

Jahresbericht

2024



VSZV ■

Verband
Südwestdeutscher
Zeitungsverleger e.V.

Jahresbericht 2024

VORWORT

Das Jahr 2024 war politisch vom Scheitern der Ampel-Regierung aus SPD, Grünen und FDP geprägt. Die anschließend vollzogenen Neuwahlen haben zur Folge, dass eine Regierung aus CDU/CSU und SPD sehr wahrscheinlich wird.

Die aktuellen Koalitionsverhandlungen haben die Herausforderungen auf die Medienbranche in Folge von Digitalisierung, Kostensteigerungen und Bedrohung der Demokratie von außen nicht im Blick – hier sieht die Politik andere Themen dringlicher. Im Sondierungspapier befindet sich nur am Ende eine kurze Passage mit Blick auf die Bekämpfung von Desinformation. Ursachenanalyse und mögliche Antworten darauf sind nicht eingebracht für die Diskussion, auch wenn eine Arbeitsgruppe zum Thema Kultur und Medien und eine Arbeitsgruppe zum Thema Digitalisierung in den Koalitionsverhandlungen vorhanden sind.

Die Herausforderung für Deutschland verteidigungsfähig zu werden, wie auch notwendige Investitionen in die Infrastruktur, setzen eine Änderung des Grundgesetzes voraus, um die Schuldenbremse zu reformieren. Die Zustimmung dazu haben sich CDU/CSU von SPD und Grünen teuer abkaufen lassen, unter anderem mit zusätzlichen Investitionen gekoppelt an die Klimaneutralität und deren Verankerung im Grundgesetz ab dem Jahre 2045 – wer das später mal bezahlen soll und wie das mit der Klimaneutralität als Singularstaat gehen soll, wird nicht gesagt.

Einzelne Punkte wie die Anhebung des Mindestlohns, reduzierter Agrardiesel und ein verminderter Mehrwertsteuersatz für das Gastrogewerbe sind im Koalitionsvertrag explizit normiert. Die Auswirkung allein durch die Anhebung des Mindestlohns auf die Infrastruktur der Tageszeitung wird politisch hingegen nicht ansatzweise erkannt, geschweige durch Gegenmaßnahmen abgefedert. Die politische Forderung des Bundesverbands Digitalpublisher und Zeitungsverleger (BDZV), den Mehrwertsteuersatz für Medienprodukte auf null zu redu-

zieren und Maßnahmen einzuleiten, die die Macht der Intermediäre und Plattformen – auch im Bereich der künstlichen Intelligenz – anfasst und beschränkt, sind daher mehr als nachvollziehbar und berechtigt.

Wie wichtig es ist, diese Macht der Intermediäre und Plattformen – die im Übrigen auch die Betreiber von künstlicher Intelligenz sein werden – regulatorisch zu erfassen und im Sinne der europäischen Rechtsordnung und Begrifflichkeit von Meinungsfreiheit und Medienvielfalt einzuordnen, zeigt der Gastbeitrag von Professor Martin Andrée von der Universität zu Köln im Mittelteil dieses Jahresberichts.

Zudem haben wir die von Professor Andrée aufgenommenen Forderungen dokumentiert, aufgenommen und juristisch abgebildet, so dass fortan alle medienpolitisch Verantwortlichen schnell die notwendigen Schritte zum Schutz unserer Demokratie und Medienvielfalt umsetzen könnten – wenn sie es denn nun wollen!

Die Frage des Wollens und Handelns gilt auch für einen zeitgerechten und fairen Ausgleich für die private Medienwirtschaft mit den öffentlich-rechtlichen Medienanstalten. Das vom BDZV initiierte Beschwerdeverfahren bei der Europäischen Kommission steht nach wie vor zur Disposition. Der Blick auf den jetzt in der Umsetzung in den Landesparlamenten befindlichen Reform-Staatsvertrag und dessen Auswirkungen auf das Thema Staatsferne und Presseähnlichkeit öffentlich-rechtlicher Medienangebote wird entscheidend sein, ob und in welcher Form privatwirtschaftlich organisierte und erstellte Medienangebote eine Zukunft haben.

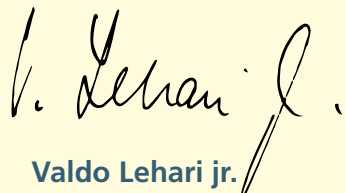

Insofern befinden wir uns als Branche in herausfordernden Zeiten, die auch nicht ohne Auswirkungen auf die verbandliche Vertretung der Zeitungsbranche sind: So befindet sich sowohl der BDZV als auch seine Vermarktungstochter, die Zeitungsmarktforschung Gesellschaft der

deutschen Zeitungen (ZMG), in einem strukturellen Umbau und Veränderungsprozess. Dieser wird auch auf den VSZV, als Landesverbandsmitglied im BDZV, seine Auswirkungen haben.

Wir arbeiten gemeinsam daran, die Branche und ihre Vertretung zukunftsfähig zu machen, um für die kommenden Jahre gemeinschaftlich den Herausforderungen gewachsen zu sein.

In diesem Sinne wünschen wir Ihnen und uns alles Gute für die beginnende neue Legislaturperiode, viel Freude und interessante Diskussionen bei der anstehenden VSZV-Jahrestagung am 15. Mai 2025 in der Landesvertretung Baden-Württemberg in Berlin und vorab bei der Durchsicht des nachfolgenden Jahresberichts.

Stuttgart, im April 2025
Verband Südwestdeutscher Zeitungsverleger e.V.

 
Valdo Lehari jr.
Vorsitzender

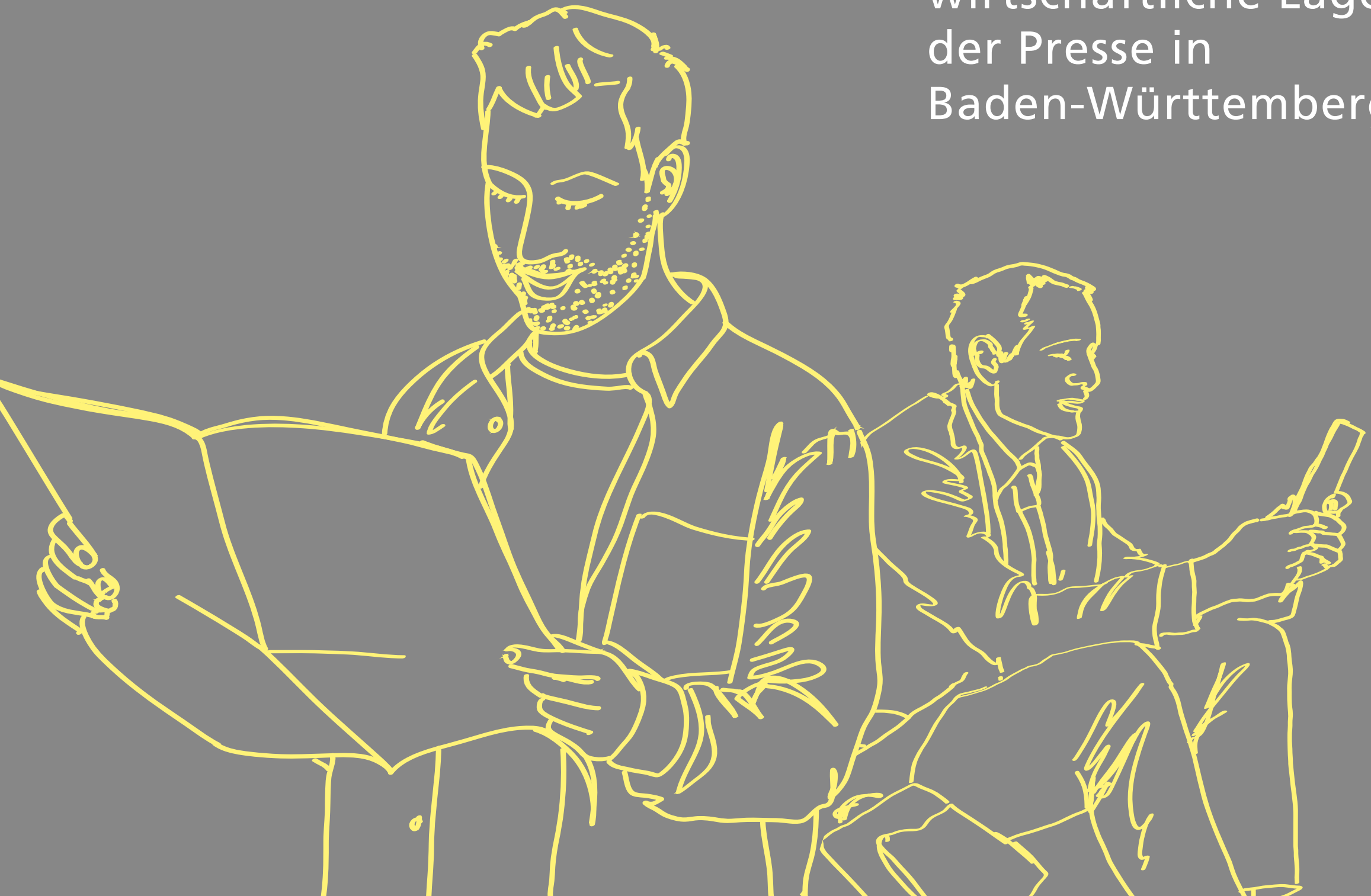
Dr. Holger Paesler
Geschäftsführer



INHALT

I. Struktur und wirtschaftliche Lage der Presse in Baden-Württemberg	9
1. Die wirtschaftliche Lage in Baden-Württemberg	10
2. Zahlen, Daten, Fakten zur Lage der Presse	12
II. Rahmenbedingungen für die Pressearbeit:	17
III. Arbeit der Verbandsgremien	23
1. VSZV-Mitgliederversammlung / Jahrestagung 2024 in Stuttgart..	24
2. Vorstand – Sitzungen / Themen	31
3. Ausschüsse und Arbeitsgruppen im VSZV	32
IV. Öffentlichkeitsarbeit	41
1. BaWü-Check	42
2. Medienfokus BW.....	42
3. Kindermedienrechte	43
4. M³ Medienmacher*innen Meet-up BW.....	44
V. Recht und Sozialpolitik	47
Plattform-Voodoo – Gastbeitrag Professor Martin Andree.....	48
Zur Notwendigkeit einer robusten und zeitgemäßen Plattformregulierung.....	51
1. Thesen (zusammengefasst)	52
2. Regelung MStV	53
3. Thesen (ausführlich).....	54
4. Für Meinungs- und Medienvielfalt – Stopp für Regulierungsprivilegien digitaler Gatekeeper und reiner KI-Presse-Anbieter ..	59
5. Handlungsoptionen	60
6. Aktuelle BAG-Rechtsprechung.....	64
7. Tarifverträge.....	67
VI. Medienpolitik	73
VII. Aus- und Weiterbildung	77
1. Seminarangebot / Schulung / Webinar für Verlagsmitarbeiter.....	78
2. Advise-Akademie	78
3. Medienkaufmännische Berufsbildung / Seminarangebote	78
VIII. JAB - Journalistische Aus- und Berufsbildung	85
1. Finanzierung	86
2. Ausbildungs- und Seminararbeit	86
3. Entwicklungen in der Volontärausbildung	87
4. Neue Partnerschaften	87
5. Veranstaltungen.....	88
6. Gremienbesetzung	88
IX. Landespresseball, Kongresse	91
X. Gremien und Ehrenämter	95
XI. Wir betrauern	103
XII. Wir gratulierten	107
XIII. Daten zur Tagespresse in Baden-Württemberg	111
Impressum.....	124

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



1. DIE WIRTSCHAFTLICHE LAGE IN BADEN-WÜRTTEMBERG

Das Jahr 2024 endet ohne den erhofften wirtschaftlichen Aufschwung in Baden-Württemberg. Laut der aktuellen Prognose des Instituts für Angewandte Wirtschaftsforschung (IAW) und der Universität Hohenheim blieb die wirtschaftliche Entwicklung auch im vierten Quartal des Jahres hinter den Erwartungen zurück. Die Wirtschaft des Landes befindet sich weiterhin in einer Phase der Stagnation, die bereits das Jahr 2023 geprägt hatte.

Die strukturellen Herausforderungen, insbesondere in der Industrie und Bauwirtschaft, wiegen schwer. Der Geschäftsklimaindex des ifo Instituts signalisiert weiterhin eine angespannte Lage, und auch der Arbeitsmarkt steht vor zunehmenden Schwierigkeiten.

Die vergangenen Jahre haben zahlreiche strukturelle Defizite offengelegt, die der wirtschaftlichen Entwicklung Baden-Württembergs im Weg stehen. Hohe Energiekosten, eine Folge der früheren Abhängigkeit von russischem Gas und fehlender Alternativen, setzen Unternehmen stark unter Druck. Hinzu kommen hausgemachte Probleme wie übermäßige Bürokratie und der anhaltende Fachkräftemangel, die das Wachstumspotenzial erheblich beeinträchtigen. Besonders die industriell geprägte Wirtschaft des Landes spürt die Herausforderungen der Transformation deutlich.

Neben den strukturellen Schwächen sorgt die schwache Inlandsnachfrage für Unsicherheit. Viele Unternehmen melden eine zögerliche Investitionsbereitschaft und planen künftig weniger Mittel im Inland einzusetzen. Laut der jüngsten Konjunkturumfrage der Industrie- und Handelskammern Baden-Württembergs wollen 33 Prozent der Unternehmen ihre Inlandsinvestitionen zurückfahren, während nur 22 Prozent einen Anstieg planen. Auch am Arbeitsmarkt zeigt sich eine zunehmend schwierige Entwicklung: Während 12 Prozent der Unternehmen eine steigende Beschäftigtenzahl erwarten, gehen 27 Prozent von einem Rückgang aus.



Der Stuttgarter Schlossplatz am Morgen

Die sinkenden Zinsen haben bislang nicht zu einer Belebung der Bauwirtschaft geführt. Auftragseingänge bleiben aus, und nahezu die Hälfte der Bauunternehmen meldet eine gesunkene Produktion. Die hohe Kostenbelastung durch Energiepreise und steigende Löhne verschärft die Situation. Auch der Einzelhandel leidet weiterhin unter der Kaufzurückhaltung der Verbraucher. Trotz des Weihnachtsgeschäfts im Dezember berichten 60 Prozent der Einzelhändler von gedämpfter Konsumlaune. Der Großhandel spürt zudem die schwache Industriekonjunktur, die zu einem Rückgang der Nachfrage führt. Das Hotel- und Gastgewerbe bleibt unter Druck: Steigende Kosten für Personal, Energie und Lebensmittel erschweren die wirtschaftliche Erholung nach den Krisenjahren der Pandemie. Ein Drittel der Betriebe bewertet die Ertragslage als schlecht, und nahezu die Hälfte meldet einen Rückgang des Eigenkapitals. Positiv hebt sich das Dienstleistungsgewerbe ab, insbesondere Beratungsunternehmen profitieren von einer soliden Nachfrage. Rund 40 Prozent der Dienstleister melden eine gute wirtschaftliche Lage, bei den Beratungsfirmen ist es sogar jeder Zweite. Allerdings sind auch hier Branchen betroffen, die eng mit der Bau- oder Industriewirtschaft verknüpft sind: Jedes dritte Architektur- und Ingenieurbüro verzeichnet sinkende Auftragseingänge.

Damit steht die regionale Wirtschaft vor der zentralen Frage, wie sie den strukturellen Wandel bewältigen und sich langfristig wettbewerbsfähig aufstellen kann.

Die kommenden Monate werden entscheidend sein. Politik, Wirtschaft und Gesellschaft sind gleichermaßen gefordert, neue Impulse für nachhaltiges Wachstum zu setzen. Insbesondere Innovationen und Investitionen in Zukunftstechnologien könnten eine zentrale Rolle spielen, um Baden-Württemberg aus der wirtschaftlichen Lethargie zu führen.

2. ZAHLEN, DATEN, FAKTEN ZUR LAGE DER PRESSE

Zeitungen als Vertrauensanker in der digitalen Welt

Die Medienlandschaft befindet sich im Wandel – Künstliche Intelligenz (KI) verändert journalistische Arbeitsprozesse und die Art, wie Inhalte produziert und konsumiert werden. Dennoch bleibt der Mensch in der Verantwortung. Dies bestätigt die aktuelle Studie „Zeitungsqualitäten 2024“, die von der ZMG Zeitungsmarktforschung Gesellschaft im Auftrag des Bundesverbands Digitalpublisher und Zeitungsverleger (BDZV) durchgeführt wurde.

Laut der Studie möchten 80 Prozent der deutschen Bevölkerung, dass die letzte Entscheidung über journalistische Beiträge weiterhin bei Redakteuren liegt. Der professionelle Zeitungsjournalismus bleibt somit auch im Zeitalter der KI unverzichtbar. Gleichzeitig zeigt sich, dass zwei Drittel der Bundesbürgerinnen und Bundesbürger eine wachsende Bedeutung vertrauenswürdiger Berichterstattung erwarten. 63 Prozent sorgen sich, dass der Einsatz von KI die Unterscheidung zwischen Fakten und Falschmeldungen erschweren könnte. Die Studie zeigt, dass Zeitungen – sowohl in gedruckter als auch in digitaler Form – eine breite Bevölkerung erreichen. Regelmäßig nutzen 76,8 Prozent der Menschen in Deutschland Zeitungsangebote. Besonders bei der jüngeren Generation

unter 30 Jahren zeigt sich eine klare digitale Präferenz: 63 Prozent konsumieren Zeitungsinhalte mindestens wöchentlich, größtenteils online.

Ein herausragendes Merkmal der Zeitungen bleibt ihre umfassende und glaubwürdige Lokalberichterstattung. 93 Prozent der Befragten halten regionale Tageszeitungen für „unverzichtbar und sinnvoll“ zur Information über Ereignisse vor Ort. Zudem bewerten 96 Prozent der Leserinnen und Leser die Inhalte ihrer lokalen Zeitungen als glaubwürdig. Die Befragungsergebnisse zeigen auch, dass verlässlicher Journalismus für das persönliche Informationsverhalten der Menschen entscheidend ist. 80 Prozent legen großen Wert auf eine zuverlässige Berichterstattung, 74 Prozent erwarten eine fundierte Analyse von Hintergründen und Zusammenhängen, und 67 Prozent erachten es als besonders wichtig, dass die Herkunft einer Nachricht eindeutig erkennbar ist.

Die Studie „Zeitungsqualitäten 2024“ bestätigt die hohe Relevanz der Zeitungen als vertrauenswürdige Informationsquelle und als verlässliches Werbeumfeld für Unternehmen. Die Kombination aus digitaler Weiterentwicklung und bewährten journalistischen Qualitäten wird auch in Zukunft dafür sorgen, dass Zeitungen eine tragende Rolle in der Medienlandschaft spielen.

Die vollständigen Ergebnisse der Studie stehen unter www.zeitungsqualitaeten.de als animierte Grafiken und zum Download zur Verfügung. Weitere Informationen können über presse@bdzv.de angefragt werden.

Auflagen 2024: Starke Zuwächse im digitalen Bereich, Printmarkt weiter unter Druck

Im vierten Quartal 2024 setzte sich der Trend zur Digitalisierung in der Medienbranche fort. Insbesondere die Verbreitung von ePapern verzeichnete deutliche Zuwächse im Vergleich zum Vorjahreszeitraum. Die Tageszeitungen konnten ihre ePaper-Auflagen um knapp 23 Prozent steigern, gefolgt von Fachzeitschriften mit einem Anstieg von gut 15 Prozent. Wochenzeitungen verzeichneten eine Zunahme von

6,8 Prozent, während die Publikumszeitschriften um 4,9 Prozent wuchsen. Besonders stark entwickelten sich Kundenzeitschriften: Trotz eines vergleichsweise niedrigen Ausgangsniveaus stieg ihre Verbreitung im Vorjahresvergleich um 254 Prozent und legte gegenüber dem Vorquartal um knapp 21 Prozent zu.

Auch im Bereich Paid Content zeigte sich eine positive Entwicklung. Die täglichen durchschnittlichen Verkäufe von digitalen Nutzungsrechten wuchsen im Vergleich zum September 2024 um gut 2 Prozent, während die Anzahl der aktiven Angebote stabil bei 61 verblieb.

Demgegenüber setzte sich der Rückgang der Printauflagen weiter fort. Eine Ausnahme bildeten die Wochenzeitungen, die im Einzelverkauf im Quartalsvergleich um 2,5 Prozent und im sonstigen Verkauf um 6,4 Prozent zulegen konnten. Verglichen mit dem vierten Quartal 2023 wuchsen die Auflagen hier um fast 4 bzw. knapp 10 Prozent.

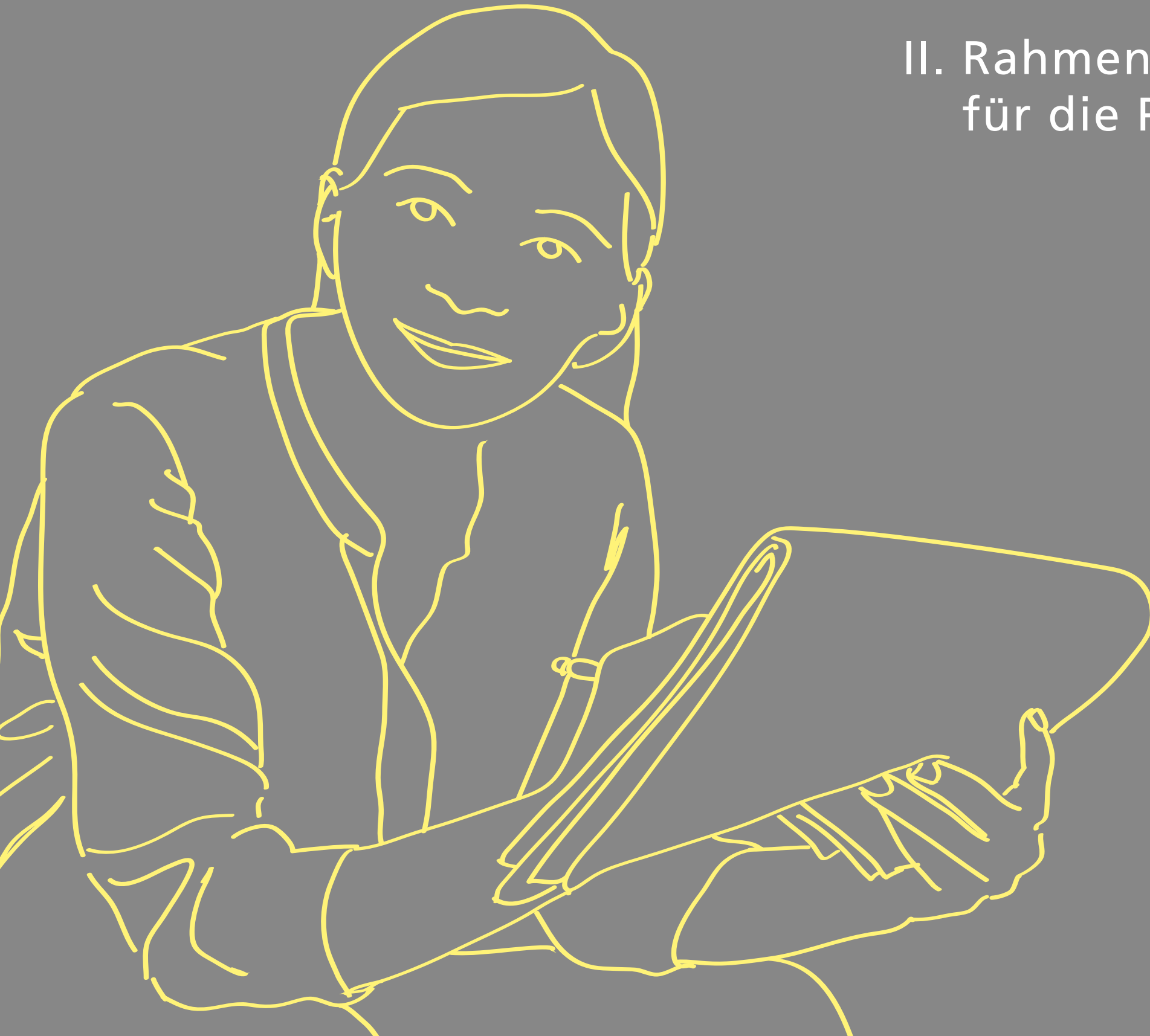
IVW-Geschäftsführer Dr. Kai Kuhlmann kommentierte diese Entwicklung wie folgt: „Der Shift von Print zu Digital ist nicht aufzuhalten. Die zweistelligen prozentualen Wachstumsraten einzelner Segmente belegen, dass digitale Angebote mittlerweile in der breiten Bevölkerung angekommen sind und zunehmend genutzt werden.“

Die Auflagenkontrolle der IVW umfasste im Jahr 2024 insgesamt 315 Tageszeitungen, 18 Wochenzeitungen, 473 Publikumszeitschriften und 744 Fachtitel sowie 8 Supplements, 33 Kundenzeitschriften, 13 Handbücher und 74 Stand-alone-ePaper.

Detaillierte Statistiken zur Auflagenentwicklung können unter folgendem Link eingesehen werden:

https://www.ivw.de/sites/default/files/20244_ivw_auflagenliste.pdf

II. Rahmenbedingungen für die Pressearbeit



RAHMENBEDINGUNGEN FÜR DIE PRESSEARBEIT

Eine unabhängige und vielfältige Medienlandschaft ist das Fundament der freien Meinungsbildung und damit ein Grundbaustein unserer Demokratie. In Deutschland gibt es eine Vielzahl an Radio-, TV- und Presseangeboten, die für den demokratischen Diskurs unverzichtbar sind. Diese Angebote gilt es zu schützen, ihre publizistische und wirtschaftliche Freiheit zu erhalten und zu fördern.

Die Zeitungsverlage richten sich daher mit nachfolgendem Appell an die Politik:

Stärkung der Pressefreiheit und faire Wettbewerbsbedingungen

Wir werden die Pressefreiheit stärken und faire Rahmenbedingungen schaffen, damit journalistische Angebote ihre unverzichtbare Rolle in unserer Demokratie auch in der digitalen Welt wahrnehmen können.

Unser Ziel ist es, einen fairen Wettbewerb zu sichern, der die vielfältige privatwirtschaftliche Medienlandschaft in Deutschland schützt. Dazu werden wir die Wettbewerbsbehörden weiter stärken und das Wettbewerbs- sowie Kartellrecht so anpassen, dass marktdominante digitale Plattformen und Werbemonopole aufgebrochen werden können. So fördern wir Innovationen und verhindern, dass Monopole den Zugang neuer Anbieter blockieren.

Nationale und europäische Kooperationen

Um monopolartige Strukturen multinationaler Anbieter zu durchbrechen, werden wir nationale Kooperationen in der Medienbranche fördern. Gemeinsam entwickelte Produkte und Standards sollen zur Wettbewerbsfähigkeit der Medienunternehmen beitragen. Deutsche und europäische Anbieter müssen mit internationalen Digitalunternehmen auf Augenhöhe konkurrieren können. Wir werden dafür Sorge tragen, dass in Bereichen wie Datenschutz, Steuern und Vielfaltssiche-

rung die Regulierung so angepasst wird, dass digitale Gatekeeper durch ihre Marktmacht keine Wettbewerbsvorteile gegenüber kleineren Unternehmen haben.

Schutz des privatwirtschaftlichen Journalismus

Wir werden sicherstellen, dass staatliche und öffentlich-rechtliche Anbieter die Märkte für privatwirtschaftliche journalistische Produkte nicht verzerren. Gleichzeitig setzen wir uns dafür ein, dass der Datenschutz gestärkt wird, ohne Innovationen im Journalismus zu behindern. Medienunternehmen sollen bessere Möglichkeiten für Nutzerkontakte und Verbraucherkommunikation erhalten, wobei verantwortungsvolle Datennutzung unterstützt wird.

Regulierungen, die wirtschaftliche Grundlagen des Journalismus gefährden, wie etwa Werbebeschränkungen oder unnötige Bürokratiebelastungen, werden wir verhindern. Robuste Schutzrechte für journalistische Inhalte sollen Anreize für Investitionen und Innovationen schaffen und so die Zukunft des Journalismus in der digitalen Welt sichern.

Pressefreiheit als unantastbares Gut

Europäische oder nationale Regelungen, die staatliche Einflussnahme auf Medieninhalte ermöglichen, wären das Ende der Pressefreiheit. Staatliche Inhaltsvorgaben oder Vorabkontrollen durch Aufsichtsgremien lehnen wir strikt ab. Die Pressefreiheit bleibt unantastbar und ist grundlegend für die Demokratie.

Künstliche Intelligenz und Medien

Im Zeitalter der künstlichen Intelligenz wird es darauf ankommen, die Möglichkeiten neuer Technologien für die Medienlandschaft zu nutzen und gleichzeitig sicherzustellen, dass KI-Anbieter Inhalte Dritter nicht ohne Genehmigung verwenden oder digitale Gatekeeper mit KI-generierten Inhalten die freie Meinungsbildung beeinflussen.

Wir werden eine moderne KI-Regulierung schaffen, die die Medienbranche unterstützt. Medienanbieter sollen bei der Nutzung von KI-Produkten keine innovationshemmenden Beschränkungen erfahren. Gleichzeitig werden wir KI-Anbieter verpflichtet, die Nutzung journalistischer Inhalte mit den Medienunternehmen abzustimmen und eine angemessene Vergütung sicherzustellen.

Darüber hinaus werden wir eine Bund-Länder-Arbeitsgruppe initiieren, die sich mit der Frage beschäftigt, welche Gefahren und Regulierungsnotwendigkeiten entstehen, wenn digitale Gatekeeper meinungsrelevante KI-Inhalte veröffentlichen.

Zukunftsperspektiven und Förderung journalistischer Angebote

Wir werden journalistische Anbieter durch gezielte Fördermaßnahmen dabei unterstützen, den Wandel zu digitalen Geschäftsmodellen erfolgreich zu bewältigen. Gleichzeitig werden wir sicherstellen, dass alle Menschen in Deutschland Presseangebote in digitaler und gedruckter Form weiterhin nutzen können. Steuerliche Belastungen für journalistische Produkte werden wir reduzieren, um die Vielfalt und Qualität professioneller Nachrichtenmedien als essenzielle Grundlage unserer Demokratie zu sichern.

Fazit

Eine unabhängige, vielfältige und wirtschaftlich tragfähige Medienlandschaft ist das Rückgrat der Demokratie. Durch gezielte Maßnahmen werden wir die Rahmenbedingungen weiter verbessern, um die Medienvielfalt zu sichern, Innovationen zu fördern und die Pressefreiheit vor digitalen Herausforderungen zu schützen.

III. Arbeit der Verbandsghremien



1. VSZV-MITGLIEDERVERSAMMLUNG JAHRESTAGUNG 2024 IN STUTTGART

Am 05. Juni 2024 fand die 71. Mitgliederversammlung des Verbandes Südwestdeutscher Zeitungsverleger e.V. in Stuttgart im LOOK 21 statt; gleichsam den neuen Räumlichkeiten der VSZV-Geschäftsstelle.

Bericht des Vorsitzenden:

Der Vorsitzende Valdo Lehari jr. eröffnete die Sitzung, begrüßte die Teilnehmer und stellte fest, dass die Einladung frist- und formgerecht erfolgt sei. Von insgesamt 41 möglichen Stimmrechten waren 28 durch 20 stimmberechtigte Vertreter vertreten. Insgesamt nahmen 27 Personen an der Versammlung teil, womit die Beschlussfähigkeit gegeben war.

Nach einer Gedenkminute für die Verstorbenen sowie der Würdigung von Ehrentagen und Jubiläen der Jahre 2023/2024 erläuterte Lehari die Tagesordnung und präsentierte die wichtigsten Themen der Verbandsarbeit basierend auf dem VSZV-Jahresbericht 2023. Dieser verdeutlichte die Vielfalt medienpolitischer Herausforderungen auf Bundes- und Landesebene.

Besonders kritisch äußerte sich Lehari zur mangelnden Unterstützung der Medienbranche durch die Politik. Er betonte, dass aus der im Grundgesetz verankerten Pressefreiheit ein verfassungsmäßiges Gebot abgeleitet werden müsse, das den Fortbestand einer freien, privatwirtschaftlich organisierten Presse sichere. Dies beinhalte nicht nur bessere Rahmenbedingungen für die Vermarktung medialer Inhalte gegenüber großen Plattformen und KI-Anbietern, sondern auch ein faires Verhältnis zum öffentlich-rechtlichen Rundfunk.

Konkret forderte Lehari eine finanzielle Unterstützung für die Zustellung gedruckter Zeitungen, eine Senkung der Mehrwertsteuer für Print- und Digitalangebote sowie eine strengere Regulierung großer Di-



Valdo Lehari jr, Vorstandsvorsitzender des VSZV

gitalplattformen. Das Fehlen solcher Maßnahmen wertete er als „unterlassene Hilfeleistung“ seitens der Politik.

Der VSZV stehe daher in ständigem Dialog mit politischen Entscheidungsträgern, teilweise mit Erfolg. So habe Ministerpräsident Winfried Kretschmann in einem kürzlichen Gespräch eingeräumt, dass Handlungsbedarf bestehe. Nun müssten diesen Worten aber auch konkrete Taten folgen, insbesondere hinsichtlich ungelöster Konflikte mit den öffentlich-rechtlichen Medien, etwa in Bezug auf presseähnliche Onlineinhalte.

Im weiteren Verlauf seiner Rede betonte Lehari die Bedeutung von Zusammenhalt und Solidarität innerhalb der Branche. Die Verbandsarbeit solle den Sorgen und Anliegen der Mitglieder Rechnung tragen und Lösungen für die aktuellen Herausforderungen aufzeigen.

Zudem ging er auf die Frage ein, welchen Nutzen eine Mitgliedschaft im VSZV habe – insbesondere in Anbetracht der Tatsache, dass einige Verlage zuletzt aus dem Verband ausgetreten seien. Er hob hervor, dass viele politische Maßnahmen durch die Arbeit des Verbandes beeinflusst oder verhindert worden seien, auch wenn nicht alle Lobbying-Bemühungen erfolgreich waren, wie etwa die Förderung der Zeitungszustellung.

Er erinnerte daran, dass einige der wichtigsten Erfolge des Verbandes, wie das Leistungsschutzrecht und die reduzierte Mehrwertsteuer, der Branche erhebliche Vorteile brächten. Ähnliche Initiativen seien im Bereich Künstliche Intelligenz erforderlich, da solche Prozesse nur durch einen starken Verband vorangetrieben werden könnten.

Gleichzeitig äußerte Lehari Bedauern darüber, dass die Branche selbst nicht immer geschlossen agiere – beispielsweise beim Umgang mit dem Presseleistungsschutzrecht. Während der Verband gesetzliche Grundlagen schaffe, liege es an den Verlagen, diese einheitlich zu nutzen.

Abschließend appellierte Lehari an die Mitglieder, sich weiterhin aktiv in die Verbandsarbeit einzubringen. Besonders in Baden-Württemberg habe der VSZV wiederholt gezeigt, dass durch direkten Kontakt mit der Politik nachteilige Regelungen verhindert oder abgeschwächt werden könnten. Als Beispiele nannte er den „BaWü-Check“ und die Gründung der JAB.

Er schloss mit der Bitte, den Dialog fortzuführen und sich gemeinsam für die Interessen der Branche einzusetzen.

Zur Finanzlage

Die Einnahmen des VSZV und BDZV blieben stabil, während die Ausgaben die Erträge leicht überstiegen, was zu einem Fehlbetrag führte. Ein Teil des Defizits entstand durch die notwendige Verlustübernahme für eine angeschlossene Organisation. Um die finanzielle Situation langfristig zu stabilisieren, plant die Geschäftsführung eine strukturelle Neuausrichtung, einschließlich eines Standortwechsels in kostengünstigere Räumlichkeiten. Zudem soll der Mindestetat ab 2025 gesenkt werden, um höhere Beiträge für die Mitglieder zu vermeiden.

Bericht des Rechnungsprüfers

Die Rechnungsprüfung bestätigte eine ordnungsgemäße Buchführung ohne Auffälligkeiten. Vorstand und Geschäftsführung wurden einstimmig entlastet.



Mitgliederversammlung 2024

Beschlussfassungen

Die Mitgliederversammlung genehmigte die Abrechnung für das vergangene Jahr und beschloss, das verbleibende Vermögen ins neue Geschäftsjahr zu übertragen. Der Etat für das kommende Jahr wurde bestätigt, wobei die Einnahmen und Ausgaben leicht gesenkt werden. Die finanzielle Unterstützung für eine angeschlossene Organisation bleibt bestehen, während ein kleiner Überschuss erwartet wird. Die bestehenden Beitragsregelungen bleiben unverändert, und reine Digitalmitglieder werden weiterhin nicht zur Zahlung herangezogen.

Etatplanung 2025

Dr. Paesler schlägt vor, das Mindestbeitragsvolumen des VSZV ab 2025 zu reduzieren, um die Belastung der Mitglieder zu minimieren. Beiträge für reine Digitalmitglieder sollen weiterhin nicht erhoben werden. Der Etatvoranschlag basiert auf einer detaillierten Übersicht, die mit einem kleinen positiven Ergebnis rechnet.

Die Mitgliederversammlung nimmt den Bericht zur Kenntnis, eine endgültige Entscheidung soll in der regulären Jahresversammlung im Folge-



Mitglieder des VSZV-Vorstands mit dem Vorsitzenden Valdo Lehari und der Landtagspräsidentin Muhterem Aras

jahr getroffen werden. Zudem wird der VSZV mit dem BDZV über die zukünftigen Beitragsgrundsätze beraten.

Jahrestagung VSZV / Vortragsveranstaltung bei der Abendveranstaltung anlässlich der VSZV-Jahrestagung

Muhterem Aras, die Landtagspräsidentin von Baden-Württemberg, eröffnet ihre Rede mit dem Hinweis, dass die diesjährige Jahrestagung unter einem besonderen Motto steht: 75 Jahre Grundgesetz und damit auch 75 Jahre Pressefreiheit. Sie unterstreicht die enge Verbindung dieser beiden Errungenschaften, die sich gegenseitig stützen und ergänzen. In diesem Zusammenhang heißt sie die anwesenden Pressever-

treter herzlich willkommen und würdigt sie als engagierte Verfechter der Pressefreiheit.

75 Jahre Grundgesetz – Ein Meilenstein für Demokratie und Pressefreiheit

Aras hebt hervor, dass 75 Jahre in der Geschichte nur ein kurzer Moment sind, aber für Deutschland eine beispiellose Erfolgsgeschichte darstellen. Nie zuvor hatte die Bundesrepublik eine so lange währende demokratische Ordnung. Die Grundwerte des Grundgesetzes – Freiheit, Gleichheit und insbesondere die Menschenwürde – bilden das Fundament der Gesellschaft. Die freie Presse sei dabei nicht nur eine Chronistin dieser Erfolgsgeschichte, sondern eine treibende Kraft, die maßgeblich zur Demokratie beiträgt. Das Bundesverfassungsgericht bezeichnete die Pressefreiheit in der „Spiegel-Affäre“ der 1960er-Jahre als „Wesenselement des freiheitlichen Staates“.

Der Publizist Heribert Prantl wird zitiert: „Die Sache des Journalismus ist die Demokratie. Die Sache des Journalisten sind die Grundrechte und Grundwerte der Verfassung.“ Damit macht Aras deutlich, dass die Pressefreiheit kein Selbstzweck ist, sondern der Demokratie dient.

Herausforderungen für den Journalismus in der Gegenwart

Die Präsidentin betont, dass journalistische Sorgfalt heute wichtiger denn je ist – insbesondere in einer Zeit, die von Populismus, Fake News und Desinformationskampagnen geprägt ist. Inmitten einer Flut von ungeprüften Informationen und Hassreden braucht die Gesellschaft eine verlässliche, sachliche Berichterstattung, die Einordnung bietet und Fakten überprüft.

Sie spricht die Notwendigkeit an, dass die Medienlandschaft sich trotz der Herausforderungen weiterentwickeln muss, insbesondere im digitalen Zeitalter. Die Berichterstattung müsse sich verständlich und differenziert an alle Teile der Gesellschaft richten, um Spaltung und Filterblasen

entgegenzuwirken. Gerade mit der zunehmenden Nutzung von Künstlicher Intelligenz brauche es den menschlichen Faktor im Journalismus: Fingerspitzengefühl, Empathie und Leidenschaft.

Ökonomische und gesellschaftliche Herausforderungen für den Journalismus

Neben den inhaltlichen Herausforderungen verweist Aras auch auf wirtschaftliche Probleme, mit denen sich Verlage konfrontiert sehen: steigende Papier- und Energiepreise, Kosten der Auslieferung, Digitalisierung und sich verändernde Lesegewohnheiten. Sie fordert, dass die Politik Rahmenbedingungen schaffen müsse, um guten Journalismus zu ermöglichen. Eine finanzielle Kürzung an der falschen Stelle gefährde die Demokratie.

Darüber hinaus warnt sie vor zunehmenden Angriffen auf die freie Presse durch demokratiefeindliche Kräfte. Die Begriffe „Lügenpresse“ und „Alternative Fakten“ seien Teil einer bewussten Strategie zur Diskreditierung der Medien. Sie erinnert daran, dass Journalistinnen und Journalisten nicht nur verbal, sondern auch physisch angegriffen werden, insbesondere durch extreme politische Strömungen. Der Staat müsse hier mit klarer Härte des Rechtsstaats reagieren.

Angriffe auf die Pressefreiheit und die Bedeutung einer starken Demokratie

Aras verweist auf jüngste Vorfälle, bei denen Landwirte durch Blockaden die Auslieferung von Zeitungen verhindern wollten, weil ihnen die Berichterstattung über die Bauernproteste nicht gefiel. Sie macht unmissverständlich klar, dass eine solche Form der Einflussnahme nicht akzeptabel sei: Eine Zensur dürfe in einer Demokratie durch niemanden stattfinden.

Sie appelliert an die Bürgerinnen und Bürger, ihre Verantwortung als mündige Demokraten wahrzunehmen und unabhängige Medien zu un-

terstützen. Eine funktionierende Demokratie brauche informierte Bürger, und diese wiederum benötigten eine freie Presse.

Abschlussgedanken – Die Bedeutung freier Wahlen für die Demokratie

Zum Abschluss der Rede zitiert Aras erneut Heribert Prantl: „Wahltag sind Geburtstage der Demokratie.“ Angesichts der bevorstehenden Kommunal-, Regional- und Europawahlen ruft sie dazu auf, diesen Tag der Demokratie zu feiern – und dies geschehe insbesondere durch die Berichterstattung, Kommentierung und Einordnung der Medien. Sie schließt mit dem Wunsch, dass die demokratische Erfolgsgeschichte Deutschlands fortbesteht – mit einer freien Presse als Chronistin, treibender Kraft und Mitgestalterin.

2. VORSTAND – SITZUNGEN / THEMEN

Der Vorstand des VSZV kam zu seinen Arbeitssitzungen am 05. März, am 14. Mai, am 23. Juli und 8. Oktober zusammen sowie zu einem Arbeitsessen mit dem neuen Hauptgeschäftsführer des BDZV, Herrn Dr. Jörg Eggers, am 14. Dezember 2025.

Die Vorstandssitzung des VSZV am 05. März 2024 umfasste neben dem stets wiederkehrenden Punkt Tour de Table und dem Bericht der Geschäftsführung den Themenblock Staatsferne der Presse / Umgang mit dem SWR, den Themenblock Zeitung in der Schule, den Themenblock Tarifpolitik und laufende Projekte.

Die Vorstandssitzung am 14. Mai diente der Vorbereitung der Jahreshauptversammlung des Verbands, die am 05. Juni in Stuttgart stattfand.

Am 23. Juli widmete sich der Vorstand erneut dem Themenblock Tarifpolitik und Zeitung in der Schule. Die Annahme des Tarifvertrags für Angestellte im Zeitungsgewerbe und die Jobradfrage wurde dort beschlossen; beim Thema Zeitung in der Schule wurde die Frage der Ein-

bindung der Verlagsangebote in die SESAM-Software für Lehrer im Land kontrovers diskutiert. Die Finanzierung der JAB Journalistische Aus- und Berufsbildung Baden-Württemberg e.V., die gemeinschaftlich von VSZV und DJV BaWü e.V. getragen wird, war Tagesordnungspunkt, ebenso Initiativen der Pressestiftung Baden-Württemberg und der JAB e.V. im Bereich Journalismus und Bürgerforum. Abschließend ging es um die Fortführung von Statistiken im Verband

Die Sitzung am 08. Oktober war schon stark von den sich abzeichnenden Veränderungen im BDZV Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsverleger e.V., dem Dachverband des VSZV, geprägt. Der dort vollzogene Wechsel in der Hauptgeschäftsführung, die Delegiertenversammlung und der Verbandskongress bildete den Auftakt für einschneidende Veränderungen in die Verbände der Zeitungsverlage. Das fortlaufende Verfahren SWR New Zone und der bevorstehende medienpolitische Kongress der Staatsregierung und die Einbindung der Branche waren ebenfalls im Diskurs der Sitzung.

Nach der BDZV-Sitzung im November, auf der ein Umbau des Dachverbands beschlossen wurde, traf der Vorstand des VSZV sich zu einem Arbeitessen noch am 14. Dezember, zu dem auch der neue Hauptgeschäftsführer des BDZV begrüßt wurde.

3. AUSSCHÜSSE UND ARBEITSGRUPPEN IM VSZV

Im Jahr 2024 wurde die Ausschuss- und Arbeitsgruppenstruktur im VSZV gezielt konsolidiert, um bestehende Formate effizienter zu gestalten und den bundesweiten Austausch noch effektiver zu koordinieren. Dabei standen insbesondere die Bedürfnisse und Rückmeldungen der Mitglieder im Fokus. Die Konsolidierung erfolgte in enger Abstimmung zwischen der Geschäftsstelle, den jeweiligen Vorsitzenden sowie den aktiven Teilnehmern der Arbeitsgruppen. Ziel war es, eine praxisnahe Gestaltung der Gremienarbeit sicherzustellen, um aktuellen Herausforderungen sowie zukünftigen Entwicklungen in der Medienbranche gerecht zu werden.

Ein wichtiger Aspekt dieser Neuausrichtung war die Reflexion darüber, welche Ausschüsse und Arbeitsgruppen einen klar erkennbaren Mehrwert für die Mitglieder bieten und welche Formate aufgrund geänderter Interessenlagen oder bereits existierender alternativer Austauschmöglichkeiten nicht mehr in der bisherigen Form benötigt werden.

Fachausschuss Digitale Medien

Der Fachausschuss Digitale Medien wurde im Jahr 2024 vorläufig eingestellt. Hintergrund dieser Entscheidung war die Beobachtung, dass sich die Mitglieder zunehmend in anderen Formaten und auf alternativen Plattformen zu Digitalthemen austauschten und der Bedarf an einer zusätzlichen strukturierten Ausschussarbeit nicht mehr eindeutig erkennbar war. Die Geschäftsstelle sowie der Vorsitzende Martin Wilhelm hatten die Teilnehmerinnen und Teilnehmer mehrfach zu einer Neuausrichtung des Ausschusses befragt, insbesondere mit Blick auf relevante Themenfelder und mögliche neue Schwerpunkte. Da nur vereinzelt Rückmeldungen eingingen und kein klarer Wunsch nach einer Fortführung in der bisherigen Form geäußert wurde, wurde die Entscheidung getroffen, den Ausschuss ruhen zu lassen.

Dies bedeutet jedoch nicht, dass Digitalthemen im VSZV an Bedeutung verlieren – im Gegenteil. Die aktuellen Entwicklungen in den Bereichen digitale Geschäftsmodelle, Plattformökonomie, Datenschutz und Künstliche Intelligenz werden weiterhin intensiv verfolgt und in anderen geeigneten Formaten behandelt. Sollte sich zu einem späteren Zeitpunkt wieder verstärktes Interesse an einem dedizierten Ausschuss zeigen, kann dieser flexibel reaktiviert oder in angepasster Form neu aufgesetzt werden.

Vermarktungsausschuss

Im Jahr 2024 widmete sich der Vermarktungsausschuss intensiv der Weiterentwicklung und Optimierung moderner Vermarktungsstrategien. Vor dem Hintergrund eines sich rasant verändernden Marktumfelds

standen datengetriebene- und KI-Ansätze im Fokus der Ausschussarbeit. Die Sitzungen fanden in einer Kombination aus digitalen Meetings und Präsenzveranstaltungen im Pressehaus Stuttgart statt und wurden unter der Leitung von Herbert Dachs, Geschäftsführer der Zeitungsgruppe Stuttgart, organisiert und moderiert. Ein zentrales Ziel der Ausschussarbeit war es, Best Practices und innovative Konzepte aus der Branche zu identifizieren, zu analysieren und für die Mitglieder nutzbar zu machen. Zum Auftakt des Jahres wurde ein neues Format etabliert. In jeder Sitzung werden künftig Best Cases aus dem Kreis der Mitglieder vorgestellt, um innovative Ansätze und Erfolgsgeschichten zu teilen.

Den Auftakt machte Bettina Volzer (CSO der SWM.N in Stuttgart), die stellvertretend für Oli-ver Nothelfer den Best Case „Digitale Magazine“ präsentierte. In Zusammenarbeit mit Transmatico entwickelt, zeigen diese rein digitalen Magazine deutliche Vorteile gegenüber Printpublikationen – insbesondere im Deckungsbeitrag und der Erschließung neuer Zielgruppen. Zu den wichtigsten Erkenntnissen gehörte eine Kosteneffizienz, die Erschließung neuer Zielgruppen und innovative Marketingstrategien. Eine Überraschung war der Erfolg von TikTok als Werbekanal. Besonders bei zielgruppenspezifischen Themen erwies sich die Plattform als effektives Tool zur Reichweitensteigerung. Ein weiteres Kernthema der Ausschussarbeit war die Möglichkeit der Werbeerfolgsanalyse im Offline-Marketing – ein Bereich, in dem viele Unternehmen noch vor großen Herausforderungen stehen. Daniel Stroh, Leiter Digitalisierung & Finanzen bei APPL, zeigte auf, wie durch den Einsatz von Künstlicher Intelligenz (KI) der Werbeerfolg auch in klassischen Werbeformen transparenter und datengetriebener gestaltet werden kann. Während Online-Marketing bereits mit detaillierten Performance-Kennzahlen arbeitet, bleibt die Messbarkeit von Offline-Werbung oft vage. KI kann Werbesignale aus Transaktionsdaten „dekodieren“, um den direkten Einfluss von Marketingmaßnahmen auf den Umsatz granular zu erfassen. Das entwickelte KI-Modell analysiert Kassendaten in Verbindung mit Saisonalitäten, Wetter, regionalen Faktoren und Marketingaktivitäten, um verlässliche Aussagen über den Erfolg einzelner Kampagnen zu treffen. Die so gewonnenen Erkenntnisse ermöglichen

es, den Werbeeinsatz gezielt zu optimieren und Werbebudgets effizienter zu nutzen. Mit dieser Methode wird Offline-Marketing so messbar und optimierbar wie digitale Werbung, was einen entscheidenden Vorteil für Verlage und Werbetreibende darstellt.

Der Einfluss von Künstlicher Intelligenz auf die Vermarktung nimmt rasant zu. Thorge Schramm von Nordwest Media erläuterte in seinem Impulsvortrag, wie Medienhäuser KI-Technologien sinnvoll in ihre Vermarktungsstrategien integrieren können. Sein zentrales Statement: „Es stellt sich für Medienhäuser nicht mehr die Frage, ob wir mit KI arbeiten wollen, sondern wie gut wir sie nutzen.“

Im Rahmen seines Vortrags wurden verschiedene praxisnahe KI-Tools vorgestellt, die bereits heute in Medienunternehmen erfolgreich im Einsatz sind:

1. Neuroflash
 - Unterstützt Redakteure ohne Erfahrung im Prompt-Engineering bei der Content-Erstellung für PR-Texte, Sonderthemen und SEO-Inhalte.
 - Erlaubt das automatisierte Umschreiben, Zusammenfassen und Optimieren von Texten.
 - Spart Zeit- und Personalressourcen durch KI-gestützte Themenfindung und Tonalitätsanpassung.
2. Sophi.io
 - Übernimmt die vollautomatische Layouterstellung für Printtitel (Anzeigenblätter & Zeitungen).
 - Die KI analysiert Inhalte und wählt auf Basis von datengetriebenen Entscheidungen automatisch die beste Platzierung.
 - Ergebnis: Höhere Effizienz in der Produktion und gezieltere Leseransprache durch KI-gesteuerte Artikelauswahl.
3. OpenAI & ChatGPT
 - Erleichtert Content-Generierung für Marketing, Vertrieb und Redaktion.

- Medienhäuser nutzen ChatGPT-basierte Ad-Chatbots, um automatisiert Kundenanzeigen auf Basis einer Wissensdatenbank zu erstellen.
- Spart wertvolle Ressourcen und verbessert die Reaktionszeit auf Kundenanfragen.

4. NMV Salesmate (in Entwicklung)

- KI-gestütztes Verkaufstool, das den Vertriebsmitarbeitern in Echtzeit Informationen zu Produkten und Kunden bereitstellt.
- Ziel: Aktive Verkaufsunterstützung durch datenbasierte Empfehlungen.
- Geplanter Start: Q1 2024.

Diese Entwicklungen zeigen eindrucksvoll, dass KI nicht nur Automatisierung ermöglicht, sondern auch einen echten Wettbewerbsvorteil schafft – durch höhere Effizienz, zielgerichtete Werbestrategien und datengetriebene Entscheidungsfindung.

Fachausschuss Vertrieb & Logistik

Der Fachausschuss Vertrieb & Logistik war im Jahr 2024 inaktiv. Diese Entscheidung war vor allem auf den Rückzug des bisherigen Vorsitzenden Herrn Schumacher aus dem Verband und damit der Ausschussarbeit zurückzuführen. Mit seinem Ausscheiden aus der Verbandslandschaft entfiel eine zentrale koordinierende Rolle, die bis dahin die inhaltliche Ausrichtung des Ausschusses maßgeblich geprägt hatte.

Im Zuge der Konsolidierung führte die Geschäftsstelle eine umfassende Mitgliederbefragung durch, um den weiteren Bedarf an einer strukturierten Gremienarbeit im Bereich Vertrieb und Logistik zu evaluieren. Da auch hier keine eindeutigen Präferenzen geäußert wurden, fiel die Entscheidung, den Ausschuss in seiner bisherigen Form nicht weiterzuführen.

Da das Themenfeld von hoher Relevanz bleibt, wird Florian Kranefuß, Geschäftsführer der HAAS-Mediengruppe, den Ausschuss im Jahr 2025

unter dem neuen Namen „Fachausschuss Lesermarkt“ neu ausrichten. Ziel ist es, den Fokus noch stärker auf die sich wandelnden Herausforderungen im Lesermarkt zu legen – insbesondere im Hinblick auf Vertriebsstrategien, Kundenbindung und neue Erlösmodelle im digitalen Zeitalter.

Diese Neuausrichtung wird im kommenden Jahr aktiv gestaltet, um eine praxisnahe und zukunftsorientierte Plattform für den Austausch zu schaffen.

Arbeitsgruppe Datenschutz

Die Arbeitsgruppe Datenschutz war auch im Jahr 2024 ein zentraler Ort für den fachlichen Austausch zu aktuellen Entwicklungen und Herausforderungen im Datenschutz. Wir danken allen Teilnehmenden für ihr Engagement und ihre wertvollen Beiträge. Unter der Leitung von Martin Wilhelm fanden erneut tiefgehende Diskussionen statt, die insbesondere die neuesten regulatorischen und technischen Entwicklungen in den Fokus nahmen.

David Pfau präsentierte ein umfassendes Update zu den aktuellen Datenschutzthemen, darunter die sich zuspitzende Debatte um Pay or Consent und deren Auswirkungen auf digitale Geschäftsmodelle, die Implementierung und Herausforderungen der europäischen KI-Verordnung (KI-VO) sowie Strategien zur Optimierung datenschutzrechtlicher Prozesse in Unternehmen.

Die Arbeitsgruppe erkannte die Notwendigkeit, den Dialog mit weiteren Datenschutzexperten zu intensivieren. In diesem Zuge wurde die Geschäftsstelle beauftragt, Gespräche mit relevanten Stakeholdern – darunter Prof. Dr. Tobias Keber, Landesbeauftragter für Datenschutz und Informationsfreiheit Baden-Württemberg – weiterzuführen. Wir freuen uns auf die Fortsetzung dieser wichtigen Gespräche und darauf, gemeinsam innovative Lösungen zu erarbeiten, die sowohl Datenschutz als auch digitale Geschäftsmodelle nachhaltig voranbringen.

Ausblick und Fazit

Die Konsolidierung der Ausschüsse im Jahr 2024 war ein wichtiger Schritt, um die Gremienarbeit noch gezielter an den Bedürfnissen der Mitglieder auszurichten. Die Rückmeldungen aus den Arbeitsgruppen zeigen, dass ein klarer Fokus auf aktuelle Herausforderungen und eine flexible Gestaltung der Ausschussarbeit entscheidende Erfolgsfaktoren sind.

Mit der geplanten Neuausrichtung des Fachausschusses Lesermarkt sowie der Weiterentwicklung des Fachausschusses Vermarktung sind wichtige Weichen für die Zukunft gestellt. Auch weiterhin wird der VSZV großen Wert darauflegen, den Austausch zwischen seinen Mitgliedern aktiv zu fördern und praxisnahe Lösungen für die sich wandelnden Anforderungen der Medienbranche zu erarbeiten.

Wir danken allen Beteiligten für ihr Engagement und freuen uns auf eine produktive Zusammenarbeit im Jahr 2025!

Einordnung in den bundesweiten Kontext

Um die Arbeit des Landesverbandes im gesamtdeutschen Medienumfeld zu verorten, stellte Dr. Holger Paesler die abschließend die aktuellen Entwicklungen dar. Dabei knüpfte er an die zuvor von Herrn Lehari ausgeführten Schwerpunkte an und erläuterte die Herausforderungen, mit denen sich die Branche konfrontiert sieht.

Besonders thematisierte er den Austritt zweier Mitglieder in den vergangenen Jahren und die damit verbundenen Auswirkungen. Er appellierte an die Mitgliedsunternehmen, vor einer solchen Entscheidung den Dialog mit ihm zu suchen, um gemeinsam Lösungen zu erarbeiten. Im Anschluss standen er und Herr Lehari für Fragen der Mitglieder zur Verfügung.

IV. Öffentlichkeitsarbeit



1. BAWÜ-CHECK

Am BaWü-Check beteiligen sich 45 Zeitungshäuser aus Baden-Württemberg. Ende 2025 scheidet der Schwäbische Verlag aus, der aus dem Verband ausgetreten ist.

Im Auftrag des VSZV und auf der Basis eines vom Lenkungskreis der Chefredakteure 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 22 Umfragen etwa 6600 Seiten erschienen. Im vergangenen Jahr kamen hinzu:

19. Schul- und Bildungspolitik	11.07.2024
20. Gesundheitsversorgung	18.09.2024
21. Kultur	04.12.2024
22. Sparen und Verzicht	06.03.2025

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), Rainer Haenle (Badische Neueste Nachrichten), Uwe Ralf Heer (Heilbronner Stimme), Karsten Kammholz (Mannheimer Morgen), Stefan Lutz (Südkurier) und Dr. Christoph Reisinger (Stuttgarter Nachrichten).

2. MEDIENFOKUS BW

Aus dem Kindermedienland ist nun offiziell MedienFokus BW geworden. Der neue Name und das neue Logo der Initiative wurden erstmals

beim Medienpolitischen Kongress der Landesregierung am 14.11.2025 in den Stuttgarter Wagenhallen vorgestellt.

Mit Beginn des Jahres 2025 stimmen die beteiligten Träger die Rahmenbedingungen für das Labeln der neuen Marke ab. Zudem wird erwogen, die Landeszentrale für politische Bildung mit ihren Angeboten zur Medienbildung in den Partnerkreis aufzunehmen. Besonderes Anliegen ist es, die Programme so auszurichten, bislang nicht erreichte Zielgruppen anzusprechen.

Als Partner begleitet 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.

3. KINDERMEDIENRECHTE

Auch das Bildungsprojekt „Medienrechte für Kinder“ wandelt sich. Es wurde vom MedienFokus BW (ehemals Kindermedienland) und dem SWR gegründet und richtet sich vor allem an Grundschullehrkräfte, Kinder und Eltern richtet. Mit Hinblick auf die aktuellen Entwicklungen und das neue Schulfach „Informatik und Medienbildung“ (ab 2025/2026) sind neue Angebote zu Künstlicher Intelligenz und Datenschutz geplant.

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.

Grundschulen dürfen pro Schuljahr vier Workshops zum Thema „Medienrechte für Kinder“ auswählen, die von Referenten in der Schule durchgeführt werden. Zum Angebot gehört zusätzlich ein verbindlicher Elternabend. Am 26.09.2024 wurde erstmals online ein Kick-off angeboten, um interessierten Schulen die Projektpartner und deren Angebote kurz vorzustellen.

Das Modul „Zeitung machen – Deine Klasse macht Schlagzeilen“ wird in Zusammenarbeit mit Lehrer*innen der beteiligten Schulen und von Redakteur*innen der Tageszeitungen und VSZV-Mitgliedern vor Ort durchgeführt. Im Berichtsjahr beteiligten sich dankenswerterweise die Stuttgarter Zeitung und die Südwest Presse in Ulm mit Unterrichtsbesuchen. Weiterhin sind die Redaktionen mit den hauseigenen Schulprojekten ausgelastet, sodass nicht alle Anfragen erfüllt werden können. Aus Kostengründen gibt es zukünftig keine gedruckte Programmbroschüre mehr. Alle Angebote werden nur noch digital kommuniziert.

4. 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 verschie-

dener Medien und Plattformen. Genauso willkommen sind Entscheider*innen und Kommunikationsverantwortliche aus Unternehmen oder Forschende, Studierende und weitere Interessierte aus dem Hochschulumfeld.

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

Am 4. Juni 2024 fand im „Das Gutbrod“ in Stuttgart ein Meet-up statt, das mit der Nachrichtennutzung von Jugendlichen und der Rolle von Influencer*innen für den Umgang mit Informationen und Nachrichtenmedien beschäftigte. Diskutiert wurde, wie klassische Medien die Jugendlichen ansprechen müssen, damit diese von journalistischen Informationsangeboten erreicht werden.

Referenten waren Thomas Rathgeb (LFK), Nina Scavello und Giulia Fioriti (mecoa Mediencoaching, Kernen) und Patrick Weinhold (Redaktionsleitung Social Media tagesschau, Hamburg).

Ein weiteres Meet-up am 26. November 2024 im Literaturhaus Stuttgart war den neuen Anforderungen an Journalist*innen / Medienmacher*innen gewidmet. Impulsvorträge kamen von Lea Irion (Redakteurin Südwest Presse und Videospieldjournalistin, Bad Rappenau), Charlotte Haunhorst (Head of Digital und Mitglied in der Chefredaktion des Handelsblatts, Düsseldorf) und Leonard Negurita (Projektleiter*in Wirtschaftsförderung Region Stuttgart, EU-Projekt CYANOTYPES).

Das nächste Meet-up findet am 20. Mai 2025 im Stuttgarter Look 21 statt, dem Sitz des VSZV. Die Veranstaltung dreht sich um das Thema „Diversität und Vielfalt in den Medien“.

V. Recht und Sozialpolitik



PLATTFORM-VOODOO GASTBEITRAG VON PROF. MARTIN ANDREE

Angeblich sind Plattformen keine Medien, sondern „nur“ Intermediäre. Gilt das auch, wenn der Eigentümer die Plattform ganz offen für Wahlkampf instrumentalisiert?

Die Butler-Rally markierte den Wende-Punkt für den Vormarsch von Big Tech und Rechtspopulismus. Apokalyptisch war Elon Musks Auftritt bei Trump – denn diese Wahl, so Musk, sei womöglich „die letzte“. Die Gegner wollten nicht nur „freie Meinungsäußerung“ abschaffen, sondern sogar das allgemeine „Recht, zu wählen“. Damit betrieb er nicht nur Werbung für Trump als angeblichen Retter der Demokratie und der US-Verfassung, sondern zugleich auch Werbung für sich selbst, beziehungsweise X, denn seine Plattform, so das geläufige Narrativ Musks, zeichne sich ja von den Alternativen dadurch ab, dass sie nicht „zensiert“ sei. Trump seinerseits spielte diese schöne Werbung gern zurück, als er Musk als denjenigen anpries, der „die freie Meinungsäußerung gerettet hat“.

Die endzeitliche Rhetorik der Rechtspopulisten scheint zunächst einmal ebenso verwirrend wie die Tatsache, dass so viele Menschen da draußen diesen Unsinn glauben – denn seit dem Beginn der Aufklärung und den verschiedenen Schüben zunehmender Publizität hatten die Menschen in demokratischen Ländern noch nie so viele Möglichkeiten und vor allem Kanäle, ihre Meinung frei zu äußern, wie heute.

Zugleich steckt hinter dem rechtspopulistischen Narrativ auch eine Medienkritik, die in ihrem Kern auf eine ebenso faszinierende wie auch beängstigende Medienmystik zurückgeht, und zwar dem Aberglauben, die Plattformen seien gar keine Medien, sondern neutrale, transparente Mittler, die hierzulande etwa „Intermediäre“ genannt werden.

In unterschiedlichen Wendungen haben die Plattformen seit jeher diesen Mythos gehegt – im Gegensatz zu den bloß fabrizierten Medien (Fernsehen, Radio, Zeitungen etc.) seien sie bloß neutrale Schnittstellen,

die gar nichts mit den Inhalten zu tun hätten. Aus einer medienwissenschaftlichen Perspektive sollte uns diese Leugnung der Fabrikation doppelt hellhörig machen. Denn in der langen Geschichte der Medien taucht diese Figur immer wieder auf. Erinnerung wir uns: Schon Moses stieg mit den Gesetzestafeln vom Sinai herab und erzählte allen, nicht er selbst habe diese Gesetze in den Stein gemeißelt, die habe ihm der liebe Gott dort oben auf dem Gipfel des Sinai übergeben.

Die Figur dieser Selbstleugnung von Medialität nennt man auch „Acheiropoieton“, was auf griechisch bedeutet: „nicht-von-Hand-gemacht“. Die Plattformen erzählen uns seit Jahrzehnten ganz ähnlich, sie seien im Gegensatz etwa zu den redaktionellen Medien „nicht-von-Hand-gemacht“, sondern „nur“ neutrale Mittler. Der medienkritische Clou ist in etwa derselbe wie bei Moses – denn sie diffamieren dadurch die anderen, konkurrierenden Medien als „bloße Fabrikationen“ durch dieselbe Figur, mit der Moses schon damals das goldene Kalb als „Irrglauben“ zurückwies. Wer auf solche „bloße Fabrikationen“ hereinfällt (so das Ideologem), der betet zu Baal, einem „falschen“ Gott.

Das „Acheiropoieton“ ist also ein Täuschungsmanöver – denn es suggeriert Legitimation, wo in Wirklichkeit keine ist. Und vor allem: Es ermöglicht, auf eine irrationale Weise jegliche eigene Verantwortung für das eigene Tun zurückzuweisen. Ist es nicht lustig, dass ausgerechnet gerade die frühen Zeitungsverleger im 17. Jahrhundert exakt dasselbe probiert haben wie heute die Plattformen? „Ich mache die Zeitungen nicht selbst / sondern communicire solche ohngändert / wie sie mir bald von diesem / bald von jenem mitgetheilet werden“, schreibt etwa ein Verleger über seine Tätigkeit im Jahr 1673 und bittet seine Leser, „mir solches [also Fehler und Unwahrheiten] nicht beyzumässen“.

Hier ging es im 17. Jahrhundert schon um dasselbe Problem wie heute bei den Plattformen: Die Verleger wollten damals nicht haften. Deswegen ist es für die Plattformen geradezu existenziell, den Voodoo-Glauben an den Intermediärs-Status unter allen Umständen aufrechtzuerhalten. Denn exakt dieser Figur verdanken sie das einzigartige

Haftungsprivileg, das ihnen die sprudelnden Milliarden Gewinne sichert. Bis heute sind die Plattformen von der Verbreiterhaftung befreit, weil sie Regulierer von Jahrzehnten mit der wundersamen Tricknummer des Acheiropoieton ebenso weismachten, sie hätten nichts mit den Inhalten zu schaffen, obwohl sie doch genau diese Inhalte auf dieselbe Weise zu Geld machen, wie dies etwa auch redaktionelle Medien tun.

Erstaunlich ist, dass wir das so hinnehmen. Natürlich sind die Plattformen Medien, und die Nutzer nennen sie ganz richtig und unbekümmert etwa „Soziale Medien“. Es ist eine medienwissenschaftliche Binsenweisheit, dass Medien sowieso niemals „unschuldig“ sind – sie filtern, formen, färben, prägen, modulieren die übermittelten Inhalte stets nach den jeweils spezifischen Möglichkeitsbedingungen des konkreten Mediums (wir erinnern uns: „the medium is the message“). Dies gilt wie für alle Medien auch für die aktuellen Plattformen, deren Algorithmen und Strukturen Auswahl und Filterung der Inhalte bestimmen.

Noch erstaunlicher ist jedoch, dass wir diesen Aberglauben sogar jetzt weiter aufrechterhalten, wenn der reichste Mensch der Welt sich eine Plattform kauft, darüber hinaus seine Mitarbeiter instruiert, die eigenen Posts um den Faktor 1.000 in der Sichtbarkeit zu verstärken, um dann gemeinsam mit Donald Trump Wahlkampf zu machen.

Müssten wir uns da nicht etwas die Augen reiben? Warum akzeptieren wir diese offensichtliche Instrumentalisierung der vermeintlich „neutralen“ Plattform? Man sollte sowieso infrage stellen, warum wir es allen Plattformen bis heute erlauben, sogar kriminelle Inhalte (Diskriminierung, Verleumdung, Aufforderung zu Straftaten, Holocaustleugnung und so fort) zu Geld zu machen. Wer spezifische Inhalte zu Geld macht, sollte auch inhaltlich Verantwortung übernehmen. In Wirklichkeit ist das Haftungsprivileg ein Straftatenprivileg.

Der Name „Digitale Dienste Gesetz“ (bzw. Digitale Services Act) zeigt also vor allem, dass wir nach dem Drehbuch von Big Tech regulieren – denn es sind ja keine Dienste oder Services, sondern Medien, um die es

hier geht. Wer wirklich bei hellem Verstand vermeint, die Plattformen seien gar keine Medien, sondern „nur“ Netzwerke, der soll dann bitte auch so konsequent sein und den Plattformen verbieten, Inhalte zu monetarisieren (was ohnehin ein reiner Selbstwiderspruch ist, wenn doch ausgerechnet die Plattformen immer wieder insistieren, sie seien gar keine Inhabeanbieter).

Aber auch in einem anderen Aspekt tanzen die Regulierer nach dem Taktstock von Big Tech. Denn wenn die Plattformen nun durch den DSA verpflichtet werden, „systemische Risiken“ zu eliminieren, wird das postwendend von Big Tech und den verbündeten Rechtspopulisten als staatlich verordnete „Zensur“ interpretiert werden. Meine Sorge ist folgende: Sicherlich werden in Einzel-Fällen dann tatsächlich Inhalte entfernt, die durch das Recht auf Meinungsfreiheit eigentlich gedeckt gewesen wären. Wir liefern den Demokratiefeinden dann nur noch mehr Beweismaterial für ihr zynisches Narrativ staatlicher „Zensur“. Die Musks, Trumps, Höckes und Weidels dieser Welt dürften sich schon die Hände reiben.

Eine einfache Lösung kann nur darin bestehen, die Monetarisierung von konkreten Inhalten an die Übernahme von Verantwortung zu knüpfen. Wer Geld verdienen kann, der kann auch haften. Die Meinungsfreiheit wäre davon überhaupt nicht betroffen. Und die Plattformen dürften die Probleme ihrer Geschäftsmodelle selbst lösen.

Dieser Text erschien erstmals in der Ausgabe 2/2025 von „Politik und Kultur“, der Zeitung des Deutschen Kulturrats.

Martin Andree unterrichtet digitale Medien im Fach Medienwissenschaft an der Universität zu Köln.

ZUR NOTWENDIGKEIT EINER ROBUSTEN UND ZEITGEMÄSSEN PLATTFORMREGULIERUNG

Vorschlag von Prof. Martin Andree und Prof. Karl-Nikolaus Pfeifer von der Universität zu Köln, welche Thesen im Medienstaatsvertrag (MStV) geregelt werden könnten.

1. THESEN (ZUSAMMENGEFASST):

1.1 Interoperabilität und offene Standards

Große Plattformen (mit einem Jahresumsatz von über 7,5 Milliarden Euro in der EU und dem EWR) müssen Inhalte über offene Standards bereitstellen. Nutzer sollen Inhalte plattformübergreifend teilen und Follower mitnehmen können, wenn diese einwilligen.

1.2 Diskriminierungsfreies Verlinken und Outlinks

Große Plattformen dürfen Outlinks nicht einschränken oder benachteiligen. Inhalte mit Links müssen gleichwertig behandelt werden, und Nutzerentscheidungen, die Plattform zu verlassen, sind zu respektieren. Verstöße werden wie kartellrechtliche Delikte behandelt und können mit Strafen von bis zu 10 % des weltweiten Umsatzes geahndet werden.

1.3 Gleichbehandlung des Traffics

Plattformen dürfen Traffic nicht zugunsten eigener Angebote manipulieren. Die Verteilung wird jährlich durch die KEK überprüft. Bei Verstößen drohen Strafen von bis zu 10 % des globalen Umsatzes.

1.4 Regulierung demokratierelevanter Plattformen

Plattformen in Schlüsselbereichen (z. B. Video, Audio, Social Media, Suchmaschinen) mit über 30 % Marktanteil müssen Maßnahmen ergreifen, um den Wettbewerb zu fördern. Zum einen sollen sie Infrastruktur- und Inhaltsdienste trennen, damit Kreatoren Inhalte unabhängig hosten und monetarisieren können. Zum anderen müssen sie Aufsichtsgremien einrichten, die aus Nutzern, Kreatoren, Vermarktern, Digitalexperten

und Managementvertretern bestehen. Diese Gremien überwachen die Traffic-Verteilung und legen Gemeinschaftsstandards sowie Berufungsmechanismen fest. Zusätzlich überwachen KEK und Bundeskartellamt die Einhaltung der Regelungen und stellen Ergebnisse öffentlich bereit.

2. REGELUNG IM MStV

Die Thesen 1,2 und 3 betreffen den diskriminierungsfreien Zugang und die Auffindbarkeit von Inhalten.

In der Präambel des MStV heißt es: „Für die Angebote des dualen Rundfunksystems sowie der Presse bedarf es hierbei auch Regeln, die den Zugang zu Verbreitungswegen und eine diskriminierungsfreie Auffindbarkeit sicherstellen.“ Folglich wäre eine spezifische Regelung für Plattformen in den § 84 und 94 MStV denkbar, in denen die Auffindbarkeit in Benutzeroberflächen und Diskriminierungsfreiheit geregelt wird:

§ 84 MStV: Auffindbarkeit in Benutzeroberflächen

[...]

(2) ¹Gleichartige Angebote oder Inhalte dürfen bei der Auffindbarkeit, insbesondere der Sortierung, Anordnung oder Präsentation in Benutzeroberflächen, nicht ohne sachlich gerechtfertigten Grund unterschiedlich behandelt werden; die Auffindbarkeit darf nicht unbillig behindert werden. ²Zulässige Kriterien für eine Sortierung oder Anordnung sind insbesondere Alphabet, Genres oder Nutzungsreichweite. ³Alle Angebote müssen mittels einer Suchfunktion diskriminierungsfrei auffindbar sein.

§ 94 MStV: Diskriminierungsfreiheit

(1) Zur Sicherung der Meinungsvielfalt dürfen Medienintermediäre journalistisch-redaktionell gestaltete Angebote, auf deren Wahrnehmbarkeit sie besonders hohen Einfluss haben, nicht diskriminieren.

(2) Eine Diskriminierung im Sinne des Absatzes 1 liegt vor, wenn ohne sachlich gerechtfertigten Grund von den nach § 93 Abs. 1 bis 3 zu veröffentlichenden Kriterien zugunsten oder zulasten eines bestimmten

Angebots systematisch abgewichen wird oder diese Kriterien Angebote unmittelbar oder mittelbar unbillig systematisch behindern.

(3) ¹Ein Verstoß kann nur von dem betroffenen Anbieter journalistisch-redaktioneller Inhalte bei der zuständigen Landesmedienanstalt geltend gemacht werden. ²In offensichtlichen Fällen kann der Verstoß von der zuständigen Landesmedienanstalt auch von Amts wegen verfolgt werden.

Die 4. These betrifft die Einteilung von **Plattformen mit über 30% Marktanteil** und die Geltung **besonderer Regeln und Pflichten** für solche Plattformen, um den **Wettbewerb zu fördern**.

Dieser Schwellenwert wird angelehnt an die im MStV bereits bestehende Regelung in § 60 MStV für Unternehmen mit einem Zuschaueranteil von mehr als 30%, bei denen vermutet wird, dass sie eine vorherrschende Meinungsmacht haben:

§ 60 MStV: Sicherung der Meinungsvielfalt im Fernsehen

(1) Ein Unternehmen (natürliche oder juristische Person oder Personenvereinigung) darf in Deutschland selbst oder durch ihm zurechenbare Unternehmen bundesweit im Fernsehen eine unbegrenzte Anzahl von Programmen veranstalten, es sei denn, es erlangt dadurch vorherrschende Meinungsmacht nach Maßgabe der nachfolgenden Bestimmungen.

(2) ¹Erreichen die einem Unternehmen zurechenbaren Programme im Durchschnitt eines Jahres einen Zuschaueranteil von 30 vom Hundert, so wird vermutet, dass vorherrschende Meinungsmacht gegeben ist. Somit wäre auch hier eine zusätzliche Regelung für Plattformen im MStV denkbar.

3. THESEN (AUSFÜHRLICH):

Verweis auf: <https://www.mstv2go.de/>

3.1 Offene Standards und Interoperabilität

Plattformen ab einer Größe von 7,5 Milliarden Euro Umsatz jährlich im Gebiet der EU und des EWR sollen demnach verpflichtet werden, alle bei ihnen abrufbaren Inhalte ausschließlich über offene Standards (wie aktuell etwa im Falle der Email) anzubieten, so dass diese Inhalte in Zukunft

herstellerunabhängig genutzt werden können. Das würde dazu führen, dass Nutzer Inhalte wie Videos, Bilder, Texte nahtlos und beliebig von einer Plattform zu einer anderen teilen könnten. Diese offenen Standards müssten ebenfalls ermöglichen, Follower (nach deren Einwilligung) über Plattformen hinweg durch einfache Funktionen „mitzunehmen“.

3.2 Volle Outlink-Freiheit für Content-Creatoren

Deswegen müssen alle Plattformen bzw. Intermediäre ab einer Größe von 7,5 Milliarden Euro Umsatz jährlich im Gebiet der EU und des EWR, deren Geschäftsmodell auf der Monetarisierung von User Generated Content basiert, in Zukunft denselben Nutzern auf allen Ebenen der Inhalte ermöglichen, Links nach außen zu setzen, also auf der Ebene der Überschriften, des Bildes beziehungsweise Videos sowie des Texts. Ferner müssten wir bei Apps dafür sorgen, dass bei Aufruf eines Outlinks der In-App-Browser verlassen wird und das ausgewählte Angebot außerhalb der App genutzt wird. Jeder Klick auf einen Inhalt muss als Entscheidung des Nutzers dahingehend respektiert werden, dass der Nutzer die Plattform verlassen möchte. Zuletzt dürfen Plattformen keine Posts algorithmisch benachteiligen, wenn diese Outlinks enthalten. Jede auch noch so kleine strukturelle Barriere für Outlinks, aber auch die reine Benachteiligung beziehungsweise das Dimming von Posts mit Outlinks müsste rechtlich als Missbrauch technisch möglicher Ausschließlichkeit (insoweit eine monopolgleiche Befugnis) gewertet werden. Als Selbstbevorzugung im Sinne des Missbrauchs einer solch beherrschenden Stellung sollte jede solche Handlung der Plattformen ähnlich streng geahndet werden wie sonstige kartellrechtliche Delikte, und zwar auch dann, wenn die Selbstbevorzugung keine Produkte, sondern Information und Kommunikation betrifft. Das dahinterstehende Prinzip lautet also: Wer eine offene Plattform sein will, die von der Arbeit der User unterhalten wird, muss denselben Usern diskriminierungsfrei ermöglichen, durch relevante Inhalte den Traffic auf eigene Angebote anzuziehen.

Die Überwachung der diskriminierungsfreien Offenheit der Plattformen auf dem Feld der digitalen Medienmärkte erfolgt jährlich durch das Bundeskartellamt im Einvernehmen mit der KEK. Bei Zuwiderhandlung

darf das Bundeskartellamt eine Strafe in Höhe von bis zu 10 Prozent des weltweiten Umsatzes des jeweiligen Unternehmens verhängen.

3.3 Abschaffung aktiver Traffic-Manipulation und Sanktionen bei Selbstbevorzugung

Gatekeeper dürfen in keiner Form den Traffic aktiv manipulieren, um eigene Angebote zu bevorzugen. Die Ströme des Traffics müssen jährlich von der KEK durch eine unabhängige wissenschaftliche Studie auf der Grundlage von Realnutzungsmessungen überprüft werden.

Die Überwachung der diskriminierungsfreien Verteilung des Traffics durch die Plattformen erfolgt jährlich durch das Bundeskartellamt im Einvernehmen mit und nach Anhörung der KEK. Sinnvoll ist die Ansiedlung der Datenerhebung bei der KEK, die auch derzeit schon Zuschaueranteils- und Reichweitenerhebungen durchführt. Bei Zuwiderhandlung darf das Bundeskartellamt eine Strafe in Höhe von bis zu 10 Prozent des weltweiten Umsatzes des jeweiligen Unternehmens verhängen.

3.4 30 Prozent Marktanteilsobergrenze in demokratierelevanten Kategorien

Die verfassungsrechtlichen Prinzipien besitzen auch für digitale Mediengattungen Gültigkeit. Als demokratierelevante digitale Mediengattungen sollen folgende Kategorien gelten: Gratis Video (als digitaler Nachfolger des Fernsehens, also Dienste wie die von Youtube, Tiktok etc.), digitale Audio-Anbieter (als digitale Nachfolger von Radio, also Apple Music, Spotify, etc.), Social Media (als typische digitale Nachfolge von Presse- und Printinhalten, wie etwa Facebook, Instagram), sowie zuletzt Suchmaschinen als Gatekeeper, welche in hohem Ausmaß eine Wächterfunktion für alle digitalen Mediengattungen besitzen.

Die Marktmacht in diesen demokratierelevanten Mediengattungen wird jährlich von der KEK durch Realnutzungsmessungen auf den Endgeräte-kategorien Smartphone, Tablet und Desktop ermittelt und der Öffentlichkeit vorgelegt. Bei Vorliegen von digitaler Markt- und Meinungsmacht über der Schwelle von 30 % in den jeweiligen Kategorien sind von der KEK folgende Schritte einzuleiten:

3.4.1 Trennung von Kanal und Inhalt / Öffnung für Drittanbieter

Digitale Plattformen mit beherrschender Stellung in demokratierelevanten Kategorien müssen deshalb auf der Unternehmensebene in jeweils zwei Ebenen aufgebrochen werden, die dann separat den Verbreitungsweg einerseits und die Inhalte andererseits monetarisieren.

So würde es zum Beispiel bei YouTube eine Gesellschaft für YouTube Platform Services und eine Gesellschaft für YouTube Content Services geben. Die Video-Plattform selbst müsste vollständig interoperabel gestaltet sein (vgl. oben unter Punkt 1). In Ergänzung zur Interoperabilität müsste YouTube technisch die Möglichkeit bereitstellen, dass Urheber die Option haben, ihre Inhalte selbst zu hosten und trotzdem über die YouTube-Plattform zu verteilen.

YouTube Plattform Services würde aus dieser Perspektive in einen Betreiber verwandelt, der verschiedenen Anbietern (also einer Reihe von Vermarktern jenseits von YouTube) ermöglicht, eigenständig und im Wettbewerb mit YouTube Content Services Inhalte durch Werbung zu monetarisieren. Diese Vermarkter dürfen keinerlei Einfluss auf inhaltliche Aspekte nehmen.

Dies würde auch die vielen Creatoren, Influencer, aber auch Redaktionen und Blogger emanzipieren. Diese könnten Content unabhängig hosten und über alternative Vermarkter monetarisieren – und würden möglicherweise feststellen, dass sie dort günstigere Konditionen oder zusätzliche Sichtbarkeit erhalten, ohne die Plattform selbst (hier: YouTube) zu verlassen. Youtube Plattform Services könnte pauschal einen fixen Anteil (z.B. 5%) aller Werbeeinnahmen der unabhängigen Vermarkter und Drittanbieter erhalten, bis der Marktanteil innerhalb der betroffenen Mediengattung unter 30% sinkt. Durch Wettbewerb würde Transparenz entstehen in Bezug auf Kosten- und Angebotsstrukturen innerhalb der jeweiligen Plattform. Es entsteht die Möglichkeit, zentrale Indikatoren miteinander zu vergleichen, um so jede Form der Ausnutzung beherrschender Stellungen bereits im Ansatz zu verhindern.

Auch der öffentlich-rechtliche Rundfunk könnte so die eigenen Angebote etwa auf Youtube selbst hosten und über einen spezifischen Vermarkter abwickeln. Diese Struktur ermöglicht die Monetarisierung solcher Angebote durch Werbung auch unter den Bedingungen der Plattformökonomie. Die erzielten Profite würden gemeinnützig eingesetzt, also entweder zur Reduktion des Rundfunkbeitrags oder zur Finanzierung der Produktion digitaler Inhalte. Die Landesmedienanstalten würden nach Anhörung der KEK über die Verwendung dieser Mittel entscheiden.

Bei Suchmaschinen lassen sich bewährte Modelle der Syndizierung anwenden. Der Marktführer (hier: Google Plattform Services) müsste Wettbewerbern Datenzugang zu günstigen Konditionen ermöglichen.

Die jeweilige Öffnung sowie die Konditionen der monopolistischen und oligopolistischen Plattformen für Drittanbieter werden durch das Bundeskartellamt im Einvernehmen mit der KEK überwacht. Die Überwachung monopolistischer und oligopolistischer Strukturen würde der Öffentlichkeit in einem jährlichen Monitoring durch das Bundeskartellamt im Einvernehmen mit der KEK zugänglich gemacht.

3.4.2 Oversight Boards

Plattformen mit beherrschenden Stellungen sollten zur Einrichtung von Oversight Boards verpflichtet werden, die jeweils zu einem Fünftel besetzt werden

- von gewählten Vertretern der Content Kreatoren,
- von gewählten Vertretern der Plattform-Nutzer
- von Vertretern der Vermarkter (siehe oben, 4.1),
- von Digital-Experten aus dem Feld der digitalen Wirtschaft und Regulierung und
- von Vertretern aus dem Management der Plattform.

Die Besetzung der Oversight Boards wird durch die Kommission für Zulassung und Aufsicht der Landesmedienanstalten (ZAK) unter Beteiligung der KEK überwacht.

Diese Oversight Boards sollen jährlich ein Monitoring der Traffic-Verteilung innerhalb der Plattform durchführen, um jede Art von Machtmissbrauch durch die Plattform-Infrastruktur gegenüber den Inhalteanbietern (Influencer, Creatoren, etc.) sowie den Vermarktern zu verhindern.

Ferner soll das Oversight Board über die Regelungen in Bezug auf die Gemeinschaftsstandards und Selbststeuerung der Plattformen bestimmen, also etwa über Möglichkeiten des Einspruchs, Berufungsinstanzen, Prozesse sowie die organisatorische Besetzung der „Richter“ bei Streitfällen.

4. FÜR MEINUNGS- UND MEDIENVIELFALT – STOPP FÜR REGULIERUNGSPRIVILEGIEN DIGITALER GATEKEEPER UND REINER KI-PRESSEANBIETER

Die Digitalisierung hat eine beispiellose Machtkonzentration in den Händen weniger großer Plattformen geschaffen. Noch nie zuvor hat eine so kleine Gruppe von Unternehmen die Kontrolle über den Zugang zu Informationen, die Verbreitung von Inhalten und den Werbemarkt gehabt. Diese gigantische Machtballung bedroht unsere Vielfalt, unsere demokratische Willensbildung – die Grundpfeiler einer freien Gesellschaft. Die Folgen sind alarmierend: Die Finanzierung unabhängiger journalistischer Arbeit, unverzichtbar für eine informierte Öffentlichkeit, steht auf dem Spiel. Die Plattformen ersticken faire Wettbewerbsbedingungen und gefährden die Pressefreiheit. Wenn wir nicht handeln, riskieren wir, dass die Stimmen der Vielen von den Interessen der Wenigen übertönt werden.

Um unsere Demokratie zu schützen, unsere Meinungsvielfalt zu bewahren und wieder einen fairen Wettbewerb herzustellen, dürfen wir den Plattformen keine Sonderbehandlung mehr gewähren. Die Zeit für mutige Entscheidungen und klare Regulierung ist jetzt.

4.1. Herausforderungen

4.1.1 Haftungsprivilegien: Plattformen profitieren von weitreichenden Haftungsprivilegien, die es ihnen ermöglichen, Inhalte ohne Verantwortung zu verbreiten. Dies erschwert die Bekämpfung rechtswidriger Inhalte.

4.1.2 Steuervorteile: Viele Plattformen nutzen Steuerstrukturen aus, die ihnen unfaire Vorteile gegenüber lokalen Medienunternehmen verschaffen und ihre Dominanz weiter verstärken.

4.1.3 Werbemarkt: Plattformen kontrollieren den digitalen Werbemarkt und nutzen ihre Marktmacht, um Wettbewerb auszuschalten und Medienunternehmen die dringend notwendigen Einnahmen zu entziehen. Der deutsche Werbemarkt hat 2025 die Marke von 30 Milliarden Euro überschritten, wobei Plattformen wie Alphabet/Google, Meta und Amazon rund die Hälfte des Werbevolumens auf sich vereinen. Diese US-Konzerne generieren zusammen etwa 15 Milliarden Euro Werbeeinnahmen. Sie leisten keine relevanten Beiträge zur Finanzierung von europäischen Inhalten und schaffen auch keine Arbeitsplätze in adäquater Höhe. Insbesondere im Bereich der digitalen Werbekanäle kontrollieren Plattformen über zwei Drittel des Gesamtmarktes und profitieren überproportional von dessen Wachstum. Diese Marktkonzentration zeigt die immense Herausforderung, vor der deutsche und europäische Medienhäuser stehen, und verdeutlicht die Notwendigkeit regulatorischer Maßnahmen.

4.1.4 Auffindbarkeit von Inhalten: Die Algorithmen von Plattformen entscheiden, welche Inhalte sichtbar sind. Diese Intransparenz benachteiligt journalistische Inhalte und bedroht die Vielfalt der Meinungsbildung. Der Diskriminierungsfreie Inhalt zu Plattformen und Inhalten ist eine Grundlage digitaler Mediendemokratie.

5. HANDLUNGSOPTIONEN (TEILWEISE AUF EBENE DER BUNDESLÄNDER REGELBAR, TEILWEISE IM BUNDES-, TEILWEISE IM EU-RECHT)

5.1 Haftung anpassen

- Plattformen sollten für Inhalte Dritter in einem Ausmaß verantwortlich gemacht werden, das ihrer Rolle als Vermittler entspricht. Inhalte, die rechtswidrig sind oder deren Herkunft unklar bleibt, müssen entfernt werden. Es muss selbstverständlich sein, dass die Plattformen selbst nicht rechtswidrig handeln.
- Eine klare Haftung für Inhalte, bei denen der primärverantwortliche Anbieter nicht greifbar ist, sollte eingeführt werden, um effektive Rechtsverfolgung zu ermöglichen.

5.2 Steuergerechtigkeit schaffen

- Ein steuerrechtliches Level-Playing-Field muss etabliert werden, damit Plattformen nicht von unfairen Steuervorteilen profitieren.
- Digitale Werbeeinnahmen von Plattformen sollten angemessen besteuert werden, um lokale Medien zu unterstützen und gleiche Bedingungen herzustellen.

5.3 Digitale Werbung

- Die EU sollte im digitalen Werbemarkt Monopolstrukturen aufbrechen.
- Plattformen sollten verpflichtet werden, ihre Werbealgorithmen offenzulegen und diskriminierungsfrei zu gestalten.
- Quantitative Werbebeschränkungen bei Gatekeepern: Einführung von Mengen- oder Zeitlimits für Werbung sowie klarere Kennzeichnungsregeln sind nötig, damit die vom Bundesverfassungsgericht vorausgesetzte Werbefinanzierung journalistischer Inhalte möglich bleibt und die Diskriminierung klassischer Medien im Werbemarkt abgestellt wird.
- Zu prüfen ist, ob Gatekeeper Werbefenster zur Verfügung stellen müssen, die auf eigene Rechnung von Medienunternehmen bespielt werden können.

5.4 Auffindbarkeit und Zugang

- Plattformen müssen verpflichtet werden, die Auffindbarkeit journalistischer Inhalte diskriminierungsfrei zu gestalten.
- Große Plattformen (mit einem Jahresumsatz von über 7,5 Milliarden Euro in der EU und dem EWR) müssen Inhalte über offene Standards bereitstellen. Nutzer sollen Inhalte plattformübergreifend teilen und Follower mitnehmen können, wenn diese einwilligen. Zudem dürfen große Plattformen Outlinks nicht einschränken oder benachteiligen. Inhalte mit Links müssen gleichwertig behandelt werden, und Nutzerentscheidungen, die Plattform zu verlassen, sind zu respektieren. Verstöße werden wie kartellrechtliche Delikte behandelt und können mit Strafen von bis zu 10 % des weltweiten Umsatzes geahndet werden.
- Eine präventive Regel muss sicherstellen, dass Plattformen ihre Marktmacht nicht zum Nachteil der Medienvielfalt nutzen oder neue Märkte systematisch aufrollen.
- Algorithmentransparenz: Plattformen müssen die Funktionsweise ihrer Algorithmen offenlegen, um eine unabhängige Prüfung zu ermöglichen und um Manipulationen und Benachteiligungen journalistischer Inhalte zu verhindern. Insbesondere dürfen Plattformen Traffic nicht zugunsten eigener Angebote manipulieren. Die Verteilung wird jährlich durch die KEK überprüft. Bei Verstößen drohen Strafen von bis zu 10 % des globalen Umsatzes.
- Diskriminierungsfreier Zugang: Einführung eines Grundsatzes der Gleichbehandlung für Inhalte und Angebote Dritter, einschließlich KI-basierter Entscheidungen. Menschengemachte journalistische Inhalte müssen bevorzugt auffindbar sein.

5.5 Urheberrechte stärken

- Eine verpflichtende Vergütung für die Nutzung journalistischer Inhalte durch Plattformen muss eingeführt werden.
- Der Einsatz von Künstlicher Intelligenz auf Basis journalistischer Inhalte darf nur mit Genehmigung und fairer Vergütung erlaubt sein.
- Plattformen dürfen gewerbliche Schutzrechte und geistige Eigentumsrechte Dritter nicht umgehen oder missbräuchlich nutzen. Es muss ein

Schlichtungsmechanismus geschaffen werden, der schnelle Entscheidungen für eine Vergütungspflicht der Plattformen ermöglicht.

5.6 Datenschutz und fairer Wettbewerb

- Datenschutzregeln müssen so gestaltet sein, dass sie Wettbewerbsvorteile großer Plattformen nicht weiter fördern.
- Datenteilungspflicht: Marktdominante Unternehmen müssen Daten, die für fairen Wettbewerb nötig sind, Wettbewerbern zugänglich machen.
- Es bedarf eines Verbots der Zusammenführung von Nutzerdaten aus verschiedenen Diensten oder Geräten durch dominante Plattformen sowie Einschränkungen beim Zukauf externer Datenquellen.

5.7 Abbau von Marktmacht

- Entflechtungsregeln: Einführung objektiver Regelungen zur Zerschlagung marktbeherrschender Plattformen bei Missbrauch.
- Spezifische Regulierung: Dominante Plattformen müssen ähnlich wie Telekommunikationsanbieter besonderen Auflagen unterliegen (z. B. Zugangs-, Gleichbehandlungs- und Transparenzpflichten).
- Lizenzpflicht: Suchmaschinenbetreiber sollten ihre Dienste an Drittanbieter zur Nutzung auf eigene Rechnung lizenzieren müssen, um bestehende Monopole aufzubrechen und fairen Wettbewerb zu ermöglichen.

5.8 Marktdominanz-Kriterien

- Einführung von klaren Schwellenwerten (z. B. Nutzerzahlen) zur Feststellung von Marktdominanz und Relevanz auf dem Markt.
- Plattformen mit erheblicher Nutzerbasis und Einfluss sollten besonderen regulatorischen Anforderungen unterliegen, um Missbrauch vorzubeugen.
- Plattformen in Schlüsselbereichen (z. B. Video, Audio, Social Media, Suchmaschinen) mit über 30 % Marktanteil müssen Maßnahmen ergreifen, um den Wettbewerb zu fördern. Zum einen sollen sie Infrastruktur- und Inhaltsdienste trennen, damit Kreatoren Inhalte unabhängig hosten und monetarisieren können. Zum anderen müssen

sie Aufsichtsgremien einrichten, die aus Nutzern, Kreatoren, Vermarktern, Digitalexperten und Managementvertretern bestehen. Diese Gremien überwachen die Traffic-Verteilung und legen Gemeinschaftsstandards sowie Berufungsmechanismen fest.

6. AKTUELLE BAG-RECHTSPRECHUNG / WICHTIGE ENTWICKLUNGEN

6.1 Arbeitszeiterfassung: Herausforderungen und Entwicklungen

Die Debatte zur Arbeitszeiterfassung ist weiterhin von komplexen rechtlichen und praktischen Herausforderungen geprägt. Insbesondere für Unternehmen, die unter den Schutz des sogenannten Tendenzschutzes fallen, stellen sich spezifische Fragen. Die aktuelle Situation zwingt viele Betriebe, insbesondere durch Druck der Betriebsräte, sich intensiv mit der Thematik auseinanderzusetzen.

Der Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsverleger (BDZV) hat sich seit Beginn der Diskussion dafür ausgesprochen, dass branchenspezifische Besonderheiten, insbesondere für Redaktionen, bei der Umsetzung der Arbeitszeiterfassungspflicht berücksichtigt werden müssen. Eine lückenlose Arbeitszeiterfassung lässt sich in journalistischen Tätigkeitsfeldern aufgrund des geltenden Tendenzschutzes schwer umsetzen. Dieser Schutz dient dazu, redaktionelle Freiheiten zu gewährleisten und die besondere Arbeitsweise von Journalisten zu berücksichtigen.

Der Beschluss des Bundesarbeitsgerichts (BAG) zur Arbeitszeiterfassung hat weitere Diskussionen entfacht. Kritiker sehen die Ableitung einer generellen Zeiterfassungspflicht aus §3 des Arbeitsschutzgesetzes als unzulässige Rechtsfortbildung. Obwohl diese Rechtsmeinung juristisch argumentierbar ist, bleibt ihre Durchsetzung in der Praxis schwierig. Unternehmen, die sich gegen eine umfassende Zeiterfassungspflicht wehren wollen, müssten sich in einen potenziell langwierigen und konfliktbehafteten Rechtsstreit mit Betriebsräten und Arbeitsgerichten begeben.

Ein von Prof. Dr. Gregor Thüsing erstelltes Gutachten zur Arbeitszeiterfassung im Medienbereich betont, dass Arbeitgeber verpflichtet sind, ein objektives, verlässliches und zugängliches System zur Erfassung der Arbeitszeit bereitzustellen. Diese Pflicht leitet sich aus arbeitsrechtlichen Vorgaben zum Gesundheitsschutz ab und wurde durch ein Urteil des Europäischen Gerichtshofs (EuGH) gestärkt.

Besonders problematisch ist dies für journalistische Tätigkeiten, die oft außerhalb fester Strukturen erfolgen. Das Gutachten sieht hier eine Lösung darin, die Pflicht zur Zeiterfassung im Rahmen des Direktionsrechts an die Arbeitnehmer zu delegieren. Eine solche Delegation bedeutet jedoch nicht die Aufhebung der Arbeitgeberpflicht, sondern lediglich deren modifizierte Umsetzung. Der Arbeitgeber bleibt weiterhin dafür verantwortlich, dass die Erfassungspflicht erfüllt wird.

Angesichts dieser Herausforderungen empfiehlt es sich, innerbetriebliche Vereinbarungen zur Zeiterfassung zu treffen. Hierzu können Betriebsvereinbarungen beitragen, die die spezifischen Anforderungen und Arbeitsweisen eines Unternehmens berücksichtigen. Das Bundesministerium für Arbeit und Soziales (BMAS) liefert generelle Informationen zur Arbeitszeiterfassung, wenn auch ohne spezifische Berücksichtigung der Besonderheiten im redaktionellen Umfeld.

Es wird empfohlen, mit dem Betriebsrat in einen konstruktiven Dialog zu treten, um umfassende Streitigkeiten zu vermeiden und praxisnahe Lösungen zu erarbeiten. Dabei gilt es, sowohl die gesetzlichen Vorgaben als auch die branchenspezifischen Herausforderungen in Einklang zu bringen.

Die rechtlichen Rahmenbedingungen zur Arbeitszeiterfassung bleiben im Wandel. Eine Reform des Arbeitszeitgesetzes schien zwischenzeitlich wahrscheinlich, rückte jedoch aufgrund der aktuellen politischen Lage in den Hintergrund. Unternehmen sollten sich darauf einstellen, mit den bestehenden rechtlichen Unsicherheiten zu arbeiten und durch betriebliche Regelungen praktikable Lösungen zu finden. Die weitere Entwick-

lung bleibt abzuwarten, wobei der Austausch mit Branchenverbänden und juristischen Experten weiterhin eine zentrale Rolle spielen wird.

6.2 Die KI-Verordnung der EU: Herausforderungen und Chancen für den Journalismus

Die Regulierung von Künstlicher Intelligenz (KI) hat 2024 mit der Verabschiedung der EU-KI-Verordnung (AI Act) eine entscheidende Wende genommen. Als weltweit erstes umfassendes Gesetz zur Regulierung von KI setzt es neue Maßstäbe für den Umgang mit dieser Technologie – auch im Journalismus. Der AI Act verfolgt einen risikobasierten Ansatz und definiert klare Regeln für die Entwicklung und Nutzung von KI-Systemen.

Wesentliche Inhalte der KI-Verordnung

Der AI Act klassifiziert KI-Systeme in verschiedene Risikostufen:

- Unzulässiges Risiko: KI-Anwendungen, die fundamentale Rechte gefährden, wie Social Scoring oder manipulative Verhaltenssteuerung, werden verboten.
- Hohes Risiko: Systeme, die in sensiblen Bereichen wie Justiz, Gesundheitswesen oder kritischer Infrastruktur eingesetzt werden, unterliegen strengen Auflagen.
- Begrenztes Risiko: Hierzu gehören unter anderem Chatbots und generative KI-Modelle, die Transparenzpflichten erfüllen müssen.
- Minimales Risiko: Systeme ohne wesentliche Gefahren, wie KI-gestützte Rechtschreibkorrekturen, sind weitgehend unreguliert.

Relevanz für den Journalismus

Für Medienunternehmen bringt die Verordnung neue Herausforderungen und Pflichten. Insbesondere generative KI, die zur Text- oder Bildproduktion genutzt wird, muss Transparenzanforderungen erfüllen. Dazu gehört die Kennzeichnung von KI-generierten Inhalten und die Offenlegung der verwendeten Datenquellen. Diese Maßnahmen sollen gegen Desinformation schützen und das Vertrauen in journalistische Inhalte stärken. Ein weiteres Schlüsselthema ist der Schutz der journalistischen Unabhängigkeit. Medienunternehmen müssen sicherstellen, dass KI-Systeme redak-

tionelle Standards wahren und keine ungewollten Verzerrungen in der Berichterstattung verursachen. Hier ergeben sich auch Fragen zur Haftung, insbesondere wenn KI-generierte Inhalte fehlerhafte oder irreführende Informationen enthalten.

Chancen und Risiken

Die KI-Verordnung bringt nicht nur regulatorische Herausforderungen, sondern auch Chancen für den Journalismus:

- Qualitätssteigerung: KI kann Redaktionen entlasten, indem sie Routineaufgaben wie Transkriptionen oder Datenanalysen automatisiert.
- Effizienzgewinne: Durch KI-gestützte Personalisierung können Medienunternehmen gezielter auf die Interessen ihrer Leser:innen eingehen.
- Vertrauensbildung: Transparenzpflichten stärken das Vertrauen in journalistische Inhalte und könnten gegen Fake News wirken.

Allerdings gibt es auch Herausforderungen:

- Einhaltung der Vorschriften: Medienunternehmen müssen sicherstellen, dass ihre KI-gestützten Werkzeuge den neuen Anforderungen entsprechen.
- Abhängigkeit von Tech-Unternehmen: Viele KI-Systeme werden von wenigen großen Anbietern entwickelt, was Fragen der Medienvielfalt und Unabhängigkeit aufwirft.
- Datenschutz und Urheberrecht: Der Einsatz von KI muss mit bestehenden Datenschutz- und Urheberrechtsbestimmungen in Einklang stehen.

Fazit und Ausblick

Die KI-Verordnung markiert einen wichtigen Schritt in der Regulierung von Künstlicher Intelligenz und wird die journalistische Praxis nachhaltig beeinflussen. Für Medienunternehmen gilt es nun, sich mit den neuen Anforderungen auseinanderzusetzen und die Chancen dieser Technologie verantwortungsvoll zu nutzen. Der AI-Act wird in den kommenden Jahren weiter konkretisiert und erfordert eine kontinuierliche Anpassung. Es bleibt abzuwarten, wie sich die Verordnung auf die journalistische Landschaft auswirken wird – doch eines ist sicher: Der verantwortungsvolle Umgang mit KI wird zur zentralen Aufgabe für die Zukunft des Journalismus.

7. TARIFVERTRÄGE (SACHSTAND)

7.1 Tarifverträge auf Landesebene

Im vergangenen Jahr standen zwei wichtige Tarifverhandlungen im Fokus des Verbands der Zeitungsverlage in Baden-Württemberg (VSZV). Sowohl der Gehaltstarifvertrag (GTV) als auch der Tarifvertrag zur Entgeltumwandlung für Job-Fahrräder und E-Bikes wurden erfolgreich abgeschlossen und treten in Kraft.

Neuer Gehaltstarifvertrag beschlossen

Die Abstimmung über die Übernahme der Ergebnisse des Tarifabschlusses der Druckindustrie in den Gehaltstarifvertrag für die Angestellten der Zeitungsverlage in Baden-Württemberg fand bis zum 8. Juli 2024 statt. Alle tarifgebundenen Mitglieder des VSZV waren dazu aufgerufen, ihre Stimme abzugeben. Die Mehrheit entschied sich für den Abschluss des neuen Tarifvertrags, womit die Zustimmung satzungsgemäß erteilt wurde.

Damit wird der Gehaltstarifvertrag vom 17. Mai 2022, der ursprünglich bis zum 29. Februar 2024 gültig war, rückwirkend zum 1. März 2024 wieder in Kraft gesetzt. Die beschlossenen Gehaltsanpassungen sehen folgende Erhöhungen vor:

Zum 1. Juli 2024: Erhöhung der Tarifgehälter um 3,9 %

Zum 1. Juli 2025: Erhöhung um weitere 2,0 %

Zum 1. März 2026: Erhöhung um weitere 1,9 %

Die neuen Gehaltstabellen sind in den entsprechenden Anlagen des Vertrags enthalten. Die endgültig unterzeichnete Version des Gehaltstarifvertrags wird nach Abschluss des finalen Umlaufverfahrens auf der VSZV-Website unter dem Reiter **Materialien > Tarifverträge** abrufbar sein.

7.2 Tarifvertrag zur Entgeltumwandlung verabschiedet

Ein weiteres bedeutendes Ergebnis wurde mit der Verabschiedung des Tarifvertrags zur Entgeltumwandlung für Job-Fahrräder und E-Bikes er-

zielt. Die dazu erforderliche Abstimmung lief bis zum 31. Juli 2024. Auch hier gaben die tarifgebundenen Mitglieder des VSZV ihre Stimmen ab, wobei eine Mehrheit für den Abschluss des neuen Tarifvertrags votierte.

Dieser Tarifvertrag ermöglicht es Angestellten, tarifliche Gehaltsbestandteile in Sachleistungen umzuwandeln, wobei sich diese Regelung explizit auf die Anschaffung eines Job-Fahrrads oder E-Bikes beschränkt. Gleichzeitig bietet der Vertrag den Mitgliedsunternehmen eine notwendige Öffnungsklausel zur Entgeltumwandlung.

Der Tarifvertrag zur Entgeltumwandlung tritt zum 1. August 2024 in Kraft. Auch dieser Vertrag wird nach Unterzeichnung durch beide Tarifparteien auf der VSZV-Website im Bereich **Materialien > Tarifverträge** veröffentlicht.

7.3 Tarifverträge auf Bundesebene

Am 22. November 2024 starteten die Verhandlungen über einen Neuausschluss des Gehaltstarifvertrages für Redakteurinnen und Redakteure an Tageszeitungen (GTV/Redakteure) sowie des Tarifvertrages für arbeitnehmerähnliche freie Journalistinnen und Journalisten (12a TV). Obwohl die Tarifverträge erst zum 1. Januar 2025 auslaufen, verständigten sich die Tarifparteien auf einen frühen Verhandlungsbeginn.

Bereits im Mai und Juli 2024 fanden zwei Verhandlungsrunden zwischen dem Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsverleger (BDZV) und der Deutschen Journalistinnen- und Journalisten-Union in ver.di (dju) statt, die jedoch ohne Ergebnis blieben. Die dju, die den Tarifabschluss von Oktober 2023 nicht mitgetragen hatte, nahm nun gemeinsam mit dem Deutschen Journalisten-Verband (DJV) an den Verhandlungen teil.

Der DJV forderte für die rund 14.000 Redakteurinnen und Redakteure eine Gehaltserhöhung von 10,5 % bei einer Laufzeit von zwölf Monaten. Die dju forderte eine Erhöhung um mindestens 12 % sowie tarifliche Regelungen zum Einsatz generativer Künstlicher Intelligenz (KI),

insbesondere ein Auskunfts- und Beteiligungsrecht bezüglich Effizienzsteigerungen durch KI-gestützte Systeme.

Die Vertreter des BDZV begrüßten die Rückkehr beider Gewerkschaften an den Verhandlungstisch als gemeinsame Verhandlungsgemeinschaft. Gleichzeitig betonten sie die wirtschaftlichen Herausforderungen der Branche, insbesondere den Rückgang der Erlöse und die hohen Investitionen in die digitale Transformation, die bislang nicht durch entsprechende Einnahmen kompensiert wurden.

Ein zentraler Konfliktpunkt war die Forderung nach einer tariflichen Regelung zum Einsatz von KI. Die Arbeitgeberseite lehnte diese strikt ab und argumentierte, dass die Entscheidung über technologische Entwicklungen in den Redaktionen allein den Verlagen obliege.

Trotz unterschiedlicher Positionen verliefen die Gespräche konstruktiv. Der BDZV legte kein konkretes Angebot vor, sondern skizzierte strukturelle Eckpunkte einer möglichen Einigung. Dabei wurde insbesondere über langfristige Laufzeiten diskutiert, um sowohl Planungssicherheit für die Verlage als auch die Sicherung von Arbeitsplätzen zu gewährleisten. Die Verhandlungen wurden am 18. Dezember 2024 in Düsseldorf fortgesetzt.

VI. Medienpolitik



MEDIENPOLITIK

Der Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsverleger hat am 03. Mai 2024 ein Begleitschriftsatz erstellt, mit dem die formelle Beihilfebeschwerde zur Europäischen Kommission hinsichtlich eines Beihilfemissbrauchs der öffentlich-rechtlichen Rundfunk- und Fernsehanstalten gestützt wird. Der Beihilfemissbrauch besteht in Praktiken seitens der ÖRR, einen Teil der zu Zwecken der Rundfunkfinanzierung erhaltenen öffentlichen Mittel zweckentfremdet für ein Angebot presseähnlicher digitaler Telemediendienste zu verwenden bzw. diese digitalen Angebote ohne funktionierende Aufsicht uferlos auszuweiten. Diese Zweckentfremdung verstößt gegen die Einstellung der beihilferechtlichen Überprüfung der Rundfunkgebührenfinanzierung des ÖRR durch die Kommission aus dem Jahr 2007 (dem sog. „Beihilfekompromiss“), sowie auch gegen die Vorgaben der Rundfunkmitteilung der Kommission aus dem Jahr 2009 („Rundfunkmitteilung“) und damit letztlich gegen die Art. 107 Abs. 1 und 106 Abs. 2 AEUV.

In der Finanzierung der presseähnlichen Angebote der ÖRR und der unzureichenden Aufsicht kann auch eine neue Beihilfe i.S.d. Art. 107 Abs. 1 AEUV gesehen werden (nämlich insoweit die presseähnliche Online-Berichterstattung der ÖRR von der öffentlichen Beauftragung nicht umfasst ist), die bereits wegen Verstoßes gegen das Durchführungsverbot mangels beihilferechtlicher Anmeldung i.S.d. Art. 108 Abs. 3 AEUV und i.S.d. Art. 3 der Beihilfeverfahrensverordnung rechtswidrig wäre.

Nachdem weder die bisherigen gerichtlichen Auseinandersetzungen noch die auf mehreren Ebenen stattgefundenen Gespräche zwischen dem BDZV, seinen Landesverbänden und Mitgliedern einerseits und Vertretern der ÖRR und der Bundesländer andererseits dazu geführt haben, dass die ÖRR ihre missbräuchlichen Praktiken erkennbar einstellt oder signalisiert hätten, dies zeitnah zu tun, sah sich der BDZV zum Einlegen der vorliegenden formellen Beihilfebeschwerde i.S.d. Art.24 Abs. 2 BeihVerfV gezwungen.

Parallel dazu haben 16 Verlage aus Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz auch das Verfahren zur Überprüfung des Telemedien-Angebots „NewsZone“ des SWR vor dem Landgericht Stuttgart weiterverfolgt.

Die Medienpolitik hat in den Ausführungen zum Reform-Staatsvertrag wie auch später im SWR-Staatsvertrag die Argumente der Verlage (auch die aus dem Verfahren vor dem LG Stuttgart) übernommen und die Paragraphen zur Presse-Ähnlichkeit im Reform-Staatsvertrag wie auch im SWR-Staatsvertrag nachgeschärft:

Danach dürfen als Vorgabe für den ÖRR die eigenen Portale sowie Telemedien auf Drittplattformen jeweils nicht presseähnlich sein und eigene Portale sind im Schwerpunkt mittels Bewegtbild oder Ton zu gestalten. Die Nutzung von Texten ist hier nur zulässig bei sendungsbegleitenden Texten, Angebotsübersichten, Schlagzeilen zu aktuellen Ereignissen, einschließlich begleitender Echtzeitberichterstattung, Faktenchecks, Informationen über die jeweilige Rundfunkanstalt, Maßnahmen zum Zweck der Barrierefreiheit, nach der Anlage zu diesem Staatsvertrag zulässigen Chats und Foren, sowie Informationen, zu denen eine gesetzliche Verpflichtung besteht, diese in den Portalen in Textform vorzuhalten.

Die Länderparlamente haben den Reform-Staatsvertrag noch nicht ratifiziert. Ferner ist noch nicht abzusehen, ob und inwieweit die neue Regelung zu einer Befriedung zwischen ÖRR und Verlagen führen wird, so dass die Verlage bis auf weiteres ihre Beschwerde zur Europäischen Kommission aufrechterhalten.

VII. Aus- und Weiterbildung



1. SEMINARANGEBOT / SCHULUNG / WEBINAR FÜR VERLAGSMITARBEITER

Auf die Ausschreibung von Seminarangeboten des VSZV für kaufmännische Verlagsmitarbeiter wurde aufgrund der geringen Resonanz auch im Berichtsjahr 2024/2025 verzichtet.

2. ADVISE-AKADEMIE

Aufgrund der begrenzten personellen Kapazitäten konnten auch in diesem Jahr keine neuen Seminarangebote erstellt werden. Da das Seminarangebot der Zeitungsmarktforschung Gesellschaft der deutschen Zeitungen (ZMG) eingestellt wird, könnten ausgewählte Inhalte ggf. übernommen werden.

3. MEDIENKAUFMÄNNISCHE BERUFSBILDUNG / SEMINARANGEBOTE

Seit 1983 organisierte der VSZV zusammen mit dem vormaligen Südwestdeutschen Zeitschriftenverlegerverband (SZV), jetzt Medienverband der Freien Presse Südwest (MVFP Südwest) und dem Börsenverein des Deutschen Buchhandels, Landesverband Baden-Württemberg, Prüfungsvorbereitungsseminare für auszubildende Medienkaufleute Digital und Print.

Dabei ging 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 sollte 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, bedingt durch die Auswirkungen der Corona-Pandemie, 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.

Insgesamt waren im Jahr 2021 noch 33 Jahres-Teilnehmer zu verzeichnen. Kein Vergleich zu den früheren teilnehmerstarken Zeiten, aber immerhin. Im Jahre 2022 konnten ebenfalls zwei Online-Prüfungsvorbereitungsseminare angeboten werden. Insgesamt waren im Jahre 2022 somit 36 Jahres- Teilnehmer zu verzeichnen.

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

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. Aber wie oben bereits erwähnt: Diese sind vom Organisationsaufwand wesentlich kostspieliger, man ist auf höhere Teilnehmerzahlen angewiesen, die offensichtlich nicht mehr zu erschließen sind.

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

Die Verbände haben versucht, die Hintergründe für diese Entwicklungen zu ermitteln. Festzustellen ist, dass seit Jahren die Anzahl der in Baden-Württemberg gemeldeten Ausbildungsverhältnisse im Berufsbild Medienkaufmann/-frau Digital und Print absinkt. Darüber hinaus melden die Mitgliedsunternehmen der Verbände nicht mehr ohne Weiteres ihre Auszubildenden zu den Veranstaltungen an. Gleichzeitig ist festzustellen, dass die sich konkurrierenden Anbieter auf diesem Markt gegenseitig kannibalisieren: VSZV, IHKs, Bundesverbände und überregionale Ausbildungsangebote. Im Spätsommer des Jahres 2023 gab es ein erstes Gespräch mit der IHK Region Stuttgart, das allerdings ohne Ergebnisse verlief. Auch der Konkurrenzveranstalter IHK 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:

Medienkaufmann/-kauffrau Digital und Print (92302)

Baden-Württemberg		Zuständigkeitsbereich: IH/HwEx						
Ausbildungsdauer laut Ausbildungsordnung: 36 Monate		Ausbildungsordnung von: 2006						
Bis 2006 Vorgänger siehe: Verlagskaufmann/-kauffrau								
Durchschnittliche tarifliche monatliche Ausbildungsvergütung 2023: ¹ 1.017 € (Alte Länder)								
Berichtsjahr (BJ) ²	1978	1988	1998	2006	2008	2021	2022	2023
Neuabschlüsse im BJ (31.12.) ³				141	141	66	75	75
darunter: Frauen				102	105	48	51	57
Ausländer/-innen ⁴					3	0	3	3
darunter: Frauen					0	0	3	3

„Datenbank Auszubildende“ des Bundesinstituts für Berufsbildung (BIBB) auf Basis der Daten der Berufsbildungsstatistik der statistischen Ämter des Bundes und der Länder (Erhebung zum 31. Dezember).

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. Zum Zeitpunkt der Erstellung dieses Berichtes lagen die Zahlen für das Jahr 2024 noch nicht vor. 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. Ein Rückgriff auf das statistische Material, das das Bundesinstitut für Berufsbildung (BIBB) für Baden-Württemberg zu Verfügung stellt, zeigt was die Neuabschlüsse an Berufsausbildungsverträgen in Baden-Württemberg angeht folgende Entwicklung auf:

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.

Diese Entwicklung wird auch Auswirkungen haben auf die Gestaltung des berufsschulische Unterrichts. Es ist nachvollziehbar, dass für jährlich 75 neu hinzutretende auszubildende Medienkaufleute Digital & Print, diese verteilt über vier Berufsschulstandorte in Baden-Württemberg, wohl kaum separate Klassen aufrecht erhalten werden können, Zusammenlegungen mit anderen mediennahen Ausbildungsberufen sind wohl unumgänglich.

Das wird umgekehrt die Frage aufwerfen, ob die Förderung der Verbände – die oben erwähnte Nebenlehrerförderung - die wir Mitte der 80er Jahre mit den anderen beiden Medienverbänden Börsenverein LV BW und MVFP Südwest, organisieren, noch aufrechterhalten werden kann. Denn eine weitere Entwicklung macht sich ebenfalls bemerkbar: Die Bereitschaft von Medienunternehmen, sich in den klassischen Branchenverbänden zu engagieren, sinkt. Sollen dann die wenigen verbandsgebunden Unternehmen, aus deren Mitgliedsbeiträgen die oben geschilderte Nebenlehrerförderung finanziert wird, diese Kosten für die gesamte baden-württembergische Medienbranche tragen? Diese Fragen werden die an der Nebenlehrerförderung beteiligten Landesverbände im Jahre 2025 zu beantworten haben.

VIII. JAB –
Journalistische
Aus- und
Berufsbildung



1. FINANZIERUNG

Das Geschäftsjahr 2024 wurde mit einem Überschuss abgeschlossen, sodass ein Teil der von den Trägern gewährten Kredite zurückgezahlt werden kann.

Dank der Lobbyarbeit des JAB-Vorstands brachten die Landtagsfraktionen von CDU, Grüne und SPD einen Zuschussantrag für die journalistische Ausbildung der JAB im Staathaushaltsplans 2025/2026 ein. Dieser wurde am 18.12.2024 vom Landtag bewilligt.

2. AUSBILDUNGS- UND SEMINARARBEIT

Grundlagenseminare und Aufbaueminare

Aufgrund des steigenden Bedarfs wurden erstmals je vier (zuvor drei) Grundlagenseminare und Aufbaueminare für Tageszeitungsvolontäre durchgeführt. An den Veranstaltungen nahmen 177 Volontäre teil (GS: 90, AS: 87).

Der JAB-Beirat beschloss, dass im Hinblick auf die geringe Teilnehmerzahl in den Seminaren für Zeitschriftenvolontäre, diese ab 2025 mit denen für Tageszeitungsvolontäre zusammenzulegen. Dies erwies sich jedoch in der Umsetzung als unpraktikabel und unwirtschaftlich. Daher wird die Neuaufgabe eines speziellen Angebots für den journalistischen Nachwuchs bei Zeitschriften und Magazinen geplant. Start soll 2026 sein.

Fachseminare

Elf Fachseminare fanden 2024 statt, zwölf sind mangels ausreichender Anmeldungen ausgefallen. Insgesamt besuchten 50 Teilnehmer die Veranstaltungen.

Für 2025 sind 17 JAB-Fachseminare geplant. Inhaltlich bietet das Programm eine Mischung aus bewährten und neuen Themen. Erstmals

werden Seminare zu Resilienz Strategien für Journalisten, Selbstvermarktung im Journalismus, Datenjournalismus in Lokalredaktionen, Reportage und Glosse angeboten.

3. ENTWICKLUNGEN IN DER VOLONTÄRAUSBILDUNG

Weiterhin überwiegt der Anteil der jungen Kollegen, die über einen Hochschulabschluss verfügen. Auch hält der Trend an, dass Quereinsteiger aus anderen Branchen teilnehmen. Im Durchschnitt sind die Volontäre etwa 25 Jahre alt.

Durch zwei weitere Volontärseminare ist die Gesamtanzahl gegenüber dem Vorjahr gestiegen. Dennoch haben die Häuser Schwierigkeiten, geeignete Bewerber für Volontariate zu finden. Für die Ausgabe 03/2024 interviewte das medium magazin Vorstandsmitglied Dr. Holger Paesler und Seminarleiter Markus Weckesser zum „Kampf der Lokalen gegen die Voloflaute.“

4. NEUE PARTNERSCHAFTEN

Netzwerk für berufliche Fortbildung

Seit Herbst 2024 ist JAB Mitglied im Netzwerk. Der Zusammenschluss informiert online und in Veranstaltungsbroschüren über die Angebote von über 1.350 Bildungseinrichtungen in Baden-Württemberg. Die Partnerschaft soll helfen, dass das Programm der JAB besser wahrgenommen wird.

M³ Medienmacher*innen Meet-up

Neuer Partner ist die JAB nun auch beim Meet-up. Bei der Veranstaltungsreihe werden aktuelle Trends und Themen aufgegriffen und anhand von erfolgreichen Praxisbeispielen diskutiert. Zielpublikum sind junge Medienschaffende. Neben kurzen Impulsvorträgen stehen der

Austausch und die Vernetzung der Teilnehmenden im Vordergrund der Veranstaltungsreihe. Partner sind MFK, LFK, VSZV, VPRA, DJV-BW und Wirtschaftsförderung Region Stuttgart.

5. VERANSTALTUNGEN

Um die JAB als Plattform für den fachlichen Austausch und neue Zielgruppen anzusprechen, kooperiert sie bei Veranstaltungen, die sich stark an jüngeres Publikum richten.

Medien Camp 2024

Im April war die JAB ideeller Partner in der Berliner Kulturbrauerei. Ziel war es, junge Menschen für Berufe im Journalismus und den Medien zu interessieren. Lokale und regionale Medienhäuser stellten sich im Karriereforum vor, in verschiedenen Dialogformaten diskutieren bekannte Journalisten und Medienmachern mit dem Publikum. Es ist wünschenswert, eine vergleichbare Veranstaltung mit Partnern aus Baden-Württemberg zu realisieren.

Filmvorführung „Good news“

In Kooperation mit der Reinhold-Maier-Stiftung und dem DJV Baden-Württemberg wurde im Dezember im Kino „Atelier am Bollwerk“ der Film „Good News“ gezeigt, der Einblick in die moderne Medienwelt zeigt. Im Anschluss diskutierte der Regisseur mit dem Publikum über ethische Herausforderungen an den Journalismus.

6. GREMIENBESETZUNG

Der Vorstand bestellte Markus Weckesser mit Wirkung ab 01.02.2024 zum Geschäftsführer der JAB e.V., um flexibler und juristisch abgesichert das operative Geschäft zu betreiben.

JAB-Vorstand

Für den VSZV:

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

Für den DJV-BW:

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

JAB-Beirat

Für den VSZV:

- Magdi Aboul-Kheir, Südwest Presse
- Johanna Bruckner, Zeitungsgruppe Stuttgart
- Alexander Rabe, Reutlinger General-Anzeiger (seit November 2024)
- Thomas Satinsky, Pforzheimer Zeitung
- Gerhard Ulmer, 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 / Kongresse



LANDESPRESSEBALL

Der 62. Landespresseball fand am 8. November 2023 in der Liederhalle statt und bot 1500 Gästen ein buntes Programm aus Show, Tanz, Spannung, Zauberei, Tombola und kulinarischen Highlights. Top-Act war diesmal Kelvin Jones. Bei der traditionellen Tombola wurden Gewinne im Wert von über € 200.000 verlost.

Erstmals wurde eine Presselounge eingerichtet, um mehr Sichtbarkeit für die Presse und die Medien zu schaffen. Der neue Raum war als lockerer Treffpunkt für informelle Gespräche zwischen Verlegern, Chefredakteuren, Politikern, Unternehmern, Pressesprechern und an Medien interessierte Gäste konzipiert. Der Einladung folgten neben dem Ministerpräsidenten viele Vertreter aus der Landespolitik, den Ministerien, Wirtschaft und Medien. In der Presselounge fertigte die Zeichnerin Lena Steffinger ein Graphic Recording an und der SWR lud zum Spiel mit dem Fake Finder ein. Auch im Balljournal waren mehr Pressethemen zu finden. Dr. Jens Schmitz, Vorsitzender der Pressestiftung Baden-Württemberg, stellte beispielsweise die Neuausrichtung der Stiftung vor. Judith Conrady (stellvertretende Chefredakteurin der Südwest Presse) berichtete über aktuelle Digitalstrategien der Medienhäuser und Jutta Wellenreuther interviewte Markus Pfalzgraf, DJV-Landesvorsitzender, wie guter Journalismus gelingen kann.

Träger des Balls sind die Landespressekonferenz Baden-Württemberg, der Verband Südwestdeutscher Zeitungsverleger sowie der Deutsche Journalistenverband Baden-Württemberg sind. Auch der 63. Landespresseball Baden-Württemberg findet am 14. November 2025 findet wieder im Kultur- & Kongresszentrum Liederhalle Stuttgart statt.

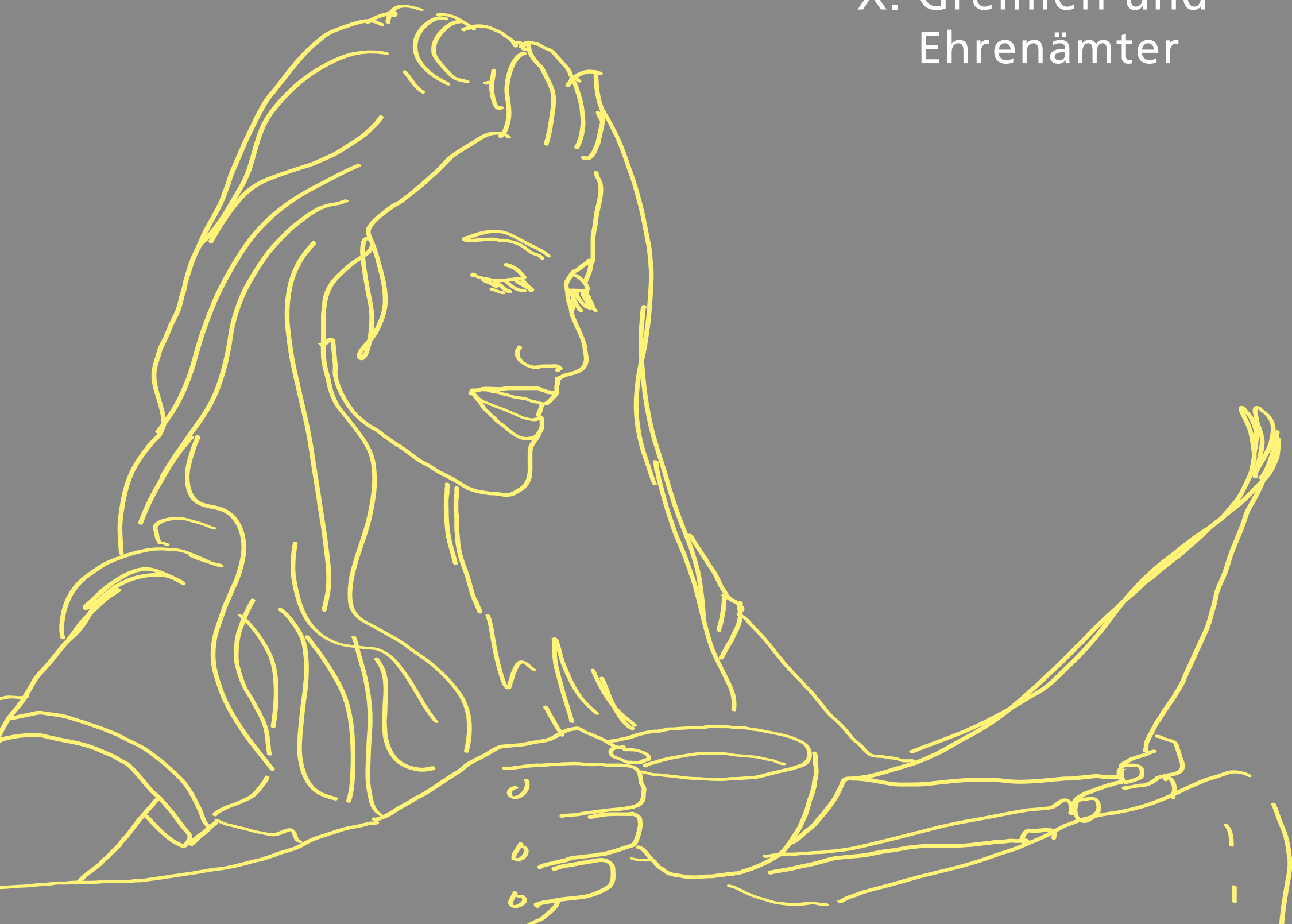
MEDIENPOLITISCHER KONGRESS 2024

Der Medienpolitische Kongress <source> fand am 14. November 2024 in den Wagenhallen Stuttgart statt und wurde von der Landesregierung in Kooperation mit der Landesanstalt für Kommunikation veranstaltet. Die Auswirkungen der aktuellen Entwicklungen in den Medien diskutierten Fachleute wie Robin Alexander, Bernhard Pörksen, Rebecca C. Reisch, Joachim Dorfs, Martin Andree und Valdo Lehari.

Denn die fortschreitende Digitalisierung hat nicht nur unsere Gesellschaft und deren Informations- und Mediennutzungsverhalten, sondern insbesondere auch die Medienwelt und somit unsere Branche grundlegend verändert. Gerade bei jungen Erwachsenen ist die Nutzung etablierter Medien stark rückläufig. Mit der rasant fortschreitenden Entwicklung von Künstlicher Intelligenz stellen sich zudem grundlegende Fragen der Urheberschaft von Nachrichten und deren Quellen.

Die spannenden Impulse der Referentinnen und Referenten sowie die lebhaften Diskussionen zeigten, wie wichtig interdisziplinäre Ansätze und ein intensiver Austausch in diesen zentralen Fragen sind.

X. Gremien und Ehrenämter



VSZV – GREMIEN UND EHRENÄMTER

Stand 31.12.2024

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	
Herbert Dachs	Stuttgarter Zeitungsgruppe / 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	bis 31.10.2024
Eberhard Ebner	Ulm	Ehrevorsitzender
Konrad A. Theiss	Aalen	Ehrevorsitzender

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 (bis 31.10.2024)
------------------------	------------------	----------------------------------

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

(Past- und Vize-Präsident)

dpa Deutsche Presse Agentur GmbH

Aufsichtsrat

Valdo Lehari jr. Reutlinger General-Anzeiger stv. Vorsitzender

Herbert Dachs Medienholding Süd Mitglied

VDL - Verband Deutscher Lokalzeitungen e.V.

Vorstand

Lutz Schumacher Schwäbische Zeitung

Hans-Ulrich Wetzel Mühlacker Tagblatt

Versorgungswerk der Presse GmbH und Versorgungskasse

Dr. Holger Paesler VSZV Verwaltungsbeirat /
Beirat / Mitglied

Pressestiftung Baden-Württemberg – Stiftungsrat

Dr. Holger Paesler VSZV Vorstandsmitglied

Tilmann Distelbarth Heilbronner Stimme Mitglied

Monika Krichenbauer Nürtinger Zeitung Mitglied

Thomas Satinsky Pforzheimer Zeitung Mitglied

Sozialfonds der Landespresse e.V.

Dr. Holger Paesler VSZV Vorstandsmitglied

Tilmann Distelbarth Heilbronner Stimme Mitglied

Monika Krichenbauer Nürtinger Zeitung Mitglied

Thomas Satinsky Pforzheimer Zeitung Mitglied

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

Eberhard Ebner

Ehemaliger Verleger der Südwest Presse
verstorben am 29. März 2024 im 95. Lebensjahr

Dr. Wolfgang Röhm

Ehemaliger Verleger der Sindelfinger Zeitung /
Böblinger Zeitung
verstorben am 20. April 2024 im 69. Lebensjahr

Hans-Jörg Wilhelm

Ehemaliger Verleger der Heidenheimer Zeitung
verstorben am 23. Februar 2025 im 80. Lebensjahr

Andreas Gessler

Ehemaliger Verleger des Schwäbischen Verlags
verstorben am 2. März 2025 im 65. Lebensjahr

Rolf Wankmüller

Ehemaliger Verleger des Hohenloher Tagblatts
verstorben am 29. März 2025 im 96. Lebensjahr

XII. Wir gratulierten



WIR GRATULIERTEN

Geburtstage

85 Jahre

Peter Reiff

Offenburger Tageblatt

Franziska Sigg

Rems-Zeitung

Hans-Ulrich Ziegler

SWP/Die Neckarquelle

75 Jahre

Wolfgang Haas

SZV

65 Jahre

Stephan Bourauel

ehem. VSZV, Stuttgart

Wolfgang Braig

Geislinger Zeitung

Alexander Frate

Schwäbisches Tagblatt

Thomas Satinsky

Pforzheimer Zeitung

Dr. Helmut Schomaker

Südwest Presse, Ulm

XIII. Daten zur Tages- presse in Baden- Württemberg



DATEN ZUR TAGESPRESSE IN BADEN-WÜRTTEMBERG

Auflagenhöhen der Tageszeitungen in Baden-Württemberg

Stand: 31.12.2024

Zeitung	Verlagsort	verk. Auflage - IVW	
		III/2023	III/2024
Mitglieder			
Stuttgart Zeitung/			
Stuttgarter Nachrichten (Plus)	Stuttgart	127.326	126.057
Badische Neueste Nachrichten	Karlsruhe	119.054	109.956
Südwest Presse	Verbund	113.569	107.040
Badische Zeitung	Freiburg	111.816	106.497
Südkurier	Konstanz	98.241	93.184
Schwarzwälder Bote	Oberndorf	73.990	70.159
Rhein-Neckar-Zeitung	Heidelberg	65.160	61.585
Heilbronner Stimme	Heilbronn	63.866	60.581
Mannheimer Morgen	Mannheim	51.676	48.691
Ludwigsburger Kreiszeitung	Ludwigsburg	35.651	35.427
Pforzheimer Zeitung	Pforzheim	32.420	33.263
Waiblinger Kreiszeitung	Waiblingen	33.624	32.459
Reutlinger General-Anzeiger	Reutlingen	29.606	31.803
Schwäbisches Tagblatt	Tübingen	32.040	31.379
Fränkische Nachrichten	Tauberbischofsheim	25.380	24.183
Eßlinger Zeitung	Esslingen	21.062	22.502
Heidenheimer Zeitung	Heidenheim	20.278	17.904
Weinheimer Nachrichten	Weinheim	18.153	17.209
Nürtinger Zeitung	Nürtingen	16.346	15.923
Der Teckbote	Kirchheim	11.380	11.384
Backnanger Kreiszeitung	Backnang	11.646	11.178
Die Oberbadische	Lörrach	11.803	10.400
Kreiszeitung Böblinger Bote	Böblingen	11.218	10.386

Zeitung	Verlagsort	verk. Auflage - IVW	
		III/2023	III/2024
Sindelfinger Zeitung	Sindelfingen	9.523	10.335
Rems-Zeitung	Schwäbisch Gmünd	10.741	10.268
Gäubote Herrenberg	Herrenberg	9.779	9.559
Metzinger-Uracher-Volksblatt	Metzingen	10.514	9.094
Bietigheimer Zeitung	Bietigheim	8.515	8.053
Geislinger Zeitung	Geislingen	8.770	7.977
Lahrer Zeitung	Lahr	6.965	6.625
Mühlacker Tagblatt	Mühlacker	5.596	5.396
Vaihinger Kreiszeitung	Vaihingen/Enz	5.304	5.159
SWP/Die Neckarquelle	Villingen-Schwenningen	5.279	4.600
Cannstatter Zeitung	Stuttgart-Bad Cannstatt	3.270	2.880
Schwarzwälder Post (3x)	Zell/Harmersbach	2.676	2.628
Murrhardter Zeitung	Murrhardt	1.550	1.471
Eberbacher Zeitung	Eberbach	1.339	1.243

Auflagenhöhe Mitglieder: 1.225.564 1.174.438

Nichtmitglieder

Schwäbische Zeitung	Ravensburg	128.798	135.795
Offenburger Tageblatt	Offenburg	37.693	36.324
Schwäbische Post	Aalen	25.449	25.339
Zollern-Alb-Kurier	Balingen	15.730	13.994
Gmünder Tagespost	Schwäbisch Gmünd	10.243	10.217
Acher-Rench-Zeitung	Oberkirch	7.759	7.221
Heidenheimer Neue Presse	Heidenheim	1.616	1.358

Auflagenhöhe Nichtmitglieder: 227.288 230.248

Auflagenhöhe aller Tageszeitungen in Baden-Württemberg: 1.452.852 1.404.686

(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	1.530.923
am 31.12.2023	43	1.476.858
am 31.12.2024	37	1.174.438

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 =	./.	0,11%
1984	2.263.904	+ 5.192 =		0,23%
1985	2.281.594	+ 17.690 =		0,78%
1986	2.294.398	+ 12.804 =		0,57%
1987	2.310.909	+ 16.511 =		0,72%
1988	2.320.840	+ 9.931 =		0,43%
1989	2.338.237	+ 17.397 =		0,74%
1990	2.359.384	+ 21.147 =		0,90%
1991	2.356.297	./. 3.087 =	./.	0,13%
1992	2.354.824	./. 1.473 =	./.	0,07%
1993	2.353.100	./. 1.724 =	./.	0,08%
1994	2.344.074	./. 9.026 =	./.	0,38%
1995	2.330.322	./. 13.752 =	./.	0,59%
1996	2.318.127	./. 12.195 =	./.	0,52%
1997	2.300.751	./. 17.376 =	./.	0,75%

1998	2.286.505	./. 14.246 =	./.	0,62%
1999	2.276.381	./. 10.124 =	./.	0,44%
2000	2.254.714	./. 21.667 =	./.	0,95%
2001	2.244.299	./. 10.415 =	./.	0,47%
2002	2.211.467	./. 32.832 =	./.	1,47%
2003	2.181.904	./. 29.563 =	./.	1,34%
2004	2.150.056	./. 31.848 =	./.	1,46%
2005	2.126.889	./. 23.167 =	./.	1,08%
2006	2.098.529	./. 28.360 =	./.	1,33%
2007	2.070.276	./. 28.253 =	./.	1,35%
2008	2.043.431	./. 26.845 =	./.	1,29%
2009	2.011.729	./. 31.702 =	./.	1,55%
2010	1.982.402	./. 29.327 =	./.	1,46%
2011	1.944.427	./. 37.975 =	./.	1,91%
2012	1.922.689	./. 21.738 =	./.	1,11%
2013	1.895.051	./. 27.638 =	./.	1,44%
2014	1.861.530	./. 33.521 =	./.	1,76%
2015	1.824.748	./. 36.782 =	./.	1,98%
2016	1.786.337	./. 38.411 =	./.	2,10%
2017	1.738.983	./. 47.354 =	./.	2,65%
2018	1.691.745	./. 47.238 =	./.	2,72%
2019	1.652.151	./. 39.594 =	./.	2,34%
2020	1.621.760	./. 30.391 =	./.	1,84%
2021	1.565.695	./. 56.065 =	./.	3,46%
2022	1.508.368	./. 57.327 =	./.	3,66%
2023 (III. Quartal)	1.442.360	./. 69.013 =	./.	4,56%
2024 (III. Quartal)	1.404.686	./. 37.674 =	./.	2,61%

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 Emmendingen
 Ausgabe Ettenheim
 Ausgabe Freiburg

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

2. **Badische Neueste Nachrichten, Karlsruhe**

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

BNN - Ettlingen
 BNN - Hardt
 BNN - Mittelbaden

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 Herrenberg
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	Schwäbisch Hall
Hohenloher Tagblatt	Crailsheim
Rundschau f. d.Schwäbischen Wald	Gaildorf

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.

Anzeigen-Gemeinschaften

1. Stuttgarter Zeitung - Anzeigengemeinschaft – PLUS

Backnanger Kreiszeitung	NWZ Göppingen
Bietigheimer Zeitung	Rems-Zeitung
Cannstatter Zeitung/	Sindelfinger Zeitung/
Untertürkheimer Zeitung	Böblinger Zeitung
Der Teckbote	Stuttgarter Nachrichten
Eßlinger Zeitung	Stuttgarter Zeitung
Fellbacher Zeitung	Vaihinger Kreiszeitung
Gäubote Herrenberg	Waiblinger Kreiszeitung
Kornwestheimer Zeitung	Schorndorfer Nachrichten

Kreiszeitung Böblinger Bote
 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

4. Badische Zeitung / Die Oberbadische

Badische Zeitung
 Die Oberbadische

Welzheimer Zeitung
 Winnender Zeitung

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

Schwetzingener Zeitung
 Weinheimer Nachrichten
 Eberbacher Zeitung

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.
Türlestraße 2
70191 Stuttgart
www.vszv.de

Für den Inhalt verantwortlich: Dr. Holger Paesler

Gestaltung, Illustration und Satz:

Kreativstudio WALDPARK, Mannheim
www.im-waldpark.de

Druck:

HUNTER Books GmbH

Fotos Copyright:

Verband Südwestdeutscher Zeitungsverleger e.V. 2024



Verband Südwestdeutscher Zeitungsverleger e.V.