

Jahresbericht 2025



INHALTSVERZEICHNIS

I. BRANCHENSITUATION

- 9 Zahlen & Daten
- 12 Trendumfrage 2026: Transformation braucht verlässliche Rahmenbedingungen
- 14 Zeitungsvertrieb: Content-Marketing bestimmt den Transitionsprozess
- 32 Werbegeschäft – lokal ist Trumpf!
- 42 Nachhaltigkeit – nicht ob, sondern wie
- 46 Plattformregulierung: Für fairen Wettbewerb und eine freie Presse

II. DER VBZV ALS VERTRETER DER BRANCHENINTERESSEN

- 59 Keine Steuer auf Meinungsbildung!
- 61 Internetportale der öffentlichen Hand – steuerfinanzierte Konkurrenz
- 64 Telemedienangebote der ARD-Anstalten – beitragsfinanzierte Konkurrenz
- 70 Bayerischer Printpreis 2025
- 72 VBZV-Jahrestagung 2025
- 74 Für Lehrende und Lernende – unsere Bildungsprojekte

III. DER VBZV ALS TARIFPARTNER

- 83 Tarifsituation, Tarifverträge und Arbeitsrecht
- 86 Aus- und Weiterbildung

IV. DER VBZV UND SEINE ORGANISATION

- 91 Mitglieder
- 96 Geschäftsstelle
- 97 Gremien
- 100 Sitzungen & Termine
- 106 Mitwirkung im BDZV
- 111 Mitwirkung in weiteren Organisationen

VORWORT

Österreich hat sie, Frankreich, Spanien und Italien haben sie auch: eine Digitalsteuer. Vor allem sehr große Plattformen, die bislang ihre exorbitanten Gewinne in Niedrigsteuerländer ausgelagert haben, zahlen so einen fairen Anteil an Steuern in den Ländern, in denen sie ihre Umsätze generieren. In Deutschland dagegen wird noch diskutiert. Immerhin haben sich Union und SPD in ihrem Koalitionsvertrag einen Prüfauftrag gegeben, der bereits den Zweck einer solchen Steuer bzw. Abgabe umfasst: Die Einnahmen sollen dem Medienstandort Deutschland zugutekommen.

Kulturstaatsminister Weimer hat das Thema in Berlin zur Chefsache gemacht, bekommt Gegenwind aber ausgerechnet aus der Union. Vor allem der bayerische Ministerpräsident hat sich deutlich gegen eine Digitalsteuer positioniert. Rückenwind bekommt Weimer dagegen von der SPD und auch von den Ländern, die im Bundesrat bereits ausdrücklich einen Gesetzentwurf der Bundesregierung angemahnt haben, um, wie es dort heißt, mit einer Abgabe für große Online-Plattformen, die Medieninhalte nutzen, Medienvielfalt nachhaltig zu sichern und zu fördern. Bayern hat diesen Entschließungsantrag nicht unterstützt. Gerade dem Freistaat Bayern, der zu Recht stolz auf seine bundesweit einmalige Presse- und Medienvielfalt ist, sollte dieses Ziel aber ein Anliegen sein!

Einnahmen aus einer Digitalsteuer könnten zugleich die dringend notwendige Absenkung der Mehrwertsteuer für Presseprodukte gegenfinanzieren. Tageszeitungen tragen unmittelbar zu einer fundierten und demokratischen Meinungsbildung bei, die im Zeitalter von KI und Fake News besonders gefördert und nicht besteuert werden sollte. Dieser Ansicht war auch die zuständige Arbeitsgruppe „Kultur und Medien“, die sich bei den Beratungen zur Ausgestaltung des Berliner Koalitionsvertrags ausdrücklich und einstimmig für eine Absenkung der Mehrwertsteuer ausgesprochen hatte, und dies auf null Prozent. In der letzten Nacht der Koalitionsverhandlungen, in der die Parteivorsitzenden von Union und SPD in Berlin zusammensaßen, wurde diese Passage indes aus dem Entwurf des Koalitionsvertrags gestrichen. Geblieben ist die Reduzierung für die Gastronomie, auch für die Systemgastronomie. Der Big Mac steht damit steuerlich auf der gleichen Stufe wie die Tageszeitung. Das sagt viel über das Werteverständnis unserer Politik. An der Notwendigkeit einer weiteren Steuerermäßigung für unsere Branche ändert das aber



nichts; deshalb tragen wir unser Anliegen weiter vor. Aufnahme in den Koalitionsvertrag gefunden hat der Wunsch der Verbraucherschützer nach einer umfassenden Bestätigungslösung für telefonisch geschlossene Aboverträge. Für unsere Verlage wäre eine schriftliche Bestätigung für jedes telefonisch abgeschlossene Abo verheerend. Abgesehen von der zusätzlichen bürokratischen Belastung würde das Abo-Geschäft als tragende Erlössäule nahezu aller Tageszeitungen einbrechen. Bis zu 90% der telefonisch abgeschlossenen Abos könnten wegfallen. Dieser Schaden stünde völlig außer Verhältnis zu der äußerst geringen Zahl der Beschwerden, die sich auf unsere Branche beziehen. Das sind 2.000 Fälle pro Jahr, die nur 0,2% aller telefonischen Abschlüsse ausmachen. Schon deshalb wäre eine Bestätigungslösung für Presse-Abos unverhältnismäßig.

Der Höhepunkt unseres Verbandsjahres war erneut unsere Jahrestagung, die wir im Mai letzten Jahres in der Bayerischen Vertretung in Brüssel abhalten konnten. Vor allem gegenüber unserem Festredner, dem EVP-Vorsitzenden Manfred Weber, bot sich dort die Gelegenheit, europäische Themen aus unserer Sicht zu adressieren.

In diesem Jahr werden wir wieder in Bayern tagen. Auf Einladung der Verlegerfamilie Balle treffen wir uns am 11. Mai in der schönen Herzogstadt Straubing. Im historischen Rittersaal der Stadt erwarten wir zum traditionellen Verlegerabend neben vielen Persönlichkeiten aus Medien, Politik, Wirtschaft und Kultur Herrn Staatsminister Dr. Florian Herrmann, den Chef der Bayerischen Staatskanzlei, der für uns als Medienminister ein besonders wichtiger und wertvoller Ansprechpartner ist. Schon jetzt wünsche ich allen Teilnehmerinnen und Teilnehmern eine gute Anreise, erfolgreiches Networking und viel Spaß!

München, im März 2026

Dr. Markus B. Rick



I. BRANCHENSITUATION



Zahlen & Daten

Als wichtige Parameter für die wirtschaftliche Lage der bayerischen Zeitungsverlage ermittelt und analysiert der VBZV die Entwicklung des Personalbestands, der Auflagen, der Abonnementpreise, der Anzeigenumfänge und -preise sowie der Beilagenzahlen. Diese Branchendaten fragt der VBZV zu Jahresbeginn bei seinen Mitgliedsverlagen ab. Stichtag war hier der 1. Januar 2026.

UNEINHEITLICHE ENTWICKLUNG DER MITARBEITERZAHLEN

Die Mitarbeiterzahlen bei unseren angehörigen Verlagen sind im Vorjahresvergleich weitgehend konstant geblieben. Die angegebenen Zahlen sind gerundete Werte. Nahezu konstant war die Zahl der festangestellten Redakteurinnen und Redakteure in den VBZV-Mitgliedsverlagen. Sie lag zum Stichtag bei 2.005, auf Vollzeitstellen umgerechnet bei 1.800 [2025: 2.015/1.800, 2024: 2.020/1.850, 2023: 2.200/2.040]. Hiervon sind 1.375 Redakteure tarifgebunden nach den Tarifverträgen für Tageszeitungen.

Die Zahl der Volontärinnen und Volontäre lag im Januar 2026 bei 161 [2025: 155, 2024: 156, 2023: 153, 2022: 144, 2021: 140, 2020: 150, 2019: 150] und ist damit etwas höher als der Vorjahreswert. Dies zeigt, dass sich die bayerischen Zeitungsverlage weiterhin konstant journalistischen Nachwuchs rekrutieren und ausbilden.

Die Gesamtanzahl der Angestellten betrug zum Stichtag 3.365. Hiervon sind nach den Tarifverträgen für das Zeitungsverlagsgewerbe in Bayern 1.030 beschäftigt, damit ist die Anzahl gesunken. [2025: 1090, 2024:

1.060, 2023: 1.450, 2022: 1.700, 2021: 1.800, 2020: 1.500, 2019: 2.200]. Die Zahl der Angestellten, die zum Verlagsbereich gehören, aber nach den Drucktarifverträgen beschäftigt werden, liegt zum Stichtag bei 83 und damit leicht höher als im Vorjahr. [2025: 79, 2024: 74, 2023: 57, 2022: 37, 2021: 41, 2020: 78, 2019: 174; 2018: 183]. Die Anzahl der Angestellten in ausgegliederten Firmenteilen liegt mit 1.910 unter dem Vorjahreswert [2025: 1.980, 2024: 2.020, 2023: 2.000, 2022: 750, 2021: 790, 2020: 810, 2019: 840].

Anfang 2026 wurden insgesamt 512 gewerbliche Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer bei unseren Mitgliedsverlagen beschäftigt, hiervon 290 nach den Tarifverträgen für das Zeitungsverlagsgewerbe. [2025: 716, 2024: 740, 2023: 175, 2022: 125, 2021: 130, 2020: 150, 2019: 150, 2018: 215]. Am Stichtag wurden 44 gewerbliche Arbeitnehmer nach den Tarifverträgen der Druckindustrie beschäftigt, ein deutlicher Rückgang im Vergleich zum Vorjahr. [2025: 62, 2024: 63, 2023: 70, 2022: 60, 2021: 20, 2020: 60, 2019: 90]. Bei den gewerblichen Arbeitnehmern in ausgegliederten Firmenteilen liegen die Zahlen zum Stichtag bei 112 [2025: 272, 2024: 304, 2023: 294, 2022: 49, 2021: 47, 2020: 49, 2019: 44, 2018: 45].

Die Zahl der Auszubildenden in den Verlagen [ohne den Bereich Technik] ist mit 250 niedriger als in den drei Vorjahren. [2025: 300, 2024: 300, 2023: 270, 2022: 210, 2021: 220, 2020: 224, 2019: 223]. Von diesen werden 68 zu Medienkaufleuten und weitere 59 zu Mediengestaltern ausgebildet [Auszubildende Medienkaufleute 2025: 84, 2024: 85, 2023: 70, 2022: 85, 2021: 90, 2020:

90, 2019: 90; Auszubildende Mediengestalter gewerblichen Arbeitnehmern 2025: 73, 2024: 74, 2023: 60, 2022: 40, 2021: 30, 2020: 40, 2019: 45].

Die Zahl der Zustellerinnen und Zusteller ist im Vergleich zum Vorjahr stark gesunken und lag zu Jahresbeginn 2026 bei 12.740 [2025: 16.250, 2024: 16.300,

2023: 15.000, 2022: 17.600, 2021: 18.000, 2020:18.700, 2019: 19.600]. Die Anzahl der Zusteller in geringfügigen Beschäftigungsverhältnissen ist mit 8.300 entsprechend niedriger als der Vorjahreswert. [2025: 9.500, 2024: 9.500, 2023: 10.200, 2022: 12.000, 2021: 12.000, 2020: 12.800, 2019: 13.400].

AUFLAGEN, REICHWEITEN, ERLÖSE

| | Deutschland gesamt | Bayern |
|--------------------|-------------------------------|-------------------------------|
| Tageszeitungen | rd. 1.700 verschiedene Titel* | ca. 220 verschiedene Titel ** |
| Digitalangebote*** | rd. 600 Angebote und Marken | |

| | 2025 | 2024 | | 2025 | 2024 | |
|-------------------|------------|------------|--------|-----------|-----------|--------|
| Auflage gesamt*** | 10.115.364 | 10.728.969 | -5,7 % | 1.722.775 | 1.765.242 | -2,4 % |
| davon E-Paper | 2.770.110 | 2.552.800 | +8,5 % | 377.543 | 324.341 | +16,4% |

| | | |
|-----------------------|--------|-----------|
| Reichweite gesamt**** | 78,0% | 55,4 Mio. |
| Reichweite print | 45,2 % | 32,0 Mio. |

| | | |
|--------------------|-----------|-------|
| Erlöse gesamt***** | 7,28 Mrd. | -3,1% |
|--------------------|-----------|-------|

| | | |
|------------------------|-----------|--------|
| Erlöse print + E-Paper | 6,38 Mrd. | -4,6% |
| Anteil Vertrieb | 4,96 Mrd. | -2,5% |
| davon E-Paper | 0,59 Mrd. | +17% |
| Anteil Werbemarkt | 1,48 Mrd. | -10,7% |

| | | |
|-----------------------------|-----------|---------|
| Erlöse Digital | 1,49 Mrd. | +12,09% |
| Erlöse Digital ohne E-Paper | 0,90 Mrd. | +8,7% |
| Anteil Werbemarkt | 0,52 Mrd. | 58% |
| Anteil Vertrieb | 0,38 Mrd. | 42 % |

*Deutsche Nationalbibliothek 2025; ** ARD Media Perspektiven 2012; ***BDZV 2025; **** IVW IV/2025 – für Bayern macht sich 2025 bemerkbar, dass 3 Verlage alle bestehenden Abonnements in Premium Abos mit kostenlosem E-Paper-Zugang umgewandelt haben: eine Vergleichbarkeit der Jahre 2025 und 2024 ist also nur bedingt gegeben; ***** ma Presse 2025II / DNA – Reichweite Print = täglich; Gesamtreichweite= wöchentlich; *****BDZV Umsatzerhebung 2024; die Werte für 2025 werden im Sommer 2026 veröffentlicht.

Trotz der zusätzlichen Umsätze im Digitalen sank der Gesamtumsatz [Print, E-Paper, Digital] um 3,1 Prozent. Für eine Branche, die derzeit den größten Strukturwandel in ihrer Geschichte durchläuft, ist das angesichts der wirtschaftlichen Gesamtsituation immer noch eine beachtliche Leistung.

Dabei sind die überregionalen Zeitungen im Digitalgeschäft mit Abstand am erfolgreichsten: Sie erzielten auf diesem Weg bereits die Hälfte ihres gesamten Umsatzes.

VERTEILUNG DIGITALUMSÄTZE

Angaben in Tsd. Euro und Prozent

| | Digital-umsatz ¹ | Anteil Digitale Zeitungsangebote | davon Werbung ² | davon Verkauf ³ | Anteil News-/ Special Interest Angebote ⁴ | Anteil Rubrikenportale | Anteil Web-Dienstleistungen ⁵ | Anteil Sonstige Digitalerlöse |
|-----------------------------------|-----------------------------|----------------------------------|----------------------------|----------------------------|--|------------------------|--|-------------------------------|
| Regionale Abozeitungen | 387.471 | 69,9% | 49% | 51% | 8,3% | 13,8% | 3,4% | 4,7% |
| Westdeutschland | 313.105 | 73,3% | 48% | 52% | 3,3% | 14,3% | 3,8% | 5,3% |
| bis 50.000 Auflage | 85.604 | 59,7% | 40% | 60% | 8,4% | 20,1% | 4,8% | 7,0% |
| ab 50.000 Auflage | 227.501 | 77,0% | 49% | 51% | 1,9% | 12,7% | 3,5% | 4,9% |
| Ostdeutschland** | 74.366 | 55,7% | 54% | 46% | 29% | 11,6% | 1,6% | 2,1% |
| Überregionale Zeitungen | 291.557 | 85,2% | 39% | 61% | 1,2% | 0,5% | 0,4% | 12,8% |
| Kaufzeitungen | 216.597 | 94,6% | 80% | 20% | 0% | 0% | 0% | 5,4% |
| Wochen-/ Sonntagszeitungen | * | * | * | * | * | * | * | * |
| Alle Zeitungen | 895.626 | 82,6% | 58% | 42% | 3,4% | 5,3% | 1,4% | 7,3% |

1) ohne E-Paper-Vertriebsumsätze; 2) Banner, Video, Sonderwerbformen, Outbrain etc.; 3) z.B. Web-Abos, Bezahl-Apps, Plus-Angebote;

4) z.B. 24er-Portale, E-Commerce-Portale; 5) z.B. Suchmaschinen-Optimierung, Website- und Werbemittel-Erstellung;

*Einzelausweisung wegen geringer Repräsentanz nicht möglich. **Berlin wird bei den Hochrechnungen zu Ostdeutschland gerechnet.

Quelle: BDZ-Umsatzerhebung 2024, veröffentlicht 10/2025

Trendumfrage 2026: Transformation braucht verlässliche Rahmenbedingungen

Kein Krisenmodus, sondern Phase strategischer Neuaufstellung – das ist das Fazit der BDZV-/Highberg Trendumfrage 2026 zur aktuellen Branchensituation: Die Verlage haben ihre Herausforderungen klar benannt, ihre Geschäftsmodelle konsequent weiterentwickelt und ihre digitale Transformation strukturell verankert. Der Wandel wird aktiv gestaltet – unter zunehmend anspruchsvollen wirtschaftlichen, technologischen und politischen Rahmenbedingungen.

Ein Großteil der Geschäftsführungen blickt mit vorsichtigem, aber begründetem Optimismus auf die künftige wirtschaftliche Entwicklung. Diese Zuversicht basiert nicht auf kurzfristigen Markthoffnungen, sondern auf messbaren Fortschritten im digitalen Kerngeschäft, auf einer gestiegenen Effizienz in den Organisationen sowie auf neuen Kooperationsformen innerhalb der Branche. Aber zugleich wird klar, dass die Zukunftsfähigkeit der Zeitungsbranche nicht allein von unternehmerischer Leistungsfähigkeit abhängt, sondern auch von verlässlichen politischen Rahmenbedingungen.

DIGITALER JOURNALISMUS TRÄGT – WENN WETTBEWERB FAIR BLEIBT

Zentrales Ergebnis der Trendumfrage ist das anhaltende Wachstum digitaler Erlösquellen. Digitale Abonnements, E-Paper und Plus-Angebote entwickeln sich zunehmend zu tragenden Säulen der wirtschaftlichen Basis vieler Verlagshäuser. Einzelne Unternehmen sind bereits heute in der Lage, ihre redaktionellen Kosten vollständig aus digitalen Erlösen zu finanzieren; ein Großteil der übrigen Verlage verfolgt dieses Ziel mittelfristig.

Diese Entwicklung belegt, dass journalistische Qualität auch im digitalen Raum wirtschaftlich tragfähig ist, sofern faire Wettbewerbsbedingungen gewährleistet werden. Die steigende Zahlungsbereitschaft der Leserinnen und Leser ist ein klares Signal für den Wert von unabhängigem Journalismus. Sie stärkt die publizistische Unabhängigkeit der Verlage und eröffnet Spielräume für Investitionen in Qualität, Innovation und regionale Marken. Voraussetzung bleibt jedoch, dass marktbeherrschende Plattformen ihre Verantwortung wahrnehmen und regulatorische Instrumente konsequent durchgesetzt werden.

PRINT BLEIBT SYSTEMRELEVANT – UNTER WACHSENDEM POLITISCHEM KOSTENDRUCK

Trotz des digitalen Wachstums bleibt das Printgeschäft weiterhin ein wesentlicher Bestandteil der wirtschaftlichen Realität der Branche. Die Verlage setzen bewusst auf einen geordneten, strategisch gesteuerten Übergang. Gedruckte Zeitungen sichern nach wie vor relevante Erlöse, Reichweiten und publizistische Präsenz – insbesondere im ländlichen und regionalen Raum.

Gleichzeitig gerät Print zunehmend unter Kostendruck. Steigende Zustellkosten, strukturelle Effekte des Mindestlohns sowie zusätzliche regulatorische Anforderungen treffen auf sinkende Auflagen. Die Branche reagiert mit einem kontrollierten „Soft Landing“: Preismaßnahmen, logistische Anpassungen und Effizienzsteigerungen sollen die Wirtschaftlichkeit sichern, ohne die publizistische Substanz zu gefährden. Einschnitte bei journalistischer Qualität, Erscheinungsta-

gen oder Zustellstandards werden bewusst vermieden. Damit leisten die Verlage weiterhin einen zentralen Beitrag zur flächendeckenden Information und demokratischen Meinungsbildung – ein Beitrag, der politisch anerkannt und unterstützt werden muss.

KOOPERATION UND KONSOLIDIERUNG ALS NOTWENDIGE STRUKTURANTWORT

Die Trendumfrage zeigt zudem eine strukturelle Neuordnung der Branche. Kooperationen entlang der gesamten Wertschöpfungskette – von redaktionellen Partnerschaften über gemeinsame Logistikkösungen bis hin zu Technologie- und Produktionsverbänden – gewinnen weiter an Bedeutung. Sie sind keine Ausnahme mehr, sondern eine notwendige Antwort auf steigende Kosten und zunehmende Komplexität.

Auch der Konsolidierungsprozess setzt sich fort. Größere Unternehmensgruppen stärken ihre Investitionsfähigkeit, während kleinere und mittelgroße Verlage ihre Eigenständigkeit zunehmend über Kooperationen und Allianzen sichern. Diese Entwicklung trägt zur wirtschaftlichen Stabilisierung der Branche bei. Hier zeigt sich zugleich ein politischer Auftrag: Kooperationen dürfen nicht durch übermäßige regulatorische Hürden erschwert werden, sondern müssen als Beitrag zur Sicherung publizistischer Vielfalt verstanden werden.

KÜNSTLICHE INTELLIGENZ: CHANCEN NUTZEN, VERANTWORTUNG ERMÖGLICHEN

Besonders hohe Erwartungen richten die Verlage auf den Einsatz Künstlicher Intelligenz. KI wird zunehmend als strategischer Faktor verstanden – nicht als kurzfristiges Effizienzprojekt, sondern als integraler Bestandteil moderner Medienorganisationen. Die größten Potenziale werden in der redaktionellen Wertschöpfung, im Lesermarkt sowie in administrativen Prozessen gesehen.

Klar ist, dass KI keinen Journalismus ersetzt. Sie kann jedoch Redaktionen entlasten, Prozesse beschleunigen und Ressourcen für inhaltliche Qualität freisetzen. Voraussetzung für einen verantwortungsvollen Einsatz sind qualifiziertes Personal, klare ethische Leitlinien und rechtssichere Rahmenbedingungen. Hier ist die Politik gefordert, eine innovationsfreundliche und praxistaugliche Regulierung zu schaffen, die techno-

logische Entwicklung ermöglicht, ohne publizistische Freiheit einzuschränken.

AUSBLICK: TRANSFORMATION BRAUCHT POLITISCHE VERLÄSSLICHKEIT

Die Ergebnisse der Trendumfrage 2026 zeichnen das Bild einer Branche im Umbruch, die strukturell stabil bleibt: regional verankert, strategisch vernetzt und digital ausgerichtet. Die Verlage übernehmen Verantwortung für Qualität, Vielfalt und demokratische Öffentlichkeit – auch unter schwierigen wirtschaftlichen Bedingungen.

Damit diese Transformation gelingt, braucht es jedoch verlässliche politische Rahmenbedingungen: faire Wettbewerbsregeln im digitalen Raum, eine realistische Bewertung der Zustellkosten, eine ausgewogene Medienordnung sowie Planungssicherheit für Investitionen. Unter diesen Voraussetzungen bietet der Wandel nicht nur Herausforderungen, sondern substanzielle Zukunftschancen für eine starke, vielfältige und wirtschaftlich tragfähige Zeitungslandschaft.

Zeitungsvertrieb: Content-Marketing bestimmt den Transitionsprozess

„Change“ ist aufgrund der tiefgreifenden technologischen, wirtschaftlichen und politischen, globalen Umwälzungen Normalzustand in der gesamten deutschen Wirtschaft, über alle Branchen hinweg. Auch der Zeitungsvertrieb befindet sich weiter in der Transition. Produktoptimierung und -entwicklung laufen in den Verlagen seit mehreren Jahren als Summe von einzelnen Transformationsschritten; die Verschränkung von Print- und Digitalgeschäft nimmt immer weiter zu, so dass Vertriebs- und Produktentwicklung immer enger miteinander kombiniert werden.

CONTENT MARKETING ALS WESENTLICHER ANSATZ

Verlag und Redaktion arbeiten stärker denn je zusammen, aber ohne den journalistischen Qualitätsanspruch etwaigen Verkaufsargumenten zu opfern. Im Gegenteil: Verlage müssen hochwertigen, relevanten Content produzieren, um Leser zu gewinnen und zu binden, indem sie das Leser- und Nutzerverhalten vorausschauend kalkulieren; der Vertrieb sorgt dann dafür, dass dieser Content effizient monetarisiert wird [Printverkauf, Abos, digitale Lizenzen].

LEBENSWELTEN DER KUNDEN IM FOKUS

Die Kombination von Print- und Digitalangeboten sowie die Nutzung von Daten zur Bereitstellung von passgenauen Inhalten, um Bestandskunden oder auch die potenziellen Neukunden in ihren Lebenswelten abzuholen, helfen bei der Entwicklung von Märkten. Zusätzliche Mehrwerte wie exklusive Inhalte, personalisierte Ange-

bote, Newsletter zum aktuellen Tagesgeschehen oder zu Special Interest-Themen, optimierte Websites und verbesserte digitale Erlebnisse – auch auf den Social-Media-Kanälen – werden geschaffen, um die Reichweite auf konvergenten Vertriebswegen zu stärken: print, online, mobil.

TECHNOLOGIE SCHAFFT RAUM FÜR USP DER ZEITUNGEN

Die Integration neuer Technologien wie Künstlicher Intelligenz und Automatisierung helfen dabei, auch in puncto Kostensenkung. Insbesondere Künstliche Intelligenz kann dabei helfen, die Verbreitung von Desinformationen zu bekämpfen und die Qualität der Inhalte zu sichern, indem entsprechende Tools Fake-News erkennen. Zudem entlasten Sie alle in den Redaktionen Arbeitenden und schaffen Raum, um den USP der Zeitungen täglich neu zu schaffen: qualitativ hochwertigen Journalismus.

KI ERSETZT DIE REDAKTIONEN NICHT

Hier sind KI enge Grenzen gesetzt. Wie weit die Sprachmodelle der generativen KI in zehn Jahren sein werden, kann niemand vorhersagen. Aber die KI wird – anders als gut ausgebildete Journalistinnen und Journalisten – nicht mit echten Menschen gesprochen haben, sie wird nicht selbst aktuell neue Tatsachen recherchiert haben, sie wird nicht die subjektiv-kreative Intelligenz eines menschlichen Autors in der Beurteilung von Sachfragen oder seine ganz persönliche Erinnerung an Dialoge und Konstellationen besitzen.

Wenn die These von Sam Altman stimmt, dass Menschen wissen wollen, was andere Menschen über sie denken, hat die KI in dieser Hinsicht niemals eine Chance. KI-Systeme werden schnell sein und zuverlässiger werden, aber menschliche Autoren werden sie eben nicht. Genau darin liegt eine immens große Chance der Zeitungen und für ihren Vertrieb – verbunden mit der richtigen Leseransprache.

BEISPIEL LESERMARKT-WIKI

Ein gelungenes Beispiel für den Einsatz von KI ist der Aufbau eines Lesermarkt-Wikis: Durch das Tool konnte die Qualität im Kundenservice beim Verlag Nürnberger Presse signifikant gesteigert und die durchschnittliche Bearbeitungszeit deutlich verringert werden. Darüber hinaus konnte damit die Einarbeitungszeit von Mitarbeitern verkürzt werden. Das Wiki ist nach Themen gegliedert wie ein Inhaltsverzeichnis und wird nach und nach befüllt. Gesucht werden kann via Sharepoint oder aber durch die Einbindung von Microsofts KI-Copilot. Ein ähnliches Wiki wird bei den Opferpfalzmedien in Weiden aufgebaut.

STARKE MARKEN BINDEN

Mit Zusatzangeboten, neuen Geschäftsfeldern, Messen und Events zahlen Verlagshäuser auf die Markenstärke ihrer Titel ein: Sportlerehrung beim Main-Echo; das mehrfach preisgekrönte Rocketeer-Festival der Augsburger Allgemeinen; Präsenz des Verlags Nürnberger Presse beim Nachhaltigkeitskongress; der Kulturraum im Verlagsgebäude der Pegnitz-Zeitung, in dem ganzjährig Seminare, Lesungen und Vorträge, Kulturveranstaltungen aus den Bereichen Kabarett, Reise-Multivisionen, Theater und Musik stattfinden; die Süddeutsche Zeitung mit dem großen Wirtschaftsgipfel in Berlin; aber auch der klassische Tag der offenen Tür, sind nur einige wenige Beispiele aus Bayern, genauso wie die klassischen Redaktionsgespräche, Druckereibesichtigungen und Leserreisen, die viele Medienhäuser anbieten.

PANINI-PHÄNOMEN MIT 1. FCN

Zum 125-jährigen Jubiläum des 1. FC Nürnberg hat der Verlag Nürnberger Presse den Verkauf von Panini-Sammelbildern mit Stickerbox und Album in seinem Shop gestartet. Jeder Zeitung lagen 6 Sticker kostenlos bei [Abo und EV]. Abonnenten konnten die dazugehörigen Alben

im Servicecenter kostenfrei abholen, und [nur] dort weitere Sticker im 10er Packs mit je 5 Stickers/Tüte kaufen. Innerhalb von 3 Tagen wurde die gesamte Startauflage von 500.000 Sticker-Tüten [2,5 Mio. Sticker] abverkauft – ein Rekord auch bei Panini! Der Verlag organisiert als nächstes eine Tauschbörse in Nürnberg inkl. vertrieblicher Maßnahmen für die eigenen Zeitungstitel.

BENCHMARK ZUR CHURN PREDICTION

Aus der AG Märkte Print und Digital des BDZV kam im Frühjahr 2025 die Initiative, einen Benchmark „Churn“ aufzubauen, um anhand der Abwanderungsquoten Ursachen für Verluste aufzuspüren und die Effekte von Maßnahmen besser evaluieren zu können. Wie es nach der Umstrukturierung der Ausschüsse und Arbeitsgruppen beim BDZV damit weitergeht, ist offen. Ein echter Mehrwert kann mit dem Projekt nur geboten werden, wenn es im Anschluss auch Raum für offenen Austausch und konkretes Learning gibt. Eine anonyme, breite Umfrage allein wird das kaum leisten können, hierzu wäre ein Forum ähnlich der bisherigen Arbeitsgruppe hilfreich. Zunächst sollen nach dem Projektentwurf methodische Fragen geklärt werden [z. B. Definition von Churn, Datenbasis, einbezogene Auftragsarten] und ggf. erste Erfahrungen im geschlossenen Kreis gesammelt werden, bevor über eine breitere Umsetzung nachgedacht wird. Geprüft wird in diesem Zusammenhang auch, ob auf die Erfahrungen beim Drive-Projekt bei der Ausgestaltung des Benchmarks zurückgegriffen werden kann.

Bei den in den VBZV-Ausschüssen Vertrieb und Digital vertretenen Verlagen ist das Interesse an einem solchen Benchmark groß, denn auch innerhalb einzelner Mediengruppen ist aktuell eine Vergleichbarkeit nur bedingt gegeben. Eine Standardisierung der bereits vorhandenen Systeme für eine Evaluierung ist nicht ohne erheblichen Aufwand möglich und hat interne Folgeeffekte. Zudem sind je nach strategischem Schwerpunkt unterschiedliche Kriterien relevant für die Churn-Bewertung, so dass es nicht die eine Kennzahl geben können wird. Aber das Offenlegen der unterschiedlichen Methodiken und Kennzahlen ist von hohem Interesse für die Verlage.

POLITIK SCHAFFT HÜRDEN FÜR DAS ABO-MARKETING

Die Neukundengewinnung droht in Deutschland durch die Umsetzung einer EU-Richtlinie massiv er-

schwert zu werden: Der Bundesverband der Verbrauchszentralen fordert von der Bundesregierung, die im Koalitionsvertrag zugesagte Bestätigungslösung für telefonisch geschlossene Verträge einzuführen. Ein Vertrag sollte erst dann wirksam sein, wenn er nach dem Gespräch in Textform bestätigt wurde. Die Bestätigung soll erst nach dem Telefonat und mit zeitlichem Abstand möglich sein, damit die Gesprächssituation vom Verkäufer nicht genutzt wird, um Druck aufzubauen. Die Verbraucherverbände klagen über die Handhabung von Mobilfunkanbietern, Energieanbietern, nennen aber auch expressis verbis den telefonischen Vertrieb von Presseprodukten [Zeitschriften!]: Die geplanten Änderungen zur Bestätigungslösung für telefonisch abgeschlossene Verträge könnten für die Verlage massive Auswirkungen auf den Abo-Verkauf haben. 30 Prozent der neuen Abo-Verträge werden bei Zeitungen über den Telefonverkauf abgeschlossen. Das Bundesministerium der Justiz [BMJ] hat nun jedoch im Rahmen der aktuellen Gesetzgebungsvorhaben der Bundesregierung zur zivilrechtlichen Umsetzung der EU-Richtlinie einen Entwurf in die Frühkoordinierung eingebracht, der erneut eine Bestätigungslösung ins Spiel bringt. Die Verlegerverbände drängen hier, auch mit Blick auf die verfassungsrechtliche Relevanz der Presse, auf eine Bereichsausnahme.

PLATTFORM ZUM AUSTAUSCH: DER VBZV UND SEINE GREMIEN

Eine einzigartige Plattform zum Austausch von Information und Erfahrungen in einem vertrauensvollen Kreis zu allen den Vertriebsbereich betreffenden Themen und vor allem auch zu ganz konkreten Projekten bieten der VBZV-Vertriebsausschuss und die turnusmäßigen Tagungen für die Vertriebsexpertinnen und -experten der Mitgliedsverlage sowie der VBZV-Digitalausschuss. Dort liegt der Fokus stärker auf Technologieanwendungen, etwa bei Newsletter-Generierung, Personalisierung, Churn Prediction sowie die Kooperation mit den großen Plattformbetreibern und die rechtlichen Rahmenbedingungen.

SICHERUNG VON ERLÖSEN: VERKAUF VON EINZELARTIKELN

Zu den zentralen Themen des Publishings gehört die Sicherung der Erlöse, etwa durch Prepaid-Modelle für digitale Einzelartikel, die sich vor allem an Leserinnen

und Leser richten, die [zunächst] keine langfristigen Abonnements abschließen möchten, sondern punktuell lesen, und das am liebsten ohne Werbung. In den VBZV-Gremien wurden hierzu bereits im vergangenen Berichtsjahr ein Modell vom Kölner Stadtanzeiger, die Bezahlplattform Supertab sowie voucher.one des Bayreuther Anbieters für Abrechnungs- und Verwaltungssysteme AVS präsentiert und diskutiert. Im Herbst 2023 hatte Blendle seinen Micropayment-Dienst für Einzelartikel in Deutschland eingestellt, weil sich nicht ausreichend Nutzer fanden. Viele Verlage zogen ihre Inhalte zurück und setzten stattdessen auf Abo-Modelle oder Paywalls. Blendle bot Nutzern Rückerstattungen oder Gutscheine für die Flatrate-Abonnements von Ready an, das zum selben Mutterkonzern gehört.

MEHR ALS „SPOTIFY FÜR NEWS“: UNLOCK

Mit Unlock kommt 2026 nun eine weitere Flatrate-Plattform auf den Markt, die eine von den Medienhäusern selbst kuratierte Auswahl an Artikeln bietet. Der Erlösanteil der Verlage liegt bei 70 %. Zusätzlich erhalten die Verlage aber auch die Möglichkeit, ihr digitales Angebot prominent zu platzieren. Die Idee dahinter: Lesen Nutzerinnen und Nutzer regelmäßig Inhalte einer Marke, kann dies in einem gesättigten Markt die Chancen auf mehr Abonnementabschlüsse erhöhen. Unlock profitiert unter anderem von der Erfahrung der ehemaligen Digitalchefin der Medienholding Süd, Swantje Dake. Im ersten Quartal 2026 soll das Unternehmen mit einer monatlichen Flatrate von 14,99 € an den Start gehen, die Zugang zu sämtlichen Inhalten gewährt. Alternativ werden die Artikel über die Plattform auch im Einzelverkauf angeboten. Aktuell suchen die Betreiber nach Publishern – sowohl mit landesweiten als auch regionalen Inhalten. Auch Fachmedien und Special-Interest-Titel nimmt das Start Up in sein Angebot auf.

PAID CONTENT

Im Vordergrund stehen für die Verlage aber auch digital die klassischen Abo-Modelle bzw. die Bereitstellung ihrer Inhalte auf den eigenen Webseiten hinter Paywalls, die einerseits den Abo-Abschluss durch Frustrationserzeugung fördern, wenn Inhalte hinter der Bezahlschranke nicht eingesehen können, andererseits aber insbesondere durch Personalisierungen Nutzerinnen und Nutzer in den Funnel zum Abo-Abschluss begleiten.

EIGENE UNIT IN AUGSBURG

Mit dem Ziel langfristiger Abos statt einzelner Artikelverkäufe befasst sich bei der Augsburger Allgemeinen eine eigene Paid Content-Unit für die gesamte User Journey – vom ersten Paywall-Kontakt bis zur Kündigung. Ihre Erfolge finden in den Verbandsforen ebenfalls starke Aufmerksamkeit. Unter anderem durch die Einführung einer Preisstaffel und der Anpassung der Wochenpreise [keine Monatspreise!] wurden in Augsburg die Umsätze über die Paywall gesteigert. Bei den Nutzern freier Artikel wird anhand der Conversion-Wahrscheinlichkeit in Echtzeit gesteuert, welche Artikel hinter die Paywall wandern. Dort sollen Nutzerinnen und Nutzer ein hochwertiges und umfängliches Angebot vorfinden. Eine neue Preisstaffel-Logik, bei der treue Leser personalisierte Rabatte erhalten, steigert die Bindung. Content-Kooperationen mit der Washington Post sowie lokale Eventbilder und Livestreams aus Augsburg steigern zusätzlich die Attraktivität des PLUS-Angebots. Ähnlich setzen viele andere Zeitungen auf den Verkauf von digitalen Plus-Abos und justieren die Ausrichtung ihrer Content-Angebote gegen Bezahlung nach.

PERSONALISIERUNG

Aufgrund der Erkenntnis, dass insbesondere jüngere Nutzer die Personalisierung von Inhalten auf der Website und im Newsletter inzwischen als Standard betrachten und ein One-size-fits-all-Ansatz bei den Content-Angeboten nicht mehr zeitgemäß ist, wird etwa bei den Oberpfalzmedien in Weiden systematisch mit personalisierten Artikelempfehlungen experimentiert, um die Aufmerksamkeitswerte insbesondere auf der Startseite in der Aufmacherbox, aber auch auf der Regionen-/Landkreisseite zu steigern. Im Rahmen einer Kooperation mit der FH Amberg werden Relevanz und Zeitpunkt der angezeigten Artikel immer weiter optimiert. Redaktionen können durch Personalisierung gezielt auf verschiedene Zielgruppen eingehen und Engagement erhöhen: Ein AB-Test „Digidesk vs. Algorithmus“ zeigte bei den Oberpfalz Medien, dass eine Automatisierung der Ausspielung in vielen Fällen sehr gute Ergebnisse bringt, allerdings bei Abonnenten händisch gemachte Empfehlungen mehr Zugriffe erzielen als algorithmische Empfehlungen. Geringe Gefahr besteht im Blick auf die Bildung einer Filterblase: Die Menge an Meldungen ist dazu anders als bei Facebook und Co. zu gering, um nur eine Perspek-

tive widerspiegelnde Meldungen auszuspielen, eine Mischung ist zwangsläufig.

DIGITALE GESCHÄFTSMODELLE – KEIN EINFACHER MARKT

Paid-Content-Angebote bei Zeitungen sind essenziell für die digitale Finanzierung. Die Angebote umfassen meist Plus-Artikel, E-Paper und werbefreies Surfen. Der Trend geht zu hochwertigen, investigativen Inhalten [regional bis national]. Das Wachstum ist bei den 62 bei der IVW meldenden Titel zwar positiv, aber oft gering, mit teilweise weniger als 1 % monatlicher Steigerung bei großen Anbietern. Die Monetarisierung erfolgt im Wesentlichen durch Abonnements [digital], oft gekoppelt mit E-Paper-Zugängen.

Die Erlösperspektiven für digitalen Regionaljournalismus stimmen aber aktuell noch nicht so heiter, wie erhofft. In allen Verlagen werden Produkt- und Preisstrategien optimiert. Noch gibt es für regionalen Journalismus kein wirklich tragfähiges digitales Geschäftsmodell, vor allem keines, das sie selbst steuern. Die digitalen Umsätze pro Reichweite liegen nach Expertenmeinungen um den Faktor 10 bis 15 unter den Erlösen vergleichbarer Print-Tageszeitungen. Dazu sind sie stark schwankend. Algorithmus-Änderungen bei Google oder neue KI-Suchen lassen Reichweiten sehr schnell um 50 % und mehr einbrechen. Das zeigt, wie groß die Abhängigkeit der Publisher von den großen Plattformen ist. Verlage müssen also einkalkulieren, dass die mühsam aufgebauten digitalen Reichweiten regionaler Angebote jederzeit wieder schrumpfen können, unter anderem durch KI-Suche und unberechenbare Plattformänderungen. Hinzu kommen wirtschaftlich unsichere Rahmenbedingungen.

CONTENT TRAP

Die Qualität der Inhalte ist und bleibt Wesensmerkmal von Zeitungen, der Erfolg hängt aber vom jeweiligen digitalen Ökosystem ab, dem Netzwerk aus Nutzern und Produkten – und nicht nur vom Inhalt selbst. Gute Inhalte allein reichen nicht aus, um im digitalen Zeitalter erfolgreich zu sein. In einer Ökonomie, in der die großen Plattformen die Allgegenwärtigkeit von Informationen kommerzialisieren, haben Verlage viel zu lange geglaubt, allein mit Exklusivität Geld verdienen zu können. Daraus ergibt sich ein „Content Trap“: Immer mehr Content wird in den Redaktionen produziert, aber

es fehlt an Reichweite und Community. Die [Regional-] Verlage werden zu reinen „Zulieferern“ von Inhalten für große Plattformen und sind wirtschaftlich abhängig. Portale, wie etwa merkur.de oder tz.de, die gemeinsam mit allen zur Ippen-Mediengruppe gehörenden Titel von der Zentralredaktion eine eigene organische Reichweite haben und von einem immensen technischen Potential bei der Ippen Digital GmbH profitieren, sind hier im Vorteil.

ERFOLGSSTORY E-PAPER

Bestens funktioniert der Markt für das Digitalprodukt der Verlage mit der stärksten Nähe zu Print: Die E-Paper-Auflagen steigen und steigen. Die Verlage erwarten weiterhin ein zweistelliges Wachstum im Digitalbereich, und das E-Paper hat sich von einer Übergangslösung zu einer tragenden Säule der Monetarisierungsstrategie gemauert. Die Mehrheit der Verlage plant, interaktive Elemente im E-Paper zu integrieren, um die Nutzererfahrung weiter zu optimieren, so die BDZV-Trendumfrage 2025. Die IVW-Zahlen belegen, dass im Vorjahresvergleich die E-Paper-Auflagen gestiegen sind. Der Trend setzt sich fort. Print geht tendenziell zurück. Eine Auflagensteigerung ergibt sich bei einigen VBZV-Verlagen, dadurch, dass alle bestehenden Printabo automatisch zu „Premiumabos“ umgewandelt wurden, die automatisch auch einen E-Paper-Zugang umfassen. Dies lässt den sonstigen Verkauf in die Höhe schnellen, allerdings nur einmalig.

HERAUSFORDERUNG CONVERSION

Prof. Markus Kaiser von der TU Nürnberg stellte im VBZV-Vertriebsausschuss 2025 ein gemeinsames Forschungsprojekt mit Prof. Christopher Buschow [TU Hamburg] zur Umstellung von Print- auf Digitalabonnements vor. Sie erforschen Möglichkeiten und Voraussetzungen für die Transition von Print- zu Digital-Abos. Auch wenn sich einmal mehr zeigt, dass die Praxis in den Verlagen dem Stand der Wissenschaft um einiges voraus ist und man dort längst dabei ist, aktiv Print in Digitalabonnements umzuwandeln, benennt die universitäre Forschung einen wesentlichen Punkt: Sie betont die Notwendigkeit der Einbindung aller Beteiligten in den Umstellungsprozess – insbesondere auch der Anzeigenkundschaft. Rückblickend stellen die Forscher fest, dass die Transition in vielen Fällen damit eingeleitet wurde, Kundinnen und Kunden die für die digitale Lektüre notwendige Technik zu erklären und

schmackhaft zu machen – das Produkt selbst und der Nutzen, den die Leserinnen und Leser davon haben, tritt dabei tendenziell in den Hintergrund. Hier sollte selbstbewusst die Einzigartigkeit der Verlagsangebote in den Vordergrund gestellt werden, die allein die Nutzer am Ende animiert, ihr Nutzungsverhalten zu ändern und von print auf digital zu wechseln.

NOCH GEHT NICHTS OHNE PRINT

Alle digitalen Geschäftsmodelle sind aber weiterhin auf die Unterstützung durch das klassische, gedruckte Zeitungsprodukt angewiesen. Der Erlösanteil der Digitalangebote liegt regional geschätzt bei nur 10–15%. Besonders ältere Leserinnen und Leser bevorzugen weiterhin Print. Es wäre also fatal, die Zustellung der gedruckten Zeitung als reinen Kostenfaktor zu betrachten und auf Printangebote zu verzichten, bevor Digitalangebote eigenständig tragfähig sind.

ERFOLG FUSST AUF GEZIELTER ANSPRACHE

Der Erfolg der Verlagsangebote fußt wesentlich auf der präzisen Ansprache von Zielgruppen: Content wird entsprechend vermarktet, aber auch entsprechend erstellt. Anstelle der klassischen Ressorts orientieren sich Redaktionen heute viel stärker an Themen und Zielgruppen: Familien und Eltern, Sport- beziehungsweise Fußballfans, Gäste, Kultur und Freizeit, Studierende und Auszubildende. Um junge Zielgruppen effektiv zu erreichen, betrachteten laut BDZV-Trendumfrage Anfang 2025 gute 80% der Unternehmen den gezielten Einsatz von Social Media als relevant. Fast zwei Drittel setzen auf Kooperationen mit Schulen und Bildungseinrichtungen. Bestimmte Formate können bei der Ansprache neuer Zielgruppen hilfreich sein: Rund 90% der Befragten sprachen sich für Frage- und Antwort-Stücke sowie Listicles aus, da diese Inhalte leicht zugänglich sind und eine hohe Reichweite erzielen können. Als nahezu gleich effektiv werden Themen-Newsletter und Liveticker bei akuten Nachrichtenlagen eingeschätzt.

KONTAKTE OHNE ALGORITHMUS: WHATSAPP

Ein anderer Weg, Kunden zu kontaktieren, ist neben der Ausspielung von Newslettern, die Verlage zu ganz unterschiedlichen Themen anbieten, und die sich als gute Kundenbinder erweisen, die Nutzung von WhatsApp. So gibt es seit Ende Oktober 2025 bei der Süd-

deutschen Zeitung 8 lokale WhatsApp-Kanäle für die Landkreise rund um München – kostenlos. Unabhängig davon gibt es schon länger einen allgemeinen WhatsApp-News-Service „SZ München-News“ für die Stadt München. Zusätzlich hat die SZ 2025 einen separaten WhatsApp-Kanal „SZ Good News aus München“ mit ausschließlich positiven Meldungen aus München und Region gestartet; dieser richtet sich aber nicht spezifisch an einzelne Landkreise.

WhatsApp ist ein sehr persönlicher Kommunikationsbereich. Wenn ein Medienhaus dort neben den Chats mit Freunden und Familie präsent ist, zeigt das eine starke, direkte Bindung. Kein Algorithmus bestimmt dort, ob ein Kanal-Abonnent die Verlagsinhalte sieht, sondern der Abonnent selbst. Das ist ein großer Unterschied zu fast allen gängigen Social-Media-Plattformen. Bei der Rheinischen Post wird bereits seit längerem mit alternativen Ausspielkanälen experimentiert und Pionierarbeit geleistet. Der Düsseldorfer Verlag betreibt u. a. mit großem Erfolg einen eigenen Videokanal für den Lokalsport. Ippen Digital baute mit der Zielstellung, die ebenfalls eher jüngere Gruppe der Gamer mit Zeitungsnews „anzufüttern“, die Gaming-App „ingame“ um. Eine verbesserte User Journey brachte deutlich längere Nutzungszeiten. Die Redaktion agiert als Influencer und die Content-Produktion folgt einem Brandkonzept. Die App wird intensiv genutzt, auch von älteren Zielgruppen.

NETZWERK JULE:INITIATIVE

Über das Netzwerk der BDZV-Tochter Jule:Initiative findet ein reger Austausch der beteiligten Verlage immer wieder auch über ihre Social Media-Projekte statt. Ein großer Vorteil dabei: die schnelle Kommunikation innerhalb des Netzwerks.

DIE CRUX MIT SOCIAL MEDIA

Weiterhin bieten Verlage Inhalte, für die entsprechenden Zielgruppen aufbereitet, auf den gängigen Plattformen an: Facebook, Instagram, TikTok und Snapchat – überall sind die Verlage mit ihren Marken präsent. Mit Angeboten, die staunen lassen, denn die Erstellung von journalistisch hochwertigen Beiträgen für diese Formate verlangt Kunstfertigkeit und Gespür. Markenkommunikation findet zunehmend auch über die Plattform LinkedIn statt. Seit der Übernahme durch Microsoft können andere Dienste auf Nutzerprofile

zugreifen. Zudem werden mithilfe von künstlicher Intelligenz ihre Aktivitäten und Nachrichten analysiert, um ihnen bessere Vorschläge zu unterbreiten. Dadurch wird die Sichtbarkeit erhöht, Daten und Profilinformationen sind damit aber auch außerhalb des Netzwerks verfügbar.

TIKTOK USDS JOINT VENTURE LLC

In den USA setzt die Regierung Trump im Hinblick auf TikTok auf einen Eigentümerwechsel, nachdem das zwangsweise „Aus“ durch eine Entscheidung der US-Gerichte wegen des Datenabflusses in die Volksrepublik China seit Januar 2025 immer wieder hinausgeschoben wurde. Spekulationen, dass die Regierung unter Donald Trump, den Kanal, mit dem sie die Jungen erreicht, selbst zu übernehmen haben sich aber so nicht bewahrheitet: Am 18. Dezember 2025 wurden die Verträge für den Deal „Saving TikTok“ zeichnerisch vereinbart, um die Videoplattform aus der Sphäre des chinesischen Mutterkonzerns ByteDance zu lösen. Anstelle einer simplen Akquisition durch einen Nachfolger entsteht das Joint Venture „TikTok USDS Joint Venture LLC“. Die Beteiligungen gliedern sich präzise: 50 % fallen an ein Konsortium frischer Investoren – darunter Oracle, Silver Lake und der Abu-Dhabi-Staatsfonds MGX; bisherige ByteDance-Anteilseigner sichern sich 30,1 %, ByteDance selbst verbleiben kalkuliert 19,9 %. Diese Grenzquote unter der 20-Prozent-Marke – dem US-rechtlichen Schwellenwert für „ausländische Kontrolle“ – ist bewusst bemessen. Das neue Unternehmen wird selbst für die Moderation von Inhalten und den Schutz der Daten verantwortlich sein. Die finale Vereinbarung wurde am 22. Januar 2026 unterzeichnet.

MEINUNGSBILDUNG UNTER KONTROLLE

TikTok ist damit ein gutes Stück weg von der chinesischen Regierung gerückt. Donald Trump hat jetzt nicht mehr nur sein eigenes Soziales Netzwerk Truth Social sowie Einfluss auf die Plattformen von Elon Musk [X] und Mark Zuckerberg [Facebook, Instagram], sondern über Larry Ellison, Trump-Vertrauter und Oracle-Gründer, auch einen kurzen Draht zu TikTok. Bekannt ist zudem, dass im siebenköpfigen Verwaltungsrat des US-Ablegers namens TikTok USDS Joint Venture LLC mindestens vier US-Bürger sitzen werden, die von der US-Regierung bestätigt werden müssen [„national security clearance“]. TikTok USDS entscheidet, welche

TikTok-Inhalte in den USA künftig verbreitet werden dürfen, was erlaubt ist und was nicht. Der ursprüngliche Algorithmus, das Herzstück der App, wird für die Nutzung in den USA lizenziert, um die Funktionalität der Plattform zu gewährleisten. Er wird dort aber mittels heimischer Nutzerdaten neukalibriert und ggf. angepasst. Oracle übernimmt als „trusted security partner“ die Cloud-Hosting in den USA sowie die Vigilanz über die Compliance.

MINDESTALTER FÜR SOCIAL MEDIA

Inzwischen nimmt die Debatte über ein Mindestalter für soziale Medien wie Facebook, TikTok oder Youtube an Fahrt auf. Australien ist das weltweit erste Land, das eine Social-Media-Nutzung für unter 16-Jährige per Gesetz verbietet. Die Regelung trat auf dem fünften Kontinent am 10. Dezember 2025 in Kraft und verpflichtet Plattformen wie TikTok, Instagram und Snapchat, die Konten von Minderjährigen zu sperren, wobei die Umsetzung durch die Anbieter erfolgen muss und eine Übergangsfrist von etwa einem Jahr vor dem Inkrafttreten lag. Das Europäische Parlament hatte zuvor die EU-Kommission aufgefordert, in den Gesetzgebungsprozess zur Social-Media-Nutzung ganz konkrete Regeln für Kinder und Jugendliche aufzunehmen.

SUCHTGEFAHR UND VERSTOSS GEGEN DEN DSA

Bislang steht TikTok in der EU unter dem Druck des Digital Services Act und der Datenschutz-Grundverordnung. Nach einer entsprechenden Untersuchung gab die EU-Kommission im Februar 2026 bekannt, dass die App ein „süchtig machendes Design“ habe und damit gegen das EU-Gesetz über digitale Dienste [DSA] verstößt. Das liege daran, dass unendliches Scrollen, also Wischen, möglich sei, sowie an automatisch startenden Videos und an einem hochpersonalisierten Empfehlungssystem. Wie solche Funktionen das körperliche und geistige Wohlbefinden von Nutzern – darunter Minderjährige und schutzbedürftige Erwachsene – beeinträchtigen können, habe das Unternehmen nicht ausreichend berücksichtigt, teilt die Kommission mit.

KOMMISSION FÜR KINDER- UND JUGENDSCHUTZ IN DEUTSCHLAND

In Deutschland plant die Bundesregierung aktuell kein Gesetz über ein Mindestalter für Social Media. Die Regierung sieht aber sehr wohl bei dem Thema

aber „dringenden Handlungsbedarf“ und hat daher eine Kommission zum „Kinder- und Jugendschutz in der digitalen Welt“ eingesetzt. Ergebnisse soll es im Herbst 2026 geben. Bundesbildungsministerin Karin Prien [CDU] hat sich bereits für eine altersabhängige Beschränkung des Zugangs zu den sozialen Medien ausgesprochen. Auch Bundeskanzler Friedrich Merz befürwortete im Februar 2026 ein Social-Media-Verbot für Minderjährige. Das würde jedoch auch diesen Zugang der Verlage zu den Jungen kappen. Bayerns Ministerpräsident Markus Söder bildet im Hinblick auf solche Beschränkungen eine ungewohnte Allianz mit Vertretern aus der SPD und der Jusos, die sich gegen Nutzungsverbote für Minderjährige aussprachen. Sie plädieren vielmehr dafür, stattdessen die Plattformbetreiber stärker in die Pflicht zu nehmen.

ENGAGEMENT DER VERLAGE

Mit großem Verantwortungsbewusstsein engagieren sich die bayerischen Zeitungsverleger mit ihren medienpädagogischen Angeboten für junge Leser für einen „wissenden“ Umgang mit Medien und insbesondere mit den sozialen Medien. Bildungspolitische und gesellschaftspolitische Versäumnisse der letzten Jahrzehnte auszugleichen, ist aber über den Umweg Medienpädagogik, also „Erziehung“, die eben nicht mit „Bildung“ gleichzusetzen ist, für Verlage nur bedingt leistbar. Ihre im Grundgesetz verankerte Funktion ist die Publikation einer journalistischen Qualitätsstandards gerechten Berichterstattung. Um diese Aufgabe zu erfüllen, nutzen sie alle relevanten Vertriebskanäle, damit sie ihre Zielgruppen auch wirklich erreichen können.

ZUSTELLUNG IM PRINTFORMAT ALS USP

Während Präsenz und Refinanzierung über Paid-Content-Angebote im Netz immer deutlicher werden, ist der Verkauf der Printausgabe der Zeitungen weiterhin der Haupterlösbringer der Zeitungshäuser. Die ökonomische Bedeutung der Abo-Auflage ist für Verlage größer denn je. Ein Großteil der Einnahmen entfällt auf das klassische Abonnement. Ein wesentlicher USP ist, dass die Zeitung im gedruckten Papierformat an die Haustür gebracht wird, sechs Tage die Woche, zuverlässig, bei jedem Wetter. Print hat viele loyale Fans. Kostensteigerungen, Personalmangel und ein Rückgang der Auflagen sind die großen Herausforderungen der Zustellorganisationen. Erklärtes Ziel und wirtschaftliche Notwendigkeit für die Verlage: Abonnenten die ge-

druckte Zeitung auch künftig zuverlässig auszuliefern. Auch hier sehen sich die Zeitungshäuser grundsätzlich in der Pflicht, ihrer gesellschaftlichen Aufgabe gerecht zu werden und Menschen auch da mit umfassender Information die Meinungsbildung zu ermöglichen, wo der Bezug digitaler Formate zu aufwändig oder schlicht nicht möglich ist. Etwa, weil Teile der älteren Generation den Umgang mit digitalen Produkten und den dazugehörigen Lesegeräten nicht gewohnt sind bzw. nicht zuletzt auch dort, wo die Infrastruktur für eine zuverlässige Ausspielung für E-Paper und digitale Nachrichtenangebote nicht gegeben ist.

LOGISTIK SCORES IM CRM

Als einer der ersten hat der Verlag Nürnberger Presse den BDZV-Logistik Benchmark in die Kundendatenbank integriert, um sie beim Kundenservice und bei der Marktbearbeitung einfließen zu lassen. Die Marktbearbeitung kann so an der Rentabilität der einzelnen Abonnements ausgerichtet und Kosten optimiert werden, ohne Kunden zu verlieren. Bei Reklamationen in den weniger rentablen Zustellgebieten kann etwa direkt eine Umstellung auf E-Paper angeboten werden. Bei Abonnements mit hoher Rentabilität werden Reklamationen im Reklamationsmanagement bearbeitet. Es gibt sehr wohl Gebiete, in denen die Zustellung rentabel ist!

VORVERLEGUNG DER ANDRUCKZEIT UND ÄNDERUNG DES ABO-MODELLS

Um Druck- und Zustellzeiten zu entzerren und Kosten einzusparen, wurden bei der Mediengruppe Attenkofer am Druckstandort Landshut die Andruckzeiten vorverlegt. Das erfordert ein organisatorisches Umdenken – Fremdzustellung für andere Verlage ist nur eingeschränkt möglich, gewohnte Ablagestellen sind teils in den Abendstunden noch von Publikumsverkehr frequentiert – und den Verzicht auf die allerneuesten Meldungen. Genaues Hinsehen ergab, dass max. verschmerzbar 5 % der Inhalte nicht mehr rechtzeitig vor dem Druck fertig sind, zu 95 % ist die Druckvorlage für die Zeitung bereits vor 19:00 Uhr fertig. Durch den früheren Druck sollte sich die Zustellsituation entspannen, da bereits ab 20:00 Uhr zugestellt werden kann. Das erleichtert die Zustellergewinnung. Außerdem bedeutet es eine Kosteneinsparungen, da weniger Nachzuschläge zu zahlen sind. Parallel zur Organisatorischen Umstellung in der Zustellung wurde bei der Medien-

gruppe Attenkofer aber auch das E-Paper-Abo-System geändert, so dass alle Abonentinnen und Abonnenten kostenlos zum Printabo die ggf. aktuellere E-Paper-Ausgabe dazu. Das handhaben auch andere Verlage in Bayern so: Premium-Abos gibt seit 2025 ebenfalls beim Münchner Zeitungs-Verlag und schon lange beim OVB Medienhaus. Der größere Angebotsumfang kompensiert Umsatzverluste.

5:1 MIT E-PAPER BEI HCSB

Seit Anfang 2025 stellt die zum Süddeutschen Verlag gehörende Verlagsgruppe Hof, Coburg, Suhl, Bayreuth [HCSB] ihre Zeitungen in Südthüringen nur noch an fünf Tagen in der Woche zu. Am ersten Wochentag werden die Zeitungen rein digital zugestellt, um hohe Kosten zu vermeiden und die Abo-Preise stabil zu halten. Die massiven Kostensteigerungen hätten eine Abo-Preis-Anpassung von zehn Euro erforderlich gemacht, begründet der Verlag die Einschränkung. Betroffen sind knapp 30.000 Abonnenten von „Freies Wort“, „Südthüringer Zeitung“ und „Meininger Tageblatt“. Radikaler ist man bei der Hamburger Morgenpost vorgegangen, die seit dem Frühjahr 2024 nur noch an einem Tag der Woche, nämlich freitags, erscheint. Nach dem Wechsel zur wöchentlichen Erscheinungsweise ist die Gesamtauflage, die bei der täglichen Erscheinungsweise zuletzt bei 16.500 Exemplaren lag, um rd. 25 % gestiegen und die Umstellung habe zugleich die Website „Mopo.de“ gestärkt: Deren Zugriffszahlen seien mit der Umstellung von 40 bis 42 Mio. auf 45 bis 50 Mio. Page Impressions pro Monat gestiegen. Die „taz“ hat ihre gedruckten Werktagsausgaben im Oktober 2025 eingestellt. Die dadurch ausgelösten Kündigungen liegen nach eigenen Angaben bei 12 %.

TEILS NUR NOCH DIGITAL

Seit dem Oktober 2023 erscheint der Prignitz-Kurier in rein digitaler Form. Das „Zukunftsmodell“ wurde von der Madsack Mediengruppe bald auf die benachbarten Lokalausgaben in Kyritz und Wittstock ausgeweitet. Die Funke Medien Thüringen hat die Zustellung der Ostthüringer Zeitung in unwirtschaftlichen Gebieten von Greiz ebenfalls 2023 eingestellt: Die dort lebenden rund 300 Abonnenten wurden auf digitale Abonnements umgestellt – soweit die digitalen Angebote angenommen wurden: Im Testvergleich zeigte sich, dass für viele Menschen Digitalabo und E-Paper eben keine Alternative zu „ihrer“ gedruckten Tageszeitung sind. Sie sind

eher bereit, sie an Ablagestellen selbst abzuholen oder aber auf die Zustellung auf die Post ggf. bis in die Mittagsstunden oder auch bis Folgetag zu warten.

GRUNDLEGENDE ÄNDERUNG DES GROSSO-SYSTEMS

Auch der Einzelverkauf über das bundesweite Grosso-Vertriebssystem steht vor einer grundlegenden Neuorganisation. Elf Zeitschriften- und Zeitungsverlage hatten im Herbst 2024 unter dem Titel „Fit for Future“ die Gründung einer zentralen Grosso-Gesellschaft angekündigt, vier der insgesamt 13 Grossisten sind als „Systempartner“ an der Initiative beteiligt. Bisher verhandelt der Gesamtverband Pressegroßhandel mit den Verlagen über die Konditionen der Verbreitung. Bei den elf Verlagen, die die Initiative ins Rollen gebracht haben und sich zur Pressegrosso-Allianz [PGA] zusammenschließen, handelt es sich um Axel Springer, Bauer, Burda, FAZ, Funke, G+JRTL, Klambt, Martin Kelter Verlag, Spiegel, Süddeutsche Zeitung, VF Verlag; als „Systempartner“ sind die vier Grossisten 4Press [teilweise verlagseigen], Qtrado, PVG und Trunk mit an Bord. An der neuen [Verlags-]Holding sollen sich „im Grundsatz“ alle Presseverlage umsatzanteilig beteiligen können, kleinere gebündelt über eine Zwischenholding. Verlage, die nicht direkt an der neuen Gesellschaft beteiligt sind, haben über einen Beirat ein Mitspracherecht. Die neun Grossisten, die nicht „Systempartner“ der künftigen Vertriebsfirma sind, können sich nicht als Gesellschafter beteiligen: Ab 2026 sollen die Systempartner, die bereits 20 der 44 Grosso-Gebiete im Lande versorgen [koordiniertes Vertriebsmarketing, Logistik, Remissionen], schrittweise auch die übrigen 24 Gebiete übernehmen. Die Verlage werden die übrigen neun Grossisten dann nicht mehr beliefern, diese werden dann aber weiter als Logistik-Dienstleister gefragt sein. Der Einstieg weiterer Partner – wie etwa der Nordbayerischen Presse Vertriebs GmbH – wird aber offen mit allen Beteiligten diskutiert. Die Investitionen für den Umbau sind nicht ohne – rund 7,2 Mio. € stehen auf dem Zettel. Die Branche rechnet aber damit, dass sich das schnell auszahlt: Synergien im Vertrieb, in der Verwaltung und durch einheitliche IT-Systeme sollen die Kosten drücken. Die Rechnung: 1% Marktanteil bringt eine Mio. € Ersparnis, in drei Jahren sollen so über 100 Mio. € zusammenkommen. Und weil die neue Gesellschaft ohne Gewinnabsicht arbeitet, bleibt mehr für alle Beteiligten übrig. Ein wichtiger Punkt: Die tägliche Auslieferung bleibt erst mal gesetzt – solange noch irgendein Titel täglich erscheint, wird auch täglich

ausgeliefert. Änderungen sind in diesem Punkt nur mit 100-prozentiger Zustimmung möglich. Das gilt auch für die Spannerhöhungen.

Im VBZV-Vertriebsausschuss informierte Mario Lauer, Gesamtvertriebsleiter der Süddeutschen Zeitung, fortlaufend über die Verhandlungen zur PGA und warb zuletzt im Dezember 2025 dafür, sich den bisher 11 FFF-Verlagen bzw. 4 Grossisten anzuschließen und sich an der neuen Vertriebsgesellschaft zu beteiligen. Verlage, die sich nicht beteiligen, profitieren von den effizienteren Strukturen, haben aber weniger Einfluss bei Vertragsverhandlungen.

Das Ziel der PGA ist klar: Die Sicherung der flächendeckenden und diskriminierungsfreien Versorgung der Bevölkerung mit Presse durch eine wirtschaftlich stabile Zukunft für das gesamte Pressevertriebssystem – und das in einer Branche, in der es seit Jahrzehnten Gebietsmonopole und Preisbindungen gibt. Das bisherige, nun unter Reformdruck geratene deutsche Pressevertriebssystem – ein Geflecht aus vertikalen [Lieferrechte] und horizontalen [Gebietsmonopole] Marktabsprachen inklusive Preisbindung – ist als Ausnahme vom Abspracheverbot vom Kartellamt geduldet. Nun wird mit Spannung darauf gewartet, ob die Kartellwächter der geplanten Zentralisierung der Vertriebsorganisation zustimmen. Aufgrund der frühzeitigen Einbindung der Wettbewerbsbehörde stehen die Zeichen aber auf „Go!“. Die Umsetzung der Planung erfolgt 2026. Das Kartellamt gab am 11. Februar 2026 die Duldung bekannt.

ZEITUNGEN UND DEMOKRATIEERHALT

Um eine Ahnung davon zu bekommen, wohin sich auch unsere Gesellschaft ohne den flächendeckenden Zugang zu unabhängiger journalistischer Berichterstattung entwickeln kann, muss der Blick auf die USA gerichtet werden, wo in den „zeitungsfreien“ Gebieten extreme politische Einstellungen messbar stärker verbreitet sind, als dort, wo Zeitungen recherchieren, auf Missstände hinweisen, die Meinungsbildung moderieren und Nachrichten auf ihren Wahrheitsgehalt hin abklopfen.

PLATTFORMBETREIBER ALS PUBLISHER?

Zeitungshäuser bedienen eine Vielzahl von Ausspielkanälen mit unterschiedlichsten Formaten und nutzen alle zur Verfügung stehenden Technologien für Vertrieb

und Vermarktung ihres Contents, im Wesentlichen Nachrichten – qualitativ hochwertig journalistisch aufbereitete. Bei der digitalen Verbreitung ihrer Inhalte über fremde Plattformen haben die Verlage allerdings keine Hoheit mehr über einen Teil der von ihnen genutzten Vertriebswege. Die großen Plattformen kontrollieren als ökonomische Ökosysteme den Zugang und die Prozesse eines ganzen Geschäftsmodells. Mit ihrer Forderung nach Regulierung stehen die Verlage nicht mehr allein da: Die Erkenntnis, was es für gesellschaftliche Konsequenzen hat, wenn Verlagen die Finanzierungsmöglichkeiten geraubt werden und umgekehrt Social Media-Kanäle von zweifelhafter Seriosität die Meinungsbildung übernehmen, hat sich auch in Teilen der Politik durchgesetzt: Die Europäische Union leistet hier enorme Pionierarbeit. Plattformbetreibern, aber auch all ihren Werbe- und Handelskunden, geht es darum, Verhaltens- und Registrierungsdaten der Nutzer sowie Kontextdaten der Inhalte, mit denen sie sich beschäftigen, zu sammeln, zu algorithmieren und für die Werbevermarktung zu nutzen. Und es ist die EU, der weltweit größte Markt überhaupt, die dem zumindest einen europaweiten Riegel vorzuschieben entschlossen ist. Sie setzt dazu bei Plattformregulierung und Datenschutz an.

GLOBALE ALLIANZ FÜR VERLAGE: FUSION VON WAN-IFRA UND FIPP

WAN-IFRA, der Weltverband der Nachrichtenverleger, und FIPP, der Internationale Verband der Zeitschriftenverleger, gaben eine wegweisende Vereinbarung zur Fusion ihrer Geschäftstätigkeiten mit Wirkung zum 1. Januar 2026 bekannt. Durch diesen historischen Zusammenschluss entsteht die weltweit größte und vielfältigste Allianz von Medienunternehmen, die ein globales Netzwerk von über 20.000 Medienmarken und Technologieunternehmen in 120 Ländern vereint.

WAN-IFRA, die Weltvereinigung der Nachrichtenverleger, ist der globale Dachverband der Presse. Sie umfasst 3.000 Nachrichtenverlage und Technologieunternehmen sowie 60 nationale Verlegerverbände, die 18.000 Publikationen in 120 Ländern vertreten. Mit dem Ziel, die Rechte von Journalisten und Verlegern weltweit auf unabhängige Medien zu schützen, bietet WAN-IFRA ihren Mitgliedern Expertise und Dienstleistungen, um in der digitalen Welt innovativ und erfolgreich zu sein und ihre wichtige gesellschaftliche Rolle wahrzunehmen.

FIPP wurde 1925 in Frankreich gegründet und ist einer der ältesten und renommiertesten Branchenverbände weltweit. Ursprünglich von einem Konsortium von Zeitschriftenverlagen ins Leben gerufen, um den Ideenaustausch zu fördern, hat sich die Organisation in über 100 Jahren zu einem Netzwerk für Fachjournalisten und Content-Ersteller aus aller Welt entwickelt. FIPP unterstützt seine Mitglieder beim Aufbau marktführender internationaler Medienunternehmen durch Expertise, Lösungen und Partnerschaften. Der FIPP World Media Congress bringt die Branche einmal jährlich zusammen, um die neuesten Trends zu diskutieren und sich zu vernetzen.

Die strategische Konsolidierung ist eine direkte und proaktive Antwort auf die tiefgreifenden Veränderungen in der globalen Medienlandschaft. Sie unterstreicht, dass Zusammenarbeit und Konsolidierung in einer fragmentierten und komplexen digitalen Landschaft nicht nur vorteilhaft, sondern strategisch unerlässlich sind, heißt es in einer Mitteilung der beiden Verbände, verbundene mit dem Hinweis auf die gemeinsame DNA: die Überzeugung, dass Medienfreiheit fest in nachhaltigen, wirtschaftlich unabhängigen Nachrichtenunternehmen verankert ist.

In einer Zeit, die von globalen Technologieplattformen und dem rasanten Aufstieg der KI geprägt ist, sei ein einheitliches Vorgehen der Branche wichtiger denn je. Dieser Zusammenschluss verleihe der globalen Verlagsbranche eine stärkere Stimme, um die Pressefreiheit zu verteidigen, sich für die Rechte von Verlagen einzusetzen und effektiver mit dem anspruchsvollen digitalen und technologischen Ökosystem umzugehen. Die Allianz zwischen FIPP, dem globalen Magazinmediennetzwerk, und WAN-IFRA markiert eine grundlegende Neuausrichtung, die einer neuen Realität für das gesamte Verlagswesen Rechnung trägt.

LOBBYARBEIT DURCH STARKE ORGANISATIONEN

In Deutschland tritt der BDZV seit Anfang 2025 gemeinsam mit dem Medienverband Freie Presse [MVFP] im „Bündnis. Zukunft. Presse“ der Politik gegenüber [s. JB 2025, S. 12 f.]. Gemeinsam vertreten sie die Interessen von über 500 Verlagen mit rund 9.000 redaktionellen Marken und Produkten. Ziel des Bündnisses ist es, durch eine starke gemeinsame Marke den politischen Wirkungsgrad der freien Presse zu erhöhen und die Grundlage für einen zukunftssicheren Journalismus

in Deutschland zu schaffen. Hubert Burda Media hat derweil zu Jahresbeginn 2026 die Lobbyabteilung des Unternehmens geschlossen. Das signalisiert einen klaren strategischen Wechsel – und Vertrauen in die Branchenverbände.

WEICHEN WERDEN IN BRÜSSEL GESTELLT

Die Weichen auch der deutschen Medienpolitik werden zunehmend in Brüssel gestellt. Ein Grund für die Verlegerverbände, die Präsenz dort zu verstärken. Der BDZV betreibt dort ein eigenes Büro unter dem Dach der ENPA, der European Newspaper Publisher Association, die ihrerseits die Interessen von Zeitungsverlagen gegenüber EU-Institutionen und anderen europäischen Gremien vertritt, aber auch als Mitglied der World Association of Newspapers and News Publishers präsent ist. Der VBZV pflegt aber seinerseits und auf direktem Weg den Austausch mit den bayerischen Vertretern im europäischen Parlament. So fand im Mai 2025 auch die VBZV-Jahrestagung in der bayerischen Vertretung in Brüssel statt, s. auch S. 72.

GLOBALISIERUNG DER MEDIENPOLITIK

Die Ökosysteme von Google, Amazon, Apple, Meta und Microsoft, TikTok und X haben inzwischen alle Lebens- und Wirtschaftsbereiche okkupiert, lassen sich bereitwillig für politische Ziele nach ihrem Gusto instrumentalisieren und sind auch nicht zuletzt dank der Möglichkeiten einer digitalisierten Welt extrem komplex, die Interessenlage ist vielschichtig, und so ringen die EU-Staaten um jede einzelne Regelung. Brisant ist das Verhältnis gegenüber den USA und den von dort aus global agierenden Tech-Firmen. Nach massiven Sanktionsandrohungen [Strafzölle auf EU-Dienstleister und Industrieprodukte] hat die EU-Kommission im Herbst 2025 nolens volens die Diskussion um eine EU-weite Digitalsteuern eingefroren. Auch in der praktischen Umsetzung von DSA und DMA zeigt die EU Spielräume: Übergangsfristen, abgestufte Auflagen und ein Fokus auf Dialog mit Plattformen, um einen offenen Handelskonflikt mit Washington zu vermeiden. Neue Vorhaben wie der „Digital Fairness Act“ oder eine Verschärfung der Ad-tech-Regulierung werden teils verzögert oder in Pilotprojekte und Studien ausgelagert, während gleichzeitig Zolldruck aus den USA zunimmt. Im KI-Bereich bleibt die EU zwar regulatorisch ambitioniert, sucht aber verstärkt Anschluss an US-Standards [z. B. bei Sicherheitsframe-

works, Exportkontrollen und militärischer Nutzung], um Zugang zu US-Chips, Modellen und Infrastruktur nicht zu gefährden.

Der AI Act wird in der Anwendung für forschungsnah und „Foundation Models“ teilweise pragmatischer interpretiert, um transatlantische Kooperation und Investitionen nicht abzuschrecken.

FILTERBLASE, FAKE NEWS & PERSÖNLICHER SCHUTZ IM NETZ

Bei alledem wächst die Sorge vor Meinungsmanipulation durch politische Akteure im Westen wie im Osten. Auf der Grundlage aller Daten und Informationen, die über jeden Nutzer gesammelt werden, wählen die Betreiber der großen Plattformen Algorithmus-gesteuert aus, was für wen interessant und relevant ist. Das gilt für Social Media, aber auch für Suchmaschinen und Marktplätze. Die Richtigkeit der Inhalte ist dabei zweitrangig. Durch diese Mechanismen entsteht in allen sozialen Netzwerken jene Filterblase, von der die Rede ist, wenn es heißt: Wer sich in sozialen Medien bewegt, lässt nur noch das an sich heran, was seine Meinung und seine Weltanschauung bestärken. Spätestens seit dem massiven Kurswechsel und der Ausrichtung der Algorithmen auf die soziale Interaktion bei Facebook ist die von den Verlegerverbänden seit langem geforderte Notwendigkeit, Plattform- und Suchmaschinenneutralität seitens des Gesetzgebers sicherzustellen, augenfällig [s. S. 49 zur Plattformregulierung]. Dass Mark Zuckerberg zu Beginn 2025 ankündigte, auf eine Faktenprüfung auf seinen Plattformen – dazu gehört neben Facebook u.a. Instagram – zu verzichten und sie durch „Community Notes“ analog zum System von Elon Musks auf X ersetzen will, ist nur eine Variation dieses Missbrauchs. TikTok, das US-Präsident Trump nun doch lieber selbst als Instrument zur Gestaltung der eigenen politischen Kultur nutzt, als den Datenfluss nach China zu unterbinden, wie es das Gesetz zum Eigentümerwechsel in den USA eigentlich verlangt hat, eine weitere.

FORDERUNG NACH FAKTENCHECK

Die Warnung der EU-Kommission an Meta, dass man ein Einstellen des Faktencheck-Programms innerhalb der Europäischen Union nicht hinnehmen werde, hatte im Frühjahr 2025 Wirkung gezeigt. Das Gesetz über digitale Dienste sieht u.a. vor, dass die Plattformen



systemische Risiken wie „Desinformation oder negative Auswirkungen auf den zivilgesellschaftlichen Diskurs“ minderten. Sollte Meta auch in der EU nicht mehr mit unabhängigen Faktenprüfern zusammenarbeiten, müsste die Plattform im Sinne des Gesetzes „eine eigene Risikobewertung durchführen und der Kommission einen Bericht vorlegen“, hieß es seitens der Kommission nach Zuckerbergs Ankündigung. Der Kommissionssprecher führte weiter aus: „Falls sich die Plattform dann nicht an das Gesetz über digitale Dienste halten sollte, könnten wir tatsächlich auch eine Geldstrafe erlassen, die bis zu sechs Prozent des weltweiten Umsatzes einer solchen Plattform mit sich ziehen könnte.“ Man wolle sicher gehen, „dass diese sehr großen Plattformen, egal wo sie ihren Sitz haben, sobald sie ihre Dienste hier in der EU anbieten, sich auch an unsere Regeln halten“. Bislang sind offizielle Faktencheck-Partner die Deutsche Presse-Agentur [dpa] und das gemeinnützige Recherchenetzwerk Correctiv.

MANIPULATION AUF TIKTOK

Bei den rumänischen Präsidentschaftswahlen 2024 diente TikTok als Wahlmanipulator. Die Plattform kapultierte den rechtsextremen Kandidaten Călin Georgescu mit 22,9% der Stimmen an die Spitze – trotz fehlender traditioneller Kampagne. Die Wahl wurde später vom Verfassungsgericht annulliert, unter anderem wegen Vorwürfen russischer Einflussnahme über koordinierte TikTok-Kampagnen mit Bots, bezahlter Werbung und Algorithmen, die Georgescus pro-russische, EU-kritische Inhalte massiv pushten – besonders bei jungen Nutzern. Georgescus TikTok-Kanal erreichte Millionen Views durch polarisierende Videos. Geheimdienste meldeten später 25.000 koordinierte Konten und Hackerangriffe; TikTok räumte ein, über 5.500 wahlbezogene Fehlinformationseinhalte proaktiv entfernt zu haben, wies aber Einflussnahme-Vorwürfe zurück und betonte Kooperation mit Behörden sowie ein

Wahlzentrum mit offiziellen Infos. Die EU-Kommission leitete Ermittlungen gegen TikTok wegen Verstößen gegen den Digital Services Act ein. Rumänien wiederholte die Wahlen im Mai 2025, während TikTok Tausende Inhalte entfernte, aber Vorwürfe zurückwies. Experten kritisierten, dass Algorithmen extreme Inhalte durch höheres Engagement belohnen, was Desinformation begünstigt.

BEISPIEL POLEN

Ende Dezember 2025 wandte sich Polens Staatssekretär für Digitalisierung, Dariusz Standerski, an die EU-Kommission. Er wies auf eine Welle von KI-generierten Videos auf TikTok hin, die für einen EU-Austritt Polens im Stil des Brexits werben. Die Kommission sammelt nun gemeinsam mit Warschau Unterlagen, um TikToks Einhaltung von DSA-Pflichten wie Risikomanagement und Inhaltsmoderation zu überprüfen. Die Clips zeigen junge Frauen in patriotischer Kleidung, die rechtsextreme Narrative verbreiten und einen Bruch mit Brüssel propagieren. Sie erzielen hohe Reichweite, insbesondere bei jungen Nutzern. Offizielle Stellen sehen Hinweise auf koordinierte Desinformation, darunter russische Einflussmuster und ausländische Syntaxmerkmale. TikTok hat betroffene Inhalte aufgrund von Verstößen gegen Community-Richtlinien entfernt, gibt jedoch zu weiteren Details keine Auskunft. Wenn die EU ein Verfahren einleitet, reichen die möglichen Strafen reichen bis zu 6 % des weltweiten Umsatzes. Allerdings gewinnt der Fall vor dem Superwahljahr 2026 in der EU an Brisanz: Geplant sind Präsidentschaftswahlen in Portugal [Januar], Parlamentswahlen in Ungarn [Frühjahr], auf Zypern [Mai] sowie in Schweden, Lettland und Bulgarien [Herbst].

ANLASS ZUR SORGE AUCH IN DEUTSCHLAND

In Deutschland hat die Parteienwerbung auf TikTok im Vorfeld der Bundestagswahl 2025 ein historisch hohes Niveau erreicht, und die Plattform wurde zu einem zentralen Schauplatz der politischen Kommunikation. Insbesondere die AfD und Die Linke dominierten die Sichtbarkeit durch eine hohe Frequenz an Beiträgen. Eine Untersuchung der Universität Potsdam von 6.995 Videos im Zeitraum vom 01.11.2024 bis 16.02.2025 zeigt eine ungleiche Verteilung. Die AfD hat eine sehr hohe Sichtbarkeit, oft durch die Nutzung von Drittacounts und einer „Flutung“ der Plattform mit eigenen Inhalten. Neben offiziellen Accounts der Parteien sind

inoffizielle Fan-Accounts, Memes und virale Trends entscheidend für die Verbreitung politischer Botschaften. Die Algorithmen belohnen emotionale Inhalte, was die Reichweite von Beiträgen der politischen Ränder [insb. AfD und Linke] erhöht.

TTPA-VO: TRANSPARENZ UND TARGETING BEI POLITISCHER WERBUNG

Immerhin kündigte Google bereits im November 2024 an, Nutzern in der EU im nächsten Jahr keine politischen Anzeigen mehr zu zeigen. Als Grund nennt das Unternehmen die neuen Transparenzvorschriften der EU [TTPW-VO], die zu Unsicherheiten führten. Meta zog im Herbst 2025 nach. Die seit dem 10. Oktober 2025 in allen EU-Staaten verbindlich geltende Verordnung über Transparenz und Targeting politischer Werbung soll Informationsmanipulation und ausländische Einflussnahme auf Wahlen verhindern. Politische Anzeigen müssen als solche gekennzeichnet sein und wichtige Informationen wie Sponsoring und gezahlte Beträge enthalten. Targeting politischer Werbung ist nur unter strengen Bedingungen erlaubt, und besondere personenbezogene Daten dürfen nicht für Profiling verwendet werden. Ab drei Monate vor einer Wahl ist es verboten, Werbedienstleistungen für Sponsoren aus Drittländern zu erbringen. Grundsätzlich ein guter Ansatz, hat diese Verordnung die Vermarktung von Verlagsprodukten massiv erschwert bis unmöglich gemacht.

UMSETZUNG RISIKIERT PRESSEFREIHEIT – AUFSICHT IST LÄNDERSACHE

Die europäische TTPW-VO definiert klare Regeln für politische Werbung und soll damit für mehr Transparenz im Wahlkampf sorgen. Der von der Bundesregierung vorgelegte Entwurf zur Umsetzung der Verordnung in deutsches Recht im Politische-Werbung-Transparenz-Gesetz [PWTG] lässt aber bei den Verlegern die Alarmglocken läuten: Er birgt erhebliche Risiken für die Pressefreiheit, da Redaktionen ihren Schutz vor staatlichen Eingriffen verlieren, wenn redaktionelle Inhalte als politische Werbung eingestuft werden können. In einer gemeinsamen Stellungnahme haben daher die Verlegerverbände BDZV, BVDA und MVFP vor einer Beschädigung der Pressefreiheit im Zuge der Umsetzung der EU-Verordnung in nationales Recht gewarnt. Zur Frage, wer konkret redaktionelle Medien beaufsichtigt und ob staatliche Stellen neue Befugnisse zum Eingreifen,

Durchsuchen oder Beschlagnahmen bei Verlagen und Redaktionen erhalten, pochen die Verlegerverbände auf zwei Grundprinzipien: Die Aufsicht über alle presse-relevanten Verpflichtungen der TTPA-VO muss den Ländern obliegen, da es sich um medienrechtliche Fragen handelt. Dies schützt die Pressefreiheit und entspricht verfassungsrechtlich den Kompetenzen der Länder. Des Weiteren gibt es keine Notwendigkeit, Durchsuchungs- und Beschlagnahmefugnisse gegenüber Presse, Verlagen und Redaktionen zu erweitern. Neue Befugnisse zum Betreten, Durchsuchen oder Beschlagnahmen sind unzulässig und nicht durch EU-Recht gerechtfertigt. Mindestens Zeugnisverweigerungsrecht, Beschlagnahmeverbot, Durchsuchungsvoraussetzungen müssen weiterhin uneingeschränkt gelten.

ARCHIV FÜR POLITISCHE ONLINE-WERBUNG

Zur Jahreswende hat die Europäische Kommission eine öffentliche Konsultation zur Einrichtung des Europäischen Archivs für politische Online-Werbung gestartet, wie es in der TTPA-VO vorgesehen ist. Diese Konsultation betrifft den Entwurf einer Durchführungsverordnung und einen technischen Anhang, der die Funktionsweise des Archivs in der Praxis regelt. Es soll als zentrale, EU-weite öffentliche Datenbank fungieren, die politische Online-Werbung enthält, die in der EU verbreitet wird oder sich an EU-Bürger richtet, sowie standardisierte Transparenz- und Metadaten. Verlage, die politische Werbung hosten, anzeigen oder verbreiten, sind künftig gegebenenfalls verpflichtet sicherzustellen, dass politische Werbung korrekt identifiziert und als solche klassifiziert wird; dem Europäischen Archiv bestimmte Metadaten und Werbeinformationen [z. B. Inhaltsbeschreibung, Sprache, Format, Zeitpunkt und Transparenzhinweis] direkt oder über Dritte bereitzustellen; ihre internen Systeme an die technischen Standards, Datenformate und APIs anzupassen, die die Kommission in diesem Durchführungsrechtsakt festlegen wird. Das Archiv wird öffentlich zugänglich sein, um die Transparenz und Kontrolle politischer Werbeaktivitäten zu erhöhen. Diskutiert werden nun u.a. Umfang und Detaillierungsgrad der einzureichenden Metadaten, technische Implementierungsanforderungen und Interoperabilität sowie die Anwendung der Compliance-Verpflichtungen in komplexen Werbe-Lieferketten. Die Verlegerverbände bringen sich über den BDZV und die europäischen Verlegerorganisationen EMMA & ENPA in die Konsultation ein.

ZUSAMMENARBEIT DER MEDIEN BEIM FAKTENCHECK

Presseverlage sind darauf angewiesen, sich bei ihren Recherchen und in der Berichterstattung auf den Wahrheitsgehalt von Informationen verlassen zu können. Factcheck-Systeme wie das der dpa sind zu unverzichtbaren Hilfsmitteln geworden. Ippen Digital konzipierte gemeinsam mit The Times und Sunday Times im Rahmen eines JournalismAI Fellowship Programms das Projekt „Parrot“, ein KI-basiertes Frühwarnsystem für manipulierte Narrative. Dabei liegt der Fokus besonders auf russischer Staatspropaganda. Das Ziel ist, sich gegen professionalisierte Fake News zu wappnen und den Markt zu halten.

NEUER ANSATZ ZUR PRÄVENTION VON DESINFORMATION – 'GEOLOGEN?! LASS DICH NICHT MANIPULIEREN'

Nachdem das Bayerische Innenministerium bereits im Mai 2024 gemeinsam mit dem Bayerischen Digitalministerium die „Bayern Allianz gegen Fakenews und Desinformation in Leben“ gerufen hat, der auch unser Verband angehört, hat Bayerns Innenminister Joachim Herrmann Anfang November 2025 ein neues Informationsportal des Freistaats vorgestellt, das über die Gefahren von Desinformation und Verschwörungstheorien informiert und sensibilisiert. Damit geht das Portal einen Schritt weiter als die Facktenchecker wie Correctiv, Mimikama und die dpa-Faktenchecks sowie Angebote von Medienhäusern wie der ARD-Faktenfinder [tagesschau.de], der Faktenfuchs [BR24] und der Faktencheck des MDR. Das Portal 'Gelogen?! Lass dich nicht manipulieren' bietet unter <https://lass-dich-nicht-manipulieren.de/de> Tipps zum Erkennen und Strategien für den Umgang mit Desinformation und Verschwörungstheorien genauso wie Beispiele, Definitionen und Erklärungen zu psychologischen Effekten. Ziel von 'Gelogen?!' ist es, dass die Bürgerinnen und Bürger Inhalte, mit denen sie vor allem im Internet konfrontiert werden, kritisch hinterfragen können und sich nicht von gezielten Falschinformationen manipulieren lassen. Die neue Plattform und ihre Wirksamkeit werden auch wissenschaftlich von einem fünfköpfigen Team aus Forscherinnen und Forschern der Julius-Maximilians-Universität Würzburg, der Goethe-Universität Frankfurt und der Frankfurt School of Finance & Management begleitet, unter der Leitung von Prof. Dr. Alicia von Schenk. Schenk, Mathematikerin und Ökonomin, erforscht an der Universität Würzburg

die Verbindungen zwischen Mensch und Maschine – und damit die Zukunft der Gesellschaft. Die Professorin für Angewandte Mikroökonomik betonte: „Mit diesem Informationsportal testen wir einen neuen Ansatz zur Prävention von Desinformation, der an der Wurzel ansetzt – bei unseren kognitiven Verzerrungen und der Art, wie wir Informationen verarbeiten. Statt Falschmeldungen nur zu kennzeichnen, wollen wir verstehen, warum Menschen diesen Glauben schenken und wie man dem vorbeugen kann.“ Staatsminister Herrmann erklärte: „Die Verbreitung von Desinformation und Verschwörungstheorien ist eine zentrale Herausforderung für unsere Gesellschaft. Sie können das Vertrauen in staatliche Institutionen und demokratische Prozesse erschüttern oder gar zerstören. Daher müssen wir kritisches Denken und die Enthüllung von 'falschen Wahrheiten' als Aufgabe begreifen, die uns alle etwas angeht. Wir brauchen eine Gesellschaft, die wissenschaftlich fundierte Erkenntnisse von 'alternativen Fakten' unterscheiden kann und eine klare Haltung gegen Desinformation zeigt.“ Zunehmend setzen fremde Staaten Desinformation auch gezielt ein, um eine politische Agenda zu verfolgen und Einfluss in Deutschland zu nehmen. „Mit unserem Portal wollen wir die Gesellschaft resilienter machen und an jeden einzelnen appellieren: Lassen Sie sich nicht manipulieren“, so Herrmann.

BAYERN-ALLIANZ GEGEN DESINFORMATION

Die Bayern-Allianz gegen Desinformation ist ein Bündnis des Freistaats Bayern mit großen Tech-Unternehmen, Medien, Verbänden und Organisationen aus Zivilgesellschaft, Bildung, Religion, Sport und weiteren Bereichen. Sie wird politisch vor allem vom Bayerischen Staatsministerium für Digitales und vom Bayerischen Innenministerium getragen. In Bayern wurde die Allianz gegen Desinformation im Frühjahr 2024 als bundesweit erstes Bündnis seiner Art im Vorfeld der EU-Wahlen gegründet. Das Bündnis, das der VBZV unterstützt, will eine faire, faktenbasierte und demokratische Meinungsbildung im digitalen Kommunikationsraum gewährleisten. Partner der vom Bayerischen Digitalministerium und vom Innenministerium des Freistaats getragenen Allianz sind die Tech-Unternehmen Adobe, Fujitsu, IBM, Meta, Microsoft, Google, TikTok, Siemens und O2 Telefónica. Wie der VBZV gehört unser Schwesterverband, die Vereinigung bayerischer Rundfunkanbieter [VBRA], ebenfalls von Beginn an zu den Unterstützern des Bündnisses. Zu den weiteren Partnern aus allen Bereichen der bayerischen Zivilgesellschaft – darunter Organisationen aus Sport, Bildung, Religi-

on, Jugend, Gewerkschaft, Rettungsdienst, Kultur und Feuerwehr gehörten u. a. BR, BIDT, der BLSV, Katholischer Frauenbund Landesverband Bayern, Katholische Landjugend Bayern, Katholische Erziehergemeinschaft Bayern, JFF-Institut für Medienpädagogik, Bayerische Landeszentrale für Neue Medien [BLM], lagfa Bayern, der Münchner Kreis, die Vereinigung der bayerischen Wirtschaft [vbw] und das Sicherheitsnetzwerk München e.V. Sie stehen für über 10 Mio. Mitglieder.

Die Bayern-Allianz gegen Desinformation vereint in ihrer Breite fünf Handlungsfelder: ein Paket staatlicher Maßnahmen, ein Bündnis mit internationalen Plattformbetreibern und Unternehmen – statt zahnloser nationalstaatlicher Verbote, die Stärkung von Qualitätsmedien und Medienvielfalt, die Assoziierung politischer Akteure sowie den engen Schulterschluss mit der Zivilgesellschaft. Gemeinsam engagieren sich die Akteure mit Angeboten gegen Desinformation, um breite Bevölkerungsteile für die Gefahren von Falschnachrichten und gezielter Manipulation im Netz zu sensibilisieren.

JUNGE BESONDERS EMPFÄNGLICH FÜR FAKE NEWS

Eine zu Jahresbeginn 2025 veröffentlichte Untersuchung des Allensbacher Instituts für Demoskopie im Auftrag der Friedrich-Naumann-Stiftung belegt, dass junge Menschen deutlich empfänglicher für Desinformation und Verschwörungsnarrative sind – und dass TikTok dabei eine entscheidende Rolle spielt. Im Zentrum der Untersuchung stehen Narrative zu Russland und China, aber auch zu Impfungen, dem Klimawandel und der Corona-Pandemie.

Bei der Befragung zeigte sich unter anderem, dass junge Menschen deutlich weniger misstrauisch sind als ältere. So bezweifeln 42 % der unter 29-Jährigen, dass Russland gezielt falsche Informationen verbreitet. Bei China sind es sogar mehr als die Hälfte. TikTok-Nutzer bezweifeln die Verbreitung von Falschinformationen zu 50 % bei Russland und zu 59 % bei China. TikTok-Nutzer sind demnach deutlich weniger misstrauisch als die Konsumenten anderer Medien. „Wer traditionelle Medien konsumiert, ist deutlich weniger empfänglich für Desinformation. Deshalb attackieren Extremisten gezielt deren Glaubwürdigkeit. Das Vertrauen in Medien ist an einem Tiefpunkt angelangt. Wir müssen traditionelle Medien stärken und endlich einen verantwortungsvollen Umgang mit sozialen Medien in

Schulen unterrichten“, so die Schlussfolgerung der Vorsitzenden der Naumann-Stiftung, Sabine Leutheusser-Schnarrenberger. Unser Verband leistet hier mit seinen medienpädagogischen Projekten in Bayern einen wertvollen Beitrag [s. Seite 74].

INITIATIVE „JUSTIZ UND MEDIEN – KONSEQUENT GEGEN HASS“

Ebenso wie die Bayern-Allianz gegen Desinformation unterstützt der VBZV von Beginn an „Justiz und Medien – Konsequent gegen Hass“, eine Initiative aus dem Bayerischen Justizministerium [vgl. VBZV-Jahresbericht 2023, S. 33]. Sie wurde am 22. Oktober 2025 im Rahmen der Medientage München um ein weiteres Jahr verlängert. Seit Oktober 2019 können sich von strafbarer Hate Speech betroffene Medienschaffende in einem einfachen Online-Verfahren mit einer Prüfbitten an die Justiz wenden. 117 Medienunternehmen unterstützen die Initiative Justiz und Medien – konsequent gegen Hass aktuell mit ihrem Logo, 88 nehmen aktiv teil. Vom Projektstart bis zum 19. September 2025 sind im Rahmen der Initiative bereits 1.530 Prüfbitten eingegangen.

DILEMMA DER VERLAGE

Das Verhältnis der Verlage zu den Plattformbetreibern, allen voran Google, ist in hohem Maße ambivalent. Die Verlage befinden sich in einem Dilemma: Einerseits setzen sie sich dagegen zur Wehr, dass Google ihre Inhalte nutzt, ohne Lizenzgelder zu bezahlen; zugleich locken die globalen Wettbewerber mit Sichtbarkeit und Reichweite für Verlagsinhalte und verlinken auf die Webseiten der Verlage. Google Showcase ist hier ein gutes Beispiel [s. S. 46 und VBZV-Jahresbericht 2023, S. 30].

SUCHANTWORTEN OHNE PRESSEINHALTE

Durch die Integration künstlicher Intelligenz geben Suchmaschinen heute nicht nur Hinweise auf weiterführende Information, sondern formulieren mithilfe dieser Informationen eine Direktantwort auf Fragen. Eine Verlinkung auf Medienwebsites wird nicht mehr benötigt. Vor allem seit der Veröffentlichung der „AI Overviews“ von Google ist die Medienbranche beunruhigt, und das nicht ohne Grund: Neben Urheberrechts- und Leistungsschutzthemen bewegt die Frage, inwieweit die KI-generierten Antworten die Nutzenden davon abbringen, überhaupt noch redaktionell gestaltete Websites aufzurufen. Die

befürchteten massiven Traffic-Einbußen ließen nicht auf sich warten und waren massiv: Teilweise sanken die Klick-Zahlen um satte 50 %.

GESCHÄFTSMODELL IN FRAGE GESTELLT

Der Online-Vermarkterkreis [OVK] im Bundesverband Digitale Wirtschaft [BVDW] e. V. hat ein Whitepaper zu den Auswirkungen der KI-basierten Online-Suche auf die Geschäftsmodelle von Publishern und Vermarktern im deutschen Werbemarkt veröffentlicht. KI-Chatbots wie ChatGPT, Perplexity und Google Gemini werden zu zentralen Schnittstellen zum Internet und ersetzen klassische Suchprozesse; Nutzer müssen Websites immer seltener direkt ansteuern. Damit bricht ein zentrales Prinzip der Publisher-Geschäftsmodelle weg: Content-Nutzung findet zunehmend im KI-Interface statt, während Werbe- und Abo-Modelle weiterhin an den Website-Besuch gekoppelt sind. Dabei werden Inhalte ungefragt und unlicenziert gecrawlt und in KI-Antworten verdichtet, ohne dass für Publisher entsprechende Reichweite, Attribution oder Vergütung entsteht. Die Effizienz von Crawler-Traffic hat sich drastisch verschlechtert: Bei Google brauchte es vor rund zehn Jahren im Schnitt etwa 2 gecrawlte Seiten pro tatsächlichem Besuch [2:1], heute im Schnitt etwa 6 Seiten für einen Besuch [6:1], so der OVK unter Bezug auf Angaben von Cloudflare. Deutliche Traffic-Einbrüche führen zu Einbußen bei Werbeeinnahmen und Abonnements. Zudem nutzen KI-Systeme Inhalte größtenteils noch ohne Publisher-Lizenz oder konkrete Vergütungsmodelle. Folglich werden Content-Produktion und -Finanzierung schwieriger. Ausdrücklich weist der OVK darauf hin, dass der Trend zu „Zero-Click“-Suchen sich bereits vor der Einführung generativer KI-Antworten abzeichnete. Durch die neuen KI-basierten Systeme wie ChatGPT reduziert sich die Zahl der Besuche auf Websites, die früher noch direkt über eine Suche erreicht wurden.

GOOGLES AI OVERVIEW UND AI MODE

Nach weitreichenden Änderungen an den Suchalgorithmen und Systemen im März bzw. Juni 2025 hatte Google im Dezember das nächste grundlegende Core Update angekündigt. Im März wurde AI Overviews international im Rahmen des großen „March 2025 Core Update“ in den Suchalgorithmus integriert und damit zum regulären Bestandteil der Suche, während der AI Mode in Deutschland als Funktions-Rollout Anfang



Oktober 2025 kam, ohne dass dafür ein separates Core Update benannt wurde. Google AI Overviews und der Google AI Mode verfolgen dasselbe Ziel – KI in die Suche zu bringen –, funktionieren aber unterschiedlich: AI Overviews sind KI-generierte Zusammenfassungen, die direkt oben in der normalen Google-Suchergebnisseite eingeblendet werden. Sie liefern eine kurze, komprimierte Antwort auf eine Suchanfrage, basierend auf einigen ausgewählten Quellen, und erscheinen vor allem bei klar informationsorientierten Suchanfragen. Der AI Mode [KI-Modus] ist hingegen ein eigener Suchmodus bzw. Tab, in dem die Google-Suche wie ein Chat mit einer KI funktioniert. Dort können Nutzer komplexe, mehrteilige Fragen stellen, Rückfragen formulieren und über mehrere Schritte hinweg in einem Dialog mit der Google-KI [Gemini] arbeiten, einschließlich längerer, detaillierter Antworten und teils multimodaler Ausgaben. Verlage und andere Medien sehen mit Sorge, dass der Traffic so weiter sinken wird. Vertreter von Google weisen darauf hin, dass Quellenhinweise, die auf hochwertige Angebote verlinken, weiterhin gut geklickt würden. Dies zeigten erste Erfahrungen aus den USA und Großbritannien. Verschiedene Studien weisen dagegen auf andere Ergebnisse hin.

BR-STUDIE: RISIKO VON „ZERO-CLICK-SUCHEN“ IST BEGRENZT

Die im Dezember 2025 vom Bayerischen Rundfunk veröffentlichte Studie „KI & Search“ beleuchtet die Transformation der Online-Suche durch KI-Tools wie

ChatGPT und Googles „AI Overviews“ aus einer Perspektive, die für Publisher zentral ist: die anhaltende Relevanz traditioneller Inhalte und Quellen. Repräsentative Daten von Oktober 2025 mit 1.200 deutschen Internetnutzern [16–69 Jahre] zeigen, dass KI-Zusammenfassungen die Nutzung öffentlich-rechtlicher Nachrichtenportale und Apps nur marginal mindern – ein Hoffnungsträger für Publisher. KI-Antworten werden von 46 % der Nutzer wahrgenommen, doch 54 % dieser Gruppe klicken weiterhin regelmäßig auf Quellenlinks. Das erhält Traffic-Potenziale für Publisher. Dennoch drängen KI-Systeme alle Publisher, ganz gleich ob öffentlich-rechtlich oder privat, in eine neue Rolle: Sie müssen optimierte, zitierfähige Inhalte schaffen, um in KI-generierten Übersichten prominent platziert zu werden.

Nutzer loben KI für Einfachheit, Aktualität und Relevanz, misstrauen ihr jedoch – traditionelle Medien, vor allem öffentlich-rechtliche, punkten mit höchster Glaubwürdigkeit. Publisher können diesen Vorteil nutzen, indem sie hochwertige, verifizierbare Inhalte priorisieren, die KI-Systeme als autoritative Quellen referenzieren. Dieses positive Bild steht im Gegensatz zu Messungen der Qualität von KI-Antworten [z.B. EBU-Studie „News Integrity in AI Assistants“]. Trotz der hohen Nutzung und positiven Bewertungen vertrauen nur etwas mehr als die Hälfte den KI-generierten Infos. Websites und Apps des öffentlich-rechtlichen Rundfunks und von privaten Medienanbietern genießen bei der Informationssuche weiterhin ein deutlich größeres Vertrauen.

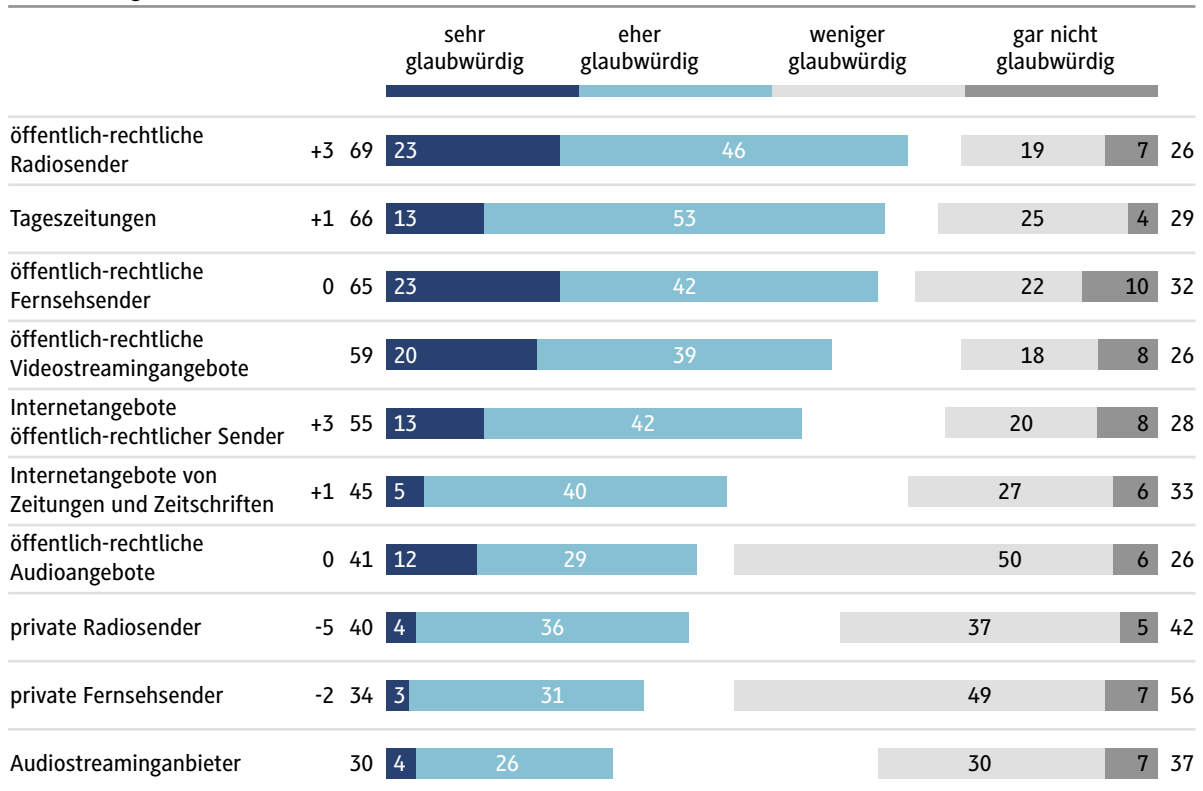
Für Publisher bedeutet die Studie: Anpassung statt Verdrängung. Investitionen in strukturiertes Datenmanagement, SEO für KI-Suchen und Partnerschaften mit Plattformen sichern Sichtbarkeit. Die Daten unterstreichen, dass qualitativ überzeugende Inhalte weiterhin Klicks generieren und Markenvertrauen aufbauen. Dennoch findet hier eine tektonische Verschiebung im gesamten digitalen Ökosystem statt. Die Notwendigkeit einer stärkeren Regulierung der KI-Plattformen sowie eine transparente Kennzeichnung der Quellen ist nicht mehr wegzudiskutieren.

VERTRAUEN IN DIE ETABLIERTEN MEDIEN NIMMT ZU

Nach einer Umfrage von Infratest dimap im Auftrag des WDR vom April 2025 halten 61 % der Deutschen die Informationen durch Medien in der Bundesrepublik für glaubwürdig – eine Steigerung um fünf

Prozentpunkte gegenüber der letzten Erhebung im Jahr 2023. Tageszeitungen gehören in Deutschland in puncto Vertrauenswürdigkeit danach klar zu den Spitzenmedien und werden neben den Angeboten des öffentlich-rechtlichen Rundfunks ausdrücklich als Medien genannt, die beim Publikum besonders gut abschneiden, wenn es um Glaubwürdigkeit geht. Auch jüngere Menschen [18–34 Jahre], geben an, vor allem öffentlich-rechtlichen Angeboten und Tageszeitungen zu vertrauen – obwohl sie nach eigenen Angaben soziale Medien als Hauptinformationsquelle nutzen. Social Media – insbesondere TikTok – werden in der Studie mehrheitlich und auch von den Jungen als eher nicht oder gar nicht glaubwürdig eingeschätzt und landen bei Glaubwürdigkeit und Ausgewogenheit auf dem letzten Platz.

Glaubwürdigkeit der einzelnen Medien 2025



Bitte geben Sie jeweils an, ob Sie die folgenden Medien für sehr glaubwürdig, eher glaubwürdig, weniger glaubwürdig oder gar nicht glaubwürdig halten.

Grundgesamtheit: Wahlberechtigte in Deutschland

Werte in Prozent / Veränderungen in Prozentpunkten zu November 2023 / Fehlende Werte zu 100 Prozent: Weiß nicht / keine Angabe

Quelle: infratest dimap 2025

Werbegeschäft – Lokal ist Trumpf!

Zeitungen sind ein starker „Demokratieanker“, aber auch ein unverzichtbarer Bestandteil der Werbelandschaft, sowohl print wie digital. Das ist gut so, denn die Einnahmen aus dem Werbegeschäft sind neben den Vertriebslöhnen eine wesentliche Voraussetzung, um ein so kostenintensives Produkt wie hochwertigen journalistischen Content dauerhaft auf den Markt zu bringen und zu refinanzieren. Dank ihrer hohen Glaubwürdigkeit und weiten Verbreitung sind Verlagsprodukte bevorzugte Medien für Unternehmen, die ihre Zielgruppen effektiv und vertrauenswürdig erreichen möchten. Wirksamkeit und Akzeptanz von Zeitungsanzeigen sind nach wie vor hoch.

Nach den Zeitungsfacetten 2025, der jährlichen Studie Score Media, zuständig für die nationale Vermarktung zahlreicher regionaler Zeitungstitel, halten 63 % der Befragten regionale Tageszeitungen für unverzichtbar für die Demokratie – Tendenz steigend [+ 2 PP im Jahresvergleich]. Wie die Studie eindrucksvoll belegt, wissen die Menschen um die Bedeutung regionaler Medien als demokratiestiftende Instanz. 69 % der Befragten [+ 1 PP ggü. 2024] bestätigen, dass regionale Tageszeitungen ihrer Region eine Stimme geben. 64 % sehen in ihnen einen wertvollen Beitrag zur freien Meinungsbildung [+ 1 PP]. Diese Bedeutungszuschreibung spiegelt sich in der Nutzung der Angebote regionaler Medienhäuser auf konstant hohem Niveau wider. Mindestens 62 % der Befragten greifen mindestens wöchentlich auf eines der journalistischen Angebote zu. 43 % lesen die gedruckte Zeitung, 32 % nutzen das E-Paper und 42 % informieren sich über die Newsportale der re-

gionalen Titel. Im Fünfjahresvergleich zeichnet sich ein klarer Trend hin zur digitalen Nutzung ab: So legt das E-Paper um 68 % zu, Newssites verzeichnen ein Plus von 6 %.

CROSSMEDIALE NUTZUNG IST GELEBTE REALITÄT

Der Trend geht dabei zur Multichannel-Nutzung. Wer ein Print-Abonnement besitzt, nutzt in der Regel auch digitale Kanäle. So lesen 66 % der Print-Abonnentinnen und -abonnenten zusätzlich das E-Paper, 40 % ein kostenpflichtiges Online-Angebot und 9 % greifen auf kostenlose digitale Inhalte zu. Besonders beliebt ist die mobile Nutzung: 67 % der E-Paper-Leser*innen geben an, das Angebot auf dem Smartphone zu nutzen, mehr als die Hälfte [54 %] sogar überwiegend. Auf dem zweiten Platz folgt der PC mit einer Nutzungsquote von 46 %, das Tablet belegt mit 39 % Nutzungsanteil den dritten Platz.

WERBEAKZEPTANZ STEIGT

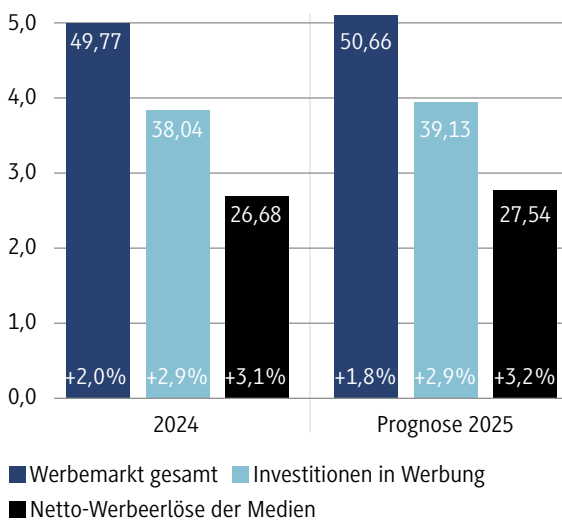
Auch bei der Wahrnehmung und Akzeptanz digitaler Werbung zeigt sich eine positive Entwicklung. Besonders unter den Paid-Online-Userinnen und -Usern steigt die Zustimmung deutlich: 46 % [+3 PP] stimmen der Aussage zu, dass Werbung zur Nutzung von Online-Angeboten dazugehört. 39 % [+ 6 PP] empfinden Werbung auf bezahlten Angeboten sogar als relevant. Beilagen und Coupons bleiben weiterhin beliebt – jede zweite Leserin bzw. jeder zweite Leser regionaler Tageszeitungen gibt an, gezielt auf Rabattaktionen in der Zeitung zu achten.



ZAW-JAHRESENDPROGNOSE 2025 UND AKTUELLES TRENDBAROMETER

In seiner Jahresendprognose für den deutschen Werbemarkt 2025 erwartet der Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft [ZAW] so zwar weiterhin eine positive Entwicklung, doch zugleich wird eine spürbar nachlassende Dynamik sichtbar. Nach einer erneut – im Vergleich zur Gesamtkonjunktur – besseren Werbeconjunktur erwartet die Branche für das Gesamtjahr 2025 Netto-Werbeerlöse von rund 27,5 Mrd. €, was einem Zuwachs von 3,2 % gegenüber 2024 entspricht. Auch die Werbeinvestitionen sollen mit einem prognostizierten Anstieg um 2,9 % auf etwa 39,1 Mrd. € weiterwachsen. In der Summe könnte der Werbemarkt damit noch einmal auf rund 50,7 Mrd. € zulegen – ein moderates Plus von 1,8 %.

Werbemarkt 2024 und Prognose 2025 in Mrd. Euro



Quelle: Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft e.V.

Nach wie vor zählt der Bereich der digitalen Werbung zu den wichtigsten Wachstumstreibern und wieder zeigt sich in diesem Segment das seit Jahren vertraute Bild: Ein Großteil des Wachstums konzentriert sich auf wenige globale Plattformen, die den Markt dominieren und den überwiegenden Anteil der Zugewinne auf sich vereinen.

STRUKTURELLE SPREIZUNG NIMMT ZU

Google, Meta, Amazon & Co dominieren inzwischen nicht nur den Markt, sondern sind nun auch in der Lage, den überwiegenden Anteil der Zugewinne auf sich zu vereinen. In den übrigen Kategorien fallen die Steigerungsraten dagegen deutlich geringer aus oder entwickeln sich sogar rückläufig – s. Tabelle. Die strukturelle Spreizung innerhalb des Werbemarkts nimmt weiter zu.

Das Werbevolumen von Google und Meta [Facebook] im deutschen Werbemarkt liegt für 2025 bei etwa 12,6 Mrd. € Netto-Umsatz, so der Verband Die Mediaagenturen, ehemals OMG und Foma. Nach Analyse der Agenturen liegen die Umsätze bei Google mit 7,8 Mrd. € um 5,5 % über dem Vorjahr. Meta erwirtschaftete mit Facebook und Instagram 4,8 Mrd. €, ein Plus von 10 % gegenüber 2024. Zusammen halten die beiden Tech-Giganten damit gute 40 % des Marktes. Nimmt man Amazon hinzu, kommt man auf rund die Hälfte des Netto-Werbemarkts, der auf ein Volumen von 30,9 Mrd. € für 2025 geschätzt wird [+ 4,9%]. Digitale Werbung dominiert mit 68,8 % Anteil, von denen 71,7 % an die Top-3-Plattformen gehen.

Im Ergebnis bestätigt die Entwicklung 2025 also das bereits aus dem Vorjahr bekannte Muster: Der Markt

bleibt insgesamt widerstandsfähig und beweist erneut eine Grundrobustheit. Trotzdem machen sich die gesamtwirtschaftlichen Belastungen zunehmend bemerkbar: Die schwachen Konjunkturaussichten, das schlechte Konsumklima und die anhaltende Unsicherheit in zentralen Politikfeldern dämpfen bereits. Ob die prognostizierten Wachstumsraten 2025 tatsächlich erreicht werden konnten, hängt vom noch nicht in den Daten berücksichtigten Jahresendgeschäft ab. Black Friday und das Weihnachtsgeschäft bleiben zentrale Treiber für Werbeinvestitionen. Die endgültigen, geprüften Jahresdaten für 2025 wird der ZAW wie üblich im Frühjahr 2026 gemeinsam mit der ersten Prognose für das Jahr 2026 veröffentlichen. Die Bilanz des Jahresendgeschäfts im Handel und bei Marken wird wiederum auf die Werbebudgets 2026 einwirken.

STIMMUNG AUF NIEDRIGEM NIVEAU

Nach dem ebenfalls im Dezember 2025 veröffentlichten ZAW-Trendbarometer befindet sich die Stimmung in den Unternehmen weiterhin auf niedrigem Niveau. Besonders die Einschätzung der politischen Rahmenbedingungen verharrt bei 3,0 Punkten – ohne sichtbaren Fortschritt. Die Mehrheit der Unternehmen erwartet nach den ersten drei Quartalen für 2025 eine Seitwärtsbewegung.

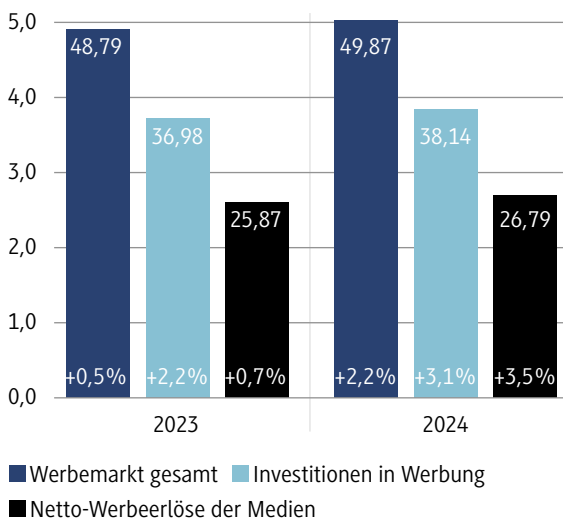
WUNSCH NACH MEHR MARKTWIRTSCHAFT

Auch für 2026 sind die Erwartungen nicht hoch: Belastend wirken schwache Konjunkturaussichten, ein gedrücktes Konsumklima und politische Unsicherheiten. Der Wunsch geht in Richtung mehr Marktwirtschaft. Vor diesem Hintergrund gewinnen die bevorstehenden EU-Gesetzgebungsprozesse wie Digital Fairness Act und Digital-Omnibus an Bedeutung: Regelungen, die datenbasierte Modelle stärken und Innovation ermöglichen, sind für ein Wachstum am Werbemarkt nötig.

| Netto-Werbeinnahmen erfassbarer Werbeträger in Deutschland 2023 und 2024 in Mio. Euro | | | | |
|---|------------------|------------------|-------------------------|--|
| | 2023 | 2024 | Veränderung zum Vorjahr | |
| Print | 7.290,31 | 6.885,39 | -5,6% | |
| Print Digital [inkl. Classifieds, Display Ads, Native Advertising] | 2.341,55 | 2.340,04 | -0,1% | |
| Tageszeitungen Print | 1.565,94 | 1.332,70 | -14,9% | |
| Fachzeitschriften Print | 1.294,00 | 1.203,00 | -7,0% | |
| Anzeigenblätter Print | 1.169,00 | 1.168,32 | -0,1% | |
| Publikumszeitschriften Print | 572,00 | 518,10 | -9,4% | |
| Verzeichnismedien Print | 252,45 | 218,83 | -13,3% | |
| Wochen- Sonntagszeitungen Print | 95,37 | 104,4 | 9,5% | |
| Internet | 12.801,09 | 13.951,51 | 9,0% | |
| davon Search | 5.350,00 | 6.450,00 | 7,9% | |
| davon Display Ads inkl. Video-Streaming | 5.508,00 | 6.213,00 | 12,8% | |
| davon In-Stream Video | 1.434,60 | 1.629,70 | 13,6% | |
| davon Classifieds | 1.205,69 | 1.168,31 | -3,1% | |
| davon In-Stream Audio | 107,40 | 120,20 | 11,9% | |
| Fernsehen Bewegtbild | 5.083,13 | 5.208,37 | 2,5% | |
| lineares Fernsehen | 3.468,53 | 3.578,67 | -1,9% | |
| In-Stream Video | 1.434,60 | 1.629,70 | 13,6% | |
| Postalische Direktwerbung | 2.508,74 | 2.354,97 | -6,1% | |
| Außenwerbung | 1.202,18 | 1.488,57 | 23,8% | |
| davon digital | 419,92 | 559,71 | 33,3% | |
| Radio Audio | 806,70 | 827,60 | 2,6% | |
| lineares Radio | 699,30 | 707,40 | 1,2% | |
| In-Stream Audio | 107,40 | 120,20 | 11,9% | |
| Kino | 59,90 | 55,70 | -7,0% | |
| Gesamt | 25.868,50 | 26.682,17 | 3,1% | |

Quelle: ZAW Jahrbuch 2025

Werbemarkt 2023 und 2024 in Mrd. Euro



Quelle: Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft e.V. 2025

MEHR RELEVANZ FÜR DIGITAL

Regionale Tageszeitungen erreichen digital auch solche Zielgruppen, die großen Plattformen oft entgehen. Mit ihren redaktionell geprüften Inhalten genießen sie ein Vertrauensniveau, das andere digitale Kanäle kaum erreichen. Während große digitale Plattformen sich über automatisierte Buchungswege, zentrale Reichweiten und einheitliche Reportingstrukturen definieren, tritt die Gattung der regionalen Tageszeitungen in der Summe als heterogenes Geflecht auf. Budgets wandern zu Plattformen, die in ihrer Struktur national funktionieren – selbst wenn die inhaltliche Wirkung regionaler Tageszeitungen objektiv höher ist. Nicht das Format entscheidet über die Budgetvergabe, sondern die Frage, wie einfach es in nationale Strategien integriert werden kann. Wenn Zeitungen an nationaler Werberelevanz verlieren, bedeutet das nicht automatisch, dass die Wirkung ihrer Inhalte nachgelassen hätte: Die fragmentierte Struktur, in der sie am Markt auftreten, entspricht nicht den Bedürfnissen nationaler Marken. Der nationale Werbemarkt verlangt nach Produkten, die skalierbar, einfach buchbar und verlässlich messbar sind. Nationale Vermarkter wie Score, aber auch die Ippen-Tochter traffectiv und andere Inventarvermarkter springen hier ein.

REICHWEITE LÄSST VERMARKTUNG ANZIEHEN

Dennoch gewinnen innovative und ansprechende Werbeformate der Zeitungen weiter an Bedeutung. Die hö-

here Reichweite von Newsportalen lässt die Vermarktung anziehen. Mit kreativen Ansätzen, Innovationen und neuem Sales-Personal soll das Wachstum weiter beschleunigt werden. Im Angebot ist ein großes Spektrum an digitalen Werbeformaten wie Beilagen-Banner, Social Media Posts oder Display- und eben E-Paper-Anzeigen. Und es wird konsequent von Print auf Online verlängert. Mit den sog. Smart Ads wird Kunden ein effektiver und unkomplizierter Einstieg in die Online-Werbung angeboten – ein erfolgreicher Weg, um den Digitalumsatz über die programmatische Vermarktung des Inventars hinaus auszubauen.

BONUS MIT HAKEN BEI GENERATIVER SUCHE

Mit der zunehmenden Bedeutung generativer Suchsysteme verändert sich die Bewertung journalistischer Umfeldler zusätzlich. KI-Suchen wie Google, Perplexity oder ChatGPT aggregieren Inhalte aus Quellen, die in ihrer Glaubwürdigkeit und redaktionellen Verlässlichkeit hoch bewertet werden. Für Marken bedeutet das: Sichtbarkeit entsteht zunehmend dort, wo KI-Systeme Informationen als vertrauenswürdig einstufen. Regionale Tageszeitungen können hier profitieren. Ihre journalistische Qualität, die klare redaktionelle Linie und die lokale Verwurzelung erfüllen genau die Kriterien, die KI-Systeme bevorzugt nutzen. Inhalte aus regionalen Tageszeitungen werden damit nicht nur für Leserinnen und Leser relevanter, sondern auch für die algorithmische Verwertung in KI-Antworten. Advertorials erhalten dadurch einen zusätzlichen Wirkungshebel: Sie erzeugen nicht nur lokale und regionale Sichtbarkeit, sondern stärken auch die digitale Auffindbarkeit von Marken in einer Suchlandschaft, die sich fundamental verändert. Der Haken daran: Häufig wird beim „googlen“ nicht mehr auf die Webseite der Verlage geklickt, um die gesuchte Information im O-Ton zu lesen, denn die Suchmaschine liefert KI-basiert vermeintlich vollständige Antworten. Das führt zu einer „Zero-Click-Suche“ unter Umgehung der eigentlichen Informationslieferanten.

WERBEKODEX ICC

Die Internationale Handelskammer [ICC] hat die elfte Auflage ihres weltweit anerkannten Werbekodex in deutscher Sprache veröffentlicht. Dieses Standardwerk für Werbe- und Marketingkommunikation, das seit über acht Jahrzehnten internationale Maßstäbe setzt und in 13 Sprachen verfügbar ist, berücksichtigt

aktuelle Entwicklungen wie KI-Einsatz, Influencer-Marketing und Nachhaltigkeit. In den Werbekodex wurden Leitlinien für den verantwortungsvollen Einsatz algorithmischer Systeme und KI zur Sicherstellung fairer und transparenter Werbung aufgenommen. Zudem wurde er durch spezifische Regelungen für Influencer und Content Creators ergänzt, einschließlich Vorgaben zur Förderung von Vielfalt und gegen stereotype Darstellungen. Die Standards für Umweltaussagen wurden aktualisiert, Schutzmaßnahmen für Werbung gegenüber Kindern und Jugendlichen verschärft. Die deutsche Werbewirtschaft und der Deutsche Werberat haben maßgeblich dazu beigetragen, um den Kodex praxisnah und umsetzungsstark für den lokalen Markt zu gestalten.

PRINT VS. DIGITAL: EIN JAHRZEHNT BIS ZUR ERLÖSGLEICHHEIT

Trotz steigender Digitalerlöse ist es bis zu einer Kompensation der Print-Werbeerlöse durch digitale Formate noch ein gutes Stück Weg. Fachleute gehen von etwa 10 Jahren aus, bis die digitalen Erlöse den Rückgang der Print-Werbeerlöse kompensieren. Parallel dazu findet eine signifikante Verschiebung der Abonnements von Print zu digitalen Formaten wie E-Paper und Plus statt. Aktuell liegt der Anteil der Print-Abonnements bei 70 %, während die restlichen 30 % etwa gleichmäßig auf E-Paper und Plus-Abos verteilt sind. Bis zum Jahr 2030 sollen sich diese Anteile auf jeweils ein Drittel für Print, E-Paper und Plus-Abonnements verändern, so die Schätzungen der Experten. Auf diese Verschiebung und zunehmende Relevanz der E-Paper stellt sich die Vermarktung ein, auch im Hinblick auf die Argumentation im Markt, wenn die Printauflage sinkt oder einzelne Printtage wegfallen. Strategien zur Akzeptanz von E-Paper-Angeboten und kumulierten Werbebudgets an verbleibenden Printtagen werden benötigt.

MIT DEM E-PAPER ANGEREICHERT: PREMIUM-ABOS

Für Zeitungsverlage wird es also zunehmend wichtig, auch E-Paper-Ausgaben, von denen es in Teilen des Verbreitungsgebietes oder an einzelnen Erscheinungstagen keine gedruckte Ausgabe gibt, in der IVW-Auflagenmeldung führen zu können, da auch diese Ausgaben als anerkannte und erfolgreiche Werbeträger belegt sind. Einige Verlage haben 2025 in Abstimmung mit der IVW begonnen, die in den

sogenannten Premium-Abos zusätzlich zur klassischen Printausgabe enthaltenen kostenlosen E-Paper-Zugänge im sonstigen Verkauf zu zählen und sie damit in die verkaufte Auflage einfließen lassen. Die „stand-alone-E-Paper“, also E-Paper ohne Print-Pendant, werden bereits seit dem zweiten Quartal 2024 gezählt. Ebenfalls von den IVW-Gremien verabschiedet wurde zu Beginn des Jahres 2024 die Möglichkeit, Paid-Content-Angebote auch von der IVW erfassen zu lassen, wenn sie keine Werbung beinhalten sowie die Möglichkeit, Paid-Content-Vermarktungseinheiten ausweisen zu können. Allerdings meldet IQ Digital, Vermarkter von Spiegel, Süddeutscher Zeitung, FAZ, Zeit und Handelsblatt sowie Burda Forward seit Beginn 2025 keinen Paid Content mehr. Die IQ-Digital Verlage konzentrieren sich bei der Nutzungsmessung ab 2025 auf interne Daten – und zur Leistungsdokumentation nach außen auf das Metrik-Großprojekt der Aigma [„DNA“], dessen Ausbau sie aktiv unterstützen.

REICHWEITEN-DNA

Die Arbeitsgemeinschaft Media Analyse legte erstmals im Dezember 2024 Zahlen ihrer neuen Digitalen Nutzungsstudie DNA vor. Dabei wurden „ausschließlich Kontakte auf Seiten mit buchbaren Werbeflächen“ erfasst. Werbefreie Seiten der Angebote und die Nutzung bei aktiviertem AdBlocker fließen nicht in die Wertung ein.

E-PAPER-WERBUNG

Bei der inzwischen deutlich ins Gewicht fallenden, steigenden Auflage der E-Paper wäre es widersinnig, den Preis pro 1.000 Auflage [TAP] für die Werbung in der elektronischen Zeitungsausgabe bei null anzusetzen. Diskutiert werden die Preise für E-Paper-Werbung: Kunden hätten gerne eine Differenzierung der Werbepreise nach Printausgabe und elektronisch abrufbarer Druckversion. Argumentiert wird einerseits mit den für den Verlag geringeren Herstellungs- und Vertriebskosten beim E-Paper, aber auch mit den vermeintlich geringeren Aufmerksamkeitswerten des Digitalprodukts. Gelesen würden einzelne Artikel, im Lesemodus und ohne dabei die gesamte Zeitungseite inkl. Anzeigen im Blick zu haben. Das stimmt so nicht: Unique User, vor allem aber auch die Mediatime sprechen dagegen. Zeitungen halten mit durchschnittlich 7 Minuten Verweildauer bei anderen Medien gut mit.

TESTREGION SUHL

Im Verbreitungsgebiet Suhl, wo seit Jahresbeginn keine Printausgabe der Zeitung am Montag zugestellt wird, so dass die Abonnenten montags ausschließlich aufs E-Paper zugreifen, beobachtet die Verlagsgruppe HCSB eine Verschiebung der Werbeumsätze: Der überwiegende Anteil der Werbung vom Montag wird jetzt auf Samstag oder Dienstag gebucht. Werbung, die weiterhin montags platziert wird, ist 1/2 bzw. 1/1-seitig, die dann anders und mit anderen Botschaften gestaltet werden. Die Tendenz dürfte dahin gehen, dass E-Paper künftig mit anderen Anzeigen als die Printausgabe erscheinen. Kunden müssen sich entscheiden, ob sie bereit sind, die Anzeige zu wechseln und ob sie bereit sind, die Anzeige mit einer zweiten Werbebotschaft für das E-Paper zu schalten.

VERMARKTUNG LEIDET UNTER DER GESAMTWIRTSCHAFTLICHEN SITUATION

Marktdaten, wie sie von der ZAW oder auch von Nielsen-Kellermann erhoben werden, spiegeln immer nur bedingt die Realität in den regionalen Verlagen wider, deren Erfolg sich an Nettoerlösen misst und stark an den Rubrikenmärkten hängt. Das Jahr 2025 endete für die Vermarktung der Verlage in Bayern bestenfalls mit einer schwarzen Null, teils auch mit einem deutlichen Minus über alles gerechnet. Für 2026 wird meist mit den Ist-Werten bzw. einem leichten Umsatzrückgang geplant. Ein signifikantes organisches Wachstum ist nicht in Sicht.

KEINE HOFFNUNG MEHR FÜR DEN STELLENMARKT

Noch einmal ist der bereits in den Vorjahren zugrunde gegangene Stellenmarkt im Berichtsjahr massiv gesunken, um bis zu -45 %. Es wird nicht mehr damit gerechnet, ihn zurückzugewinnen zu können. Auch Immobilien- und Kfz-Märkte sind stark rückläufig. Das lässt sich durch das weiterhin gut laufende Lokalgeschäft nicht ausgleichen. Trotz solider Arbeit in der Vermarktung wird die Kundenseite spürbar selektiver. Sie sparen bei den Umfängen, reduzieren die Gebiete und überprüfen die Frequenzen. Teilweise ist die Stimmung aufgrund von Geschäftsaufgaben durch Insolvenz oder mangels Nachfolgelösungen spürbar gedrückt.

FAMILIENANZEIGEN IM FOKUS

In den Fokus gerückt ist die Rubrik der Familien-, respektive Traueranzeigen. Sie machen inzwischen 20 % des Rubrikenvolumens aus und bieten zusätzliches Potential, etwa durch die Einführung einer Anreicherung mit Video in der digitalen Ausgabe, die bei Kunden keineswegs als pietätslos empfunden wird. Mit der Videoproduktion können zwar gute Erlöse erzielt werden, allerdings fehlt die Skalierbarkeit. Zugleich nimmt auch die Scheu davor ab, „online only“-Traueranzeigen anzubieten. Eine partnerschaftliche Zusammenarbeit mit den Bestattungsunternehmen auf- und auszubauen, ist Thema in den Verlagen, denn dort werden die Traueranzeigen im Paket mit den Bestattungsleistungen gemakelt. Es lohnt sich also, den Goodwill der Bestatter zu pflegen, zumal auch in dieser Branche ein Generationenwechsel stattfindet, und zu den übernehmenden Nachfolgern muss eine Beziehung aufgebaut werden. Problematisch ist es dort, wo sich Unternehmensketten in der Fläche positionieren.

STABILES LOKALGESCHÄFT

Zur Stabilität des Lokalgeschäfts tragen auch Kollektive bzw. Sonderveröffentlichungen bei. Vor allem dort, wo die verlagseigenen Anzeigenblätter nur noch am Wochenende erscheinen, konnten Teile dieses lokalen Geschäfts wieder zurück in die Tageszeitung geholt werden. Überall dort, wo die Verlage selbst etwas anschieben können, sind sie nach wie vor sehr gut aufgestellt. Wachstumspotential liegt weiter im [aufwendigen] Dienstleistungsgeschäft und bei Events, bzw. da, wo Print mit allen Dienstleistungen verlängert wird [Social Media, Plakat etc.]. Es gilt den Kunden zu vermitteln, dass Verlage mehr anbieten können als die klassische Anzeige print und digital. Und auch da, wo Verlage auf dem nationalen Markt selbst vermarkten, ist man zufrieden. Allerdings sind die regionalen Zeitungshäuser hier zum großen Teil von den Vermarktungsorganisationen und Verlagsvertretungen abhängig.

VBZV-VERMARKTUNGSTAG

Mit dem Main-Echo als Gastgeber hat der VBZV mit dem Vermarktungstag 2025 entsprechend auf ein neues Format gesetzt, bei dem die Kundensicht das zentrale Moment war. Im Mittelpunkt der mit rund 45 Vermarktungsexperten aus bayerischen und hessischen Verlagen sowie Vertretern aus den relevan-

ten Verlagsvertretungen gut besuchten Tagung stand die Paneldiskussion „Was braucht der Markt von uns? Bedarf und Chancen im nationalen sowie lokalen Werbeverkauf“, moderiert von Martin Schwarzkopf, Chefredakteur beim Main-Echo. René Abicht, Purchasing Director ems European Media Sourcing und Senior Director Media Service Sommer & Goßmann Media Management GmbH; Volker Wedde, Bezirksgeschäftsführer, Handelsverband Bayern e.V.; Holger Kranz, Leiter Kooperationen & Sponsoring, Tourismus+Congress GmbH Frankfurt am Main; Angelika Winkler, Gewinnerin Stadtmarketingpreis 2024, 1. Vorsitzende Werbegemeinschaft Lohrer Handel & Gewerbe e.V., Inhaberin APlus Marketing Beratung, kamen in der Diskussion zu Wort. – Schmerzhaft war die klare Aussage der Kunden, die Unterstützung der Verlage etwa im Bereich Online-Werbung einfach nicht mehr zu benötigen, sondern manche Marketingmaßnahmen selbst schlicht besser zu beherrschen [Social Media!].

In einem zweiten Panel ging es im Zuge der Veranstaltung unter dem Titel „Quo vadis SAP – wie helfen uns Systeme in Zukunft?“ um die Zukunft der in vielen, wenn auch nicht allen Häusern eingesetzten SAP-Lösungen. Hier moderierte Boris Falk, CIO Mediengruppe PRESSEDruk, den Austausch über die Zukunft moderner Systeme und digitale Lösungen von Tim Greve [MSP Medien Systempartner]; und Olaf Melber [MSH Medien System Haus Verwaltungsgesellschaft] zeigte auf, wie Innovationskraft und Technologie die Medienbranche weiter voranbringen können.

Die Veranstaltung überzeugte durch ihren offenen Austausch, praxisnahe Einblicke und die aktive Einbindung der Kundenseite. Damit wurde deutlich: Der Dialog auf Augenhöhe ist entscheidend, um gemeinsam für die Zukunft des Medienmarktes gerüstet zu sein. Ein echter „Knüller“ war nebenbei die Key Note von Alexander Leipold, Sieger der Olympischen Spiele 2000, Welt- und Europameister im Ringen, Botschafter der Stiftung Deutsche Schlaganfall-Hilfe, Titel: „Glaub an dich - Wer nicht kämpft, hat schon verloren“

PUSH FÜR DIE DIGITALVERMARKTUNG

Ziel ist es in allen Verlagen, die trotz lokaler Stärke erwarteten Verluste im Printgeschäft über die Digitalerlöse auszugleichen, wo teils auch ein Plus bei den Stellenmärkten zu verzeichnen ist. Im Berichtsjahr

wurde in den VBZV-Verlagen im Digitalgeschäft ein Plus von bis zu 30 % erzielt. Maßnahmen im Salesbereich, wie etwa eine Förderung des Teamdenkens im Verkauf durch Änderungen am Provisionsmodell oder eben neue Produkte wie Smart Ads, zahlten sich hier aus.

QUALIFIZIERUNG: AUFWENDIG ABER LOHNEND

Dazu gehört aber auch die Qualifizierung der Mediaberaterinnen und -berater, ein Thema, das im VBZV-Vermarktungsausschuss immer wieder auf der Agenda steht. Zuletzt wurde hier das zu 100 % on demand E-Learning Qualifizierungsprogramm der Funke Publishing GmbH präsentiert. Das von OMR Education entwickelte System ist in drei Modulen aufgebaut, von denen das erste, bei dem eine gemeinsame Wissensbasis über die Grundlagen des Marketings aufgebaut wird, verpflichtend ist. Ob ein Zertifikat erworben wird, entscheidet jeder für sich selbst. Die Abschlussprüfung ist anspruchsvoll und kann max. zweimal wiederholt werden. Es sind aber keine Zielvorgaben an die Teilnahme am Qualifizierungsprogramm geknüpft. Im Vertiefungsmodul ist zusätzlich zum Modell „Vermarktungshaus“ ein Modell „Contenthaus“ für die Social Media-Vermarktung geplant. Durch interne Produktschulungen ergibt sich ein sehr hoher Praxisbezug gegeben. Das Schulungsangebot wird bei den Funke-Mitarbeiterinnen und -Mitarbeitern sehr geschätzt, es ist „Talk of the Town“. Wer das Zertifikat gemacht hat, ist stolz darauf. Das Programmangebot hat auch positiven Effekt beim Recruiting und nicht ganz unwesentlich: Die regionalen Umsätze im Digitalen steigen an! Angesichts der sich verändernden Märkte wird in vielen anderen Häusern aber der Schwerpunkt auf Schulungen zur Persönlichkeitsbildung gelegt. Andere fördern ihre Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter rein in der Praxis mit interner Expertise über „betreutes Verkaufen“. Festhalten lässt sich aber, dass sich der mit der Mitarbeiterqualifikation einhergehende Aufwand am Ende auszahlt.

STARKE MARKEN

In vielerlei Hinsicht bleiben die Verlagsprodukte unschlagbar gute Werbeträger und in den einzelnen Häusern wird mit viel Know-how, Kreativität und auch Freude an der Entwicklung neuer Produkte für die strategische Marktpositionierung gearbeitet. Auch

wenn die digitalen Vermarktungsmodelle vielfach im Vordergrund stehen, ist Print nach wie vor im Anzeigengeschäft wie im Vertrieb der Erlösbringer. Komplizierte Preislisten, Behäbigkeit beim Vorantreiben des digitalen Werbeangebots, undurchsichtige Rabatte – hier setzen Zeitungsverlage heute auf neue, wertbasierte und ganzheitliche Vermarktungsstrategien, einhergehend mit einer Ausdifferenzierung und Profilschärfung der eigenen Produkte, von deren Wert es die Kunden zu überzeugen gilt. Verlage sind da lukrativ, wo sie ihr Angebot auf Basis von Kundenbedürfnissen entwickeln und den wahrgenommenen Wert in das Zentrum der Vermarktung stellen. In allen Verlagsbereichen wird dabei nicht nur die eingesetzte IT verändert, sondern vor allem die Prozesse selbst, immer unter der Prämisse, auch kleinen Umsatz rentabel zu machen. Lassen sich Verlage dann auf eine Neuausrichtung als „Leistungsvermittler“ ein, differenzieren sie sich gegenüber dem Wettbewerber und erreichen eine ganz andere Position in der Kundenbeziehung. Insbesondere gegenüber dem lokalen Handel können sie hier punkten: Durch ihre Verwurzelung vor Ort kennen sie dessen Bedürfnisse am besten – in jedem Falle besser als Google und Facebook.

MEHR EFFIZIENZ DURCH KI

Alle Verlage werden sich auch 2026 mit den Möglichkeiten von KI-basierten Automatisierungen in der Vermarktung befassen: Ziel ist dabei, mit der gleichen Mannschaft durch Automatisierung mehr Output zu erreichen und mit den freien Kapazitäten die Marktbearbeitung zu intensivieren. KI hilft, noch tiefer in die Marktausschöpfung zu gehen. Ressourcen können bei Konzentration auf die wertschöpfenden Tätigkeiten effizient und optimal genutzt werden. Gleichzeitig wird bei der Erarbeitung des Anforderungsprofils für die Tools Wissen über Arbeitsabläufe gesichert, Prozesse werden transparent gestaltet. Auch wenn überall KI-Anwendungen für die Vermarktung entwickelt und getestet werden, gibt es derzeit nur wenige Beispiele, wo diese bereits regulär im Live-Betrieb genutzt werden. Einer der Pioniere ist in Zusammenarbeit mit der Machines Like Me GmbH der Verlag des Oberbayerischen Volksblatts in Rosenheim. Dort ist die Wettbewerbsbeobachtung durch KI im Live-Betrieb. Daneben wird aus dem eigenen Datenbestand automatisiert. In Augsburg wird ebenfalls zusammen mit Machines Like Me ein Tool zur Marktbeobachtung und ein Tool zur Erstellung

von Pitch-Unterlagen an den Start gebracht, ähnlich beim Münchner Merkur.

GOOGLE & FACEBOOK: AUCH LOKALE WETTBEWERBER

Auch lokale Budgets werden von Google und Facebook zu ihren Angeboten gezogen. Wie groß der Anteil ist, den sie bereits aus dem lokalen Werbeumfeld holen, ist unklar, verlässliche Zahlen gibt es nicht, aber Google und Meta sind hier stark, da sie lokale Such- und Social-Targetings dominieren. Bei der Suche wird davon ausgegangen, dass Google bereits mehr aus dem lokalen Markt erlöst als Radio, indem passend zur Suchanfrage Angebote vor Ort angezeigt werden. [Bei den Suchanfragen liegt der Anteil mit lokalem Bezug bei 20 %]. Ein Trost für die Verlage: Aus Marketingsicht machen sich Google und Facebook untereinander die größte Konkurrenz.

CROSSMEDIAL UND SELBSTBEWUSST

Insgesamt zeigen sich die Verlage auf den lokalen Märkten selbstbewusst. Beim Verkauf von Rubrikenanzeigen liegt der Fokus häufig auf Print, solange hier noch gegenüber den Online-Märkten ein vielfacher Umsatz erzielt werden kann. Dennoch sind es vor allem die Rubrikenportale, die online-Werbeerlöse einspielen. Der BDZV listete zuletzt 464 Zeitungstitel, die jeweils bis zu acht unterschiedliche Rubrikenportale betreiben und damit die Bereiche Immobilien, Stellenmarkt, Automarkt, Partnersuche, Trauer, Glückwünsche, Reise, Flohmarkt u. a. abdecken.

LOKALE STÄRKE AUCH DIGITAL

Lokale Medienhäuser können ihre Stärke, nämlich die Bindung zu den Menschen in der Region, auch digital ausspielen. Auch hier hat es sich bewährt, wenn Verlage als Full-Service-Agentur auftreten und dem Kunden in Form einer allumfassenden Medienberatung immer crossmediale Komplettlösungen anbieten. Das Rubrikengeschäft ist dann nur ein Teil davon, zu dem SEO oder Social-Media-Präsenz im Rahmen der Betreuung einer kompletten Kampagne hinzukommen können. Allerdings laufen gerade lokale Internetkampagnen dann besonders gut, wenn sie durch zusätzliche Printabbildungen unterstützt werden. Moderne Zeitungshäuser müssen sich also noch stärker als Service-Dienstleister verstehen und ihren Kunden



umfassende Werbedienstleistung anbieten, die online und offline eine signifikante Werbereichweite ermöglichen. Relevante Inhalte, die den Rubrikenkunden nachhaltige Mehrfachgeschäfte statt Einmalgewinne ermöglichen, scheinen ein Schlüssel zum Erfolg zu sein.

COOKIES UND CONSENT

Die Zukunft der digitalen Werbung und damit auch die Refinanzierbarkeit digitaler Verlagsangebote hängt wesentlich von den datenschutzrechtlichen Rahmenbedingungen ab. Werbetacking ist ein unverzichtbares Instrument im Online-Marketing, das Unternehmen dabei unterstützt, ihre Werbestrategien zu verbessern, die Effektivität von Werbekampagnen zu messen und eine gezielte Ansprache ihrer Zielgruppe zu ermöglichen. Indem sie Daten über das Verhalten der Benutzer analysieren, können Werbetreibende personalisierte Werbebotschaften erstellen und somit den Erfolg ihrer Kampagnen maßgeblich steigern. Um Bedenken gegen das Tracking entgegenzutreten, setzen Unternehmen auf transparente Datenschutzrichtlinien und ermöglichen den Benutzern die Kontrolle über ihre Privatsphäre durch Opt-out-Optionen und den Einsatz von Consent-Management-Tools.

EINVERSTÄNDNIS DER DSK MIT PUR-ABO

Nachdem 2023 die Datenschutzkonferenz von Bund und Ländern die sog. „Pur-Abo-Ansätze“ grundsätzlich für zulässig erklärten, konnten Anbieter ihre Nutzer vor die Wahl stellen, entweder der Verarbeitung personenbezogener Daten für verhaltensbezogene Werbezwecke zuzustimmen oder eine Gebühr zu zahlen. Für Tracking müssen demnach alle Anforderungen an eine informierte, wirksame Zustimmung nach der Datenschutz-Grundverordnung [DSGVO] erfüllt werden. Die EU-Datenschutzbeauftragten haben dazu bereits Leitlinien aufgestellt.

EDSA FORDERT DRITTEN WEG

Als Meta seine Nutzer von Facebook und Instagram vor die Wahl stellte, personalisierte Werbung zu akzeptieren oder aber ein kostenpflichtiges Abo abzuschließen, hat sich der europäische Datenschutz-Ausschuss [EDSA] im Frühjahr 2024 mit den Regelungen für die Zulässigkeit von Cookies befasst. Nach seiner Auffassung ist diese Praxis, die sich auch bei deutschen Verlagen nach längeren Auseinandersetzungen mit den Datenschutzbehörden insbesondere in Niedersachsen durchgesetzt hat, bei großen Online-Plattformen nicht zulässig. Das

europäische Gremium verlangt eine dritte Option: Argumentiert wird, dass die Modelle in den meisten Fällen nicht die Anforderung an eine gültige Einwilligung zur Datenverarbeitung nach DSGVO erfüllen, „wenn sie die Nutzer nur vor die Wahl stellen, entweder der Verarbeitung personenbezogener Daten für verhaltensbezogene Werbezwecke zuzustimmen oder eine Gebühr zu zahlen“. Stattdessen solle es „gleichwertige Alternativen“ geben, für die keine Gebühr zu entrichten ist. Diese kostenlose Alternative sollte keine verhaltensbezogene Werbung enthalten, stattdessen Werbung, bei der „weniger oder keine personenbezogenen Daten“ verarbeitet werden. Damit weist der EDSA vor allem in Richtung kontextbasierte Werbung.

Der EDSA befürchtet, dass eine Gebühr nicht dazu führen darf, dass sich der Nutzer zur Einwilligung gezwungen fühlt. Und: „Die für die Verarbeitung Verantwortlichen sollten von Fall zu Fall prüfen, ob eine Gebühr überhaupt angemessen ist und welcher Betrag unter den gegebenen Umständen angemessen ist. Große Online-Plattformen sollten auch abwägen, ob die Entscheidung, die Zustimmung zu verweigern, für den Einzelnen negative Folgen haben kann, wie den Ausschluss von einem wichtigen Dienst, den fehlenden Zugang zu beruflichen Netzwerken oder das Risiko, Inhalte oder Verbindungen zu verlieren.“ Dies könne bei großen Online-Plattformen der Fall sein. Die europäischen Datenschützer hatten daher angekündigt, auch Richtlinien für „Pay or Consent“-Modelle mit einem „breiteren Anwendungsbereich“ zu entwickeln.

FRONTALANGRIFF AUF DAS GESCHÄFTSMODELL DER VERLAGE

Die Verlegerverbände sehen diese Überlegungen des Europäischen Datenschutzausschusses mit Sorge. Sie sehen im Datenschutzrecht keine Grundlage für die ins Spiel gebrachte verpflichtende dritte Angebotsvariante. Zudem würde ein solcher Schritt die Finanzierung freier Presse im Netz massiv schädigen: Es drohe ein „Frontalangriff auf Geschäftsmodelle“ der Verleger, wenn Leser für die Zeitungs- oder Zeitschriftenlektüre weder interessenbasierter, gezielter Werbung inklusive Tracking zustimmen [Consent] noch eine Zahlung leisten müssen [Pay].

Digitale Medien sind auf Datenverarbeitung angewiesen, um ihre Geschäftsmodelle zu finanzieren. Dies betrifft nicht nur Werbung, sondern auch Reichweiten-

messung, Vertrieb und die Weiterentwicklung journalistischer Angebote. Das EU-Datenschutzrecht verlangt für viele dieser Zwecke eine Nutzereinstimmung. Medienanbieter sollten daher frei zwischen Finanzierungsmodellen wählen dürfen, darunter Abonnements, Werbung oder „Consent or Pay“-Modelle. Einschränkungen könnten dazu führen, dass Inhalte hinter Bezahlschranken verschwinden und die Medienvielfalt abnimmt.

Eine Umfrage von GfK zeigt, dass 83 % der Nutzer kostenlose Inhalte mit Werbung bevorzugen, und 69 % bereit sind, ihre Daten für personalisierte Werbung freizugeben. Eine strikte Regulierung könnte somit sowohl den Medienmarkt als auch die demokratische Vielfalt negativ beeinflussen. Die Verlegerverbände fordern, dass „Consent or Pay“-Modelle nicht weiter reguliert werden und sichergestellt wird, dass Presse und Medien frei über ihre Geschäftsmodelle entscheiden können. Andernfalls droht eine Konzentration des Medienmarktes, die die demokratische Meinungsvielfalt gefährden könnte.

Die Werbewirtschaft hat im Sommer flächendeckend und sehr kritisch zu dem Vorhaben Stellung genommen. Auch der BDZV hat sich an die Landesbeauftragten für Datenschutz und Informationsfreiheit gewandt. Der EDSA hat sich zwar in seinem Plenarmeeting am 7. Oktober 2025 mit der Handhabung von „Pay or Consent“-Modellen befasst. Statt eines konkreten Entwurfs einer Leitlinie wird es aber nur eine allgemeine Diskussion zu Um- und Durchsetzungsstrategien geben.

Nachhaltigkeit – Nicht ob, sondern wie

Freie, sichere und nachhaltige Medien als das 18. Nachhaltigkeitsziel der Vereinten Nationen – das fordert die Initiative 18, ein Bündnis aus Unternehmen, Verbänden sowie Marktteilnehmern der Medien- und Kommunikationsindustrie um Manfred Kluge von der Omnicom Media Group, das sich 2024 formiert hat. Dieses neue Ziel soll die bestehenden 17 SDGs [Sustainable Development Goals], darunter „Keine Armut“, „kein Hunger“, „Gesundheit und Wohlergehen“, „hochwertige Bildung“, „Geschlechtergleichheit“, „sauberes Wasser“, „saubere Energie“ ergänzen und verstärken, indem es die Bedeutung einer pluralistischen und unabhängigen Medienlandschaft anerkennt und den Erhalt von Medienvielfalt, Trusted Content und eine demokratische Gesellschaft fordert.

PRESSEFREIHEIT ALS RELEVANTES PUZZLESTÜCK DER DEMOKRATIE

Damit stehen die Werber hinter dem Begriff von Nachhaltigkeit, der nichts anderes meint, als Bedürfnisse der Gegenwart zu befriedigen, ohne die Möglichkeit zukünftiger Generationen zu gefährden, ihre eigenen Bedürfnisse zu befriedigen: Dazu gehört allen voran die demokratische Gesellschaftsordnung und eine unabhängige Presse, die durch ihre Vielfalt individuelle Meinungsbildung erlaubt.

KRITISCH: ALLOKATION VON WERBEINVESTITIONEN

Die Initiative 18 selbst will neue Standards fördern, um Werbeinvestitionen nachhaltig zu steuern. Der

Fokus soll dabei auf der Unterstützung von Inhalten, die gesellschaftlichen und demokratischen Mehrwert bieten, und der Vermeidung von Kapitalisierung schädlicher Inhalte liegen. Unter Werbe-Entscheidern und Media-Experten wird die Forderung nach einer „verantwortungsvollen Allokation von Werbeinvestitionen“ kritisch diskutiert. Sie sehen hier die Gefahr einer versteckten Zensur über die gesteuerte Allokation von Werbegeldern. Unbestritten ist aber die im Ganzen ehrenwerte Zielsetzung, darunter die Sicherstellung der Presse- und Rundfunkfreiheit, der Erhalt der Medienvielfalt mit hybriden Geschäftsmodellen, eine nachhaltige Allokation von Werbeinvestitionen, die Bekämpfung von Desinformation und weiteren schädlichen Inhalten, die Förderung von Medienkompetenz und Bildung, die verantwortungsvolle Nutzung von Technologie und Datenethik, die Förderung eines fairen Wettbewerbs [level playing field] im Medien- und Werbeumfeld sowie die Anerkennung urheberrechtlich geschützter journalistischer Leistungen.

„FREIHEIT BRAUCHT DAS GANZE BILD.“

Im Sommer 2025 startete die Initiative 18 eine großangelegte Awareness-Kampagne zum Schutz von Medienvielfalt und Demokratie unter dem Claim „Freiheit braucht das ganze Bild.“ Mit einer prägnanten Bildsprache wird eindrücklich illustriert, welche Konsequenzen der Verlust medialer Vielfalt für die Gesellschaft hätte. Dazu wird auf ikonische Pressefotos zurückgegriffen, aus denen jeweils ein zentrales Bildelement entfernt wurde. Zu den gezeigten Motiven zählen etwa eine Aufnahme vom 11. Sep-

tember, das Bild des leblosen Alan Kurdi am Strand sowie das weltbekannte Foto des Mädchens, das nach einem Napalm-Angriff in Vietnam verletzt und weinend auf der Straße läuft. Das jeweils fehlende Bildelement symbolisiert, was der Gesellschaft verloren geht, wenn Medienvielfalt nicht mehr gewährleistet ist.

PRESSE AUSSEN VOR

Mit Verwunderung wird in den Zeitungsverlagen konstatiert, dass die Kampagne zumindest in ihren Medien nicht geschaltet wird.

NACHHALTIGKEITSSTRATEGIE DER BUNDESREGIERUNG

Die Bundesregierung hat 2002 zum ersten Mal eine Deutsche Nachhaltigkeitsstrategie [DNS] aufgelegt. Seitdem wird sie regelmäßig alle vier Jahre aktualisiert und legislaturübergreifend getragen. Die Nachhaltigkeitspolitik steht somit für Kontinuität im Regierungshandeln und orientiert sich seit 2015 an den 17 globalen Nachhaltigkeitszielen. Seit längerem absehbar ist, dass Deutschland sein Klimaziel, nämlich die Reduktion des Ausstoßes an Treibhausgasen bis 2040 um 65 % im Vergleich zum Jahr 1990 zu senken, nicht erreichen wird und auch keine Netto-Treibhausgasneutralität bis 2045 herstellen werden kann.

KLIMAWANDEL IM ZENTRUM DER DISKUSSION

Der Expertenrat für Klimafragen konnte zwar in seinem Anfang 2025 veröffentlichten Zweijahres-Gutachtens im Auftrag der damaligen Bundesregierung darlegen, dass sich der Rückgang der Treibhausgas-Emissionen zuletzt beschleunigt hat, vor allem im Energiesektor: In den vergangenen drei Jahren hat der CO₂-Ausstoß deutschlandweit um etwa 11 % abgenommen. Allerdings müsse sich das Tempo ab 2025 um 50 % erhöhen, um die angestrebte Marke noch zu erreichen. Problembereiche sind weiterhin Gebäude und Verkehr: Zu viele Verbrenner auf der Straße, zu wenig Wärmepumpen. Deutschland drohen so Milliarden-Zahlungen, da die Sektoren Gebäude und Verkehr eigene von der EU kontrollierte Jahres-Ziele haben. Werden diese in den nächsten Jahren weiter Vorgaben verfehlen, muss Deutschland CO₂-Verschmutzungsrechte von anderen Staaten kaufen.

KLIMANEUTRALITÄT IN BAYERN VERSCHOBEN

Erst vor knapp drei Jahren hatte Bayern das Ziel der Klimaneutralität bis 2040 per Gesetz festgeschrieben. Nun heißt es aus dem Bayerischen Umweltministerium, man dürfe Klimaschutz nicht auf Gesetze und Jahreszahlen reduzieren. Der Klimaschutz wird im Freistaat zwar weiter als zentrales Zukunftsthema gesehen, das Ziel der Klimaneutralität bis 2040 wird an das Bundesziel 2045 angepasst. Begründung: „Klimaschutz wird zum größten Teil durch internationale, europäische und nationale Gesetze geprägt.“

BALANCE ZWISCHEN KLIMASCHUTZ UND WIRTSCHAFTLICHKEIT

Grundsätzlich bekennen sich auch die Unionsparteien auf Bundesebene zu den Klimazielen, marktbasierende Instrumente sollen es richten, um die „Balance“ zwischen Klimaschutz und Wirtschaftlichkeit zu wahren. Das Ziel, den Treibhausgasausstoß in einem ersten Schritt bis 2030 um 55 % zu verringern, um damit die Erderwärmung auf max. 2 Grad Celsius, besser 1,5 Grad, zu begrenzen, ist völkerrechtlich verbindlich. Wird zwei Jahre in Folge attestiert, dass dieses Ziel mit den aktuellen Maßnahmen nicht erreicht werden kann, muss die Regierung nachsteuern. Die Federführung für die Deutsche Nachhaltigkeitsstrategie liegt beim Bundeskanzleramt. Der Staatssekretärsausschuss für Nachhaltige Entwicklung und Zukunftsfragen hat als zentrales Steuerungsorgan unter Mitwirkung aller Ministerien aktuell den Auftrag, einen bürgernahen Aktionsplan auf den Weg zu bringen. Wichtig ist der Bundesregierung unter Kanzler Merz der Wechsel zu einem „handlungsorientierten Format“, damit die Maßnahmen nachhaltiger Entwicklung auch Wirkung zeigen. Der Fokus soll stärker auf aktuelle politische, wirtschaftliche und gesellschaftliche Herausforderungen und der Zeitenwende liegen und alle Dimensionen der Nachhaltigkeit abdecken: die ökonomische, ökologische und soziale.

WENIGER BÜROKRATIE: EUDR

Ein „handlungsorientiertes Format“ bekam nach zähem Ringen die EU-Entwaldungsverordnung EUDR. Sie wurde zweimal aufgeschoben und am Ende für Presseunternehmen aufgehoben. In der Plenarsitzung vom 16. Dezember 2025 hat das Europäische Parlament den Kompromiss der Trilogverhandlungen zur EU-Entwal-



44 dungsverordnung [EUDR] formell angenommen. Damit war nach langer Zitterpartie ein zentraler Punkt für die Pressebranche endgültig geklärt: Durch die Streichung von fertigen Druckerzeugnissen wie Büchern, Zeitungen und Zeitschriften aus dem Anwendungsbereich sind nun Presse- und Buchverlage vor unverhältnismäßigen bürokratischen Belastungen geschützt, die dringend benötigte Rechtssicherheit wurde geschaffen. Die von zahlreichen Verbänden geforderte und am 26. November 2025 vom EU-Parlament vorgeschlagene Ausnahme wurde also bestätigt. Die Kommission hatte zuvor, noch am 23. September 2025 bekanntgegeben, dass sie den für den 30. Dezember 2025 geplanten Start der Umsetzung der Entwaldungsverordnung wegen technischer Probleme mit dem IT-System immerhin um ein weiteres Jahr auf Dezember 2026 verschieben wolle. Diese bloße Verschiebung hätte dann nur noch vom Europäischen Parlament und dem Rat der Mitgliedsstaaten gebilligt werden müssen, bevor sie rechtskräftig geworden wäre.

In den vorangegangenen Monaten hatten der BDZV und seine Landesverbände gemeinsam mit den Verbänden Bundesverband Druck und Medien [BVDM], Bundesverband kostenloser Wochenzeitungen [BVDA],

Medienverband der freien Presse [MVFP] sowie dem Gesamtverband Pressegroßhandel einen branchenweiten Umsetzungsansatz erarbeitet. Kern dieses Ansatzes war ein sogenanntes Pool-Modell, das die gebündelte Abgabe von Sorgfaltserklärungen auf Basis von Plandaten eines definierten Zeitraums ermöglichen sollte. Das Branchenmodell wurde im Juni und August 2025 den zuständigen Ministerien, dem Bundesministerium für Landwirtschaft, Ernährung und Heimat [BMLEH] und der Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung [BLE], vorgestellt und fand dort positive Resonanz. Die BLE teilte die Sicht der Verbände im Hinblick auf nachgelagerte Lieferketten: Wenn enthaltene Erzeugnisse bereits Sorgfaltspflichten unterlagen, reichte danach die Bezugnahme auf vorherige Referenznummer. Plausibilitätsprüfung und eine Weitergabe von Geodaten etc. wäre nicht mehr nötig.

Bereits im Herbst 2024 hatte die EU ein erstes Mal die Notbremse gezogen und nicht zuletzt auf Drängen Deutschlands respektive des damaligen Regierungschefs Olaf Scholz das Inkrafttreten der Verordnung um ein Jahr verschoben. Sie sollte danach also am 30. Dezember 2025 in Kraft treten [s. VBZV-Jahresbericht 2024, S. 32 ff.].

Die EU-Entwaldungsverordnung [EU-Deforestation Regulation – EUDR], dient der Sicherstellung, dass für in der EU konsumierte Waren kein Ur- oder Regenwald gerodet wird. Importeure sowie Händler von Rindfleisch, Kakao, Kaffee, Palmöl, Gummi, Soja, Holz und einzelnen daraus hergestellten Waren müssen das mithilfe von Geodaten nachweisen. Das gilt für Dritt- wie EU-Staaten gleichermaßen. Ein zentraler Bestandteil der EUDR ist so die Sorgfaltserklärung, der Fokus liegt dabei auf der Transparenz und Nachverfolgbarkeit der Lieferketten. Der gesamte Weg eines Produkts muss lückenlos dokumentiert sein. Eine besondere Herausforderung stellt dabei die Beschaffung von Geolokalisierungsdaten dar, die bis zum Erzeugergrundstück zurückverfolgt werden müssen. Für Presseprodukte wäre dies mit einem immensen bürokratischen Aufwand verbunden, wobei wettbewerbliche Nachteile und Lieferengpässe zu befürchten sind. Und das bei angedrohten Sanktionen in Höhe von bis zu 4 % des Jahresumsatzes.

BERICHTSPFLICHT GELOCKERT

Intensiv hatten sich die Verlage in den Monaten zuvor auf die angekündigte Einführung einer Berichtspflicht vorbereitet. Die AG Nachhaltigkeit des BDZV erwies sich als hilfreiches Forum. Am 16. Dezember 2025 billigte das EU Parlament dann neue, vereinfachte Regeln zur Nachhaltigkeitsberichterstattung und unternehmerischen Sorgfaltspflicht. Ziel ist es, Bürokratie abzubauen und die Wettbewerbsfähigkeit der EU zu stärken. Berichtspflichten gelten künftig nur noch für EU Unternehmen mit über 1.000 Beschäftigten und mehr als 450 Mio. € Jahresumsatz. Die Vorgaben werden vereinfacht, branchenspezifische Berichte sind freiwillig. Kleine Unternehmen werden von zusätzlichen Auskunftspflichten gegenüber größeren Geschäftspartnern entlastet – eine Reduzierung um ca. 90 % der ursprünglich geplanten Betroffenen. Diese Unternehmen sind für Geschäftsjahre ab dem 1. Januar 2027 berichtspflichtig, wobei der Bericht ab 2028 veröffentlicht werden muss. Die EU-Richtlinie muss in nationales Recht umgesetzt werden; bis zur Veröffentlichung der finalen Version im EU-Amtsblatt gelten aktuelle Regelungen. In Deutschland betrifft dies voraussichtlich bis zu 3.900 Unternehmen. Sorgfaltspflichten treffen nur noch sehr große Unternehmen mit über 5.000 Beschäftigten und mehr als 1,5 Mrd. € Umsatz sowie entsprechende Drittstaatenunternehmen. Übergangspläne

entfallen, Verstöße können jedoch mit Geldbußen von bis zu 3 % des weltweiten Nettoumsatzes geahndet werden.

GREEN CLAIMS DIRECTIVE

Die Green Claims Directive [GCD] der EU, ursprünglich im März 2023 von der Kommission vorgeschlagen, soll Umweltaussagen in der Werbung europaweit vereinheitlichen und Unternehmen verpflichten, Aussagen wie „klimaneutral“ oder „nachhaltig“ wissenschaftlich zu belegen. Ziel ist es, Verbraucher besser zu schützen und Greenwashing zu verhindern. Nachdem die Richtlinie politisch bereits als erledigt galt, versucht die dänische Ratspräsidentschaft im Oktober 2025 überraschend, die Verhandlungen wieder aufzunehmen. Dies stößt bei zahlreichen Wirtschaftsverbänden auf deutlichen Widerstand. Über zwanzig Spitzenverbände fordern die Bundesregierung auf, eine Wiederaufnahme klar abzulehnen. Zentraler Ablehnungsgrund ist die drohende Doppelregulierung.

Mit der bereits verabschiedeten „Empowering Consumers for the Green Transition Directive [EmpCo]“ existiert seit 2024 ein EU weiter Rechtsrahmen gegen irreführende Umweltwerbung. Diese verbietet unbelegte oder vage Umweltbegriffe und verpflichtet Unternehmen zu Transparenz. Ergänzend greifen in Deutschland bestehende wettbewerbsrechtliche Regelungen [UWG], die den Gerichten bereits wirksame Sanktionen ermöglichen. Aus Sicht der Wirtschaft regelt die EmpCo-Richtlinie genau jene Sachverhalte, die die GCD zusätzlich erfassen würde – ein Mehrwert sei daher nicht erkennbar. Ein weiterer Kritikpunkt ist der hohe bürokratische und finanzielle Aufwand, den die GCD verursachen würde. Unternehmen müssten jede umweltbezogene Werbeaussage vorab von unabhängigen Dritten zertifizieren lassen, umfangreiche Daten zu Lebenszyklen, Emissionen und Produktionsbedingungen liefern und diese öffentlich dokumentieren. Besonders kleine und mittlere Unternehmen wären dadurch stark belastet, was Wettbewerbsnachteile zur Folge hätte. Zusätzlich müssten in allen Mitgliedstaaten neue Prüf- und Kontrollstrukturen aufgebaut werden. Die Richtlinie wäre daher ein Rückschritt für den Standort Europa. Sie gefährde Wettbewerbsfähigkeit und Innovationskraft, ohne einen nachweisbaren zusätzlichen Nutzen für den Verbraucherschutz zu schaffen – ein Musterbeispiel für unnütze Bürokratie.

Plattformregulierung: Für fairen Wettbewerb und eine freie Presse

Die großen Plattformen Google, Apple, Meta, Amazon und Microsoft haben eine unermessliche finanzielle, technologische und gesellschaftliche Macht erlangt. Das gilt auch für die Social Media-Dienste TikTok und vor allem für X, dessen milliardenschwerer Betreiber Elon Musk, zeitweise enger Vertrauter des US-Präsidenten, sich unverhohlen in die deutsche Politik einmischt. Nie ist die Einflussnahme der Tech-Giganten sichtbarer geworden. Und es zeigt sich, wie nötig es ist, Europas Stärke als weltweit größten Binnenmarkt auszuspielen und gemeinsam mit den anderen europäischen Staaten dem Regelwerk für die eigenen Märkte Verbindlichkeit zu geben. Den entsprechenden Rechtsrahmen hat die EU vor allem mit dem European Media Freedom Act [EMFA], dem Digital Services Act [DSA] und dem Digital Markets Act [DMA] gesetzt.

EUROPEAN MEDIA FREEDOM ACT

Der European Media Freedom Act [EMFA], 2022 erstmals als Vorschlag von der Kommission ins Parlament eingebracht, trat am 7. Mai 2024 in Kraft und gilt seit dem 8. August 2025 in allen EU-Staaten. Zentraler Begriff des EMFA ist der „Mediendiensteanbieter“, an den sich ein Großteil der Regelungen unmittelbar richtet oder auf den Bezug genommen wird. Erfasst sind damit alle professionellen Medienangebote, von Presse über Radio- und Fernsehsender bis hin zu digitalen und Onlineangeboten.

OFFENLEGUNGSPFLICHTEN

Über die bestehenden Offenlegungspflichten müssen Mediendiensteanbieter u.a. Einnahmen aus staatlicher

Werbung offenlegen. Eine Bagatellgrenze sieht die Verordnung nicht vor, sodass sämtliche Werbeeinnahmen von Behörden oder öffentlichen Stellen anzugeben sind. Die Ausgestaltung des ersten Berichtszeitraums ist nicht eindeutig geregelt. Da die maßgeblichen Bestimmungen des EMFA seit dem 8. August 2025 gelten, spricht vieles dafür, dass für das Jahr 2025 die Beträge aus dem Zeitraum August bis Dezember zu erfassen und im Verlauf des Jahres 2026 zu veröffentlichen sind. Eine offizielle Klarstellung des Gesetzgebers liegt hierzu bislang nicht vor.

SICHERUNG DER UNABHÄNGIGKEIT VON REDAKTIONEN

Mediendiensteanbieter, die Nachrichten und Inhalte zum Zeitgeschehen bereitstellen, müssen „angemessene Maßnahmen“ treffen, um die Unabhängigkeit redaktioneller Entscheidungen zu sichern.

SELBSTREGULIERUNG DER PRESSE UNTERGRABEN

„Nachrichten und Inhalte zum Zeitgeschehen“ werden im europäischen Medienfreiheitsgesetz als eine umfassende Kategorie von Inhalten von politischem, gesellschaftlichem oder kulturellem Interesse, die unabhängig von ihrer konkreten Form zu verstehen sind. Vor diesem Hintergrund können auch thematisch spezialisierte Medienangebote unter diesen Begriff fallen, sodass der Anwendungsbereich des EMFA auch Bereiche berühren kann, die traditionell der Selbstregulierung der Presse unterliegen. Der EMFA betont immerhin, dass Eigen-

tümer weiterhin berechtigt bleiben, die „redaktionelle Ausrichtung“ festzulegen. Die Pflicht zu „angemessenen Maßnahmen“ ist offen formuliert und lässt Verlagen nach heutigem Stand einen breiten Handlungsspielraum. Abzuwarten bleibt, wie die Vorgaben künftig ausgelegt werden.

ÜBERPRÜFUNG VON PUBLIKUMSMESSUNGEN

Zentrale Grundlage für die Preisbildung im Werbemarkt sind Publikumsmessungen. Sie setzen Vertrauen in die zugrunde liegenden Messmethoden voraus. Der EMFA führt daher unionsweit Mindestanforderungen für Systeme der Publikumsmessung ein. Insbesondere werden Anbieter sogenannter proprietärer Publikumsmessungen, also Messsysteme, die nicht auf branchenweit abgestimmten Standards beruhen, verpflichtet, ihre Methodik transparent offenzulegen. Sie müssen Mediendienstanbietern und Werbetreibenden kostenlos Informationen zur eingesetzten Messmethode zur Verfügung stellen und auf Anfrage auch die jeweiligen Messergebnisse bereitstellen. Zudem ist eine jährliche Überprüfung der Methodik durch eine unabhängige Stelle vorgesehen.

PRIVILEGIERUNG VON MEDIENDIENSTANBIETERN AUF VLOPS

Sehr große Onlineplattformen im Sinne des Digital Services Act [Very Large Online Platforms, VLOPS] verpflichtet der EMFA, Inhalte von Mediendienstanbietern auf ihren Plattformen zu privilegieren. Ein inhaltliches Medienprivileg begründet die Verordnung allerdings nicht. Vorgesehen sind vielmehr verfahrensbezogene Vorgaben, die Plattformanbieter im Verhältnis zu Mediendienstanbietern einzuhalten haben.

Kerninstitution der EU-Aufsicht im EMFA-Rahmen ist das Europäische Gremium für Mediendienste [European Board for Media Services, auch Media Board]. Es besteht aus Vertretern nationaler Regulierungsbehörden, ersetzt die ERGA und berät die EU-Kommission auch bei der Plattformregulierung. Das Gremium erstellt Leitlinien, vermittelt bei Konflikten und überwacht Marktverzerrungen. Es konstituierte sich im Februar 2025 mit Carlos Aguilar Paredes [Spanien] als Vorsitzendem und Amma Asante [Niederlande] als Stellvertreterin.

Die Presseverbände haben den EMFA seit Beginn kritisch begleitet [s. VBZV-Jahresbericht 2023, S. 74 f.] Trotz Ver-

besserungen im Gesetzgebungsverfahren bestehen weiterhin grundsätzliche Bedenken, denn die Verordnung schafft neue europäische Aufsichtsstrukturen, greift in redaktionelle Organisationsmodelle ein und erfasst mit ihrem breiten Ansatz auch Mediensegmente, die bisher vollständig presserechtlich-autonom organisiert waren.

DSA UND DMA

Das Gesetz über digitale Dienste [Digital Services Act, DSA] sieht einheitliche horizontale Regeln zu Sorgfaltspflichten und Haftungsausschlüssen für Vermittlungsdienste [wie etwa Online-Plattformen] vor und soll damit zu einem sicheren, vorhersehbaren und vertrauenswürdigen Online-Umfeld und einem reibungslosen Funktionieren des EU-Binnenmarkts für Vermittlungsdienste beitragen. Dazu gehört auch, dass die Verfahren zur Meldung und unverzüglichen Entfernung illegaler Inhalte künftig europaweit einheitlich ausgestaltet werden. Hinzu kommen zusätzliche Sorgfaltspflichten für sehr große Online-Plattformen. Die Verlegerverbände kritisieren an dem seit Februar 2024 gültigen DSA, dass das Gesetz Plattformbetreiber wie Google und Facebook dazu in die Lage versetzt, über Inhaltsvorgaben in ihren Nutzungsbedingungen auch legale journalistische und redaktionelle Inhalte sperren zu können. Die Gatekeeper werden damit zu Zensoren.

Der schon seit Mai 2023 anwendbare Digital Markets Act [DMA] soll fairen Wettbewerb auf digitalen Märkten sichern, indem er große Plattformunternehmen als „Gatekeeper“ identifiziert und ihnen klare Verhaltensregeln auferlegt, etwa die Bevorzugung eigener Dienste. Apple, Alphabet, Meta, Amazon, Microsoft und ByteDance wurden im September 2023 als Gatekeeper von der EU-Kommission benannt. Seitdem müssen sie den kompletten Pflichtenkatalog des DMA einhalten; bei Verstößen können Geldbußen von bis zu 10%, bei Wiederholung bis zu 20% des weltweiten Gesamtumsatzes verhängt werden.

WIRKUNGSVOLLE REGULIERUNGSTRUMENTE

Damit erweisen sich die Regulierungsakte der EU als ein scharfes Schwert. Die Macht des Instrumentariums wurde spätestens im Sommer 2025 deutlich, als der „Zoll-Deal“ zwischen der EU [vertreten durch Ursula von der Leyen] und den USA [unter Präsident Trump] dadurch verzögert wurde, dass die USA nach einer Lockerung [DSA] für große Tech-Unternehmen verlangte.

Letztendlich akzeptierte die EU dies als Kompromiss für Stabilität.

WACHSENDE SPANNUNG ZWISCHEN DER EU UND X

Die Spannung zwischen der EU und der Social Media-Plattform X nehmen hinsichtlich der Einhaltung von Vorschriften zur Bekämpfung von Desinformation und zur Gewährleistung der Plattformverantwortung zu. Die EU-Kommission hat mehrere Verfahren gegen die Plattform X [ehemals Twitter] und den KI-Chatbot Grok [von xAI] eingeleitet, hauptsächlich unter dem Digital Services Act [DSA]. Diese zielen auf illegale Inhalte, Transparenzmängel und KI-Risiken ab. Seit Dezember 2023 läuft ein formales Verfahren wegen Verbreitung illegaler Inhalte wie Hassrede, Hetze und Falschinformationen; X soll unzureichend geantwortet haben. Im Januar 2026 eröffnete die EU ein neues DSA-Verfahren gegen X wegen dem plattformeigenen KI-Bot Grok: Hier liegt der Fokus auf KI-generierten, sexualisierten Deepfakes, Bildern/Videos von echten Personen und potenzieller Kinderpornografie. Beanstandet wird die fehlende Risikobewertung [Art. 34 DSA], dazu unzureichende Schutzmaßnahmen [Art. 35 DSA] und die Verbreitung schädlicher Inhalte. Mögliche Folgen sind Bußgelder bis 6 % des Umsatzes oder eine Funktionssperre in der EU.

Bereits im Dezember 2025 verhängte die EU-Kommission wegen mangelnder Transparenz bei Werbung und Nutzerkonten eine Strafe in Höhe von 120 Mio. € gegen X. Grund war die irreführende Authentifizierung von Nutzerkonten durch den weißen Verifizierungshaken auf blauem Grund: Menschen könnten glauben, dass hinter den Konten mit den Häkchen echte, verifizierte Nutzer stehen – doch das sei nicht zwingend der Fall. Die EU wirft dem Twitter-Nachfolger darüber hinaus vor, Forschern Daten vorzuenthalten und last but not least geschaltete Werbung nicht transparent zu dokumentieren. Die Strafe setzt sich demnach aus drei Teilen zusammen: 45 Mio. € für die Verifizierungshäkchen, 40 Mio. € für den fehlenden Datenzugang für die Wissenschaft und 35 Mio. € für fehlende Transparenz bei Werbung.

Diese Entscheidung gegen X auf Grundlage des Gesetzes über digitale Dienste belastete die Beziehungen zu den Vereinigten Staaten weiter. Kritik aus Washington gab es bereits, bevor Brüssel die Entscheidung offiziell verkündet hatte. US-Vizepräsident JD Vance schrieb auf X, die EU solle die Meinungsfreiheit unterstützen, anstatt ame-

rikanische Unternehmen „wegen Müll“ anzugreifen. In ihrer Sicherheitsstrategie warnt die US-Regierung außerdem vor einem Verlust der Demokratie und Meinungsfreiheit in Europa. Demnach gebe es auch eine „Zensur der freien Meinungsäußerung“. US-Außenminister Marco Rubio sprach von einer „Attacke auf alle amerikanischen Tech-Plattformen und das amerikanische Volk durch ausländische Regierungen“. X-Betreiber Elon Musk reagierte mit Zorn auf die Millionenstrafe der EU gegen seine Onlineplattform X und postete dort: „Die EU sollte abgeschafft werden“. Den einzelnen Ländern müsse ihre „Souveränität“ zurückgegeben werden, damit deren Regierungen ihre jeweilige Bevölkerung „besser repräsentieren“ könnten. Denkbar ist nun, dass X gegen die Entscheidung rechtlich vorgehen wird und der Fall letztendlich vor dem Europäischen Gerichtshof [EuGH] landen könnte. Für die EU-Beamten ist dabei klar: Der erste DSA-Fall, der eine Strafe nach sich zieht, dürfe nicht vor Gericht verloren werden. Der Imageschaden wäre groß, hieß es in Brüssel.

WARNUNG DER EU AN META WEGEN ABSCHAFUNG DER FAKTENPRÜFUNG

Meta-Chef Mark Zuckerberg hat Anfang April 2025 in den USA seine Ankündigung vom Jahresbeginn wahrgemacht und die Zusammenarbeit mit externen Faktenprüfern beendet. Die Nutzer sollen nun im Rahmen von Community Notes nach dem Vorbild auf X falsche oder irreführende Aussagen selbst kennzeichnen. Vielfach wurde die 180-Grad-Kehrtwende des Meta-Konzerns aber auch als Einknicken vor US-Präsident Donald Trump gewertet. Trump hatte Zuckerberg im Wahlkampf mit lebenslänglicher Haft gedroht, wenn er durch seine Social-Media-Plattformen in den Wahlkampf eingreife. Nachdem Trump die Wahl gewonnen hatte, spendete Zuckerberg eine Million Dollar für die Inaugurationsfeier von Trump, zeigte sich kooperationsbereit und gab wenig später das Ende der Faktenprüfung bekannt. In Europa müssen Plattformen nach dem DSA systemische Risiken wie Desinformation oder negative Auswirkungen auf den zivilgesellschaftlichen Diskurs mindern. Sollte Meta also auch in der EU nicht mehr mit unabhängigen Faktenprüfern zusammenarbeiten, muss die Plattform eine eigene Risikobewertung durchführen und der Kommission einen Bericht vorlegen. Noch hat Meta aber für Facebook und WhatsApp entsprechende Verträge mit dem Recherchenetzwerk „Correctiv“ und der Deutschen Presseagentur [dpa].

ERSTE DMA-BUSSGELDER

Zwei Wochen nach Ablauf der DMA-Umsetzungsfrist im Februar 2024 hat die EU-Kommission bereits Untersuchungen gegen Alphabet, Apple und Meta wegen möglicher Gesetzesverstöße eingeleitet. Am 23. April 2025 wurden die ersten Bußgelder unter dem Digital Markets Act („DMA“) gegen die Torwächter Meta und Apple verhängt. Apple wurde mit einer Geldstrafe von 500 Mio. € belegt, da es gegen die Anti-Steering-Vorgaben bzw. Lenkungsangaben des DMA verstoßen haben soll, insbesondere da Apple App-Entwicklern nicht in ausreichendem Maß erlaubte, Verbraucher über alternative Kaufoptionen außerhalb des App Stores zu informieren. Meta erhielt eine Geldstrafe von 200 Mio. €, weil es Nutzern keine echte Wahlmöglichkeit hinsichtlich der Verwendung personenbezogener Daten im Rahmen seines „consent or pay“-Modells angeboten haben soll.

META: „CONSENT OR PAY“-MODELL

Torwächter müssen die Einwilligung von Nutzern einholen, wenn sie beabsichtigen, ihre personenbezogenen Daten über verschiedene zentrale Plattformdienste hinweg zu kombinieren oder miteinander zu nutzen. Im März 2024 führte Meta daher ein Modell für Facebook und Instagram ein, bei dem Nutzer entweder der Kombination ihrer persönlichen Daten zur personalisierten Werbung zustimmen mussten oder eine Gebühr für eine werbefreie Version zahlen sollten. Die Europäische Kommission sieht hingegen das bei Facebook und Instagram eingeführte Modell der Wahl zwischen einer gebührenpflichtigen Nutzung und der gebührenfreien Nutzung bei Einwilligung in die Weiterverwendung der personenbezogenen Daten als Verstoß gegen den DMA an, eine echte Wahlfreiheit bezüglich der Datenverarbeitung sei nicht gegeben: Es fehle das Angebot einer gleichwertigen, weniger datenschutzintensiven Alternative. Meta wurde daher – neben dem Bußgeld – angewiesen, Anpassungen vorzunehmen und ein verbessertes Modell vorzulegen. Zudem entschied der Europäische Datenschutzausschuss [EDPB], dass Meta nicht länger die Zustimmung der Nutzer durch eine Klausel in den Allgemeinen Geschäftsbedingungen umgehen darf, um personalisierte Werbung zu schalten. Meta müsse eine ausdrückliche Einwilligung der Nutzer einholen und ihnen eine klare „Ja/Nein“-Option für personalisierte Werbung bieten.

META LENKT EIN

Nach intensiven Verhandlungen mit der EU-Kommission verpflichtet sich Meta dann Anfang Dezember 2025 erstmals dazu, Nutzern in den Mitgliedsstaaten erweiterte Wahlmöglichkeiten rund um die Personalisierung von Anzeigen zu geben. Derlei gezielte Werbung ist mit dem umfangreichen Sammeln persönlicher Daten und Profilbildung verknüpft [Targeting und Profiling]. Mit der neuen Selbstverpflichtung will Meta den Anforderungen des Digital Markets Acts [DMA] nachkommen. Ab Januar 2026 wird Meta Mitgliedern der beiden sozialen Netzwerke in der EU laut der Kommission diese Optionen zur Auswahl stellen: Sie können nach wie vor ihre Zustimmung erteilen, alle ihre Daten mit dem Betreiber zu teilen, um weiterhin vollständig personalisierte Werbung zu sehen. Dazukommen soll jetzt die Variante, weniger personenbezogene Daten für eine Nutzung durch Meta freizugeben. Gezielte Werbung soll gleichzeitig eingeschränkt werden. Konkrete technische Details zur Übereinkunft gaben beide Seiten nicht bekannt. Ein Kommissionssprecher lobte die Ankündigung als „sehr positive Nachricht für Verbraucher in der EU“. Die versprochene Zusatzmöglichkeit stelle eine Stufe „zwischen voller Zustimmung und einer Paywall“ dar. Sein umstrittenes Pur-Abo-Modell [„pay or consent“] für User, die gar nicht getrackt werden wollen, bietet Meta weiter an.

KARTELLSTRAFE WEGEN DATENVERKNÜPFUNG BEI META

Gegen die im Dezember 2024 von der EU-Kommission verhängte kartellrechtliche Strafe von 797,72 Mio. € hat Meta Einspruch erhoben. Die EU sieht einen Verstoß gegen europäische Kartellvorschriften darin, dass Meta seinen Kleinanzeigendienst „Facebook Marketplace“ mit dem sozialen Netzwerk Facebook verknüpfte und somit Wettbewerber benachteiligt. Das Berufungsverfahren läuft vor dem EuGH [Gericht der Europäischen Union]. Meta setzt die Auflagen vorläufig um, um weitere Strafen zu vermeiden.

APPLE: VERLETZUNG DER ANTI-STEERING-VORGABEN

Apple wurde im April 2025 mit einer Geldstrafe von 500 Mio. € belegt, da es gegen die Anti-Steering-Vorgaben bzw. Lenkungsangaben des DMA verstoßen haben soll, insbesondere da Apple App-Entwicklern nicht in ausreichendem Maß erlaubte, Verbraucher über alternative Kaufoptionen außerhalb des App Stores

zu informieren. Torwächter müssen App-Entwickler in die Lage versetzen, Verbrauchern kostenlose Angebote außerhalb der Plattformdienste [hier: App Stores] der Torwächter anzubieten. Entwickler, die ihre Apps über den App Store von Apple vertreiben, sollen ihre Kunden kostenlos über alternative, günstigere Bezugsmöglichkeiten informieren können und es muss ihnen möglich sein, die Kunden auf diese Angebote hinzuweisen und den Kauf zu ermöglichen.

Die Europäische Kommission hatte bereits früh befürchtet und nun festgestellt, dass Apple bezüglich seiner Lenkungsbedingungen [steering terms] gegen die Anti-Steering-Vorgaben verstoßen hat. Demzufolge können aufgrund einer Reihe von Einschränkungen App-Entwickler nicht in vollem Umfang von den Vorteilen alternativer Vertriebskanäle außerhalb des App Stores profitieren. So konnten die App-Entwickler beispielsweise keine Preisinformationen innerhalb der App bereitstellen; sie durften bessere Angebote nicht innerhalb ihrer Apps kommunizieren; und sie konnten Werbeaktionen nur über einen Link in ihrer App anbieten, der den Nutzer auf eine externe Webseite weiterleitet [„Link-Outs“]. Die [grundsätzlich zulässigen] Gebühren, die Apple dafür erhob, dass über deren App Store ein Abschluss über einen anderen Vertriebskanal zustande kam, waren aber insbesondere in der Höhe nicht notwendig. Daher können Verbraucher nicht in vollem Umfang von alternativen und günstigeren Angeboten profitieren. Die Kommission hat Apple daher dazu verpflichtet, diese Restriktionen unverzüglich aufzuheben und eine solche Praxis zukünftig zu unterlassen.

APPLE: MISSBRAUCH DER DOMINIERENDEN MARKTSTELLUNG

Zuvor hatte Apple bereits im März 2024 eine Geldbuße von 1,8 Mrd. € von der EU-Kommission kassiert. Dies ist die drittgrößte Geldstrafe gegen ein Unternehmen wegen Verletzung von EU-Vorschriften. Die ersten beiden Plätze gehen an Google, das 2018 mit 4,34 Mrd. € und 2017 mit 2,42 Mrd. € bestraft wurde. Begründet wurde die Rekordstrafe unter anderem damit, dass Apple im Verwaltungsverfahren falsche Angaben gemacht habe. Apple wurden Anti-Steering-Klauseln vorgeworfen, die Entwickler daran hinderten, Nutzer auf günstigere Angebote außerhalb des App Stores hinzuweisen. Die Strafe berücksichtigte die fast zehnjährige Dauer des Verstoßes und Apples Umsatz. Das Tech-Unternehmen legte Berufung ein; das Verfahren läuft weiter. Dies war anders als

im April 2025 keine DMA-Strafe, sondern eine Kartellstrafe nach Artikel 102 AEUV.

Am 30. April 2025 hatte aber auch ein US-Gericht gegen Apple eine Entscheidung aufgrund kartellrechtswidriger Anti-Steering-Maßnahmen erlassen. Auch danach halte Apple Entwickler davon ab, Informationen über alternative Kaufmöglichkeiten an Nutzer weiterzugeben. Die Entscheidung bestätigt insofern den Ansatz der Europäischen Kommission. Das US-Gericht stellte aber auch fest, dass Apple bewusst gegen das Kartellrecht verstößt und sein Topmanagement notfalls auch unter Eid die Unwahrheit sagt. Es bleibt also abzuwarten, ob Apple die DMA-Entscheidung der Europäischen Kommission befolgen wird.

GOOGLE: EUROPÄISCHE NACHRICHTENMEDIEN KLAGEN

Eine Koalition von über 30 europäischen Medienorganisationen aus 17 Ländern hat am 28. Februar 2024 rechtliche Schritte gegen Google eingeleitet. Die in den Niederlanden eingereichte Klage bezieht sich auf das wettbewerbswidrige Verhalten von Google im Bereich „Ad-Tech“, den verschiedenen Technologien hinter Online-Werbung. Zu den Klägern gehören die deutschen Medienhäuser Axel Springer und Hubert Burda. Die beteiligten Medienunternehmen beklagen Verluste aufgrund eines weniger wettbewerbsfähigen Marktes, der direkt auf das Fehlverhalten von Google zurückzuführen ist. Ohne den Missbrauch der dominanten Position durch Google hätten die Medienunternehmen erheblich höhere Werbeeinnahmen erzielt und niedrigere Gebühren für Ad-Tech-Dienste gezahlt. Diese Mittel hätten entscheidend zur Stärkung der europäischen Medienlandschaft reinvestiert werden können, heißt es. Konkret verlangen die Kläger 2,1 Mrd. € Schadensersatz vom US-Konzern. Die Klage ist anhängig.

DSA-BESCHWERDE GEGEN GOOGLES „AI OVERVIEWS“

Eine Allianz aus NGOs, Verbänden und Organisationen der Medienwirtschaft hat bei der Bundesnetzagentur in ihrer Rolle als Digital Services Coordinator [DSC] förmliche Beschwerde gegen den Google-Dienst AI Overviews eingereicht. Nach Auffassung der Unterzeichner verletzt Google mit der Integration KI-generierter Antworten in die Google AI Overviews zentrale Vorgaben des Digital Services Act [DSA] – mit gravierenden Fol-

gen für Medienvielfalt, Meinungsfreiheit und demokratischen Diskurs.

Zudem hat die britische Organisation Independent Publishers Alliance Ende Juni 2025 bei der EU-Kommission eine Kartellbeschwerde gegen den Google-Konzern und dessen Einbettung von KI-Übersichten in den Suchergebnissen eingereicht.

„TRAFFIC KILLER“ FÜR UNABHÄNGIGE MEDIEN

Mit AI Overviews erhalten Nutzerinnen und Nutzer Antworten auf Suchanfragen direkt in der Google Suchergebnisliste, ohne auf die Originalquellen klicken zu müssen. Damit schafft Google ein Konkurrenzprodukt zu journalistisch-redaktionellen Inhalten, entzieht Medienhäusern Reichweite sowie Werbeeinnahmen und gefährdet ihre Refinanzierung, dies alles aufbauend auf den Inhalten Dritter. Google platziert seine KI-Antworten vor den Inhalten Dritter und wird damit zum ‚Traffic-Killer‘. Im Ergebnis reduziert Google AI Overviews die Reichweite und Auffindbarkeit unabhängiger und demokratierelevanter privater Medien. Als für die Informations- und Inhaltevermittlung relevante Plattform ist Google aufgefordert, entsprechenden Risiken, Intransparenz und Fehlinformationen entgegenzuwirken. Es liegt in den Händen der Bundesnetzagentur als Digital Services Coordinator und der EU-Kommission, nun eine konsequente Umsetzung des DSA zu gewährleisten. Der DSA-Koordinator der Bundesnetzagentur hat diese Beschwerde bereits an die EU-Kommission weitergeleitet, was seine Einschätzung impliziert, dass er sie für schlüssig hält.

RISIKEN DURCH INTRANSPARENZ UND FEHLINFORMATION

Die von Google generierten Antworten basieren auf einem proprietären Modell, dessen Funktionsweise intransparent ist. Analysen legen nahe, dass die KI auch fehlerhafte oder erfundene Inhalte verbreitet – ein direkter Widerspruch zu den Zielen des DSA. Die Beschwerdeführer fordern den DSC auf, die Europäische Kommission gemäß Art. 65 Abs. 2 DSA einzuschalten und ein Verfahren einzuleiten.

AI-ACT: WEITERGEHENDE REGELUNGEN GEFORDERT

Der AI Act ist weltweit das erste Regelwerk für den Einsatz von Künstlicher Intelligenz. Der Rat der 27 EU-Mit-

gliedstaaten hat am 21. Mai 2024 den AI Act und damit einen einheitlichen Rahmen für den Einsatz von Künstlicher Intelligenz in der Europäischen Union verabschiedet. In Deutschland hat die Bundesregierung am 11. Februar 2026 den Gesetzentwurf zur Durchführung der europäischen KI-Verordnung in Deutschland beschlossen. Künstliche Intelligenz beschreibt die Fähigkeit von Maschinen, basierend auf Algorithmen Aufgaben autonom auszuführen und dabei die Problemlösungs- und Entscheidungsfähigkeiten des menschlichen Verstandes nachzuahmen. Der AI Act schreibt vor, dass KI-Anwendungen nicht missbraucht werden dürfen. Ebenso muss der Schutz der Grundrechte gewährleistet sein. Gleichzeitig brauchen Wissenschaft und Wirtschaft Freiraum für Innovationen. Der AI Act verfolgt hier einen sog. risikobasierten Ansatz. Das heißt, je höher das Risiko bei der Anwendung eingeschätzt wird, desto strenger sind auch die Vorgaben. Die deutschen Verlegerverbände, allen voran der BDZV, fordern eine umfassende Mindestregulierung für KI-Anbieter, um Medieninhalte und Investitionen der Pressebranche effektiv zu schützen.

KERNFORDERUNGEN AN KI-NUTZUNG

Aus ihrer Sicht sollen Verlage und Rechteinhaber uneingeschränkt über die Verwendung geschützter Inhalte entscheiden können, also auch explizit eine Genehmigung für Training, Input und sonstige Verwendungen ihrer Inhalte erteilen zu können. Der BDZV kritisiert die AI-Act-Vorgaben als unzureichend: Eine bloße Zusammenfassung trainierter Inhalte reicht nicht; stattdessen muss eine detaillierte Dokumentationspflicht alle verwendeten Daten offenlegen, technologieneutral und an aktuelle Entwicklungen angepasst. Zudem wird eine durchsetzbare, generelle Vergütungspflicht für Rechteinhaber wie Pressehäuser und Journalisten postuliert, ergänzt durch Schlichtungsmechanismen. Europäisches Recht soll universell für in der EU angebotene KI-Anwendungen gelten, unabhängig vom Unternehmenssitz, um Rechtsdurchsetzung gegen globale Gatekeeper zu ermöglichen.

RISIKEN FÜR MEDIENVIelfALT

Die Verlegerverbände warnen vor „Pseudo-Journalismus“ mit hohem Manipulationspotenzial: KI-Systeme könnten professionelle Inhalte in Echtzeit zu kostengünstigen Konkurrenzprodukten umwandeln und damit Wirtschaftlichkeit, freie Meinungsbildung sowie demokratischen Diskurs gefährden. Besonders kritisch

wird die Verknüpfung von KI mit Marktmacht digitaler Torwächter gesehen: KI-generierte Nachrichten-Zusammenfassungen in Plattformdiensten [z. B. Googles „AI Overviews“] umgehen Originalquellen, führen zu sinkenden Website-Zugriffen und schaffen Wettbewerbsverzerrungen. Dieser „rechtswidrige Marktmissbrauch“ müsse untersagt werden, insbesondere bei Ausweitung auf „Hard News“, um Medien- und Marktmachtkonzentration zu verhindern.

CORINT MEDIA: MONETARISIERUNG DES LEISTUNGSSCHUTZRECHTS

Damit Google für die Nutzung von Artikeln, die von Google News oder in den organischen Suchergebnissen angezeigt werden, den Urhebern der Inhalte Lizenzgebühren zahlt, hat die Verwertungsgesellschaft Corint Media verschiedene rechtliche Schritte zur Durchsetzung des hart erkämpften EU-Copyrights eingeleitet. Im Jahr 2023 wurde so eine Entscheidung des Deutschen Patent- und Markenamts [DPMA] in Bezug auf die Lizenzgebühren zwischen Google und Corint Media getroffen. Das Amt entschied, dass Google vorläufig 5,8 Mio. € an Lizenzgebühren zahlen müsse, allerdings war dieser Betrag deutlich niedriger als die ursprünglich geforderten 420 Mio. €. Die rechtlichen Auseinandersetzungen zwischen Corint Media und Google im Bereich des Urheberrechts und der Lizenzgebühren sind noch nicht abgeschlossen und weiterhin von großer Bedeutung für den deutschen und europäischen Medienmarkt. Sie zeigen, wie schwierig es ist, eine faire Entschädigung für die Nutzung von Online-Inhalten zu etablieren, und werfen Fragen zur Zukunft des Leistungsschutzrechts und zu den Verantwortlichkeiten großer Plattformen auf. Corint Media steht als eine von 13 in Deutschland zugelassenen Verwertungsgesellschaften unter der Aufsicht des Deutschen Patent- und Markenamtes [DPMA] und ist ein europäisches Unternehmen der privaten Medienindustrie. Die 2001 gegründete Gesellschaft vertritt treuhänderisch Urheber- und Leistungsschutzrechte von über 180 deutschen und internationalen privaten Fernseh- und Hörfunksendern sowie von rund 200 digitalen verlegerischen Angeboten.

SCHUTZ VON MEDIENINHALTEN BEI KI-NUTZUNG

In jüngster Zeit hat Corint Media verstärkt auf die Herausforderungen reagiert, die durch die Nutzung von Künstlicher Intelligenz [KI] entstehen, insbesondere im Hinblick auf die Verwendung von Medieninhalten durch KI-Syste-

me. Experten sehen die dringende Notwendigkeit eines verbesserten Schutzes von journalistischen Inhalten vor unregulierter Nutzung durch KI. Verlage fordern eine finanzielle Beteiligung an den durch KI von Suchmaschinen generierten Inhalten. Die Diskussionen auf politischer Ebene und innerhalb der Branche sind noch nicht abgeschlossen, und es bleibt abzuwarten, wie sich die rechtlichen Rahmenbedingungen entwickeln werden.

LAUFENDE EU-REGULIERUNGSVERFAHREN

Mehrere Regulierungsverfahren führt die EU-Kommission bereits gegen Googles Mutterkonzern Alphabet durch, hauptsächlich unter DMA und Kartellrecht. Sie umfassen Untersuchungen zu Suchmaschinen, Werbetechnologie, KI-Inhalten und Cloud-Diensten.

NACHRICHTENSEITEN DIREKT BETROFFEN

Das jüngste Verfahren wurde von der EU-Kommission im November 2025 gegen Google bzw. Alphabet eingeleitet. Anlass ist der Verdacht, dass Internetseiten von Newsanbietern und Verlagen in Googles Suchergebnissen rechtswidrig benachteiligen werden. Es geht darum, wie Google die Ergebnisse in seiner Suchmaschine sortiert, also um den Algorithmus. Webseiten, die spezielle kommerzielle Inhalte von Dritten enthalten, werden mutmaßlich weiter unten eingeordnet. Die Brüsseler Wettbewerbshüter vermuten, dass die Spam-Filter der Suchmaschine Nachrichtenseiten und Verlage so auf unfaire Weise benachteiligen, weil diese Werbung schalten. Damit wird für die Verlage die legitime Möglichkeit beeinträchtigt, mit ihren Webseiten und Inhalten Geld zu verdienen. Nach eigenen Angaben will Google mit der Richtlinie Praktiken verhindern, die angeblich das Ranking manipulieren sollen. Spam-Webseite bezahlten Verlage dafür, ihre Inhalte auf der Nachrichtenseite anzuzeigen und nutzten so deren Platzierung des Verlags aus, um Nutzer dazu zu verleiten, auf minderwertige Inhalte „zu klicken“, hieß es zur Begründung seitens Google. Das Vorgehen des Unternehmens sei „essenziell“, um die Google-Suche verlässlich zu machen.

Die EU-Kommission will die Untersuchung innerhalb von zwölf Monaten abschließen. Bei einem Verstoß drohen Geldbußen von bis zu 10% des weltweiten Jahresumsatzes, bei wiederholten Verstößen bis zu 20%. Die EU-Kommission hatte Google und Alphabet seit 2018 bereits mit mehreren Wettbewerbsstrafen in Gesamthöhe von rund 8 Mrd. € belegt. Eine Entscheidung der Europäi-

schen Kommission aus dem Jahr 2017 wurde von Europas höchstem Gericht am 10. September 2024 bestätigt, wonach Google seine Marktmacht in der Suche missbraucht und damit gegen europäisches Wettbewerbsrecht verstößt. Die Kommission hatte eine erste Rekordgeldbuße in Höhe von 2,42 Mrd. € dafür verhängt, dass Google in seinen Suchergebnissen eigene Dienste prominent darstellte und Konkurrenzangebote nach unten schob. 2018 folgte ein sagenhaftes Bußgeld wegen des Geschäfts mit dem Google-Betriebssystem Android in Höhe von 4,3 Mrd. € – gegen ein einzelnes Unternehmen.

HISTORISCHES URTEIL: GOOGLE MISSBRAUCHT SEINE MARKTMACHT

BDZV und MVFP [damals noch VDZ] hatten bereits 2009 eine umfangreiche Missbrauchsbeschwerde gegen die nun verbotenen Begünstigungspraktiken eingereicht und gehörten im gesamten Verfahren zu den aktivsten Beteiligten. Das Urteil ist daher auch ein Sieg für die Presseverlegerverbände in einem der längsten Verfahren der europäischen Wirtschaftsgeschichte. Die Kommission hatte ihr Verfahren gegen Google im Jahr 2010 eingeleitet und reagierte damit insbesondere auch auf eine Beschwerde von BDZV und VDZ vom November 2009. Neben dem Verbraucherschutzverband BEUC waren BDZV und VDZ die beiden einzigen Verbände, die als Beschwerdeführer sowohl das gesamte administrative Verfahren vor der Kommission als auch anschließend als Nebenintervenienten das gesamte gerichtliche Verfahren vor dem EuG und EuGH aktiv begleitet und mitgestaltet hatten. Dieser Einsatz von BDZV und VDZ wird unter anderem dafür verantwortlich gemacht, dass die Kommission im Jahr 2014 in letzter Minute einen bereits geplanten Vergleich mit Google wieder verwarf, weil sie anhand der von den Verbänden gelieferten empirischen Daten belegen konnte, dass die Zusagen nicht ansatzweise ausgereicht hätten. Das Urteil bestätigt, dass marktbeherrschende Digitalplattformen sich keine unberechtigten Vorteile zu Lasten relevanterer Anbieter verschaffen dürfen. Das Shopping-Verfahren hat allen vor Augen geführt, warum strenge regulatorische Vorgaben nötig sind, wo die Selbstheilungskräfte des Wettbewerbs versagen.

KARTELLSTRAFE WEGEN ADTECH

2025 kamen im September weitere 2,95 Mrd. € Bußgeld wegen Adtech bei Google hinzu. Mit seinen Drohungen konnte der amerikanischen Präsidenten Donald Trump

die EU nicht daran hindern, einem entscheidungsreifen Dossier im Google-Adtech-Fall zu folgen. Das im Jahr 2021 eingeleitete Kartellrechtsverfahren betrifft eines von Googles wichtigsten Geschäftsfeldern, die Onlinewerbung. Die EU-Behörde begründet die Sanktionen damit, dass Google gleichzeitig Daten für gezielte Werbung sammle, Werbeflächen verkaufe und als Onlinewerbemittler agiere. Damit sei das Unternehmen auf fast allen Ebenen der Wertschöpfungskette für Onlinewerbeanzeigen vertreten, was praktisch einen automatischen Missbrauch seiner Marktmacht bedeute. Im November unterbreitete der Konzern – wie es das Verfahren vorsieht – Vorschläge für Abhilfemaßnahmen, darunter Anpassungen bei den Auktionen für Werbeplätze. Nun sammelt die EU Kommission Stellungnahmen der betroffenen Wettbewerber ein und muss anschließend bewerten, ob Googles Zugeständnisse ausreichend sind. Wettbewerbskommissarin Teresa Ribera hat in die Möglichkeit einer teilweisen Zerschlagung des Geschäfts zur wirksamen Wiederherstellung des Wettbewerbs in den Raum gestellt. Eine solche wäre zwar zunächst nicht rechtskräftig, käme jedoch einem wirtschaftlichen und politischen Erdbeben gleich – auch jenseits des Atlantiks. Das hohe Milliardenbußgeld dürfte angesichts dieser Option fast zur Nebensache werden.

GOOGLE BEWEGT SICH

Der US-Technologiekonzern Google hat auf Druck der Europäischen Union Änderungen an seinem Geschäftsmodell angekündigt. Man werde nun mehr Informationen zu Werbemöglichkeiten veröffentlichen und damit seine Portale für Wettbewerber zugänglicher machen, ließ der Konzern mitteilen. Zudem sollen die Google-Werbesever mit einer Alternative zum hauseigenen Auktionsprogramm verknüpft werden. Die EU-Kommission prüft, ob Google seine Praxis der Bevorzugung eigener Angebote nun wirksam beendet. US-Präsident Trump hatte nach der Verhängung der Milliardenstrafe Druck auf die EU ausgeübt. Er nannte sie „ungerechtfertigt“ und „sehr unfair“. Indirekt drohte Trump mit neuen Strafzöllen gegen die EU.

WEGWEISEND: VERFAHREN ZU SCRAPING

Als richtungsweisend gilt die EU Kartelluntersuchung zu KI und Verlagsinhalten. Seit Dezember 2025 prüft die EU Kommission, ob Google Inhalte von Presseverlagen sowie YouTube Videos ohne angemessene Vergütung oder Opt out Möglichkeit für das Training seiner generativen

KI Modelle [darunter AI Overviews und Gemini] nutzt. Im Rahmen eines wettbewerbsrechtlichen Verfahrens untersucht die Kommission, ob dieses Vorgehen des „Scrapings“ gegen EU Wettbewerbsrecht verstößt. Google wurde aufgefordert, zu den Vorwürfen Stellung zu nehmen und sein Vorgehen zu rechtfertigen. Für das Verfahren besteht keine zeitliche Befristung; zudem stünde Google im Falle einer Sanktion der Rechtsweg offen. Parallel dazu befasst sich die EU auf legislativer Ebene im Jahr 2026 mit einer Reform des Urheberrechts. Eine Sanktion hätte potenziell weitreichende Auswirkungen auf die Praxis der Datenbeschaffung in der KI Branche. Allerdings vergehen in der Regel mehrere Jahre, bis entsprechende Verfahren rechtskräftig abgeschlossen sind.

SONDERPFLICHTEN FÜR SEHR GROSSE PLATTFORMEN VOM EU-GERICHT BESTÄTIGT

In einer Entscheidung gegen Amazon hat das Gericht der Europäischen Union im November 2025 der EU den Rücken gestärkt: Die Europäische Union darf große Tech-Unternehmen als „sehr große Online-Plattform“ einstufen und ihnen Pflichten auferlegen. Amazon hatte die Klassifizierung im Zuge des Gesetzes für digitale Dienste [Digital Services Act, DSA] in einer Klage grundsätzlich infrage gestellt. Das US-Unternehmen sah in den auferlegten Pflichten einen unzulässigen Eingriff in die Grundrechte. So seien die unternehmerische Freiheit, das Eigentumsrecht, der Grundsatz der Gleichheit vor dem Gesetz, die Meinungsfreiheit, die Informationsfreiheit, das Recht auf Privatsphäre und der Schutz vertraulicher Daten verletzt worden. Das Gericht folgte Amazon in keinem der Punkte und wies die Klage ab. Damit steht es der EU weiterhin frei, Online-Plattformen und Suchmaschinen, die über 45 Millionen Nutzer in der Europäischen Union haben, anders zu behandeln als andere Unternehmen mit weniger Nutzern. Die Zahl von 45 Millionen bemisst sich an der Gesamtbevölkerung der Union. Amazon selbst ist durch den DSA betroffen, da sein Online Store als sehr große Online-Plattform eingestuft wurde. Das Unternehmen hatte die Klage im Juli 2023 eingereicht.

KEIN EINGRIFF IN DIE UNTERNEHMERISCHE FREIHEIT

Die EU habe keinen Fehler begangen, als sie davon ausging, dass sehr große Online-Plattformen Risiken für die Gesellschaft darstellen können, befand das Gericht. Dies könnte etwa durch die Verbreitung illegaler Inhal-

te oder die Verletzung von Grundrechten der Fall sein, wozu auch der Verbraucherschutz gezählt wird. Die besonderen Pflichten des DSA, wie das Verbot von Profiling bei Empfehlungen im Onlineshop oder Zugang von Forschern zu bestimmten Daten, verhindern die Risiken. Den Unternehmen sei es zumutbar, dass dies für sie mit erheblichen Kosten verbunden ist. Einen Eingriff in die unternehmerische Freiheit stelle das nicht dar.

KARTELLBEDENKEN GEGEN AMAZON

Das Bundeskartellamt hat im Juli 2025 Bedenken gegen die Praktiken von Amazon geäußert: Hier geht es um die Anwendung von sogenannten Preiskontrollmechanismen durch Amazon, die die Kartellhüter in einer vorläufigen rechtlichen Einschätzung zur Einflussnahme auf die Preise der Marktplatzhändler auf dem Amazon Marketplace sowie der Marketplace-Richtlinie zur angemessenen Preisgestaltung an Amazon adressierten. Händler, die ihre Angebote auf der Amazon-Handelsplattform anbieten, sollen bestimmte, von Amazon vorgegebene Preisgrenzen nicht überschreiten. Darin könnte nach vorläufiger Auffassung des Bundeskartellamtes ein Missbrauch nach den besonderen Vorschriften für große Digitalunternehmen [§ 19a Abs. 2 GWB] sowie ein Verstoß gegen die allgemeinen Missbrauchsvorschriften des § 19 GWB und Artikel 102 AEUV liegen. Amazon hat Gelegenheit, zu den Vorwürfen Stellung zu nehmen. Amazon.de vereint rund 60 % des Umsatzes im deutschen Onlinehandel mit Waren auf sich. Auf dieser Plattform ist Amazon zum einen mit ihrem Eigenhandelsgeschäft „Amazon Retail“ tätig, zum anderen betreibt das Unternehmen dort einen Onlinemarktplatz [„amazon.de Marketplace“], über den Dritthändler ihre Waren direkt an Endkundinnen und Endkunden verkaufen können.

EINGRIFFE IN DIE PREISGESTALTUNG

Als wettbewerblich problematisch sieht das Bundeskartellamt nach derzeitiger Einschätzung insbesondere folgende Punkte an: Der Eingriff in die Sichtbarkeit der Händlerangebote anhand von im freien Ermessen von Amazon stehenden, häufig wechselnden Preisgrenzen könnte den Wettbewerbsprozess auf dem Marktplatz beschränken. Diese Beschränkungen folgen nach gegenwärtiger Einschätzung keinen objektiven, überprüfbaren Grundsätzen und werden in der Marketplace-Richtlinie und der Kommunikation von Amazon mit den Dritthändlern nicht ausreichend transparent gemacht. Mit den Preiskontrollmechanismen könnte Amazon außerdem

in die Preisgestaltungsfreiheit der Marktplatzhändler in einer Weise eingreifen, die nach gegenwärtigem Stand der Beurteilung eine Konzentrationswirkung auf dem Marktplatz zur Folge haben kann. Denn durch strenge Preisgrenzen können Händler häufig ihre Kosten nicht mehr decken, sodass die Gefahr besteht, dass sie vom Marktplatz verdrängt werden. Die Preiskontrollmechanismen von Amazon als Wettbewerber der Marktplatzhändler könnten nach derzeitiger Einschätzung des Bundeskartellamtes der Koordinierung der Marktplatzpreise anhand der eigenen, von anderen Onlinehändlern kaum nachzubildenden Preiskalkulationsgrundsätze und -vorstellungen von Amazon dienen und als einheitliche Preisstrategie der Handelsplattform zulasten des übrigen Onlinehandels gehen. Dabei könnte sich insbesondere die Praxis von Amazon, den niedrigsten beobachteten externen Preis im Onlinehandel auf der gesamten Handelsplattform systematisch nachzuvollziehen, als hohe Wechselhürde auswirken und den übrigen Onlinehandel von Preisvorstößen und damit niedrigeren Preisen abschrecken. Im Juli 2022 hatte auch das deutsche Bundeskartellamt festgestellt, dass Amazon über eine überragende marktübergreifende Bedeutung für den Wettbewerb verfügt. Diese Entscheidung hat der Bundesgerichtshof im April 2024 bestätigt.

DRUCK AUCH AUF MICROSOFT

Einen vorläufigen Verdacht auf Kartellrechtsverstoß teilte wiederum die Europäische Kommission im Juni 2025 auch Microsoft mit. Die Kommission beanstandete die Kopplung des Kommunikations- und Kooperationsprogramm „Teams“ an seine weitgenutzten Produktivitätsanwendungen, die in seinen Programmpaketen Office 365 und Microsoft 365 enthalten sind. Am 25. September 2025 akzeptierte die Kommission dann die Zugeständnisse von Microsoft. Der US-Konzern bietet unter anderem seine Bürosoftware Office künftig auf Wunsch ohne Teams zu reduzierten Preisen an.

TIKTOK: SUCHTGEFAHR UND MEINUNGS-MANIPULATION

Mehrere parallele Verfahren laufen Anfang 2026 in der EU auch gegen TikTok. Zusammengefasst markieren sie den bislang schärfsten regulatorischen Zugriff der EU auf TikTok – mit potenziell tiefgreifenden Folgen für Design, Geschäftsmodell und Datenarchitektur der Plattform. Bereits im Dezember 2024 leitete die Kommission ein eigenständiges Verfahren gegen TikTok wegen Risi-

ken für die Wahlintegrität und politische Prozesse ein. Anlass waren mögliche systemische Risiken für Wahlen, konkret im Zusammenhang mit der rumänischen Präsidentschaftswahl [s. S. 25, ff.].

Zusätzlich läuft ein Datenschutzverfahren wegen der Übertragung europäischer Nutzerdaten nach China. Es ist ein Folgeverfahren zu einer bereits 2025 verhängten Geldbuße von 530 Mio. €. Gegenstand der Untersuchung ist, ob TikTok weiterhin gegen die DSGVO verstößt, insbesondere hinsichtlich der Rechtmäßigkeit von Datenübermittlungen, unzutreffender Angaben gegenüber der Aufsichtsbehörde und des Zugriffs chinesischer Stellen auf EU Nutzerdaten. Dieses Verfahren wird nicht von der EU Kommission, sondern von der irischen Behörde geführt, ist politisch aber dadurch nicht weniger relevant.

Zuletzt hat die EU Kommission im Februar 2026 vorläufig festgestellt, dass TikTok gegen den Digital Services Act verstößt, weil das Design der Plattform systematisch suchtfördernd sei. Beanstandet werden insbesondere: Infinite Scroll, Autoplay, Push Benachrichtigungen und der stark personalisierte Empfehlungsalgorithmus. Nach Ansicht der Kommission hat TikTok unzureichend geprüft, wie diese Funktionen die physische und psychische Gesundheit der Nutzer – insbesondere von Minderjährigen – beeinträchtigen, und keine wirksamen Gegenmaßnahmen ergriffen. Die bestehenden Bildschirmzeit und Elternkontrollen gelten als ineffektiv. TikTok kann nun Stellung nehmen; im Raum steht eine Geldbuße von bis zu 6 % des weltweiten Jahresumsatzes sowie die Verpflichtung zu grundlegenden Designänderungen. TikTok hat erst Mitte Januar 2026 neue Technologien zur Altersprüfung speziell für den europäischen Markt angekündigt, um dem regulatorischen Druck hinsichtlich des Schutzes Minderjähriger nachzukommen. Das Hauptverfahren zum Jugendschutz [eröffnet im Februar 2024] ist noch nicht offiziell abgeschlossen.

REGULIERUNG IST NOTWENDIG

All diese Verfahren zeigen, wie dringend notwendig eine EU-weite Regulierung der großen Plattformen ist. Für die Wirtschaft, aber vor allem für den Erhalt der demokratischen Gesellschaft innerhalb Europas, zu der unabdingbar eine freie und unabhängige Presse gehört. Digitale Souveränität bedeutet nicht nur, über eine unabhängige digitale Infrastruktur zu verfügen, sondern auch für eine unabhängige diskriminierungsfreie Distribution digitaler journalistischer Inhalte zu sorgen.



II. DER VBZV ALS VERTRETER DER BRANCHENINTERESSEN



Keine Steuer auf Meinungsbildung!

Zeitungen ermöglichen und prägen die demokratische Meinungsbildung, sie vermitteln Demokratie. Dies gilt angesichts der Gefahren von Fake News und Hatespeech im KI-Zeitalter umso mehr. Die kombinierte Macht von sozialen Medien und KI kann auch für politische Meinungsmanipulation aus dem In- und Ausland missbraucht werden.

Presseverlage, die hier vor Ort nach professionellen ethischen Standards arbeiten und Verantwortung für ihre Inhalte übernehmen, sind dazu ein unverzichtbares Gegengewicht. Fundierte Meinungsbildung durch vertrauenswürdige Quellen ist in unserer polarisierten Welt essenziell. Diese demokratiefördernde Funktion der Presse sollte durch den Staat nicht besteuert, sondern aktiv unterstützt werden.

Eine Absenkung der Mehrwertsteuer für Presseprodukte würde die für unsere Demokratie existenzielle Pressevielfalt in Bayern und ganz Deutschland sichern. Sie wäre ein einfaches, bürokratiearmes und verteilungsgerechtes Förderinstrument und würde eine wesentliche Demokratierendite erzielen. Zugleich böte sie den Presseverlagen die Möglichkeit, durch die sinkende Steuerlast neue, digitale Geschäftsmodelle zu entwickeln und so ihre digitale Transformation erfolgreich abzuschließen. Eine Mehrwertsteuerreduzierung wäre daher auch ein wichtiger Impuls für die Presse der Zukunft. News Deserts wie in den USA, wo ein dramatisches Zeitungssterben nachweislich gesellschaftsschädliche Folgen hat, kann und sollte sich unsere Demokratie nicht leisten.

Viele europäische Staaten haben dies bereits erkannt; dort ist der Mehrwertsteuersatz für Zeitungen niedriger als in Deutschland. In mehreren Ländern, etwa Belgien, Dänemark, Norwegen und Großbritannien, gelten 0 %, in vielen weiteren Ländern ist die Reduzierung gegenüber dem Normalsatz deutlich höher als in Deutschland. Deutschland selbst besteuert die Umsätze auf demokratische Teilhabe durch den Kauf von Zeitungen aber weiterhin mit 7%.

Mit dem neuen Berliner Koalitionsvertrag vom April 2025 zwischen der CDU/CSU und der SPD wurde zuletzt eine vorzügliche Gelegenheit verpasst, hier endlich ein Zeichen für die Stärkung des unabhängigen Pressejournalismus zu setzen. Zwar fand sich in allen Entwurfsfassungen des Koalitionsvertrags eine Passage zu der Absenkung der Mehrwertsteuer für Presse, und das sogar auf 0%. In der finalen Abstimmungsrunde der Parteivorsitzenden wurde diese Passage indes gestrichen – entgegen dem einstimmigen Votum der Expertinnen und Experten der zuständigen Arbeitsgruppe, der AG 14 Kultur und Medien.

Alternativ wurde in den Koalitionsvertrag [Zeile 3917] der Satz eingefügt, man werde die Herausforderungen der Zeitungszustellung mit den Verlagen erörtern. Diese Formulierung geht nicht nur an der Mehrwertsteuerthematik vorbei; angesichts der jahrelangen erfolglosen Bemühungen der Verlegerverbände, die Bundespolitik für eine Zustellförderung zu gewinnen, entbehrt die Ankündigung der Koalition, nun erneut das Thema Zustellung in den Fokus

zu nehmen, nicht einer gewissen Ironie [vgl. dazu Jahresbericht 2024, S. 45; 2023, S. 61 ff.; 2022, S. 69 ff.; 2021, S. 61 ff.; 2020, S. 59 f.].

Unbeschadet dessen sind die Verlegerverbände weiterhin davon überzeugt, dass eine Mehrwertsteuerreduzierung für Presseprodukte ein richtiger und notwendiger Schritt ist, den sie auch nach dem Abschluss der Koalitionsverhandlungen immer wieder vorgetragen haben. Auch der VBZV hat sich unverändert klar positioniert, zumal der bayerische Ministerpräsident Dr. Markus Söder schon anlässlich der Jahrestagung unseres Verbands in Straubing im Jahr 2024 seine politische Unterstützung zugesagt hatte [Jahresbericht 2024, S. 53 f.]. Ähnlich äußerte sich der nordrhein-westfälische Ministerpräsident Hendrik Wüst, der in einem Interview mit der katholischen Nachrichtenagentur [KNA] im Januar 2026 erneut unterstrichen hat, dass Presseverlage steuerlich entlastet werden müssen, insbesondere durch eine Reduzierung der Mehrwertsteuer.

Kurz danach zog das Präsidium der SPD nach. Ende Januar 2026 fasste es einen fünfseitigen Beschluss, in dem es u.a. heißt: „Maßnahmen zur Unterstützung von unabhängigen Medienhäusern in dieser schwierigen Gesamtlage, wie beispielsweise eine Zustellförderung oder Unterstützung der digitalen Transformationsprozesse, sind bislang dreimal gescheitert. Medienförderung und reduzierte Mehrwertsteuer für Presseerzeugnisse, wird in anderen europäischen Nachbarländern längst angeboten. Wir sprechen uns daher nachdrücklich für eine Unterstützung der Medienhäuser aus. Dies kann beispielsweise durch eine Förderung [z.B. Absenkung Mehrwertsteuer] passieren, die durch eine Digitalsteuer gegenfinanziert wird.“

Die Verlegerverbände haben die jüngste Bereitschaft in Bund und Ländern zur Stärkung der Presse begrüßt. Das Bündnis Zukunft Presse [BZP], dem auch unser Bundesverband angehört, reagierte prompt: „Die zunehmenden Angriffe von außen und innen auf die Demokratie in Deutschland brauchen eine klare Antwort. Die Presseunternehmen im BDZV und MVFP sind ein Bollwerk der Freiheit. Darum begrüßen wir ausdrücklich die politische Diskussion zur Stärkung der unabhängigen Presse in Deutschland in den letzten Monaten. Viele parteiübergreifende Vorschläge der Landesregierungen und aus dem Bundestag, die

Bundes- und Länderinitiativen zur Digitalabgabe sowie das aktuelle Papier des SPD-Präsidiums zeigen: Die Politik will gute Bedingungen für unabhängigen Journalismus schaffen. Jetzt braucht es endlich Taten! Das heißt: Ein Belastungsmoratorium für die Presse, wirksame Regulierung digitaler Gatekeeper im Medienbereich und eine finanzielle Entlastung redaktionell-journalistischer Angebote, am besten in Form eines Nullsteuersatzes, sind unverzichtbar, damit die vielfältige und unabhängige Presselandschaft in Deutschland erhalten bleibt.“

Dem ist nichts hinzuzufügen. Die Politik muss nun endlich handeln.

Internetportale der öffentlichen Hand – steuerfinanzierte Konkurrenz

Steuerfinanzierte Konkurrenzinformationsportale, mit denen sich Städte und Kommunen im Internet präsentieren, nehmen zu. – Und das, obwohl in jüngster Zeit verschiedentlich und sehr deutlich von Gerichten auf das Gebot der Staatsferne bei presseähnlichen Produkten verwiesen wurde. Dennoch präsentieren sich Kommunen zunehmend mit oft umfangreicher presseartiger Berichterstattung, teilweise auch in Form reiner Anzeigenportale [Immobilienangebote, Stellenbörsen etc.].

BGH ZUR PRESSEÄHNLICHKEIT VON AMTSBLÄTTERN

Im Bereich der kommunalen Amtsblätter sind solche publizistischen Aktivitäten schon länger zu beobachten. Hier bestätigte der Bundesgerichtshof mit seinem richtungsweisenden Urteil vom 20. Dezember 2018 die zuvor bereits vom OLG Stuttgart im Hinblick auf das gedruckte Amtsblatt der Stadt Crailsheim vertretene Sichtweise, dass eine pressemäßige Berichterstattung über das gesellschaftliche Leben in Städten und Gemeinden „originäre Aufgabe der lokalen Presse und nicht des Staates“ ist. Das Gebot der Staatsfreiheit der Presse wird aus dem Grundrecht der Pressefreiheit hergeleitet, Art. 5 Abs. 1 S. 2 GG. Es dient [auch] dem Schutz von Presseunternehmen.

BGH ZU KOSTENFREIEN ANZEIGEN AUF KOMMUNALEM PORTAL

Dass in staatlichen Online-Portalen keine kostenlosen Anzeigen veröffentlicht werden dürfen, befand der BGH im Oktober 2024 und bestätigte damit ein Urteil

des Oberlandesgerichts Oldenburg, das die kostenlose Verbreitung von Anzeigen mit Stellenangeboten auf dem Portal „Der richtige Job“ des Landkreises Graftschaf Bentheim für unzulässig erklärt hatte. Geklagt gegen das Angebot des Landkreises als unzulässigen Wettbewerb und Verstoß gegen das Gebot der Staatsneutralität hatte der Verlag der Graftschafter Nachrichten, der ein eigenes kostenpflichtiges Jobportal betreibt. Bereits nach der Entscheidung des Oberlandesgerichts Oldenburg wurde das Stellenportal eingestellt.

EIN SIEG FÜR DIE PRESSEFREIHEIT: VERLAGE GEGEN MUENCHEN.DE

Im Hinblick auf muenchen.de hat das Oberlandesgericht [OLG] München durch Urteil vom 16. Oktober 2025 abermals entschieden, dass das kommunale Stadtportal wegen Verstoßes gegen das Gebot der Staatsfreiheit der Presse unzulässig war. Auf die Klage der drei Münchner Zeitungsverlage Abendzeitung, Merkur und Süddeutsche Zeitung sowie einige ihrer Digitaltöchter hatten das Landgericht München I sowie das OLG München durch Urteile in den Jahren 2020 und 2021 der kommunalen Betreibergesellschaft untersagt, das werbefinanzierte Stadtportal „muenchen.de“ so zu verbreiten, wie dies im August 2019 geschehen ist. Der Bundesgerichtshof [BGH] hatte durch Urteil vom 13. Juli 2023 die Sache an das OLG München zur Entscheidung zurückverwiesen und einen engeren Prüfungsmaßstab vorgelegt. Auch nach der vom BGH veranlassten strengeren Sachprüfung hat das OLG München daraufhin mit seinem Urteil vom 16. Oktober 2025 seine vier Jahre zuvor getroffene



Entscheidung im Ergebnis bestätigt. Zur Begründung hat es ausgeführt, dass es eine Vielzahl von im einzelnen unzulässigen Beiträgen auf muenchen.de gab, die im Kontext mit der überbordenden Anzeigenwerbung auf muenchen.de das beanstandete Angebot unzulässig machten. Der „Aspekt der kommerziellen Anzeigenwerbung auf muenchen.de“ – so das OLG – führe „in der angegriffenen Form zu einer ernsthaften Gefährdung der Pressefreiheit“.

Im Schulterschluss mit den Münchner Zeitungshäusern konnte der VBZV hier einen starken Sieg für die Pressefreiheit erzielen: Das Urteil unterstreicht erneut, dass Kommunen in ihrer Öffentlichkeitsarbeit strikt die Grenzen einzuhalten haben, die den Schutz der freien Presse gewährleisten sollen.

GEFALLEN AN DER STAATLICH ORGANISIERTEN KOMMUNIKATION

Auch andere Städte, etwa Augsburg oder Bremerhaven, erweitern PR-Abteilungen und Social-Media-Präsenzen enorm. „In allen Städten steigen Followerzahlen und

Reichweiten der städtischen Social-Media-Accounts kontinuierlich“, hielt der Deutsche Städtetag in einem 17-seitigen Positionspapier vom April 2025 fest und sieht darin eine Erfolgsgeschichte, wenn sie mancherorts die über klassische lokale Medien möglichen Reichweiten und Auflagen deutlich übersteigen. In Bremerhaven hatte sich im vergangenen Jahr die Leiterin der städtischen Pressestelle darüber gefreut, dass der Instagram-Account Bremerhavens 10.000 Follower erreicht habe. In Augsburg wurde publik, dass die Stadt mehr als 50 Personen beschäftigt, die sich um Öffentlichkeitsarbeit und Kommunikation kümmern, allesamt steuerfinanziert.

Die Verleger warnen vor einseitiger Propaganda. Informationen werden von den Kommunen über ihre Kanäle selektiv verteilt und öffentliche Debatten aktiv beeinflusst. Die Inhalte der kommunalen Beiträge sind eben nicht sachlich und neutral. Bei der Main-Post in Würzburg wurde beobachtet, dass Inhalte zunächst nur auf den eigenen kommunalen Social-Media-Kanälen ausgespielt worden sind, bevor die Presse mit erheblichem Zeitverzug informiert wurde.

MACHT BRAUCHT KONTROLLE, KEINE INSZENIERUNG

Der BDZV-Vorsitzende Stefan Hilscher brachte es gegenüber der Augsburger Allgemeinen im Interview auf den Punkt: „Wenn Politiker und Behörden glauben, auf Journalismus verzichten zu können, missverstehen sie den Kern unserer Demokratie: Macht braucht Kontrolle – nicht Inszenierung.“ Unabhängigen und kritischen Journalismus können nur Presse und Rundfunk liefern, da sind sich Verleger und Journalistenverband einig – flankiert vom Bund der Steuerzahler, der ebenfalls klare Grenzen für die Millionen kostenden Aktivitäten der Kommunen fordert.

STADTLAND.FUNK

Auch bei den Aktivitäten der „Smartes Land GmbH“ ist die öffentliche Hand im Spiel. Im Sommer 2025 haben die Versicherungskammer Bayern, die Örag/Deutsche Assistance-Gruppe, ein Gemeinschaftsunternehmen öffentlicher Versicherer sowie der Sparkassen-Finanzgruppe und das Fraunhofer-Institut für Experimentelles Software Engineering IESE eine neue Gesellschaft ins Leben gerufen, die ab 2026 den Betrieb und die Weiterentwicklung der Kommunikationsplattformen „DorfFunk“ und „BayernFunk“ übernimmt, beide im Zuge des Forschungsprojekts Digitale Dörfer am Netz, mit dem primären Ziel, die Digitalisierung des ländlichen Raums voranzubringen. Unter dem perspektivisch neuen Namen „StadtLand.Funk“ werden die Plattformen nun bundesweit weiterentwickelt und ausgerollt. Nach Aussage der Initiatoren ist dies ein deutlicher Beleg für den Bedarf an – so die Betreiber – vertrauenswürdiger, lokaler digitaler Kommunikation. Versicherungskammer und Örag wollen gemeinsam den Aufbau und die Skalierung der Plattform steuern. Die Versicherungskammer Bayern bringt ihre kommunale Nähe und Praxiserfahrungen aus dem Betrieb des Vorgängerprojekts „BayernFunk“ ein. Zudem profitiert sie von der langjährigen Partnerschaft mit dem Fraunhofer IESE im Projekt „Digitale Dörfer“ und kann dadurch den direkten Kontakt zu Kommunen nutzen. „StadtLand.Funk“ wirbt damit Bürgerinnen und Bürger, Ehrenamt, Vereine und Kommunen auf einer gemeinsamen Plattform zu verbinden. Neben klassischen Nachbarschaftsfunktionen werden auch Beteiligungsformate und Informationskanäle integriert, die es Städten und Gemeinden ermöglichen, direkt mit ihrer Bevölkerung zu kommunizieren, heißt es seitens der Betreiber. Die Plattform empfiehlt

sich selbst als datenschutzkonformes Umfeld für lokale Kommunikation.

STAATLICH ZENTRALISIERTE BÜRGERKOMMUNIKATION

Allein die staatliche Beherrschung des Betreiberkonsortiums verletzt das Verbot staatlicher Medienaktivitäten nach Art. 5 GG, da der Meinungsbildungsprozess staatsfrei bleiben muss. Die Plattform bietet mit lokaler Berichterstattung und News-Aggregation presseähnliche Inhalte – ohne Kompetenz der Betreiber. Hinzu kommen kommerzielle Dienste wie „BestellBar“ und „LieferBar“ als Online-Marktplatz, die eindeutig nicht-kommunalen Zwecken dienen. Im Hinblick auf Inhaltsmoderation und Vorgabe von Austauschformen findet hier im extremen ein staatlich zentralisierte Bürgerkommunikation. Die Verlegerverbände werden das Projekt daher kritisch begleiten.

Telemedienangebote der ARD-Anstalten – beitragsfinanzierte Konkurrenz

Der verfassungsrechtliche Schutz der freien Presse gilt auch im Netz. Die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten müssen sich auch dort an Grenzen und Verbote halten, die dem Schutz der Presse dienen. Der Fokus beitragsfinanzierter Telemedienangebote muss nach den eindeutigen Vorgaben des Medienrechts in einer audiovisuellen Gestaltung liegen. Nur dann kann auch ein privat finanzierter, unabhängiger Journalismus in der digitalen Welt als erfolgreiches Geschäftsmodell etabliert werden. „Paid Content“ kann als Standard für Verlagsprodukte nicht durchgesetzt werden, wenn die Öffentlich-Rechtlichen mit textlastigen Gratis-Angeboten den Markt besetzen.

Genau dies geschah aber bislang. Die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten bieten – im Einzelnen und in der Summe – im Internet zu viele und zu lange Texte an. Ihre Webseiten und Apps sind geeignet, die Lektüre der [digitalen] Zeitung zu substituieren. Sie konkurrieren mit Paid-Angeboten und digitalen Abonnements der Verlage um die Aufmerksamkeit der Leser, die gerne nach der vermeintlich „kostenfreien“ Alternative greifen. Mittels einer repräsentativen Studie konnte unser Bundesverband BDZV zuletzt belegen, dass 62 % der befragten Nutzer der öffentlich-rechtlichen Online-Portale „immer oder häufig“ Textangebote aufrufen. Bei Videos sind es nur 39 % und bei Audios gar nur 27 %. 63 % stimmen der Aussage zu, dass sie bereits „den monatlichen Rundfunkbeitrag [bezahlen und] deshalb [...] nicht noch mehr Geld für Nachrichtenangebote ausgeben“ möchten. Zugleich belegt die Umfrage eine spürbare Wechselwilligkeit zu den Angeboten der

Presse, sollte es deutlich weniger Textangebote der Öffentlich-Rechtlichen geben.

BAYERISCHER RUNDFUNK

Mit seinen Telemedienangeboten tritt auch der Bayerische Rundfunk [BR] gegenüber den bayerischen Tageszeitungen als beitragsfinanzierter Konkurrent auf. Dies gilt insbesondere für das Angebot BR24, das als führendes News-Portal in Bayern positioniert werden soll. Gegen die presseähnliche Gestaltung dieser App hatten sich 11 unserer Mitgliedsverlage bereits erfolgreich gewehrt. Der BR gab 2016 vor dem Landgericht München I eine strafbewehrte Unterlassungserklärung ab, um einer Verurteilung zu entgehen [s. VBZV-Jahresbericht 2016, S. 49].

Der VBZV und seine Mitglieder haben die Einhaltung der gesetzlichen Vorgaben seitdem kontinuierlich beobachtet. In letzter Zeit waren sie dabei zu der Einschätzung gekommen, dass die Textlastigkeit des Angebots BR24 wieder erheblich zugenommen hat. Ein Monitoring, für das sich der VBZV einer spezialisierten Anwaltskanzlei bediente, bestätigte diesen Befund. Maßstab war dabei, den Vorgaben des Bundesgerichtshofs zur Tagesschau-App entsprechend, das gesamte Telemedienangebot BR24 in Bezug auf die nichtsendungsbezogenen Beiträge. Die Ergebnisse waren eindeutig: Alle Stichproben wiesen einen Textanteil von weit über 50 % auf. Daraus ergab sich eine Presseähnlichkeit des Angebots BR24 insgesamt und damit ein Verstoß gegen die vom BR im Jahr 2016 abgegebene Unterlassungserklärung.



Mit diesem Ergebnis haben Mitglieder des Vorstands und der Hauptgeschäftsführer des VBZV die Intendantin und den Programmdirektor des BR in diversen persönlichen Gesprächen konfrontiert. Dabei haben die Vertreter des VBZV klar formuliert, dass sie bei der Gestaltung von BR24 zeitnahe und sichtbare Veränderungen erwarten. Dazu gehören insbesondere die Stärkung der audiovisuellen Elemente, weniger und/oder kürzere Texte sowie eine Anmutung, die eben nicht dem Newsportal eines Verlags entspricht. Ihre Position fassten die Vertreter des VBZV in einem Themenpapier zusammen, das sie den Vertretern des BR erläuterten. Die Antwort des BR hat diese Forderungen ganz überwiegend nicht erfüllt. Auch weitere Bemühungen sowie ein förmliches Schlichtungsverfahren, das auf Initiative der Verleger im Februar 2024 durchgeführt wurde, blieben ohne Erfolg. Namentlich eine schriftliche Vereinbarung über eine Textmengenbegrenzung der Beiträge auf BR24 kam nicht zustande.

NEUFASSUNG DES PRESSEÄHNLICHKEITS- VERBOTS

Begleitet und schließlich überlagert wurden die Verhandlungen mit dem BR durch die Neufassung des Presseähnlichkeitsverbots anlässlich der Reform des Medienstaatsvertrags. Mit dem Inkrafttreten des 7. Medienänderungsstaatsvertrags am 1. Dezember 2025 wurde dieser Verbotstatbestand für einen besseren Schutz digitaler Verlagsprodukte neu definiert. Für diese Nachschärfung des Presseähnlichkeitsverbots hatten sich die Verlegerverbände intensiv eingesetzt. Denn zahlreiche Auseinandersetzungen mit einzelnen ARD-Anstalten hatten in der Vergangenheit erwiesen, dass das zuvor geltende Verbot des § 30 Abs. 7 MStV schon aufgrund seiner tatbestandlichen Unbestimmtheit keine klare Grenzziehung zwischen erlaubten und illegalen, weil presseähnlichen Telemedienangeboten ermöglicht [dazu Jahresbericht 2024, S. 49 ff.].

Die Neufassung des Presseähnlichkeitsverbots erlaubt den Öffentlich-Rechtlichen die Verwendung von Texten grundsätzlich nur noch sendungsbegleitend. Stand Alone-Texte sind damit grundsätzlich unzulässig. Sendungsbegleitende Texte sind nach der Legaldefinition des neuen § 30 Abs. 7 Satz 3 MStV namentlich Sendungstranskripte, Zusammenfassungen der wesentlichen Inhalte einer Sendung sowie solche, die der nachträglichen Aufbereitung von Inhalten aus einer konkreten, nicht länger als vier Wochen zurückliegenden Sendung einschließlich Hintergrundinformationen dienen, soweit auf für die jeweilige Sendung genutzte Materialien und Quellen zurückgegriffen wird und diese Angebote thematisch und inhaltlich die Sendung unterstützen, begleiten oder aktualisieren, wobei der zeitliche und inhaltliche Bezug jeweils ausgewiesen sein muss. Nach Satz 4 der Vorschrift hat eine Einbindung von Bewegtbild oder Ton zu erfolgen.

Allerdings wird das Prinzip der sendungsbegleitenden Textberichterstattung nach § 30 Abs. 7 Satz 1 durch diverse Ausnahmen durchbrochen. So sollen sendungsunabhängige Texte zulässig sein bei „Schlagzeilen zu aktuellen Ereignissen, einschließlich begleitender Echtzeitberichterstattung“. Diese Breaking News-Klausel sehen die Verleger kritisch; sie kann bei weiter Auslegung deutlich über einen reinen Newsticker hinausgehen und zu jedem neuen Ereignis eine unlimitierte Textberichterstattung der Öffentlich-Rechtlichen umfassen. Das würde jedoch die Bemühungen der Politik und des Gesetzgebers um eine Verschärfung des Presseähnlichkeitsverbots konterkarieren. Hier bleibt abzuwarten, wie sich ARD & Co. künftig positionieren werden. Sollten sie diesen Ausnahmetatbestand als Hintertür für eine unverändert textlastige Berichterstattung ansehen, ist weiterer Streit programmiert. Darauf haben die Verhandlungsführer des VBZV die Vertreter des BR ausdrücklich hingewiesen. Auch insgesamt wird der VBZV die Gestaltung des Telemedienangebots BR24 unter dem Regime des neuen Presseähnlichkeitsverbots sehr genau beobachten und auf seine Rechtmäßigkeit überprüfen.

Im Februar 2026 wurde unser Verband zu einer Stellungnahme zu einer geplanten Änderung des Bayerischen Rundfunkgesetzes aufgefordert. Der Gesetzentwurf der Bayerischen Staatsregierung trägt den Bedenken der Verleger in Sachen Presseähnlichkeit bereits Rechnung: Durch die Erweiterung des Aufgabekatalogs des Rundfunkrats soll eingeführt werden

„der jährliche Austausch mit privaten Rundfunkanbietern und Verlagen mit Sitz in Bayern, um die Perspektiven der privaten Medien und deren Blick auf den Bayerischen Rundfunk zu erörtern; dabei sollen auch die Textangebote des Bayerischen Rundfunks und die Vereinbarkeit mit § 30 Abs. 7 MStV sowie die Möglichkeiten der Zusammenarbeit im Sinne des Art. 3 Abs. 2 behandelt werden.“ Nach dem Willen des Reformgesetzgebers soll sich der BR also künftig verpflichtend mit der Sicht der Verleger zum Thema Presseähnlichkeit befassen müssen.

Unabhängig davon flankiert eine massive Social Media-Präsenz die Expansions-Strategie des BR im Netz. Er unterhält unzählige Accounts bei Facebook, X, YouTube, Instagram und TikTok. Damit liefert der BR seinen beitragsfinanzierten Content kostenfrei an internationale Plattformanbieter. So stärkt er mit Zwangsbeiträgen die Big-Tech-Konzerne aus dem Silicon Valley und aus China zu Lasten der heimischen Wettbewerber, auch der bayerischen Zeitungen. Auch auf diese ordnungspolitische Schiefelage haben die bayerischen Verleger mehrfach hingewiesen.

ÜBERPRÜFUNG DURCH BRÜSSEL

Angesichts der zahlreichen Konflikte der letzten Jahre sahen sich die deutschen Zeitungsverleger veranlasst, das Gebaren der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten auch europarechtlich prüfen zu lassen. Im November 2023 haben sie über unseren Bundesverband, den BDZV, die Einleitung eines EU-Beihilfebeschwerdeverfahrens in Brüssel initiiert.

In der Vergangenheit hatte sich die EU-Kommission bereits mehrfach mit Beschwerden zur Finanzierungsregelung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks beschäftigt. Im Mittelpunkt stand die Frage, ob die Rundfunkgebühr ein Beitrag oder eine unerlaubte staatliche Beihilfe im Sinne des EU-Rechts ist. Die Auseinandersetzungen führten bereits 2007 zum sog. Beihilfekompromiss. Er besagt im Kern, dass die EU-Kommission kein förmliches EU-Beihilfeverfahren gegen Deutschland einleitet, wenn bestimmte Vorkehrungen zum Schutz des Wettbewerbs auf dem Medienmarkt geschaffen werden. Eine davon war die Einführung eines neuen Prüfverfahrens für neue digitale Angebote des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, der sog. Drei-Stufen-Test, aber auch das gesetzliche Verbot der Presseähnlichkeit.

Mit ihrem neuen Vorstoß beklagen die Verleger nun, dass diese Beschränkungen, vor allem das Verbot der Presseähnlichkeit, vom öffentlich-rechtlichen Rundfunk nicht eingehalten werden und listen dafür zahlreiche Fälle und Beispiele auf, auch das bayerische Telemedienangebot BR24 [s.o.]. Die Umsetzung des Beihilfekompromisses aus 2007, so das Briefing-Papier des BDZV, sei in Deutschland mittlerweile in einen Beihilfemissbrauch ausgeartet. So finanzierten die Öffentlich-Rechtlichen auch ihre presseähnlichen Online-Aktivitäten aus Rundfunkbeiträgen. Dies werde auch durch die mangelnde Aufsicht und Kontrolle seitens der Rundfunkräte begünstigt. Diese Situation könne auch als rechtswidrige neue Beihilfe angesehen werden. Zu den presseähnlichen Online-Aktivitäten weisen die Verleger darauf hin, dass sie das formalistische Kriterium des Sendebezugs für nicht zielführend halten, da es leicht umgangen werden kann – allein das Hinzufügen eines Sendungsbezugs reduziert nicht den Wettbewerbsschaden auf Seiten der Zeitungsverleger. Der Verstoß gegen das Verbot von Werbung und Sponsoring bei der Verbreitung von Angeboten auf Drittplattformen verzerre zudem den für die private Presse zentralen Wettbewerb um Werbekunden; auch die pauschale Umsatzsteuerbefreiung für die Öffentlich-Rechtlichen verzerre den Wettbewerb. Der Verzicht auf die Geltendmachung gewerblicher Schutzrechte verstoße gegen den Grundsatz der Verhältnismäßigkeit und verzerre den Wettbewerb zusätzlich, da die journalistischen presseähnlichen Beiträge der Öffentlich-Rechtlichen auf Plattformen wie Facebook/Meta, Instagram usw. durch die kostenlose Zurverfügungstellung begünstigt würden.

Im Oktober 2025 gab unser federführender Bundesverband indes bekannt, dass er das vor rund anderthalb Jahren bei der EU-Kommission angestoßene Beihilfeverfahren ruhen lässt. Vor dem Hintergrund konstruktiver Gespräche mit der ARD habe der Verband entschieden, eine Mitte Oktober fällige Einreichung eines bereits fertiggestellten Folgeschriftsatzes im laufenden EU-Beihilfeverfahren vorerst nicht vorzunehmen. „Das Verfahren wird daher – in enger Abstimmung mit der EU-Kommission – aus formalen Gründen zunächst geschlossen, kann jedoch jederzeit auf Basis des aktuellen Standes wieder aufgenommen werden“, erklärte der BDZV weiter. Zugleich betonte unser Bundesverband, dass sich an seiner Position nichts ändere: „Angebote und Tätigkeiten der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten, die in das origi-

näre Aufgabenfeld der Presse eingreifen und deren Finanzierung erschweren, sind in Bezug auf Vielfalt und rechtliche Fragen problematisch.“ An dieser Einschätzung halte der Verband fest. „Wir verstehen die Aussetzung des Verfahrens als konstruktives Signal, aber nicht als Abkehr von unserer Position“, heißt es dazu beim BDZV.

ARD UND VERLEGER: NEUE ALLIANZ DES QUALITÄTSJOURNALISMUS

Teil der konstruktiven Gespräche mit der ARD war die gemeinsame Erkenntnis, dass sowohl die Angebote der Presseverlage als auch die des öffentlich-rechtlichen Rundfunks eine Allianz des Qualitätsjournalismus bilden, die durch die erdrückende Dominanz großer internationaler Plattformen zunehmend gefährdet ist. Die gemeinsame Erklärung der ARD und des Bündnis Zukunft Presse von BDZV und MVFP vom Dezember 2025 ist ein Weckruf an die Medienpolitik, s. S. 68 u. 69.

GEMEINSAME ERKLÄRUNG DER ARD UND DES BÜNDNIS ZUKUNFT PRESSE VON BDZV UND MVFP VOM 2. DEZEMBER 2025:

UNABHÄNGIGE MEDIEN SICHERN DIE ZUKUNFT DER DEMOKRATIE

Unabhängige redaktionelle Medien leisten täglich einen unverzichtbaren Beitrag für unsere freie Gesellschaft: Sie informieren zuverlässig, ordnen ein, schaffen Orientierung; sie ermöglichen offene Debatten und schaffen damit das Fundament einer freien Meinungsbildung auf dem Fundament verlässlichen Wissens. Ohne die freie und unabhängige Presse und den öffentlich-rechtlichen wie auch privaten Rundfunk gäbe es keinen wirksamen Schutz vor Desinformation und Manipulation durch soziale Massenmedien, keinen öffentlichen Kontrollmechanismus für Legislative und Exekutive und keine fundierte Grundlage für die demokratische Meinungsbildung.

VERANTWORTUNG DER PUBLIZISTISCHEN MEDIEN IN DER UND FÜR DIE FREIE GESELLSCHAFT

- **Orientierung:** Unsere Journalistinnen und Journalisten prüfen Fakten und ermöglichen eine fundierte Meinungsbildung. Wir stärken die Resilienz gegenüber Desinformation.
- **Qualität:** Wir sind journalistischen Standards und vertrauenswürdiger Qualität verpflichtet.
- **Kontrolle:** Mit unseren journalistisch-redaktionellen Informationen sichern wir Transparenz gegenüber Politik, Wirtschaft und Staat.
- **Verantwortung:** Wir übernehmen Verantwortung für unsere Inhalte und sind für unsere Nutzerinnen und Nutzer ansprechbar, auch für Kritik.
- **Vielfalt:** Wir spiegeln unterschiedliche Perspektiven in und aus unserem Land und geben den Bürgerinnen und Bürgern eine hörbare Stimme.
- **Gemeinschaft:** Wir schaffen wert geprägte und geschützte Gesprächsräume, in denen sich das Miteinander als Gesellschaft und Verständnis füreinander entwickeln kann.

FREIHEIT, SICHTBARKEIT UND SCHUTZ

Unabhängige und verlässlich nach journalistischen Standards arbeitende Medien sind keine Selbstverständlichkeit. Ihre Existenz setzt faire Rahmenbedingungen voraus:

- Inhalte unabhängiger und freier Medien müssen sichtbar und auffindbar bleiben – auch und gerade in Umgebungen, die von wenigen großen internationalen Technologiekonzernen kontrolliert werden.
- Inhalte müssen urheberrechtlich geschützt sein vor der missbräuchlichen Ausnutzung durch Künstliche Intelligenz.
- Unverzichtbar ist der Schutz von Journalistinnen und Journalisten. Ohne Sicherheit in ihrer Arbeit und Vertrauen in ihre Unabhängigkeit gibt es keine aufklärende, verlässliche Information, keinen Schutz vor Manipulation, keine Kontrolle politischer Macht und Mächte und keine wirklich freiheitliche Demokratie.

OHNE REGULIERUNG KEINE ZUKUNFT FÜR DIE MEDIALE VIELFALT

Die wachsende Macht globaler Plattformen und die zunehmende Manipulation in den sozialen Massenmedien durch bewusste Einflussnahme, intransparente Algorithmen und KI-Systeme stellen Demokratien weltweit vor neue Herausforderungen. Monopolartige Gatekeeper Strukturen entscheiden zunehmend darüber, was die Menschen im Netz sehen und welche Informationen sie erreichen. Die Freiheit und die Vielfalt der Medien sind in Gefahr, wenn ihre Sichtbarkeit und der Ursprung der redaktionellen Inhalte in intransparenten KI-Antworten verschwinden. Daher braucht es jetzt entsprechendes politisches und regulatorisches Handeln.

Damit unabhängige redaktionelle Medien ihre Funktion in der freien Meinungsbildung unserer Demokratie auch künftig erfüllen können, brauchen wir einen modernen Ordnungsrahmen, der:

- die Sichtbarkeit und bevorzugte Auffindbarkeit journalistisch-redaktioneller Inhalte aus vielfältigen Quellen sichert,
- Transparenz über die Verwendung von Algorithmen und KI-Systemen herstellt,
- die ökonomischen Grundlagen und die Arbeit unabhängiger Redaktionen schützt,
- geistige Eigentumsrechte praktisch und wirksam sichert und eine faire Vergütung für die Nutzung journalistisch-redaktioneller Inhalte garantiert,
- die Macht der Plattformen in den digitalen Märkten kontrolliert und dadurch die Vielfalt der medialen Angebote sichert,
- den Schutz und die Sicherheit der Arbeit von Journalistinnen und Journalisten gewährleistet.

UNSER GEMEINSAMER APPELL: ES IST JETZT ZEIT ZU HANDELN!

Wir fordern die Politik auf, der gesellschaftlichen und demokratischen Bedeutung unabhängiger publizistischer Medien gerecht zu werden und sich auf Landes-, Bundes- und europäischer Ebene mit aller Kraft für deren Erhalt einzusetzen.

Die Unterzeichnenden werden sich weiter gemeinsam für rechtliche und regulatorische Rahmenbedingungen einsetzen, unter denen unabhängiger Journalismus und freie Medien auch in Zukunft ihre unverzichtbare Rolle für den freien politischen Diskurs und gesellschaftliches Miteinander erfüllen können.

Bayerischer Printpreis 2025

Im Rahmen der feierlichen Verleihung des Bayerischen Printpreises 2025 wurden am 23. Oktober 2025 in der Allerheiligen-Hofkirche der Münchner Residenz die diesjährigen Preisträger in den Kategorien Zeitung, Zeitschrift und Druck geehrt. Ausschreibung und Festakt wurden organisatorisch wieder vom VBZV betreut.

Mit dem Preis werden seit 2000 alle zwei Jahre herausragende Leistungen der Printbranche gewürdigt. Er ist deutschlandweit einzigartig und wird gemeinsam vom Verband Bayerischer Zeitungsverleger, dem MVFP Medienverband der freien Presse e. V., Landesvertretung Bayern, und dem Verband Druck und Medien Bayern, gefördert von der bayerischen Staatskanzlei, ausgeschrieben und verliehen. Er ist neben dem Bayerischen Filmpreis, dem Blauen Panther – TV & Streaming Award und dem Bayerischen Buchpreis ist der Printpreis einer der vier Bayerischen Staatspreise für die Medienbranche.

Gratulieren konnten wir bei der Preisverleihung 2025 insbesondere der Landshuter Zeitung, die für das Projekt „mies keck“ in der Kategorie Zeitung ausgezeichnet wurde. Die Nachwuchsredakteure Laura Mies und Matthias Keck haben ein eigenständiges Jugendprojekt geschaffen, das zeigt, wie sich Jungsein in Landshut anfühlt. Der Podcast erzählt nahbar, ehrlich und mit persönlichem Blick von Jugendkultur zwischen Aufbruch und Verwurzelung – begleitet von vertiefenden Artikeln in der Zeitung. Das Projekt begeistert mit viel Liebe zum Detail, einer ganzheitlichen Gestaltung und großem Engagement vor Ort und schafft so eine seltene Brücke zwischen Generationen sowie zwischen Stadt- und Landleben.

MATTHIAS DITZEN-BLANKE WÜRDIGT ALS LAUDATOR PREISTRÄGER UND NOMINIERT

Die Laudatio auf das außergewöhnliche Projekt hielt BDZV-Vorstandsvorsitzender und Verleger der Nordsee-Zeitung Matthias Ditzen-Blanke, nicht ohne auch die anderen beiden, für den Preis nominierten Projekte als „vielfältig, mutig und lebendig“ zu würdigen: Die Süddeutsche Zeitung habe mit dem Schwerpunkt „Zuversicht“ eindrucksvoll gezeigt, wie Haltung, Analyse und Emotion zusammenwirken können – ein Projekt, das Menschen verbinde und Mut mache. Die Augsburgische Allgemeine bringe mit der Future Week Augsburg Zukunftsthemen mitten in die Stadt – dorthin, wo Transformation wirklich beginnt, nämlich bei den Menschen selbst. Die Sieger Laura Mies und Matthias Keck hätten etwas geschaffen, das Herz und Haltung hat. Mit entwaffnender Ehrlichkeit und Leidenschaft fände hier ein Dialog über das Jungsein aber auch über Heimat, Zugehörigkeit und Zukunft statt. „Die beiden haben recherchiert, moderiert, produziert, komponiert; ganz allein, aus eigenem Antrieb. Das ist Mut. Das ist Gestaltungswille. Das ist gelebter Lokaljournalismus,“ so der Laudator. Das Projekt „mies keck“ zeige, dass Nähe keine Schwäche ist, sondern die größte Stärke unserer Zeitungen.

GEWINNER IN DEN KATEGORIEN DRUCK UND ZEITSCHRIFT: „ZU GAST AUF IBIZA“ UND „ARCHIVE ABEL“

Ausgezeichnet mit dem Bayerischen Printpreis 2025 wurde darüber hinaus in der Kategorie Druck der

Callwey Verlag für den Band „Zu Gast auf Ibiza“: In handwerklicher Perfektion und mit gestalterischer Finesse wird hier die „die Sonne Ibizas zwischen zwei Buchdeckeln“ präsentiert, wie es die Jury in ihrer Begründung treffend formuliert hat.

In der Kategorie „Zeitschrift“ ging das Preissymbol, die Siegesgöttin Nike aus Nymphenburger Porzellan, an das unabhängige Magazin „Archive Abel“ von Lara Abel Wildemann aus Hamburg. Die Jury würdigte das in kompletter Eigenregie entstandene Printprojekt, das mit Mut, Ausdauer und klarer Haltung überzeugt: Das Magazin bringe junge Menschen zurück zum gedruckten Erzählen – mit Themen, die bleiben, und einer Gestaltung, die sich zwischen Coffee Table Book und Magazin bewegt.

EHRENPREIS DES BAYERISCHEN MINISTERPRÄSIDENTEN FÜR ROLAND SCHREINER

Der Ehrenpreis des Bayerischen Ministerpräsidenten ging diesmal an Roland Schreiner, geschäftsführender Gesellschafter der Schreiner Group GmbH & Co. KG, dessen besonderen Verdienste um den Druck- und Medienstandort Bayern stellvertretend für Ministerpräsident Söder der bayerische Medienminister Dr. Florian Herrmann ehrte: Mit Innovationskraft, Nachhaltigkeit und Verantwortungsbewusstsein ist die Schreiner Group ein Leuchtturm des bayerischen Mittelstands, Roland Schreiner selbst ein Unternehmer, der mit Weitblick, Mut und Wertebewusstsein in die Zukunft investiert. Das Familienunternehmen gilt als „Hidden Champion“ mit Auslandsstandorten in den USA und China.

SPIRIT, SPEED UND CONFIDENCE – KEYNOTE VON WACKER-CHEF DR. CHRISTIAN HARTEL

Zum Start in den feierlichen Abend hielt Dr. Christian Hartel, Vorsitzender des Vorstands der Wacker Chemie AG, eine Keynote, in der er auf die Parallelen in der Bewältigung des Transformationsprozesses in der chemischen Industrie und in der Medienbranche hinwies. Als wesentliche Erfolgsfaktoren dafür nannte Hartel dabei die Kriterien Spirit, Speed und Confidence.



VBZV-Jahrestagung 2025

Die Jahrestagung unseres Verbands fand in diesem Jahr in der Bayerischen Vertretung in Brüssel statt und bot damit den passenden Rahmen, um zentrale Zukunftsfragen der Branche zu adressieren. „Künstliche Intelligenz darf nicht zum Ausverkauf journalistischer Inhalte führen.“ Das bekräftigte der Erste Vorsitzende unseres Verbands, Andreas Scherer, anlässlich des Verlegerabends vor zahlreichen Ehrengästen aus Politik, Wirtschaft und Medien.

Wenn KI-Systeme wie ChatGPT Verlagsinhalte ersetzen und dabei keiner effektiven Regulierung unterliegen, sei nicht nur das Geschäftsmodell des Journalismus in Gefahr, sondern auch die freie, professionelle Berichterstattung als Pfeiler der Demokratie.

Genau diese Gefahr drohe jedoch: Die großen Plattformen, so Scherer, trainierten mit verlegerischem Content ihre Bots und generierten damit neue Inhalte, die sie für ihre eigenen Geschäftsmodelle nutzten. Der Besuch von Verlagsportalen und Apps werde damit zunehmend

obsolet. Scherer: „Die automatisierte Aufbereitung und Darstellung journalistischer Inhalte ersetzt den Besuch originärer Presseangebote. Ein schleichender Substanzverlust für die Presse. Und für die Pressefreiheit.“

Scherer lobte die europäische Medienregulierung, die zuletzt mit dem AI-Act wichtige Leitplanken gesetzt habe, mahnte aber auch Nachschärfungen an. Scherer wörtlich: „Für uns, die Publisher, wäre es zum Beispiel sehr wichtig, die Transparenzpflichten für KI-Anbieter zu schärfen, das volle Verfügungsrecht über unsere Inhalte zu erlangen und für deren Nutzung auch eine angemessene Vergütung zu erhalten. Diese Mindeststandards zur Absicherung verlegerischer und journalistischer Rechte sind essenziell. Und sie müssen dann, genau wie alle anderen Regulierungsansätze, auch konsequent umgesetzt werden.“

Manfred Weber, Fraktionsvorsitzender der Europäischen Volkspartei [EVP] im Europäischen Parlament und stellvertretender Parteivorsitzender der CSU, un-



terstrich in seiner Keynote die Bedeutung der Presse für Europa: „Eine lebendige und vielfältige Presselandschaft ist Kernbestandteil des European Way of Life. Ich bin stolz auf unsere bayerischen Zeitungsverlage.“

Ihre satzungsgemäßen Beschlüsse hatte die Mitgliederversammlung bereits am Vormittag gefasst. Neben der Feststellung des Jahresabschlusses 2024 und der Zustimmung zum Etat 2025 wurde die Verbandsatzung aktualisiert. Bei den turnusmäßigen Wahlen wurden die Verbandsvorsitzenden Andreas Scherer aus Augsburg und Dr. Laurent Fischer aus Bayreuth für weitere zwei Jahre in ihren Ämtern bestätigt. Die bisherigen Vorstandsmitglieder Prof. Dr. Martin Balle [Straubinger Tagblatt / Landshuter Zeitung / Abendzeitung

München], Eva-Maria Bauch [Mediengruppe Oberfranken, Bamberg], Oliver Döser [Oberbayerisches Volksblatt, Rosenheim], Ulrich Eymann [Main-Echo, Aschaffenburg], Johannes Hauner [Süddeutsche Zeitung, München], Guido Mehl [Fränkische Landeszeitung, Ansbach] und Viola Vogelsang-Reichl [Der Neue Tag, Weiden] wurden ebenfalls wiedergewählt. Daniel Schöningh [Münchner Merkur / tz, München] kandidierte nicht erneut; für ihn kommt Tobias Hagmann [ebenfalls Münchner Merkur / tz, München] in den Vorstand. Neu gewählt wurde auch Axel Wüstmann [Vorsitzender der Geschäftsführung der Mediengruppe Presse-Druck], der im Vorstand die Main-Post vertreten wird. Guido Mehl und Ulrich Eberl wurden als Rechnungsprüfer wiedergewählt.



© Zacarias Garcia

Für Lehrende und Lernende – unsere Bildungsprojekte

Die Bedeutung von Medienbildung reicht weit über das Klassenzimmer hinaus: Sie ist grundlegende Voraussetzung für eine mündige Gesellschaft und eine starke Demokratie. Sie schafft die Grundlage dafür, demokratische Prozesse zu verstehen und aktiv daran teilzunehmen. Damit junge Menschen politische Entwicklungen und Zusammenhänge verlässlich einordnen können, braucht es fundiertes Wissen über Medien und ihre Funktionsweisen. Die Bildungsprojekte des VBZV unterstützen die Aktivitäten der Verlage in diesen Bereichen und tragen zum gegenseitigen Austausch und zur Vernetzung bei. Unser Bildungsausschuss fungiert unter dem Vorsitz von Sonja Ettengruber, Mediengruppe Attenkofer, als beratendes Gremium. Im Berichtsjahr sind seine Mitglieder zu neun virtuellen Ausschusssitzungen zusammengekommen, s. S. 105. Auch die Arbeitsgruppe der Volo Verantwortlichen im VBZV ist mittlerweile fest etabliert. Unter der Koordination von Ella Schindler, Leitung Professional Development and Culture Redaktion beim Verlag Nürnberger Presse, tauschen sich die Verantwortlichen in regelmäßigen Videokonferenzen über aktuelle ausbildungsbezogene Themen aus.

Unsere Bildungsprojekte gliedern sich in sieben Themenbereiche, die auch auf der VBZV-Homepage als Unterseiten einzeln abrufbar sind: Schülermedientage, Lehrermedientag, newsheroes, Medienführerschein Bayern, Fachtagungen, Seminare und Angebote für Volontäre. Ergänzend zu den medienpädagogischen Projekten unserer Mitgliedsverlage haben sich die digitalen Schüler- und Lehrermedientage als feste Bausteine der Medienbildung etabliert.

SCHÜLERMEDIENTAGE 2025

Die Schülermedientage sind ein Bildungsangebot für Schulen in Bayern, das von der Landeszentrale für politische Bildungsarbeit [BLZ] initiiert und koordiniert wird. Zahlreiche Medienhäuser, die im VBZV vertreten sind, sowie der Bayerische Rundfunk und die BLM beteiligen sich an dieser Initiative. Vom 5.-9. Mai 2025 wurden insgesamt 14 Webtalks angeboten, die von den Lehrkräften live ins Klassenzimmer gestreamt werden konnten. Diese Unterrichtsgespräche sollen Schülerinnen und Schüler dazu anregen, Nachrichten und Bilder kritisch zu hinterfragen und helfen, Fake News von verlässlichen Informationen zu unterscheiden. Über das Tool sli.do konnten die Schülerinnen und Schüler live Fragen an die Medienexperten stellen. Zu den Themen gehörten unter anderem: „Übernimmt die KI jetzt Nachrichten [und Schulaufgaben]?“, „Braucht es überhaupt noch Journalistinnen und Journalisten?“, „Journalismus vs. Influencerinnen und Influencer: Warum Medienhäuser anders Nachrichten verbreiten als Stars auf Social Media“; und „Deepfakes, Doomscrolling, Desinformation: Wie Journalistinnen und Journalisten Social Media klug nutzen“.

Die Resonanz auf die Angebote war wieder sehr groß: Rund 900 Schulen mit über 20.000 Schülerinnen und Schülern haben an den verschiedenen Talks teilgenommen, die von Moderatorinnen der Mediaschool Bayern geleitet wurden. Sämtliche Webtalks sind wie in einer Mediathek gebündelt abrufbar und können unter folgendem Link angesehen werden: <https://www.schuelermedientag.de/>

STUNDENPLAN FÜR DIE SCHÜLERMEDIENTAGE 2025

| | Montag, 5.5.2025 | Dienstag, 6.5.2025 | Mittwoch, 7.5.2025 | Donnerstag, 8.5.2025 | Freitag, 8.5.2025 |
|---------------|--|---|---|---|---|
| 8:15 – 9:00 | Deep Dive: Wie kommen Journalisten an geheime Fakten? Bayerischer Rundfunk | Übernimmt die KI jetzt Nachrichten (und Schulaufgaben)? Braucht es überhaupt noch Journalisten? Süddeutsche Zeitung | Krieg in Nahost und in der Ukraine: Bleibt da die Wahrheit auf der Strecke? Süddeutsche Zeitung: | | Journalismus vs. Influencer: Warum Medienhäuser anders Nachrichten verbreiten als Stars auf Social Media Mediengruppe Main-Post |
| 9:45 – 10:30 | Faszination TikTok: Ist da noch Platz für Journalismus? Süddeutsche Zeitung | Fakes entlarven: Wie Journalisten Desinformation und Halbwahrheiten erkennen Bayerischer Rundfunk | 24/7 im Einsatz für die Demokratie: Wie Radio-nachrichten entstehen Bayerische Landeszentrale für neue Medien | Junge Menschen und [klassische] Medien: Passt das noch zusammen? Süddeutsche Zeitung | Kollegin KI: Warum sie schneller, aber nicht besser schreibt Fränkische Landeszeitung |
| 11:15 – 12:00 | Angriff in Aschaffenburg: Fake News in Krisen erkennen, prüfen und richtigstellen Medienhaus Main-Echo | Demokratie - Du - Lokaljournalismus: Was haben Pressefreiheit und Politik mit deinem Leben zu tun? Verlag Nürnberger Presse | Podcasts: Journalismus zum Hören Mediengruppe Oberfranken | Die Suche nach der Wahrheit: Wie Investigativ-Journalisten arbeiten Augsburger Allgemeine | Deepfakes, Doomscrolling, Desinformation: Wie Journalisten Social Media klug nutzen Allgäuer Zeitung |



LEHRERMEDIENTAG DER BAYERISCHEN ZEITUNGEN

Der bayerische Lehrermedientag informiert Lehrerinnen und Lehrer über aktuelle Entwicklungen in der Medienwelt und geht der Frage nach, wie Schülerinnen und Schüler Medienkompetenz erlernen können. Mit Präsentationen und Diskussionen, zu denen sich die Lehrkräfte digital zuschalten konnten, boten 16 Verlage aus ganz Bayern ein vielfältiges Programm. Koordinator und Ausrichter war – in Kooperation mit der Bayerischen Landeszentrale für politische Bildungsarbeit und der Mediaschool Bayern – unser Verband. Der Lehrermedientag steht unter der Schirmherrschaft der Staatsministerin für Unterricht und Kultus, Anna Stolz. Die Keynotes wurden in diesem Jahr von dem Faktencheck-Experten Jan Ludwig, dem Kommunikationswissenschaftler Prof. Dr. Carsten Reinemann und der Wissenschaftsjournalistin Dr. Christina Berndt, gehalten.

FAKTENSICHER DURCH DIE INFORMATIONSFLUT: WISSEN, WAS STIMMT

In einer Zeit, in der Informationen im Überfluss vorhanden sind und gezielte Desinformationen im Netz ver-

LEHRER MEDIENTAG

DER BAYERISCHEN ZEITUNGEN

Anmeldung und Infos unter lehrermedientag.de
 Die Teilnahme ist kostenlos.

19. November 2025

Livestream aus der Mediaschool Bayern

**Faktsicher durch die Informationsflut:
Wissen, was stimmt**

9:00 Uhr **Begrüßung und eine Videogrußbotschaft** von Kultusministerin Anna Stolz

9:15 Uhr **Fakten statt Fakes: Digitale Desinformation einfacher erkennen** Jan Ludwig, Neue Zürcher Zeitung

9:45 Uhr **Fragen an Jan Ludwig**

10:00 Uhr **Pause**

10:15 Uhr **Zwischen Information und Wissen: Vertrauen** Prof. Dr. Carsten Reinemann, LMU München

10:30 Uhr **Zwischen Fakten und Fiktion: So arbeiten Wissenschaftsjournalisten** Dr. Christina Berndt, Leitende Redakteurin, Süddeutsche Zeitung

11:00 Uhr **Fragen an Dr. Christina Berndt und an Prof. Dr. Carsten Reinemann**

11:15 Uhr **Ende**

Moderation: Ella Schindler, Verlag Nürnberger Presse und Lea Thies, Augsburg Allgemeine

Der Lehrermedientag ist eine gemeinsame Initiative bayerischer Zeitungen unter der Schirmherrschaft von Kultusministerin Anna Stolz.



© VBZV

breitet werden, ist es wichtiger denn je, glaubwürdige von manipulierten Inhalten zu unterscheiden. Doch wie erkennt man digitale Desinformation?

Jan Ludwig, Teamleiter Open Source Intelligence bei der Neuen Zürcher Zeitung, gab sein Expertenwissen an Lehrerinnen und Lehrer weiter: An aktuellen Beispielen veranschaulichte er die Grundprinzipien der Verifikation und erklärt Recherche-Methoden im digitalen Journalismus. „Im digitalen Zeitalter ist die Fähigkeit zur Verifikation von Informationen unerlässlich. Durch gründliche Recherche und kritisches Denken können wir uns vor Falschbehauptungen schützen und so aktiv gegen Desinformation vorgehen.“

Prof. Dr. Carsten Reinemann von der Ludwig-Maximilians-Universität [LMU] München betont den zentralen Wert von verlässlichen Informationen. „Vertrauen in wissenschaftliche Evidenz ist ein wichtiges Fundament, auf dem fundierte Entscheidungen in Politik, Wirtschaft und Alltag getroffen werden. Ohne dieses Vertrauen verlieren wir die Fähigkeit, als Gesellschaft effektiv zu handeln und unsere Zukunft zu gestalten“, so Prof. Dr. Carsten Reinemann von der LMU.

Dr. Christina Berndt, Süddeutsche Zeitung, gab anhand von Beispielen aus ihrem Redaktionsalltag Einblicke in ihre Arbeitsweise als mehrfach ausgezeichnete Wissenschaftsjournalistin und zeigte, wie sie in ihren Recherchen Fakten von Fiktionen unterscheidet. „Unser

Ziel ist es, dass unsere Berichterstattung auf soliden Fakten basiert und die Öffentlichkeit sowohl verlässlich als auch verständlich informiert wird.“

In der anschließenden Diskussionsrunde, die von Ella Schindler, Leitung Professional Development and Culture Redaktion beim Verlag Nürnberger Presse, und Lea Thies, Leiterin der Günter-Holland-Journalistenschule der Augsburgener Allgemeinen, moderiert wurde, waren sich alle ReferentInnen einig: Fake News und Desinformation begegnet man am wirksamsten mit gründlicher Quellenprüfung und kritischem Denken.

NEWSHEROES

Unser Bundesverband BDZV und seine Landesverbände, so auch der VBZV, haben mit der Plattform „newsheroes“ eine zentrale Anlaufstelle rund um die Medienprojekte der Zeitungsverlage geschaffen. Denn die lokalen Medienhäuser unterstützen Lehrkräfte mit vielfältigen Projekten dabei, Medienkompetenz zu vermitteln. Die neu geschaffene Website www.newsheroes.de ist nun die Anlaufstelle für alle, die sich für die Medienprojekte der Zeitungsverlage interessieren: Sie informiert über medienpädagogische Projekte von lokalen Medienhäusern und Bildungseinrichtungen. Über eine Postleitzahlensuche sind die Angebote der Verlage vor Ort für Lehrkräfte und Multiplikatoren leicht auffindbar. Außerdem stehen ihnen in einer Datenbank exemplarische Materialien zum Einsatz im Unterricht

zur Verfügung, wie Videos, Arbeitsblätter und Handreichungen. Ein Newsletter informiert regelmäßig über die Angebote der lokalen Nachrichtenmedien. Inhaltlich wird das Portal vom Team jule : Initiative Junge Leser gestaltet und laufend aktualisiert. „newsheroes“ bietet eine übersichtliche Bündelung der vielfältigen, bundesweit verfügbaren und lokal ausgerichteten Schulprojekte der Zeitungen. Deren Umsetzung erfolgt durch die „newsheroes“ vor Ort: Lehrkräfte, Journalistinnen und Journalisten und die beteiligten Schülerinnen und Schüler. Denn sie tragen dazu bei, dass junge Menschen den Umgang mit Nachrichten lernen und sich kritisch und unabhängig informieren können.

MEDIENFÜHRERSCHEIN BAYERN

Über die eigenen Initiativen und Projekte hinaus engagiert sich der VBZV auch beim Medienführerschein Bayern, einer Initiative der Bayerischen Staatsregierung. Sie wurde 2009 ins Leben gerufen, um die Medienkompetenz von Kindern, Jugendlichen und Erwachsenen zu fördern. Die gemeinnützige Stiftung Medienpädagogik Bayern koordiniert den Medienführerschein Bayern. Der VBZV unterstützt diese Initiative als Partner. Unsere Module im Medienführerschein Bayern sind Angebote zur Leseförderung und Medienbildung. Sie ergänzen die mehrwöchigen Zeitungsprojekte in Schulen, die die bayerischen Zeitungsverlage anbieten. Für die Module für die 5.-9. Jahrgangsstufe fungiert der VBZV als Partner des Medienführerschein Bayern.

5., 6. und 7. Jahrgangsstufe:

Fakt oder Fake? – Glaubwürdigkeit von Online-Quellen prüfen und bewerten

8. und 9. Jahrgangsstufe:

Im Informationsdschungel - Meinungsbildungsprozesse verstehen und hinterfragen

Alle Module stehen auf der Seite <https://www.medienfuehrerschein.bayern.de/> oder direkt beim VBZV unter <https://www.vbzv.de/bildungsprojekte/medienfuehrerschein-bayern/> zum Download bereit.

VBZV-FACHTAGUNG

Für die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter unserer Mitgliedsverlage bieten wir jährlich einen Fachtag zu aktuellen Themen und Entwicklungen im Bildungsbereich und an.

VBZV-FACHTAG BILDUNG IN NÜRNBERG

Auf Einladung des Verlags Nürnberger Presse kamen am 23. Juli 2025 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter aus unseren Mitgliedsverlagen zu einer Präsenzveranstaltung in Nürnberg zusammen. Ella Schindler, Leitung Professional Development and Culture Redaktion und Koordinatorin der AG der Volo Verantwortlichen im VBZV, führte als Moderatorin durch den Tag. Im Mittelpunkt standen fachliche Impulse und Diskussionen zu aktuellen journalistischen und gesellschaftlichen Entwicklungen.

DAS PROGRAMM

Begrüßung

Sigrun Albert, Geschäftsleiterin und Michael Husarek, Chefredakteur des Verlags Nürnberger Presse

Mehr Perspektivenvielfalt in den Medienhäusern

Ella Schindler, Leitung Professional Development and Culture Redaktion, Verlag Nürnberger Presse

Zeitgemäßes Berichten in der Einwanderungsgesellschaft

Dunja Ramadan, Redakteurin im Auslandsressort, Der Spiegel [zugeschaltet]

Das Startchancen-Programm für Schulprojekte nutzen? – Austausch

Vom Ort der Propaganda zur Heimat des unabhängigen Journalismus ...

Journalistischer Spaziergang entlang der Wöhrder Wiese

Besichtigung des Verlegerhauses [ehem. Gauhaus]

Input von Textchefin und Redakteurin Elke Graßner-Reitzer zur investigativen Arbeit des Recherche Teams [VNP & BR] rund um den NSU-Prozess und die rechtsradikale Szene in Franken

Moderation:

Ella Schindler, Koordinatorin der AG der Volo-Verantwortlichen im VBZV



VBZV-VOLO-TAGE

Für die Volontärinnen und Volontäre unserer Mitgliedsverlage bieten wir in Kooperation mit der dpa einmal im Jahr einen Volo-Tag im Münchner Landesbüro an. Darüber hinaus fand im Berichtsjahr der zweite VBZV-Volo-Tag statt, um den VBZV-Volontärinnen und Volontären die Möglichkeit zum gegenseitigen Kennenlernen und Netzwerken zu geben.

VOLO-TAG BEI DER DPA

In Kooperation mit der dpa hat der VBZV im Berichtsjahr zu einem Volo-Tag ins dpa-Landesbüro in München eingeladen: Am 16. Juli 2025 erhielten je 16 Volontärinnen und Volontäre aus unseren Mitgliedsverlagen einen Einblick in die Welt der Nachrichtenagenturen in Text, Bild und Ton. Neben dem Blick in den Newsroom im dpa-Landesbüro Bayern stand die gemeinsame Arbeit an Beispielfällen des Agenturalltags ebenso auf dem Programm wie das Thema Foto & TV/Video bei einer Nachrichtenagentur.

VOLO-TAG BEI DEN OBERPFALZMEDIEN

Über 30 Volontärinnen und Volontäre aus unseren Mitgliedsverlagen waren der Einladung zum zweiten bayerischen Volo-Tag bei den Oberpfalz Medien in Weiden

gefolgt und nutzten die Möglichkeit zum gegenseitigen Kennenlernen und Vernetzen. Viola Vogelsang-Reichl, Geschäftsführende Verlegerin und Kai Gohlke, Chefredakteur der Oberpfalz Medien, begrüßten die Teilnehmerinnen persönlich.

Nach einem Kennenlern-Bingo konnten die VolontärInnen Workshop-Ideen pitchten: Zur Auswahl standen Themen wie Digitale Codes in Social Media, Selbstmanagement und Resilienz, Dreh eines Insta-Reels oder Tipps für die Produktion im Podcast-Studio. Im Anschluss fand eine lebendige Fishbowl-Diskussion statt, an der sich alle Teilnehmenden beteiligen konnten. Am Nachmittag konnten die VolontärInnen drei Barcamp-Workshops ihrer Wahl besuchen und journalistische Themen vertiefen. Den Abschluss bildete der gesellige Programmpunkt „Gwasch: Just join in and sing along“.

Der zweite bayerische Volo-Tag zeigte eindrucksvoll, wie engagiert und interessiert der journalistische Nachwuchs aus den VBZV-Mitgliedsverlagen ist. Austausch, Vernetzung und praxisorientiertes Lernen standen im Mittelpunkt – und machten die Veranstaltung erneut zu einem wichtigen Baustein in der Nachwuchsförderung des VBZV. Den Oberpfalz Medien danken wir herzlich für das vielfältige und praxisnahe Programm und die großzügige Gastfreundschaft.





III. DER VBZV ALS TARIFPARTNER



Tarifsituation, Tarifverträge und Arbeitsrecht

Der VBZV ist satzungsgemäß auch Tarifverband und führt für seine Mitgliedsverlage, soweit sie tarifgebunden sind, Tarifverhandlungen und schließt für sie Tarifverträge ab. Für die Angestellten und die gewerblichen Arbeitnehmer im Zeitungsverlagsgewerbe verhandelt der VBZV auf Landesebene selbst durch seine Tarifkommission. Für die Redakteure, Volontäre sowie die arbeitnehmerähnlichen freien Journalisten an Tageszeitungen geschieht dies auf Bundesebene durch unseren Bundesverband [BDZV] als Vertreter der Landesverbände und damit auch des VBZV, der in der Verhandlungskommission und vorbereitend im Sozialpolitischen Ausschuss des Bundesverbandes Sitz und Stimme hat. Eine Übersicht der für die tarifgebundenen Mitglieder geltenden Tarifverträge finden Sie auf Seite 85.

Der VBZV ist ein Arbeitgeberverband im Sinne des § 11 Abs. 2 Satz 2 Nr. 4 ArbGG und kann damit seine Mitglieder nicht nur arbeitsrechtlich beraten, sondern auch vor den Arbeitsgerichten vertreten, was diesen die Beauftragung einer Anwaltskanzlei erspart. Mit Hauptgeschäftsführer Dr. Markus Rick und unserem Justiziar Henrik Franz [Fachanwalt für Arbeitsrecht] kann dies durch zwei zugelassene Syndikusrechtsanwälte erfolgen.

TARIFVERHANDLUNGEN FÜR ANGESTELLTE UND GEWERBLICHE ARBEITNEHMER IM ZEITUNGSVERLAGSGEWERBE IN BAYERN

Nachdem am 19.08.2024 ver.di Bayern und der VBZV eine Vereinbarung für die Lohn- und Gehaltstarifverträge für Angestellte und gewerbliche Arbeitnehmer im Zeitungsverlagsgewerbe in Bayern mit einer Laufzeit

bis zum 31.01.2026 abgeschlossen haben, hat ver.di Bayern die Lohn- und Gehaltstarifverträge fristgerecht zum 31.01.2026 gekündigt. Ein Termin für die Aufnahme neuer Tarifverhandlungen steht noch nicht fest.

TARIFVERHANDLUNGEN FÜR REDAKTEURE AN TAGESZEITUNGEN SOWIE ARBEITNEHMERÄHNLICHE FREIE JOURNALISTEN AN TAGESZEITUNGEN

Unser Bundesverband BDZV hat sich gemeinsam mit den Gewerkschaften DJV und ver.di/dju am 18.07.2025 auf einen neuen Gehaltstarifvertrag [GTV] für Redakteurinnen und Redakteure an Tageszeitungen sowie auf einen entsprechenden Tarifvertrag für arbeitnehmerähnliche freie Journalistinnen und Journalisten verständigt. Der Vertrag läuft über 36 Monate und beinhaltet mehrere Gehaltssteigerungen sowie eine strukturelle Anpassung beim Urlaubsgeld:

I. REDAKTEURINNEN UND REDAKTEURE

1. Finanzielle Erhöhungen:

1.3.2025: Erhöhung um einen Festbetrag i.H.v. € 100

1.5.2025: Erhöhung um einen Festbetrag i.H.v. € 90

1.2.2026: Erhöhung um 3%

1.2.2027: Erhöhung um einen Festbetrag i.H.v. € 110

2. Strukturmaßnahmen:

Abשמלזung des Urlaubsgeldes vom Effektivgehalt [§ 3 MTV] auf das monatliche Tarifgehalt [vgl. § 4 MTV] für alle Neueintritte ab dem 1.1.2026



§ 17 MTV: Gesprächseinlassung zur Abänderung der Urheberrechtsklausel hinsichtlich der Nutzungsrechte an KI, analog den Regelungen der KI-Nutzung im Rechtskatalog der VG Wort.

II. ARBEITNEHMERÄHNLICHE FREIE JOURNALISTINNEN UND JOURNALISTEN

01.03.2025: Erhöhung um 1,93 % der Honorarsätze für Textbeiträge [§ 6 TV freie Journalisten] und Bildbeiträge [§ 7 TV freie Journalisten]

01.05.2025: Erhöhung um 1,71 % der Honorarsätze für Textbeiträge [§ 6 TV freie Journalisten] und Bildbeiträge [§ 7 TV freie Journalisten]

01.02.2026: Erhöhung um 3,0 % der Honorarsätze für Textbeiträge [§ 6 TV freie Journalisten] und Bildbeiträge [§ 7 TV freie Journalisten]

01.02.2027: Erhöhung um 2,0 % der Honorarsätze für Textbeiträge [§ 6 TV freie Journalisten] und Bildbeiträge [§ 7 TV freie Journalisten]

Bei Zahlung einer monatlichen Pauschale [§ 8 TV freie Journalisten] werden diese wie bei Text- und Bildbei-

trägen zu denselben Zeitpunkten und um dieselben Prozentsätze effektiv erhöht. Eine Deckelung für Pauschalen, die journalistische Tätigkeiten und Beiträge abgelten, findet nicht statt. Die in § 9 geregelte pauschale Abgeltung von Nebenkosten ist ausgenommen.

Die Laufzeit beträgt 36 Monate [1.1.2025 – 31.12. 2027].

BDZV-Verhandlungsführer Georg Wallraf: „Nach langen und nicht einfachen Gesprächen bedeutet dieser Abschluss Bewegung auf beiden Seiten. Mit dem Abschluss senden die Verlage ein klares Zeichen der Wertschätzung für die Redaktionen. Gerade in wirtschaftlich angespannten Zeiten ist dieser Tarifabschluss Ausdruck unserer gemeinsamen Verantwortung für einen starken Journalismus.“

Zu Beginn der Verhandlungen in 2024 hatte der DJV für die Redakteurinnen und Redakteure ein Gehaltsplus von 10,5% bei einer kurzen Laufzeit von 12 Monaten gefordert. Die dju in verdi forderte dagegen schon seit April 2024 eine Lohnsteigerung von mindestens 12% für die Redakteurinnen und Redakteure.

FÜR DIE ZEITUNGSVERLAGE IN BAYERN SIND DERZEIT FOLGENDE TARIFVERTRÄGE VEREINBART:

1. TARIFVERTRÄGE IM ZEITUNGSVERLAGS-GEWERBE IN BAYERN:

- Für die Angestellten:
 - Manteltarifvertrag für die Angestellten in der Fassung vom 26.02.1997
 - Gehaltstarifvertrag und Gehaltstabellen für die Angestellte vom 19.08.2024
 - Gehaltstarifvertrag für die Angestellten vom 18.11.2021
 - Gehaltstabelle für die Angestellten vom 18.11.2021
 - Tarifvereinbarung vom 23.11.2020
 - Tarifvereinbarung vom 16.08.2018
 - Gehaltstarifvertrag für die Angestellten vom 20.06.2016
 - Tarifvertrag zur Abwendung sozialer Härten bei Rationalisierungsmaßnahmen für die Angestellten
 - Tarifvertrag über die Vermögenswirksamen Leistungen vom 15.03.1971
 - Tarifvertrag zur Förderung der Fortbildung und Umschulung für die Angestellten
 - Tarifvertrag zur Förderung der freiwilligen Altersversorgung für Angestellte, Auszubildende und gewerbliche Arbeitnehmer
 - Tarifvertrag über die Altersteilzeit vom 16.05.2000/ 17.06.2005/03.07.2007/ 10.02.2011/März 2014/20.06.2016 [= Verlängerung der Laufzeit zuletzt bis 31.12.2018 ohne Nachwirkung]
 - Tarifvertrag über die Beschäftigungssicherung und Ausbildung in der Fassung vom 16.05.2000
- Für die gewerblichen Arbeitnehmer:
 - Manteltarifvertrag für die gewerblichen Arbeitnehmer in der Fassung vom 26.02.1997
 - Lohnstarifvertrag und Lohnstabellen für die gewerblichen Arbeitnehmer vom 19.08.2024
 - Lohnstarifvertrag für die gewerblichen Arbeitnehmer vom 18.11.2021
 - Lohnstabelle für die gewerblichen Arbeitnehmer vom 18.11.2021
 - Tarifvereinbarung vom 23.11.2020
 - Lohnstarifvertrag für die gewerblichen Arbeitnehmer vom 30.05.1985 in der Fassung vom 26.02.1997 mit Anlage B [= Lohnstabelle] vom 16.08.2018
 - Tarifvertrag zur Abwendung sozialer Härten bei Rationalisierungsmaßnahmen für die gewerblichen Arbeitnehmer
 - Tarifvertrag über die Vermögenswirksamen Leistungen vom 15.03.1971
 - Tarifvertrag zur Förderung der Fortbildung und Umschulung für die gewerblichen Arbeitnehmer
 - Tarifvertrag zur Förderung der freiwilligen Altersversorgung für Angestellte, Auszubildende und gewerbliche Arbeitnehmer
 - Tarifvertrag über die Beschäftigungssicherung und Ausbildung in der Fassung vom 16.05.2000

2. TARIFVERTRÄGE FÜR REDAKTEURE UND REDAKTEURINNEN AN TAGESZEITUNGEN

- Manteltarifvertrag vom 24.04.2014
- Tarifvertrag für Redakteurinnen und Redakteure an Tageszeitungen vom 18.07.2025
- Tarifvertrag für Redakteurinnen und Redakteure an Tageszeitungen Inflation 2023
- Gehalts- und Honorartarifvertrag 2022 für Redakteurinnen und Redakteure und arbeitnehmerähnliche freie Journalistinnen und Journalisten an Tageszeitungen vom 22.02.2022
- Tarifvertrag zur Sicherung der Tarifrunde für Redakteurinnen und Redakteure an Tageszeitungen vom 19.07.2021
- Tarifvertrag zur Sicherung der Tarifrunde für Redakteurinnen und Redakteure an Tageszeitungen vom 02.07.2020
- Übernahmetarifvertrag BDZV – dju in verdi vom 02.07.2020
- Gehaltstarifvertrag vom 02.07.2018
- Tarifvertrag über die Abwendung sozialer Härten bei Maßnahmen von Kooperation und Konzentration von Tageszeitungen vom 10. September 1968
- Tarifvertrag über die Altersversorgung für Redakteurinnen und Redakteure an Tageszeitungen vom 15.12.1997 [gültig ab 1.1.1999, bundesweit allgemeinverbindlich mit Ausnahme der Länder Sachsen-Anhalt und Thüringen] / 24.04.2014
- Tarifvertrag zur Förderung der freiwilligen Altersversorgung vom 18.11.2002
- Tarifvertrag über das Redaktionsvolontariat vom 28.05.1990 / 24.04.2014
- Tarifvertrag über vermögenswirksame Leistungen für Redakteure und Redaktionsvolontäre an Tageszeitungen vom 13.04.1972
- Tarifvertrag über Einführung und Anwendung rechnergesteuerter Textsysteme vom 20.03.1978 [zumindest theoretisch noch; ist NICHT gekündigt]

3. TARIFVERTRÄGE FÜR ARBEITNEHMERÄHNLICHE FREIE JOURNALISTEN AN TAGESZEITUNGEN

- Tarifvertrag für arbeitnehmerähnliche freie Journalisten an Tageszeitungen vom 18.07.2025
- Tarifvertrag für arbeitnehmerähnliche freie Journalisten an Tageszeitungen Inflation 2023
- Tarifvertrag für arbeitnehmerähnliche freie Journalisten an Tageszeitungen vom 22.02.2022
- Tarifvertrag für arbeitnehmerähnliche freie Journalisten an Tageszeitungen vom 02.07.2018

Aus- und Weiterbildung

PRÜFUNGSVORBEREITUNGSKURSE FÜR AUSZUBILDENDE MEDIENKAUFLEUTE DIGITAL UND PRINT

In Zusammenarbeit mit der Süddeutschen Verlag GmbH bietet der VBZV seit vielen Jahren jeweils im Frühjahr und im Herbst einen Prüfungsvorbereitungskurs für die auszubildenden Medienkaufleute digital und print an. Die viertägigen Intensivkurse zur Vorbereitung auf die Abschlussprüfungen an den Berufsschulen wurden vom 22.–25. April und vom 3.–6. November 2025 durchgeführt. Unter dem Titel „Buchverlag / Anzeigen / Vertrieb / Zeitungsherstellung“ nahmen insgesamt 28 Auszubildende teil. Die Referentinnen und Referenten des Süddeutschen Verlags behandelten u.a. folgende Themen:

- Digitalisierung in der Verlagsbranche: Paid Content-Strategien & die richtige Vermarktung
- Wichtige Begriffe und Methoden im Zeitungsmarketing
- Aufgabenverteilung und Zeitplan in der Redaktion
- Allgemeine Geschäftsbedingungen und Preisliste am Beispiel der Süddeutschen Zeitung
- Wie erfüllt die Zeitungstechnik die Anforderungen aus Redaktion, Anzeigenabteilung und Vertrieb?
- Druckverfahren
- Papier: Rohstoffe, Herstellung, Einsatzmöglichkeiten und Unterscheidungsmerkmale
- Arbeitsrecht: Kündigungsschutz, Tarifvertragsrecht und Betriebsverfassungsgesetz
- Aufgaben des Presse-Grosso
- Kaufmännische und rechtliche Fragen im Buchverlag

- Rechnungswesen: Lösen von früheren Prüfungsaufgaben und Möglichkeiten der Fragestellung

UNTERSTÜTZUNG DER JOURNALISTISCHEN AUS- UND WEITERBILDUNG

Auch der journalistischen Aus- und Weiterbildung messen die bayerischen Zeitungsverleger eine große Bedeutung zu. Entsprechende Angebote sind nicht nur tarifvertraglich geregelt; die bayerischen Zeitungsverleger engagieren sich dafür auch bei der Akademie der Bayerischen Presse e.V. [ABP], der Deutschen Journalistenschule [DJS] und dem Mediacampus Bayern e.V.

AKADEMIE DER BAYERISCHEN PRESSE UND AKADEMIE FÜR NEUE MEDIEN

Der VBZV ist neben dem Medienverband der Freien Presse Bayern [MVFP Bayern] und dem Bayerischen Journalisten-Verband [BJV] einer der Trägerverbände der Akademie der Bayerischen Presse e.V. [ABP]. Im Verwaltungsrat der Akademie ist der VBZV durch seine Vorsitzenden, Andreas Scherer und Dr. Laurent Fischer, vertreten. Als Mitglied im Verwaltungsrat ist Sonja Ettengruber auf Daniel Schöningh gefolgt. Sie ist zugleich die Vorsitzende des VBZV-Bildungsausschusses.

Der Hauptgeschäftsführer des VBZV, Dr. Markus Rick, ist Mitglied im Vorstand der ABP, der sich aus den Geschäftsführern der drei Trägerverbände zusammensetzt und der den Akademiendirektor Dr. Robert Arsenschek bei der Ausübung des operativen Geschäfts überwacht, aber auch unterstützt. Im Berichtszeitraum fanden die

Mitgliederversammlungen und die gemeinsamen Sitzungen von Vorstand und Verwaltungsrat am 23. Juni und am 11. November 2025 statt. Der Vorstand traf sich zudem zu weiteren Sitzungen.

Seit fast 40 Jahren bietet die ABP Aus- und Fortbildungskurse für Medienberufe an und gibt Medienmachern das nötige Rüstzeug für das digitale Medienalter mit auf den Weg. Das Angebot der ABP ist vielfältig. In diversen Kursen werden Medienschaffende aus Print, Hörfunk, Fernsehen, Internet und Unternehmenskommunikation/PR ausgebildet.

Neben der Förderung der Aus- und Weiterbildung von Journalisten aller Medien dient die ABP auch der tariflich festgelegten Ausbildung der Volontäre. In den Grundkursen Zeitung I und Zeitung II werden den Nachwuchsredakteuren grundlegende Inhalte wie u.a. Sprache im Journalismus, Lokalberichterstattung, Recherche und Unterscheidung der Darstellungsformen, Presserecht und crossmediale Aspekte für Zeitungsredakteure vermittelt.

Auch für die „kleine Schwester“ der ABP, die Akademie für Neue Medien in Kulmbach, setzt sich der VBZV ein. Damit unterstreicht der VBZV die Bedeutung einer in der Region verwurzelten Journalistenschule. Dies gilt auch für die Kulmbacher Medienakademie, die für die Aus- und Fortbildung des journalistischen Nachwuchses im Freistaat unverzichtbar ist. Über 800 Nachwuchsjournalisten wurden seit 1987 in Kulmbach erfolgreich ausgebildet und arbeiten heute bundesweit bei Radio- und Fernsehstationen, in Onlineredaktionen oder Pressestellen. Inhouse-Schulungen für Unternehmen und Institutionen ergänzen seit einigen Jahren das Angebot der Akademie in Kulmbach.

DER VBZV ALS MITGLIED DER DJS

Der VBZV ist seit 1997 Mitglied bei der Deutsche Journalistenschule e. V. [DJS]. Der Verleger Dr. Oliver Friedmann vertritt den VBZV im Vorstand der DJS. In der Mitgliederversammlung ist der VBZV durch seinen Hauptgeschäftsführer Dr. Markus Rick vertreten, der auch dem erweiterten Vorstand der DJS angehört. Die Mitgliederversammlung der DJS wurde am 4. April 2025 als Präsenzsitzung durchgeführt.

Die DJS ist eine renommierte Journalistenschule in Deutschland. Seit 1949 sind bei der DJS über 2.600 jun-

ge Leute zu Redakteurinnen und Redakteuren ausgebildet worden. Die Absolventen der DJS arbeiten erfolgreich bei Zeitungen und Zeitschriften, im Hörfunk und Fernsehen, in Online-Redaktionen, bei Pressestellen oder als freie Journalisten.

DER VBZV ALS MITGLIED IM MEDIENCAMPUS BAYERN

Der MedienCampus Bayern e. V. ist ein Verein für die Medienaus- und -fortbildung in Bayern. Unter den Mitgliedern sind zahlreiche Hochschulen, Akademien und Verbände sowie viele Medienhäuser, auch aus dem Kreis unserer Mitglieder. Auch der VBZV selbst ist Mitglied des MedienCampus. Inzwischen wurden die wesentlichen Aufgaben des MedienCampus indes von der neuen Dachgesellschaft Medien.Bayern GmbH übernommen.

DER VBZV IM BEIRAT DER MEDIEN.BAYERN GMBH

Auf Initiative der Bayerischen Staatskanzlei ist der VBZV Anfang 2022 in den Beirat der Medien.Bayern GmbH aufgenommen worden. Vertreten ist unser Verband dort durch seinen Ersten Vorsitzenden oder den Hauptgeschäftsführer. Die Medien.Bayern GmbH ist die neue zentrale Einrichtung für die Entwicklung und die weitere Stärkung des Medienstandorts Bayern. Unter ihrem Dach sind insbesondere das Mediennetzwerk Bayern, das Media Lab Bayern und die Medientage München vereint.

IV.

IV. DER VBZV UND SEINE ORGANISATION



IV.

Mitglieder

Dem Verband Bayerischer Zeitungsverleger e. V. gehören 31 ordentliche und 8 persönliche Mitglieder an. Hinzu kommen 5 digitale Tochterunternehmen unserer

Mitgliedsverlage. Damit verfügt der VBZV insgesamt über 44 Mitglieder.

Fränkische Landeszeitung

Fränkische Landeszeitung GmbH | Ansbach

Main-Echo

Verlag und Druckerei Main-Echo GmbH & Co. KG | Aschaffenburg

Augsburger Allgemeine

Presse-Druck- und Verlags-GmbH | Augsburg

Saale-Zeitung

mgo Lokale Medien GmbH & Co. KG | Bad Kissingen

Fränkischer Tag

mgo Lokale Medien GmbH & Co. KG | Bamberg

Nordbayerischer Kurier

Nordbayerischer Kurier Zeitungsverlag GmbH | Bayreuth

Coburger Tageblatt

mgo Lokale Medien GmbH & Co. KG | Coburg

Neue Presse

Druck- und Verlagsanstalt Neue Presse GmbH | Coburg

Der Bote

Verlag „Der Bote“ GmbH & Co. | Feucht

Altmühl-Bote

Millizer + Riedel GmbH | Schwabach

Hersbrucker Zeitung

Hersbrucker Zeitung GmbH Verlag und Medienservice | Hersbruck

Frankenpost

Frankenpost Verlag GmbH | Hof/Saale

Allgäuer Zeitung

Allgäuer Zeitungsverlag GmbH | Kempten

Bayerische Rundschau

mgo Lokale Medien GmbH & Co. KG | Kulmbach

Pegnitz-Zeitung

Verlag Hans Fahner GmbH & Co. KG | Lauf a.d. Pegnitz

Abendzeitung

Abendzeitung München Verlags-GmbH | München

Münchner Merkur

Münchener Zeitungs-Verlag GmbH & Co. KG | München

Süddeutsche Zeitung

Süddeutsche Zeitung GmbH | München

tz

Merkur tz Redaktions GmbH & Co. KG | München

Nürnberger Nachrichten

Verlag Nürnberger Presse Druckhaus Nürnberg GmbH & Co. KG | Nürnberg

Nürnberger Zeitung

Verlag Nürnberger Presse Druckhaus Nürnberg GmbH & Co. KG | Nürnberg

Oberbayerisches Volksblatt

OVB GmbH & Co. KG | Rosenheim

Roth-Hilpoltsteiner Volkszeitung

Millizer + Riedel GmbH | Schwabach

Schongauer Nachrichten

Karl Motz GmbH & Co. KG | Schongau

Schwabacher Tagblatt

Millizer + Riedel GmbH | Schwabach

Straubinger Tagblatt

Cl. Attenkofer'sche Buch- und Kunstdruckerei Verlagsbuchhandlung Straubing | Straubing

Traunsteiner Tagblatt

A. Miller Zeitungsverlag KG | Traunstein

Der neue Tag

Der neue Tag | Oberpfalz Medien GmbH | Weiden

Der Westallgäuer

Holzer Druck und Medien Druckerei und Zeitungsverlag GmbH & Co. KG | Weiler

Weißburger Tagblatt | Treuchtlinger Kurier

Braun & Elbel GmbH & Co. K.G. | Weißenburg

Main-Post

Main-Post GmbH | Würzburg

DIGITALUNTERNEHMEN

Main-Netz Media

Main-Netz Media GmbH | Aschaffenburg

pd digital

PDV Inter-Media GmbH | Augsburg

OYA media GmbH

OYA media GmbH | Kempten

Süddeutsche Zeitung Digitale Medien

Süddeutsche Zeitung Digitale Medien GmbH | München

OVB 24

OVB 24 GmbH | Rosenheim

PERSÖNLICHE MITGLIEDER

[in alphabetischer Reihenfolge nach Standorten]:

Johann Delp

Heinrich Delp GmbH | Bad Windsheim

Ursula Pfeiffer

Hersbruck

Johannes Dennhardt Aischtal-Bote

Druckhaus Dennhardt Verlag GmbH | Oscar Dennhardt GmbH & Co. KG | Höchststadt a.d. Aisch

Ulrich Eberl

Immenstadt

Ziegler Verlags OHG

Mittelschwäbische Nachrichten | Krumbach

Druckerei und Verlag Hans Högel KG

Mindelheimer Zeitung | Mindelheim

Rieser Zeitungs GmbH & Co. KG

Rieser Zeitung | Nördlingen

Martin Wunnike

Regensburg

ZEITUNGSTITEL MIT REGIONALAUSGABEN

FRÄNKISCHE LANDESZEITUNG · Ansbacher Tagblatt · Der Wörnitzbote · Rothenburger Tagblatt
Fränkischer Anzeiger · Der Steigerwald-Kurier · Windsheimer Zeitung · **MAIN-ECHO** · Bote vom
Unterrain · Lohrer Echo · Wertheimer Zeitung · **AUGSBURGER ALLGEMEINE** · Aichacher Nachrichten
Donau-Zeitung · Dillingen · Donauwörther Zeitung · Friedberger Allgemeine · Günzburger Zeitung
Illertisser Zeitung · Mittelschwäbische Nachrichten, Krumbach · Landsberger Tagblatt · Mindelheimer
Zeitung · Neuburger Rundschau · Neu-Ulmer Zeitung · Rieser Nachrichten, Nördlingen
Schwabmünchner · Allgemeine · Wertinger Zeitung · **SAALE-ZEITUNG** · **FRÄNKISCHER TAG**
Fränkischer Tag Bamberg · Fränkischer Tag Forchheim · Fränkischer Tag Höchstadt/Herzogenaurach
Fränkischer Tag Lichtenfels | Bad Staffelstein · Fränkischer Tag Haßberge · Fränkischer Tag Kronach
Die Kitzinger · **NORDBAYERISCHER KURIER** · Stadt und Landkreis Bayreuth · Kulmbach · Pegnitz
NEUE PRESSE · Coburg · Hassberge · Kronach · **COBURGER TAGEBLATT** · Neustadter Tageblatt ·
Rödentaler Tageblatt · **DER BOTE** · **ALTMÜHL-BOTE** · **HERSBRUCKER ZEITUNG** · **FRANKENPOST**
Stadt und Landkreis Hof · Fichtelgebirge Münchberg, Naila und Umgebung · Stadt und Landkreis
Kulmbach · **ALLGÄUER ZEITUNG** · Allgäuer Zeitung Kempten · Allgäuer Zeitung Kaufbeuren
Allgäuer · Zeitung Marktoberdorf · Allgäuer Zeitung Füssen · Buchloer Zeitung · Allgäuer Anzeigebblatt
Memminger Zeitung · **BAYERISCHE RUNDSCHAU** · **PEGNITZ-ZEITUNG** · **ABENDZEITUNG**
MÜNCHNER MERKUR | tz · Ebersberger Zeitung · Erdinger Anzeiger · Freisinger Tagblatt
Dachauer Nachrichten · Fürstenfeldbrucker Tagblatt · Isar-Loisachbote · Miesbacher Merkur
Holzkirchner Merkur · Tegernseer Zeitung · Tölzer Kurier · Garmisch-Partenkirchner
Tagblatt · Weilheimer Tagblatt · Starnberger Merkur · Dorfener Anzeiger · Geretsrieder Merkur
Murnauer · Tagblatt · Penzberger Merkur · Germeringer Zeitung · **SÜDDEUTSCHE ZEITUNG**
SZ München Stadt gesamt · SZ Landkreis München Nord · SZ Landkreis München Süd · SZ Dachau
SZ Ebersberg · SZ Erding · SZ Freising · SZ Fürstenfeldbruck · SZ Starnberg · SZ Bad Tölz
Wolfratshausen · **NÜRNBERGER NACHRICHTEN** · **NÜRNBERGER ZEITUNG** · Fürther Nachrichten
Nordbayerische Nachrichten · Erlanger Nachrichten · Neumarkter Nachrichten · **OBEBAYERISCHES**
VOLKSBLATT · Chiemgau Zeitung · Mangfallbote · Wasserburger Zeitung · Mühldorfer Anzeiger
Waldkraiburger Nachrichten · Neumarkter Anzeiger · **ROTH-HILPOLTSTEINER VOLKSZEITUNG**
Hilpoltsteiner Zeitung · **SCHONGAUER NACHRICHTEN** · **SCHWABACHER TAGBLATT**
STRAUBINGER TAGBLATT · Landshuter Zeitung · Chamer Zeitung · Donau-Post-Wörth · Hallertauer
Zeitung · Moosburger Zeitung · Vilsbiburger Zeitung · Plattlinger Anzeiger · Allg. Laber-Zeitung
Dingolfinger Anzeiger · Bogener Zeitung · Kötztlinger Zeitung · Landauer Zeitung · Donau Anzeiger
Viechtacher Anzeiger · Rottenburger Zeitung · Regensburger Zeitung · **TRAUNSTEINER TAGBLATT**
Berchtesgadener Anzeiger · **DER NEUE TAG** · Amberger Zeitung · Sulzbach-Rosenberger Zeitung
DER WESTALLGÄUER · **WEISENBURGER TAGBLATT** · **MAIN-POST** · Bote vom Haßgau
Schweinfurter Tagblatt · Volksblatt · Volkszeitung

Geschäftsstelle

Verband Bayerischer Zeitungsverleger e. V.
Friedrichstraße 22III
80801 München
Telefon 089-455558-0
Telefax 089-455558-21
vbzv@vbzv.de

GESCHÄFTSFÜHRUNG

Dr. Markus B. Rick
Hauptgeschäftsführer
Syndikusrechtsanwalt
Telefon 089-455558-0
Telefax 089-455558-21
vbzv@vbzv.de

PRESSEAUSSWEISE

Corinna Bonnet
Telefon 089-455558-18
Telefax 089-455558-21
bonnet@vbzv.de

RECHNUNGSWESEN

Mike Reppert
Telefon 089-455558-16
Telefax 089-455558-21
reppert@vbzv.de

VERLAGSWIRTSCHAFT

Dorothea Fontaine
Referentin Verlagswirtschaft
Telefon 089-455558-15
Telefax 089-455558-21
fontaine@vbzv.de

BILDUNGSPROJEKTE

Anke Staller
Referentin Bildungsprojekte
Telefon 089-455558-11
Telefax 089-455558-21
staller@vbzv.de

JUSTIZIARIAT

Henrik Franz
Syndikusrechtsanwalt
Fachanwalt für Arbeitsrecht
Telefon 089-455558-13
Telefax 089-455558-21
franz@vbzv.de

IV.

Gremien

VORSTAND

| | | |
|--|----------------------------|---------------|
| Erster Vorsitzender Andreas Scherer | Augsburger Allgemeine | Augsburg |
| Zweiter Vorsitzender Dr. Laurent Fischer | Nordbayerischer Kurier | Bayreuth |
| Prof. Dr. Martin Balle | Straubinger Tagblatt | Straubing |
| Eva-Maria Bauch | Mediengruppe Oberfranken | Bamberg |
| Oliver Döser | Oberbayerisches Volksblatt | Rosenheim |
| Ulrich Eymann | Main-Echo | Aschaffenburg |
| Tobias Hagmann [ab 21.5.2025] | Münchner Merkur tz | München |
| Johannes Hauner | Süddeutsche Zeitung | München |
| Guido Mehl | Fränkische Landeszeitung | Ansbach |
| Daniel Schöningh [bis 21.5.2025] | Münchner Merkur tz | München |
| Viola Vogelsang-Reichl | Der neue Tag | Weiden |
| Ehrevorsitzender Dr. Hermann Balle | Straubinger Tagblatt | Straubing |

RECHNUNGSPRÜFER

| | | |
|--------------|--------------------------|------------|
| Guido Mehl | Fränkische Landeszeitung | Ansbach |
| Ulrich Eberl | | Immenstadt |

VERMARKTUNGSAUSSCHUSS

| Vorsitzender Matthias Schmid | Augsburger Allgemeine | Augsburg |
|--|----------------------------|---------------|
| Frank Bachér [bis 31.03.2026] | Fränkischer Tag | Bamberg |
| Dr. Thomas Baumann [bis 31.10.2025] | Nürnberger Nachrichten | Nürnberg |
| Stefan Hampel | Münchner Merkur tz | München |
| Daniel Hartmann [seit 11.03.2026] | Allgäuer Zeitung | Kempten |
| Stefan Mühlbauer | Straubinger Tagblatt | Straubing |
| Christoph Nitsche | Main-Echo | Aschaffenburg |
| Stefan Sailer | Frankenpost | Hof |
| Andrea Schaller | Oberbayerisches Volksblatt | Rosenheim |
| Gero Schmitt-Sausen [seit 11.03.2026] | Nürnberger Nachrichten | Nürnberg |
| Christine Tolksdorf | Süddeutsche Zeitung | München |
| Ivana Zang | Der neue Tag | Weiden |
| Thomas Zehnle [bis 09.05.2025] | Fränkischer Tag | Bamberg |

VERTRIEBSAUSSCHUSS

| Vorsitzender Holger Seeger | Main-Post | Würzburg |
|--------------------------------------|--------------------------|---------------|
| Jürgen Baldewein | Süddeutsche Zeitung | München |
| Kay Helmecke | Augsburger Allgemeine | Augsburg |
| Roland Kleiner | Main Echo | Aschaffenburg |
| Beran Kiyak [seit 11.03.2026] | Nürnberger Nachrichten | Nürnberg |
| Mario Lauer | Süddeutsche Zeitung | München |
| Florian Liebl | Straubinger Tagblatt | Straubing |
| Bernd Riffel [seit 11.03.2026] | Allgäuer Zeitung | Kempten |
| Sebastian Schmid [bis 28.02.2026] | Fränkischer Tag | Bamberg |
| Ilona Stadler | Der neue Tag | Weiden |
| Peter Zentgraf | Fränkische Landeszeitung | Ansbach |
| Patrick Zulley | Münchner Merkur tz | München |

DIGITALAUSSCHUSS

| Vorsitzender Ulrich Eymann | Main-Echo | Aschaffenburg |
|--------------------------------------|----------------------------|---------------|
| Klaus Dünisch | Fränkischer Tag | Bamberg |
| Martin Hoffmann | Augsburger Allgemeine | Augsburg |
| Benjamin Marx | Münchner Merkur tz | München |
| Sandra Saller | Abendzeitung | München |
| Florian Schiller | Oberbayerisches Volksblatt | Rosenheim |
| Lutz Teubert | Straubinger Tagblatt | Straubing |
| Thomas Weizenegger [seit 11.03.2026] | Allgäuer Zeitung | Kempton |
| Thomas Webel | Der neue Tag | Weiden |
| Barbara Zinecker | Nürnberger Nachrichten | Nürnberg |

BILDUNGSAUSSCHUSS

| Vorsitzende Sonja Ettengruber | Straubinger Tagblatt | Straubing |
|--|--------------------------|-----------|
| Ann-Kathrin Thönnies | Mediengruppe Oberfranken | Bamberg |
| Alexander Jungkunz Kathrin Walther | Verlag Nürnberger Presse | Nürnberg |
| Britta Buss Regina Krömer Susanne Salkic | Mediengruppe Main-Post | Würzburg |
| Klaus Ott [bis 30.6.2025] Thomas Soyer | Süddeutsche Zeitung | München |
| Lea Thies | Augsburger Allgemeine | Augsburg |
| Astrid Schwee | Münchner Merkur tz | München |

SOZIALPOLITISCHER AUSSCHUSS

| | | |
|-----------------|--------------------------|----------|
| Ute Bäumer | Verlag Nürnberger Presse | Nürnberg |
| Werner Müller | Augsburger Allgemeine | Augsburg |
| Birgit Wieland | Süddeutsche Zeitung | München |
| Dr. Markus Rick | VBZV | |
| Henrik Franz | VBZV | |

Sitzungen & Termine

Die folgende Zusammenstellung gibt einen Überblick über die Termine und Tagesordnungen aller Gremiensitzungen des VBZV im Berichtszeitraum.

VORSTAND

Sitzung am 26. März 2025 in München und virtuell [hybrid]

- Bericht der Vorsitzenden und der Geschäftsführung
- Neuorganisation des BDZV – aktueller Sachstand
- Update zu BR24
- VBZV-Jahrestagung 2025 in Brüssel – aktueller Sachstand
- Wahl der Delegierten des VBZV für die Delegiertenversammlung des BDZV
- Verschiedenes

Sitzung am 30. Juli 2025 in der Panorama Lounge der Süddeutschen Zeitung in München und virtuell [hybrid]

- Bericht der Vorsitzenden und der Geschäftsführung
- Neuorganisation des BDZV – aktueller Sachstand
- BR24 – aktueller Sachstand
- VBZV-Jahrestagung 2025 in Brüssel – Nachlese
- Verschiedenes

Sitzung am 21. Oktober 2025 in München und virtuell [hybrid]

- Bericht der Vorsitzenden und der Geschäftsführung
- Rückblick BDZV-Kongress 2025
- Ausblick Medientage München und Bayerischer Printpreis 2025
- Ort und Zeit der Jahrestagung 2026

- Verschiedenes

Sitzung am 10. Dezember 2025 in München und virtuell [hybrid]

- Bericht der Vorsitzenden und der Geschäftsführung
- Übernahme der Mediengruppe Oberfranken durch die Mediengruppe Bayern – Konsequenzen für VBZV und BDZV
- Lehrermedientag 2025 [Bericht]
- Bayerischer Printpreis 2025 [Bericht]
- Etabgleich per 30.11.2025 und Budgetentwicklung 2026
- Ort und Zeit der Jahrestagung 2026
- Termine 2026
- Verschiedenes

VERMARKTUNGSAUSSCHUSS

Sitzung am 21. Januar 2025, Webmeeting

- Begrüßung – Matthias Schmid
- Impuls: Projektidee Bonago „Bildungsoffensive bayerischer Verlegerinnen und Verleger“
- Geschäftsentwicklung – Tour de table
- Neues aus Medienpolitik & Verbänden – Bündnis Zukunft Presse
 - Belastungsstopp
 - Mehrwertsteuer senken / Presse finanzierbar machen / Journalismus stärken
 - Plattform-Dominanz begrenzen / Vielfalt herstellen / Urheberrechte schützen
 - Keine öffentlich-rechtliche Presse / Wettbewerb schützen / Marktchancen erhöhen
 - Kooperation BDZV und BVDA

- Änderungen bei der ZMG
- VBZV-Vermarktungstag 2026

Zu Gast: Jürgen Baar, Bonago Incentive Marketing Group GmbH

Sitzung am 13. Mai 2025, Webmeeting

- Neues aus Medienpolitik & Verbänden
- Koalitionsvereinbarung
- Mehrwertsteuerabsenkung
- Zeitungszustellung
- Telefonmarketing
- Digitalsteuer
- Werbeverbote
- Umstrukturierungen BDZV
- Mindestlohn
- VBZV-Vermarktungstag 2025: Nachlese
- Anzeigen und Beilagen im ePaper: Leistungswerte und Bepreisung
- Geschäftsentwicklung – Tour de table
- Familienanzeigen

Sitzung am 15. Juli 2025, München

- KI.M – Ein Angebot der Medien.Bayern GmbH
- Impuls: Video-Traueranzeigen bei Münchner Merkur/ tz
- Tour de Table zur Geschäftsentwicklung
- Neues aus Medienpolitik & Verbänden
- Mehrwertsteuerabsenkung
- Telefonmarketing
- Digitalsteuer
- Umstrukturierungen BDZV
- VBZV-Vermarktungstag 2026

Zu Gast: Jim Sengl, Mediennetzwerk Bayern

Sitzung am 23. September 2025, Webmeeting

- Neues aus Medienpolitik & Verbänden
- Neuorganisation beim BDZV
- Politische-Werbung-Transparenz-Gesetz [PWTG]
 - Umsetzung der EU-Verordnung über Transparenz und Targeting politischer Werbung
- Tour de Table zur Geschäftsentwicklung
- KI-Anwendungen: Updates/ Austausch
- VBZV-Vermarktungstag 2026

Zu Gast: Holger Kansky, BDZV; Luisa Pflug, BDZV

Sitzung am 25. November 2025, Webmeeting

- Impuls: Digitalisierung im Sales – Qualifizierungsoffensive bei Funke Medien
- Tour de Table zur Geschäftsentwicklung
- VBZV-Vermarktungstag 2026: Themen & Organisation
- Neues aus Medienpolitik & Verbänden
- Politische Werbung / TTPA-VO
- Digitalabgabe
- Digitale Dienste im Medienstaatsvertrag
- AI Overviews von Google
- Digitale Medien Staatsvertrag
- Missbrauchsverfahren gegen Alphabet
- DAB-Kampagne: BLM-Vorschlag für ein Tauschgeschäft
- Organisation VBZV-Vermarktungsausschuss

Zu Gast: Dennis Prien und Matthias Kirchhof, Funke Publishing GmbH, Holger Kansky, BDZV

Sitzung am 22. Januar 2026, Webmeeting

- Neues aus Medienpolitik & Verbänden
- Mehrwertsteuer
- Digitalabgabe
- Politische Werbung
- Digitaler Omnibus
- Geschäftsentwicklung – Tour de table / Highlights 2026
- VBZV-Vermarktungstag 2026: Update Planung

VBZV-Vermarktungstag am 13. März 2025 in Aschaffenburg

Gastgeber des VBZV-Vermarktungstags 2025 war der Verlag des Main-Echo. Rund 45 Vermarktungsexperten und -expertinnen aus bayerischen und hessischen Verlagen sowie Vertreter der relevanten Verlagsvertretungen folgten der Einladung nach Aschaffenburg, wo sie Verleger Ulrich Eymann, Geschäftsführer Marco Eisert sowie Anzeigenleiter Christoph Nitsche, Mitglied im VBZV-Vermarktungsausschuss, begrüßten. Die Agenda ließ insbesondere die Kundenseite zu Wort kommen und ergab viele Ansatzpunkte für die Kommunikation:

- Keynote – Alexander Leipold, Sieger der Olympischen Spiele 2000, Welt- und Europameister im Ringen, Botschafter der Stiftung Deutsche Schlaganfall-Hilfe
- Neues aus Medienpolitik & Verbänden – Dr. Markus Rick, VBZV
- Kunden-Podium: „Was braucht der Markt von uns? Bedarf und Chancen im nationalen sowie lokalen Werbeverkauf.“
- Moderation: Martin Schwarzkopf, Chefredakteur Main-Echo
- René Abicht, Purchasing Director ems European Media Sourcing und Senior Director Media Service Sommer & Goßmann Media Management GmbH

- Volker Wedde, Bezirksgeschäftsführer, Handelsverband Bayern e.V.
- Holger Kranz, Leiter Kooperationen & Sponsoring, Tourismus+Congress GmbH Frankfurt am Main
- Angelika Winkler, Gewinnerin Stadtmarketingpreis 2024, 1. Vorsitzende Werbegemeinschaft Lohrer Handel & Gewerbe e.V., Inhaberin APlus Marketing Beratung
- „Quo vadis SAP – wie helfen uns Systeme in Zukunft?“
- Moderation: Boris Falk, CIO Mediengruppe Presse- druck
- Tim Greve, MSP MEDIEN SYSTEMPARTNER GMBH & CO. KG
- Olaf Melber, MSH Medien System Haus Verwaltungsges. mbH

VERTRIEBSAUSSCHUSS

Sitzung am 30. April 2025, Webmeeting

- Bildungsoffensive bayerischer Verlage: Ein Projektangebot von Bonago
- Neues aus Medienpolitik und Verbänden
- Koalitionsvereinbarung
- Mehrwertsteuerabsenkung
- Zeitungszustellung
- Telefonmarketing
- Digitalsteuer
- Werbeverbote
- Umstrukturierungen BDZV
- Benchmark Churn - Pilotprojekt beim BDZV
- Zukunft Verbreitungsanalyse
- Frequenz der Auflagenstatistik
- Lesermarkt: Welche Projekte laufen?– Tour de Table Best Practices VNP
- Weiterentwicklung Lesermarkt-Wiki
- Logistik Scores & Schnittstelle zu dialogCRM
- Zusatzgeschäft: Das Panini-Phänomen Best Practices: Mediengruppe Attenkofer

- Vorverlegung der Andruckzeit + Änderung Abo-System zu Gunsten des E-Paper
- Berichte aus den BDZV-Arbeitsgruppen Logistik, Märkte & Kundenbindung
- Mindestlohn: Auswirkungen auf die Zustellung / Briefdienste
- Reduzierung der Zustelltage für Print: Erfahrungen bei der Verlagsgruppe HCSB

Zu Gast: Jürgen Baar, Bonago; Holger Kansky, BDZV; Christian Eggert, BDZV

Sitzung am 12. August 2025, Webmeeting

- Aktuelles aus dem Jule-Netzwerk:
 - Audience Familie: Kooperation mit DRIVE zur besseren Zielgruppenbeschreibung
 - Volo werden: Co-Creation im jule-Netzwerk
 - Social Media: Tagungen und Zusammenarbeit im Social-Media-Bereich
 - Veranstaltungsreihe: Events als Kontaktpunkte mit jungen Zielgruppen
- Transition von Print- zu Digitalabos: Wie kann die Umstellung gelingen?
- IVW: Aktuelle Themen
- Logistik Benchmark 2025: Ergebnisse und Handlungsempfehlungen
- Neues aus Medienpolitik & Verbänden
- Neue BDZV-Organisationsstrukturen
- EU-Entwaldungsverordnung
- Telefonmarketing

Zu Gast: Christian Eggert, BDZV; Thorsten Merkle, jule : Initiative junge Leser; Prof. Markus Kaiser, TH Nürnberg

Sitzung am 3. Dezember 2025, Webmeeting

- Neues aus Medienpolitik & Verbänden
 - Mehrwertsteuer
 - Digitalabgabe
 - Digitale Dienste im Medienstaatsvertrag

- AI Overviews von Google
- Digitale Medien Staatsvertrag
- Missbrauchsverfahren gegen Alphabet
- Abo-Marketing
- EU-Entwaldungsverordnung
- Politische Werbung / TTPA-VO
- DAB-Kampagne: BLM wirbt für Kooperation mit Verlagen
- Fit for Future: Update
- Verlagslogistik: Bericht zur BDZV-Konferenz
- Kommunikation mit den Kunden zu Abo-Konditionen – Austausch
- Tour de Table: Wer macht was?
- VBZV-Vertriebsleitertagung Frühjahr 2026

Zu Gast: Christian Eggert, BDZV

VBZV-VERTRIEBSTAGUNG 2025

Der Turnus der jährlichen Vertriebstagung unseres Verbands wurde vom Herbst auf das jeweilige Frühjahr verschoben, so dass im Berichtsjahr keine Herbsttagung stattfand und die Vertriebsleiter sich erst am 24. März 2026 zu einer Tagung auf Einladung der Fränkischen Landeszeitung in Ansbach treffen.

DIGITALAUSSCHUSS

Sitzung am 29. Januar 2025, Webmeeting

- Neues aus Medienpolitik und Verbänden
 - Bündnis Zukunft Presse
 - Belastungsstopp
 - Mehrwertsteuer senken/Presse finanzierbar machen/ Journalismus stärken
 - Plattform-Dominanz begrenzen/Vielfalt herstellen/ Urheberrechte schützen
 - Keine öffentlich-rechtliche Presse/ Wettbewerb schützen/ Marktchancen erhöhen
 - Bundestagswahl: Themen für neue Koalition
 - Kooperation BDZV/ BVDA

- VBZV-Jahrestagung 2025 in Brüssel
- Neues aus der EU-Medienpolitik
- KI und Urheberrecht
- DMA / DAS
- Datenschutz
- Verbraucherschutz
- KI-Anwendungen: Wer macht was? – Tour de table / Austausch
- KI und Deep Learning im journalistischen Alltag bei der Abendzeitung München
- KI-Einsatz beim Main-Echo
- KI-Einsatz bei der Mediengruppe Attenkofer in Straubing
- KI-Nutzung beim Verlag Nürnberger Presse
- KI-Beispiele aus Weiden

Zu Gast: Marie-Claire Gerwert, BDZV Brüssel; Dennis Pickert, Verlag Die Abendzeitung GmbH & Co. KG

Sitzung am 4. April 2025, Münchener Zeitungsverlag GmbH & Co. KG

- Benchmark Churn – Pilotprojekt beim BDZV
- Barrierefreiheitsstärkungsgesetz
- Transparenzgesetz [TTPA-VO]
- Digitale Leistungswerte: IVW
- Neues aus Medienpolitik und Verbänden – Dr. Markus Rick
- Koalitionsverhandlungen
- VBZV-Jahrestagung 2025
- Umstrukturierungen BDZV
- KI-Anwendungen: Wer macht was? – Tour de table:
- KI-Einsatz bei Ippen Digital

Zu Gast: Holger Kansky, BDZV; Martin Krieg, IVW Digital

Sitzung am 3. Juli 2025, Webmeeting

- KI.M – Ein Angebot der Medien.Bayern GmbH
- Revenue Driven Design bei der Mediengruppe Pressedruck
- Neues aus Medienpolitik & Verbänden
- Mehrwertsteuersenkung
- Telefonmarketing
- Digitalsteuer
- AI Act
- Umstrukturierungen BDZV
- Transparenzgesetz [TTPA-VO]

Gäste: Jim Sengl und Felix Rieger, KI.M

Sitzung am 08. Oktober 2025, Webmeeting

- All Eyes Video: Nachrichtenvideos für regionale Online-Portale jeder Größe
- Forward Publishing: Event-gesteuerter Content-Delivery-Hub bei CH Media
- Neues aus der EU-Medienpolitik
- EU- Entwaldungsverordnung [EUDR]
- Verordnung über Transparenz und das Targeting politischer Werbung [TTPA VO]
- Digital Market Act [DMA]
- AI-Act / Urheberrecht
- DSGVO / Consent-Modelle
- Neues aus Medienpolitik und Verbänden
- Mehrwertsteuersenkung
- Digitalsteuer
- Plattformregulierung
- Urheberrecht
- Google AI Overviews
- Umstrukturierungen BDZV

Zu Gast: Jasmin Aumeer, BDZV Brüssel; Benjamin Geese, All Eyes Video 360 GmbH; Christian Keck und Alexander Josef, G+D netcetera AG

Sondersitzung am 12. November 2025, Webmeeting

- Verordnung über Transparenz und das Targeting politischer Werbung [TTPA VO]

Zu Gast: Luisa Pflug, BDZV; die Mitglieder des VBZV-Vermarktungsausschusses

Sitzung am 27. Januar 2026, Webmeeting

- „Public Spaces Incubator“
- Neues aus Medienpolitik & Verbänden
 - Mehrwertsteuer
 - Digitalabgabe
 - Politische Werbung
 - Digitaler Omnibus
- Kommunalwahlen 2026: Angebote der Verlage
- KI: Neue Projekte, Tools & Workflows – Austausch
- Google – Änderungen im Algorithmus / KI Overviews: Wie ändern sich die Klickzahlen?
- Conversion: Effekte der Preisstrategien

Gast: Robert Amlung, Beauftragter für digitale Strategien beim ZDF

BILDUNGSAUSSCHUSS

Sitzung am 23. Januar 2025, Webmeeting

- BONAGO-Präsentation – Einschätzung des Bildungsausschusses
- Fachtag Bildung: Gastgeber 2025
- Lehrermedientag 2025: Konzeption und Vorschläge
Keynote-Speaker
- Verschiedenes

Sitzung am 13. März 2025, Webmeeting

- Volo-Podcast: Kleine Fragen, große Antworten - Präsentation von Julian Megerle und Ann-Kathrin Thönnies, Mediengruppe Oberfranken
- Neuerungen im Klasse-Projekt – Präsentation von Susanne Salkic, Mediengruppe Main-Post

- Lehrermedientag 2025: Austausch zu Moderation und Keynote-Speakern
- Verschiedenes

Sitzung am 9. April 2025, Webmeeting

- Lehrermedientag: Abstimmung Keynote-Speaker und Ablauf 2025
- Verschiedenes

Sitzung am 8. Mai 2025, Webmeeting

- Lehrermedientag – Finalisierung Programm
- Fachtagung Bildung am 23.7.2025 in Nürnberg – Programm
- Verschiedenes

Sitzung am 5. Juni 2025, Webmeeting

- Die App Buzzard – Präsentation von Dario Nassal und Felix Friedrich, Gründer und Geschäftsführer von Buzzard
- Verschiedenes

Sitzung am 17. Juli 2025, Webmeeting

- „Medienprofis in Klassenzimmer“ – Präsentation von Daniel Brenner, Start into Media
- Lehrermedientag 2025 – Marketing
- Verschiedenes

Sitzung am 17. September 2025, Webmeeting

- „Medienkompetenz heute!“ Das Medienprojekt der Zeitungsgruppe Frankfurt – Präsentation von Frank Scheuerer, MGF
- Lehrermedientag 2025 – Updates
- Verschiedenes

Sitzung am 26. November 2025, Webmeeting

- Follow-up zum Lehrermedientag 2025

Sondersitzung am 26. November 2025, Webmeeting

- Informationen zum Tag des Lokaljournalismus am 5. Mai 2026

Mitwirkung im BDZV

Über seine eigene Verbandstätigkeit hinaus engagiert sich der VBZV auch in den Gremien des Bundesverbands Digitalpublisher und Zeitungsverleger BDZV:

DELEGIERTENVERSAMMLUNG

Die Delegiertenversammlung hat beim BDZV die Funktion der Mitgliederversammlung inne. Sie besteht aus den Mitgliedern des Vorstands, den von den Landesverbänden gewählten Delegierten sowie den von den Verlagsgruppen direkt entsandten Delegierten. Die Delegierten des VBZV werden durch dessen Vorstand benannt.

Im Berichtszeitraum gehörten der Delegiertenversammlung neben dem Ersten Vorsitzenden und dem Zweiten Vorsitzenden des VBZV,

Andreas Scherer

Augsburger Allgemeine, Augsburg
und

Dr. Laurent Fischer

Nordbayerischer Kurier, Bayreuth

folgende Personen an:

Prof. Dr. Martin Balle

Straubinger Tagblatt, Straubing

Tobias Hagmann

Münchner Merkur / tz, München

Guido Mehl

Fränkische Landeszeitung, Ansbach

Viola Vogelsang-Reichl

Oberpfalzmedien, Weiden

Die Delegierten des VBZV vertreten ihren Landesverband und dessen Mitglieder im Berichtszeitraum bei einer ordentlichen Sitzung:

Ordentliche Sitzung am 16. September 2025 in Berlin

- Begrüßung und Feststellung ordnungsgemäße Ladung / Beschlussfähigkeit
- Bericht des Geschäftsführenden Vorstands
- Sachstand Neuaufstellung BDZV
- ZMG - Aktueller Status
- BDZV-Etat
 - Jahresabschluss 2024 - Beschlussfassung
 - Jahresplanung 2025/2026
 - Etat-Entwurf 2026 - Beschlussfassung
- Neue Beitragsordnung
- Bericht zum Tarifabschluss
- Umwidmung der Erträge des Solidaritätsfonds
- Wahl der Vorsitzenden und Ressortvorstände
- Politische Projekte
- Diverses / Ad hoc-Themen

VORSTAND

Der Vorstand des BDZV besteht aus dem geschäftsführenden Vorstand, den jeweiligen Vorsitzenden und Geschäftsführern der Landesverbände sowie den Vertretern der Verlagsgruppen. Den geschäftsführenden Vorstand bilden die beiden Vorsitzenden, die Hauptgeschäftsführung sowie die derzeit vier Ressortvorstände. Der geschäftsführende Vorstand führt den Verband im vereinsrechtlichen Sinne [§ 26 BGB]. Der Vorstand seinerseits repräsentiert den Bundesverband in der Öffentlichkeit und unterstützt dabei den geschäftsführenden

Vorstand in seiner Tätigkeit. Der Vorstand behandelt politische Grundsatzfragen, nimmt Berichte von Ausschüssen entgegen und bereitet Finanzentscheidungen sowie Wahlvorschläge vor. Zudem achtet er auf die Durchführung der Beschlüsse der Delegiertenversammlung. Matthias Ditzen-Blanke [geschäftsführender Gesellschafter Ditzen GmbH & Co., u.a. NordseeZeitung] und Stefan Hilscher [langjähriger Geschäftsführer Süddeutscher Verlag und Mit-Gesellschafter J. Hoffmann GmbH, Verlag Die Harke] sind ehrenamtliche Vorsitzende des Vorstands, als hauptamtliche Vorstandsvorsitzender fungiert Dr. Jörg Eggers. Die vier Ressortvorstände sind Lambert Lensing-Wolff [Lensing Media, Dortmund] für das Ressort Journalismus, Malte Wagner [Südwestdeutsche Medienholding SWMH, München] für das Ressort Recht, Nico Wilfer [Frankfurter Allgemeine Zeitung] für das Ressort Trends und Innovation sowie Stephanie von Unruh [Nordwest Mediengruppe] für den Bereich Märkte. Eine Wahlperiode dauert zwei Jahre.

Unser Verband wird im Vorstand durch seinen Ersten Vorsitzenden **Andreas Scherer** vertreten. Nach der Gremienreform ist auch der Hauptgeschäftsführer des VBZV, **Dr. Markus Rick**, ordentliches Mitglied des BDZV-Vorstands; beide vereinen eine Stimme auf sich.

Im Berichtszeitraum gab es folgende Sitzungen:

Vorstands-Sitzung am 12. März 2025 in Berlin und virtuell [hybrid]

- Bewertung der Bundestagswahlen und nächste Schritte während der Koalitionsverhandlungen und mit einer neuen Regierung

- Digitale Gatekeeper und KI-Regulierung
- Öffentlich-Rechtlicher Rundfunk
- Bündnis Zukunft Presse
- ZMG – Aktueller Status
- BDZV als Dienstleister
- Zukunft der Presseverbände in Brüssel
- Neuaufstellung BDZV
- BDZV-Etat
- Recht + Sozialpolitik
- Diverses

Vorstands-Sitzung am 24. Juni 2025 in Berlin und virtuell [hybrid]

- Sachstand Neuaufstellung BDZV
- BDZV-Etat
- Neue Beitragsordnung
- Politische Projekte
- ZMG – Aktueller Status
- Vorschläge zur Wahl der Vorsitzenden und Ressortvorstände des Vorstands
- Diverses

Vorstands-Sitzung am 27. November 2025 in Berlin und virtuell [hybrid]

- Zukunft Public Affairs – neuer Sound, neues Team, neues Selbstverständnis
- Aktuelle erlösrelevante politische Themen
- Lobbythemen für die digitale Zukunft – Gatekeeper: aufbrechen; KI: Chancen Nutzen – Risiken vermeiden; Märkte: beleben
- Neue Wege zur Förderung der Verlage – Mehrwertsteuer, Digitalabgabe, Bildungsförderung, allgemeine Fördermittel

- Kooperation Bündnis Zukunft Presse / Kooperation MVFP
- Änderung Geschäftsordnung Vorstand – Stephanie von Unruh Ressort Märkte
- Märkte 2026
- Ermessens- und Kompetenzüberschreitung der Mindestlohnkommission
- Diverses / Adhoc-Themen

BDZV-RECHNUNGSPRÜFER

Guido Mehl

Fränkische Landeszeitung, Ansbach

BDZV-VERMARKTUNGS-AUSSCHUSS

Im Vermarktungsausschuss des BDZV engagieren sich folgende Vertreter bayerischer Verlage bis Ende 2025:

Dr. Thomas Baumann [bis 31.10.2025]

Verlag Nürnberger Presse, Nürnberg

Michael Kusch

Straubinger Tagblatt, Straubing

Matthias Schmid

Augsburger Allgemeine, Augsburg

Dr. Markus Rick / Dorothea Fontaine

VBZV-Geschäftsstelle, München

BDZV-VERTRIEBS-AUSSCHUSS

Durch folgende Personen war der VBZV im Berichtszeitraum im Vertriebsausschuss des BDZV bis Ende 2025 vertreten:

Kay Helmecke

Augsburger Allgemeine

Mario Lauer – Vorsitz [bis 02.07.2025]

Süddeutsche Zeitung, München

Florian Liebl

Straubinger Tagblatt / Landshuter Zeitung, Straubing

Holger Seeger

Main-Post, Würzburg

Dr. Markus Rick / Dorothea Fontaine

VBZV-Geschäftsstelle, München

FACHGRUPPEN DES VERTRIEBS-AUSSCHUSSES

ARBEITSGRUPPE MÄRKTE PRINT UND DIGITAL

Eveline Reis

Augsburger Allgemeine, Augsburg

Norbert Weger

Süddeutsche Zeitung, München

ARBEITSGRUPPE KUNDENBINDUNG UND SERVICES [BIS ENDE 2025]

Holger Seeger – Sprecher

Main-Post, Würzburg

Beran Kiyak

Verlag Nürnberger Presse, Nürnberg

Anton Stöckl

Süddeutsche Zeitung, München

AG LOGISTIK / BRIEF

Jürgen Baldewein

Zamdo GmbH / Süddeutsche Zeitung, München

Alexander Brümmer

Main-Post GmbH, Würzburg

Kay Helmecke

Augsburger Allgemeine, Augsburg

Roland Herdin

pd.KURIER verteil GmbH, Augsburg

Klaus Huber

Allgäuer Zeitungsverlag, Kempten

Tobias Konrad

Mediengruppe Oberfranken Zustelldienste GmbH & Co. KG, Bamberg

Stefan Kulla

Verlag Nürnberger Presse Druckhaus Nürnberg GmbH & Co. KG

SOZIALPOLITISCHER AUSSCHUSS

Werner Müller

Augsburger Allgemeine, Augsburg

Birgit Wieland

Süddeutsche Zeitung, München

Henrik Franz

VBZV-Geschäftsstelle, München
Stellvertreter

Dr. Markus Rick

VBZV-Geschäftsstelle, München

BDZV-ARBEITSGRUPPE DIGITAL [BIS ENDE 2025]

Michael Husarek

Verlag Nürnberger Presse, Nürnberg

Daniel Kempf

pd digital, Mediengruppe Pressedruck, Augsburg

Florian Schiller

OVV GmbH, Rosenheim

Andreas Schmutterer [Vorsitz]

Augsburger Allgemeine, Augsburg

Lutz Teubert

Mediengruppe Straubinger Tageblatt/Landshuter Zeitung, Straubing

Dr. Markus Rick / Dorothea Fontaine

VBZV-Geschäftsstelle, München

Darüber hinaus sind die VBZV-Mitgliedsverlagen in den bereichsübergreifenden BDZV-Projektgruppen Datenschutz, Data Driven Publishing, Piano, Source Point, Audio und KI-Journalismus aktiv.

BDZV-ARBEITSGRUPPE ÖFFENTLICHKEITSARBEIT

Peter Müller

Augsburger Allgemeine, Augsburg

MEDIENPOLITISCHER ARBEITSKREIS

Dr. Markus Rick

VBZV-Geschäftsstelle, München

BDZV-ARBEITSGRUPPE PAPIER

Uwe Günther – Vorsitzender

Münchner Merkur / tz, München

Michael Bendel

Nürnberger Nachrichten, Nürnberg

Andreas Ullmann

Augsburger Allgemeine, Augsburg

BDZV-ARBEITSGRUPPE NACHHALTIGKEIT

Bernd Buchmann

Augsburger Allgemeine, Augsburg

Nicole Forstner

Verlag Nürnberger Presse, Nürnberg

Kai Löbert

Presse-Druck- und Verlags-GmbH, Augsburg

Martin Lehmann

Mediengruppe Pressedruck Dienstleistungs-GmbH & Co. OHG

Nicola Schiffer

Oberpfalz Medien, Weiden

Marcus Strohmayer

Augsburger Allgemeine, Augsburg

Viola Vogelsang-Reichl

Oberpfalz Medien, Weiden

BDZV-ARBEITSGRUPPE RECHT

Doris Mosandl

Münchner Merkur / tz, München

Michael Zimmer

Augsburger Allgemeine, Augsburg

Malte Wagner

Süddeutscher Verlag, München

Sandra Will

Fränkischer Tag, Bamberg

Henrik Franz

VBZV-Geschäftsstelle, München

BDZV-ARBEITSGRUPPE STEUERN

Dr. Harald Brenner

Münchner Merkur / tz, München

Stefan Hartling

Augsburger Allgemeine, Augsburg

Michael Haubrich

Mediengruppe Pressedruck, Augsburg

René Wölfel

Süddeutsche Zeitung, München

IV.

Mitwirkung in weiteren Organisationen

Auch außerhalb der Zeitungsverlegerverbände ist der VBZV in zahlreichen Organisationen vertreten:

AKADEMIE DER BAYERISCHEN PRESSE

VERWALTUNGSRAT

Andreas Scherer

Augsburger Allgemeine, Augsburg

Dr. Laurent Fischer

Nordbayerischer Kurier, Bayreuth

Daniel Schöningh [bis 31.12.2025]

Münchner Merkur / tz, München

Sonja Ettengruber [ab 01.01.2026]

Mediengruppe Attenkofer, Straubing

VORSTAND

Dr. Markus Rick

VBZV

AKADEMIE FÜR POLITISCHE BILDUNG, TUTZING

BEIRAT

Prof. Dr. Martin Balle

Straubinger Tagblatt, Straubing

ARBEITSGEMEINSCHAFT DER VERLAGSJUSTIZIARE

MITGLIEDER

Dr. Markus Rick / Henrik Franz

VBZV

BAYERISCHE LANDESZENTRALE FÜR NEUE MEDIEN, BLM

VERWALTUNGSRAT

Alexandra Holland

Augsburger Allgemeine, Augsburg

MEDIENRAT

Dr. Markus Rick

VBZV

MEDIEN.BAYERN GMBH

BEIRAT

Andreas Scherer

Augsburger Allgemeine, Augsburg

BAYERISCHER RUNDFUNK

RUNDFUNKRAT

Martin Wunnike

DEUTSCHE JOURNALISTEN SCHULE, DJS

VORSTAND

Dr. Oliver Friedmann

Süddeutsche Zeitung, München

VORSTAND [KOOPTIERT]

Dr. Markus Rick

VBZV

DEUTSCHE PRESSEAGENTUR, DPA

AUFSICHTSRAT, VORSITZENDER

Daniel Schöningh

Mediengruppe Merkur/tz, München

AUFSICHTSRAT, STELLVERTRETENDER VORSITZENDER

Dr. Laurent Fischer [bis 30.06.2025]

Nordbayerischer Kurier, Bayreuth

AUFSICHTSRAT

Renate Dempfle

Mediengruppe Main-Post, Würzburg

EHRENVORSITZENDER

David Brandstätter

DEUTSCHER PRESSERAT

Ulrich Eymann

Main-Echo, Aschaffenburg

IVW INFORMATIONSGEMEINSCHAFT ZUR FESTSTELLUNG DER VERBREITUNG VON WERBETRÄGERN

VERWALTUNGSRAT, STELLV. VORSITZENDER

Mario Lauer

Süddeutsche Zeitung, München

INDUSTRIE- UND HANDELSKAMMER FÜR MÜNCHEN UND OBERBAYERN

ARBEITSKREIS MEDIEN

Dr. Markus Rick / Dorothea Fontaine

VBZV

FACHAUSSCHUSS DIGITALISIERUNG

Dr. Markus Rick

VBZV

MEDIENCAMPUS BAYERN

Dorothea Fontaine / Henrik Franz

VBZV

VEREINIGUNG BAYERISCHER RUNDFUNKANBIETER, VBRA

GESCHÄFTSFÜHRUNG

Dr. Markus Rick

VBZV

MÜNCHNER JURISTISCHE GESELLSCHAFT E.V.

Dr. Markus Rick / Henrik Franz

VBZV

VEREINIGUNG DER BAYERISCHEN WIRTSCHAFT,
VBW

HAUPTGESCHÄFTSFÜHRERKONFERENZ

Dr. Markus Rick
VBZV

AUSSCHUSS ARBEITSMARKTPOLITIK UND
FACHKRÄFTESICHERUNG

Henrik Franz
VBZV

AUSSCHUSS KULTUR UND MEDIEN

Dr. Markus Rick
VBZV

AUSSCHUSS RECHTSPOLITIK

Henrik Franz
VBZV

AUSSCHUSS SOZIALPOLITIK

Henrik Franz
VBZV

BILDUNGSAUSSCHUSS

Anke Staller
VBZV

ARBEITSKREIS ARBEITSRECHT

Henrik Franz
VBZV

ARBEITSKREIS IT-SICHERHEIT

Henrik Franz
VBZV

ARBEITSKREIS SOCIAL MEDIA

Dorothea Fontaine
VBZV

ARBEITSKREIS TARIF

Henrik Franz
VBZV

VERSORGUNGSWERK DER PRESSE

VERWALTUNGSRAT DES VERSORGUNGSWERKS DER
PRESSE GMBH

Dr. Laurent Fischer
Nordbayerischer Kurier, Bayreuth

BEIRAT DER VERSORGUNGSKASSE DER DEUTSCHEN
PRESSE

Dr. Laurent Fischer
Nordbayerischer Kurier, Bayreuth

FINANZKOMMISSION DES VERWALTUNGSRATS DES
VERSORGUNGSWERKS DER PRESSE

Dr. Laurent Fischer [bis 30.6.2025]
Nordbayerischer Kurier, Bayreuth

STUDIENKREIS FÜR PRESSERECHT UND PRESSE-
FREIHEIT E.V. [„LÖFFLER-KREIS“]

VORSTAND

Dr. Markus Rick
VBZV

IMPRESSUM

| | |
|-------------------|---|
| Herausgeber | Verband Bayerischer Zeitungsverleger e. V. Friedrichstraße 22 80801 München |
| Verantwortlich | Dr. Markus Rick |
| Gestaltung & Satz | Sonja Löffler Medienzentrum Augsburg GmbH Curt-Frenzel-Straße 2 86167 Augsburg |
| Bildnachweis | Titel: Speaker © Ndoomyim/stock.adobe.com; Podcast-Icon: © NK/stock.adobe.com; Tablet und Phone: © leskovets /stock.adobe.com; Zeitung: © BillionPhotos.com/stock.adobe.com; Hintergrund: © Yoonnam /stock.adobe.com; Seite 10: © Ndoomyim/stock.adobe.com; Seite 25: © Andrii/stock.adobe.com; Seite 30: © InfiniteFlow/stock.adobe.com; Seite 33: ImageFlow/stock.adobe.com; Seite 40: © Rokas/stock.adobe.com; Seite 44: © Sirichat. Camphol/stock.adobe.com; Seite 62: © tunedin/stock.adobe.com; Seite 65: © Sebastian Duda/stock.adobe.com; Seite 84: © Steffen Kögler/stock.adobe.com |

