zurecht auch im Medienstaatsvertrag fortgeführt. Der Gesetzgeber ging jedoch davon aus, dass die Rundfunkanstalten bei sendungsbezogenen Telemedienangeboten den Schwerpunkt ohnehin nicht in Texten setzen würden. Es war damals nicht absehbar, dass unter dem „Deckmantel“ des Sendungsbezuges und im Zuge einer weitreichenden Digitalstrategie umfangreiche Textportale (teilweise ohne ein einziges Video oder Audio) entstehen würden.

Dies alles drängt die Schlussfolgerung auf, dass die bestehende Rechtslage dysfunktional und offenbar nicht in der Lage ist, den verfassungsrechtlich gebotenen Grundsatz der Presseunähnlichkeit des öffentlich-rechtlichen Rundfunks durchzusetzen. Die Auslegung der derzeit geltenden Vorschriften durch die Sender und die Rundfunkräte hat in der Vergangenheit stattdessen zu einer ständigen Erweiterung von öffentlich-rechtlichen Konkurrenzangeboten zu Textangeboten der Presse geführt.

b. Kommerzielle Plattformen sowie soziale Medien sind publizistisch und wirtschaftlich entscheidend für die Zukunft des digitalen Journalismus. Soweit diese durch global agierende Großkonzerne vorgehalten werden, liegt zudem ein schwieriges Wettbewerbsumfeld vor, das von Quasi-(Werbe-)Monopolen geprägt ist und das nicht erst seit der jüngsten Entscheidung des Bundeskartellamts zur marktübergreifenden überragenden Stellung von Google in den Fokus von Wettbewerbsbehörden gerät (s.o.).

Aus diesem Grund sieht der Medienstaatsvertrag in § 30 Abs. 6 vor, dass gebührenfinanzierte Angebote auch außerhalb der eigenen Portale nicht zur Erzielung von Werbe- oder Sponsoringeinnahmen führen dürfen. Im Beihilfekompromiss von 2007 hat Deutschland der EU-Kommission ausdrücklich zugesichert, dass Werbung und Sponsoring im Umfeld von öffentlich-rechtlichen Telemedienangeboten verboten würde.

Grund hierfür war und ist auch, dass die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten über enorme Möglichkeiten verfügen, mit ihren gebührenfinanzierten Inhalten in die Wahrnehmbarkeit und die Verwertung von Informations- und Unterhaltungsinhalten einzugreifen.

Die beschränkenden Maßgaben werden jedoch praktisch nicht eingehalten. Beiträge der Rundfunkanstalten werden auf Drittplattformen wie Facebook und Instagram in einem Umfeld von Werbung angezeigt – eine neue problematische Konkurrenzsituation zwischen gebührenfinanzierten und privaten Angeboten. Die sozialen Netzwerke können kostenlose öffentlich-rechtliche (Text-)Beiträge ausspielen und erzielen dadurch auch noch Werbeeinnahmen. Ein privater Presseverlag muss hingegen versuchen, für die Vermarktung seiner Beiträge auf Drittplattformen Geld zu erhalten. Das ist auch ohne die direkte Konkurrenz durch die kostenlosen Angebote des öffentlich-rechtlichen Rundfunks schwer genug. Insofern kommt es zu einer zunehmenden Kommerzialisierung öffentlich-rechtlicher Beiträge auf Drittplattformen.

Erschwerend kommt hinzu, dass die Anstalten von ARD und ZDF systematisch auf die Durchsetzung ihrer Leistungsschutzrechte verzichten.

Im nun vorliegenden Entwurf finden sich keine sinnvollen Beschränkungen oder Konkretisierungen, diese Praxis in wettbewerblich akzeptabler Weise aufzulösen. Stattdessen sind weitere Ermächtigungen und Öffnungen vorgesehen, die Verbreitung auf Drittplattformen weiter zu forcieren oder zumindest zu ermöglichen. Namentlich ist nun auch von einer „gemeinsamen Plattformstrategie“ (§ 30 Abs. 1 MStV-E a.E.) die Rede.

Auch die Erweiterung des Auftrags über ein „Gesamtangebot für alle“ sowie der Teilhabe „aller Bevölkerungsgruppen“ ist vor diesem Hintergrund zu lesen. Diese Passagen dürften die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten in Zukunft jeglichen Einwendungen entgegenhalten, wonach die Nutzung von kommerziellen Drittplattformen (YouTube, Twitch, TikTok usw.) grundlegend zu beschränken sei.

Bei aller zugestandenen Modernisierung des telemedialen Angebots darf die neue Rechtslage nicht lediglich dem Wunsch der Rundfunkanstalten folgen, Drittplattformen als Verbreitungskanal und Marketingmaßnahme nutzen. Anstatt die Möglichkeiten auf diesen Plattformen zum Schaden privater Wettbewerber nun staatsvertraglich zu erweitern, sollten die Rundfunkanstalten ihre Bemühungen darauf fokussieren, ihre audiovisuellen Inhalte jenseits gewinnorientierter Monopolplattformen anzubieten.

c. Überwachung der Auftragserfüllung (§ 31 Abs. 2a ff. MStV-E)

Mit § 31 Abs. 2a bis 2d sieht der Entwurf ein Verfahren zur Überprüfung der Auftragserfüllung, zur Festsetzung und Überprüfung inhaltlicher Qualitätsstandards sowie zur Kontrolle wirtschaftlicher Aspekte vor.

Der Ansatz, das Angebot von ARD, ZDF und der Landesrundfunkanstalten einer umfassenden und regelmäßigen inneren und äußeren Überprüfung zu unterziehen, ist dem Grunde nach begrüßenswert. Allerdings vermögen diese nachträglichen Verfahren die zu weitreichende bzw. zu unbestimmte Beauftragung gemäß § 26 MStV-E nicht auszugleichen.

d. Änderungen von und Überführungen in Telemedienangebote ohne vorheriges Genehmigungsverfahren (§ 32 Abs. 8, § 32a MStV-E)

Mit den in der Zwischenüberschrift zitierten Vorschriften soll die Veränderung des Telemedienangebots sowie der Spartenprogramme flexibilisiert werden.

Neue oder wesentlich geänderte Telemedienangebote, die sonst einem Genehmigungsverfahren nach § 32 Abs. 1 ff. MStV unterfallen würden, sollen demnach in Form eines „Probetriebs“ bis zu ein Jahr lang auch ohne ein solches veranstaltet werden können. Obgleich § 32 Abs. 9 MStV-E eine Beschränkung des Umfangs vorsieht, so werden dennoch Teile des Telemedienangebots für eine nicht unwesentlichen Zeitraum dem ohnehin kaum begrenzenden Drei-Stufen-Test entzogen.

Gleiches gilt teilweise auch für die Überführung der dritten Programme in Telemedienangebote, die lediglich einem vereinfachten Verfahren nach § 32a Abs. 2 MStV-E verpflichtet ist. Damit können auch hier im Einzelfall möglicherweise notwendige Erkenntnisse über Marktbegebenheiten im telemedialen Umfeld nicht ausreichend ermittelt werden.

Aus Sicht der Verlegerverbände sollten auch diese Änderungen gestrichen werden.

Der vorliegende Diskussionsentwurf zur Novellierung des Rundfunkauftrags und anderer Vorschriften vermag nicht zu überzeugen und sollte in dieser Form nicht beschlossen werden.

Er ermangelt der dringend notwendigen Begrenzung beziehungsweise Konkretisierung des Rundfunkauftrags. Stattdessen eröffnen die Vorschläge eine noch unbegrenztere Betätigung der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten, die weitere Gebührenerhöhungen zwingend zur Folge haben werden. Weiterhin würden sie massive negative Auswirkungen auf den publizistischen Markt befördern und sind damit kein gangbarer Weg für modernen öffentlich-rechtlichen Rundfunk im Digitalen.

Dazu kommt, dass die Regelungen zum Verbot der Presseähnlichkeit gebührenfinanzierter Telemedien einer Überarbeitung bedürfen. Das Verhältnis von öffentlich-rechtlichem Rundfunk und freier Presse ist keine Petitesse der Vergangenheit, sondern einer der Grundpfeiler der verfassungsgemäßen Medienordnung und wird in digitalen Verbreitungskanälen weiterhin eine maßgebliche Rolle spielen.

4.2. Im Kontext mit der Änderung des MedienStV sind untrennbar die Änderungen der Telemedienkonzepte der einzelnen Landesrundfunkanstalten zu sehen.

So spielte in den **im Sommer 2021 begonnenen Drei-Stufen-Tests der Anstalten der ARD zur erweiterten Genehmigung von Telemedienangeboten** die Verbreitung auf Drittplattformen vor dem Hintergrund des § 30 Abs. 4 S. 2 MStV eine erhebliche Rolle. Diese Ausführungen vernachlässigen schon auf konzeptioneller Ebene die Einhaltung der staatsvertraglichen Vorgaben und zeugen von resignierender Inkaufnahme der Tatsache, dass öffentlich-rechtliche Inhalte das gewinnorientierte Geschäft Dritter fördern.

Der SWR hatte seine Konzeptvorschläge für Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz am 23.09.2021 zur Anhörung freigegeben, somit konnten alle Interessierten gemäß § 32 Abs. 5 Satz 1 Medienstaatsvertrag die Möglichkeit nutzen, Stellung zu den wesentlichen Änderungen der Telemedienangebote SWR, ARD.de und planet-schule.de zu nehmen.

Die Erklärungen konnten bis zum 19.11.2021 beim Vorsitzenden des Rundfunkrates des SWR, Herrn Dr. Adolf Weiland abgegeben werden. Der VSZV hat mit seinem Schwesterverband, dem Verband Privater Rundfunkanbieter Baden-Württemberg e.V. sowie in Abstimmung mit dem BDZV und dem Rundfunkverband Arbeitsgemeinschaft Privater Rundfunk (APR) am 16.11.2021 eine umfangreiche Stellungnahme abgegeben.

In der Auseinandersetzung mit dem neuerlichen Telemedienänderungskonzept fühlte man sich unweigerlich 10 Jahre zurückversetzt, nämlich in

den Sommer des Jahres 2009, in denen die beiden Verbände schon einmal die Gelegenheit hatten, sich mit den Telemedienänderungskonzepten des SWR im Rahmen der erforderlichen Drei-Stufen-Testverfahren auseinanderzusetzen. Schon damals, am 28.07.2009, stellten die Verbände fest:

„Alle Konzepte versäumen es, substantiierte Angaben zum Sendungsbezug der einzelnen Telemedienangebote zu machen; ferner begnügen sie sich mit Blick auf das in § 11d Abs. 2 Nr. 3 Rundfunkstaatsvertrag enthaltene Verbot nicht sendungsbezogener presseähnlicher Angebote mit eher untauglichen bzw. pauschalen Feststellungen. Gleiches gilt für das durch § 11d Abs. 5 Satz 2 RStV gesetzlich geregelte Verbot flächendeckender Online-Lokalberichterstattung. Schwerwiegende Mängel weisen außerdem die vorgenommenen Wettbewerbspriorisierungen sowie die vorgelegten Verweildauerkonzepte auf. Stattdessen wird die Konzeptbeschreibung an vielen Stellen von Formelhaftem und von Selbstverständlichkeiten geprägt.“

und unverändert gilt im Grunde das, was schon 2009 im Verfahren einmal festgestellt wurde:

„Mit dem Internet verändern sich die gesellschaftlichen Bedürfnisse an das Mediensystem und das Wettbewerbsumfeld radikal. Auch die Rolle der öffentlich-rechtlichen Anstalten kann angesichts der neuen Vielfalt im Internet nicht die gleiche sein wie im analogen Mediensystem. Der Prozess, der diese Rollenveränderung begleitet, ist der Drei-Stufen-Test.“

und weiterhin:

„Im Internet gibt es funktionierende Märkte und einen funktionierenden Wettbewerb. Ein mit Gebührenmitteln finanzierter Eingriff in diese Mediensphäre durch eigenständige Telemedienangebote ist daher nicht uneingeschränkt möglich und muss begründet werden.“ Dies ist der Kern des EU-Beihilfekompromisses vom April 2007 ...“

Bei der Würdigung des nun im **September des Berichtsjahres** neu vorgelegten Telemedienänderungskonzeptes stellten sich also viele schon

damals aufgeworfenen Fragen zum wiederholten Mal, ergänzt durch neue Entwicklungen.

Die Einwendungen der Verbände gegen die unterbreiteten Änderungsvorschläge lassen sich wie folgt zusammenfassen:

a. Verstoß gegen das Verbot der flächendeckenden Lokalberichterstattung

Im Ergebnis würden durch die Umsetzung der Änderungsvorschläge in erheblicher Weise sowohl lokale Zeitungsangebote als auch Angebote der lokalen Rundfunk- und Fernsehveranstalter substituiert und der Vielfalt und der Entfaltungsmöglichkeit dieser Presse durch die Telemedienangebote des SWR geschadet.

Es ist an unterschiedlichster Stelle zu beobachten, dass entgegen dem Verbot flächendeckender lokaler Berichterstattung (§ 30 Abs. 5 Nr. 3 MStV) presseähnliche Texte in den Telemedien des SWR auftauchen, die lediglich von lokalem Interesse sind. Angesichts dieser Entwicklung muss im Telemedienänderungskonzept erläutert werden, wie diesem staatsvertragswidrigen Trend Einhalt geboten wird / werden soll.

Auch schweigt sich das Telemedienkonzept aus, wie die Einhaltung des Verbots flächendeckender lokaler Berichterstattung in öffentlich-rechtlichen Telemedienangeboten (§ 30 Abs. 5 Nr. 3 MStV) denn tatsächlich gesichert wird / werden soll.

Auch sehen wir durch die Ausdehnung der Konzeption eine erhebliche Verstärkung des bestehenden Ungleichgewichts im dualen Rundfunksystem.

b. Sicherung der Einhaltung des Verbots der Presseähnlichkeit

Die Ausführungen zum Thema „Maßnahmen zur Einhaltung des Verbots der Presseähnlichkeit“ werden den Anforderungen an medienstaatsver-

tragskonforme Telemedienänderungskonzepte nicht gerecht. Hinzu kommt, dass bezogen auf die neuen Telemedienangebote überhaupt keine „Maßnahmen“ genannt werden, wie dem Verbot der Presseähnlichkeit Rechnung getragen wird (werden soll).

c. Zur Verbreitung auf Drittplattformen

Bei der aktuellen und planmäßig noch steigenden Anzahl von Angeboten auf Portalen Dritter wird auch der SWR zum **Zulieferer für diese kommerziellen Dritten**. Da diese „kostenlosen“ Angebote auf Drittplattformen mit privatfinanzierten Medienangeboten konkurrieren, liegt ein **erheblicher Wettbewerbseingriff** und damit ein Eingriff in die Finanzierbarkeit privater Medien vor.

Das Telemedienkonzept greift auch im Bereich Audio zu kurz. Es berücksichtigt nicht den gesamten Bereich des dualen Rundfunks. Die Gremien als Sachwalter der Allgemeinheit haben dies nachzuholen. Das Konzept ist bei der Belieferung von Drittplattformen restriktiver auszugestalten.

d. Änderung des Verweildauerkonzepts

Das Telemedienänderungskonzept des SWR begnügt sich damit, zu betonen, neue Nutzungsgewohnheiten des nicht-seriellen und zeitunabhängigen Abrufs von Inhalten erforderten zwingend eine Verlängerung gewisser Verweildauern.

Dies erzeugt einen nahezu unbegrenzten Abwägungs- und Handlungsspielraum, fast beliebige Themen, die Teil der zeitgeschichtlichen Nachrichtenberichterstattung sind oder waren, mehr oder weniger dauerhaft online zu belassen.

In Verbindung mit einer stetig gewachsenen Menge an nicht-sendungsbezogenen, presseähnlichen Inhalten kann hierdurch eine Konkurrenz zu den von vielen Presseverlagen aus verschiedenen Gründen längerfristig vorgehaltenen Presseartikeln hergestellt werden.

Das vorliegende Konzept fördert weiterhin eine zu ausgiebige und im Ergebnis staatsvertragswidrige Behandlung von nachrichtlichen und sonstigen Beiträgen. Dies greift massiv in die Verwertung von Pressehalten privater Anbieter ein.

e. Beitrag der wesentlichen Änderungen in qualitativer Hinsicht zum publizistischen Wettbewerb

Soweit erkennbar, scheint der SWR die nun vorzunehmenden Änderungen, aber auch den Ausbau der bestehenden Angebote Richtung „online only“, „online first“ und auf Drittplattformen für nicht weiter rechtfertigungsbedürftig anzusehen.

Indem neue Telemedien-Angebotsformen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks wie „online only“ oder „online first“ scheinbar unverfänglich lediglich als eine „Änderung der Telemedienkonzepte“ wahrgenommen werden sollen, wird in Wahrheit ein Weg eingeschlagen, der den Rundfunkbezug immer mehr vernachlässigt, um die öffentlich-rechtlichen Anstalten zu Onlineanbietern werden zu lassen, die sich nicht mehr von privaten Anbietern unterscheiden. Dies ist rundfunk-(verfassungs-) rechtlich nicht begründbar und unionsrechtlich nicht legitimierbar (Stichwort: Staatliche Beihilfen und Finanzierung der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten in Deutschland).

f. Auswirkungen für Journalistische Produkte im Nachrichtenmarkt

Die vermehrten Aktivitäten im Bereich „online only“, „online first“ und in Form von anderen nicht sendungsbezogenen Angeboten, wie sie zum Teil im Änderungskonzept beschrieben und vielfach vom SWR vorgehalten werden, konkurrieren im weitesten Sinne mit den Angeboten der Presseverlage / der privaten Rundfunkmedien und bremsen bzw. behindern deren Entwicklung nachhaltig.

Weil der digitale Werbemarkt, aber auch der digitale Nachrichtenmarkt stark umkämpft ist, verschlechtern die Angebote der ARD-Anstalten die

Lage zusätzlich. Besonders die Kombination aus gebührenfinanzierten Inhalten in einem umkämpften und konzentrierten Markt schädigt die Marktaussichten digitaler Presseprodukte enorm. Dass der SWR nach dem vorliegenden Telemedienänderungskonzept eine verstärkte Auspielung über kommerzielle Drittplattformen weiter forcieren will, wird hierzu das Übrige tun.

5. REGIONALE TV-WERBUNG IN BUNDESWEIT AUSGESTRAHLTEN FERNSEHPROGRAMMEN

Eine der wichtigsten Bereiche des EU-Rechts, in dem der Gerichtshof der Europäischen Union (EuGH) in den letzten Jahrzehnten durch seine Rechtsprechung wesentliche Klärungen herbeigeführt hat, betrifft die mitgliedstaatlichen Handlungsmöglichkeiten bei der Einschränkung von Grundfreiheiten.

Schon Mitte 2020 wurde dem EuGH ein von dem Landgericht Stuttgart Gericht initiiertes Vorabentscheidungsersuchen vorgelegt, in dem es um die Frage der Rechtmäßigkeit einer Beschränkung einer Grundfreiheit mit dem Ziel der Aufrechterhaltung der Medienvielfalt drehte.

Dem lag folgender Sachverhalt zu Grunde:

Die österreichische Fussl Modestraße Mayr betrieb eine Kette von Modengeschäften in Österreich und im Freistaat Bayern. Im Mai 2018 schloss Fussl mit der deutschen SevenOne Media GmbH, welche die Vermarktungsgesellschaft der deutschen ProSiebenSat.1-Gruppe (nachstehend P7S1) ist, einen Vertrag über die auf den Freistaat Bayern beschränkte Ausstrahlung von Fernsehwerbung im Rahmen des bundesweiten Programms von ProSieben über die bayerischen Kabelnetze der Vodafone Kabel Deutschland GmbH. SevenOne Media verweigerte die Erfüllung dieses Vertrags mit der Begründung, dass es ihr nach dem (damaligen) Rundfunkstaatsvertrag (§ 7 Abs. 11 RStV), nachstehend wiedergegeben,

„Die nichtbundesweite Verbreitung von Werbung oder anderen Inhalten in einem zur bundesweiten Verbreitung beauftragten oder zugelas-

senen Programm ist nur zulässig, wenn und soweit das Recht des Landes, in dem die nichtbundesweite Verbreitung erfolgt, dies gestattet. Die nichtbundesweit verbreitete Werbung oder andere Inhalte privater Veranstalter bedürfen einer gesonderten landesrechtlichen Zulassung; diese kann von gesetzlich zu bestimmenden inhaltlichen Voraussetzungen abhängig gemacht werden.“

untersagt sei, Fernsehwerbung im Rahmen bundesweit ausgestrahlter Programme regional auszustrahlen. Nach dem Rundfunkstaatsvertrag haben die Bundesländer zwar die Möglichkeit, regionale Werbung auf nationalen Fernsehkanälen zuzulassen, bislang hatte jedoch keines der Länder von dieser Möglichkeit Gebrauch gemacht.

Fussl erhob daraufhin Klage beim Landesgericht Stuttgart und beantragte, SevenOne Media zur Erfüllung ihrer vertraglichen Verpflichtungen zu verurteilen. Laut dem LG Stuttgart ist SevenOne Media aus technischer Sicht unstreitig in der Lage, die Fernsehwerbung im Rahmen ihrer bundesweiten Fernsehsendungen so auszustrahlen, dass sie nur im Gebiet des Freistaats Bayern empfangen werden könne. Das einzige Hindernis für diese Verbreitung sei rechtlicher Natur. Das Landgericht wollte dann vom EuGH wissen, ob das in Rede stehende Verbot mit verschiedenen Bestimmungen und Grundsätzen des Unionsrechts vereinbar ist.

Es ging also um Grundsätzliches: Wie weit reicht die Zuständigkeit der Mitgliedstaaten, eine Medienordnung zu etablieren, die dem grundrechtlich geschützten Ziel der Aufrechterhaltung einer für den jeweiligen Mitgliedstaat bzw. dessen Bevölkerung relevanten regionalen und lokalen Medienvielfalt dient. Und wie weit wird dieses Ziel begrenzt durch die Geltung der Dienstleistungsfreiheit in Form der Erbringung von audiovisuellen Mediendiensten (hier: Fernsehen) im grenzüberschreitenden Verkehr einschließlich der Platzierung und Nutzung kommerzieller Kommunikation darin. Das Verfahren betraf im Besonderen die von den Ländern als in der Bundesrepublik Deutschland zuständigen „Mediengesetzgebern“ 2016 neu in den (damaligen) § 7 Abs. 11 Rundfunkstaatsvertrag eingeführte Regelung.

Am 4. Februar 2021 hatte dann der EuGH sein Urteil gefällt. Er kam zu folgendem Ergebnis:

„Das Verbot, im Rahmen bundesweit ausgestrahlter deutscher Fernsehprogramme Werbung nur regional zu zeigen, könnte gegen das Unionsrecht verstoßen. Dieses umfassende Verbot könnte nämlich zum einen über das hinausgehen, was erforderlich ist, um den pluralistischen Charakter des Fernsehprogrammangebots zu wahren, indem den regionalen und lokalen Fernsehveranstaltern die Einnahmen aus der regionalen Fernsehwerbung vorbehalten bleiben, und zum anderen könnte es zu einer unzulässigen Ungleichbehandlung der nationalen Fernsehveranstalter und der Anbieter von Werbedienstleistungen im Internet führen.“

Das führte dann in Fortsetzung des Verfahrens vor dem Landgericht Stuttgart zu einem am 23. Dezember 2021 ergangenen Urteil, in dem die angedeuteten Vorgaben des EuGHs umgesetzt wurden: Damit hatte das LG Stuttgart final entschieden, dass regionale Werbung auf bundesweiten TV-Sendern rechtmäßig ist. Unabhängig vom Distributionskanal war damit der Weg frei, regionalisierte Werbekampagnen auf den Sendern der Seven.One Entertainment Group (P7S1) auszuspielen und hierfür neue Kundengruppen zu erschließen.

So ist in dem Urteil zu lesen, dass die Beklagte, die Seven.One Media (P7S1) sich nicht darauf berufen könne, dass ihr die Ausstrahlung aufgrund des (jetzt) in § 8 Abs. 11 MStV (als Nachfolgeregelung des oben zitierten vormaligen RfStV) enthaltenen regionalen TV-Werbeverbots für nationale Fernsehsender rechtlich unmöglich sei. Das auf den Schutz des Medienpluralismus zielende Verbot sei nicht anwendbar, weil es mit dem europarechtlich garantierten freien Dienstleistungsverkehr und mit dem unionsrechtlichen Gleichbehandlungsgrundsatz nicht vereinbar sei. Es verstoße daher gegen Europarecht.

So führte das Gericht weiterhin aus:

„Der mit dem regionalen TV-Werbeverbot für bundesweite Fernsehsender verbundene Eingriff in die Dienstleistungsfreiheit sei nicht gerechtfertigt. Das Verbot sei nicht dazu geeignet, sein angestrebtes Ziel – den

Schutz regionaler TV-Sender, denen Regionalwerbung gestattet ist – umfassend zu erreichen. Nach Überzeugung des Gerichts stellen die über Internetplattformen erbrachten Werbedienstleistungen auf dem regionalen Markt gleichfalls eine echte Konkurrenz für die regionalen und lokalen Fernsehveranstalter dar. Die Internetplattformen würden in ähnlich großem Maße wie die nationalen Fernsehveranstalter die Einnahmen gefährden, die die regionalen und lokalen Fernsehveranstalter mit dieser Werbung erzielen. Von den Internetplattformen gehe daher die gleiche Gefahr für das finanzielle Wohlergehen und den Fortbestand der regionalen und lokalen Fernsehveranstalter aus. Ein Schutz des Medienpluralismus sei daher mit einem regionalen TV-Werbeverbot für bundesweite TV-Sender nur bruchstückhaft zu erreichen. Die mit dem Verbot verbundene Beschränkung der Dienstleistungsfreiheit sei daher im Sinne der Rechtsprechung des Europäischen Gerichtshofs inkohärent. Auf Grund dieser Inkohärenz sei das Verbot bereits ungeeignet, sein angestrebtes Ziel – den Schutz des Medienpluralismus – umfassend zu verwirklichen.

Die Nichtvereinbarkeit mit dem unionsrechtlichen Gleichbehandlungsgrundsatz beruhe darauf, dass infolge des regionalen TV-Werbeverbots nationale Fernsehveranstalter anders behandelt würden als Anbieter von Werbedienstleistungen im Internet. Denn diesen sei eine Regionalwerbung gestattet. Damit würden vergleichbare Sachverhalte unterschiedlich behandelt, ohne dass es dafür eine objektive Rechtfertigung gebe. Die jeweiligen Geschäftsmodelle sind nach Überzeugung der Kammer vergleichbar. Sowohl bei Werbedienstleistungen nationaler Fernsehsender als auch bei Internetwerbung gehe es darum, die Aufmerksamkeit von Konsumenten zu erlangen und dafür Werbeeinnahmen zu erzielen. Auch mit Blick auf die Zielgruppen (Konsumenten) liege eine Vergleichbarkeit der Werbedienstleistungen erbringenden nationalen Fernsehveranstalter und der Anbieter von Werbedienstleistungen im Internet vor. Rechtfertigungsgründe für diese Ungleichbehandlung bestünden nicht, so die 20. Zivilkammer.“

Im Grunde kam die Entscheidung der P7S1 äußerst gelegen. Versucht doch der Konzern seit mehr als 10 Jahren, in den regionalen Werbe-

markt einzudringen. Werbungtreibende und P7S1 haben sich übereinstimmend gefreut, so dass die entsprechende Pressemitteilung rasch erahnen ließ, dass diese Entscheidung nicht in einem Berufungsverfahren zur Überprüfung gestellt wird.

Aber es bleibt festzustellen: Das Landgericht hat keine „Normverwerfungskompetenz“ - die Norm § 8 Abs. 11 MStV mit dem Regionalwerbungsverbot steht also vorerst. Die Landesmedienanstalten müssen sie umsetzen, so dass die Verwaltungsgerichte eine neue Runde der Überprüfung vor sich hätten - mit anderer Prozessordnung und dem „Amtsermittlungsgrundsatz“, der auch die Position der anderen Medien im Blick haben müsste.

Mittlerweile hat sich die P7S1 die Konsequenzen der Entscheidung zu nutzen gemacht. Im April 2022 wurde bekannt, dass der Medienkonzern mit dem Start der ersten regional zugeschnittenen Marketingkampagne die Ergebnisse des Urteils zu seinen Gunsten genutzt hat.

In Teilen Bayerns und Baden-Württembergs wird nun Werbung der klagenden österreichischen Modefirma gezeigt, wie der Medienkonzern am 12. April 2022 in Unterföhring bei München mitteilte. Es geht konkret um Haushalte, deren Fernseher mit dem Internet verbunden sind. Zum selben Zeitpunkt sehen dann zum Beispiel TV-Zuschauer in Brandenburg oder Berlin andere Werbung.

Man wird nun abzuwarten haben, wie die Landesmedienanstalten den Vorgang bewerten. Es ist zu befürchten, dass den lokalen und regionalen Medienunternehmen erheblich wichtige Teile des in den Lokal- und Regionalgebieten erzielten Werbeaufkommens wegbrechen. Die Medienverbände BDZV und APR ermitteln gegenwärtig die zu befürchtenden Größenordnungen. Wir werden also im kommenden politischen und rechtlichen Prozess als Verbände vorzutragen haben, wie die Auswirkungen auf die Branche sind.

6. EUROPEAN MEDIA FREEDOM ACT, EMFA

Im **April 2021** hat die EU durch den EU-Binnenmarktskommissar Thierry Breton erstmalig den sog. European Media Freedom Act (EMFA, übersetzt Europäischen Rechtsakt zur Medienfreiheit) angekündigt.

Die Kommission will mit dem EMFA neue Regeln für Teilnehmer auf dem Medienmarkt aufstellen, um das Funktionieren des EU-Binnenmarktes für Medien zu verbessern.

Im Blick haben dürfte die Kommission dabei Länder wie Polen und Ungarn, wo regierungsnahе Unternehmen Medienhäuser übernehmen, aber auch Österreich, wo die Staatsanwaltschaft Ex-Kanzler Sebastian Kurz und seine Getreuen verdächtigt, mit öffentlichem Geld wohlwollende Berichterstattung in Boulevardmedien erkaufte zu haben – sogenannte Inseratenkorruption.

Sie hat Konsultationen gestartet um, herauszufinden, welche Probleme auf dem Medienmarkt bestehen, die gesetzliche Regelungen erforderlich machen könnten. Dazu gehören Bereiche wie Transparenz der Beteiligungsverhältnisse an Medienunternehmen, Unabhängigkeit von Medienunternehmen, Bedingungen für das Funktionieren der Medien und die gerechte Zuweisung staatlicher Mittel, insbesondere in Bezug auf den öffentlich-rechtlichen Rundfunk.

Die unter dem Dach des BDZV vereinten Verlegerverbände sehen die Aktionen kritisch:

„Ein Rechtsakt zur Medienfreiheit wie nun angedacht ist zur Wahrung der Freiheit und Vielfalt der Medien ungeeignet. Das Gesetz würde die Medienregulierung und nicht die Pressefreiheit fördern. So sind Deutschland und eine Vielzahl der Mitgliedstaaten weltweite Vorbilder und Leuchttürme der Pressefreiheit und -vielfalt. Diese Freiheit und Vielfalt basiert auf dem Nichtvorhandensein staatlicher Eingriffe in Presseinhalte. Ein Rechtsakt zur Medienfreiheit würde die Pressefreiheit in der

EU nicht fördern. Keinesfalls dürfen Presseinhalte in Deutschland unter die Aufsicht einer europäischen Behörde in irgendeiner Art gestellt werden. Dies gilt auch, weil ein sehr rigides Vorgehen gegen die Presse und andere Medien in mehreren Mitgliedstaaten durch die EU geduldet wird.“

Die EU sollte sich daher in den laufenden Verhandlungen zur sog. ePrivacy-Verordnung, dem DMA und dem DSA für die Anliegen der Presse und der Medien einsetzen und weitere inhaltliche Beschränkungen kommerzieller Kommunikation unterlassen. All das war bisher nicht ausreichend der Fall.

7. DATENSCHUTZ UND DIGITALISIERUNG

Die datenbasierte Online-Werbung unterliegt derzeit einer immer stärker werdenden Rechtsunsicherheit hinsichtlich der damit einhergehenden Anwendungen und Datenverarbeitungsverfahren. Insbesondere Medienunternehmen sind in sehr umfassender Weise von nutzerorientierter und -fokussierter Werbung abhängig. Hierzu ist der Einsatz von Cookies oder ähnlichen Trackingverfahren weiterhin maßgebend, um die relevante Datenbasis zu schaffen.

Vor allem in Deutschland erfährt die kommerzielle Verarbeitung von personenbezogenen Daten eine immer negativere Konnotation. Diese Entwicklung wird mitunter durch die eher restriktiven Auslegungen durch die Datenschutzbehörden befeuert. Beispielhaft hierzu kann die für Medienunternehmen nachteilige Forderung nach einem “Alles ablehnen – Button“ herangezogen werden.

Zwar sollte die Einführung des Gesetzes über den Datenschutz und den Schutz der Privatsphäre in der Telekommunikation und bei Telemedien (TTDSG) verständliche Vorgaben für die Verarbeitung von Daten im Rahmen der elektronischen Kommunikation schaffen, allerdings wurden wesentliche Themenkomplexe - wie z.B. der Einsatz von Cookies - nicht entwirrt und sind weiterhin in vielen Teilaspekten dem rechtlichen

Graubereich zuzuordnen. So bleibt es der Gesetzgeber schuldig, klar zu benennen, wie bspw. die wichtige Ausnahmegvorschrift des § 25 Abs. 2 TTDSG, welche die Ausnahmen von einem Einwilligungserfordernis formuliert, auszulegen ist. Für die Betreiber von Webseiten ist somit nicht klar, wann eine Datenverarbeitung unbedingt erforderlich ist und dadurch keiner vorherigen Einwilligung bedarf. Auch hier ziehen die Aufsichtsbehörden oftmals eine eher restriktive Auslegung heran, so dass im Zweifel die Einwilligung als Rechtsgrundlage eingefordert wird, um eine Datenverarbeitung rechtskonform zu ermöglichen.

Diese Handhabe führt oftmals zu einem Tauziehen zwischen den Medienunternehmen und den jeweiligen Datenschutzbehörden. So versuchen die Medienunternehmen eventuell bestehende Freiräume so umfassend wie nur möglich zu nutzen. In einigen Fällen wirken die Datenschutzbehörden den Entwicklungen häufig entgegen. Wie bspw. beim Einsatz von sogenannten Cookie-Walls, anhand derer eine Webseite durch den User nicht genutzt werden kann, wenn er seine Einwilligung mit Hilfe des vorgelagert angezeigten Consent-Banner nicht abgeben möchte.

Es wurden im Jahr 2021 auch breit angelegte Prüfungen von Webseiten einiger Medienunternehmen seitens der Datenschutzbehörden durchgeführt. Es sei hier ausschnittsweise auf die Pressemitteilung der Niedersächsischen (30. Juni 2021) Datenschutzbehörde verwiesen, welche die Meinung vertrat, dass eine Vielzahl der begutachteten Webseiten, insbesondere hinsichtlich der genutzten Trackingverfahren nicht datenschutzkonform ausgestaltet sind. Ähnlich äußerte sich bereits im August 2020 der baden-württembergische Landesbeauftragte für den Datenschutz. Dabei stoßen die Medienunternehmen in praktischer Hinsicht an vielerlei Grenzen.

So besteht die besondere Komplexität darin, wie die mannigfaltigen Verarbeitungsstrukturen, die durch das Einbinden vieler verschiedener Drittdienstleister bedingt sind, transparent dargestellt werden können, denn es soll vermieden werden, den Nutzer mit hochkomplizierten

Formulierungen zu erschlagen. Außerdem gestalten sich auch die vertraglichen Vereinbarungen zwischen den Publishern und Vendors als herausfordernde und im höchsten Maße anspruchsvolle Vertragswerke, die insbesondere hinsichtlich der Zuweisung von Verantwortlichkeiten zähe Vertragsverhandlungen nach sich ziehen.

Es bleibt daher spannend, wie sich dieses Tauziehen entwickeln wird. Wobei diese Auseinandersetzungen stark durch die künftigen technischen Entwicklungen und weitere höchstrichterliche Entscheidungen beeinflusst werden. So ist zwar absehbar, dass auch die bisherigen CMP-Varianten in naher Zukunft sicherlich noch einen breiten Raum in der rechtlichen und praktischen Anwendung einnehmen. Allerdings sind am Horizont bereits neue technische Abwandlungen – wie zum Beispiel sogenannte PIMS-Modelle gemäß Art. 26 TTDSG - erkennbar, die eine Neuorientierung in der Ausgestaltung der Werbeprozesse hervorrufen werden.

Allerdings zeigt sich auch auf europäischer Ebene, dass die Bedürfnisse (digitaler) Medienunternehmen nicht immer angemessen einbezogen werden. Die in der Entstehung befindlichen Regelungen zum Digital Services Act lassen bereits erkennen, dass die großen Digitalplattform-Anbieter, die an eine Vielzahl von rechtlichen Regelungen gebundenen Medienunternehmen durch die Gestaltung ihrer eigenen AGB sperren und behindern könnten. Hierzu dürfen wir auf die komplexen rechtlichen Streitigkeiten im Zusammenhang mit dem neuen § 19a GWB zurückverweisen, die weiter oben in diesem Jahresbericht dargestellt sind.

8. SICHERUNG DER ZEITUNGSZUSTELLUNG/ POSITION DER VERLEGERVERBÄNDE IM BDZV

Die 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 finanziel-

le 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.

Weißer 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.

Die Logistik stellt 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 Redaktionen 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.

Das vorrangige politische Ziel muss der Erhalt und die Sicherung der Infrastruktur der Zeitungszustellung sein. 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.



VII. Corona-Pandemie



CORONA-PANDEMIE

Seit dem 03. April 2022 sind die meisten Corona-Schutzmaßnahmen in Baden-Württemberg und fast allen anderen Bundesländern entfallen, für die es aufgrund des neuen Infektionsschutzgesetzes des Bundes keine rechtliche Grundlage mehr gibt. Insbesondere die Anordnung von „3G am Arbeitsplatz“ und die „Homeofficepflicht“ wurden aufgehoben.

Das geänderte Infektionsschutzgesetz des Bundes trägt der pandemischen Entwicklung Rechnung, obwohl die Inzidenzzahlen weiter steigen und damit weiterhin auf einem sehr hohen Niveau sind.

Die neue Corona-Verordnung des Landes sieht noch eine Maskenpflicht im öffentlichen Personennahverkehr und im medizinischen Bereich vor. Weitere Maßnahmen werden nicht mehr ergriffen. Damit befindet man sich nach inzwischen mehr als zwei Jahren Corona in einer neuen Phase der Pandemie.

Nachdem sich der VSZV im Jahr 2020 - dem ersten Krisenjahr der Coronapandemie - schwerpunktmäßig damit zu befassen hatte, die gedruckte und elektronische Presse (und Rundfunkunternehmen) im systemrelevanten Bereich mit einer entsprechenden Priorisierung und damit auch im Zuge der noch 2020 aufgenommenen Diskussion um die „Impfpriorisierung der Presse und des Rundfunks in Baden-Württemberg“ vom Landesgesetzgeber besonders berücksichtigt zu werden - wir hatten in unserem letzten Jahresbericht ausführlich über die Anstrengungen des VSZV gegenüber den politischen Entscheidungsträgern berichtet – war der Verband im Jahr 2021 dagegen vorwiegend damit befasst, die VSZV-Mitgliedsverlage über die zahlreichen weiteren Maßnahmen zur Eindämmung der Corona-Pandemie auf Bundes- wie auf Landesebene zu unterrichten und in diesem Zusammenhang auftretende Rechtsfragen und Umsetzungsprobleme in der Praxis zu klären.

Schon die zu Beginn des Jahres 2021 diskutierte und umgesetzte Homeoffice-Pflicht stellte die VSZV-Mitgliedsverlage vor Schwierigkeiten.

So trat noch im Januar 2021 eine neue SARS-CoV-2- bzw. Corona-Arbeitsschutzverordnung des Bundes in Kraft, die auf einem Beschluss der Ministerpräsidentenkonferenz vom 19.01.2021 basierte und neben den bereits bestehenden Regelungen des Arbeitsschutzes (insbesondere das Arbeitsschutzgesetz, die Arbeitsschutzverordnungen, den Arbeitsschutzstandard und die konkretisierende Arbeitsschutzregel) weitere Schutzmaßnahmen im betrieblichen Bereich vorsah.

Dies geschah mit dem Ziel, innerbetriebliche Personenkontakte zu reduzieren, indem u.a. den Beschäftigten die Möglichkeit angeboten werden sollte, mobil von zu Hause zu arbeiten. Weiter enthielt die Verordnung Vorgaben für betriebsbedingte Personenkontakte, insbesondere auch bzgl. der gleichzeitigen Nutzung von betrieblichen Räumen durch mehrere Personen sowie für das Tragen von Mund-Nasen-Schutz. Diese Verordnung war zunächst befristet bis zum 15.03.2021, sollte dann aber wider Erwarten von der Landesregierung trotz – zum damaligen Zeitpunkt – weiter zurückgehender Infektionszahlen bis zum 30. Juni 2021 verlängert werden.

Die Durchführung einer Gefährdungsbeurteilung im Hinblick auf den betrieblichen Infektionsschutz, in dessen Fokus neben der Ermöglichung mobiler Arbeit auch die Prüfung der Prozesse, der Teamzusammensetzung und der Kontaktstellen zwischen den Beschäftigten sowie das Tragen des richtigen Mund-Nase-Schutzes stand, stellte diejenigen Verlage, die bisher den Schwerpunkt auf die Hygienekonzepte vor Ort gelegt und mobiles Arbeiten nur begrenzt ermöglicht hatten bzw. ermöglichen konnten, damit vor neue Herausforderungen. Dabei mussten nach den neuen Vorgaben die Unternehmen, die mobiles Arbeiten für Bürotätigkeiten bzw. vergleichbare Tätigkeiten aus berechtigten Gründen nicht angeboten hatten, sich nunmehr darauf einstellen, bei einer behördlichen Prüfung eine entsprechende Begründung für das Nichtanbieten mobiler Arbeit vorhalten zu können (Nachweis zwingender betrieblicher Gründe).

Gerade im Bereich der Redaktionen führte die Homeoffice-Pflicht zu besonderen Umstrukturierungsmaßnahmen. Waren die Redaktionen

vor der Corona-Pandemie noch weitestgehend und vollständig besetzt, mussten sich die Mitgliedsverlage über mögliche „Wechselschichtmodelle“ in den Zeitungsredaktionen Gedanken machen, oder andere pragmatische Lösungen suchen, um sicherzustellen, dass der Betrieb weiterhin aufrechterhalten bleibt, die Redakteure aber weitestgehend vor einer Ansteckung geschützt werden und im Homeoffice arbeiten können. Schon aus technisch-organisatorischen Gründen war eine Ableistung der geschuldeten Arbeitsleistung der Redakteure und einem Großteil der weiteren Belegschaft nur vor Ort diskutiert worden, die Verlagerung der notwendigen Betriebstechnik an einen anderen – außerhalb des Medienhauses liegenden Ort – war nicht denkbar und die notwendige Zusammenarbeit der Mitglieder einer Redaktion organisatorisch (und betriebstechnisch) daher nicht anders zu organisieren.

Eine grundsätzliche Homeofficepflicht in der Medienbranche erschien schon aus Gründen des Erhalts der Integrität von Redaktionssystemen, des besonderen Schutzes von investigativen Recherchen durch gesicherte Systeme im Verlagshaus oder der Notwendigkeit der Einrichtung einer Rumpfredaktion vor Ort, um den Auftrag der öffentlichen Meinungsbildung in einem Betrieb der kritischen Infrastruktur überhaupt erfüllen zu können, zunächst als nicht realisierbar. Sie konnte aber letztendlich, abhängig von der Größe und den Betriebsstrukturen in den jeweiligen Verlagshäusern, dann individuell in jedem einzelnen Verlagshaus angemessen umgesetzt werden.

Anfang März 2021 beriet die Bund-Länderkonferenz über die Einführung einer Pflicht für Corona-Schnelltests von Beschäftigten in Unternehmen. Daraufhin hatte die Bundesregierung am 13. April 2021 schließlich – trotz massiver Kritik aus der Wirtschaft vor allem wegen der teilweise immer noch vorhandenen Beschaffungsschwierigkeiten – eine Änderung der Corona-Arbeitsschutzverordnung beschlossen. In dieser war auch die Pflicht enthalten, dass Unternehmen ihren Beschäftigten Coronatests anbieten müssen. Das Angebot von mindestens einem Test pro Kalenderwoche an die Beschäftigten, soweit diese nicht ausschließlich von zu Hause aus arbeiteten, war dabei der

Regelfall; in besonderen Fällen waren die Tests sogar zwei Mal pro Woche auszugeben.

Damit wurden die Medienunternehmen fortan verpflichtet, „als gesamtgesellschaftlichen Beitrag“ – wie es in dem Beschluss der Bundesregierung hieß – ihren Präsenzbeschäftigten „das Angebot von mindestens einem Schnelltest (zu) machen“. Die Verfügbarkeit von kostenlosen Schnelltests für die Beschäftigten der Zeitungsverlage wurde dann auch schnell umgesetzt.

Mit dieser Änderung der Corona-Arbeitsschutzverordnung wurde der VSZV auch mit der Frage konfrontiert, ob die Pflicht für Arbeitgeber, ihren Beschäftigten Schnelltest zur Verfügung zu stellen, auch für Zeitungszusteller gelten sollte. So wurde vereinzelt die Auffassung vertreten, Zusteller deshalb von der Regelung auszunehmen, weil sie nicht „im Betrieb anwesend“ sind und – jedenfalls bei reinen Zeitungszustellern – keinen Kundenkontakt haben, damit praktisch also keinen Ansteckungsrisiken ausgesetzt seien. Rechtssicher konnte diese Auffassung jedoch nicht vertreten werden, weshalb sich jedenfalls bei einer Depotstruktur die Hinterlegung von Testkits im Depot bzw. am Sitz der Zustellgesellschaft empfahl.

Zudem ergaben sich vielfache Fragestellungen, wie die Angebotsunterbreitung formell zu erfolgen hat und ob die Zeiten des Testens als Arbeitszeit zu werten sind oder nicht.

Auch die Umsetzungen von schnellen (digitalen) Lösungen zur Dokumentierung von Impfungen und Testungen in den Verlagshäusern war wesentlich, um eine schnelle Öffnung zu erreichen und wurde zügig von den VSZV-Mitgliedsverlagen in den Betrieben implementiert.

Mit der sog. Bundesnotbremse, die mit dem „Vierten Gesetz zum Schutz der Bevölkerung bei einer epidemischen Lage von nationaler Tragweite“ in § 28 b des neuen Infektionsschutzgesetzes (das am 23.04.2021 in Kraft trat) implementiert wurden, hat man besondere Beschränkungen gere-

gelt, die prinzipiell in allen Landkreisen und kreisfreien Städten galten, in denen mehr als 100 Neuinfektionen je 100.000 Einwohnerinnen und Einwohner in den letzten sieben Tagen registriert wurden. Sie führte an vielen Orten insbesondere zu schärferen Kontakt- und nächtlichen Ausgangsbeschränkungen. So durfte sich eine gewisse Zeit beispielsweise ein Haushalt mit maximal einer weiteren Person treffen, der Einzelhandel des erweiterten täglichen Bedarfs hatte die Zahl der Kund*innen je nach Größe zu begrenzen oder eine Maskenpflicht einzuhalten. Auch war fortan im Falle des übrigen Einzelhandels bei einer Inzidenz ab 150 an drei aufeinanderfolgenden Tagen Terminshopping ausschließlich mit Test und Maske gestattet. Weiter wurde beispielsweise die Gastronomie gänzlich geschlossen, lediglich Abholung und Lieferdienst blieben noch erlaubt.

Für die Medienunternehmen stellte sich mit der „Bundesnotbremse“ und insbesondere der Verhängung der bundesweit geltenden nächtlichen Ausgangsbeschränkungen in der Zeit von 22 Uhr bis 5 Uhr wieder die Frage, ob Zeitungszusteller, die insbesondere in der verhängten Sperrzeit ihrer Tätigkeit nachgingen, von diesen Ausgangssperren ebenfalls betroffen waren. Es wurde diskutiert, ob es Ausnahmen für das Austragen von Zeitungen während der nächtlichen Ausgangsbeschränkungen gibt, da dies zur Aufrechterhaltung der Funktionsfähigkeit der kritischen Infrastruktur Presse gehört. Denn zwingend gehört die Trägerzustellung als sog. notwendiger unabdingbarer Hilfsbetrieb zum Zeitungsbetrieb. Diese Frage war in Baden-Württemberg auch schon im Dezember 2020 erstmalig aufgekommen, nachdem der Landesgesetzgeber seit dem 12.12.2020 entsprechende nächtliche Ausgangsbeschränkungen – und zwar schon ab 21 Uhr – erlassen hatte. Diese in Baden-Württemberg geltenden flächendeckenden nächtlichen Ausgangsbeschränkungen hatte der VGH Mannheim jedoch mit Beschluss vom 05.02.2021, Az 1 S 321/21 noch vor Erlass der Bundesnotbremse unter Verweis auf § 28a IfSG als nicht mehr zulässig angesehen und mit Wirkung zum 11. Februar 2021 5:00 Uhr außer Vollzug gesetzt.

Im Mai 2021 wurde sodann erstmalig wieder über eine Öffnungsstrategie nachgedacht, nachdem schon im vorangegangenen Sommer 2020

erste Lockerungen der Corona-Maßnahmen möglich wurden, weil die Neuinfektionen seit Ausbruch der Pandemie in Deutschland wieder deutlich zurückgegangen waren. Die Öffnungsstrategie ab Mai 2021 sollte ein erstes vernünftiges Projekt einer Öffnungsperspektive werden. Bund und Länder hatten sich auf fünf Öffnungsschritte in der Corona-Pandemie geeinigt, wobei die Länder Lockerungen der geltenden Corona-Maßnahmen teils in Abhängigkeit von der Entwicklung des Infektionsgeschehens umsetzen konnten. Die Umsetzung einer entsprechenden Neufassung der Corona-Verordnung auf Landesebene wurde schließlich am 13. Mai notverkündet und trat sogleich am 14. Mai 2021 in Kraft. Die Öffnungsstrategie in Baden-Württemberg sah ein dreistufiges Konzept vor, das Öffnungsmöglichkeiten bei einem verpflichtenden Testkonzept, ergänzend zu bestehenden Maßnahmen wie z.B. einem Hygienekonzept, ab einer Inzidenz unter 100 ermöglichte und so rechtzeitig vor den Pfingstferien für Klarheit sorgte, welche Bereiche und zu welchen Bedingungen geöffnet werden können. Insbesondere die Hotel- und Gaststättenbranche hatte darum gebeten, möglichst rasch konkrete Ausformulierungen für ihren Bereich zu bekommen. Die Öffnungsstufen, mit denen eine kontrollierte und schrittweise Öffnung erzielt werden sollte, waren ein wichtiger Schritt in Richtung Normalität.

Parallel zur Öffnungsstrategie konnten sich Unternehmen und Betriebe, die sich an der Impfkampagne in Deutschland beteiligen wollten, beim Spitzenverband der Arbeitgeber, BDA, melden, um eine ausreichende Belieferung mit Impfstoffen und eine Anbindung an das Digitale Impfquotenmonitoring (DMI) des Robert-Koch-Instituts (RKI) zu erhalten. Auch die baden-württembergischen Zeitungsverlage zeigten Interesse an der Corona-Impfung in Betrieben und prüften insoweit die wöchentlichen Impfkapazitäten in ihren Häusern sowie die Möglichkeit der Anbindung an das DMI zur Vornahme der Impfung der Verlagsangestellten durch die zur Verfügung stehenden Betriebsärzte.

Die VSZV-Mitgliedsverlage standen von Anfang an mit großer Zahl mit ihren Betriebsärzten bereit, um hier zu unterstützen. Vorab mussten aber noch zahlreiche wichtige Fragen, vor allem aber die der Haftung

der Medienhäuser im Zusammenhang mit der Impfung durch die Betriebsärzte, geklärt werden.

Mit der Änderung der Arbeitsschutzverordnung ab dem 10.09.2021 hatte der Arbeitgeber den Beschäftigten unter anderem auch zu ermöglichen, sich während der Arbeitszeit gegen das Coronavirus SARS-CoV-2 impfen zu lassen. Die Freistellung zum Impfen wurde im VSZV-Justizariat insbesondere unter dem Gesichtspunkt diskutiert, ob es sich bei dieser Freistellung um einen bezahlten Anspruch handelt, oder ob es diesbezüglich an einer Regelung zur vergütungspflichtigen Arbeitszeit fehlte. Bei der Entscheidung, ob die Medienunternehmen diese Ausfallzeiten als bezahlte Freistellung behandeln sollten, spielte auch eine Rolle, dass eine rasche Erhöhung der Impfquote der Belegschaft dabei helfen könnte, die Gefahr von Arbeitsunfähigkeiten und damit Ausfallzeiten infolge einer Coronainfektion zu minimieren, wenngleich weder der Wortlaut der Corona-ArbSchV (§ 5 Abs. 1 Corona-ArbSchV) noch die Begründung zu § 5 Abs. 1 Corona-ArbSchV ausdrückliche Anhaltspunkte enthielten, ob es sich um eine bezahlte Freistellung handelt oder nicht.

Insbesondere auch aufgrund dieser Maßnahmen, an denen die baden-württembergischen Zeitungsverlage ganz wesentlich beteiligt waren, nahm die Impfkampagne der Bundesregierung nach anfänglichen Startschwierigkeiten nun endlich an Fahrt auf. Eine neue, ab Juli 2021 bestimmende SARS-CoV-2-Variante „Delta“ sollte dennoch im Mittel mehr als doppelt so viele Menschen wie mit dem Wildtyp von SARS-CoV-2 infizieren und ab Ende November 2021 mit dem weltweit bestimmenden SARS-CoV-2-Virus in der Omikron-Variante ihren Höhepunkt finden.

Im November 2021 mussten daher das Gesetz zur Änderung des IfSG und weiterer Gesetze anlässlich der Aufhebung der Feststellung der „epidemischen Lage von nationaler Tragweite“ beschlossen werden, um die bedrohliche Entwicklung mit den rasant steigenden Infektionszahlen aufgrund des hohen Ansteckungsrisikos der beiden neuen Virusvarianten Delta und Omikron rechtzeitig und schnell zu bremsen.

Zur Erinnerung: die epidemische Lage von nationaler Tragweite wurde während der COVID-19-Pandemie in Deutschland mit Wirkung zum 28.03.2020 in das deutsche Infektionsschutzgesetz (IfSG) eingeführt. Die zuletzt mit Beschluss vom 25. August 2021 erneut festgestellte epidemische Lage galt danach am 25. November 2021 als aufgehoben, da der Bundestag das Fortbestehen zuvor nicht erneut festgestellt hatte. Bestimmte Rechtsverordnungen des Bundesgesundheitsministeriums im Zusammenhang mit dem Coronavirus SARS-CoV-2 setzen die vorherige Feststellung der epidemischen Lage von nationaler Tragweite durch Beschluss des Bundestages voraus. Das galt auch für die Landesverordnungen mit besonderen Schutzmaßnahmen zur Verhinderung der Verbreitung der Coronavirus-Krankheit-2019 (COVID-19) gemäß § 28 a Abs. 1-6 IfSG.

Mit den Änderungen im Infektionsschutzgesetz wurden insoweit Vorkehrungen für die Zeit nach dem Ende der epidemischen Lage am 24. November 2021 getroffen. Kernpunkte waren die bereits erwähnte Einführung einer 3G-Regel am Arbeitsplatz (§ 28b Abs. 1-3 IfSG) sowie eine Pflicht zur mobilen Arbeit für Bürotätigkeiten oder vergleichbare Tätigkeiten (§ 28b Abs. 4 IfSG) im IfSG.

Die für die Verlage wesentlichen Erneuerungen waren in § 28b IfSG zu finden. Danach mussten die Verlage ab dem 24. November 2021 verpflichtend bei allen Arbeitnehmern abfragen, kontrollieren und dokumentieren, ob sie geimpft, genesen oder getestet sind.

Grundsätzlich war dabei allein der Verlagsmitarbeiter verpflichtet, die entsprechenden Nachweise vorzulegen. Erfüllte dieser als Arbeitnehmer nicht die 3G-Anforderungen, so durfte er die Betriebsstätte nicht betreten. Alternativ konnte dann ein Selbsttest unter Aufsicht durch den Arbeitgeber durchgeführt werden oder die Tätigkeit im Homeoffice ausgeübt werden. War eine Tätigkeit im Homeoffice aus betrieblichen Gründen nicht möglich, entfiel auch die Entgeltzahlungspflicht des Arbeitgebers. Diskutiert wurde in diesem Zusammenhang insbesondere auch, ob die Vorlage der 3G-Regeln bei Zeitungszustellern ohne Depot-

struktur entfallen kann, weil sich hier erneut die Frage stellte ob und inwieweit diese die Betriebsstätte überhaupt betreten.

Weitere Aspekte, wie beispielsweise die Schließung oder die spätere Einführung einer 2G-Sonderregelung für Betriebskantinen, die Verlängerung der Entschädigung gem. § 56 Abs. 1a IfSG bis 19. März 2022 oder die Verlängerung der Regelung zum Kinderkrankengeld in das Jahr 2022 hinein wurden ebenfalls thematisiert.

Rückblickend hat die Corona-Krise der deutschen Wirtschaft in den vergangenen zwei Jahren erhebliche Kraftanstrengungen abverlangt. Die baden-württembergischen Zeitungsverlage haben ihren Anteil an der gesamtgesellschaftlichen Verantwortung zur Bewältigung dieser - in einer solchen Form noch nicht dagewesenen - Krise übernommen. Dabei waren sie auch im zweiten bzw. sind zwischenzeitlich sogar im dritten Krisenjahr mit der Umsetzung der zahlreichen Corona-Verordnungen des Landes gefordert, die der ständigen und stark schwankenden Veränderung der Inzidenzzahlen oder der Hospitalisierungsrate geschuldet sind.

Die Medienhäuser in Baden-Württemberg haben in ihren Betrieben maßgeblich dazu beigetragen, dass ein schnelles Hochfahren der Covid19-Impfungen erreicht wurde, um die Ausbreitung des Virus zu verhindern. Zügig wurde nach Möglichkeiten gesucht, um die angeordnete Testpflicht in den Betrieben mit zahlreichen Testangeboten für ihre Beschäftigten umzusetzen und damit Risiken zu minimieren.

Das Land Baden-Württemberg hat sich im Zuge der Gesetzgebungsverfahren bis zuletzt dafür eingesetzt, mit angemessener Änderung des Infektionsschutzgesetzes einen Instrumentenkasten an Basisschutzmaßnahmen aufrechterhalten zu können, mit dem kurzfristig auf Änderungen des Infektionsgeschehens im Land hätte reagiert werden können. Das neue Infektionsschutzgesetz sieht dies jedoch nicht mehr vor.

Verantwortungsvolles Handeln und eine besondere Vorsicht gerade im Kontakt mit Menschen, für die bei einer Infektion mit dem SARS-CoV-

2-Virus ein erhöhtes Risiko für einen schweren Krankheitsverlauf besteht, sind somit weiterhin notwendig. Es bleibt nunmehr abzuwarten, wie sich die Coronapandemie im dritten Jahr weiter entwickeln wird, zumal die Inzidenzzahlen nach wie vor hoch sind und eine Ansteckung mit der derzeit grassierenden SARS-CoV-2-Variante Omikron immer wahrscheinlicher wird.



VIII. Aus- und Weiterbildung



1. SEMINARANGEBOT FÜR VERLAGSMITARBEITER

Auf die Ausschreibung von Seminarangeboten des VSZV für kaufmännische Verlagsmitarbeiter wurde aufgrund der geringen Resonanz auch im Berichtsjahr 2021 verzichtet. Hingegen wurde das Seminarangebot, das im Rahmen der Ausbildungskooperation mit dem Verband Bayerischer Zeitungsverleger (VBZV) seit 1999 besteht, auch 2021 erneut in Baden-Württemberg ausgeschrieben.

Indes hatte die Covid-19-Pandemie zur Folge, dass weiterhin gemeinsame Präsenzveranstaltungen zugunsten des Infektionsschutzes abgesagt werden mussten. Im Berichtszeitraum fanden drei Online-Seminare statt:

Newsletter-Marketing und Newsletter-Vermarktung (18. März)

Referent: Thorsten Gehrke

Drei Teilnehmerinnen und Teilnehmer

Erfolgreich Texten im digitalen Medienmarketing. E-Mailings, Newsletter und andere Texte unter der Lupe“ (21. April)

Referentin: Sigrid Varduhn

Fünf Teilnehmerinnen und Teilnehmer

Aktuelles Anzeigenrecht – Print und Online (15. Juni)

Referent: Dr. Michael Rath-Glawatz

13 Teilnehmerinnen und Teilnehmer

2. ADVISE – AKADEMIE FÜR MEDIENBERATUNG

Im Berichtsjahr wurden zunächst die technischen Voraussetzungen für einen Neustart der Advise Akademie geschaffen. Die Webseite, die bisher Schwäbisch Media betreute, liegt nun auf einem Server des VSZV. Ansprechpartner sind aktualisiert und Fehler behoben.

Zur inhaltlichen Neuausrichtung gab es mehrere Gespräche mit den bisherigen Partnern, die starkes Interesse an einer Weiterführung der Kooperation zeigten, und möglichen neuen Partnern.

Fazit: Die Advise Akademie verweist zukünftig auf das Seminarangebot der Zeitungsmarktforschung Gesellschaft der deutschen Zeitungen (ZMG). Entsprechend dem Bedarf der Mitgliedsverlage, der nicht über interne Akademien gedeckt werden kann, entwickelt die Advise Akademie ergänzend neue Module.

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. Dabei geht das Angebot von der Konzeption weit über die bloße Prüfungsvorbereitung hinaus, die bei anderen Anbietern vielfach nur in der Repetition älterer Prüfungsaufgaben besteht. Deswegen betiteln wir die Seminarveranstaltung auch als „Intensivseminar“. In den vorgesehenen Themenfeldern des Kursangebotes soll ein zusammenhängender Überblick über den jeweiligen Unterrichtsstoff vermittelt werden, so dass die Prüflinge in die Lage versetzt werden, eine gestellte Aufgabe systematisch zu lösen und von dem Rasterdenken weggeführt werden, neue Aufgaben nur durch Abruf alter Prüfungsmuster zu lösen.

Die Corona-Pandemie, die bereits ab März 2020 das öffentliche Leben massiv beeinträchtigte, wirkte sich auch auf die Durchführung der Prüfungsvorbereitungsseminare für auszubildende Medienkaufleute im Jahre **2021** aus. Die Auswirkungen der Corona-Pandemie haben die Seminare durchführungen im Vorjahr 2020 letztendlich unmöglich gemacht.

Die Teilnehmerzahlen der Prüfungsseminare, hatten sich schon in den Vorgängerjahren 2019 (27 TN) und 2018 (25 TN) auf niedrigerem Niveau

eingependelt. Die Zeiten der teilnehmerstarken Jahre, wie bspw. in den Jahren 2008 bis 2009, in denen die Verbände pro Jahr 72 und 70 Teilnehmer/innen (verteilt auf jeweils drei Seminare) verbuchen konnten, scheinen der Vergangenheit anzugehören. Dieser Teilnehmerentwicklung hatten die Verbände bereits Rechnung tragen müssen und hatten deshalb ab dem Jahr 2020 nur noch zwei Prüfungsvorbereitungsseminare pro Jahr vorgesehen, eines zur Frühjahrsprüfung und eines zur Herbstprüfung. Allerdings bestand auch unter Berücksichtigung dieser Maßnahme weiterhin Ungewissheit, ob sich die Nachfrage nach Durchführung einer Herbstveranstaltung nochmals so entwickeln könnte, dass eine Veranstaltung wenigstens kostendeckend durchgeführt werden könnte.

Die beteiligten Verbände haben im Jahre 2021 die Konzeption der Veranstaltung geändert und auf ein **Online-Format** umgestellt. Das bedurfte gründlicher Vorbereitung. Denn der Zeitrahmen für eine Online-Veranstaltung muss anders gestaltet werden als der einer Präsenzveranstaltung, Unterrichtseinheiten müssen anders gegliedert und der Unterrichtsstoff telemediengerecht aufbereitet werden. Die bereits für Februar 2021 geplante Präsenzveranstaltung in der bewährten Tagungsstätte Bernhäuser Forst war zu stornieren.

Das erste **MKL-Online-Seminar** wurde dann vom 17. bis 24. März 2021 durchgeführt und kam bei den Teilnehmern ausgesprochen gut an. 17 Teilnehmer insgesamt, die sich wie folgt auf die Verbände verteilen: 5 Anmeldungen über den VSZV, 6 Anmeldungen über den Börsenverein, 6 Anmeldungen über den SZV.

Die gründliche Vorbereitung hatte sich gelohnt, so dass wir das Format in Zukunft als kurzfristig umzusetzende Option zu Präsenzseminaren, die wir unverändert bevorzugen, beibehalten werden. Sicherlich spielt für die anmeldenden Verlage auch das Kostenargument eine Rolle. Bei der Präsenzveranstaltung fallen die Übernachtungs- und Verpflegungskosten erheblich ins Gewicht, Reisekosten fallen an, Unterrichts-räumlichkeiten mit Präsentationstechnik müssen angemietet werden.

Im Ergebnis kann ein Online-Seminar wesentlich günstiger angeboten werden, die Teilnehmergebühr beträgt dann im Vergleich ungefähr die Hälfte eines Präsenzseminars, im Jahre 2021 waren das 560 Euro für das Online-Seminar.

Ein **zweites Prüfungsvorbereitungsseminar fand vom 3. bis 8. September 2021** mit insgesamt 16 Teilnehmern statt: Von diesen Anmeldungen erfolgten 13 über Börsenverein und 3 über den SZV, wobei immer wieder festzustellen ist, dass unsere Mitgliedsverlage nicht mehr zwingend über die Webseiten der eigenen Verbandsorganisation eine Anmeldung vornehmen, sondern beliebig bei den unseren Veranstaltungspartnern, die das dann auch administrativ betreuen.

Die Möglichkeit an der Veranstaltungen Online teilnehmen zu können, hat den veranstaltenden Verbänden auch neue Kunden erschlossen und Verlage, die seit längerem keine Teilnehmer gemeldet haben, konnten zurückgewonnen werden. Wenn man die teilnehmerschwachen, vor Ausbruch der Pandemie gelegenen Jahre 2018 und 2019 betrachtet (s.o.), ist das sehr erfreulich.

Allerdings wirkt sich die Veränderung des Kostenrahmens durch niedrigere TN-Gebühren an anderer Stelle für die Verbände aus. Wir haben in den Jahresberichten des Verbandes immer wieder darauf hingewiesen: Seit 30 Jahren unterstützten die veranstaltenden Verbände die berufsschulische Ausbildung durch anteilige Mitfinanzierung der sog. Nebenlehrer an Berufsschulen gemeinsam mit dem baden-württembergischen Kultusministerium.

Die Nebenlehrer werden von ausbildenden Verlagen freigestellt, um als erfahrene Betriebspraktiker in ausgewählten Themengebieten, insbesondere aus den Bereichen Medienvermarktung 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 vier Berufsschulstandorten in Baden-Württemberg engagiert.

Die Mittel hierfür erwirtschaften die Verbände aus den Teilnehmerentgelten für die Prüfungsvorbereitungsseminare. Der Zuschuss der Verbände pro gehaltene Nebenlehrerstunde beträgt 17,40 Euro. Abrechnungstechnisch betreut dies der Börsenverein des Deutschen Buchhandels, Landesverband Baden-Württemberg. Den Partnerverbänden wird jeweils Einsicht in die Abrechnungsunterlagen gewährt. Sinken also die Einnahmen der Verbände aus der Seminartätigkeit, lassen sich solche Zuschüsse auch schlechter gegenfinanzieren.



IX. JBB - Journalistische Berufsbildung



1. AUSBILDUNGS- UND SEMINARARBEIT 2020

1.1. Grundlagenseminare und Aufbau-seminare

Für das Jahr 2021 waren vier Grundlagenseminare und vier Aufbau-seminare geplant.

Aufgrund der Maßnahmen zur Eindämmung der Corona-19-Pandemie musste jedoch ein Grundlagenseminar kurzfristig abgesagt werden. Ausschlaggebend waren die Beschlüsse der Ministerpräsidentenkonferenz, die Entscheidungen der baden-württembergischen Landesregierung sowie der Evangelischen Landeskirche in Württemberg.

Des Weiteren kamen jeweils ein Grundlagenseminar und ein Aufbau-seminar nicht zustande, da sich nicht genügend Teilnehmer angemeldet hatten. Wie bereits im Vorjahr bemerkt, erklärt sich der Rückgang mit Einstellungsstopps und Sparmaßnahmen in Folge der Covid-19-Pandemie.

1.2. Fachseminare

Aufgrund der Covid-19-Pandemie war nur ein Fachseminar als Präsenzveranstaltung im Seminarraum der Geschäftsstelle möglich. Ein weiteres konnte im Bernhäuser Forst stattfinden. Alle anderen fanden online statt.

2021 wurden 19 Fachseminare angeboten, wovon 11 durchgeführt wurden. In der zweiten Jahreshälfte nahmen die Anmeldungen für journalistische Seminare spürbar ab, sodass aufgrund mangelnder Buchungen plötzlich acht Angebote nicht zustande kamen. Eine Recherche bei anderen Seminaranbietern und bei Referenten ergab, dass die Nachfrage bundesweit rückläufig war.

Da es sich durchweg um Themen handelte, die im Rahmen von Seminar-evaluationen und persönlichen Gesprächen mit Redaktionen ausdrücklich gewünscht wurden, galt es die Volontärbeauftragten im VSZV direkt zu befragen. Bei der Umfrage wurden u.a. folgende Gründe genannt:

- * bei anderen Anbietern kosten vergleichbare Seminare ein Drittel weniger
- * Inhouse-Seminare sparen Kosten ein
- * jede Fortbildung muss von den anderen Kollegen kompensiert werden
- * aufgrund der Corona-Pandemie werden Präsenzveranstaltungen vermieden
- * Volontäre haben Lust, in ganz Deutschland Seminare zu besuchen
- * die Seminarthemen wurden noch nicht an die Volontäre weitergegeben

Die Antworten waren so unterschiedlich, sodass sich kein gemeinsamer Nenner ausmachen ließ. Überzeugt, dass die Seminarinhalte gut und für unsere Klientel wichtig sind, wurden einige Fachseminare 2022 erneut ins Programm aufgenommen. Und so kamen im Frühjahr beispielsweise „SEO für Journalist*innen“ und „Schreiben unter Zeitdruck“ doch noch zustande.

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

- 2 Grundlagenseminare
- 3 Aufbau-seminare
- 11 Fachseminare

2. UMFRAGE ZUR VOLONTÄR- AUSBILDUNG 2021

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 BDZV und DJV bzw. gewähren insgesamt einen Blick auf den journalistisch-redaktionellen Ausbildungs- und Arbeitsmarkt in Deutschland.

Die aktuelle Umfrage ergab, dass in baden-württembergischen Tageszeitungsverlagen zum Stichtag 1. Januar 2022 in 47 Redaktionen insgesamt 1.786 Redakteure beschäftigt waren. Damit ist die Anzahl gegenüber dem Vorjahr fast gleichgeblieben.

Zugleich wurden 186 Volontäre ausgebildet. Das sind im Vergleich zum Vorjahr 15 Stellen mehr. Dies ist sehr erfreulich, da eher eine gegenläufige Tendenz zu befürchten war.

Wie schon in den Vorjahren werden mehr weibliche als männliche Volontäre ausgebildet. Der Anteil der Volontäre mit Hochschulabschluss ist 2021 weitgehend stabil geblieben. Insgesamt verfügen wieder knapp 90 Prozent über einen Bachelor- oder Masterabschluss einer staatlichen Universität, Hochschule oder privaten Hochschule. Der Anteil der Volontäre, die direkt nach dem Abitur ein Volontariat starten, hat sich weiter verringert. Vereinzelt sind wesentlich lebensältere Volontäre anzutreffen.

3. SITZUNG VON VORSTAND UND BEIRAT DER JBB SOWIE JAB

Da es personelle Überschneidungen in den Vorständen und Beiräten von JBB und JAB gibt, fand am 24.01.2022 eine gemeinsame Sitzung statt. Aufgrund der Pandemielage war diese nur online möglich.

Die beiden Vorsitzenden der JAB, Tilmann Distelbarth (VSZV) und Markus Pfalzgraf (DJV Baden-Württemberg), stellten das Konzept und die Ziele des neuen Vereins vor (s. VIII 4.). Des Weiteren wurden der Entwurf für eine neue Webpräsenz und eine neue Seminarreihe diskutiert, die sich an freie Journalisten richtet.

4. SITZUNGEN VON ARBEITSGRUPPEN

Da sich der Fokus im Berichtsjahr auf der Gründung der JAB lag, fanden keine Sitzungen von Arbeitsgruppen statt. Dennoch wurde die Volontärseminare weiter optimiert.

JBB-Grundlagenseminar

Die Evaluationen zeigen, dass die neuen Seminartage sehr gut angenommen werden. Sei es das Schreiben von Nachrichten, die praxisnahe Recherche im Lokaljournalismus oder die Einführung in den Online-Journalismus.

Grundsätzlich fällt auf, dass Vorkenntnisse der Teilnehmer zuweilen sehr voneinander abweichen. Während ein Teil der Volontäre im Studium oder ihrer Ausbildungsredaktion bereits viel Erfahrungen und Kenntnisse hat, wird ein anderer Teil oft mit Neuland konfrontiert.

So gilt es, einen Weg zu finden, der jedem Teilnehmer etwas Neues bietet. Insbesondere in Praxisfragen werden die Volontäre ermutigt, ihr Wissen im Team zu teilen.

JBB-Aufbauseminar

Der Seminartag zur Wirtschaftsberichterstattung wird nun von Bettina Eschbacher (Mannheimer Morgen) bestritten, die dank langjähriger Erfahrung als Wirtschaftsredakteurin eine hervorragende Einführung in die lokale und regionale Berichterstattung vermittelt und diese um zahlreiche Übungen ergänzt. Ziel ist, den Teilnehmer mögliche Angst vor dem Thema Wirtschaft zu nehmen und ihnen Strategien für die Praxis zu vermitteln. Die Evaluationen belegen, dass das Konzept und die Referentin sehr gut angenommen werden.

Im Referententeam zum Seminartag zur EU gab es einen Wechsel. Den Part von Markus Grabitz übernahm Dr. Knut Krohn, der jetzt als Korrespondent der Stuttgarter Zeitung aus Brüssel und Straßburg berichtet.

Die erste Seminarwoche wird weiterhin als stark theorielastig wahrgenommen, sodass mehr Praxis vonnöten ist. Wünschenswert ist eine dritte Woche, um Themen wie Datenjournalismus, Smartphone-Fotografie, Faktencheck und Fake News zu berücksichtigen.

Es sind Gespräche mit den Referentinnen und Referentinnen sowie mit JBB-Beiratsmitgliedern geplant, um die Seminartage inhaltlich zu verbinden und ein besseres Verhältnis von Theorie und Praxis zu erzielen.

5. 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

6. 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

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

- * Claudia Bockholt, Badische Neueste Nachrichten (bis März 2022)
- * Madeleine Bierlein, Mannheimer Morgen
- * Michael Brenner, Badisches Tagblatt
- * Dr. Christoph Fischer, Reutlinger General-Anzeiger (bis März 2022)
- * Nadine Fissl, Badisches Tagblatt
- * Karl Geibel, Journalist
- * Lars Geipel, Badische Neueste Nachrichten (ab April 2022)
- * 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

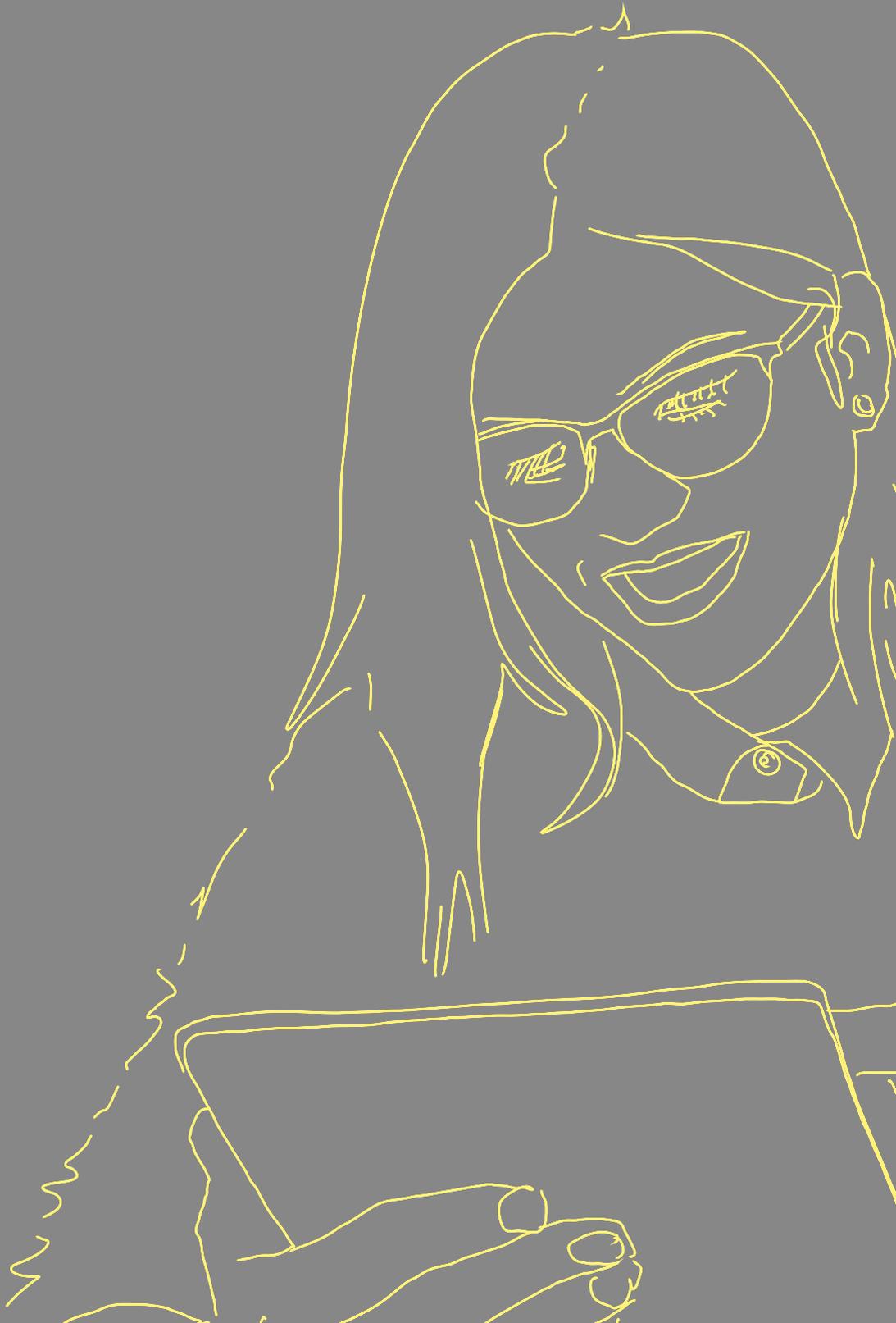
8. SEMINARPROGRAMM 2022

Das Seminarprogramm umfasst jeweils drei Grundlagenseminare und Aufbauseminare.

Einige Fachseminare haben sich zu Klassikern entwickelt und werden regelmäßig nachgefragt. Dazu zählen u.a. Themen wie: Schreiben fürs Web, Lokale und regionale Sportberichterstattung, Gehirngerechtes Schreiben, Kurztexpte (Überschrift, Bildunterschrift und Vorspann) und Nachrichten schreiben.

Einen Schwerpunkt bilden Angebote, die technische Kompetenzen vermitteln, etwa Smartphone-Fotografie für Journalisten, Mobile Reporting, Podcasting für Einsteiger und Bildbearbeitung mit Gimp.

Erstmals angeboten werden Seminare, die sich vornehmlich an den journalistischen Nachwuchs richten, etwa „Themen finden“ und „Schreiben unter Zeitdruck“. Fast ausschließlich von jüngeren Kollegen nachgefragt sind Angebote zu „Datenjournalismus“ und „Community Management“.



X. Landespresseball, Kongresse



LANDESPRESSEBALL, KONGRESSE

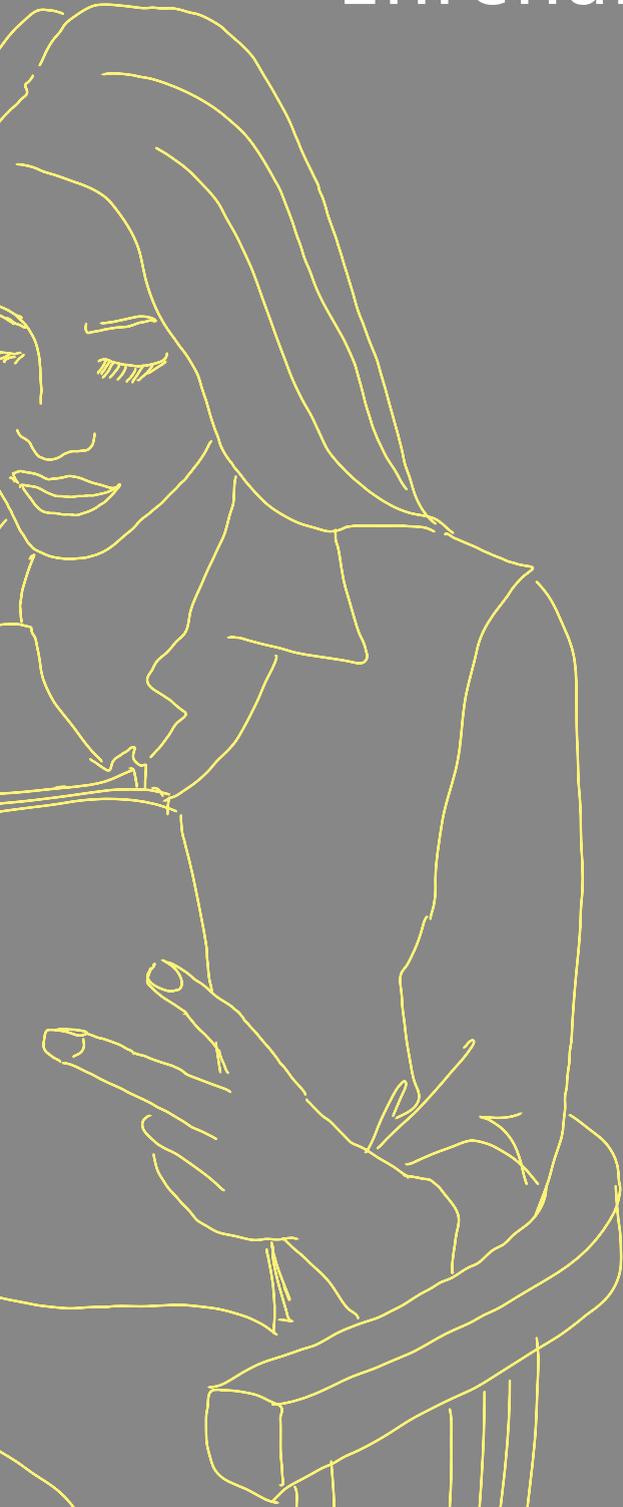
Der 61. Landespresseball 2020 war bereits aufgrund der Corona-Pandemie abgesagt worden. Auch im Berichtsjahr 2021 musste dieser erneut abgesagt werden: Wegen wachsender Unsicherheiten sei das finanzielle und allgemeine Risiko zu groß, auch wenn im Herbst 2021 ein großer Ball in der Liederhalle grundsätzlich möglich gewesen wäre, so die den Ball organisierende Pressestiftung (www.pressestiftung-bw.de). Letztendlich hatte man sich entschieden, den Landespresseball für ein weiteres Jahr auszusetzen.

Die Benefizveranstaltung unter anderem mit Prominenten, Politikerinnen und Politikern und Medienschaffenden gilt als gesellschaftlicher Höhepunkt der Stadt Stuttgart.

Im vergangenen Jahr hatte die Pressestiftung dann über einen eigenen Corona-Hilfsfonds freie Journalistinnen und Journalisten in der Pandemie unterstützt. Da der Landespresseball nun auch im Jahr 2021 ausfiel, bat die Stiftung langjährige Sponsoren und Gäste um Spenden für ihre Arbeit.



XI. Gremien und Ehrenämter



VSZV – GREMIEN UND EHRENÄMTER

Stand 31.12.2021

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	Geschäftsführer
Thomas Satinsky	Pforzheimer Zeitung	(kooptiert)
Andreas Simmet	Südwest Presse	
Lutz Schumacher	Schwäbische Zeitung	
Konrad A. Theiss	Aalen	Ehrenvorsitzender

Rechnungsprüfer

Markus Krichenbauer	Nürtinger Zeitung	
Kirsten Wolf	Lahrer Zeitung	Stellvertreterin

Schlichtungsausschuss

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

JBB (Vorstandsmitglieder des VSZV)

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

Vermarktungsausschuss

Herbert Dachs	Stuttgarter Zeitung	Vorsitzender
Christoph Brosius	Heidenheimer Zeitung	
Karsten Bader	Badische Zeitung	
Markus Bantle	Zollern-Alb-Kurier	
Wolfgang Dieter	Schwäbisches Tagblatt	
Jolante Fauser	VSZV	
Ulrich Gottlieb	Der Teckbote	
Tim Hager	Südwest Presse Neckar-Alb	
Marc Haselbach	Schwäbische Post	
Andreas Heinkel	Eßlinger Zeitung	
Michael Hollfelder	Mannheimer Morgen	
Stefan Hörig	Badisches Tagblatt	
Stephan Körting	Reutlinger General-Anzeiger	(bis September 2021)
Bernd Maier	Schwarzwälder Bote	
Christian Maron	Ludwigsburger Kreiszeitung	
Michael Meyer-Böhm	Schwäbische Zeitung	(bis Juni 2021)
Dieter Müller	Südwest Presse Ulm	(bis Juni 2021)
Joy Neugebauer	Mühlacker Tagblatt	
Oliver Nothelfer	Stuttgarter Zeitung	
Dr. Holger Paesler	VSZV	
Thomas Satinsky	Pforzheimer Zeitung	
Carsten Wille	Reutlinger Generalanzeiger	(ab 13.07.2021)
Michael Schmierer	Südkurier	
Stefan Schaumburg	Südwest Presse Ulm	(ab 13.07.2021)

Ausschuss Digitale Medien

Martin Wilhelm	Heidenheimer Zeitung	Vorsitzender
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	
Christian Maron	Ludwigsburger Kreiszeitung,	
Dr. Holger Paesler	VSZV	
Christian Röhm	Sindelfinger/Böblinger Zeitung	
Matthias Schmeing	Mannheimer Morgen	
Daniel Torka	Südwest Presse	
Ullrich Villinger	Zeitungsverlag Waiblingen	
Christian Weiß	Badische Zeitung	
Ralf Wetzell	VSZV	

Vertriebsausschuss

Lutz Schumacher	Schwäbisch Media	Vorsitzender
Diana Dietrich	Heilbronner Stimme	
Joachim Eggert	Reutlinger General-Anzeiger	(ab 13.07.2021)
Jolante Fauser	VSZV	
Thomas Gläser	Stuttgarter Zeitung Werbevermarktung	
Svenja Grampp	Südwest Presse	
Tim Hager	Südwest Presse Neckar Alb	
Bernd Keim	Pforzheimer Zeitung	
Jens Kobus	Eßlinger Zeitung	
Julian Kögel	Südkurier	

Ronald Koppelt	Schwäbische Zeitung
Michael Lauer	Schwäbisches Tagblatt
Peer Ley	Hohenloher Tagblatt
Miriam Milioto	Zollern-Alb-Kurier
Dr. Holger Paesler	VSZV
Lutz Pfeiffer	Ludwigsburger Kreiszeitung
Matthias Rühle	Ludwigsburger Kreiszeitung
Ann-Christin Sauheitl	Heidenheimer Zeitung
Joachim Schniepp	Zeitungsverlag Waiblingen
Jessica Schrägle	Schwarzwälder Bote
Henning Schwartau	Schwäbische Post, Aalen
Daniel Stockmar	Badische Zeitung, Freiburg

Vermarktungsausschuss: Arbeitsgruppe Benchmark

Christian Maron	Ludwigsburger Kreiszeitung	Vorsitzender
Karsten Bader	Badische Zeitung	
Jolante Fauser	VSZV	
Martin Kufner	Heilbronner Stimme	
Boris Lazar	Schwäbischer Verlag	
Dr. Holger Paesler	VSZV	

Vermarktungsausschuss: Arbeitsgruppe Produktentwicklung

Tim Hager	Südwest Presse Neckar-Alb	Vorsitzender
Marc Haselbach	Schwäbische Post	Vorsitzender
Reimund Abel	Stuttgarter Zeitung Werbevermarktung GmbH	
Tillmann Adam	Nürtinger Zeitung/Wendlinger Zeitung	
Wolfgang Altmann	Pforzheimer Zeitung	
Markus Bantle	Zollern-Alb-Kurier	
Sebastian Bliesener	Ludwigsburger Kreiszeitung	
Christoph Brosius	Heidenheimer Zeitung GmbH & Co. KG	
Malte Busato	Stuttgarter Zeitung Werbevermarktung GmbH	

Vera Epple	Heilbronner Stimme GmbH & Co. KG
Alexander Hils	Sindelfinger Zeitung/Böblinger Zeitung
Bettina Holzwarth	Geislinger Zeitung
Bernd Köhle	Der Teckbote
Udo Kretschmer	Zeitungsverlag Waiblingen
Martin Kufner	Medienunternehmen Heilbronner Stimme
Bernd Maier	Schwarzwälder Bote
Franziska Mikolajczyk	Schwäbische Zeitung
Timo Möck	Südwest Presse Neckar-Alb
Alexander Rist	Reutlinger General Anzeiger
Wolfgang Schlösser	Weinheimer Nachrichten
Christian Testa	Südwest Presse Neckar-Alb
Stephanie Wolf	Zeitungsverlag Waiblingen

Arbeitsgruppe Digitalvermarktung

Karsten Bader	Badische Zeitung
Jolante Fauser	VSZV
Michael Hollfelder	Mannheimer Morgen
Martin Kufner	Heilbronner Stimme

Ausschuss Digitale Medien: AG DS GVO

Martin Wilhelm	Heidenheimer Zeitung	Vorsitzender
Katja Bertz	Waiblinger Kreiszeitung	
Ralf Becker	Pforzheimer Zeitung	
Michael Eyckeler	Reutlinger General-Anzeiger	(bis Herbst 2021)
Stefan Gläser	Bietigheimer Zeitung	
Marcel Glück	Südwest Presse	
Johannes Fuchslocher	Mannheimer Morgen	
Joachim Helbig	MHS Digital GmbH	
Michael Krickl	Waiblinger Kreiszeitung	
Rainer Leipp	Mühlacker Tagblatt Karl Elser GmbH	

Marie Leschik	Badische Zeitung
Ulrike Metzl	Südkurier
David Pfau	AGOR AG/conreri
Lutz Pfeiffer	Ludwigsburger Kreiszeitung
Falko Pütz	Rechtsanwalt
Thomas Radek	Südwest Presse Hohenlohe GmbH & Co. KG
Eva Schmidt	SV Kaufmännischer Service GmbH & Co. KG
Torsten Schoo	Heilbronner Stimme
Rudolf Stein	Medienholding Süd GmbH
Joachim Vohrer	Schwäbisches Tagblatt
Ralf Wetzel	VSZV
Simone Zink	Badisches Tagblatt

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
Giuseppe Messina	Ludwigsburger Kreiszeitung
Thomas Merzinger	SWP/Die Neckarquelle

Lutz Pfeiffer	Ludwigsburger Kreiszeitung
Henning Schwartau	Schwäbische Post, Aalen
Timo Weißmann	Schwäbische Zeitung, Ravensburg
Alexander Xanthopoulos	Zeitungsverlag Waiblingen

Vertriebsausschuss: Arbeitsgruppe Logistisches Benchmark

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

ANDERE GREMIEN

ENPA - European Newspaper Publishers' Association

Board

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

Exekutivkomitee (Vorstand)

Valdo Lehari jr.	Reutlinger General-Anzeiger	Mitglied
-------------------------	-----------------------------	----------

WAN-IFRA - World Association of Newspapers and News Publishers

Supervisory Board (Aufsichtsrat)

Valdo Lehari jr.	Reutlinger General-Anzeiger	Mitglied
-------------------------	-----------------------------	----------

Executive Board

Valdo Lehari jr.	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	Verwaltungsbeirat/ Mitglied
---------------------------	------	--------------------------------

Pressestiftung Baden-Württemberg

<i>Dr. Holger Paesler</i>	VSZV	Vorstandsmitglied
<i>Tilmann Distelbarth</i>	Heilbronner Stimme	Mitglied des Stiftungsrats
<i>Monika Krichenbauer</i>	Nürtinger Zeitung	Mitglied des Stiftungsrats
<i>Thomas Satinsky</i>	Pforzheimer Zeitung	Mitglied des Stiftungsrats

Sozialfonds der Landespresse e.V.

<i>Dr. Holger Paesler</i>	VSZV	Vorstandsmitglied
<i>Tilmann Distelbarth</i>	Heilbronner Stimme	Mitglieder- versammlung
<i>Monika Krichenbauer</i>	Nürtinger Zeitung	Mitglieder- versammlung
<i>Thomas Satinsky</i>	Pforzheimer Zeitung	Mitglieder- versammlung

Landesanstalt für Kommunikation (LFK)

Medienrat

<i>Stephan BouraueI</i>	VSZV/SZV	stv. Vorsitzender
-------------------------	----------	-------------------

Hochschule der Medien (HdM)

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

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

Verwaltungsrat

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

ZAW – Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft

Präsidium

<i>Herbert Dachs</i>	Medienholding Süd
----------------------	-------------------

Präsidialrat

<i>Herbert Dachs</i>	Medienholding Süd
----------------------	-------------------

ZMG Zeitungsmarktforschung Gesellschaft

Beirat

Herbert Dachs Medienholding Süd

Lutz Schumacher Schwäbische Zeitung

Projektgruppe „Media Monitor“

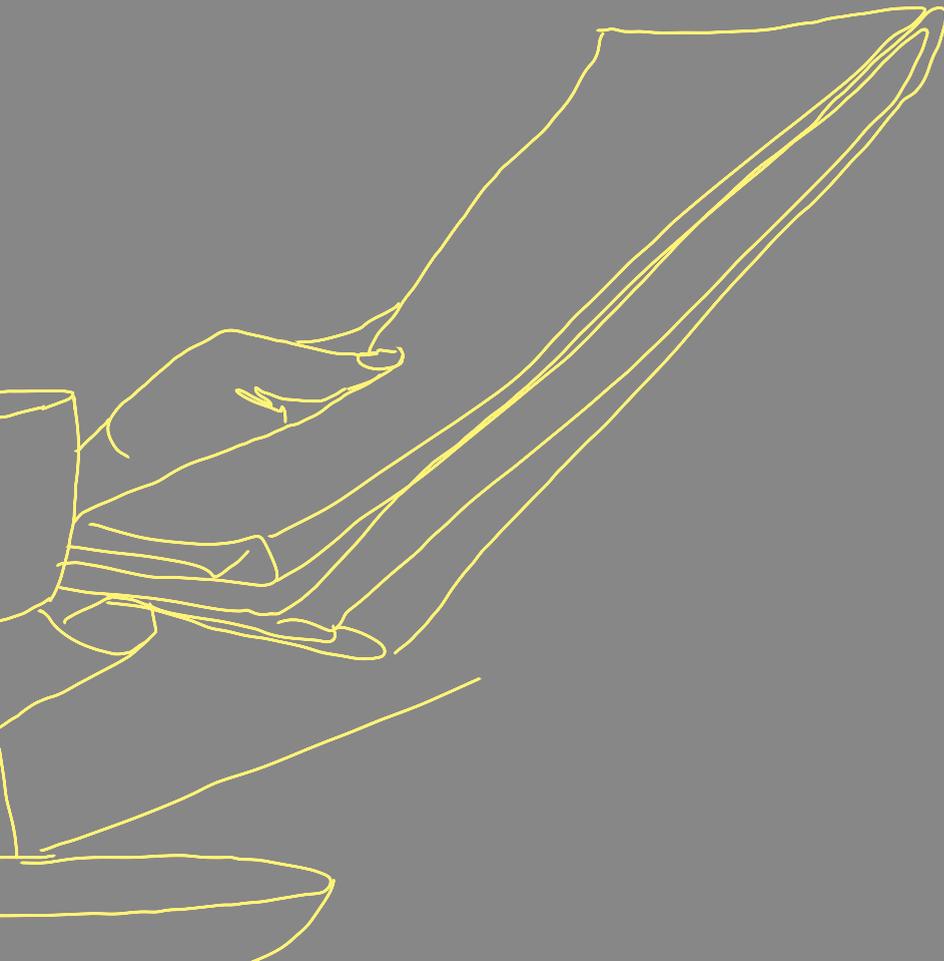
Karsten Bader Badische Zeitung

Projektgruppe „Regionale Märkte“

Oliver Nothelfer Stuttgarter Zeitung

Markus Binder

XII. Wir betrauern



WIR BETRAUERN

Trude Maier, 90 Jahre

Senior Verlegerin der Nürtinger Zeitung und Wendlinger Zeitung

Verstorben am 26.09.2021



XIII. Wir gratulierten



WIR GRATULIERTEN

Geburtstage

80 Jahre

Konrad A. Theiss

VSZV Ehrenvorsitzender, Schwäbische Post, Aalen

70 Jahre

Matthias Schlecht

Kreiszeitung Böblinger Bote, Böblingen

Jubiläen

190 Jahre

Senner/Verlag/Nürtinger Zeitung

75 Jahre

Fränkische Nachrichten, Tauberbischofsheim

75 Jahre

Heilbronner Stimme, Heilbronn

75 Jahre

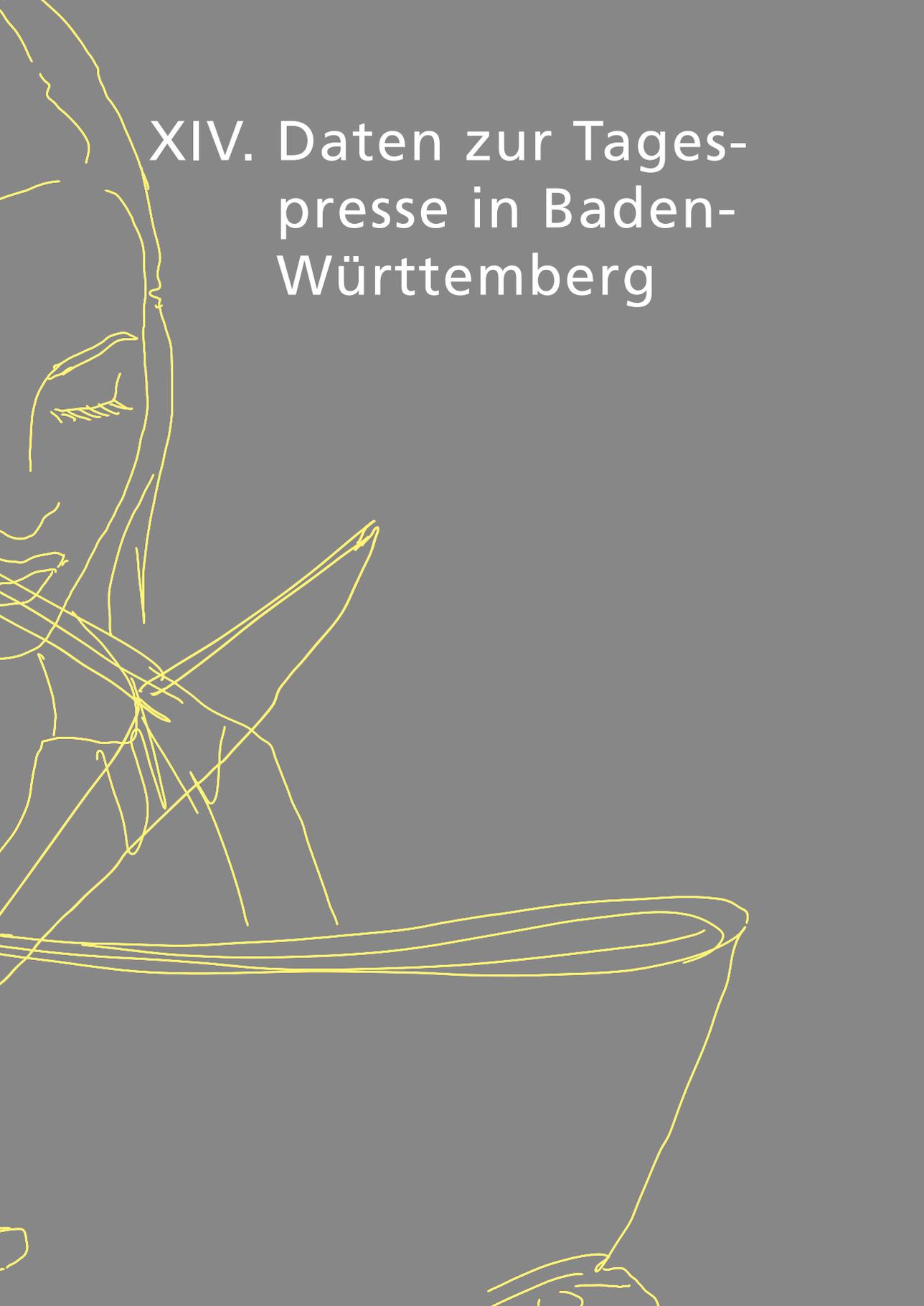
Mannheimer Morgen, Mannheim

50 Jahre

Zeitungsverlag Waiblingen, Waiblingen



XIV. Daten zur Tages- presse in Baden- Württemberg



DATEN ZUR TAGESPRESSE IN BADEN-WÜRTTEMBERG

Auflagenhöhen der Tageszeitungen in Baden-Württemberg

Stand: 31.12.2021

Zeitung	Verlagsort	verk. Auflage - IVW	
		IV/2021	IV/2020
Mitglieder			
Stuttgarter Zeitung/			
Stuttgarter Nachrichten (PLUS)	Stuttgart	145.336	150.647
Schwäbische Zeitung	Ravensburg	142.088	156.551
Badische Zeitung	Freiburg	126.450	129.090
Südkurier	Konstanz	107.318	110.236
Badische Neueste Nachrichten	Karlsruhe	104.639	107.400
Südwest Presse	Ulm/Donau	91.257	92.092
Schwarzwälder Bote	Oberndorf	86.785	90.895
Heilbronner Stimme	Heilbronn	71.683	74.765
Rhein-Neckar-Zeitung	Heidelberg	69.666	73.515
Mannheimer Morgen	Mannheim	56.289	58.794
Waiblinger Kreiszeitung	Waiblingen	36.526	36.857
Ludwigsburger Kreiszeitung	Ludwigsburg	35.593	36.275
Schwäbisches Tagblatt	Tübingen	35.107	35.503
Reutlinger General-Anzeiger	Reutlingen	32.059	32.586
Pforzheimer Zeitung	Pforzheim	29.717	30.594
Badisches Tagblatt	Baden-Baden	28.761	29.625
Fränkische Nachrichten	Tauberbischofsheim	26.860	27.466
Schwäbische Post	Aalen	25.561	23.953
EBlinger Zeitung	Esslingen	23.710	26.049
Heidenheimer Zeitung	Heidenheim	20.397	20.827
Weinheimer Nachrichten	Weinheim	19.939	20.409
Zollern-Alb-Kurier	Balingen	18.876	19.412
Nürtinger Zeitung	Nürtingen	17.511	17.839
Haller Tagblatt	Schwäbisch Hall	14.806	15.001

Zeitung	Verlagsort	verk. Auflage - IVW	
		IV/2021	IV/2020
Backnanger Kreiszeitung	Backnang	13.107	13.386
Kreiszeitung Böblinger Bote	Böblingen	12.827	13.884
Die Oberbadische	Lörrach	12.893	13.511
Der Teckbote	Kirchheim/Teck	12.758	12.864
Rems-Zeitung	Schwäbisch Gmünd	11.480	11.696
Gmünder Tagespost	Schwäbisch Gmünd	10.851	10.282
Gäubote Herrenberg	Herrenberg	10.240	10.397
Geislinger Zeitung	Geislingen	9.584	9.839
Sindelfinger Zeitung	Sindelfingen	9.571	9.421
Metzinger-Uracher Volksblatt	Metzingen	9.449	9.580
Bietigheimer Zeitung	Bietigheim	9.082	9.408
Lahrer Zeitung	Lahr	7.304	7.376
Mühlacker Tagblatt	Mühlacker	6.087	6.229
Vaihinger Kreiszeitung	Vaihingen/Enz	5.880	6.072
SWP/Die Neckarquelle	Villingen-Schwenningen	5.803	5.767
Cannstatter Zeitung	Stuttgart-Bad Cannstatt	4.195	6.892
Schwarzwälder Post (3x)	Zell/Harmersbach	2.843	2.876
Murrhardter Zeitung	Murrhardt	1.753	1.830
Eberbacher Zeitung	Eberbach	1.590	1.684
Auflagenhöhe Mitglieder		1.524.231	1.579.375
Nichtmitglieder			
Offenburger Tageblatt	Offenburg	30.225	33.075
Acher-Rench-Zeitung	Oberkirch	8.981	9.424
Heidenheimer Neue Presse	Heidenheim	2.258	2.611
Auflagenhöhe Nichtmitglieder		41.464	45.110
Auflagenhöhe aller Tageszeitungen in Baden-Württemberg:		1.565.695	1.624.485
<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
am 31.12.2021	48	1.565.695

Ehrenvorsitzender: Konrad A. Theiss

Persönliche Mitglieder: Gregor Stemmler, Dr. Brigitte Weyl

Neue Mitgliedsunternehmen aus dem digitalen Bereich

Seit November 2021 hat der VSZV die ersten Digitalunternehmen in den Kreis seiner Mitglieder aufgenommen.

Die Im Jahre 2020 entsprechend geänderte VSZV-Satzung sieht für Unternehmen, die journalistische Informationen zur digitalen Verbreitung erstellen und/oder Informationen digital verbreiten, technischen Publishing Support leisten oder User-Service Leistungen für Zeitungsverlage anbieten, eine Möglichkeit der Mitgliedschaft vor. Was die zu entrichtenden Beiträge angeht, wird danach unterschieden, ob es sich um ein verbundenes Unternehmen nach §§ 15 ff Aktiengesetz handelt oder nicht.

Von dieser Form der Mitgliedschaft haben bisher Gebrauch gemacht die

Headline24 GmbH & Co. KG

Dudenstr. 12 -26

68167 Mannheim

vertreten durch den Geschäftsführer Volker Pfau

sowie die

MHS Digital GmbH

Plieninger Straße 150

70567 Stuttgart

vertreten durch die Geschäftsführer Herbert Dachs, Alexander Kratzer

Mit dem Beitritt dieser Unternehmen ist die Anzahl der **VSZV-Mitgliedsunternehmen** wieder auf 50 Firmen angewachsen.

Auflagenentwicklung aller Tageszeitungen in Baden-Württemberg 1980 – 2021

(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	=	./.
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	=	./.
1992	2.354.824	./.	1.473	=	./.
1993	2.353.100	./.	1.724	=	./.
1994	2.344.074	./.	9.026	=	./.
1995	2.330.322	./.	13.752	=	./.
1996	2.318.127	./.	12.195	=	./.
1997	2.300.751	./.	17.376	=	./.
1998	2.286.505	./.	14.246	=	./.
1999	2.276.381	./.	10.124	=	./.
2000	2.254.714	./.	21.667	=	./.
2001	2.244.299	./.	10.415	=	./.
2002	2.211.467	./.	32.832	=	./.
2003	2.181.904	./.	29.563	=	./.
2004	2.150.056	./.	31.848	=	./.
2005	2.126.889	./.	23.167	=	./.
2006	2.098.529	./.	28.360	=	./.

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%
2021	1.565.695	./. 56.065 =	./. 3,46 %

Die Tagespresse in Baden-Württemberg

Stand: 31.12.2021

Publizistische Einheiten

Zeitungsverlage mit eigener Vollredaktion ohne Partnerverlage

	verk. Auflage IVW IV/2021
1 Schwäbische Zeitung, Ravensburg	142.088
2 Badische Zeitung, Freiburg	126.450
3 Badische Neueste Nachrichten, Karlsruhe	104.639
4 Stuttgarter Zeitung, Stuttgart*	145.336
5 Heilbronner Stimme, Heilbronn	71.683
6 Rhein-Neckar-Zeitung, Heidelberg	69.666
7 Reutlinger General-Anzeiger, Reutlingen	32.059
8 Ludwigsburger Kreiszeitung, Ludwigsburg	35.593
9 Pforzheimer Zeitung, Pforzheim	29.717
10 Badisches Tagblatt, Baden-Baden	28.761

* mit Lokalausgabe Leonberger Kreiszeitung

Zeitungsverlage mit eigener Vollredaktion und Partnerverlagen

11	Südwest Presse, Ulm	+ 17	250.669
12	Stuttgarter Nachrichten, Stuttgart **	+ 11	226.830
13	Mannheimer Morgen, Mannheim	+ 4 *	92.890
14	Südkurier, Konstanz	+ 1	107.318
15	Schwarzwälder Bote, Oberndorf	+ 3	101.848
16	Offenburger Tageblatt, Offenburg	+ 1	41.464

* 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/2021: 142.088 |
| 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/2021: 126.450 |
| 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 Elztal
Ausgabe Emmendingen
Ausgabe Ettenheim
Ausgabe Freiburg

Ausgabe Bad Säckingen
Ausgabe St. Blasien
Ausgabe Weil am Rhein/Kandern
Ausgabe Wiesental

3. Badische Neueste Nachrichten, Karlsruhe

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

Auflage IV/2021: 104.639
BNN - Ettlingen
BNN - Hardt
BNN - Rastatt/Murgtal
BNN - Baden-Baden

4. Stuttgarter Zeitung, Stuttgart

Stuttgarter Zeitung

Auflage IV/2021: 100.865
Leonberger Kreiszeitung

5. Heilbronner Stimme, Heilbronn

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

Auflage IV/2021: 71.683

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

Auflage IV/2021: 69.699

RNZ-Schwetzingen Nachrichten
RNZ-Wieslocher Nachrichten/Walldorfer Rundschau

7. **Reutlinger General-Anzeiger, Reutlingen** Auflage IV/2021: 32.059
Reutlinger General-Anzeiger
Metzinger-Uracher General-Anzeiger
Echaz-Bote
8. **Ludwigsburger Kreiszeitung, Ludwigsburg** Auflage IV/2021: 35.593
Ludwigsburger Kreiszeitung
mit Lokalausgaben
Bottwartal/Marbach
Neckartal
Strohgäu
Neckar- und Enzbote
9. **Pforzheimer Zeitung, Pforzheim** Auflage IV/2021: 29.717
Pforzheimer Zeitung
Ausgabe Mühlacker
Ausgabe Nordschwarzwald
10. **Badisches Tagblatt, Baden-Baden** Auflage IV/2021: 28.761
Ausgabe Baden-Baden
Ausgabe Bühl
Ausgabe Rastatt
Ausgabe Murgtal

Zeitungsverlage mit eigener Vollredaktion und Partnerverlagen

11. **Stuttgarter Nachrichten** Gesamt-Auflage IV/2021: 226.830
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/2021: 250.699
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/2021: 56.289

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/2021: 107.318

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/2021: 101.848

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

Oberndorf/Neckar

Lahr

Lörrach

Zell am Harmersbach

(erscheint 3 x in der Woche)

Mit den Stuttgarter Nachrichten besteht eine redaktionelle Kooperation

16. Offenburger Tageblatt, Offenburg

Gesamt-Auflage IV/2021: 30.225

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

Offenburg

Oberkirch

Anzeigen-Gemeinschaften

(in Klammern: verkaufte Auflage IV/2021)

1. Stuttgarter Zeitung - Anzeigengemeinschaft – PLUS (380.792)

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

2. Südwest Presse, Ulm/Donau (250.699)

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

- 3. ZRN Zeitungsgruppe Rhein-Neckar, Mannheim (187.211)**
 mit den in der Redaktionsgemeinschaft verbundenen Zeitungen
 sowie dem Bergsträßer Anzeiger (Hessen):
- | | |
|------------------------|------------------------|
| Bergsträßer Anzeiger | Schwetzingener Zeitung |
| Fränkische Nachrichten | Weinheimer Nachrichten |
| Mannheimer Morgen | Eberbacher Zeitung |
| Rhein-Neckar-Zeitung | |
- 4. Badische Zeitung / Die Oberbadische (139.343)**
 Badische Zeitung
 Die Oberbadische
- 5. Schwarzwälder Bote, Oberndorf/Neckar (101.848)**
 mit den in der Redaktionsgemeinschaft verbundenen Zeitungen:
- Lahrer Zeitung
 Die Oberbadische
 Schwarzwälder Bote
- 6. Miba, Mittelbadische Presse, Offenburg (41.464)**
 Acher-Rench-Zeitung
 Kehler Zeitung
 Offenburger Tageblatt
 OT-Schwarzwald-Zeitung
- 7. Anzeigengemeinschaft Eßlinger Zeitung (27.905)**
 Cannstatter Zeitung/
 Untertürkheimer Zeitung
 Eßlinger Zeitung
- 8. Heidenheimer Anzeigenverbund, Heidenheim (22.655)**
 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, Mannheim
www.im-waldpark.de

Fotoquellennachweis:

- S. 4 (Valdo Lehari jr.) © Bernd Weißbrod, dpa
- S. 4 (Holger Paesler) © VSZV
- S. 32 (Mitgliederversammlung) © VSZV
- S. 33 (Valdo Lehari jr.) © Bernd Weißbrod, dpa
- S. 36 (Dr. Holger Paesler) © VSZV
- S. 41 (Dr. Frank Nopper, Dr. Rainer Dulger, Valdo Lehari jr.)
© Bernd Weißbrod, dpa
- S. 42 (Dr. Rainer Dulger, Thomas Fricker, Dr. Holger Paesler)
© VSZV
- S. 42 (Dr. Michael Rath-Glawatz) © VSZV
- S. 43 (Podiumsteilnehmer Herren Würtenberger, Schneider,
Distelbarth, Dr. Kurz, Lutz) © VSZV
- S. 43 (Podiumsdiskussion) © VSZV



Verband Südwestdeutscher Zeitungsverleger e.V.