

# Jahresbericht 2010



# INHALTSVERZEICHNIS

## VORWORT

## I. BRANCHENSITUATION

- 9 Zahlen & Daten
- 12 Anzeigen
- 13 Vertrieb
- 15 Online & Mobile

## II. DER VBZV ALS VERTRETER DER BRANCHENINTERESSEN

- 19 E-Publishing
- 23 Leistungsschutzrecht
- 25 Urhebervertragsrecht
- 26 Kartellrechtsverfahren gegen Google
- 27 Drei-Stufen-Test
- 28 Pressefusionskontrolle
- 29 Abovertrieb
- 32 Mehrwertsteuerermäßigung
- 33 Junge Leser
- 37 Digitalisierung des Hörfunks
- 38 Lokales und Regionales Fernsehen
- 40 Medientage München
- 42 Bayerischer Printmedienpreis
- 44 Verlegerportal ihr-bayern.de
- 45 Planungseminar „Einfach Zeitung!“
- 46 VBZV-Jahrestagung in Bamberg

## III. DER VBZV ALS TARIFPARTNER

- 51 Tarifsituation & Tarifverträge
- 55 Aus- und Weiterbildung

## IV. DER VBZV UND SEINE ORGANISATION

- 61 Mitglieder
- 65 Geschäftsstelle
- 66 Gremien
- 69 Sitzungen & Termine
- 73 Mitwirkung im BDZV
- 76 Mitwirkung in weiteren Organisationen



## VORWORT

Vor Ihnen liegt der Jahresbericht des VBZV im neuen Gewand. Vieles hat sich geändert: Die farbige Gestaltung im verbandstypischen Design verleiht dem Bericht eine frische und ansprechende Optik, ausgewählte Bilder illustrieren den Text, der zweispaltige Satz und grafische Elemente erhöhen den Lesekomfort.

Über die äußerliche Neugestaltung hinaus wurde die inhaltliche Struktur des Jahresberichts grundlegend überarbeitet. So wurde die Darstellung der umfangreichen Aktivitäten der Verbandsgremien, namentlich der Ausschüsse, in die einzelnen medienpolitischen Themenfelder integriert; die bisweilen langatmig wirkende Wiedergabe aller Tagesordnungen wurde in den neuen Block „Sitzungen & Termine“ verlagert. Ein Kardinalthema für alle bayerischen Zeitungsverlage, „Junge Leser“, hat nun ein eigenes Kapitel erhalten, in dem das Engagement des VBZV und seiner Mitglieder gebündelt ist. Auch der VBZV als Verband präsentiert sich nun in einem separaten Abschnitt. Im Vordergrund stehen dabei – und nun wieder mit farbigem Logo – unsere Mitglieder, die in ihrer Gesamtheit den VBZV bilden.

Vor allem aber konnte der VBZV seinen Mitgliedern im Berichtszeitraum wieder viele neue Serviceleistungen anbieten. Neben der Übernahme und Neugestaltung des gemeinsamen Internetportals [www.ihrbayern.de](http://www.ihrbayern.de) sei hier vor allem die große Aus- und Fortbildungsinitiative des VBZV erwähnt, die in den nächsten Jahren die Übernahme der Seminarkosten für die in den Mitgliedsverlagen beschäftigten Redakteure und Volontäre beinhaltet. Nur gut aus- und fortgebildete Redakteure können langfristig den Qualitätsjournalismus gewährleisten, der die Zeitung seit jeher zum Medium Nummer Eins in Sachen Kompetenz, Glaubwürdigkeit und Seriosität macht.

Medienpolitisch hat der VBZV auch im vergangenen Jahr in vielen Bereichen Akzente setzen können.

Leistungsschutzrecht, Buttonlösung für Aboverträge, ermäßigte Mehrwertsteuer für Onlineprodukte – bei diesen und vielen anderen Themen hat sich der VBZV intensiv für die Interessen seiner Verlage eingesetzt.

Möglich war dieses Engagement nur durch die materielle und ideelle Unterstützung seitens unserer Mitgliedshäuser. Dafür gebührt allen Verlagen im Verbund des VBZV unser großer Dank. Das große ehrenamtliche Engagement der Vorsitzenden, der Mitglieder des Vorstands, der einzelnen Ausschüsse und der sonstigen Gremien hat die Arbeit des VBZV zum Wohle aller Mitglieder beflügelt.

Die medienpolitischen Weichen für die bayerischen Zeitungsverlage werden bekanntlich nicht nur in München oder Berlin gestellt, sondern zunehmend auch in Brüssel. Es ist daher nur konsequent, dass der VBZV seine Mitglieder und viele Ehrengäste für die diesjährige Verbandstagung in die Bayerische Vertretung in Brüssel eingeladen hat. Hier bietet sich die Möglichkeit, in bodenständiger Umgebung die Funktionsweise und die Entscheidungsmechanismen der Europäischen Union aus nächster Nähe zu betrachten und mit Entscheidungsträgern in das persönliche Gespräch zu treten.

Nun aber wünschen wir Ihnen eine hoffentlich ebenso informative wie entspannte Lektüre unseres „neuen“ Jahresberichts!

München, im März 2011

Dr. Markus B. Rick



I.

## Zahlen & Daten

Als wichtige Indikatoren für die wirtschaftliche Entwicklung der bayerischen Zeitungsverlage ermittelt und analysiert der VBZV die Entwicklung des Personalbestands, der Auflagen, der Abonnementpreise, der Anzeigenumfänge und -preise sowie der Beilagenzahlen.

### STABILE MITARBEITERZAHLEN

Wie in den Jahren zuvor versorgen fast 2.100 festangestellte Redakteure in den VBZV-Mitgliedsverlagen täglich die Leser ihrer Zeitungen mit Nachrichten und Kommentaren. Auch die Zahl der Volontäre, die in den Verlagen zu Journalisten ausgebildet werden, ist mit nunmehr 160 nur wenig zurückgegangen [2008 und 2009 knapp 180, 2007: 150, 2006: 120].

Der Umfrage dieses Frühjahres zufolge hat sich auch die Zahl der übrigen Beschäftigten in unseren Mitgliedsverlagen im vergangenen Jahr trotz des erneut wirtschaftlich schwierigen Umfeldes nur wenig verändert. Die Zahl der kaufmännischen Verlagsangestellten in den Mitgliedsverlagen ist sogar gestiegen: Sie beträgt wieder etwa 3.000 [2009: 2.700, Vorjahre: ca. 3.000]. Gestiegen auf etwa 480 ist auch die Zahl der nach den Tarifverträgen für das Zeitungsverlagsgewerbe beschäftigten gewerblichen Arbeitnehmer [Vorjahr: ca. 330]. Hinzu kommen weitere Beschäftigte, die nach den Tarifverträgen der Druckindustrie bezahlt werden, das gilt auch für eine Reihe von Angestellten. Zum Teil hängen die Veränderungen der Beschäftigtenzahlen aber auch mit Umstrukturierungen und Ausgliederungen von Firmenteilen zusammen.

Kaum verändert ist auch die Zahl der Auszubildenden in den Verlagen [ohne den Bereich der Technik] mit etwa 200 [Vorjahr 200, 2008: 210, 2007: 180], von denen fast 120 zu Medienkaufleuten und weitere 30 zu Mediengestaltern ausgebildet werden. Angesichts dieser Zahlen werden hier weiterhin die Anstrengungen der Verlage sichtbar, selbst in wirtschaftlich schwierigen Situationen auch über den eigenen Bedarf hinaus auszubilden, trotz der hohen Ausbildungsvergütungen und der weitgehenden tarifvertraglichen Verpflichtung zur Übernahme.

Etwa 30.000 Zusteller bringen jeden Tag die Zeitungen in den frühen Morgenstunden zu den Lesern. Ihre Zahl hat sich in den vergangenen Jahren kaum verändert.

Insgesamt zeigt sich, dass der seit Jahren weitgehend unveränderte Personalbestand der bayerischen Tageszeitungsverlage ein wesentlicher Stabilitätsfaktor für die Medienwirtschaft im Freistaat Bayern ist. Selbst die globale Banken- und Wirtschaftskrise der Jahre 2008/2009, die zu einem massiven Einbruch namentlich der Anzeigenumsätze geführt hatte, hat an diesem erfreulichen Befund nichts geändert.

### WEITER RÜCKLÄUFIGE AUFLAGEN

Weniger erfreulich war im Berichtsjahr die Auflagenentwicklung. Der Rückgang der täglich verkauften Auflage setzte sich fort. Um 41.428 Exemplare oder 1,6% [Vorjahr: - 30.250 Exemplare oder -1,2 %] ging die Zahl der täglich in Bayern verkauften Auflage unserer Mitgliedsverlage auf nunmehr 2.482.656 Exemplare zurück [jeweils IV. Quartal, Abo und EV, Zahlen der IVW].

Aber auch im Jahr 2010 standen die bayerischen Zeitungen damit erneut weitaus besser da als der Durchschnitt der Zeitungen in Deutschland. Die Zahlen der ZMG [jeweils IV. Quartal gegenüber dem IV. Quartal des Vorjahres] zeigen für die gesamte Bundesrepublik im Berichtsjahr einen Auflagenrückgang von mehr als 581.000 Exemplaren bzw. 2,35 % bei Tages-, Wochen- und Sonntagszeitungen.

#### Entwicklung der Auflagen in Bayern und in Gesamtdeutschland 2000–2010

Bayern	Deutschland
2010: -41.500 Exmpl. = -1,6 %	2010: -581.000 Exmpl. = -2,4 %
2009: -30.250 Exmpl. = -1,2 %	2009: -650.000 Exmpl. = -2,6 %
2008: -34.700 Exmpl. = -1,3 %	2008: -620.000 Exmpl. = -2,4 %
2007: -16.000 Exmpl. = -0,6 %	2007: -610.000 Exmpl. = -2,3 %
2006: -41.000 Exmpl. = -1,5 %	2006: -570.000 Exmpl. = -2,1 %
2005: -33.000 Exmpl. = -1,2 %	2005: -700.000 Exmpl. = -2,5 %
2004: -11.000 Exmpl. = -0,4 %	2004: -570.000 Exmpl. = -2,0 %
2003: -32.000 Exmpl. = -1,1 %	2003: -500.000 Exmpl. = -1,7 %
2002: -22.000 Exmpl. = -0,77 %	2002: -890.000 Exmpl. = -3,0 %
2001: +4.200 Exmpl. = +0,14 %	2001: -430.000 Exmpl. = -1,4 %
2000: -4.000 Exmpl. = -0,14 %	2000: -270.000 Exmpl. = -0,8 %

#### STEIGENDE ABONNEMENTSPREISE

Fast alle Verlage erhöhten im Berichtsjahr ihre Bezugspreise, und zwar in einer breiten Spanne zwischen 1,8 % und 9,3 %. Anfang 2011 lagen bei den an sechs Tagen pro Woche erscheinenden Tageszeitungen die Monatsabonnementspreise zwischen 17,50 € und 40,76 €.

Der durchschnittliche monatliche Preis eines Zeitungsabonnements lag bei unseren Mitgliedsverlagen am 1. Januar 2011 bei 28,98 € und damit 3,5 % höher als im Vorjahr [Zahlen jeweils gewichtet nach der verkauften Auflage].

#### Abopreise: Entwicklung in Bayern

2010: +3,5 %
2009: +4,1 %
2008: +4,2 %
2007: +3,6 %
2006: +4,7 %
2005: +5,7 %
2004: +3,2 %
2003: +2,5 %
2002: +5,9 %
2001: +4,8 %
2000: +3,3 %

#### WEITER SINKENDE ANZEIGENUMFÄNGE

Für die Anzeigenumfangstatistik unseres Verbandes haben im Berichtsjahr 27 Verlage die Daten geliefert. Der Netto-Anzeigenumfang – gerechnet in mm – ging danach im Berichtsjahr um 4,1 % zurück. Im bundesweiten Vergleich sanken die Anzeigenumfänge [Daten der ZMG für regionale Abonnementzeitungen, überregionale Zeitungen und Kaufzeitungen] im Berichtsjahr um 5,0 %.

#### Entwicklung der Anzeigenumfänge in Bayern und in Gesamtdeutschland 2000–2010

Bayern	Deutschland
2010: -4,1 %	2010: -5,0 %
2009: -12,5 %	2009: -12,4 %
2008: -4,1 %	2008: -3,8 %
2007: +1,0 %	2007: +0,5 %
2006: +1,5 %	2006: -0,8 %
2005: -0,9 %	2005: -1,1 %
2004: -0,9 %	2004: +0,3 %
2003: -7,0 %	2003: -6,7 %
2002: -11,0 %	2002: -12,3 %
2001: -12,8 %	2001: -12,7 %
2000: +3,7 %	2000: +4,5 %

Betrachtet nach Anzeigensparten erzielten allein die Stellenanzeigen ein deutliches Plus mit 12,7 %. Stabil blieben die Familienanzeigen [-0,1 %]. Unterschiedlich stark fiel das Minus bei den übrigen Rubrikanzeigensparten aus: Immobilienanzeigen [-17,4 %], Kraftfahrzeugmarkt [-7,3 %], Reisen [-10,8 %], Veranstaltungen [-4,1 %] und sonstige Anzeigen [-7,1 %]. Um gut einen Prozentpunkt unter dem Gesamtanzeigendurchschnitt lagen die kumulierten Geschäftsanzeigen [-6,1 %]. Letz-

tere setzen sich aus den Anzeigen der Markenartikelhersteller [-10,1 %], Kraftfahrzeughersteller/Kfz-Marktenwerbung [-24,4 %], Großformen des Handels [-11,7 %] und lokalen Geschäftsanzeigen [-0,2 %] zusammen.

#### WIEDER LEICHT STEIGENDE BEILAGENZAHLEN

Ein Aufwärtstrend war im Berichtszeitraum bei den Beilagenzahlen zu verzeichnen. Im Berichtsjahr stieg bei den 25 Verlagen, die sich an der Erhebung beteiligten, die Zahl der Prospektbeilagen um 3,4 %, während sie im bundesweiten Vergleich nur um 0,7 % stiegen.

#### Entwicklung der Beilagen in Bayern und in Gesamtdeutschland 2000–2010

Bayern	Deutschland
2010: +3,4 %	2010: +0,7 %
2009: -8,3 %	2009: -4,2 %
2008: -0,5 %	2008: -9,2 %
2007: +6,3 %	2007: +0,6 %
2006: -1,5 %	2006: +3,3 %
2005: -1,7 %	2005: -0,8 %
2004: +4,8 %	2004: -0,3 %
2003: -1,8 %	2003: -4,0 %
2002: -13,4 %	2002: -9,2 %
2001: -7,1 %	2001: -9,4 %
2000: +3,8 %	2000: +0,1 %

#### MÄSSIG STEIGENDE ANZEIGENPREISE

Fast alle Verlage haben im Berichtsjahr auch die Anzeigenpreise angehoben. Die mm-Grundpreise stiegen im Berichtsjahr, meist zwischen gut 1 % und 3 %, im Durchschnitt um 2,2%.

#### Anzeigenpreise: Entwicklung in Bayern

2010: +2,2 %
2009: +1,2 %
2008: +3,9 %
2007: +2,1 %
2006: +2,7 %
2005: +1,7 %
2004: +0,9 %
2003: +0,7 %
2002: +1,3 %
2001: +2,9 %
2000: +2,2 %

#### REICHWEITENMESSUNG, WERBERELEVANZ

Den Werbekunden wird ab Sommer 2011 ein integriertes Marketing erleichtert, wenn die von Axel Springer AG und Bauer Media Group herausgegebene Verbraucher-Analyse [VA] Print- und Online-Reichweiten der regionalen Abonnementzeitungen ausweist. Dadurch sollen dann die Gesamtreichweiten in Nettoform ausgewiesen werden und die zusätzliche Reichweite, die die Regionalzeitungen über ihre Online-Auftritte erzielen, wird mit den vorhandenen Tools für die Media-Planung zähl- und nachprüfbar. So stehen künftig alle Marktinformationen und Typologien der VA auf dieser Basis für die Zielgruppenanalyse zur Verfügung. Agenturen und Werbekunden können so detaillierte Hintergrundinformationen für crossmediale Kampagnen angeboten werden.

Die MediaAnalyse Pressemedien II [MA] basiert seit Juli 2010 auf einer erweiterten Grundgesamtheit, so dass auch die in Deutschland lebenden deutschsprachigen Ausländer einbezogen sind: „Deutschsprachige Bevölkerung in Privathaushalten am Ort der Hauptwohnung in der Bundesrepublik Deutschland ab 14 Jahre“ lautet seither die Definition der Grundgesamtheit. In der Folge sind die von der ag.ma [Arbeitsgemeinschaft Media Analyse] ermittelten Reichweiten nicht mehr mit den Daten früherer Jahre vergleichbar, insbesondere in Ballungsräumen haben sich die Zahlen sehr geändert.

Davon unberührt ist die Printausgabe der Tageszeitung gemessen an den Netto-Werbeinnahmen mit einem Marktanteil von 20% gesamtwirtschaftlich betrachtet unverändert der wichtigste Werbeträger. Werbung in der Tageszeitung kommt in der flüchtigen digitalen Welt einem verbindlichen Markenstatement gleich. Die Zeitung lenkt die ganze Aufmerksamkeit des Lesers auf das Beworbene und aktiviert alle Sinne durch Aktualität und Vielseitigkeit in Formaten und Werbeformen. Durch die verbesserten Produktionstechniken wurden neue Sonderformate und entsprechende Platzierungen möglich. Knapp ein Fünftel aller Zeitungsanzeigen werden nach einer Analyse der ZMG aus dem Jahr 2009 als Sonderformate gestaltet.



## Anzeigen

Die mannigfachen strukturellen Veränderungen in Medien und Gesellschaft stellen die Anzeigenabteilungen der Verlage bei der Vermarktung des Werbeträgers „Tageszeitung“ vor zunehmende Herausforderungen. Die Werbewelten befinden sich in einem stetigen Wandel. Medien sind heute analog, digital, online und mobil, sie bieten Text und Bild, Video und Audio. Das Umfeld des Anzeigenverkaufs ist für die Tageszeitung wesentlich komplexer, die Konkurrenz durch andere Werbeträger vielfältiger geworden. Auch die Strategien und Wirkungsweisen von Werbung haben sich geändert, etwa durch das Werbepotenzial der Social Media, Videoportale wie Youtube und anderer Werbeträger.

Die Verlage behaupten sich trotz vieler gesetzlicher Werbebeschränkungen und des Markteintritts starker Wettbewerber wie Google oder Groupon nach wie vor durch die Qualität ihrer crossmedialen Produkte und entwickeln sich zum zentralen Ansprechpartner für alle Formen der lokalen Werbung. Das Segment „online“ wird verstärkt auch von regionalen Kunden entdeckt.

Dennoch haben die sinkenden Reichweiten der Printausgaben dazu beigetragen, dass bei der gedruckten Tageszeitung im Jahr 2010 erstmals die Anzeigenerlöse der Verlage unter den Vertriebs Erlösen lagen. Das Umsatzvolumen der Anzeigenabteilungen liegt heute auf dem Niveau von 1998. Sollten die Discounter Aldi und Lidl ihre Überlegungen, auf die Werbung in der Tageszeitung zu verzichten, dauerhaft in die Tat umsetzen, ist mit erheblichen zusätzlichen Einbußen zu rechnen.

Dort, wo Kunden aus der Zeitung abwandern, können sie zum Teil über die Direktverteilung gehalten werden. Allerdings sind hier die Möglichkeiten der Verlage höchst unterschiedlich. Verlage, die auf ein Tochterunternehmen für die Direktverteilung zurückgreifen können, müssen ausreichend vernetzt sein, um auch über das eigene Zustellgebiet hinaus verteilen zu können. Zugleich konkurrieren verlagsfremde Wettbewerber, die sog. „Turnschuhbrigaden“, mit Dumpingpreisen – zu Lasten der Zustellqualität.

Zu den großen Themen, die in den Anzeigenabteilungen der VBZV-Verlage aktuell anstehen, zählen demzufolge insbesondere die Positionierung der Tageszeitung im medialen Wandel und die Ausdehnung der jeweiligen Marke bzw. die Entwicklung von Produkten für die multimediale Darstellung und ihre Vermarktung. Die VBZV-Gremien befassten sich im abgelaufenen Jahr mit diesen und anderen Themen aus verschiedenen Blickwinkeln [siehe S. 69 ff.].

## Vertrieb

In der Trigonometrie Lesermarkt/Anzeigengeschäft – Redaktion/Lesermarkt richten die Verlage mehr denn je ihr Augenmerk auf den Lesermarkt: Ohne Leser keine Reichweite, ohne das exzellente redaktionelle Angebot keine Leser. So hat sich aus dem VBZV-Vertriebsausschuss eine kleine „Projektgruppe Lesermarkt“ gebildet, die den Austausch speziell zu diesen den Vertriebsbereich betreffenden Themen fördern möchte. Im Fokus steht dabei insbesondere die Gewinnung neuer, junger Leser für das Traditionsmedium Tageszeitung [siehe S. 33 ff.]. Hier können die Verlage zusätzlich punkten, wenn es Ihnen gelingt, junge Leser bzw. User auch mit neuen Produkten über die Vertriebswege online & mobile anzusprechen. Grundsätzlich handelt es sich bei den Nutzern von Smartphones und Tablets um sehr anspruchsvolle Zielgruppen. Die Verlage sind daher gefordert, diesen Ansprüchen mit hochwertigen und kreativen multimedialen Produkten gerecht zu werden, um sich auf diesem Markt mit Erfolg zu positionieren. Sie tun sich dabei schwer, marktgerechte Finanzierungsmodelle durchzusetzen. Allen voran der Trendsetter Apple macht es nicht leicht, sich für eine [gemeinsame] Kiosklösung für den Vertrieb digitaler Produkte zu entscheiden [siehe S. 19 ff.].

Die seit Herbst 2009 geltenden Regeln für das Telefonmarketing [siehe S. 29] haben das Abomarketing der Verlage erschwert. Auch SEPA, die geplante Einführung einer europaweiten Single European Payment Area, droht durch die Änderung des in Europa einzigartigen deutschen Lastschriftverfahrens den Abschluss von Aboverträgen zusätzlich zu behindern.

Entscheidend für den Erfolg der abonnierten Printauflage, dem Hauptumsatzbringer der Regionaltitel, ist der Erhalt einer effizienten und zuverlässigen Zustellorganisation. Dramatisch erschwert hat sich aber die Suche nach geeigneten Trägern. Früher ein begehrtes Zubrot, hat sich das Image des Zustellers geändert. Zudem wird heute in vielen Fällen von jenen Personengruppen, die über die nötigen Fähigkeiten und Fertigkeiten verfügen, eine Teilzeitanstellung der geringfügigen Beschäftigung auf 400-Euro-Basis vorgezogen. Der VBZV ist dabei, gemeinsam mit dem Verband der Südwestdeutschen Zeitungsverleger und dem BDZV als Handreichung für die Mitgliedsverlage eine Übersicht erfolgreicher Kampagnen für die Zustellerwerbung zu erstellen.

Ihre unter den Newcomern im Postgeschäft konkurrenzlose Schlüsselkompetenz hat die Verlage zu Ernst zu nehmenden Wettbewerbern der „Gelben Post“ gemacht. Die Deutsche Post AG kämpft gegen private Briefzustellunternehmen mit harten Bandagen. Eklatant ist die Rabattierung von Teilleistungen nach der Abschaffung des Mehrwertsteuerprivilegs für Geschäftspost. Durch eine Erhöhung um ca. 50 % hat die Post die Mehrkosten, die ihren Großkunden durch den Wegfall der Umsatzsteuerbefreiung entstanden wären, kompensiert. Insbesondere vorsteuerabzugsberechtigten Postkunden profitieren von dieser Rabattierung, für sie ist die Postzustellung dadurch günstiger als bisher. Die Deutsche Post AG ließ sich die Rabattierung mehrere hundert Millionen Euro kosten. Bei der Bundesnetzagentur wurde von verschiedenen Zeitungshäusern Beschwerde eingereicht.

Dennoch haben die einzelnen Verlage nach dem gescheiterten Versuch des Zustellunternehmens PIN, den Markt zu besetzen, im Briefgeschäft längst wieder festen Fuß gefasst. Insbesondere in den neuen Bundesländern ist es heute eine wesentliche Stütze für viele Häuser. Fest steht, dass ein dauerhaftes Standhalten gegenüber der Post nur bei flächendeckender Vernetzung möglich ist. Welches der beiden aktuell bundesweit um die Marktführerschaft buhlenden Netzwerke

P2 und Mail Alliance sich am Ende durchsetzen wird, ist offen. Die VBZV-Gremien befassten sich mit diesen und anderen vertriebsrelevanten Themen im abgelaufenen Jahr [siehe S. 69 ff.]. Dabei wurde vor allem deutlich, dass die Konvergenz der Medien die Verlage bei der Verbreitung von Content mehr und mehr zwingt, sämtliche zur Verfügung stehenden Vertriebskanäle zu bedienen, um so dem Nutzungsverhalten ihrer Leser, User, Hörer bzw. Zuschauer zu entsprechen.



## I.

# Online & Mobile

Ebenso wie in Print ist auch bei den Online- und Mobile-Angeboten der Verlage der lokale Bezug ein entscheidender Wettbewerbsvorteil. Permanent werden neue Formate entwickelt und erfolgreich am Markt positioniert.

Mit über 25 Millionen Unique Usern sind die Zeitungshäuser im Netz die stärksten Informationsanbieter. Sie sind teils unter der Zeitungsmarke, teils aber auch mit eigenständigen Regionalportalen, Communities und Lebenslagenportalen auch im Netz sehr erfolgreich.

Entscheidend für das künftige Online-Geschäft der Verlage ist freilich ein tragendes Geschäftsmodell für eine Refinanzierung ihrer Angebote im www. Auch wenn die Spendings für Online-Werbung immer noch rasant wachsen, reichen die Deckungsbeiträge nicht, um das Geschäftsfeld zu tragen. Ansätze von Paid Content finden sich bei einigen Zeitungsangeboten bayerischer Verlage, namentlich in den Bereichen Lokales und Archiv.

Eine neue Perspektive hat die Diskussion um Bezahlinhalte durch die rasante Verbreitung des iPhone und anderer Smartphones und seit Mai 2010 auch des iPad und anderer Tablet-Computer bekommen. Hier bieten die Verlage die speziell für diese multimedialen Geräte entwickelten Applikationen zunehmend gegen Entgelt an. Weitgehend ungelöst ist allerdings die Frage nach der Erlösbeteiligung für Kioskbetreiber und die Kardinalfrage, ob und wie weit beim Vertrieb der Verlagsprodukte die kostbare Endkundenbeziehung nun erstmals in der Geschichte der Zeitung aus der Hand gegeben werden muss [siehe S. 19 ff.].

Kooperationen und Austausch sind aber auch bei der – technischen wie inhaltlichen – Entwicklung der entsprechenden Produkte im Online-Bereich keine Seltenheit. So bildete sich aus dem VBZV-Online-Ausschuss eine Gruppe zu einem gemeinsamen Erfahrungsaustausch mit Experten aus baden-württembergischen Verlagen über Fragen der lokalen Online-Vermarktung. Die Entwicklung einer App für iPhone oder iPad unter dem Dach des VBZV analog zum Kooperationsprojekt der südwestdeutschen Verlage wurde innerhalb des bayerischen Verlegerverbands gleichwohl verworfen.





## II.

# E-Publishing

SCHWERPUNKT:  
MOBILE DISTRIBUTION – APPS & CO.

Ein Fokus der Verbandsarbeit war im vergangenen Jahr die mobile Distribution von Zeitungsinhalten. Die Gremien des VBZV, allen voran der Online-Ausschuss, haben das Schlüsselthema des E-Publishing intensiv bearbeitet. Wertvolle Unterstützung erhielt der VBZV durch die AG Multimedia des BDZV, der neben dem Vorsitzenden des Online-Ausschusses, Ulrich Eymann, und dem Verbandsgeschäftsführer Dr. Markus Rick auch Vertreter unserer Mitgliedsverlage angehören [siehe S. 68]. Im Vordergrund der Verbandsaktivitäten standen die kontinuierliche Information der Verbandsmitglieder über neue Entwicklungen und Trends, die Schaffung einer Kommunikationsplattform für den Austausch unter den Mitgliedsverlagen und natürlich die Unterstützung bei der Suche nach einem tragfähigen Geschäftsmodell.

Die Rahmenbedingungen für die Umsetzung rentabler Geschäftsmodelle im Bereich des E-Publishing sind ambivalent. Positiv ist, dass die Zahl der Leser bzw. Nutzer, ihre Akzeptanz gegenüber mobilen Vertriebsformen und ihre Zahlungsbereitschaft dafür offenbar stetig zunehmen. Negativ erscheinen dagegen Behinderungen des Vertriebs durch oktroyierte Geschäftsbedingungen einiger Plattformbetreiber wie Apple und gebührenfinanzierte Wettbewerbsverzerrungen durch die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten.

AKZEPTANZ, VERBREITUNG, ERLÖSPOTENZIAL

Die Lektüre der digitalen Zeitung genießt auf dem Tablet bereits bemerkenswerte Akzeptanz. Zeitunglesen gehört für die Deutschen zu den Favoriten, wenn es um die bevorzugten Medienanwendungen auf Tablets geht. Nach dem Digitalbarometer von TNS Emnid, IP Deutschland und dem Fachmagazin „Werben und Verkaufen“ von Januar 2011 greifen 45 % der Tablet-Besitzer regelmäßig zu den Zeitungs-Apps. Damit liegt die Zeitungsektüre auf Platz drei, direkt hinter Musik hören [59 %] und Video-Clips schauen mit 52 %. Nachrichten-Apps sind dabei die mit Abstand beliebtesten Anwendungen [70 %]. Für 67 % der Nutzer ist es wichtig, dass [Nachrichten]-Apps regelmäßig aktualisiert werden. Für diesen Service wäre man auch bereit zu bezahlen. Immerhin ein Drittel der Befragten würde für Apps Geld ausgeben. Gleichzeitig unterstützt fast die Hälfte die Aussage, Apps sollten kostenlos und durch Werbung finanziert sein.

Das Erlöspotential von Applikationen erscheint gewaltig. Gartner-Analysten sagen für das Jahr 2014 einen globalen Umsatz von 15 Mrd. US-Dollar voraus, der über den Verkauf von Apps auf mobilen Endgeräten erzielt werden wird. Die deutschen Handy-Nutzer haben im Jahr 2010 rund 900 Millionen mobile Anwendungen auf ihre Mobiltelefone geladen. Damit hat sich nach Angaben des Branchenverbands Bitkom die Zahl der App-Downloads im Vergleich zum Vorjahr mehr als verdoppelt [plus 112 %]. Mit 110 Millionen kostenpflichtigen App-Downloads wurde im Jahr 2010 ein Umsatz in Höhe von 357 Millionen Euro erzielt. Das entspricht

einem Plus von 88 % im Vergleich zum Vorjahr. Der Durchschnittspreis der Bezahl-Apps lag bei 3,25 Euro. Zu verdanken sind diese astronomischen Steigerungsraten vor allem der rasant fortschreitenden Marktpenetration auf dem Endgerätesektor. Nach einer aktuellen Prognose der amerikanischen Investmentbank Caris & Company sollen sich die weltweiten Tablet-Verkäufe im Jahr 2011 mehr als verdreifachen. Erwartet wird ein Wachstumsplus von 226 % gegenüber dem Vorjahr, was einem Absatz von 54 Millionen Geräten entspricht.

#### DER APP STORE ALS VERTRIEBSKANAL

Unverzichtbarer Vertriebskanal für den digitalen Vertrieb von Zeitungsinhalten über Applikationen ist bislang der „App Store“ von Apple. Der kalifornische Gerätehersteller hat Erfolgsgeschichte geschrieben: Im Januar 2011 meldete Apple 10 Milliarden Downloads seit der Öffnung des Stores. Auch viele VBZV-Verlage bieten dort ihre Produkte an, etwa die Süddeutsche Zeitung, der Nordbayerische Kurier, die Mittelbayerische Zeitung, die Mediengruppe Oberfranken, der Münchner Merkur und die Boulevardblätter Abendzeitung und tz. Das Trostberger Tagblatt hat mit „News Push“ einen digitalen Zeitungskiosk entwickelt, der auch anderen Verlagen offensteht.

Die Kehrseite der bislang dominanten Marktstellung von Apple ist für die Verlegerschaft unerfreulich. Apple diktiert weitgehend die Konditionen für den Marktzutritt, bietet ein starres Preisbildungsschema an, greift eine Gewinnmarge von 30 % ab und kappt überdies die wertvollen Kundenbeziehungen. Im Februar 2011 hat Apple überdies ein neues Abo-Modell für den App Store angekündigt. Danach bleibt es den Verlagen verwehrt, die Leserschaft mit Rabatten vom App Store zu ihren Webseiten zu locken. Ebenfalls verboten wird den Verlagen, in ihren Apps für ihre eigenen Apple-unabhängigen Abos zu werben. Die Verleger dürfen also keine Links mehr in ihren Apps setzen, die den Kunden gestatten, Inhalte oder Abonnements außerhalb der App zu erwerben. Auch beim für die Verlage so wichtigen Zugriff auf Kundendaten lässt Apple kaum Spielraum: Die Nutzer, die im App Store ein Abo abschließen, sollen selbst entscheiden, ob Apple ihren Name, ihre E-Mail-Adresse und ihre Postleitzahl an die jeweiligen Verlagshäuser übermitteln darf.

Der Europäische Zeitungsverlegerverband [ENPA] hatte Apple zuvor öffentlich aufgefordert, den Verlagen einen freien Zugang zum iPad zu gewähren, ohne ein bestimmtes Geschäftsmodell vorzuschreiben. Zeitungsverlage sollten die Freiheit haben, zwischen verschiedenen Bezahlssystemen für ihre Leser zu wählen und die Preise dafür auszuhandeln, heißt es in einer Mitteilung der ENPA am 7. Februar 2011. Zwar bleibe die Print-Ausgabe einer Tageszeitung das Herz der Produktion, doch die Geschäftsmodelle für Online, Mobilfunk und Print seien oftmals miteinander verschränkt. Vor diesem Hintergrund müsse es Verlagen erlaubt sein, Print-Abos mit Digitalausgaben kombinieren zu dürfen.

VBZV und BDZV bewerten die aktuellen Erklärungen Apples als Regelung, die für die Verlage ebenso wie für Leser digitaler Zeitungsangebote erhebliche Einschränkungen beinhaltet. Positiv an der Regelung ist, dass es nun ein Abo-Modell geben soll, das zudem auch von den Verlagen direkt neben dem Apple-Kiosk, dem iTunes-Store, angeboten werden kann. Allerdings beinhaltet das Modell relevante Einschränkungen, die die Wahlfreiheit der Kunden und das App-Geschäft für die Verlage beeinträchtigen. Dies betrifft insbesondere das Verbot, aus der App heraus direkt zu den Verlagssites zu verlinken, um dort Verlags-Angebote wahrzunehmen. Anders als bisher kann also der App-Nutzer nicht mehr neue oder zusätzliche Angebote aus der App heraus bestellen, sondern nur noch über den iTunes-Store. Zudem sind nach den Apple-Bedingungen Vergünstigungen an Abonnenten anderer Produkte oder Koppelprodukte nicht möglich, stattdessen werden Standardisierungen verlangt. Verlage, die bislang plattformübergreifende Lösungen anbieten, müssen die den Nutzern zu Gute kommenden Funktionalitäten einschränken oder beenden. Die Verlegerverbände halten daher eine Korrektur des neuen Abomodells für dringend erforderlich. Ob sich die Forderungen der Zeitungsverleger gegenüber Apple im Verhandlungswege durchsetzen lassen, erscheint freilich zweifelhaft. Daher ist die jüngste Entwicklung im Bereich des E-Publishing zu begrüßen, durch die das faktische Vertriebsmonopol von Apple durch alternative Plattformlösungen anderer Anbieter zunehmend aufgeweicht wird. Dazu zählen namentlich die Suchmaschinenbetreiber Google und Yahoo sowie die deutsche Telekom.

#### GOOGLE'S ANDROID

Eine ernsthafte Alternative zum geschlossenen System des App Store können für das E-Publishing der Zeitungsverlage offene Plattformen sein. So bietet Android, das mobile Betriebssystem von Google, ein offenes System, in das Verlage eigene Apps einfacher integrieren können. Android ist auf dem Vormarsch und wird nach Einschätzung von Branchenexperten signifikante Marktanteile erwerben. Auch Tablet-Computer mit dem Betriebssystem Android holen mächtig auf: Von 2 auf 22 % stieg der Verkaufs-Anteil der iPad-Konkurrenten von Herstellern wie Samsung und Acer im 4. Quartal 2010 [Quelle: Marktforschung Strategy Analytics]. Während der Branchenmesse Consumer Electronics Show [CES] in Las Vegas wurden Anfang 2011 gleich 80 neue Tablet-Modelle vorgestellt; die meisten sind bereits mit der Software Android ausgestattet. Noch deutlicher wird der Vormarsch von Android im Segment der Smartphones: In den USA hat Googles Betriebssystem nach einer Nielsen-Erhebung aus Februar 2011 bereits einen Marktanteil von 29 %, das iOS und Blackberry-Software erreichen nur jeweils 27 %.

#### GOOGLE'S „ONE PASS“

Nur einen Tag nach der Ankündigung von Apple, im Juni 2011 ein neues Abomodell einführen zu wollen [s.o.], hat Google ein weiteres Konkurrenzprodukt in den Markt für den Vertrieb von Paid Content gedrückt. Eine neue Anwendung namens „One Pass“ soll es den Verlagen ermöglichen, Abonnements, einzelne Artikel oder andere Inhalte im Internet zum Kauf anzubieten. In Deutschland beteiligen sich an dem neuen Bezahlssystem zunächst die Internetportale Focus Online, stern.de sowie der Axel-Springer-Verlag. „One Pass“ bietet Zeitungsverlagen angeblich die Möglichkeit, selbst zu entscheiden, welche Inhalte sie entgeltlich anbieten wollten. Gleichzeitig können sie die Inhalte über eine Vielzahl von Plattformen vertreiben, inklusive mobiler Anwendungen. Google wird nach eigenen Angaben etwa zehn Prozent des erzielten Umsatzes für sich behalten. Zudem hat Google angekündigt, die Kundendaten mit den Verlagen zu teilen. Auch den Preis und die Dauer des Abobezugs sollen die Verlage selbst bestimmen.

#### YAHOO LIVESTAND

Mit einem personalisierbaren News-Kiosk möchte auch Yahoo seine neue Rolle als Inhalte-Anbieter und -Lieferant verfestigen. Noch in der ersten Jahreshälfte 2011 soll dazu der Dienst Livestand starten, der zunächst für das iPad und Android-Tablets verfügbar sein wird. Die Kernidee von Livestand ist die Fusion von Inhalten und Werbung mit interaktiven Web 2.0-Diensten. Mit einem offenen Kiosk als Alternative zu Apps will Yahoos Plattform nach eigenem Bekunden die Medienbranche beim Content-Vertrieb unterstützen.

#### TELEKOM PAGEPLACE

Am 1. März 2011 hat sich auch die Deutsche Telekom in den Wettbewerb der Plattformanbieter für digitalen Content eingeschaltet. Mit dem Portal Pageplace sollen Verlage die Möglichkeit haben, ihre digitalen Produkte zu vermarkten, ohne die Kontrolle über Preise und Kundenbeziehungen zu verlieren. Bezahlen können die User per Kreditkarte, Paypal, Clickandbuy oder die Telefonrechnung.

Zur Markteinführung waren bei Pageplace neben 40.000 E-Books und 450 Zeitschriften auch 11 digitale Zeitungen verfügbar, darunter drei Ausgaben der Süddeutschen Zeitung und die Abendzeitung München. Neben der Internetpräsenz pageplace.de ist das Shopangebot über eine kostenfreie App für iPhone, iPod und iPad verfügbar.



## WETTBEWERBSVERZERRUNG DURCH GEBÜHRENFINANZIERTER GRATISANGEBOTE

Einen Dämpfer erhält das große Engagement vieler Zeitungsverlage im Bereich der mobilen Distribution durch die ungebremste Expansion öffentlich-rechtlicher Angebote. Den unternehmerisch finanzierten Applikationen der Zeitungsverlage stehen gebührenfinanzierte Konkurrenzprodukte der Rundfunkanstalten gegenüber. Vor allem durch ihre Ausgestaltung als Gratisangebote torpedieren die Apps der Öffentlich-Rechtlichen die neuen Bezahlangebote der privatwirtschaftlichen Presse massiv [dazu bereits VBZV-Jahresbericht 2009, S. 27]. Allein die kostenlose Tagesschau-App unterstreicht eindrucksvoll die hohe Intensität des Markteingriffs: Sie hat bereits acht Wochen nach ihrem Start die Millionenhürde bei den Downloads genommen.

Unabhängig von ordnungspolitischen Erwägungen verstoßen tagesschau.de und die neue Tagesschau-App nach Ansicht der Zeitungsverleger auch gegen geltendes Recht. Ein solch umfassendes Leseangebot mit langen Textstrecken hat angesichts der bestehenden Pressevielfalt im Netz nichts mehr mit einer Grundversorgung durch die öffentlich-rechtlichen Anstalten zu tun. Es handelt sich um klassische Online-Presse, die den öffentlich-rechtlichen Anstalten gerade verwehrt ist.

Massive Kritik von Seiten der Zeitungsverleger an den öffentlich-rechtlichen Online-Angeboten gab es auch beim Medienkongress der Bundesvereinigung der Deutschen Arbeitgeberverbände [BDA] am 1. Februar 2011 in Berlin. „Es darf keine öffentlich-rechtliche Presse im Internet geben“, erklärte BDZV-Präsident Helmut Heinen im Streitgespräch mit ZDF-Intendant Markus Schächter und verwies erneut auf die umfangreichen textbasierten Internetauftritte von ZDF und ARD.

Gleichwohl hat das ZDF keine drei Wochen später angekündigt, seinerseits mehrere Gratis-Apps auf den Markt werfen zu wollen. Noch im Frühjahr 2011 soll eine „ZDFMediathek-App“ starten, bereits im Sommer sollen „heute“ und „ZDF.de“ als App folgen. Im Januar 2012 wird das ZDF voraussichtlich eine kostenlose Sport-App auflegen.

Die Zeitungsverlegerverbände werden daher weiterhin gegen die aggressive Expansionspolitik der gebührenfinanzierten Rundfunkanstalten vorgehen; auch eine grundsätzliche rechtliche Klärung ist nicht ausgeschlossen.

### E-PAPER

Das E-Paper hat sich auch im vergangenen Jahr als Wachstumsprodukt gezeigt. Zwar ist die Quote der E-Paper-Umsätze am Gesamtumsatz immer noch marginal; die Auflage ist aber auch im letzten Jahr signifikant gestiegen. Bundesweit konnten die Verlage im vierten Quartal 2010 erneut deutlich mehr Exemplare als im Vorjahresquartal absetzen. Mit 122.251 verkauften E-Paper-Exemplaren wurde erstmals die 100.000er-Marke durchbrochen. Der neue Rekordwert gliedert sich in 25.618 Abonnements, 96.532 Sonstige Verkäufe und 101 Einzelverkäufe. Durch sieben Titel, die im 4. Quartal 2010 erstmals ihre E-Paper an die IVW melden, steigerte sich die verkaufte E-Paper-Auflage im Vergleich zum 4. Quartal 2009 um 43,90 %. Vergleicht man nur die Titel, bei denen für beide Jahre Auflagen vorliegen, erzielten diese einen stolzen Zuwachs von 12,58 %.

## II.

# Leistungsschutzrecht

VBZV und BDZV haben im vergangenen Jahr ihre Bemühungen um die Realisierung des angestrebten Leistungsschutzrechtes für Verlage in zahlreichen Gesprächen mit Politik und Wirtschaft fortgesetzt. Dabei kam es wiederholt zu Störfeuer von verschiedener – und zum Teil unerwarteter – Seite. Nicht nur einzelne Blogger brachten lauthals Einwände vor. Namentlich der BDI gab im Oktober 2010 eine Presseerklärung heraus, in der er sich mit sachlich falschen Argumenten gegen ein Leistungsschutzrecht für Verlage aussprach.

Die Vereinigung der Bayerischen Wirtschaft [vbw], deren Mitglied der VBZV ist, hat sich der Haltung des BDI unreflektiert angeschlossen. In einem Schreiben an die vbw vom 21. Oktober 2010 hat der VBZV die Haltung der Wirtschaftsverbände kritisiert und die Position der Zeitungsverleger noch einmal verdeutlicht. Das Präsidium der vbw hat die Haltung des VBZV auch ausdrücklich gewürdigt, sich aber gleichwohl der Auffassung des BDI angeschlossen. Die Haltung der Wirtschaftsverbände hat der Position der Verlage in der öffentlichen Diskussion ohne Not geschadet.

Zuletzt hat auch der Vorsitzende der Monopolkommission, Justus Haucaj, behauptet, die Verlage würden nach staatlichen Subventionen rufen: Aus seiner Sicht sollten die Medienhäuser trotz mancherorts schwieriger Geschäftslage nicht versuchen, sich ebenfalls unmittelbar subventionieren zu lassen. Staatliche Finanzhilfen, wie etwa die Beihilfe für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk, könnten die Anreize für mehr Qualität senken und zur bloßen Produktion von möglichst viel Masse verführen.

Dieses Statement kann nur verwundern, lehnen die deutschen Zeitungs- und Zeitschriftenverleger direkte Finanzhilfen doch seit jeher grundsätzlich ab. Sie wollen ihre Unabhängigkeit bewahren und sich am Markt, auf der Basis von Angebot und Nachfrage, behaupten.

Die Verlage verlangen vom Staat etwas ganz anderes: Er soll für sinnvolle wirtschaftliche und rechtliche Rahmenbedingungen sorgen. Darunter fällt die Achtung der Presse- und Werbefreiheit ebenso wie der faire Wettbewerb und ein umfassender Schutz des geistigen Eigentums – zu Letzterem gibt es einen konkreten Nachholbedarf. Was in der Film-, Fernseh- und Musikbranche längst selbstverständlich ist, muss auch für die Presseverlage gesichert werden: Ein Schutz des Werkmittlers, das sogenannte Leistungsschutzrecht.

Möglichkeiten zum „Inhalteklau“, also unbefugtem Kopieren, waren in einer reinen Papierwelt überschaubar. Dies hat sich mit der Verlagerung redaktionell-journalistischer Arbeit ins Internet geändert: Leicht, schnell und massenhaft können heute Artikel im Datennetz vervielfältigt, verbreitet und genutzt werden. Dabei sind die Verlage vor faktisch unlösbare Probleme gestellt und bisher gezwungen, mit dem finanziellen Ausfall zu leben.



Hier hilft nur ein eigenes unternehmensbezogenes Leistungsschutzrecht, mit dem die Presseverlage gegen den Missbrauch vorgehen könnten – auch ohne prozessuale Mitwirkung womöglich aller einzelnen Autoren. Damit wäre zugleich das verlegerische Investitionsrisiko gewürdigt: Der Aufwand für Organisation, Vermarktung, Personal und Vertrieb erzeugt eine Qualitätspresse mit glaubhaften und in der Geschäftswelt als Zitate fähigen Quellen. Dieser Nutzwert für die Wirtschaft ergibt sich erst aus der Verbindung mit der angesehenen Zeitungsmarke.

Die Verlage möchten diesen Mehrwert den gewerblichen Nutzern gegen eine Lizenz ermöglichen. Wer das Angebot jedoch ablehnt, zahlt auch nicht und nutzt es nicht. Das Angebot wird sich also nur durchsetzen, wenn die Inhalte qualitativ und relevant sind. Ein solches Lizenzsystem hat gegenüber einer Bezahl-schranke den Vorteil, zwischen kostenfreien privaten und kostenpflichtigen gewerblichen Nutzungen unterscheiden zu können.

Das Leistungsschutzrecht hat also weder etwas mit einer Zwangsabgabe wie für die Gebührensender noch mit Subventionen für Verlage zu tun. Vielmehr klafft eine urheberrechtliche Schutzlücke, welche die Finanzierung von Online-Inhalten der Zeitungsverlage massiv erschwert. Die wirtschaftlichen Konsequenzen sind drastisch: Von dem Gesamt-Werbevolumen im deutschen Onlinemarkt in Höhe von ca. 2,5 Mrd. Euro kassiert allein Google ca. 1,5 Mrd. Euro; auf sämtliche Zeitungs- und Zeitschriftenverlage entfallen insgesamt ca. 160 Millionen Euro, die „Lousy Pennies“.

Presse ist aber mehr wert. Presseverleger erbringen eine enorme wirtschaftliche Vorleistung in der Verwertungskette von Kulturgütern. Sie sind auf den Schutz ihrer organisatorischen und wirtschaftlichen Leistung angewiesen. Nicht zuletzt leisten Zeitungsverleger mit ihrer Tätigkeit einen wichtigen Beitrag zu der verfassungsrechtlich garantierten Informations-, Presse- und Meinungsfreiheit. Der VBZV wird sich daher weiterhin engagiert für die Einführung eines Leistungsschutzrechts für Presseverlage einsetzen.

## II.

# Urhebervertragsrecht

Im Jahr 2002 hatte der Gesetzgeber fraktionsübergreifend die Regelungen zum Urhebervertragsrecht verabschiedet. Sein in der Gesetzesbegründung genanntes Ziel war es, die wirtschaftliche Lage der Urheber zu verbessern. Danach hat der Urheber einen unabdingbaren Anspruch auf eine angemessene Vergütung, die er gegebenenfalls auch nachträglich geltend machen kann, wenn er das vertraglich vereinbarte Honorar für zu niedrig hält. Gleichzeitig wurden Verwerter- und Urheberverbände in dem Gesetz aufgerufen, gemeinsame Vergütungsregeln zu vereinbaren. Darüber hinaus wurden den Urheberverbänden, wozu insbesondere die beiden Gewerkschaften DJV und ver.di gehören, gesetzlich die Möglichkeit eingeräumt, statt die Verwerterverbände die einzelnen Verwerter, also die Verlage, zu entsprechenden Verhandlungen aufzufordern.

Für den Fall, dass in freien Verhandlungen kein Ergebnis erzielt wird, können die Gewerkschaften verlangen, diese in einer Schlichtungsinstanz fortzusetzen. Der einzelne Verlag kann sich weder der Verhandlungsaufforderung noch den Schlichtungsverhandlungen entziehen. Nachgebildet ist das Schlichtungsverfahren dem aus dem Betriebsverfassungsgesetz bekannten Einigungsstellenverfahren. Es endet auf jeden Fall mit einem Schlichtungsspruch, der dann zwar abgelehnt werden kann, nach Auffassung des Gesetzgebers und der maßgebenden Urheberrechtsautoren aber faktische Wirkung zeigt, weil sich die Gerichte im Streitfall nach ihm richten. Bereits heute ist feststellbar, dass Gerichte auf die Tarifsätze im Tarifvertrag für arbeitnehmerähnliche freie Journalisten zurückgreifen, wenn es um die Bemessung der Honorarhöhe geht, auch wenn dieser Tarifvertrag nicht einschlägig ist.

Um die Verlage davor zu bewahren, in Einzelverhandlungen mit den Gewerkschaften eintreten zu müssen, hat der Verband über sechs Jahre mit den Gewerkschaften verhandelt. Im vergangenen Jahr sind die Verhandlungen – jedenfalls was die Wortbeiträge betrifft – zu einem [Zwischen-]Ergebnis gekommen [eingehend VBZV-Jahresbericht 2009, S. 20].

Keine Einigung konnte damals über die Höhe der Bildhonorare erzielt werden. Der BDZV hat sich deswegen bereit erklärt, seinen Mitgliedern mitzuteilen, die von ihm genannten Honorare nicht zu unterschreiten. Während DJV und ver.di die Übernahme der Sätze aus dem Tarifvertrag für die arbeitnehmerähnlichen freien Journalisten verlangten, hatte der BDZV wesentlich niedrigere Beträge vorgeschlagen. Über die Höhe der Bildhonorare wird nun in diesem Jahr weiterverhandelt. Sollte eine Einigung nicht erzielt werden können, droht das vorgenannte Schlichtungsverfahren – die Gewerkschaften könnten dann gegen die einzelnen Verlage vorgehen.



## Kartellrechtsverfahren gegen Google

Google vermarktet Medieninhalte, ohne eigene Medien zu besitzen. Umgekehrt bietet es Medienunternehmen eine Vielzahl von Instrumenten, um deren eigene Internetauftritte zu optimieren und zusätzlichen Traffic zu generieren. Das Verhältnis der Zeitungsverlage zu dem weltweit größten Suchmaschinenbetreiber ist daher ambivalent – Google, der „frenemy“. Der im November 2009 vom BDZV vorgestellte Google Report setzt sich mit den Auswirkungen des Phänomens Google auf das Geschäft der Zeitungsverlage auseinander. Danach sehen mehr als zwei Drittel der Befragten in Google eine Konkurrenz zu ihrem eigenen Geschäft.

Um sich gegenüber Google besser zu positionieren, haben die Verlegerverbände über ihre Dachorganisationen BDZV und VDZ das Geschäftsgebaren des Internetiesen einer rechtlichen Prüfung durch eine Anwaltskanzlei unterziehen lassen. Über die so formulierten Bedenken haben die Verbände im Dezember 2009 das Bundeskartellamt informiert. Im Kern geht es dabei um den Vorwurf der wettbewerbswidrigen Wiedergabe von Suchergebnissen unter Bevorzugung Google-eigener oder Google-naher Inhalte sowie die Ausbeutung der marktbeherrschenden Stellung von Google durch die unmittelbare Übernahme verlegerischer Leistungen ohne eine Gegenleistung, etwa bei Google News. Die Verlegerverbände fordern demnach von Google eine neutrale Ermittlung und Darstellung der Suchergebnisse („fair search“) sowie eine angemessene Beteiligung an den durch die Nutzung verlegerischer Leistungen generierten Werbemehreinnahmen („fair share“).

Ein Jahr später hat sich die europäische Wettbewerbsbehörde in den Themenkomplex „fair search“ eingeschaltet. Die EU-Kommission ermittelt nun unter wettbewerbsrechtlichen Gesichtspunkten die Transparenz und die Reihenfolge von Suchergebnissen bei der Suchmaschine von Google. Der zweite Themenkomplex „fair share“ verbleibt hingegen zur Prüfung beim deutschen Bundeskartellamt.

Initiiert wurde das Kartellverfahren gegen Google durch die Beschwerden mehrerer europäischer Wettbewerber. Dazu gehören auch die französische Rechtssuchmaschine Ejustice.fr, das Preisvergleichsportale Foundem und das Microsoft-Portal Ciao.

Der Ausgang des Verfahrens, das sich wohl über Jahre erstrecken wird, ist ungewiss. Google selbst zeigte sich zunächst kooperativ. In einer ersten Stellungnahme hat das Unternehmen angekündigt, mit den Kartellbehörden zusammenarbeiten zu wollen.

## Drei-Stufen-Test

Der am 1. Juni 2009 in Kraft getretene 12. Rundfunkänderungsstaatsvertrag verpflichtet die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten, bestehende, neue und wesentlich veränderte Telemedienangebote einem besonderen Genehmigungsverfahren, dem Drei-Stufen-Test, zu unterziehen. Der VBZV, der sich mit dem Internet-Portal des Bayerischen Rundfunks br-online.de befasst hat, hat in seiner umfassenden Stellungnahme vom 27. Juli 2009 deutliche Kritik an dem relevanten Telemedienkonzept des BR geübt [zu den Einzelheiten siehe VBZV-Jahresbericht 2009, S. 22 ff.].

Seit dem 31. August 2010 sind nun alle Verfahren für den Bestand abgeschlossen. Die Prüfungsgremien der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten haben – abgesehen von einigen minimalen Änderungen – keine Notwendigkeit gesehen, bestehende Angebote und deren Fortführung bzw. Ausbau gemäß den Vorgaben des Rundfunkstaatsvertrages effektiv einzudämmen. Die in den Telemedienkonzepten der einzelnen Anstalten beschriebenen Online-Inhalte gelten daher seit dem 1. September 2010 als beauftragt. Nachdem auch die zuständigen Rechtsaufsichten der Sender, die von den jeweiligen Landesregierungen ausgeübt wird, hinsichtlich der Rechtmäßigkeit der Verfahren keine wesentlichen Beanstandungen vorgetragen haben, wurden die Telemedienkonzepte in den Amtsblättern der jeweiligen Bundesländer durch die Landesregierungen veröffentlicht.

Entsprechendes gilt auch für das Telemedienkonzept br-online.de des Bayerischen Rundfunks. Im Juli 2010 genehmigte der Rundfunkrat des BR dieses Telemedien-

konzept mit der Maßgabe, das Verweildauerkonzept zu überarbeiten. Das mit der Rechtsaufsicht betraute Bayerische Staatsministerium für Wissenschaft und Forschung hatte keine Beanstandungen. Zuvor hatte der Rundfunkrat des BR das ARD-Internetangebot „DasErste.de“ abgesegnet. Weil München Sitz des Programmleiters der ARD ist, war der Rundfunkrat des BR auch für dieses bundesweite Telemedienkonzept zuständig.

Die Zeitungsverleger stehen der Ausgestaltung des Drei-Stufen-Tests unverändert skeptisch gegenüber. Sie bezweifeln die Wirksamkeit des Prinzips der anstaltsinternen Kontrolle und die Unabhängigkeit der Entscheidungsgremien gegenüber der Intendanz. Auch die EU-Kommission hat diese Binnenprüfung scharf kritisiert und grundsätzlich eine externe Kontrolle gefordert. Vor allem die Effizienz des Testverfahrens erscheint rückblickend äußerst fragwürdig. Der Erste Vorsitzende des VBZV, Andreas Scherer, bezeichnete den Drei-Stufen-Test in einem Interview mit promedia [Heft 10/2010] zu Recht als „ein bürokratisches Monster, das bei zweifelhafter Effizienz unendlich viel Zeit, Geld und Substanz verschlungen hat.“ Der Geschäftsführer des Süddeutschen Verlags, Dr. Detlef Haaks, hat als Mitglied des Vorstands des VBZV bei den Medientagen München im Rahmen einer von der Gremienvorsitzendenkonferenz der ARD am 14. Oktober 2010 zum Drei-Stufen-Test veranstalteten Podiumsdiskussion die Position der bayerischen Zeitungsverleger noch einmal abschließend dargestellt.



## Pressefusionskontrolle

In der Koalitionsvereinbarung vom 26. Oktober 2009 haben sich die in der Regierungskoalition vertretenen Parteien CDU/CSU und FDP verpflichtet, das Medienkonzentrations- und das Pressekartellrecht im Interesse der Erhaltung der Meinungs- und Pressevielfalt zu überprüfen.

Diesen Prüfauftrag haben die Verlegerverbände zum Anlass genommen, ihre Bemühungen um eine zeitgemäße Reform des Pressekartellrechts mit Beginn der neuen Legislaturperiode fortzusetzen. Der VBZV profitiert dabei von einer bereits im Frühjahr 2009 durchgeführten Mitgliederbefragung, bei der sich über 90 % der teilnehmenden Verlage für eine deutliche Liberalisierung der Pressefusionskontrolle ausgesprochen haben [dazu bereits VBZV-Jahresbericht 2009, S. 18 f.]. Nachdem diese überwältigende Mehrheit unverändert gesichert erscheint, unterstützt der VBZV eine Reform des Pressekartellrechts auf Landes- und Bundesebene. Unter Koordination des BDZV und in Abstimmung mit dem Lokalzeitungsverband VDL soll der Politik noch in diesem Jahr ein gemeinsamer Reformvorschlag der deutschen Zeitungsverleger unterbreitet werden.



## Abovertrieb

Der für unsere Mitgliedsverlage existenziell wichtige Vertrieb neuer Abonnements ist in den letzten Jahren durch eine stetig zunehmende Regulierung im Zeichen des Verbraucherschutzes massiv behindert worden.

### TELEFONMARKETING

Mit dem Gesetz zur Bekämpfung der unlauteren Telefonwerbung, das am 4. August 2009 in Kraft getreten ist, wurde zunächst das telefonische Abomarketing erheblich erschwert. Ein Telefonanruf gegenüber einem Verbraucher ist seitdem nur noch mit dessen vorheriger ausdrücklicher Einwilligung zulässig. Ein Verstoß gegen diese neue wettbewerbsrechtliche Vorschrift kann als Ordnungswidrigkeit mit einer Geldbuße von bis zu 50.000 € geahndet werden. Mit einem Bußgeld von bis zu 10.000 € kann belegt werden, wer gegen das ebenfalls neu eingefügte Verbot der Rufnummernunterdrückung verstoßen hat [zu den Einzelheiten VBZV-Jahresbericht 2009, S. 17 f.].

Die Effizienz dieser Regelungen für den Verbraucherschutz erscheint bislang fraglich. Auch nach der Gesetzesnovelle reißt die Zahl der Beschwerden von Verbrauchern über unlautere Telefonwerbung nicht ab. Allein von August 2009 bis April 2010 gingen bei der Bundesnetzagentur fast 60.000 schriftliche Verbraucherbeschwerden ein, bei den Verbraucherzentralen waren es von März bis Juni 2010 über 40.000 Beschwerden. Die Bundesnetzagentur hatte bis dato in 11 Fällen Bußgelder in Höhe von insgesamt knapp 700.000 € verhängt, zahlreiche weitere Verfahren laufen. Die Wirkung des Gesetzes beschränkt sich daher bislang überwiegend

auf die Entstehung neuer Bürokratie und – was besonders schwer wiegt – auf die Behinderung der Verlage bei der Gewinnung neuer Abonnenten.

Damit aber nicht genug: Eben wegen der bislang mangelnden Effizienz der neuen Regelungen hatte das Land Nordrhein-Westfalen noch vor dem Ablauf der dreijährigen Evaluationsphase einen Neuanlauf für die Einführung genau der Bestätigungslösung unternommen, die in der letzten Legislaturperiode gerade noch verhindert werden konnte. Nach dem Gesetzesantrag zur Einführung einer schriftlichen Bestätigung telefonisch abgeschlossener Verträge vom 16. September 2010 [BR-Drucks. 557/10] sollte die Einwilligung in Telefonwerbung künftig der Textform unterliegen, telefonisch abgeschlossene Verträge sollten schriftlich bestätigt werden und das wettbewerbsrechtliche Bußgeld sollte auf 250.000 € verfünffacht werden. Der Präsident der Bundesnetzagentur, Andreas Kurth, forderte in einem Interview sogar eine Anhebung auf 500.000 €.

Dieses Horrorszenario konnte durch die massive Intervention der Verlegerverbände zunächst verhindert werden; das Land NRW hat seinen Antrag beim Bundesrat bis auf weiteres ruhend gestellt. Entwarnung kann damit freilich nicht gegeben werden: Ende September 2010 haben die Bundestagsfraktionen der Parteien DIE LINKE und Bündnis 90/Die Grünen eigene Anträge zur Telefonwerbung in den Bundestag eingebracht. Erwartungsgemäß zielen beide Anträge auf eine massive weitere Einschränkung des Telefonmarketings ab. So fordert etwa DIE LINKE ein Verbot der Aufnahme von Einwilligungen in AGB. Dass der federführende

Rechtsausschuss des Bundestages auch auf Druck der Verlegerverbände empfohlen hat, beide Anträge abzulehnen, kann nur ein vorläufiger Trost sein. Das Thema wird den VBZV auch weiter beschäftigen, zumal nun auch auf europäischer Ebene verbraucherschutzrechtliche Restriktionen drohen.

#### BUTTONLÖSUNG, WIDERRUFSRECHT, LAUFZEIT

Der „Vorschlag der Kommission für eine Richtlinie über Rechte der Verbraucher“ [Verbraucherrechterichtlinie – KOM [2008]614] vom 8. Oktober 2008 birgt für die Zeitungsverlage die Gefahr weiterer Regulierungen im Vertriebsbereich, insbesondere im Fernabsatz. Im Fokus stehen die [europaweite] Einführung einer Bestätigungslösung für Aboverträge [„Buttonlösung“], die Abschaffung des Widerrufsrechts und eine Begrenzung der Vertragsdauer von Aboverträgen auf ein Jahr.

In der Abstimmungsphase hat sich zuletzt am 1. Februar 2011 der Binnenmarktausschuss des Europäischen Parlaments mit dem Entwurf der Verbraucherrechterichtlinie befasst und dabei diverse Kompromissanträge angenommen. Positiv herauszustellen ist dabei die Begrenzung der Bestätigungslösung für telefonische wie elektronische Verbraucherverträge auf Dienstleistungen, so dass klassische Abos nicht erfasst sein sollten. Diese Einschränkung des Anwendungsbereichs für die Bestätigungslösung wird im EU-Parlament jedoch zum Teil kritisch gesehen.

Folgende Punkte sind aus Verlagssicht besonders relevant:

1. Die Bestätigung telefonisch und elektronisch abgeschlossener Verträge durch den Verbraucher soll nur bei Dienstleistungsverträgen notwendig sein. Klassische Presse-Abonnements sind somit von der Bestätigungslösung nicht erfasst, da sie als Warenlieferung gelten dürften. Telefonisch oder elektronisch aufgegebene Bestellungen von Dienstleistungen [z.B. Anzeigenaufträge] werden hingegen erst wirksam, wenn der Verbraucher den telefonisch abgeschlossenen Vertrag z.B. schriftlich bzw. den über das Internet geschlossenen Vertrag durch Betätigen eines zusätzlichen Buttons bestätigt. Werden digitale Abonnements z.B. über E-Paper-Ausgaben am Telefon oder über das Internet vertrieben, dürften sie ebenfalls nicht von der Regelung erfasst sein. Denn für digitale Inhalte, die der Verbraucher ähnlich einer Ware zur dauerhaften Verwendung erhält, sollen nach den Erwägungsgründen des Richtlinienentwurfs nicht die Vorschriften über Dienstleistungsverträge, sondern diejenigen über den Warenkauf Anwendung finden.
2. Telefonische Verträge setzen eine Ausnahme von dem Erfordernis voraus, dem Verbraucher Informationen auf einem dauerhaften Medium schon vor Vertragsschluss zu übermitteln. Hier fordern die Zeitungsverlegerverbände eine Klarstellung.

3. Es soll ein generelles Widerrufsrecht für Verträge über Abonnements eingeführt werden. Lediglich beim Einzelverkauf von Zeitungen soll das Widerrufsrecht ausgeschlossen bleiben. In Deutschland besteht ein Widerrufsrecht derzeit nur für telefonisch abgeschlossene Aboverträge [§ 312 d Absatz 4 Nr. 3 BGB].
4. Bei Produkten, die über einen bestimmten Zeitraum regelmäßig geliefert werden, soll die Widerrufsfrist am Tag nach Erhalt der ersten Lieferung beginnen. Im Kommissionsvorschlag war noch vorgesehen, dass die Widerrufsfrist nach Erhalt der letzten Lieferung beginnen soll.
5. Darüber hinaus soll die höchstmögliche Laufzeit für Verbraucherverträge zwölf Monate betragen. Nach Ablauf dieses Zeitraumes soll der Verbraucher das Recht besitzen, den Vertrag jederzeit mit einer Frist von zwei Monaten zu kündigen.
6. Die Vorschriften über Informationspflichten etc. sollen nicht für außerhalb von Geschäftsräumen geschlossene Verträge gelten, die einen Wert von höchstens 40 Euro besitzen, bei denen die Vertragspflichten sofort erfüllt werden und die üblicherweise außerhalb von Geschäftsräumen abgeschlossen werden.
7. Es soll verpflichtend auf Verhaltenskodizes und deren Erhältlichkeit hingewiesen werden müssen.

Für den Online-Vertragsschluss von Aboverträgen [s.o. Ziff. 1] droht auch auf nationaler Ebene eine Bestätigungslösung. Nach einem Ende 2010 veröffentlichten Referentenentwurf des Bundesjustizministeriums soll ein im Internet geschlossener Vertrag nur wirksam sein, wenn der Verbraucher vor der Abgabe seiner Bestellung auf bestimmte Vertragsbestandteile, etwa den Preis und die Mindestlaufzeit eines Abos, hingewiesen wurde und er vor der Bestellung durch den Klick auf einen Button aktiv bestätigt, dass er diese Angaben auch gelesen und verstanden hat.

Gegen diese offenkundige Überregulierung, die mit dem Leitbild des mündigen Verbrauchers nichts mehr gemein hat, haben die deutschen Zeitungs- und Zeitschriftenverlegerverbände mit ihrer gemeinsamen Stellungnahme vom 17. November 2010 bereits Stellung bezogen. Der VBZV hat die Position der Zeitungsverleger gegenüber der bayerischen Staatskanzlei und dem Bayerischen Justizministerium im Stadium des Referentenentwurfs mehrfach deutlich gemacht.

Beruhigend erscheint zunächst, dass der nationale Regelungsansatz durch die geplante Verbraucherrechterichtlinie überlagert wird. Berlin sieht eine Buttonlösung für Aboverträge vor, Brüssel derzeit nicht. Das Bundesjustizministerium hat deutlich gemacht, dass sich die nationale Regelung nach der Verbraucherrechterichtlinie ausrichten wird. Der deutsche Gesetzgeber wartet also ab, auf welche Regelung zur Button-Lösung sich das EU-Parlament und der Rat einigen werden. Diese Einigung wird frühestens Ende Mai 2011 erwartet. VBZV und BDZV werden die Interessen der Zeitungsverlage weiterhin auf bayerischer, deutscher und europäischer Ebene vertreten.



## Mehrwertsteuerermäßigung

II.

Ausweislich ihres Koalitionsvertrages vom 26. Oktober 2009 sieht die schwarz-gelbe Regierungskoalition bei den ermäßigten Mehrwertsteuersätzen „Handlungsbedarf“. Im Zuge einer umfassenden Prüfung des Umsatzsteuersystems soll auch der Katalog ermäßigter Mehrwertsteuersätze auf den Prüfstand kommen. Ein vom Bundesfinanzministerium beauftragtes Forschungsgutachten kommt dabei im September 2010 zu dem Ergebnis, dass die Beibehaltung des ermäßigten Steuersatzes nur für Lebensmittel zu empfehlen ist. Zu Medien stellen die Gutachter zwar einen Wertungswiderspruch zwischen dem ermäßigten Mehrwertsteuersatz für Printprodukte und dem regulären Steuersatz für digitale Produkte fest; die nahe liegende Conclusio, dass deswegen alle Presseprodukte unabhängig von ihrem Ausgabemedium ermäßigt zu besteuern sind, wird freilich nicht gezogen.

Andererseits hat die deutsche Politik den ermäßigten Mehrwertsteuersatz für Printprodukte nicht in Zweifel gezogen. Ausschlaggebend ist dabei unverändert die Feststellung, dass die Zeitung als Kulturgut für eine demokratische Willensbildung im Sinne des Art. 5 Abs. 1 GG unerlässlich ist und somit zum gesellschaftlichen Grundbedarf zählt. Bundestagspräsident Prof. Dr. Norbert Lammert betonte beim Zeitungskongress 2010 in Essen, Zeitungen seien für eine Demokratie „systemrelevant“. Für die Bundesregierung bekräftigte Kulturstatsminister Bernd Neumann im Juni 2010 ausdrücklich und öffentlich, dass die reduzierte Mehrwertsteuer für Zeitungen unangetastet bleiben wird.

Der VBZV vertritt darüber hinaus die Meinung, dass die digitale Zukunftsstrategie der Verlage seitens der Politik auch steuerlich flankiert werden sollte. Notwendig erscheint dabei die Einführung des ermäßigten Mehrwertsteuersatzes auch für digitale Presseprodukte. Die Differenzierung des Steuersatzes nach dem Ausgabemedium ist sachlich nicht gerechtfertigt. Zeitungsverleger verkaufen kein Papier, sondern Inhalte. Diese Inhalte müssen nach einem einheitlichen Satz besteuert werden, und zwar dem ermäßigten. Für die Besteuerung kann es in der digitalen Medienwelt keinen Unterschied machen, ob der Content analog oder digital vertrieben wird. Diese Position hat der VBZV in diversen medienpolitischen Gesprächen und einem Bericht an die bayerische Staatsregierung vertreten.

Die EU-Kommission hat diese Position nun aufgegriffen. Im Rahmen der Konsultation zum Grünbuch zur Zukunft der Mehrwertsteuer prüft Brüssel eine Senkung des Mehrwertsteuersatzes für Online-Medien auf das Niveau gedruckter Zeitungen. Jan Truszczyński, Generaldirektor für Bildung und Kultur bei der EU-Kommission und damit federführend an der geplanten Reform der Mehrwertsteuersysteme auf EU-Ebene beteiligt, äußerte im Februar 2011 seine Auffassung, dass „Medieninhalte gleich besteuert werden sollten - egal ob gedruckt oder auf Tablet“. Es besteht also Anlass zu der Annahme, dass jedenfalls im Zuge einer europaweiten Harmonisierung der Steuersatz für Online-Produkte und E-Paper bayerischer Zeitungsverlage gesenkt werden wird.

## Junge Leser

II.

Kinder und Jugendliche wachsen in einer fragmentierten Medienlandschaft auf. Das Internet und allen voran die Social Communities haben eine neue kommunikative Ordnung konstituiert. Bereits Kinder nutzen zunehmend soziale Netzwerke und stellen persönliche Daten ins Internet. Zu diesem Ergebnis kommt die KIM-Studie 2010, die vom Medienpädagogischen Forschungsverbund Südwest in Stuttgart herausgegeben wird. Der Studie zufolge nutzen insgesamt 57 % der Kinder zwischen 6 und 13 Jahren zumindest selten das Internet. Von den kleinen Internetnutzern besuchen bereits 43 % regelmäßig Communities [2008: 16 %]. Auch die Liste der beliebtesten Internetseiten wird von einem sozialen Netzwerk angeführt. Im Zuge der Verbreitung von Online-Communities werden auch verstärkt persönliche Daten preisgegeben.

Demgegenüber nimmt das Interesse, sich durch regelmäßige Zeitungslektüre über das aktuelle Zeitgeschehen zu informieren, weiter ab. Der subjektive Anspruch, zum Beispiel durch vertiefende Zeitungslektüre über Zusammenhänge und Hintergründe oder das Lesen von Kommentaren eigenes Wissen aufbauen zu wollen, schwindet. 52 % der unter 25-Jährigen sagen heute: „Ich brauche keine tägliche Zeitungslektüre, man wird über andere Informationsquellen gut informiert.“ Die Bedeutung der Zeitung hat sich in der jüngeren Zielgruppe dramatisch verändert. Nur 25 % der 14- bis 19-Jährigen sagen, dass Zeitungen zu ihrem täglichen Leben dazugehören [eingehend dazu BDZV-Jahrbuch Zeitungen 2010/2011, S. 138 ff.].

Vor diesem Hintergrund stehen die Medienhäuser mehr denn je vor der Aufgabe, mit zielgruppenspezifischen Maßnahmen die Leserbindung zu stärken



und neue Leser zu gewinnen. Die Verlage orientieren sich dabei in zwei Richtungen: Zum einen werden die bestehenden Kanäle – gedruckte Zeitung und Online-Angebote der Zeitungsmarken – weiter optimiert und an aktuelle Entwicklungen angepasst. Zum anderen wird es immer wichtiger werden, neue Wege zu gehen, neue Produkte zu entwickeln und diese zu testen. Die Verlage sind stärker denn je gefordert, neue Konzepte der Informationsverbreitung zu entwickeln. Dabei bedeutet Zeitung nicht nur Papier, sondern jede Form von Orientierung, Nutzwert und Unterhaltung, die für junge Menschen relevant ist.

### JULE – INITIATIVE JUNGE LESER

Auf Bundesebene finden daher besondere Bemühungen um die sog. „Jungen Leser“ statt. Vor dem Hintergrund sinkender Zeitungsreichweiten bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen warnt BDZV-Vizepräsident Hans-Georg Schnücker: „Wenn wir nichts tun, werden uns junge Menschen irgendwann überhaupt nicht mehr wahrnehmen“. Daher ist auf dem Zeitungskongress in Essen im September 2010 beschlossen worden, das Engagement für junge Zielgruppen zu einer zentralen Aufgabe der deutschen Zeitungsverleger zu machen. Zu diesem Zweck wurde die neue Gesellschaft „Jule – Initiative junge Leser GmbH“ gegründet. Aus Bayern sind der Initiative bisher sieben Verlage mit einer Gesamtauflage von mehr als einer Million Exemplaren beigetreten, deutschlandweit hat Jule schon mehr als 50 Mitgliedsverlage. Hinter der Initiative steht eine im Herbst 2010 gegründete gleichnamige GmbH. Gesellschafter sind der BDZV und die TBM Marketing





GmbH aus Burgwedel. Die Jule-Geschäftsführung haben Jörg Laskowski sowie Sönke Jessen und Thomas Bertz, Geschäftsführer bei TBM Marketing, übernommen. Das Ziel ist die Identifizierung zielführender Strategien und effizienter Maßnahmen zur kurz-, mittel- und langfristigen Gewinnung junger Leser. Im Vordergrund steht dabei der Aufbau einer kontinuierlich lernenden Wissensdatenbank, auf die alle teilnehmenden Verlage zugreifen können [Strategien, Konzepte, Ideen, Trends, Erfahrungen, Analysen, Erkenntnisse]. Des Weiteren werden strukturierter Informationsaustausch, Diskussion und Beratung durch Vernetzung der Verlage, Fachbereiche und Mitarbeiter aus Redaktion und Verlag sichergestellt [Internetplattform, Newsletter, Infotage, Seminare, Workshops]. Die Identifizierung lohnenswerter Strategien und Maßnahmen erspart eigene Recherchen und Konzeptionen; Fehlinvestitionen sollen vermieden werden.

#### VBZV FACHTAGUNG „ZEITUNG IN DER SCHULE – QUO VADIS?“

Auch auf Landesebene sind im Berichtsjahr intensive Anstrengungen unternommen worden, um die VBZV-Mitgliedsverlage in ihrem medienpädagogischen Engagement zu unterstützen. Unter dem Motto „Zeitung in der Schule – quo vadis?“ hat der VBZV eine Fachtagung organisiert, die am 27.10.2010 in München stattgefunden hat. Im Mittelpunkt der Tagung stand die Frage, welche Auswirkung das sich dramatisch verändernde Mediennutzungsverhalten auf die etablierten „Zeitung in der Schule“-Projekte der Verlage hat. Teilnehmer der Veranstaltung waren Mitarbeiter aus Redaktion, Vertrieb und Marketing, die in ihren Verlagen Schulprojekte und /oder Kinder- und Jugendseiten betreuen und die Möglichkeit zu einer Standortbestimmung nutzen wollten.

Angesichts sinkender Reichweiten bei jungen Lesern und der zunehmenden Konkurrenz durch die „Neuen Medien“ betonte VBZV-Geschäftsführer Dr. Markus Rick, wie notwendig vermehrte Anstrengungen im Bereich Junge Leser sind. Der geschäftsführende Verleger der Pforzheimer Zeitung, Thomas Satinsky, der die Tagung moderierte, fand in seiner Begrüßungsansprache ebenfalls deutliche Worte: Seiner Meinung nach sollte das Thema „junge Zielgruppen“ in allen Verlagen zur Chefsache erklärt werden, um der Thematik den nötigen Nachdruck zu verleihen. Zu ernst sind die Ergebnisse aus Forschung und Wissenschaft, es bestehe „akuter Handlungsbedarf“.

Letzteres konnte Thomas Rathgeb, Geschäftsstellenleiter des Medienpädagogischen Forschungsverbunds Südwest bei der Landesanstalt für Kommunikation in Baden-Württemberg, nur bestätigen. Zwar lesen immer noch mehr Kinder und Jugendliche die Zeitung, der sie höchste Glaubwürdigkeitswerte geben. Gleichzeitig hat die Beschäftigung mit den „Neuen Medien“ und hier vor allen Dingen in den sozialen Netzwerken sehr stark zugenommen. Die Mediensozialisation befindet sich in einem dramatischen Wandel.

Anke Pidun, Projektleiterin bei mct, media consulting team, und seit Jahren in der Konzeption und Durchführung von „Zeitung in der Schule“-Projekten tätig, sieht daher auch die „Zeitung in der Schule“-Projekte in einem Wandel begriffen. In ihrem Vortrag stellte sie die Grundsatzfrage, was überhaupt ein gutes Projekt ausmacht. Mit ihrem Vortrag gab Pidun wesentliche Anregungen und Informationen zur Konzeption von Schulprojekten, die im Rahmen der Zukunftswerkstatt am Nachmittag noch ausführlicher behandelt wurden.

Dirk von Gehlen, Redaktionsleiter von jetzt.de der Süddeutschen Zeitung, stellte in seinem Vortrag „Von Online-Welten und virtuellen Perspektiven“ den Kulturwandel dar, der durch das Internet und das Aufkommen der sozialen Netzwerke zu beobachten ist. Für ihn sind die Leser von morgen im Internet und dort in sozialen Netzwerken unterwegs – wer sie erreichen möchte, muss sie in ihren Medien und mit Themen ansprechen, die sie bewegen. Seiner Einschätzung nach werden Leser zu Nutzern und Publikation zur Kommunikation. Verändert habe sich auch das Informationsverhalten: Während es lange als selbstverständlich galt, dass sich Leser die Nachrichten suchen, gilt für viele Jugendliche heute das Motto „If the news is that important, it will find me“. Von Gehlen sieht die Aufgabe von Zeitungshäusern darin, sich auf die Jugendliche zuzubewegen und als authentischer Dialogpartner wahrgenommen zu werden. Dazu gehört es, dorthin zu gehen, wo die Leser aktiv sind.

Nach den Vorträgen am Vormittag fand am Nachmittag eine Zukunftswerkstatt zu „Zeitung in der Schule“-Projekten statt. In zwei Workshopgruppen unter der Moderation von Thomas Satinsky und Nicole Mai, Senior Projektleiterin bei der „Zeit“ aus Hamburg, konnten die Teilnehmer das Gehörte vertiefen und die Gelegenheit zum gegenseitigen Austausch nutzen.

Fazit des Tages: Nur wer engen Kontakt zu Jugendlichen sucht, kann sie nachhaltig für die Zeitung begeistern. Dabei müssen die Projekte crossmedial angelegt sein, um Kinder und Jugendliche dort abzuholen, wo sie sich aufhalten – im Internet.

#### DER MEDIENFÜHRERSCHEIN PRESSE DES VBZV

Angesichts der vorgenannten Entwicklungen fühlt sich der VBZV in seinem medienpädagogischen Engagement bestärkt und bestätigt, hat er doch bereits im Jahr 2009 den Medienführerschein Presse entwickelt. Der Medienführerschein Presse ist ein Modul für Grundschüler der dritten und vierten Klassen und kann von den VBZV-Mitgliedsverlagen im Anschluss an ihre bestehenden „Zeitung in der Grundschule“-Projekte eingesetzt werden. Er ist somit als ein Aufbaumodul der klassischen Zeitungsprojekte in den Grundschulen gedacht. Die Grundschüler setzen sich vertiefend mit den Nachrichtenwegen in Zeitung und Internet auseinander. Darüber hinaus lernen sie, auf Quellen im Internet zu

achten und setzen sich mit Persönlichkeitsrechten, Datenschutz und Urheberrecht auseinander.

Das mit dem Medienführerschein Presse erneut unter Beweis gestellte medienpädagogische Engagement der bayerischen Zeitungsverleger erfährt auch auf politischer Ebene großen Zuspruch. So konnte die Auftaktveranstaltung zur Einführung des Medienführerschein Presse im Oktober 2009 im Bayerischen Landtag stattfinden. Im Rahmen einer Kinderpressekonferenz mit über 70 Kindern aus ganz Bayern begrüßten sowohl die Landtagsvizepräsidentin Christine Stahl als auch der damalige Staatssekretär des Ministeriums für Unterricht und Kultus, Dr. Marcel Huber, die Aktivitäten der Bayerischen Zeitungsverleger im Bereich der Medienkompetenzerziehung und Leseförderung.



#### ANGEBOTE IN BAYERN WEIT VERBREITET

Bereits ein Jahr nach seiner Einführung wird der Medienführerschein Bayern fast flächendeckend angeboten. Bereits zehn bayerische Verlage haben das neue Modul für Grundschüler in ihre bestehende „Zeitung in der Grundschule“-Projekte integriert [die Verlage sind nach Verlagsstandorten alphabetisch aufgeführt]:

- Main-Echo** | Aschaffenburg
- Augsburger Allgemeine** | Augsburg
- Mediengruppe Oberfranken** | Bamberg
- Nordbayerischer Kurier** | Bayreuth
- Allgäuer Zeitungsverlag** | Kempten
- Nürnberger Nachrichten** | Nürnberg
- Mittelbayerische Zeitung** | Regensburg
- Oberbayerisches Volksblatt** | Rosenheim
- Landshuter Zeitung / Straubinger Tagblatt** | Straubing
- Main-Post** | Würzburg

Die teilnehmenden Verlage bewerten den Medienführerschein Presse als eine sinnvolle Ergänzung zu ihren bestehenden Projekten. Als besonders hilfreich werden dabei die kindgerecht aufbereiteten Informationen zum kritischen Umgang mit dem Internet angesehen.

## EVALUATION ERFOLGREICH

Der Medienführerschein Presse kommt auch in den Schulen gut an – und kann sogar Lücken im Lehrplan füllen, wie die erfreulichen Ergebnisse der ersten Evaluation im Juli 2010 gezeigt haben. Lehrerinnen und Lehrer von 34 Schulklassen füllten im Anschluss an das Projekt den Fragebogen zur Evaluation aus. Aus Sicht der Pädagogen hat das Projekt eine Menge gebracht: „Viel Raum für Eigenaktivität, kindgerecht und praxisbezogen“, lobt ein Lehrer das Projekt Medienführerschein. „Die Schüler finden es gut, dass sie gelernt haben, was man im Internet preisgeben darf und was nicht“, urteilt eine andere, während ein dritter meint, die Arbeit mit dem Internet sei für die Schüler sehr motivierend gewesen. Jeder einzelne der befragten Lehrer gab an, dass den Kindern der Medienführerschein Presse Spaß oder sogar sehr viel Spaß gemacht habe. Zudem meinten 85 % der befragten Lehrer, dass sich die Kinder nun besser in der Zeitung orientieren können, 76 % sagten, dass die Kinder Nachrichtenwege besser erkennen und einen kritischeren Umgang mit Texten gelernt haben. Und 68 % der Lehrer gehen davon aus, dass ihre Schüler in Zukunft bewusster mit persönlichen Daten und Fotos im Internet umgehen.

## NEWSLETTER „LEOGRAMM“

Zusätzlich zum Medienführerschein Presse hat der VBZV im Berichtsjahr das LEOgramm entwickelt. Dabei handelt es sich um einen Newsletter für Medienmacher, die junge Zielgruppen gewinnen wollen. Das LEOgramm richtet sich an Mitarbeiter in Redaktion und Marketing und bietet Neuigkeiten rund um das Thema junge Zielgruppen. Der zweiseitige Newsletter enthält in jeder Ausgabe Informationen über neue Ideen bei Leseförderungsprojekten und stellt Best-Practice-Beispiele vor. Darüber hinaus enthält jedes LEOgramm Statistiken über Lesegewohnheiten und Internetnutzung von Kindern und Jugendlichen, sodass sich die Verlagsmitarbeiter schnell über neueste Entwicklungen informieren können und neue Anregungen und Impulse erhalten. Das LEOgramm ist im Berichtszeitraum insgesamt fünf Mal erschienen und wird mit weiteren Ausgaben fortgesetzt.

## DER MEDIENFÜHRERSCHHEIN BAYERN DER BAYERISCHEN STAATSREGIERUNG

Ein Jahr nach der Einführung des Medienführerscheins Presse des VBZV ist mit dem Medienführerschein Bayern der Bayerischen Staatsregierung ein weiteres Angebot zur Medienkompetenzvermittlung zugänglich. Seit November 2010 stellt die Bayerische Staatsregierung den Medienführerschein Bayern über das Internetportal [www.medienfuehrerschein.bayern.de](http://www.medienfuehrerschein.bayern.de) flächendeckend für alle Dritt- und Viertklässler der bayerischen Grundschulen zur Verfügung. Hierbei ist der Medienführerschein Bayern als Baukastensystem angelegt und deckt sowohl die klassischen Print- und audiovisuellen Medien als auch die neuen interaktiven Medien mit insgesamt sechs Modulen ab. Der Medienführerschein Bayern vermittelt Wissen über die Handhabung der Medien, ermöglicht die Reflexion über Medien und regt zu kommunikativem Handeln an. Die vermittelten Inhalte werden mit einer Urkunde dokumentiert.

Das Printmodul im Medienführerschein Bayern gibt der VBZV heraus. Es stellt im Wesentlichen eine stark verkürzte Fassung des verbandseigenen Moduls dar. Auf diese Weise ist das medienpädagogische Angebot des VBZV auch im Medienführerschein Bayern vertreten. Die Unterrichtseinheit „Schau genau hin! Nachrichtenwege erkennen und bewerten“ fordert die Kinder auf, Informationen genau zu betrachten und ihre Glaubwürdigkeit zu hinterfragen. Dabei beschäftigen sich die Schülerinnen und Schüler mit den Aufgaben und Pflichten von Journalisten, lernen Nachrichtenwege in die Zeitung und in das Internet kennen, bewerten Informationen und erkennen die Bedeutung von Quellenangaben.



## II.

# Digitalisierung des Hörfunks

Nachdem die Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten [KEF] noch im Sommer 2009 die Mittelfreigabe für den Start des digitalen Hörfunkstandards DAB Plus verweigert hatte [siehe Jahresbericht 2009, S. 25], ist ihm Ende 2010 nun offenbar der Durchbruch gelungen. Der englische Chiphersteller Frontier Silicon Ltd. und die Digitalradio Deutschland GmbH haben am 16. Februar 2011 in Berlin einen Vertrag zur Zusammenarbeit bei der Einführung von bundesweiten Digitalradios unterzeichnet. Die Digitalradio Deutschland GmbH ist eine Initiative der bereits lizenzierten Radioveranstalter Regiocast Digital [90elf, RemiX Radio, litera], Die Neue Welle [Radio Rauschgold], Radio 97,1 MHz Hamburg [Energy], ERF Medien e.V. [ERF Radio] und Entspannungsradios GmbH [Lounge]. Der Sendernetzbetreiber Media Broadcast hat eine Lizenz für Telemediendienste erhalten. Für die nach der Erstausschreibung im Januar 2010 verbliebenen digitalen Übertragungskapazitäten wurde durch die Kommission für Zulassung und Aufsicht der Landesmedienanstalten [ZAK] eine Folgeausschreibung durchgeführt, wo sich vier weitere Anbieter beworben hatten: die Klassik Radio AG mit Sitz in Augsburg, die NORFOM Medien GmbH & Co. KG [ein Unternehmen der Nordwest Zeitung und der Frank Otto Medien als Spartenanbieter], die Internationale Christliche Rundfunkgesellschaft in Immenstadt mit dem Angebot Radio Horeb und die Regiocast Digital GmbH aus Leipzig. Nachdem die Nachfrage nach bundesweiten Kapazitäten das Angebot überstieg und ein Einigungsverfahren scheiterte, gab die Gremienvorsitzendenkonferenz der Landesmedienanstalten [GVK] am 15. März 2011 Klassik Radio und NORFORM den Zuschlag.

Als Starttermin für den bundesweiten Multiplex ist nach Angaben der Digitalradio Deutschland GmbH der 1. August 2011 vorgesehen, damit rechtzeitig vor der Internationalen Funkausstellung IFA die neuen Programme empfangen werden können. In Bayern wird dies zum Starttermin für die Gebiete Nürnberg, Regensburg, Ingolstadt, Augsburg und München der Fall sein. Mit dem bundesweiten Durchbruch für DAB Plus müssen sich die bayerischen Hörfunkanbieter auch auf eine zeitnahe landesweite und regionale Ausschreibung einrichten. Die BLM hatte die Digitalisierung des Hörfunks bereits in den vergangenen Jahren massiv forciert. Im bayerischen Lokalfunk überwiegt dagegen die Skepsis, insbesondere wegen der damit verbundenen Kostenbelastung und der damit steigenden Gefahr der Abschaltung von UKW. Ein Blick in das vermeintliche DAB-Musterland England zeigt, dass diese Skepsis durchaus berechtigt ist: In England liegt die tatsächliche Nutzung von DAB nach 10 Jahren bei gerade einmal 16 %. Beruhigend ist freilich, dass der Fortbestand von UKW über das Jahr 2015 hinaus gesichert erscheint. Zwar soll die Bundesnetzagentur nach dem Regierungsentwurf der TKG-Novelle vom 2. März 2011 Frequenzuteilungen für den analogen Hörfunk auf UKW grundsätzlich mit Ablauf des 31. Dezember 2015 widerrufen. Auf Antrag des bisherigen Zuteilungsinhabers kann die Bundesnetzagentur die Frequenzuteilungen jedoch um einen Zeitraum von bis zu zehn Jahren verlängern. Diese lange Übergangsregelung ist auch das Ergebnis intensiver Bemühungen der Arbeitsgemeinschaft Privater Rundfunk [APR], der auch die Vereinigung Bayerischer Rundfunkanbieter [VBRA] angehört.



## Lokales und Regionales Fernsehen

Nach intensiven parlamentarischen Diskussionen und der Anhörung der beteiligten Verbände prolongierte der Bayerische Landtag mit dem Änderungsgesetz zum Bayerischen Mediengesetz vom 8. Dezember 2009 [GVBl. S. 609] die staatliche Förderung des regionalen und lokalen Fernsehens in Bayern für den Zeitraum 2010 bis 2012.

Für diese drei Jahre ist die Förderung degressiv ausgestaltet; sie sinkt von 9 Mio. € im Jahr 2010 bis auf 5 Mio. € im Jahr 2012. Hinzu kommen Kürzungen von mindestens 10 % durch die aktuelle Haushaltssperre, sodass im Jahr 2010 netto ca. 8,1 Mio. € zur Verfügung standen. In 2011 werden aus Steuermitteln ca. 6,3 Mio. € und im Jahr 2012 ca. 4,5 Mio. € in 2012 ausgeschüttet. Die BLM ist durch den Freistaat Bayern verpflichtet worden, sich in Höhe von insgesamt 3,5 Mio. € an der Finanzierung zu beteiligen.

Über diese befristete und degressive Anschlussförderung hinaus hat der bayerische Gesetzgeber die lokalen und regionalen Fernsehanbieter ausdrücklich aufgefordert, durch Strukturveränderungen, vor allem durch eine verstärkte Kooperation, eine Verbesserung der Wirtschaftlichkeit zu erreichen [Landtags-Drucksache 16/2786 vom 1. Dezember 2009]. Die bayerischen Radioverbände VBRA und VBL sind dieser Aufforderung gefolgt und haben ein gemeinsames Konzept für eine Neustrukturierung des Lokal-TV entwickelt. Inhaltlich enthält das Konzeptpapier von VBRA und VBL folgende wesentliche Eckpunkte:

1. Um die publizistische Abdeckung des gesamten Freistaates sicherzustellen, müssen die bisherigen Strukturen künftig in mindestens „7+1“ Verbreitungsgebiete [Regierungsbezirke plus Ballungsraum München] übergeführt werden.
2. Die VBRA befürwortet eine Beibehaltung des Status quo mit 16 Sendern. Sofern die Schaffung größerer Betriebseinheiten notwendig ist, präferiert die VBRA eine „7+3“ Variante, also die Verbreitung in den sieben bayerischen Regierungsbezirken, der Landeshauptstadt und zwei weiteren Kommunikationsräume in Bayern.
3. Die Programme der lokalen Fernsehsender müssen künftig simultan über die Hauptverbreitungswege Kabel und Satellit verbreitet werden.
4. Der Zuschauer muss diese Sender unter einer einheitlichen Senderkennung bzw. Marke auf allen Verbreitungswegen auffinden können.
5. Die dafür anfallenden gesamten Verbreitungskosten müssen durch eine technische Infrastrukturförderung abgedeckt werden.

Insbesondere Punkt 2. enthält gegenüber dem VBL eine abweichende Position der VBRA, die bei der Mitgliederversammlung der VBRA am 2. Dezember 2010 beschlossen wurde. Sie trägt dem Medienhauskonzept vieler bayerischer Verlage Rechnung.

Das Konzeptpapier wurde dem damaligen Bayerischen Medienminister Siegfried Schneider am 6. Dezember 2010 durch Vertreter der VBRA und des VBL vorgestellt. Anschließend wurde das gemeinsame Konzept der Verbände an alle bayerischen Landtagsabgeordneten und Medienpolitiker verschickt. VBRA und VBL haben damit rechtzeitig vor dem Auslaufen der staatlichen Fernsehförderung im Jahre 2012 einen wichtigen Impuls für eine konstruktive Diskussion gesetzt, die auf eine sachgerechte und für die privaten Rundfunkunternehmen tragfähige Lösung hoffen lässt. Nun ist hier die Politik gefordert.

Die Politik hat die Initiative der Verbände aufgegriffen und für den 23. März 2011 eine Expertenanhörung im zuständigen Ausschuss für Hochschule, Forschung und Kultur des Bayerischen Landtags angesetzt. Dort hatte auch der VBZV Gelegenheit, die Position der bayerischen Zeitungsverleger noch einmal deutlich zu machen. Sie wurde grundsätzlich bereits im Frühjahr 2009 formuliert und an alle maßgeblichen bayerischen Medienpolitiker adressiert [vgl. VBZV-Jahresbericht 2009, S. 24 f.].



Foto: VBL (v.l.n.r.)  
Thomas Eckl, Felix Kovac, Dr. Gerald Mauler,  
Dr. Markus Rick, Siegfried Schneider,  
Willi Schreiner, Johannes Muhr



## Medientage München

### AUFBRUCHSTIMMUNG BEIM PRINTGIPFEL

Der immerwährende Anspruch, brillanten Journalismus zu kultivieren, ist der Schlüssel für den Erfolg der Verlage in der digitalisierten Medienkultur. Hohe Ansprüche an sich und die Branche, Selbstbewusstsein und ein großer Optimismus prägten Vorträge und Diskussionen beim Printgipfel, den der VBZV gemeinsam mit dem Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger BDZV am 14. Oktober 2010 im Rahmen der Medientage München veranstaltete.

Die Zeitungen seien längst in der digitalen Zukunft angekommen, sagte Andreas Scherer, Erster Vorsitzender des VBZV in seiner Begrüßungsansprache. In jeder gedruckten Zeitung stecke „hightech pur“. Print, online, mobil erreichten die Zeitungen heute mehr Menschen als je zuvor. Dabei sei Print der wichtigste Teil in einem multimedialen Gesamtportfolio. „Die Zeitung ist unsere Cash Cow,“ so Scherer, der hervorhob, dass es den meisten Zeitungsverlagen gut gehe. An die Politik richtete er den Appell, der „Piraterie beim geistigen Eigentum“ zügig mit einem umfassenden Leistungsschutzrecht für Verlage entgegen zu treten.

Der bayerische Medienminister Siegfried Schneider versicherte in seiner Eröffnungsrede, das im Koalitionsvertrag der Bundesregierung festgeschriebene Leistungsschutzrecht bleibe das Ziel. Verlage dürften nicht schlechter dastehen als andere Werkmittler. Ähnlich hatte sich Bundesjustizministerin Sabine Leutheusser-Schnarrenberger eine Stunde zuvor beim Online-Gipfel in München geäußert. Medienminister Schneider sprach sich klar dagegen aus, dass die öffentlich-rechtlichen Sender Gratis-Apps für Tablets und Smartphones anbieten. Es könne nicht sein, dass die Verlage dabei behindert würden, ihr klassisches Geschäftsmodell in die elektronische Welt zu übertragen. Das eindeutige Plädoyer des Ministers zum Erhalt des reduzierten Mehrwertsteuersatzes für Presserzeugnisse hörten die anwesenden Verlagsvertreter ebenfalls gern.

Die Verlage müssten weiterhin den Mut haben, in das zu investieren, was sie groß, reich und wichtig gemacht habe, nämlich guten Journalismus, sagte Focus-Chefredakteur Wolfgang Weimer in der Podiumsrunde. Auch WAZ-Geschäftsführer Christian Nienhaus hob hervor, dass die Leistung der Zeitungsjournalisten wichtiger denn je sei. „Wir leben in einem Informations-Overkill, da braucht die Gesellschaft hochprofessionelle Journalisten die selektieren und strukturieren“. Nienhaus warnte davor, das Papier als Verteilkanal zu unterschätzen oder gar abzuschreiben. „Papier ist hochmodern und in vielen Nutzungsphasen allen anderen Displays überlegen“.

Über Erfolge mit Bezahlhalten im Internet berichtete der Geschäftsführer der in Wien erscheinenden Wirtschaftszeitung „Wirtschaftsblatt“, Hans Gasser. 30 % des Webangebots habe man für den Gratisverkehr geschlossen, trotzdem seien die Nutzerzahlen weiter gestiegen. „Die Entwicklung des Internets ist das Beste, was der Zeitungsbranche passieren konnte“, artikuliert Gasser, der zugleich Vorsitzender des österreichischen Zeitungsverlegerverbandes ist, als selbstbewusste Botschaft. Marc Walder, CEO bei Ringier, glaubt nicht an Paid Content bei den Produkten seines Hauses. Ringier verfolge eine „total audience“-Strategie. Es gehe darum, viele Zielgruppen und hohe Reichweiten zu erzielen und diese zu vermarkten. Das erwarte auch der Werbemarkt. Den Werbeagenturen warf Walder vor, das Internet verschlafen zu haben. Bisher gebe es keine innovativen und kreativen Lösungen von den Agenturen, die deshalb stark unter Druck ständen. Neben der Digitalisierung sei die Diversifizie-

rung die zweite große Herausforderung für jeden Verlag. Ringier setze dabei unter anderem auf E-Commerce und Entertainment wie das Ticketgeschäft, um neue Erlösströme zu erschließen.

Über das neue journalistische Selbstverständnis der Deutschen Presse-Agentur [dpa] als Dienstleister sprach ihr Chefredakteur Wolfgang Büchner. Die Herausforderung liege darin, viel enger und arbeitsteiliger mit den Kunden zusammenzuarbeiten. Der ständige Dialog mit den Redaktionen sei enorm wichtig. Ein effektives Werkzeug dafür sei eine neu eingerichtete dpa-Website mit Rückkanal.

Etwas exotisch in der Gipfelrunde wirkte XING-Gründer und CEO Cinco Capital, Lars Hinrichs, der sich auf Nachfrage von Moderator Frank Thomsen [Chefredakteur stern.de] dazu bekannte, dass er bis auf die Zeit, die er im Flugzeug verbringe, keine auf Papier gedruckten Medien mehr nutze. Allerdings ermunterte er die Verlage, ihre digitalen Inhalte nicht länger zu verschenken, sondern zu verkaufen.



# Bayerischer Printmedienpreis

II.

## DIE PREISVERLEIHUNG

Zum neunten Mal hat die Bayerische Staatskanzlei zusammen mit dem VBZV sowie den Medienverbänden vdmb und VZB am 14. Oktober 2010 den mit insgesamt 20.000 € dotierten Bayerischen Printmedienpreis vergeben. In den drei Kategorien des Printmedienpreises, der neben Film-, Fernseh- und Buchpreis der vierte Medienpreis der Bayerischen Staatsregierung ist, waren unterschiedlichste Unternehmen und Produkte nominiert.

In der Kategorie „Herausragende unternehmerische Leistungen“ kürte die 10-köpfige Fachjury die Firma meisterdruck aus Kaisheim zum Preisträger. Nominiert für den mit 5.000 € dotierten Preis waren außerdem das gezielt auf die Interessen Jugendlicher ausgerichtete Multi-Channel-Produkt „Noise“ der Heidenheimer Zeitung sowie die „Allgäuer Berufsoffensive“ der Allgäuer Zeitung, mit der die Zeitung Jugendlichen ganz konkrete Lebenshilfe bietet.

In der Kategorie „Herausragende technische Leistungen“, ebenfalls mit 5.000 € dotiert, überzeugte die Jury ein Projekt, das auf innovative Art den Bogen zwischen den Medien Buch und Film spannt. Die Jury begründet die Auszeichnung wie folgt: „Die bekannten Medien Buch und audiovisuelle Darstellung werden in innovativer Weise verknüpft, die dem Nutzer einen Mehrwert verschafft. Die haptischen Merkmale des Buches, angereichert mit Bewegtbildern, eröffnen dem Nutzer eine neue Informationsvielfalt. Das Produkt ist ein vorbildliches Beispiel, wie Print sich weiterentwickelt und sich neuen Techniken öffnet.“ Ebenfalls in der Kategorie „Herausragende technische Leistungen“ nominiert waren die Innovation „IdentoRapid“ zur Absicherung von Produkten gegen Fälschung der Druckerei Schwarz-Druck und die umfassende Leistung der Druckerei Riebl-Siebdruck bei der Fortentwicklung von Kombinationsdruckverfahren.

Für den mit 10.000 € dotierten Preis für „Herausragende Leistungen junger Unternehmen“ nominierte die Jury das Regionalmagazin „edition:schwaben“ und das Fachinformationsangebot „Automotive IT“. Ausgezeichnet wurde edition:schwaben.



## EHRENPREIS FÜR VERLEGER DR. DIRK IPPEN

Der Münchner Verleger Dr. Dirk Ippen wurde für sein Schaffen zur Entwicklung und Gestaltung der deutschen Printmedienbranche mit dem Ehrenpreis des Ministerpräsidenten geehrt.

Staatsminister Siegfried Schneider betonte in seiner Laudatio: „Mit Dirk Ippen zeichnen wir eine herausragende Verlegerpersönlichkeit aus: einen unternehmerisch denkenden Verleger, eine Persönlichkeit, die sich selbst immer treu geblieben ist und im Vertrauen auf die eigenen Wurzeln die Kraft für die Herausforderungen der Zukunft gefunden hat.“ Dem Geehrten wurde der Preis bereits am 13. Oktober 2010 überreicht, da er zur Preisverleihung nicht anwesend sein konnte.

Der Jury des Bayerischen Printmedienpreises 2010 gehörten an: Prof. Dr. Klaus Altmeyen, Oskar Amann, Hans-Joachim Artopé, Ulrich Brenner, Prof. Dr. Hans-Bernd Brosius, Dorothee Erpenstein, Prof. Dr. Jo Groebel, Volker Nickel und Hansjörg Staehle. Den Juryvorsitz hatte der Politologe Prof. Dr. Dr. h.c. Heinrich Oberreuter, der an der Universität Passau lehrt und zudem Direktor der Akademie für Politische Bildung Tutzing sowie des Instituts für Journalistenausbildung in Passau ist.

Wie beim Film- und Fernsehpreis ist eine Figur aus der Porzellanmanufaktur Nymphenburg die Preistrophäe: eine Darstellung der griechischen Siegesgöttin Nike, die einen Lorbeerkranz in der Hand hält.



Fotos: VBZV



## Verlegerportal ihrbayern.de

Die Internet-Domain [www.ihrbayern.de](http://www.ihrbayern.de) fristete in den vergangenen Jahren ein Schattendasein, was nicht zuletzt mit Blick auf die Kosten immer wieder zu Diskussionen über die Zukunft dieses Portals geführt hatte. Das maßgebliche Motiv für die Gründung von ihrbayern.de – eine Abwehrstrategie gegen das seinerzeit geplante staatliche Portal bay.net – ist bis heute freilich unverändert gültig. So existieren in anderen Bundesländern Bestrebungen, das Bekanntmachungsrecht dahingehend zu ändern, dass kommunale Pflichtmitteilungen künftig nur noch im Internet zu erscheinen haben und

nicht mehr in den jeweiligen Amtsblättern oder Tageszeitungen. Es besteht durchaus die Gefahr, dass diese Überlegungen auch in Bayern aufgegriffen werden. Die Situation erinnert an die Einführung der elektronischen Handelsregister [dazu Jahresbericht 2008, S. 16 f.]. Es liegt daher im Interesse der bayerischen Zeitungsverleger, ein eigenes Portal anbieten zu können, das zeitgemäß und ansprechend gestaltet ist.

Der VBZV hat die Domain ihrbayern.de daher im vergangenen Jahr unter sein Dach geholt. Zugleich wurde das Portal vollständig relauncht. Seit Anfang 2011 kann die Plattform nun als zentraler Service von allen Verbandsmitgliedern kostenfrei genutzt werden.

### AKTUELL SIND AUF WWW.IHR-BAYERN.DE 18 MEDIENHÄUSER VERTRETEN:

**Verlag und Druckerei Main-Echo GmbH & Co. KG** | Aschaffenburg  
**Presse-Druck- und Verlags-GmbH** | Augsburg  
**Mediengruppe Oberfranken GmbH & Co. KG** | Bamberg  
**Nordbayerischer Kurier GmbH & Co. Zeitungsverlag KG** | Bayreuth  
**Druck- und Verlagsanstalt Neue Presse GmbH** | Coburg  
**Medienverbund Nürnberger Land GmbH & Co. KG** | Feucht  
**Hersbruck Lauf**  
**Frankenpost Verlag GmbH** | Hof

**Donaukurier Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG** | Ingolstadt  
**Allgäuer Zeitungsverlag GmbH** | Kempten  
**Münchner Zeitungs-Verlag GmbH & Co. KG** | München  
**Süddeutscher Verlag GmbH** | München  
**Verlag Die Abendzeitung GmbH & Co. KG** | München  
**Zeitungsverlag tz München GmbH & Co. KG** | München  
**Verlag Nürnberger Presse Druckhaus Nürnberg GmbH & Co.** | Nürnberg

**Mittelbayerischer Verlag KG** | Regensburg  
**Zeitungsgruppe Straubinger Tagblatt/ Landshuter Zeitung** | Straubing  
**Der neue Tag – Oberpfälzischer Kurier Druck- und Verlagshaus GmbH** | Weiden  
**Mediengruppe Main-Post GmbH** | Würzburg



## Planungsseminar „Einfach Zeitung!“

„Zeitung ist sehr, sehr spannend“, versprach David Brandstätter, Geschäftsführer der Main-Post, zur Begrüßung den gut zwanzig Teilnehmern des Praxis-Workshop Mediaplanung. Diese waren der Einladung des VBZV gefolgt, um an dem in Kooperation mit den Verlagsvertretungen Glauner, Schaible und von Schrotter sowie der Zeitungs Marketing Gesellschaft [ZMG] durchgeführten Planungsseminar „Einfach Zeitung“ teilzunehmen. Im Rahmen eines zweitägigen Praxisworkshops lernten die jungen Nachwuchsplaner aus bayerischen Media-Agenturen, wie sich durch geschickte Planung die Möglichkeiten der Tageszeitung als hochanspruchsvollen Werbeträger voll ausnutzen lassen.

So erläuterte Thomas Sarnowski, Medialeiter der redblue Marketing GmbH und verantwortlich für die Media Markt und Saturn-Märkte in Europa, die Bedeutung der Tageszeitung im Markt der Medien. Anhand von Werbeträgeranalysen und Marktdaten beleuchtete er den Werbeträger Tageszeitung und zog den

Schluss, dass sich die Tageszeitung auch in der multimedialen Konkurrenzsituation immer noch auf Platz zwei behauptet.

Neben den verschiedenen Referaten stand dann aber die praktische Arbeit in den Übungsagenturen im Mittelpunkt: Unter der Anleitung der Verlagsvertreter planten die Seminarteilnehmer u.a. die Neueröffnung eines Media-Marktes für Saturn und die Einführung einer neuen EC Motiv-Karte für die Royal Bank of Scotland, um sich in den Themen Briefing, Planung und Darstellung zu üben. In der abschließenden Präsentation wurden die einzelnen Arbeiten von dem Juror Thomas Sarnowski beurteilt.

Die Mediengruppe Main-Post erwies sich bereits zum zweiten Mal als perfekter Gastgeber des Planungsseminars. Die Main-Post präsentierte die bayerischen Zeitungsverlage als moderne und innovative Medienbranche und attraktive Player im Markt der Medien.

Foto:  
Kirsten Mittelsteiner



## VBZV Jahrestagung in Bamberg

II.

Im Berichtszeitraum fand die Jahrestagung des VBZV am 19. und 20. April 2010 auf Einladung der Mediengruppe Oberfranken in Bamberg statt. An der Festveranstaltung nahmen über 100 Gäste aus den Bereichen Medien, Politik, Wirtschaft, Kultur und Kirche teil.

### FESTVERANSTALTUNG

In seiner Begrüßungsansprache sagte Andreas Scherer, der Erste Vorsitzende des VBZV, die bayerischen Zeitungsverleger können und sollten mit Zuversicht in die Zukunft schauen. Er wies darauf hin, dass die Verlagshäuser im Freistaat die internationale Finanzkrise bemerkenswert gut überstanden hätten. Im Internet-Bereich machte sich Scherer für ein Ende der Gratis-Mentalität stark: Null als Preis für Qualitätsinhalte könnten sich die Verleger auf Dauer nicht leisten. Nachdrücklich warnte Scherer vor der Regulierungs- und Datensammelwut der Politik. Wer das Geschäftsmodell der Zeitungshäuser durch kleinliche Vorschriften und Verbote weiter einenge, höhle die Pressefreiheit und damit eine wichtige Säule unserer Demokratie aus.

Er stellte aber auch wichtige Siege auf diesem Gebiet heraus. So sei er froh darüber, dass das Bundesverfassungsgericht in Karlsruhe die Neuregelung zur Vorratsdatenspeicherung kassiert habe. Damit sei der Informanten- und Quellenschutz deutlich gestärkt worden. Schließlich wies Scherer darauf hin, wie wichtig es für die Zukunft sei, die Jugend an die Medien heranzuführen. Der vor kurzem eingeführte Medienführerschein solle den Kindern helfen, ihren Weg durch die Medienvielfalt zu finden, ohne dass sie zu Schaden kommen. In vielen bayerischen Schulklassen gehöre der Medienführerschein bereits zum Unterrichtsprogramm.

Dr. Rainer Esser, Geschäftsführer der Hamburger Wochenzeitung „Die Zeit“, dem es ungeachtet des vulkanbedingten Flugverbots doch noch gelungen war, rechtzeitig nach Bamberg zu kommen, hielt die Festansprache zum Thema „Ein Geschäftsmodell im Wandel – zur Zukunft des Qualitätsjournalismus“. „Hohe Qualität ist nicht gottgegeben“, meinte er in seinem Vortrag, launig und mit Anekdoten angefüllt und dennoch entschieden. Zunächst sei die unbedingte Orientierung an den Leserinteressen vonnöten: „Der Köder muss

dem Fisch schmecken, nicht dem Angler.“ Und ständige Verbesserung, Kostenbewusstsein, Innovationen hätten auch andere Branchen lernen müssen. Aber Zeitungen seien nicht nur profane Wirtschaftsunternehmen, „sie machen die Gesellschaft klüger“.

Das festliche Abendessen auf Einladung der Mediengruppe Oberfranken im „Großen Saal“ des Residenzschlosshotels, das den ersten Tag abschloss, wurde musikalisch untermalt durch das Bläserquintett der Bamberger Symphoniker, sowie Szenen zur, von und über die Zeitung, vorgetragen und gespielt von Künstlern des Brentano-Theater, dem kleinsten Theater Bamberg und einer der kleinsten Bühnen Deutschlands.

### MITGLIEDERVERSAMMLUNG

Auf der Mitgliederversammlung des VBZV am 20. April 2010 gab der Erste Vorsitzende einen kurzen Jahresrückblick zur Arbeit des VBZV. Geschäftsführer Dr. Markus Rick trug sodann den Geschäftsbericht 2009 vor. Unter allgemeiner Zustimmung stellte er den Jahresabschluss vor und erläuterte die einzelnen Positionen. Bei Stimmenthaltung der jeweils Betroffenen, im übrigen einstimmig, wurde den Vorsitzenden, dem Vorstand, den Rechnungsprüfern und der Geschäftsstelle Entlastung für das vergangene Geschäftsjahr erteilt und der Jahresabschluss genehmigt. Einstimmig wurde auch dem von der Geschäftsstelle vorgelegten Etatvoranschlag für 2010 zugestimmt. Auf eine Beitragserhöhung konnte dabei abermals verzichtet werden.

Leonhard Helmreich, „Der neue Tag“, Weiden, und Dr. Detlef Haaks, „Süddeutsche Zeitung“, München, wurden als Nachfolger von German Vogelsang und Dr. Karl Ulrich in den VBZV-Vorstand gewählt. Die Verbandsmitglieder sprachen den beiden auf eigenen Wunsch ausscheidenden Vorstandsmitgliedern ihren Dank aus, insbesondere German Vogelsang, der 25 Jahre lang im Vorstand und als Vertreter des VBZV in vielen anderen Gremien gewirkt hatte.

Heinz Alt, „Trostberger Tagblatt“ stellte gemeinsam mit Herrn Deskowski von der Firma UniPush Media den neuen digitalen Zeitungskiosk „News Push“ für das iPhone vor – und sowohl die Präsentation wie auch die dabei vorgestellten iPads fanden auch danach noch großes Interesse.

Der Dank für die gelungene Veranstaltung gilt der Mediengruppe Oberfranken, ihren Geschäftsführern Walter Schweinsberg und Philipp Magnus Froben, dem Herausgeber Dr. Helmuth Jungbauer und den Gesellschaftern des Verlages für die Einladung nach Bamberg und die gezeigte Gastfreundschaft.



Fotos:  
Barbara Herbst





### III.

## Tarifsituation & Tarifverträge

Der VBZV ist satzungsgemäß auch Tarifverband. Als solcher führt er für seine Mitgliedsverlage, soweit sie tarifgebunden sind, Tarifverhandlungen für ihre Beschäftigten und schließt für sie Tarifverträge ab. Für die Angestellten und die gewerblichen Arbeitnehmer im Zeitungsverlagsgewerbe verhandelt der VBZV auf Landesebene durch seine Tarifkommission selbst, für die Redakteure, Volontäre sowie die arbeitnehmerähnlichen freien Journalisten an Tageszeitungen geschieht dies als auf Bundesebene durch den Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V. [BDZV] als Vertreter der Landesverbände und damit auch des VBZV, natürlich unter Mitwirkung von Vertretern auch des VBZV in der Verhandlungskommission und vorbereitend im Sozialpolitischen Ausschuss des Bundesverbandes. Eine Übersicht der für die tarifgebundenen Mitglieder derzeit geltenden Tarifverträge findet sich auf Seite 54.

### TARIFVERHANDLUNGEN FÜR ANGESTELLTE UND GEWERBLICHE ARBEITNEHMER IM ZEITUNGSVERLAGSGEWERBE IN BAYERN

Im Berichtsjahr hatte der VBZV am 25. Januar 2010 nach einer Vielzahl von Verhandlungsrunden und internen Abstimmungsgesprächen mit der Gewerkschaft ver.di ein Tarifabkommen für die Angestellten und die gewerblichen Arbeitnehmer im Zeitungsverlagsgewerbe in Bayern vereinbart:

- Der Gehaltstarifvertrag für die Angestellten bzw. die Lohntabelle für die gewerblichen Arbeitnehmer im Zeitungsverlagsgewerbe in Bayern vom 3. Juli 2007 wurden mit Wirkung ab 1. Mai 2009 wieder in Kraft gesetzt.

- Mit der Februarabrechnung 2010 erhielten Angestellte und gewerbliche Arbeitnehmer eine Einmalzahlung von 150,- €, Auszubildende 75,- €, Teilzeitbeschäftigte im Verhältnis ihrer zur tariflichen Arbeitszeit. Eine Anrechnung der Einmalzahlung wurde ausgeschlossen.
- Ab 1. August 2010 stiegen die Tariflöhne und -gehälter sowie Ausbildungsvergütungen um linear 1,6 %.

Damit war es der bayerischen Tarifkommission erneut, wie schon 2005 und 2007 gelungen, deutlich unter den Tarifabschlüssen vergleichbarer Branchen und anderer Landesverbände zu bleiben. Darüber hinaus bietet die Zulässigkeit der teilweisen Anrechnung aus dem Abschluss von 2005 eine weitere mögliche Kosteneinsparung.

Für den VBZV verhandelten Harald Schyrbock, VBZV-Geschäftsstelle, München, Hartmut Borchardt, Nürnberger Nachrichten, Nürnberg, Hannes Mäckel, Augsburg Allgemeine, Augsburg, Walter Schmitz, Main-Post, Würzburg und Rolf-Dieter Schulz, Süddeutscher Verlag, München.

Die Vereinte Dienstleistungsgewerkschaft ver.di hat dieses Lohn- und Gehaltstarifabkommen fristgemäß zum 30. April 2011 gekündigt und fordert eine Lohn- und Gehaltserhöhung um 5,5 %.



Darüber hinaus hat der VBZV am 10. Februar 2011 mit ver.di die Prolongation der bis 31. Dezember 2009 geltenden Tarifverträge zur Altersteilzeit über diesen Zeitpunkt hinaus bis zum 31. Dezember 2013 vereinbart. Sie enden somit erst zu diesem Zeitpunkt ohne Nachwirkung und lediglich für Arbeitnehmer, die bis zu diesem Zeitpunkt in Altersteilzeit eingetreten sind, gelten dann die tariflichen Bestimmungen weiter.

#### TARIFVERHANDLUNGEN FÜR REDAKTEURE AN TAGESZEITUNGEN

Auf Bundesebene haben der Deutsche Journalisten-Verband [DJV] und die dju in ver.di den am 10. November 2008 vereinbarten Gehaltstarifvertrag fristgemäß zum 31. Juli des vergangenen Jahres gekündigt. Die Gewerkschaften fordern, die Tarifgehälter um 4,0 % anzuheben. Die Verlegerseite hat ihrerseits den Manteltarifvertrag zum 31. Dezember 2010 gekündigt und dabei deutlich gemacht, dass angesichts der schwierigen wirtschaftlichen und strukturellen Rahmenbedingungen der Branche Einsparungen auch bei den Personalkosten unumgänglich seien. In mittlerweile drei Verhandlungsrunden bekräftigte die Verlegerkommission ihre Position, wonach ein Tarifabschluss nur denkbar sei, wenn er zwei Komponenten enthalte. Die eine Komponente betreffe die bestehenden, die zweite die zukünftigen Arbeitsverhältnisse.

Für bestehende Arbeitsverhältnisse sollen die notwendigen Einsparungen nur über den Manteltarifvertrag erfolgen, die laufenden Monatsgehälter damit nicht angetastet werden. Bei einer dreijährigen Laufzeit sei für den Gehaltstarifvertrag eine maßvolle Einmalzahlung pro Jahr, für das dritte Jahr eine moderate prozentuale Anhebung der Tarifsätze vorstellbar. Im Manteltarifvertrag sollen die Jahresleistung und das Urlaubsgeld, die derzeit zusammen 1,75 Monatsgehälter betragen, zu einem Monatsgehalt zusammengefasst werden. Der Altersversorgungstarifvertrag kann dann für die Laufzeit unverändert fortgeführt werden. Angesichts der wirtschaftlichen Lage der Branche sei es aber ausgeschlossen, künftige Arbeitsverhältnisse zu den gleichen tariflichen Rahmenbedingungen, die unter ganz anderen wesentlich besseren wirtschaftlichen Voraussetzungen zustande gekommen sind, zu vereinbaren.

Die Forderung ist nicht neu. Seit 2002 hat sie der BDZV in alle seitdem geführten Verhandlungen eingebracht. Er hat die Gewerkschaften seitdem immer aufgefordert, gemeinsam vor dem Hintergrund der bereits eingetretenen Marktveränderungen und der absehbaren wirtschaftlichen Entwicklung, die sich bestätigt haben, für Berufseinsteiger ein anderes Tarifwerk zu entwickeln. Folgende Vorstellungen verbindet der BDZV mit diesem zweiten Tarifwerk:

- Auch für Berufseinsteiger soll eine tarifliche Altersversorgung geschaffen werden, an der sich Verlag und Redakteur mit je 2,5 % zur Hälfte beteiligen.
- Wie für bestehende Arbeitsverhältnisse sollen die beiden Einmalzahlungen insgesamt ein Monatsgehalt betragen.
- Ergänzend soll über die Arbeitszeit als Richtwert [40 Stunden in der Woche] und die Urlaubstage [30 Urlaubstage wie für die anderen Mitarbeiter in den Häusern auch] diskutiert werden.

BDZV-seitig ist vorgebracht worden, dass an der vorhandenen Gehaltsgruppenstruktur [6 Gruppen] nicht festgehalten werden kann, da sie nicht mehr zeitgemäß ist und die Verhältnisse in den Redaktionen nicht mehr widerspiegelt. Stattdessen bietet sich eine Struktur mit vier Gruppen an, zu der der BDZV im Einzelnen Vorstellungen entwickelt hat und über die er verhandeln will. Dazu gehört auch eine Veränderung der Berufsjahrestaffel. Dementsprechend müssen dann auch die Monatsgehälter neu festgelegt werden.

Die Vertreter des BDZV haben in den Verhandlungen am 8. Dezember 2010 und in Pressemeldungen deutlich gemacht, dass sie insgesamt eine Kostenreduzierung in Höhe von 15 % anstreben. Die eine Hälfte dieser 15 % soll sich aus der Veränderung beim Altersversorgungstarifvertrag und des Manteltarifvertrags, die zweite Hälfte aus der Veränderung des Gehaltstarifvertrags ergeben.



Grundlage der Tarifforderungen der Verleger sind die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen in der Tageszeitungsbranche. In den Verhandlungen wiesen ihre Vertreter die Gewerkschaften wiederholt auf den dramatischen Einbruch im Anzeigengeschäft seit 2001 hin. In den letzten zehn Jahren sind die Anzeigenvolumina unbestritten um mehr als 40 % zurückgegangen. Ebenfalls offen angesprochen haben sie die jährlichen Verluste bei der Abonnementauflage und im Einzelverkauf.

Demgegenüber sind seit 2001 die Tarifgehälter um mehr als 15 % angehoben worden. Für die kommenden drei Jahre ist im Tageszeitungsbereich keine Verbesserung im Anzeigen- und Vertriebsgeschäft zu erwarten. Neue, z. B. internetbasierte Geschäftsmodelle mit nachhaltiger Perspektive stehen aktuell nicht zur Verfügung.

Prinzipiell halten die Verleger nach wie vor den Flächentarifvertrag für das geeignete Instrumentarium zur Regelung der Arbeitsbedingungen. Die Vertreter des BDZV haben deshalb den Gewerkschaften vorgeschlagen, gemeinsam nach Lösungen zu suchen, die den wirtschaftlichen Rahmenbedingungen Rechnung tragen und damit zum Erhalt des Flächentarifvertrages beitragen.

Mit seinem Lösungsansatz will der BDZV den Verlegern auch einen tarifbasierten Weg als Alternative zur OT-Mitgliedschaft, Outsourcing und anderen Maßnahmen, die aus wirtschaftlichen Notwendigkeiten ergriffen werden mussten, anbieten und damit eine Chance eröffnen, sich zur Rückkehr in die Tarifbindung zu entscheiden.

Der BDZV strebt eine zukunftsfähige Lösung für die Berufseinsteiger an: Keinem der kommenden Bewerber werde etwas genommen, was er bereits jetzt hätte. Auch nach den eingebrachten Forderungen bleibe der Beruf des Zeitungsredakteurs attraktiv. Das schließe unverändert das selbstverständliche Bemühen um sehr guten Nachwuchs ein.

#### TARIFVERHANDLUNGEN FÜR ARBEITNEHMERÄHNLICHE FREIE JOURNALISTEN AN TAGESZEITUNGEN

Die Journalistengewerkschaften haben auch den Tarifvertrag für die arbeitnehmerähnlichen freien Journalisten an Tageszeitungen vom 24. November 2008 fristgerecht zum 31. Juli 2010 gekündigt. Hier haben noch keine Verhandlungen über einen Neuabschluss stattgefunden.

# TARIFVERTRÄGE FÜR DIE ZEITUNGSVERLAGE IN BAYERN

[Stand: März 2011]

## FÜR VERLAGSANGESTELLTE

- Manteltarifvertrag für die Angestellten in der Fassung vom 26.02.1997
- Gehaltstarifvertrag für die Angestellten vom 25.01.2010
- 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 [=Verlängerung der Laufzeit zuletzt bis 31.12.2013 ohne Nachwirkung]
- Tarifvertrag über die Beschäftigungssicherung und Ausbildung in der Fassung vom 16.05.2000

## FÜR GEWERBLICHE ARBEITNEHMER

- Manteltarifvertrag für die gewerblichen Arbeitnehmer in der Fassung vom 26. Februar 1997
- Lohntarifvertrag für die gewerblichen Arbeitnehmer vom 30.05.1985 in der Fassung vom 26.02.1997 mit Anlage B [=Lohntabelle] vom 25.01.2010.
- 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 Altersteilzeit vom 16.05.2000/17.06.2005/03.07.2007/10.02.2011 [=Verlängerung der Laufzeit zuletzt bis 31.12.2013 ohne Nachwirkung]

- 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

## FÜR REDAKTEURE UND REDAKTEURINNEN AN TAGESZEITUNGEN

- Manteltarifvertrag vom 25.02.2004
- Gehaltstarifvertrag vom 10.11.2008
- 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. Dezember 1997 [gültig ab 1.1.1999, bundesweit allgemeinverbindlich mit Ausnahme der Länder Sachsen-Anhalt und Thüringen]
- Tarifvertrag zur Förderung der freiwilligen Altersversorgung vom 18.11.2002
- Tarifvertrag über das Redaktionsvolontariat
- Tarifvertrag über vermögenswirksame Leistungen für Redakteure und Redaktionsvolontäre an Tageszeitungen vom 13. April 1972
- Tarifvertrag über Einführung und Anwendung rechnergesteuerter Textsysteme vom 20.03.1978

## FÜR ARBEITNEHMERÄHNLICHE FREIE JOURNALISTEN AN TAGESZEITUNGEN

- Tarifvertrag vom 24. November 2008

## III.

# Aus- und Weiterbildung

## UNTERSTÜTZUNG DER JOURNALISTISCHEN AUS- UND WEITERBILDUNG

Zum 1. Januar 2011 hat der VBZV sein Aus- und Weiterbildungsangebot um einen neuen Service erweitert. Er unterstützt seine Mitglieder nun durch einen jährlichen „Gutschein“ auch finanziell bei der Aus- und Fortbildung ihrer journalistischen Mitarbeiter. Der VBZV übernimmt dafür im Rahmen des vorgesehenen Budgets die Seminarkosten. Finanziert wird das Projekt aus Mitteln, die der VBZV zu diesem Zweck von den Verwertungsgesellschaften Wort und Bild/Kunst erhalten hat.

Ganz konkret bedeutet das: Der VBZV stellt den journalistischen Mitarbeitern seiner Mitgliedsverlage für den Besuch von Aus- und Fortbildungsveranstaltungen ein Jahresbudget zur Verfügung. Im Rahmen dieses Budgets können sich die journalistischen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zu einschlägigen Aus- und Fortbildungsveranstaltungen anmelden, die Kosten übernimmt der VBZV.

Für die kommenden fünf Jahre stellt der VBZV ein Gesamtbudget von 250.000,- € p.a. zur Verfügung. Ab dem Jahr 2016 wird die Unterstützung nach Maßgabe der verbliebenen finanziellen Kapazitäten fortgesetzt.

Das Jahresbudget wird im Verhältnis aller VBZV-Mitgliedsverlage aufgeschlüsselt. Als Schlüssel gilt die Quote eines Mitgliedsverlags an der Gesamtzahl der journalistischen Mitarbeiter im VBZV. Die Quote wird nach den Angaben der Mitgliedsverlage im Rahmen der jährlichen VBZV-Mitarbeiterumfrage errechnet, die regelmäßig zu Jahresbeginn stattfindet.

Als journalistische Aus- und Fortbildungsinstitutionen kommen z.B. die Akademie der Bayerischen Presse in München oder die Akademie für neue Medien in Kulmbach in Betracht, aber auch jede andere Einrichtung, die professionelle Aus- und Fortbildungsveranstaltungen für Journalisten anbietet. Dies können auch verlagseigene Ausbildungsakademien sein. Dazu zählen vor allem solche Einrichtungen, die das neue Qualitätssiegel des Mediacampus Bayern führen.

Die Reprografieabgabe ist eine kombinierte Geräte- und Betreiberabgabe, die nachträglich in das Urhebergesetz eingefügt wurde. Sie soll den Urheber eines Werkes [Journalist] für die Reproduktion und Verwendung seines Werkes durch Dritte entschädigen. Als Treuhänder ist der VBZV für den zweckkonformen Einsatz der Reprogelder verantwortlich. Gegenüber den Verwertungsgesellschaften ist er insoweit nachweis- und rechenschaftspflichtig.

## HBZV-SEMINARPROGRAMM

Auch in 2010 sind über den Hilfsverein Bayerischer Zeitungsverleger e.V. [HBZV] wieder Seminare zu verlagsspezifischen Themen für den VBZV veranstaltet worden. Alle Seminare sind aufgrund der seit 1999 bestehenden Ausbildungskooperation auch über den Verband der Südwestdeutschen Zeitungsverlage e.V. [VSZV] in Baden-Württemberg ausgeschrieben worden.

Im Berichtszeitraum sind in Bayern die Seminare „Das 1 x 1 des Anzeigenverkaufs“ [23. April 2010], „Verdachts-/Gerichtsberichterstattung“ [6. Oktober 2010]



und „Mehr Kundenbindung durch bessere Texte – Abo-Korrespondenz, die überzeugt“ [15. Oktober 2010] durchgeführt worden. Sie sind von insgesamt 18 Teilnehmern besucht worden, von denen fünf aus Baden-Württemberg kamen. In Stuttgart haben 12 Seminare mit 119 Teilnehmern stattgefunden, davon 18 Teilnehmer aus Bayern.

#### PRÜFUNGSVORBEREITUNGSKURSE FÜR AUSZUBILDENDE MEDIENKAUFLER

In Zusammenarbeit mit der Süddeutschen Verlag GmbH bot der VBZV wieder jeweils im Frühjahr und im Herbst einen Prüfungsvorbereitungskurs für die auszubildenden Medienkaufleute an. Der viertägige Intensivkurs zur Vorbereitung auf die Abschlussprüfungen an den Berufsschulen fand unter dem Titel „Buchverlag / Anzeigen / Vertrieb / Zeitungsherstellung“ im Frühjahr vom 6. bis zum 9. April 2010 und im Herbst vom 2. bis zum 5. November 2010 statt. Im Rahmen der Prüfungsvorbereitungskurse wurden sämtliche prüfungsrelevanten Themenfelder behandelt.

Wie die übrigen, im Rahmen der mit dem VSZV bestehenden Ausbildungskooperation angebotenen Fortbildungsveranstaltungen werden auch die Prüfungsvorbereitungskurse für den VBZV vom HBZV getragen. Im Interesse einer gleichmäßigen Nachwuchsförderung in der Branche übernimmt der HBZV die über die Teilnahmegebühr in Höhe von 200,- € hinausgehenden Kosten.

#### VOLONTÄRKURSE UND SEMINARE AN DER ABP

Der VBZV ist neben dem Verband der Zeitschriftenverlage in Bayern und dem Bayerischen Journalisten-Verband einer der Trägerverbände der Akademie der Bayerischen Presse [ABP]. Im Präsidium der Akademie ist der VBZV durch seinen Ersten Vorsitzenden Andreas Scherer vertreten. Dem Präsidialrat gehören Dr. Laurent Fischer sowie der VBZV-Geschäftsführer Dr. Markus Rick an. Präsidium und Präsidialrat kamen im Berichtszeitraum am 20. Juli 2010 zusammen.

Die 1989 gegründete Ausbildungsinstitution dient der Förderung der Aus- und Weiterbildung von Journalisten aller Medien. Neben zahlreichen Fachseminaren und Grundkursen für die Journalisten aus anderen Mediengattungen fanden an der Akademie der Bayerischen Presse die Grundkurse Zeitung I und II 2010 zehnmal statt.

#### VBZV-VOLONTÄRABENDE

Im Berichtsjahr lud der VBZV zweimal die Teilnehmer des jeweiligen „Grundkurs II - Zeitung“ an der Akademie der Bayerischen Presse [ABP] zu den traditionellen Volontärabenden ein.

##### „Redaktionsmodelle der Zukunft“ – VBZV-Volontärabend am 3. August 2010

Der Transformationsprozess in der Zeitungsbranche – die Wandlung von Verlags- zu Medienhäusern – hat sich weiter beschleunigt. Rückläufige Auflagenzahlen und Anzeigenerlöse stellen die Verlage unter nachhaltigen Veränderungsdruck. Wie sich vor diesem Hintergrund erfolgreich Regionalzeitung machen lässt, beschrieb Johann Pirthauer, Chefredakteur der Frankenpost in Hof, in seinem Vortrag „Redaktionsmodelle der Zukunft“. Neben notwendigen Umstrukturierungsmaßnahmen und der Herausforderung, Kommunalpolitik anders als bislang darzustellen, betonte er die Notwendigkeit, journalistischen Content für unterschiedliche Kanäle zu generieren. Gerade von Nachwuchsjournalisten würde daher erwartet, dass sie eine Nachricht multimedial für unterschiedliche Gattungen aufbereiten können. Eine besondere Aufgabe sieht er zudem darin, in puncto Themenauswahl und Themendarstellung noch mehr auf die Interessen und Bedürfnisse der Leser einzugehen. Die Zeitung müsse mehr denn je eine unverwechselbare Stimme der Region sein. Letzteres könne seiner Meinung nur gelingen, wenn sich die Zeitung mit umfassenden Informationen und gut recherchierten Berichten positioniert. Journalistische Leidenschaft, gepaart mit Verständnis für wirtschaftliche Bedingungen und Strukturen, seien wichtiger denn je, um sich in einem kompetitiven Umfeld zu behaupten.



##### „Zeitung in der Schule für die Digital Natives“ – VBZV-Volontärabend am 30. November 2010

Kinder und Jugendliche wachsen multimedial auf. Wie keiner anderen Generation zuvor steht ihnen ein überbordendes Medienangebot zur Verfügung. Vor diesem Hintergrund erscheint es zunehmend schwerer, Kinder und Jugendliche für die gedruckte Zeitung zu begeistern. Wie es den Verlagen dennoch gelingen kann, bei Kindern und Jugendlichen Interesse für die Zeitung zu wecken, erklärte Peter Krones, leitender Redakteur in der Chefredaktion der Mediengruppe Main-Post, Würzburg. Anhand der „Klasse“-Projekte der Main-Post zeigte er, wie das Interesse für Zeitungen im Unterricht geweckt wird und auf welche [positive] Resonanz die Auseinandersetzung mit dem Medium Tageszeitung stößt. Zugleich betonte er die Wichtigkeit dieser Schulprojekte gerade in Hinblick auf das sich verändernde Mediennutzungsverhalten. Denn Studien zeigen: Wer in jungen Jahren an einem Zeitungsprojekt teilgenommen hat, steht der Zeitung später positiver gegenüber als Vergleichsgruppen, die nicht daran teilgenommen haben. Gerade in Zeiten, in denen Kinder keinen selbstverständlichen Zugang mehr zu Zeitungen durch das Elternhaus haben, sei es umso wichtiger, sie spielerisch an das Medium heranzuführen, so Krones. Darüber hinaus sei es wichtig, durch attraktive Online-Angebote dem veränderten Mediennutzungsverhalten Rechnung zu tragen und künftige Leser an die Marke zu binden.

#### AUS- UND FORTBILDUNGSANGEBOT DER ABZV

Mit dem Aus- und Fortbildungsangebot der Akademie Berufliche Bildung der Deutschen Zeitungsverlage e. V. [ABZV] ergänzt der VBZV als Mitglied der Akademie sein Seminarangebot. Ebenso findet das Programm der Akademie der Bayerischen Presse e. V. hier eine sinnvolle Erweiterung. Die ABZV bietet u. a. auch außerbetriebliche Bildungsmaßnahmen im Sinne von § 6 des Tarifvertrags über das Redaktionsvolontariat an.

#### DER VBZV ALS MITGLIED DER DJS

Der VBZV ist seit 1997 Mitglied bei der Deutschen Journalistenschule e. V. [DJS]. Der Münchner Verleger Dr. Johannes Friedmann vertritt den VBZV im Vorstand der DJS, in der Mitgliederversammlung der DJS ist der VBZV durch seinen Geschäftsführer vertreten. Die Sitzungen von Vorstand und Mitgliederversammlung der DJS fanden am 12. März 2010 in München statt.

# IV.

IV. DER VBZV UND SEINE ORGANISATION





IV.

## Mitglieder

Dem Verband Bayerischer Zeitungsverleger e. V. gehörten im Berichtszeitraum 43 ordentliche und 4 persönliche Mitglieder an.

ORDENTLICHE MITGLIEDER  
[in alphabetischer Reihenfolge nach Verlagsstandorten]

**Fränkische Landeszeitung**

Fränkische Landeszeitung  
Fränkische Landeszeitung GmbH | Ansbach

**Main-Echo**

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

**Augsburger Allgemeine**

Augsburger Allgemeine  
Presse-Druck- und Verlags-GmbH | Augsburg

**Saale-Zeitung**

Saale-Zeitung  
KVG Kissinger Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG | Bad Kissingen

**Reichenhaller Tagblatt**

Reichenhaller Tagblatt  
BGL-Medien und Druck GmbH & Co. KG | Bad Reichenhall

**Windsheimer Zeitung**

Windsheimer Zeitung  
Heinrich Delp GmbH | Bad Windsheim

**Fränkischer Tag**

Fränkischer Tag  
Mediengruppe Oberfranken GmbH & Co. KG | Bamberg

**Nordbayerischer KURIER**

Nordbayerischer Kurier  
Nordbayerischer Kurier GmbH & Co. Zeitungsverlag KG | Bayreuth

**Berchtesgadener Anzeiger**

Berchtesgadener Anzeiger  
Berchtesgadener Anzeiger KG | Berchtesgaden

Coburger Tageblatt  
Coburger Tageblatt Verlag & Medien GmbH & Co. KG | Coburg



Neue Presse  
Druck- und Verlagsanstalt Neue Presse GmbH | Coburg



Der Bote  
Verlag „Der Bote“ GmbH & Co. | Feucht



Altmühl-Bote  
Emmy Riedel Buchdruckerei und Verlag GmbH | Gunzenhausen



Haßfurter Tagblatt  
Haßfurter Druck & Verlag GmbH | Haßfurt



Hersbrucker Zeitung  
Pfeiffer Verlag und Medienservice GmbH & Co. KG | Hersbruck



Frankenpost  
Frankenpost Verlag GmbH | Hof/Saale



Hofer Anzeiger  
Hoermann-Verlag Hofer Anzeiger KG | Hof/Saale



Allgäuer Anzeigebblatt  
Eberl Medien GmbH & Co. KG | Immenstadt



Donaukurier  
Donaukurier Verlagsgesellschaft GmbH & Co. KG | Ingolstadt



Allgäuer Zeitung  
Allgäuer Zeitungsverlag GmbH | Kempten



Bayerische Rundschau  
Bayerische Rundschau Verlag & Medien GmbH & Co. KG | Kulmbach



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



Abendzeitung  
Verlag Die Abendzeitung GmbH & Co. KG | München



Bayerische Staatszeitung  
Verlag Bayerische Staatszeitung GmbH | München



Münchner Merkur  
Münchener Zeitungs-Verlag GmbH & Co | München



Süddeutsche Zeitung  
Süddeutsche Zeitung GmbH | München



tz  
Zeitungsverlag tz München GmbH & Co KG | München



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



Nürnberger Zeitung  
Nordbayerische Verlagsgesellschaft mbH | Nürnberg



Mittelbayerische Zeitung  
Mittelbayerischer Verlag KG | Regensburg



Oberbayerisches Volksblatt  
Oberbayerisches Volksblatt GmbH & Co. Medienhaus KG | Rosenheim



Roth-Hilpoltsteiner Volkszeitung  
Druckerei und Verlag Karl Müller vorm. Fr. Feuerlein GmbH | Roth



Schongauer Nachrichten  
Verlag Karl Motz GmbH & Co. KG | Schongau



Schwabacher Tagblatt  
Buch- und Offsetdruckerei Hermann Millizer | Schwabach



Selber Tagblatt  
Verlag Selber Tagblatt GmbH & Co. KG | Selb



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



Traunsteiner Tagblatt  
A. Miller | Zeitungsverlag KG | Traunstein



Treuchtlinger Kurier  
Treuchtlinger Kurier J. Christian Leidel GmbH | Treuchtlingen



Trostberger Tagblatt  
Alois Erdl KG | Trostberg



Der neue Tag  
Der neue Tag | Oberpfälzischer Kurier Druck- und Verlagshaus GmbH | Weiden/Opf.



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



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



Main-Post  
Mediengruppe Main-Post GmbH | Würzburg

#### PERSÖNLICHE MITGLIEDER

[in alphabetischer Reihenfolge nach Verlagsstandorten]:

##### **Siegfried Dennhardt**

Aischtal-Bote Druckhaus Dennhardt Verlag GmbH | Oscar Dennhardt GmbH & Co KG  
Hauptstraße 4 und Schwarzenbacher Ring 5 | 91315 Höchstadt/Aisch

##### **Druckerei und Verlag Karl Ziegler GmbH**

Mittelschwäbische Nachrichten | Bahnhofstraße 48–50 | 86381 Krumbach

##### **Druckerei und Verlag Hans Högel KG**

Mindelheimer Zeitung | Maximiliansstraße 14 | 87719 Mindelheim

##### **Rieser Zeitungs GmbH**

Rieser Zeitung | Deininger Straße 8 | 86720 Nördlingen

#### IV.

## Geschäftsstelle

Verband Bayerischer Zeitungsverleger e. V.

Friedrichstraße 22/II

80801 München

Telefon 089 - 45 55 58 - 0

Telefax 089 - 45 55 58 - 21

vbzv@vbzv.de

www.vbzv.de

#### JUSTIZIARIAT

##### **Harald Schyrbock**

Rechtsanwalt

Telefon 089 - 45 55 58 - 13

Telefax 089 - 45 55 58 - 21

sy@vbzv.de

#### VERLAGSWIRTSCHAFT

##### **Dorothea Fontaine**

Referentin für Verlagswirtschaft

Telefon 089 - 45 55 58 - 15

Telefax 089 - 45 55 58 - 21

fontaine@vbzv.de

#### AUS- UND WEITERBILDUNG

##### **Anke Staller**

Referentin für Aus- und Weiterbildung

Telefon 089 - 45 55 58 - 11

Telefax 089 - 45 55 58 - 21

staller@vbzv.de

#### GESCHÄFTSFÜHRUNG

##### **Dr. Markus B. Rick**

Rechtsanwalt

Telefon 089 - 45 55 58 - 0

Telefax 089 - 45 55 58 - 21

vbzv@vbzv.de

#### RECHNUNGSWESEN/BUCHHALTUNG

##### **Bettina Göbel**

Telefon 089 - 45 55 58 - 16

Telefax 089 - 45 55 58 - 21

goebel@vbzv.de

#### PRESSEAUSSCHÜSS

##### **Corinna Bonnet**

Telefon 089 - 45 55 58 - 18

Telefax 089 - 45 55 58 - 21

bonnet@vbzv.de

## IV.

## Gremien

## VORSTAND

<b>Erster Vorsitzender</b> Andreas Scherer	Augsburger Allgemeine	Augsburg
<b>Zweiter Vorsitzender</b> Dr. Laurent Fischer	Nordbayerischer Kurier	Bayreuth
Prof. Dr. Martin Balle	Straubinger Tagblatt	Straubing
Oliver Döser	Oberbayerisches Volksblatt	Rosenheim
Ulrich Eymann	Main-Echo	Aschaffenburg
Hubert Gerhart [bis 30. September 2010]	Haßfurter Tagblatt	Haßfurt
Dr. Detlef Haaks	Süddeutsche Zeitung	München
Leonhard Helmreich	Der neue Tag	Weiden
Christoph Mattes [bis 31. Dezember 2010]	Münchner Merkur / tz	München
Guido Mehl	Fränkische Landeszeitung	Ansbach
Georg Schäff	Donaukurier	Ingolstadt
Toni Schnell	Nürnberger Nachrichten	Nürnberg
Walter Schweinsberg	Mediengruppe Oberfranken	Bamberg
<b>Ehrenvorsitzender</b> Hanns-Jörg Dürrmeier		München
<b>Ehrenvorsitzender</b> Dr. Hermann Balle	Straubinger Tagblatt	Straubing

## VBZV-RECHNUNGSPRÜFER

Toni Schnell	Nürnberger Nachrichten	Nürnberg
Walter Schweinsberg	Mediengruppe Oberfranken	Bamberg

## VBZV-BESCHWERDE- UND EINIGUNGS-AUSSCHUSS

Alfons Döser	Oberbayerisches Volksblatt	Rosenheim
Andreas Scherer	Augsburger Allgemeine	Augsburg

## VBZV-ANZEIGENAUSSCHUSS

Hans-Georg Bechthold	Münchner Merkur	München
Thomas Birnbaum	Donaukurier	Ingolstadt
Wolfgang Böhm	Nürnberger Nachrichten	Nürnberg
Herbert Dachs	Augsburger Allgemeine	Augsburg
Wilhelm Faist	Süddeutsche Zeitung	München
Philipp Gatz [ab 16. März 2011]	Mediengruppe Oberfranken	Bamberg
Klaus Huber	Straubinger Tagblatt	Straubing
Rainer Lindner	Der neue Tag	Weiden
Christoph Mattes [bis 31. Dezember 2010]	Münchner Merkur	München
Michael Rümmele	Nordbayerischer Kurier	Bayreuth
Martin Wunnike / Michael Kusch	Mittelbayerische Zeitung	Regensburg

## VBZV-VERTRIEBSAUSSCHUSS

<b>Vorsitzender</b> Günter Nitsche	Augsburger Allgemeine	Augsburg
Herbert Angerer	Nordbayerischer Kurier	Bayreuth
Jürgen Baldewein	Süddeutsche Zeitung	München
Wolfgang Jordan	Main Echo	Aschaffenburg
Tobias Hagmann	Der neue Tag	Weiden
Mario Lauer	Süddeutsche Zeitung	München
Michael Mair	Abendzeitung	München
Bärbel Schnell / Hans Then	Nürnberger Nachrichten	Nürnberg
Holger Seeger	Main-Post	Würzburg
Hans Stumbaum	Münchner Merkur	München
Werner Wilczek	Fränkische Landeszeitung	Ansbach
Harald Zeindl	Mittelbayerische Zeitung	Regensburg



## VBZV-ONLINE-AUSSCHUSS

<b>Vorsitzender</b> Ulrich Eymann	Main-Echo	Aschaffenburg
Sonja Ettengruber	Straubinger Tagblatt	Straubing
Thomas Gerlach / Ute Rupprecht	Nürnberger Nachrichten	Nürnberg
Lutz Kuppinger	Abendzeitung	München
Uwe Liedel [bis 30. August 2010]	Frankenpost	Hof
Matthias Litzenburger / Veronika Weber	Mittelbayerische Zeitung	Regensburg
Walter Lorz [bis 15. Februar 2011]	Fränkischer Tag	Bamberg
Markus Niessner	Allgäuer Zeitung	Kempten
Raimondo Sanna	Münchner Merkur	München
Andreas Schmutterer / Martin Hoffmann	Augsburger Allgemeine	Augsburg
Markus Spona	Nordbayerischer Kurier	Bayreuth
Peter Tischler	Main-Post	Würzburg

## VBZV-TARIFAUSSCHUSS

Hartmut Borchardt	Nürnberger Nachrichten	Nürnberg
Hannes Mäckel	Augsburger Allgemeine	Augsburg
Jutta Reuss	Münchner Merkur / tz	München
Dr. Markus Rick	VBZV-Geschäftsstelle	
Rolf-Dieter Schulz	Süddeutsche Zeitung	München
Harald Schyrbock	VBZV-Geschäftsstelle	

## VBZV-TARIFKOMMISSION

Hartmut Borchardt	Nürnberger Nachrichten	Nürnberg
Hannes Mäckel	Augsburger Allgemeine	Augsburg
Dr. Markus Rick	VBZV-Geschäftsstelle	
Rolf-Dieter Schulz	Süddeutsche Zeitung	München
Harald Schyrbock	VBZV-Geschäftsstelle	

## IV.

# Sitzungen & Termine

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

## VORSTAND

### Sitzung am 14. Juli 2010 in München

- Bericht der Vorsitzenden und der Geschäftsführung
- Bericht aus den Ausschüssen: Online-Ausschuss [Herr Eymann]
- Reform des Pressekartellrechts
- Medientage München – Printgipfel
- Akademie der Bayerischen Presse
- Verschiedenes

### Sitzung am 29. September 2010 in München

- Bericht der Vorsitzenden und der Geschäftsführung
- Bericht aus den Ausschüssen: Anzeigenausschuss [Herr Rümmele]
- Verbandsaustritt der Haßfurter Druck & Verlag GmbH
- Zeit und Ort der Jahrestagung 2011
- Bayerischer Printmedienpreis 2010 – Sachstandsbericht
- Verschiedenes

### Sitzung am 8. Dezember 2010 in München

- Bericht der Vorsitzenden und der Geschäftsführung
- Verwendung der Reprografie-Gelder der VG-Wort [Gutschein-Modell]
- Grobkonzept der Jahrestagung Brüssel
- Haushalt 2010
- Reform des Pressekartellrechts
- Wahl und Entsendung eines Vertreters des VBZV in den Medienrat der BLM
- Medientage München 2010
- Medienführerschein – Sachstandsbericht
- Termine 2011
- Verschiedenes

### Sitzung am 16. März 2011 in München

- Bericht der Vorsitzenden und Geschäftsführung
- Jahrestagung in Brüssel - Sachstand
- ABP: Wechsel des Akademiedirektors, Jahresmitgliederversammlung
- Verschiedenes

## ANZEIGENAUSSCHUSS

### Sitzung am 2. März 2010 in München

- Einzelhandel: Erwartungen an den Werbeträger
- CRM im Anzeigenbereich
- Neues von der ZMG
- kaufDA.de: Prospekte online durchblättern
- Direktverteilmarkt – Situation und Handlungsmöglichkeiten für Verlage
- Bericht aus dem BDZV-Anzeigenausschuss
- Neues aus der Medienpolitik
- Der VBZV-Anzeigenausschuss

Als Gäste nahmen an der Sitzung teil: Tino Eidebenz, ZMG Zeitungs Marketing Gesellschaft mbH; Tim Marbach, Juno Internet GmbH; Bernd Ohlmann, LBE Landesverband des bayerischen Einzelhandels e. V.;

#### **Anzeigenleitertagung am 19. Oktober 2010 in München**

- Konjunktur: Was bringen die kommenden Monate
- Social-Media-Werbung: Markenkommunikation gewinnt an Bedeutung!
- Westdeal.de – Couponing im Netz
- Kaufdown - crossmedialer Multiplikator für Marken-Produktbekanntheit
- KaufDa: Prospekte online durchblättern
- Neues von der ZMG: Key Account, Crossmedia, MA-Grundgesamtheit
- Neues aus der Medienpolitik:
- Regionale Vermarktungskonzepte & Strategien:
  - „Noise“, das Jugendmagazin der Heidenheimer Zeitung,
  - Main-Echo: Stellenmarkt im Netz mit der Suchmaschine Kimeta,

Unter den 40 Teilnehmern befanden sich u.a. Volker Leinweber, Konjunktur-experte bei der vbw, Vereinigung der Bayerischen Wirtschaft e. V., Dr. Nikolaus Schmitt-Walter, Head of Strategic Planning bei der Plan.Net GmbH, Mirco Striewski, als Gesamtleiter Produkt- und Projektmanagement national für die WAZ-Mediengruppe mitverantwortlich für „westdeal.de“, Michael Wilken, Leiter Geschäftsentwicklung bei der Juno Internet GmbH [kaufDa.de], Eberhardt Looser, Verlagsleiter bei der Heidenheimer Zeitung, bei der das u.a. für den Bayerischen Printmedienpreis 2010 nominierte Jugendmagazin „noise“ erscheint.

#### **VERTRIEBSAUSSCHUSS**

##### **Sitzung am 4. Mai 2010 in München**

- Briefdienstleistungen bundesweit vernetzt – Mail Alliance
- BDZV-AG Brief-/Post
  - Vernetzungen am Zustellmarkt
  - Geno-Post eG
  - Geodatensysteme
  - Mehrwertsteuerpflicht der DP AG
- BDZV-AG Logistik
  - Zustellkooperationen
  - Online-Zusteller-Center
  - Zustellbücher
  - Ladungssicherheit
  - Benchmark Zustellqualität
- Sofortmeldepflicht für Zeitungs- und Briefzusteller
- Zustellgesellschaften
- Vertriebsentwicklung
  - Contentvermarktung im Multimediabereich
  - dpa-infocom: Nutzung digitaler Endgeräte
  - NewsPush
  - MSP Online-Vertriebssystem
- Marktentwicklung
  - Leseförderung für Auszubildende
  - Neue Vertriebsstrukturen bei der WAZ
  - SEPA
  - Digitale Absatzkanäle
  - Direktmarketing
  - BDZV-Projektgruppe „Junge Leser“
- Direktverteilung

Zu Gast war bei der Sitzung Michael Kunter, mailworXs GmbH

##### **Vertriebsleitertagung am 25. November 2010 in München**

- Herausforderungen eines Schweizer Medienhauses durch e-Publishing – Strategische Ansätze der Tamedia AG stand-alone sowie im Rahmen des Kooperationsprojekts „Codex“
- Design, Storytelling und Markenführung in Tablet-Welten
- BDZV-AG Vertriebsentwicklung
  - Änderungen bei der Reichweitenstatistik der ag.ma
  - Geomarketing
  - E-Publishing
  - Preiskonzepte

- BDZV-AG Marktentwicklung
  - Presse Data Warehouse
  - IVW-Ausweisung von elektronischen Verlagsangeboten
- jule : Initiative junge Leser / Netzwerk und Wissensdatenbank der Zeitungen in Deutschland
- Azubi-Projekt bei der Verlagsgruppe Rhein-Main
- SEPA: Umsetzung und Auswirkungen für das Abonnementgeschäft der Verlage
- Neues aus der Medienpolitik
  - Gesetz zur Bekämpfung unlauterer Telefonwerbung
  - Online-Abschlüsse von Verbraucherverträgen
  - Mehrwertsteuerreduktion
- BDZV-AG Brief / Post
  - Sachstand / Situationsbericht
  - E-Post
  - Rabattierungen bei der DP AG
  - Mindestlohn
- BDZV-AG Logistik
  - Benchmark Zustellqualität
  - Sofortmeldepflicht
  - Pressepostgebühren 2011
- Zustellergewinnung – Was unternehmen die Verlage?

Als Gäste nahmen an der Tagung neben rund dreißig Vertretern aus Vertriebsabteilungen der VBZV-Verlage teil: Roland Wittmann, Leiter Projekt-services bei der Tamedia AG; Mathias Ulbrich, Geschäftsführer der Regensburger Kupferwerk GmbH, Thomas Bertz, TBM Marketing GmbH und jule : Initiative junge Leser GmbH i.G.; Angela Harms, Leitung Lesermarkt bei der Verlagsgruppe Rhein Main GmbH & Co. KG; BDZV-Geschäftsführer Jörg Laskowski.

#### **ONLINE-AUSSCHUSS**

##### **Gemeinsame Sitzung mit dem VSZV-Ausschuss**

##### **Digitale Medien am 4. Mai 2010 in Augsburg**

- Apps – Neue Produkte für ein neues Medium
  - Mobile Zeitungswebsites auf dem Smartphone – ein Gemeinschaftsmodell auf Verbandsebene
  - Apps aus Bayern
- Strategien & Konzepte
  - Online-Strategien des Medienhauses Südwestpresse
  - Augsburger Allgemeine: Erweiterung der Strategie über das Zeitungsportale hinaus

##### **Sitzung am 21. Juli 2010 in Bamberg**

- E-Publishing: Was passiert gerade am Markt? – Wo liegen die Chancen für Zeitungshäuser? Wo können sie sie nutzen?
- Bericht aus der BDZV-Arbeitsgruppe Multimedia / Elektronisch Publizieren
- Neues aus der Medienpolitik
- www.ihr-bayern.de
- Relaunch in Nürnberg
- „360 Grad“ in Bamberg
- Gemeinsame Projekte mit dem VSZV-Ausschuss Digitale Medien? Top 5-Themen?

An dieser Sitzung nahmen Werner Lauff, u.a. Moderator der BDZV Expertengruppe E-Publishing, sowie Holger Kansky, Referent Multimedia des BDZV, teil.

##### **Sitzung am 25. Oktober 2010 in Nürnberg**

- ZMG – Online-Vermarktung
- Bericht zum Erfahrungsaustausch „Lokale Online-Vermarktung“ am 14. September 2010 in Augsburg
- PFB: Lokale Bewegtbildangebote für Verlage
- vwd, Vereinigte Wirtschaftsdienste: Money Special
- Kooperation bei Bewegtbildangeboten mit dem BR
- Sachstand und Erfahrungsaustausch E-Publishing
- Neuer Rubrikenmarkt beim Main-Echo: Einbindung von Kimeta
- „So war das“ – DVD-Kollektion der Augsburger Allgemeinen
- Relaunch nordbayern.de – Besichtigung der Redaktion

Als Gäste nahmen an der Sitzung teil: ZMG-Geschäftsführer Markus Ruppe; Alexander Stöckl / Harry Klein, 17:30 SAT.1 Bayern; Winfried M. Schwarz und Andreas Seidenstein, vwd Vereinigte Wirtschaftsdienste AG;



#### Sitzung am 18. Januar 2011 in Kempten

- Contentverschlagwortung mit Picturesafe
- Aktuelles aus der BDZV-AG Multimedia/ Elektronisch Publizieren
- Umfrage zu den Digital-Aktivitäten der Verlage
- Evaluation Zeitung online
- Statusbericht aus der Expertengruppe E-Publishing: Sondierungsgespräch mit Apple
- Tablet-Nutzerstudie
- IVW-Leistungswert für Apps
- Social Media
- Update Online-Rechtsfragen:
  - GEMA
  - METIS
  - Pflichtablieferungen an die Nationalbibliothek
  - Wettbewerbsverfahren gegen Google
- VBZV-Online-Ausschuss 2011: Themen/ Organisation/ gemeinsame Sitzung mit dem VSZV-Ausschuss für Digitale Medien
- Neues aus der Medienpolitik:
  - BLM
  - Jugendmedienstaatsvertrag
  - Button-Lösung für den Abschluss bei Online-Abos-Verträgen
  - Leistungsschutzrecht / Kooperation mit SAT.1
- „Griassdi.de – Da bin ich daheim“

Zu Gast waren Philipp Sternberg, picturesafe media/ data/ bank GmbH sowie Holger Kansky, BDZV.

#### Erfahrungsaustausch Lokale Online-Vermarktung am 14. September 2010 in Augsburg

Bei der Veranstaltung handelte es sich um ein gemeinsames Treffen der Online-Vermarkter aus VBZV- und VSZV-Mitgliedsverlagen.

- Online-Only-Trends
- X-Media-Angebote
- Organisation

#### IT-LEITER

#### Treffen am 28. Juli 2010 in Kempten

- E-Mail-Archivierung
- Sicherheitsscanner Secunia
- E-Mail-Marketing
- Anzeigenerfassung online

## IV.

# Mitwirkung im BDZV

Über seine eigene Verbandstätigkeit hinaus engagiert sich der VBZV auch in verschiedenen Gremien des Bundesverbands Deutscher Zeitungsverleger BDZV:

#### ERWEITERTES PRÄSIDIUM

Im Erweiterten Präsidium des BDZV treten das fünfköpfige Präsidium des BDZV und die Vorsitzenden der im BDZV zusammengeschlossenen elf Landesverbände<sup>2</sup> zusammen. Unser Verband wurde in diesem Gremium durch den Ersten Vorsitzenden, **Andreas Scherer** und/ oder durch den Zweiten Vorsitzenden **Dr. Laurent Fischer** vertreten. Darüber hinaus nimmt der Geschäftsführer des VBZV [ohne Stimmrecht] an den Sitzungen teil.

Im Berichtszeitraum besuchten die Vertreter des VBZV folgende Sitzungen:

#### Sitzung am 5. Mai 2010 in Brüssel

- Wahlen, Benennungen und Entsendungen
- Europäische Themen
- Berichte aus den Bereichen Multimedia, Sozialpolitik, Medienpolitik und Öffentlichkeitsarbeit
- Zeitung Marketing Gesellschaft ZMG
  - Bericht über die Aktivitäten
  - Jahresabschluss 2009
  - Entlastung des Aufsichtsrates und des Geschäftsführers
- Verschiedenes

#### Sitzung am 9. September 2010 in Berlin

- Haushalt 2010 und Haushalt 2011
- Sozialpolitik [Verhandlungen MTV/GTV]
- Stellungnahme zum Presse-Grosso
- Medienpolitik
  - Leistungsschutz: Sachstand und Diskussion über weiteres Vorgehen
  - Pressefusionskontrolle
  - Diskussion über reduzierte Mehrwertsteuersätze
  - Drei-Stufen-Test: Erfahrungen und weiteres Vorgehen
- Europäische Lobbythemen
- Jule – Initiative Junge Leser
- ZMG Zeitungs Marketing Gesellschaft
- Verschiedenes

#### Sitzung am 24. November 2010 in Berlin

- Sozialpolitik: aktuelle Tarifverhandlungen GTV/MVT für Redakteure
- Medienpolitik: Leistungsschutzrecht, Pressefusionskontrolle, Öffentlich-rechtlicher Rundfunk
- Europäische Themen
- Verwendung der VG-Wort Sonderzahlung [Reprographiemittel]
- Öffentlichkeitsarbeit
- Verschiedenes

#### Sitzung am 28. Februar 2011 in Berlin

- Medienpolitik: Finanzierung des Google-Kartellverfahrens, rechtliche Maßnahmen gegen tagesschau.de/tagesschau-App, Pressefusionskontrolle
- Sozialpolitik: Verhandlungen der Redakteurstarife [GTV/MTV], Urhebervertragsrecht [Bildhonorare]

<sup>2</sup> Verband Südwestdeutscher Zeitungsverleger e.V.  
 Verband Bayerischer Zeitungsverleger e.V.  
 Verein der Zeitungsverleger Berlin und Brandenburg e.V.  
 Zeitungsverlegerverband Bremen e.V.  
 Zeitungsverlegerverband Hamburg e.V.  
 Verband Hessischer Zeitungsverleger e.V.

Verband Nordwestdeutscher Zeitungsverlage e.V.  
 Zeitungsverleger-Verband Nordrhein-Westfalen e.V.  
 Verband der Zeitungsverleger in Rheinl.-Pfalz u. Saarl. e.V.  
 Verband Sächsischer Zeitungsverleger e.V.  
 Verband der Zeitungsverlage Norddeutschland e.V.

- Jahresabschluss 2010 des BDZV
- Multimedia: Strategie gegenüber Apple, I-Pad-Studie von BDZV und dpa Infocom
- Finanzierung des Presserats
- Verschiedenes: FAZ-Solidaritätsfonds

#### DELEGIERTENVERSAMMLUNG

Die Delegiertenversammlung hat beim BDZV, dessen unmittelbare Mitglieder nicht die Verlage, sondern die von ihnen gebildeten Landesverbände sind, die Funktion der Mitgliederversammlung inne. Die Delegierten des VBZV werden durch dessen Vorstand benannt.

Im Berichtszeitraum gehörten der Delegiertenversammlung außer 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

##### **Oliver Döser**

Oberbayerisches Volksblatt | Rosenheim

##### **Dr. Detlef Haaks**

Süddeutsche Zeitung | München

##### **Christoph Mattes** [bis 31. Dezember 2010]

Münchner Merkur | München

##### **Guido Mehl**

Fränkische Landeszeitung | Ansbach

Die Delegierten des VBZV vertraten ihren Landesverband und dessen Mitglieder im Berichtszeitraum bei zwei Sitzungen in Brüssel und Berlin:

##### **Sitzung am 6. Mai 2010 in Brüssel**

- Jahresabschluss 2009 des BDZV
- Wahlen, Benennungen und Entsendungen
- Europäische Themen
- Berichte aus den Bereichen Multimedia, Sozialpolitik, Medienpolitik und Öffentlichkeitsarbeit
- Zeitung Marketing Gesellschaft [ZMG]
- Verschiedenes

##### **Sitzung am 20. September 2010 in Berlin**

- Haushalt 2010 und Vorbereitung des Haushalts 2011
- Sozialpolitik [Verhandlungen MTV/GTV]
- Stellungnahme zum Presse-Grosso
- Medienpolitik
  - Leistungsschutz
  - Pressefusionskontrolle
  - Drei-Stufen-Test: Erfahrungen und weiteres Vorgehen
- Jule – Initiative Junge Leser
- ZMG Zeitungs Marketing Gesellschaft
- Wahlen, Benennungen und Entsendungen
- Verschiedenes

#### FINANZBEIRAT

Im Finanzbeirat des BDZV, der für die Vorberatung des BDZV-Etats zuständig ist, arbeiteten im Berichtszeitraum für den VBZV **Walter Schweinsberg**, Bamberg, und **Toni Schnell**, Nürnberg, mit.

Die Sitzung des Finanzbeirats am 20. Juli 2010 in Berlin hatte folgende Tagesordnung:

- Haushaltshochrechnung 2010
- Etatentwurf 2011
- 5-Jahres-Plan

#### BDZV-ANZEIGENAUSSCHUSS

Im Anzeigenausschuss des BDZV engagieren sich folgende Vertreter bayerischer Verlage:

##### **Wolfgang Böhm**

Nürnberger Nachrichten, Nürnberg

##### **Herbert Dachs** – Vorsitz [ab 20. September 2010]

Augsburger Allgemeine | Augsburg

##### **Klaus Huber**

Straubinger Tagblatt | Straubing

##### **Christoph Mattes** – Vorsitz [bis 20. September 2010]

Münchner Merkur | München

Als Geschäftsführer des Landesverbands:

##### **Dr. Markus Rick**

VBZV-Geschäftsstelle | München

#### BDZV-VERTRIEBSAUSSCHUSS

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

##### **Holger Seeger** [ab 19. April 2010]

Mittelbayerische Zeitung | Regensburg

##### **Mario Lauer**

Süddeutsche Zeitung | München

##### **Günter Nitsche**

Augsburger Allgemeine | Augsburg

Als Geschäftsführer des Landesverbands:

##### **Dr. Markus Rick**

VBZV-Geschäftsstelle | München

#### BDZV SOZIALPOLITISCHER AUSSCHUSS

Dem sozialpolitischen Ausschuss gehörten im Berichtszeitraum folgende Vertreter aus Bayern an:

##### **Hannes Mäckel**

Augsburger Allgemeine | Augsburg

##### **Rolf-Dieter Schulz** [stellv. Vorsitzender]

Süddeutsche Zeitung | München

Für die VBZV-Geschäftsstelle nahmen ohne Stimmrecht **Dr. Markus Rick** bzw. **Harald Schyrbock** teil.

#### BDZV-ARBEITSGRUPPE

##### ELEKTRONISCH PUBLIZIEREN / MULTIMEDIA

Auch die AG Multimedia des BDZV wies im Berichtszeitraum fünf bayerische Vertreter auf:

##### **Alfred Backs** † am 20.10.2010

Münchner Merkur / tz | München

##### **Edgar Benkler**

Augsburger Allgemeine | Augsburg

##### **Ulrich Eymann**

Main-Echo | Aschaffenburg

##### **Dr. Markus Rick**

VBZV-Geschäftsstelle

##### **Martin Wagner**

Süddeutsche Zeitung | München

#### BDZV-ARBEITSGRUPPE

##### JOURNALISTENAUSBILDUNG

Den VBZV vertritt dessen Geschäftsführer **Dr. Markus Rick**.

#### BDZV-ARBEITSGRUPPE PAPIER

Die Arbeitsgruppe Papier zählte im Berichtszeitraum zwei bayerische Vertreter:

##### **Klaus Birkenbeul**

Nürnberger Nachrichten | Nürnberg

##### **Uwe Günther**

Münchner Merkur / tz | München

#### BDZV-ARBEITSGRUPPE RECHT

Die AG Recht des BDZV wurde im letzten Jahr durch folgende Vertreter aus Bayern verstärkt:

##### **Dr. Hans-Peter Anlauf**

Augsburger Allgemeine | Augsburg

##### **Dr. Harald Brenner**

Münchner Merkur / tz | München

##### **Jan-Peter Gühlk**

Bayerische Staatszeitung | München

##### **Rafaela Heidemann**

Süddeutsche Zeitung | München

##### **Dr. Markus Rick**

VBZV-Geschäftsstelle

#### BDZV-ARBEITSGRUPPE STEUERN

Fünf bayerische Vertreter bereichern mit ihrem Sachverstand die AG Steuern im BDZV:

##### **Dr. Harald Brenner**

Münchner Merkur / tz | München

##### **Stefan Hartling**

Augsburger Allgemeine | Augsburg

##### **Christan Mehnert**

Süddeutsche Zeitung | München

##### **Michael Reeh**

Medienholding Süd GmbH/Stuttgart/

Süddeutscher Verlag GmbH | München

##### **Robert Schmidlein**

Mediengruppe Oberfranken | Bamberg

#### BDZV-MEDIENPOLITISCHER ARBEITSKREIS

Im medienpolitischen Arbeitskreis des BDZV war der Geschäftsführer des VBZV tätig.



## IV. Mitwirkung in weiteren Organisationen

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

### AKADEMIE DER BAYERISCHEN PRESSE

#### PRÄSIDIUM

**Andreas Scherer**

Augsburger Allgemeine | Augsburg

#### PRÄSIDIALRAT

**Dr. Laurent Fischer**

Nordbayerischer Kurier | Bayreuth

**Christoph Mattes**

München

### AKADEMIE FÜR POLITISCHE BILDUNG | TUTZING

#### BEIRAT

**Prof. Dr. Martin Balle**

Straubinger Tagblatt | Straubing

### BAYERISCHE LANDESZENTRALE FÜR NEUE MEDIEN | BLM

#### MEDIENRAT

**Dr. Markus Rick**

VBZV-Geschäftsstelle

### BAYERISCHER RUNDFUNK

#### RUNDFUNKRAT

**Andreas Scherer**

Augsburger Allgemeine | Augsburg

### DEUTSCHE JOURNALISTEN SCHULE | DJS

#### VORSTAND

**Dr. Johannes Friedmann**

Süddeutsche Zeitung | München

### DEUTSCHE PRESSEAGENTUR | DPA

#### AUFSICHTSRAT

**David Brandstätter**

Main-Post | Würzburg

#### AUFSICHTSRAT I

##### STELLVERTRETENDER VORSITZENDER

**Dr. Laurent Fischer**

Nordbayerischer Kurier | Bayreuth

### FIDUZIARISCHE STIFTUNG „FREIHEIT DER PRESSE“

#### STIFTUNGSRAT

**Dr. Laurent Fischer**

Nordbayerischer Kurier | Bayreuth

### HILFSVEREIN DER DEUTSCHEN PRESSE

#### VORSTAND

**Peter Esser**

Mittelbayerischer Verlag | Regensburg

### IVW INFORMATIONSGEMEINSCHAFT ZUR FESTSTELLUNG DER VERBREITUNG VON WERBETRÄGERN

#### VERWALTUNGSRAT

**Christoph Mattes**

München

### ORGANISATIONSAUSSCHUSS ONLINE-MEDIEN

**Martin Wagner**

sueddeutsche.de | München

### VERSORGUNGSWERK DER PRESSE

#### VERWALTUNGSRAT

**Peter Esser** [stellv. Mitglied]

Mittelbayerische Zeitung | Regensburg

**Dr. Laurent Fischer**

Nordbayerischer Kurier | Bayreuth

### BEIRAT DES VERWALTUNGSRATES

**Peter Esser**

Mittelbayerische Zeitung | Regensburg

**Dr. Laurent Fischer**

Nordbayerischer Kurier | Bayreuth

### FINANZKOMMISSION

**Peter Esser**

Mittelbayerische Zeitung | Regensburg

### RENTENKOMMISSION

**Peter Esser**

Mittelbayerische Zeitung | Regensburg

### WÄCHTERPREIS DER TAGESPRESSE

#### JURY

**Dr. Laurent Fischer**

### ZMG ZEITUNGS MARKETING GESELLSCHAFT

#### AUFSICHTSRAT

**Herbert Dachs**

Augsburger Allgemeine | Augsburg

**Christoph Mattes** [stellv. Vorsitzender] | München

## IMPRESSUM

Herausgeber	Verband Bayerischer Zeitungsverleger e. V. Friedrichstraße 22   80801 München
Verantwortlich	Dr. Markus Rick
Gestaltung & Satz	Daniela Kreisl & Thomas Kropf Medienzentrum Augsburg GmbH Curt-Frenzel-Str. 2   86167 Augsburg
Druck & Versand	Logistic-Mail-Factory GmbH Curt-Frenzel-Str. 2   86167 Augsburg
Bildnachweis	VBL, Medientage München, VBZV, Kirsten Mittelsteiner, Barbara Herbst, fotolia.de

