

Jahresbericht 2022



VSZV ■

Verband
Südwestdeutscher
Zeitungsverleger e.V.

Jahresbericht 2022

VORWORT

Das Wort der Zeitenwende wurde im Jahr 2022 arg strapaziert und musste politisch für vieles herhalten. Auch in unserer Branche wurde der Begriff oft verwendet, etwa im Hinblick auf die gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Folgen der Corona-Pandemie, explodierende Papier- und Energiepreise auch in Folge des Ukraine-Kriegs, eine mehrfache Anhebung des Mindestlohns bei sinkenden Zustellmengen, begleitet von einem zunehmenden Personal- und Fachkräftemangel. Diese Entwicklungen hatten durchweg negative Auswirkungen auf die Tageszeitungen.

Dass bei diesem schnellen zeitlichen Zusammenkommen so vieler negativer Komponenten eine Vorfinanzierung des digitalen Wandels, d.h. der Übergang von der gedruckten und verteilten Zeitung zum digitalen Produkt, für die Branche fast nicht zu stemmen ist, liegt eigentlich auf der Hand und begründet die Forderung nach einer zeitlich begrenzten Zustellförderung für die Tageszeitungen. Eigentlich ist diese Forderung für eine demokratisch und gesellschaftlich relevante Branche vollkommen nachvollziehbar und berechtigt und in Deutschland auch nicht ungewöhnlich. Die Automobilbranche als Schlüsselindustrie erhält beispielsweise nach diversen Förderungen wie Abwrackprämie und öffentlich bezahltem Straßenbau aktuell eine großzügige Unterstützung beim Übergang vom Verbrennermotor über Hybrid zur Elektromobilität. Auch die Förderung der Infrastruktur der Zustellung der Tageszeitungen steht seit zwei Legislaturperioden im Koalitionsvertrag: Allein, es passiert nichts und die Politik beschädigt sehenden Auges eine unter wirtschaftlichem Druck befindliche Branche! Daher bleibt es leider oft beim „eigentlich...“.

Die Zeitung informiert, bildet, sichert Teilhabe und belebt den gesellschaftlichen Diskurs. Sie ist systemrelevant. Dies sieht auch der Bundesrat so, der bereits im September 2022 eine Entschließung für den Erhalt der Pressevielfalt verabschiedet hat. Der Bundesrat hielt es „schnellstmöglich“ für erforderlich, Maßnahmen zu ergreifen, um eine flächen-

deckende Versorgung mit periodischen Presseerzeugnissen weiterhin gewährleisten zu können. Aufgrund der oben beschriebenen, absehbaren deutlichen Verschärfung der wirtschaftlichen Situation der Verlage bat der Bundesrat den Bund, „zeitnah“ ein Förderkonzept vorzulegen.

Auch dieser bemerkenswerte Appell eines Verfassungsorgans, der u.a. von Baden-Württemberg unterstützt wurde, verhallt in Berlin bislang folgenlos. Es gibt kein Förderkonzept; das gemäß Koalitionsvertrag zuständige Bundeswirtschaftsministerium leugnet sogar seine Zuständigkeit in der Sache: eigentlich ein Skandal!

Aus Berlin kam auch in Sachen öffentlich-rechtlicher Rundfunk wenig Gutes: Der Skandal und die Auswirkungen um die Zustände beim RBB halten bis heute an. Die föderale Politik nimmt dies allerdings nicht zum Anlass, generell über die publizistische Gewaltenteilung mit allen Beteiligten im Medienmarkt nach zeitgemäßen Lösungen für eine gesellschaftlich relevante Medienordnung und einem ausgleichenden Verhältnis von gebührenfinanzierten und privatwirtschaftlich organisierten Medien zu diskutieren. Stattdessen gibt es einen Zukunftsrat für ARD und ZDF, dort die Zulassung von Online-Only und Online-First im neuen Medienstaatsvertrag und die Diskussionen über Gehaltsdeckel von Intendanten: Eine ausgewogene und zukunfts offene Diskussion mit allen am Medienmarkt Aktiven zugunsten einer demokratischen Gesellschaft sieht anders aus! Insoweit bleibt den Verlegerverbänden, neben dem ständigen Mahnen und Anbieten von alternativen Lösungen, nur der Weg, die wirtschaftlichen und ideellen Anliegen der Branche über den Gerichtsweg herbeizuführen oder in Brüssel über die Europäische Kommission eine Lösung zu finden, die ihnen ein Überleben in der digitalen Welt ermöglichen.

Vor allem im Internet, wo die umlagefinanzierten Angebote der öffentlichen Hand und Anstalten überall zu finden sind, ist dies nötig: Beispielhaft seien hier die Verfahren gegen die Reichweiten-App „kurpfalzerleben.de“ der Sparkasse Rhein-Neckar-Nord genannt oder das presseähnliche Angebot des SWR „Newszone“.

Dass eine starke Interessenvertretung wie der VSZV insbesondere vom Austausch der Beteiligten lebt, unterstreicht dessen Mitgliederversammlung. Besonders schön ist es dann, wenn man sich wieder bei einem Verlag vor Ort trifft, diesmal auf Einladung der BNN am 15. September 2023 in Karlsruhe.

Der Austausch mit dem prominenten Gastredner des Verlegerabends, Bundeslandwirtschafts- und Verbraucherschutzminister Cem Özdemir, verspricht in vielerlei Hinsicht spannend zu werden: In seinem Ministerium ist mit dem aktuellen Vorstoß der „Ampel“-Regierung, ein Werbeverbot für bestimmte Lebensmittel auszusprechen, ein für die Branche wichtiges Thema adressiert. Vielleicht sehen wir aber auch das „Schaulaufen“ des künftigen Ministerpräsidenten des Landes Baden-Württemberg vor den Verlegern, Geschäftsführern und Chefredakteuren der Zeitungsverlage im Land? Die mit der Zusage verbundene Wertschätzung nährt auf jeden Fall die Hoffnung, dass die Branche und deren Wert für eine demokratische Gesellschaft wieder mehr in den Fokus der Politik kommt – dies wäre uns allen zu wünschen!

Stuttgart, im Juni 2023

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	18
II. Zeitenwende und die Rahmenbedingungen für die Pressearbeit: Zeitungen, Print-Online-Mobil.....	21
III. Arbeit der Verbandsgremien	55
1. VSZV-Mitgliederversammlung/Jahrestagung 2022.....	56
2. Jahrestagung VSZV / Vermarktungstagung 2022	66
3. Abendveranstaltung anlässlich der VSZV-Jahrestagung	68
4. Vorstand	68
5. VSZV-Vermarktungsausschuss	70
5.1. Ausschusssitzungen.....	70
5.2. Arbeitsgruppen	74
6. VSZV-Vertrieb	75
7. Digitale Medien – Fachausschuss Digitale Medien und AG DSGVO	78
IV. Öffentlichkeitsarbeit	85
1. Strategiepapier zur Medienbildung	86
2. BaWü-Check	86
V. Recht und Sozialpolitik.....	89
1. Presseähnliche Aktivitäten der öffentlichen Hand – aktuelle Rechtsprechung	90
2. Aktuelle BAG-Rechtsprechung.....	95
3. Tarifverträge für die Beschäftigten in den Zeitungsverlagen.....	96
3.1. Tarifverträge auf Landesebene	96
3.2. Tarifverträge auf Bundesebene	97

VI. Medienpolitik.....	101
1. Verhältnis zum öffentlich-rechtlichen Rundfunk Auftragsbestimmung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks / Reform des MStV. Der lange Streit um die Presseähnlichkeit öffentlich-rechtlicher Telemedienangebote Schlichtungsstelle ARD	102
2. Verlegerrecht mit Urheberrechtsreform, Leistungsschutzrecht der Presseverleger, Verwertungsgesellschaften/kartellrecht- liche Bezüge und Streitigkeiten Das Verhältnis der Verlage zu Google im Allgemeinen / Kartellrechtsstreitigkeiten	108
3. Zeitungszustellung / Förderung der Zeitungszustellung.....	114
4. Plattformregulierung: Digital Services Act (DSA), Digital Markets Act (DMA).....	117
5. European Media Freedom Act, EMFA.....	123
6. NetzDG	126
7. Medienpolitischer Dialog am 27.09.2022 im Staatsministerium.	127
8. Kartellrecht.....	128
9. Weitere Verschärfung des Datenschutzes und Verbraucherrechts zu erwarten?	130
10. Überlassung von Handelsregisterbekanntmachungsdaten an Ta- geszeitungen und Verlage	131
11. Cäshflow – Ein Podcast über Geld und Politik	133
VII. Aus- und Weiterbildung.....	137
1. Seminarangebot für Verlagsmitarbeiter	138
2. Advise-Akademie	138
3. Medienkaufmännische Berufsbildung/Seminarangebote	138
VIII. JAB - Journalistische Aus- und Berufsbildung	145
1. Ausbildungs- und Seminararbeit 2022	146
1.1 Grundlagenseminare und Aufbauseminare.....	146
1.2 Fachseminare.....	146
2. Entwicklungen in der Volontärausbildung	147
3. Beirat der JAB.....	148
4. JAB-Vorstand	148

5.	JAB-Beirat.....	148
6.	Seminarprogramm 2023.....	149
IX.	Landespresseball, Kongresse.....	151
X.	Gremien und Ehrenämter.....	155
XI.	Wir betrauern.....	167
XII.	Wir gratulierten	171
XIII.	Daten zur Tagespresse in BW	175



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



1. DIE WIRTSCHAFTLICHE LAGE IN BADEN-WÜRTTEMBERG

Die Südwestwirtschaft ist weiterhin geprägt durch steigende Preise und Unwägbarkeiten infolge des Ukraine-Kriegs. Hinzu kommen die fortlaufenden Material- und Lieferengpässe. Die im Rahmen des disruptiven Umfelds erfolgte erste Schätzung des realen Bruttoinlandsprodukts (BIP) in Baden-Württemberg ergab für das dritte Quartal 2022 einen saison- und arbeitstäglich bereinigten Anstieg von 1,9% gegenüber dem Vorquartal. Die Ergebnisse können diesmal allerdings eine größere Unsicherheit aufweisen. Über die vergangenen 4 Quartale zeigt sich anhand der gleitenden Jahreswachstumsrate im Durchschnitt ebenfalls ein positives Wirtschaftswachstum.

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

Im dritten Quartal 2022 zeigte sich im Verarbeitenden Gewerbe preis-, saison- und arbeitstäglich bereinigt ein Anstieg der Umsätze (+ 1,1%) und Auftragseingänge (+1,3%) gegenüber dem Vorquartal. Für das 4. Quartal deuten die Zahlen der ersten beiden Monate jedoch auf einen Wachstumsrückgang hin, wobei die Auftragseingänge stärker zurückgehen als die Erlöse. Einzelne Branchen entwickelten sich dabei unterschiedlich.

Die Verbraucherpreise legten im 3. Quartal 2022 gegenüber dem Vorjahr um 8,0% zu. Entlastungen wie Tankrabatt und 9-Euro-Ticket dämpften die Dynamik. Weiterhin großen Einfluss nehmen die Preissteigerungen auf dem seit Beginn des Ukraine-Kriegs angespannten Energiemarktes. So betrug die Gesamtteuerung abzüglich der volatilen Produktgruppen Heizöl und Kraftstoffe 6,7%.

Der Gesamtumsatz des Einzelhandels reduzierte sich im 3. Quartal 2022 gegenüber dem Vorquartal um 2,2%. Der Handel mit Haushaltsgeräten und Heimwerkerbedarf verzeichnete dabei mit einem Rückgang von 10,7% das größte Umsatzminus, dicht gefolgt vom Handel mit Geräten der Informations- und Kommunikationstechnik (-8,7%) Die Oktober-

und Novemberdaten kündigen für das 4. Quartal einen weiteren Rückgang für die Einzelhandelsumsätze an.

Das Umsatzwachstum des Verarbeitenden Gewerbes hat sich im 3. Quartal 2022 auf 1,1% verlangsamt. Dabei hat es mit Auslandsaufträgen 1,3% und mit Inlandsgeschäften 0,8% mehr Umsatz als im Vorquartal erwirtschaftet. Bei den Aufträgen gab es nach dem enormen Minus aus dem 2. Quartal ein leichtes Plus von 1,3%.

Die Lage am Arbeitsmarkt ist weiterhin positiv. Die Zahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten erhöhte sich im 3. Quartal 2022 um 1,5% zum Vorjahr. Die Inanspruchnahme von konjunktureller Kurzarbeit erreichte einen neuen Tiefstand innerhalb der letzten drei Jahre. Die Inflation lag im 3. Quartal 2022 bei 8%. Insbesondere die durch den Ukraine-Krieg erhöhten Energiepreise befeuerten die Teuerung. Im 4. Quartal stieg die Inflationsrate auf 9,3%. Während sich die Energiepreise etwas entspannten, stiegen besonders die Nahrungsmittelpreise mit 21,1%. (Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, Stuttgart, Konjunktur Südwest 1/2023).

Die Anzeigenumfangsstatistik der ZMG, die auf den monatlichen Erhebungen der VSZV-Geschäftsstelle basiert, weist für Baden-Württemberg im Jahr 2022 eine Abnahme von insgesamt 2,9% aus. Auf Bundesebene weisen die Anzeigenumfänge ein Minus von insgesamt 4,7% aus.

2. AUFLAGENSTATISTIK

Verkaufte Auflage der lokalen/regionalen Abonnementzeitungen im 4. Quartal 2022 – Auflagenstatistik der ZMG (Angaben: in Tausend):

		in % zu 4. Quartal 2021
Bremen.....	148,12	-8,11
Hamburg.....	129,11	-6,65
Niedersachsen.....	1.043,42	-5,62

in % zu
4. Quartal 2021

Schleswig-Holstein	299,68.....	-8,67
Nielsen I	1.620,33.....	-6,51
Nordrhein-Westfalen	1.808,41	-6,56
Nielsen II	1.808,41	-6,56
Hessen	591,39.....	-5,45
Rheinland-Pfalz+Saarland	677,56.....	-3,09
Nielsen IIIa	1.233,1	-5,37
Baden-Württemberg.....	1.510,91	-4,35
Nielsen IIIb.....	1.510,91	-4,35
Bayern.....	1.529,83.....	-4,16
Nielsen IV	1.529,83	-4,16
Berlin.....	145,74	-5,74
Nielsen V.....	145,74	-5,74
Brandenburg	202,01	-8,30
Mecklenburg-Vorpommern	210,88.....	-8,85
Sachsen-Anhalt.....	263,33.....	-6,14
Nielsen VI.....	676,22	-7,65
Sachsen	481,65.....	-6,64
Thüringen	213,20.....	-9,30
Nielsen VII.....	694,86.....	-7,48

Quelle: ZMG

3. REICHWEITEN

56,3 Mio. Deutsche ab 14 Jahren lesen regelmäßig Zeitung. Mit ihren gedruckten Ausgaben und Digitalauftritten erzielen sie eine Gesamtreichweite von 79,8%.

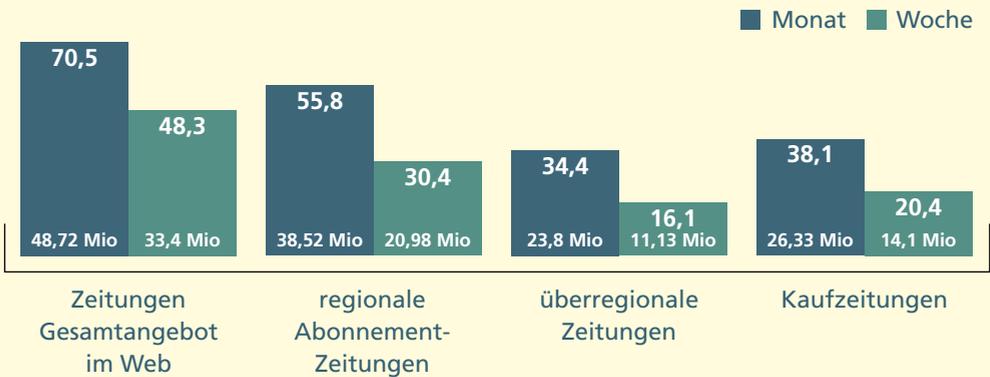
Für die Ermittlung dieser Gesamtreichweite wird jede Leserin und jeder Leser nur einmal gezählt, egal wie oft die Zeitung zur Hand genommen oder über welchen Kanal sie gelesen wird. Wer also Print und Digital nutzt, wird netto nur einmal gezählt. Tatsächlich gibt es inzwischen 38,9% Doppelnutzer. Das sind 21,9 Mio. Leserinnen und Leser, die regelmäßig sowohl eine gedruckte Zeitung als auch ihre Onlineausgabe oder App nutzen.

Allein über die gedruckte Ausgabe erreichen die Zeitungen 38,2 Mio. Menschen bzw. 54,1% der Bevölkerung (Leser pro Ausgabe). Die digitalen Zeitungsangebote werden von 40,0 Mio. Lesern genutzt und haben damit eine Reichweite von 56,7% der Bevölkerung (Nutzer pro Woche). Mit der Nettoreichweite aus Print und Digital gewinnen die Zeitungen gegenüber der reinen Printreichweite wöchentlich 18,1 Mio. zusätzliche Zeitungsnutzer. Das zeigt eine Sonderauswertung der ZMG aus der Studie best for planning (b4p 2022-I).

Digitale Reichweiten

48,7 Mio. Leser verzeichnen die deutschen Zeitungen durchschnittlich im Monat auf ihren digitalen Angeboten. Das sind 70,5% 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 Oktober bis Dezember 2022 erreichen die Portale der regionalen Abonnement-Zeitungen 38,5 Mio. Unique User. Damit liegt diese Gattung vor den Kaufzeitungen mit 23,8 Mio. und den überregionalen Zeitungen mit 26,3 Mio. Unique Usern.

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



Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 16 Jahren (69,09 Mio. Personen)
Quelle: AGOF digital facts Oktober bis Dezember 2022 (Ø Monat, Woche)

Sowohl in der Altersgruppe der 30- bis 49-Jährigen, die mit 82,3% die größte Reichweite erzielt, als auch in der Gruppe der 16- bis 29-Jährigen, die mit 80,1% dahinter liegt, erreichen die digitalen Zeitungsseiten überdurchschnittlich viele Menschen.

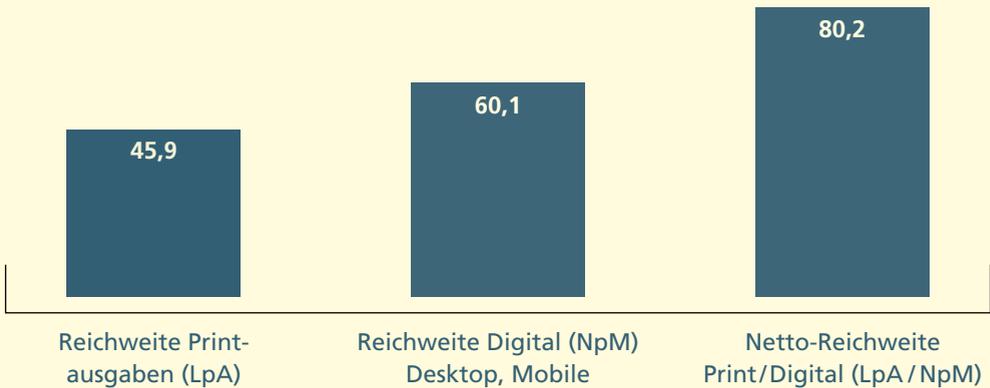
Die Reichweite bei den über 50-Jährigen liegt bei 60,6%. Ein Blick auf die Löhne zeigt, dass auch digital die Zielgruppe mit einem Haushalts-Nettoeinkommen von über 2.500 Euro zu den überdurchschnittlich starken Zeitungslesern gehört (76,3%). Mehr Männer (25,1 Mio.) als Frauen (23,6 Mio.) steuern die Seiten der Zeitungen an.

Reichweiten Baden-Württemberg

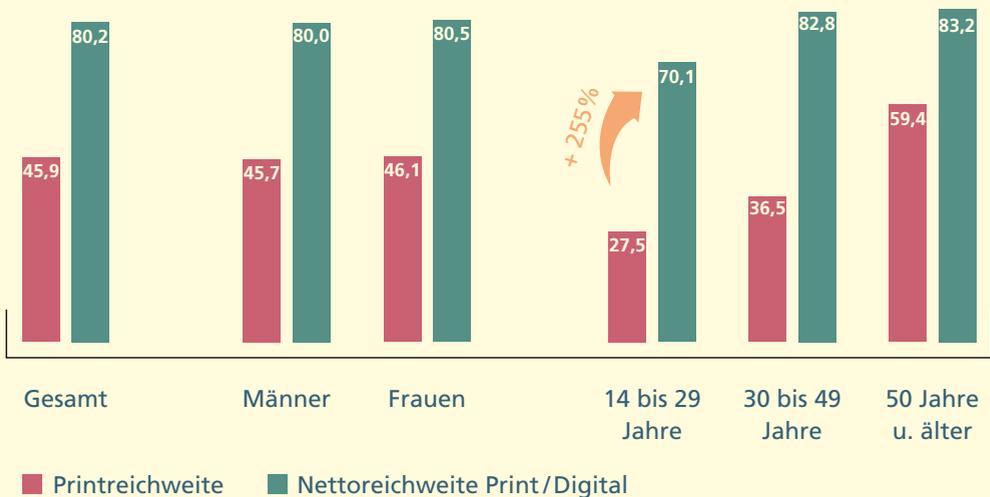
Auf Landesebene ist für die regionalen Abonnementzeitungen im Berichtsjahr eine Nettoreichweite für Print und Digital von 80,2% zu verzeichnen. Mit der Nettoreichweite aus Print und Digital (Desktop, Mobile) gewinnt die Liste regionaler Abo Zeitungen in Baden-Württemberg gegenüber der Printreichweite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

Mit der Nettreichweite **Print/Digital** gewinnt die Liste regionaler Abo Zeitungen vor allem bei den Jugendlichen. Die Zunahme von 255% bedeuten 868 Tsd. zusätzliche Leser in der Altersgruppe 14 bis 29 Jahre.

Nettreichweiten Print, Digital in Baden-Württemberg: Regionale Abo Zeitungen



Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren in Baden-Württemberg (9,4 Mio.) Personen. Quelle: b4p 2022 I, Angaben in %

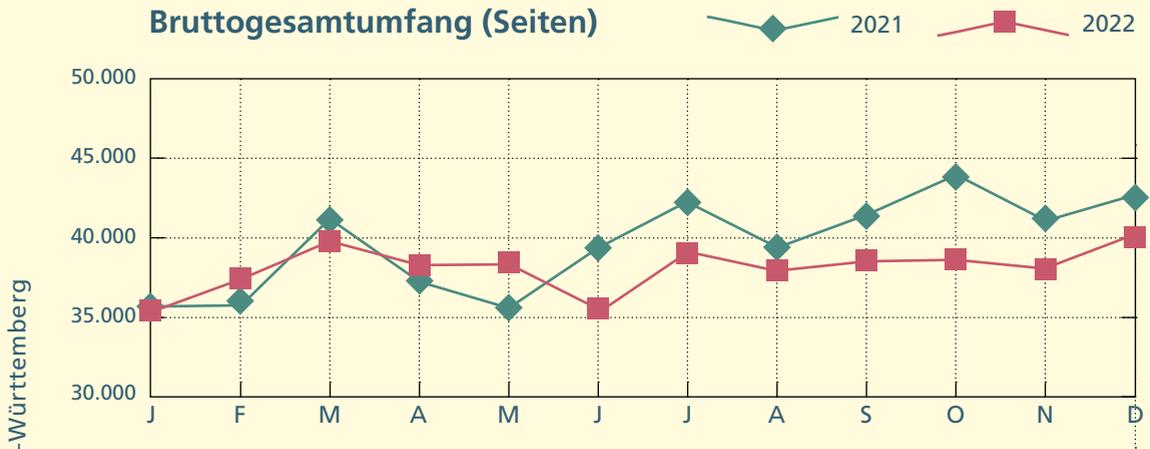


Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren in Baden-Württemberg (9,4 Mio. Personen) Quelle: b4p 2022 I, Angaben in %

4. ANZEIGENUMFÄNGE

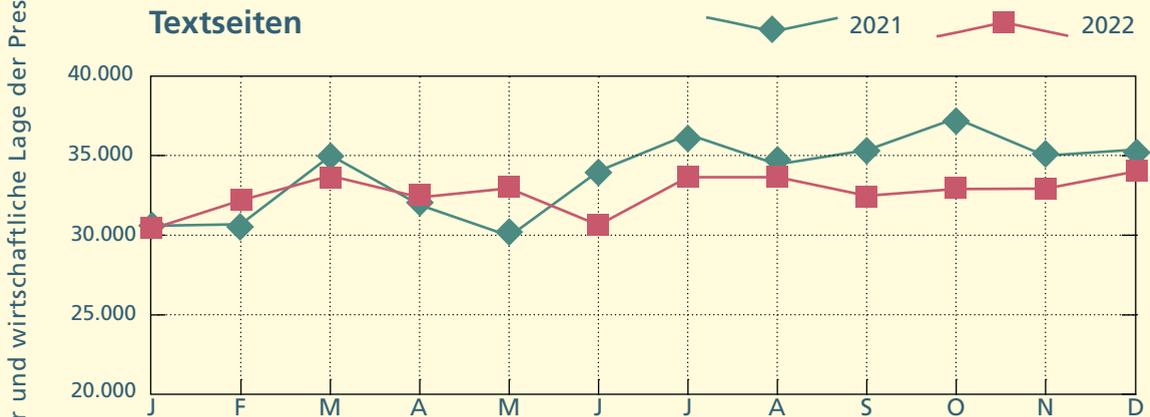
Die nachfolgenden Tabellen geben Auskunft über die Entwicklung der Bruttogesamtumfänge und der Beilagen in Baden-Württemberg. Im Jahresdurchschnitt sanken die Bruttogesamtumfänge im Jahr 2022 im Vergleich zum Jahr 2021 um 0,5%, die Textseiten um 0,0% und die Bruttoanzeigen um 4,1%. Die Zahl der Prospektbeilagen sank um 0,1%.

Bruttogesamtumfang (Seiten)



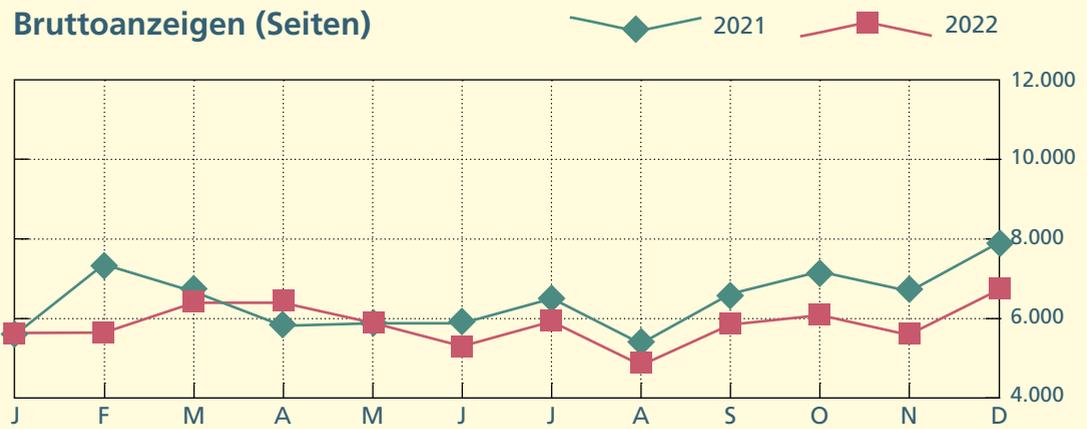
1. Bruttogesamtumfang: -0,5% (Bund: -0,5%)

Textseiten



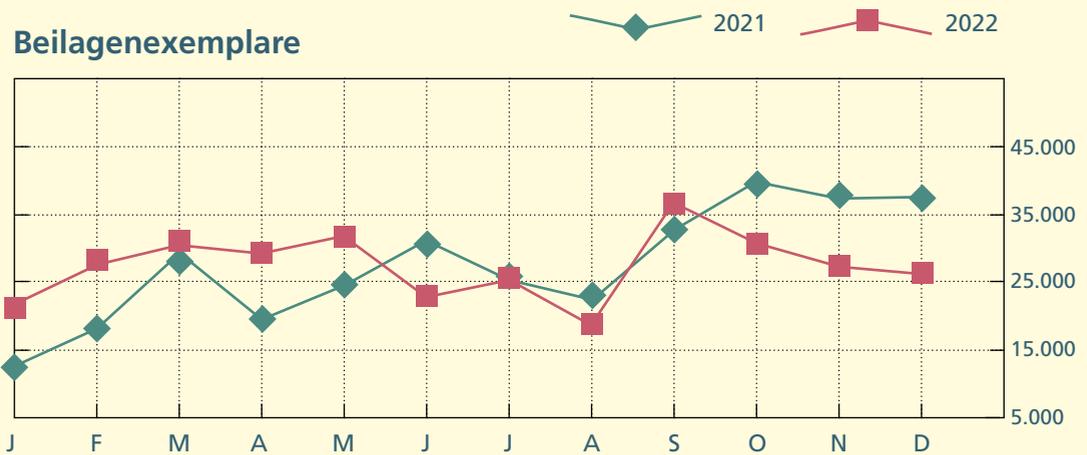
2. Textseiten 2022: 0,0% (Bund: -0,1%)

Bruttoanzeigen (Seiten)

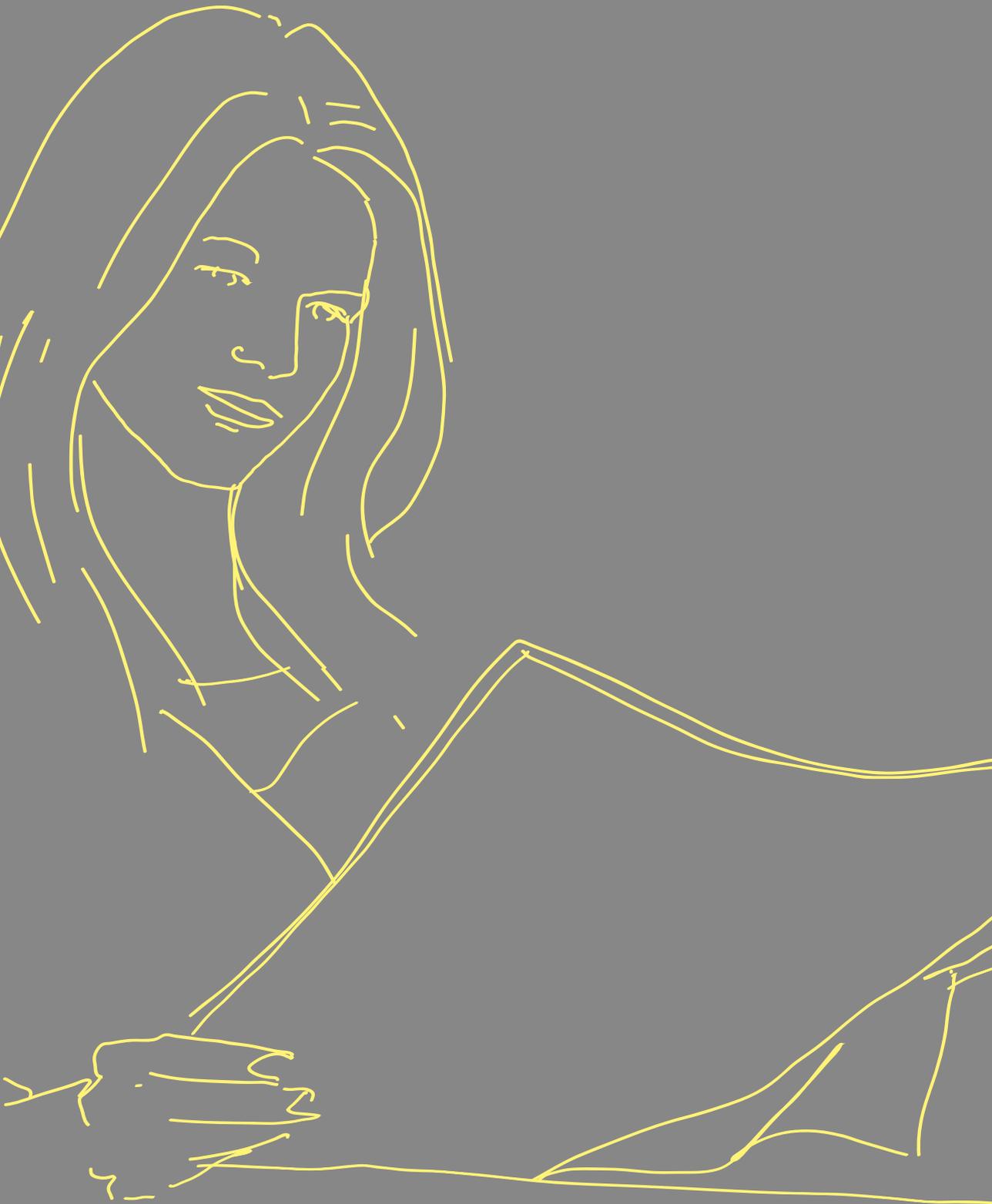


3. Bruttoanzeigen 2022: -4,1% (Bund: -2,4%)

Beilagenexemplare



4. Beilagen 2022: -0,1% (Bund: -0,5%)



II. Zeitenwende und die Rahmenbedingungen für die Pressearbeit: Zeitungen, Print-Online-Mobil



ZEITENWENDE I:

Das vielbemühte Stichwort **Zeitenwende** geistert schon lang in den verschiedensten Zusammenhängen durch die Medien. Es wurde zuletzt publikumswirksam in Zusammenhang mit den Kriegseignissen in der Ukraine von Bundeskanzler Scholz gebraucht, als es um die Frage ging, wie sich ein freiheitlich-demokratisches Europa gegen Übergriffe eines totalitären Regimes wappnen und schützen kann.

Aber nicht nur in diesem Zusammenhang ist von einer „Zeitenwende“ zu sprechen. Wir können den Begriff ausdehnen auf eine Vielzahl von Entwicklungen, mit denen sich gerade auch die Zeitungsverlage in ihrer unternehmerischen Entwicklung betroffen sehen und die sie nachhaltig beeinflussen werden.

ZEITENWENDE II:

Klimakrise, Nachhaltigkeit, Umweltschutz, Energiesituation, kritische Infrastruktur

Vollkommen klar, dass die **Klimakrise** jedes unternehmerische Handeln gleich welcher Art beeinflussen wird. Die Frage, wie auch Zeitungsverlage Deutschlands den Weg zur Klimaneutralität nicht nur medial begleiten, sondern auch als betroffene Unternehmen im Sinne von Nachhaltigkeit und Klimaschutz reagieren, ist zu beantworten. Das deutsche Klimaschutzgesetz, das am 25. Juni 2021 aufgrund eines Urteils des Bundesverfassungsgerichts novelliert wurde, kommt dem verfassungsrechtlichen Postulat in Art. 20 a des Grundgesetzes nach: „Der Staat schützt auch in Verantwortung für die künftigen Generationen die natürlichen Lebensgrundlagen und die Tiere im Rahmen der verfassungsmäßigen Ordnung durch die Gesetzgebung und nach Maßgabe von Gesetz und Recht durch die vollziehende Gewalt und die Rechtsprechung“, heißt es dort. Darauf bezogen sich die Verfassungsrichter mit ihrem am 29. April 2021 verkündeten Urteil: Die Zielstellung des ur-

sprünglichen Klimaschutzgesetzes vom 12. Dezember 2019 - Verringerung der Treibhausgasemissionen bis zum Jahr 2030 um 55% gegenüber 1990 - waren nach Ansicht des Gerichts unvereinbar mit den Grundrechten, weil hinreichende Maßgaben für die weitere Emissionsreduktion ab dem Jahr 2031 fehlten. Es dürfe nicht sein, dass die Emissionsminderungslasten unumkehrbar auf Zeiträume nach 2030 verschoben werden und die Verantwortung an die heute junge Generation übertragen wird. Der Gesetzgeber wurde daher durch das Bundesverfassungsgericht dazu verpflichtet, Fortschreibung der Minderungsziele der Treibhausgasemissionen für Zeiträume nach 2030 näher zu regeln. Das geänderte Bundes-Klimaschutzgesetz wurde am 24. Juni 2021 vom Bundestag beschlossen. Mit dem neuen Gesetz wird das Ziel der Treibhausgasneutralität um fünf Jahre auf 2045 vorgezogen. Auch wenn die Zielstellung bis zum Jahr 2045 klimaneutral zu sein als kaum realisierbar erscheinen mag - es gibt keine Alternative: Emissionen Energie- und Materialverbräuche müssen in allen Bereichen gesenkt werden, die Finanzströme hin zu einer Wirtschaftsweise mit niedrigen Treibhausgasemissionen und nachhaltiger Entwicklung gelenkt werden. Wirtschaft und Gesellschaft stehen in der Verantwortung.

EEG 2023 und Energiepreisbremsen

Das „Erneuerbare-Energien-Gesetz (EEG) 2023“ legt die Grundlagen dafür, dass Deutschland klimaneutral wird. Es trat überwiegend am 1. Januar 2023 in Kraft. Mit einem deutlich schnelleren Ausbau soll der Anteil erneuerbarer Energien am Bruttostromverbrauch bis 2030 auf mindestens 80% steigen, die Abhängigkeit von fossilen Energieträgern verringert werden, ausgerichtet am 1,5-Grad-Pfad nach dem Pariser Klimaschutzabkommen. Das Gesetz schafft die EEG-Umlage dauerhaft ab, nachdem sie zuvor bereits auf null abgesenkt worden war. Mit dem Ende der Kohleverstromung soll der weitere Ausbau erneuerbarer Energien marktgetrieben erfolgen. Die Bundesregierung wird verpflichtet, bis zum 31. März 2024 einen Vorschlag vorzulegen, wie die Finanzierung des EE-Ausbaus nach dem Kohleausstieg erfolgen kann.

Infolge des Krieges in der Ukraine ist Kohle für die Energieversorgung in Deutschland zunächst wieder wichtiger geworden. Eigentlich sollten Ende 2022 auch die restlichen AKW abgeschaltet werden. Zwei süddeutsche Kraftwerke sollen aber nun als Notreserve länger einsatzbereit bleiben. Die sog. Strompreisbremse soll dazu beitragen, dass die Stromkosten insgesamt sinken. Der Strompreis für private Verbraucher sowie kleine Unternehmen ist bei 40 Cent pro Kilowattstunde gedeckelt. Dies gilt für den Basisbedarf von 80% des historischen Verbrauchs – in der Regel gemessen am Vorjahr. Industriekunden erhalten ab Januar 2023 von ihren Lieferanten 70% ihres Erdgasverbrauchs im Jahr 2021 zu garantierten 7 Cent je Kilowattstunde. Beim Wärmeverbrauch wird der Preis auf 7,5 Cent je Kilowattstunde gedeckelt, ebenfalls für 70% des Verbrauchs im Jahr 2021. Neue Gesetze sollen den Schutz der kritischen Infrastruktur in Zeiten knapper Energieressourcen verbessern. Noch aber ringen Behörden und Politik darum, was überhaupt dazu gehört.

Zeitungen und kritische Infrastruktur: Der im Ernstfall zu berücksichtigende Energiebedarf der Presse

Hier ergab sich die Notwendigkeit für die Verbände, tätig zu werden.

Der BDZV hat sich im abgelaufenen Jahr mehrfach an die Bundesnetzagentur mit der dringenden Bitte gewendet, Zeitungsverlage bei den Bestimmungen geschützter und anderer Gasverbraucher in der Notfalllage zu berücksichtigen. Der Präsident der Bundesnetzagentur, Thomas Müller, hatte die Bedeutung der Presse in einem Interview mit der WAZ im Juli 2022 betont. Der BDZV wies darauf hin, dass nicht nur ein Bedarf an Informationen, sondern auch an gesellschaftlichem Zusammenhalt und Diskurs gerade in der Krise im engeren Sinne unverzichtbar ist. Der „European Gas Demand Reduction Plan“ der EU und sein Anhang sprechen an zentraler Stelle stattdessen von der „kritischen gesellschaftlichen Bedeutung“ eines Gasbedarfes. Dass dabei eine Betrachtung der Sektoren Gesundheit, Lebensmittel, Sicherheit und Umwelt, Gefahrenabwehr und Verteidigung erforderlich ist, steht nicht im Widerspruch dazu, dass elementare Dienstleistungen wie der Journalismus der Zei-

tungen mit Verfassungsrang geschützt und für die Vitalität der Gesellschaft ebenso zentral sind. Presse ist lebenswichtig für die Demokratie und den gesellschaftlichen Zusammenhalt. Dies muss bei den im Ernstfall anstehenden Einzelfallentscheidungen berücksichtigt werden. Der Gasverbrauch bei der Herstellung von Zeitungspapier und der Produktion von Zeitungen liegt nach BDZV-Berechnungen im Vergleich zum Gesamtverbrauch in Deutschland nur im Promillebereich.

Auch der VSZV hatte in diesen wichtigen Fragen am 04. April 2022 sowohl Kontakt zu Ministerpräsident Winfried Kretschmann aufgenommen als auch zu Wirtschaftsministerin Dr. Nicole Hoffmeister-Kraut sowie dem für die Medienpolitik zuständigen Staatssekretär Rudi Hoogvliet. Es wurde nochmals verdeutlicht, dass die gedruckte Presse zur kritischen Infrastruktur gehört und unverzichtbar ist für die politische, private und berufliche Information und Meinungsbildung. Im Rahmen des Gasnotfallplanes in Deutschland und Europa sei es daher dringend notwendig, dass auch die Gasversorgung für Zeitungshäuser und für die Herstellung von Papier für die Presse gesichert bleibe. Ohne entsprechende Gaslieferungen an diese Betriebe sei die KRITIS-relevante Versorgung der Bevölkerung mit Zeitungen schon binnen kurzer Zeit nicht mehr möglich. Ministerpräsident Kretschmann, nach seiner Rückantwort vom 08. April 2022, hat das Ministerium für Umwelt, Klima und Energiewirtschaft Baden-Württemberg gebeten, sich mit dem Anliegen der Presseverlage zu befassen.

Es ist offensichtlich: Die Zeitungen in Deutschland sind durch ihre vielfältigen redaktionellen Beiträge zu den Themen Umwelt- und Klimaschutz ein wesentlicher Motor der gesellschaftlichen Debatte. Sie nehmen die redaktionelle Informations- und Wächterfunktion zu Themen des Umweltschutzes, der Ökologie und des Klimawandels ernst - fokussiert auf die jeweilige Region, differenziert in den Blickwinkeln bieten sie Aufruf und Hilfestellung durch entsprechende Berichterstattung.

Bereits vor langer Zeit hat die Branche begonnen, Energie einzusparen und auf erneuerbare Quellen zu setzen. Strom macht durchschnittlich

2% der Gesamtkosten eines Druck- und Medienunternehmens aus, begünstigt auch durch die früh aufgenommene digitale Transformation zu einer hoch technologisierten Branche. Da, wo Emissionen bei der Produktion von Produkten entstehen, werden diese in immer mehr Verlagen nach anerkannten Methoden kalkuliert, optimiert und ggf. kompensiert. Eine Beteiligung an der Klimainitiative des Bundesverbandes Druck und Medien, die unter anderem einen Klimarechner und ein Label beinhaltet, wird aktuell vom BDZV geprüft – inklusive einer Anwendung auf die digitalen Produkte. Das ist nicht zuletzt auch deshalb nötig, weil die großen, nationalen Werbekunden nach einem Beleg der CO2-Neutralität ihrer Kampagnen verlangen.

Da Zeitungen primär auf Papier gedruckt erscheinen, werden sie leider immer wieder mit dem Abholzen von Bäumen in Verbindung gebracht. Das ist falsch. Zeitungen ebenso wie die Anzeigenblätter werden in Deutschland nahezu ausschließlich auf recyceltem Altpapier gedruckt - zumeist mit umweltfreundlicher, mineralölfreier Farbe. Der allergrößte Teil des Zeitungspapiers gelangt nach der Lektüre in den Recyclingkreislauf zurück. Als aktives Gründungsmitglied der Arbeitsgemeinschaft Grafische Papiere (AGRAPA) setzen sich die Verlage seit mehr als 25 Jahren für dessen kontinuierliche Verbesserung ein. Das Stammholz ausgewachsener Bäume wäre viel zu wertvoll für die Papier- und Druckindustrie. Es wird vor allem für Häuser und Möbel verwendet. Frischfasern für Papier kommen in Deutschland überwiegend aus Durchforstungsholz und Sägewerksabfällen.

Auch wegen der stark volatilen Preise auf dem Papiermarkt gehen Zeitungshäuser sorgsam mit der Ressource Papier um. Eine Verknappung am Markt ließ die Preise für Zeitungspapier 2022 zeitweise um bis zu 300% in die Höhe schnellen. Weil die Märkte leergefegt waren, konnten stellenweise wesentliche Druckaufträge für Werbebroschüren aufgrund von Papiermangel nicht angenommen werden; fast überall führten die aufgrund der gestiegenen Produktionskosten erhöhten Beilagenkosten zu verringerten Auftragsvolumina. Dies war einerseits Folge der hohen Gaspreise, die bei der energieintensiven Papierherstellung zu Bu-

che schlagen. Es war aber auch den Gegebenheiten eines stark volatilen Markts geschuldet, wo die Produktion von den Herstellern nur zeitverzögert den schwer vorhersehbaren Schwankungen auf Nachfrageseite angepasst werden.

Auch eine umweltverträgliche Logistik und eine effiziente und energiesparende Zustellung der Zeitungen an die Abonnenten haben die Verlage im Fokus. Seit jeher erfolgt die Zustellung der gedruckten Zeitung in weiten Teilen klassisch per Fahrrad. Die digitale Infrastruktur in ländlichen Gebieten ist nach wie vor nicht überall ausreichend für einen Empfang der digitalen Angebote. Nicht zuletzt im Hinblick auf die Demokratieförderung durch die Zeitungen sollte daher der Breitbandanschluss von der Politik viel stärker forciert werden.

Der Aufbau einer effizienten, umweltfreundlichen Zustellinfrastruktur steht längst ganz oben auf der Agenda der Zeitungsverlage. Konkrete Handlungsfelder im Bereich Logistik können u.a. sein: Ein Standortkonzept (Solar- und Photovoltaikanlagen, optimierte Workflows, energiesparende Maschinen); ein Konzept zur Müll-, Plastik- und Papiervermeidung und ein Abfallmanagement; Bestellung von Verbrauchsgütern nach Bedarf. Im Hinblick auf das soziale Miteinander stehen Themen wie ein betriebliches Eingliederungsmanagement, Zuschüsse für die ÖPNV-Nutzung, mobiles Arbeiten und neue Raumkonzepte für weniger Energieverbrauch Fortbildungsmaßnahmen, sowie mehrsprachige Mittelungen/Anweisungen und Sprachkurse auf der Agenda. Die Umstellung des Fuhrparks inkl. Dienstwagen auf umweltbewusste Treibstoffe (Elektro, Wasserstoff u.ä.) inkl. der Einrichtung einer zentralen und dezentralen Ladeinfrastruktur sowie der Einsatz von (Elektro-) Fahrrädern bei optimierte Streckenplanung sind die wohl naheliegendsten Maßnahmen für eine klimafreundliche Zustellung. Diese werden wohl bald Standard sein, denn die EU hat gerade das faktische Ende des Verbrennungsmotors ab 2035 besiegelt.

ZEITENWENDE III:

Die Weiterentwicklung der künstlichen Intelligenz und deren Folgen für die Verlage, Journalismus und Pressefreiheit

Aber auch in der Art und Weise, wie künftig die Inhalte unserer Presseprodukte entstehen, stehen wir einer Zeitenwende gegenüber. Die gern als „digitale Transformation“ bezeichnete technische Entwicklung scheint sich förmlich zu überschlagen und unkontrolliert auszubreiten. Die gebotenen Möglichkeiten erscheinen gigantisch, die Konsequenzen allerdings weitgehend noch unüberschaubar.

Am deutlichsten zeigt sich das in der Fortentwicklung der „Künstlichen Intelligenz“, „KI“ oder aus dem amerikanischen mit „AI“ bezeichnet.

Die Möglichkeit, Wissen maschinell zusammenzutragen, in Textform zu bringen und Fragestellungen damit in ganzen Konversationen zu beantworten, ruft spätestens seit Oktober 2022 weltweites Staunen hervor: Die Firma Open AI stellte ihr dialogisches Sprachmodell ChatGPT vor. Spätestens jetzt war Künstliche Intelligenz (KI) in den Fokus der Öffentlichkeit gerückt, die Welt noch ein Stück weiter auf dem Weg der digitalen Transformation, nachdem die letztendlich auch auf solchen Algorithmen basierenden Systeme des „autonomen Fahrens“ zuerst einmal in einer Sackgasse stecken geblieben schienen.

Anders als reine Suchmaschinen oder die bisherigen Sprachassistenten präsentieren Programme wie GPT 3 (Generative Pre-trained Transformer) und Googles Bard digital im Internet oder auf Datenbanken vorhandenes Wissen nicht nur durch bloße Verlinkungen, sondern sie generieren neue Inhalte, indem sie dieses Wissen miteinander verknüpfen. Digitale Informationen können in Form von Sprache aufgenommen und im Gegenzug auch als Text formuliert werden. Gerade durch die Präsentation von Wissen in Sprachform weckt diese Rechnerleistung die Illusion der ansonsten Lebewesen vorbehaltenen Individualität und Eigenständigkeit, die über den vorprogrammierten Algorithmus hinaus geht.

Was ein solcher Algorithmus aber nicht leisten kann, ist Kreativität und das, was (menschliches) Denken ausmacht: das assoziative Zusammenspiel der neuronalen Netze im menschlichen Gehirn.

Gefahr für den Journalismus?

Man wird wohl davon ausgehen müssen, dass dieses nicht ausgeschlossen ist.

Aber: Guter Journalismus lebt von menschlicher Intelligenz, die Denken, Lernen und Argumentieren, also Entscheidungen auf der Grundlage von Informationen und Verständnis treffen kann. Problemlösungsfähigkeit, Kreativität und Innovationsfähigkeit, Kommunikationsfähigkeit, Erinnerungsvermögen und vieles mehr sind Aspekte, die denkenden, „beseelten“ Individuen vorbehalten sind.

Es ist ein Trugschluss, KI ein semantisches Vorgehen zuzuschreiben: Sprach-KI erkennt nicht die Bedeutungen sprachlicher Zeichen und Zeichenfolgen, sondern sie verfasst Texte, „reagiert“ anhand von Wahrscheinlichkeiten, indem sie berechnet, welche (Teil-)Worte oder Buchstabenfolgen mit der größten Wahrscheinlichkeit anderen Buchstaben folgen. Sicherlich eine beachtliche programmiererische Leistung.

Dennoch kann KI sehr wohl eigene Inhalte generieren, sie kann selbstständig Bilder produzieren und aus den im Internet gesammelten Informationen eigenständig Website-Artikel, Artikelzusammenfassungen, Unternehmensbroschüren, Pressemitteilungen und White Paper erstellen. Sind die Daten aber voller Vorurteile oder Wissenslücken, dann werden diese auch in den Antworten der KI übernommen. Das ist auch ein Einfallstor für die Manipulationsfähigkeit der ausgeworfenen Ergebnisse.

In Händen von Gatekeepern wie Microsoft, Google oder Meta ergeben sich daraus diverse Risiken: Eine Ballung von Markt- und Meinungsmacht demontiert die Möglichkeiten einer demokratischen, freien Meinungs-

bildung. Es besteht die Gefahr einer einzigen großen, sich selbst fort-schreibenden Filterblase. Aus dem Netz erstellte Inhalte, wie sie etwa von BuzzFeed als einem der ersten namhaften Kunden von ChatGTP an-geboten werden, haben mit investigativer Recherche kaum et-was zu tun. – „13 Liebesgeschichten aus Disney-Filmen im Ranking von Traum-paar bis toxische Beziehung“ können gut und gerne maschinell gelis-tet werden. Gefährlich ist aber, dass BuzzFeed die so generierten Artikel nicht kennzeichnet, sondern Nutzerinnen und Nutzer nur pauschal dar-auf hinweist, dass die Seite Maschinen generierte Inhalte enthält.

Schutzmaßnahmen nötig, um Medien- und Meinungsvielfalt zu sichern

KI-generierter Content greift dabei auf die digitalen Angebote klas-sischer Medien zu und nutzen Sie im Zweifel unentgeltlich. Ein Nach-weis eines solchen Missbrauchs ist Stand heute nicht möglich. Es droht eine weitere Verschiebung der Gewinnverteilung zugunsten von Plat-formbetreibern. Verlage tragen die Kosten für die Erstellung von jour-nalistischen Inhalten, monetarisiert werden diese aber primär durch KI-Anbieter, die die Inhalte verarbeiten.

So könnten etwa News-Chatbots in bestehende Aggregatoren wie etwa Google News integriert werden, Newsletter oder sogar ganze E-Paper sind ohne Inanspruchnahme der Publisher denkbar. Sie hadern schon lange damit, dass allen voran Meta den Facebook- Newsfeed nutzer-optimiert danach befüllt, welche Interessen die Nutzer zuvor durch ihre Klicks an Interessen und Gewohnheiten offenbart haben. Durch „Gefällt mir“-Angaben, „Likes“ oder „Following“-Optionen ziehen KIs auf allen Social Media Plattformen Rückschlüsse darauf, welche Posts oder Wer-bung individuell interessant sein könnten. Im Chat sind Sprachbots da-rauf trainiert, Fragen abschließend zu beantworten. Also werden ihre Antworten auch den über Suchmaschinen generierten Traffic auf den Seiten der Content-Anbieter ausbluten lassen. Zudem unterliegt die rei-ne KI-Pressen selbst keinem Urheberrecht und kann beliebig kopiert wer-den. Eine massive Zunahme von Nachrichteninhalten ist die Folge, die entsprechende Auswirkungen auf Leser- und Werbemärkte haben wird.

Auch wenn die Frage offen bleibt wo ein (simpler) Algorithmus (im Sinn einer fest definierten Handlungsabfolge: wenn A, dann B) aufhört, und wo echte künstliche Intelligenz anfängt, sind Schutzmaßnahmen nötig, um Medien- und Meinungsvielfalt zu sichern. Sie könnten im Urheber, Kartell- oder Wettbewerbsrecht formuliert werden bzw. auf europäischer Ebene im aktuell viel.

KI-Technologie im Verlag

KI-Technologien haben schon lange, teils unbemerkt im Alltag der Menschen Einzug gehalten: Sprachassistenten, Smart Home, Musikstreaming, die bereits oben erwähnten Facebook-Feeds und -Ads, Sprachübersetzung, Bilderstellung/-erkennung mit dem Smartphone, assistiertes Fahren und Navigation sind längst geschätzte Standardanwendungen.

Wettervorhersagen, die wir lesen, Verkehrs- und Börsennachrichten, aber auch Sportberichterstattung wird in Zeitungshäusern immer häufiger von KI-basierten Sprachrobotern erstellt, die aus tabellarisch vorliegenden Daten standardisierte Texte erstellen. KI hilft aber auch bei der Personalisierung von Produktangeboten, um Nutzerinnen und Nutzer hinter die Bezahlschranke zu führen und durch die Analyse von Trackingdaten ermöglicht es die Datentechnologie, passgenaue Werbung auszuspielen.

Die dialogisch arbeitenden Sprachroboter der aktuellen Generation haben ihre großen Potentiale im Umgang mit Text: Künftig werden sie Personalisierungen von Content, SEO-Optimierung, Kurzzusammenfassungen und eine Optimierung von Text in einfache Sprache leisten. Durch die Möglichkeit, Fragen und Antworten im Dialog zu präzisieren, können sie in den Redaktionen als Instrumente zur Arbeitserleichterung bei der Recherche-Tätigkeit eingesetzt werden. Visualisierende KI wird bei der Illustration von Texten oder der Generierung von Bildunterschriften eingesetzt werden können. Im Kundenservice können Self-Service Angebote oder Einsatz von Chatbots auf Basis von trainiertem Inhouse-Wissen die Effizienz erhöhen, ebenso bei Wettbewerbs- und

Marktanalysen und auch Portfolio und Produktqualität können durch das Angebot zusätzlicher Services und Features gesteigert werden.

Wie jede andere disruptive Entwicklung bietet KI auch für unsere Branche Chancen und Risiken. Wir sollten nach Möglichkeit beides tun – die Chancen nutzen und die Risiken bannen. Das wird eine herausfordernde Aufgabe sein, bei der die Verlegerverbände sich tatkräftig einbringen werden.

Zeitungen: Print, Online, Mobil

Das Vertrauen der Leserinnen und Leser sei das wichtigste, das der kritische Qualitätsjournalismus erhalten und stärken müsse, schrieb Bundespräsident Frank-Walter Steinmeier den Zeitungsmachern wie den Verlegern 2021 bei der Verleihung des Theodor-Wolff-Preises ins Stammbuch. „Das Vertrauen in die Wahrheit des Geschriebenen, das Vertrauen in die Integrität und die Unbestechlichkeit der Schreibenden, das Vertrauen in die unparteiische Vollständigkeit des Berichteten und das Vertrauen in die gewissenhafte, kritische Prüfung der Sachverhalte.“ Ob diese Informationen gedruckt oder digital verbreitet werden, ließ Steinmeier offen.

Zunehmend spielt das eine untergeordnete Rolle. Denn: Zeitungslektüre ist für die meisten Menschen unverzichtbar. Als Informations- und Nachrichtenquelle, Kommentator und Unterhalter, Spiegel des regionalen Geschehens und als Einkaufsratgeber ist die Zeitung im Leben der Menschen fest verankert. Daran hat sich nichts verändert, wobei „Zeitung“ heute neben dem klassischen gedruckten Exemplar auch alle digitalen Erscheinungsformen meint.

Die deutschsprachige Bevölkerung über 14 Jahren liegt derzeit bei etwa 70,6 Mio. Personen. Davon lesen 56,3 Mio. regelmäßig und konsequent Zeitung. Das ist eine starke Gesamtreichweite von 79,8% in diesem wesentlichen Bevölkerungssegment. Sie liegt weiterhin über dem Vor-Corona-Jahr 2019 (2021: 81,5% bzw. 57,5 Mio. (b4p 2021-I); 2020: 84,6%

bzw. 59,7 Mio. (b4p 2020-I)). Gelesen wird gedruckt, online, mobile, wie die von der Zeitungsmarktforschung Gesellschaft ZMG turnusmäßig vorgenommene Sonderauswertung der Studie best for planning für 2022 8b4p 2022-I) zeigt. Für die Ermittlung dieser Netto-Gesamtreichweite wird jeder Leser nur einmal gezählt, egal wie oft er die Zeitung genutzt hat oder auf welchem Kanal. Allein über die gedruckte Ausgabe erreichen die Zeitungen 38,2 Mio. Menschen bzw. 54,1% der Bevölkerung (Leser pro Ausgabe). Die digitalen Zeitungsangebote werden von 40 Mio. Lesern genutzt und haben damit eine Reichweite von 56,7% der Bevölkerung (Nutzer pro Woche). Mit der Nettoreichweite aus Print und Digital gewinnen die Zeitungen gegenüber der reinen Printreichweite wöchentlich 18,1 Mio. zusätzliche Zeitungsnutzer. Auch das zeigt die Sonderauswertung der b4p 2022-I. Von den Jungen (14 bis 29 Jahre) nutzen 67,1% die Zeitungsangebote jede Woche. Hier ist der Anteil der digital Lesen- den höher als im Gesamtdurchschnitt (64,5%).

Ab 30 (!) liegt die Reichweite dann bei über 80%: Wer also vor 10 Jahren fürchtete, die Zeitungen verlören den Kontakt zu jüngeren, damals 20-jährigen Menschen, hat sich getäuscht: Bei den 30- bis 49-Jährigen liegt die Zeitungsnutzung bei 80,7%. Bei der Altersgruppe ab 50 Jahre und älter liegt die Netto-Reichweite aus Print und Digital bei 84,2% in der durchschnittlichen Woche. Unterschiede gibt es nur im bevorzugten Kanal: Während die Jüngeren am liebsten über Rechner oder Smartphone auf die Zeitungsangebote zugreifen, ist die gedruckte Ausgabe nach wie vor der Favorit bei der älteren Generation.

E-Paper

Zeitung von der Titelseite über die einzelnen Bücher der Ressorts bis zur letzten Seite durchblättern, digital auf jedem mobilen Gerät – das ist die Idee des E-Papers. Es sieht aus wie die gedruckte Zeitung, erscheint jedoch digital und Abonnenten und Abonnentinnen bekommen flexibel, ortsunabhängig und schnell verfügbar wichtige Informationen, Analysen und Hintergrundberichte. Die Verlage fangen so Print-Abo-Rückgänge auf – und verzeichnen seit Jahren sogar eine gestiegene Nachfrage.

Das belegt auch die aktuelle Studie „Zeitungsqualitäten 2023“ der ZMG: Die Auflage der E-Paper deutscher Zeitungen wuchs um nahezu zehn Prozent. Mittlerweile werden über 1,54 Millionen digitale Ausgaben der Zeitungsverlage regelmäßig bezogen.

Erfreulich ist, dass sich die Akzeptanzwerte bei der Leserschaft in Bezug auf Glaubwürdigkeit des Mediums, Attraktivität der Inhalte und Wahrnehmung von Werbung kaum von den Vergleichswerten gedruckter Ausgaben unterscheiden. Das sind auch für die Werbetreibenden gute Nachrichten – denn wie eine gemeinsame Untersuchung der ZMG und des Bundesverbandes Digitalpublisher und Zeitungsverleger (BDZV) zeigt, werden die Anzeigenformate auch in den digitalen Ausgaben wahrgenommen und dienen dem Aufbau von Reichweite sowie der Ansprache von relevanten Zielgruppen.

Nun ist die Idee des E-Papers nicht neu. Die ersten Ausgaben eines E-Papers von Zeitungen gab es bereits vor mehr als 20 Jahren. In einer damaligen Studie (H.J. Bucher, S. Büffel, J. Wollscheid in Media Perspektiven 09/2003) mit dem Titel: „Digitale Zeitungen als E-Paper: echt Online oder echt Print“ wurden schon seinerzeit Fragen zur Nutzung und zur Akzeptanz untersucht. Dabei ist interessant, dass sich aktuelle Erkenntnisse verglichen mit den damaligen Antworten nicht sehr unterscheiden. Allerdings gab es schon früh Verbesserungsvorschläge in Bezug auf die Optimierung der Nutzerfreundlichkeit und die Nutzung von erweiterten Funktionen, die über das reine Abbild der gedruckten Ausgabe als PDF hinausgehen.

E-Paper erscheint vielen als Lösung für drängendste Probleme der Branche

Aufwind bekamen die E-Paper aber auch im Zuge der Corona-Pandemie. Der Print-Verkauf ging insbesondere während der Lockdowns zurück – die Online-Auftritte der Zeitungen und Medien wurden hingegen umso mehr genutzt, um sich zu informieren; zumal online stetig aktualisiert werden kann. Die Verlage vermarkteten während der Pandemie ihre

E-Paper-Ausgaben entsprechend aktiver. Und sie stellten fest, dass dadurch nicht nur neue Leser und Leserinnen gewonnen werden konnten, sondern dass es überdies sinnvoll sein kann, bestehende Abonnenten und Abonentinnen zum Wechsel von der gedruckten Auflage zum E-Paper zu motivieren.

Diese Entwicklung von Print zu E-Paper könnte einige der drängendsten Probleme des Zeitungsmarktes lösen oder zumindest mildern. Viele Papierhersteller haben ihre Produktion während der Corona-Pandemie in Richtung Verpackungspapiere umgestellt, da deutlich mehr Menschen Waren online bestellt haben und der Versand entsprechend zunahm. Zudem sind die Auflagen der Print-Ausgaben von Zeitungen in den vergangenen Jahren kontinuierlich gesunken. Dadurch ist mancher Papierhersteller auf andere Papiersorten umgestiegen.

Daraus ergibt sich, dass es weniger verfügbares Zeitungspapier auf den Beschaffungsmärkten gibt und die Kapazitäten auch auf absehbare Zeit voraussichtlich nicht wieder aufgebaut werden. Im Zuge dessen wird der Rohstoffeinkauf erheblich teurer. Hinzu kommt, dass die Energiekosten (siehe hierzu schon oben) seit dem Krieg Russlands gegen die Ukraine explodieren und weitere Kostensteigerungen nach sich ziehen - immerhin ist die Papierindustrie der fünftgrößte industrielle Energieverbraucher weltweit.

Modernisierung von Druckmaschinen und Probleme bei der Zustell-Logistik

Die Verlage wird zudem eine weitere Herausforderung beschäftigen, die dem E-Paper möglicherweise weiter Auftrieb gibt: die Druckkapazitäten. Vor einigen Jahren gründeten viele Verlage gemeinsame Druckzentren, um die gedruckten Auflagen betriebswirtschaftlich sinnvoll zu produzieren und Synergien zu nutzen. Mittlerweile sind einige der Druckmaschinen in die Jahre gekommen und müssten in den kommenden Jahren mit einem hohen Investitionsaufwand ersetzt oder überholt werden.

Ein markantes Beispiel hierfür ist nicht zuletzt die Zusammenlegung der Zeitungsdruckereien in Stuttgart Möhringen und Esslingen am Standort Esslingen. Hintergrund ist, wie es in einer Pressemitteilung der Südwestdeutschen Medien Holding (SWMH) heißt, „die starken Veränderungen in der Branche hin zur Digitalisierung und die laufenden Kostenerhöhungen für Energie, Papier und Zustellung“. Die bestehenden Druckereien der Bechtle Verlag & Druck GmbH & Co. KG in Esslingen sollen zum 1. August 2022 sowie der Pressehaus Stuttgart Druck GmbH und der PHV Service GmbH in Stuttgart zum 1. April 2023 geschlossen werden. Vorgesehen ist, die Druck-Aktivitäten der beiden Druckereien künftig in der neu gegründeten MHS Print GmbH in Esslingen zu bündeln.

Nicht zuletzt beschäftigt die Branche schon seit Jahren die Zustellung der Zeitungen und die Frage, wie das gedruckte Produkt zu dem Leser und Leserinnen kommt. Seit der Einführung des Mindestlohns 2015 halten die Diskussionen zwischen dem Gesetzgeber und den Vertretern der Zeitungsverlage an. Durch die erhöhten Zustellkosten und die erweiterten Dokumentationspflichten wird die Zustellung immer schwieriger – vor allem im ländlichen Raum. Die Zusatzkosten können von den Verlagen kaum auf die Bezugspreise umgelegt werden. Hinzu kommt, dass es immer schwieriger wird, überhaupt Personen zu finden, die als Zeitungszusteller arbeiten möchten.

Aus der Sicht der Verlage scheint es also naheliegend, die Vermarktungsaktivitäten in Richtung E-Paper zu forcieren. Die ersten Verlage bieten das E-Paper-Abonnement mittlerweile zu geringeren Bezugspreisen an, um die Struktur bei der Auflage in Richtung „Digital-Abos“ zu verändern.

Außerdem taucht immer häufiger das Argument auf, dass die die E-Paper-Ausgaben aus ökologischer Sicht umweltfreundlicher als gedruckte Zeitungen wären. Eine vertiefte Auseinandersetzung mit diesem Thema kann an dieser Stelle nicht geführt werden, aber so viel sei gesagt: Die vermeintlich gute Ökobilanz des E-Papers ist bei genauer Betrachtung und unter Einbezug der notwendigen Endgeräte zwar nicht ganz so blü-

tenrein, aber vor allem für bestimmte Zielgruppen ein gutes Argument, sich für eine digitale Ausgabe der Zeitung entscheiden zu können.

Insbesondere in Zeiten von Social Media und Fake News muss allen klar sein: Die Arbeit des Qualitätsjournalismus – ob lokal, regional oder national – ist von enormer Bedeutung. Auf welchem Wege Information, Analyse, Hintergrundbericht und Einordnung die Menschen erreichen, steht dabei weniger im Vordergrund. Die derzeitige Entwicklung der E-Paper ist ein wichtiger Schritt bei der digitalen Transformation der Presseverlage. Die nächste Frage wird nun sein, wie die Zeitungsverlage die neuen Möglichkeiten des „Extended E-Paper“ umsetzen, um noch attraktivere Produkte und Angebote zu machen. So viel steht fest: Das „Prinzip Zeitung“ lebt!

Die baden-württembergischen Zeitungsverlage verkauften im 4. Quartal 2022 nach Angaben der ZMG-Auflagenstatistik 180.963 E-Paper-Exemplare, die verkaufte Auflage Print + E-Paper betrug 1.510.905 (Nielsen IIIb). Der Anteil der E-Paper an der Gesamtauflage liegt damit in Baden-Württemberg im 4. Quartal 2022 bei 11,98%.

Die elektronische Zeitungsausgabe ist fest etabliert und aus dem Produktportfolio der Verlage nicht mehr wegzudenken. Ihre Relevanz nimmt weiter zu.

Apps

Der BDZV listet derzeit 568 Apps von deutschen Zeitungsverlagen. Als Apple vor nicht mehr als 15 Jahren den weltweit ersten Store für Smartphone-Anwendungen einrichtete, waren dort insgesamt gerade einmal 500 Apps für das iPhone im weltweiten Sortiment. Heute sind es 1,8 Mio. Apps. Von Anfang an präsentierte etwa Ebay bereits 2008 eine offizielle Anwendung – und festigte damit seine Position auf dem Rubrikenmarkt. Die Anzahl der im Google Play Store verfügbaren Apps liegt Anfang 2023 bei rund 2,7 Mio. Welche Marktmacht hier nicht zuletzt auch im Bereich der Meinungsbildung liegt, zeigte sich spätes-

tens, als im Januar 2021 sowohl Apple als auch Google die App „Parler“ zumindest vorübergehend aus ihren Stores entfernten, nachdem davon auszugehen war, dass der Dienst dazu genutzt wurde, um den Ansturm auf das US-Kapitol zu planen und zu koordinieren. Weltweite Empörung rief wiederum die Sperrung von Journalisten-Accounts beim Messenger-Dienst Twitter durch den neuen Eigentümer des Nachrichtendienstes Elon Musk Ende 2022 hervor. Die Journalisten hatten über eine Plattform berichtet, auf der Daten zum jeweiligen Aufenthaltsort Musks abgerufen werden können. Etwa ein Fünftel der über die großen Shops angebotenen Apps sind Spiele, wobei Apple trotz des geringeren Angebots der lukrativere Anbieter ist: Gemessen an den Marktanteilen laden iPhone-Nutzer deutlich mehr Apps herunter als Besitzer von Android-Geräten: Zwei Drittel aller kostenpflichtigen Apps entfallen auf das Apple-Ökosystem.

Der Digitalverband Bitkom prognostiziert für 2022 in Deutschland einen neuen Rekord und rechnet damit, dass im abgelaufenen Jahr rund 3,4 Mrd. € mit mobilen Apps für Smartphones und Tablets umgesetzt würden – das ist ein Anstieg um 12% gegenüber 2021, als es rund 3,1 Mrd. € waren. Gegenüber dem Vor-Corona-Jahr 2019, als 1,6 Mrd. € mit Apps in Deutschland umgesetzt wurden, hätten sich damit die Umsätze im abgelaufenen Jahr mehr als verdoppelt.

Der überwiegende Teil der Umsätze wird nach der auf Daten des Marktforschungsinstituts Research2Guidance basierenden Bitkom-Analyse mit In-App-Käufen generiert: 78% der Umsätze bzw. rund 2,7 Mrd. € entfallen auf zusätzliche Inhalte oder Features, die viele Apps gegen Zahlung bereitstellen – Streaming-Abos sind hierbei jedoch ausgenommen. 14% bzw. 486 Mio. € entfallen auf Werbung innerhalb der Apps. Eine eher geringe Bedeutung haben komplett kostenpflichtige Apps: Sie machen lediglich 8% des Gesamtmarkts aus, die entsprechenden Umsätze liegen bei 279 Mio. €. Im Jahr 2022 wurden in Deutschland voraussichtlich 3,21 Mrd. Apps heruntergeladen. 2021 waren es 3,28 Mrd. Downloads und 2,15 Mrd. im Vor-Corona-Jahr 2019. 72% der Downloads entfallen dabei aktuell auf das Betriebssystem Android, 28% auf iOS.

Trotz der sich für 2023 abzeichnenden schwierigen konjunkturellen Lage dürfte sich der App-Markt stabil halten. Aktuell rechnet Bitkom damit, dass die Umsätze im kommenden Jahr von aktuell 3,4 Mrd. auf dann 3,3 Mrd. € nur unwesentlich zurückgehen und weiterhin sehr viel höher liegen als in den Vorjahren bis 2021. Die treibende Kraft hinter dieser Entwicklung ist laut den Daten-Analysten bei App Annie eindeutig die Gamer. Sie sind für ganze 60% der Einnahmen im iOS-Store verantwortlich, im Google Play Store sind es sogar 80%. Mit Social- und Entertainment-Apps werden knapp ein Drittel der Umsätze generiert. Diesen beiden Märkten wurde von App Annie (Analyse-Tool für den gesamten App-Markt, jetzt data.ai) für das Jahr 2022 ein Anstieg der Verbraucherausgaben auf stolze 2 Mrd. \$ prophezeit.

Gut zehn Jahre ist es her, dass das erste iPad von Apple auf den Markt kam: flacher, mobiler, leichter, ausdauernder und schnell einsatzbereit. Tablets kommen heute im beruflichen Umfeld vor allem für Präsentationen zur Anwendung, günstige Modelle werden privat häufig als Zweitgerät zum Lesen oder Filmeschauen genutzt, coronabedingt aber auch von Schülerinnen und Schülern für die Teilnahme am Schulunterricht. Ansonsten laufen ihnen heute Smartphones mit großem Display den Rang ab. Rasante Wachstumswahlen wie in der Vergangenheit sind daher grundsätzlich vorbei. Im dritten Quartal 2022 konnten die Hersteller weltweit rund 38,6 Mio. Media Tablets absetzen. Die Verkaufszahlen sind zwar im Vergleich zu den Corona-Jahren deutlich gesunken, liegen aber über den Werten aus der Vor-Corona-Zeit (Q3 2019: 37,1 Mio.). Weltweiter Marktführer ist und bleibt Apple, dessen Marktanteil dabei von rd. 30% auf 37% gestiegen ist.

Nachrichtenportale im Netz / Paid-content-Angebote: Der steinige Weg der digitalen Transformation

Über die frei zugänglichen Nachrichtenportale, die bis auf wenige Ausnahmen alle Verlage standardmäßig im Netz betreiben, haben sich Paid Content-Angebote durchgesetzt: Bundesweit haben nach der Zählung des BDZV 178 Zeitungshäuser auf ihren Websites eine Paywall eingerich-

tet, um die journalistischen Beiträge zu refinanzieren. Die Ausgestaltung des Geschäftsmodells ist sehr unterschiedlich, die Bandbreite reicht von harten Bezahlschranken über Metered- und Freemium-Modelle bis hin zu freiwilliger Bezahlung.

Die Paid-Content-Abonnentenzahlen steigen weiterhin. Im Jahresvergleich wurden Wachstumsraten im zweistelligen Bereich realisiert. Dies zeigen die Daten aus der Paid-Content-Statistik der IVW für den Monat Mai 2022.

Nach einer BDZV-Analyse im Mai 2023 haben rund 80 Prozent aller Zeitungsmarken inzwischen ein Paid-Content-Modell umgesetzt. Mehr als 70 Prozent setzen dafür ein Freemium-Modell ein.

IVW: Paid-Content-Nutzungsrechte im Mai 2022 (Zeitungen)

Publikationen	Angebot	Paid-Content (Abos Mai '22)	Veränderung (Vorjahr)	IVW-Meldung (Start)
Bild	BildPlus	611.103	13,10 %	05/2014
Welt	WeltPlus	202.059	28,50 %	05/2014
Süddeutsche Zeitung	SZ+	138.688	50,70 %	04/2020
Frankfurter Allgemeine	F+	97.238	42,30 %	07/2020
Rheinpfalz	R+	47.268	–	06/2021
Freie Presse	FP+	40.237	–	07/2021
Rheinische Post	RP+	26.593	10,50 %	06/2020
Augsburger Allgemeine	AZ Plus+	22.746	13,90 %	10/2020
Mittelbayrische Zeitung	M-Plus	13.054	13,30 %	04/2021
Passauer Neue Presse	PNP Plus	12.727	16,20 %	01/2021
Nordwest-Zeitung	NWZ Online Plus	13.679	76,80 %	03/2021
Donaukurier	DK Plus	9.745	4,40 %	04/2021
Stuttgarter Zeitung	StZ Plus	8.509	28,40 %	02/2021
Stuttgarter Nachrichten	StN+	2.804	42,60 %	02/2021
Heidenheimer Zeitung	HZ+	784	19,30 %	10/2020
Eßlinger Zeitung	EZ+	436	110,60 %	02/2021

In Summe zählen die in der Aufstellung genannten 16 Zeitungen, die ihre Paid-Content-Daten der IVW melden, über 1,2 Mio. Paid-Content-Abonnenten.

Insgesamt geht der BDZV von mehr als 1,6 Millionen Plus-Abos im deutschen Markt aus. „BILDplus“ ist das mit Abstand größte Paid-Content-Angebot in Deutschland und gehört weltweit zu den zehn erfolgreichsten digitalen News-Abonnements. Bildplus und Weltplus erreichten im April 2022 neue Bestmarken: BILDplus sprang erstmals über 600.000 Digital-Abos; Welt verzeichnete über 200.000 Digital-Abos. Neben den Digital-Abos setzen auch die E-Paper-Abos ihren positiven Trend fort. Die deutsche Nationalbibliothek listet über 1.500 verschiedene Zeitungstitel, die eine E-Paper-Ausgabe anbieten. Die digitale Auflage pro Erscheinungstag lag im ersten Quartal 2022 bei 2,44 Millionen verkauften Exemplaren. Damit sind rund 16 Prozent der Gesamtauflage digital.

Die Bezahlkultur ist ausbaufähig

Ob die digitalen Angebote der Zeitungsverlage monetarisiert werden können, entscheidet nicht zuletzt die generelle Bezahlbereitschaft für journalistische Digital-Inhalte. Jeder fünfte Nutzer/Nutzerin (21 Prozent) zahlt inzwischen für redaktionelle Inhalte. Das hat die aktuelle OVK-Trendbefragung zum Thema „Paid Content“ belegt. Gleichzeitig geben aber auch 45 Prozent der Befragten an, aktuell und auch in Zukunft nicht für solche Inhalte bezahlen zu wollen. Kostenlose Inhalte seien im Internet ausreichend vorhanden. Hierbei sind vor allem die kostenfreien Online-Angebote der öffentlich-rechtlichen Sender zu nennen, die eine existenzgefährdende Wettbewerbsverzerrung zu Lasten der Verlage darstellen, wenn sie alternativ zu den Bezahlangeboten der Verlage genutzt werden können.

Auch ist die Kostenlos-Mentalität auch bei älteren Nutzern und Nutzerinnen noch stark vorhanden. Hier hat sich eingepreßt, dass die werbefinanzierten Nachrichtenportale in den ersten zwanzig kommerziellen

Netz-Jahren (1995 – 2015) überwiegend kostenlos verfügbar waren. Bei den jüngeren Nutzern und Nutzerinnen, die diese Erfahrungen nicht gemacht haben, ist die Bezahlbereitschaft, trotz geringerer Einkommen, insgesamt höher ausgeprägt. Jeder/Jede vierte zahlende Nutzer/Nutzerin ist zwischen 16–29 Jahren alt (27 Prozent).

Eine Kultur der Zusammenarbeit

Der Erfolg von Paid Content lässt sich systematisch steuern. Verlage haben vielfältige Möglichkeiten, die Erträge zu steigern, das Leseerlebnis zu individualisieren und die Kundenbindung zu stärken.

In den Projekt- und Arbeitsgruppen von VSZV und BDZV, bei Webinaren und Workshops von BDZVplus wurden zahlreiche Best Practices aus Verlagen vorgestellt und wertvolles Wissen geteilt.

Für die Digital-Strategien der Verlage ist es zunächst wichtig, eine klare Vision zu haben. Was soll erreicht werden? Was sind die konkreten Ziele? Erst danach stellt sich die Frage nach der technischen Infrastruktur, der Organisation oder dem Personal. Die Verlage haben sich für die Zukunft ambitionierte Ziele gesetzt, es wird ersichtlich, dass es im digitalen Geschäft einer anderen Herangehensweise bedarf, um Zielkonflikte zu vermeiden. Redaktion, Vertrieb und Vermarktung müssen stärker zusammenarbeiten, in der Vergangenheit hatten die Bereiche sogar unterschiedliche Kennzahlen. Es ist vollkommen klar: Alle Verlagsbereiche sind betroffen und müssen eingebunden und auf gemeinsame Ziele eingeschworen werden. Ohne die bedingungslose Unterstützung der Geschäftsführung kann das Digitalgeschäft nicht erfolgreich vorangetrieben werden.

Inhalte am Nutzer auszurichten, ist nicht das Ende, sondern der Anfang von Journalismus“, sagt Marus Wiegand, Chefredakteur von kress pro. Wer es mit der digitalen Transformation ernst meint, muss einen Paradigmenwechsel vornehmen. Nicht das Produkt steht dann im Vordergrund, sondern die Interessen der Leser und Leserinnen. Kun-

denorientierung muss ein zentrales Anliegen von jedem Verlag sein. Dieser Perspektivwechsel zieht kulturelle und organisatorische Veränderungen nach sich. Die Verlage müssen dafür sorgen, dass Vertrieb, Werbung und Redaktion eng zusammenarbeiten. An die Stelle der bisherigen Ressorts und Rollen müssen multidisziplinäre agile Teams treten. „Denn in einer digitalen Welt sind die drei Bereiche Teil derselben Customer Experience“, sagt Clemens Hammacher, General Manager bei Piano. Nur im Zusammenspiel unterschiedlicher Funktionen und Kompetenzen kann das Beste für die Kunden herausgeholt werden. Die Nutzung der verfügbaren Daten für die permanente Analyse und Optimierung der digitalen Produkte ist einer der größten Hebel im digitalen Vertrieb. Daten sind der Schlüssel zum Verständnis des digitalen Kundenverhaltens. Sie sind die Grundlage für die Werbe-, und Abonnementstrategien, durch die Besucher und Besucherinnen zu loyalen Abonnenten und Abonnentinnen werden. Verlage müssen deshalb die Hoheit über ihre Daten (zurück)gewinnen. Es geht darum, Nutzer und Nutzerinnen und ihr Verhalten zu messen und ihre Präferenzen zu verstehen. Durch die intelligente Nutzung von Daten und die Bereitschaft, ständig zu testen und zu lernen, entsteht eine völlig neue Art der Interaktion mit den Lesern. Daten helfen Redaktionen, journalistische Entscheidungen besser zu treffen. Sie dürfen aber nicht diktieren. Doch müssen Redaktionen die eigenen Relevanzkriterien überprüfen: Wenn niemand die Geschichte liest - wie wichtig ist das Thema dann wirklich für die Menschen?

„One size fits all“ – nach diesem Ansatz verfahren auch heute noch die meisten Nachrichtenportale. Alle Nutzer und Nutzerinnen bekommen zur gleichen Zeit ein inhaltlich identisches Angebot zu sehen. Im Zeitalter von Spotify und Netflix ist das nicht mehr angesagt: Die Nutzer und Nutzerinnen sind keine homogene Gruppe mit gleichen Interessen. Für Nachrichten-Junkies muss das Angebot anders aussehen als für Gelegenheitsnutzer. Wieso nicht jeder Person das bieten, was für ihn bzw. sie spannend und relevant ist – statt allen Nutzern alles zu liefern? Laut Trendumfrage 2022 von BDZV und Schickler ist Personalisierung 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.

57 Prozent der großen Zeitungshäuser in Deutschland (verkaufte Auflage über 100.000 Exemplare) schätzen die Relevanz personalisierter Produkte schon in den kommenden drei Jahren als strategisch hoch ein; binnen fünf Jahren 83 Prozent. Bei den kleineren Verlagen liegen die Erwartungen mit 67 Prozent (binnen drei Jahren) und 91 Prozent (fünf Jahre) sogar noch höher. Dabei liegt der Fokus auf Artikelempfehlungen und Newsletter.

Erfolg messen und beeinflussen

In der redaktionellen Praxis orientieren sich Redaktion und Vertrieb oftmals an der Zahl neu akquirierter Abo-Abschlüsse, die dem letzten Artikel zugeordnet werden, den der User aufgerufen hat. Inzwischen erkennen Verlage, dass dieses Vorgehen zu einseitig ist, da mehrere Einflussfaktoren die Entscheidung für ein Abo begünstigen. Hinzu kommt das Problem, dass Abos von Nutzer und Nutzerinnen, die zuvor keine Loyalität aufgebaut haben, schnell wieder kündigen.

Verlage, die sich der „DRIVE“-Initiative von Schickler und dpa angeschlossen haben, lösen die Verkaufszahlen komplett aus der Betrachtung. Sie konzentrieren sich auf die „Media Time“ als die entscheidende Zielgröße, um im Geschäft mit Digital-Abos erfolgreich zu sein. Die Kennzahl bezeichnet die kumulierte Zeit, die eine Person auf einem Online-Angebot verbringt. Sie bietet zahlreiche Vorteile: Redaktion und Lesermarkt sprechen über das gleiche Ziel. Die Kennzahl ist einfach zu verstehen. Redakteure und Redakteurinnen können aktiv Einfluss nehmen. Die Media Time hilft, die einseitige Fokussierung auf Konversionszahlen zu beenden. Die Kennzahl kann sowohl zur Vorhersage von Konversionen digitaler Abos verwendet werden. Sie hilft aber auch, Bestandskunden und zu halten. Eine um zehn Minuten höhere Nutzungszeit pro Woche kann eine 130-fach höhere Wahrscheinlichkeit für ein Abo bedeuten und die Wahrscheinlichkeit einer Kündigung um die Hälfte reduzieren.

Metadaten machen Inhalte intelligent

„Metadaten verleihen redaktionellen Inhalten technische Intelligenz und machen sie (...) programmierbar, etwa um das Angebot zu personalisieren“, sagt Meinolf Ellers, Chief Digital Officer bei der dpa. Erfahrungen in Zeitungshäusern zeigen: Metadaten anzulegen, ist bei Redakteuren und Redakteurinnen nicht beliebt und wird oft vernachlässigt. Wenn die Redaktion nicht weiß, wofür das Auszeichnen von Metadaten sinnvoll ist, gehen die Redakteurinnen nicht mit. An einfachen Beispielen lässt sich dagegen oft darstellen, welchen Einfluss das Anlegen von Metadaten auf die Performance eines Artikels haben kann. Künstliche Intelligenz ist auch schon heute in der Lage, Inhalte zu klassifizieren. Die Qualität der Auszeichnungen wird hier allerdings teilweise noch bemängelt.

Ressourcen besser nutzen

Bei begrenzten Kapazitäten müssen Verlage heutzutage früher hinterfragen, ob ihre Aktivitäten auch tatsächlich auf die vereinbarten Ziele einzahlen. Der Fokus muss die journalistische Arbeit für die digitalen Leser sein. Das bedeutet: Dinge sein lassen, die davon ablenken, den bestmöglichen Journalismus für Nutzer und Kunden zu machen. Datenanalysen zeigen, dass zwischen 30–40 Prozent der Inhalte von Nachrichtenportalen überhaupt nicht gelesen werden. Ein Drittel der Inhalte, die Zeitungsverlage heute digital produzieren, erreichen damit weder die Conversion-Ziele, noch sind sie Reichweitentreiber. Wenn Verlage mit ihren Inhalten deckungsgleicher mit der Zielgruppe werden möchten, müssen sie neue Inhalte produzieren, die sie heute noch zu wenig oder gar nicht haben.

Redaktionen müssen sich Gedanken machen, wie sie sich von der gelerten täglichen Agenda aus Termin- und Nachrichtenjournalismus zum Teil verabschieden können, um den Rücken freizubekommen, für das Produzieren zielgruppengerechter Inhalte. Personalisierung muss das Mindset in den Redaktionen verändern. Ein Content-Score kann verraten, welche

Themen besonders das Bedürfnis der Leser treffen. Themen, die einen niedrigen Score haben, zu denen aber viele Artikel in den Redaktionen produziert werden, zeigen, dass hier Ressourcen besser eingesetzt werden könnten, etwa durch eine andere Themenbearbeitung und/oder -gewichtung. Die gewonnenen Kapazitäten können dann in die Themen mit hohem Artikelscore und niedriger Artikelanzahl fließen. Dann produzieren sie mit entsprechendem Fokus und Aufwand Inhalte, die sowohl gut konvertieren als auch von Abonnenten und Abonnentinnen gern und regelmäßig gelesen werden. Und sie vermeiden Inhalte-Kategorien, die weder konvertieren noch von Abonnenten wertgeschätzt werden - dazu gehören insbesondere Füller-Inhalte wie Meldungen, Vereinsberichterstattung und Unternehmensmitteilungen.

Nachdrehen von Themen

Starke Themen und Geschichten haben – unabhängig vom traditionellen Redaktionsschluss – einen Lebenszyklus. Daten-Analysen zeigen, dass es sich auszahlt, bestimmte relevante Themen mehrere Tage lang „weiterzudrehen“, auch wenn das Bauchgefühl etwas anderes sagt. Das „Nachdrehen von Themen“ ist vor allem für die Haltbarkeit von Digital-Abos wichtig. Es lohnt sich, Themen erneut aufzugreifen und weiterzuführen, weil nach der Erstmeldung ein oftmals hohes Leserinteresse besteht oder weitere Informationen vorliegen. Redaktionen können die Karriere eines Themas steuern und verlängern. Was heute gut gelaufen ist, wird auch morgen nochmal gut laufen, heißt eine Grundregel. Gib Artikeln eine zweite Chance - eventuell mit einem anderen Titel oder anderen Bildern. Langlebige „Evergreen“-Inhalte sind besonders effektiv, um Nutzer und Nutzerinnen zu Abonnenten zu machen.

Kooperationen im Digitalgeschäft

Die Zusammenarbeit bei gemeinsamen Herausforderungen hilft Publishern bei der Lösung von Problemen und kommt allen Beteiligten zugute: Reduzierung ihrer Aufwände, Schaffung von Mehrwert für alle Parteien.

Die Kultur von Offenheit und Kooperation prägt die Erfolgsformel des DRIVE-Projekts. Seit 2020 ist die Initiative „DRIVE“ von dpa und Schickler mit nunmehr 20 Regionalverlagen operativ unterwegs. Dazu werden Daten der Teilnehmer in einem gemeinsamen Data Warehouse gebündelt und für ein gemeinsames datengestütztes Lernen genutzt. In einer Daten-Allianz können Verlage in einem größeren Teich nach Kunden und Kundinnen fischen als bisher und die eigenen Erkenntnisse verzehnfachen. Die Bereitschaft, im geschlossenen Kreis der Partner ehrlich und ungeschminkt die Wirklichkeit der Daten zu akzeptieren, Stärken und Schwächen zu analysieren sowie gemeinsam Lösungswege zu entwickeln und in Testläufen zu erproben, macht alle beteiligten Häuser schneller und besser.

Datenschutz

Laut Trendumfrage 2022 bewerten 84 Prozent der Verlage in Deutschland Datenschutz mit einer hohen bis existenziellen Relevanz. Die Verlagsbranche ist mit der wenig zielführenden Datenschutzregulierung seit langem leidgeprüft. Datennutzung ist wichtig für den Erhalt journalistischer Bezahlangebote und digitaler Werbung. Die Datenschutz-Projektgruppe des BDZV trifft sich seit 2018 regelmäßig einmal pro Monat, um die offenen Fragen zu diskutieren. Daran nehmen regelmäßig etwa 50 Datenschutzbeauftragte, Justiziere und Digital-Verantwortliche teil. Auch auf der Ebene des VSZV gibt es eine Arbeitsgruppe Datenschutz, siehe hierzu ausführlich im Kapitel III dieses Jahresberichts.

Ein aktuelles Thema in den Webmeetings ist das sogenannte Pur-Modell. Ein Dutzend Zeitungswbsites haben es inzwischen im Einsatz, darunter Bild, FAZ, Heilbronner Stimme oder Kölner Stadt-Anzeiger. Nutzer werden dabei vor die Alternative gestellt, entweder der Werbung und dem „Tracking“ zuzustimmen oder ein kostenpflichtiges „Pur-Abo“ abzuschließen. Mit dem Pur-Modell soll die Nutzung von Cookies hochgehalten werden, wenn Forderungen der Datenschutzbehörden dazu führen, dass Website-Besucher bereits auf der ersten Ebene eines Consent-Banners jegliche Cookie-Nutzung abwählen können. Die Verbin-

derung mit einem kostenpflichtigen Abo-Modell wird von Datenschützern hinsichtlich des Kopplungsverbots kritisiert. Damit ist gemeint, dass beim Abschluss eines Vertrags nicht die Zustimmung zu einer Datennutzung verlangt werden darf, die für die Abwicklung des Geschäfts nicht erforderlich ist. Das Katz- und Mausspiel zwischen den Datenschutzaufsichtsbehörden der 16 Länder mit teilweise unterschiedlicher Auslegung und den Verlagen wird sich wohl auch in Zukunft fortsetzen.

Gegenüber Kunden und Nutzern sollten Verlage den Datenschutz allerdings als positiven USP herausstellen. Verlage sammeln rechtssicher Daten, um Kunden und Kundinnen besser zu verstehen. Sie bieten ihnen Produkte an, die verantwortungsvoll mit personenbezogenen Daten umgehen.

Fachkräfte-Mangel

Der Fachkräfte-Mangel ist auch in der Verlags-Branche angekommen. In der aktuellen Trendumfrage von BDZV und Schickler erkennen 68 Prozent der Verlage den Fachkräftemangel als Problem von hoher bis existenzieller Relevanz. Dies betrifft vor allem gut ausgebildete Datenspezialisten und -spezialistinnen. 62 Prozent der befragten Verlage planen den Aufbau neuer Kompetenzfelder um Themen wie Data Science und Data Analytics. Verlage sollten auch das Potenzial der eigenen Leute nutzen. Wenn nicht mehr alle Stellen besetzt werden können, sollte man auch über verlagsübergreifende Kooperationen nachdenken.

Fazit

Die Verlage haben bei den Digitalabos in den vergangenen Jahren große Fortschritte erzielt. Doch sind sie noch längst nicht am Ziel. Es zeigt sich: Paid Content ist kein Spurt, sondern ein Marathon. Die digitalen Abozahlen und Umsätze lassen sich langsam, aber stetig steigern. Erfreulich ist, dass es viele kleine Stellhebel gibt, die Verlage aktiv beeinflussen können, um Schritt für Schritt voranzukommen. Die Basis für die Weiterentwicklungen bilden Erkenntnisse aus der Datenanalyse.

Verlage wissen nun sehr viel besser, für welche Inhalte sich die Nutzer und Nutzerinnen interessieren, wann sie ein Abo abschließen oder wo sie schnell abspringen. Doch hierfür müssen Vermarktung, Vertrieb und Redaktion eng zusammenarbeiten. Die Verlage sollten diese Chance nutzen. Ziel muss es sein, ein kundenorientiertes, datengesteuertes Geschäftsmodell aufzusetzen, bei dem das Angebot für die neue digitale Leserschaft ständig optimiert wird.

Bewegtbildangebote der Zeitungen im Netz

Immer mehr Zeitungen bieten auf ihren Websites Videos an. Laut BDZV ergänzen inzwischen 365 Titel ihre Angebote im Netz mit eigenen Videoangeboten, zum Teil ergänzt durch Fremdproduktionen.

Nicht nur die ganz großen Verlage kreieren Formate, insbesondere für Smartphone-Nutzer und Social Media-Konsumenten, und richten eigene Studios ein, die Reporter und Experten via Video-Telefonie für eigene Sendungen zusammenschalten. Mit eigenproduzierten Videos können die Medienhäuser einiges schneller und vor allem viel günstiger als das klassische TV insbesondere mobile Nutzer bedienen. Sichtbar wird dies unter anderem auf den diversen YouTube Kanälen der baden-württembergischen Zeitungsverlage, von denen nachstehend **nur einige beispielhaft** erwähnt sind:

Der gemeinsame YouTube Kanal von Stuttgarter Zeitung & Stuttgarter Nachrichten. Mit diesen Videos werden den Rezipienten Stuttgart, die Region und Baden-Württemberg nähergebracht und mit aktuellen Nachrichten. Geschichten, Reportagen und Interviews versorgt.

Die Südwestpresse Online bündelt alle wichtigen Nachrichten aus Ihrer Region, hält die Ergebnisse des jeweiligen Lieblingssportvereins bereit und zeigt die schönsten Bilder und Videos von Veranstaltungen aus der Region.

Der YouTube-Kanal von schwäbische.de, dem Onlineportal der Schwäbischen Zeitung bietet den Rezipienten u.a. Informationen zur Zeitgeschichte, ein Talkformat, Interviews, Umfragen, Erklärvideos und schon

seit mehreren Jahren eigens produzierte 360 Grad Videos.

Der Südkurier bedient ebenfalls mit seinen Videoangeboten vielfältige Bedürfnisse aus den Bereichen Tagesgeschehen, Sport und Kultur. Ab-rufbar ist das alles in einer Mediathek. Er hat unter anderem eine You-Tube Rubrik eröffnet, in der er Fragen der Nutzer und Nutzerinnen zur Pressetätigkeit des Medienhauses erläutert/beantwortet.

Die Badische Zeitung bedient die Nutzer mit Ihrem Bewegtbildangebot mit Informationen über aktuellen Ereignissen aus Politik, Wirtschaft, Kultur und Sport.

STIMME.tv ist das WebTV-Angebot der Heilbronner Stimme. Geboten wird alles rund um die Regionen Heilbronn, Hohenlohe und den Kraich-gau in bewegten Bildern.

PZ News, das ist u.a. der YouTube-Channel von PZ-news, dem Online-Angebot der Pforzheimer Zeitung. Hier gibt es Content aus Pforzheim, dem Enzkreis sowie dem Kreis Calw.

Selbstverständlich werden diese Materialien auf anderen Social-Media-Kanälen ausgespielt: Facebook, Instagram, Pinterest, TikTok, Twitter, Snapchat.

Weiterhin sind die Verlage im Zuge ihrer Bewegtbild- Aktivitäten dazu übergegangen ihre Geschäftsfelder zu erweitern: Man bietet den Kunden die Erstellung von Imagefilme, Recruiting-Filmen, Aktions- und Eventbeiträgen an.

Audio-Angebote und Audio-Strategien: Podcasts als weiteres Medien-angebot der Verlage

Podcasts sind dieser Tage in aller Munde und beliebt - auch in den Ver-lagen. 70.000 deutschsprachige Podcasts zählte Spotify im Februar 2021 in seinem Angebot - dreimal mehr im Vergleich zum Vorjahr.

Die Gründe für Verlage, Podcasts zu veröffentlichen, wirken zunächst sehr bestechend. Allein die Binsenweisheit „Hören ist einfacher als Le-sen“ zeigt schon die disruptive Kraft, die Audio für Journalismus haben kann. In einer Zeit omnipräsenter Smartphones und den dazugehörigen

Kopfhörern lassen sich mit Audio insbesondere jüngere Zielgruppen erreichen. Bemerkenswert ist in diesem Zusammenhang auch, dass Apple allein mit seinen „AirPods“-Kopfhörern mehr Umsatz als mancher DAX-Konzern erzielt.

Die Verlage verstärken ihre Aktivitäten. Es gibt kaum ein Medienhaus, das heute ohne eigene Podcast-Formate dasteht und auch in der Produktion skalierende Text-to-Speech-Angebote breiten sich auf immer mehr Verlagsangeboten aus.

Beispielhaft schilderte Christine Tantschinez, Leiterin der Online-Redaktion und stellvertretende Chefredakteurin Heilbronner Stimme im BDZV Jahresreport Digital 2022 ihre Erfahrungen mit der Einführung des neuen Formats, das bereits seit Juli 2021 auf Sendung ist:

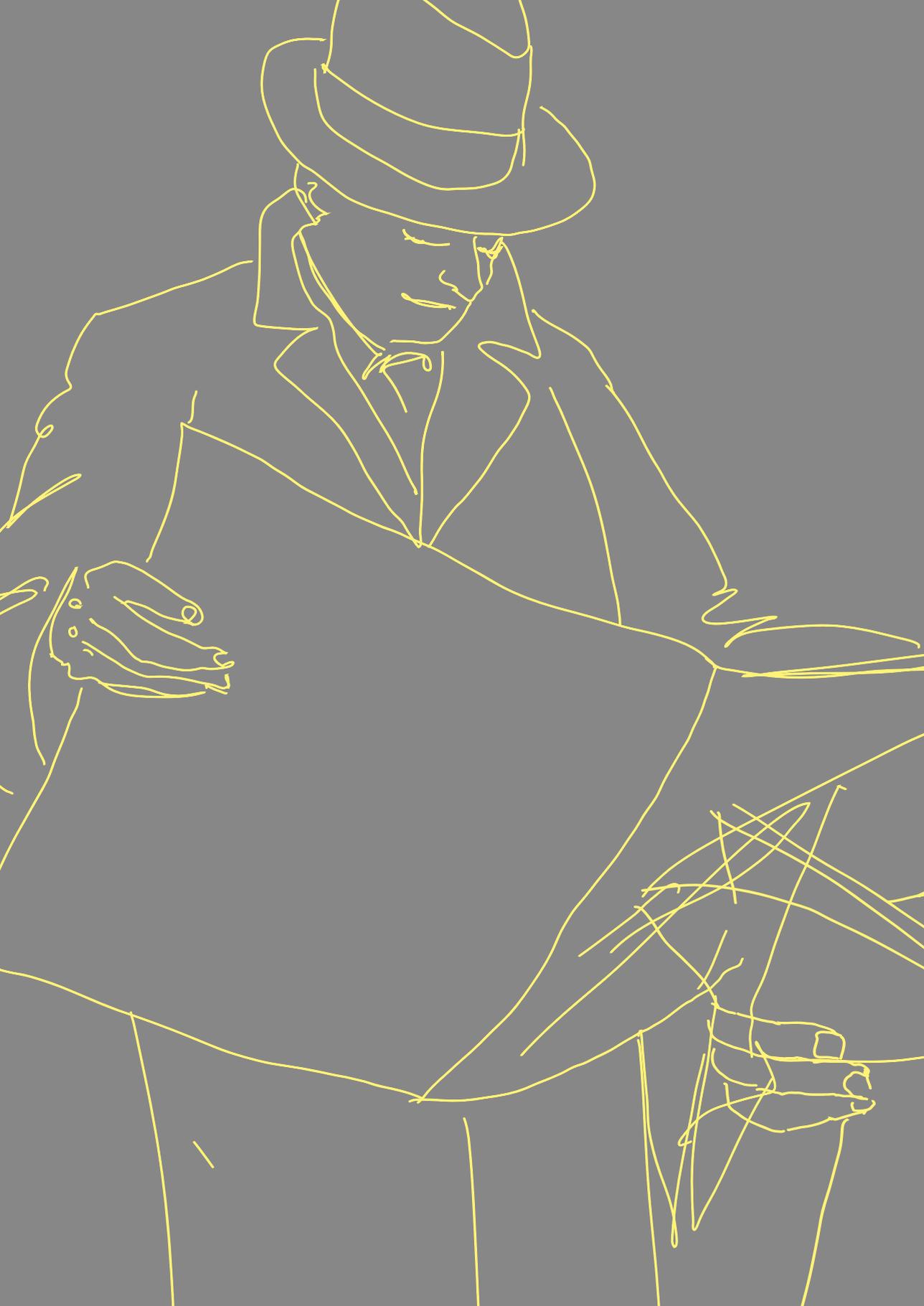
Um die Redaktion an den Podcast heranzuführen, auch an die damit verbundene notwendige Routine zu gewöhnen hatte Sie ein sog. „Podcast-Praktikum“ eingeführt, um in vier Wochen Trainingszeit die an dem Format besonders interessierten Redakteure und Redakteurinnen an die Besonderheiten des neuen Formats zu gewöhnen.

In mehreren Rubriken sind Beiträge abrufbar: „KriminalStimme“ befasst sich echten Kriminalfällen in der Region, die Rubrik „Ist das Kunst“ befasst sich auf unterschiedlichen Feldern mit Fragen der Kunst, in der Rubrik „SagenStimme gehen Redakteure der Heilbronner Stimme Mythen und Sagen aus der Region nach. Zusätzlich gibt es die Rubrik „Live-Talk“. Dort stellt sich jeweils ein Gesprächspartner, der in der Woche im Mittelpunkt steht, 30 Minuten lang den Fragen von Stimme-Chefredakteur Uwe Ralf Heer.

Aber auch andere Mitgliedsverlage experimentieren mit dem Format. Die Heidenheimer Zeitung (HZ) bietet unter den Rubriken „Unterm Dach“ und „Nachschuss „zwei Themenfelder an, „Unterm Dach“ behandelt 14-tägig von Gesundheitsthemen über Fußball bis hin zu Wetter und Parken vielfältige Themen, Nachschuss ist der HZ-Fußball-Podcast.

Die Stuttgarter Zeitung (StZ) wie auch die Stuttgarter Nachrichten (StN) stellen in Ihren Pod- cast-Rubriken „Mord am Neckar“ ihre spannendsten Kriminalfälle aus Baden-Württemberg vor. Der Podcast „PodCans- tatt“ bedient diejenigen, die näheres über den VfB Stuttgart erfahren wollen. Die Rubrik „Schwäbisch für Anfänger“ versteht sich nach eigener Beschreibung als Starthilfe für Neu-Schwaben und Faktencheck für alteingesessene Urschwaben.

Darüber hinaus bieten weitere baden-württembergische Verlage Pod- casts an, die Entwicklung ist nicht abgeschlossen.



III. Arbeit der Verbandsgremien



1. VSZV-MITGLIEDERVERSAMMLUNG / JAHRESTAGUNG 2022

Am 31. Mai 2022 fand die 69. VSZV-Mitgliederversammlung in Stuttgart in den Räumen des Friedrichsbau Varieté statt. Die Corona-Pandemie ab dem Jahre 2020 hat die Art und Weise der Durchführung von Präsenzveranstaltungen in den Vorjahren sehr geprägt, mit Erleichterung konnte man feststellen, dass Präsenzveranstaltungen unter Beachtung eines entsprechenden Sicherheitskonzepts wieder durchführbar waren.

Neben den nichtwahlberechtigten Gästen nahmen 30 Stimmrechtsvertreter mit insgesamt 36 von 45 möglichen Stimmrechten an der Mitgliederversammlung teil.

Neben den alljährlichen Verbandsregularien wie dem Bericht des Vorsitzenden und der Rechnungslegung des Verbandes stand insbesondere die Diskussion um die strukturellen Veränderungen innerhalb des BDZV und des VSZV sowie die Folgen daraus für die Gestaltung der verbandlichen Arbeit im Mittelpunkt der Versammlung.

Bericht des Vorsitzenden

Der Vorsitzenden Valdo Lehari jr. griff die Schwerpunkte der medienpolitischen Arbeit des Verbandes auf. Diese medienpolitische Arbeit des Verbandes könne nicht losgelöst von der allgemeinen politischen Entwicklung und den wirtschaftlichen Rahmenbedingungen betrachtet werden, all dieses wiederum würde durch die weltumspannende Globalisierung, Digitalisierung und der Macht der neuen Technologieplattformen beeinflusst.

Die Coronazeit hätte aufgezeigt, wie komplex politischen Prozesse seien. Die digitale Transformation sei oftmals wieder ausgebremst worden. Ein Fachkräftemangel, insbesondere im Bereich IT-Fachkräfte belaste die Unternehmen und die Polarisierung der Gesellschaft nehme extrem zu. Manipulativ agierende Nachrichtenverbreiter würden zunehmend

Valdo Lehari jr.



immer aktiver. Fake News und Hate Speech verbreiteten sich teilweise schneller als geprüfte Nachrichten. Journalisten und Redakteure würden bedroht und sähen sich einer immer stärker werdenden Radikalisierung gegenüber. Zeitgleich würden Polizisten immer häufiger tätlich angegriffen. Es stelle sich die Frage, ob die Mitgliedsverlage mit ihren Medienangeboten noch die Menschen in den zentralen Fragen wie Diversity, Klima, Gendern oder Digitalisierung in gewünschtem Maße erreichen könnten. Es sei wichtig, neben zentralen Punkten wie dem Vertrieb, auch derartige Misstände zu benennen und darüber transparent aufzuklären. Ein wichtiger Baustein im Kampf gegen Fake News und eine Spaltung der Gesellschaft sei der Qualitätsjournalismus und das Besinnen auf die Pressefreiheit in Art. 5 GG.

Er hob die erfolgreiche Arbeit der Mitgliedsunternehmen insbesondere in den redaktionellen Bereichen hervor: Die Leistungen der Mitgliedsunternehmen würden im Internet generell gut angenommen. Allerdings müsse sehr viel mehr Kraft aufgewendet werden, um die Monetarisierung durch gewinnbringende Businessmodelle zu erreichen, um die Preissteigerungen im Materialbereich ausgleichen zu können. Dabei spiele auch die Steigerung des Mindestlohnbetrags zusätzlich zu den genannten Materialkostensteigerungen eine Rolle.

Die Gesamtkomplexität habe sich durch den Ukrainekrieg nochmals verschärft, da die Inflation steige und hohe Energiepreise die Wirtschaft belasteten, was dazu führte, dass auch bisher treue Zeitungsleser ihre Abonnements kündigten, um ihre existenzielle Sicherung zu gewährleisten. Die Politik und auch einzelne Wirtschaftskreise hätten zu lange

gewartet, notwendige Neuerungen umzusetzen. Vor allem habe man sich auch durch die Lobbyarbeit der Technologieriesen verblenden lassen, was notwendige Anpassungen wie beispielsweise die Anpassung des urheberrechtlichen Leistungsschutzrechtes, des Copyrights und des Betriebens entsprechender Kartellverfahren angehe. Aber auch von weiteren Seiten drohe eine Gefahr für den Weiterbestand privatwirtschaftlicher mittelständischer Medienunternehmen und des Zeitungswesens. Er verwies auf die Expansionsbestrebungen des gebührenfinanzierten öffentlich-rechtlichen Rundfunks und die sog. Amtsblätter, die immer noch expansiv in den Wirkkreis privatwirtschaftlicher Angebote eindringen würden.

Unverändert sei die Pressefreiheit gefährdet, sei es verschärft in osteuropäischen Ländern oder in anderen Teilen der Welt. In diesem Zusammenhang erinnerte er an russische Oppositionelle, wie bspw. den Putin-Kritiker Boris Nemzow.

Was das nun neu etablierte Leistungsschutzrecht angehe, hoffe er, dass auch das Kartellamt sich seiner Aufgaben bewusstwerde und sich nicht durch die großen GAFKA-Unternehmen vereinnahmen lasse. Ein Eingriff müsse erfolgen, bevor Google weiter wettbewerbswidrig agiere.

Zudem forderte er, dass die Landesregierung nun mit der Medienakademie starten solle und damit den Vorgaben aus dem Koalitionsvertrag Rechnung trage. Das Projekt „Zeitung in der Schule“ sollte von der Landesregierung forciert werden, um die Entwicklung der erforderlichen Medienkompetenz bei Jugendlichen zu fördern.

Was den BDZV angehe habe man turbulente Zeiten erlebt, weitere seien zu befürchten. Er erinnerte an den Austritt der Funke Gruppe und die Einstellung der neuen Hauptgeschäftsführerin. Die gemeinsame Weiterentwicklung des BDZV werde durch eine Task Force unterstützt, in der auch VSZV-Geschäftsführer Dr. Paesler und Herr Lutz Schumacher (Schwäbisch Media) mitarbeiteten. Diese solle eine Weiterentwicklung fördern und im Herbst des Jahres 2022 die neuen Strukturvorstellungen präsentieren. Die Tarifverhandlungen in den verschiedenen Bereichen seien akzeptat-

bel gelaufen und gäben nun zumindest Planungssicherheit für die kommende Zeit.

Besonders betonte er die wachsende Relevanz eines engen Zusammenhalts der Zeitungsverlage. Google und Facebook hätten zusammen allein 97 Mio. Euro für Lobbyarbeit ausgegeben, um Einfluss auf die Gestaltung verschiedener eurorechtlicher Gesetzesvorhaben, wie bspw. den Digital Markets Act und dergleichen zu nehmen. Das sei mehr, als alle Verlage zusammen aufbringen könnten. Es gehe demnach darum, zusammen zu halten und die Demokratie zu stärken. Die Verlage brauchten sich gegenseitig.

Herr Lehari sprach allen Mitarbeitern der Verlage, den Führungskräften, den Redakteuren insbesondere auch wegen der Organisation des Ukraine-Hilfsprojekts „Zeitungen helfen“, einen großen Dank aus. Die tiefe Solidarität gelte dabei dem ukrainischen Volk.

Strukturreform des BDZV

Herr Dr. Paesler ging sodann auf die bereits gestartete Strukturreform des BDZV, insbesondere die nächsten geplanten Schritte und Zielsetzungen ein.

10 Jahre in die Zukunft geblickt, werde 2022 wohl als „Jahr der Zeitenwende“ in Erinnerung bleiben. Schlussendlich stellten der BDZV sowie der VSZV die Summe Ihrer Mitglieder dar. Man müsse sich darüber klar werden, wo man stehe. Schauen man sich die Vermarktungsthemen an, dann zeige sich, dass die Mitgliederschaft und deren Portfolio auf dem Weg seien, sich zu einem Nischenprodukt hinzuentwickeln.

Verschiedene Szenarioanalysen für 2030 wiesen darauf hin, dass in den nächsten 5 -10 Jahren durch die demografische Entwicklung ein weiterer Einbruch der Verkaufszahlen im Printbereich erfolgen werde. Es stellte sich die Frage, wie der Verband dabei Unterstützung leisten könne, diesen negativen Entwicklungen entgegenzuwirken.



Holger Paesler, Valdo Lehari jr., Wolfgang Poppen

Der VSZV sei aus seiner Sicht der Musterverband im BDZV. Der BDZV befinde sich in schwierigem Fahrwasser, insbesondere der Austritt der Funke Mediengruppe habe zu ca. 10% weniger Einnahmen für den BDZV geführt. Es stelle sich daher die Frage, wie die Zeitungsverbände insgesamt handlungsfähig bleiben und positive Entwicklungen weiter fortgeführt werden können und vor allem wie partnerschaftliche Lösungswege umzusetzen seien.

Die mittlerweile etablierte BDZV-Task Force bestehe aus Vertretern der Landesverbände und den Vertretern für Baden-Württemberg (Herr Dr. Paesler), für Bayern (Herr Dr. Rick), für Hamburg (Herr Nienhaus), für den VDL (Frau Boyens und Herr Schumacher), Herr Ditzen-Blanke, Herr Lensing-Wolff und Frau Tischer. Ausgangspunkt der Überlegungen seien zunächst die Satzungen der Verbände. Es stelle sich die schwierige Frage, wie die unterschiedlichen Branchenvertreter- und Institutionen homogen zusammenarbeiten könnten, so gebe es bspw. sehr große und kleine Mitglieder, direkte und indirekte Mitglieder und auch unterschiedliche Organisationen der Landesverbände und des Bundesverbands etc.

Zentraler Ausgangspunkt sei eine Analyse der Ist-Situation, anhand der erfasst werden solle, wer überhaupt was und in welcher Form leiste. Zu-

mal das Leistungsportfolio der Landesverbände und des BDZV in erster Linie historisch gewachsen sei. Daher gelte es herauszufinden, ob dieses Ergebnis einem zeitgemäßen heutigen Anforderungsprofil entsprechen und die und erforderlichen und gewünschten Bereiche in ausreichendem Maße abgedeckt würden. Es gehe auch darum, eine Redundanz von Leistungsangeboten zu vermeiden, gerade an Stellen wo dies nicht notwendig sei. So müsse man sich die Frage stellen, ob bspw. eine juristische Betreuung durch jeden Verband separat erfolgen müsse.

Folgen für die Verbandsarbeit im VSZV

Weiterhin ging Herr Dr. Paesler auch auf die Neuerungen in der zukünftigen VSZV-Verbandsarbeit ein. Die Themen aus den Bereichen Vertrieb, Vermarktung, Digitale Medien und Personal vermischten sich immer mehr. Das habe verschiedene Gründe. Einer davon sei die Digitalisierung aller Prozesse, so dass bspw. Themen aus dem Bereich der „digitalen Geschäftsmodelle“ nicht mehr allein dem Bereich „Vermarktung“ zuzuordnen seien.

So habe sich herausgestellt, dass die Nutzung von Webinaren eine sinnvolle Ergänzung zur Wissensvermittlung und des Austausches sein könne. Zukünftig wolle man Ergebnisse der Tagungen ergebnisorientiert und lediglich stichpunktartig festhalten. Eine ausführliche Protokollierung entfalle, so dass auch die Motivation zu einer aktiven Teilnahme gestärkt werden soll. Der Aufbau der Ausschüsse bleibe zunächst bestehen. Es sollen jeweils 2 Termine im Jahr stattfinden, entweder in Präsenz oder virtuell.

Rechnungslegung / Finanzen

Wie jedes Jahr erfolgte die Rechnungslegung des Verbandes für das abgelaufene Geschäftsjahr 2021 mit dem Ausblick auf das laufende Geschäftsjahr. Der Rechnungsprüfer des Verbandes, Markus Krichenbauer, Nürtinger Zeitung, bestätigte die mit durch Wirtschaftsprüfer des Verbandes ermittelten Finanzdaten. Es ergingen zustimmende Be-

schlüsse für Etatabrechnung 2021 und Etatplanung 2022, Vorstand und Geschäftsführung wurden von der Mitgliederversammlung einstimmig entlastet.

Journalistische Aus- und Berufsbildung – JAB

Verleger Tilmann Distelbarth berichtete über den Stand und die Weiterentwicklungen der journalistischen Weiterbildung. Das Coronajahr 2021 war für die JBB schwierig, da zwei von vier Grundlagenseminaren, eines von vier Aufbaueminaren und elf von den neunzehn Fachseminaren ausgefallen seien. Das Jahr sei somit mit einer "kleinen roten Null" abgeschlossen worden.

Die JBB sei mit der Neugründung der JAB, gemeinsam mit DJV, auf eine neue Ebene gehoben worden. Im November 2021 sei die JAB als Verein eingetragen worden. Die Gemeinnützigkeit sei genehmigt worden. Die JAB werde zu 50% vom DJV und zu 50% vom VSZV geleitet und getragen. Tilmann Distelbarth sei für den VSZV als Vorsitzender berufen worden, Markus Pfalzgraf für den DJV Baden-Württemberg. Eine Grundbedingung für die Gründung der JAB sei gewesen, dass der DJV



Tilmann
Distelbarth

die Bereitschaft gezeigt habe, seine eigene Journalistenakademie einzustellen, die Aktivitäten der JA aufzugeben und letztendlich die Themen aus der Aus- und Fortbildung der JA in das neue Gefäß einzubringen.

Es solle mehr „Power auf die Straße“ gebracht werden in Sachen Journalistischen Ausbildung. Über Seminargebühren allein könne der erforderliche Etat nicht finanziert werden. Eine finanzielle Unterstützung sei notwendig, um den Verein zu fördern. Eine Unterstützung sei zwar zunächst im Koalitionsvertrag festgehalten worden, allerdings noch nicht im Landeshaushalt verankert. Es sei hierbei ein langer Atem gefragt und der Einsatz dahingehend, sich für die Förderung einzusetzen. JBB und JAB würden zunächst parallel weiterlaufen. Die Seminare könnten auch mit einem Mitgliederrabatt (20%) gebucht werden. Zudem seien die Seminarpreise um 1/3 günstiger als zuvor.

Tilman Distelbarth verdeutlichte: Eine gute Fortbildung sei wichtig, um die Qualität der Ausbildung und Arbeit zu gewährleisten. Gute Journalisten seien wichtig, um gegen FakeNews und Demokratieverdrossenheit vorzugehen.

Er appellierte an die Verlage, das Thema Fortbildung in den Verlagen lebendig werden zu lassen.

Zuletzt wies er noch auf Folgendes hin: Wenn Redakteure gemäß dem Tarifvertrag höhergruppiert werden sollen, sei hier eine weitere Qualifikation nachzuweisen. Nicht zuletzt deswegen bedürfe es der Fortbildung und entsprechend eines Angebots an geeigneten Fortbildungsseminaren.

Herr Dr. Paesler erinnerte daran, dass das in Sachen „Weiterbildungsfinanzierung“ das Thema urheberrechtliche Reprographieabgabe nicht aus den Augen verloren werden dürfe. In der Vergangenheit habe man auf diese Gelder zugunsten der journalistischen Weiterbildung zugreifen können. Eine Finanzierung des Weiterbildungsinstituts ohne die Entgelte aus der Reprographieabgabe sei schwierig zu bewerkstelligen.



Herbert Dachs

Presseleistungsschutz

Herbert Dachs, MHS Stuttgart verwies darauf, dass Google trotz eines Gewinns von mehreren Milliarden die Verlage nur mit 3,5 Mio. € beteiligten wolle, obwohl die Inhalte von Seiten der Verlage geliefert werden und Google sich auch derer bediene. Er appelliert dringend, dass die Verlagsbranche nur erfolgreich agieren könne, wenn man solidarisch handle.

Christoph Schwennicke, Geschäftsführer Corint Media, berichtete aus der Verwertungsgesellschaft. Das Rechteportfolio habe sich bei Corint Media um 30% erhöht. Es seien insgesamt 305 Wahrnehmungsverträge für einzelne Domains abgeschlossen worden. Diese Zahl sei aber nicht ausreichend, um gegen Google zu bestehen. Die größten Mitglieder der (überregionalen) Zeitungsverlagsbranche seien nicht für eine Beteiligung an den Vereinbarungen der Corint Media gewonnen worden. Hinsichtlich des Vorgehens gegen Google News Showcase vor dem Bundeskartellamt erfolgten noch die Anhörungen weiterer Verbände.

Microsoft sei von der Verwertungsgesellschaft vor die Schiedsstelle gezogen worden, da Microsoft noch nicht als Marktbeherrscher eingeor-

net worden sei. Ein Vorgehen gegen Google solle noch folgen. Es wurde ebenfalls auf die Entwicklung in Frankreich, Australien und Österreich hingewiesen.

„Staatsferne der Presse“ – Klagen und Gespräche

Der VSZV sei nach entsprechender Satzung grundsätzlich auch klagebefugt (Anmerkung: Zum Zeitpunkt dieser Mitgliederversammlung war das noch so, allerdings sind die korrespondierenden Bestimmungen des UWG mittlerweile geändert worden) und könne Branchenanliegen gerichtlich geltend machen. Der Verband unterstütze Mitgliedsunternehmen, so gegenwärtig den Mannheimer Morgen in einem Verfahren (Kurpfalz App).

Nach Gesprächen mit dem baden-württembergischen Finanzministerium habe man die Beteiligung des baden-württembergischen Finanzministers an bestimmten Podcastformaten eingestellt, nachdem der VSZV die Teilnahme des Finanzministers vorab rechtlich abgemahnt habe und über den Sachverhalt in der Presse berichtet worden sei.

Die SWR App NEWS ZONE sei abgemahnt worden. Man rechne sich in dem Verfahren durchaus Erfolgchancen aus.

ZiSch - Zeitung in der Schule

Herr Dr. Paesler berichtete. ZiSch stelle weiterhin einen wertvollen Beitrag zu Lese- und Medienkompetenz dar und werde durch das Staatsministerium mit Hilfe von Kindermedienland begleitet. Eine finanzielle Beteiligung der Landespolitik sei nicht gegeben.

Die BaWü-Stiftung schütte jährlich 40 Mio. € für verschiedene Projekte aus. Es sei angefragt worden, ob „Zeitung in der Schule“ für einen Zeitraum von bis zu drei Jahren mit jährlich 1,5 Mio. gefördert werden könne, so dass bspw. durch die Vermittlung von Lese- und Medienkompetenz nicht zuletzt auch gegen Fake News-Tendenzen stärker gegen-

gesteuert werden könne. Vereinbart worden sei eine Arbeitsgruppe ins Leben zu rufen, damit eruiert werden könne, inwiefern eine Unterstützung - der Projekte durch die BaWü-Stiftung erfolgen könne.

2. JAHRESTAGUNG VSZV / VERMARKTUNGSTAGUNG 2022

Am Nachmittag des 31. Mai 2022 wurde in Anschluss an die Jahrestagung / VSZV-Mitgliederversammlung die VSZV-Vermarktungstagung auf Einladung der Stuttgarter Zeitung / Stuttgarter Nachrichten eröffnet.

Geladen waren neben den Anzeigen- und Vertriebsleitern auch die Leiter der Abteilungen „Digitales“ sowie die Verleger / Geschäftsführer der Medienhäuser, zumal die Vermarktungstagung erstmalig örtlich und terminlich mit der VSZV-Jahrestagung zusammengelegt wurde und sich so auch den Verlegern der VSZV-Mitgliedsverlage die Möglichkeit bot, im Anschluss an den nicht-öffentlichen Teil der Mitgliederversammlung am Programm der VSZV-Vermarktungstagung teilzunehmen.

Die Veranstaltung begann für die Anzeigenleiter / Leiter Digitales am 31. Mai 2022 um 13.00 Uhr und wurde am 01. Juni 2022 um 9.30 Uhr gemeinsam mit den Vertriebsleitern fortgesetzt und mit dem Vertriebsteil am Nachmittag des 01. Juni 2022 um 17 Uhr beendet.

Die 1,5tägige Vermarktungstagung bot neben einem interessanten Programm für die Verlagsmitarbeiter auch einen passenden Rahmen für ein persönliches Wiedersehen mit den Kollegen aus den zahlreichen Medienhäusern in Baden-Württemberg sowie reichlich Input für gemeinsame Gespräche:

Der **erste Teil der VSZV-Vermarktungstagung** am Nachmittag des 31. Mai mit dem **Schwerpunkt Vermarktung** begann zunächst mit einem Willkommens-Imbiss und einer gemeinsamen Begrüßung durch Herrn Herbert Dachs und Herr Dr. Holger Paesler. Die Tagesordnung wurde mit

einem spannenden Vortrag von PD Dr. Martin Andree, Founder, AMP Digital Ventures zum Thema „Das Internet der Monopole – Implikationen für Verlage“ eröffnet. Im Anschluss an eine kurze Kaffeepause wurde den Tagungsteilnehmern aus den Verlagshäusern eine virtuelle Best Practice Reise durch lokale Medienhäuser geboten. In einer gemeinsamen Live-Schaltung wurden die Referentinnen Frau Ioana Straeter, QuestiQ GmbH & Co. KG, Groß-Gerau und Nancy Lane, CEO, Local Media Association, Lake City über eine Videoleinwand nach Stuttgart geschaltet, um „Antworten aus aller Welt!“ auf die Frage „Was verlieren wir, wenn die Lokalzeitungen verschwinden und was wir dagegen tun können?“ zu liefern. Anschließend stellten Gerhard Müller, Vorstand Tageszeitungen der Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V. (agma), Frankfurt und Georg Hesse, Geschäftsführer Conneri Digital Development GmbH, Hamburg, die „AGMA, AGOF, IVW & AGF – Auf dem Weg zu einer künftigen Leitwährung für alle Mediengattungen“ vor. Mit diesem Vortrag endete sodann der erste Veranstaltungstag.

Der zweite Veranstaltungstag begann mit einem **zweiten gemeinsamen Teil für die Anzeigen- / Vertriebsleiter sowie die Leiter Digitales** und einer Fortsetzung der Vortragsreihe „AGMA, AGOF, IVW & AGF“, diesmal jedoch mit der „Ausrichtung auf die Digitalvermarktung der regionalen Zeitungen“ und den Referenten Georg Hesse, Geschäftsführer Conneri Digital Development GmbH, Hamburg sowie Lars Königsberg, Geschäftsführer der INFOnline GmbH, Bonn. Nach einer anschließenden Kaffeepause präsentierte Dirk Hildebrand, Geschäftsführer LOPODIO GmbH, Ense den Tagungsteilnehmern unter dem Titel „Warum nicht mal Audio? – Lopodia – Deine lokale PodcastApp“ und beendete damit den zweiten gemeinsamen Teil der VSZV-Vermarktungstagung, auf den – nach einer gemeinsamen Mittagspause im Foyer des Friedrichsbau Varietés und genügend Zeit für ausgedehnte Gespräche und Netzwerken – **der dritte Teil der Tagung mit dem Schwerpunkt Vertrieb und Logistik** folgte.

Herr Christian Eggert, Leiter Verlagswirtschaft, BDZV, Berlin eröffnete mit einem „Bericht aus Berlin“ den Nachmittag des zweiten Tagungs-

tages und stellte die aktuellen Entwicklungen im Vertriebsbereich, insbesondere die Problematik um die Anhebung des Mindestlohns im Bereich der Zeitungszustellung sowie den starken Anstieg der Papierpreise und die damit einhergehenden Folgen für die Verlage insbesondere hinsichtlich der Rentabilität der Printprodukte dar. Im Anschluss hieran stellten Prof. Dr. Thomas Döbler und Prof. Dr. Holger Paesler, beide Macromedia Hochschule Stuttgart, „Szenarien für die Zeitungsbranche – wo stehen wir 2030?“ vor. Nach einer kurzen Kaffeepause erläuterte Herr Jérôme Lavrut, Leiter Märkte Schwäbisch Media, Ravensburg den Tagungsteilnehmern „Wohin sich die Zeitungszustellung entwickelt“ und suchte nach Antworten auf die im Zeitalter der Digitalisierung immer wiederkehrende Frage: „Ist Print tot?“, womit die Veranstaltung im Berichtsjahr 2022 beendet wurde.

3. ABENDVERANSTALTUNG ANLÄSSLICH DER VSZV-JAHRESTAGUNG

Am Abend des 31. Mai lud die Stuttgarter Zeitungsgruppe ab 19.30 Uhr zu einem festlichen Abendessen mit Show-Acts des Varieté-Theaters ein, wozu auch zahlreiche weitere Gäste geladen waren. Herr Valdo Lehari jr., in seiner Funktion als Vorsitzender des VSVZ sowie Herr Herbert Dachs als Vorsitzender des VSZV-Vermarktungsausschusses und Gastgeber der Veranstaltung begrüßten die Anwesenden und stellten auf die Relevanz der Regional- bzw. Lokalzeitungen für die Demokratie ab. Gleichzeitig sprachen Sie über die Herausforderungen, denen sich die baden-württembergischen Medienhäuser seit geraumer Zeit stellen müssen, weshalb dringender Handlungsbedarf auch von Seiten der Politik gefordert werde.

4. VORSTAND

Der VSZV-Vorstand trat im Berichtsjahr am 10. Februar, 30. März und am 19. Mai in virtueller Sitzung zusammen, am 21. Juli fand eine Präsenzsit-



VSZV Vorstand

zung statt. Weitere telefonische Abstimmungsrunden vor BDZV-Sitzungen gab es im Herbst.

Die VSZV-Vorstandssitzung am 10. Februar 2022 diente vor allem der Besprechung/Abstimmung zur kommenden BDZV-Delegiertenversammlung.

Auf der Vorstands-Videokonferenz am 30. März 2022 ging es um folgende Themen:

- Aussprache im Vorstand /Bericht der Geschäftsführung
- Sachstand Strukturkommission / Task Force BDZV / Auswirkungen auf den BDZV
- Vorbereitung VSZV-Jahrestagung / VSZV Vermarktungstagung am 31.5. / 1.6.2022
- Gespräche mit dem Städtetag, Öffentlich-rechtlicher Rundfunk, Sparkasse, Stand der Gespräche und Klageverfahren
- Verschiedenes, u. a. Verlust der Handelsregisteranzeigen

Die VSZV-Vorstands-Videokonferenz am 19. Mai 2022 diente vor allem der Vorbereitung der VSZV-Jahrestagung am 31. Mai 2022.

Die VSZV-Vorstandssitzung am 21. Juli 2022 fand nach langer Zeit wieder als Präsenzsitzung im Öschberghof in Donaueschingen statt, so dass genügend Zeit zum Austausch und „Team-Building“ blieb.

Diese Tagung hatte thematisch den Schwerpunkt: Nachbesprechung der Themen der VSZV-Jahrestagung und Vermarktungstagung, Bericht der Task-Force zur Strukturreform im BDZV und BDZV-Haushalt – Alternativvorschlag zu dem vom BDZV-Präsidium vorgeschlagenen Weg, den Beitragsausfall infolge der Funke-Kündigung auszugleichen und die Idee einer Pressestiftung in Baden-Württemberg.

Eine weitere Videokonferenz des VSZV-Vorstandes fand am 5. September 2022 statt. Diese hatte den Schwerpunkt, die BDZV-Delegiertenversammlung am 12. September 2022 vorzubereiten.

5. VSZV-VERMARKTUNGS-AUSSCHUSS

5.1. Ausschusssitzungen

Im Jahr 2022 tagte der VSZV-Vermarktungsausschuss unter der Leitung von Herr Herbert Dachs, SWMH, am 16. Februar und am 29. September ausschließlich in virtueller Form.

Die erste Sitzung am 16. Februar befasste sich schwerpunktmäßig mit dem Telekommunikations-Telemedien-Datenschutz-Gesetz (TTDSG) sowie mit den sog. PUR-Modellen. Herr Ralf Wetzel, Justiziar des VSZV, erläuterte in einem kurzen Aufriss die aktuellen Gesetzesänderungen unter dem Stichwort „Bezahlen mit Daten“ vor dem Hintergrund des seit dem 01. Dezember 2021 zu beachtenden TTDSG, der DSGVO, als auch der neuen Verbraucherschutzrechtlichen Regelungen des BGB. Anknüpfend hieran stellte Herr David Pfau, Head of Data & Privacy, conneri digital development GmbH, Hamburg, das sogenannte PUR-Modell vor, wobei er ausführlich auf den aktuellen Stand sowie die Entwicklungen im Markt einging. Frau Kathrin Brosi, Produkt- und Marketing-

managerin, Medienunternehmen Heilbronner Stimme GmbH & Co. KG, ergänzte dessen Ausführungen in dem gemeinsamen Vortrag mit Beispielen aus dem Medienhaus der Heilbronner Stimme. Die Ausschussmitglieder nahmen den Vortrag zum Anlass, um über PUR-Modelle und Paid-Content-Inhalte zu diskutieren und sich mit den daten- und verbraucherschutzrechtlichen Problemen, insbesondere beim Einsatz von Cookies auf Webseiten oder vergleichbaren Interaktionen mit dem Endgerät der Nutzer, bspw. durch Tracking-Tools auseinanderzusetzen sowie um steuerrechtliche Fragestellungen rund um die internetbasierten Angebote der Medienhäuser zu klären.

Herr Gerhard Müller, Berater Mediasales, Saarbrücken, berichtete in der Sitzung weiter vom aktuellen Stand der Joint Industry Committees (JICs), die mit ihren jeweiligen Interessenvertretern die akzeptierten Marktstandards entwickeln und unter dem Stichwort „Konvergenz“ ein Zusammenwachsen verschiedener Mediengattungen anstreben, mit dem Ziel, im Jahr 2023 digitale Leistungswerte unter dem Dach der agma (Allmedia-Dach) erfassen und erheben zu können.

Neben der Vorstellung der Ergebnisse der VSZV-Arbeitsgruppen (siehe hierzu unter Ziff. 5.2) wies Herr Martin Kufner, Heilbronner Stimme, die Ausschussmitglieder abschließend auf eine geplante Sonderveröffentlichung zu „70 Jahre Baden-Württemberg“ hin, für die unter den Sitzungsteilnehmern sodann ein gemeinsamer Veröffentlichungstermin vereinbart wurde, um die am 25.04.1952 vollzogene Vereinigung von Baden und Württemberg zu einem gemeinsamen Baden-Württemberg im Rahmen einer Jubiläums-/Themenausgabe bzw. Sonderveröffentlichung entsprechend zu begleiten.

Die zweite Sitzung am 29. September befasste sich schwerpunktmäßig mit digitaler Prospektwerbung, als eines der wesentlichen Zukunftsthemen. Mit der Plattform weekli, die die Prospektwerbung im Digitalen professionalisiert habe, stellte Herr Philipp Swoboda, Geschäftsführer der yack.rocks GmbH das Münchner Startup vor, das ein Produkt für Zeitungsverlage entwickelt habe, mit dem digitale Prospekte von Ein-

zelhändlern angezeigt werden könnten. Herr Alexander Kratzer, Geschäftsführer MHS Digital GmbH, München ergänzte den Beitrag von Herr Swoboda um weitere Ausführungen zur engen Kooperation zwischen weekli und Score Media - Deutschlands führender Vermarkter regionaler Tageszeitungsmarken - die eine breite Entwicklung beider Partner ermögliche und erläuterte, wie die Auspielung von Werbung über die jeweiligen Partnerverlage insbesondere auch den Kunden großer Kampagnen einen relevanten Mehrwert biete.

Herr Gerhard Müller, Berater Mediasales, Saarbrücken, berichtete anschließend vom aktuellen Stand der JICs und dass weiter intensiv daran gearbeitet werde, die JICs agma, agof, AGF und ivw ebenso wie InfOnline enger miteinander zu verzahnen und an die veränderten datenschutzrechtlichen Anforderungen anzupassen.

Herr Alexander Potgeter, Geschäftsführer ZMG, Frankfurt am Main, stellte in einer Präsentation die Bedeutung von Angebotskommunikation mittels Kundenapps vor, die besondere Brisanz erlangt haben, nachdem einige Einzelhandelsgrößen mit neuen Kundenapps Abstand von gedruckten Prospekten nehmen würden. Die Mediaforschung begleite seither in einer ZMG-Studie die WhatsApp-Aktivitäten eines bedeutenden Einzelhändlers, die wiederum über Mediamonitor weitere Erkenntnisse zur Entwicklung auf diesem Gebiet liefern, um den Tageszeitungsverlagen relevante Daten zur derzeitigen Entwicklung auf dem Gebiet der Angebotskommunikation darstellen zu können, so Herr Potgeter. Zuletzt ging Herr Potgeter noch auf eine neue ZMG-Studie zur E-Paper-Werbewirkung ein, wonach die Gleichwertigkeit von Print und E-Paper nachgewiesen werden könne.

„Unsere Mission ist die digitale Buchung von Printwerbung“, sagte Anja Visscher, Geschäftsführerin der Pryntad GmbH, Hamburg. Seit Anfang 2021 betreibt das Start-up eine Plattform für Anzeigenbuchungen in Zeitungen und Zeitschriften, die Werbetreibenden per Regio-Targeting direkt die passende Belegungseinheit liefere und mit wenigen Klicks ein Gebot für eine Anzeigenschaltung in Print abgeben werden könne. Da-

durch schaffe Pryntad einen sehr einfachen Zugang zur Tageszeitung als Werbeträger – insbesondere für Kunden, die bisher eher in der digitalen Welt zuhause sind.

Herr Dr. Holger Paesler, Geschäftsführer des VSZV, berichtete im Rahmen der Sitzung, dass es seit dem 01.08.2022 keine Handelsregistereintragungen über das Portal www.handelsregisterbekanntmachungen.de gebe. Mit dem Gesetz zur Umsetzung der Digitalisierungsrichtlinie (DiRUG) sei zum 01.08.2022 eine Neuorganisation im Rahmen der Lieferung von Bekanntmachungsdaten erforderlich geworden, weshalb der bisherige Abruf von Handelsregisterdaten über das bisherige Bekanntmachungsportal weggefallen sei. Mit dem Wegfall des bekannten Lieferweges hätten einige Verlage nunmehr auch keine Möglichkeit mehr die Registerinhalte über eine Open Data-Möglichkeit für zusätzliche Auswertmöglichkeiten zu nutzen. Frau Jolante Fauser, Justiziarin des VSZV, ergänzte, dass man mit Herr Carsten Dicks, Geschäftsführer des Schwesternverbandes in NRW (dem DZVNRW) über eine gemeinsame, verbändeübergreifende Lösung nachdenke, um eine passende Schnittstelle, beispielsweise für Kollektive, für die Verlage zu installieren. Überdies wurde auf eine Marktlösung der Augsburger Allgemeinen Zeitung hingewiesen, die bislang den Abruf eines strukturierten Registerinhalts ermöglicht habe.

Zuletzt erwähnte Herr Herbert Dachs in der Sitzung die Diskussion um die Rabattierung von Abonnements für Leser/Nutzer unter 30 Jahren, welche zur Vereinfachung der Abonnementabschlüsse führen könnte, indem beispielsweise die Vorlage einer Immatrikulationsbescheinigung für rabattierte Studenten-Abonnements, die dann in den U30-Abos aufgehen würden, entfielen. Problematisch sei dabei aber neben dem Gesichtspunkt einer diskutierten Altersdiskriminierung möglicherweise der IVW-Ausweis, der derzeit im Gespräch sei. Ein Zusammenfassen rabattierter Abonnements sei grundsätzlich eine wünschenswerte Entwicklung, ein Herauslösen dieser U30-Abonnements aus dem "sonstigen Verkauf" in den "harten Verkauf" dann aber zwingend, stellte Herr Dachs abschließend fest.

5.2. Arbeitsgruppen

Die **Arbeitsgruppe Benchmarking** unter dem Vorsitz des Herrn Christian Maron, Verlagsleiter, Ludwigsburger Kreiszeitung, tagte im Berichtsjahr am 03. Februar 2022. Die Meldebögen für das **Benchmarking 2020/2021** wurden an 17 Teilnehmer versandt, wovon drei Teilnehmer im Nachhinein ausschieden, es im Ergebnis im Berichtsjahr 2022 damit noch 14 Teilnehmer am VSZV-Benchmarking gab. Die Aussendung der Auswertungen erfolgte Ende März 2022.

Die Koordination der jährlichen Verkaufskennzahlenabfrage wurde bislang über den VSZV abgewickelt. Die Auswertung der Meldebögen und die Zusammenstellung der Ergebnisse ist dagegen in einem doppelt anonymisierten Verfahren durch die TREUCURA Treuhand GmbH, Wirtschaftsprüfungsgesellschaft, München, vollzogen worden. Mit dem Benchmarking 2021/2022 ab dem Jahr 2023 ist nunmehr der gesamte Prozess um das jährliche VSZV-Benchmarking von der TREUCURA Treuhand GmbH, Wirtschaftsprüfungsgesellschaft, München übernommen worden und wird deshalb künftig nicht mehr über den VSZV abgewickelt.

An die monatliche **VSZV-Umsatzauswertung** (monatliche prozentuale Umsatzabweichungen) wird vszv-seitig nunmehr mit einem monatlichen „Reminder“ um den Monatsfünfzehnten erinnert, um sicherzustellen, dass eine fristgerechte Auswertung und Aussendung der Ergebnisse zum Monatsende des Folgemonats des Erhebungszeitraums erfolgt.

Die monatliche **VSZV-Anzeigenumfangstatistik** stand im Berichtsjahr 2022 regelmäßig zur Diskussion. Zwischenzeitlich hinterfragen viele Verlage, welche Rückschlüsse diese Erhebung für die jeweiligen Häuser liefern soll. In diversen Sitzungsrunden, aber auch in persönlichen Gesprächen zwischen der VSZV-Geschäftsführung und verschiedenen Verlagsvertretern der Mitgliedsverlage wurde daher im Berichtsjahr auch die Frage geklärt, ob und in welcher Weise die Erhebung an die aktuellen Umstände angepasst bzw. wie der Meldeprozess vereinfacht werden könnte, da sie viele Ressourcen in den Medienunternehmen binde und

verlagsintern keine Relevanz habe. Herr Dr. Holger Paesler, Geschäftsführer, VSZV, wie auch Herr Herbert Dachs, Geschäftsführer, SWMH, hoben die Wichtigkeit der Erhebung, insbesondere für die Lobbyarbeit der Zeitungsverleger, aber auch für weitere statistische Erhebungen der Zeitungsmarktforschung Gesellschaft (ZMG) - einer Forschungstochter des BDZV - hervor, und appellierten an die VSZV-Mitgliedsverlage die abgefragten Daten auch in Zukunft an den Verband zu liefern, da sie die einzige Erhebung sei, die wichtige Branchendaten liefere.

Die **Arbeitsgruppe Produktentwicklung** unter dem Vorsitz des Herrn Tim Hager, Geschäftsführer der Südwestpresse Neckaralb GmbH & Co. KG, tagte im Berichtsjahr 2022 virtuell im März 2022.

Die **Arbeitsgruppe Digitalvermarktung** unter dem Vorsitz des Herrn Martin Kufner, Leiter Medienverkauf, Medienunternehmen Heilbronner Stimme GmbH & Co. KG, präsentierte im Berichtsjahr 2022 die Ergebnisse einer Kurz-Umfrage zum Status Quo der Digitalvermarktung, die ein kleiner Steuerungskreis aus der Mitgliedschaft, bestehend aus dem damals noch aktiven Ausschussmitglied des Mannheimer Morgens, Herr Michael Hollfelder sowie den Herren Martin Kufner, Heilbronner Stimme und Karsten Bader, Badische Zeitung gemeinsam mit dem VSZV entwickelt und an die VSZV-Mitgliedsverlage im Sommer 2021 ausgesendet hatte. Sämtliche Zeitungsverlage stehen zunehmend vor der Herausforderung, die Digitalvermarktung voranzutreiben und professionell aufzustellen. Daher wurde in der Sitzung angeregt, die Umfrage mit dem jährlich stattfindenden Benchmarking zu verknüpfen und entsprechende weitere Kennzahlen in die Auswertung aufzunehmen, um den Status Quo der Digitalvermarktung zukünftig regelmäßig abzufragen.

6. VSZV-VERTRIEB

Der VSZV-Vertriebsausschuss tagte im Berichtsjahr am 6. Juli ausschließlich virtuell. Herr Schumacher, Schwäbischer Verlag, Ravensburg, wies im Rahmen dieser Sitzung darauf hin, dass derzeit, im Kontext der an-

visierten Reform des BDZV, auch eine Restrukturierung der verschiedenen Landesausschüsse im Raum steht. Herr Schumacher und Herr Dr. Paesler sind Mitglieder der Restrukturierungs-Task Force und werden über gegebenenfalls anstehende Veränderungsprozesse informieren.

Inhaltlich widmete man sich vornehmlich den Themen E-Paper und den juristischen Herausforderungen der neuen „Kündigungsbutton-Vorgaben“ durch die neuen zivilrechtlichen Verbrauchervorschriften.

Aufgrund der kurzfristigen Absagen der Hauptreferenten übernahm Herr Schumacher die Darstellung des Schwerpunktthemas E-Paper. Dabei wies er zunächst auf die schwierige weltpolitische Lage hin, welche unmittelbare Auswirkungen auf verschiedenste Bereiche des Verlagswesens hat. Mit hoher Wahrscheinlichkeit werden die erhöhten Energiepreise einen negativen Einfluss auf die Verkaufszahlen und daraus folgende Vertriebserlöse haben. Der Umstand der Energiepreiserhöhung wird eine Vielzahl von Bürgern womöglich zu der Überlegung hinreißen, ob Sie sich Abonnements von bis zu teilweise 600€ jährlich weiterhin leisten möchten. Es existieren Schätzungen verschiedener Verlage, die von einem Rückgang der Printverkäufe von bis zu 10% im Laufe des kommenden Jahres ausgehen. Weiterhin wird auch die demografische Entwicklung einen gewichtigen Einfluss auf die Printverkäufe haben, da ältere Abonnenten sterben werden und die jüngere Generation immer weniger Printprodukte bezieht. Der demografische Wandel wirkt sich in dramatischer Form auch in Sachen des (Fach-)Kräftemangel aus. Das Recruiting wird insbesondere im Bereich der Zustellung immer schwieriger.

Aus den zuvor benannten Gesamtumständen heraus werde ersichtlich, dass ein proaktives Handeln unumgänglich ist. Hierbei kann das Produkt E-Paper ein Mittel sein, wie aufgrund der bestehenden Entwicklungen eine (zumindest übergangsweise) Neuausrichtung der Vertriebswege erfolgen kann.

Anhand der Präsentation zeigte Herr Schumacher auf, wie bei Schwäbisch Media die EPaper-Strategie gelebt wird. Wesentliche Aspekte

für die Fokussierung auf eine zeitgemäße (hybride) E-Paper-Strategie, sind (neben den oben bereits benannten Gesamtumständen) vor allem der (erwartete) Auflagenschwund der Printausgaben und steigenden E-Paper Verkaufszahlen. Zudem spricht für das E-Paper eine hohe Skalierbarkeit und Unabhängigkeit von Rohstoffen, sowie die Möglichkeit des Einsatzes von „Gamificationinhalten“ und der Gewährleistung einer jederzeitigen Verfügbarkeit. Hinzukommend lässt sich anhand der E-Paper-Preise besser mit anderen Abo Anbietern auf der Preisebene konkurrieren. Außerdem haben „Brandbeschleuniger“ wie zum Beispiel die Inflation, Zustellprobleme, Corona-Nacheffekte oder auch digitale lokale Konkurrenz den Rückgang von Printabonnements zur Folge. Hinsichtlich der Einführung und Weiterentwicklung von E-Paper-Auflagen zeigen sich allerdings auch konkrete Herausforderungen. So stoße beispielsweise der Wechsel zum E-Paper bei den Nutzern von über 75 Jahren auf einen erhöhten Widerstand. Eine zielgruppenspezifische und strategische Produktdenke muss in der Redaktion verinnerlicht werden und „Gamification-Tools“ stellen eine erhöhte Komplexität in der Erstellung von Content dar um als zentrales Bindungselement zu funktionieren. Außerdem stelle sich auf technologischer Ebene stets die Frage, ob und in welchen Konstellationen eigene Softwareentwicklungen gegenüber vorhandenen Markttools vorzugswürdig seien.

Im Anschluss wurden verschiedene Fragen und Sichtweisen der Teilnehmer zum Thema E-Paper besprochen. Insbesondere wurde dargestellt, wie bestimmte Verlage Möglichkeiten ausschöpften, um Printleser (auch) für die E-Paper Lösung zu gewinnen.

Anhand der Präsentation von Herrn RA Marin Zimaj erhielten die Teilnehmer einen Überblick bezüglich der relevanten Gesetzesänderungen des Jahres 2022 im Bereich des Verbraucherschutzes. Im Fokus standen dabei vornehmlich die neuen zivilrechtlichen Anforderungen in Sachen des sogenannten „Kündigungsbutton“. Nunmehr sei in § 312 k BGB auch eine Regelung über die „Kündigung von Verbraucherverträgen im elektronischen Geschäftsverkehr“ enthalten. Dadurch werden (bestimmte) Unternehmer gegenüber Verbrauchern verpflichtet, online

eine Kündigungsschaltfläche sowie einen „Kündigungsbutton“ zur digitalen Abgabe der Kündigungserklärung für Dauerschuldverhältnisse zur Verfügung zu stellen.

Im Rahmen der Präsentation wurde erläutert, in welchen Konstellationen die Regelungen zu beachten und anzuwenden sind. Zudem wurde aufgezeigt, wie die Regelungen auf den Webseiten umgesetzt werden können und auf was im Rahmen der späteren Bearbeitung des Kündigungsprozess zu achten ist. Schlussendlich wurde auf die möglichen Sanktionen im Falle einer Nicht- oder fehlerhaften Umsetzung hingewiesen und eine kurze Checkliste mit den wesentlichen Eckpunkten dargestellt.

7. DIGITALE MEDIEN - FACHAUSSCHUSS DIGITALE MEDIEN UND AG DS GVO

Im Jahr 2022 beschäftigte sich der Fachausschuss Digitale Medien und die Arbeitsgruppe DSGVO mit vielfältigen Themen und Herausforderungen, welche die gesamte Medienbranche beschäftigen. Die Sitzungen fanden teilweise in Präsenz und teilweise in digitaler Form statt, so wie die Pandemiesituation und die Themensetzung es erforderte.

Im Laufe des Jahres stellten die Verantwortlichen der beiden Gremien fest, dass es eine hohe Themenüberschneidung gab, auch wenn die Blickwinkel auf die Themen sich unterschiedlich darstellte. Aus diesem Grund wurde in Abstimmung mit den Teilnehmern, der Fachausschuss und die Arbeitsgruppe im Fachausschuss Digitale Medien zusammengeführt. Diesen Schritt wurde zudem für notwendig erachtet, da sich datengetriebene Geschäftsmodelle und Digitalisierung nicht mehr ohne den Schutz und die Datensicherheit konzipieren lassen. Das Ziel besteht für die Zukunft darin, sowohl Impulse mit Blick auf die digitalen Geschäftsmodelle und Opportunitäten am Markt zu geben als auch die regulatorischen Entwicklungen angemessen zu begleiten. Dieser Schritt wird zudem der Notwendigkeit gerecht, die Verbandsarbeit effizienter

und effektiver auszugestalten und die Herausforderungen und Chancen im Digitalen Umfeld ganzheitlich zu denken. Die Zusammenlegung der Gremien wurden auf der Mitgliederversammlung am 31. Mai 2022 mit großer Mehrheit beschlossen.

Auf der einen Seite zeigte sich in diesem Jahr, dass sich die veränderten regulatorischen Rahmenbedingungen zunehmend im Konkreten auf die datengetriebenen Geschäftsmodelle auswirken und insbesondere die Datenschutzaufsichtsbehörden die Medienbranche weiterhin im Fokus Ihrer aufsichtsbehördlichen Arbeit haben. Unter dem Brennglas ist dies bei der Diskussion, um die sogenannten Consent-Banner auf den Angeboten der Publisher zu betrachten. Die Frage nach einem „Alles-Ablehnen Button“ auf dem First-Layer, die damit einhergehenden Einbrüche der Consent-Raten und die Lösung das ganze rechtskonform und nutzerfokussiert mit sogenannten PUR-Modellen anzugehen, standen im Mittelpunkt der Überlegungen. Weiterhin beschäftigt sich die Branche auch mit der zunehmend problematischeren Thematik, des Drittstaatentransfers außerhalb der Europäischen Union und mögliche Lösungen in Form eines Nachfolgeabkommens zum Vorgängerabkommen Privacy Shield.

Auf der anderen Seite war das Jahr geprägt von neuen Chancen am Markt, im Hinblick auf die Angebote der Mitgliedsunternehmen im digitalen Raum. Möglichkeiten wie der Google Showcase, die Chancen welche in der Umsetzung eines PUR-Modelles liegen, Alternativen zum Tracking mit Google Analytics und nicht zuletzt die beginnenden Überlegungen rund um den Einsatz von Künstlicher Intelligenz bestimmten die Debatte. Diese und weitere Themenschwerpunkte wurden häufig in Form einer Tour de Table vorgestellt und debattiert.

Im nachfolgenden sind die Inhalte der diesjährigen Sitzungen kurz aufgeführt. Es wird an dieser Stelle bewusst auf umfangreiche Ausführungen verzichtet, da ein Großteil der Unterlagen in der Geschäftsstelle angefragt werden kann und wir an dieser Stelle zur Mitarbeit und Teilnahme anregen und aufrufen möchten.

Sitzung AG DS GVO am 31. Januar 2022

- Sitzungsroutine und Tour de Table
- Beschwerden der Aufsichtsbehörden und Prüfungsverfahren bezüglich der einwilligungsbedürftigen Datenverarbeitungen (z.B. Tracking) auf den Webseiten
- Erfahrungsbericht über den Google News Showcase
Neue Rechtsnorm § 327 BGB ff. – Zusammenhang mit dem TTDSG, der DSGVO und den verbraucherrechtlichen Regelungen

Sitzung Fachausschuss Digitale Medien am 08. Februar 2022

- Sitzungsroutine und Tour de Table
- Update zu Pur-Modellen, TTDSG, DSGVO und der neuen Rechtsnorm 327 ff. BGB
- Impulsvortrag von Dirk Freytag (Geschäftsführer Content Pass GmbH, Präsident des BVDW) zu den PUR-Modellen im Hinblick auf Insights und Erfahrungswerte im Markt
- Erfahrungsbericht der Badische Zeitung zu Piano / AT Internet
- Diskussion zur Umsetzung von Digitalagenturen und Lösungsansätzen der Mitgliedsunternehmen.

Gemeinsames Webinar des Fachausschusses und der Arbeitsgruppe, am 16. Mai 2023 zum „Transparency and Consent Framework (TCF)“

- Erläuterung des „Transparency and Consent Framework“ des IAB Europe
- Entscheidung der belgischen Datenschutzaufsichtsbehörde im Februar 2022
- Aktueller Verfahrensstand und Aktivitäten des IAB Europe und des BVDW
- Handlungsempfehlungen für die Praxis

Sitzung AG DSGVO am 17. Mai 2023

- Sitzungsroutine und Tour de Table
- Vorstellung eines Datenschutzhinweis-Tools von Claudia Waldraff, SWMH
- Update seitens der Geschäftsstelle zu den aktuellen Rechtentwick-

lungen (FAQ-Cookies LfDI, Nachfolgeabkommen Privacy-Shield, Entwicklungen TCF 2.0, Google Analytics, Urteil zur B2B Telefonie des LG Flensburg)

Cybersicherheitstag – Prävention, Lösung, Zukunft am 05. Oktober 2022

Mittlerweile vergeht kein Tag, ohne dass Artikel über gehackte Unternehmen, lahmgelegte Gemeindeverwaltungen oder erpresste Krankenhäuser veröffentlicht werden. Ob Phishing-E-Mails, DDos-Attacken, Spoofing, Social Engineering oder andere Hackingmethoden – der Schaden ist enorm. Durch die verschiedenen Kommunikationskanäle und ein verstärktes mobiles Arbeiten, wurden die Angriffsszenarien fast unerschöpflich. Daher stellt sich die Frage, wie Unternehmen sich vor derartigen Angriffen schützen können. Der VSZV organisierte deswegen unter dem Motto „Prävention – Lösung – Zukunft einen Cybersicherheitstag, um aufzuzeigen, welche Schritte für ein sicheres Unternehmen zu gehen sind. Themen waren:

- Zehn IT-Sicherheits-Gebote - Welche ersten Schritte sind für die Cybersicherheit unerlässlich? (Prof. Dr. Markus Thimmel - Professor für Digital-Transformation und IT Consulting)
- Wie sichere ich meine Unternehmenswebseite? Wie greifen Hacker Ihre Webseiten an und welche Sicherheitsvorkehrungen müssen Sie in der heutigen Zeit treffen? (Asdren Gashi, IT-Sicherheitsexperte)
- Für den Fall der Fälle – welche Versicherung benötigen sie? Arten und Umfänge von IT-Security-Versicherungen. (RA Felix Teichmann, Fachanwalt für Versicherungsrecht)
- Was ist der größte IT-Sicherheitsfaktor? Wie gelingt eine moderne, die IT-Sicherheit fördernde und gesetzeskonforme Compliance-Schulung Ihrer Beschäftigten? (RA Marin Zimaj, Geschäftsführer DITAR Compliance GmbH)
- Notfallmanagement – Vorbereitung, Sofortmaßnahmen, Wiederherstellung und Konsequenzen (David Pfau, Head of Data and Privacy, conneri digital development)

Gemeinsame Sitzung des Fachausschusses Digitale Medien (NEU) am 13. Oktober 2022

- Sitzungsroutine und Tour de Table
- Impulsvortrag I: Vorstellung Clipflip „Video is good. Interactive is better!“ (Niels Eggert, Head of Sales DACH, TMSe Marketing Services und Michael Sturm, Geschäftsführer TMSe Marketing Services).
- Impulsvortrag II: Compliance & Governance Microsoft 365, Marc Pinkus, Bereichsleitung MS Collaboration, GABO mbH & Co. KG

Für den Fachausschuss Digitale Medien (NEU) soll künftig jeweils eine Sitzung im Quartal in Präsenz oder digital terminiert werden. Bei Themenwünschen und dem Wunsch sich aktiv in das Sitzungsgeschehen einzubringen, steht Ihnen der Vorsitzende Martin Wilhelm und seitens der Geschäftsstelle Herr David Pfau zur Verfügung.



IV. Öffentlichkeitsarbeit



1. STRATEGIEPAPIER ZUR MEDIENBILDUNG

Bei einem Treffen von Rudi Hoogvliet, dem Staatssekretär für Medienpolitik, mit den Vorständen von Medienverbänden und Medieneinrichtungen in Baden-Württemberg wurde 2022 vereinbart, eine IMA einzuberufen, um das Strategiepapier „Medienbildung“ aus dem Jahr 2016 zu aktualisieren. Ziel der Landesregierung ist es, die Medienkompetenz in Baden-Württemberg als Schlüsselkompetenz flächendeckend und nachhaltig zu stärken. Das Strategiepapier Medienbildung soll aufzeigen, wo Baden-Württemberg im Bereich der Medienbildung steht. Neben den Ministerien und Einrichtungen der Landesregierung engagiert sich im Südwesten eine Vielzahl weiterer Akteure, um den Bürgern aller Altersklassen Medienkompetenz zu vermitteln. Das Spektrum des interdisziplinären Netzwerks reicht von privaten Unternehmen und Initiativen bis zu öffentlich-rechtlichen Anstalten.

Der VSZV hat daher an der Aktualisierung des Strategiepapiers mitgewirkt, um die Position der Tageszeitungen und seiner Verbandsmitglieder einzubringen. Die Entwurfsfassung des fortgeschriebenen Strategiepapiers wird dem Kabinett im Juli 2023 zur Kenntnisnahme vorgestellt zur Einstellung des in das Beteiligungsportal Baden-Württemberg vorgeschlagen.

2. BAWÜ-CHECK

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

Dazu führt das Institut für Demoskopie in Allenbach im Auftrag des VSZV-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.

Im Oktober 2022 plädierten die Chefredakteure in einem Brief an die Verleger und Geschäftsführungen, den BaWü-Check nochmals mit sechs weiteren Umfragen fortzuführen. Gut einen Monat später hatten die Verlage ebenfalls zugestimmt, sodass die Finanzierung gesichert war. Inzwischen sind in 14 Umfragen etwa 4200 Seiten erschienen. Im vergangenen Jahr kamen hinzu:

10. Bürokratisierung (06.07.2022)
11. Stimmungstief (07.09.2022)
12. Bilanz Flüchtlingsituation (15.12.2022)
13. Verkehr 2 (05.04.2023)
14. Flüchtlingspolitik (20.06.2023)

Geplant und organisiert wird der BaWü-Check von einer Lenkungsgruppe aus dem Kreis der Chefredakteure im VSZV.

Aktuell sind dies:

Ulrich Becker (Südwest Presse), Joachim Dorfs (Stuttgarter Zeitung), Thomas Fricker (Badische Zeitung), Andreas Müller (Schwäbische Zeitung), Rainer Haendle (Badische Neueste Nachrichten), Uwe Ralf Heer (Heilbronner Stimme), Karsten Kammholz (Mannheimer Morgen), Stefan Lutz (Südkurier) und Dr. Christoph Reisinger (Stuttgarter Nachrichten).



V. Recht und Sozialpolitik



1. PRESSEÄHNLICHE AKTIVITÄTEN DER ÖFFENTLICHEN HAND – AKTUELLE RECHTSPRECHUNG

Die in Baden-Württemberg laufenden Verfahren zu den presseähnlichen Aktivitäten der öffentlichen Hand haben den Verband und seine Mitglieder auch im Berichtsjahr 2022 weiter beschäftigt. Besonders zu erwähnen seien hier die Verfahren „Kurpfalz erleben Regional App“ sowie die „SWR Newszone App“. Aber auch das BGH-Urteil zum Dortmunder Stadtportal vom 14. Juli 2022, Az. I ZR 97/21 hat die Medienunternehmen betroffen.

Kurpfalz erleben Regional App

Im Verfahren „Kurpfalz erleben Regional App“ hat das Oberlandesgericht Karlsruhe mit Urteil vom 12. Oktober 2022, Az. 6 U 309/21 die Berufung des Verbandes Südwestdeutscher Zeitungsverleger e.V. zurückgewiesen und damit das erstinstanzliche Urteil des Landgerichts Mannheim vom 06. Oktober 2021, Az. 14 O 93/21 bestätigt. Weiter hat das OLG Karlsruhe die Revision zum BGH nicht zugelassen.

Geklagt hatte der VSZV e.V. gegen die Betreiberin der Kurpfalz erleben Regional App, an der die Kreissparkasse Rhein-Neckar Nord als Anstalt des öffentlichen Rechts 49% Gesellschaftsanteile hält.

Der Verband machte im Hauptsacheverfahren unter anderem geltend, dass die Kreissparkasse an der Betreibergesellschaft maßgeblich beteiligt sei und damit auch maßgeblich Einfluss auf die beklagte Gesellschaft ausüben könne. Das Betreiben des regionalen Informationsportals „kurpfalzerleben.de“ bzw. der dazugehörigen Kurpfalz erleben Regional App verletze, so die Argumentation des VSZV, damit auch das Gebot der Staatsferne der Presse. Das regionale, werbefinanzierte Informationsportal für die Region Rhein-Neckar informiert über alle Themen, die für die ortsansässige Bevölkerung von Interesse sind und enthält zahlreiche presseähnliche Inhalte, wodurch es grundsätzlich nach Auffassung des

VSZV geeignet ist - die Lokal- wie Regionalmedien auf dem Print- wie auf dem Onlinemarkt zu substituieren.

Bereits in erster Instanz hatte das LG Mannheim die Klage des VSZV u.a. mit der Begründung abgewiesen, dass die Betreibergesellschaft der Online-Plattform kurpfalzerleben.de, über die die Regional App abrufbar ist, nicht Adressatin des Gebots der Staatsfreiheit der Presse sei. Wir hatten im VSZV-Jahresbericht 2021 ausführlich über das Verfahren berichtet.

Das Oberlandesgericht hat das Urteil des Landgerichts Mannheim nunmehr bestätigt. Zur Begründung führte das Berufungsgericht insbesondere aus, dass das Gebot der Staatsferne der Presse auf die Beklagte als privatwirtschaftliches Unternehmen nicht anwendbar sei. Zwar erkennt das OLG generell an, dass auch gemischtwirtschaftliche Unternehmen wie die Beklagte einer Grundrechtsbindung unterliegen, verneint im Ergebnis aber eine Beherrschung der Beklagten durch die Sparkasse Rhein Neckar Nord, weil nicht mit der erforderlichen Sicherheit festgestellt werden könne, dass die abstrakte Möglichkeit einer beständigen und umfassenden gesellschaftsrechtlich vermittelten Einflussnahme besteht.

Der VSZV prüft derzeit die Erfolgsaussichten der Einlegung einer Nichtzulassungsbeschwerde beim BGH.

Newszone-App des SWR

Das Landgericht Stuttgart hat am 21. Oktober 2022, Az. 53 O 177/22 im einstweiligen Verfügungsverfahren um die "Newszone-App des SWR" entschieden, dass die App presseähnlich und damit als eigenständiges Telemedienangebot rechtswidrig ist.

Geklagt haben 16 Mitgliedsverlage aus Baden-Württemberg, Rheinland-Pfalz und dem Saarland.

Gegenstand des Verfahrens ist eine Nachrichten-App des SWR, die ein junges Publikum zwischen 16 und 25 Jahren erreichen soll und im April

des Berichtsjahres gestartet ist. Die Verlage aus dem Südwesten machten unter anderem geltend, dass das Telemedienangebot nicht nur Audio- und Videoinhalte, sondern auch zahlreiche nichtsendungsbezogene Textbeiträge enthalte, weshalb die App presseähnlich und damit unzulässig sei.

Das LG Stuttgart bestätigte mit seinem Urteil die Position der Verlage. Das Gericht ist im einstweiligen Verfügungsverfahren zu der Überzeugung gelangt, dass die App Newszone ein ungenehmigtes eigenständiges Telemedienangebot darstellt und sich daher als wettbewerbswidrig erweist. Die App ist überdies zum streitgegenständlichen Stand als presseähnlich zu qualifizieren, so das urteilende Gericht. Einzig in Bezug auf den ebenfalls im Verfügungsverfahren geltend gemachten Anspruch auf Unterlassung von Werbeaussagen zur Werbe- und Kostenfreiheit hat das LG Stuttgart die Klage abgewiesen, da es in der Werbung mit Selbstverständlichkeiten keine Irreführung des Verkehrs gesehen hat.

Der SWR hat gegen das Urteil Berufung eingelegt. Die klagenden Verlage haben ebenfalls Berufung gegen den klagabweisenden Teil eingelegt. Die mündliche Verhandlung im Berufungsverfahren vor dem OLG Stuttgart wurde auf den 31.05.2023 terminiert.

Eine Entscheidung ist dort ggw. nicht ergangen. Das Gericht will im Zuge des Verfahrens prüfen, ob ggf. das zwischen BDZV und der ARD mittlerweile etablierte Schiedsstellenverfahren hätte vorrangig betrieben werden müssen.

Dortmunder Stadtportal BGH Urteil vom 14. Juli 2022, Az. I ZR 97/21

Der unter anderem für Ansprüche aus dem Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb zuständige I. Zivilsenat des Bundesgerichtshofs hat mit Urteil vom 14. Juli 2022 entschieden, dass das Internetangebot einer Kommune in Form eines Stadtportals, in dem nicht nur amtliche Mitteilungen, sondern auch Informationen über das Geschehen in der Stadt abrufbar sind, das Gebot der „Staatsferne der Presse“ nicht ver-

letzt, wenn der Gesamtcharakter des Internetangebots nicht geeignet ist, die Institutsgarantie der freien Presse aus Art. 5 Abs. 1 Satz 2 GG zu gefährden.

Bei der Klägerin handelt es sich um einen Verlag, der neben Tageszeitungen in Form von Printmedien auch digitale Medien anbietet, darunter ein Nachrichtenportal. Die beklagte Stadt betreibt ein Internetportal, in dem nicht nur amtliche Mitteilungen, sondern auch redaktionelle Inhalte veröffentlicht werden. Nach der über das Internetportal abrufbaren Eigenwerbung soll es umfassend und aktuell über das Geschehen in der Stadt informieren.

Der Verlag hat die Stadt auf Unterlassung in Anspruch genommen. Die Klägerin ist der Auffassung, das Internetportal überschreite die Grenzen der zulässigen kommunalen Öffentlichkeitsarbeit und sei deshalb nach § 3a UWG in Verbindung mit dem aus Art. 5 Abs. 1 Satz 2 GG folgenden Gebot der Staatsferne der Presse wettbewerbswidrig.

Das Landgericht hatte der Klage zunächst stattgegeben. Nach einer Gesamtschau der Beiträge in dem Internetportal überschritten die vorgehaltenen Inhalte die Grenzen einer zulässigen kommunalen Berichtserstattung. Auf die Berufung der Beklagten hatte das Berufungsgericht das Urteil des Landgerichts aufgehoben und die Klage abgewiesen, weil sich bei der gebotenen wertenden Betrachtung nicht feststellen ließ, dass der Gesamtcharakter des Portals geeignet sei, die Institutsgarantie der freien Presse aus Art. 5 Abs. 1 Satz 2 GG zu gefährden.

Der Bundesgerichtshof hat die Revision der Klägerin im Anschluss zurückgewiesen. Dabei hat er die vom Berufungsgericht vorgenommene Beurteilung des Internetportals der beklagten Stadt nach den in diesem Verfahren festgelegten Maßstäben nicht beanstandet.

Das Internetportal der beklagten Stadt verstößt damit nach Auffassung des BGH in der von der Klägerin beanstandeten Fassung nicht gegen das aus Art. 5 Abs. 1 Satz 2 GG abgeleitete Gebot der Staatsferne der Presse.

Umfang und Grenzen des Gebots der Staatsferne der Presse seien bei gemeindlichen Publikationen unter Berücksichtigung der Garantie der kommunalen Selbstverwaltung des Art. 28 Abs. 2 Satz 1 GG und der daraus folgenden gemeindlichen Kompetenzen einerseits sowie der Garantie des Instituts der freien Presse des Art. 5 Abs. 1 Satz 2 GG andererseits zu bestimmen.

Äußerungs- und Informationsrechte der Gemeinden fänden ihre Legitimation in der staatlichen Kompetenzordnung, insbesondere in der Selbstverwaltungsgarantie des Art. 28 Abs. 2 Satz 1 GG. Die darin liegende Ermächtigung zur Information der Bürgerinnen und Bürger erlaube den Kommunen allerdings nicht jegliche pressemäßige Äußerung mit Bezug zur örtlichen Gemeinschaft. Kommunale Pressearbeit finde ihre Grenze in der institutionellen Garantie des Art. 5 Abs. 1 Satz 2 GG, welche die Freiheitlichkeit des Pressewesens insgesamt garantiere. Diese sei unabhängig davon einschlägig, dass die Klägerin nicht ein Druckerzeugnis der Beklagten, sondern deren Internetauftritt und damit ein Telemedienangebot beanstandete. Das Gebot der Staatsferne der Presse schütze auch vor Substitutionseffekten kommunaler Online-Informationsangebote, die dazu führen, dass die private Presse ihre besondere Aufgabe im demokratischen Gemeinwesen nicht mehr erfüllen könne.

Für die konkrete Beurteilung kommunaler Publikationen seien deren Art und Inhalt sowie eine wertende Gesamtbetrachtung maßgeblich. Dabei sei entscheidend, ob der Gesamtcharakter des Presseergebnisses geeignet ist, die Institutsgarantie aus Art. 5 Abs. 1 Satz 2 GG zu gefährden. Bei Online-Informationsangeboten, die nach ihren technischen Gegebenheiten nicht den für Druckerzeugnisse bestehenden Kapazitätsbeschränkungen unterliegen, sei das quantitative Verhältnis zwischen zulässigen und unzulässigen Beiträgen regelmäßig weniger aussagekräftig als bei Printmedien. Für die Gesamtbetrachtung könne deshalb bedeutsam sein, ob gerade die das Gebot der Staatsferne verletzenden Beiträge das Gesamtangebot prägen. Die Entscheidung erscheint auf Angebote von elektronischen Medien jedenfalls in den Grundsätzen der Abwägung übertragbar.

Der klagende Verlag hat gegen das Urteil des BGH vom 14. Juli 2022, Az. I ZR 97/21 Verfassungsbeschwerde beim Bundesverfassungsgericht in Karlsruhe erhoben.

2. AKTUELLE BAG-RECHTSPRECHUNG

Am 13. September 2022 hat das Bundesarbeitsgericht (BAG) in seinem Beschluss (Az 1 ABR 22/2) entschieden, dass Arbeitgeber verpflichtet sind, ein System zur Zeiterfassung einzuführen.

Diese Verpflichtung wird vom BAG aus § 3 Abs. 2 Nr. 1 des Arbeitsschutzgesetzes (ArbSchG) hergeleitet. Gemäß dieser Bestimmung obliegt es dem Arbeitgeber, eine geeignete Organisation sicherzustellen und die erforderlichen Mittel bereitzustellen, um die notwendigen Arbeitsschutzmaßnahmen zu gewährleisten. Das BAG gelangte zu der Auffassung, dass eine unionsrechtskonforme Auslegung von § 3 Abs. 2 Nr. 1 ArbSchG dazu führe, dass der Arbeitgeber gesetzlich dazu verpflichtet sei, die Arbeitszeiten der Arbeitnehmer zu erfassen. Diese Argumentation des BAG stützte sich maßgeblich auf das Urteil des Europäischen Gerichtshofs (EuGH) vom 14. Mai 2019 (Az C-55/18), das allgemein als „Stechuhr-Urteil“ bekannt ist. Der EuGH hatte in diesem Urteil festgestellt, dass ein System erforderlich sei, dass die tägliche Arbeitszeit jedes Arbeitnehmers messen könne und es ermögliche, die tatsächlich geleisteten Arbeitsstunden, Überstunden sowie deren zeitliche Lage objektiv und zuverlässig zu ermitteln. Gemäß der Entscheidung des EuGH müssten die Mitgliedstaaten die Arbeitgeber daher verpflichten, ein solches System einzuführen. Obwohl in Deutschland bisher keine spezifische Regelung erlassen wurde, war das BAG der Ansicht, dass dennoch eine Verpflichtung für Arbeitgeber bestehe.

Arbeitgeberverbände haben die Entscheidung vehement kritisiert und argumentiert, dass das BAG nicht befugt sei, eine rechtliche Grundlage zu schaffen und dadurch seine Kompetenzen überschreite. Es wird erwartet, dass in absehbarer Zeit eine gesetzliche Regelung erlassen

wird, da noch zahlreiche Fragen offen sind. Dabei sollte insbesondere die Pressefreiheit sowie die besondere Situation von Zeitungsverlagen berücksichtigt werden. Bei der Einführung eines solchen Zeiterfassungssystems in Redaktionen sollte kein zwingender Zwang zur lückenlosen Erfassung bestehen. Es bedarf vielmehr spezieller Ausnahmeregelungen für Verlage, insbesondere im Hinblick auf redaktionelle Tätigkeiten. Andernfalls besteht die Gefahr, dass Informanten und die Informationsbeschaffung, möglicherweise sogar von staatlichen Ermittlungsbehörden, nachverfolgbar werden.

3. TARIFVERTRÄGE FÜR DIE BESCHÄFTIGTEN IN DEN ZEITUNGSVERLAGEN

Der VSZV ist satzungsgemäß Tarifverband und führt für seine Mitgliedsverlage, soweit sie tarifgebunden sind, Tarifverhandlungen und schließt Tarifverträge für sie ab. Der VSZV verhandelt auf Landesebene selbst für die Angestellten und gewerblichen Arbeitnehmer im Zeitungsverlagsgewerbe, zumeist jedoch als Anschlussstarifverträge an die Vereinbarungen des Verbandes Druck & Medien (vdm) in Württemberg.

Auf Bundesebene wird dies für Redakteure, Volontäre und arbeitnehmerähnliche freie Journalisten an Tageszeitungen durch den Bundesverband BDZV als Vertreter der Landesverbände und damit auch des VSZV durchgeführt.

3.1. Tarifverträge auf Landesebene

Wie in den vergangenen Jahren ebenfalls praktiziert, wartete der VSZV zunächst den Abschluss des Gehaltstarifvertrages für die Angestellten der Druckindustrie in Baden-Württemberg ab, um die dort erzielten Ergebnisse für die Angestellten der Zeitungsverlage – nach Zustimmung der VSZV-Mitglieder – zu übernehmen.

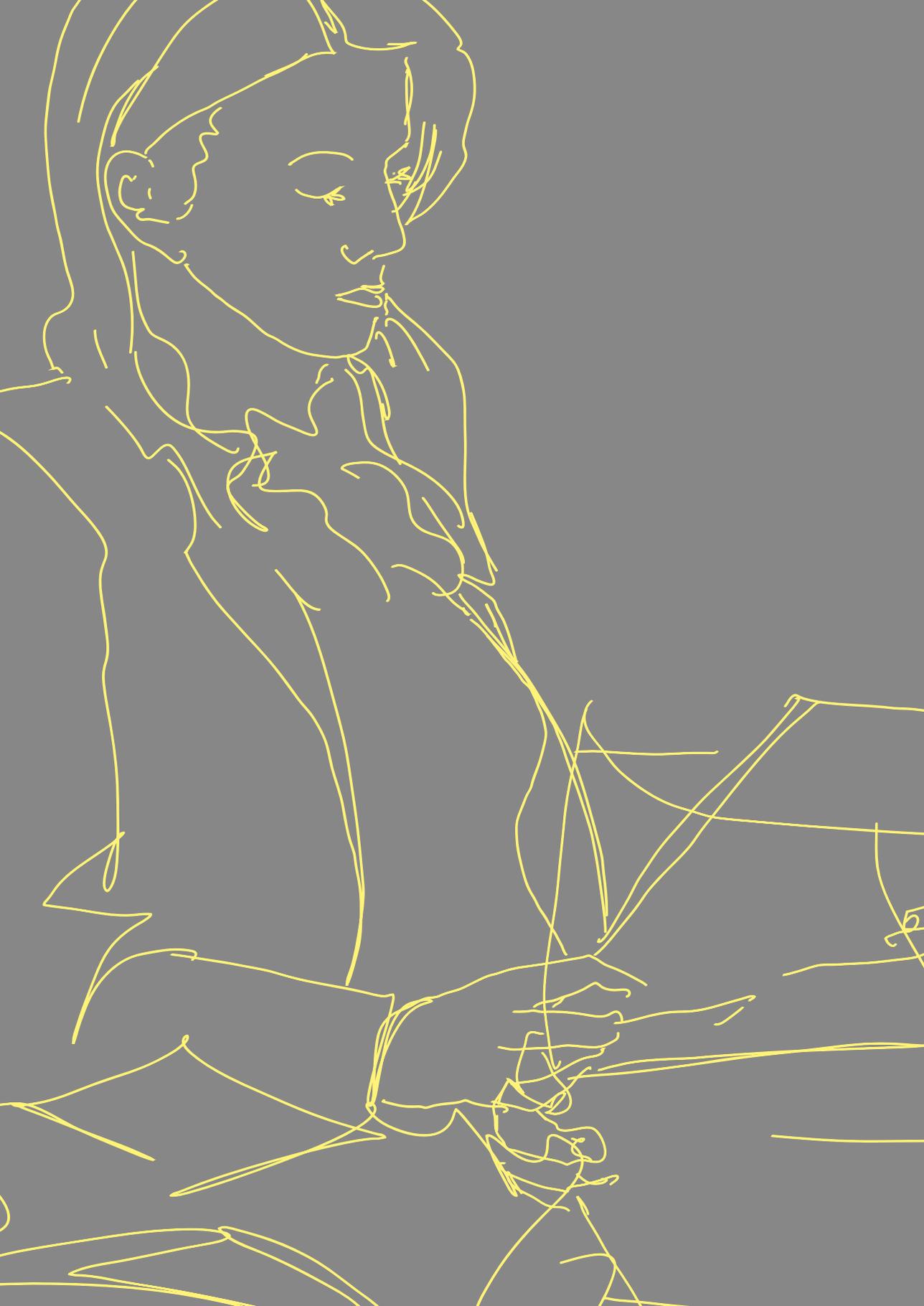
So wurde der zum 31. Januar 2022 gekündigten Gehaltstarifvertrag für die Angestellten der Zeitungsverlage Baden-Württemberg vom 24. Juni 2019 (gültig ab 01. September 2018 und geändert durch die Corona-Sondereinbarung gültig ab 29. Mai 2020) mit folgenden Änderungen rückwirkend zum 01. Februar 2022 wieder in Kraft gesetzt:

- Für die Zeit zwischen dem 1. Februar 2022 und dem 30. April 2022 gelten die darin geregelten Gehälter und Ausbildungsvergütungen fort. Soweit im Manteltarifvertrag für die Angestellten der Zeitungsverlage in Baden-Württemberg auf die Gehaltsgruppen-Einteilung im GTV verwiesen wird, gilt die Einteilung des GTV.
- Mit Wirkung zum 01. Mai 2022 werden die Tarifgehälter um 2,0% erhöht.
- Mit Wirkung zum 01. Mai 2023 werden die Tarifgehälter um weitere 1,5% erhöht.
- Die neuen Tarifgehälter ergeben sich aus der Vergütungstabelle, ebenso sind in einer gesonderten Rubrik die Höhe der Vergütungen für Auszubildende bestimmt. Zu beachten ist hierbei, dass für die Erhöhung der Ausbildungsvergütungen bisher die in der Druckindustrie angewandten Berechnungsgrundsätze unter Berücksichtigung des Lohnrahmentarifvertrages für die Auszubildenden Anwendung finden. Unter Berücksichtigung dieser Grundsätze ergibt sich dabei ein etwas anderer Betrag als die bloße rechnerische Anwendung der empfohlenen prozentualen Erhöhung von 2,00% ab dem 01. Mai 2022 bzw. 1,5% ab dem 01. Mai 2023. Diese Tabellenwerte entsprechen somit dem Verhandlungsergebnis der Druckindustrie unter Bezugnahme auf die Vereinbarung des bvdm zum Lohnrahmentarifvertrag, gültig ab 01. Februar 2022.

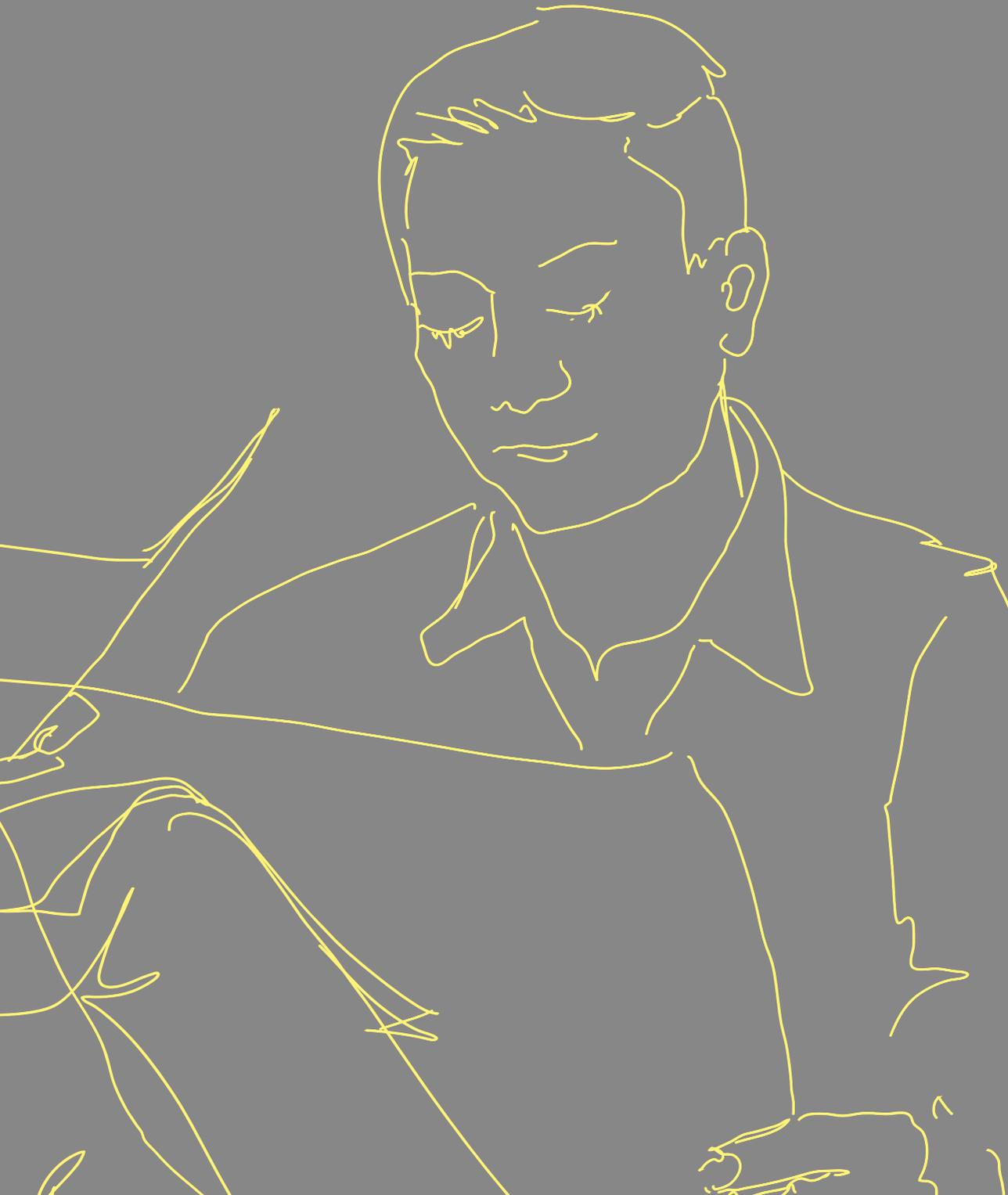
3.2. Tarifverträge auf Bundesebene

Am 10. Februar 2022 wurde eine Vereinbarung über einen neuen Tarifvertrag für Redakteurinnen und Redakteure sowie freie Journalistinnen und Journalisten, die arbeitnehmerähnlich tätig sind, an Tageszeitungen getroffen. Dieser Tarifvertrag trat rückwirkend zum 1. Januar 2022 in Kraft. Der Tarifabschluss besteht aus mehreren Komponenten:

- eine steuer- und sozialabgabenfreie „Corona-Sonderzahlung“ in Höhe von 500€ [Redakteure und Volontäre] mit dem Märzgehalt als Anerkennungsleistung in der anhaltend schwierigen pandemischen Situation,
- zwei linearen Gehaltserhöhungen um 1,5% ab dem 01. September 2022 und weitere 2,0% ab dem 01. Juni 2023 bei einer Laufzeit von 28 Monaten,
- Volontärinnen und Volontäre erhalten die „Corona-Sonderzahlung“ in voller Höhe. Daneben wird die Ausbildungsvergütung tabellenwirksam am 1. September 2022 um einen Festbetrag in Höhe von 100€ gesteigert [dies bedeutet eine lineare Erhöhung um 4,2 bis 4,9%]. Am 01. Juni 2023 folgt eine weitere tabellarische Erhöhung um 2,0%
- für freie redaktionelle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter beginnt die Wirksamkeit des 12a-Tarifvertrags bereits rückwirkend ab 01. Januar 2022. Die Erhöhung der Honorare geschieht zum gleichen Zeitpunkt und in gleicher Höhe wie im GTV bei einer Laufzeit von 28 Monaten. Zusätzlich erhalten die arbeitnehmerähnlichen Journalistinnen und Journalisten im März 2022 einen Einmalbetrag in Höhe eines Viertels ihres durchschnittlichen Monatshonorars.



VI. Medienpolitik



1. VERHÄLTNIS ZUM ÖFFENTLICH-RECHTLICHEN RUNDFUNK

Auftragsbestimmung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks / Reform des MStV

Schon seit Jahren beraten die Ministerpräsidentinnen und -präsidenten der Länder immer wieder über den künftigen Auftrag und die künftige Struktur des öffentlich-rechtlichen Rundfunks.

Nachdem sich die Länder bereits im Juni 2022 auf eine Reform verständigt hatten, wurde bei der Ministerpräsidentenkonferenz am 21. Oktober 2022 der 3. Medienänderungsstaatsvertrag (3. MÄndStV) unterzeichnet. Nach der Ratifizierung durch die 16 Landesparlamente kann der neue Staatsvertrag am 1. Juli 2023 in Kraft treten.

Unter dem Stichwort Flexibilisierung wird die Anpassung der beauftragten Programme gefasst. Demnach werden Das Erste, ZDF, die Dritten Programme sowie 3sat und Arte direkt beauftragt. Bei den anderen Angeboten wie Phoenix, KiKa oder ZDFneo wird es den Anstalten und ihren Gremien überlassen, ob sie diese linear weiterführen, in Online-Angebote überführen oder ganz oder teilweise einstellen. Das Verfahren zur Überführung und zum Austausch von Programmen ist an das bereits bekannte Dreistufentest-Verfahren für Telemedienangebote angelehnt.

Darüber hinaus erhalten die Aufsichtsgremien weitergehende Befugnisse. Während sie bisher primär Überwachungs- und Beratungsfunktionen wahrgenommen haben, sollen sie nun beispielsweise über eine „wirtschaftliche und sparsame Haushalts- und Wirtschaftsführung“ wachen sowie Richtlinien zu Qualitätsstandards und deren Überprüfung aufstellen.

Ausgeklammert wurde aus dieser Reform die Frage der Finanzierung. Diese soll in einem zweiten Schritt reformiert werden.

Im Rahmen der Überarbeitung des öffentlich-rechtlichen Auftrags wird hervorgehoben, dass die Anstalten ein Gesamtangebot für alle bieten und dieses insbesondere Kultur, Bildung, Information und Beratung dienen soll. Unterhaltung bleibt Teil des Auftrags, wobei Unterhaltungsinhalte einem „öffentlich-rechtlichen Profil“ entsprechen sollen. Zudem werden die Anstalten dazu verpflichtet, in besonderem Maße auf die Einhaltung journalistischer Standards zu achten.

„Mit den neuen Regelungen schärfen wir das Profil des öffentlich-rechtlichen Rundfunks und gehen auf die veränderte Mediennutzung ein. Mehr und mehr werden die Angebote digital genutzt, darauf müssen sich die Sender einstellen“, erläuterte die Vorsitzende der Rundfunkkommission Ministerpräsidentin Malu Dreyer. „Ich freue mich sehr, dass sich die Ministerpräsidentinnen und Ministerpräsidenten geschlossen für diese Neuerungen aussprechen und damit den Weg frei machen für die Beratungen in den Landtagen“.

Die Verlegerverbände, allen voran die Bundesverbände BDZV und MVFP, haben sich in ihren Stellungnahmen zu dem Entwurf des 3. Medienänderungsstaatsvertrags kritisch geäußert. Der Entwurf verzichte, so die Verbände, auf eine dringend notwendige Begrenzung oder Konkretisierung des Rundfunkauftrags. Stattdessen eröffneten die Vorschläge eine noch unbegrenztere Betätigung der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten, die weitere Gebührenerhöhungen zwingend zur Folge haben werde. Weiterhin würden sie massive negative Auswirkungen auf den publizistischen Markt befördern und seien damit kein gangbarer Weg für modernen öffentlich-rechtlichen Rundfunk.

Diese Warnungen blieben im Wesentlichen unberücksichtigt. Das gesetzliche Verbot der Presseähnlichkeit gemäß § 30 Abs. 7 MStV bleibt aber auch durch die jüngste Reform unberührt. Nachdem der öffentlich-rechtliche Rundfunk, ausgelöst durch die Affäre um die ehemalige RBB-Intendantin Schlesinger, sodann durch zahlreiche Skandale erschüttert wurde, sah sich die Medienpolitik schon bald gefordert, erneut tätig zu werden.

Anfang 2023 arbeitete die Rundfunkkommission bereits an einem Entwurf für einen 4. Medienänderungsstaatsvertrag, mit dem u.a. Regelungen zu Transparenz und Compliance beim öffentlich-rechtlichen Rundfunk eingeführt werden sollen. Dazu haben die Presseverbände BDZV und der Medienverband der freien Presse (MVFP) separat Stellung genommen: Danach sollte angesichts der vielfältigen Herausforderungen, die in der digitalen Welt insbesondere für die Sicherung des professionellen Journalismus bestehen, „der Fokus der Aufgaben des öffentlich-rechtlichen Rundfunks nicht auf einem Wettbewerb zu bestehenden privatwirtschaftlichen professionellen Angeboten liegen“. Vielmehr sollten die Regelungen so gefasst werden, dass der ÖRR die Marktmöglichkeiten des privaten Journalismus nicht einschränkt, sondern insgesamt zum Erhalt und der Stärkung der vielfältigen Medienlandschaft beiträgt.

Gremien stärken: Regelungen zu Transparenz und Compliance böten dafür, so die Stellungnahme, erste Möglichkeiten. Ein wichtiges Element in diesem Zusammenhang sei die Stärkung der Gremien gegenüber den jeweiligen öffentlich-rechtlichen Sendern. Der BDZV verweist dabei auf das zurückliegende Beihilfeverfahren bei der EU-Kommission. Schon dort sei es die zentrale Frage gewesen, „ob und in welcher Form die Gremien dazu beitragen können, die Bedenken der Kommission gegen die Aufstellung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in Deutschland zu beseitigen.“

Der BDZV betont die Notwendigkeit, die Aufsicht der öffentlich-rechtlichen Sender künftig deutlich stärker zu professionalisieren:

- Die Gremien kontrollieren die Geschäftsleitung der jeweiligen Anstalt. Sie sind Sachwalter der Allgemeinheit, und zwar nicht nur in ihrer Anstalt, sondern auch in Bezug auf deren Wechselwirkung auf andere Medien.
- Die Gremien haben die Belange des öffentlich-rechtlichen Rundfunks als ein Teil der dualen Rundfunkordnung zu betrachten und damit bei ihren Entscheidungen immer auch die Belange des ande-

ren Teils dieser dualen Ordnung zu berücksichtigen. Ihre Entscheidungen müssen sich an der Rundfunkordnung insgesamt und nicht nur am Wohl einer einzelnen Anstalt (oder eines „Systems“) messen lassen.

- Den Gremien sollte aufgegeben werden, jährlich zumindest auf der Ebene von Hauptausschüssen gemeinsam mit den Gremien der Landesmedienanstalten den Dialog zu führen und ebenfalls jährlich in Fachausschüssen mit Verbänden privater Anbieter den Austausch zu pflegen.

Compliance und Transparenz: Die geplanten Transparenzregeln könnten, wie in der BDZV-Stellungnahme weiter ausgeführt wird, einen Beitrag zur sachgerechten Kontrolle der Rundfunkanstalten leisten. Der vorgeschlagene § 31a Medienstaatsvertrag lasse hier aber „erhebliche Auslegungsspielräume, die in der Praxis die nötige Transparenz gerade in Bezug auf die Betroffenheit des gesamten Medienmarktes durch Aktivitäten der Rundfunkanstalten nicht ausreichend“ gewährleisten.

So sei es etwa für die Frage, ob und in welcher Form die Angebote des öffentlich-rechtlichen Rundfunks Schaden für die Medienlandschaft erzeugen, von zentraler Bedeutung, wie die Angebote der Rundfunkanstalten konkret genutzt würden.

Auch hier sei es zentral, betont der Verband, dass die Gremien, die Rechtsaufsicht und die medienpolitischen Entscheidungsträger und Entscheidungsträgerinnen umfassende Auskunft erhalten. Ebenso zentral sei aber auch, dass diese Informationen den Betroffenen zur Verfügung gestellt würden, „damit eine sachgerechte Debatte und gegebenenfalls ein sachgerechter Rechtsschutz überhaupt möglich werden“.

Dem BDZV liegen mehrere neutrale Marktstudien vor, die nachweisen, dass die Textangebote der öffentlich-rechtlichen Sender die Finanzierungsmöglichkeiten für privatwirtschaftlich ermöglichten Journalismus deutlich einschränken.

Der VSZV hatte sich in einer Vielzahl von Gesprächen mit Vertretern der Medienpolitik mit den o.g. Fragen der Reform des MedienStV befasst. Zuletzt wurde am 18. Januar 2023 in einem Schreiben an Ministerpräsident Kretschmann deutlich darauf hingewiesen, dass die bestehenden Regelungen in vielen Fällen schon jetzt nicht ausreichen, die Zukunft eines privatfinanzierten Journalismus angemessen abzusichern.

Der lange Streit um die Presseähnlichkeit öffentlich-rechtlicher Telemedienangebote

Vermutlich ist der Konflikt so alt wie die publikumswirksame Öffnung des Internets für die Medienangebote von privaten wie öffentlich-rechtlichen Diensteanbietern. Früher, in der Zeit vor dem Internet, war es so: Zeitungen liefern Texte, Radiosender gesprochenes Wort und Fernsehsender bewegte Bilder. Das ist längst passé: Heute bieten alle Medienanbieter alle Gattungen an – zum Beispiel Zeitungen auch Podcasts und Sender auch Texte. Das Problem: Im Netz sind Texte der Öffentlich-Rechtlichen nur einen Klick von Texten der Verlage entfernt. Aber: Während die einen durch den Rundfunkbeitrag schon finanziert und frei im Netz sind, müssen die anderen verkauft werden.

Wie erwähnt: Der Streit ist alt, aber längst noch nicht geschlichtet. Bereits 2011 haben acht Verlage gegen die damalige Form der Tagesschau-App geklagt, weil sie ihnen zu „presseähnlich“ war. Nach jahrelangen Verfahren gab es am Ende eine Einigung zwischen beiden Seiten, die teilweise auch Niederschlag im Medienstaatsvertrag gefunden. „Presseähnliche Angebote“ sind den Sendern, siehe § 30 Abs. 7 Medienstaatsvertrag, verboten, auch wenn im Detail sehr umstritten ist, was „presseähnlich“ im Einzelnen bedeutet. Der Schwerpunkt der Angebote jedenfalls soll bei Videos und Audios liegen. Texte müssen einen Bezug zu einer Radio- oder Fernsehsendung haben.

Vielfach scheint es aus Sicht der Verlage so, dass Beiträge, die online gestellt werden, keinen Bezug zu irgendwelchen Sendungen im Rundfunk oder im Fernsehen haben, sondern originär geschrieben werden von ei-

ner Online-Redaktion, womit der Beitrag dann in direktem Wettbewerb mit der Tageszeitung steht. Oft ist zu beobachten, dass die Bezüge nicht direkt sind: Aus bloßen Hinweisen auf analoge Programme sind mittlerweile selbständige Inhaltsangebote geworden, das Produkt ist so aufgebaut, dass der „Beitrag Online“ eigentlich das Wesentliche ist.

Aber: Der verfassungsrechtliche Schutz der freien Presse gilt auch im Netz. Die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten müssen sich daher an Grenzen und Verbote halten, die dem Schutz der Presse dienen. Dazu zählt insbesondere das Verbot der Presseähnlichkeit in § 30 Abs. 7 des Medienstaatsvertrages. Der Bundesgerichtshof hatte dieses Verbot bereits in seiner Grundsatz-Entscheidung vom 30. April 2015 unterstrichen und konkretisiert (Az. I ZR 13/14 – Tagesschau-App). Der Fokus der Telemedienangebote muss nach den eindeutigen Vorgaben des Medienrechts also in einer hörfunk- und fernsehähnlichen Gestaltung liegen. Nur dann kann auch ein privat finanzierter, unabhängiger Journalismus in der digitalen Welt als erfolgreiches Geschäftsmodell etabliert werden. „Paid Content“ kann als Standard für Verlagsprodukte nicht durchgesetzt werden, wenn die öffentlich-rechtlichen Anbieter mit textlastigen Gratis-Angeboten den Markt besetzen. Dennoch sahen sich die Zeitungsverleger auch in jüngerer Vergangenheit mehrfach veranlasst, dieses gesetzliche Verbot durchzusetzen, auch gerichtlich.

Für Baden-Württemberg sei an dieser Stelle auf das Verfahren in Sachen „Newszone-App“ verwiesen. Am 21. Oktober 2022 untersagte das Landgericht Stuttgart die vom SWR betriebene App „Newszone“ als eigenständiges presseähnliches und damit rechtswidriges Angebot und erließ eine einstweilige Verfügung (Az. 53 O 177/22). Näheres hierzu in der Berichterstattung in Kapitel V dieses Jahresberichts.

Schlichtungsstelle ARD

Die Möglichkeit einer Schlichtung in Streitfällen zwischen öffentlich-rechtlichem Rundfunk und Verlagen ist 2018 in den Medienstaatsvertrag aufgenommen worden. Im Frühjahr 2019 wurde das Verfahren

konkretisiert. Die Schlichtungsstelle ist laut Vereinbarung paritätisch besetzt und besteht aus Vertreterinnen und Vertretern von BDZV und ARD mit folgenden Funktionen: Präsident und Vizepräsident des BDZV, ein Mitglied der Geschäftsleitung des jeweils betroffenen Verlages, sowie ARD-Vorsitzender, stellvertretender ARD-Vorsitzender und Intendant der jeweiligen Rundfunkanstalt, deren Angebot betroffen ist.

Mitte Oktober 2022 kamen erstmals Vertreterinnen und Vertreter der ARD und des BDZV im Haus der Presse zusammen, um über einen langen währenden Konflikt zu sprechen: unzulässige presseähnliche Digitalangebote der Öffentlich-Rechtlichen, in diesem Fall des MDR und von Radio Bremen.

Dabei war schnell klar, dass die betroffenen Sender ein völlig anderes Verständnis der Grenzen für Textangebote im Medienstaatsvertrages haben als die Verlage, und daran vorerst auch festhalten. Gleichwohl haben die Teilnehmer vier Handlungsfelder identifiziert, an denen nun noch dieses Jahr weitergearbeitet werden soll. Darunter die Darstellung der Inhalte und der Sendungsbezug von Online-Texten.

Hier sind aus Sicht des BDZV dringend Verbesserungen erforderlich. Dass die Sender täglich eine „öffentlich-rechtliche Zeitung“ vorhalten, ist nicht im Sinne des Staatsvertrages. Diese Angebote gefährden den Erfolg digitaler Presse. Darum wäre aus Sicht des BDZV für den Fall, dass keine Einigung mit der ARD möglich ist, neben künftigen rechtlichen Auseinandersetzungen auch eine beihilferechtliche Prüfung in Brüssel zum Auftrag der Rundfunkanstalten nötig. Ein vergleichbarer Fall aus Dänemark wird von der EU-Kommission derzeit geprüft.

2. VERLEGERRECHT

Mit dem „Gesetz zur Anpassung des Urheberrechts an die Erfordernisse des digitalen Binnenmarktes“ vom 31. Mai 2021 (BGBl. I S. 1204 ff.) trat in Deutschland ein reformiertes Urheberrecht in Kraft. Es setzte frist-

gerecht die „Richtlinie (EU) 2019/790 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 17. April 2019 über das Urheberrecht und die verwandten Schutzrechte im digitalen Binnenmarkt und zur Änderung der Richtlinien 96/9/EG und 2001/29/EG“ (Abl. L 130/92). Kernstück der Reform ist aus unserer branchenspezifischen Sicht das neue, unionsweite Leistungsschutzrecht für Presseverlage.

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

§ 87g Abs. 2 UrhG definiert die Schranken des Leistungsschutzrechts. Nicht geschützt sind danach die in einer Presseveröffentlichung enthaltenen Tatsachen, die private oder nichtkommerzielle Nutzung von Presseveröffentlichungen durch einzelne Nutzer, die Verlinkung (Hyperlinks) sowie die Nutzung „einzelner Wörter oder sehr kurzer Auszüge aus einer Presseveröffentlichung“. Diese Ausnahme ist nach Erwägungsgrund 58 der EU-Richtlinie eng auszulegen.

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

Mit dem Inkrafttreten des deutschen Umsetzungsgesetzes im Juni 2021 waren die Weichen für die Durchsetzung des neuen Leistungsschutz-

rechts gestellt. Dazu verhielten sich die deutschen Presseverlage nicht einheitlich: Während einige Verlage und Verlagsgruppen sich für bilaterale Vereinbarungen mit den Plattformen, insbesondere Google und Facebook, entschieden, schlossen zahlreiche Verlage im Sinne einer kollektiven Rechteverwertung entsprechende Wahrnehmungsverträge mit Verwertungsgesellschaften ab.

Vor allem Corint Media, die das Urheber- und Leistungsschutzrechte von inzwischen über 350 Sendeunternehmen und Presseverlegern wahrnimmt, hatte bereits damit begonnen, das neue Leistungsschutzrecht gegenüber den großen Plattformen durchzusetzen.

Google hatte Corint im Oktober 2021 einen Lizenzvertrag vorgelegt und für das Jahr 2022 die Summe von 420 Millionen Euro gefordert. Gegenüber Facebook wurde im Dezember 2021 eine Lizenzgebühr von 190 Millionen im Jahr 2022 erhoben.

Gleichwohl hat Google die Lizenzforderung von Corint erwartungsgemäß zurückgewiesen: „Wir halten uns an das Gesetz und orientieren uns an Fakten, nicht an haltlosen Forderungen. Corint ignoriert, dass Google erheblichen Mehrwert für Verlage schafft und keine nennenswerten Einnahmen mit Nachrichteninhalten erzielt“, äußerte sich ein Google-Vertreter. Facebook teilte dazu lapidar mit: „Wir bestätigen, dass wir mit Corint Media im Gespräch sind und ihr Angebot erhalten haben, aber wir kommentieren unsere geschäftlichen Gespräche nicht öffentlich.“

Die bilateral von Verlagen getroffenen Vereinbarungen, insbesondere zu dem Nachrichtenangebot **News Showcase von Google**, standen im Berichtsjahr auch unter direkter Beobachtung der **Kartellbehörden**. Wie bekannt: Bei Google News Showcase handelt es sich um ein Nachrichtenangebot von Google, das Presseverlagen die Möglichkeit gibt, ihre jeweiligen Inhalte in sogenannten „Story-Panels“ in hervorgehobener Darstellung zu präsentieren. Diese „Story-Panels“ der Verlage werden in den Angeboten Google News und Google Discover angezeigt.

Das Verfahren des Bundeskartellamtes zum Google News Showcase umfasste drei Prüfungsgegenstände:

1. Ursprünglich hatte Google angekündigt, das Angebot in die allgemeine Google-Suche einzubinden und entsprechend zu präsentieren. Das Amt befürchtet bei diesem Vorgehen eine Selbstbevorzugung Googles bzw. eine Behinderung konkurrierender Angebote Dritter.
2. Das Amt untersucht, ob die zu Grunde liegenden Vertragsbedingungen die teilnehmenden Verlage unangemessen benachteiligen, insbesondere ob ihnen die Durchsetzung des allgemeinen Leistungsschutzrechts bei einer Teilnahme an Google News Showcase unverhältnismäßig erschwert wird.
3. Das Amt prüft, wie die Bedingungen für den Zugang zu dem Google News Showcase-Angebot ausgestaltet sind, konkret, ob ein diskriminierungsfreier Zugang für die Presseverlage gewährleistet ist.

„Die Bedingungen für eine Teilnahme an Google News Showcase sollen die Geltendmachung des allgemeinen Leistungsschutzrechtes der Presseverleger nicht behindern“, sagte der Präsident des Bundeskartellamtes, Andreas Mundt, am 12. Januar 2022. „Parallel zu dem Verfahren zum Google News Showcase behalten wir die Verhandlungen zur Vergütung des Leistungsschutzrechts genau im Blick.“ Denn eine im Januar 2021 in Kraft getretene neue Vorschrift (§ 19a GWB) erlaubt dem Bundeskartellamt ein früheres und effektiveres Eingreifen, insbesondere gegen Verhaltensweisen großer Digitalkonzerne. Es kann in einem zweistufigen Vorgehen Unternehmen, die eine überragende marktübergreifende Bedeutung für den Wettbewerb haben, wettbewerbsgefährdende Praktiken untersagen. Bereits Anfang Januar 2022 hatte das Bundeskartellamt entschieden, dass die Alphabet Inc., Mountain View, USA und damit auch das Tochterunternehmen Google dieser erweiterten Missbrauchsaufsicht durch die Kartellbehörde unterfällt.

Im Dezember 2022 beendete das Bundeskartellamt seine Untersuchung von „Google News Showcase“. Nach Ansicht der Kartellhüter muss

Google mehrere Klauseln in Verträgen abändern, die Verlagen eine Teilnahme an Showcase und die gleichzeitige kollektive Durchsetzung des Presseleistungsschutzrechts unmöglich gemacht hätten. Zudem muss Google nachweisen, dass eine Einbettung von Google News Showcase in die Google-Suche nicht mehr verfolgt wird. Die Umsetzung wird das Bundeskartellamt in einem Folgeverfahren überwachen.

Die Frage einer angemessenen Vergütung des Presseleistungsschutzrechts hat das Bundeskartellamt nicht geprüft und verweist auf die Schiedsstelle beim Deutschen Patent- und Markenamt (DPMA) als vorrangig zuständigem Spruchkörper in allen urheberrechtlichen Fragen. Die Behörde kündigte aber an, sich gegebenenfalls selbst an dem Verfahren vor der Schiedsstelle zu beteiligen. Außerdem stellte das Bundeskartellamt erneut klar, dass Google News Showcase auf Grundlage des Presseleistungsschutzrechts lizenzierungspflichtig ist und die Teilnahme von Presseverlegern am „Showcase“ die kollektive Durchsetzung des Presseleistungsschutzrechts nicht behindern dürfe. Dazu der Präsident des Bundeskartellamts Andreas Mundt: „Google hat seine Vertragspraxis so geändert, dass den Verlagen eine Geltendmachung ihres allgemeinen Presseleistungsschutzrechts nicht erschwert wird.“ Über die wesentlichen Rahmenbedingungen einschließlich der Funktionsweise sowie der tatsächlichen Teilnahmeanforderungen des „Showcase“ muss Google laut Bundeskartellamt noch deutlicher informieren, um einen diskriminierungsfreien Zugang zu gewährleisten.

Die französische Kartellbehörde ging auf der Grundlage des unionsweit geltenden Presseleistungsschutzrechts im vergangenen Jahr entschiedener gegen Google vor. Die Wettbewerbshüter in Frankreich hatten Google News Showcase als Mittel zur Aushöhlung der Presseleistungsschutzrechte bezeichnet und gegen Google eine Wettbewerbsstrafe in Höhe von 500 Mio. € verhängt. Unter dem Druck der Wettbewerbsbehörde konnten sich die französischen Tageszeitungen und Magazine mit Google auf Lizenzzahlungen im hohen zweistelligen Millionenbereich einigen. Im größeren deutschen Markt bietet Google hingegen nur Zahlungen zwischen 10 und 15 Mio. € für die entsprechenden Presseleistungsschutzrechte.

Nach der Entscheidung der deutschen Kartellbehörde muss daher nun die Schiedsstelle des Deutschen Patent- und Markenamtes (DPMA) über die Höhe einer angemessenen Vergütung durch Google befinden. Einen entsprechenden Antrag haben im Sommer 2022 sowohl Corint als auch Google selbst gestellt. Gegenstand des Verfahrens wird nicht nur das Produkt News Showcase sein, sondern auch das Programm Extended News Previews (ENP). Mit diesem Tool zur erweiterten Vorschau von Nachrichten will sich Google das Recht sichern, auf seinen Diensten von Medieninhalten mehr als nur die lizenzfreien „kleinsten Ausschnitte“ zu zeigen.

Seit Mai 2022 stellt Google dazu auch ein Web-Werkzeug bereit, über das sich Verlage an dem Programm beteiligen können. Auch insoweit kritisiert Corint die von Google angesetzte Vergütung als „missbräuchlich gering“. Die Geschäftsführer von Corint Media, Markus Runde und Christoph Schwennicke, schimpften in einer Pressemitteilung: „Die geplante massenhafte und schnelle Einholung von Lizenzen zu Dumping-Preisen ist eine weitere Eskalationsstufe, die nun im Streit zwischen den Digitalplattformen und den Presseverlegern von Google gezündet wurde“. Bis zu einer Entscheidung des DPMA, die ihrerseits angefochten werden kann, werden noch Monate vergehen.

Mit mehr Erfolg verbunden war die Festlegung einer angemessenen Vergütung hingegen für Bing, die Suchmaschine von Microsoft. Im Dezember 2022 schlug die Schiedsstelle beim DPMA für die Nutzung von Presseinhalten durch Bing eine interimistische Zahlung von Microsoft in Höhe von 1,2 Mio. € vor. Damit folgte die Schiedsstelle einem Eilantrag der Verwertungsgesellschaft Corint Media. Die Zahlung soll den Zeitraum seit dem Inkrafttreten des Presseleistungsschutzrechts in Deutschland am 7. Juni 2021 abdecken. Die unstreitige Zahlung basiert auf einer Vergütungshöhe von 800.000 € pro Jahr für das Repertoire von Corint; dies entspricht 36% der deutschen Presseangebote. Sowohl Microsoft als auch Corint Media haben diesem Vorschlag zugestimmt. Die interimistische Vergütung stellt eine „einstweilige Regelung“ dar, die bis zu einer endgültigen Entscheidung der Schiedsstelle die rechtssichere Nut-

zung von Presseinhalten erlauben soll. Eine abschließende Entscheidung über die Höhe der angemessenen Vergütung soll bis Mitte 2023 erfolgen. Hier erwartet Corint nochmals eine Steigerung der Vergütungshöhe in erster Instanz. Die jetzt vorgeschlagene interimistische Zahlung hat keine präjudizierende Wirkung auf die kommende Entscheidung zur angemessenen Vergütung. Aus Sicht der Verlegerverbände ist der Schiedsspruch ein Meilenstein, der auch direkte Auswirkungen auf die entsprechenden Verhandlungen und Entscheidungen zu Google und Facebook haben wird.

Auch andere Plattformen haben nach dem Inkrafttreten des neuen Leistungsschutzrechts bereits Lizenzverträge mit Verwertungsgesellschaften abgeschlossen. Die „ökologische“ Suchmaschine Ecosia wird für Überschriften, Vorschaubilder und kurze Textausschnitte in den Suchergebnissen je nach Umfang der von Corint vertretenen Presseleistungsschutzrechte bis zu 11% seiner Umsätze als Vergütung an die Verwertungsgesellschaft zahlen, erklärten beide Vertragspartner gemeinsam am 27. Juli 2022. Die mehrheitlich zu Axel Springer gehörende News-App Upday erneuerte bereits im Juni 2021 eine entsprechende Lizenzvereinbarung mit Corint.

Insgesamt erweist sich die Durchsetzung des deutschen Leistungsschutzrechts damit als langer und steiniger Weg. Vor allem das Gebaren der großen Plattformen, allen voran Google, verhinderte eine zügige Monetarisierung. Aller Voraussicht nach wird das neue Schutzrecht daher erst durch jahrelange, aufwändige Rechtsstreitigkeiten voll realisiert werden können.

3. ZEITUNGSZUSTELLUNG / FÖRDERUNG DER ZEITUNGSZUSTELLUNG

Eine freie Presse ist für eine Demokratie systemrelevant. Sie ist ein verfassungsrechtliches Institut. Um ihre Vielfalt und Qualität zu sichern, kann eine Förderung notwendig werden. In anderen europäischen Län-

dern, etwa Frankreich, Italien, Österreich oder der Schweiz, ist eine Presseförderung seit langem selbstverständlich.

Auch in Deutschland hat sich die Politik in den letzten Jahren mit verschiedenen Fördermodellen befasst, ohne dabei jedoch zu einem tragfähigen Ergebnis zu kommen. Dabei stand eine Förderung zur Aufrechterhaltung einer flächendeckenden Zustellung von Tageszeitungen im Vordergrund (dazu VBZV-Jahresbericht 2021, S. 61 f.; 2020, S. 59 f.)

Nun richten sich die Erwartungen der Presseverlage auf die neue Bundesregierung, die in ihrem Koalitionsvertrag ebenfalls eine Unterstützung vorsieht. Im Koalitionsvertrag der „Ampel“ heißt es dazu (S. 124):

„Wir wollen die flächendeckende Versorgung mit periodischen Presseerzeugnissen gewährleisten und prüfen, welche Fördermöglichkeiten dazu geeignet sind.“

Dazu haben die Zeitungsverlegerverbände und ihre Mitglieder im Berichtsjahr über 100 Gespräche mit relevanten Politikern auf Bundes- und Landesebene geführt. Dies gilt auch für den VSZV und seine Verlage, die in intensive Gespräche mit Mitgliedern der Bundesregierung, der baden-württembergischen Regierung und zahlreichen Abgeordneten der Regierungsfractionen im Bundestag eintraten.

Am 12. April des Berichtsjahres wurden die zuständigen Bundestagsabgeordneten angeschrieben und auf die besonderen Leistungen der gedruckten Zeitung hingewiesen. Da diese als einziges Medium sowohl über die große Tagespolitik wie auch über die Geschehnisse vor Ort und in der Region berichten, kommt ihnen eine besondere Bedeutung zu. Zwar erledigen die Verlage ihren publizistischen Auftrag vermehrt auch mit digitalen Angeboten, die stetig weiterwachsen und verbessert werden. Aber ein sehr großer Teil der Leser schätzt die gedruckte Zeitung und würde diese zum jetzigen Zeitpunkt keinesfalls gegen eine digitale Ausgabe tauschen. Gerade letzteres führt für die Verlage zu einem Problem. Denn in naher Zukunft ist die Versorgung mit der ge-

druckten Zeitung in vielen der Regionen existenziell gefährdet. Mit der kommenden, durch die Ampel-Koalition beschlossenen Steigerung des Mindestlohns, aber auch infolge zusätzlicher Kostensteigerungen im Rohstoff- und Energiebereich werde deutlich: zeitungsfreie Landstriche in Baden-Württemberg stehen unmittelbar bevor.

Die Zeitungszustellung ist und bleibt demokratisch relevante Infrastruktur, die grundsätzliche Bedeutung hat: für das Verhältnis von Stadt und Land, aber auch für eine generationsübergreifende Teilhabe am demokratischen und sozialen Leben vor Ort. Wem die Verfügbarkeit von tief in der Region verwurzelten Medienangeboten am Herzen liegt, sollte diese Strukturen nicht leichtfertig preisgeben. Gut recherchierte Fakten und meinungsbildende Inhalte, die die Leser wirklich erreichen, sind geradezu Bollwerk gegen Politikverdrossenheit und Fake News.

Die Abgeordneten wurden gebeten, in der Bundesregierung auf die dringend erforderliche Umsetzung der Vorgaben des Koalitionsvertrags hinzuwirken. Um irreparable Schäden zu verhindern, müsste die Förderung im Grunde bis zum Oktober 2022 in Kraft treten.

Getrennt davon wurde am 28. Juli 2022 nochmals Ministerpräsident Kretschmann angeschrieben mit der Bitte, sich für eine durch die Länder Sachsen und Niedersachsen ins Leben gerufene Bundesratsinitiative einzusetzen, mit der die Bundesregierung aufgefordert werden sollte, zügig ein effektives Konzept zur Förderung der Zeitungsinfrastruktur vorzulegen.

Hierzu wurde ein vertiefendes Argumentationspapier überreicht, das die Argumente der Zeitungsverleger verdeutlichte.

Generell: Für eine Unterstützung der Presse beim Erhalt einer flächendeckenden Zustellung sprachen sich Politiker aller Fraktionen der „Ampel“ aus. Auch Bundeskanzler Olaf Scholz (SPD) positionierte sich dazu sehr klar. „Die Bundesregierung werde sich dafür einsetzen, den Lokaljournalismus und besonders die Lokalzeitungen zu schützen und die

Rahmenbedingungen zu verbessern“, sagte Scholz am 01. Juni 2022 in Berlin bei einem Kongress des Verbands Deutscher Lokalzeitungen (VDL). „Wir wollen, dass die flächendeckende Versorgung mit regelmäßig erscheinender Presse gewährleistet bleibt.“

Auch Bundesfinanzminister Christian Lindner sagte beim Zeitungskongress unseres Bundesverbands BDZV im September 2022, dass er sich eine Zustellförderung grundsätzlich vorstellen könne, verwies im Übrigen aber auf die Zuständigkeit des Bundesministeriums für Wirtschaft und Klimaschutz (BMWK) und der Staatsministerin für Kultur und Medien (BKM), die dazu entsprechende Gutachten in Auftrag gegeben hatten. Federführend ist insoweit das BMWK, hier zuletzt der parlamentarische Staatssekretär, Michael Kellner. Über unseren Bundesverband und seinen Heimatverlag sind die Zeitungsverleger mit ihm dazu bereits im Dialog.

Beide Gutachten liegen indes seit Monaten fertig in der Schublade; ihre Vorstellung wurde mehrfach verschoben und fand bis heute gar nicht statt. Die Verbände wurden dazu nicht angehört. Auch im Übrigen folgten den zahlreichen Ankündigungen der „Ampel“ bis Anfang 2023 keine Taten. Ohnehin ist nicht nachvollziehbar, dass auf demokratische Meinungsbildung überhaupt eine Steuer erhoben wird. In der Mehrheit der europäischen Staaten ist der Mehrwertsteuersatz für Zeitungen dementsprechend bereits jetzt schon niedriger als in Deutschland. In mehreren Ländern, etwa Belgien, Dänemark, Norwegen und Großbritannien, gelten 0%; in vielen weiteren Ländern ist die Reduzierung gegenüber dem Normalsatz deutlich höher als in Deutschland. Eine Absenkung der Mehrwertsteuer für die Presse würde die für unsere Demokratie existenzielle Pressevielfalt in Baden-Württemberg und ganz Deutschland sichern. Sie würde eine wesentliche Demokratierendite erzielen

4. PLATTFORMREGULIERUNG

Plattformregulierung - die Regulierung von Medienplattformen und Benutzeroberflächen - hat zum Ziel, die Vielfalt der Angebote zu sichern. Da es sich um einen Bereich handelt, der für die Meinungsbildung der

Öffentlichkeit sehr bedeutsam ist, betrifft die Regulierung von Plattformen und Benutzeroberflächen eine Palette an Themen – von der Auffindbarkeit bis zum Zugang.

Digital Services Act (DSA)

Der Digital Services Act (DSA, auch Gesetz über digitale Dienste) ist ein Vorschlag der Europäischen Kommission zur Regulierung digitaler Dienstleistungen und Online-Plattformen. Der DSA zielt darauf ab, die Regulierung von Online-Plattformen zu verbessern und ein möglichst hohes Maß an Verantwortlichkeit und Transparenz sicherzustellen.

Einige der Hauptpunkte, die der DSA regeln soll:

- Haftung und Verantwortung von Online-Plattformen: Der DSA soll klare Regeln für die Haftung von Online-Plattformen festlegen. Plattformen, die als „intermediäre Dienste“ eingestuft werden, müssen bestimmten Verpflichtungen nachkommen, um sicherzustellen, dass rechtswidrige Inhalte entfernt werden. Der DSA definiert auch spezifische Anforderungen für Plattformen, die als „Hosting-Dienste“ oder „soziale Netzwerke“ eingestuft werden.
- Transparenz und Moderation von Inhalten: Der DSA verlangt von Plattformen, transparente Regeln für die Moderation von Inhalten zu installieren. Nutzer sollen über die Kriterien und Verfahren zur Entfernung oder Sperrung von Inhalten informiert werden. Zudem müssen Plattformen Mechanismen zur Beschwerdebehandlung und zur Berufung gegen Entscheidungen der Plattform bereitstellen.
- Bekämpfung von Desinformation und illegalen Inhalten: Der DSA legt Maßnahmen zur Bekämpfung von Desinformation, insbesondere im Zusammenhang mit Wahlen und gesellschaftlichen Krisen, fest. Plattformen müssen aktive Maßnahmen ergreifen, um die Verbreitung von Desinformation einzudämmen. Darüber hinaus werden spezifische Anforderungen zur Bekämpfung illegaler

Inhalte wie Hassrede, terroristische Propaganda und Kinderpornografie festgelegt.

- Benutzerrechte und Transparenz: Der DSA betont die Rechte der Nutzer und stellt sicher, dass sie Zugang zu transparenten Informationen über die Funktionsweise von Plattformen haben. Nutzer sollen die Kontrolle über ihre eigenen Daten haben und informierte Entscheidungen treffen können.
- Zusammenarbeit und Regulierung von Gatekeepern: Der DSA sieht auch Maßnahmen zur Regulierung von Gatekeepern vor, die eine erhebliche Marktmacht in digitalen Diensten haben. Der Digital Markets Act (DMA) ergänzt den DSA in Bezug auf die Regulierung von Gatekeepern.

Das Gesetz über digitale Dienste wurde dann am 23. April 2022 vom Europäischen Parlament und vom Rat angenommen. Am 27. Oktober 2022 wurde es im Amtsblatt veröffentlicht. Am 16. November 2022 ist der Digital Services Act als Verordnung (EU) 2022/2065 in Kraft getreten.

Allerdings ist das Regelwerk bei den Verlegerverbänden in Kritik geraten: Der Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsverleger (BDZV) und der Medienverband der freien Presse (MVFP) haben den vom Europäischen Parlament in Straßburg verabschiedeten Digital Services Act als Gefahr für die Pressefreiheit im digitalen Zeitalter scharf kritisiert.

Im Laufe der mehrjährigen Verhandlungen hatten EU-Kommission, EU-Parlament und EU-Rat alle Bemühungen von Presseverbänden sowie Journalisten und Journalistinnen zurückgewiesen, legale Presse, die offline verbreitet werden darf, online gegen Zensur großer Plattformen wie Facebook in Schutz zu nehmen. Die im Text lediglich enthaltene unbestimmte Verpflichtung, bei Sperrungen von Presse auch die Pressefreiheit zu berücksichtigen, schafft nach Ansicht der Verlegerverbände keinen hinreichenden Schutz. Der Digital Services Act verpflichtete Online-Plattformen damit nicht nur zur Sperrung von rechtswidrigen Medi-

einhalten, sondern erlaube ihnen ausdrücklich, aufgrund engerer AGB oder engerer Desinformationsstandards auch gegen inhaltlich rechtmäßige Veröffentlichungen vorzugehen.

„Damit erteile die EU wesentlichen Grundsätzen der Pressefreiheit für den Pressevertrieb über Monopolplattformen wie Facebook eine Absage“, erklärten die Verlegerverbände BDZV und MVFP. „Die Grenzen der Pressefreiheit, aber auch der Informationsfreiheit der Leser seien die allgemeinen Gesetze und nicht engere allgemeine Geschäftsbedingungen digitaler Großkonzerne. Nach den AGB entscheide Facebook beispielsweise, ob Facebook-Nutzer legale Presseartikel über die Möglichkeit eines Laborunfalls als Corona-Ursache zu Gesicht bekommen oder nicht. Die offenbar politisch gewollte „Auslieferung der Presse- und Meinungsfreiheit an die digitalen Plattformmonopole erscheine umso problematischer, als eine wachsende Zahl jüngerer Menschen die von den Verbänden repräsentierten Medien praktisch ausschließlich über soziale Netzwerke rezipiere.“

Nach der Verabschiedung im Europäischen Parlament musste der Digital Services Act noch vom Rat förmlich angenommen und im Amtsblatt der EU veröffentlicht werden.

BDZV und MVFP forderten dazu auf, alles daran zu setzen, die Gefahr der Pressezensur bei der Anwendung des Digital Services Act in Deutschland abzuwenden: „Sollten die EU-Mitgliedstaaten den Text, trotz der offensichtlichen Gefahr für die Pressfreiheit, annehmen, sind alle Handelnden in Deutschland aufgerufen, bei der Rechtsanwendung eine Zensur der Presse durch Google, Facebook und andere Gatekeeper zu verhindern“, erklärten die Verbände. „Mittelfristig müsse die EU ihre Entscheidung bei der nächsten Überarbeitung des Gesetzes revidieren und sicherstellen, dass das, was als legale Presse offline verbreitet werden darf, auch nicht online aus inhaltlichen Gründen gesperrt werden dürfe. Werde stattdessen die Zensur legaler Presse durch Plattformen zum Leitbild, stehe die Pressefreiheit in einer von diesen Plattformen beherrschten Zukunft nur noch auf dem Papier.“

Digital Markets Act (DMA)

Der Digital Markets Act (DMA) ist ein Vorschlag der Europäischen Kommission zur Regulierung digitaler Märkte und zur Bekämpfung von Wettbewerbsproblemen, insbesondere im Zusammenhang mit großen Online-Plattformen, die als „Gatekeeper“ bezeichnet werden. Der DMA enthält eine Reihe von Regeln und Maßnahmen, die darauf abzielen, faire Wettbewerbsbedingungen zu schaffen und den Missbrauch marktbeherrschender Stellungen zu verhindern. Der DMA ergänzt den Digital Services Act (DSA) und zusammen bilden sie einen umfassenden Rechtsrahmen zur Regulierung digitaler Dienstleistungen und Online-Plattformen in der Europäischen Union.

Der Digital Markets Act (DMA) wurde am 14. September 2022 vom Europäischen Parlament und vom Rat angenommen und am 12. Oktober 2022 im Amtsblatt veröffentlicht. Zum 1. November 2022 (20 Tage nach Veröffentlichung im Amtsblatt) ist das EU-Gesetz über digitale Märkte (DMA) in Kraft getreten und gilt ab dem 2. Mai 2023.

Die Hauptpunkte, die der DMA regeln soll:

Definition von Gatekeepern: Der DMA legt Kriterien fest, anhand derer Unternehmen als Gatekeeper eingestuft werden können. Die Gatekeeper-Kriterien sind erfüllt, wenn ein Unternehmen

- eine starke wirtschaftliche Position mit erheblichen Auswirkungen auf den Binnenmarkt innehat und in mehreren EU-Ländern aktiv ist,
- über eine starke Vermittlungsposition verfügt, d. h. eine große Nutzerbasis mit einer großen Anzahl von Unternehmen verbindet,
- eine gefestigte und dauerhafte Position auf dem Markt hat (oder bald haben wird). Als über längere Zeit stabil gelten Unternehmen, wenn sie die beiden vorgenannten Kriterien in jedem der letzten drei Geschäftsjahre erfüllt haben.

Die Kriterien sollen also sicherstellen, dass Unternehmen mit erheblicher Marktmacht erfasst werden.

Der DMA enthält des Weiteren eine Reihe von Verhaltensregeln, die Gatekeeper befolgen müssen. Dazu gehören unter anderem:

- Gewährleistung der Interoperabilität: Gatekeeper müssen sicherstellen, dass ihre Dienste mit den Diensten anderer Unternehmen interoperabel sind.
- Zugang zu Daten: Gatekeeper müssen den Zugang zu Daten für Wettbewerber erleichtern, sofern dies angemessen und verhältnismäßig ist.
- Nichtdiskriminierung: Gatekeeper dürfen Dienste von Wettbewerbern nicht willkürlich behindern oder diskriminieren.
- Transparenz: Gatekeeper müssen transparente Regeln und Verfahren für den Umgang mit Benutzerbewertungen, Ranking und Sichtbarkeit von Diensten festlegen.

Verhinderung von unfairen Praktiken: Der DMA verbietet bestimmte Praktiken von Gatekeepern, die den Wettbewerb beeinträchtigen könnten. Dazu gehören beispielsweise:

- Selbstpräferenzierung: Dienstleistungen und Produkte, die der Gatekeeper selbst anbietet, gegenüber ähnlichen Dienstleistungen oder Produkten, die von Dritten auf der Plattform des Gatekeepers angeboten werden, in puncto Reihung bevorzugt behandeln.
- Exklusivitätspraktiken: Gatekeeper dürfen Wettbewerbern nicht verbieten, ihre Dienste auf anderen Plattformen anzubieten.
- Behinderung der Interoperabilität: Gatekeeper dürfen die Interoperabilität mit Diensten anderer Unternehmen nicht behindern.
- Verbraucher/innen daran hindern, sich an Unternehmen außerhalb ihrer Plattformen zu wenden,
- Nutzer/innen daran hindern, vorab installierte Software oder Apps zu deinstallieren, wenn sie dies wünschen.
- Endnutzer/innen außerhalb des zentralen Plattformdienstes des Gatekeepers zum Zwecke gezielter Werbung ohne ausdrückliche Zustimmung nachverfolgen.

Verwaltungsstrafen und Durchsetzung: Mit folgenden Maßnahmen will die Kommission gewährleisten, dass das Instrument „DMA“ mit der

sich rasch entwickelnden Digitalwirtschaft Schritt hält: So sind folgende Maßnahmen vorgesehen:

- Unternehmen als Gatekeeper einstufen,
- die Pflichten für Gatekeeper erforderlichenfalls dynamisch aktualisieren,
- bei systematischen Verstößen gegen das Gesetz über digitale Märkte entsprechende Maßnahmen vorsehen.

Der DMA sieht darüber hinaus hohe Buß- und Zwangsgelder vor, die bei Verstößen gegen die Bestimmungen verhängt werden können:

- so z.B. Bußgelder von bis zu 10 % des weltweiten Gesamtumsatzes des Unternehmens bzw. bis zu 20% bei wiederholter Zuwiderhandlung
- Zwangsgelder von bis zu 5 % des durchschnittlichen Tagesumsatzes
- Abhilfemaßnahmen bei systematischen Verstößen gegen das Gesetz über digitale Märkte können den Gatekeepern nach einer Marktuntersuchung zusätzliche Abhilfemaßnahmen auferlegt werden. Solche Maßnahmen müssen in einem angemessenen Verhältnis zum jeweiligen Verstoß stehen. Erforderlichenfalls und als letztes Mittel können nicht-finanzielle Abhilfemaßnahmen auferlegt werden. Diese Maßnahmen können verhaltensorientierter oder struktureller Natur sein. Hierzu gehört z.B. auch die Veräußerung von Geschäftsbereichen.

Es wird auch ein neues EU-Gremium für digitale Märkte (Digital Markets Advisory Committee) eingerichtet, um die Durchsetzung und Überwachung des DMA zu unterstützen.

5. EUROPEAN MEDIA FREEDOM ACT, EMFA

Ursula von der Leyen hatte ihn bereits 2021 in ihrer Rede zur Lage der Union am 15. September 2021 groß angekündigt: den European Media Freedom Act (EMFA). Am 16. September 2022 wurde er veröf-

fentlicht: Das „Europäische Medienfreiheitsgesetz“ soll – der Name ist Programm – dazu beitragen, die Medienfreiheit und -vielfalt in der EU bewahren. Ein ehrgeiziges Ziel. Denn nicht nur in Ungarn und in Polen stehen die Medien seit Jahren unter Druck „Wir haben in den letzten Jahren gesehen, wie auf unterschiedliche Weise Druck auf die Medien ausgeübt wird. Es ist höchste Zeit zu handeln. Wir müssen klare Grundsätze festlegen: Journalisten dürfen nicht wegen ihres Berufs ausspioniert werden. Öffentlich-rechtliche Medien dürfen nicht zu Sprachrohren der Propaganda gemacht werden. Daher schlagen wir heute erstmals gemeinsame Vorkehrungen zum Schutz der Freiheit und des Pluralismus der Medien in der EU vor.“ hieß es daher von der zuständigen Vizepräsidentin der Kommission, Vera Jourová aus Tschechien. Die Kommission will nun mit dem im September veröffentlichten Verordnungsvorschlag und der begleitenden Empfehlung für Abhilfe sorgen.

Das Vorhaben sorgt jedoch durchaus nicht nur für Begeisterung. Es besteht die berechtigte Befürchtung, dass es die Pressefreiheit nicht fördert, sondern untergräbt. Überhaupt bestehen Zweifel an der Zuständigkeit der EU für den EMFA. „Die Länder sehen den vorgelegten Regelungsvorschlag nicht zuletzt wegen des kompetenzüberschreitenden Eingriffs in die Kulturhoheit als Kernbereich der nationalen Medienordnungen sehr kritisch“, betonte jüngst Staatssekretärin Heike Raab auf den Medientagen in München. Auch der Vorschlag, eine europäische Medienaufsichtsbehörde zu schaffen, sorgt für Aufregung. Diese soll nämlich nicht nur für den Rundfunk, sondern auch für die Presse zuständig sein. Ein Paradigmenwechsel in der europäischen Medienpolitik und für den europäischen Zeitungsverlegerverband eine „Bedrohung von historischem Ausmaß“.

Bereits am 11. März 2022 hatte sich der VSZV an den für die Medienpolitik in Baden-Württemberg zuständigen Staatssekretär für Medienpolitik, Rudi Hoogvliet, gewandt und darum gebeten, bei der Beratung zu einer Entschließung zum angekündigten Europäischen Rechtsakt zur Medienfreiheit die Belange der Zeitungsverleger zu berücksichtigen.

Wiederholt hatte der VSZV seine Bedenken in einem weiteren Schreiben vom 08. August 2022 an den Ministerpräsidenten des Landes Baden-Württemberg: Die Verlegerverbände, insbesondere die im BDZV vertretenen, seien höchst besorgt über die Pläne der Europäischen Kommission für einen „European Media Freedom Act“ (EMFA) und über mögliche Eingriffe in die Pressefreiheit und der redaktionellen Freiheit. Man teile mit dem BDZV geschlossen die Bedenken der europäischen Dachverbände (EMMA, ENPA, EPC und NME), die die Interessen eines überwiegenden Großteils der europäischen Zeitungs- und Zeitschriftenverlage vertreten, über eine mögliche Kompetenzverschiebung im Bereich der Medien an die Europäische Union durch den EMFA.

Der sensible Bereich der Medien liege, mit der Ausnahme von Fragen des Rundfunks und der audiovisuellen Medien, richtigerweise in der Gesetzgebungskompetenz der Mitgliedstaaten und - in Deutschland - der Bundesländer. Gerade wenn es um den Schutz der Meinungsfreiheit, der freien Meinungsäußerung und der Pressefreiheit gehe, seien die nationalen, sprachlichen, historischen, kulturellen, demografischen und demokratischen Merkmale und Besonderheiten der europäischen Länder zu berücksichtigen. Die Mitgliedstaaten und Bundesländer und deren Institutionen seien daher mit ihrer fachlichen Kompetenz und Expertise am besten dazu geeignet, in diesem Feld zu agieren.

Eine Gesetzgebungskompetenz der EU in medienpolitischen und medienrechtlichen Fragen gelte es daher abzulehnen. Die europäischen Presseverlage wehrten sich geeint gegen jeglichen Versuch einer europäischen Medienregulierung, der über die AVMD-Richtlinie hinausginge. Die Kompetenz zur Medienregulierung läge bei den Mitgliedstaaten und in Deutschland bei den Ländern. Man fordere, dass die EU-Kommission von regulatorischen Eingriffen im Medienbereich und insbesondere der Presse absehe und - wo nötig - eher auf dem politischen Feld aktiv werde.

Am besorgniserregendsten sei, dass die Europäische Kommission unter Umständen auch Eingriffe in das operative Geschäft der Redaktionen und die redaktionelle Freiheit erwäge, was die Unabhängigkeit der

Verlage weitgehend untergraben würde. Eingriffe in die redaktionelle Freiheit der Verlage, die deren freie Entscheidungsmacht über die Zusammensetzung, Organisation oder Ausrichtung der Redaktionen einschränken würden, wären eine eklatante Verletzung der Pressefreiheit. Dies gelte es zu verhindern.

Zuletzt noch am 20. November 2022 hatte der VSZV in einem weiteren Schreiben an Staatssekretär Rudi Hoogvliet auf die Bedenken der Zeitungsverleger aufmerksam gemacht und gebeten, im Gesetzgebungsverfahren besonders auf folgende Punkte zu achten:

- Nationale Regeln in Bezug auf die redaktionelle Freiheit und die interne Organisation und Verwaltung von Medienunternehmen müssen beibehalten werden, denn ein Eingriff der EU lässt sich nicht auf die Binnenmarktkompetenz stützen und würde insbesondere in einigen Mitgliedstaaten den Grundsatz der Presse- und Tendenzfreiheit beeinträchtigen. (Art. 6). Unterschiedliche Rechtslagen, Traditionen und verfassungsrechtliche Vorschriften in den Mitgliedstaaten müssen berücksichtigt werden.
- Die Schaffung einer europäischen Medienaufsichtsbehörde mit Zuständigkeiten für die Presse muss aufgrund der Kulturhoheit der Länder hochkritisch betrachtet werden. Darüber hinaus wird die Unabhängigkeit des neuen Gremiums (Board) von der Europäischen Kommission nicht ausreichend gewährleistet. Die Staats- bzw. Unionsferne der Medienaufsicht, sowie der Grundsatz der Selbstkontrolle der Presse müssen sichergestellt werden. (Art. 12)
- Großen Online-Plattformen und Suchmaschinen darf es nicht gestattet werden, rechtmäßige Medieninhalte auf Grundlage der eigenen allgemeinen Geschäftsbedingungen zu löschen oder zu entfernen, wenn es um die Moderation von Inhalten geht. (Art. 17)

6. NETZDG

Ab dem 1. Februar 2022 müssen große Anbieter sozialer Netzwerke potenziell strafrechtlich relevante Inhalte an das BKA melden. Die Rege-

lung gilt für soziale Netzwerke mit mehr als zwei Millionen registrierten Nutzer und Nutzerinnen in Deutschland. Das entstammte einer Neuregelung des sog. Netzwerkdurchsetzungsgesetzes durch das Gesetz zur Bekämpfung des Rechtsextremismus und der Hasskriminalität, das bereits Mitte 2020 im Bundestag beschlossen wurde. Ab Februar 2022 sollte nun die Meldepflicht gelten.

Längst nicht alle Anbieter, die derzeit sonstigen Regeln aus dem NetzDG nachkommen, wollten auch ab Februar Inhalte an das BKA melden. Denn es laufen mehrere Klagen gegen die Regelung. Den Anfang machte die Google-Tochter YouTube, bereits im Juli 2021 reichte die Videoplattform eine Feststellungsklage vor dem Verwaltungsgericht Köln ein, gemeinsam mit einem Eilantrag. Facebook schloss sich YouTube an. Ende Januar 2022 zog TikTok nach, kurz danach gab auch Twitter seine Klage bekannt.

Allerdings zeichnen sich am Horizont bereits Änderungen der gesetzlichen Rahmenregelungen ab: Wegen der „vollharmonisierenden Wirkung“ des Digital Services Act (DSA, siehe oben) soll dieser Rechtsakt weitgehend an die Stelle des Netzwerkdurchsetzungsgesetzes (Netz DG) treten. Das schrieb die Bundesregierung am 31.05.2022 in ihrer Antwort (20/1937) auf eine Kleine Anfrage der Unionsfraktion.

7. MEDIENPOLITISCHER DIALOG AM 27. SEPTEMBER 2022 IM STAATSMINISTERIUM

Am 27. September 2022 waren Vertreter des VSZV zum medienpolitischen Dialog ins baden-württembergische Staatsministerium geladen. Wunsch der baden-württembergischen Staatsregierung war es, der wachsenden Bedeutung der Medienpolitik in einer digitalen Informationsgesellschaft Rechnung zu tragen und den beteiligten Verkehrskreisen die Gelegenheit zu geben, sich zu ihren branchenspezifischen Fragen direkt zu äußern. Orientiert an den medienpolitischen Thesen und Forderungen des Verbandes, die bereits im Zuge der Landtagswahl 2021 in einem Thesenpapier aufgestellt worden sind und ergänzt durch

die oben dargestellten Forderungen im Zuge neuerer Entwicklungen, haben die Vertreter des VSZV die Gelegenheit genutzt, die drängendsten Fragen zu erörtern.

8. KARTELLRECHT

Die im Januar 2021 in Kraft getretene neue Vorschrift in § 19a GWB erlaubt dem Bundeskartellamt ein früheres und effektiveres Eingreifen, insbesondere gegen Verhaltensweisen großer Digitalkonzerne. Das Bundeskartellamt kann in einem zweistufigen Vorgehen Unternehmen, die eine überragende marktübergreifende Bedeutung für den Wettbewerb haben, wettbewerbsgefährdende Praktiken untersagen. „Nach weniger als einem Jahr haben wir nun die erste förmliche Entscheidung auf der Basis dieser Vorschrift getroffen und eine überragende marktübergreifende Bedeutung von Google festgestellt“, sagte Mundt. „Wir haben bereits damit begonnen, uns mit der Verarbeitung persönlicher Daten durch Google sowie dem Thema Google News Showcase intensiver zu befassen“, so der Präsident des Bundeskartellamtes. Parallel dazu würden weitere Verfahren gegen Amazon, Apple und Meta, ehemals Facebook betrieben.

Nach der Entscheidung des Bundeskartellamtes unterfällt die Alphabet Inc., Mountain View, USA und damit auch das Tochterunternehmen Google der erweiterten Missbrauchsaufsicht. Google verfüge über eine überragende marktübergreifende Bedeutung für den Wettbewerb. Auf dieser Grundlage könne die Kartellbehörde jetzt konkrete, für den Wettbewerb schädliche Verhaltensweisen aufgreifen, lies Andreas Mundt, Präsident des Bundeskartellamtes am 5. Januar 2022 in einer Pressemitteilung wissen.

In Deutschland hat Google nach Angaben des Bundeskartellamtes mit Marktanteilen von über 80% eine beherrschende Stellung auf dem Markt für allgemeine Suchdienste und ist der wesentliche Anbieter für suchgebundene Werbung. Außerdem sei Google in Deutschland markt-

starker Anbieter einer breiten Vielzahl von Diensten und erreiche hohe Nutzerreichweiten. Auch bei der Vermarktung von Online-Werbung verfüge Google über reichweitenstarke Werbedienste, die die gesamte Wertschöpfungskette abdecken.

Google hatte erklärt, gegen den Beschluss kein Rechtsmittel einzulegen und die Normadressatenstellung im Sinne von § 19a Abs. 1 GWB nicht zu bestreiten, hieß es in der Mitteilung des Bundeskartellamtes. Google erkläre damit allerdings ausdrücklich nicht, dass es zwingend mit allen vom Amt in der Entscheidung getroffenen tatsächlichen Feststellungen und den daraus gezogenen Schlussfolgerungen einverstanden ist, betonte die Kartellbehörde. Die Entscheidung des Bundeskartellamtes ist entsprechend den gesetzlichen Vorgaben auf fünf Jahre befristet. Innerhalb dieses Zeitraumes unterliegt Google in Deutschland der besonderen Missbrauchsaufsicht durch das Bundeskartellamt nach § 19a Abs. 2 GWB.

Im September des Jahres 2022 hat das Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz (BMWK) einen Gesetzesentwurf zur gezielten Verschärfung des Wettbewerbsrechts vorgelegt. Damit setzte das BMWK eine Ankündigung von Juni dieses Jahres um. Ziel der Novelle ist es, den Wettbewerb im Sinne der Verbraucher zu stärken. Speziell dort, wo die Marktstruktur dem Wettbewerb entgegenstehe, etwa weil es nur wenige Anbieter im Markt gebe und regelmäßig parallele Preisentwicklungen zu Lasten der Verbraucher zu beobachten seien.

Der Gesetzesentwurf novelliert das Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen (GWB) zum elften Mal und weitert die Befugnisse des Bundeskartellamtes zum Schutz der Verbraucher aus. Das „Wettbewerbsdurchsetzungsgesetz“ sieht erstens ein neues Eingriffsinstrument vor, mit dem das Bundeskartellamt im Anschluss an eine Sektoruntersuchung Störungen des Wettbewerbs schnell und effektiv abstellen kann. Zweitens wird die Abschöpfung von Vorteilen aus Kartellrechtsverstößen für die Behörde deutlich erleichtert. Damit soll es eine bessere Handhabe zum Schutz geben, wenn es bei Märkten mit vergleichsweise wenigen Anbietern im Markt immer wieder parallele Preisentwicklungen

gen gibt, ohne dass aber ein Kartell nachweisbar ist. Dieses Phänomen ist an den Zapfsäulen regelmäßig zu beobachten und hier muss ein schnelleres und schärferes Eingreifen des Kartellamts möglich sein. Generell sollen die Eingriffsinstrumente des Kartellrechts gestärkt werden.

Die im Entwurf enthaltenen Instrumente sollen nach dem Willen des Ministeriums eine aktivere Wettbewerbspolitik in Deutschland ermöglichen. Ziel ist die umfassende Durchsetzung des Wettbewerbsprinzips – vor allem in Märkten mit strukturellen Wettbewerbsstörungen. Ähnliche Instrumente existieren bereits in anderen Staaten. Insbesondere bestehen Parallelen zur Marktuntersuchung der britischen Wettbewerbsbehörde (CMA), die ebenfalls Maßnahmen bis hin zu Entflechtungen bei Störungen des Wettbewerbs vornehmen kann. In Großbritannien hat dieses Marktuntersuchungsinstrument den Wettbewerb in verschiedenen Sektoren erfolgreich belebt.

Die Stärkung des Wettbewerbs soll nach Willen des Ministeriums auch mit Blick auf das gesamtwirtschaftliche Umfeld erfolgen. So könne nach Verlautbarung des Ministeriums in der entsprechenden Pressemitteilung intensiverer Wettbewerb bei steigender Inflation langfristig zur Entlastung der Verbraucherinnen und Verbraucher sowie zur Reduzierung von Monopol- und Oligopolrenten und Abhängigkeiten beitragen, insbesondere bei Märkten, wo hohe Markteintrittsbarrieren bestehen und neue Anbieter nur schwer in den Markt kommen. Diese Märkte mit „vermachteten“ Strukturen sollen aufgebrochen werden. Denn mehr Wettbewerb Sorge auf allen Märkten für niedrigere Preise und höhere Qualität für die Verbraucherinnen und Verbraucher.

9. WEITERE VERSCHÄRFUNG DES DATENSCHUTZES UND VERBRAUCHERRECHTS ZU ERWARTEN?

Im Rahmen ihrer neuen Verbraucheragenda will die EU-Kommission auch prüfen, ob zusätzliche Maßnahmen erforderlich sind, um online

und offline „ein gleiches Maß an Fairness“ zu gewährleisten. Im Fokus der Untersuchungen steht insbesondere das bestehende „acquis“ des EU-Verbraucherrechts, also insbesondere die Richtlinie 2005/29/EG über unlautere Geschäftspraktiken, die Richtlinie 2011/83/EU über die Rechte der Verbraucher und die Richtlinie 93/13/EWG über missbräuchliche Vertragsklauseln. Bis Ende Februar 2023 lief eine öffentliche Konsultation zu dem Thema, in der die Kommission Meinungen und Informationen zu den wichtigsten Problemen in diesem Bereich, einschließlich etwaiger Lösungen einsammelt.

Die öffentliche Konsultation setzt sich mit den unterschiedlichsten Themenbereichen auseinander. So beschäftigt sich der Fragebogen unter anderem mit dem Design von Websites und sogenannten „dark patterns“, mit dem Missbrauch von Daten für die Personalisierung von Angeboten, mit der Laufzeit und der Kündigung von Abo-Verträgen und mit „Influencer“-Werbung. Zum einen droht also ein Wiederholungsspiel der deutschen Debatte um „faire Verbraucherverträge“ auf EU-Ebene und zum anderen befürchten einige Stimmen eine Rückkehr der mittlerweile vielfach für tot erklärten e-Privacy-Verordnung durch die Hintertür. Die Verbände werden diese Entwicklungen daher aufmerksam beobachten und sich an der öffentlichen Konsultation der EU-Kommission beteiligen.

10. ÜBERLASSUNG VON HANDELSREGISTERBEKANNTMACHUNGSDATEN AN TAGESZEITUNGEN UND VERLAGE

Mit Schreiben vom 23. März 2022 wandte sich der VSZV an Ministerium der Justiz und Migration Baden-Württemberg zur Frage der Überlassung von Handelsregisterbekanntmachungen. Das Ministerium hatte mit Schreiben vom 01. März 2022 angekündigt, dass zum 01. August 2022 das Gesetz zur Umsetzung der Digitalisierungsrichtlinie (DiRUG) in Kraft treten werde. Ab diesem Zeitpunkt werde, neben weiteren Änderungen, die Verpflichtung der Justiz zur Veröffentlichung der Handels-

registerbekanntmachungen entfallen. Die entsprechende justizeigene Website <https://www.handelsregisterbekanntmachungen.de/> werde in der Folge nicht mehr mit Informationen gespeist werden. Zugleich müsse die IT-Fachanwendung der Registergerichte auf die neue Rechtslage angepasst werden. Ab dem genannten Stichtag werde es daher technisch nicht mehr möglich sein, (Gesamt-)Manuskripte mit den Daten zu Eintragungsbekanntmachungen zu erstellen. Dementsprechend würden die Registergerichte den Verlagen in Baden-Württemberg Datensätze zu Bekanntmachungen nicht mehr überlassen können.

Der VSZV hatte dem Ministerium gegenüber zum Ausdruck gebracht, dass der Abdruck der Handelsregisterbekanntmachungen für viele Mitgliedsverlage auch heute noch publizistisch relevant sei. Die Bekanntmachungen seien wichtig für ihre Leser und Abonnenten. Aus den Veröffentlichungen erschlossen sich gerade im lokalen Bereich wichtige Sachverhalte über die örtlichen Unternehmen (Nachfolge, Übergabe, Insolvenz etc.). Die Leser nähmen dabei oft nicht nur die Firma, sondern auch die handelnden Personen wahr. Zugleich werde der Geschäftsverkehr im Verbreitungsgebiet erleichtert. Der Wegfall abgedruckter Bekanntmachungen führe bei den Lesern und Abonnenten zu einem Informationsdefizit; umgekehrt erlitten die Verlage einen Verlust an publizistischer Relevanz und Bedeutung. Überdies hätte die Aufgabe der gedruckten Bekanntmachungen für viele der Mitgliedsverlage auch wirtschaftliche Einbußen zur Folge. Die im Zuge einer verbandsinternen Umfrage bezifferten Umsatzverluste bewegten sich dabei im vier- bis sechststelligen Bereich pro Jahr. Das wäre für eine Branche, die ohnehin von stark sinkenden Anzeigenerlösen betroffen ist, eine schädliche Entwicklung.

Aus den vorgenannten Gründen, insbesondere aber auch der publizistischen und wirtschaftlichen Relevanz der Thematik, sollten Angebote und Geschäftsmodelle privater Dienstleister aber auch künftig möglich sein. Dabei sollten die Inhalte des Handelsregisters als Open Data zur Verfügung stehen, so dass private Dienstleister ergänzend zu den Angeboten auf der originären Seite zusätzliche Auswertungsmöglichkeiten anbieten könnten.

11. „CÄSHFLOW“ – EIN PODCAST ÜBER GELD UND POLITIK

Am 26. Januar 2022 hatte der baden-württembergische Finanzminister Dr. Danyal Bayaz auf YouTube und podigee die erste Folge seines neuen Podcasts „Cäshflow – Ein Podcast über Geld und Politik“ veröffentlicht.

Der Verband brachte gegenüber dem Ministerium erstmalig mit Schreiben vom 31. Januar 2022 zum Ausdruck, dass mit dem beabsichtigten Podcast die Grenzen zulässiger Öffentlichkeitsarbeit deutlich überschritten werde. Die Medienarbeit staatlicher Institutionen sei nach höchstgerichtlicher Rechtsprechung nur legitim, solange sie sich in dem ihnen zugewiesenen Aufgabenbereich bewege. Diese Podcast-Reihe überschreite diesen Kompetenzrahmen, da die Sendungen geeignet seien, die Angebote der freien Medien zu substituieren und folglich mit dem Gebot der Staatsfreiheit der Presse kollidieren. Es wurde kritisiert, dass in dem Podcast beispielsweise allgemein darüber gesprochen werde „welche Rolle Wirtschaft und Kapitalmärkte beim Klimaschutz spielen können, was nachhaltige Investments ausmachen und ob Geld glücklich machen kann“, was dann im Einzelnen nichts mehr „mit der Darstellung und Erläuterung hinsichtlich getroffener Maßnahmen und künftiger Vorhaben“ der Landesregierung zu tun habe, entsprechend der Grundsätze, die aus der BGH-Rechtsprechung zu den Grenzen staatlicher Öffentlichkeitsarbeit abzuleiten seien.

Es sei der Presse vorbehalten und müsse ihr schon aus verfassungsrechtlichen Gründen vorbehalten bleiben, in ihrer Berichterstattung z.B. die Wechselwirkungen zwischen Klimaschutz und Kapitalmärkten zu thematisieren, zu hinterfragen, was nachhaltige Investments sind und bewirken können. Und die – vielleicht schon in den Bereich des Boulevard-Journalismus hineinreichende – Frage, „ob Geld glücklich machen kann“, sei kein Thema staatlicher Öffentlichkeitsarbeit.

Die vom VSZV vertretenen baden-württembergischen Tageszeitungsverlage erwarteten deshalb, dass das in Frage stehende, die Arbeit der frei-

en Presse substituierende Podcast-Projekt in der konkreten Form nicht fortgeführt werde. Damit wäre aus Sicht des Verbandes Thema erledigt, ohne dass es von zu weiteren ggfs. rechtlichen Schritten kommen müsse.



VII. Aus- und Weiterbildung



1. SEMINARANGEBOT FÜR VERLAGS-MITARBEITER

Auf die Ausschreibung von Seminarangeboten des VSZV für kaufmännische Verlagsmitarbeiter wurde aufgrund der geringen Resonanz auch im Berichtsjahr 2022/2023 verzichtet.

2. ADVISE-AKADEMIE

Aufgrund der Gründung der JAB konnten im Berichtsjahr keine neuen Seminarangebote entwickelt und geplant. Die personellen Kapazitäten reichen schlichtweg nicht aus. Der Plan, zukünftig auf das Seminarangebot der Zeitungsmarktforschung Gesellschaft der deutschen Zeitungen (ZMG) zu verweisen, wird hoffentlich im kommenden Jahr umgesetzt.

3. MEDIENKAUFMÄNNISCHE BERUFSBILDUNG / SEMINARANGEBOTE

Bereits seit 1983 organisiert der VSZV zusammen mit dem vormaligen Südwestdeutschen Zeitschriftenverlegerverband (SZV), jetzt Medienverband der Freien Presse Südwest 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 des Jahres 2020 das öffentliche Leben massiv beeinträchtigte, wirkte sich auch auf die Durchführung der Prüfungsvorbereitungsseminare für auszubildende Medienkaufleute im Jahre 2022 aus. Die Auswirkungen der Corona-Pandemie haben dazu geführt, dass im Jahre 2020 gar kein Prüfungsvorbereitungsseminar durchgeführt wurde. 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 2021 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 hatten bereits 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 gründliche Vorbereitung hatte sich letztendlich 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, Unterrichtsräumlichkeiten mit Präsentationstechnik müssen angemietet werden. Im Ergebnis kann ein Online-Seminar wesentlich günstiger

angeboten werden, die Teilnehmergebühr beträgt dann ungefähr die Hälfte eines Präsenzseminars, im Jahre 2021 und 2022 waren das 560€ für das Online-Seminar.

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. in 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.

Insgesamt waren im Jahr 2021 33 Jahres-Teilnehmer zu verzeichnen. Kein Vergleich zu den früheren teilnehmerstarken Zeiten, aber immerhin.

Im Jahre 2022 konnten ebenfalls 2 Online-Prüfungsvorbereitungsseminare angeboten werden. Das erste Seminar fand vom 02. bis 09. März 2022 statt, mit insgesamt 25 Teilnehmern, die sich wie folgt auf die Verbände verteilen: 5 Anmeldungen über den VSZV, 9 Anmeldungen über den Börsenverein, 6 Anmeldungen über den Medienverband Freie Presse MVFP.

Das zweite Seminar vom 21. bis 28. September 2022 fand lediglich mit 11 Teilnehmern statt, die sich wie folgt auf die Verbände verteilten: VSZV 5 Teilnehmer, der Börsenverein meldete 6 Teilnehmer. Aufgrund der Umstrukturierungen im Verbandsgefüge blieb dieses Mal der MVFP organisatorisch außen vor, hatte sich dann aber Ende des Berichtsjahres wieder der gemeinsamen Seminarorganisation angeschlossen.

Insgesamt waren im Jahre 2022 somit 36 Jahresteilnehmer zu verzeichnen.

Die Möglichkeit an den Veranstaltungen Online teilnehmen zu können, hat den veranstaltenden Verbänden zum Teil andere 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 über 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€. 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.

Auch ist die Perspektive für die Weiterentwicklung der Seminare nicht sonderlich gut. Anfang des Jahres 2023 sind die Verbände wieder dazu übergegangen, Präsenzseminare anzubieten. Wie oben bereits erwähnt:

Diese sind vom Organisationsaufwand wesentlich kostspieliger, man ist auf höhere Teilnehmerzahlen angewiesen, die offensichtlich nicht mehr zu erschließen sind.

So haben an der ersten Präsenzveranstaltung für das Jahr 2023 vom 13. bis 17. März 2023 lediglich 11 Teilnehmer teilgenommen, davon entfielen 5 Anmeldungen auf den VSZV und 6 Anmeldungen auf den Börsenverein. Der MVFP konnte bedauerlicherweise keine weiteren Buchungen verzeichnen.

Die Interessenbekundungen für eine Seminarveranstaltung im Herbst 2023 führten letztendlich dazu, dass die Planungen für ein 2. Präsenzseminar im Herbst 2023 aufgegeben wurden.

Gegenwärtig sind die Verbände dabei, die Hintergründe für diese Entwicklungen zu ermitteln. Festzustellen ist, dass seit Jahren die Anzahl der in Baden-Württemberg gemeldeten Ausbildungsverhältnisse im Berufsbild Medienkaufmann/-frau Digital und Print absinkt. Darüber hinaus melden die Mitgliedsunternehmen der Verbände nicht mehr ohne Weiteres ihre Auszubildenden zu den Veranstaltungen an. Gleichzeitig ist festzustellen, dass die sich konkurrierenden Anbieter auf diesem Markt gegenseitig kannibalisieren: VSZV, IHKs, Bundesverbände und überregionale Ausbildungsangebote. Hier sind Maßnahmen angezeigt, die die Verbände nun beraten müssen.



VIII. JAB – Journalistische Aus- und Berufsbildung



1. AUSBILDUNGS- UND SEMINARARBEIT 2022

1.1. Grundlagenseminare und Aufbaueminare

Bis Ende 2022 wurden die Grundlagenseminare und Aufbaueminare über die JBB angeboten, seit 2023 sind sie bei der JAB verortet. Aufgrund der Gemeinnützigkeit des Vereins wird den Kunden seitdem keine Mehrwertsteuer berechnet.

Im Berichtszeitraum fanden jeweils drei Grundlagenseminare und Aufbaueminare statt. Aufgrund der Veranstaltungsbeschränkungen im Zuge der Covid-19-Pandemie wurden die Volontärseminare im Februar und März 2022 online durchgeführt.

1.2. Fachseminare

Seit Mitte 2022 werden Fachseminare, die zuvor bei der JBB im Programm waren, von der JAB angeboten.

Im Zuge der Covid-19-Pandemie setzte sich der Trend des Vorjahres fort. Das Interesse an Seminarangeboten schien gleichsam erlahmt. So mussten im ersten Halbjahr aufgrund mangelnder Anmeldungen sieben Veranstaltungen abgesagt werden. Lediglich ein Onlineseminar und ein Präsenzseminar kamen zustande.

Ab der zweiten Jahreshälfte wurden die pandemiebedingten Veranstaltungsbeschränkungen aufgehoben, sodass endlich wieder auch Präsenzveranstaltungen im Seminarraum der Geschäftsstelle möglich waren.

Immerhin konnten sieben der Fachseminare erfolgreich durchgeführt werden. Sechs sind mangels ausreichender Teilnehmer abgesagt worden. Glücklicherweise kamen fünf davon im ersten Halbjahr 2023 doch noch zustande. Grund dafür, dass die Seminare im ersten Anlauf nicht zustande kamen, waren somit nicht die Inhalte, sondern die zeitlichen Umstände.

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

3 Grundlagenseminare

3 Aufbauseminare

9 Fachseminare

2. ENTWICKLUNGEN IN DER VOLONTÄRAUSBILDUNG

In den Volontärseminaren wurden 130 junge Kolleginnen und Kollegen ausgebildet. Damit ist die Anzahl gegenüber dem Vorjahr nahezu gleichgeblieben. Wurden im Vorjahr eher weniger Volontäre eingestellt, so hat sich die Entwicklung 2022 umgekehrt. Zunehmend stellen die Häuser wieder mehr Volontäre ein, um die Stellen der Babyboomer nachzubesetzen, die sich in den Ruhestand verabschieden.

Ein massives Problem, das sämtliche Verlage betrifft, ist die Schwierigkeit, geeignete und ausreichend Bewerber für freie Volontariats Stellen zu finden. Noch vor wenigen Jahren war das Interesse so groß, dass die Häuser aus einer Vielzahl an Bewerbungen auswählen konnten. Inzwischen sind die Verlage gezwungen, um Kandidaten zu werben.

Die JAB plant eine Webseite, auf der freie Redaktionsvolontariate bei Tageszeitungen in Baden-Württemberg aufgelistet werden. Um jedoch den Bedarf an Volontären zu decken, bedarf es zukünftig weiterer und größerer Anstrengungen.

Der Anteil der Volontäre mit Hochschulabschluss ist weitgehend stabil geblieben. Insgesamt verfügen wieder knapp 90 Prozent über einen Bachelor- oder Masterabschluss einer staatlichen Universität, Hochschule oder privaten Hochschule. Vereinzelt starten Volontäre direkt nach dem Abitur ein Volontariat. Im Durchschnitt sind die Volontäre etwa 25 Jahre alt. Doch zunehmend sind Volontäre Lebensläufen anzutreffen, die gut zehn Jahre sind und zuvor in anderen Branchen gearbeitet haben.

3. BEIRAT DER JAB

Der neue Beirat der JAB kam erstmals am 11. November 2022 in der Geschäftsstelle des VSZV zusammen. Der Vorstand berichtete über die Bemühungen, eine finanzielle Förderung durch die Landesregierung zu erhalten, um eine Medienakademie mit der JAB als Trägerverein zu gründen. Trotz intensiver Bemühungen und positiver Resonanz gelang es leider nicht, im Landeshaushalt berücksichtigt zu werden.

Swantje Dake stellte das neue Redaktionskonzept der Zeitungsgruppe Stuttgart vor, das die Ressorts auflöste und durch Thementeamer ersetzte. Besonderer Fokus lag dabei auf der Ausbildung für die Volontäre des Hauses.

Um den die Programme der Volontärseminare praxisnäher auszurichten, diskutierte der Beirat mögliche Änderungen.

4. JAB-VORSTAND

- Tilmann Distelbarth, Verleger der Heilbronner Stimme
- Rechtsanwalt Dr. Holger Paesler, Geschäftsführer des VSZV
- Markus Pfalzgraf, Erster Landesvorsitzender des DJV-BW
- Gregor Schwarz, Geschäftsführer des DJV-BW

5. JAB-BEIRAT

Für den VSZV:

- Magdi Aboul-Kheir, Südwest Presse
- Swantje Dake, Zeitungsgruppe Stuttgart
- Dr. Christoph Fischer, Reutlinger General-Anzeiger
- Thomas Satinsky, Verleger der Pforzheimer Zeitung
- Gerhard Ulmer, Verleger der Ludwigsburger Kreiszeitung

Für den DJV-BW:

- Madeleine Bierlein, Mannheimer Morgen
- Robert Bergmann, Badische Zeitung
- Alexander Hettich, Heilbronner Stimme
- Kathrin Konyen, Canify AG
- Annika Wind, kultur.west und Wo sonst

6. SEMINARPROGRAMM 2023

Das Seminarprogramm umfasst vier Grundlagenseminare und drei Aufbau-seminare.

Da die Themen Fachseminare „Kurztexte (Überschrift, Bildunterschrift und Vorspann)“ und „Nachrichten schreiben“ zum journalistischen Rüstzeug gehören, wurden diese in die Volontärseminare integriert.

Die erstmals im Vorjahr angebotenen Fachseminare „Themen finden“ und „Unter Zeitdruck schreiben“ stießen ebenfalls auf überaus positive Resonanz. Neu im Seminarprogramm sind „Konstruktiver Journalismus“, „Einsatz in Krisengebieten“ und „Chart GPT im Redaktionsalltag nutzen“.

Die EU-Kommission plant eine Studienreise nach Brüssel für Tageszeitungsvolontäre in Baden-Württemberg anzubieten.



IX. Landespresseball



LANDESPRESSEBALL

Sowohl schon der 60. Landespresseball 2020 als auch der Landespresseball im Jahre 2021 waren aufgrund der Corona-Pandemie abgesagt worden. Auch im Berichtsjahr 2022 gab es diesbezüglich schlechte Nachrichten: Die Ungewissheit der Pandemie zwang zur nochmaligen Absage des Landespresseballs.

„Mir blutet das Herz“, so Simone Schüle, die Vorsitzende der Ballkommission, „in etlichen Konferenzen haben wir alles hin und her überlegt. Doch die Entscheidung habe man treffen müssen – noch bevor man wissen konnte, ob die Maskenpflicht, die von der Bundesregierung erneut als mögliches Instrument zur Virusbekämpfung genannt wurde, dann tatsächlich im Herbst ausgesprochen wird.“ „Das finanzielle Risiko sei zu groß, wenn man jetzt alles vorbereite und am Ende doch die Großveranstaltung zum dritten Mal abblasen müsse“, so Frau Schüle.

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

Nach drei Jahren Pandemiepause ist allerdings wieder für 2023 wieder ein Presseball geplant. Nach den Unterbrechungen ist es dann der 61. Presseball, er soll am 10. November 2023 in der Stuttgarter Liederhalle stattfinden.



X. Gremien und Ehrenämter



VSZV – GREMIEN UND EHRENÄMTER

Stand 31.12.2022

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	
Herbert Dachs	Stuttgarter Zeitung/Stuttgarter Nachrichten/Schwarzwälder Bote	
Tilmann Distelbarth	Heilbronner Stimme	
Florian Kranefuß	Mannheimer Morgen	
Dr. Holger Paesler	VSZV	
Thomas Satinsky	Pforzheimer Zeitung	(kooptiert)
Andreas Simmet	Südwest Presse	
Lutz Schumacher	Schwäbisch Media	
Eberhard Ebner	Ulm	Ehrenmitglied des Vorstandes
Konrad A. Theiss	Aalen	Ehrenvorsitzender

Ehrenmitgliedschaften

Dr. Christine Bechte-Kobarg	Esslingen	Ehrenmitglied
Dr. Björn Jansen	Mannheim	Ehrenmitglied
Dr. Richard Rebmann	Oberndorf	Ehrenmitglied

Rechnungsprüfer

Markus Krichenbauer	Nürtinger Zeitung	
Kirsten Wolf	Lahrer Zeitung	Stellvertreterin

Schlichtungsausschuss

Valdo Lehari jr.	Reutlinger General-Anzeiger	Vorsitzender
Konrad A. Theiss	Aalen	

JAB (Vorstandsmitglieder)

Tilmann Distelbarth	Heilbronner Stimme	Sprecher
Dr. Holger Paesler	VSZV	
Markus Pfalzgraf	DJV	
Gregor Schwarz	DJV	

Vermarktungsausschuss

Herbert Dachs	Stuttgarter Zeitung	Vorsitzender
Christoph Brosius	Heidenheimer Zeitung	
Karsten Bader	Badische Zeitung	
Wolfgang Dieter	Schwäbisches Tagblatt	
Jolante Fauser	VSZV	
Ulrich Gottlieb	Der Teckbote	
Tim Hager	Metzinger-Uracher Volksblatt	
Marc Haselbach	Schwäbische Post	
Andreas Heinkel	Eßlinger Zeitung	
Stefan Hörig	Badisches Tagblatt	
Boris Lazar	Schwäbisch Media	
Bernd Maier	Schwarzwälder Bote	
Christian Maron	Ludwigsburger Kreiszeitung	
Joy Neugebauer	Mühlacker Tagblatt	
Oliver Nothelfer	Stuttgarter Zeitung	
Dr. Holger Paesler	VSZV	
Thomas Satinsky	Pforzheimer Zeitung	
Carsten Wille	Reutlinger Generalanzeiger	
Michael Schmierer	Südkurier	
Stefan Schaumburg	Südwest Presse Ulm	

Ausschuss Digitale Medien

Martin Wilhelm	Heidenheimer Zeitung	Vorsitzender
Jonas Bleeser	Schwäbisches Tagblatt	
Werner Flachs	Pforzheimer Zeitung	
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 Wetzel	VSZV	
Sebastian Bliesener	Ludwigsburger Kreiszeitung	
David Pfau	VSZV	

Vertriebsausschuss

Lutz Schumacher	Schwäbisch Media	Vorsitzender
Alexander Bachmann	Schwäbisch Media	
Diana Dietrich	Heilbronner Stimme	
Joachim Eggert	Reutlinger General-Anzeiger	
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
Michael Lauer	Schwäbisches Tagblatt
Peer Ley	Hohenloher Tagblatt
Dr. Holger Paesler	VSZV
Marcel Pfeifer	Schwäbisch Media
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
Marin Zimaj	VSZV

Vermarktungsausschuss: Arbeitsgruppe Benchmark

Christian Maron	Ludwigsburger Kreiszeitung	Vorsitzender
Karsten Bader	Badische Zeitung	
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	
Christoph Brosius	Heidenheimer Zeitung GmbH & Co. KG	
Malte Busato	Stuttgarter Zeitung Werbevermarktung GmbH	
Vera Epple	Heilbronner Stimme GmbH & Co. KG	
Alexander Hills	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	
	Neue Pressegesellschaft Ulm mbH & Co.KG	
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	VSZV
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
Julia Samendinger	Badische Zeitung

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 Xanthopulos	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 ehem. Vize-Präsident

Exekutivkomitee (Vorstand)

Valdo Lehari jr. Reutlinger General-Anzeiger Mitglied (Vize-Präsident)

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

dpa Deutsche Presse Agentur GmbH

Aufsichtsrat

Valdo Lehari jr.	Reutlinger General-Anzeiger	stv. Vorsitzender
Herbert Dachs	Medienholding Süd	Mitglied

VDL - Verband Deutscher Lokalzeitungen e.V.

Vorstand

Lutz Schumacher	Schwäbische Zeitung
Hans-Ulrich Wetzel	Mühlacker Tagblatt

Versorgungswerk der Presse GmbH und Versorgungskasse

Dr. Holger Paesler	VSZV	Verwaltungsbeirat / Beirat / Mitglied
---------------------------	------	--

Pressestiftung Baden-Württemberg

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



XI. Wir betrauern



WIR BETRAUERN

Dr. Brigitte Weyl

Ehemalige Gesellschafterin und Geschäftsführerin,
Herausgeberin des Südkuriers
verstorben am 03.04.2022



XII. Wir gratulierten



WIR GRATULIERTEN

Geburtstage

80 Jahre

Albert Esslinger-Kiefer

Pforzheimer Zeitung

60 Jahre

Thomas Radek

Südwest Presse Hohenlohe

Jubiläen

190 Jahre

Der Teckbote, Kirchheim

190 Jahre

Bergsträßer Anzeiger, Bensheim

150 Jahre

Bietigheimer Zeitung, Bietigheim



XIII. Daten zur Tages- presse in Baden- Württemberg



DATEN ZUR TAGESPRESSE IN BADEN-WÜRTTEMBERG

Auflagenhöhen der Tageszeitungen in Baden-Württemberg

Stand: 31.12.2022

Zeitung	Verlagsort	verk. Auflage - IVW	
		IV/2022	IV/2021
Mitglieder			
Stuttgart Zeitung/			
Stuttgarter Nachrichten (Plus)	Stuttgart	136.864	145.336
Schwäbische Zeitung	Ravensburg	135.319	142.088
Badische Zeitung	Freiburg	120.183	126.450
Südkurier	Konstanz	101.803	107.318
Badische Neueste Nachrichten	Karlsruhe	99.326	104.639
Südwest Presse	Ulm/Donau	93.101	96.757
Schwarzwälder Bote	Oberndorf	78.620	81.652
Heilbronner Stimme	Heilbronn	68.201	71.683
Rhein-Neckar-Zeitung	Heidelberg	68.402	69.666
Mannheimer Morgen	Mannheim	53.697	56.289
Waiblinger Kreiszeitung	Waiblingen	35.006	36.526
Schwäbisches Tagblatt	Tübingen	33.907	35.107
Reutlinger General-Anzeiger	Reutlingen	30.730	32.059
Ludwigsburger Kreiszeitung	Ludwigsburg	36.033	35.593
Pforzheimer Zeitung	Pforzheim	28.059	29.717
Badisches Tagblatt	Baden-Baden	27.182	28.761
EBlinger Zeitung	Esslingen	25.997	27.905
Fränkische Nachrichten	Tauberbischofsheim	25.930	26.860
Schwäbische Post	Aalen	25.614	25.561
Weinheimer Nachrichten	Weinheim	19.053	19.939
Heidenheimer Zeitung	Heidenheim	21.485	22.655
Nürtinger Zeitung	Nürtingen	17.020	17.511
Zollern-Alb-Kurier	Balingen	18.049	18.876
Haller Tagblatt	Schwäbisch Hall	14.318	14.806

Zeitung	Verlagsort	verk. Auflage - IWW	
		IV/2022	IV/2021
Kreiszeitung Böblinger Bote	Böblingen	12.401	12.827
Backnanger Kreiszeitung	Backnang	12.515	13.107
Die Oberbadische	Lörrach	12.403	12.893
Der Teckbote	Kirchheim	12.385	12.758
Rems-Zeitung	Schwäbisch Gmünd	11.132	11.480
Metzinger-Uracher-Volksblatt	Metzingen	10.514	10.699
Gäubote Herrenberg	Herrenberg	9.967	10.240
Geislinger Zeitung	Geislingen	9.197	9.584
Bietigheimer Zeitung	Bietigheim	8.648	9.082
Sindelfinger Zeitung	Sindelfingen	9.668	9.571
Gmünder Tagespost	Schwäbisch Gmünd	10.568	10.851
Cannstatter Zeitung	Stuttgart-Bad Cannstatt	3.661	4.195
Lahrer Zeitung	Lahr	7.166	7.304
Mühlacker Tagblatt	Mühlacker	5.847	6.087
SWP/Die Neckarquelle	Villingen-Schwenningen	5.512	5.803
Vaihinger Kreiszeitung	Vaihingen/Enz	5.599	5.880
Schwarzwälder Post (3x)	Zell/Harmersbach	2.746	2.843
Murrhardter Zeitung	Murrhardt	1.641	1.753
Eberbacher Zeitung	Eberbach	1.460	1.590

Auflagenhöhe Mitglieder: **1.466.929** **1.532.301**

Nichtmitglieder

Offenburger Tageblatt	Offenburg	31.227	32.483
Acher-Rench-Zeitung	Oberkirch	8.342	8.981
Heidenheimer Neue Presse	Heidenheim	1.870	2.258

Auflagenhöhe Nichtmitglieder: **41.439** **43.722**

Auflagenhöhe aller Tageszeitungen in Baden-Württemberg: **1.508.368** **1.576.023**

(Mitglieder und Nichtmitglieder)

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	1.576.550
am 31.12.2021	48	1.565.695
am 31.12.2022	45	1.508.368

Auflagenentwicklung aller Tageszeitungen in Baden-Württemberg 1980 – 2022

(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 =	./. 0,95%
2001	2.244.299	./. 10.415 =	./. 0,47%
2002	2.211.467	./. 32.832 =	./. 1,47%
2003	2.181.904	./. 29.563 =	./. 1,34%
2004	2.150.056	./. 31.848 =	./. 1,46%
2005	2.126.889	./. 23.167 =	./. 1,08%
2006	2.098.529	./. 28.360 =	./. 1,33%
2007	2.070.276	./. 28.253 =	./. 1,35%
2008	2.043.431	./. 26.845 =	./. 1,29%
2009	2.011.729	./. 31.702 =	./. 1,55%
2010	1.982.402	./. 29.327 =	./. 1,46%
2011	1.944.427	./. 37.975 =	./. 1,91%
2012	1.922.689	./. 21.738 =	./. 1,11%
2013	1.895.051	./. 27.638 =	./. 1,44%
2014	1.861.530	./. 33.521 =	./. 1,76%
2015	1.824.748	./. 36.782 =	./. 1,98%
2016	1.786.337	./. 38.411 =	./. 2,10%
2017	1.738.983	./. 47.354 =	./. 2,65%
2018	1.691.745	./. 47.238 =	./. 2,72%
2019	1.652.151	./. 39.594 =	./. 2,34%
2020	1.621.760	./. 30.391 =	./. 1,84%
2021	1.565.695	./. 56.065 =	./. 3,46%
2022	1.508.368	./. 57.327 =	./. 3,66%

Die Tagespresse in Baden-Württemberg

Stand: 31.12.2022

Publizistische Einheiten

Zeitungsverlage mit eigener Vollredaktion ohne Partnerverlage

	verk. Auflage IVW IV/2022
1 Badische Zeitung, Freiburg	135.319
2 Badische Neueste Nachrichten, Karlsruhe	99.326
3 Stuttgarter Zeitung, Stuttgart*	136.864

4	Heilbronner Stimme, Heilbronn		68.201
5	Rhein-Neckar-Zeitung, Heidelberg		68.402
6	Reutlinger General-Anzeiger, Reutlingen		30.730
7	Ludwigsburger Kreiszeitung, Ludwigsburg		36.033
8	Pforzheimer Zeitung, Pforzheim		28.059
9	Badisches Tagblatt, Baden-Baden		27.182

* mit Lokalausgabe Leonberger Kreiszeitung

Zeitungsverlage mit eigener Vollredaktion und Partnerverlagen

10	Schwäbische Zeitung		135.319
11	Südwest Presse, Ulm	+ 17	264.684
12	Stuttgarter Nachrichten, Stuttgart **	+ 11	218.985
13	Mannheimer Morgen, Mannheim	+ 4 *	53.697
14	Südkurier, Konstanz	+ 1	101.803
15	Schwarzwälder Bote, Oberndorf	+ 3	98.189

* 1 Verlag außerhalb Baden-Württembergs

** Auflage inkl. Mantelpartner

Redaktionelle Ausgaben der einzelnen publizistischen Einheiten

Zeitungsverlage mit eigener Vollredaktion ohne Partnerverlage

1. Badische Zeitung, Freiburg	Auflage IV/2022: 122.273
Ausgabe Bonndorf	Ausgabe Hochschwarzwald
Ausgabe Freiburg/Denzlingen	Ausgabe Lahr
Ausgabe Freiburg/Gundelfingen	Ausgabe Lörrach
Ausgabe Breisgau/Kaiserstuhl	Ausgabe Markgräflerland
Ausgabe Freiburg/Dreisamtal	Ausgabe Offenburg
Ausgabe Freiburg/Südlicher Breisgau	Ausgabe Rheinfelden
Ausgabe Freiburg/Kaiserstuhl	Ausgabe Bad Säckingen
Ausgabe Elztal	Ausgabe St. Blasien

Ausgabe Emmendingen
Ausgabe Ettenheim
Ausgabe Freiburg

Ausgabe Weil am Rhein/Kandern
Ausgabe Wiesental

2. Badische Neueste Nachrichten, Karlsruhe

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

Auflage IV/2022: 99.326

BNN - Ettlingen
BNN - Hardt
BNN - Mittelbaden

3. Stuttgarter Zeitung, Stuttgart

Stuttgarter Zeitung

Auflage IV/2022: 95.133

Leonberger Kreiszeitung

4. Heilbronner Stimme, Heilbronn

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

Auflage IV/2022: 68.201

5. Rhein-Neckar-Zeitung, Heidelberg

RNZ-Sinsheimer Nachrichten -
Bad Rappenauer Bote/
Eppinger Nachrichten
RNZ-Bergstraße/Mannheim –
Weinheimer Rundschau
RNZ-Eberbacher Nachrichten
RNZ-Heidelberger Nachrichten
RNZ-Region Heidelberg
RNZ-Mosbacher Nachrichten
RNZ-Nordbadische Nachrichten
RNZ-Schwetzingen Nachrichten
RNZ-Wieslocher Nachrichten/Walldorfer Rundschau

Auflage IV/2022: 68.402

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

Mit dem Schwarzwälder Bote besteht eine redaktionelle Kooperation

11. Südwest Presse, Ulm/Donau	Gesamt-Auflage IV/2022: 264.684
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

12. Mannheimer Morgen, Mannheim

Gesamt-Auflage IV/2022: 53.697

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

* Partnerverlag außerhalb Baden-Württembergs

13. Südkurier, Konstanz

Gesamt-Auflage IV/2022: 101.803

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

14. Schwarzwälder Bote, Oberndorf

Gesamt-Auflage IV/2022: 98.189

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

15. Schwäbische Zeitung, Ravensburg

Gesamt-Auflage IV/2022: 135.319

Ausgabe Alb-Donau
 Ausgabe Bad Saulgau
 Ausgabe Bad Waldsee
 Ausgabe Biberach
 Ausgabe Ehingen
 Ausgabe Friedrichshafen
 Ausgabe Laupheim
 Ausgabe Leutkirch
 Ausgabe Ravensburg
 Ausgabe Riedlingen

Ausgabe Sigmaringen

Ausgabe Tettngang

Ausgabe Wangen

Lindauer Zeitung, Lindau

Heuberger Bote, Spaichingen

Trossinger Zeitung, Trossingen

Gränzbote, Tuttlingen

Ipf- und Jagstzeitung, Ellwangen

Aalener Nachrichten, Aalen

Anzeigen-Gemeinschaften

(in Klammern: verkaufte Auflage IV/2022)

1. Stuttgarter Zeitung - Anzeigengemeinschaft – PLUS (364.734)

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 (242.191)

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	

3. ZRN Zeitungsgruppe Rhein-Neckar, Mannheim (179.430)

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

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

4. Badische Zeitung / Die Oberbadische (134.676)

Badische Zeitung
Die Oberbadische

5. Schwarzwälder Bote, Oberndorf/Neckar (98.189)

mit den in der Redaktionsgemeinschaft verbundenen Zeitungen:

Lahrer Zeitung
Die Oberbadische
Schwarzwälder Bote

6. Miba, Mittelbadische Presse, Offenburg (33.821)

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

7. Anzeigengemeinschaft Eßlinger Zeitung (25.997)

Cannstatter Zeitung/
Untertürkheimer Zeitung
Eßlinger Zeitung

8. Heidenheimer Anzeigenverbund, Heidenheim (23.355)

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. 5 (Valdo Lehari jr.) © Bernd Weißbrod, dpa
- S. 5 (Holger Paesler) © VSZV
- S. 57 (Valdo Lehari jr.) © Janna Mehr
- S. 60 (Holger Paesler, Valdo Lehari jr., Wolfgang Poppen) © Janna Mehr
- S. 62 (Tilmann Distelbarth) © Janna Mehr
- S. 64 (Herbert Dachs) © Janna Mehr
- S. 69 (VSZV-Vorstand gesamt) © Janna Mehr



Verband Südwestdeutscher Zeitungsverleger e.V.

