



Jahresbericht 2023

VSZV ■

Verband
Südwestdeutscher
Zeitungsverleger e.V.

Jahresbericht 2023

VORWORT

Das Jahr 2023 ist das Jahr, in dem deutlich wird, dass das Geschäftsmodell Journalismus in der bekannten Form und unter den vorhandenen Rahmenbedingungen nicht mehr funktioniert.

Die privaten linearen Medien haben das Problem, dass Ihre Finanzierungsgrundlage „Reichweite gegen Werbung“ und „Vertriebserlöse“ perspektivisch nicht mehr ausreichend sind, zur Refinanzierung eines qualitativen, unabhängigen und an den Grundfesten des Deutschen Presserats und des Presserechts ausgerichteten Journalismus.

Dies ist ein Dilemma für die Branche und eine Bedrohung für die Demokratie (Art. 5 und Art. 20 GG), da damit die lebenswichtige Mittler- und Wächterfunktion – insbesondere in lokalen Räumen - im gesellschaftlichen Diskurs zu verschwinden droht.

Lineare Medien wie die gedruckte Tageszeitung, Hörfunk via UKW/DAB oder lineares TV werden in dieser Form seit 2023 von weniger als der Hälfte der Bevölkerung in ihrer ursprünglichen Form genutzt, gleichsam bleiben die linearen Ausspielwege eine unverzichtbare Finanzierungsquelle, da in einer digitalen Welt, die Reichweite der Medien größtenteils von Intermediären wie Google, Meta, TikTok und Co. aggregiert werden, sich teuer erstellte journalistische Inhalte kaum schützen oder gesondert vermarkten lassen und zudem der öffentlich-rechtliche Rundfunk, Unternehmen und Städte und Gemeinden hochwertig erstellten Inhalte kostenlos im Netz zur Verfügung stellen – wer will dann noch für Angebote der privaten Anbieter gesondert zahlen? In den letzten zwanzig Jahren haben sich die Print-Auflagen der gedruckten Zeitungen mehr als halbiert, konkret von 29.560.456 im Jahr 2002 auf 10.797.720 im Jahr 2023. Gegenläufig stiegen die E-Paper in dem Zeitraum von 0 auf 2.676.390 täglichen Exemplare. Nur für Print

sprechen wir von einem Rückgang um 63,5 % in den letzten zwanzig Jahren. Das Werbevolumen der Branche (d.h. Anzeigen-/Beilagenumsätze) ging von 6,902 Milliarden Euro im Jahr 2000 auf 1,786 Milliarden Euro im Jahr 2022 zurück; zeitgleich sind die Umsätze der Intermediäre mit nicht selbst erstellten Inhalten auf über 10 Milliarden Euro Werbeumsatz gestiegen; Umsätze, die früher bei den Qualitätsmedien waren. Auf der Kostenseite haben sich die Kosten für Energie und Papier mehr als verdoppelt; der Mindestlohn steigt alle zwei Jahre überproportional um die kumulierte Inflation letzten zwanzig Jahre liebt bei knapp über 40 %. Alles in allem eine Umsatz- und Kostenentwicklung, die die Verlage nur durch Einsparungen und eine Erhöhung der Bezugspreise nicht angemessen kompensieren können – wir brauchen hier andere Lösungen!

Steigenden Kosten bei sinkenden Umsätzen sind toxisch für ein (Fix-Kosten-Intensives) Produkt wie Tageszeitung, Hörfunk und Fernsehen. Bei den Verlagsprodukten kommt erschwerend hinzu, dass der Anteil der Vertriebserlöse überproportional (über 80 %) zur Refinanzierung journalistischer Produkte beiträgt und sich somit jede – auch politisch motivierte – Kostensteigerung besonders nachteilig auswirkt. Zudem ist das gedruckte Produkt von der Nutzergruppe überaltert und damit zeitlich endlich und für Neuinteressenten in Folge der erfolgten Preiserhöhungen zu teuer. D.h. das lineare, gedruckte Produkt hat keine Zukunft: Zusammenschlüsse von Produkten und Verlagen bzw. die Nichtzustellung in unwirtschaftlichen Räumen sind die ersten sichtbaren Folgen der beschriebenen wirtschaftlichen Entwicklung.

Die zurückliegende Pandemie und die Energiekrise haben diese Entwicklung sichtlich beschleunigt und der Branche wertvolle Zeit für deren Transformation genommen.

In der digitalen Welt gibt es wie beschrieben, ebenfalls ein Marktversagen für die privaten Medienanbieter, da der Werbemarkt von den weitestgehenden unregulierten Intermediären abgegriffen wird und auf der Seite der Inhaltenanbieter mit öffentlichen Mitteln finanzierte Medienangebote wie Amtsblätter und staatliche Internetangebote sowie Textangebote der Rundfunkanstalten die Handlungs- und Entwicklungsmöglichkeiten der privatwirtschaftlichen Medien stören. Die öffentliche Hand und die Landesrundfunkanstalten haben nicht Journalismus als Geschäftsmodell wie die privatwirtschaftliche Seite.

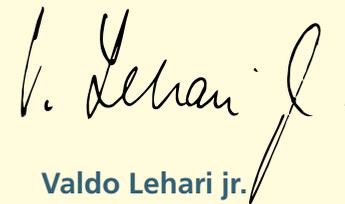
Gegen alle diese Entwicklung tut die Politik nicht nur nichts (z. B. keine Digitalsteuer und Regulierung für Intermediäre und öffentlich-rechtliche Marktverzerrung, keine Infrastrukturförderung oder Journalismusförderung bzw. Steuerreduzierung für journalistische Produkte), sondern legt bspw. mit Mindestlohn, Kinderwerbegesetz und Datenregulierung vor, die die privaten Medien in deren Refinanzierungs- und Wachstumschancen elementar beschädigen. Zudem ist die medienpolitische Diskussion einseitig verengt auf die sicherlich notwendige Reform des öffentlich-rechtlichen Rundfunks - man kann eine Diskussion um die Zukunft der Medien in Deutschland aber nicht losgelöst von den privaten Mitbewerbern führen.

Aus Art. 5 (1) Satz 2 GG i.V.m. Art. 20 GG folgt ein VERFASSUNGSGEBOT zur Sicherung und Ausgestaltung einer funktionierenden (auch privaten) Medienlandschaft zur Ermöglichung der Meinungsbildung, Diskussion und Kommunikation im öffentlichen Raum. Die privaten Medienanbieter sind mit Abstand die größten Arbeitgeber von publizistisch tätigen Journalisten! Damit dies so bleibt, ist jetzt größte Eile geboten: wir brauchen ein Belastungsmoratorium für Journalismus; eine robuste Intermediärsregulierung, einen ausgewogenen Umgang

im Dualen System und zuletzt die Erkenntnis bei Politik und Gesellschaft: Medienpolitik ist immer auch Gesellschaftspolitik und eine Krise der Medien geht uns alle an!

Stuttgart, im Mai 2024

Verband Südwestdeutscher Zeitungsverleger e.V.



Valdo Lehari jr.
Vorsitzender




Dr. Holger Paesler
Geschäftsführer



INHALT

I. Struktur und wirtschaftliche Lage der Presse in Baden-Württemberg	9
1. Die wirtschaftliche Lage in Baden-Württemberg	10
2. Auflagenstatistik	11
II. Rahmenbedingungen für die Pressearbeit:	21
III. Arbeit der Verbandsgremien	27
1. VSZV-Mitgliederversammlung / Jahrestagung 2023 in Ettlingen	28
Wahlen zu den Verbandämtern	31
BaWü-Abo	35
BDZV-Siegel	36
Vorstellung der neuen BDZV-Führung	36
2. Vortragsveranstaltung am Nachmittag	37
3. Empfang und festliches Abendessen auf Einladung der Badischen Neuesten Nachrichten im Hotel-Restaurant ERBPRINZ	38
4. Vorabendtreffen der Verleger mit Michael Theurer	39
5. Vorstand des VSZV: Sitzungen / Themen	39
6. Fachausschuss Vermarktung	41
7. Fachausschuss Digitale Medien	43
8. Arbeitsgruppe Datenschutz	46
9. Arbeitsgruppe Vertrieb	47
10. Arbeitsgruppe Personal	48
IV. Öffentlichkeitsarbeit	53
1. Strategiepapier zur Medienbildung	54
2. BaWü-Check	54
3. Kindermedienland	55
4. Kindermedienrechte	56
5. M ³ Medienmacher*innen Meet-up BW	57
V. Recht und Sozialpolitik	59
1. Presseähnliche Aktivitäten der öffentlichen Hand	60

2. Standpunkt: Mehr Pragmatismus beim Datenschutz wagen	62
3. Aktuelle BAG-Rechtsprechung / wichtige Entwicklungen	65
4. Tarifverträge für die Beschäftigten in den Zeitungsverlagen	70
4.1. Tarifverträge auf Landesebene	70
4.1. Tarifverträge auf Bundesebene	72
VI. Medienpolitik	77
1. Verhältnis zum öffentlich-rechtlichen Rundfunk	78
2. Reform des Medienstaatsvertrags	79
3. Zukunftsrat	80
4. Recht und Medienpolitik	91
5. Zeitungszustellung / Förderung der Zeitungszustellung	97
VII. Aus- und Weiterbildung	101
1. Seminarangebot für Verlagsmitarbeiter	102
2. Advise-Akademie	102
3. Medienkaufmännische Berufsbildung / Seminarangebote	102
VIII. JAB - Journalistische Aus- und Berufsbildung	109
1. Ausbildungs- und Seminararbeit 2023	110
1.1 Grundlagenseminare und Aufbau-seminare	110
1.2 Fachseminare	110
2. Entwicklungen in der Volontärausbildung	111
3. Gremienbesetzung	112
4. JAB Beirat	112
IX. Landespresseball, Kongresse	115
X. Gremien und Ehrenämter	119
XI. Wir betrauern	127
XII. Wir gratulierten	131
XIII. Daten zur Tagespresse in Baden-Württemberg	135

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



1. DIE WIRTSCHAFTLICHE LAGE IN BADEN-WÜRTTEMBERG

In einer Zeit, in der die Weltwirtschaft mit zahlreichen Herausforderungen konfrontiert ist, darunter geopolitische Spannungen, pandemiebedingte Störungen und der unaufhaltsame Vormarsch der Digitalisierung, steht Baden-Württemberg als leuchtendes Beispiel für wirtschaftliche Resilienz und Innovationskraft. Die vorliegenden Wirtschaftsdaten für das Jahr 2023 bieten nicht nur einen Einblick in die Leistungsfähigkeit dieser dynamischen Region, sondern auch in die robuste Natur der deutschen Wirtschaft insgesamt. Mit einem starken Fokus auf Technologie, Innovation und einer nachhaltigen Wirtschaftsstruktur hebt sich Baden-Württemberg als Schlüsselakteur auf dem globalen Markt hervor und setzt Maßstäbe für wirtschaftliche Exzellenz und Fortschritt.

Die Wirtschaftsdaten für Baden-Württemberg und Deutschland Ende 2023 bieten einen umfassenden Einblick in die Wirtschaftslage. Baden-Württemberg, mit einer Bevölkerung von 11,2 Millionen, die 13,4 % der deutschen Bevölkerung ausmacht, zeigt eine starke wirtschaftliche Aktivität, was durch die Existenz von 49.000 Industrieunternehmen unterstrichen wird. Die Erwerbstätigenzahl in der Region beträgt 6,384 Millionen, was 14,0 % der gesamten deutschen Erwerbstätigen entspricht, und unterstreicht die Bedeutung des Landes als Arbeitsmarkt. Besonders hervorzuheben ist die Exportquote von 59,7 % in Baden-Württemberg, die die starke Außenhandelsorientierung der Region im Vergleich zu Deutschland insgesamt mit 50,6 % zeigt. Mit 121 Patentanmeldungen pro 100.000 Einwohner demonstriert Baden-Württemberg zudem eine führende Rolle in Innovation und Technologie.

Das BIP-Wachstum von 1,4% in Baden-Württemberg gegenüber 2,1% in Deutschland spiegelt die dynamische Wirtschaftsentwicklung wider. Die Inflationsrate von 6,3 % in Baden-Württemberg, verglichen mit 5,9 % in Deutschland, und eine Arbeitslosenquote von 3,5 % gegenüber 5,3 % auf nationaler Ebene zeigen eine relativ stabile wirtschaftliche Situation. Der Zuwachs bei Auftragseingängen und Umsätzen in verschiedenen



Mitgliederjahresversammlung 2023, Schloss Ettlingen, Asamsaal, (erste Reihe v.l.): Dr. Hans-Ulrich Rülke (Vorsitzender der FDP/DVP-Landtagsfraktion), Jonas Nicolas Weber (Medienpolitischer Sprecher der SPD-Landtagsfraktion), Catherine Kern (Medienpolitische Sprecherin der Landtagsfraktion von Bündnis 90/Die Grünen), Johannes Arnold (Oberbürgermeister von Ettlingen), Klaus Michael Baur (Verleger der BNN, Karlsruhe), Stefan Hilscher (Vorstandsvorsitzender des BDZV), Kai Gniffke (Vorsitzender der ARD und Intendant des SWR), Christine Rupp (Vorsitzende des VPRA und Geschäftsführerin von Radio Ton), Michael Ellwanger (Leiter des Referats Medienpolitik, Medienrecht, Rundfunkwesen im Staatsministerium), Dr. Holger Paesler (Geschäftsführer des VSZV)

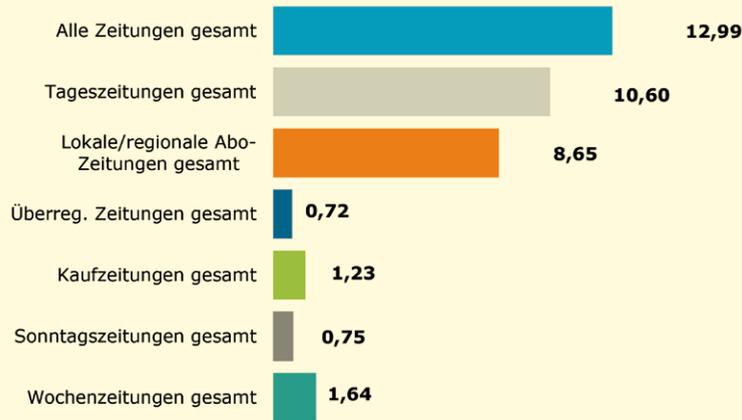
Sektoren wie dem verarbeitenden Gewerbe, dem Bauhauptgewerbe und dem Einzelhandel deutet auf eine positive Geschäftsentwicklung hin. Diese Daten zusammengefasst verdeutlichen die wirtschaftliche Stärke und Resilienz von Baden-Württemberg im Vergleich zum gesamten Bundesgebiet, was die Region zu einem wichtigen Motor der deutschen Wirtschaft macht.

2. AUFLAGENSTATISTIK

Die Bevölkerung erwartet, dass guter und vertrauenswürdiger Journalismus in Zeiten von Künstlicher Intelligenz an Bedeutung gewinnt. Es besteht die Sorge, dass der Einsatz von KI in der Berichterstattung die Unterscheidung zwischen Fakten und Falschmeldungen erschweren könnte. Darüber hinaus möchten viele, dass die letzte Entscheidung über journalistische Beiträge immer bei einem Redakteur oder einer Redakteurin liegt. Diese Erkenntnisse stammen aus der Studie „Zeitungsqualitäten 2024“, die von der ZMG Zeitungsmarktforschung Gesellschaft im Auftrag des BDZV durchgeführt wurde. Die relevanten Ergebnisse der Studie sind nachfolgend in Schaubildern dargestellt.

Verkaufte Auflage der Zeitungen Q4 2023

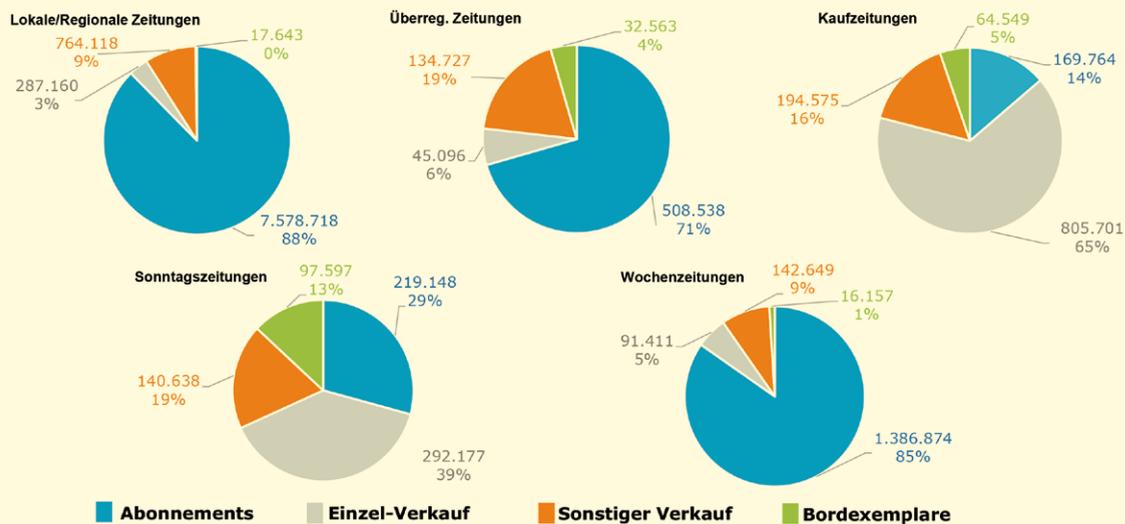
Exemplare in Millionen nach Gattungen



Datenbasis: IVW-gemeldete Zeitungen lt. IVW-Quartalsauflagenliste
Quelle: ZMG auf Basis IVW | Angaben: in Mio.

Verkaufte Auflage Q4 2023

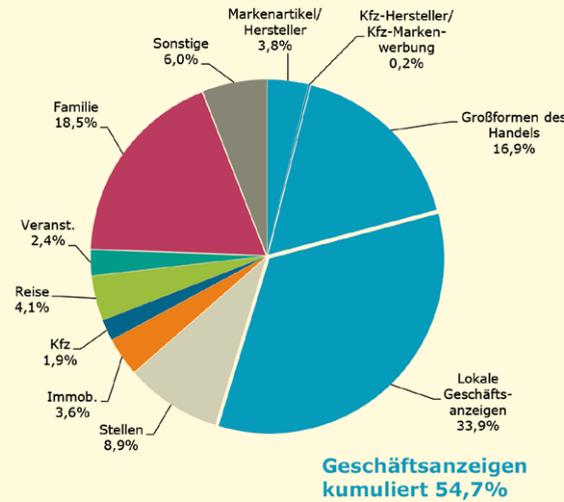
Exemplare und Anteile nach Gattungen



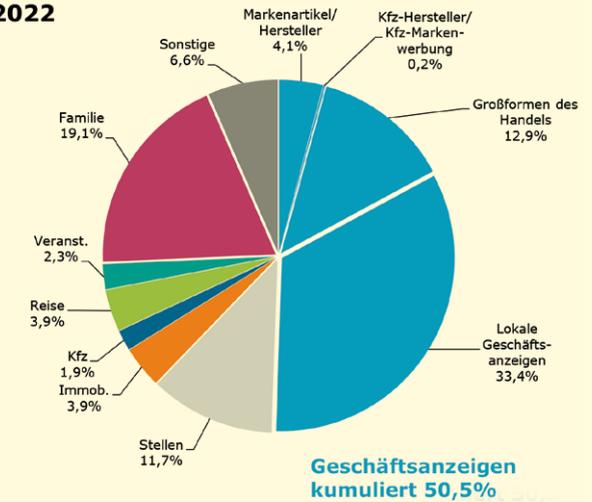
Datenbasis: IVW-gemeldete Zeitungen lt. IVW-Quartalsauflagenliste
Quelle: ZMG auf Basis IVW | Angaben: abs./%

Prozentualer Anteil der Anzeigen (Netto) am Gesamtumfang kum. Jan. – Dez. 2023

2023



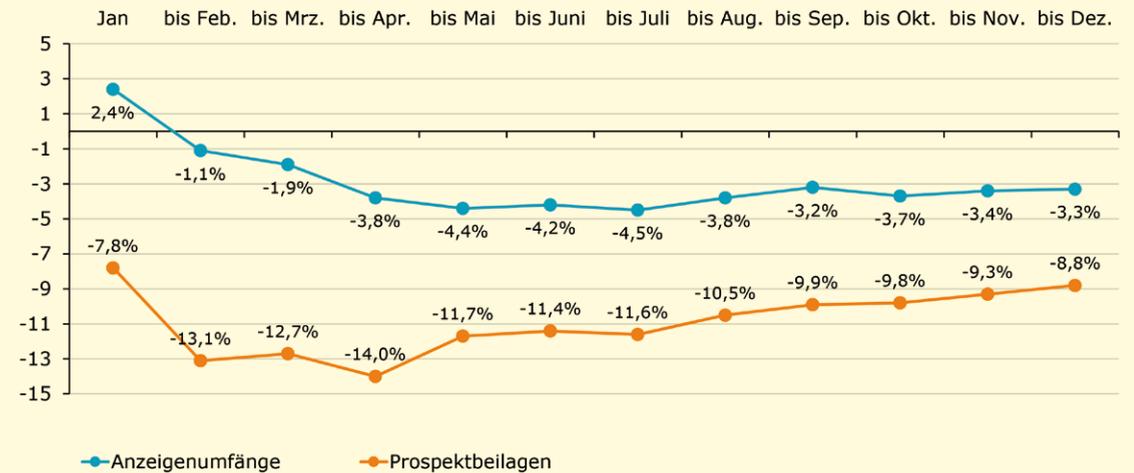
Zum Vergleich: 2022



Basis: 88 Titel, für die Daten von 2022 und 2023 vorliegen | Angaben: in %
ET: Jan.-Dezember 2023 (Jan.-Dezember 2022): 304/297* Werktage (304/297*),
davon 52 Samstage (52)
Quelle: ZMG
*Feiertage in einzelnen Bundesländern

Anzeigenumfänge und Prospektbeilagen

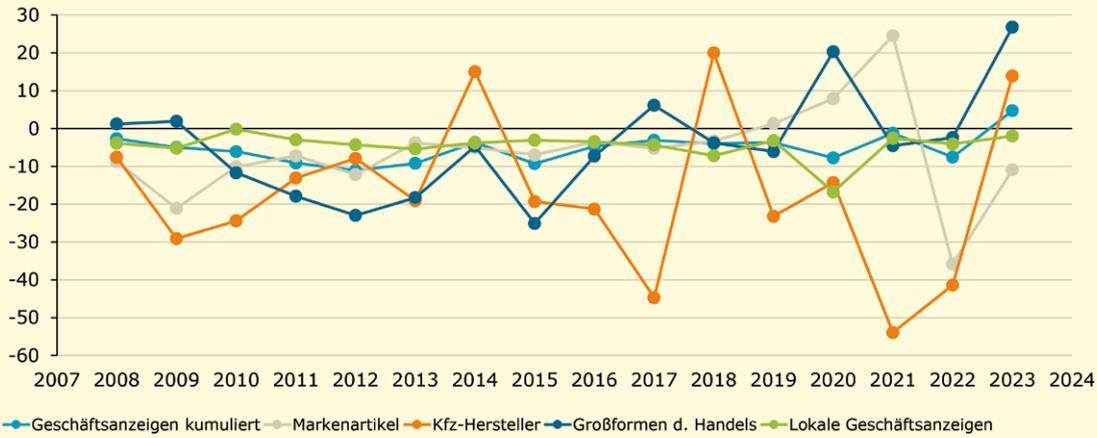
Kum. Entwicklung im Jahresverlauf im Vgl. zum Vorjahreszeitraum



Quelle: ZMG, Angaben in %

Anzeigenumfänge: Geschäftsanzeigen

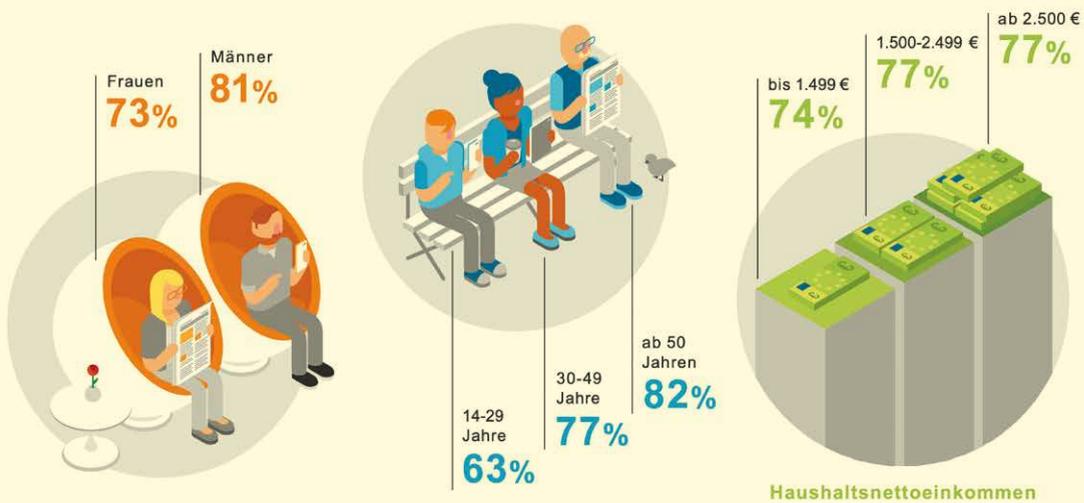
Veränderungen zum Vorjahr



Quelle: ZMG, Angaben in %

Zeitungen erreichen alle Bevölkerungsgruppen

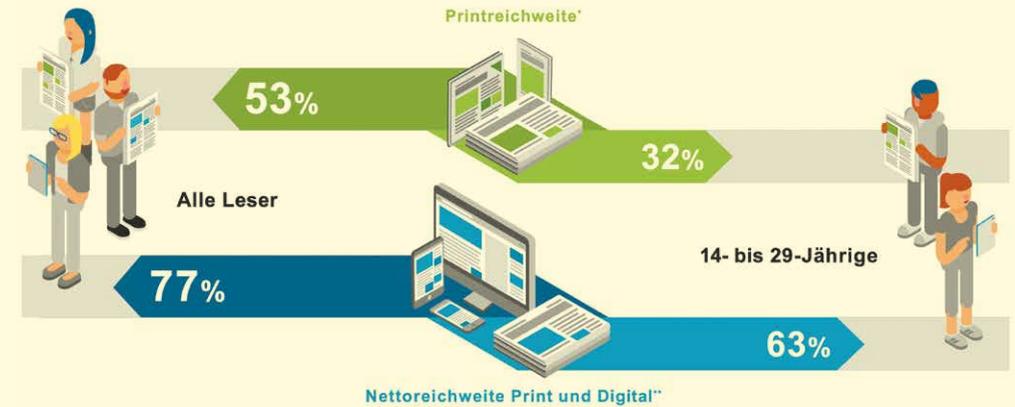
Nettoreichweiten Print und Digital in der Woche



Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren / LpA/Unique User Desktop, Mobile, Apps pro Woche
Quelle: Best for Planning 2023

Digital jünger: Zeitungen gewinnen online junge Leser

Reichweiten online und offline

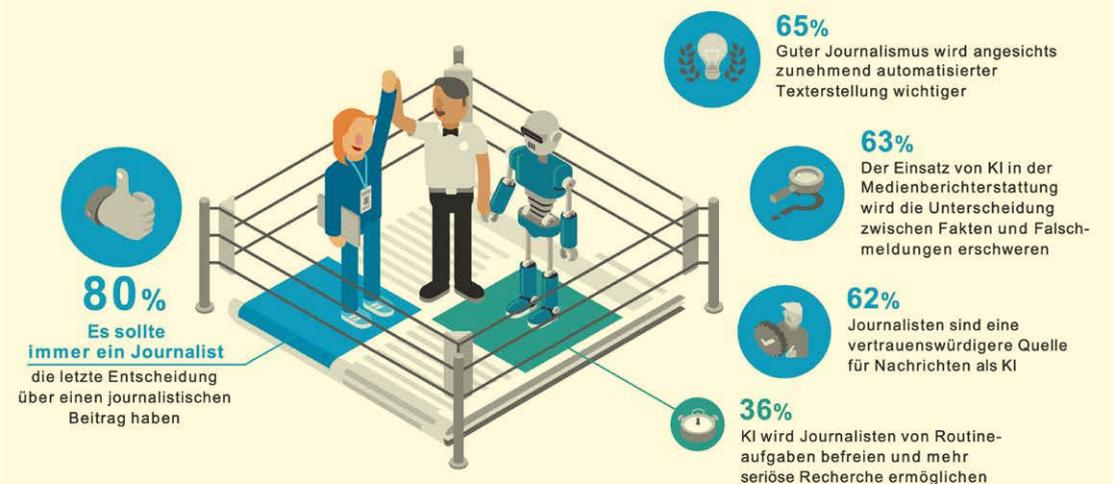


Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren / *LpA** LpA/Nutzer pro Woche
Quelle: Best for Planning 2023

So erreichen die deutschen Zeitungen mit ihren gedruckten und digitalen Angeboten regelmäßig 76,8% der Bevölkerung. Auch 63% der unter 30-Jährigen nutzen mindestens wöchentliche Zeitungsangebote, im Gegensatz zur älteren Leserschaft ganz überwiegend digital.

Menschen haben immer das letzte Wort

Einstellungen zum Einsatz von KI im Journalismus

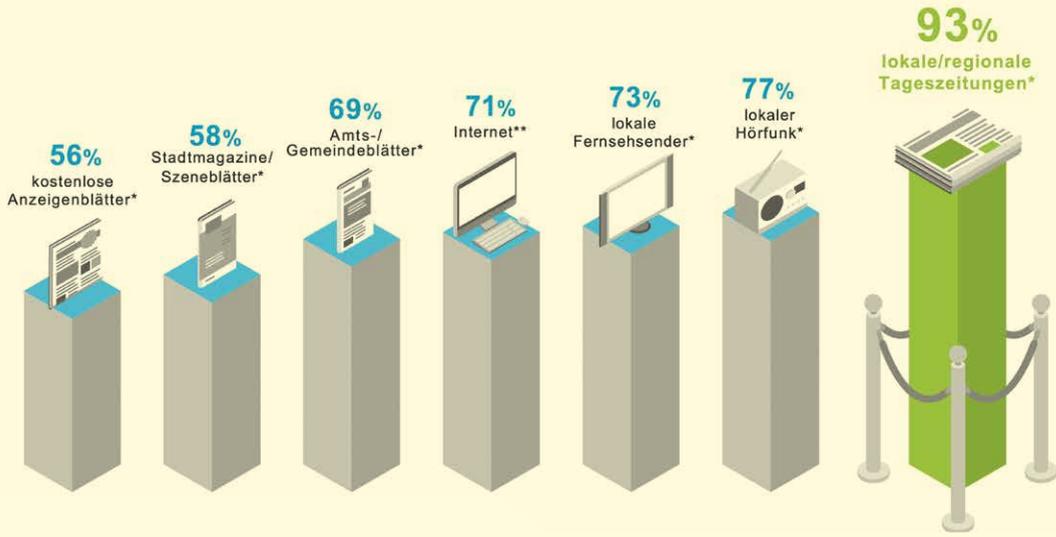


Basis: Bevölkerung ab 14 Jahren, die schon einmal von KI gehört haben / stimme voll und ganz zu/eher zu | Quelle: ZMG Bevölkerungsumfrage 2023

Dass guter und vertrauenswürdiger Journalismus im Zeitalter der künstlichen Intelligenz weiter an Bedeutung gewinnt, erwarten rund zwei Drittel der Bundesbürgerinnen und Bundesbürger. 63% sorgen sich, dass der Einsatz von KI in der Berichterstattung die Unterscheidung zwischen Fakten und Falschmeldungen erschwert.

Künstliche Intelligenz verändert Journalistische Arbeitsweisen. Aber der Mensch bleibt in der Verantwortung: 80% der deutschen Bevölkerung möchten, dass die letzte Entscheidung über einen journalistischen Beitrag immer bei einem Redakteur liegt. Ihm vertrauen sie deutlich mehr als einer KI.

Zeitungen sind lokale Informationsquelle Nr. 1
Unverzichtbar und sinnvoll für lokale und regionale Themen



Basis: Bevölkerung ab 14 Jahren
 Quelle: ZMG Bevölkerungsumfrage 2022 / *analog und digital / **ohne Angebote anderer Medien

Tageszeitungen sind uns am nächsten
Eigenschaften der regionalen Tageszeitungen



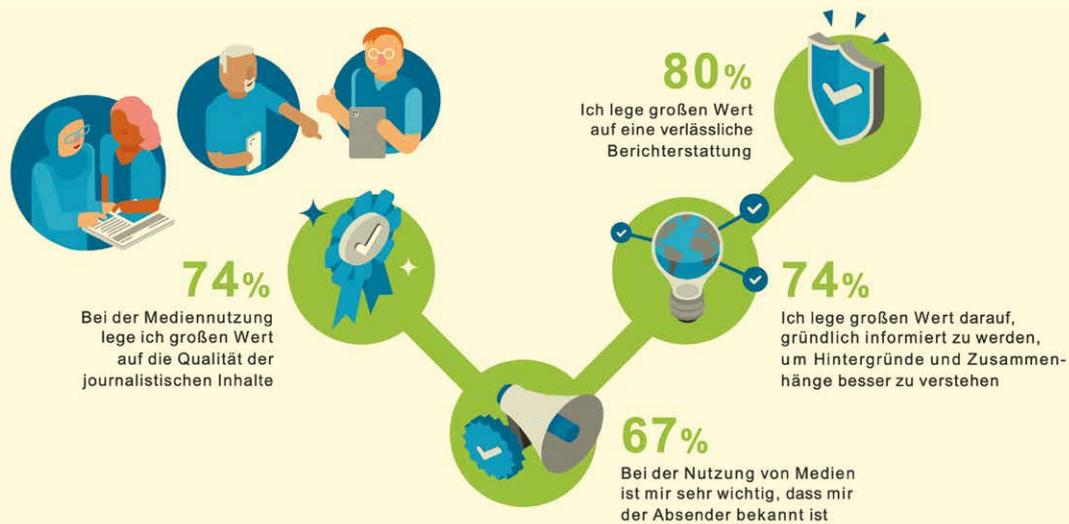
Basis: WLK regionale Tageszeitungen ab 14 Jahren / Trifft voll und ganz / teilweise zu
 Quelle: ZMG Bevölkerungsumfrage 2022

Ihre breite Berichterstattung, die lokale Stärke und hohe Glaubwürdigkeit machen die Zeitungen aus Sicht der Menschen zu einem wertgeschätzten Nachrichtenmedium und für Unternehmen zu einem hochwertigen Werbeumfeld. Vor allem die breite Lokalberichterstattung kommt gut an.

Für 93% der Bevölkerung sind die regionalen Tageszeitungen "unverzichtbar und sinnvoll". Für die Information vor Ort. Als feste Größe in der Region genießen die lokalen Zeitungen das besondere Vertrauen ihrer Leserschaft und werden von 96% als glaubwürdig bewertet.

Bei Informationen zählt Verlässlichkeit

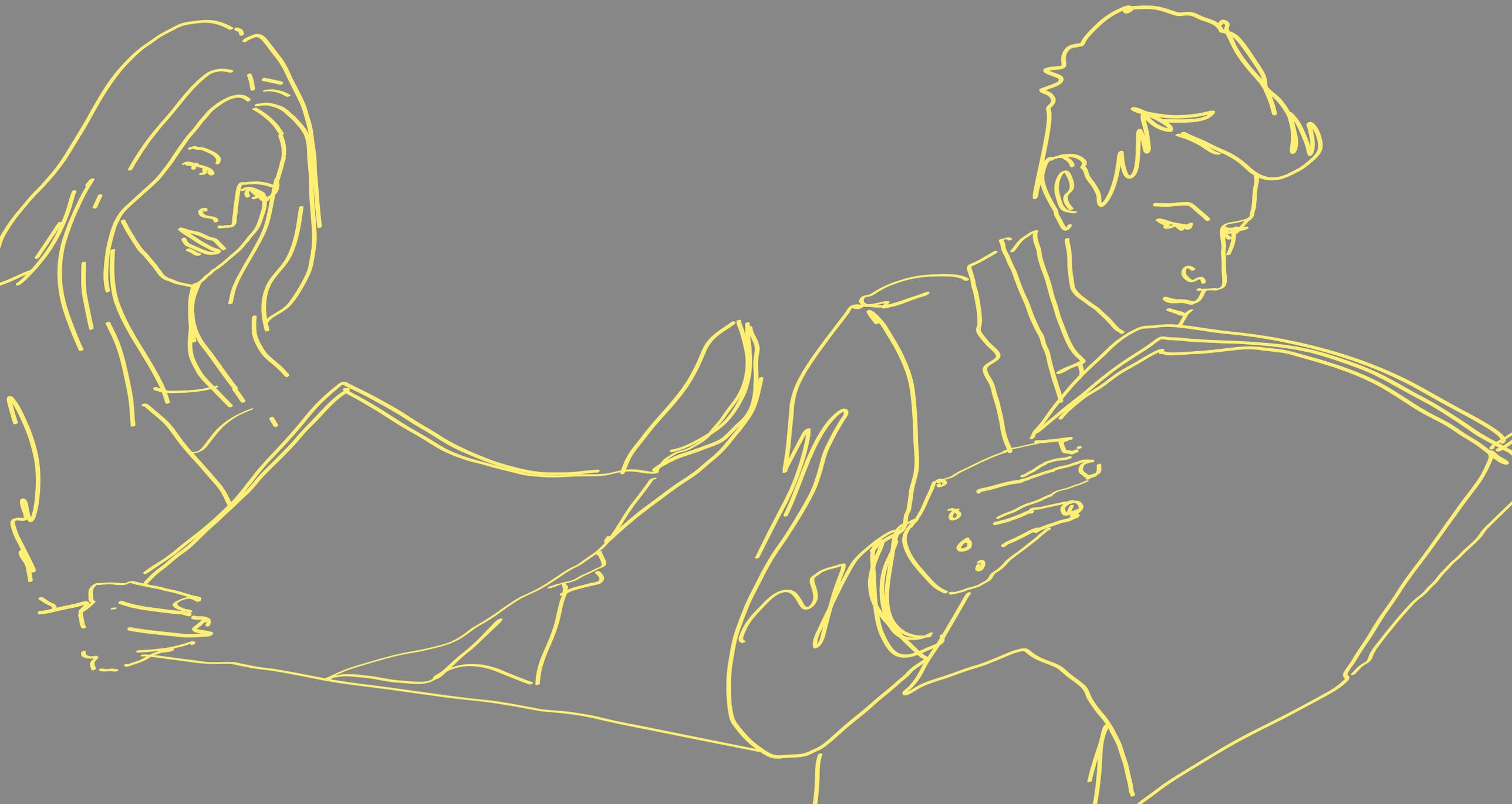
Einstellungen zur Qualität der Berichterstattung



Basis: Bevölkerung ab 14 Jahren / Trifft eher zu / voll und ganz zu
 Quelle: ZMG Bevölkerungsumfrage 2023

Die Befragungsergebnisse legen nahe, dass diese Qualitäten für die Zukunftsfähigkeit der Zeitungen eine große Rolle spielen. Denn für ihr persönliches Informationsverhalten definiert die Mehrheit klare Qualitätskriterien: 80% legen großen Wert auf eine verlässliche Berichterstattung, 74% möchten gründlich über Hintergründe und Zusammenhänge informiert werden und für 67% ist es sehr wichtig, dass Ihnen der Absender von Nachrichten bekannt ist.

II. Rahmenbedingungen für die Pressearbeit



1. RAHMENBEDINGUNGEN FÜR DIE PRESSEARBEIT

Der Verband der Südwestdeutschen Zeitungsverleger hat sich mit einem dringenden Appell an die Vertreter der Medienpolitik gewandt und betont, dass das Geschäftsmodell Journalismus unter den aktuellen Rahmenbedingungen nicht mehr funktioniert und es nun „fünf vor Zwölf“ sei, was auf die Dringlichkeit von Maßnahmen zur Erhaltung der Presse hinweist.

Warum sind die privaten Medien in dieser prekären Situation?

Die privaten linearen Medien haben das Problem, dass Ihre Finanzierungsgrundlage „Reichweite gegen Werbung“ und „Vertriebserlöse“ perspektivisch nicht mehr ausreichend sind, zur Refinanzierung eines qualitativen, unabhängigen und an den Grundfesten des Deutschen Presserats und des Presserechts ausgerichteten Journalismus.

Dies ist ein Dilemma für die Branche und eine Bedrohung für die Demokratie (Art. 5 und Art. 20 GG), da damit die lebenswichtige Mittler- und Wächterfunktion – insbesondere in lokalen Räumen – im gesellschaftlichen Diskurs zu verschwinden droht.

Lineare Medien wie die gedruckte Tageszeitung, Hörfunk via UKW/DAB oder lineares TV werden in dieser Form seit letztem Jahr von weniger als der Hälfte der Bevölkerung genutzt, gleichsam sind die linearen Auspielwege eine unverzichtbare Finanzierungsquelle, da in einer digitalen Welt, die Reichweite der Medien größtenteils von Intermediären wie Google, Meta, TikTok und Co. aggregiert werden, sich teuer erstellte journalistische Inhalte kaum schützen oder gesondert vermarkten lassen und zudem der öffentlich-rechtliche Rundfunk, Unternehmen und Städte und Gemeinden hochwertig erstellten Inhalte kostenlos im Netz zur Verfügung stellen – wer will dann noch für Angebote der privaten Anbieter gesondert zahlen?

In den letzten zwanzig Jahren hat sich die Auflage der gedruckten Zeitungen halbiert. Das Werbevolumen der Branche ist zurückgegangen, während zeitgleich die Umsätze der Intermediäre, die keine eigenen Inhalte erstellen, gestiegen sind. Zusätzlich sind auf der Kostenseite die Ausgaben für Energie und Papier gestiegen, ebenso wie der Mindestlohn und die Inflation. Diese Kostenentwicklung konnten die Verlage nur teilweise durch Einsparungen und eine Erhöhung der Bezugspreise kompensieren.

Steigende Kosten bei sinkenden Umsätzen sind toxisch für ein (Fix-Kosten-Intensives) Produkt wie Tageszeitung, Hörfunk und Fernsehen. Bei den Verlagsprodukten kommt erschwerend hinzu, dass der Anteil der Vertriebserlöse überproportional (über 80 %) zur Refinanzierung journalistischer Produkte beiträgt und sich somit jede – auch politisch motivierte – Kostensteigerung besonders nachteilig auswirkt. Zudem ist das gedruckte Produkt von der Nutzergruppe überaltert und damit zeitlich endlich und für Neuinteressenten in Folge der erfolgten Preiserhöhungen zu teuer. D.h. das lineare, gedruckte Produkt hat keine Zukunft: Zusammenschlüsse von Produkten und Verlagen bzw. die Nichtzustellung in unwirtschaftlichen Räumen sind die ersten sichtbaren Folgen der beschriebenen wirtschaftlichen Entwicklung.

Die zurückliegende Pandemie und die Energiekrise haben diese Entwicklung sichtlich beschleunigt und der Branche wertvolle Zeit für deren Transformation genommen.

In der digitalen Welt gibt es wie beschrieben, ebenfalls ein Marktversagen für die privaten Medienanbieter, da der Werbemarkt von den weitestgehenden unregulierten Intermediären abgegriffen wird und auf der Seite der Inhalteanbieter mit öffentlichen Mitteln finanzierte Medienangebote wie Amtsblätter und staatliche Internetangebote sowie Textangebote der Rundfunkanstalten die Handlungs- und Entwicklungsmöglichkeiten der privatwirtschaftlichen Medien stören. Die öffentliche Hand und die Landesrundfunkanstalten haben nicht Journalismus als Geschäftsmodell wie die privatwirtschaftliche Seite.

Was kann die Politik hier unterstützend tun?

Gegen alle diese Entwicklung tut die Politik nicht nur nichts (z. B. keine Digitalsteuer und Regulierung für Intermediäre und öffentlich-rechtliche Marktverzerrung, keine Infrastrukturförderung oder Journalismusförderung, bzw. Steuerreduzierung für journalistische Produkte), sondern legt bspw. mit Mindestlohn, Kinderwerbegesetz und Datenregulierung vor, die die privaten Medien in deren Refinanzierungs- und Wachstumschancen elementar beschädigen. Zudem ist die medienpolitische Diskussion einseitig verengt auf die zweifellos notwendige Reform des öffentlich-rechtlichen Rundfunks - man kann eine Diskussion um die Zukunft der Medien in Deutschland aber nicht losgelöst von den privaten Mitbewerbern führen.

Woraus leitet sich ein Handlungszwang ab?

Aus Art. 5 (1) Satz 2 GG i.V.m. Art. 20 GG folgt ein VERFASSUNGSGEBOT zur Sicherung und Ausgestaltung einer funktionierenden (auch privaten) Medienlandschaft zur Ermöglichung der Meinungsbildung, Diskussion und Kommunikation im öffentlichen Raum. Die privaten Medienanbieter sind mit Abstand die größten Arbeitgeber von publizistisch tätigen Journalisten!

Was heißt das konkret für die Politik und Gesellschaft?

1. Es muss sichergestellt werden, dass mit öffentlichen Mitteln finanzierte Medienangebote wie Amtsblätter und staatliche Internetportale sowie Textangebote der Rundfunkanstalten nicht die Handlungsmöglichkeiten der privatwirtschaftlichen Presse stören.
2. Wir setzen uns dafür ein, dass auf demokratische Meinungsbildung in der Presse keine Verbrauchersteuern mehr erhoben werden.
3. Im Rahmen der Debatte über einen wirksamen Datenschutz muss darauf geachtet werden, dass die digitale und gedruckte Presse weiter-

hin sinnvoll mit ihren Nutzern direkt kommunizieren kann und nicht beeinträchtigt wird.

4. Wir setzen uns für eine Medienordnung ein, die Investition in Meinungsbildende Qualitätsinhalte fördert. Bestehende Begrenzungen für einen Zugang der Verlage zu elektronischen Medien wollen wir zurückfahren.
5. Die Auffindbarkeit von professionellen journalistischen Inhalten muss in allen Netzen durch geeignete Maßnahmen zur Sicherung der Netzneutralität und der Suchmaschinenneutralität sichergestellt werden. Gatekeepern muss untersagt sein, Presseinhalte zu diskriminieren und insbesondere für eigene Zwecke zu verwenden.
6. Wir müssen sicherstellen, dass das bestehende Regelwerk für digitale Märkte Vielfalt gewährleistet und funktionierende Regelungen beim Umgang mit marktdominanten Plattformen und Aggregatoren entwickelt werden. Konkret ein robustes Leistungsschutz- und Kartellrecht zum Schutz vor bestehenden und zukünftigen Monopolisten. Neue Technologien und Wertschöpfungsquellen wie Künstliche Intelligenz müssen früher erkannt und in die bestehende Regulatorik eingeordnet werden.
7. Medienregulierung neu denken: warum keine gesplittete Rundfunkgebühr?
8. Eine Reform des öffentlich-rechtlichen Rundfunks geht nicht ohne Einbeziehung der privaten Seite – hier geht es um publizistische Gewaltenteilung. Es müssen neue Ansätze, wie gesplittete Rundfunkgebühren offen besprochen und ohne Denkbarrieren diskutiert werden.

III. Arbeit der Verbandsorgane



1. VSZV-MITGLIEDERVERSAMMLUNG / JAHRESTAGUNG 2023 IN ETTLINGEN

Am 15.09.2023 fand die 70. Mitgliederversammlung des Verbandes Südwestdeutscher Zeitungsverleger e.V. in Karlsruhe / Ettlingen statt.

Insgesamt 23 stimmberechtigte Vertreter mit insgesamt 35 von 44 Stimmrechten haben über die Verbandsregularien beschlossen. Insgesamt 39 Personen nahmen an der Mitgliederversammlung teil.

Der VSZV-Vorsitzende begrüßte die Teilnehmer und berichtete unter Bezugnahme auf den VSZV Jahresbericht 2022 über die Schwerpunkte der Verbandsarbeit. Er ging auf die Umstrukturierungen innerhalb des BDZV ein, die nach dem Rückzug des Axel Springer SE Vorstandsvorsitzenden Mathias Döpfner als BDZV-Präsident und diversen Verbandsaustritten notwendig geworden waren. Ziel aller Beteiligten sei es nun, die eingeleiteten Reformschritte rasch zu Ende zu bringen und die Wahrnehmung des BDZV in der politischen Diskussion zu stärken. Bezogen auf die Landesebene sei festzustellen, dass im VSZV eine gute Debattekultur herrsche, die engagierte Diskussion im VSZV-Vorstand führe regelmäßig zu konsensgeführten Entscheidungen, die man auch in den Gremien des BDZV leidenschaftlich vertrete. Auch auf Landesebene werde gegenwärtig eine Strukturdiskussion geführt, die Überlegungen zur Umorganisation des Landesverbandes seien in vollem Gange, man überlege sehr sorgfältig, wo ggf. Einsparungen erfolgen müssen.

Unbefriedigend sei derzeit die Resonanz der Medienpolitik auf die berechtigten Forderungen der Zeitungsverleger, sei es auf Bundesebene, sei es auf Landesebene. Er könne im Grunde die Reden der letzten Jahre rekapitulieren, man gewinne den Eindruck, nichts gehe voran, obwohl der Verband unermüdlich die politischen Ansprechpartner konsultiert habe und in ausführlichen Gesprächen mit den jeweiligen Ansprechpartnern die Lage der Branche ausführlich dargestellt und seine Forderungen begründet habe. Gleichwohl werde es immer schwerer, Termine mit den zuständigen Medienpolitikern zu bekommen, im Ergebnis ver-



Valdo Lehari jr, Vorstandsvorsitzender des VSZV

stärkte sich der Eindruck, dass sich in den wichtigen Bereichen, entweder „gar nichts“ oder „zu wenig“ bewege. Er ging in diesem Zusammenhang auf die Themen „Gründung einer baden-württembergischen Medienakademie“, das Projekt „Zeitung in der Schule“, die Umsetzung des European Media Freedom Act (EMFA), die Regulierung / Bekämpfung der wettbewerblichen Bestrebungen der sog. GAFA-Unternehmen, Vorteile aus dem Plattformbetrieb für sich allein zu beanspruchen, die Zustellförderung und die Umsetzung von DSA und DMA ein.

Die elementare Bedeutung der Presse für die Begründung und vor allem Erhaltung der Demokratie werde offensichtlich nicht mehr gewürdigt oder gar nicht mehr erkannt. Gleichwohl dürfe man sich nicht entmutigen lassen, man müsse die Themen beharrlich weiterverfolgen, die Wichtigkeit der genannten Themen für die Branche erfordere einen langen Atem, weswegen eine Verbandsarbeit auf Basis einer in sich geschlossen und untereinander einigen Mitgliedschaft unverzichtbar sei und auf lange Sicht zum Erfolg führen werde. Ein Beispiel hierfür sei der langandauernde Kampf um die Etablierung eines Leistungsschutzrechtes, welches nach zehnjährigem Kampf im Juni des Jahres 2021 endlich Gesetz geworden sei.

Er sprach den Kollegen im VSZV-Vorstand seinen ausdrücklichen Dank aus und richtete diesen auch an den Geschäftsführer des Verbandes, Herrn Dr. Holger Paesler und alle Mitarbeiter der Geschäftsstelle.

Anhand einer ausführlichen Präsentation berichtete im Anschluss Geschäftsführer Dr. Holger Paesler von der künftigen strategischen Neuausrichtung der Arbeit des Verbandes. Einige Punkte griff er im anschließenden Bericht zur Rechnungslegung des Verbandes nochmals auf, soweit Etatfragen berührt wurden.

Die Abrechnung des VSZV für das Geschäftsjahr 2022 wurde einstimmig genehmigt, der Bericht des Rechnungsprüfers, der keine Fehler in der Rechnungslegung festgestellt hatte, zur Kenntnis genommen. Es erfolgte in getrennten Abstimmungen die Entlastung von Geschäftsführung und Vorstand. Der Etat für das Jahr 2023 wurde erläutert und ebenfalls von der Mitgliederversammlung genehmigt. Anschließend erfolgte ein Ausblick auf die Etatplanungen des Jahres 2024ff.

Auf der Mitgliederversammlung hatte erneut eine Änderung der Satzung zu erfolgen. Herr Dr. Paesler erläuterte die geplanten Satzungsänderungen. Eingefügt in die Satzungsbestimmungen werde eine Regelung in § 7 der Satzung, die dem Verband die Organisation von Gremiensitzungen (vor allem Mitgliederversammlungen und Vorstandssitzungen) in hybrider Form ermöglicht. Als weitere Änderung wurde eine Klarstellung zur fachlichen Weisungsungebundenheit des Geschäftsführers in seiner Doppelfunktion als Verbandsorgan (Vorstandsmitglied) und Syndikusrechtsanwalt nach den Vorschriften der BRAO und des Vereinsrechts (BGB) vorgenommen, entsprechend wurden Änderungen in §§ 8 und 10 der VSZV-Satzung vorgeschlagen. Beide Satzungsänderungen wurden von der Mitgliederversammlung einstimmig genehmigt.

Tilmann Distelbarth berichtete über die Arbeit der JAB und die Zusammenarbeit mit dem Partner DJV, der seine eigene Berufsbildungsorganisation „Journalistische Ausbildung (JA)“ zugunsten der neuen gemeinsamen Organisation aufgelöst hatte. Die Zusammenarbeit zwi-

schen den beiden neuen Gewährträgern VSZV und DJV gestalte sich gut, allerdings hätten die beiden Verbände wie in den letzten Jahren unverändert Defizite zu tragen gehabt. In der Vergangenheit, nämlich bis etwa zum Jahre 2014, hätten die Verbände hier auf die Mittel der Reprografieabgabe zur Finanzierung ihrer Ausbildungsaktivitäten zurückgreifen können. Allerdings sei diese Praxis durch ein Urteil des BGH vom 21. April 2016 (Az I ZR 198/13 – Wissenschaftsautor Dr. Martin Vogel) zum Erliegen gekommen. Nun gelte es, die Finanzierung der Ausbildungsaktivitäten der Verbände auf eine neue Grundlage zu stellen. Es wurde ein Vorschlag unterbreitet und erörtert, wie die Verlage durch anteilige Beteiligung der Verbände an den Ausschüttungen der Verwertungsgesellschaften VG Wort oder Corint Media aus der Wahrnehmung der entsprechenden Urheberrechte (Kopierabgabe) zur Finanzierung der journalistischen Ausbildungstätigkeit der Verbände beitragen können. Der Verband werde hierzu in einem gesonderten Schreiben informieren.

Turnusgemäß erfolgten **Wahlen** zu den Verbandsämtern:

Der bisherige Vorsitzende Valdo Lehari jr. wurde erneut zum Vorsitzenden des Verbandes gewählt.

Ebenfalls wiedergewählt wurden die 9 Vorstandsmitglieder:

- Klaus Michael Baur, Badische Neueste Nachrichten
- Michel Bieler-Loop, Südkurier
- Herbert Dachs, Stuttgarter Zeitung/Stuttgarter Nachrichten
- Tilmann Distelbarth, Heilbronner Stimme
- Florian Kranefuß, Mannheimer Morgen
- Wolfgang Poppen, Badische Zeitung
- Lutz Schumacher, Schwäbisch Media



Tilmann Distelbarth, Vorstand VSZV

BDZV-Gremien:

BDZV-Vermarktungsausschuss

Vorsitzender:	Herbert Dachs, Medienholding Süd GmbH, Stuttgart
Mitglieder	Oliver Nothelfer, Stuttgart Stefan Schaumburg, Ulm Carsten Witte, Reutlingen

BDZV-Vertriebsausschuss

Mitglieder	Thomas Gläser, Stuttgart Daniel Stockmar, Freiburg Stefan Schmidt, Reutlingen
------------	---

BDZV-Sozialpolitischer Ausschuss

Mitglieder	Tilman Distelbarth, Heilbronn Wolfgang Poppen, Freiburg Valdo Lehari jr., Reutlingen Dr. Holger Paesler, Stuttgart
------------	---

Was diese drei genannten Ausschüsse betrifft, können jederzeit Nachbesetzungen durch den VSZV erfolgen.

BDZV-Finanzbeirat (tagt nur noch aus besonderem Anlass)

Mitglied	Nach Bedarf zu benennen
----------	-------------------------

Arbeitsgruppe Digital

Mitglieder	Valdo Lehari jr., Reutlingen Manfred Neufang, Freiburg Jan Philipp Schlecht, Böblingen Daniel Torka, Ulm Martin Wilhelm, Heidenheim
------------	---

Medienpolitischer Arbeitskreis

Mitglieder	Valdo Lehari jr., Reutlingen Dr. Holger Paesler, Stuttgart
------------	---

Arbeitsgruppe Recht

Mitglieder	Dr. Holger Paesler, Stuttgart Johannes Fuchslocher, Mannheim Valdo Lehari jr., Reutlingen Torsten Schoo, Heilbronn Cordula Zimmermann, Freiburg
------------	---

Arbeitsgruppe Öffentlichkeitsarbeit

Mitglied	Joachim Dorfs, Stuttgart
----------	--------------------------

Arbeitsgruppe Steuern

Mitglieder	Matthias Bikowski, Ulm Torsten Schoo, Heilbronn
------------	--

Arbeitsgruppe Papier

Mitglied	Johannes Degen, Stuttgart
----------	---------------------------

BaWü-Abo

Herr Dr. Paesler und Prof. Dr. Tobias Krohn, Schwäbisch Media, stellen anschließend das Projekt BaWü-Abo und dessen Evaluierung vor. Es wurde als weiteres Kooperationsprojekt im VSZV zur Diskussion und Entscheidung gestellt. Das Projekt soll der Tatsache Rechnung tragen, dass die Zukunft des regionalen Journalismus digital nicht im Wettbewerb der Marken um den einzelnen User liege, sondern im Wettbewerb der Inhalte, für den möglichst viele User zahlen. Das Projekt soll gerade nicht als zentrale Plattform (wie Spotify, readily o.ä.) gedacht sein. Mittlerweile wurde seitens des VSZV-Vorstandes entschieden, dieses Projekt nicht weiter zu verfolgen.



Helmut Verdenhalven, Leiter Medienpolitik BDZV

BDZV-Siegel

Helmut Verdenhalven, BDZV, und Dr. Holger Paesler, VSZV, präsentierten die gemeinsamen Überlegungen zu einem Projekt „BDZV-Siegel“. Ausgangspunkt der Überlegungen sei die Tatsache, dass die Mitglieder der genannten Verbände für Investitionen und Innovationen im Bereich redaktioneller Arbeit Vertrauen genießen. Die Leistungen und das Versprechen der Branche für Leser/innen, den Werbemarkt und die Gesellschaft sollen mit einem Siegel unterstrichen werden. In einer Zeit zunehmender digitaler Falschinformationen und unseriöser Quellen im KI-Zeitalter solle damit den Menschen Orientierung gegeben werden: „Diesem Angebot kannst Du vertrauen!“

Vorstellung der neuen BDZV-Führung

Mit Sigrun Albert als neuer Hauptgeschäftsführerin im BDZV und Stefan Hilscher waren zwei von drei Vorsitzenden des neuen geschäftsführenden BDZV-Vorstands zu Gast beim VSZV. Beide stellen sich und die neue Agenda des Bundesverbandes vor.



Sigrun Albert, Hauptgeschäftsführerin BDZV, Stefan Hilscher, Vorstandsvorsitzender BDZV

2. VORTRAGSVERANSTALTUNG AM NACHMITTAG

Am Nachmittag fand der öffentliche Teil der Jahrestagung im Asam-Saal des Ettlinger Schlosses mit vielen Ehrengästen statt.

Valdo Lehari jr. begrüßte die Teilnehmer und hielt seinen medienpolitischen Bericht. Es folgte das Grußwort des Ettlinger Oberbürgermeisters Johannes Arnold und danach die Fachvorträge.

Dirk Freytag, Präsident des BVDW machte das Thema „Perspektivwechsel – wie blickt die digitale Wirtschaft auf die Verlagsbranche?“ zum Gegenstand seines Vortrags.

Danach referierte Prof. Dr. Olaf Kramer, Universität Tübingen, zum Thema „KI-Dynamiken. Wie Künstliche Intelligenz Journalismus und öffentliche Debatten verändert.“

3. EMPFANG UND FESTLICHES ABENDESSEN AUF EINLADUNG DER BADISCHEN NEUESTEN NACHRICHTEN HOTEL- RESTAURANT ERBPRINZ

Klaus Michael Baur, Verleger und Chefredakteur der BNN und BT, forderte in seiner sehr persönlich formulierten Rede den Zusammenhalt der Verleger in Zeiten spürbar gewordener wachsender Widerstände gegen Presse und Demokratie ein und lieferte ein flammendes Plädoyer für die Mitgliedschaft der Verleger im Verband als effektives Instrument einer auf gegenseitige Solidarität angewiesenen „Schicksalsgemeinschaft“.

Als Festredner war der Bundesminister für Ernährung und Landwirtschaft, Cem Özdemir, geladen. Er würdigte nach einer ebenfalls sehr persönlich gehaltenen Einleitung seiner Rede, die seine Arbeit als ehemals freier (Nebenerwerbs-)Journalist beleuchtete, die Lokal- und Re-

Cem Özdemir, Bundesminister für Ernährung und Landwirtschaft, Festredner



gionalzeitungen als Maßstab für die Lebendigkeit der Demokratie. Ausgewogene Berichterstattung sei „in unseren aufgeregten Zeiten systemrelevant“. Er wisse, „dass die Branche angesichts gestiegener Energie- und Papierpreise und der gestiegenen Kosten des Mindestlohns erheblich unter Druck stehe.“

4. VORABENDTREFFEN DER VERLEGER MIT MICHAEL THEURER AM 14.09.2023,

Vorsitzender des FDP-Landesverbandes Baden-Württemberg und stellvertretender Vorsitzender der FDP-Fraktion im Deutschen Bundestag, Parlamentarischer Staatssekretär im Bundesministerium für Digitales und Verkehr.

In der höchst engagiert geführten Diskussion wurde im Schwerpunkt auf die ungelösten Fragen der Regulierung von Plattformen und von KI unter den besonderen Gesichtspunkten der Auswirkungen und den Risiken für die Gesellschaft eingegangen und die Funktion der Medienunternehmen für die Aufrechterhaltung einer funktionierenden Demokratie diskutiert.

5. VORSTAND DES VSZV: SITZUNGEN / THEMEN

Die Vorstandssitzung des VSZV am 10. Januar 2023 umfasste Diskussionen zu Herausforderungen der Branche, Pläne für Medienbildung, die Umgestaltung der Medienakademie, Anpassungen der Geschäftsstelle, Terminplanung und diverse andere Themen. Es gab Einigkeit über die Notwendigkeit von Solidarität und die Priorisierung von Verantwortung in der Branche. Projekte in der Medienbildung und Medienakademie wurden fortgeführt, und es wurde eine koordinierte Nutzung von Reprogeldern für Ausbildungszwecke beschlossen. Zukünftige Verbandsarbeiten werden eine agilere Organisation und möglicherweise eine neue Ausrichtung erfordern. Es gab auch eine Diskussion über

potenzielle neue Standorte für die Geschäftsstelle und anstehende Änderungen in der Satzung.

Die Vorstandssitzung des VSZV am 28. April 2023 umfasste wichtige Themen wie die Auswirkungen von KI auf Zeitungsverlage, Reaktionen auf Mindestlohnsteigerungen und sinkende Printauflagen sowie die Zukunft der Verlagsbranche. Es wurde auch die Planung der Jahrestagung und verschiedene organisatorische Angelegenheiten besprochen. Wichtige Beschlüsse betrafen die Erörterung einer dezentralen journalistischen Plattform, die Anpassung der Verbandsarbeit an neue Strukturen und die Effizienzsteigerung der Geschäftsstelle. Einzelne Themenschwerpunkte und kooperative Projekte wurden besprochen, wobei die Fortführung des Dialogs und die Entscheidungsfindung in zukünftigen Sitzungen erfolgen sollen.

In einer weiteren Vorstandssitzung des VSZV am 28. April 2023 wurden wesentliche Punkte für den Jahresbericht besprochen. Es ging um die Reaktion auf finanzielle Herausforderungen des Jahres 2022, strukturelle und personelle Änderungen innerhalb des Verbands und Planungen für die Organisation der Verbandsarbeit ab 2024. Die Sitzung am 15. September 2023 zielte auf eine nachhaltige Finanzbasis und proaktives Handeln angesichts des Wandels in der Verlagsbranche. Beschlüsse zur Organisationsstruktur und Finanzplanung wurden verabschiedet, mit einem Ausblick auf den Etat für das Jahr 2023 und darüber hinaus, um die Verbandsarbeit effizient und zukunftsfähig zu gestalten.

Der Schwerpunkt in der letzten Vorstandssitzung am 20. November 2023 lag in der Positionierung der Verlage im Südwesten im Umgang mit dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk, insbesondere dem SWR und der damit verbundenen Frage, ob und in welcher Form auch Kooperationsansätze denkbar erscheinen: dies alles auch immer in Ergänzung zur Beschreitung des Rechtswegs am Beispiel des „SWR-NewsZone-Verfahrens“. Parallel dazu hatte der BDZV auf Europäischer Ebene ein Beschwerdeverfahren angeregt. Weiterer Schwerpunkt war das Thema „Zeitung in der Schule“ und der Umgang mit dem Kultusministerium.

Es ist seit langem Absicht der Zeitungsverlage, das Qualitätsprodukt Zeitung im Lehrkanon der weiterführenden Schulen zu verankern.

6. FACHAUSSCHUSS VERMARKTUNG

Im Jahr 2023 widmete sich der VSZV-Vermarktungsausschuss intensiv der Zukunft und der Optimierung der Vermarktungsstrategien.

Die Sitzung des VSZV-Vermarktungsausschusses am 18. April 2023 im Pressehaus Stuttgart, wurde durch Herrn Herbert Dachs, der Geschäftsführer der SWMH aus Stuttgart, eröffnet. Ein Highlight war der Beitrag von Franziska Jaster, Geschäftsführerin der HAAS MEDIA GmbH, die unter dem Titel „Sales Omnichannel – Zusatzerlöse für Verlage durch innovative Reichweitenprodukte“ die Potenziale aufzeigte, wie Verlage durch die Integration von Omnichannel-Strategien ihre Reichweite und damit ihre Erlöse signifikant steigern können. Diese Perspektive eröffnete eine Diskussion über die zunehmende Verschmelzung digitaler und traditioneller Vertriebskanäle, die eine zentrale Rolle in der zukünftigen Ausrichtung der Verlagsarbeit einnehmen dürften.

Dr. Holger Paesler, Geschäftsführer des VSZV, brachte mit seinen Ausführungen zu diversen Medienstudien und aktuellen Gesetzgebungsvorhaben, insbesondere zum Thema „COOPETITION IS KING“ und dem Kinder-Lebensmittel-Werbegesetz (KWG), eine tiefgreifende Analyse der ökonomischen Potentiale kooperativer Journalismusplattformen und der damit verbundenen medienpolitischen Implikationen ein. Die Präsentation unterstrich die Notwendigkeit, sich den veränderten gesetzlichen Rahmenbedingungen anzupassen und die Chancen kooperativer Modelle zu nutzen.

Carsten Dorn von der Score Media Group fokussierte auf die „Status und Herausforderungen im nationalen Markt“, wobei er die dynamischen Veränderungen im Anzeigenmarkt und die Auswirkungen auf die nationale Vermarktung beleuchtete. Sein Vortrag verdeutlichte, dass

Flexibilität, Anpassungsfähigkeit und ein tiefes Verständnis für die Kundenbedürfnisse entscheidend für den Erfolg in einem zunehmend kompetitiven Umfeld sind.

Alexander Potgeter rundete die Sitzung mit seinem Vortrag „Mit Daten verkaufen“ ab, indem er auf die wachsende Bedeutung von datengestützten Verkaufsstrategien hinwies. Er betonte, wie essenziell eine fundierte Datenanalyse für zielgerichtete Vermarktungsstrategien und Kundenansprache ist, und bot damit wertvolle Einblicke in die Praxis der datengetriebenen Verkaufsförderung.

Abschließend wurden die Planungen für den „Media & Sales“-Zertifikatslehrgang 2022/2023 sowie die Prüfungsvorbereitungsseminare für auszubildende Medienkaufleute besprochen, was die Verpflichtung der Branche zur Förderung von Fachwissen und Kompetenzentwicklung unterstreicht. Mit der Festlegung des Themas und des Termins für die nächste Sitzung endete eine Veranstaltung, die nicht nur die aktuellen Herausforderungen beleuchtete, sondern auch konkrete Ansätze und Lösungswege für die Zukunft der Verlags- und Medienbranche aufzeigte.

Die Sitzung am 4. Oktober, abgehalten via Microsoft Teams, versammelte führende Köpfe der Branche in Baden-Württemberg, um über die neuesten Entwicklungen und Herausforderungen zu diskutieren. Ein zentrales Thema war die Bedeutung und Potenzialanalyse von E-Papern, deren Nutzungsmöglichkeiten und deren Werbewirksamkeit gegenüber traditionellen Printmedien. Alexander Potgeter von der ZMG führte durch die Diskussionen über digitale Reichweitenmessungen und die Preisfindungsstrategien für E-Paper, untermauert durch aktuelle Studien und Forschungsergebnisse.

Ein weiterer Schwerpunkt lag auf der Vorstellung des Anzeigengenerators adwonce, der insbesondere für Trauer- und Familienanzeigen eine neue digitale Plattform bietet, was von Karsten Bader (Badische Zeitung) präsentiert wurde. Dieser Schritt markiert einen signifikanten Fortschritt in der digitalen Anzeigenplatzierung und Kundenerfahrung.

Carsten Dorn (SCORE Media Group) erörterte aktuelle Entwicklungen rund um Einkaufsfaktuell, betonte die Relevanz von Nachhaltigkeit und Omnichannel-Marketing und unterstrich die Notwendigkeit von Innovation und Anpassungsfähigkeit in der nationalen Vermarktung.

Die Sitzung beleuchtete nicht nur die positiven Entwicklungen und Innovationen im Sektor, sondern warf auch ein Licht auf die bestehenden Herausforderungen, wie den rückläufigen Stellenmarkt und die Notwendigkeit, digitale Produkte effektiver zu vermarkten. Die gemischten Rückmeldungen aus der „Tour de Table“-Runde reflektierten eine Branche im Wandel, die sich den neuen digitalen Gegebenheiten anpasst und dabei nachhaltige und innovative Lösungen für die Zukunft sucht.

7. FACHAUSSCHUSS DIGITALE MEDIEN

Die Sitzung des Fachausschusses Data & Privacy fand am 11. Mai 2023 bei der Haas Mediengruppe in Mannheim statt und bot den Teilnehmenden ein dichtes Programm mit tiefgreifenden Diskussionen und Impulsvorträgen zu aktuellen Herausforderungen und Chancen im Bereich Datenschutz und Digitalisierung. Unser Dank gilt den Gastgebern Herrn Kranefuß und Herrn Fuchslocher für ihre Gastfreundschaft und die Bereitstellung eines inspirierenden Rahmens für die Veranstaltung.

Der Tag startete mit einer Phase des Ankommens und Netzwerkens, die es den Teilnehmern ermöglichte, sich in einem informellen Rahmen auszutauschen und neue Kontakte zu knüpfen. Anschließend gab der Abschnitt „Aktuelles aus dem Verbandsleben“ wichtige Einblicke in die jüngsten Entwicklungen und Initiativen.

Hervorzuheben sind die folgenden Impulsvorträge:

- **Google Privacy Centric Measurement:** David Pfau präsentierte umfassend zu den Themen Consent Mode, Enhanced Conversions, Kundenabgleichlisten und Google Analytics 4. Alternativ wurde eine

Diskussion zu den PUR-Modellen am Markt geführt. Beide Themen sind von großer Bedeutung für die Zukunftssicherheit im Bereich digitales Marketing und Datenschutz.

- **Meta-Publishing im Metaverse:** Carsten Rossi eröffnete neue Perspektiven für Zeitungen und Magazine im Metaverse, einem Bereich, der zunehmend an Bedeutung gewinnt und innovative Möglichkeiten für Verlage und Medienunternehmen bietet.
- **Chancen und Risiken von ChatGPT:** Peter Dyllick-Brenzinger und Kevin Kallenbach beleuchteten die Möglichkeiten und Herausforderungen, die Technologien wie ChatGPT für die Medienbranche darstellen, insbesondere im Hinblick auf Content-Erstellung, Personalisierung und Nutzerinteraktion.

Eine Mittagspause bot weitere Gelegenheiten zum Austausch und Netzwerken, bevor die Veranstaltung mit weiteren bereichernden Vorträgen fortgesetzt wurde. Der Ausklang des Tages ermöglichte es den Anwesenden, die Diskussionen des Tages zu vertiefen und Gedanken zu neuen Partnerschaften und Kooperationen zu entwickeln.

Es ist zu beachten, dass eine digitale Teilnahme an dieser besonderen Sitzung nicht möglich war, was die Wichtigkeit der persönlichen Interaktion und des direkten Austauschs unter den Fachleuten hervorhebt. Die Organisatoren standen für Rückfragen zur Verfügung und unterstützten die Teilnehmenden aktiv bei der Koordination ihrer Anwesenheit.

Die Sitzung war ein voller Erfolg und bot wertvolle Einblicke sowie anregende Diskussionen, die den Teilnehmenden neue Impulse und Perspektiven für ihre Arbeit im Bereich Datenschutz und Digitalisierung mitgaben. Wir blicken zurück auf eine produktive Zusammenkunft, die die Bedeutung von Vernetzung und fachlichem Austausch unterstreicht.

Die Sitzung des Fachausschusses Data & Privacy im letzten Quartal 2023, unter dem Vorsitz von Martin Wilhelm, fokussierte auf zentrale Entwick-

lungen und Herausforderungen im Datenschutz innerhalb der Medienbranche. Die Agenda umfasste neben einem Überblick über aktuelle Veranstaltungen und Projekte des Verbandes, einen tiefgehenden Einblick in regulatorische Entwicklungen sowohl auf nationaler als auch europäischer Ebene, basierend auf Informationen des BVDW. Besonders hervorgehoben wurde die bevorstehende Umstellung auf Google Analytics 4 (GA4) und die damit verbundenen datenschutzrechtlichen Implikationen, einschließlich der Notwendigkeit einer Einwilligung und der Anpassungen im Zuge des Drittstaatentransfers.

Die Diskussionen beleuchteten die praktische Umsetzung der regulatorischen Anforderungen, einschließlich der Handhabung des „Alles-ablehnen“-Buttons und der Entwicklung von PUR-Modellen. Der Wechsel zu GA4 rückte ins Zentrum der Aufmerksamkeit, vor allem vor dem Hintergrund des Endes der Datenerhebung durch Google Universal Analytics und der erforderlichen Datenschutzmaßnahmen für einen konformen Einsatz von GA4. Dabei wurden die technischen und rechtlichen Aspekte einer solchen Umstellung detailliert erörtert.

Thomas Bornheim von der Entwicklerschule 42 Heilbronn bereicherte die Sitzung mit einem Impulsvortrag, der neue Perspektiven und Denkanstöße bot, unter anderem zu den Potenzialen und Herausforderungen im Bereich der Ausbildung von Entwicklern.

Die Sitzung war geprägt von einem regen Austausch unter den Teilnehmenden, der die Relevanz eines tiefgreifenden Verständnisses datenschutzrechtlicher Fragen und die Bedeutung innovativer Ansätze in der digitalen Medienlandschaft unterstrich. Mit Blick auf die Zukunft wurden die Themen Künstliche Intelligenz, die Entwicklungen im Metaverse und Googles Ansätze für die Post-Cookie-Ära als Schwerpunkte festgelegt.

Für das Jahr 2024 wurde entschieden, dass keine regelmäßigen Sitzungen mehr stattfinden und der Fokus auf konkrete Projekte und Themen gelegt werden soll.

8. ARBEITSGRUPPE DATENSCHUTZ

In der Arbeitsgruppe Datenschutz findet ein reger Austausch der Beteiligten statt. Wir möchten uns herzlich bei allen Teilnehmenden für ihr Engagement und ihre Beiträge im Jahr 2023 bedanken. Unter der Leitung von Martin Wilhelm fand wie gewohnt eine fruchtbare Diskussion zu den neuesten Entwicklungen und Herausforderungen im Bereich des Datenschutzes statt. David Pfau lieferte ein tiefgreifendes Update, das von den neuesten PUR-Modellen über Gespräche mit dem Bundesminister der Justiz Marco Buschmann zur Vereinheitlichung des Datenschutzes bis hin zu wegweisenden EuGH-Urteilen und dem fortschreitenden AI Act reichte. Er beleuchtete auch die Initiativen rund um die Google Privacy Sandbox und die Cookie Pledge der EU-Kommission, die zentrale Aspekte der aktuellen Datenschutzdiskussion darstellen.

Ein besonderes Highlight war der Impulsvortrag von Norman Wagner über das innovative Ad-Tech-Unternehmen Utiq, das neue Wege in der personalisierten Werbung aufzeigt, indem es Datenschutz und Marketingstrategien harmonisiert. Dieser Ansatz verspricht, eine Brücke zwischen den Bedürfnissen der Verbraucher nach Privatsphäre und den Anforderungen der Werbeindustrie zu schlagen.

Die Diskussionen verdeutlichten einmal mehr die Komplexität und Dynamik des Datenschutzes in der digitalen Ära und die Notwendigkeit für alle Beteiligten, kontinuierlich auf dem Laufenden zu bleiben und zusammenzuarbeiten, um den Anforderungen gerecht zu werden. Die Geschäftsstelle wurde beauftragt, den Dialog mit weiteren Datenschutzexperten wie dem Landesbeauftragten für den Datenschutz und die Informationsfreiheit Baden-Württemberg, Herrn Prof. Dr. Tobias Keber, zu suchen und zu vertiefen. Dies unterstreicht das Engagement für einen proaktiven und informierten Ansatz im Datenschutz.

Wir freuen uns auf die Fortsetzung dieser wichtigen Gespräche und darauf, gemeinsam Lösungen zu entwickeln, die sowohl den Datenschutz stärken als auch den Weg für innovative digitale Praktiken ebnen.

9. AG VERTRIEB

Bei der Sitzung vom 3. Juli 2023 wurden zentrale Themen des Vertriebs besprochen, darunter die zukünftige Kostenentwicklung im Printbereich und die Herausforderungen durch steigende Fixkosten. Es wurde hervorgehoben, dass steigende Mindestlöhne bis 2026 zusätzlichen finanziellen Druck ausüben könnten. Die Mitglieder erkannten die Wichtigkeit, auf diese Trends mit angepassten Strategien zu reagieren, insbesondere durch die Förderung der digitalen Transformation und die Entwicklung neuer Einnahmequellen.

Bei der Sitzung wurde auch eine detaillierte Präsentation zur Hybridzustellung vorgestellt, die als wichtiger Schritt in der Beschleunigung der digitalen Transformation betrachtet wird. Die steigenden Kosten im Printbereich wurden als zentrales Thema identifiziert, und die Hybridzustellung wurde als möglicher Weg zur Kostenkontrolle diskutiert. Es gab eine Umfrage, um die Hindernisse für digitale Bestellungen zu identifizieren, wobei positive Reaktionen auf das digitale Format festgestellt wurden. Schulungsinitiativen für Printleser wurden ebenfalls vorgestellt, um sie mit der digitalen Zeitungsnutzung vertraut zu machen. Die Hybridzustellung, die eine geänderte Zustellzeit und Personalreduktion mit sich bringt, wurde intensiv diskutiert, ebenso wie die Auswirkungen der digitalen Transformation auf den traditionellen Printsektor. Es wurde vereinbart, diese Themen weiter zu untersuchen und in Zukunft detaillierter zu diskutieren, um die besten Strategien und Maßnahmen für die Organisation zu entwickeln.

In einer weiteren Präsentation wurden die zentralen Erkenntnisse einer Studie über kooperative Journalismus-Plattformen vorgestellt, die die wirtschaftlichen Potenziale und medienpolitischen Implikationen dieser Modelle untersuchte. Es wurde betont, wie diese Plattformen durch eine Kombination aus Kooperation und Wettbewerb Einnahmen generieren und Marktveränderungen vorantreiben können. Des Weiteren wurden verschiedene Aspekte der praktischen Umsetzung dieses Modells diskutiert, darunter der Umfang der Inhalte, die verschiedenen

Präsentationsformate und der Zugriff auf diese Inhalte. Die Studie zeigte auf, dass solche Plattformen zahlreiche Vorteile bieten könnten, wie eine größere Vielfalt an Inhalten zu einem erschwinglichen Preis und eine verbesserte Erreichbarkeit von Zielgruppen.

Es wurde darauf hingewiesen, dass die genaue Ausgestaltung einer solchen Plattform von verschiedenen Faktoren abhängt, darunter die Nutzerpräferenzen, die beteiligten Anbieter und Datenschutzrichtlinien.

Für das Jahr 2024 wurde entschieden, dass keine regelmäßigen Sitzungen mehr stattfinden und der Fokus auf konkrete Projekte und Themen gelegt werden soll.

10. AG PERSONAL

Am 19. Juni 2023 fand in Ravensburg ein Treffen der Personalverantwortlichen unter Leitung von Herrn Dr. Holger Paesler, Herrn Marin Zimaj und Herrn Markus Weckesser statt, das wichtige Themen im Bereich Human Resources auf die Agenda setzte. Zu den diskutierten Kernthemen zählten die neuen Regelungen und Entwürfe zur Arbeitszeiterfassung, das Hinweisgeberschutzgesetz sowie mögliche Strategien zur Gewinnung von Personal.

Bei der Erörterung der Arbeitszeiterfassung wurde deutlich, dass dieses Feld aktuell von vielen Unklarheiten und ausschließlich von Gesetzesentwürfen geprägt ist. Die Diskussion konzentrierte sich darauf, wie Unternehmen sich auf diese kommenden Änderungen vorbereiten können, insbesondere im Hinblick auf die Integration in bestehende Prozesse, um sowohl gesetzlichen Anforderungen gerecht zu werden als auch die Flexibilität in der Arbeitsgestaltung zu bewahren. Es wurde hervorgehoben, dass digitale Tools zur Zeiterfassung eine wichtige Rolle spielen könnten, um eine präzise und effiziente Aufzeichnung der Arbeitszeiten zu ermöglichen.

Das Hinweisgeberschutzgesetz war ein weiteres zentrales Thema des Treffens. Es wurde diskutiert, wie wichtig es ist, interne Meldekanäle zu schaffen, die Mitarbeitern die Möglichkeit geben, Bedenken anonym zu äußern. Die Teilnehmer erkannten die Notwendigkeit, interne Meldekanäle zu schaffen, um Mitarbeitern eine Hinweismeldung zu ermöglichen. Justiziar Marin Zimaj hielt einen Vortrag über die Neuerungen des Hinweisgeberschutzgesetzes und erörterte, wie ein solches System implementiert werden kann. Er legte dar, dass die Etablierung eines solchen Systems nicht nur eine rechtliche Notwendigkeit ist, sondern auch eine offene Unternehmenskultur fördert, die Missstände aktiv adressiert und so zur Verbesserung der Arbeitsbedingungen beiträgt.

Die Gewinnung von qualifiziertem Personal in einem zunehmend wettbewerbsintensiven Markt war ebenfalls ein wichtiger Diskussionspunkt. Die Teilnehmer tauschten Ideen und erfolgreiche Strategien aus, um als attraktiver Arbeitgeber wahrgenommen zu werden. Dabei standen innovative Rekrutierungsansätze, wie die Nutzung von Social Media, Employer Branding und flexible Arbeitsmodelle, im Vordergrund, um eine vielfältige und talentierte Belegschaft anzuziehen.

Zum Abschluss des Treffens wurde betont, wie essenziell es ist, sich proaktiv auf gesetzliche Änderungen einzustellen und die besprochenen Strategien weiterzuentwickeln und umzusetzen. Die Wichtigkeit einer kontinuierlichen Kommunikation und Schulung wurde unterstrichen, um sicherzustellen, dass alle Mitarbeiter über die neuen Prozesse und Richtlinien informiert sind und diese verstehen. Es war ein produktives Zusammentreffen, das den Weg für zukünftige Initiativen in den Bereichen Arbeitszeiterfassung, Hinweisgeberschutz und Personalgewinnung ebnete.

Am 16. Oktober 2023 fand eine Online-Sitzung statt mit Personalleitern der Mitgliedsverlage. In dieser Sitzung standen wichtige Punkte auf der Agenda, die sich auf die Weiterentwicklung und Anpassung der Organisationsstrategien fokussierten. Zu den besprochenen Themen gehörten:

Gewinnung von Volontären: Es wurde ein Austausch über geeignete Maßnahmen zur Gewinnung von Volontären initiiert. Herr Markus Weckesser stellte eine neue Idee vor, die insbesondere eine Zusammenarbeit mit der Macromedia Hochschule und verschiedenen Verlagen bezüglich des Studiums vorsieht. Diese Vorstellung diente als Ausgangspunkt für einen gemeinsamen Austausch über mögliche Synergien und Umsetzungsstrategien.

Tarifliche Vereinbarungen: Der aktuelle Stand bezüglich der tariflichen Vereinbarungen für das Jobrad wurde von Herrn Paesler und Herrn Zimaj präsentiert. Zusätzlich informierten sie über die Fortschritte hinsichtlich der Vereinbarung zur Inflationsausgleichsprämie, was für die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter von großer Bedeutung ist.

Erfahrungsaustausch zu SAP-Anwendungen: Auf Wunsch der Teilnehmenden wurde ein Erfahrungsaustausch über Löschkonzepte bei SAP-Anwendungen durchgeführt. Dieser Punkt bot eine Plattform für den Austausch von Best Practices und Herausforderungen im Umgang mit der Datenpflege und -sicherheit innerhalb der SAP-Landschaft.

Austausch zu aktuellen Themen: Die Sitzung bot zudem Raum für den Austausch zu aktuellen Themen aus der Teilnehmergruppe. Dies ermöglichte eine offene Diskussion über diverse Anliegen und Ideen, die von den Teilnehmenden eingebracht wurden.

Die Sitzung förderte den Dialog und die Zusammenarbeit unter den Teilnehmenden und trug zur Entwicklung von Strategien bei, die auf die Bedürfnisse der Organisation und ihrer Mitglieder zugeschnitten sind. Sie bot eine wertvolle Gelegenheit für den Austausch von Wissen und Erfahrungen, die für die weitere Planung und Umsetzung von Maßnahmen innerhalb der Organisation essenziell sind.

IV. Öffentlichkeitsarbeit



1. STRATEGIEPAPIER ZUR MEDIENBILDUNG

In einer vom Staatsministerium initiierten IMA arbeitete der VSZV mit anderen auf Medienbildung spezialisierten Vertretern an einer Aktualisierung des 2016 veröffentlichten „Strategiepapiers Medienbildung“. Die überarbeitete Fassung wurde am 12. Dezember 2023 im Kabinett beschlossen und auf der Website der Initiative Kindermedienland verfügbar: <https://www.kindermedienland-bw.de/de/startseite/ueber-uns/strategieprozess-2023>

Das Strategiepapier Medienbildung soll aufzeigen, wo Baden-Württemberg im Bereich der Medienbildung steht. Ziel der Landesregierung ist es, die Medienkompetenz in Baden-Württemberg als Schlüsselkompetenz flächendeckend und nachhaltig zu stärken. Um den Bürgern aller Altersklassen mehr Medienkompetenz zu vermitteln, engagieren sich neben den Ministerien und Einrichtungen der Landesregierung zahlreiche Akteure. Das Spektrum des interdisziplinären Netzwerks reicht von privaten Unternehmen und Initiativen bis zu öffentlich-rechtlichen Anstalten.

2. BAWÜ-CHECK

Es geht weiter! Mit großer Mehrheit plädierten die Chefredakteure und Verleger in ihren jeweiligen Gremien für eine Fortsetzung des erfolgreichen Umfrageformats.

Am BaWü-Check beteiligen sich 44 Zeitungshäuser aus Baden-Württemberg. Im Auftrag des VSZV und auf der Basis eines von den Chefredakteuren erstellten Fragenkatalogs führt das Institut für Demoskopie in Allenbach repräsentative Umfragen durch, um zu erfahren, was die Menschen in unserem Bundesland bewegt, 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. Inzwischen sind in 18 Umfragen etwa 5400 Seiten erschienen. Im vergangenen Jahr kamen hinzu:

15. Erwartungen an die Landesregierung (03.08.2023)
16. Wohnen (11.10.2023)
17. Naturschutz (13.12.2023)
18. Informationsverhalten vor der Kommunalwahl und der Europawahl (09.04.2024)

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

Ulrich Becker (Südwest Presse), Joachim Dorfs (Stuttgarter Zeitung), Thomas Fricker (Badische Zeitung), 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).

3. KINDERMEDIENLAND

Aus dem Kindermedienland wird Fokus Medien. Mit der längst fälligen Umbenennung wird auf das breite Angebot reagiert, dass sich nicht nur an Kinder, sondern gleichermaßen an alle Bevölkerungsgruppen richtet. Im Zuge dessen wurde die Initiative neu strukturiert. In Planung ist ein komplett neues Erscheinungsbild inklusive Logo.

Als Partner von Fokus Medien begleitete der VSZV den Transformationsprozess der Initiative der Landesregierung unter der Schirmherrschaft von Ministerpräsident Winfried Kretschmann. Diese setzt sich bereits seit 2010 dafür ein, die Medienkompetenz im Land zu stärken. Dabei werden Projekte, Aktivitäten und Akteure im Land gebündelt, vernetzt und durch feste Unterstützungsangebote ergänzt, um so eine breite öffentliche Aufmerksamkeit für die Themen Medienbildung und -erziehung zu erzielen.

Träger und Medienpartner der Initiative sind neben dem VSZV die Landesanstalt für Kommunikation (LFK), der Südwestrundfunk (SWR), das Landesmedienzentrum (LMZ), die MFG Baden-Württemberg und die Aktion Jugendschutz (ajs). Federführend ist das Referat 54 (Medienpolitik, Medienrecht, Rundfunkwesen) im Staatsministerium.

4. KINDERMEDIENRECHTE

Kinder wachsen mit digitalen Medien auf. Das Bedienen und Anwenden ist kinderleicht, aber wie steht es dabei um deren Kinderrechte? Wie können Kinder begleitet, gestärkt, aber auch geschützt werden, wenn es um Privatsphäre, Datenschutz, Teilhabe oder Meinungsfreiheit geht?

Die Initiative „Kindermedienland und der SWR haben deshalb das Bildungsprojekt „Medienrechte für Kinder“ gegründet, das sich insbesondere an Grundschullehrkräfte, Kinder und Eltern richtet.

Kooperationspartner sind neben dem VSZV die Aktion Jugendschutz, Kultusministerium Baden-Württemberg, Klicksafe, Jugendschutz.net, Landesanstalt für Kommunikation, Landesmedienzentrum Baden-Württemberg, Landeszentrale für politische Bildung, MedienKompetenz Forum Südwest.

Jedes Schuljahr wählen Grundschulen dürfen vier Workshops zum Thema „Medienrechte für Kinder“ aus, die von Referenten in der Schule durchgeführt werden. Zum Angebot gehört zusätzlich ein verbindlicher Elternabend.

Das Modul „Zeitung machen – Deine Klasse macht Schlagzeilen“ wird in Zusammenarbeit mit Lehrern der beteiligten Schulen und von Redakteuren der Tageszeitungen und VSZV-Mitglieder vor Ort durchgeführt.

Im Berichtsjahr beteiligte sich dankenswerterweise die Rhein-Neckar-Zeitung mit Unterrichtsbesuchen in Karlsruhe. Leider sind die Redakti-

onen oftmals mit den hauseigenen Schulprojekten ausgelastet, sodass nicht alle Anfragen erfüllt werden können.

5. M³ MEDIENMACHER*INNEN MEET-UP BW

Bei der Veranstaltungsreihe M³ Medienmacher*innen Meet-up Baden-Württemberg der MFG werden aktuelle Trends und Themen aufgegriffen und anhand von erfolgreichen Praxisbeispielen diskutiert. Dazu zählen gesellschaftspolitische Fragen und Herausforderungen wie etwa Fake News, die sich für den Journalismus unter den Bedingungen des Medienwandels ergeben.

Das M³ Medienmacher*innen Meet-up richtet sich an Journalist*innen, Verlage und Vertreter*innen von (Medien-)Start-ups sowie verschiedener Medien und Plattformen. Genauso willkommen sind Entscheider*innen und Kommunikationsverantwortliche aus Unternehmen oder Forschende, Studierende und weitere Interessierte aus dem Hochschul Umfeld.

Kooperationspartner neben dem VSZV sind der VPRA, LFK, Wirtschaftsförderung der Region Stuttgart, Netzwerk Kreativwirtschaft BW und der Kommunikationsclub Baden-Württemberg.

Am 12. Dezember 2023 fand im Literaturhaus Stuttgart ein Meet-up zum Schwerpunktthema „Klimajournalismus“ statt. Einen der vier Impulsvorträge hielten Dr. Jan Georg Plavec und Simon Koenigsdorff von der Stuttgarter Zeitung. Die beiden Redakteure stellten ihr Projekt „Klimazentrale Stuttgart“ vor. Das Datenprojekt vergleicht das aktuelle Wetter mit dem der Vergangenheit und untersucht, wie sich der Klimawandel auf die und in der Landeshauptstadt auswirkt.

Das nächste Meet-up findet am 4. Juni 2024 im „Das Gutbrod“ in Stuttgart statt. Wenige Tage vor der Kommunalwahl und Europawahl soll Nachrichtennutzung von Jugendlichen und die Rolle von Influencer*innen Thema sein.

V. Recht und Sozialpolitik



1. PRESSEÄHNLICHE AKTIVITÄTEN DER ÖFFENTLICHEN HAND

In einer Zeit, in der die Digitalisierung die Medienwelt revolutioniert hat, steht die Gesellschaft vor der komplexen Frage, wie öffentlich-rechtliche und privatwirtschaftliche Medienangebote nebeneinander bestehen können. Der Medienstaatsvertrag, insbesondere Paragraph 30 Absatz 7, spielt dabei eine zentrale Rolle, indem er festlegt, dass öffentlich-rechtliche Telemedienangebote nicht presseähnlich sein dürfen und sich hauptsächlich auf Bewegtbild und Ton konzentrieren sollten, mit Ausnahmen für Texte auf Übersichtsseiten oder solche mit direktem Sendungsbezug. Diese Regelung zielt darauf ab, eine klare Trennlinie zwischen dem Rundfunk und der Presse zu ziehen und somit den Meinungspluralismus und eine vielfältige Medienlandschaft zu fördern.

Jedoch hat die Praxis gezeigt, dass diese Grenzen immer wieder Gegenstand von Auseinandersetzungen sind. Einige öffentlich-rechtliche Angebote, wie die „Newszone“ des SWR oder die Websites verschiedener Rundfunkanstalten, die stark textbasierte Inhalte anbieten, haben zu Rechtsstreitigkeiten geführt.

Ein prägnantes Beispiel für die juristische Auseinandersetzung um die Grenzen öffentlich-rechtlicher Medienangebote im digitalen Raum bietet der Fall der Newszone-App. Das Oberlandesgericht Stuttgart hob in einem bemerkenswerten Urteil eine zuvor erlassene einstweilige Verfügung auf, die das Verbreitungsverbot der App angeordnet hatte. Ursprünglich hatten elf Mitgliedsverlage des VSZV sowie weitere Verlage aus Rheinland-Pfalz und dem Saarland gegen das Angebot der Newszone-App geklagt, mit der Argumentation, dass diese ein nicht genehmigtes Telemedienangebot darstelle und in wettbewerbswidriger Weise in den ihnen vorbehaltenen Bereich eingreife.

Das Landgericht Stuttgart hatte zunächst dem Antrag der Verlage stattgegeben, was jedoch vom SWR angefochten wurde. Der SWR argumentierte unter anderem, dass vor einem Gerichtsverfahren ein

Schlichtungsverfahren hätte durchgeführt werden müssen, gemäß der im Medienstaatsvertrag vorgesehenen Regelungen. Der 4. Zivilsenat des OLG Stuttgart folgte dieser Argumentation und stellte fest, dass das Fehlen eines solchen Schlichtungsverfahrens ein Prozesshindernis darstellt, welches der Zulässigkeit des Verfügungsantrags entgegensteht. Die Entscheidung unterstreicht die Bedeutung vertraglich vereinbarter Schlichtungsverfahren in der Medienlandschaft und wirft Licht auf die komplexen rechtlichen Rahmenbedingungen, die die Beziehungen zwischen öffentlich-rechtlichen und privatwirtschaftlichen Medienanbietern regeln.

Gegenwärtig befinden sich Schlichtungsverfahren in Bezug auf das stark presseähnliche Online-Angebot von Radio Bremen sowie des MDR in Bearbeitung. Diese Fälle sind Teil einer Initiative, die seit 2019 existiert und eine Kooperation zwischen dem BDZV und der ARD darstellt. Die Einrichtung dieser Schlichtungsstelle zielt darauf ab, Auseinandersetzungen bezüglich der Einhaltung des Verbots presseähnlicher Inhalte, wie es im Medienstaatsvertrag festgelegt ist, zu schlichten. Es steht noch aus, zu beurteilen, inwiefern das Schlichtungsverfahren praktikable Lösungen für diese komplexen Fragen bereitstellen wird. Mit Spannung wird erwartet, welche Ergebnisse diese Verfahren erbringen und wie sie die Dynamik zwischen öffentlich-rechtlichen Angeboten und privater Presse beeinflussen werden.

Diese Fälle beleuchten die Herausforderungen, die entstehen, wenn traditionelle Medienordnungen auf neue digitale Realitäten treffen. Die Kritik fokussiert sich darauf, dass solche Angebote, trotz der gesetzlichen Einschränkungen, in direkter Konkurrenz zur Presse stehen und potenziell deren finanzielle Grundlage und damit die Vielfalt des Meinungsangebots gefährden.

Vor diesem Hintergrund stellt sich nicht nur die Frage, ob die aktuellen rechtlichen Rahmenbedingungen ausreichen, um eine faire und vielfältige Medienlandschaft zu gewährleisten, sondern auch, ob und wie der Medienstaatsvertrag angepasst werden sollte, um den digitalen

Herausforderungen gerecht zu werden. Die Diskussion geht weit über juristische Feinheiten hinaus und berührt grundlegende Fragen der Medienpolitik, der gesellschaftlichen Verantwortung von Medien und der Rolle des Staates in der Regulierung des Medienmarktes. Es geht um die Balance zwischen der Aufrechterhaltung eines öffentlich finanzierten Rundfunks, der demokratische Werte fördert und der Sicherstellung, dass eine freie und unabhängige Presse als Säule der Demokratie bestehen kann.

Zum Verhältnis der Verlage zum ÖRR siehe auch das Kapitel VI Medienpolitik.

2. STANDPUNKT: MEHR PRAGMATISMUS BEIM DATENSCHUTZ WAGEN

Der nachfolgende Text ist erstmals im Tagesspiegel Background am 05.03.2024 erschienen. Der Autor David Pfau ist Head of Data & Privacy bei dem Beratungsunternehmen Conneri Digital Development GmbH in Hamburg. Er unterstützt den VSZV bei der Fachausschuss- und Arbeitsgruppenarbeit und ist ebenfalls der externe Datenschutzbeauftragte des Verbandes.

In der Debatte um Privatsphäre und Datenschutz gibt es zwei Lager: Auf der einen Seite stehen Aufsichtsbehörden, Verbraucherschützer und Aktivisten, die den Schutz der Privatsphäre als absolut betrachten. Auf der anderen Seite finden sich Dienstleister und Befürworter von Innovationen, die Datenschutz als Teil der Datennutzung verstehen und auf Rechtssicherheit angewiesen sind.

Die Diskussion um sogenannte „Pay or Okay“-Modelle und die nun verschobene Entscheidung des Europäischen Datenschutzausschusses (EDSA) sind ein treffendes Praxisbeispiel für die Kontroverse rund um den Datenschutz in der Europäischen Union. Diese Art von Modellen ermöglicht es den Nutzer:innen selbst zu entscheiden, wie sie für Inhal-

te und Services im Netz bezahlen möchten. Entweder durch die Einwilligung in zustimmungspflichtige Datenverarbeitungen oder durch den Abschluss eines Abonnements, in welchem keine Werbung und keine zustimmungspflichtigen Datenverarbeitungen stattfinden.

Diese Modelle bewahren das uns bekannte freie und offene Internet, da die einzige Alternative für viele Dienste wäre, ihre Angebote nur mehr hinter Bezahlschranken anzubieten. Doch das Lager der Datenschützer sieht diese Modelle oft kritisch, da das Recht auf Privatsphäre und Datenschutz als unantastbar sowie absolut dargestellt wird. Alle anderen Interessen und damit eben auch andere Grundrechte werden einseitig untergeordnet.

Kollidierende Grundrechte abwägen

Es scheint so, als würden wir in einer Zeit leben, in der sogar der Datenschutz in unserer Gesellschaft polarisiert. Greifbar wird dieses Gefühl in der Aussage eines Vertreters der norwegischen Datenschutzaufsichtsbehörde: „Wir stehen an einer Wegkreuzung. Ist Datenschutz ein Menschenrecht für alle oder ein Luxus für diejenigen, die es sich leisten können? Die Antwort wird das Internet in den kommenden Jahren definieren.“ Die einen verteidigen den Datenschutz wie eine heilige Reliquie, während die anderen ihn als Hindernis für Innovation und Prosperität betrachten. Doch ist dieser Dualismus des Rätsels letzter Schluss?

Die rechtliche Güterabwägung ist komplex. Sie erfordert eine sorgfältige Analyse und einen ausgewogenen Ansatz, um sicherzustellen, dass alle relevanten Rechte angemessen geschützt werden. Diese Abwägung wird grundsätzlich vom Staat übernommen, da Grundrechte Abwehrrechte der Bürger gegenüber dem Staat sind. Es prallen tagtäglich grundrechtlich geschützte Positionen aufeinander und es gilt Wege zu finden, wie man mit diesen kollidierenden oder gegenläufigen Positionen umgeht – und welche Entscheidung man dann für sich selbst trifft. Wenn wir Meinungen äußern, müssen wir abwägen, ob unsere Worte andere verletzen oder diskriminieren könnten. Wir haben das Recht auf

freie Meinungsäußerung, aber wir müssen auch sicherstellen, dass unsere Äußerungen die Rechte und Würde anderer respektieren.

In einer zunehmend überwachten Welt müssen wir manchmal zwischen unserem Recht auf Privatsphäre und dem Bedürfnis nach Sicherheit abwägen. Zum Beispiel bei der Entscheidung, ob wir Überwachungskameras in unserer Wohnung installieren oder unsere persönlichen Daten für verbesserte Sicherheitsmaßnahmen preisgeben. Wenn es um die allgemeine Handlungsfreiheit geht, müssen wir womöglich zwischen einer Fernreise per Flugzeug und dem Schutz der Umwelt abwägen.

Wenn es um die Bildung von Kindern geht, müssen wir oft zwischen dem Recht der Kinder auf Bildung und den Rechten der Eltern abwägen, ihre Kinder nach ihren eigenen Überzeugungen zu erziehen. Zum Beispiel bei der Entscheidung, ob bestimmte Lehrinhalte in Schulen vermittelt werden sollten, die den Überzeugungen der Eltern widersprechen könnten. Religionsfreiheit ist ein grundlegendes Recht, aber manchmal können religiöse Überzeugungen mit dem Ziel der Gleichstellung kollidieren. Zum Beispiel bei der Frage, ob religiöse Institutionen das Recht haben sollten, bestimmte Personen aufgrund ihrer sexuellen Orientierung abzulehnen.

Seiltanz zwischen Datenschutz und Wirtschaftsinteressen

Nur beim Datenschutz soll die Abwägung den Bürger und Bürgerinnen mit anderen rechtlichen Gütern nicht möglich oder zumutbar sein? Wir müssen erkennen, dass der Datenschutz und die wirtschaftlichen Interessen der Diensteanbieter keine unüberbrückbaren Gegensätze darstellen. Vielmehr geht es darum, eine ausgewogene Balance zu finden, welche die Rechte und Bedürfnisse aller Beteiligten vernünftig und wirksam berücksichtigt. Dazu gehört das Recht auf Privatsphäre und Datenschutz, aber auch die Freiheit der Anbieter, ihr Geschäftsmodell selbst festzulegen und anbieten zu können. Es ist wie bei einem Seiltänzer, der auf einem straff gespannten Seil zwischen zwei Säulen balanciert und das Gleichgewicht behalten muss.

Gesetzgeber sieht Datenkommerzialisierung selbst vor

Es ist jetzt an der Zeit, den Diskurs zu versachlichen und pragmatische Lösungen zu finden, welche den Datenschutz und die digitalen Geschäftsmodelle in Europa in Einklang bringen. Statt uns in ideologischen Grabenkämpfen zu verlieren, sollten wir gemeinsam nach Wegen suchen, wie wir die Chancen unserer Zeit nutzen können, ohne dabei unsere Privatsphäre zu opfern. An dieser Stelle ist es auch wichtig mitzubedenken, dass der Gesetzgeber eine Kommerzialisierung von Daten gegenwärtig, beispielsweise in der Datenstrategie, explizit vorsieht.

Eine Verbotsdebatte, im Kontext der „Pay or okay“-Modelle, würde dazu führen, dass der Zugang zu Inhalten und Services im Netz auf Dauer nur noch mittels Entgelts möglich wäre und erst damit ein Grundrecht, jenes auf freien Informationszugang, beschränkt werden würde. Somit würde diese Debatte erst dazu führen, dass Grundrechte gefährdet wären und eben nicht die freie Entscheidung der Nutzer*innen eine Stufe davor zu diesem Sachverhalt führt.

Zuletzt sollte nicht vergessen werden, dass wir alle ein Interesse daran haben, unsere Daten zu schützen, aber eben auch personalisierte Dienste im Internet selbstbestimmt zu nutzen. Es liegt an uns allen, einen ausgewogenen Diskurs zu führen und einen Konsens zu finden, der sowohl Datenschutz als auch die unternehmerischen Freiheiten in Einklang bringt. Ansonsten legen wir uns im globalen Wettbewerb und Innovationsrennen weiterhin selbst Steine in den Weg.

3. AKTUELLE BAG-RECHTSPRECHUNG/ WICHTIGE ENTWICKLUNGEN

Arbeitszeiterfassung:

Auf Anfrage des Bundesverbandes Digitalpublisher und Zeitungsverleger (BDZV) hat Prof. Dr. Gregor Thüsing ein umfassendes Gutachten

erstellt, das sich mit den Folgen der Entscheidungen des Europäischen Gerichtshofs (EuGH) und des Bundesarbeitsgerichts (BAG) bezüglich der Arbeitszeiterfassung im Journalismus befasst. Es adressiert die gesetzliche Anforderung an Arbeitgeber, ein System zur Dokumentation von Arbeitszeiten zu implementieren, und betont die Dringlichkeit einer Überarbeitung des Arbeitszeitgesetzes, insbesondere im Hinblick auf die spezifischen Anforderungen von Tendenzunternehmen. Das Gutachten zielt darauf ab, praktikable Lösungen für die Arbeitszeiterfassung in der Medienbranche zu identifizieren, die den rechtlichen Vorschriften entsprechen und den einzigartigen Herausforderungen und grundrechtlichen Bedingungen der journalistischen Arbeit gerecht werden. Es dient als Grundlage für betriebsinterne Diskussionen, wird in der Fachzeitschrift ZESAR veröffentlicht und auf einer Fachkonferenz präsentiert, um einen breiten Dialog innerhalb der Branche zu fördern.

Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz:

Das Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz (LkSG), in Kraft getreten am 1. Januar 2023, etabliert verbindliche Anforderungen an Unternehmen zur Sicherstellung der Menschenrechts- und Umweltschutzstandards innerhalb ihrer globalen Lieferketten. Es gilt zunächst für Unternehmen mit mindestens 3.000 Mitarbeitern und wird ab dem 1. Januar 2024 auf Unternehmen mit mindestens 1.000 Mitarbeitern ausgeweitet. Die Regulierung umfasst die gesamte Lieferkette von der Rohstoffgewinnung bis zur Lieferung an den Endkunden und adressiert sowohl das eigene Handeln der Unternehmen als auch das ihrer direkten und indirekten Zulieferer.

Die wesentlichen Inhalte des Gesetzes beinhalten den Anwendungsbereich, geschützte Rechtspositionen, und umfangreiche Sorgfaltspflichten. Geschützte Rechtspositionen schließen das Recht auf Leben und Gesundheit, das Verbot von Kinder- und Zwangsarbeit, das Recht auf Arbeitsschutz, und den Umweltschutz ein, soweit er Menschenrechte betrifft. Unternehmen müssen ein Risikomanagementsystem einrichten, Zuständigkeiten festlegen, Risikoanalysen durchführen, eine Men-

schenrechtsstrategie formulieren, Präventions- und Abhilfemaßnahmen verankern, ein Beschwerdeverfahren einrichten, und ihre Maßnahmen dokumentieren und berichten.

Die Sorgfaltspflichten erfordern von den Unternehmen, Maßnahmen zu ergreifen, die im Rahmen ihres individuellen Kontexts machbar und angemessen sind, basierend auf der Art und dem Umfang der Geschäftstätigkeit, dem Einflussvermögen des Unternehmens, der Schwere und Wahrscheinlichkeit einer zu erwartenden Rechtsverletzung, sowie der Art des Verursachungsbeitrags des Unternehmens. Dieses Angemessenheitsprinzip begrenzt die Reichweite der Sorgfaltspflichten und wird durch das BAFA näher konkretisiert.

Bei Verstößen gegen das LkSG sieht das Gesetz gestaffelte Bußgelder vor, die bis zu 8 Millionen EUR für Unternehmen und bis zu 800.000 EUR für natürliche Personen betragen können. Es ist jedoch wichtig zu beachten, dass eine Verletzung der Pflichten nach dem Gesetz keine zivilrechtliche Haftung gemäß § 3 Abs. 3 LkSG begründet, obwohl eine unabhängig von diesem Gesetz bestehende zivilrechtliche Haftung erhalten bleibt.

Das BAFA ist für die Überwachung und Durchsetzung des LkSG verantwortlich und wird die Einhaltung der im Gesetz festgelegten Sorgfaltspflichten prüfen. Unternehmen sind angehalten, ihre Berichtspflichten ernst zu nehmen und die geforderten Maßnahmen zur Einhaltung der Menschenrechts- und Umweltschutzstandards in ihren Lieferketten umzusetzen, um die gesetzlichen Anforderungen zu erfüllen und potenzielle Bußgelder zu vermeiden.

Hinweisgeberschutzgesetz

Das HinSchG, das am 31. Mai 2023 beschlossen wurde und am 2. Juli 2023 in Kraft trat, markiert einen signifikanten Fortschritt im deutschen Rechtssystem hinsichtlich des Schutzes von Personen, die im beruflichen Umfeld auf Missstände oder rechtswidrige Handlungen hinweisen.

Das Gesetz sieht vor, dass Unternehmen und Behörden sichere Melde- wege einrichten müssen, die es Hinweisgebern ermöglichen, Verstöße gegen das Recht intern zu melden, ohne Repressalien fürchten zu müssen. Es definiert klar, welche Arten von Verstößen gemeldet werden können, darunter solche, die den Umweltschutz, den Verbraucherschutz, die öffentliche Gesundheit und Sicherheit sowie den Schutz personenbezogener Daten betreffen.

Einer der Kernpunkte des Gesetzes ist der Schutz der Hinweisgeber vor Vergeltungsmaßnahmen. Das HinSchG stellt sicher, dass Personen, die Missstände melden, nicht durch Kündigung, Herabstufung oder andere nachteilige Behandlungen im Beruf benachteiligt werden. Darüber hinaus werden Verfahren für den Umgang mit den Meldungen festgelegt, einschließlich der Notwendigkeit einer vertraulichen Behandlung der Informationen und des Schutzes der Identität des Hinweisgebers.

Die Einführung des HinSchG ist eine Antwort auf die wachsende Erkenntnis, dass effektiver Whistleblowerschutz entscheidend ist, um Missstände in Organisationen aufzudecken und zu bekämpfen. Indem es einen rechtlichen Rahmen schafft, der Hinweisgeber schützt und Unternehmen zur Einrichtung transparenter Meldeverfahren verpflichtet, trägt das Gesetz dazu bei, das Vertrauen in die institutionellen Mechanismen zur Aufdeckung und Ahndung von Rechtsverstößen zu stärken.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass das Hinweisgeberschutzgesetz einen wichtigen Schritt darstellt, um eine Kultur der Offenheit und Integrität in der Arbeitswelt zu fördern. Durch die Bereitstellung eines sicheren und geschützten Rahmens für das Melden von Missständen wird es möglich, rechtswidrige Handlungen effektiver zu bekämpfen und das allgemeine Vertrauen in die Rechtsstaatlichkeit zu stärken.

Lebensmittelwerbung

Das Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft entwarf ein Gesetz, das Lebensmittelwerbung mit Bezug auf Kinder verbietet und

könnte auch Werbungen einschränken, die Kinder sehen könnten, was Zeitungen schadet. Der BDZV bat seine Mitglieder, sich an einer Kampagne zu beteiligen, um gegen diese Regelungen zu protestieren, und hebt die Bedeutung der Werbeeinnahmen hervor. Der Verband fordert die Veröffentlichung von Kampagnenmaterialien und bietet Argumente für Gespräche über das Thema an, betont die Relevanz von Werbefreiheit und warnt vor den finanziellen Folgen für den Journalismus.

In der gegenwärtigen wirtschaftlich angespannten Lage ist Werbung für die Finanzierung des Journalismus unerlässlich. Der BDZV betonte besonders die Wichtigkeit der freien Werbegestaltung, die grundgesetzlich verankert ist, und hebt hervor, dass gerade auch Einnahmen aus Lebensmittelwerbung wesentlich zur Existenzsicherung von Zeitungen beitragen. Der Verband fordert, dass das geplante Gesetz die Werbung in Zeitungen nicht einschränken darf und plädiert für eine Ausnahmeregelung. Er argumentiert, dass der Entwurf über den Koalitionsvertrag hinausgeht und die Medienregulierung Sache der Länder sei, nicht der Bundesregierung. Zudem würde eine solche Regelung internationale Werbeakteure weniger treffen und könnte die Werbefreiheit der Presse unverhältnismäßig einschränken.

Zeitungen spielen eine wichtige Rolle in der Ernährungsbildung und beeinflussen gesellschaftliche Diskussionen über Ernährung positiv. Ein Werbeverbot für Lebensmittel in Zeitungen, das über 70% der Produkte betrifft, könnte wie ein Totalverbot wirken und die Werbung für Grundnahrungsmittel, die selten beworben werden, ausschließen. Studien zeigen, dass Werbung keinen direkten Einfluss auf die Ernährungsgewohnheiten von Kindern hat. Ein solches Verbot könnte die finanzielle Grundlage der Presse stark gefährden, vor allem angesichts der aktuellen wirtschaftlichen Herausforderungen für Verlage.

Wie bereits an anderer Stelle dieses Jahresberichts erwähnt: Der Bundesminister für Ernährung und Landwirtschaft, Cem Özdemir, war zur Mitgliederversammlung des Verbandes am 15.09.2024. Auch dort war der Minister in seiner Rede auf den ihm bestens bekannten Konflikt

zwischen dem dringend notwendigen Erhalt der Refinanzierungsquellen der Presse und dem andererseits notwendigen Schutz von Kindern durch unsachliche Werbebeeinflussung eingegangen und sicherte zu, in der weiteren Entscheidungsfindung zum Gesetzesentwurf alle widerstreitenden Argumente sorgsam abzuwägen.

4. TARIFVERTRÄGE FÜR DIE BESCHÄFTIGTEN IN DEN ZEITUNGSVERLAGEN

Der VSZV ist satzungsgemäß ein Tarifverband und führt für die tarifgebundenen Mitgliedsverlage Verhandlungen. Der VSZV verhandelt auf Landesebene vor allem für die angestellten Arbeitnehmer im Zeitungsverlagsgewerbe, schließt zumeist jedoch in Abstimmung mit dem Verband Druck & Medien (vdm) Anschlussstarifverträge zu den Vereinbarungen in Württemberg ab.

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

4.1. 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.

Die Gewerkschaft ver.di hat mittlerweile den mit dem VSZV abgeschlossenen Gehaltstarifvertrag für die Angestellten der Zeitungsverlage vom 17. Mai 2022 (gültig ab 1. Februar 2022) zum 29. Februar 2024 gekündigt.

Für den Neuabschluss fordert die Gewerkschaft eine die Erhöhung der Gehälter und Ausbildungsvergütungen ab 01. März 2024 um 12 Prozent, mindestens jedoch eine Erhöhung auf 13 Euro pro Stunde, bei einer Laufzeit von 12 Monaten.

Nach dem bisherigen Usus wird man zuerst die Ergebnisse der Verhandlungen der Druckindustrie abwarten.

In den ersten beiden Runden der Tarifverhandlungen zwischen bvdm und ver.di am 11. und 21. März 2024 konnte bisher keine Einigung erzielt werden. Die Verhandlungen werden am 16. April 2024 in Berlin fortgesetzt.

Auf Grund des geltenden Schieds- und Schlichtungsabkommens herrscht in der Druckindustrie bis Ende März 2024 Friedenspflicht, so dass dort ab dem 1. April 2024 mit Streiks zu rechnen sein könnte.

4.2. 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 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.

Zudem wurde ein Tarifabschluss zur Abmilderung der steigenden Verbraucherpreise, sog. Inflationsausgleich-Tarifabschluss mit dem Deutschen Journalistenverband (DJV) erzielt, der darauf abzielt, die steigenden Verbraucherpreise zu mildern, bekannt als Inflationsausgleich-Tarifabschluss.

Die Tarifvertragsparteien einigten sich auf eine Annahmefrist bis zum 12. Oktober 2023, 12.00 Uhr. Der Sozialpolitische Ausschuss des BDZV sowie die Große Tarifkommission des DJV stimmten bereits am 9. Oktober 2023 dem Tarifergebnis zu, ebenso die Landesverbände des BDZV. Die Vertreter der dju in ver.di sprachen sich jedoch gegen den Abschluss aus.

Daher trat der Tarifabschluss zur Abmilderung der steigenden Verbraucherpreise rückwirkend zum 1. Oktober 2023 in Kraft.

Es ist zu beachten, dass der Tarifabschluss nicht in den Bundesländern Berlin, Brandenburg, Sachsen, Sachsen-Anhalt, Thüringen, Rheinland-Pfalz, Saarland und Bremen gilt. Ebenfalls nicht betroffen sind Verlage ohne Tarifbindung („OT-Verlage“). Jedoch sollten diese prüfen, ob der Abschluss über individuelle Vertragsklauseln eingebunden werden kann.

Ebenso trat der neue Tarifvertrag für arbeitnehmerähnliche freie Journalisten (sog. „12a TV“) in Kraft, der auch nicht in Hessen gilt. Bitte beachten Sie hierzu die beigefügte Anlage.

Die Vereinbarung umfasst unter anderem:

Die Einführung einer steuer- und sozialabgabenfreien Inflationsausgleichsprämie von monatlich 120 Euro für jeden Redakteur und Volontär vom 1. Oktober 2023 bis zum 31. Dezember 2024, also insgesamt 1.800 Euro.

Arbeitnehmerähnliche freie Journalisten erhalten ebenfalls einen honorarabhängigen monatlichen Ausgleichsbetrag von bis zu 120 Euro.

Für Verlage, die bereits eine Inflationsausgleichsprämie geleistet haben, besteht eine Anrechnungsmöglichkeit.

Die Laufzeit des ursprünglich bis April 2024 geltenden GTV wird bis Ende 2024 verlängert. Der Manteltarifvertrag wird während dieser Zeit nicht gekündigt.

Zur besseren Übersicht hat der BDZV neben den Vertragstexten auch ein FAQ-Papier erstellt und den Mitgliedern zur Verfügung gestellt, aus dem sich die Umsetzungs- und Anwendungshinweise der Tarifwerke ergeben.

VI. Medienpolitik



1. VERHÄLTNIS ZUM ÖFFENTLICH-RECHTLICHEN RUNDFUNK

Der Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsverleger (BDZV) setzt sich aktiv für die Interessen der Zeitungsverlage und digitalen Publisher in Deutschland und auf EU-Ebene ein, auf Landesebene ergänzt durch die Aktivitäten des VSZV. Im Mittelpunkt der Debatte stehen gegenwärtig die sehr stark textbasierte Online-Angebote öffentlich-rechtlicher Rundfunkanstalten. Die Verbände haben wiederholt ihre Bedenken geäußert und Vorschläge für ein modernes Mediensystem übermittelt, damit die negativen Nebenwirkungen, die in der aktuellen Praxis zu beobachten sind, reduziert werden.

Die Verbände stehen den Bestrebungen der öffentlich-rechtlichen Sender kritisch gegenüber, ihre Angebote im Bereich der textbasierten Inhalte auszubauen, und verweisen hierbei speziell auf deren Schaffung von Internetportalen und Apps, die primär auf den Konsum von textbasierten Inhalten gerichtet sind.

Des Weiteren wenden sich die Verbände gegen neue Telemedienkonzepte der Rundfunkanstalten, die auf eine Verbreitung „online only“ und auf Drittplattformen abzielen.

Eine Schlichtungsstelle zwischen BDZV und ARD, die seit 2019 existiert, soll Streitigkeiten über die Grenzen des Verbots der Presseähnlichkeit im Medienstaatsvertrag klären. Der BDZV und die Landesverbände haben sich hier immer wieder kritisch geäußert und Bedenken angemeldet, die oftmals von den Rundfunkräten der einzelnen öffentlich-rechtlichen Anbieter ignoriert wurden. Die Verlegerverbände, insbesondere auch der VSZV, bleiben in ihrer Rolle als kritische Beobachter und Interessenvertreter der Presse aktiv und engagieren sich für die Klärung und mögliche Neuregelung der aktuellen gesetzlichen Bestimmungen bezüglich des Online-Angebots von öffentlich-rechtlichen Sendern.

Der Verband bleibt in seiner Rolle als kritischer Beobachter und Interessenvertreter der Presse aktiv und engagiert sich für die Klärung und mögliche Neuregelung der aktuellen gesetzlichen Bestimmungen bezüglich des Online-Angebots von öffentlich-rechtlichen Sendern.

2. REFORM DES MEDIENSTAATSVERTRAGS

In einer Zeit, in der Medientransparenz und -glaubwürdigkeit von entscheidender Bedeutung sind, stehen auch die öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten vor neuen Herausforderungen. Leider führt die Umsetzung neuer konzeptioneller Vorstellungen dies auch zu einer Vielzahl von Konflikten mit der privaten Medienwirtschaft.

Die Notwendigkeit, sich an schnell verändernde Mediennutzungsgewohnheiten und die digitale Transformation anzupassen, während gleichzeitig hohe Standards in Compliance und Governance gewahrt werden, hat zu wichtigen legislativen Überlegungen und Reformen geführt.

Diese Entwicklungen spiegeln ein wachsendes Bewusstsein für die Rolle öffentlich-rechtlicher Medien in der heutigen Gesellschaft wider und betonen die Bedeutung einer zukunftsorientierten, transparenten Medienlandschaft. Die Regierungschefinnen und Regierungschefs der Länder haben am 16.03.2023 mit dem Entwurf eines Vierten Medienänderungsstaatsvertrags Regelungen zur Stärkung der Compliance, Transparenz und Gremienkontrolle im öffentlich-rechtlichen Rundfunk beschlossen.

Ziel war es, Compliance, Transparenz und Gremienaufsicht im öffentlich-rechtlichen Rundfunk, insbesondere bei den ARD-Anstalten, dem ZDF und Deutschlandradio, zu verbessern. Diese Änderungen, die Anfang 2024 in Kraft treten sollen, markieren einen einheitlichen Ansatz für hohe Standards in diesen Bereichen. Sie reagieren auf Vorfälle beim RBB und anderen Sendern und zeigen das Engagement, Medientrans-

parenz und -führung anzugehen. Diese Initiative ist Teil umfassender Reformen, die den öffentlich-rechtlichen Rundfunk an veränderte Mediennutzungsgewohnheiten und die digitale Transformation anpassen sollen, einschließlich der Einrichtung eines Zukunftsrats, der langfristige Empfehlungen zur Ausrichtung des öffentlichen Rundfunks abgeben soll. Die Zeitungsverleger werden durch Ihre Verbände die künftige Entwicklung kritisch begleiten.

Auch der VSZV war in unterschiedlicher Weise aktiv: Bereits am 18. Januar 2023 adressierte der Verband Südwestdeutscher Zeitungsverleger (VSZV) einen Brief an Ministerpräsident Winfried Kretschmann, in dem die Zukunft des öffentlich-rechtlichen Rundfunks thematisiert wurde. Im Kern des Schreibens wird die Forderung nach einer strengen Regulierung presse-ähnlicher Texte in den Online-Angeboten öffentlich-rechtlicher Sender zum Ausdruck gebracht. Der VSZV argumentiert, dass diese Inhalte eine direkte Konkurrenz zu privatwirtschaftlichem Journalismus darstellen und dessen Existenz bedrohen. Es wird eine Überprüfung der aktuellen Praxis im Rahmen des Medienstaatsvertrags gefordert und ein Dialogangebot mit dem Ziel der Vorstellung von relevanten Daten und Lösungsvorschlägen unterbreitet.

Die Thematik wurde in vielen weiteren Gesprächen mit Medienpolitikern aller Fraktionen immer wieder aufgearbeitet.

3. ZUKUNFTSRAT

Die Fragen rund um die Zukunft des öffentlich-rechtlichen Rundfunks sind vielfältig und umstritten. Es stellte sich die Frage, wie man sich dieser vielfältigen Fragen nähern soll.

Die Medienpolitik will sich von einem sogenannten „Zukunftsrat“ bei der Reform des öffentlich-rechtlichen Rundfunks beraten lassen. Das Anfang März 2023 berufene Expertengremium besteht aus acht Mitgliedern und sollte bereits im Herbst 2023 einen Bericht vorlegen. Ziel

ist es, eine „langfristige Perspektive für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk und seine Akzeptanz“ auch über das Jahr 2030 hinaus zu entwickeln. Leitfragen sind dabei, wie möglichst alle gesellschaftlichen Gruppen mit attraktiven, vielfältigen und qualitativ hochwertigen Inhalten erreicht werden können sowie sich künftig „regionale Vielfalt“ in einer digitalisierten Medienwelt abbilden lässt. Der Zukunftsrat soll auch Empfehlungen abgeben, wie die Öffentlich-Rechtlichen strukturell und organisatorisch aufzustellen sind, um sowohl besser auf die sich verändernde Mediennutzung als auch auf die Veränderungen im globalisierten und digitalen Medienmarkt zu reagieren. Außerdem soll das Gremium grundsätzliche Richtwerte und Mechanismen für Aufsichts- und Kontrollstrukturen erarbeiten, die zu einer Stabilisierung der Ausgaben von ARD, ZDF und Deutschlandradio beitragen.

Länder als Auftraggeber

Der Zukunftsrat wurde von der Rundfunkkommission der Länder berufen. Die Bundesländer sind im Rahmen der „Kulturhoheit“ für die Medienpolitik in Deutschland zuständig. Bei der Besetzung gab es zunächst allerdings erstmal politischen Zoff. Die SPD-geführten Länder, sogenannte „A-Länder“, und die Unionsgeführten „B-Länder“ durften jeweils vier Kandidatinnen und Kandidaten benennen. Aus Sachsen kam dabei der Vorschlag, den ehemaligen sächsischen Staatskanzleichef und Medienminister Johannes Beermann (CDU) zu reaktivieren. Dies erwies sich bei den A-Ländern allerdings als nicht durchsetzbar.

Der Rat soll politisch unabhängig sein

Auch die von Unionsseite angefragte ehemalige RTL-Chefin Anke Schäferkordt sagte ab, was die Einsetzung des Gremiums weiter verzögerte und für Kritik an der politischen Strippenzieherei im Hintergrund sorgte – schließlich sollte es um ein ausdrücklich nicht politisch konstruiertes, unabhängiges Expertengremium gehen. Das bekräftigte am Ende auch nochmals die Koordinatorin der Rundfunkkommission, die rheinland-pfälzische Medienstaatssekretärin Heike Raab (SPD). Es handle

sich ausdrücklich „nicht um parteipolitische Vorschläge“, wie Raab im März bei einer Tagung an der Evangelischen Akademie Tutzing erklärte, „hier haben alle 16 Länder mitgewirkt“.

Die Bundesländer tragen auch die Kosten für das Gremium und dessen Geschäftsstelle.

Mitglieder des Gremiums sind nun der Medienrechtler Prof. Dr. Mark D. Cole (Wissenschaftlicher Direktor am Institut für Europäisches Medienrecht), die frühere Zeit-Online-Chefredakteurin und Publix-Gründungsintendantin Maria Exner, der ehemalige Bundesverfassungsrichter Prof. Dr. Peter M. Huber, die frühere Gruner+Jahr-Verlagschefin Julia Jäkel, die Urheberrechtlerin Prof. Dr. Nadine Klass von der Universität Mannheim, die Präsidentin der Hochschule für Film und Fernsehen München und ehemalige BR-Fernsehdirektorin Prof. Bettina Reitz, die Journalistikprofessorin Dr. Annika Sehl (Universität Eichstätt) sowie der Publizist und frühere Generaldirektor des Schweizer öffentlich-rechtlichen Rundfunks SRG, Roger de Weck.

Die Ergebnisse:

Entgegen dem ursprünglichen Ziel, bereits im Herbst 2023 Ergebnisse vorzulegen, hat es aufgrund der Komplexität der Materie etwas länger gedauert. Letztendlich war es dann Anfang Januar 2024 soweit: Der Zukunftsrat hat geliefert – einen Bericht auf 38 Seiten, der in Berlin vorgestellt und den Ländern übergeben wurde.

Das war ein mittlerer Staatsakt, zumal es die acht Mitglieder des Rates geschafft haben, vorher nichts auf irgendwelchen Parkbänken liegen zu lassen. Die Vorsitzende Julia Jäkel warnte in der Pressemitteilung schon mal: „Wir wissen, dass wir von allen Beteiligten viel verlangen. Es wäre der am weitesten reichende Umbau seit Bestehen der Öffentlich-Rechtlichen. Wir haben ein Kraftpaket geschnürt. Mit Gestaltungslust und Wille werden die Öffentlich-Rechtlichen auch in Zukunft ihrem Auftrag gerecht werden können.“ Und der Co-Vorsitzende Prof. Dr. Peter M.

Huber entkoppelt das Papier ein wenig von der aktuellen medienpolitischen Schlacht: „Unser Blick richtet sich nicht auf aktuelle Debatten, sondern darauf, die Akzeptanz der Öffentlich-Rechtlichen auch in zehn Jahren und mehr zu sichern. Reformen sind der beste Garant für eine gute Zukunft von ARD, ZDF und Deutschlandradio. Es ist deshalb jetzt die Zeit für Veränderungen.“

Der Zukunftsrat ist sich bewusst, dass in der medienpolitischen Blase, diejenigen, die eine Idee von sich in dem Bericht finden, den Rat lobpreisen und ihn als Kronzeugen missbrauchen, dass auch alle anderen eigenen Ideen folglich völlig richtig sein müssten. Das geht auch umgekehrt: Wer sein Hauptanliegen im Bericht nicht wiederfindet, wird die acht Mitglieder des Gremiums als weltfremd und die Vorschläge alles in allem als neben der Realität verdammen. Das eine wie das andere wäre falsch. Es ist erkennbar, dass der Zukunftsrat der Verlockung widerstanden hat, Themen jenseits seines Auftrages anzusprechen und sozusagen einen globalen Vorschlag für Medienpolitik im digitalen Zeitalter zu veröffentlichen. Aus Sicht der Privaten erscheinen folgende Punkte wesentlich:

- Auftrag: Die Programme der Anstalten sollen für die gesellschaftliche Debatte besonders und von denen der Privaten unterscheidbar sein. Im Radio soll das Angebot korrigiert werden. Die Regionalisierung unterhalb der Ebene der Länder ist vom Zukunftsrat nicht gefordert.
- Sanktionen: Wenn die Anstalten ihren Auftrag nicht erfüllen, soll das zukünftig im KEF-Verfahren sanktioniert werden, also Gelder gestrichen werden.
- Technische Plattform: Eine einheitliche technische Plattform für die Anstalten wird in der Form einer eigenen Firma vorgeschlagen. Das ist zu begrüßen, die Plattform sollte über die Empfehlung hinaus auch für Private offenstehen.
- Auswirkungen auf Private: Der Zukunftsrat hat angesprochen, dass die Umsetzung seiner Vorschläge durch die Medienpolitik Auswirkungen auf private Anbieter haben wird. Bei den Themen Werbung und den Beteiligungsfirmen der Anstalten hat er weitere Untersuchungen angemahnt. Er hat sich nicht an die Stelle der Medienpolitik

- gesetzt, ihr aber diese (noch zu bewältigende) Aufgabe verdeutlicht.
- Grenzen der Medienpolitik: Richtig ist die Erkenntnis des Zukunftsrates, dass das Wohl der privatwirtschaftlichen Anbieter von Medien in Deutschland nicht nur von den Öffentlich-Rechtlichen abhängt. Ihre Aufgaben und die Finanzierung sind ein sehr wichtiger Ausschnitt aus den Rahmenbedingungen für Private, aber die internationalen Plattformen und eine ganze Reihe anderer Politikfelder bestimmen ebenfalls die Handlungsspielräume der privaten Unternehmen elementar.

Der Bericht beschäftigt sich zunächst mit der Grundlage der öffentlichen-rechtlichen Anstalten in einer sich ändernden – disparat werdenden – Gesellschaft. Er kritisiert die Auseinandersetzung auf Social Media und beschreibt auch, dass Inhaltsangebote sich nicht mehr nur an die deutschen Staatsbürger richten können. Die Digitalisierung und somit non-lineare Angebote werden als Chance begriffen. Daraus wird abgeleitet, dass ARD, ZDF und Deutschlandradio ihr digitales Know-How bündeln müssen. In dieser Einleitung heißt es, die Anstalten sehen nicht die zentrale Herausforderung der privatwirtschaftlichen Medien, was ein Blick in andere Länder mit schwachen Öffentlich-Rechtlichen zeige, in denen viele privatwirtschaftliche Medien eine Krise ihres Geschäftsmodells durchlebten.

Im nächsten Schritt wird beschrieben, was die Akzeptanz der Anstalten bedrohe – die Kritik sei vielstimmig und widersprüchlich. Eine Akzeptanz der Anstalten sei aber entscheidend, damit die Anstalten ihrem Auftrag gerecht werden können. „Beharrungstendenzen“ bei der Politik und den Anstalten werden „soziokulturellen und medialen Umbrüchen“ gegenübergestellt. Es fehle den Anstalten häufig die Unterscheidbarkeit von privatwirtschaftlichen Angeboten. Die Beitragsfinanzierung verpflichte zu unverwechselbaren Angeboten, was die Anstalten als Chance zur Alleinstellung verstehen müssten. All das sei aber innerhalb der vorhandenen Strukturen nicht zu bewältigen.

Nach der Analyse folgt der Teil mit den vorgeschlagenen Änderungen. Die Informationsangebote sollten nicht Meinungen vorgeben, sondern

die Meinungsbildung und dem demokratischen Diskurs dienen - ein deutlicher Hinweis und eine Kritik am Programm: Wenn sich die Gesellschaft fragmentiert etwa zwischen Stadt und Land, jung und alt und Bildungsniveau, dürfte sich das mediale Angebot nicht etwa einseitig an urbanen Zentren ausrichten. Die vorrangige Fixierung darauf, was kurzfristig beim Publikum „funktioniert“, gefährde die Erfüllung des Angebotsauftrages und mindere mittelfristig die Akzeptanz. Nicht überwiegend Altbewährtes, sondern mehr Neues, Kühnes im linearen und ganz besonders im non-linearen Bereich sei gefordert. Das wird verbunden mit dem Begriff der Kultur „in einem umfassenden Verständnis“. Beim Sport gehe es nicht um die reichweitenstarken Sportarten (worauf sich die Privaten konzentrieren), sondern um die gesamte Breite der Gesellschaft: „Vor diesem Hintergrund sind Investitionen in Sportrechte im Lichte ihres Beitrages zur Erfüllung ihres Angebotsauftrages kontinuierlich zu überprüfen“.

Weitere Stichworte sind Unabhängigkeit und Ausgewogenheit, hier auch verstanden als „konstruktive Formate“, die zukunftsorientiert und entlang wissenschaftlicher Evidenz Themen setzen, statt negativ zu berichten, was durch Algorithmen dann auch noch in der Verbreitung verstärkt wird.

Daraus folgen Reformvorschläge, die sich deutlich am Ziel der Digitalisierung („Transformation zu digitalen Medienhäusern“) orientieren. Zukünftig soll es eine ARD-Anstalt geben, das ZDF und Deutschlandradio mit jeweils geänderten Gremien, unter anderem unter Zurückdrängung des Intendantenmodells. Insbesondere die ARD dürfe keine bloße Arbeitsgemeinschaft bleiben, der Abstimmungsaufwand sei viel zu groß. Notwendig sei eine zentrale Leitung der einen ARD-Anstalt. Den Landesrundfunkanstalten stehe die Aufgabe zu, das Regionale zu produzieren. Notwendig sei für alle Anstalten eine gemeinsame, rechtlich verselbständigte Gesellschaft für die Entwicklung und den Betrieb einer gemeinsamen technologischen Plattform, die alle Technologien für die digitale Verbreitung betreibt. Im Bericht wird deutlich, was mit „Regionalität“ gemeint ist, die der Zukunftsrat mit dem Begriff des Föderalismus ver-

bindet. Die einzelnen Landesrundfunkanstalten sollten sich stärker auf „ihre Länder“ ausrichten. Das ist kein Vorschlag, in Richtung einer lokalen Berichterstattung. Inwieweit der Begriff der „Bürgernähe“, in dem ein Schlüssel zur Akzeptanz der Öffentlich-Rechtlichen gesehen wird, doch bei einer Berichterstattung und Aktivität unterhalb der neben der der Bundesländer führen soll, ist im Bericht nicht weiter ausgeführt.

Beim Hörfunk/Audio wird eine Optimierung vorgeschlagen. Jede Landesrundfunkanstalt solle Programme für Junge, Mittlere und Ältere, dazu ein Kultur- und ein Infoprogramm anbieten mit einem gemeinsamen Mantel. Das wären je fünf Radioprogramme. „Die Unübersichtlichkeit der Hörfunksender zu überprüfen und neu zu ordnen“ versteht der Zukunftsrat als „ein Gebot von Fairness und Effizienz“.

Mittelfristig liege es im elementaren Interesse der Öffentlich-Rechtlichen, dass die Zahl ihrer Mediatheken, Audiotheken, Apps und sonstigen Streamingdiensten sinkt. Vorrangiges Ziel sei es, die Technik durch die vorgeschlagene gemeinsame Einrichtung zu vereinheitlichen, damit die Anstalten im Rahmen ihrer Programmverantwortung die Angebote auch inhaltlich verbessern können.

Der Bericht befasst sich auch mit den Mitarbeitern. Ein gutes Angebot brauche gute Köpfe, Gehälter sollten „solide“ sein, gut bezahlte Führungskräfte benötigten aber „keine außergewöhnlichen Versorgungsansprüche“. Der Rat spricht sich gegen „Gehaltspopulismus“ aus, zugleich aber gegen eine „tendenzielle Angleichung an privatwirtschaftliche Verhältnisse“. Es sei Aufgabe der Gremien „funktionsadäquate Gehälter“ zu bestimmen. Das ist bei der ersten Lektüre eine erstaunlich eindimensionale Passage, da umgekehrt die Klage privatwirtschaftlicher Anbieter dahin geht, dass ihnen die Anstalten mit einem viel höheren Niveau die Leute wegläufen.

Bei der Beitragsfestsetzung durch die KEF soll eine deutliche Änderung stattfinden. Die KEF soll alle zwei Jahre, und zwar jeweils im Nachgang bewerten, inwieweit die einzelnen Anstalten ihren Angebotsauftrag er-

füllen – das ist fundamental neu: Stellt die KEF – nach der Diskussion mit den Gremien der Anstalten – fest, dass der Auftrag nicht erfüllt wurde, streicht sie die „Finanzzuweisungen“, so der Vorschlag. Das setze Anreize, denn eine unvollständige Auftragsbefreiung werde so zukünftig sanktioniert. Für die Kriterien dieser Bewertung gibt der Bericht Hinweise: Wissenschaftlich fundierte Daten, die jährlich zu erheben sind, sollten Grundlage sein. Relevante Kriterien seien die Verlässlichkeit, Wahrhaftigkeit, Vielfalt, Innovation, Verständlichkeit, Transparenz und Zulänglichkeit von Angeboten. Medienkompetenz, Integrationsfunktion und Dialogkompetenz kämen hinzu. Die Indexierung des Beitrages als ein weiteres Element zumal in der Übergangszeit, bis Neuregelungen greifen, wird angesprochen.

Am Ende bleiben Fragen offen, was der Bericht ausdrücklich anspricht. Die Länder entschieden über die Reform der Anstalten und müssten dabei die privatwirtschaftlichen Medienangebote einbeziehen. „Auch in einer dualen Rundfunkordnung bedarf es eines konstruktiven Wechselspiels zwischen öffentlich-rechtlichen und privatwirtschaftlich finanzierten Medien“. Zukünftig müssten die Anstalten mit besonderer „Sensibilität“ vorgehen und zu fairen Kooperationen bereit sein. Die Änderungen am Werbemarkt spricht der Zukunftsrat, das habe er aber nicht vertieft bewerten können. Die Frage müsse grundsätzlich angegangen werden. Gleiches gilt für die Beteiligungen der Anstalten und eine „Flucht ins Privatrecht“ und der Kommerzialisierung von Angeboten.

Ganz am Ende kommen unter der Rubrik „Auftragsferne Sachverhalte im Beitrag“ die Landesmedienanstalten in den Blick. Es liege „finanzverfassungsrechtlich und sachlich nahe, die Verwendung des Rundfunkbeitrages zur Finanzierung der Landesmedienanstalten zu prüfen“, heißt es. Das wird vermutlich eine politische Diskussion anstoßen.

Aus Sicht des BDZV und seiner Landesverbände ist für die Zeitungsverleger folgendes besonders relevant:

- a. **Der Zukunftsrat drängt auf eine stärkere Regionalisierung der ARD**
Eine Regionalisierung unterhalb der Ebene der Länder ist vom Zu-

kunftsrat allerdings nicht gefordert, ebenso wenig das Angebot lokaler Inhalte. Es geht hier auch nur um eine „regionale Grundversorgung“. Gleichwohl ist es auch schon bei einer Ausweitung regionaler Angebote auf Landesebene besonders wichtig, eine Debatte über eine Eingangsthese des Zukunftsrates zu führen. Nur wenn öffentlich-rechtliche Angebote nicht weiter als Ersatz für Presseangebote positioniert und genutzt werden können, kann aus Sicht des BDZV eine Marktstörung zukünftig verhindert werden.

b. Der Bericht analysiert nicht das Wettbewerbsverhältnis und mögliche Marktstörungen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks im Verhältnis zu privaten Medienunternehmen

Das erfolgt weder in Bezug auf das bestehende System noch im Abgleich mit dem vom Zukunftsrat vorgeschlagenen neuen System. Diese wichtige Grundfrage ist Teil der vom Zukunftsrat so bezeichneten „Offenen Fragen“:

Das hier schon jetzt erheblicher Handlungsbedarf besteht und eine schnelle Korrektur des Auftrages des ÖRR nötig ist bestätigt eine Studie, die im Auftrag des BDZV durchgeführt wurde. Danach können sich 44 Prozent der Befragten private Medienangebote wegen des hohen Rundfunkbeitrags nicht oder weniger leisten als in der Vergangenheit. Die Erhebung zeigt auch, dass 62 Prozent der befragten Nutzer der öffentlich-rechtlichen Online-Portale „immer oder häufig“ Textangebote aufrufen. Bei Videos sind es nur 39 Prozent. Fast 40 Prozent der Befragten würden ihr Nutzungsverhalten ändern und auch digital und gedruckt mehr Presse nutzen, wenn es das öffentlich-rechtliche Textangebot in dieser Form nicht gäbe. Die repräsentative Online-Erhebung wurde von der IFAK Institut GmbH & Co. KG Markt- und Sozialforschung im Mai 2023 durchgeführt.

Dass der Rundfunkbeitrag die Finanzierbarkeit der digitalen und gedruckten Presse so stark beeinträchtigt, ist ein zunehmend existenzielles Problem für die privaten Medienhäuser. Diese Annahme legt im Übrigen auch ein Rundfunk- und Verfassungsrechtliches Gutachten

des Rechtswissenschaftlers Prof. Cornils im Auftrag des BDZV (Veröffentlichung folgt) ganz selbstverständlich zugrunde: „Wird [die Lesernachfrage an Bezahlangeboten] aber durch beitragsfinanzierte, frei zugängliche substitutive Angebote des öffentlich-rechtlichen Rundfunks abgeschöpft, liegt die ökonomische Lageverschlechterung für die privatwirtschaftlichen Unternehmen auf der Hand. Es fällt schwer nachzuvollziehen, wie derart plausible wirtschaftliche Risiken, die das presseverfassungsrechtliche Schutz- und Fördergebot herausfordern, abgetan oder relativiert werden können.“

c. Der Zukunftsrat beleuchtet keine Fragen des EU-Beihilferechts

Auch hierzu erscheint eine Debatte aber dringend nötig und ist ein Abgleich der Vorschläge des Zukunftsrates in der weiteren Debatte sinnvoll. Angesichts zahlreicher Textinhalte, dem Aufbau der Redaktionen mit Textredakteur/innen und der Umgestaltung der Telemedien zu Lesemedien bei den öffentlich-rechtlichen Sendern in den letzten Jahren hatte sich der BDZV Ende 2023 an die EU-Kommission gewandt, mit folgenden Hinweisen:

- Der Auftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks ist so allgemein gefasst, dass darunter eine Vielzahl von Aktivitäten fallen, die bestehende privatwirtschaftliche Märkte erheblich stören. Zusätzlich ist ein großer Teil der hunderten von Internetseiten und vielen Inhalten, die bevorzugt über marktmächtige Drittplattformen verbreitet werden, nicht zur Erfüllung des Auftrages nötig. Im Bereich der Presse zum Beispiel führen die Regeln im Staatsvertrag nicht zu der vom Gesetzgeber intendierten Beschränkung von öffentlich-rechtlicher digitaler Gratispresse. An dieser Stelle schadet der öffentlich-rechtliche Rundfunk in Deutschland der Pressevielfalt, weil er eine Refinanzierung journalistischer privatwirtschaftlicher Angebote erheblich erschwert.
- Die demokratisch gewählten Landtage sind für die rechtlichen Vorgaben des öffentlich-rechtlichen Rundfunks verantwortlich. Sie haben mit der aktuellen Konstruktion und der dazu ergangenen

Rechtsprechung aber kaum eine Möglichkeit, auf die Höhe des Etats und Rundfunkbeitrages und damit indirekt die Stärke des Markteingriffs durch den öffentlich-rechtlichen Rundfunk und die Belastung des Medienbudgets der Bürger einzuwirken. Eine den demokratischen Vorgaben weitgehend entzogene Finanzierung eines öffentlich-rechtlichen Unternehmens ist beihilferechtlich kaum tragbar.

- Mehrere Vertreter/innen der Rundfunkräte haben in der Vergangenheit darauf hingewiesen, dass ihnen eine ausreichende Kontrolle der Rundfunkanstalten faktisch nicht möglich sei. Diese Aussagen werden auch in der politischen, wissenschaftlichen und gesellschaftlichen Debatte geteilt. Damit wird auch deutlich, dass die vielen Drei-Stufen-Test-Verfahren für neue Angebote der öffentlich-rechtlichen Sender im Internet kaum Bestand haben können. Hier kommt einer professionellen Aufsicht besondere Bedeutung zu. Die Mängel der Aufsicht waren schon im letzten Beihilfeverfahren der EU gegen Deutschland ein wichtiger Diskussionspunkt. Die aktuellen Erkenntnisse zeigen, dass die Vereinbarungen Deutschlands mit der EU-Kommission hierzu nicht erfüllt werden konnten oder nicht wirksam funktionieren.

d. Es ist sinnvoll, dass durch den Bericht des Zukunftsrates nun die Grundsatzdebatte über die Ausrichtung des öffentlich-rechtlichen Mediensystems vertieft wird.

Aus Sicht des BDZV und der angeschlossenen Landesverbände ist das bestehende System des öffentlich-rechtlichen Rundfunks eher auf Wettbewerb innerhalb des Systems und mit privaten Anbietern angelegt, als auf eine Beförderung einer wertvollen Medienlandschaft insgesamt. Wettbewerb an sich ist immer sehr zu begrüßen. Der Wettbewerb innerhalb des Systems „Öffentlich-Rechtlicher Rundfunk“ schein aber oft zu mehr Parallelangeboten als zu Kapazitäten für mehr Qualität zu führen. Der Wettbewerb der Rundfunkanstalten mit privaten Medien erscheint aufgrund der Gebührenfinanzierung zudem in wichtigen Bereichen nicht marktbelebend, sondern eher marktverzerrend.

Öffentlich-Rechtliche Medien spielen eine wichtige Rolle in der deutschen Medienlandschaft. Der Öffentlich-Rechtliche Rundfunk in Deutschland ist aber in einem Zeitalter knapper Frequenzen und sehr teurer Produktionsbedingungen entstanden und ausgebaut worden. Die daraus noch immer resultierenden Strukturen und Kostenblöcke der Sender machen es ihnen schwer, sachgerecht auf die Herausforderungen zu reagieren, die ein öffentlich-rechtliches Mediensystem hätte, wenn es heute erfunden würde. Ein völlig neu aufzustellendes öffentlich-rechtliches Mediensystem sollte Dienste vorhalten, die Antworten auf wichtige Fragen geben. So etwa, wie das öffentlich-rechtliche System private Medienangebote nicht belasten, sondern befördern kann, um insgesamt die Qualität der hervorragenden Medienlandschaft in Deutschland noch zu verbessern. Wie das öffentlich-rechtliche System gleichsam als Antwort auf die bestehende Marktstruktur bei digitalen Medienvertriebswegen (Google als Quasimonopolist) zu einer Belebung des Wettbewerbes in diesem Bereich beitragen kann.

4. RECHT UND MEDIENPOLITIK

KI: Bedrohung und Regulierung

KI wirft wichtige Fragen im Bereich des Datenschutzes auf, insbesondere bei generativer KI, die aufgrund ihrer Komplexität und Nichtlinearität in ihren Ergebnissen und deren Gewinnung schwer durchschaubar ist. Dies stellt eine Herausforderung dar, wenn KI-basierte Entscheidungen gegenüber Bürgern getroffen werden, da die Gründe für diese Entscheidungen schwer zu erklären sind. Gemäß der DSGVO müssen Personen, die von KI-Entscheidungen betroffen sind, in der Lage sein, diese Entscheidungen anzufechten, und die Entscheidungsgründe müssen nachvollziehbar sein. Die Transparenz und Nachvollziehbarkeit von KI-Entscheidungen sind daher begrenzt, was Fragen der Verantwortlichkeit und des Rechts auf Erklärung aufwirft. Die EU arbeitet an einer KI-Verordnung, die bestimmte Anwendungen von KI als verboten klas-

sifiziert, während andere, die im öffentlichen Interesse liegen, erlaubt sein sollen. Dies betrifft Bereiche wie öffentliche Sicherheit, Gesundheit, Umweltschutz und kritische Infrastrukturen. Die Verordnung zielt darauf ab, die Transparenz und Nachvollziehbarkeit von KI-Entscheidungen zu verbessern und stellt sicher, dass Betroffene Rechtsmittel haben.

OpenAI, das Unternehmen hinter ChatGPT, steht unter genauer Beobachtung der europäischen und deutschen Datenschutzaufsichtsbehörden. Nach einem vorübergehenden Verbot in Italien aufgrund von Datenschutzbedenken, insbesondere der Transparenz der Datenverarbeitung und dem Jugendschutz, wird die Datenschutzkonformität von ChatGPT weiterhin geprüft. Die Aufsichtsbehörden untersuchen, ob die Verarbeitung personenbezogener Daten durch ChatGPT die Datenschutzgrundsätze der DSGVO einhält, einschließlich der Rechtmäßigkeit, Zweckbindung, Datenminimierung und Richtigkeit der Daten.

Die Debatte um KI, insbesondere um deren Transparenz und Nachvollziehbarkeit, wird als gesamtgesellschaftliche Aufgabe gesehen. Die Balance zwischen der Perfektion der Maschinen und der Unvollkommenheit des Menschen, ist ein zentrales Thema. Die Bestimmung des notwendigen Grades an Transparenz und Nachvollziehbarkeit kann letztlich nur gesamt-gesellschaftlich erfolgen.

Zusammenfassend steht die EU vor der Herausforderung, eine KI-Verordnung zu entwickeln, die den Datenschutz gewährleistet, die Entwicklung von KI fördert und gleichzeitig den Bedürfnissen der Gesellschaft gerecht wird. Die Diskussion um KI berührt grundlegende Fragen der Transparenz, Nachvollziehbarkeit und des Datenschutzes, die im Kontext der fortschreitenden technologischen Entwicklung von zentraler Bedeutung sind.

Die Auswirkungen der Entwicklungen und Regulierungen im Bereich der KI auf Tageszeitungen und generell auf die Medienbranche können dabei sehr vielfältig und tiefgreifend sein. Im Folgenden sind einige mögliche Folgen dieser Entwicklungen für Tageszeitungen skizziert:

Tageszeitungen müssen ihre Berichterstattung anpassen, um die Komplexität und die ethischen Dimensionen von KI-Technologien verständlich zu machen. Dies beinhaltet eine detaillierte Auseinandersetzung mit Themen wie Datenschutz, Transparenz und der Autonomie von KI-Systemen. Journalisten werden zunehmend gefordert sein, komplexe technische Inhalte in einer für die breite Öffentlichkeit verständlichen Sprache zu vermitteln.

Der Einsatz von KI-Technologien in Redaktionen kann sich verstärken, beispielsweise durch automatisierte Inhalteerstellung oder zur Unterstützung bei der Recherche. Gleichzeitig müssen Tageszeitungen sicherstellen, dass der Einsatz solcher Technologien nicht zu Lasten der journalistischen Qualität und Ethik geht, insbesondere im Hinblick auf die Transparenz der Informationsherkunft und die Vermeidung von Voreingenommenheit.

Die Regulierung von KI wird auch Auswirkungen auf die Art und Weise haben, wie Tageszeitungen personenbezogene Daten verarbeiten, insbesondere im Hinblick auf personalisierte Inhalte und Werbung. Die Einhaltung strenger Datenschutzvorschriften erfordert möglicherweise eine Überarbeitung der Personalisierungsstrategien, um die Privatsphäre der Leser zu schützen und gleichzeitig relevante Inhalte anzubieten.

Tageszeitungen könnten zunehmend mit rechtlichen Herausforderungen konfrontiert werden, insbesondere im Zusammenhang mit der Veröffentlichung von durch KI generierten Inhalten oder der Nutzung von KI zur Analyse und Verarbeitung personenbezogener Daten. Dies erfordert ein tiefes Verständnis der rechtlichen Rahmenbedingungen und möglicherweise auch eine Anpassung der Arbeitsprozesse, um Compliance sicherzustellen.

Die Debatte über die ethischen Aspekte von KI und deren Transparenz wirft Fragen nach der Verantwortung der Medien auf. Tageszeitungen müssen sich mit den ethischen Implikationen des Einsatzes von KI auseinandersetzen und Richtlinien entwickeln, die sicherstellen, dass ihre

Nutzung von KI-Technologien verantwortungsvoll und im Einklang mit journalistischen Standards erfolgt.

Tageszeitungen spielen eine wichtige Rolle bei der Bildung der öffentlichen Meinung und können dazu beitragen, einen informierten Diskurs über die Entwicklungen im Bereich KI zu fördern. Dies beinhaltet die kritische Auseinandersetzung mit den Potenzialen und Risiken von KI sowie die Förderung eines gesellschaftlichen Dialogs über die gewünschte Richtung der KI-Entwicklung und -Regulierung.

Zusammenfassend stehen Tageszeitungen vor der Herausforderung, sich in einem schnell verändernden technologischen Umfeld anzupassen, das durch die Entwicklungen im Bereich KI geprägt ist. Dies erfordert eine Balance zwischen der Nutzung neuer Technologien zur Verbesserung der journalistischen Arbeit und der Wahrung ethischer Standards sowie der Einhaltung rechtlicher Vorgaben.

Digital Services Act (DSA)

Der Digital Services Act (DSA) und der Digitale Markets Act (DMA) sind zentrale Regelwerke der EU, die darauf abzielen, den digitalen Raum sicherer und gerechter zu gestalten. Der DSA konzentriert sich auf den Schutz von Grundrechten und Verbraucher*innen, indem er alle Arten von Online-Diensten, einschließlich Hosting-Dienste und Plattformen, verpflichtet, bestimmte Pflichten zu erfüllen. Dazu gehören die Einrichtung von Melde- und Abhilfeverfahren für rechtswidrige Inhalte und das Verbot von irreführendem Design sowie spezifische Anforderungen an die Werbung, insbesondere das Verbot von Werbung, die auf sensiblen persönlichen Daten basiert.

Deutschland muss bis Februar 2024 die Vorgaben des DSA in nationales Recht umsetzen. Der vorliegende Entwurf des Digitalen-Dienste-Gesetzes (DDG-E) sieht vor, die Bundesnetzagentur als zuständige Behörde für die Überwachung und Durchsetzung des DSA zu benennen. Der Entwurf betont auch die Notwendigkeit einer frühen und verstärkten

Einbindung der Datenschutzbehörden in die Umsetzung der EU-Vorschriften, um effektive Aufsichtsstrukturen zu schaffen und die Einhaltung des Datenschutzes zu gewährleisten.

Die Erstellung einer Handreichung durch die Social Media Expert Subgroup des Europäischen Datenschutzausschusses (EDSA) zur detaillierten Betrachtung der Interaktion zwischen DSA und DS-GVO zeigt die Bemühungen um eine klare Abgrenzung und Kooperation zwischen Datenschutz- und digitalen Dienstvorschriften. Deutschland arbeitet aktiv an der Umsetzung dieser Vorgaben, um die digitale Landschaft gemäß den EU-Richtlinien zu gestalten, wobei die Datenschutzbehörden eine Schlüsselrolle bei der Beratung und Unterstützung der Umsetzung spielen.

Digital Markets Act (DMA)

Der Digital Markets Act (DMA) zielt darauf ab, einen wettbewerbsfähigen und fairen digitalen Markt in der EU zu schaffen, der sowohl kleinen als auch neuen Akteuren Wachstumschancen bietet. Er soll verhindern, dass Unternehmen und Verbraucher unfairer Bedingungen akzeptieren müssen, die von dominierenden Anbietern vorgegeben werden. Der DMA richtet sich an zentrale Plattformdienste, die von sogenannten Gatekeepern bereitgestellt werden. Diese müssen strenge Regeln einhalten, darunter aktive Handlungs- und passive Unterlassungspflichten, um eine offene und faire Marktumgebung zu gewährleisten. Bei Nichteinhaltung drohen hohe Strafen. Ziel ist es, die Interessen von Geschäftskunden und Endnutzern zu schützen und die Marktbedingungen für alle Beteiligten zu verbessern.

Der Digital Services Act (DSA) zusammen mit dem Digital Markets Act (DMA) bildet ein integriertes legislatives Gerüst, das darauf abzielt, einen digitalen Raum zu etablieren, der die Grundrechte seiner Nutzer schützt, und gleichzeitig ein Umfeld zu schaffen, das fairen Wettbewerb fördert, um Innovation und Wirtschaftswachstum sowohl innerhalb des europäischen Marktes als auch auf der globalen Bühne zu unterstützen.

European Media Freedom Act, EMFA

Die Ziele des Europäischen Medienfreiheitsgesetzes (EMFA) zur Förderung vielfältiger, unabhängiger Medien in Europa werden grundsätzlich begrüßt, es ist jedoch auf Probleme hinzuweisen. Medienunabhängigkeit und -pluralismus sowie der Schutz von Journalisten sind in einigen EU-Mitgliedstaaten keine Selbstverständlichkeit, was den Ausgangspunkt des EMFA bildet. Gleichzeitig werden Bedenken hinsichtlich der Abgrenzungsprobleme zur nationalen Vielfaltssicherung und unklaren Auswirkungen auf den Medienmarkt geäußert.

Es sind die guten Intentionen des EMFA zu erkennen, aber es bestehen hierdurch Herausforderung in der zusätzlichen Medienregulierungsebene, die er einführt, auch für Märkte ohne Vielfaltsdefizite. Es wird angemerkt, dass die Bedenken der Branche möglicherweise nicht ausreichend berücksichtigt wurden. Des Weiteren wird die Notwendigkeit betont, die Rechte der Mediendienste-Anbieter im weiteren Prozess zu wahren.

Durch den Einsatz des Europäischen Parlaments wurden einige Verbesserungen im EMFA erreicht, insbesondere durch die Einbeziehung von Big-Tech-Plattformen bei der Bewertung von Medienmarktkonzentrationen und der Reichweitenmessung, sowie durch die Verbesserung der Sichtbarkeit von Audio- und audiovisuellen Medien auf Endgeräten. Es gibt jedoch weiterhin Unwägbarkeiten, wie das Verhältnis zum nationalen Recht, eine verstärkte Position des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, eine mögliche stärkere Kontrolle durch Big-Tech-Plattformen über journalistische Inhalte und die Unabhängigkeit des neuen Board for Media Services von der Europäischen Kommission.

Der offene Brief der Presseverleger und Verlegerverbände an die EU-Mitgesetzgeber appelliert, dass der Europäische Medienfreiheitsakt (EMFA) seinem Namen gerecht werden muss. Die Unterzeichner betonen die Notwendigkeit, die Grundprinzipien der Presse- und Medienfreiheit zu schützen, um eine blühende und pluralistische Medienlandschaft zu gewährleisten. Sie weisen auf ernsthafte Bedenken hin, insbesondere

auf Bestimmungen, die die Pressefreiheit untergraben könnten, wie die Überwachung durch einen neuen Europäischen Medienrat, der die nationale Selbstregulierung und rechtliche Rahmenbedingungen untergraben könnte. Zudem wird kritisiert, dass der EMFA nicht weit genug geht, um die Meinungsfreiheit zu schützen und Zensur durch große digitale Plattformen zu verhindern. Die Verleger fordern eine sorgfältige Prüfung der Verhandlungsmandate, um die Medienfreiheit und Pluralität in Europa zu wahren.

5. ZEITUNGZUSTELLUNG / FÖRDERUNG DER ZEITUNGZUSTELLUNG

Schon im Vorjahr 2022 haben die Verlegerverbände mit deutlichen Worten die Umsetzung der im Koalitionsvertrag der Bundesregierung aufgenommen Zustellförderung angemahnt.

Ein Ende März 2023 veröffentlichtes Gutachten im Auftrag des BMWK bestätigte deutlich die Bedeutung einer Zustellförderung für die Presse. Das am 31. März in Berlin veröffentlichte Gutachten sieht eine Zustellförderung als wirtschaftlich sinnvoll und verfassungskonform an. Im Koalitionsvertrag hatte die Bundesregierung bereits vereinbart, dass sie die flächendeckende Versorgung mit periodischen Presseerzeugnissen gewährleisten wolle.

„Das Gutachten zeigt deutlich, dass eine Förderung der Zustellung nötig und sinnvoll ist. Es macht zugleich konkrete Vorschläge zur Ausgestaltung. Eindeutiger kann eine Handlungsempfehlung an die Bundesregierung nicht formuliert werden“, erklärte dazu Sigrun Albert, Hauptgeschäftsführerin des BDZV. Dies ergebe sich, führte Albert weiter aus, auch aus der aktuellen Sachlage. Aufgrund der enorm gestiegenen Zustellkosten sei eine Belieferung der Menschen mit gedruckten Zeitungen oft nicht mehr betriebswirtschaftlich sinnvoll möglich. In der Folge sei in einigen Gebieten die Zustellung mit gedruckten Ausgaben bereits eingestellt worden.

„Wir bauen darauf, dass Bundeskanzler Olaf Scholz nun sehr schnell über die Zuständigkeit für das Thema in der Bundesregierung entscheidet und dann umgehend die Weichen für die Förderung gestellt werden. Jeder Tag, den wir verlieren, gefährdet die Pressevielfalt und am Ende unsere demokratisch verfasste Gesellschaft“, resümierte Albert. Mit den konkreten Vorschlägen des Gutachtens sei eine Regelung noch vor der Sommerpause möglich.

Umso enttäuschender waren dann die Ergebnisse bei der Beratung des sog. Haushaltsbereinigungsgesetzes, bei dessen Verabschiedung auf die im Grunde zugesagte Zustellförderung der Tagespresse verzichtet wurde.

Der BDZV kommentierte dies am 17. November 2023 wie folgt:

»„Diese Entscheidung ist für uns in keiner Weise nachvollziehbar. Wir fragen uns, wie glaubwürdig die Regierung eigentlich noch ist“, sagte Stefan Hilscher, Vorstandsvorsitzender des Bundesverbands Digitalpublisher und Zeitungsverleger (BDZV) anlässlich der gestrigen Haushaltsbereinigungssitzung im Parlament, bei der keine Mittel für die Zustellförderung der Tagespresse bereitgestellt wurden. Hilscher erinnerte daran, dass bereits die Regierung Merkel dem BDZV Unterstützung zugesichert habe: „Die Regierung Scholz wollte die flächendeckende Versorgung mit regelmäßig erscheinender Presse gewährleisten. Wir sind die Schaufensterreden leid, die – zutreffend – den Wert der freien Tagespresse für die Demokratie und das gesellschaftliche Miteinander in unserem Land betonen, beim ersten Realitäts-Check dann aber zu maximal unverbindliche Phrasen umgedichtet werden.“«

„Hier werden die falschen Prioritäten gesetzt“, kritisierte Matthias Ditzen-Banke, BDZV-Vorstandsvorsitzender und geschäftsführender Gesellschafter der Ditzen GmbH & Co: „Gerade in diesen Tagen, in denen sich die Nachrichten von den internationalen wie den nationalen Brandherden überstürzen, ist die Förderung der freien und unabhängigen Nachrichtenpresse nicht nur ein wichtiges Signal, sie ist unab-

dingbar für den demokratischen Konsens in unserem Land wie für den Erhalt unserer vielfältigen Medienlandschaft.“

Natürlich werde der Verband angesichts dessen „gemeinsam mit der Politik in Bund und Ländern nachneuen Lösungen suchen“, heißt es dazu weiter von Ditzen-Blanke und Hilscher. „Wir gehen davon aus, dass die Bundesregierung ihr Wort nicht brechen will und sich umgehend mit uns zusammensetzt, um sachgerechte Konzepte zu entwickeln, damit Presse überall in Deutschland für die Menschen verfügbar und erschwinglich bleibt“, so die Vorstandsvorsitzenden des BDZV.

Es sagten anlässlich der Jahrestagung des BDZV am 26. September 2023 in Berlin:

SPD-Parteichef Lars Klingbeil: „Es geht uns darum, Demokratie zu stärken. Wir werden daher in den Haushaltsverhandlungen darauf drängen, dass es zu einer Presseförderung kommt“. [...] „Es braucht den guten Lokaljournalismus der Zeitungen, um eine gesellschaftliche Polarisierung zu verhindern.“

Ricarda Lang, Vorsitzende Bündnis 90 / Die Grünen: „Wir müssen die Feinde der Demokratie argumentativ stellen.“ [...] „Wir wissen, dass wir bei der Zustellförderung auch liefern müssen als Ampel.“

Der Bundesvorsitzende der CDU, Friedrich Merz: „Wir müssen die physische Zustellung von Zeitungen auch in ländlichen Regionen sicherstellen.“

Anlässlich der Jahrestagung des Verbands Deutscher Lokalzeitungen und Lokalmedien (VDL) am 1. Juni 2022 Bundeskanzler Olaf Scholz: „Die Bundesregierung wird sich dafür einsetzen, den Lokaljournalismus und besonders die Lokalzeitungen zu schützen und die Rahmenbedingung zu verbessern.“ [...] „Wir wollen, dass die flächendeckende Versorgung mit regelmäßig erscheinender Presse gewährleistet bleibt“.

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 2023 / 2024 verzichtet.

2. ADVISE-AKADEMIE

Aufgrund der begrenzten personellen Kapazitäten konnten auch in diesem Jahr keine neuen Seminarangebote erstellt werden. Des Weiteren war es noch nicht möglich, das Seminarangebot mit dem der Zeitungsmarktforschung Gesellschaft der deutschen Zeitungen (ZMG) zu verknüpfen.

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 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 zusätzlich auch 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 gelohnt, so dass wir das Format in Zukunft als kurzfristig umzusetzende Option zu Präsenzseminaren, die wir unverändert bevorzugen, beibehalten. 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. Im Jahre 2023 wurde lediglich eine Präsenzveranstaltung im Frühjahr abgehalten.

Ein erstes MKL-Online-Seminar wurde dann vom 17. bis 24. März 2021 durchgeführt und kam bei den Teilnehmern ausgesprochen gut an.

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

Im Jahre 2022 konnten ebenfalls zwei Online-Prüfungsvorbereitungseminare angeboten werden. Insgesamt waren im Jahre 2022 somit 36 Jahresteilnehmer zu verzeichnen.

Die Möglichkeit an den Veranstaltungen Online teilnehmen zu können, hatte 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 wirkten 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 Prüfungsvorbereitungseminare. 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 Seminarartätigkeit, lassen sich solche Zuschüsse auch schlechter gegenfinanzieren.

Allerdings hat sich die Perspektive für die Weiterentwicklung der Seminare nicht sonderlich gut entwickelt. 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 geplanten Präsenzveranstaltung für das Jahr 2023 vom 13. bis 17. März 2023 lediglich elf Teilnehmer teilgenommen, davon entfielen fünf Anmeldungen auf den VSZV und sechs Anmeldungen auf den Börsenverein. Der MVFP konnte bedauerlicherweise keine weiteren Buchungen verzeichnen.

Noch schlechter lief es im zweiten Halbjahr. Die Interessenbekundungen für eine Seminarveranstaltung im Herbst 2023 führten dazu, dass die Planungen für ein 2. Präsenzseminar im Herbst 2023 aufgegeben wurden. Auch für die Veranstaltung eines Online-Seminars kamen nicht genügend Teilnehmer zusammen, um eine solche Veranstaltung kostendeckend durchführen zu können.

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, Bundes-

verbände und überregionale Ausbildungsangebote. Hier sind Maßnahmen angezeigt, die die Verbände nun beraten müssen. Im Spätsommer des Jahres gab es ein erstes Gespräch mit der IHK Region Stuttgart, das allerdings ohne konkrete Ergebnisse verlief. Auch dort kämpft man mit sinkenden Teilnehmerzahlen.

Die dargestellte Entwicklung der Ausbildungszahlen für Medienkaufleute Digital und Print in Deutschland zeigt insgesamt einen rückläufigen Trend. Die Anzahl der laufenden Ausbildungsverträge hat auf bundesweiter Ebene, veröffentlicht von der DIHK wie folgt abgenommen:

Im Jahr 2020 gab es insgesamt 1.443 laufende Ausbildungsverträge.

Im Jahr 2021 sank diese Zahl auf 1.302.

Im Jahr 2022 ging sie weiter zurück auf 1.238.

Im Jahr 2023 ebenfalls ein Rückgang, aber weniger stark ausgeprägt auf 1.235 Ausbildungsverträge

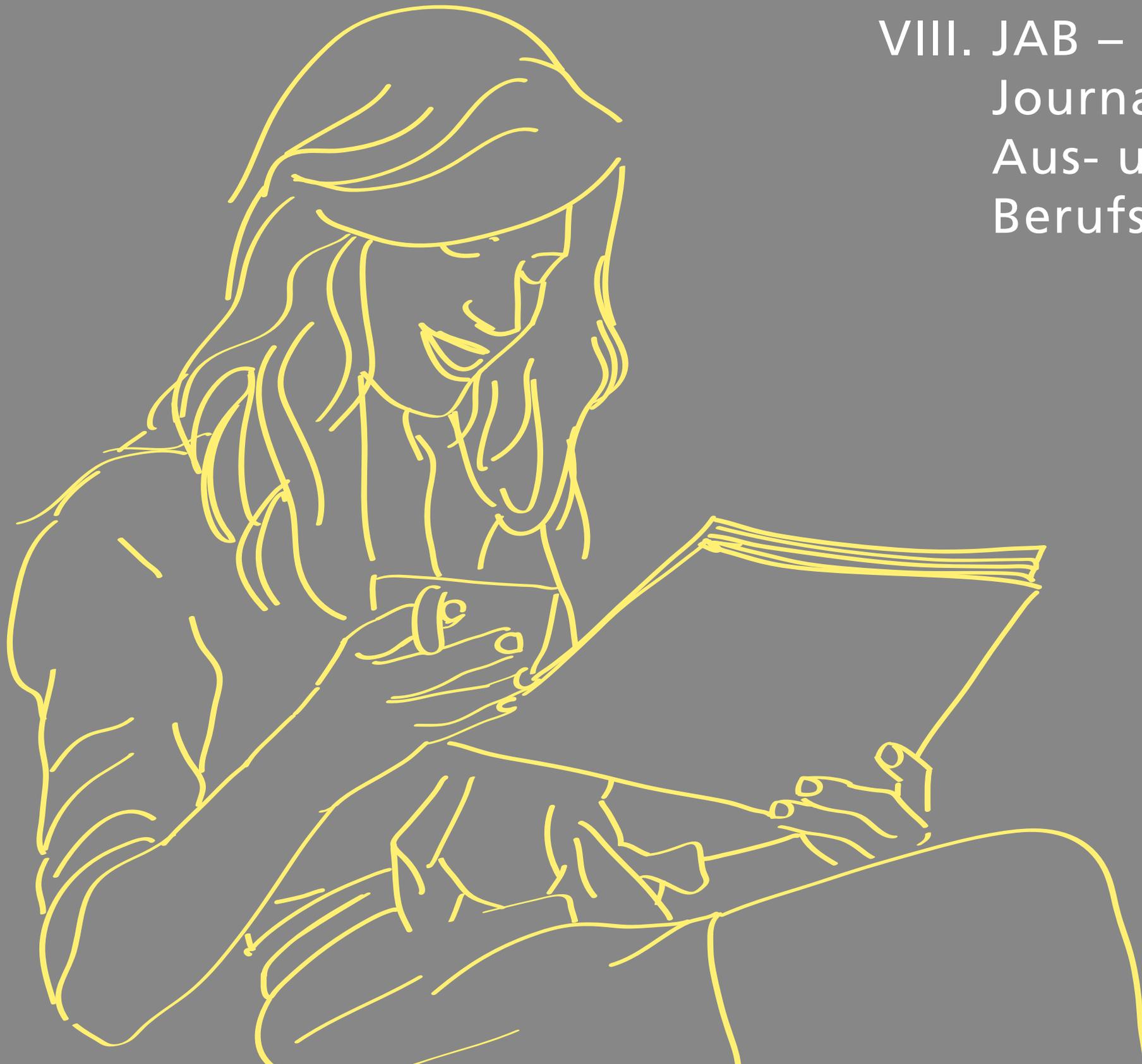
Diese Zahlen repräsentieren die Gesamtzahl der Ausbildungsverhältnisse im Bundesgebiet und schließen alle Lehrjahre ein, nicht nur neu abgeschlossene Verträge. Im Jahr 2022 wurden auf nationaler Ebene 483 neue Ausbildungsverträge abgeschlossen, im Jahre 2023 nur noch 458 neue Ausbildungsverträge bundesweit(!).

Die Zahlen für die Region Baden-Württemberg stellen dann nur einen Bruchteil der nationalen Zahlen dar, jedoch wurden zum Abschluss dieses Berichtes noch keine spezifischen Zahlen ausgewiesen.

Zusammengefasst zeigt die Entwicklung, dass die Anzahl der Auszubildenden im Bereich Medienkaufmann Digital und Print bundesweit sinkt und dass dies möglicherweise ein Zeichen für größere Herausforderungen in der Branche sein könnte. Von dieser Entwicklung ist erwartungsgemäß auch Baden-Württemberg betroffen. Die Veranstalter von Prüfungsvorbereitungskursen werden sich auf diese Entwicklung einstellen müssen. Für die baden-württembergischen Verlegerverbände steht die Klärung der Frage an, ob das Prüfungsvorbereitungsseminar

für auszubildenden Medienkaufleute Digital & Print künftig noch angeboten werden kann. Eine Veranstaltung, die für den Zeitraum 18. bis 22. März 2024 als Präsenzveranstaltung angeboten werden sollte, musste mangels hinreichender Teilnehmerresonanz abgesagt werden, auch die von der Organisation kostengünstigere Online-Variante war für die Verbände nicht kostendeckend zu organisieren.

VIII. JAB –
Journalistische
Aus- und
Berufsbildung



1. AUSBILDUNGS- UND SEMINARARBEIT 2022

1.1. Grundlagenseminare und Aufbaueminare

Die Volontärseminare wurden 2023 von 149 Volontären besucht (GS: 84, AS: 65). Aufgrund des steigenden Platzbedarfs wurde kurzfristig ein zusätzliches Grundlagenseminar geplant. Es fand im Haus auf der Alb, dem Tagungshaus der Landeszentrale für politische Bildung in Bad Urach statt.

Trotz großer Probleme bei der Volontärgewinnung steigt die Anzahl der jungen Kollegen. Aufgrund von Mehreinstellungen bei den Tageszeitungen, neuer Kunden aus anderen Branchen und der geplanten Zusammenlegung von Grundlagenseminaren und Aufbaueminaren sind daher für 2024 bis 2026 jeweils vier Seminare geplant (176 Volontäre).

Die geringe Teilnehmerzahl (etwa fünf) der Seminare für Zeitschriftenvolontäre steht nicht länger im Verhältnis zu den Kosten und dem organisatorischen Aufwand. Zudem überschneidet sich ein Großteil der Themen. Daher beschloss der JAB-Beirat eine Zusammenlegung der Angebote für Volontäre an Tageszeitungen und Zeitschriften.

Die Programme des JAB-Grundlagenseminars sowie der ersten Woche des JAB-Aufbaueminars bleiben für beide Zielgruppen gleich. In der zweiten Woche des JAB-Aufbaueminars werden zwei Gruppen gebildet, um den Teilnehmern spezifische Inhalte (Tageszeitungen oder Zeitschriften) zu vermitteln. Das neue Konzept soll ab 2025 umgesetzt werden.

1.2. Fachseminare

In diesem Jahr haben 15 Fachseminare stattgefunden, fünf sind mangels ausreichender Anmeldungen ausgefallen. Insgesamt besuchten die Veranstaltungen 96 Teilnehmer. Tendenziell nehmen unser Angebot nun auch mehr Redakteure und Teilnehmer aus anderen Branchen an.

Für das kommende Jahr sind aktuell 17 JAB-Fachseminare geplant. Inhaltlich setzten wir auf eine Mischung aus bewährten und neuen Themen. Erstmals auf dem Seminarprogramm stehen zum Beispiel: Redigieren, Verbessern des Sprachstils (2 x vormittags statt an einem Tag), Klimajournalismus im Lokalen, Presserecht in der Praxis und Zweitwertungen.

2. ENTWICKLUNGEN IN DER VOLONTÄRAUSBILDUNG

Der Anteil der jungen Kollegen, die über einen Hochschulabschluss verfügen, überwiegt. An beinahe jedem Grundlagen- und Aufbaueminar nimmt ein Volontär teil, der direkt nach dem Abitur eine journalistische Ausbildung gestartet hat. Im Durchschnitt sind die Volontäre etwa 25 Jahre alt. Der Trend, dass Quereinsteiger aus anderen Branchen teilnehmen, hält an.

In den Volontärseminaren wurden im Berichtsjahr 149 junge Kolleginnen und Kollegen ausgebildet. Damit ist die Anzahl gegenüber dem Vorjahr wiederum gestiegen. Obgleich der Platzbedarf steigt, haben die Häuser weiterhin große Schwierigkeiten, geeignete Bewerber für freie Volontariats Stellen zu finden.

Auf ihrer Website hat die JAB 2023 eine Unterseite eingerichtet, die freie Redaktionsvolontariate bei Tageszeitungen in Baden-Württemberg auflistet.

<https://jab-bw.de/freie-stellen/>

Mit dem Medien Camp 2024 hat der Verlag Oberauer (Medium Magazin, Newsroom) ein neues Recruiting-Format entwickelt. Dabei handelt es sich um eine Art Jobmesse, auf der sich lokale und regionale Medienhäuser vorstellen. Ergänzend stehen Diskussionen und Interviews mit bekannten Journalisten und Medienmachern auf dem Programm. Die JAB ist Partner.

Das Medien Camp findet am 26. April 2024 in der Kulturbrauerei in Berlin statt. <https://medien-camp.com>

3. GREMIENBESETZUNG

JAB-Vorstand

Für den VSZV:

- Tilmann Distelbarth, Verleger der Heilbronner Stimme
- Dr. Holger Paesler, Geschäftsführer des VSZV

Für den DJV-BW:

- Markus Pfalzgraf, Erster Landesvorsitzender des DJV-BW
- Gregor Schwarz, Geschäftsführer des DJV-BW

4. JAB-BEIRAT

Für den VSZV:

- Magdi Aboul-Kheir, Südwest Presse
- Johanna Bruckner, Zeitungsgruppe Stuttgart (ab März 2024)
- 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

IX. Landespresseball



LANDESPRESSEBALL

Nach einer dreijährigen Corona-Pause feierte der 61. Landespresseball am 10. November 2023 in der Liederhalle ein gelungenes Comeback mit 1600 Gästen, statt.

Der Presseball bot wie immer ein hochkarätiges Programm aus Show, Tanz, Spannung, Zauberei, Tombola, viel guter Musik und kulinarischen Highlights und das Publikum setzt sich immer aus einer hochinteressanten Mischung von politischen und kulturell bekannten Persönlichkeiten zusammen. „Remedy“-Interpretin Leony, mit 26 Jahren der jüngste Stargast in der Geschichte des Stuttgarter Presseballs, hat das Publikum vollkommen überzeugt. Sonst tanzen vor ihrer Bühne 20-Jährige – beim 61. Landespresseball tun's quasi deren Eltern und Großeltern. Ein Wagnis war es, die 26-Jährige als Stargast einzuladen – doch die Rechnung ging auf.

Bei der traditionellen Tombola wurden Gewinne im Wert von über € 200.000 verlost.

Der Erlös des Abends kommt der Pressestiftung Baden-Württemberg zugute, deren Träger die Landespressekonferenz Baden-Württemberg, der Verband Südwestdeutscher Zeitungsverleger sowie der Deutsche Journalistenverband Baden-Württemberg sind. Mit den Erlösen sollen vor allem notleidende Medienschaffende unterstützt werden.

X. Gremien und Ehrenämter



VSZV – GREMIEN UND EHRENÄMTER

Stand 31.12.2023

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	bis November 2023
Herbert Dachs	Stuttgarter Zeitung/Stuttgarter Nachrichten/Schwarzwälder Bote	
Tilmann Distelbarth	Heilbronner Stimme	
Florian Kranefuß	Mannheimer Morgen	
Dr. Holger Paesler	VSZV	
Thomas Satinsky	Pforzheimer Zeitung	
Andreas Simmet	Südwest Presse	
Lutz Schumacher	Schwäbisch Media	
Eberhard Ebner	Ulm	Ehrenvorsitzender
Konrad A. Theiss	Aalen	Ehrenvorsitzender

Rechnungsprüfer

Markus Krichenbauer	Nürtinger Zeitung	
Kirsten Wolf	Lahrer Zeitung	Stellvertreterin

Schlichtungsausschuss

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

JAB (Vorstandsmitglieder)

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

Vermarktungsausschuss

Herbert Dachs	Stuttgarter Zeitung	Vorsitzender
----------------------	---------------------	--------------

Die Mitglieder werden von den Mitgliedsunternehmen entsandt.

Ausschuss Digitale Medien

Martin Wilhelm	Heidenheimer Zeitung	Vorsitzender
-----------------------	----------------------	--------------

Die Mitglieder werden von den Mitgliedsunternehmen entsandt.

Vertriebsausschuss

Lutz Schumacher	Schwäbisch Media	Vorsitzender
------------------------	------------------	--------------

Die Mitglieder werden von den Mitgliedsunternehmen entsandt.

Ausschuss Digitale Medien: AG DS GVO

Martin Wilhelm	Heidenheimer Zeitung	Vorsitzender
-----------------------	----------------------	--------------

Die Mitglieder werden von den Mitgliedsunternehmen entsandt.

ANDERE GREMIEN

ENPA - European Newspaper Publishers' Association

Board

Valdo Lehari jr. Reutlinger General-Anzeiger Mitglied

Exekutivkomitee (Vorstand)

Valdo Lehari jr. Reutlinger General-Anzeiger Mitglied

WAN-IFRA - World Association of Newspapers and News Publishers

Supervisory Board (Aufsichtsrat)

Valdo Lehari jr. Reutlinger General-Anzeiger Mitglied

Executive Board

Valdo Lehari jr. Reutlinger General-Anzeiger Mitglied

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 Wetzell 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.

Dr. Holger Paesler VSZV
Vorstandsmitglied

Tilmann Distelbarth Heilbronner Stimme
Mitglieder-
versammlung

Monika Krichenbauer Nürtinger Zeitung
Mitglieder-
versammlung

Thomas Satinsky Pforzheimer Zeitung
Mitglieder-
versammlung

Landesanstalt für Kommunikation (LFK)

Medienrat

Dr. Holger Paesler VSZV / MVFP
stv. Vorsitzender

Hochschule der Medien (HdM)

Dr. Holger Paesler

VSZV

Beirat

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

Verwaltungsrat

Wolfgang Poppen

Badische Zeitung

Corint Media GmbH

Aufsichtsrat

Wolfgang Poppen

Badische Zeitung

Lutz Schumacher

Schwäbische Zeitung

ZAW – Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft

Präsidium

Herbert Dachs

Medienholding Süd

Präsidialrat

Herbert Dachs

Medienholding Süd

ZMG Zeitungsmarktforschung Gesellschaft

Beirat

Herbert Dachs

Medienholding Süd

Lutz Schumacher

Schwäbische Zeitung

XI. Wir betrauern



WIR BETRAUERN

Dr. Claus Gottlieb

Verleger der Kirchheimer Zeitung

verstorben am 30. August 2023 im 95. Lebensjahr

Helmut Keller

Mitgesellschafter, Geschäftsführer und Verleger der Marbacher Zeitung

verstorben am 06. Februar 2023 im 88. Lebensjahr

Eberhard Ebner

Verleger der Südwest Presse

verstorben am 29. März 2024 im 95. Lebensjahr

Dr. Wolfgang Röhm

Seniorverleger der Sindelfinger Zeitung / Böblinger Zeitung

verstorben am 20. April 2024

XII. Wir gratulierten



WIR GRATULIERTEN

Geburtstage

85 Jahre

Christoph Müller

Schwäbisches Tagblatt

80 Jahre

Manfred Gläser

Bietigheimer Zeitung

Dr. Dietmar Greiser

Badisches Tagblatt

Dr. Udo Kolb

Schwäbische Zeitung

75 Jahre

Klaus Jetter

Zollern-Alb-Kurier

70 Jahre

Valdo Lehari jr.

Reutlinger Generalanzeiger

65 Jahre

Dr. Björn Jansen

Dr. Richard Rebmann

Stuttgarter Zeitung/Stuttgarter Nachrichten/Schwarzwälder Bote

60 Jahre

Ulrich Gottlieb

Der Teckbote

Inge Höltzcke

Rhein-Neckar-Zeitung

Martin Pförtner

Die Oberbadische

Ullrich Villinger

Waiblinger Kreiszeitung

XIII. Daten zur Tages- presse in Baden- Württemberg



DATEN ZUR TAGESPRESSE IN BADEN-WÜRTTEMBERG

Auflagenhöhen der Tageszeitungen in Baden-Württemberg

Stand: 31.12.2023

Zeitung	Verlagsort	verk. Auflage - IVW	
		III/2023	III/2022
Mitglieder			
Stuttgart Zeitung/			
Stuttgarter Nachrichten (Plus)	Stuttgart	127.326	135.426
Schwäbische Zeitung	Ravensburg	128.798	136.010
Badische Zeitung	Freiburg	111.816	118.410
Südkurier	Konstanz	98.241	103.579
Badische Neueste Nachrichten	Karlsruhe	119.054	100.574
Südwest Presse	Verbund	113.569	117.912
Schwarzwälder Bote	Oberndorf	73.990	77.505
Heilbronner Stimme	Heilbronn	63.866	67.588
Rhein-Neckar-Zeitung	Heidelberg	64.610	68.231
Mannheimer Morgen	Mannheim	51.676	53.384
Waiblinger Kreiszeitung	Waiblingen	33.624	34.982
Schwäbisches Tagblatt	Tübingen	32.400	33.649
Reutlinger General-Anzeiger	Reutlingen	29.606	31.086
Ludwigsburger Kreiszeitung	Ludwigsburg	35.651	35.842
Pforzheimer Zeitung	Pforzheim	32.620	28.140
Badisches Tagblatt	Baden-Baden	in BNN	27.647
Eßlinger Zeitung	Esslingen	21.062	22.337
Fränkische Nachrichten	Tauberbischofsheim	25.380	25.923
Schwäbische Post	Aalen	25.449	25.708
Weinheimer Nachrichten	Weinheim	18.153	19.116
Heidenheimer Zeitung	Heidenheim	20.278	21.489
Nürtinger Zeitung	Nürtingen	16.346	16.687
Zollern-Alb-Kurier	Balingen	15.730	18.134

Zeitung	Verlagsort	verk. Auflage - IVW	
		III/2023	III/2022
Kreiszeitung Böblinger Bote	Böblingen	11.218	12.121
Backnanger Kreiszeitung	Backnang	11.646	12.193
Die Oberbadische	Lörrach	11.803	12.387
Der Teckbote	Kirchheim	11.830	12.314
Rems-Zeitung	Schwäbisch Gmünd	10.741	11.131
Metzinger-Uracher-Volksblatt	Metzingen	10.514	10.699
Gäubote Herrenberg	Herrenberg	9.779	10.053
Geislinger Zeitung	Geislingen	8.770	9.214
Bietigheimer Zeitung	Bietigheim	8.515	8.694
Sindelfinger Zeitung	Sindelfingen	9.523	9.243
Gmünder Tagespost	Schwäbisch Gmünd	10.243	10.685
Cannstatter Zeitung	Stuttgart-Bad Cannstatt	3.270	3.835
Lahrer Zeitung	Lahr	6.965	7.163
Mühlacker Tagblatt	Mühlacker	5.596	5.863
SWP/Die Neckarquelle	Villingen-Schwenningen	5.279	5.546
Vaihinger Kreiszeitung	Vaihingen/Enz	5.304	5.606
Schwarzwälder Post (3x)	Zell/Harmersbach	2.676	2.803
Murrhardter Zeitung	Murrhardt	1.550	1.640
Eberbacher Zeitung	Eberbach	1.339	1.492
Auflagenhöhe Mitglieder:		1.395.292	1.461.342

Nichtmitglieder

Offenburger Tageblatt	Offenburg	37.693	39.689
Acher-Rench-Zeitung	Oberkirch	7.759	8.403
Heidenheimer Neue Presse	Heidenheim	1.616	1.939
Auflagenhöhe Nichtmitglieder:		47.068	50.031

Auflagenhöhe aller Tageszeitungen in Baden-Württemberg: 1.442.360 1.511.373
(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	44	1.508.368
am 31.12.2023	43	1.442.360

Auflagenentwicklung aller Tageszeitungen in Baden-Württemberg 1980 – 2023

(verkaufte Auflage IV. Quartal nach IVW, ab 2022 III. Quartal)

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 =	./.	0,44%
2000	2.254.714	./.	21.667 =	./.	0,95%
2001	2.244.299	./.	10.415 =	./.	0,47%
2002	2.211.467	./.	32.832 =	./.	1,47%
2003	2.181.904	./.	29.563 =	./.	1,34%
2004	2.150.056	./.	31.848 =	./.	1,46%
2005	2.126.889	./.	23.167 =	./.	1,08%
2006	2.098.529	./.	28.360 =	./.	1,33%
2007	2.070.276	./.	28.253 =	./.	1,35%
2008	2.043.431	./.	26.845 =	./.	1,29%
2009	2.011.729	./.	31.702 =	./.	1,55%
2010	1.982.402	./.	29.327 =	./.	1,46%
2011	1.944.427	./.	37.975 =	./.	1,91%
2012	1.922.689	./.	21.738 =	./.	1,11%
2013	1.895.051	./.	27.638 =	./.	1,44%
2014	1.861.530	./.	33.521 =	./.	1,76%
2015	1.824.748	./.	36.782 =	./.	1,98%
2016	1.786.337	./.	38.411 =	./.	2,10%
2017	1.738.983	./.	47.354 =	./.	2,65%
2018	1.691.745	./.	47.238 =	./.	2,72%
2019	1.652.151	./.	39.594 =	./.	2,34%
2020	1.621.760	./.	30.391 =	./.	1,84%
2021	1.565.695	./.	56.065 =	./.	3,46%
2022 (IV. Quartal)	1.508.695	./.	57.327 =	./.	3,66%
2022 (III. Quartal)	1.511.373				
2023 (III. Quartal)	1.442.360	./.	69.013 =	./.	4,56%

Die Tagespresse in Baden-Württemberg

Zeitungsverlage mit eigener Vollredaktion ohne Partnerverlage

Badische Zeitung, Freiburg

Badische Neueste Nachrichten, Karlsruhe

Stuttgarter Zeitung, Stuttgart

Heilbronner Stimme, Heilbronn
 Rhein-Neckar-Zeitung, Heidelberg
 Reutlinger General-Anzeiger, Reutlingen
 Ludwigsburger Kreiszeitung, Ludwigsburg
 Pforzheimer Zeitung, Pforzheim
 Badisches Tagblatt, Baden-Baden

Zeitungsverlage mit eigener Vollredaktion und Partnerverlagen

Schwäbische Zeitung
 Südwest Presse, Ulm
 Stuttgarter Nachrichten, Stuttgart **
 Mannheimer Morgen, Mannheim
 Südkurier, Konstanz
 Schwarzwälder Bote, Oberndorf

Redaktionelle Ausgaben der einzelnen publizistischen Einheiten

Zeitungsverlage mit eigener Vollredaktion ohne Partnerverlage

1. Badische Zeitung, Freiburg

Ausgabe Bonndorf	Ausgabe Hochschwarzwald
Ausgabe Freiburg/Denzlingen	Ausgabe Lahr
Ausgabe Freiburg/Gundelfingen	Ausgabe Lörrach
Ausgabe Breisgau/Kaiserstuhl	Ausgabe Markgräflerland
Ausgabe Freiburg/Dreisamtal	Ausgabe Offenburg
Ausgabe Freiburg/Südlicher Breisgau	Ausgabe Rheinfelden
Ausgabe Freiburg/Kaiserstuhl	Ausgabe Bad Säckingen
Ausgabe Elztal	Ausgabe St. Blasien
Ausgabe Emmendingen	Ausgabe Weil am Rhein/Kandern
Ausgabe Ettenheim	Ausgabe Wiesental
Ausgabe Freiburg	

2. Badische Neueste Nachrichten, Karlsruhe

BNN, Karlsruhe	BNN - Ettlingen
----------------	-----------------

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

3. Stuttgarter Zeitung, Stuttgart

Stuttgarter Zeitung
 Leonberger Kreiszeitung

4. Heilbronner Stimme, Heilbronn

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

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

6. Reutlinger General-Anzeiger, Reutlingen

Reutlinger General-Anzeiger
 Metzinger-Uracher General-Anzeiger
 Echaz-Bote

7. Ludwigsburger Kreiszeitung, Ludwigsburg

Ludwigsburger Kreiszeitung
mit Lokalausgaben
Bottwartal/Marbach
Neckartal
Strohgäu
Neckar- und Enzbote

8. Pforzheimer Zeitung, Pforzheim

Pforzheimer Zeitung
Ausgabe Mühlacker
Ausgabe Nordschwarzwald

9. Badisches Tagblatt, Baden-Baden

Ausgabe Baden-Baden
Ausgabe Bühl
Ausgabe Rastatt
Ausgabe Murgtal

Zeitungsverlage mit eigener Vollredaktion und Partnerverlagen**10. Stuttgarter Nachrichten**

Stuttgarter Nachrichten
mit Lokalausgaben
Eßlinger Zeitung
Cannstatter Zeitung/
Untertürkheimer Zeitung
Fellbacher Zeitung
Kornwestheimer Zeitung
Marbacher Zeitung
Backnanger Kreiszeitung
Gäubote
Kreiszeitung Böblinger Bote
Mühlacker Tagblatt
Murrhardter Zeitung

Nürtinger Zeitung
Wendlinger Zeitung
Rems-Zeitung Schwäbisch Gmünd
Sindelfinger Zeitung/
Böblinger Zeitung
Vaihinger Kreiszeitung
Waiblinger Kreiszeitung
Schorndorfer Nachrichten
Welzheimer Zeitung
Winnender Zeitung

11. Südwest Presse, Ulm/Donau

Südwest Presse	Ulm/Donau
Ausgabe Ulm Stadt und Land	
Ausgabe Neu-Ulm	
SWP Ehinger Tagblatt	
NWZ Neue Württemb. Zeitung	Göppingen
Alb Bote	Münsingen
Bietigheimer Zeitung	
Sachsenheimer Zeitung	
Bönnigheimer Zeitung	
Der Teckbote	Kirchheim/Teck
Eberbacher Zeitung	
Geislinger Zeitung	Geislingen
Gmünder Tagespost	Schwäbisch Gmünd
Heidenheimer Zeitung	
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
 Hohenloher Tagblatt
 Rundschau f. d.Schwäbischen Wald
 Zollern-Alb Kurier

Schwäbisch Hall
 Crailsheim
 Gaildorf
 Balingen

12. Mannheimer Morgen, Mannheim

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

* Partnerverlag außerhalb Baden-Württembergs

13. Südkurier, Konstanz

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

Schwarzwälder Bote	Oberndorf/Neckar
Ausgabe Landkreis Calw	
Ausgabe Landkreis Freudenstadt/Tübingen	
Ausgabe Landkreis Zollernalb	
Ausgabe Landkreis Rottweil	
Ausgabe Ortenaukreis	
Ausgabe Landkreis Schwarzwald-Baar	
Lahrer Zeitung	
Die Oberbadische	Lörrach
Schwarzwälder Post	Zell am Harmersbach
	(erscheint 3 x in der Woche)

Mit den Stuttgarter Nachrichten besteht eine redaktionelle Kooperation

15. Schwäbische Zeitung, Ravensburg

Ausgabe Alb-Donau	Ausgabe Sigmaringen
Ausgabe Bad Saulgau	Ausgabe Tettngang
Ausgabe Bad Waldsee	Ausgabe Wangen
Ausgabe Biberach	Lindauer Zeitung, Lindau
Ausgabe Ehingen	Heuberger Bote, Spaichingen
Ausgabe Friedrichshafen	Trossinger Zeitung, Trossingen
Ausgabe Laupheim	Gränzbote, Tuttlingen
Ausgabe Leutkirch	Ipf- und Jagstzeitung, Ellwangen
Ausgabe Ravensburg	Aalener Nachrichten, Aalen
Ausgabe Riedlingen	

Anzeigen-Gemeinschaften

1. Stuttgarter Zeitung - Anzeigengemeinschaft – PLUS

Backnanger Kreiszeitung	NWZ Göppingen
Bietigheimer Zeitung	Reims-Zeitung
Cannstatter Zeitung/	Sindelfinger Zeitung/
Untertürkheimer Zeitung	Böblinger Zeitung

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

2. Südwest Presse, Ulm/Donau

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

3. ZRN Zeitungsgruppe Rhein-Neckar, Mannheim)

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

Bergsträßer Anzeiger
 Fränkische Nachrichten
 Mannheimer Morgen
 Rhein-Neckar-Zeitung

Stuttgarter Nachrichten
 Stuttgarter Zeitung
 Vaihinger Kreiszeitung
 Waiblinger Kreiszeitung
 Schorndorfer Nachrichten
 Welzheimer Zeitung
 Winnender Zeitung

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

Schwetzingen Zeitung
 Weinheimer Nachrichten
 Eberbacher Zeitung

4. Badische Zeitung / Die Oberbadische

Badische Zeitung
 Die Oberbadische

5. Schwarzwälder Bote, Oberndorf/Neckar

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

6. Miba, Mittelbadische Presse, Offenburg

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

7. Anzeigengemeinschaft Eßlinger Zeitung

Cannstatter Zeitung/
 Untertürkheimer Zeitung
 Eßlinger Zeitung

8. Heidenheimer Anzeigenverbund, Heidenheim

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: Dr. Holger Paesler

Gestaltung, Illustration und Satz:

Kreativstudio WALDPARK, Mannheim
www.im-waldpark.de

Druck:

ABT Medien, Weinheim

Fotoquellennachweis:

S. 11: Tanja Mori Monteiro / BNN
S. 29: Andrea Fabry / BNN
S. 31: Tanja Mori Monteiro / BNN
S. 36: Tanja Mori Monteiro / BNN
S. 37: Tanja Mori Monteiro / BNN
S. 38: Andrea Fabry / BNN



Verband Südwestdeutscher Zeitungsverleger e.V.