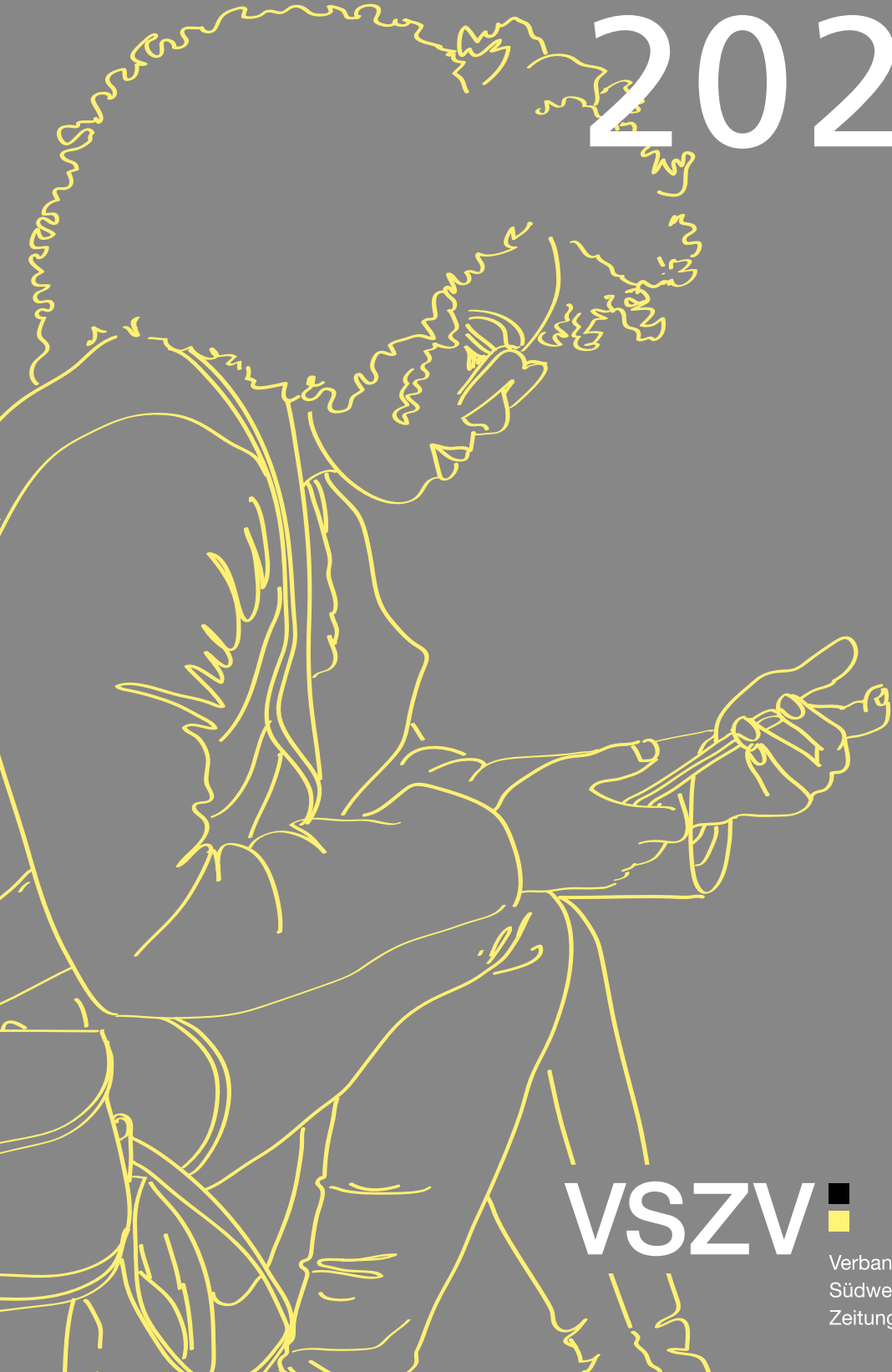


Jahresbericht 2025



VSZV ■

Verband
Südwestdeutscher
Zeitungsverleger e.V.

VORWORT

Zum Zeitpunkt der Veröffentlichung des VSZV-Jahresberichts für das Jahr 2025 sollte das Land Baden-Württemberg eine neue Koalitionsregierung haben. Nach Stand der Dinge werden wir weiterhin von einer grün-schwarzen Koalitionsregierung unter der Führung eines grünen Ministerpräsidenten geführt.

Es spricht viel dafür, dass in den Ministerien auf Fach- und Führungsebene die für die Branche begonnenen Arbeiten fortgeführt werden können: ein neuer Digital-Staatsvertrag, der Umgang der Pressebranche mit dem SWR und anderen Playern der Öffentlichen Hand im publizistischen Wettbewerb, das Suchen und Finden von Antworten auf die Bedrohung durch Big-Tech sind nur beispielhafte Nennungen für Themenfelder, die in den letzten Jahren ihren Aufschlag fanden und dringend einer Lösung zugeführt werden müssen.

Kontinuität und Sachverstand in der Regierung und den beteiligten Kreisen ist dabei für unsere Branche sehr wichtig, denn die nächsten Jahre werden gerade im Hinblick auf eine schützende und zielführende Regulierung ausgesprochen entscheidend für die Fortentwicklung einer freien demokratischen Medienlandschaft in Deutschland und Baden-Württemberg sein.

Dem VSZV-Jahresbericht ist daher in seinem Allgemeinen Teil wie immer ein Überblick über die wirtschaftliche Entwicklung und Transformation der Zeitungsbranche im zurückliegenden Jahr vorangestellt und zudem wird der Bericht mit einem Ausblick vorangestellt. Zudem umfasst der Bericht einen Ausblick auf das was kommt bzw. kommen mag.

In zwei Gastbeiträgen widmen wir uns der technischen und regulatorischen Herausforderung: Zunächst gibt David Pfau, Geschäftsführer der conneri digital development GmbH, einen Ausblick auf die Auswirkungen von KI-Antwortsystemen und die Neuverhandlung der Internet-

ökonomie. Des Weiteren beschreibt Helmut Verdenhalven, Mitglied der Geschäftsführung beim BDZV die medienpolitischen Ableitungen und Herausforderungen, die sich aus der verändernden Medienlandschaft ableiten lassen. Oder konkret ausgedrückt: Was muss der Gesetzgeber jetzt machen für eine freie und wirtschaftlich prosperierende freie Presse in unserem Land!

Die Arbeit der Verbandsgremien, Öffentlichkeitsarbeit, Recht und Sozialpolitik findet sich als Leistungsnachweis im Mittelteil des Berichts, sowie Aus- und Weiterbildungsangebote und die verschiedenen weiteren Aktionen und Services, die der VSZV für seine Mitgliedschaft und eine prosperierende Medienlandschaft in Baden-Württemberg leistet.

Die statistischen Themen, die Aufzählung der Gremien und Ehrenämter, sowie die Daten zur Tagespresse, kann man dem Ende des Berichts entnehmen.

Besonders dem rasanten Abwärtstrend der gedruckten IVW Auflage (bei gleichzeitig steigenden Reichweitenzahlen im Digitalen) lässt sich deutlich ablesen, dass wir uns als Branche in herausfordernden Zeiten befinden. Diese bleiben zwangsläufig nicht ohne Auswirkung auf die verbandliche Vertretung der Zeitungsbranche auf Bundes- und Landesebene. Insoweit war auch das Jahr 2025, sowohl beim BDZV als auch seiner Vermarktungstochter ZMG von strukturellen Veränderungen geprägt, die auch auf den VSZV, als Landesverband im BDZV, seine Auswirkungen hatten. Hier waren Veränderungen in der Satzung, der Beitragsstruktur bis hin zur Neuverteilung von Aufgaben die Folge. Der Veränderungsprozess in der Branche geht daher auch in den Verbänden kontinuierlich weiter, um beide zukunftsfähig aufzustellen und den Herausforderungen der kommenden Jahre gemeinsam erfolgreich zu begegnen. Kurz gesagt: Es bleibt viel zu tun!

Heute wünschen wir Ihnen und uns aber erst mal alles Gute für die beginnende neue Legislaturperiode, viel Freude und interessante Diskussion bei anstehenden Branchen-Treffen, insbesondere der VSZV-Jahrestagung am 22. Juni 2026 auf Einladung der Heidenheimer Zeitung in Heidenheim und natürlich bei der Durchsicht des nachfolgenden Jahresberichts.

Stuttgart, im April 2026
Verband Südwestdeutscher Zeitungsverleger e.V.

Valdo Lehari jr.
Vorsitzender



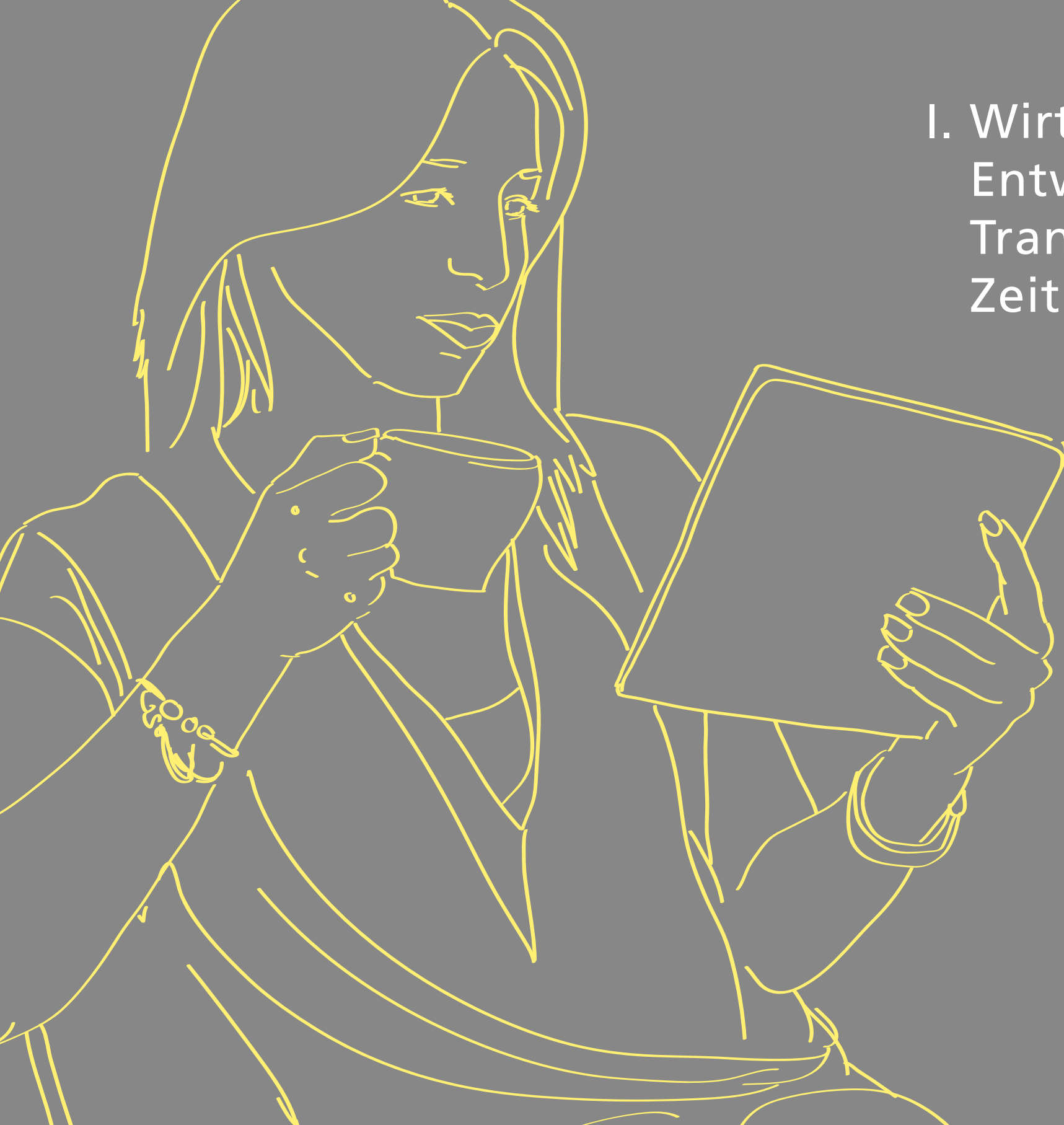
Dr. Holger Paesler
Geschäftsführer



INHALT

I. Wirtschaftliche Entwicklung und Transformation der Zeitungsbranche 2025.....	9
1. Gesamtwirtschaftliche Rahmenbedingungen in Baden-Württemberg	10
2. Wirtschaftliche Entwicklung: Digitale Transformation der Zeitungsbranche.....	12
3. Branchentrends und strategische Entwicklungsperspektiven.....	14
4. Gesamtfazit	16
II. Gastbeitrag: KI-Antwortsysteme und die Neuverhandlung der Internet-Ökonomie	19
III. Gastbeitrag: Politische Rahmenbedingungen als strategischer Faktor für die Zukunft der Verlage.....	29
IV. Arbeit der Verbandsgremien	37
1. Fachausschuss Datenschutz & InfoSec	38
2. Privatkundenausschuss	39
3. Vermarktungsausschuss.....	40
4. Ordentliche Mitgliederversammlung	41
V. Öffentlichkeitsarbeit	45
1. Parlamentarischer Abend	46
2. BaWü-Check	48
3. Medienfokus BW.....	49
4. Medienrechte für Kinder.....	50
5. M³ Medienmacher*innen Meet-up BW.....	51
6. LinkedIn Kommunikation.....	52
7. VSZV-Kompass.....	53
VI. Recht und Sozialpolitik.....	55
1. Digital für alle: Das Barrierefreiheitsstärkungsgesetz (BFSG) im Fokus.....	56
2. Tarifverträge.....	57
VII. Aus- und Weiterbildung.....	61
1. Advise-Akademie	62
2. Medienkaufmännische Berufsbildung.....	62
3. Journalistische Aus- und Berufsbildung e.V. (JAB).....	63
VIII. Landespresseball	77
IX. Gremien und Ehrenämter.....	81
X. Wir betrauern.....	89
XI. Wir gratulierten	93
XII. Daten zur Tagespresse in Baden-Württemberg	97
Impressum.....	110

I. Wirtschaftliche Entwicklung und Transformation der Zeitungsbranche 2025





Der Stuttgarter Schlossplatz

1. GESAMTWIRTSCHAFTLICHE RAHMENBEDINGUNGEN IN BADEN-WÜRTTEMBERG

Die wirtschaftliche Entwicklung in Baden-Württemberg war im Jahr 2025 von einer anhaltenden konjunkturellen Schwäche geprägt. Das reale Bruttoinlandsprodukt stagnierte im Jahresverlauf und lag im dritten Quartal um 1,1 % unter dem Vorjahresniveau. Auch mittelfristig zeigt sich ein rückläufiger Trend. Frühindikatoren deuteten im Herbst 2025 auf eine temporäre Stabilisierung hin, eine nachhaltige wirtschaftliche Erholung ist jedoch derzeit aufgrund der unübersichtlichen weltpolitischen Lage, die sich auf die europäischen Länder auswirkt, nicht absehbar.

Diese geschilderte Entwicklung prägte maßgeblich die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen im Jahre 2025 für die Zeitungsverlage im Südwesten. Insbesondere die schwache Investitionsdynamik sowie die zurückhaltende Nachfrage wirkten sich unmittelbar auf die Erlössituation der Medienhäuser aus.

Die gesamtwirtschaftliche Schwäche wurde vor allem durch die Entwicklung im Verarbeitenden Gewerbe bestimmt, das für Baden-Württemberg eine zentrale Rolle spielt.

Rückläufige Industrieumsätze und geringe Wachstumsimpulse prägen unverändert die Lage. Für die Zeitungsbranche ist dies von besonderer Bedeutung, da die wirtschaftliche Situation der Industrie – insbesondere der Automobilindustrie und des Maschinenbaus – auch eng mit der Entwicklung der regionalen Werbemärkte verknüpft ist. Sinkende Umsätze in diesen Branchen führen in der Regel zu reduzierten Werbeausgaben und belasten damit ebenfalls die Anzeigenerlöse der Verlage.

Auch die Inlandsnachfrage blieb 2025 deutlich unter Druck. Die Industrieumsätze im Inland gingen sowohl im dritten als auch im vierten Quartal zurück. Zwar stabilisierten sich die Auftragseingänge Ende 2025 zuletzt leicht, insgesamt blieb die Binnennachfrage jedoch schwach. Dies führt zu einer verhaltenen Entwicklung im lokalen Werbemarkt, insbesondere bei kleinen und mittelständischen Unternehmen, die traditionell eine wichtige Kundengruppe der regionalen Presse darstellen. Gleichzeitig steigt der Kostendruck bei stagnierenden Vertriebs Erlösen.

Die Auslandsnachfrage entwickelte sich volatil und insgesamt schwach. Nach einem leichten Anstieg im dritten Quartal 2025 gingen die Exportumsätze im vierten Quartal wieder zurück. Auch die Auftragseingänge aus dem Ausland zeigen einen negativen Trend. Für die exportorientierte Wirtschaft Baden-Württembergs bedeutet dies eine zunehmende

Unsicherheit, die sich indirekt auf die Medienbranche überträgt. Unternehmen agieren vorsichtiger bei Marketing- und Werbeausgaben, was sowohl Print- als auch digitale Werbeerlöse belastet.

Die Preisentwicklung zeigte im Jahresverlauf eine leichte Entspannung. Die Inflation näherte sich wieder dem Zielbereich der Europäischen Zentralbank an. Während sinkende Energiepreise und nachlassender Preisdruck bei Nahrungsmitteln entlastend wirkten, blieb der Preisanstieg im Dienstleistungsbereich überdurchschnittlich. Für die Verlage ergeben sich daraus gemischte Effekte: Einerseits sinken einzelne Kostenpositionen, etwa im Energiebereich, andererseits steigen insbesondere Personal-, Logistik- und Vertriebskosten weiter an. Insgesamt bleibt der Kostendruck hoch.

Der Arbeitsmarkt zeigt zunehmend konjunkturelle Belastungen. Die Beschäftigung im Verarbeitenden Gewerbe ging deutlich zurück, während die Gesamtbeschäftigung nahezu stagnierte. Gleichzeitig steigt die Arbeitslosigkeit weiter an. Für die Zeitungsbranche bedeutet dies eine gedämpfte Kaufkraft und damit Risiken für die Zahlungsbereitschaft der Leserinnen und Leser. Zudem verstärken sich strukturelle Anpassungsprozesse innerhalb der Verlage, auch wenn der Fachkräftemangel in bestimmten Bereichen weiterhin besteht.

Insgesamt ergibt sich für die Medienhäuser im Südwesten ein herausforderndes wirtschaftliches Umfeld, das durch schwache Konjunktur, rückläufige Nachfrage und steigenden Kostendruck geprägt ist.

2. WIRTSCHAFTLICHE ENTWICKLUNG: DIGITALE TRANSFORMATION DER ZEITUNGSBRANCHE

Parallel zu den schwierigen konjunkturellen Rahmenbedingungen befindet sich die Zeitungsbranche in einer tiefgreifenden strukturellen Transformation. Die Verlage entwickeln sich zunehmend zu datengetriebenen, KI-gestützten und nutzerzentrierten Medienunternehmen.

Dieser Wandel geht weit über technologische Innovationen hinaus und erfordert grundlegende Anpassungen in Strategie, Organisation und Unternehmenskultur.

Künstliche Intelligenz hat sich dabei als zentraler Treiber etabliert. Sie wird bereits in weiten Teilen der Verlage eingesetzt – insbesondere zur Unterstützung redaktioneller Prozesse, zur Automatisierung von Routineaufgaben sowie zur Effizienzsteigerung. Dadurch entstehen Freiräume für qualitativ hochwertigen Journalismus und neue Formate. Gleichzeitig verändert KI Arbeitsweisen und Rollenbilder nachhaltig. Entscheidend für ihren erfolgreichen Einsatz sind klare Leitlinien, gezielte Qualifizierung sowie die Akzeptanz innerhalb der Redaktionen. Trotz technologischer Fortschritte bleibt der Mensch ein zentraler Faktor: Journalistische Qualität, Verantwortung und Glaubwürdigkeit sind weiterhin unverzichtbar.

Gleichzeitig verschärfen sich die strukturellen Herausforderungen im digitalen Wettbewerb. Globale Plattformen dominieren große Teile des Werbemarktes und verfügen über erhebliche Daten- und Skalenvorteile. Hinzu kommt die wachsende Bedeutung KI-basierter Such- und Antwortsysteme, die das Nutzungsverhalten grundlegend verändern. Die steigende „Zero-Klick“-Nutzung führt dazu, dass Inhalte zwar rezipiert werden, jedoch zunehmend außerhalb der Angebote der Verlage. Dies stellt bestehende Erlösmodelle infrage und macht die Sicherung von Sichtbarkeit, Urheberrechten und fairer Monetarisierung zu einer zentralen Herausforderung.

Trotz dieser Herausforderungen zeigt sich die wirtschaftliche Entwicklung der Branche insgesamt stabil, zunehmend getragen von digitalen Erlösen. Der Anteil digitaler Umsätze wächst kontinuierlich. Insbesondere digitale Werbung und Paid-Content-Angebote entwickeln sich positiv. Das E-Paper hat sich dabei als besonders stabile und wirtschaftlich tragfähige Säule etabliert. Gleichzeitig bleibt die Zahlungsbereitschaft der Nutzer ein entscheidender Erfolgsfaktor für zukünftiges Wachstum. Die Verlage reagieren auf diese Entwicklung mit einer konsequenten

Diversifizierung ihrer Geschäftsmodelle. Neben klassischen journalistischen Angeboten gewinnen neue Formate wie Podcasts, Newsletter und Veranstaltungen an Bedeutung. Diese tragen sowohl zur Nutzerbindung als auch zur Erschließung zusätzlicher Erlösquellen bei. Gleichzeitig werden datenbasierte Geschäftsmodelle, personalisierte Inhalte und innovative Bezahlmodelle weiterentwickelt.

Mit der Digitalisierung verändert sich auch die Beziehung zwischen Verlagen und Publikum grundlegend. Nutzer erwarten zunehmend individuelle, relevante und leicht zugängliche Inhalte. Entsprechend rückt die Nutzerzentrierung stärker in den Fokus redaktioneller Entscheidungen. Gleichzeitig gewinnt die langfristige Bindung bestehender Abonnenten an Bedeutung, da die Gewinnung neuer zahlender Nutzer zunehmend schwieriger wird.

Vor diesem Hintergrund kommt dem Journalismus eine wachsende gesellschaftliche Bedeutung zu. In Zeiten von Desinformation und Vertrauensverlust bleibt unabhängiger und verlässlicher Journalismus eine zentrale Voraussetzung für demokratische Meinungsbildung. Die Sicherung von Qualität, Glaubwürdigkeit und publizistischer Verantwortung ist daher eine zentrale Aufgabe der Branche im digitalen Zeitalter.

Weiterführende Zahlen, Daten und Fakten zur Entwicklung der Zeitungsbranche in Deutschland stellt der Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsverleger (BDZV) unter folgendem Link bereit: <https://www.bdzv.de/alle-themen/marktdaten>.

3. BRANCHENTRENDS UND STRATEGISCHE ENTWICKLUNGSPERSPEKTIVEN

Die Ergebnisse der BDZV-/Highberg-Trendumfrage unterstreichen, dass sich die Zeitungsbranche in einer entscheidenden Transformationsphase befindet. Die Verlage blicken zwar vorsichtig optimistisch in die Zukunft, gleichzeitig bleibt der strukturelle Anpassungsdruck hoch.

Zentraler Treiber ist die fortschreitende Verschiebung vom Print- zum Digitalgeschäft. Während Printauflagen und klassische Werbeerlöse weiter zurückgehen, wachsen digitale Abonnements und digitale Erlöse deutlich. Insbesondere das E-Paper entwickelt sich zu einer tragenden Säule der wirtschaftlichen Stabilisierung. Perspektivisch erwarten die Verlage bis zum Ende des Jahrzehnts eine klare Dominanz digitaler Geschäftsmodelle.

Für die Verlage in Baden-Württemberg spiegeln sich diese Entwicklungen in besonderer Weise wider. Neben dem strukturellen Rückgang im Printbereich stehen sie vor steigenden Zustellkosten, erhöhten Investitionsanforderungen in Technologie und KI sowie der Herausforderung, parallel sowohl das Printgeschäft zu stabilisieren als auch den digitalen Wandel zu beschleunigen.

Strategisch setzen die Häuser auf drei zentrale Handlungsfelder: konsequentes Kostenmanagement, eine klare Fokussierung auf das journalistische Kerngeschäft sowie die beschleunigte Digitalisierung. Künstliche Intelligenz entwickelt sich dabei zunehmend vom Innovationsfeld zu einem integralen Bestandteil der gesamten Wertschöpfungskette – von der Redaktion über die Produktion bis hin zur Vermarktung.

Gleichzeitig verändert sich die Marktstruktur weiter. Der Konsolidierungsdruck nimmt zu, während Kooperationen an Bedeutung gewinnen. Insbesondere für mittelständische Verlagshäuser bieten Kooperationen in Bereichen wie Redaktion, Logistik oder Technologie die Möglichkeit, Effizienzgewinne zu realisieren und gleichzeitig ihre Eigenständigkeit zu bewahren. Für die vielfältige und regional geprägte Presselandschaft in Baden-Württemberg sind solche Modelle von zentraler Bedeutung.

Auch die politischen Rahmenbedingungen gewinnen zunehmend an Relevanz. Steigende Zustellkosten, regulatorische Anforderungen sowie der Wettbewerb mit globalen Plattformen und öffentlich-rechtlichen Angeboten stellen die Branche vor zusätzliche Herausforderungen.

Gleichzeitig betonen die Verlage die Notwendigkeit fairer Wettbewerbsbedingungen, einer Stärkung der Pressefreiheit sowie verlässlicher wirtschaftlicher Rahmenbedingungen zur Sicherung der Medienvielfalt.

4. GESAMTFAZIT

Die Zeitungsbranche im Südwesten stand im Jahr 2025 vor einer doppelten Herausforderung: einerseits ein schwaches konjunkturelles Umfeld mit gedämpfter Nachfrage und steigenden Kosten, andererseits ein tiefgreifender struktureller Wandel hin zu digitalen, datengetriebenen Geschäftsmodellen. Auch für das laufende Jahr 2026 haben sich die Vorzeichen nicht geändert.

Für die Mitgliedsverlage des VSZV bedeutet dies, ihre traditionelle Stärke – die regionale Verankerung und publizistische Qualität – mit technologischer Innovationskraft und wirtschaftlicher Anpassungsfähigkeit zu verbinden. Entscheidend wird sein, digitale Erlösquellen konsequent auszubauen, neue Formate und Geschäftsmodelle zu entwickeln und gleichzeitig die wirtschaftliche Stabilität im Bestandsgeschäft zu sichern. Die Zukunftsfähigkeit der Branche hängt dabei nicht nur von unternehmerischen Entscheidungen ab, sondern auch von geeigneten politischen und regulatorischen Rahmenbedingungen. Nur unter fairen Wettbewerbsbedingungen und mit einer starken Pressefreiheit kann die vielfältige Presselandschaft in Baden-Württemberg langfristig erhalten und weiterentwickelt werden.



II. Gastbeitrag: *KI-Antwortsysteme und die Neuverhandlung der Internet-Ökonomie*, von David Pfau* und Oliver von Wersch**

* David Pfau ist Geschäftsführer der conneri digital development GmbH in Hamburg und Lehrbeauftragter für Datenschutz, Digitalisierung und KI in Hong Kong.

** Oliver von Wersch ist Associate Partner bei Statista Strategy in Hamburg sowie Gründer und CEO von vonwerschpartner Digital Strategies. Der Beitrag erschien erstmals in der EuDIR (Zeitschrift für Europäisches Daten- und Informationsrecht), 2_2026.

ABSTRACT

Generative KI verändert die dem Internet zugrundeliegende Mechanik. Aus Such- und Linkinfrastrukturen werden KI-Antwortssysteme, die Inhalte synthetisch erzeugen und oft ohne Klick auf Originalquellen ausspielen. Damit geraten etablierte Geschäftsmodelle unter Druck. Der Beitrag skizziert die entstehende Neuverhandlung der Internet-Ökonomie am Beispiel von Inhaltenanbietern im Allgemeinen und journalistischen Angeboten im Speziellen. Es werden technische und marktseitige Gegenbewegungen beschrieben und daraus resultierende Vollzugs- und Transparenzfragen eingeordnet.

AUSGANGSLAGE: EROSION DES TAUSCHVERHÄLTNISSSES „CONTENT GEGEN TRAFFIC“

Weite Teile des Internets beruhten lange Zeit auf einem pragmatischen Mechanismus, trotz des vorhandenen Ungleichgewichts zwischen wenigen Plattformen und einer Vielzahl von Inhaltenanbietern. Inhalte wurden von Such- und Plattformdiensten auffindbar gemacht, während Inhaltenanbieter im Gegenzug Reichweite, Markenwirkung und Erlöse erzielten (implizites Tauschgeschäft). Generative KI verschiebt dieses Gleichgewicht. In immer mehr Nutzungssituationen werden Informationen nicht mehr über eine Ergebnisliste und anschließend direkt bei den Inhaltenanbietern erschlossen, sondern über ein vorgelagertes KI-Antwortssystem, das Inhalte aggregiert, verdichtet und kontextualisiert. Der Klick auf die Originalquelle wird für den Nutzer zur Option und bleibt häufig die Ausnahme. Technologisch wird ein Web-Crawler (nachfolgend auch Bot genannt) entsendet, welcher die Inhalte auf einer Webseite extrahiert (Scraping) und für eigene Zwecke nutzbar macht.

Neben sinkendem menschlichen Traffic steigen gleichzeitig die maschinellen Zugriffe. Das Content Delivery Network Cloudflare (Ermöglichung von schnellen Ladezeiten und Bot-Abwehr) beschreibt einen

wachsenden „crawl-to-click gap“.¹ Training dominiert die Aktivität vieler Web-Crawler – diese Vorgänge nehmen nahezu 80% ein, während die Weiterleitung von menschlichen Nutzern an journalistische Angebote gering bleibt. Teilweise liegt das Verhältnis bei Zehntausenden Crawls für einen vermittelten Besuch.² Ökonomisch wirkt diese Entkopplung doppelt. Sie reduziert für Inhaltenanbieter Erlöse aus Werbung, Abonnements und Affiliate-Marketing, weil die Nutzung in einer vorgeschobenen Antwortschicht stattfindet. Sie erhöht Kosten, weil Bot-Traffic Infrastruktur belastet. Damit entsteht eine klassische Trittbrettfahrer-Konstellation. Wer Inhalte erzeugt, trägt Investitionen, wer sie maschinell nutzt, internalisiert den Wert, ohne dass der Rückfluss verlässlich ist.

GEGENBEWEGUNGEN IN DER PRAXIS: KONTROLLE, DEALS, STANDARDS

Technische Zugriffskontrolle und neue Defaults

Nachdem das marktseitige Ungleichgewicht durch das Eingehen weiterer Abhängigkeiten in vielen Fällen verstärkt wurde, ist die anfängliche Unbedarftheit inzwischen weitgehend verschwunden. Stattdessen ist ein klar erkennbarer Trend zu beobachten – die Steuerung von Zugriffssignalen verlagert sich von rein technischen Hinweisen in sogenannten robots.txt-Dateien auf Webseiten hin zu einer faktischen Zugriffskontrolle auf Ebene der Infrastruktur.

Verschiedene CDN-Provider bieten sich hier als Lösungsanbieter an, unter anderem Cloudflare. Diese setzen in ihrem eigenen Ökosystem seit dem 1. Juli 2025 auf ein Erlaubnismodell. Bots können Inhalte ohne Zustimmung bzw. Kompensation nicht mehr standardmäßig abrufen. Zugleich soll der Zweck (Training, Inferenz, Search) bezogen auf den jeweiligen Bot erkennbarer werden.³ Für Webseitenbetreiber ist diese Entwick-

¹ João Tomé, Artikel, abrufbar unter <https://blog.cloudflare.com/crawlers-click-ai-bots-training>

² João Tomé, Artikel, abrufbar unter <https://blog.cloudflare.com/crawlers-click-ai-bots-training>

³ Matthew Prince, Artikel, abrufbar unter <https://blog.cloudflare.com/content-independence-day-no-ai-crawl-without-compensation/>

lung weniger ein „Anti-KI“-Instrument als eine Grundvoraussetzung für Marktfähigkeit. Ohne Kontrollmöglichkeit über Zugriff und Zweck lässt sich weder verhandeln noch differenziert lizenzieren. Wichtig bleibt jedoch, diese Entwicklung in das große Bild einzuordnen. Cloudflare ist ein US-amerikanisches Aktienunternehmen, welches einen Inhalte-Marktplatz aufbauen will, eigene ökonomische Interessen inbegriffen.

Lizenzdeals als Marktantwort

Parallel zu den Bemühungen, die Bots auszusperrern bzw. kontrolliert zuzulassen, wächst ein Markt bilateraler Lizenzierungen. Dabei zeigt sich eine Fragmentierung. Inhalteanbieter bewerten Plattformen nicht nur nach der Höhe von Zahlungen, sondern nach Transparenz, Traffic-Effekten und Crawler-Verhalten. Gleichzeitig bleiben Lizenzdeals in der Fläche begrenzt. Sie sind transaktionsintensiv, oft auf größere Verlage fokussiert und lösen das Skalierungsproblem der „Long Tail“-Inhalteanbieter nicht. Der Vollzug verschiebt sich damit in Teilen von Rechtsdurchsetzung zu Vertragsmanagement, inklusive neuer Abhängigkeiten.

Von Einzellösungen zu Interoperabilität

Vor den zuvor skizzierten Entwicklungen gewinnen Branchenstandards an Bedeutung. Unter anderem arbeitet das IAB Tech Lab an einer technischen Rahmenarchitektur („LLM Content Ingest API“), die Zugriffskonditionen, Inhalte-Klassifizierung, Reporting-Mechanismen und Abrechnung standardisieren soll. Das IAB Tech Lab hat ebenfalls den Standard für die personalisierte Werbung im programmatischen Umfeld entwickelt und ist somit bereits mit allen relevanten Marktteilnehmern in Kontakt. Vorgesehen sind unter anderem Modelle wie „Cost per Crawl“ oder „Abrechnung pro Query“.⁴⁴ Die praktische Hürde ist weniger die Spezifikation als die Marktdurchdringung. Standards entfalten erst dann Wirkung, wenn ein Großteil der relevanten Marktteilnehmer sie respektieren und „Dark Crawling“ (verschleierte Identitäten und Zwecke) eingedämmt wird.

⁴⁴ Jessica Davies, Artikel, abrufbar unter <https://digiday.com/medialiab-tech-lab-pitches-plan-to-help-publishers-gain-control-of-llm-scraping/>

RECHTLICHE IMPLIKATIONEN: VOLLZUG TRIFFT AUF TRANSPARENZLÜCKE

Rechtsunsicherheit und Nachweisprobleme

Die aktuellen Entwicklungen zeigen, dass die bestehenden Rahmenbedingungen an Grenzen stoßen. Die Rundfunkkommission der Länder beschreibt einen deutlichen Rückgang von Zugriffen auf Webseiten und fehlende Vergütung, während zugleich KI-Systeme auch Paywalls nicht zwingend respektieren und Quellen oft nur rudimentär benennen. Zudem erschweren mangelnde Transparenz und Nachweisbarkeit die Durchsetzung urheber- und leistungsschutzrechtlicher Ansprüche.⁵

Text- und Data-Mining, Opt-out und Crawler-Identität

Zentral sind Auslegungsfragen zu den Text- und Data-Mining-Schranken (TDM, §§ 44b, 60d UrhG), die den maschinellen Zugriff auf Inhalte zu Analyse- und Trainingszwecken regeln, sowie die Frage, unter welchen Voraussetzungen Nutzungsvorbehalte wirksam geltend gemacht werden können. Die Rundfunkkommission verweist auf Umgehungsrisiken, wenn Bots Identität oder Zweck ihres Zugriffs verschleiern. Als mögliche Antworten werden unter anderem Klarstellungen zu TDM-Regeln, ein vergütungsbasierter Vorbehalt, schärfere Transparenzpflichten sowie eine klare Kennzeichnungspflicht für Crawler diskutiert.⁶

Torwächterplattformen, KI-Mediensubstitute und medienordnungsrechtliche Grenzen

Über urheberrechtliche Fragestellungen hinaus rückt die Rolle sogenannter Torwächterplattformen mit Medienverbreitungsrelevanz zunehmend in den Fokus. Plattformen, die aufgrund ihrer Marktstellung maßgeblich über Auffindbarkeit und Sichtbarkeit journalistischer Inhal-

⁵ Rundfunkkommission, Beschluss, abrufbar unter https://rundfunkkommission.rlp.de/fileadmin/rundfunkkommission/Dokumente/Beschluessel/2025-12-03_RFK_Beschluss_TOP_1_Kuenstliche_Intelligenz_und_Urheberrecht.pdf, S. 1 ff.

⁶ Rundfunkkommission, Beschluss, abrufbar unter https://rundfunkkommission.rlp.de/fileadmin/rundfunkkommission/Dokumente/Beschluessel/2025-12-03_RFK_Beschluss_TOP_1_Kuenstliche_Intelligenz_und_Urheberrecht.pdf, S. 2 ff.

te entscheiden, prägen faktisch die Meinungsbildung. Mit der Integration KI-gestützter Antwortsysteme verschiebt sich diese Macht weiter. Eigene oder fremde KI-Mediensubstitute treten an die Stelle klassischer Medienangebote und werden zunehmend bevorzugt ausgespielt. Diese Entwicklung wirft medienordnungsrechtliche Fragen auf, die sich weniger auf neue Regelungsbedarfe als auf den Vollzug bestehender Vorgaben richten. Insbesondere das Diskriminierungsverbot für meinungsrelevante Plattformen (§ 94 MStV) bietet einen Anknüpfungspunkt, um eine strukturelle Bevorzugung von KI-Mediensubstituten gegenüber journalistischen Medienangeboten zu begrenzen.

Stand-alone-KI-Chats als neuer Anwendungsfall der Medienordnung

Vergleichbare Fragen stellen sich für eigenständige KI-Chat-Angebote, sobald diese im medialen Kontext relevante Anteile der Informations- und Meinungsbildung erreichen. Werden solche Systeme für Themen genutzt, die typischerweise Gegenstand journalistischer Berichterstattung sind und bei denen Medien als Primärquellen fungieren, rückt ihre Einordnung in bestehende medienrechtliche Ordnungsrahmen in den Vordergrund. Aus vollzugsorientierter Perspektive lassen sich hierfür drei Leitlinien skizzieren. Die diskriminierungsfreie Berücksichtigung relevanter Medienangebote, transparente Angaben zu genutzten Quellen sowie ökonomisch faire Bedingungen für die Nutzung journalistischer Inhalte. Ob und ab welchem Schwellenwert solche Anforderungen greifen, wird eine zentrale Frage künftiger Regulierung und Aufsicht sein. Nach dem derzeitigen Gesetzgebungsstand spricht vieles dafür, dass diese Aufgaben nicht einer eigenständigen KI-spezifischen Medienaufsicht zugewiesen werden, sondern im bestehenden Gefüge der medienrechtlichen Zuständigkeiten der Länder – in Abstimmung mit den Aufsichtsstrukturen der KI-Verordnung des Bundes – einzuordnen sind.

Plattformmacht und faire Distributionsbedingungen

Neben dem Urheber- und Medienrecht gewinnt die Frage an Gewicht,

wie sich KI-Antwortssysteme in bestehende Plattform- und Wettbewerbsregulierung einfügen. Wenn marktbeherrschende Unternehmen die Default-Nutzung in Richtung eigener vorgelagerter KI-Antwortssysteme verschieben, stellt sich – jenseits rechtlicher Fragestellungen – die praktische Frage, wie Medienvielfalt, diskriminierungsfreie Distribution und ein funktionierender Informationsmarkt gesichert werden können.

FAZIT: VOM IMPLIZITEN TAUSCHGESCHÄFT ZU EXPLIZITEN REGELUNGSANSÄTZEN

KI wird das Internet nicht „ersetzen“, verändert aber die Wertschöpfungskette grundlegend. Inhalte wandern in KI-Antwortssysteme, während der direkte Besuch der Quelle abnimmt. Das über Jahre bestehende Tauschgeschäft „Content gegen Reichweite“ verliert damit seine tragende Funktion und wird zunehmend infrage gestellt. Dies wird zu einer existenziellen Frage für alle Geschäftsmodelle von Inhalteanbietern.

Die derzeit sichtbaren Gegenbewegungen – Infrastrukturkontrolle, Lizenzvereinbarungen und Standardisierungsinitiativen – markieren keine abgeschlossene Neuordnung, sondern eine Phase der Neuverhandlung, in der Zugriff, Zweck, Attribution und Vergütung neu austariert werden. Dabei zeigt sich, dass technische und marktseitige Lösungen allein nicht ausreichen, wenn Transparenz bei Bots fehlt und Durchsetzungsmöglichkeiten begrenzt bleiben.

Zugleich rückt die ordnungspolitische Dimension stärker in den Vordergrund. Wenn KI-Antwortssysteme sich als primärer Zugang zu Informationen etablieren, stellt sich nicht nur für Inhalteanbieter, sondern für die digitale Wertschöpfung insgesamt die Frage nach fairen Distributionsbedingungen, Vielfalt und diskriminierungsfreiem Zugang neu. Die zuvor gezogenen Schlussfolgerungen betreffen daher nicht allein Inhalteanbieter, sondern ebenso Adtech- und E-Commerce-Anbieter wie Marken, deren Erfolg zunehmend von KI-vermittelten Zugriffswegen

abhängt. Entscheidend wird sein, ob es gelingt, bestehende Rechtsinstrumente so weiterzuentwickeln, dass Innovation ermöglicht wird, ohne die wirtschaftliche Grundlage verlässlicher Inhalte zu unterminieren – denn ohne diese verliert letztlich auch KI selbst eine ihrer zentralen Wertschöpfungsgrundlagen.



III. Gastbeitrag: *Politische Rahmen- bedingungen als strategischer Faktor für die Zukunft der Verlage, von Helmut Verdenhalven**

* Helmut Verdenhalven ist Mitglied der Geschäftsleitung - Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsverleger e.V., Berlin

Üblicherweise würden wir in einem solchen Beitrag unsere aktuellen Themen auflisten. Dazu lohnt ein Blick in den Themenfächer des BDZV, den Sie hier finden. Im Folgenden möchten wir Ihnen stattdessen einige grundsätzliche Erwägungen zur politischen Arbeit des Verbandes geben und erläutern, warum der Vorstand des BDZV im letzten Jahr eine deutlich stärkere Fokussierung auf dieses Thema in den Gremien und der Geschäftsstelle eingeleitet hat.

Die politische Arbeit des BDZV und der Landesverbände hat in den vergangenen Jahren deutlich an Gewicht gewonnen. Diese Entwicklung ist kein Ausdruck veränderter Prioritäten im Verband allein, sondern die direkte Folge struktureller Veränderungen im Marktumfeld der Verlage.

Drei Entwicklungen sind dabei besonders prägend:

Erstens hat sich das Wettbewerbsumfeld grundlegend verändert. Neben klassischen Medienanbietern stehen Verlage heute global agierenden Plattformunternehmen gegenüber, deren Geschäftsmodelle stark von regulatorischen Rahmenbedingungen abhängen. Diese Unternehmen analysieren Gesetzgebung systematisch auf ihre wirtschaftlichen Auswirkungen und investieren erhebliche Mittel in politische Einflussnahme – sowohl direkt als auch über Netzwerke und Drittorganisationen. Politische Arbeit ist dort integraler Bestandteil der Unternehmensstrategie.

Zweitens ist die Komplexität der regulatorischen Themen erheblich gestiegen. Viele der für die Medienbranche relevanten Fragestellungen, etwa Plattformregulierung, Datenökonomie, Künstliche Intelligenz oder Wettbewerbsrecht, werden auf europäischer Ebene initiiert und anschließend national konkretisiert. Die Verfahren sind vielschichtig, technisch anspruchsvoll und verlaufen häufig parallel. Eine wirksame Interessenvertretung erfordert daher Spezialisierung, Kontinuität und Koordination.

Drittens wirken politische Entscheidungen heute noch stärker unmittelbar auf die wirtschaftlichen Grundlagen der Verlage. Während Regulierung früher häufig eher indirekte Effekte hatte, greifen heutige

Regelwerke oft konkret in Erlösmodelle und operative Prozesse ein. Die Trennung zwischen „Markt“ und „Rahmenbedingungen“ ist damit faktisch aufgehoben.

Vor diesem Hintergrund ist politische Arbeit zu einem strategischen Faktor geworden. Ein Blick auf zentrale Themenfelder verdeutlicht dies:

Im Bereich Vertrieb haben regulatorische Eingriffe direkte Auswirkungen auf die Erreichbarkeit von Zielgruppen. Einschränkungen im Telefonmarketing, die wir bislang verhindern konnten, betreffen insbesondere jene Nutzergruppen, die digital nur eingeschränkt erreichbar sind. Für viele Verlagshäuser stellt dieser Kanal einen wichtigen Bestandteil der Lesergewinnung und -bindung dar. Veränderungen in diesem Bereich schlagen sich entsprechend unmittelbar in den Vertriebsergebnissen nieder.

Auch im Werbemarkt zeigen sich die Effekte politischer Entscheidungen deutlich. Bereits in den vergangenen Jahren sind erhebliche Anteile der Werbeerlöse zu digitalen Plattformen abgewandert. Regulatorische Anpassungen, etwa im Bereich der audiovisuellen Medien, können diese Entwicklung weiter verstärken, indem zusätzliche Werbeinventare geschaffen oder bestehende Beschränkungen verändert werden. Die Folge sind weitere Verschiebungen innerhalb eines ohnehin angespannten Marktes.

Von zentraler Bedeutung ist zudem die Rolle der Plattformen als Gatekeeper. Sie entscheiden maßgeblich über die Sichtbarkeit journalistischer Inhalte und damit über Reichweite und Refinanzierung. Die Funktionsweise der zugrunde liegenden Algorithmen ist für Verlage nur eingeschränkt nachvollziehbar. Damit entsteht eine strukturelle Abhängigkeit, die durch regulatorische Rahmenbedingungen entweder verstärkt oder begrenzt werden kann.

Die europäische Gesetzgebung hat in diesem Zusammenhang erheblich an Bedeutung gewonnen. Der „Digital Markets Act“ (DMA) adressiert

die Marktmacht großer Plattformen und definiert Pflichten für sogenannte Gatekeeper. Der „AI Act“ schafft einen regulatorischen Rahmen für den Einsatz Künstlicher Intelligenz, einschließlich generativer Systeme. Der „European Media Freedom Act“ (EMFA) zielt auf die Sicherung von Medienvielfalt und redaktioneller Unabhängigkeit. Weitere Vorhaben, etwa im Bereich politischer Werbung oder im Rahmen des derzeit diskutierten sogenannten „Digitalen Omnibus“, mit vielfältigen Risiken (z.B. einem möglichen faktischen Verbot von „pay or okay“-Angeboten) zeigen, dass die regulatorische Dynamik anhält.

Für Verlage bedeutet dies, dass zentrale Weichenstellungen zunehmend außerhalb nationaler Kontexte erfolgen. Entscheidungen auf europäischer Ebene wirken direkt auf regionale Märkte und Geschäftsmodelle. Die Fähigkeit, diese Prozesse frühzeitig zu begleiten und aktiv mitzugestalten, wird damit zu einem entscheidenden Wettbewerbsfaktor.

Hinzu kommt die wachsende Bedeutung Künstlicher Intelligenz. Viele Verlage investieren intensiv in entsprechende Technologien und integrieren diese in ihre Prozesse. Gleichzeitig entstehen neue Nutzungsszenarien, in denen journalistische Inhalte als Trainingsdaten oder Bestandteil aggregierter Angebote verwendet werden. Die Frage, unter welchen Bedingungen diese Nutzung erfolgt und wie Wertschöpfung verteilt wird, ist wesentlich für die zukünftige wirtschaftliche Position der Branche.

Auch steuerliche und regulatorische Rahmenbedingungen beeinflussen die Handlungsspielräume der Verlage. Fragen der Mehrwertsteuer und der zunehmenden Kostenbelastungen durch staatliche Eingriffe in Gehälter und Erhöhung von Sozialabgaben, wie jüngst in der Debatte zur gesetzlichen Krankenversicherung, sind grundlegend für die zukünftige Finanzierung des Journalismus. Bürokratische Anforderungen oder Berichtspflichten binden Ressourcen, die für redaktionelle Arbeit und Innovation benötigt werden. Themen wie die – zum Glück für unsere Branche verhinderte – Entwaldungsverordnung oder die von der EU vorgegebenen neuen Vorschriften für politische Werbung sind immer Belastungsproben für die Branche. In der Summe entsteht daraus ein

Umfeld, in dem wirtschaftliche Leistungsfähigkeit und regulatorische Belastung eng miteinander verknüpft sind.

Gleichzeitig ist zu beobachten, dass andere Akteure ihre Interessen mit hoher Intensität und Professionalität vertreten. Neben Plattformunternehmen gilt dies auch für Organisationen, die regulatorische Verschärfungen im Sinne des Verbraucherschutzes oder anderer Ziele vorantreiben. Zum Beispiel der Verbraucherzentrale Bundesverband, der mit einem zweistelligen Millionenbetrag ausgestattet ist, die Datenschutzbehörden oder Landesmedienanstalten. Diese Akteure verfügen über erhebliche personelle und finanzielle Ressourcen und sind sowohl auf nationaler als auch auf europäischer Ebene präsent.

Als zusätzliche Aspekt wirkt sich die weltpolitische Lage direkt auf die politischen Rahmenbedingungen für die Presse in Deutschland und Europa aus. Die US-Administration bedroht die EU-Kommission und die Bundesregierung zum Beispiel bei Fragen der Gatekeeper-Regulierung oder einer Digitalabgabe unverhohlen mit Strafzöllen und anderen Maßnahmen.

Vor diesem Hintergrund wird deutlich, dass die Bedeutung der Presse für Demokratie und Gesellschaft allein keine ausreichende Grundlage für politische Entscheidungen darstellt. Sie muss konkretisiert, erläutert und in ihren wirtschaftlichen Implikationen nachvollziehbar gemacht werden.

Die politische Arbeit des BDZV und der Landesverbände setzt genau hier an. Ziel ist es, die Perspektive der Verlage frühzeitig in regulatorische Prozesse einzubringen, wirtschaftliche Auswirkungen transparent zu machen und für ausgewogene Rahmenbedingungen einzutreten. Dies betrifft insbesondere Fragen der Plattformregulierung, der Ausgestaltung von KI-Regeln, der Entwicklung des Werbemarktes sowie den Abbau unnötiger bürokratischer Belastungen. Und nicht zuletzt die andauernde Auseinandersetzung um staatlich verursachte Kostenbelastungen und die in einer Demokratie problematische Mehrwertsteuer auf freie Meinungsbildung durch Presse.

Dabei ist die Mitwirkung der Verlage selbst zentral. Politische Entscheidungsprozesse werden nicht allein durch institutionelle Positionen geprägt, sondern auch und vor allem durch konkrete Erfahrungen und Beispiele aus der Praxis. Rückmeldungen aus den Unternehmen tragen dazu bei, die tatsächlichen Auswirkungen von Regulierung sichtbar zu machen und in den politischen Diskurs einzubringen.

Der Dialog vor Ort mit politischen Entscheidungsträgern auf Bundes-, Landes- und europäischer Ebene gewinnt daher zunehmend an Bedeutung. Einblicke in betriebliche Abläufe, Herausforderungen im Vertrieb, Veränderungen im Werbemarkt oder Erfahrungen im Umgang mit Plattformen sind Grundlage dafür, der Politik komplexe Zusammenhänge greifbar zu machen. Der konkrete Kontakt der Verlage mit politisch Handelnden ist eine zentrale Säule für gute politische Rahmenbedingungen der Branche.

Der BDZV versteht sich in diesem Kontext noch mehr als bisher als Plattform zur Bündelung und Verstärkung dieser Perspektiven. Nutzen Sie uns als Ihre ausgelagerte Lobbyabteilung! Ziel ist es, die Interessen der Verlage wirksam zu vertreten und Rahmenbedingungen zu fördern, die wirtschaftliche Stabilität und publizistische Unabhängigkeit gleichermaßen ermöglichen.

Die aktuellen Entwicklungen zeigen, dass die Zukunft der Verlagsbranche nicht allein durch Marktmechanismen bestimmt wird. Regulatorische Entscheidungen beeinflussen zunehmend, unter welchen Bedingungen Wettbewerb stattfindet, wie Wertschöpfung verteilt wird und welche Handlungsspielräume Unternehmen haben.

Daraus ergibt sich eine klare Schlussfolgerung:

- Politische Rahmenbedingungen und gemeinsame politische Aktivitäten lohnen sich als integraler Bestandteil unternehmerischer Strategie.
- Der BDZV und der VSZV bieten hierfür Unterstützung mit der notwendigen Struktur und Expertise.

Wir sind jederzeit für Sie da!

IV. Arbeit der Verbandsorgane



1. FACHAUSSCHUSS DATENSCHUTZ & INFOSEC

Der Fachausschuss Datenschutz & InfoSec hat sich auch im Jahr 2025 als Forum für den Austausch zu regulatorischen, technischen und strategischen Fragen des Datenschutzes erwiesen. Gleichzeitig erfolgte der fachliche Austausch im Berichtsjahr in geringerem Umfang als in den Vorjahren – eine Entwicklung, die von vielen Teilnehmenden ausdrücklich bedauert wurde.

Unter der Leitung von Martin Wilhelm wurden dennoch zentrale europäische Regulierungsvorhaben aufgegriffen und diskutiert. Im Fokus standen insbesondere die Bestrebungen zur Vereinfachung und besseren Verzahnung digitaler Rechtsakte im Rahmen des sogenannten „Digitalen Omnibus“. Dabei wurde erörtert, inwiefern kohärentere Regelungsansätze Unternehmen entlasten können, ohne das bestehende Datenschutzniveau zu beeinträchtigen.

Ein weiterer inhaltlicher Schwerpunkt lag auf der fortschreitenden Umsetzung der KI-Verordnung (KI-VO). Die Arbeitsgruppe befasste sich mit praktischen Herausforderungen bei der Integration von KI-Systemen in bestehende Datenschutz- und Compliance-Strukturen sowie mit den Schnittstellen zwischen KI-Regulierung und Datenschutzrecht. Insbesondere Fragen der Risikobewertung, Transparenz und Verantwortlichkeit wurden als weiterhin klärungsbedürftig identifiziert.

Zudem wurde die zunehmende Zentralisierung und Koordinierung der Datenschutzaufsicht diskutiert. Die Teilnehmenden beleuchteten sowohl mögliche Effizienzgewinne durch stärker harmonisierte Aufsichtspraktiken als auch die Auswirkungen auf nationale Behördenstrukturen.

Einigkeit bestand darüber, dass der reduzierte Austausch im Jahr 2025 eine Lücke hinterlassen hat. Für das Jahr 2026 ist daher eine deutliche Intensivierung der Arbeit der Arbeitsgruppe vorgesehen, um den fachlichen Dialog wieder zu stärken, aktuelle Entwicklungen eng zu begleiten und den Austausch innerhalb des Netzwerks gezielt auszubauen.

2. PRIVATKUNDENAUSSCHUSS

Der bisherige VSZV-Vertriebsausschuss wurde zum Berichtsjahr 2025 in VSZV-Privatkundenausschuss umbenannt. Der neue Vorsitzende Florian Kranefuß, Haas Mediengruppe, wollte als Nachfolger von Lutz Schumacher, Schwäbisch Media, einen neuen inhaltlichen Schwerpunkt in der Verbandsarbeit.

Auf Einladung des neuen Ausschussvorsitzenden trafen sich die für den Bereich Privatkunden Verantwortlichen (Print und Digital, Logistik der Tageszeitung in Baden-Württemberg) erstmalig zum fachlichen Austausch in Präsenz am 25. März 2025 bei der Haas Mediengruppe in Mannheim. Neben den klassischen Berichtspunkten gab es Vorträge zu den Themen Zukunft der Abo-Systeme, Lead-Generierung, Checkout- Marketing sowie Gast-Vorträge zur Prozessoptimierung der Abo-Systeme.

Zu Beginn wurden die Wünsche zur Positionierung und Zuschnitt des neuen Fachausschusses mit den Teilnehmern abgeklärt, um möglichst attraktive Mehrwerte aus dem neuen Veranstaltungsformat zu gewinnen. Abgerundet wurde die Agenda durch Berichtspunkte aus den Arbeitsgruppen im BDZV und einen Überblick über die aktuelle Medienpolitik seitens der Geschäftsstelle.

Das neue Format steht allen Mitarbeitenden der VSZV-Mitgliedsverlage offen, d.h. nicht nur aus dem klassischen Vertrieb- oder Logistikbereich, sondern allen an den genannten Themen interessierten Personen.

Am 17. Juni 2025 traf sich die Gruppe in virtueller Form um nach den klassischen Austauschformaten, insbesondere über die Fortführung der Ausschussarbeit im BDZV mit dem neuen Hauptgeschäftsführer Dr. Jörg Eggers zu diskutieren und die Folgen für die Verbandsarbeit im VSZV dahingehend abzustimmen. Abgerundet wurde der Termin durch einen Gastvortrag von David Lämmel, Geschäftsführer des Südkurier Medienhauses in Konstanz, zum Projekt Marianne, einem KI-gestützten Chatbot auf Basis des Verlagsarchivs.

Die letzte Sitzung fand am 13. November 2025 ebenfalls in virtueller Form statt und beinhaltete neben der klassischen Tour de Table eine Abfrage und einen Austausch zum Stand der Transformation der Abonnements in den Mitgliedsverlagen und der Präsentation einer White-Label-Lösung zum Themenfeld Zeitung in der Schule.

3. VERMARKTUNGSAUSSCHUSS

Der VSZV-Vermarktungsausschuss kam im Berichtsjahr 2025 insgesamt zweimal unter der Leitung des Vorsitzenden, Herrn Herbert Dachs, Medienholding Süd zusammen.

In Präsenz fand die erste Tagung am 16.1.2025 in Stuttgart statt. Neben den klassischen Berichtspunkten und dem wiederkehrenden Austausch (Tour de Table) stand im Mittelpunkt der Sitzung die Einbindung von Games-Angeboten für Verlage sowie die Automatisierung von Routineprozessen in der Vermarktung durch den Einsatz von künstlicher Intelligenz. Die weitreichenden Veränderungen beim BDZV, inklusive der Einstellung der ZMG, wurden auch besprochen.

Die zweite Sitzung am 26. Juni 2025 befasste sich mit dem Spezialthema Video-Traueranzeigen neben einer hinreichenden Diskussion um die Fortführung der Ausschussarbeit im BDZV und den damit verbundenen Folgen für die Verbandsarbeit auf Landesebene im VSZV.

Die Sitzungen werden immer von dem Berichtspunkt „Aus den Verbänden“ und „Medienpolitische Entwicklungen“ seitens der VSZV-Geschäftsstelle begleitet.

Eine ursprünglich geplante Sitzung für den 5. November 2025 wurde aus Termingründen leider kurzfristig abgesagt.

Innerhalb des VSZV-Vermarktungsausschusses besteht weiterhin der Wunsch, auf Landesebene in einem dem BDZV vergleichbaren Format



Ordentliche Mitgliederversammlung 2025, Vorstand und Gäste

Obere Reihe: Stefan Hilscher (BDZV), Thomas Satinsky (Pforzheimer Zeitung), Klaus Michael Baur (Badische Neueste Nachrichten); *Mittlere Reihe:* David Lämmel (Südkurier Medienhaus), Dr. Jörg Eggers (BDZV), Dr. Holger Pasler (VSZV), Andreas Simmet (Neue Pressegesellschaft); *Untere Reihe:* Florian Kranefuß (HAAS Mediengruppe), Rudi Hoogvliet (Staatsministerium), Valdo Lehari (Reutlinger General-Anzeiger), Tilmann Distelbarth (Stimme Mediengruppe) © Emad Ette

sich auszutauschen und arbeiten zu können. Hier wird Herbert Dachs, der über 15 Jahre neben dem VSZV-Vorsitz im Vermarktungsausschuss auch als Vorsitzender des BDZV-Vermarktungsausschusses tätig war, ab dem Jahr 2026 ausschließlich auf VSZV-Ebene das Gremium weiter führen.

4. ORDENTLICHE MITGLIEDERVERSAMMLUNG

Die ordentliche Mitgliederversammlung des VSZV fand am 15. Mai 2025 in der Landesvertretung Baden-Württemberg in Berlin statt. Neben den Mitgliedern des Verbandes nahmen als Gäste Stefan Hilscher sowie Dr. Jörg Eggers vom BDZV teil. Im Anschluss an die Sitzung wurde die Jahrestagung mit einem Parlamentarischen Abend zur Neukonstituierung des Deutschen Bundestags verbunden.

Nach der Begrüßung durch den Vorsitzenden Valdo Lehari jr. berichteten Vorstand und Geschäftsführung über die aktuelle Verbandsarbeit auf Landes- und Bundesebene sowie über die wirtschaftliche Entwicklung des Verbandes. Dabei standen insbesondere die laufenden Struktur- und Sparmaßnahmen sowie die zukünftige strategische Ausrichtung der Verbandsarbeit im Mittelpunkt.

Die Mitgliederversammlung beschloss einstimmig die Abrechnung 2024, die Entlastung von Vorstand und Geschäftsführung sowie den Etat für das Jahr 2025. Zudem wurde eine weitere Reduzierung des VSZV-Beitragsvolumens ab 2026 beschlossen.

Im Rahmen der turnusmäßigen Wahlen wurde Valdo Lehari jr. einstimmig als Vorsitzender des VSZV wiedergewählt. Ebenfalls bestätigt wurden zahlreiche Vorstandsmitglieder sowie die Vorsitzenden der Fachgremien. Neu in den Vorstand gewählt wurden Thomas Satinsky und Dr. Christian Röhm.

Ein weiterer Schwerpunkt der Versammlung war die Bewertung der Bundestagswahl sowie der Auswirkungen des Koalitionsvertrags auf die Pressebranche. Geschäftsführer Dr. Holger Paesler berichtete hierzu über aktuelle medienpolitische Themen und die weiteren Aktivitäten der Verbände in Berlin.

Im Anschluss stellten Stefan Hilscher und Dr. Jörg Eggers die geplante Neuaufstellung des BDZV vor. Die Präsentation beleuchtete insbesondere die organisatorischen Veränderungen, die stärkere politische Ausrichtung des Verbandes sowie Maßnahmen zur Kostenreduzierung und Effizienzsteigerung.

V. Öffentlichkeitsarbeit



1. PARLAMENARISCHER ABEND

Vor dem offiziellen Teil der VSZV-Jahrestagung am 15. Mai 2025 in Berlin besuchten die Teilnehmer den Newsroom der Deutschen Presse-Agentur (dpa). Dort erhielten die Verleger und Chefredakteure Einblicke in aktuelle Entwicklungen der Nachrichtenproduktion sowie in die KI-Strategie der dpa. Vorgestellt wurde unter anderem der dpa-KI-Rechercheassistent durch Astrid Maier; begrüßt wurden die Gäste von dpa-Chefredakteur Sven Gösmann.

Nach der Ordentlichen Mitgliederversammlung am Nachmittag lud der VSZV gemeinsam mit den Verlegern und Chefredakteuren zu einem Parlamentarischen Abend in die Landesvertretung Baden-Württemberg ein. Thema des Austauschs waren aktuelle Entwicklungen der Presse- und Medienpolitik sowie die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen für die Verlage.

dpa Besuch

Obere Reihe: Roland Freund (dpa), Klaus Michael Baur (Badische Neueste Nachrichten), Anna Ringle (dpa); *Mittlere Reihe:* Stephan Schröter (Badische Zeitung), Tim Hager (Südwest Presse Neckar Alb), Dr. Holger Paesler (VSZV), Dr. Christian Röhm (Sindelfinger Zeitung / Böblinger Zeitung), Markus Weckesser (JAB); *Untere Reihe:* Carolin Buchheim (Badische Zeitung), Rainer Haendle (Badische Neueste Nachrichten), Lars Geipel (Badische Neueste Nachrichten), Sven Gösmann (dpa), Astrid Maier (dpa), Tilmann Distelbarth (Stimme Mediengruppe) © dpa



Parlamentarischer Abend © Emad Ette

Zu den Gästen zählten zahlreiche Bundestagsabgeordnete und Vertreter demokratischer Parteien aus Baden-Württemberg, Vertreter von Medienanstalten und Verbänden, Repräsentanten der Deutschen Presse-Agentur (dpa) sowie Chefredakteure, Korrespondenten und Führungskräfte aus den Mitgliedsverlagen und Medienunternehmen. Ebenfalls vertreten waren Vertreter des BDZV, der Landespolitik sowie weiterer Medien- und Branchenorganisationen.

Baden-Württembergs Medien-Staatssekretär Rudi Hoogvliet betonte in seiner Begrüßung die zentrale Bedeutung einer starken Medienlandschaft für die Demokratie. Er hob hervor, dass Politik und Gesellschaft Medienvielfalt sichern und Qualitätsjournalismus stärken müssten.

Zudem sprach sich Hoogvliet für eine Senkung der Mehrwertsteuer auf Presseprodukte aus und unterstützte ausdrücklich die Forderung der Zeitungsverlage nach einer Reduzierung auf null Prozent.

Besonders kritisch sieht der VSZV-Vorsitzende Valdo Lehari, dass die Forderung nach einer Senkung der Mehrwertsteuer auf Presseprodukte im Koalitionsvertrag der neuen Bundesregierung erneut keine Berücksichtigung gefunden hat. Gleichzeitig äußerte Lehari die Hoffnung, dass der neue Medienstaatsminister Wolfram Weimer die wirtschaftlichen und



strukturellen Herausforderungen der Verlage besser verstehe und entsprechende Impulse setzen werde. Denn die Situation der Medienhäuser werde weiterhin nicht ausreichend ernst genommen. Nach Ansicht des Verbands stehe ein funktionierendes Pressewesen in Deutschland und Europa auf dem Spiel. Deshalb forderte Lehari entschlossenes politisches Handeln auf Bundes- und EU-Ebene.

In den Gesprächen und Diskussionsrunden des Abends standen insbesondere die Zukunft der Pressevielfalt, die politischen Rahmenbedingungen für Qualitätsjournalismus sowie die Herausforderungen durch Digitalisierung und Plattformökonomie im Fokus.

2. BAWÜ-CHECK

Die beteiligten Verlage haben mit großer Mehrheit beschlossen, den BaWü-Check fortzuführen und die Finanzierung weiterer Umfragen sicherzustellen. Aktuell beteiligen sich 37 Zeitungshäuser aus Baden-Württemberg an dem Projekt. Während einzelne Häuser nicht mehr teilnehmen, konnte zugleich die Beteiligung durch die Rückkehr eines Verlages gestärkt werden.

Der BaWü-Check wird im Auftrag des VSZV durchgeführt und basiert auf einem vom Lenkungskreis der Chefredakteurinnen und Chefredakteure entwickelten Fragenkatalog. Die repräsentativen Erhebungen werden vom Institut für Demoskopie Allensbach durchgeführt und liefern fundierte Erkenntnisse darüber, welche Themen die Menschen im Land bewegen und wie politische Entscheidungen wahrgenommen werden.

Im Berichtszeitraum wurden unter anderem folgende Themen umgesetzt:

- Kriegstüchtigkeit (14.05.2025)
- Landtagswahl 2026: Ministerpräsidentenkandidaten (23.07.2025)
- Wirtschaft und Bildung (11.12.2025)
- Landtagswahl 2026 (26.02.2026)

Insgesamt umfasst der BaWü-Check inzwischen 26 Umfragen mit einer publizistischen Umsetzung auf rund 7.800 Zeitungsseiten.

Die Ergebnisse werden von den beteiligten Tageszeitungen eigenständig redaktionell aufbereitet und zeitgleich veröffentlicht. Dadurch werden komplexe Meinungsbilder für eine breite Öffentlichkeit verständlich aufbereitet und regional differenziert eingeordnet.

Der BaWü-Check stärkt die datenbasierte Berichterstattung und leistet einen wichtigen Beitrag zur politischen Meinungsbildung im Land. Durch die koordinierte Veröffentlichung in zahlreichen Regionalzeitungen erreicht das Projekt eine hohe Reichweite und trägt zur Transparenz politischer Prozesse sowie zur Stärkung des Vertrauens in qualitätsgesicherten Journalismus bei.

Die inhaltliche Planung und organisatorische Steuerung erfolgt durch eine Lenkungsgruppe aus dem Kreis der Chefredakteurinnen und Chefredakteure im VSZV. Mitglieder sind Ulrich Becker (Südwest Presse), Carolin Buchheim (Badische Zeitung), Joachim Dorfs (Stuttgarter Zeitung), Rainer Haendle (Badische Neueste Nachrichten), Uwe Ralf Heer (Heilbronner Stimme), Stefan Lutz (Südkurier), Dr. Christoph Reisinger (Schwäbische Zeitung) und Miriam Scharlibbe (Mannheimer Morgen).

3. MEDIENFOKUS BW

Im Zeitraum von Mai 2025 bis März 2026 wurde die Landesinitiative MedienFokus BW konzeptionell und inhaltlich weiterentwickelt. Im Mittelpunkt stand die konsequente Umsetzung der strategischen Neuausrichtung hin zu einem generationenübergreifenden Ansatz. Neben Kindern und Jugendlichen werden zunehmend auch Eltern, pädagogische Fachkräfte sowie ältere Menschen adressiert.

Inhaltlich erfolgte eine stärkere Fokussierung auf aktuelle digitale Herausforderungen. Insbesondere Themen wie Künstliche Intelligenz, Des-

information, Deepfakes, Datenschutz und digitale Selbstbestimmung wurden verstärkt aufgegriffen und in geeigneten Formaten vermittelt. Zudem wurde die Funktion von MedienFokus BW als zentrale Vernetzungsplattform im Bereich Medienbildung weiter gestärkt. Die Zusammenarbeit relevanter Akteure im Land wurde intensiviert und bestehende Angebote stärker gebündelt und sichtbar gemacht.

Die Angebotsstruktur wurde im Berichtszeitraum weiter ausdifferenziert. Digitale Formate, insbesondere Online-Veranstaltungen und zielgruppenspezifische Informationsangebote, wurden ausgebaut und stärker an alltagsnahen Fragestellungen orientiert.

Im schulischen Bereich wurde die Bedeutung der Medienbildung weiter unterstrichen, unter anderem durch die stärkere curriculare Verankerung entsprechender Inhalte im Schuljahr 2025/26.

Insgesamt zeigt sich eine zielgerichtete Weiterentwicklung hin zu einer breit angelegten und strategisch abgestimmten Medienbildungsinitiative in Baden-Württemberg.

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

4. MEDIENRECHTE FÜR KINDER

Im Berichtszeitraum wurden zentrale Weiterentwicklungen der Initiative „Medienrecht für Kinder“ vorbereitet. Für 2026 ist eine stärkere Verknüpfung mit dem Projekt „Medientrixx“ in Rheinland-Pfalz vorgesehen, um Synergien zu nutzen und Arbeitsaufwände zu reduzieren. Die Federführung übernimmt der Südwestrundfunk. Ein gemeinsamer Projektname wird noch festgelegt.

Ziel ist es, die Reichweite deutlich zu erhöhen, mehr Schulen einzubinden, zusätzliche Schulbesuche zu ermöglichen und verstärkt Lehrkräfte anzusprechen. Die Angebote sollen künftig über ein zentrales Buchungs- und Medienkompetenz-Portal gebündelt und zugänglich gemacht werden.

Parallel dazu wird das Angebotsportfolio erweitert. Geplant sind neue Module, zusätzliche Angebote für die Unterstufe sowie eine stärkere Ausrichtung an konkreten Unterrichtsbedarfen. Mittelfristig soll auch „Journalismus macht Schule“ für Grundschulen integriert werden.

Das Modul „Zeitung machen – Deine Klasse macht Schlagzeilen“ wurde weiterhin in Kooperation mit Schulen und regionalen Zeitungen umgesetzt. Dankenswerterweise beteiligten sich Redakteure unserer Mitglieder Badische Neueste Nachrichten, Heilbronner Stimme und Rhein-Neckar-Zeitung. Aufgrund begrenzter Kapazitäten konnten nicht alle Schulanfragen berücksichtigt werden.

Neuer Partner des Projekts ist die Pressestiftung Baden-Württemberg, die mit dem Angebot „digi.reporter“ drei Grundschulen bei der Erstellung einer Online-Schülerzeitung unterstützt.

Kooperationspartner der Initiative „Medienrechte für Kinder“ sind neben dem VSZV unter anderem die Aktion Jugendschutz, das Kultusministerium Baden-Württemberg, Klicksafe, Jugendschutz.net, die Landesanstalt für Kommunikation, das Landesmedienzentrum Baden-Württemberg, die Landeszentrale für politische Bildung, die Pressestiftung Baden-Württemberg sowie das MedienKompetenz Forum Südwest.

5. M³ MEDIENMACHER*INNEN MEET-UP BW

Unter Federführung der MFG Baden-Württemberg wurde das junge Format gemeinsam mit Partnern wie der LFK, dem VSZV, der Wirtschaftsförderung Stuttgart und der JAB erfolgreich fortgeführt und

bestätigte seine Rolle als zentrale Vernetzungsplattform für Medienschaffende in Baden-Württemberg.

Im Berichtszeitraum fanden zwei Präsenzveranstaltungen statt: Am 20. Mai 2025 zum Thema „Vielfalt und Diversität in Medienhäusern und der Berichterstattung“ sowie am 13. November 2025 im Literaturhaus Stuttgart zu „Künstliche Intelligenz in der journalistischen Praxis“. Beide Formate boten praxisnahe Impulse und förderten den interdisziplinären Austausch.

Die Veranstaltungen erwiesen sich als wirkungsvoll für Vernetzung und Wissenstransfer und stärkten bestehende Kooperationen.

Die nächste Veranstaltung ist für den 19. Mai 2026 geplant und widmet sich dem Thema „Resilienz und digitale Souveränität im Journalismus“, unter anderem mit Stephan Weichert als Impulsgeber.

6. LINKEDIN KOMMUNIKATION

Seit 2026 nutzt der VSZV zusätzlich die Plattform LinkedIn, um seine Kommunikation gezielt auszubauen und die Sichtbarkeit des Verbands in der digitalen Fachöffentlichkeit zu stärken. Der neue Kanal ergänzt die bestehenden Kommunikationswege und ermöglicht eine direkte Ansprache von Branchenakteuren, Entscheidungsträgern sowie potenziellen Nachwuchskräften.

Mit dem Aufbau eines eigenen LinkedIn-Auftritts werden regelmäßig Verbandsnachrichten, Projekte und Positionen veröffentlicht. Dadurch kann die Reichweite erhöht, die Vernetzung mit Partnern und Mitgliedern intensiviert und die Ansprache relevanter Zielgruppen innerhalb der Medien- und Kommunikationsbranche verbessert werden.

Insgesamt trägt der Auftritt dazu bei, den VSZV als sichtbaren und aktiven Akteur in der digitalen Branchenkommunikation zu positionieren

und den fachlichen Austausch sowie die Meinungsbildung im Medienbereich zu fördern.

Der Auftritt ist unter folgendem Link erreichbar:
<https://www.linkedin.com/company/vszv-bawü>

7. VSZV-KOMPASS

Mit dem „VSZV-Kompass“ hat der Verband im Jahr 2026 ein neues Newsletter-Format etabliert, das regelmäßig über interne Entwicklungen sowie zentrale Themen und Trends der Verlagsbranche informiert. Ziel ist es, die Mitglieder zeitnah, strukturiert und zielgruppengerecht über relevante Inhalte zu erreichen.

Der Newsletter bündelt aktuelle Informationen aus dem Verband, ordnet branchenrelevante Entwicklungen ein und stärkt damit die interne Kommunikation sowie den Wissenstransfer innerhalb des Netzwerks. Durch die kontinuierliche Bereitstellung kompakter und relevanter Inhalte wird die Transparenz erhöht und die Bindung der Mitglieder an den Verband weiter gefestigt.

Insgesamt trägt der „VSZV-Kompass“ dazu bei, den Informationsfluss zu verbessern und den Verband als verlässliche Informations- und Austauschplattform innerhalb der Branche zu positionieren.

VI. Recht und Sozialpolitik



1. DIGITAL FÜR ALLE: DAS BARRIEREFREIHEITSTÄRKUNGSGESETZ (BFSG) IM FOKUS

Mit dem Inkrafttreten des Barrierefreiheitsstärkungsgesetzes (BFSG) im Juni 2025 stehen Medienunternehmen vor neuen, verbindlichen Anforderungen. Ziel des Gesetzes ist es, die digitale Teilhabe zu sichern und sicherzustellen, dass Webseiten, Apps und E-Commerce-Angebote für Menschen mit Einschränkungen uneingeschränkt nutzbar sind.

Um die Mitgliedshäuser bei der rechtssicheren Umsetzung zu unterstützen, lud der VSZV am 26. September 2025 zu einem Experten-Webinar ein. Die rege Teilnahme von Geschäftsführungen sowie IT-, Marketing- und Compliance-Verantwortlichen unterstrich die Relevanz des Themas für die Branche.

Das Webinar beleuchtete die gesamte Bandbreite der neuen Anforderungen:

- Rechtssicherheit: Rechtsanwalt Falko Pütz erläuterte die rechtlichen Grundlagen, die geltenden Fristen sowie die Compliance-Anforderungen und rechtlichen Konsequenzen bei Nichteinhaltung.
- Technische Umsetzung: Das Expertenteam von Eye-Able demonstrierte praxisnahe Lösungswege und technische Hilfsmittel. Dabei wurden geltende Standards und Normen sowie Best-Practice-Beispiele für die digitale Barrierefreiheit vorgestellt.
- Herausforderungen in der Praxis: Ein weiterer Schwerpunkt lag auf der Identifikation häufiger „Stolpersteine“ bei der Implementierung sowie den notwendigen Schritten zur schrittweisen Umsetzung in den Verlagen.

Die Veranstaltung bot somit eine Orientierungshilfe für die notwendigen Anpassungsprozesse in den digitalen Angeboten der Medienhäuser.

2. TARIFVERTRÄGE

Tarifverträge auf Landesebene

Nachdem die Mitgliedsunternehmen des VSZV im Juli 2024 mit deutlicher Mehrheit für die Übernahme des Tarifabschlusses aus der Druckindustrie gestimmt hatten, stand das Berichtsjahr 2025 im Zeichen der Umsetzung dieser Vereinbarungen.

Der rückwirkend zum 1. März 2024 in Kraft gesetzte Gehaltstarifvertrag entfaltet seine Wirkung über eine mehrstufige Anpassungslogik, die den Verlagen Planungssicherheit bietet und die Attraktivität der Arbeitsplätze sichert:

- Juli 2024: Die erste Stufe der Gehaltsanpassung in Höhe von 3,9 % wurde erfolgreich in die Abrechnungssysteme der Mitgliedshäuser integriert.
- Juli 2025: Im aktuellen Berichtszeitraum erfolgte plangemäß die zweite Erhöhungsstufe um weitere 2,0 %.
- Ausblick 2026: Die finale Stufe dieser Tarifrunde sieht zum 1. März 2026 eine Anhebung um 1,9 % vor.

Die redaktionelle Endabstimmung des Vertragswerks sowie das offizielle Umlaufverfahren wurden im Nachgang der Abstimmung zügig abgeschlossen. Die vollständigen Gehaltstabellen sowie der unterzeichnete Mantel- und Gehaltstarifvertrag stehen unseren Mitgliedern seither dauerhaft im Service-Bereich der VSZV-Website (Materialien > Tarifverträge) zur Verfügung.

Tarifverträge auf Bundesebene

Neuer Gehaltsabschluss für Redakteurinnen und Redakteure an Tageszeitungen

Ein zentrales Thema des Berichtsjahres war die Neugestaltung der Gehaltstarifverträge (GTV) für Redakteurinnen und Redakteure sowie für arbeitnehmerähnliche freie Journalistinnen und Journalisten. Nach intensiven Verhandlungen auf Bundesebene konnte im Sommer 2025 eine Einigung zwischen dem BDZV und den Gewerkschaften DJV sowie ver.di/dju erzielt werden.

Der neue GTV sieht bei einer 36-monatigen Laufzeit eine Erhöhung der Gehälter um einen Festbetrag in Höhe von 100 Euro zum 1. März 2025 und eine weitere Erhöhung um 90 Euro zum 1. Mai 2025 vor. Zum 1. Februar 2026 erfolgt eine weitere lineare Erhöhung um 3 % sowie zum 1. Februar 2027 eine Erhöhung der Festbeträge in Höhe von 110 Euro.

Die genannten Erhöhungen umfassen auch die Gehälter der Volontäre.

Darüber hinaus wird für alle Neueintritte ab dem 1.1.2026 das Urlaubsgeld vom Effektivgehalt (§ 3 MTV) auf das monatliche Tarifgehalt (vgl. § 4 MTV) abgeschmolzen. Ferner sollen zeitnah Gespräche zur Abänderung der Urheberrechtsklausel (§ 17 MTV) hinsichtlich der Nutzungsrechte an KI analog den Regelungen der KI-Nutzung im Rechtekatalog der VG Wort erfolgen.

Die Tarifvertragsparteien hatten als Annahmefrist Freitag, den 1. August 2025, 12.00 Uhr, vereinbart. Der neue Gehaltstarifvertrag tritt rückwirkend zum 1. Januar 2025 für alle drei Tarifparteien in Kraft. Der Tarifabschluss gilt nicht in den Bundesländern Berlin, Brandenburg, Sachsen, Sachsen-Anhalt, Thüringen, Rheinland-Pfalz und Saarland sowie Bremen.

Keine Wirkung hat der Abschluss ferner in Verlagen ohne Tarifbindung (sog. „OT-Verlage“). Dort ist jedoch zu prüfen, ob er einzelvertraglich

über so genannte Bezugnahmeklauseln in den Arbeitsvertrag mit einzu beziehen ist.

Ebenfalls in Kraft getreten ist der neue Tarifvertrag für arbeitnehmerähnliche freie Journalisten (sog. „12a TV“), der neben den zuvor genannten Ländern und Verlagen auch nicht in Hessen gilt.

Für die arbeitnehmerähnlichen freien Journalistinnen und Journalisten tritt der 12a-Tarifvertrag ebenfalls rückwirkend ab dem 1. Januar 2025 in Kraft. Die Erhöhung der Honorare erfolgt zum gleichen Zeitpunkt wie im Gehaltstarifvertrag bei gleicher Laufzeit. Die erste Erhöhung ab dem 1. März 2025 beträgt 1,93%, es folgt zum 1. Mai 2025 eine Erhöhung um 1,71%. Die Honorarsätze erhöhen sich ab dem 1. Februar 2026 um weitere 3% und zum 1. Februar 2027 um 2%.

Der vollumfängliche Text der jeweiligen unterzeichneten Tarifverträge steht auf der VSZV-Webseite unter „Materialien – Tarifverträge“ zum Download zur Verfügung.

VII. Aus- und Weiterbildung



1. ADVISE AKADEMIE

Auf Seminarangebote des VSZV für kaufmännische Verlagsmitarbeiter wird aufgrund der geringen Resonanz vorerst ganz verzichtet. Die Website der Advise Akademie ist offline.

2. MEDIENKAUFMÄNNISCHE BERUFSBILDUNG

Ab dem Jahr 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. Ab dem Jahr 2008 entwickelte sich die Teilnehmerzahl jedoch ständig rückläufig, was zuerst zu einer Reduktion der Seminarangebote von drei Veranstaltungen auf zwei jährlich ab 2021 führte und letztendlich, nach Absage der Seminare im Jahr 2024 wegen mangelnder Teilnehmerresonanz, zu einer Einstellung des Seminarangebots im Jahr 2025 führte.

Gleichwohl haben die beteiligten Verbände all die Jahre auch die berufsschulische Ausbildung durch finanzielle Unterstützung der Nebenlehrer an Berufsschulen gefördert. Die Deckungsbeiträge für diese Förderung erwirtschafteten die Verbände vor allem aus der Veranstaltung der genannten Prüfungsvorbereitungsseminare.

Mit Wegfall der Seminarangebote stellte sich für die beteiligten Verbände die Frage, ob die erwähnte Nebenlehrerförderung weiterhin noch aufrechterhalten werden kann. Denn eine weitere Entwicklung macht sich ebenfalls bemerkbar: Die Bereitschaft von Medienunternehmen, sich in den klassischen Branchenverbänden zu engagieren, sinkt. Damit stellte sich im Weiteren die Frage, ob dann die wenigen verbandsgebundenen Unternehmen, aus deren Mitgliedsbeiträgen diese Nebenlehrerförderung finanziert wird, diese Kosten für die gesamte ba-

den-württembergische Medienbranche tragen sollen. Der Vorstand des VSZV lehnt dies für die Zukunft ab. Es ist geplant, mit dem zuständigen baden-württembergischen Ministerium die Förderung der berufsschulischen Ausbildung von Medienkaufleuten grundlegend zu diskutieren.

3. JOURNALISTISCHE AUS- UND BERUFSBILDUNG E.V. (JAB)

Finanzierung

Das Geschäftsjahr 2025 konnte in einer stabilen und ausgeglichenen Haushaltslage abgeschlossen werden.

Grundlagen- und Aufbau-seminare

Die Entwicklung im Bereich der Grundlagen- und Aufbau-seminare spiegelt die im Berichtszeitraum zu beobachtenden Veränderungen in der Volontärsausbildung wider. Vor dem Hintergrund rückläufiger Volontärszahlen infolge von Einstellungsstopps und redaktionellen Umstrukturierungen zeigt sich auch eine veränderte Nachfrage nach zentralen Ausbildungsformaten. So musste das für April 2026 geplante Grundlagenseminar mangels ausreichender Anmeldungen abgesagt werden.

Im Jahr 2025 nahmen insgesamt 166 Volontärinnen und Volontäre an den Veranstaltungen teil, davon 80 an Grundlagenseminaren und 78 an Aufbau-seminaren. Die Seminare leisten damit weiterhin einen zentralen Beitrag zur strukturierten journalistischen Ausbildung im Land.

Die rückläufigen Volontärszahlen wirken sich unmittelbar auf die Auslastung der Seminarangebote aus und erfordern eine flexible Anpassung von Planung, Frequenz und Formaten. Gleichzeitig bleibt der Bedarf an qualitativ hochwertiger Ausbildung bestehen, sodass die bestehenden Angebote weiterhin eine wichtige Rolle in der Qualifizierung des journalistischen Nachwuchses einnehmen.

Die geplante Neuauflage eines spezifischen Angebots für Volontärinnen und Volontäre aus Zeitschriften- und Magazinredaktionen konnte im Berichtszeitraum nicht umgesetzt werden. Dies lässt auf eine differenzierte Angebots- und Nachfragesituation sowie alternative Qualifizierungswege innerhalb des Segments schließen.

Zusätzlich verändern sich die infrastrukturellen Voraussetzungen: Das bisherige Stamm-Tagungshaus geht Mitte 2026 in die Trägerschaft des CVJM über. Die bestehenden Buchungen der JAB sind zwar bis 2028 gesichert, mögliche Auswirkungen auf konzeptionelle Ausrichtung und Preisstruktur bleiben jedoch abzuwarten.

Insgesamt verdeutlicht die Entwicklung die enge Verzahnung von Ausbildungsangebot und strukturellen Rahmenbedingungen im Medienbereich. Ziel bleibt es, die Seminarangebote weiterhin bedarfsorientiert weiterzuentwickeln und so die Qualität der journalistischen Ausbildung trotz veränderter Rahmenbedingungen langfristig zu sichern.

Fachseminare

Im Jahr 2025 wurden insgesamt elf Fachseminare erfolgreich durchgeführt, während ein Teil der geplanten Angebote aufgrund einer nicht ausreichenden Nachfrage nicht realisiert werden konnte. Insgesamt nahmen 55 Personen an den Seminaren teil. Dies unterstreicht die Notwendigkeit, Fortbildungsangebote kontinuierlich an sich verändernde Bedarfe und Rahmenbedingungen anzupassen.

Für 2026 sind 15 Veranstaltungen geplant. Inhaltlich wird eine ausgewogene Kombination aus bewährten Themen und neuen Schwerpunkten angeboten, darunter erstmals Seminare zu Bewegtbildproduktion mit dem Smartphone sowie zum Wissenschaftsjournalismus.

Durch die inhaltliche Weiterentwicklung und stärkere Bedarfsorientierung wird die Attraktivität des Angebots erhöht und die Ansprache zusätzlicher Zielgruppen verbessert. Gleichzeitig werden bestehende

Formate weiter geschärft, um eine nachhaltige Teilnahmeentwicklung zu unterstützen.

Die kontinuierliche Anpassung des Seminarangebots trägt zur Stärkung der journalistischen Qualifizierung im Land bei. Ziel ist es, die Reichweite und Wirksamkeit der Fortbildungsmaßnahmen zu erhöhen und damit langfristig die Qualität journalistischer Arbeit in Baden-Württemberg zu sichern.

Entwicklungen in der Volontärausbildung

Insgesamt zeigt sich die Volontärausbildung in baden-württembergischen Medienhäusern und Tageszeitungen stabil, aber im Wandel begriffen. Das klassische zweijährige Redaktionsvolontariat bleibt weiterhin der zentrale Einstieg in den Journalismus, wobei grundlegende Ausbildungsstrukturen bestehen bleiben.

Ein zentraler Entwicklungstrend ist die stärkere Ausrichtung auf digitale und crossmediale Kompetenzen. Volontärinnen und Volontäre werden verstärkt in Online-, Social-Media- und multimedialen Formaten ausgebildet. Parallel dazu ist eine zunehmende Strukturierung und Professionalisierung der Ausbildung zu beobachten, etwa durch klar definierte Ausbildungspläne und begleitende Seminarangebote, unter anderem durch die JAB.

Gleichzeitig verschärfen sich im Berichtszeitraum die strukturellen Rahmenbedingungen. Aufgrund von Einstellungsstopps und redaktionellen Umstrukturierungen werden in mehreren Häusern weniger Volontariate angeboten. In der Folge kann nicht allen Absolventinnen und Absolventen im Anschluss eine feste Redaktionsstelle in Aussicht gestellt werden. Die Verknappung der Ausbildungsplätze führt jedoch zugleich dazu, dass ausschreibende Verlage aus einer größeren Zahl qualifizierter Bewerberinnen und Bewerber auswählen können, was insgesamt zu einer steigenden Qualität der Bewerbungen beiträgt.

Für die Volontärinnen und Volontäre selbst geht diese Entwicklung mit wachsender Unsicherheit einher. Unklare berufliche Perspektiven und eingeschränkte Übernahmechancen wirken sich zunehmend auf die Stimmung im Nachwuchsbereich aus und mindern bei vielen die langfristige Attraktivität des Berufs.

Insgesamt zeigt sich für den Zeitraum Mai 2025 bis März 2026 eine ambivalente Entwicklung: Während die inhaltliche Qualität und Professionalität der Ausbildung weiter steigen, verschlechtern sich gleichzeitig die strukturellen Rahmenbedingungen und Zukunftsaussichten für den journalistischen Nachwuchs.

Förderprojekte

Auf Initiative und unter maßgeblicher Mitwirkung des Vorstands der Journalistischen Aus- und Berufsbildung Baden-Württemberg (JAB) hat der Landtag 2024 beschlossen, die journalistische Aus- und Fortbildung in den Jahren 2025 und 2026 mit insgesamt 285.000 Euro zu fördern. Mit dieser Entscheidung unterstreicht das Land Baden-Württemberg die besondere Bedeutung von Qualitätsjournalismus und Medienvielfalt für die demokratische Meinungsbildung.

Die Förderung dient dem gezielten Ausbau des Aus- und Weiterbildungsangebots der JAB. Im Fokus steht dabei insbesondere die Entwicklung praxisnaher Seminarformate, die Journalistinnen und Journalisten auf die Anforderungen der digitalen Transformation vorbereiten und ihre Kompetenzen im Umgang mit neuen Technologien sowie veränderten Produktions- und Distributionsbedingungen stärken.

Vor dem Hintergrund einer zunehmenden Verbreitung von Desinformation und gezielten Falschinformationen sowie der wirtschaftlich herausfordernden Lage weiter Teile der privaten Medienbranche kommt der Qualifizierung journalistischer Fachkräfte eine zentrale Bedeutung zu. Durch die Förderung soll die Qualität journalistischer Angebote im Land nachhaltig gesichert und weiterentwickelt werden.

Zugleich leistet die Maßnahme einen Beitrag zur Stabilisierung und Stärkung der regionalen privaten Medienlandschaft in Baden-Württemberg und unterstützt deren Anpassungsfähigkeit an strukturelle Veränderungen im Mediensektor.

MZF#2025

Das MedienZukunftFestival #25 fand am 11. Oktober 2025 an der Hochschule der Medien in Stuttgart statt und wurde erstmals federführend von der JAB organisiert. Das ursprünglich vom Deutschen Journalisten-Verband Baden-Württemberg gegründete und bislang geleitete Format wurde damit strukturell weiterentwickelt und in neue organisatorische Verantwortung überführt. Ziel der Veranstaltung war die gezielte Qualifizierung und Vernetzung des journalistischen Nachwuchses sowie die Vermittlung praxisrelevanter Kompetenzen.

Mit über 80 Teilnehmenden wurde die angestrebte Zielgruppe erfolgreich erreicht. Praxisorientierte Workshops und Austauschformate vermittelten zentrale Themen wie Desinformation, Storytelling, Podcast- und Videojournalismus sowie neue Ansätze im Lokaljournalismus. Die Teilnehmenden konnten konkrete Kompetenzen für ihre journalistische Praxis erwerben und erhielten fundierte Einblicke in aktuelle Transformationsprozesse der Medienbranche. Der direkte Austausch mit erfahrenen Medienpraktikerinnen und -praktikern stärkte zudem Orientierung und Professionalisierung.

Das Festival trug zur nachhaltigen Vernetzung von Nachwuchsjournalistinnen und -journalisten mit etablierten Akteuren bei und unterstützte die Weiterentwicklung journalistischer Qualität, Innovationsfähigkeit und Zukunftssicherung der Medienlandschaft in Baden-Württemberg.

Für das Jahr 2026 sind weitere Angebote geplant, die insbesondere interessierten Nachwuchskräften Wege in den Journalismus aufzeigen sollen. Die nächste Ausgabe des MedienZukunftFestivals ist für den 17. Oktober 2026 vorgesehen.

Seminarreihe „Fakten statt Fakes“

Das neue Angebot zielt darauf ab, Journalistinnen und Journalisten gezielt für den professionellen Umgang mit Desinformation zu qualifizieren. Im Mittelpunkt stehen die Vermittlung von Methoden des Faktenchecks, der reflektierte Umgang mit digitalen Quellen sowie Strategien für eine verantwortungsvolle Berichterstattung in zunehmend polarisierten Informationsräumen.

Die hohe Relevanz des Themas wurde im Berichtszeitraum unter anderem durch ein Vernetzungstreffen der neu eingerichteten Task Force Desinformation im baden-württembergischen Innenministerium unterstrichen. Dies verdeutlicht den wachsenden Bedarf an fundierter journalistischer Einordnung und Einordnungskompetenz im Umgang mit gezielten Falschinformationen.

Bislang wurden im Rahmen der Reihe Veranstaltungen zu Themen wie Faktencheck sowie zur Berichterstattung über die extreme Rechte durchgeführt. Weitere Module sind in Planung, darunter ein Seminar zur Stärkung der individuellen und redaktionellen Resilienz im Umgang mit digitalen Belastungen und Desinformationsdynamiken.

Dank der Landesförderung kann das Seminarangebot kostenfrei bereitgestellt werden und trägt damit zu einem niedrighschwelligem Zugang sowie zu einer breiten Teilnahme aus unterschiedlichen Bereichen des Journalismus bei.

Selbstlernkurs „Existenzgründung“

Da geplante Präsenzseminare zum Thema Existenzgründung in den vergangenen Jahren aufgrund mangelnder Buchungen nicht realisiert werden konnten, wurde mit der Entwicklung eines digitalen Selbstlernkurses eine flexible und nachhaltige Alternative geschaffen. Ziel des Angebots ist es, die unternehmerischen Kompetenzen von Journalistinnen und Journalisten zu stärken und insbesondere Perspektiven für selbst-

ständige und projektbasierte Tätigkeiten im Medienbereich zu eröffnen.

Der von Geraldine Friedrich konzipierte Online-Kurs vermittelt praxisnah zentrale Inhalte wie Geschäftsmodellentwicklung, Akquise, rechtliche und wirtschaftliche Rahmenbedingungen sowie Strategien zur Positionierung am Markt. Durch den modularen Aufbau und die zeit- sowie ortsunabhängige Nutzung wird ein niedrighschwelliger Zugang ermöglicht. Das Angebot steht bis zu 20 Mitgliedern der Trägerverbände DJV und VSZV kostenfrei zur Verfügung.

Der Kurs befähigt die Teilnehmenden, fundierte Entscheidungen im Hinblick auf eine selbstständige Tätigkeit zu treffen und ihre beruflichen Perspektiven im Journalismus gezielt zu erweitern. Zugleich leistet er einen Beitrag zur Diversifizierung journalistischer Erwerbsformen und stärkt damit langfristig die Medienvielfalt, insbesondere im Bereich freier und unabhängiger journalistischer Arbeit.

WahlStories

Im Rahmen des verlagsübergreifenden Projekts „WahlStories“ zur Landtagswahl arbeiteten Volontärinnen und Volontäre aus verschiedenen Medienhäusern gemeinsam an einer crossmedialen, faktenbasierten Berichterstattung. Ziel war es, journalistischen Nachwuchs praxisnah zu qualifizieren und zugleich einen sichtbaren Beitrag zu transparenter politischer Information zu leisten.

Über 100 Kandidatinnen und Kandidaten wurden porträtiert, zentrale Aussagen im Rahmen von Faktenchecks überprüft und die Ergebnisse in kurzen, zielgruppengerechten Videoformaten aufbereitet. Die Inhalte wurden über Social-Media-Kanäle ausgespielt und zusätzlich gebündelt auf der JAB-Website veröffentlicht, wodurch eine hohe Reichweite und nachhaltige Verfügbarkeit sichergestellt wurden.

Die beteiligten Volontärinnen und Volontäre konnten ihre Kompe-

tenzen insbesondere in den Bereichen Faktenprüfung, politischer Berichterstattung und digitaler Content-Produktion deutlich ausbauen. Gleichzeitig erhielten Nutzerinnen und Nutzer einen niedrigschwelligen Zugang zu überprüften Informationen im Kontext der Landtagswahl. Das Projekt stärkte damit sowohl die journalistische Qualifizierung als auch die Qualität öffentlicher Meinungsbildung.

WahlStories leistete einen Beitrag zur Stärkung von Vertrauen in faktenbasierten Journalismus in einem politisch sensiblen Kontext. Zugleich wurde gegenüber Politik und Öffentlichkeit sichtbar gemacht, welche Bedeutung gut ausgebildeter journalistischer Nachwuchs für die Qualität medialer Berichterstattung hat. Die sehr positive Resonanz unterstreicht die Wirksamkeit des Formats als Modell für praxisnahe Ausbildung, publizistische Qualität und crossmediale Zusammenarbeit.

Im Zuge des Projekts „WahlStories“ wurde das visuelle Erscheinungsbild überarbeitet, um den Anforderungen an Barrierefreiheit konsequent Rechnung zu tragen. Ziel war es, die Zugänglichkeit und Nutzbarkeit der Inhalte insbesondere in digitalen Anwendungen zu verbessern und damit den Standards der Web Content Accessibility Guidelines (WCAG) zu entsprechen.

Im Rahmen des Redesigns wurde die Farbgestaltung gezielt angepasst: Die bisher dominierende Orangefarbe wurde um Blau ergänzt, wodurch die Kontrastwirkung erhöht und die Lesbarkeit insbesondere für Nutzerinnen und Nutzer mit Sehbeeinträchtigungen verbessert wurde. Gleichzeitig stärkt die neue Farbkombination die visuelle Anbindung an die Farbwelt des DJV und sorgt für eine klarere Wiedererkennbarkeit. Die Überarbeitung des Logos trägt damit nicht nur zu einer inklusiveren Gestaltung bei, sondern unterstützt auch die Reichweite und Wirkung der Inhalte, da diese für eine breitere Zielgruppe besser zugänglich sind. Zugleich wird die konsistente Darstellung über digitale Kanäle hinweg gestärkt und die professionelle Außenwirkung des Projekts weiter geschärft.

Veranstaltungen

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

Medien Camp 2025

Das Medien Camp 2025 zielte darauf ab, junge Menschen gezielt für Berufe im Journalismus und in der Medienbranche zu gewinnen und ihnen konkrete Zugangswege aufzuzeigen. Angesichts wachsender Herausforderungen bei der Nachwuchsgewinnung setzte die Veranstaltung bewusst auf direkte Ansprache, niedrigschwellige Informationsangebote und persönliche Begegnung mit Branchenvertreterinnen und -vertretern.

Im Rahmen eines Karriereforums präsentierten sich zahlreiche lokale und regionale Medienhäuser und informierten über Berufsbilder,

Markus Weckesser (JAB) und Elisabeth Remmert (Mittelbadische Presse) © JAB



Einstiegsmöglichkeiten und Anforderungen. Ergänzend boten Dialogformate mit erfahrenen Journalistinnen und Journalisten sowie Medienmacherinnen und -machern praxisnahe Einblicke in berufliche Realitäten und aktuelle Entwicklungen der Branche.

Die Teilnehmenden erhielten konkrete Orientierung für mögliche Karrierewege im Journalismus und konnten Hemmschwellen gegenüber dem Berufsfeld abbauen. Durch den direkten Austausch wurden Einblicke in Ausbildungswege, insbesondere das Redaktionsvolontariat, vertieft und individuelle Fragen geklärt.

Erstmals beteiligte sich die JAB stellvertretend für die Verlage in Baden-Württemberg mit einem eigenen Informationsstand. Damit wurde gezielt für das Volontariat im Südwesten geworben und der Zugang zu entsprechenden Ausbildungsangeboten transparent gemacht.

Die Maßnahme leistete einen konkreten Beitrag zur Stärkung der Nachwuchsgewinnung im Journalismus und zur Sichtbarkeit etablierter Ausbildungswege. Gleichzeitig förderte sie die Vernetzung zwischen jungen Talenten und Medienhäusern und unterstützte damit langfristig die Sicherung qualifizierten journalistischen Nachwuchses in Baden-Württemberg.

M³ Medienmacher*innen Meet-up BW

Das M³ Medienmacher*innen Meet-up BW unter Federführung der MFG Baden-Württemberg wurde mit Partnern wie der Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg, JAB, VSZV und der Wirtschaftsförderung Region Stuttgart erfolgreich fortgeführt. Das Format bestätigte seine Funktion als zentrale Vernetzungsplattform für Medienschaffende, Journalistinnen und Journalisten sowie Vertreterinnen und Vertreter aus Bildung, Forschung und Medienpraxis in Baden-Württemberg.

Die Veranstaltungen im Berichtszeitraum zeichneten sich durch eine hohe fachliche Relevanz und Praxisnähe aus. Beim Meet-up am 20. Mai

2025 zum Thema „Vielfalt und Diversität in Medienhäusern und der Berichterstattung“ brachten u. a. Stephan Lenhardt, Ella Schindler und Kristina Ćorić unterschiedliche Perspektiven aus Journalismus, Zivilgesellschaft und Wissenschaft ein. Das Meet-up am 13. November 2025 im Literaturhaus Stuttgart widmete sich dem Thema „Künstliche Intelligenz in der journalistischen Praxis“ und wurde u. a. durch Beiträge von Stefanie Nachtigall, Jan Georg Plavec und Johannes Schmid-Johannsen geprägt. Beide Veranstaltungen förderten den interdisziplinären Austausch und ermöglichten konkrete Einblicke in aktuelle Entwicklungen der Medienpraxis.

Die in Präsenz durchgeführten Formate erwiesen sich als besonders wirkungsvoll für die Vernetzung und den informellen Wissenstransfer. Sie trugen dazu bei, bestehende Kooperationen zu stärken und neue Kontakte zwischen unterschiedlichen Akteursgruppen anzubahnen.

Für den 19. Mai 2026 ist die Fortsetzung der Veranstaltungsreihe im Literaturhaus Stuttgart geplant. Thematisch wird das Meet-up unter dem Titel „Resilienz und digitale Souveränität im Journalismus“ aktuelle Herausforderungen wie Abhängigkeiten von Plattformen, ökonomischen Druck und digitale Transformationsprozesse aufgreifen. Als Impulsgeber sind unter anderem Stephan Weichert (VOCER-Institut) sowie weitere Expertinnen und Experten vorgesehen.

Gremienbesetzung

JAB-Vorstand

Für den VSZV:

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

Für den DJV-BW:

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

JAB-Beirat

Für den VSZV:

- Magdi Aboul-Kheir, Südwest Presse
- Annika Grah, Stuttgarter Zeitung Stuttgarter Nachrichten (seit März 2026)
- Alexander Rabe, Reutlinger General-Anzeiger
- Thomas Satinsky, Pforzheimer Zeitung
- Gerhard Ulmer, Ludwigsburger Kreiszeitung

Für den DJV-BW:

- Madeleine Bierlein, Mannheimer Morgen
- Christine Bilger, Stuttgarter Zeitung Stuttgarter Nachrichten (seit Juni 2025)
- Robert Bergmann, Badische Zeitung
- Alexander Hettich, Heilbronner Stimme

Fazit und Ausblick

Im Berichtszeitraum zeigt sich die JAB insgesamt als leistungsfähig und anpassungsbereit, zugleich jedoch zunehmend von strukturellen Veränderungen im Mediensektor geprägt. Die Maßnahmen konnten ihre Wirkung insbesondere in der Qualifizierung des journalistischen Nachwuchses, der Förderung von Medienkompetenz sowie der Vernetzung zentraler Akteursgruppen entfalten.

Die verschiedenen Angebote – von Fach- und Volontärsseminaren über innovative Formate wie „WahlStories“ und das MedienZukunftFestival bis hin zu neuen digitalen Lernangeboten – zeigen eine klare Ausrichtung auf aktuelle Herausforderungen wie Digitalisierung, Desinformation und veränderte Berufsprofile im Journalismus. Dabei wurde sowohl die inhaltliche Weiterentwicklung als auch die Erprobung neuer Formate erfolgreich vorangetrieben.

Gleichzeitig machen rückläufige Volontärszahlen, veränderte Einstellungspraktiken in den Medienhäusern sowie eine teilweise zurückgehende Nachfrage nach einzelnen Fortbildungsformaten deutlich, dass sich die Rahmenbedingungen für journalistische Ausbildung dynamisch verändern. Dies erfordert eine kontinuierliche Anpassung der Angebote sowie eine noch stärkere Bedarfsorientierung.

Die gezielte Förderung durch das Land Baden-Württemberg setzt in diesem Kontext ein wichtiges Signal für die Sicherung von Qualitätsjournalismus und Medienvielfalt. Sie ermöglicht es, zentrale Zukunftsthemen aufzugreifen, neue Zielgruppen zu erschließen und bestehende Strukturen weiterzuentwickeln.

Für die kommenden Jahre wird es darauf ankommen, die begonnenen Anpassungsprozesse konsequent fortzuführen, innovative Formate weiter auszubauen und die Zusammenarbeit zwischen Ausbildungseinrichtungen, Medienhäusern und weiteren Partnern zu intensivieren. Ziel bleibt es, die journalistische Ausbildung nachhaltig zu stärken und damit einen wesentlichen Beitrag zur Qualität, Vielfalt und Zukunftsfähigkeit der Medienlandschaft in Baden-Württemberg zu leisten.

VIII. Landespresseball



LANDESPRESSEBALL

Der 63. Landespresseball Baden-Württemberg fand am 14. November 2025 im Kultur- und Kongresszentrum Liederhalle Stuttgart statt. Rund 1.800 Gäste aus Politik, Wirtschaft, Kultur und Medien nahmen teil. Besonders stark vertreten waren Verleger und Chefredakteure aus dem Kreis des Verbands Südwestdeutscher Zeitungsverleger, was die enge Verbindung des Balls zur Medienbranche unterstreicht.

Als Benefizveranstaltung zugunsten der Pressestiftung Baden-Württemberg dient der Ball der Unterstützung von Journalistinnen und Journalisten in Not sowie der Förderung von Projekten in den Bereichen Medienkompetenz, journalistische Weiterbildung und demokratische Bildung. Träger der Stiftung sind der VSZV, der Deutsche Journalistenverband Baden-Württemberg sowie die Landespressekonferenz Baden-Württemberg. Die Erlöse des Abends fließen vollständig in die Stiftungsarbeit.

V.l.: Markus Pfalzgraf (DJV-BaWü), Dr. Jens Schmitz (Pressestiftung), Dr. Holger Paesler (VSZV) © Perfectfotos Wolfgang List



Ein zentraler Programmpunkt war die Tombola mit einem Gesamtgewinnwert von über 200.000 Euro.

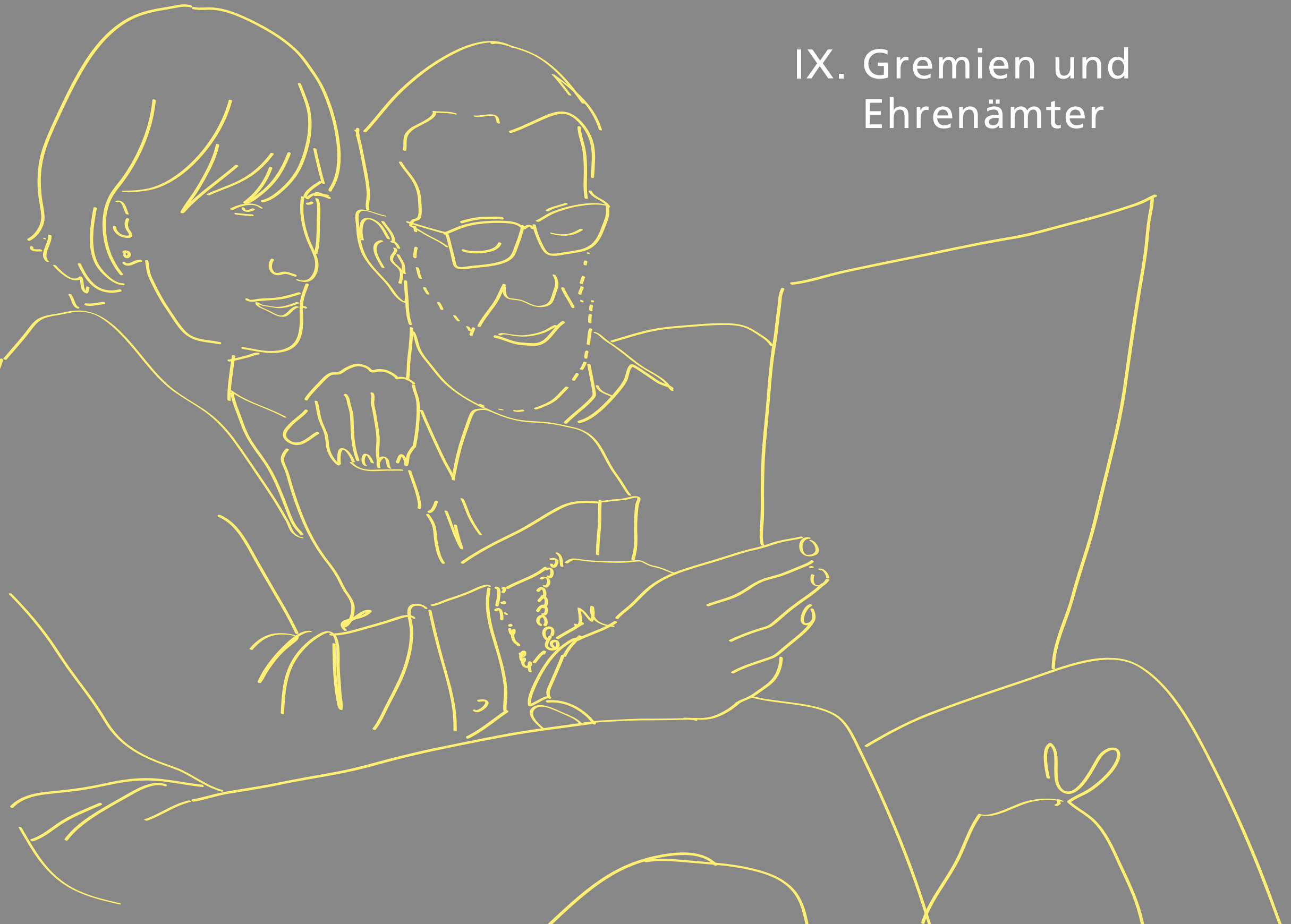
Die Presselounge wurde aufgrund des sehr hohen Besucheraufkommens im Vorjahr in den größeren Silcher-Saal verlegt und konzeptionell erweitert. Sie entwickelte sich erneut zu einem stark frequentierten Treffpunkt für Gäste aus Politik, Medien und Wirtschaft. Das von der Agentur Schauwerk gestaltete Setting mit mehreren Bar- und Kommunikationsbereichen schuf gezielt Raum für Austausch und Vernetzung. Im Rahmen des Formats „Treffpunkt der Medien“ berichtete Dr. Jens Schmitz, Vorsitzender der Pressestiftung, über deren Projekt „Bürgerdialoge“ und stellte einen neuen Imagefilm vor. Von der Trägerseite sprach Dr. Holger Paesler (VSZV) über die besondere Verantwortlichkeit der Politik, sich weiterhin für Medienvielfalt und Medienfreiheit einzusetzen. Und Markus Pfalzgraf (DJV-BaWü) betonte, dass, Journalist:innen gute Arbeitsbedingungen benötigen und deshalb die Unterstützung des Landes für journalistische Aus- und Weiterbildung besonders wichtig ist. Weitere Themen des Abends waren freier Informationsaustausch und Medienkompetenz. Die Presselounge trug damit wesentlich zur inhaltlichen Profilierung der Veranstaltung bei.

Das Bühnenprogramm umfasste Live-Musik, Tanz sowie Beiträge aus Show und Unterhaltung. Für die musikalische Gestaltung sorgten unter anderem die Band SM!!LE sowie der Top-Act Kamrad.

Die traditionelle Eröffnung des Balls erfolgte mit dem Walzer, der kurzfristig von Innenminister Thomas Strobl übernommen wurde, da Ministerpräsident Winfried Kretschmann krankheitsbedingt nicht teilnehmen konnte. Unter den Gästen befanden sich unter anderem Manuel Hagel und Cem Özdemir.

Mit hoher Teilnehmerzahl, signifikanter Spendensumme und einer klaren inhaltlichen Ausrichtung auf Medien, Demokratie und Vernetzung bestätigt der Landespresseball seine Funktion als zentrales Förder- und Dialogformat der Pressestiftung Baden-Württemberg.

IX. Gremien und Ehrenämter



VSZV – GREMIEN UND EHRENÄMTER

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	Medienholding Süd	
Tilmann Distelbarth	Heilbronner Stimme	
Florian Kranefuß	Mannheimer Morgen	
David Lämmel	Südkurier	(kooptiert)
Dr. Holger Paesler	VSZV	
Dr. Christian Röhm	Sindelfinger Zeitung/ Böblinger Zeitung	
Thomas Satinsky	Pforzheimer Zeitung	
Andreas Simmet	Südwest Presse	
Konrad A. Theiss	Aalen	Ehrevorsitzender

Rechnungsprüfer

Markus Krichenbauer	Nürtinger Zeitung	
Kirsten Wolf	Lahrer Zeitung	Stellvertreterin

Schlichtungsausschuss

Valdo Lehari jr.	Reutlinger General-Anzeiger	Vorsitzender
Wolfgang Poppen	Badische Zeitung	Mitglied

JAB (Vorstandsmitglieder)

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

JAB (Beirat)

Magdi Aboul-Kheir	Südwest Presse
Robert Bergmann	Badische Zeitung
Madeleine Bierlein	Mannheimer Morgen
Annika Grah	Stuttgarter Zeitung / Stuttgarter Nachrichten (seit März 2026)
Alexander Hettich	Heilbronner Stimme
Alexander Rabe	Reutlinger General-Anzeiger
Thomas Satinsky	Pforzheimer Zeitung
Gerhard Ulmer	Ludwigsburger Kreiszeitung
Christine Bilger	Stuttgarter Zeitung / Stuttgarter Nachrichten (seit Juni 2025)

Vermarktungsausschuss

Herbert Dachs	Medienholding Süd	Vorsitzender
----------------------	-------------------	--------------

Die Mitglieder werden von den Mitgliedsunternehmen entsandt.

Fachausschuss Privatkunden

Florian Kranefuß	HAAS Mediengruppe, Mannheim	Vorsitzender
-------------------------	--------------------------------	--------------

Die Mitglieder werden von den Mitgliedsunternehmen entsandt.

Ausschuss Datenschutz & InfoSec

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

Die Mitglieder werden von den Mitgliedsunternehmen entsandt.

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

Hans-Ulrich Wetzel	Mühlacker Tagblatt
Dr. Christian Röhm	Sindelfinger Zeitung/Böblinger Zeitung
Martin Wilhelm	Heidenheimer Zeitung

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
Markus Krichenbauer	Nürtinger Zeitung	Mitglied
Thomas Satinsky	Pforzheimer Zeitung	Mitglied

Sozialfonds der Landespresse e.V.

Dr. Holger Paesler	VSZV	Vorstandsmitglied
Tilmann Distelbarth	Heilbronner Stimme	Mitglied
Markus 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

ZAW – Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft

Präsidium

Herbert Dachs Medienholding Süd

Präsidialrat

Herbert Dachs Medienholding Süd

Tilo Schelsky Medienholding Süd



X. Wir betrauern

WIR BETRAUERN

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

Dr. Volker Diesbach

*Ehemaliger Herausgeber der Weinheimer Nachrichten
und der Odenwälder Zeitung*
verstorben am 13. Juni 2025 im 79. Lebensjahr

Dr. Hansjörg Jaumann

Ehemaliger Verleger des Oberbadischen Verlagshaus Jaumann
verstorben am 20. April 2026 im 89. Lebensjahr

Alexander Frate

Ehemaliger Verleger Schwäbisches Tagblatt und Neckar-Chronik
verstorben am 27. April 2026 im 66. Lebensjahr

XI. Wir gratulierten



WIR GRATULIERTEN

Geburtstage

90 Jahre

Brigitte Wetzel

Mühlacker Tagblatt

80 Jahre

Elisabeth Frate

Schwäbisches Tagblatt, Tübingen

70 Jahre

Dr. Christine Bechtle-Kobarg

Esslinger Zeitung

70 Jahre

Monika Krichenbauer

Nürtinger Zeitung

65 Jahre

Joachim Knorr

Rhein-Neckar-Zeitung

65 Jahre

Hanspeter Schwendemann

Schwarzwälder Post

60 Jahre

Hans-Ulrich Wetzel

Mühlacker Tagblatt

XII. Daten zur Tages- presse in Baden- Württemberg



DATEN ZUR TAGESPRESSE IN BADEN-WÜRTTEMBERG

Auflagenhöhen der Tageszeitungen in Baden-Württemberg

Stand: 31.12.2025

Zeitung	Verlagsort	verk. Auflage - IVW	
		III/2024	III/2025
Mitglieder			
Stuttgarter Zeitung/			
Stuttgarter Nachrichten	Stuttgart	126.057	103.507
Badische Neueste Nachrichten	Karlsruhe	109.956	103.456
Südwest Presse	Verbund	107.040	112.198
Badische Zeitung	Freiburg	106.497	102.012
Südkurier	Konstanz	93.184	87.969
Schwarzwälder Bote (Wert ab 2025 incl.			
Die Neckarquelle)	Oberndorf	70.159	71.560
Rhein-Neckar-Zeitung	Heidelberg	61.585	63.473
Heilbronner Stimme	Heilbronn	60.581	58.472
Mannheimer Morgen	Mannheim	48.691	44.541
Ludwigsburger Kreiszeitung	Ludwigsburg	35.427	34.467
Pforzheimer Zeitung	Pforzheim	33.263	31.974
Waiblinger Kreiszeitung	Waiblingen	32.459	31.035
Reutlinger General-Anzeiger	Reutlingen	31.803	32.448
Schwäbisches Tagblatt	Tübingen	31.379	28.071
Fränkische Nachrichten	Tauberbischofsheim	24.183	23.097
Eßlinger Zeitung	Esslingen	22.502	18.045
Heidenheimer Zeitung	Heidenheim	17.904	21.241
Weinheimer Nachrichten	Weinheim	17.209	16.349
Nürtinger Zeitung	Nürtingen	15.923	13.185
Der Teckbote	Kirchheim	11.384	11.017
Backnanger Kreiszeitung	Backnang	11.178	10.633
Die Oberbadische	Lörrach	10.400	9.050

Kreiszeitung Böblinger Bote	Böblingen	10.386	9.370
Sindelfinger Zeitung/			
Böblinger Zeitung	Sindelfingen	10.335	10.134
Rems-Zeitung	Schwäbisch Gmünd	10.268	9.741
Gäubote	Herrenberg	9.559	9.319
Metzinger-Uracher-Volksblatt	Metzingen	9.094	8.691
Bietigheimer Zeitung	Bietigheim	8.053	7.597
Geislinger Zeitung	Geislingen	7.977	7.643
Lahrer Zeitung	Lahr	6.625	6.317
Mühlacker Tagblatt	Mühlacker	5.396	5.495
Vaihinger Kreiszeitung	Vaihingen/Enz	5.159	4.946
SWP/Die Neckarquelle (ab 2025 zum Schwarzwälder Boten zugerechnet)	Villingen-Schwenningen	4.600	
Cannstatter Zeitung	Stuttgart – Bad Cannstatt	2.880	2.501
Schwarzwälder Post	Zell/Harmersbach	2.628	2.564
Murrhardter Zeitung	Murrhardt	1.471	1.392
Eberbacher Zeitung	Eberbach	1.243	1.141

Auflagenhöhe Mitglieder: 1.174.438 1.114.651

Nichtmitglieder

Schwäbische Zeitung	Ravensburg	135.795	121.881
Offenburger Tageblatt	Offenburg	36.324	34.913
Schwäbische Post	Aalen	25.339	24.591
Zollern-Alb-Kurier	Balingen	13.994	9.318
Gmünder Tagespost	Schwäbisch Gmünd	10.217	9.718
Acher-Rench-Zeitung	Oberkirch	7.221	6.549
Heidenheimer Neue Presse	Heidenheim	1.358	1.062

Auflagenhöhe Nichtmitglieder: 230.248 208.033

Auflagenhöhe aller Tageszeitungen in Baden-Württemberg: 1.404.686 1.322.684

(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
am 31.12.2025	38	1.114.651

Auflagenentwicklung aller Tageszeitungen in Baden-Württemberg 1980 – 2025

(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%
2025 (III. Quartal)	1.322.684	./. 82.002 =	./.	5,84%

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 Rheinfeldern
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
 Schwäbisches Tagblatt
 Rottenburger Post
 Steinlach-Bote
 Haller Tagblatt
 Hohenloher Tagblatt
 Rundschau f. d.Schwäbischen Wald

Aalen
 Tübingen

Schwäbisch Hall
 Crailsheim
 Gaildorf

12. Mannheimer Morgen, Mannheim

Mannheimer Morgen
 Bergsträßer Anzeiger*
 Fränkische Nachrichten
 Fränkische Nachrichten
 Fränkische Nachrichten
 Fränkische Nachrichten
 Schwetzingener Zeitung
 Hockenheimer Tageszeitung
 Weinheimer Nachrichten
 Odenwälder Zeitung

Mannheim
 Bensheim
 Tauberbischofsheim
 Bad Mergentheim
 Buchen/Walldürn
 Wertheim
 Schwetzingen
 Weinheim

* 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
 Ausgabe Landkreis Calw
 Ausgabe Landkreis Freudenstadt/Tübingen
 Ausgabe Landkreis Zollernalb
 Ausgabe Landkreis Rottweil
 Ausgabe Ortenaukreis
 Ausgabe Landkreis Schwarzwald-Baar
 Die Neckarquelle
 Lahrer Zeitung
 Die Oberbadische
 Schwarzwälder Post

Oberndorf/Neckar
 Lörrach
 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
 Bietigheimer Zeitung
 Cannstatter Zeitung/
 Untertürkheimer Zeitung
 Der Teckbote
 Eßlinger Zeitung
 Fellbacher Zeitung
 Gäubote Herrenberg
 Kornwestheimer Zeitung
 Kreiszeitung Böblinger Bote
 Leonberger Kreiszeitung
 Ludwigsburger Kreiszeitung
 Marbacher Zeitung

NWZ Göppingen
 Rems-Zeitung
 Sindelfinger Zeitung/
 Böblinger Zeitung
 Stuttgarter Nachrichten
 Stuttgarter Zeitung
 Vaihinger Kreiszeitung
 Waiblinger Kreiszeitung
 Schorndorfer Nachrichten
 Welzheimer Zeitung
 Winnender Zeitung

Mühlacker Tagblatt
Murrhardter Zeitung
Nürtinger Zeitung
Wendlinger Zeitung

2. Südwest Presse, Ulm/Donau

Alb Bote, Münsingen	Rundschau für den
Geislinger Zeitung	Schwäbischen Wald
Gmünder Tagespost	Schwäbische Post
Haller Tagblatt	Südwest Presse, Ulm
Heidenheimer Neue Presse	NWZ Göppingen
Heidenheimer Zeitung	Schwäbisches Tagblatt
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	Schwetzingen Zeitung
Fränkische Nachrichten	Weinheimer Nachrichten
Mannheimer Morgen	Eberbacher Zeitung
Rhein-Neckar-Zeitung	

4. Badische Zeitung / Die Oberbadische

Badische Zeitung
Die Oberbadische

5. Schwarzwälder Bote, Oberndorf/Neckar

mit den in der Redaktionsgemeinschaft verbundenen Zeitungen:

Lahrer Zeitung
Die Oberbadische
Schwarzwälder Bote

6. Miba, Mittelbadische Presse, Offenburg

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

7. Anzeiengemeinschaft 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

Fotos Copyright:

S. 4 VSZV e.V., S.10–11 AdobeStock; S. 41 Emad Ette, S.46 dpa,
S. 47 Emad Ette, S. 71 JAB, S. 78 Perfectfotos Wolfgang List



Verband Südwestdeutscher Zeitungsverleger e.V.