

# Jahresbericht 2011



# INHALTSVERZEICHNIS

## VORWORT

## I. BRANCHENSITUATION

- 9 Zahlen & Daten
- 12 Anzeigen
- 14 Vertrieb
- 16 Online & Mobile

## II. DER VBZV ALS VERTRETER DER BRANCHENINTERESSEN

- 21 E-Publishing
- 27 Leistungsschutzrecht
- 29 Urhebervertragsrecht
- 30 Kartellrechtsverfahren gegen Google
- 31 Pressefusionskontrolle
- 33 Abovertrieb
- 36 Bayerisches Pressegesetz
- 37 Junge Leser
- 40 Digitalisierung des Hörfunks
- 41 Lokales und Regionales Fernsehen
- 42 Medientage München
- 44 Planungsseminar „Einfach Zeitung!“
- 45 VBZV-Jahrestagung in Brüssel

## III. DER VBZV ALS TARIFPARTNER

- 51 Tarifsituation & Tarifverträge
- 55 Mindestlohn/Lohnuntergrenzen
- 56 Aus- und Weiterbildung

## IV. DER VBZV UND SEINE ORGANISATION

- 63 Mitglieder
- 67 Geschäftsstelle
- 68 Gremien
- 71 Sitzungen & Termine
- 75 Mitwirkung im BDZV
- 79 Mitwirkung in weiteren Organisationen



## VORWORT

Im vergangenen Jahr war die bayerische Medienbranche erneut durch eine starke Dynamik geprägt, die sich vor allem in der rasant fortschreitenden Digitalisierung aller Medienbereiche, Herstellungs- und Arbeitsprozesse zeigte. Die bayerischen Zeitungsverlage, die den Weg zu diversifizierten Medienhäusern schon vor Jahren beschritten haben, setzten diesen Kurs konsequent fort. Die „Zeitung 2.0“ ist in vielen unserer Mitgliedsverlage längst täglich gelebte Realität, ohne dabei das Kernprodukt – die gedruckte Zeitung – zu vernachlässigen.

In personeller Hinsicht erwies sich 2011 aber vor allem als ein Jahr des Umbruchs: Der Bayerische Rundfunk erhielt mit Ulrich Wilhelm einen neuen Intendanten, die Bayerische Landeszentrale für Neue Medien [BLM] mit Siegfried Schneider einen neuen Präsidenten, die Akademie der Bayerische Presse [ABP] mit Martin Kunz einen neuen Direktor und der Verband Druck und Medien in Bayern [vdmb] mit Holger Busch einen neuen Hauptgeschäftsführer. Politisch verantwortet wurde die bayerische Medienpolitik gleich von drei Staatsministern: Auf Siegfried Schneider folgte im Frühjahr 2011 Dr. Marcel Huber, der nur sieben Monate später im Wege einer Kabinettsumbildung durch Thomas Kreuzer abgelöst wurde.

Im Gegensatz dazu zeichnete sich der Verband Bayerischer Zeitungsverleger im vergangenen Jahr auch personell als ein Hort der Stabilität und Kontinuität aus. Bei der Jahrestagung in Brüssel, die verbandsintern, aber auch bei unseren zahlreichen Ehrengästen ein sehr positives Echo ausgelöst hat, wurden insbesondere die beiden Vorsitzenden Andreas Scherer und Dr. Laurent Fischer einstimmig in ihren Ämtern bestätigt. Auch als Dienstleister und als medienpolitischer Sachwalter wird der VBZV für seine Mitgliedsverlage weiter-

hin ein verlässlicher und servicestarker Ansprechpartner sein. Zu tun ist genug, wie bereits ein kurzer Blick auf wichtige Punkte der medienpolitischen Agenda zeigt: Das bayerische Pressegesetz soll verschärft werden, die eingeleitete Reform des Pressekartellrechts ist konstruktiv zu begleiten, das jüngst beschlossene Leistungsschutzrecht muss Gestalt annehmen, der Daten- und Verbraucherschutz schränkt unsere Bewegungsfreiheit immer mehr ein.

Seine „Schlagkraft“ hat der VBZV vor allem denen zu verdanken, die sich auch unter hoher Arbeitsbelastung Zeit nehmen, um gemeinsam für die Interessen der bayerischen Zeitungsverlage einzutreten. Den zahlreichen Verlegern, Verlagsgeschäftsführern und allen anderen Verlagsrepräsentanten, die sich in den Gremien des VBZV und anderenorts ehrenamtlich für ein starkes bayerisches Pressewesen einsetzen, sei daher an dieser Stelle ausdrücklich gedankt.

Die diesjährige Jahrestagung des VBZV wird auf Einladung der Verlegerfamilie Balle am 15. und 16. Mai in Straubing stattfinden. Wir freuen uns, nach dem gelungenen Ausflug nach Brüssel nun wieder eine „echte“ bayerische Tagung anbieten zu können – und hoffen auf Ihr zahlreiches Erscheinen!

München, im März 2012

Dr. Markus B. Rick



## Zahlen & Daten

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

### STABILE MITARBEITERZAHLEN

Mehr als 2.000 festangestellte Redakteure in den VBZV-Mitgliedsverlagen versorgten im Berichtszeitraum täglich die Leser ihrer Zeitungen mit Nachrichten und Kommentaren. Die Zahl der Volontäre, die in den Verlagen zu Journalisten ausgebildet werden, ist wieder auf mehr als 180 angestiegen [2010: 160, 2009 und 2008 knapp 180, 2007: 150, 2006: 120].

Auch der Bestand der übrigen Beschäftigten in unseren Mitgliedsverlagen hat sich im vergangenen Jahr kaum verändert. Zwar ist die Zahl der kaufmännischen Verlagsangestellten auf etwa 2.900 zurückgegangen [2010: 3.000, 2009: 2.700, Vorjahre: ca. 3.000], das gilt auch für die Zahl der nach den Tarifverträgen für das Zeitungsverlagsgewerbe beschäftigten gewerblichen Arbeitnehmer [ca. 330, Vorjahr: 480, 2009: ca. 330]. Hinzu kommen weitere Beschäftigte, die nach den Tarifverträgen der Druckindustrie bezahlt werden, das gilt auch für eine Reihe von Angestellten. Zum großen Teil hängen die Veränderungen der Beschäftigtenzahlen aber auch mit Umstrukturierungen und Ausgliederungen von Firmenteilen zusammen, sodass man insgesamt stabile Mitarbeiterzahlen konstatieren kann. Leicht angestiegen ist dagegen die Zahl der Auszubildenden in den Verla-

gen [ohne den Bereich der Technik] auf jetzt wieder mehr als 200 [2010 und 2009: 200, 2008: 210, 2007: 180], von denen mehr als 120 zu Medienkaufleuten und weitere gut 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.

Die Zahl der Zusteller, die jeden Tag die Zeitungen in den frühen Morgenstunden zu den Lesern bringen, ist tendenziell zurückgegangen auf etwa 27.000 [Vorjahr: 30.000]. Dies ist allerdings überwiegend bedingt durch den Verbandsaustritt eines Mitgliedsverlages.

### WEITER RÜCKLÄUFIGE AUFLAGEN

Der Rückgang der täglich verkauften Auflage ging auch im Berichtsjahr weiter: Um 39.613 Exemplare oder 1,7 % [Vorjahr: -41.428 Exemplare oder 1,6 %, 2009: -30.250 Exemplare oder -1,2 %] ging die Zahl der täglich in Bayern verkauften Auflage unserer Mitgliedsverlage auf nunmehr 2.324.116 Exemplare zurück [jeweils IV. Quartal, Abo und EV, Zahlen der IVW]. Damit stehen die bayerischen Zeitungen abermals 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 795.000 Exemplaren bzw. 3,2 % bei Tages-, Wochen- und Sonntagszeitungen.

### Entwicklung der Auflagen in Bayern und in Gesamtdeutschland 2001–2011

Bayern	Deutschland
2011: -39.600 Exempl. = -1,7 %	2011: -795.000 Exempl. = -3,2 %
2010: -41.500 Exempl. = -1,6 %	2010: -581.000 Exempl. = -2,4 %
2009: -30.250 Exempl. = -1,2 %	2009: -650.000 Exempl. = -2,6 %
2008: -34.700 Exempl. = -1,3 %	2008: -620.000 Exempl. = -2,4 %
2007: -16.000 Exempl. = -0,6 %	2007: -610.000 Exempl. = -2,3 %
2006: -41.000 Exempl. = -1,5 %	2006: -570.000 Exempl. = -2,1 %
2005: -33.000 Exempl. = -1,2 %	2005: -700.000 Exempl. = -2,5 %
2004: -11.000 Exempl. = -0,4 %	2004: -570.000 Exempl. = -2,0 %
2003: -32.000 Exempl. = -1,1 %	2003: -500.000 Exempl. = -1,7 %
2002: -22.000 Exempl. = -0,77 %	2002: -890.000 Exempl. = -3,0 %
2001: +4.200 Exempl. = +0,14 %	2001: -430.000 Exempl. = -1,4 %

### STEIGENDE ABONNEMENTPREISE

Fast alle Verlage erhöhten im Berichtsjahr ihre Bezugspreise, und zwar zwischen 1,9 % und 11,1 %. Anfang 2012 lagen bei den an sechs Tagen pro Woche erscheinenden Tageszeitungen die Monatsabonnementspreise zwischen 18,40 € und 46,80 €.

Der durchschnittliche monatliche Preis eines Zeitungsabonnements lag bei unseren Mitgliedsverlagen am 1. Januar 2012 bei 30,70 € und damit 5,3 % höher als im Vorjahr [die Zahlen jeweils gewichtet nach der verkauften Auflage].

### Abopreise: Entwicklung in Bayern

2011: +5,3%	2007: +3,6%	2003: +2,5%
2010: +3,5%	2006: +4,7%	2002: +5,9%
2009: +4,1%	2005: +5,7%	2001: +4,8%
2008: +4,2%	2004: +3,2%	2000: +3,3%

### WEITER SINKENDE ANZEIGENUMFÄNGE

Für die Anzeigenumfangstatistik unseres Verbandes haben im Berichtsjahr 25 Verlage die Daten geliefert. Der Netto-Anzeigenumfang – gerechnet in mm – ging danach im Berichtsjahr um 5,3 % zurück.

Im bundesweiten Vergleich sanken die Anzeigenumfänge [Daten der ZMG für regionale Abonnementzeitungen, überregionale Zeitungen und Kaufzeitungen] im Berichtsjahr um 4,1 %.

### Entwicklung der Anzeigenumfänge in Bayern und in Gesamtdeutschland 2006–2011

Bayern	Deutschland
2011: -5,3 %	2011: -4,1 %
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 erneut die Stellenanzeigen ein deutliches Plus mit 14,1 %; im Berichtsjahr legte mit +7,8 % auch der Kfz-Markt zu. Unterschiedlich stark fiel das Minus bei den übrigen Rubrikanzeigensparten aus: Immobilienanzeigen [-11,3 %], Reisen [-3,2 %], Veranstaltungen [-3,1 %] und sonstige Anzeigen [-2,3 %]. Um gut einen Prozentpunkt unter dem Gesamtanzeigendurchschnitt lagen die kumulierten Geschäftsanzeigen [-9,1 %]. Letztere setzen sich aus den Anzeigen der Markenartikelhersteller [-7,2 %], Kraftfahrzeughersteller/Kfz-Marktenwerbung [-13,1 %], Großformen des Handels [-17,9 %] und lokalen Geschäftsanzeigen [-3,0 %] zusammen.

### WIEDER LEICHT STEIGENDE BEILAGENZAHLEN

Im Berichtsjahr stieg bei den 23 Verlagen, die sich an der Erhebung beteiligten, die Zahl der Prospektbeilagen um 1,4 %, während sie im bundesweiten Vergleich um 3,5 % zurück ging.

### Entwicklung der Beilagen in Bayern und in Gesamtdeutschland 2006–2011

Bayern	Deutschland
2011: +1,4 %	2011: -3,5 %
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

Gut zwei Drittel der Verlage haben auch im Berichtsjahr die Anzeigenpreise angehoben. Die mm-Grundpreise stiegen im Berichtsjahr zwischen 1,5 % und 5,1 %, im Durchschnitt um 1,9 %.

### Anzeigenpreise: Entwicklung in Bayern

2011: +1,9 %	2007: +2,1 %	2003: +0,7 %
2010: +2,2 %	2006: +2,7 %	2002: +1,3 %
2009: +1,2 %	2005: +1,7 %	2001: +2,9 %
2008: +3,9 %	2004: +0,9 %	2000: +2,2 %

### IVW – AUSWEISUNG VON E-PAPER

Das für die Auflagenprüfung der Presse zuständige Fachgremium der IVW, der Organisationsausschuss Presse, hat nach mehrmonatigen Beratungen eine neue Regelung zur Ausweisung der E-Paper-Auflagen der Verlage gefunden, der sich der IVW-Verwaltungsrat angeschlossen hat. Die Neuregelung soll am 1. April 2012, also mit Wirkung für die Auflagenmeldung ab dem zweiten Quartal 2012, in Kraft treten.

E-Paper-Auflagen werden demnach in der Auflagenstatistik der IVW künftig nicht mehr als „Zuzüglich-Ausweisung“ neben der IVW-geprüften verkauften [Print-]Auflage ausgewiesen. Stattdessen werden die E-Paper-Verkäufe bereits durch die IVW in die verkaufte Auflage eines Titels eingerechnet, gleichzeitig aber auch weiterhin in einer gesonderten Zeile als „Davon“-Ausweisung beziffert.

Die Einbeziehung von E-Paper-Ausgaben in die verkaufte Auflage setzt voraus, dass das E-Paper mit der gedruckten Ausgabe in Form und Inhalt annähernd identisch ist. Dies bedeutet, dass alle redaktionellen und werblichen Inhalte der gedruckten Ausgabe zum Zeitpunkt des Erscheinens auch im E-Paper enthalten sein müssen; einzelne Aktualisierungen bereits vorhandener redaktioneller Inhalte sind umfangsneutral in der E-Paper-Ausgabe möglich, soweit sie nicht zum Beispiel in Form von Bilderstreifen oder Audio- und Videofiles über den redaktionellen Inhalt der gedruckten Ausgabe hinausgehen. Auch Funktionalitäten zur Steigerung des Nutzungskomforts und Formatanpassungen an das jeweilige Endgerät werden zulässig sein, solange sie den Print-Charakter des Produktes nicht aufheben. Ein E-Paper-Produkt

wird nur dann in der Auflagenmeldung berücksichtigt werden, wenn es auch offline gelesen werden und vollständig herunter geladen werden kann. Gezählt werden können darüber hinaus nur bezahlte Zugriffsrechte. Zur Zurechnung des E-Papers zu den Auflagenkategorien Abonnements und Einzelverkauf muss der Preis des E-Papers mindestens fünfzig Prozent des entsprechenden Preises des Printproduktes betragen. Für die Zurechnung zum Sonstigen Verkauf gelten mindestens zehn Prozent des regulären Preises des Printproduktes.

Im Zuge der Prüfung muss der E-Paper-Bezieher eindeutig identifizierbar sein.

Bezüglich der Erfassung und Ausweisung von E-Publishing-Produkten [z.B. Apps], deren Funktionalitäten über die Kriterien der E-Paper-Richtlinie hinausgehen, wird weiterhin beraten.

### AUSWEISUNG VON KOMBI-REICHWEITEN IN DER VA

Seit Herbst 2011 ermöglicht die VerbraucherAnalyse [VA] die Berechnung der Crossmedia-Reichweiten [Print und Online] von zehn regionalen Tageszeitungen, unter denen sich jedoch kein bayerischer Titel befindet. Die aktuelle Analyse ergab, dass regionale Abonnementzeitungen mit der Gesamt-Nettoreichweite aus Print und Online gegenüber der reinen Printreichweite 13 % hinzu gewinnen, das sind 9,2 Millionen zusätzliche Leser. Die Crossmedia-Reichweiten ermöglicht es, Anzeigenkunden detaillierte Hintergrundinformationen für crossmediale Kampagnen in Print und Online anzubieten.

Neben Einzelwerten veröffentlicht die VA erstmals zusätzlich einen Online-Gesamtwert für die Gattung der regionalen Tageszeitungen. Zudem ist in der VA 2011 die Tageszeitungs-Kombi des Online-Vermarkters OMS erfasst. Die neuen Reichweiten-Daten der VA sind methodisch an die ma online der Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse [ag.ma] angepasst, so dass hierbei keine neue Währung entsteht.

Die neuen Daten der VA basieren auf den Währungen Leser pro Ausgabe [LpA] sowie Nutzer pro Monat [NpM]. Sie sind an die Mediaanalyse [MA] angepasst und haben damit eine vergleichbare Qualität und Glaubwürdigkeit wie die Zahlen der MA.

# Anzeigen

Auch 2011 waren die Verlage gefordert, um ihre Position am Werbemarkt zu behaupten. Allerdings brachte das Jahr 2011 vielen Häusern unerwartet starke Werbeumsätze. Für 2012 sind die Prognosen nun wieder verhalten. Der Druck durch potente Wettbewerber nimmt immer weiter zu, auch wenn die Zeitungen heute über die verschiedenen Vertriebswege Print, Online und Mobile so viele Leser wie nie zuvor erreichen.

Strategien und Geschäftsmodelle der Werbungtreibenden passen sich dem veränderten Mediennutzungsverhalten der Konsumenten an. Werbekunden nutzen heute das vielfältigere Angebot aller Werbeträger. Die Verlage reagieren mit immer differenzierteren Cross-media-Angeboten, bei denen sie die verschiedenen Möglichkeiten ihrer eigenen Produkte kombinieren oder den Kunden bei der Nutzung anderer Kanäle etwa im Social Media-Bereich oder bei der Suchmaschinenoptimierung unterstützen. Das Segment „Online“ wird verstärkt von regionalen Kunden entdeckt und die Verlage sind hier häufig der zentrale Ansprechpartner für alle Formen der lokalen Werbung, auch was mobile Werbemöglichkeiten auf Tablets und Smartphones betrifft. Bei der Vermarktung von iPad-Apps über Werbepartner hat sich allerdings die noch fehlende Reichweite als großes Manko erwiesen, und auch die hohen Kosten, die bei der Produktion von Werbemitteln für Tablets anfallen, erschweren den Verkauf.

Ein Beispiel für Veränderungen im Verhalten der [nationalen] Kunden ist die neue Multi-Channel-Strategie von Mediamarkt/Saturn. Die neu eröffneten Online-Shops sind zentral organisiert und es ist damit zu rechnen,

dass diese neue Marktstruktur das Werbeverhalten des Elektronikhändlers beeinflussen wird. Parallel dazu wird von Seiten der nationalen Kunden der Ruf nach einer zentralen nationalen Vermarktungsorganisation für die Tageszeitung lauter: Nationale Kunden wollen nationale Werbeträger. Anstelle von Einzeltitelvermarktung wird nach ganzheitlichen, flächendeckenden Angeboten verlangt. Radio und TV bieten bereits seit langem die Möglichkeit, mit nur zwei bis drei Ansprechpartnern bundesweit Werbung zu schalten.

Die Süddeutsche Zeitung tritt seit kurzem bei bestimmten [nationalen] Werbekunden gemeinsam mit der Wochenzeitschrift DER SPIEGEL auf, wobei sie zunächst keine gemeinsamen Angebote machen, aber gemeinsam für die Werbewirkung ihrer Medien und deren Sonderstellung im Pressemarkt werben.

Der Vermarkter NBRZ, aber auch ein Zusammenschluss von Verlagsvertretungen sind dabei, Modelle für eine nationale Vermarktung der Tageszeitungen zu entwickeln. Zudem haben sich sieben große Regionalzeitungshäuser – Madsack, die WAZ-Gruppe, M. DuMont Schauberg, die Südwestdeutsche Medienholding [SWMH], die Rheinische Post sowie die Verlagsgruppe Poeschl Druck [Augsburger Allgemeine, Main-Post, Südkurier] – zusammengetan, um die strategische Planung für einen nationalen Zeitungsvermarkter selbst in die Hand zu nehmen und voranzutreiben. Bei einem Treffen, das im Dezember 2011 in Mainz stattfand, haben sich diese Verlage darauf verständigt, zunächst eine crossmediale Medialeistung, eine entsprechende Preispolitik und die dazugehörige Vertriebsstruktur

eines nationalen Angebots im Hinblick auf eine crossmediale Vermarktung zu definieren. Gleichwohl droht bei einer Zentralvermarktung der regionalen Titel die Gefahr, dass etwa zu erwartende hohe Rabattierungen für nationale Kunden zu Unterschieden in der Preisstellung führen, die dem lokalen Kunden nicht vermittelt werden könnten. Zudem ist damit zu rechnen, dass der direkte Kundenkontakt zu Agenturen und Werbekunden verloren geht. Eine gattungsweite Nivellierung der Konditionen gefährdet Umsätze, indem sie die regionale Marktposition der Verlage nicht berücksichtigen kann, und die individuelle Ausprägung von Titeln und Regionen nicht mehr als USP vermarktet wird. Wenn aber regionale Verlage weiterhin am nationalen Geschäft partizipieren wollen, werden sie den nationalen Kunden über kurz oder lang einfacher zu handhabende und flexiblere Konditionen anbieten müssen.

Sorge bereiten weiterhin die Tests des Discounters Aldi, der verschiedene Werbeträger prüft. Nach Einschätzung der Zeitungs Marketing Gesellschaft ZMG ist dies jedoch nicht als Einstieg in den Ausstieg zu werten, denn der Discounter orientiert sich bei der Mediaentscheidung nicht allein nach den Kommunikationseffekten, sondern richtet ein starkes Augenmerk auf die Preise. Mit Werbewirkung und Werbequalität hätten die Verlage gute Argumente. Am Beispiel Lidl hat sich aus Sicht der ZMG gezeigt, dass dort, wo andere Werbeträger getestet werden, eine Rückkehr der Discounter in die Tageszeitung nicht unwahrscheinlich ist.

Dort, wo Kunden nur über die Direktverteilung beim Verlag gehalten werden, bietet die PMD Prospektmanagement Deutschland GmbH seit Ende 2010 durch die Kooperation von rund 40 Verlagen eine großflächige Vernetzung, an der auch zahlreiche bayerische Verlage beteiligt sind. Mitgliederstruktur und Gebietsstruktur der PMD wurden Ende März 2011 vorerst festgelegt, wobei Bayern in Gänze abgedeckt ist, allerdings teils auch über verlagsfremde Direktverteiler.

In den regionalen Markt der Prospektverteilung hat sich im März 2012 auch der Suchmaschinen-gigant Google eingeschaltet. Vor allem die großen Handelsketten sollen mit einer digitalen Prospektverteilung gelockt werden [<http://www.google.de/weeklyads>]. In die Google Wochenangebote sind ein Filialsucher, ein Routenplaner, ein Link auf den Online-Shop und andere multimediale Elemente eingebettet. Die deutsche Erstausgabe enthält das Wochenprospekt von Metro

und real. Gegenüber den konkurrierenden Rubrikenportalen im Netz besitzen die Verlage aufgrund ihrer lokalen Marken, ihrer Glaubwürdigkeit und der intakten Kundenbeziehungen jedoch einen wesentlichen strategischen Vorteil. Ähnlich verhält es sich mit Wettbewerbern aus überregionalen Verlagen.

Branchenweit diskutiert werden Strategien zur Generierung von Umsatz mit den Rubrikanzeigen. Obwohl diesen mancherorts nur noch eine kurze Lebensdauer prophezeit wird, erzielen die Verlage hier nach wie vor gute Umsätze, nicht zuletzt aufgrund der lokalen Einbindung. Ein gutes Beispiel ist der zu verzeichnende Boom am Stellenmarkt der Zeitungen [siehe S. 10].

Printwerbung in den Rubriken wirkt nachweislich. So steigt etwa der Preis, den ein potentieller Käufer für eine Immobilie zu zahlen bereit ist, mit der Größe der Anzeige in der Zeitung. Während Online zielgenaue Suche bietet, die zum jeweils aktuellsten Angebot führt, haben die Rubrikenmärkte in der gedruckten Ausgabe der Tageszeitung den Charakter eines Shopping-Centers und laden zum Schmökern ein. Der Leser findet einen Überblick, Orientierung und Unterhaltung. Dies ist insofern relevant, als die Nutzer der Rubriken zum Großteil „Interessierte“ und zu einem deutlich geringeren Anteil „Suchende“ sind. Dies gilt vor allem für den Stellenmarkt und den Kfz-Markt.

Es sind aber auch neue Geschäftsmodelle auf den Social Media-Plattformen spürbar: Business- und Karrierenetzwerke wie Xing sind nicht nur am Stellenmarkt, sondern auch bei der Vermittlung von Immobilien oder von sozialen Kontakten aller Art aktiv. Im Wettbewerb schwinden so die Grenzen zwischen klassischen Rubrikenformen; für die Verlage wird die Integration unterschiedlicher Themen zur Herausforderung.

Zu den großen Themen, die in den Anzeigenabteilungen der VBZV-Verlage nach wie vor 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 aus verschiedenen Blickwinkeln mit diesen und anderen Themen [siehe S. 71 ff.].

## Vertrieb

Der Wandel des Zeitungsmarkts, der in Deutschland durch die Veränderungen im Mediennutzungsverhalten der Konsumenten, aber auch durch das veränderte Angebot etwa an digitalen Produkten und den entsprechenden Endgeräten augenfällig ist, führt dazu, dass die Verlage auf ein integriertes Marketing mit kundenorientierten Strategien und neuen Instrumente setzen, um den Veränderungen am Lesermarkt gerecht zu werden.

Die Leser werden auf unterschiedlichsten Wegen in ihren vielfältigen Lebensräumen mit vielfältigen Produkten abgeholt: Bundle-Angebote, gedruckt auf Papier, digital über Internet oder Mobilfunk zu beziehen, teils auf spezielle Interessen einzelner Zielgruppen zugeschnitten, zu nutzen in den verschiedenen Alltagssituationen mobil oder stationär. Die E-Paper-Ausgabe der Zeitungen ist die eins zu eins Abbildung der gedruckten Zeitung und kann elektronisch bezogen werden. Nach längerem Dornröschenschlaf ziehen hier die Absatzzahlen steil an, die E-Paper-Ausgabe der Tageszeitung ist dabei nicht minder beliebt als spezielle Zeitungsapps für Tablets und Smartphones. Die Zahl der eigenständigen E-Paper-Abos ist in Relation zur Printausgabe noch überschaubar, nahm aber im Berichtszeitraum abermals erheblich zu [siehe S. 26].

Eine zunehmende Tendenz zeigen auch die Downloads von Inhalten über die App-Angebote der Verlage für iPad und iPhone. Die Verlage bedienen hier mehr und mehr anspruchsvolle Zielgruppen mit technisch hochwertigen Produkten. Dabei handelt es sich um reine Nachrichtenapps; hinzu kommen verstärkt Special-Interest-Angebote [siehe S. 16, 22]. „Digitalabos“, wie

sie von vielen Verlagen inzwischen angeboten werden, generieren als Kombination von App und E-Paper kontinuierliche Erlöse. Allerdings experimentieren die Verlage bei den Apps noch mit marktgerechten Vertriebsmöglichkeiten. Die digitalen Kiosklösungen, die Telekom [PagePlace], Bertelsmann [Pubbles] sowie der Springer-Verlag [iKiosk] dem übermächtigen Apple-Shop iTunes entgegen setzen, sind bislang nicht zufriedenstellend. So haben sich die Verlage mit Apple oder auch Amazon arrangiert, auch wenn das Überlassen von Endkundenbeziehungen und Gewinnanteilen nach wie vor ein Wermutstropfen ist [siehe S. 22 f.].

Auf ganz unterschiedlichen Wegen erfolgt die Ansprache der [Neu-]Kunden, zumal der Gesetzgeber durch die rigide Neuregelung aus dem Jahr 2009 die Möglichkeiten des Telefonmarketings stark eingeschränkt hat [dazu VBZV-Jahresbericht 2010, S. 29]. Neben den klassischen Aktionen wie Sonderabonnements zu Weihnachten, Standpromotion, Leser-Werben-Leser-Prämierung wird mehr und mehr auch das Online-Marketing mit einer schnell messbaren Erfolgskontrolle und der Möglichkeit zu interaktiver Visualisierung von Kaufanreizen zu einer kosteneffizienten Kundenansprache genutzt. Mehr und mehr werden auch Social Media für das Verlagsmarketing und die Beziehung zum Leser eingesetzt. Laut einer Studie des BDZV haben 85 % der Verlage eigene Social Media-Angebote. Neben den verlageeigenen Plattformen sind viele bayrische Verlage insbesondere bei Facebook und Twitter präsent [siehe S. 25]. Sie stellen dabei soziale Räume zur Verfügung, die der Leser zur Kommunikation nutzt. Entscheidend für den Erfolg ist der Gesprächswert der

von Verlagen angebotenen Nachrichten, betonte Dirk von Gehlen, Chefredakteur von jetzt.de, bei der VBZV-Vertriebsleitertagung im Herbst 2011. Die Wichtigkeiten zwischen Nachricht und [privater] Neuigkeit verschieben sich dabei zu Gunsten letzterer. Verlage sind von daher gut beraten, bisher „gesichtslose“ Menschen aus den Redaktionen hinter der Marke hervortreten zu lassen.

Hauptumsatzbringer der Verlage ist nach wie vor die gedruckte Ausgabe der Tageszeitung. Etwa 80 % der verkauften Printauflage werden von den Lesern im Abonnement bezogen. Allein in Bayern sorgten im Berichtszeitraum ca. 27.000 Zusteller dafür, dass die Zeitung sechsmal in der Woche druckfrisch in den frühen Morgenstunden an die Haustür gebracht wird. Bundesweit zeichnet sich seit geraumer Zeit allerdings mehr und mehr ab, dass es in wenigen Jahren für Verlage kaum mehr möglich sein wird, ihren Zustellapparat mit der gewohnten Zustellqualität aufrechtzuerhalten, sollten sich die gegenwärtigen Tendenzen bei der Personalsituation fortsetzen. Ursachen, die immer wieder für die Schwierigkeiten bei der Suche nach geeigneten Zustellern genannt werden, sind das schlechte Image der Zustellertätigkeit, die Vergütung, aber auch die Wertschätzung sowie die Betreuung und Bindung der Zusteller. Die Zustellertätigkeit ist einerseits umfangreicher geworden, andererseits ist das Netz der Zustellwege bis in die kleinste Ortschaft grobmaschiger geworden. Die immer späteren Druckzeiten schmälern das Zeitfenster für die Zustellung, so dass sich auch die Verdienstmöglichkeiten für den einzelnen Träger verringern.



In den Verlagen wächst das Bewusstsein für die Problematik der Zustellergewinnung und -bindung. Bestrebungen des letzten Jahrzehnts, die aus betriebsverfassungsrechtlichen Gründen zu einer Aufsplitterung und Anonymisierung der Zustellgesellschaften geführt haben, sind ggf. vor dem Hintergrund des wachsenden Zustellermangels neu zu bewerten. Überdacht und durch unkonventionelle Angebote ersetzt werden müssen künftig wohl auch die Arbeitszeitmodelle in der Zeitungszustellung. Im Markt der geringfügig Beschäftigten hat sich über Jahre sukzessive das Angebot für die Arbeitssuchenden deutlich erhöht. Die neu geschaffenen Stellen in diesem Arbeitsmarktsegment sind vielfach attraktiver, weil sie keine Nacharbeit und keine Beschäftigung bei widrigen Witterungsverhältnissen beinhalten.

Auch bei der Briefzustellung durch die Verlage wird mit neuen Vergütungs- und Arbeitszeitmodellen experimentiert. Ein in Augsburg entwickeltes Konzept könnte eventuell Mustercharakter bekommen, da es auch auf Zustimmung der Gewerkschaft gestoßen ist.

Grundsätzlich liegt die Geschäftsentwicklung in der Briefzustellung auf Vorjahresniveau, wobei ein genereller Rückgang der überregionalen Sendungsmengen zu verzeichnen ist. Es zeigt sich immer deutlicher, dass die privaten Postdienstleister ihre Bemühungen noch stärker verzahnen sollten, um gegenüber der Deutschen Post AG Gehör zu finden. Keine weiteren Schritte haben sich im zurückliegenden Jahr bei der Einrichtung eines Zustellnetzwerks ergeben. Mit P2 und Mailalliance existierten nach wie vor zwei Netzwerke am Markt.

Die VBZV-Gremien befassten sich mit diesen und anderen vertriebsrelevanten Themen im Berichtszeitraum mehrfach [siehe S. 71 ff.].



## Online & Mobile

Unter den vielfältigen Produktangeboten, mit denen die Verlage Leser bzw. Nutzer binden und gewinnen, nehmen Online- und mobile Angebote eine besondere Rolle ein. Sie sind zwar wie der Hauptlösbringer Print feste Bestandteile der jeweiligen Crossmedia-Strategie. Mit über 25 Millionen Unique Usern sind die Zeitungshäuser online die stärksten Informationsanbieter. Aber die Refinanzierung über die Vermarktung als Werbeträger bzw. über den Abonnementvertrieb und Einzelverkauf der Inhalte ist in vielen Bereichen bei den Digitalprodukten insgesamt noch nicht zufrieden stellend. Die Spendings für Online-Werbung wachsen rasant, dennoch reichen die Deckungsbeiträge für eine vollständige Refinanzierung des digitalen Engagements oft noch nicht. Völliges Neuland ist die Vermarktung der Einbindung von Werbung in Apps für die mobilen Endgeräte, auch was die Entwicklung der Werbemittel betrifft, wobei davon auszugehen ist, dass bis zum Jahr 2015 die Nutzung des mobilen Netzes die stationäre Nutzung überholt haben wird. Allein von 2010 auf 2011 hat sich die Zahl der mobilen Unique User mit einem Anstieg von 9 Millionen auf 17 Millionen nahezu verdoppelt.

Die E-Paper-Auflage besteht zu einem großen Teil aus Bundle-Käufen. Immerhin konnten die Verlage ihre Editionen für Tablets und Smartphones als Paid-Content etablieren, allerdings bei stark unterschiedlichen Preisstrategien, wobei sich der Verkauf von Apps aufgrund der hohen Entwicklungskosten und des in der Regel beachtlichen Aufwands bei der täglichen Produktherstellung erst bei hohen Absatzzahlen auszahlt. Online wie mobil nutzen die Verlage die verschiedensten Möglich-

keiten, um Nutzer zu gewinnen und zu halten. Dabei findet eine Rückbesinnung auf die Marke statt. So zielt seit dem Relaunch des Online-Auftritts der Süddeutschen Zeitung auch im Netz ein vom Print vertrautes Logo das digitale Verlagsprodukt. So nutzen Zeitungshäuser die Vertrautheit mit dem Lebensraum und dem Erfahrungsbereich des Lesers. Mit Lebenslagenportalen oder regionalen Apps regionaler Titel ebenso wie mit Special-Interest-Angeboten wird der Nutzer dort abgeholt, wo er lebt. Hierzu werden vielfach Kooperationen mit anderen Portalanbietern genutzt. So sind auf den Online-Seiten bayerischer Verlage Verzeichnisdienste, Couponing-Seiten, die Jobsuchmaschine Kimeta oder die Online-Stellenbörse Joblocal sowie auch das Deutsche Seniorenportal integriert. Ob Smartphones und Tablets dabei zur „Lebensfernbedienung“ werden, wird auch davon abhängen, wie sich die Funktionen zum Mobile Payment entwickeln.

Alle Formen des E-Publishing sowie die Vermarktungsformen gegenüber Nutzern und Werbetreibenden wurden im VBZV-Online-Ausschuss ebenso diskutiert wie Zukunftsvisionen und neue Chancen für Verlagsprodukte [siehe S. 21 ff.].



## E-Publishing

### MOBILE DISTRIBUTION – APPS & CO.

Auch im vergangenen Jahr war die mobile Distribution von Zeitungsinhalten ein zentrales Thema der Verbandsarbeit. Federführend war dabei der verbands-eigene Online-Ausschuss [S. 70]. Unterstützung erhielt der VBZV durch die AG Multimedia des BDZV, der neben dem Vorsitzenden des Online-Ausschusses, Ulrich Eymann, und Verbandsgeschäftsführer Dr. Markus Rick auch Vertreter unserer Mitgliedsverlage angehören [S. 77]. Im Vordergrund der Verbandsaktivitäten standen unverändert die Information der Verbandsmitglieder über neue Entwicklungen und Trends, die Schaffung einer Plattform für den Austausch unter den Mitgliedsverlagen sowie die Unterstützung bei der Gestaltung tragfähiger Geschäftsmodelle.

### AKZEPTANZ, ZAHLUNGSBEREITSCHAFT, ERLÖSPOTENZIAL

Die Rahmenbedingungen für die Umsetzung rentabler Geschäftsmodelle im Bereich des E-Publishing sind grundsätzlich positiv. Die Lektüre der digitalen Zeitung genießt auf dem Tablet inzwischen eine hohe Akzeptanz. Nach der im Oktober 2011 vorgestellten Tablet-Nutzerstudie von BDZV und dpa infocom gehören Zeitungs-Apps für iPad-Nutzer sogar zu den Favoriten: 52 % nutzen derartige Anwendungen täglich oder fast täglich. Auch bei den zukünftigen Tablet-Besitzern stehen Zeitungs-Apps hoch im Kurs. 64 % geben an, sich sehr dafür zu interessieren. Keine andere App-Kategorie erhält soviel Zuspruch. Freilich werden Zeitungs-Apps eher als Ergänzung denn als Alternative zur

gedruckten Zeitung gesehen; 55 % bestätigen diese Aussage. Mehr als 80 % der Nutzer von Tablet-PCs sind gar an einem Kombiangebot von gedruckter Ausgabe und App der Zeitung interessiert. Gefragt sind also vor allem hybride Vertriebsmodelle.

Die Ergebnisse zeigen deutlich, dass Nutzer ein großes Interesse an qualitativ hochwertigen Zeitungsangeboten auf mobilen Endgeräten haben. Dafür besteht auch eine entsprechende Zahlungsbereitschaft – im Schnitt acht bis neun Euro im Monat. Fast jeder zweite iPhone-Besitzer gab an, für journalistische Inhalte auf seinem Gerät zu bezahlen. Bei den iPad-Besitzern liegt die Bereitschaft mit 81 % noch deutlich höher. Nutzer anderer Tablets sind hingegen weniger zahlungsbereit. Die Zahlungsbereitschaft liegt dort bei den Smartphone-Besitzern bei 32 % und den Tablet-Besitzern bei 46 %.

Das gesamte Erlöspotential von Applikationen erscheint gewaltig. Allein in Deutschland betrug der Umsatz mit mobilen Apps im vergangenen Jahr 210 Mio. €; das entspricht einem Anstieg von 123 % im Vergleich zum Vorjahr. Für das Jahr 2014 sagen Gartner-Analysten einen globalen Umsatz von 15 Mrd. US-Dollar voraus, der über den Verkauf von Apps auf mobilen Endgeräten erzielt werden wird. Davon entfallen nach einem Best-Case-Szenario der internationalen Management-Beratung Oliver Wyman im Rahmen der Medientage München im Herbst 2011 auf Zeitungs- und Zeitschriften-Apps in Deutschland bis zu 1,6 Mrd. € im Jahr 2015. Für die Verlagsbranche seien Zeitungen und Zeitschriften im elektronischen Format eine

Chance, ihre Kernkompetenzen in die digitale Welt zu übertragen. Die Voraussetzungen dafür seien gut. Eine schnell wachsende Endgeräte-Penetration, nachfrageoptimierte Preis-, Abo- und Bundle-Modelle sowie bessere Zugriffsmöglichkeiten durch neue digitale Kioske versprechen für die kommenden Jahre ein explosives Wachstum.

#### DER APP STORE ALS VERTRIEBSKANAL

Unverzichtbarer Vertriebskanal für den digitalen Vertrieb von Zeitungsinhalten über Applikationen ist unverändert der „App Store“ von Apple. Der kalifornische Gerätehersteller setzt seine Erfolgsgeschichte fort: Allein im letzten Quartal des Jahres 2011 hat Apple mit 37 Mio. verkauften iPhones und 15,4 Mio. verkauften iPads einen neuen Rekord aufgestellt. Der Umsatz stieg um 73 % auf 46,3 Mrd. US-Dollar, der Gewinn auf 13,1 Mrd. US-Dollar; dies entspricht allein im Weihnachtsquartal 2011 einem Gewinn von ca. 10,1 Mrd. €. Nach einem Bericht der Süddeutschen Zeitung vom 25. Januar 2012 besitzt Apple Barreserven von knapp 100 Mrd. US-Dollar.

Auch das Geschäft mit den Apps boomt: Ende 2011 berichtete Apple von 18 Mrd. App-Downloads seit der Öffnung des Stores, der inzwischen über 500.000 Apps anbietet. Auch viele VBZV-Verlage vertreiben dort ihre Produkte, etwa die Süddeutsche Zeitung, der Nordbayerische Kurier, die Mainpost, die Mittelbayerische Zeitung, die Mediengruppe Oberfranken, der Münchner Merkur und die Boulevardblätter Abendzeitung und tz. Trostberger Tagblatt und Traunreuter Anzeiger haben ihre Produkte in einem „Chiemgaukiosk“ gebündelt. Erweitert wurde das Angebot bayerischer Zeitungsverlage vor allem um Special-Interest-Apps. So hat die Augsburgische Allgemeine die Sport-App „Mein FCA“ in den Store eingestellt, das Straubinger Tagblatt seine „Single-Couch“ und die Süddeutsche Zeitung diverse Service-Apps wie „Radfahren in Oberbayern“, „Selbstmanagement“ oder „Sich durchsetzen“.

Neben Eigenproduktion setzen unsere Verlage beim Vertrieb über Applikationen auf Gemeinschaftsprojekte. Pionierarbeit leistete das Trostberger Tagblatt, als es im Mai 2010 als erster verlagsübergreifender Kiosk im iStore die Plattform „News Push“ an den Start brachte. Sie ermöglicht es Nutzern, aus einer Vielzahl an Quellen ein personalisiertes Nachrichtenangebot zusammenzustellen. Neben dem Trostber-

ger Tagblatt und der Mittelbayerischen Zeitung, der Lausitzer Rundschau, dem Trierischem Volksfreund, Saarbrücker Zeitung und der Mittelbadischen Presse sowie dem Seesener Beobachter speisen die Nachrichtenagenturen Sportinformationsdienst SID und AFP sowie dpa-AFX ihre Nachrichten ein. Dabei können Einzelnachrichten zum Preis von bis zu 79 Cent oder Monatsabos für maximal zu 5,99 € abgeschlossen werden.

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

Nach energischen Protesten deutscher Verlegerverbände und des Europäischen Zeitungsverlegerverbands ENPA hat Apple sodann im Juni 2011 angekündigt, seine Geschäftsbedingungen verlegerfreundlicher zu gestalten. Dazu gehört vor allem das Angebot eines sog. Newsstands. Dieser Zeitungskiosk macht als eigene Kategorie im App-Store die Angebote der Verlage für die Nutzer deutlicher sichtbar. Zu den Verbesserungen zählt für Abo-Angebote außerdem der Wegfall des In-App-Kaufzwangs. Verlage können jetzt außerhalb der App-Abonnements diese verkaufen, ohne dies parallel auch im App-Store tun zu müssen. So können Abos extern zu anderen Preisen als im App Store verkauft werden, auch wenn die Verlage ihre Inhalte auf beiden Wegen anbieten. Die Aufhebung der Preisvorgaben gibt den Verlagen die notwendigen Spielräume für Bündelungs- und Promotionsangebote. Weiterhin untersagt bleibt, mit Links innerhalb der App zu Verkaufsangeboten von digitalen Produkten und Abonnements

außerhalb der App zu verlinken. Gesprächsbedarf sehen VBZV, BDZV und ENPA vor allem noch beim Thema Kundenbeziehung, die nach wie vor von Apple allein beansprucht wird.

#### GOOGLE'S ANDROID AUF DEM VORMARSCH

Android, das mobile Betriebssystem von Google, hat sich inzwischen fest etabliert. Für Apple ist es im umkämpften Markt der Applikationen die größte Konkurrenz, für die Verlage hingegen eine weitere Vertriebsplattform, die zudem weit weniger reguliert ist als das geschlossene System des App-Stores.

Im Dezember 2011 hat Google nach eigenem Bekunden die Zahl von 10 Mrd. Apps erreicht, die aus dem Android-Markt heruntergeladen worden seien. Derzeit betrage die Zahl der App-Downloads 1 Milliarde pro Monat. In diese Zahlen nicht eingerechnet sind App-Downloads von anderen Plattformen für Android, etwa den Appstore von Amazon. Insgesamt standen für Android Ende 2011 ca. 350.000 Apps bereit. Darunter sind auch die Apps bayerischer Zeitungshäuser, etwa der Abendzeitung oder der Mittelbayerischen Zeitung.

Der Endgerätemarkt hat sich inzwischen ebenfalls auf Android eingerichtet: Jeden Tag wurden Ende 2011 weltweit ca. 700.000 Android-Handys aktiviert, insgesamt waren weltweit ca. 250 Mio. Geräte im Markt. Bei den Smartphones hat der Branchenanalyst Gartner im dritten Quartal 2011 einen Marktanteil von 52,5 %

errechnet, womit Android vor iOS, dem mobilen Betriebssystem von Apple, erstmals die Marktführerschaft übernommen hat. Die Akzeptanz gegenüber kostenpflichtigen Angeboten soll bei Android-Nutzern jedoch wesentlich geringer sein als bei den Besitzern von Apple-Endgeräten.

#### AMAZON'S KINDLE

Während E-Publishing überwiegend mit Multimedia-Funktionen verbunden wird, also der Anreicherung von speziellen elektronischen Verlagsprodukten für Tablets und Smartphones mit [interaktiven] Grafiken, Bildern sowie Audio- und Videofeatures, bietet Amazon mit dem Lesegerät Kindle und dem Kindle-Shop einen für Nutzer und Publisher gleichermaßen bequemen Vertriebsweg für reine Textinhalte. Im Gegensatz zu Tablets wie dem iPad ist es weniger zum Surfen im Internet gedacht [wenngleich auch das möglich ist], sondern wurde speziell für das Lesen von elektronischen Büchern, aber auch von Zeitungen und Zeitschriften, entwickelt. Die Lesequalität des seit 2009 in Deutschland erhältlichen Readers ist dank der E-Ink-Display-Technologie gestochen scharf. Zudem erlaubt es der Kindle, auch in hellem Sonnenlicht zu lesen. Allerdings sind bisher nur schwarz-weiß-Abbildungen möglich. Mit 170 g bzw. 240 g Gewicht ist der 190 mm x 123 mm x 8,5 mm große Kindle gerade im mobilen Gebrauch deutlich handlicher als etwa das iPad, wobei der Bildschirm mit 15 cm kleiner ist. Die Kosten für den Kindle Keyboard 3G mit Mobilfunkschnittstelle liegen bei 159,- €.



Das Angebot an Presseerzeugnissen im Kindle-Shop ist noch schmal, obwohl die Produktion der – werbefreien – Kindle-Edition wenig Aufwand erfordert und sich über Abonnementverkäufe gutes Geld erwirtschaften lässt. Bisher sind sieben deutschsprachige Titel im Shop zu finden, darunter seit November 2011 auch die Süddeutsche Zeitung für 29,99 € pro Monat [FAZ 29,90 €, Die Welt und Neue Züricher Zeitung ebenfalls 29,99 €]. Die Einzelverkaufspreise entsprechen ebenfalls in etwa denen der Printausgabe. Amazon verlangt einen Share von 30:70.

Während der Download von App-Inhalten für die Tablets und Smartphones häufig aufgrund der hohen Datenmenge, die zu übertragen sind, oftmals noch zäh von staten geht, ist die schnelle Datenübertragung über das Amazon-eigene drahtlose Übertragungssystem Whispernet und Wifi ein echter Wettbewerbsvorsprung des Kindle gegenüber anderen mobilen Endgeräten und den dafür vorhandenen Produkten. Beim Kindle 3G werden Inhalte über die kostenlose Mobilfunkverbindung überall und jederzeit heruntergeladen. Weltweit können elektronische Bücher, Zeitschriften und Zeitungen aus dem Kindle-Store, dem Webshop von Amazon mit einfachem Bezahlssystem, gekauft oder abonniert werden. Anders als beim Handy-Telefonieren entstehen dabei keine zusätzlichen Gebühren und eine vertragliche Bindung ist ebenso überflüssig wie eine Einrichtung der Drahtlosverbindung durch den Nutzer.

Genauere Verkaufszahlen liegen bisher nicht vor. Nach Schätzungen waren es im Jahr 2010 etwa 6,1 Mio. Reader. Nach Einführung der Kindle-4-Modelle Ende 2011 veröffentlichte Amazon erstmals offizielle Verkaufszahlen und sprach von wöchentlich über 1 Mio. verkauften Kindle-Geräten; dies umfasse alle lieferbaren Produkttypen, also auch den im November 2011 aus den US-Markt gebrachten Tablet Kindle Fire. Aus dem Stand heraus hat der erst am 15. November 2011 in den Handel gekommene Kindle Fire im vierten Quartal 2011 gleich 14 % des Tablet-Markts weltweit erobert. Lt. IHS iSuppli wurden in den sechs Wochen nach Verkaufsstart 3,9 Mio. Geräte verkauft [Apple: 15,4 Mio. verkaufte iPads, was einem Marktanteil von 57 % entspricht; insgesamt wurden 2011 65,2 Mio. Tablets verkauft.]

Allerdings ist der auf dem US-Markt für 199 Dollar angebotene Kindle Fire keineswegs der von den Medien angekündigte „iPad Killer“. Apples Tablet spielt – nicht

nur preislich – in einer ganz anderen Liga, was Technologie und Handhabung angeht. Die Vorteile des Kindle Fire: Er ist günstig, klein und kompakt und ergänzt damit die Produktpalette von Amazon perfekt. Eine direkte und ernsthafte Konkurrenz für das iPad von Apple dürfte er freilich nicht darstellen. So hat Amazon auch eine App für iPhone und iPad sowie für Androidgeräte gelauncht, die es ermöglicht, die Kindle-Editionen aus dem Kindle-Shop auf Applegeräten zu lesen. Während der Kindle selbst nur Graustufen anzeigt, ist auf Smartphones und Tablets eine Farbdarstellung möglich. Im Unterschied zur Original-Kindle-Hardware wird beim Bezug über andere Endgeräte das Lesematerial nicht direkt aus dem Kindle-Store auf das Endgerät überspielt, vielmehr erfolgen Kauf und Download über den Webbrowser.

Ob nach der Süddeutschen Zeitung weitere bayerische Zeitungsverlage ihre Digitalprodukte via Kindle distribuieren, bleibt nach alledem abzuwarten.

#### VERLAGSEIGENE PLATTFORMEN

Über die marktbeherrschenden Vertriebsplattformen von Apple und Google hinaus haben die Verlage eigene Vertriebskanäle geöffnet, die ihnen den Vertrieb ihrer digitalen Produkte ohne Rücksicht auf die Geschäftsmodelle und -bedingungen US-amerikanischer Großkonzerne ermöglichen. Nationaler Vorreiter ist hier der Axel-Springer-Verlag. Er hat sein Portal „iKiosk“ ausgebaut und für Drittverlage geöffnet, wo nach Eigenangaben über 100 Zeitungen und Zeitschriften als e-Paper zum Download bereit stehen. Auch der digitale Kiosk „Pubbles“ bietet im Internet Digitalausgaben von regionalen und überregionalen Zeitungen an, so etwa die Deutschlandausgabe der Süddeutschen Zeitung.

#### HTML5 ALS APP-ERSATZ?

Als Alternative zu den klassischen Apps testen bayerische Verlage die internetbasierte Verbreitung ihrer Inhalte über HTML5. Bei dieser Programmiersprache muss nicht für jedes Betriebssystem [iOS, Android, Windows etc.] eine eigene App programmiert werden. Auf diese Weise können sich Verlage gegenüber Apple, Google & Co. unabhängig machen. Die Distribution und Vermarktung der Inhalte, aber auch die Erlöse, liegen vollständig in Verlagshand. Insbesondere eine Provision an Plattform-Betreiber entfällt. Nachteilhaft ist hingegen, dass die HTML5-Version nur mit einer

Datenverbindung online ist, also grundsätzlich nicht komplett auf das Endgerät herunter geladen werden kann. Außerdem muss der Verlag eine entsprechende technische und personelle Infrastruktur vorhalten. Ob sich HTML5 für unsere bayerischen Verlage als echte Alternative zu den Applikationen der großen Storebetreiber erweist, wird sich mithin noch zeigen.

#### SOCIAL MEDIA: MARKENBILDUNG, KUNDENGEWINNUNG, LESERBINDUNG

Soziale Netzwerke dienen nicht nur der interaktiven Kommunikation mit Freunden, Klassenkameraden oder Geschäftspartnern. Sie entwickeln sich zunehmend auch zu Nachrichtenplattformen. 28 % aller aktiven Nutzer von Online-Communitys informieren sich dort über das aktuelle Tagesgeschehen. Dies ergab eine Studie im Auftrag des Branchenverbands Bitkom, die Ende November 2011 vorgestellt wurde. 34 % der 14- bis 29-Jährigen nutzen für eine erste Orientierung über die aktuelle Nachrichtenlage Facebook, Twitter und Co. Bei den 30- bis 49-Jährigen und bei den über 50-Jährigen sind es immerhin 23 bzw. 24 %.

Diesen Funktionswandel haben auch die deutschen Zeitungsverlage erkannt, die vor diesem Hintergrund ihre Social-Media-Aktivitäten intensivieren. Dies bestätigt die im Herbst 2011 veröffentlichte Expertise „Social Media als Herausforderung für Zeitungsverlage“ des BDZV. Demnach sind 85 % der deutschen Zeitungen mit eigenen Angeboten in Social Media aktiv; fast alle Verlage wollen dieses Engagement weiter ausbauen. Das Augenmerk liegt dabei auf einer professionellen Präsentation in Facebook und Twitter.

Die im VBZV organisierten Verlage, von der Frankenpost über den Nordbayerischen Kurier bis hin zu den Schongauer Nachrichten, haben fast durchgehend eine Facebook-Präsenz. Einige, naturgemäß zumeist größere Verlage, haben so bereits große Netzgemeinschaften aufgebaut. Die Facebook-Seite der Süddeutschen Zeitung gefiel Anfang 2012 bereits 44.114 Personen, die Seite der Augsburger Allgemeinen 13.810 Nutzern [Login vom 23. Januar 2012]. Immer mehr Verlage flankieren ihre publizistischen Aktivitäten auch durch entsprechende Nachrichten-Tweets, so etwa die Augsburger Allgemeine [@AZ\_Augsburg] und die Frankenpost [@Frankenpost]. Die Redaktion der Münchner Abendzeitung [@Abendzeitung] hatte Ende Februar 2012 bei Twitter knapp 8.500 Follower. Viele Verlage haben

inzwischen eigene Community-Redakteure ausgebildet oder eingestellt, die Diskussionen auf den Plattformen moderieren und Themen für die Berichterstattung identifizieren sollen.

Mit ihren Aktivitäten in den sozialen Netzwerken verfolgen unsere Zeitungen mehrere Zwecke: Die Zeitungsmarke soll auch im Web 2.0 wahrgenommen und gestärkt werden, für die eigenen digitalen Angebote soll mehr Traffic generiert werden, die Neukundengewinnung und Leserbindung soll auf den virtuellen Bereich erstreckt werden. Vor allem aber sollen die jungen Leser dort abgeholt werden, wo sie sich aufhalten – im Kommunikationsraum des www.

#### WETTBEWERBSVERZERRUNG DURCH GEBÜHRENFINANZIERTER GRATISANGEBOTE

Behindert wird das große Engagement vieler Zeitungsverlage im Bereich der mobilen Distribution durch digitale öffentlich-rechtliche Angebote. Den unternehmerisch finanzierten Applikationen der Verlage stehen gebührenfinanzierte Konkurrenzprodukte der Rundfunkanstalten gegenüber. Vor allem durch ihre Ausgestaltung als Gratisangebote gefährden die Apps der Öffentlich-Rechtlichen die neuen Bezahlangebote der privatwirtschaftlichen Presse. Allein die kostenlose Tagesschau-App unterstreicht eindrucksvoll die hohe Intensität des Markteingriffs: Wie NDR-Intendant Lutz Marmor beim Zeitungskongress in Berlin im September 2011 stolz verkündete, war das mobile Nachrichtenportal der ARD zu diesem Zeitpunkt – mithin neun Monate nach seiner Einführung – mehr als 2,3 Mio. mal herunter geladen worden. Unabhängig von ordnungspolitischen Erwägungen verstößt die 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.

Nach erfolglos geführten Verhandlungen der Verlegerverbände mit den Vertretern des NDR bzw. der ARD-Gremien haben sich acht deutsche Zeitungsverlage, darunter auch die Süddeutsche Zeitung, zu einer wettbewerbsrechtlichen Klage vor dem Landgericht Köln entschlossen. Die Kritik der Zeitungsver-

leger richtet sich dabei nicht gegen die App an sich, sondern gegen die Textlastigkeit des Angebots ohne Bezug zu einer konkreten Sendung. Presseähnliche Angebote ohne Sendungsbezug sind nach § 11d Abs. 2 Nr. 3 Rundfunkstaatsvertrag unzulässig.

Im Termin zur ersten mündlichen Verhandlung empfahl der Vorsitzende Richter den Parteien erneut außergerichtliche Einigungsbemühungen, weshalb sich Vertreter der Verlage sowie der Intendanten Ende 2011 und Anfang 2012 zu weiteren Gesprächen trafen. Als Ergebnis der Gespräche ziehen die Parteien einen gemeinsamen Verhaltenskodex in Erwägung, der die Ausgestaltung öffentlich-rechtlicher Telemedienangebote definiert und dabei vor allem eine Reduktion des Textanteils vorsieht. Ein gemeinsamer Entwurf sah im Februar 2012 insbesondere vor, dass ARD und ZDF den inhaltlichen und gestalterischen Schwerpunkt ihrer Telemedien künftig in fernseh- und hörfunkähnlichen Angeboten setzen und nicht etwa in Texten. Dabei sollen Textangebote so gefasst werden, dass sie kein inhaltliches und funktionales Äquivalent zur Zeitung bilden. Dieser Verhaltenskodex könnte zugleich als außergerichtlicher Vergleich gelten. Die Gespräche sollen daher noch vor der nächsten mündlichen Verhandlung am 22. März 2012 abgeschlossen werden.

Für die bayerischen Zeitungsverlage hat der VBZV dazu mehrere Gespräche mit Entscheidungsträgern des Bayerischen Rundfunks geführt. Der neue Intendant des BR, Ulrich Wilhelm, hat dabei wesentlich zu einer angenehmen und fairen Gesprächskultur beigetragen. Der BR selbst stand freilich nicht im Fokus der Kritik; sein Angebot der Rundschau-App beschränkt sich auf audiovisuelle Inhalte und ist daher aus Verlegersicht nicht zu beanstanden. Auch die neue Abendschau-App des BR legt den Fokus noch auf audiovisuelle Inhalte.

## E-PAPER

Auch 2011 hat sich das E-Paper als Wachstumsprodukt gezeigt. Die Quote der E-Paper-Umsätze am Gesamtumsatz ist immer noch marginal; die Auflage steigt aber weiter. Im vierten Quartal 2011 konnten die Verlage bundesweit mit 157.350 verkauften E-Paper-Exemplaren wieder mehr Exemplare als im Vorjahresquartal absetzen. Der neue Rekordwert gliedert sich in 34.480 Abonnements, 122.670 Sonstige Verkäufe und 210 Einzelverkäufe. Insgesamt konnte ein Aufwuchs von 28,7 % erzielt werden.

## IT – INFORMATIONEN- UND DATENVERARBEITUNG

Seit 2009 hat der VBZV ein Forum für die Mitgliedsverlage eingerichtet, das die Möglichkeit bietet, Erfahrungen im IT-Bereich auszutauschen, Projektplanungen zu diskutieren und sich über Neuigkeiten am Soft- und Hardwaremarkt zu informieren.

In den hochinnovativen Medienhäusern ist die IT so abwechslungsreich wie in kaum einer anderen Branche. Einbezogen sind alle Bereiche von Rechnungswesen über Redaktion, Anzeigenabteilung, Marketing und Zeitungsvertrieb bis hin zu Logistik einschließlich der Postdienstleistungen, Herstellung und Druck, online und mobil. Bei Prozess- und Organisationsstrukturen wird abteilungsübergreifend gedacht, so dass die IT-Abteilungen in den Verlagen bedeutende Schnittstellenfunktion haben bzw. wesentlich zur Effizienz im Betrieb beitragen. Auch in viele E-Publishing-Projekte ist folgerichtig die IT-Abteilung des Verlags eingebunden. Das zeigte sich auch beim jüngsten VBZV-IT-Leitertreffen, das am 13. Dezember 2011 auf Einladung des Münchener Zeitungs-Verlags im Pressehaus Bayerstraße stattfand. Die teilnehmenden IT-Leiter nutzten die Gelegenheit, sich über Management von mobilen Endgeräten, Cloud-Computing, Netzwerkstrukturen in den Geschäftsstellen, das Open Source Monitoring System Icinga sowie über den Neuaufbau von Rechenzentren am spektakulären Beispiel der Zeitungsgruppe Straubinger Tagblatt/Landshuter Zeitung auszutauschen.

## CONTROLLING IM VERLAG

Aufgrund der Digitalisierung aller Arbeitsprozesse gewinnt das Controlling und insbesondere die Beteiligung des Controllings an der strategischen Planung in den Verlagen zunehmend an Bedeutung. Bei den zentralen Weichenstellungen, die häufig sehr weitreichende und irreversible Entscheidungen beinhalten, bietet das Controlling ein vielfältiges Instrumentarium, um die Möglichkeiten langfristiger und kontinuierlicher Effizienzsteigerung zu evaluieren. Daher bot der VBZV den Controllern seiner Mitgliedsverlage am 29. Februar 2012 erstmals die Möglichkeit zu einem Austausch. Bereits dieses erste Kennenlernen, bei dem die unterschiedlichen Controllingstrukturen in den einzelnen Häusern vorgestellt wurden, stieß auf außerordentlich positive Resonanz. Bei einem weiteren Treffen Ende Juli 2012 in Würzburg sollen die Produktergebnisrechnung sowie Fragen zur Planung im Vordergrund stehen.

## II.

# Leistungsschutzrecht

In ihrem Koalitionsvertrag vom 26. Oktober 2009 haben CDU/CSU und FDP vereinbart, die Schaffung eines Leistungsschutzrechts für Presseverleger „anzustreben“ [vgl. bereits VBZV-Jahresbericht 2009, S. 15]. Diese Vereinbarung erwies sich bis Anfang 2012 als leere Worthülse.

Dann aber haben die vereinten Bemühungen der Verlegerverbände um die Einlösung dieses politischen Versprechens in zahlreichen Gesprächen mit Politik und Wirtschaft offenbar Früchte getragen. Der Koalitionsausschuss von CDU, CSU und FDP fasste am 4. März 2012 folgenden Beschluss:

*„Im Koalitionsvertrag ist vereinbart, dass Verlage im Online-Bereich nicht schlechter gestellt sein sollen als andere Werkvermittler. Deshalb sollen Hersteller von Presseerzeugnissen ein eigenes Leistungsschutzrecht für die redaktionell-technische Festlegung journalistischer Beiträge oder kleiner Teile hiervon erhalten.“*

*Gewerbliche Anbieter im Netz, wie Suchmaschinenbetreiber und News-Aggregatoren, sollen künftig für die Verbreitung von Presseerzeugnissen [wie Zeitungsartikeln] im Internet ein Entgelt an die Verlage zahlen. Damit werden die Presseverlage an den Gewinnen gewerblicher Internet-Dienste beteiligt, die diese – mit der bisher unentgeltlichen – Nutzung der Verlagserzeugnisse erzielen. Auch die Urheber sollen eine angemessene finanzielle Beteiligung an der Verwertung des Leistungsschutzrechts erhalten. Einzug und Verteilung der Entgelte soll über eine Verwertungsgesellschaft erfolgen. Die Schutzdauer soll ein Jahr betragen.“*

*Die private Nutzung von Presseerzeugnissen im Internet wird nicht vergütungspflichtig, normale User werden also nicht betroffen sein. In der gewerblichen Wirtschaft bleiben das Lesen am Bildschirm, das Speichern und der Ausdruck von Presseerzeugnissen kostenfrei.“*

Mit diesem Koalitionsbeschluss sind zugleich die Eckpunkte eines künftigen Leistungsschutzrechts umrissen; die Einzelheiten werden sich im Gesetzgebungsverfahren erweisen.

Mit einem Gesetz zur Einführung eines Leistungsschutzrechts für Presseverlage würde eine seit vielen Jahren klaffende urheberrechtliche Schutzlücke geschlossen. Was in der Film-, Fernseh- und Musikbranche längst selbstverständlich ist, muss im digitalen Zeitalter auch für die Presseverlage gelten: Ein originärer Schutz des Werkmittlers durch ein eigenes Leistungsschutzrecht. Denn heute können Artikel im Datennetz schnell und massenhaft 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 Quali-

tätspresse mit glaubhaften und zitierfähigen Quellen. Dieser Nutzwert auch für die Wirtschaft ergibt sich erst aus der Verbindung mit der angesehenen Zeitungsmarke.

Gewerblichen Nutzern publizistischer Inhalte möchten die Verlage diesen Mehrwert gegen eine Lizenz ermöglichen. Natürlich ist der Abschluss eines solchen Lizenzvertrages freiwillig. Wer das Angebot ablehnt, zahlt auch nicht. Das Angebot wird sich also nur durchsetzen, wenn die Inhalte qualitativ und relevant sind. Ein solches Lizenzsystem hat gegenüber einer Bezahlschranke den Vorteil, zwischen kostenfreien privaten und kostenpflichtigen gewerblichen Nutzungen klar unterscheiden zu können.

Das Leistungsschutzrecht hat also weder etwas mit einer Zwangsabgabe wie für die Gebührensender noch mit Subventionen für Verlage zu tun. Vielmehr geht es um den Schutz ihrer publizistischen, organisatorischen und wirtschaftlichen Leistung vor illegaler Nutzung und Verbreitung ihrer Inhalte.

Der VBZV wird das Gesetzgebungsverfahren zum Thema Leistungsschutzrecht aufmerksam verfolgen und begleiten.

## II.

# Urhebervertragsrecht

Im Jahr 2002 hatte der Gesetzgeber fraktionsübergreifend die Regelungen zum Urhebervertragsrecht verabschiedet. Sein in der Gesetzesbegründung genanntes Ziel war, die wirtschaftliche Lage der Urheber zu verbessern. Danach hat der Urheber einen unabdingbaren Anspruch auf eine angemessene Vergütung, den 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 der 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 arbeitnehmerähnli-

che 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 und ist mit den Gewerkschaften Ende 2009 – jedenfalls was die Wortbeiträge betrifft – zu einem [Zwischen-]Ergebnis gekommen [siehe VBZV-Jahresbericht 2010, S. 25].

Keine Einigung konnte damals über die Höhe der Bildhonorare erzielt werden. Die Gespräche darüber sollten im Berichtsjahr fortgesetzt und bis zum 30. September 2011 beendet werden. Sie wurden auch aufgenommen. Fünf Mal wurde verhandelt, ohne dass eine Annäherung der gegenseitigen Standpunkte erreichbar war. Die Gewerkschaften blieben bei ihrer Position, zwar einer Spannenregelung – wie im Wortbereich geschehen – zuzustimmen, die konkreten Honorare aber nur mit einem Abschlag von 7,5 bis 15 % aus der Honorartabelle des Tarifvertrages für arbeitnehmerähnliche freie Journalisten an Tageszeitungen abzuleiten. Unsere Vorstellungen lagen weit darunter. Nach fünf Verhandlungsrunden wurden die Gespräche daraufhin ergebnislos beendet.

Mit Schreiben vom 4. November 2011 haben die Gewerkschaften den BDZV jetzt zu Schlichtungsverhandlungen aufgefordert. Als Vorsitzender der Schlichtungsstelle wurde Prof. Dr. Melichar, langjähriges geschäftsführendes Vorstandsmitglied der VG Wort, bestimmt. Die ersten Gespräche sind im Laufe des Jahres 2012 zu erwarten.



## 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. Nach dem verlegerspezifischen Google Report [VBZV-Jahresbericht 2010, S. 26] sehen jedoch mehr als zwei Drittel der befragten Verlage in Google eine Konkurrenz zu ihrem eigenen Geschäft.

Über ihre Bedenken und Einwände gegen das Geschäftsgebaren von Google haben die Verlegerverbände über ihre Dachorganisationen BDZV und VDZ daher schon Ende 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. 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“].

In den Themenkomplex „fair search“ hat sich ein Jahr später die europäische Wettbewerbsbehörde eingeschaltet. Die EU-Kommission, der dazu insgesamt 10 Beschwerden vorliegen, ermittelt unter wettbewerbsrechtlichen Gesichtspunkten die Transparenz und die Reihenfolge von Suchergebnissen bei Google Search.

Als Sanktion droht Google eine Strafe bis zu einer Höhe von 10 % seines weltweiten Umsatzes; dies wären ca. 2,5 bis 3 Milliarden €. EU-Wettbewerbskommissar Joaquin Almunia hat im Januar 2012 eine Entscheidung bis Ende März 2012 angekündigt.

Während des laufenden Verfahrens könnte Google selbst durch die Einführung einer stärker personalisierten Suchfunktion die Situation weiter verschärft haben. Google verwendet Informationen aus seinem neuen sozialen Netzwerk Google+, um das Suchprofil eines Anwenders zu individualisieren. Dadurch fühlen sich Anbieter anderer Netzwerke, z.B. Twitter, benachteiligt. Googles neuer Dienst „Search plus Your World“ erlaubt es Nutzern, die mit ihrem Google-Konto eingeloggt sind, zwischen personalisierten und umfassenden Ergebnissen zu wechseln.

Der zweite Themenkomplex „fair share“ wurde Anfang 2012 noch durch das deutsche Bundeskartellamt geprüft. Voraussichtlich wird die EU-Wettbewerbsbehörde aber auch diesen Verfahrenskomplex an sich ziehen. Denn nachdem auch der spanische Verlegerverband in Sachen „Fair Share“ bei der Europäischen Kommission vorstellig geworden ist und diese Problematik auch bereits in Belgien praktische Bedeutung erlangt hat, halten die deutschen Verlegerverbände eine europaweit einheitliche Entscheidung durch die Kommission für sinnvoll. Dies haben sie dem Bundeskartellamt im März 2012 auch mitgeteilt.

## 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 hatte dazu bereits im Frühjahr 2009 eine Mitgliederbefragung durchgeführt, bei der sich über 90 % der teilnehmenden Verlage für eine deutliche Liberalisierung der Pressefusionskontrolle ausgesprochen haben [dazu VBZV-Jahresbericht 2009, S. 18 f.]. Der VBZV unterstützt daher – ebenso wie viele andere Landesverbände – eine Reform des Pressekartellrechts.

Frischer Wind kam in die Reformbemühungen im Herbst 2011. Bundeskanzlerin Dr. Angela Merkel verkündete als Festrednerin beim deutschen Zeitungskongress den anwesenden Verlegern, die Bundesregierung wäre für einen Reformvorschlag der deutschen Verlegerverbände „unglaublich dankbar“ und versprach, die Regierung werde sich diesem Vorschlag dann „rasch widmen“.

Die angesprochenen Verlegerverbände reagierten prompt: BDZV und VDL übermittelten der Bundesregierung am 11. Oktober 2011 ein gemeinsames Eckpunktpapier für eine maßvolle Anpassung der Pressefusionskontrolle. Es enthält im Wesentlichen folgende Vorschläge:

Die für Presseunternehmen geltende Aufgreifschwelle soll vom Faktor 20 auf den Faktor 8 reduziert werden. Damit würden Verlage mit einem gemeinsamen Umsatz von bis zu 62,5 Mio. € künftig keiner Zusammenschlusskontrolle unterliegen. Derzeit liegt die Grenze bei 25 Mio. €. Ebenfalls ausgenommen von den Kontrollvorschriften sollten solche betroffenen Pressemärkte sein, auf denen weniger als 1,9 Mio. € umgesetzt werden [Bagatellmarkt]. Bisher liegt diese Grenze bei 750.000 €. Ferner sollte die für alle anderen Branchen bereits geltende Bagatellanschlussklausel [Umsatzerlös eines beteiligten Unternehmens] auch für Presseunternehmen eingeführt werden. Hier sollte ebenfalls der Faktor 8 – das heißt immer noch acht Mal strengere Umsatzregeln als in anderen Branchen – gelten. Damit läge diese Schwelle bei 1,25 Mio. €.

Im Sinne der Pressevielfalt sehen es die Verlegerverbände überdies als richtig und konsequent an, bei der Berechnung der Schwellenwerte einzig die Anzeigen- und Vertriebslöse von Zeitungen und Zeitschriften anzuwenden. Umsätze aus Bereichen wie Akzidenzdruck, Briefzustelldienste oder Anzeigenblätter sollten hingegen unberücksichtigt bleiben.

Weiterhin erscheint es für den Erhalt der Wettbewerbsstruktur im betroffenen Markt nicht zielführend, wenn für den Nachweis einer notwendigen Sanierung der bevorstehende Marktaustritt eines Verlages abgewartet werden muss. Die Sanierungsfusion soll mithin bereits dann zugelassen werden, wenn nachweislich auf Dauer negative Betriebsergebnisse zu erwarten sind.



Änderungen sollten sich nach der Überzeugung von BDZV und VDL auch bei der Behandlung der Frage des potenziellen Wettbewerbs ergeben. Für die Annahme eines potenziellen Wettbewerbs zwischen Nachbarverlagen genügt nach Ansicht der Verbände nicht die rein theoretische Möglichkeit, dass es zwischen den Beteiligten zu einem Wettbewerb kommen würde. Vielmehr müssen konkrete Tatsachen eine entsprechende Annahme stützen.

Abschließend machen BDZV und VDL in ihrem Eckpunkt Papier deutlich, dass sich die Bedingungen auf den Leser- und Anzeigenmärkten mit dem Fortschreiten der digitalen Mediennutzung stark gewandelt hätten. Sowohl Leser als auch Werbekunden haben heute eine Vielzahl von Alternativen zur gedruckten Zeitung. Im Internet stehen die Betreiber von Suchmaschinen, verlagsferne Anbieter von Rubrikenmärkten und Social-Media-Plattformen in einem immer härter werdenden Wettbewerb mit den Zeitungsverlagen, der bis in die lokalen und sublokalen Räume reicht. Auch die Definition der Märkte sollte daher einer zeitgemäßen Betrachtung unterliegen.

Am 8. November 2011 brachte das federführende Bundeswirtschaftsministerium einen Entwurf einer Reform des Kartellrechts hervor, der zum Pressekartellrecht gemäß dem Eckpunkt Papier der Verleger eine Anhebung der allgemeinen Aufgreifschwelle auf 62,5 Millionen € vorsieht.

Die weiteren, von den Verlegern genannten Punkte fanden im Referentenentwurf hingegen keine Berücksichtigung – obwohl die Verlegerverbände mit ihrem Konsenspapier eine Kardinalforderung der Politik erfüllt hatten. Schon deshalb erschien der Referentenentwurf, um es mit den Worten des Vorsitzenden der SPD-Medienkommission, Marc Jan Eumann, zu formulieren, „mut- und kraftlos“ [promedia 1/2012, S. 24].

Dies hat offenbar auch die Regierungskoalition in Berlin erkannt. Am 4. März 2012 beschloss der Koalitionsausschuss von CDU, CSU und FDP eine weiter gehende Reform des Pressekartellrechts im Zuge der 8. GWB-Novelle. Im Protokoll der Sitzung des Koalitionsausschusses heißt es insoweit:

*„Der Koalitionsausschuss hat sich auf eine Reform des Kartellrechts geeinigt. Mit der geplanten 8. GWB-Novelle [Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen]*

*werden die wettbewerblichen Rahmenbedingungen in Deutschland, insbesondere im Bereich der Fusionskontrolle, der Missbrauchsaufsicht und des Verfahrens bei Kartellverstößen weiter modernisiert, stärker an das europäische Recht angepasst sowie die Durchsetzung des Kartellrechts noch effizienter gestaltet. Dieser Reformschritt ist ein klares ordnungspolitisches Signal, mit dem die Wachstumskräfte und der Standort Deutschland nachhaltig gestärkt werden. Auch die Verbraucher werden von der Einigung profitieren.*

*Über folgende wesentlichen Punkte haben sich die Koalitionspartner geeinigt:*

*Im Bereich Pressefusionsrecht wird die pressenspezifische [reduzierte] Aufgreifschwelle von 25 Mio. € Umsatz auf 62,5 Mio. € angehoben [normale Aufgreifschwelle beträgt 500 Mio. € Umsatz]. Auch eine Reihe von weiteren Regelungen sind hier vereinbart worden, u.a. die Anhebung der Bagatellmarktklausel von 750.000 € auf 1,875 Mio. €. Damit soll den Presseverlagen einerseits der wirtschaftlich notwendige Strukturwandel erleichtert werden, zum anderen der Erhalt einer vielfältigen und lebendigen Presselandschaft in Deutschland gewährleistet bleiben.“*

In Kraft treten soll die Reform nach dem Willen der Regierungskoalition zum 1. Januar 2013.

Wenige Tage nach dem Beschluss des Koalitionsausschusses konnten dann der Erste Vorsitzende und der Geschäftsführer des VBZV dem Berichterstatter des Gesetzesvorhabens im Deutschen Bundestag, dem Abgeordneten Dr. Georg Nüßlein [CSU], die Belange der bayerischen Zeitungsverleger in einem persönlichen Gespräch praktisch veranschaulichen.

## II.

# Abovertrieb

Der für unsere Mitgliedsverlage existenziell wichtige Vertrieb neuer Abonnements ist in den letzten Jahren durch eine stetig zunehmende Regulierung im Zeichen des Daten- und Verbraucherschutzes massiv behindert worden. Leider drohen weitere Restriktionen, die das Abomarketing empfindlich treffen können. Die europäischen, deutschen und bayerischen Verlegerverbände setzten sich daher bereits im Vorfeld intensiv für eine Berücksichtigung pressenspezifischer Belange ein. Betroffen sind – einmal mehr – das Telefonmarketing, das Direktmarketing und Eingriffe in die Gestaltung von Aboverträgen.

## TELEFONMARKETING

Das telefonische Abomarketing wurde bereits durch das Gesetz zur Bekämpfung der unlauteren Telefonwerbung vom 4. August 2009 erheblich erschwert. Ein Telefonanruf gegenüber einem Verbraucher ist seitdem nur noch mit dessen vorheriger ausdrücklicher Einwilligung zulässig. Ein wettbewerbsrechtlicher Verstoß kann als Ordnungswidrigkeit mit einer Geldbuße von bis zu 50 T€ geahndet werden. Mit einem Bußgeld von bis zu 10 T€ kann belegt werden, wer gegen das ebenfalls neu eingefügte Verbot der Rufnummernunterdrückung verstoßen hat [zu den Einzelheiten VBZV-Jahresbericht 2010, S. 29 f.; 2009, S. 17 f.].

Noch vor dem Ablauf der dreijährigen Evaluationsphase droht nun eine weitere Verschärfung des Gesetzes. Im Dezember 2011 hat das Bundesjustizministerium ein Eckpunkt Papier vorgelegt, auf dessen Grundlage ein Referentenentwurf für ein Gesetz zur Verschärfung der Telefonwerbung erarbeitet werden soll. Das

Papier fordert die Erhöhung des Bußgeldrahmens auf 300.000 € und darüber hinaus die Ausweitung des Bußgeldes auf Anrufmaschinen sowie eine sektorale Regelung für Gewinnspieleintragungsdienste.

Immerhin ist davon auszugehen, dass die Regierungsfractionen im Bundestag unter Hinweis auf diese Gesetzesinitiative den noch weiter gehenden Gesetzesvorschlag des Bundesrates, der die Einführung einer generellen Bestätigungslösung sowie das Textformerfordernis für die Einwilligung fordert, zurückweisen werden. Das Land Nordrhein-Westfalen hatte dazu schon im September 2010 einen Anlauf unternommen [vgl. VBZV-Jahresbericht 2010, S. 29].

## DIREKTMARKETING

Nachdem das Direktmarketing der Verlage bereits durch die Novelle des Bundesdatenschutzgesetzes im Jahre 2009 erschwert worden ist [s. VBZV-Jahresbericht 2009, S. 16], drohten im Berichtszeitraum einschneidende Maßnahmen auf europäischer Ebene. Ende Januar 2012 hat die Europäische Kommission ihren Vorschlag für eine Datenschutzverordnung vorgelegt. Er sah in Art. 6 Nr. 2 ursprünglich auch das Verbot des Direktmarketings ohne vorherige Einwilligung des Betroffenen vor.

Die Verlegerverbände haben dagegen bereits im Vorfeld interveniert und dabei eindringlich auf die existenzielle Bedeutung des Direktmarketings für die Presseverlage hingewiesen. Die für unsere Verlage unverzichtbare Leserwerbung ist auf solches



Für den Abschluss von Verträgen im Internet sieht das Gesetz in einem neu gefassten § 312g BGB u.a. folgende Regelung vor:

*[2] Bei einem Vertrag im elektronischen Geschäftsverkehr zwischen einem Unternehmer und einem Verbraucher, der eine entgeltliche Leistung des Unternehmers zum Gegenstand hat, muss der Unternehmer dem Verbraucher die Informationen gemäß Artikel 246 § 1 Absatz 1 Nummer 4 erster Halbsatz und Nummer 5, 7 und 8 des Einführungsgesetzes zum Bürgerlichen Gesetzbuche, unmittelbar bevor der Verbraucher seine Bestellung abgibt, klar und verständlich in hervorgehobener Weise zur Verfügung stellen. Diese Pflicht gilt nicht für Verträge über die in § 312b Absatz 1 Satz 2 genannten Finanzdienstleistungen.*

*[3] Der Unternehmer hat die Bestellsituation bei einem Vertrag nach Absatz 2 Satz 1 so zu gestalten, dass der Verbraucher mit seiner Bestellung ausdrücklich bestätigt, dass er sich zu einer Zahlung verpflichtet. Erfolgt die Bestellung über eine Schaltfläche, ist die Pflicht des Unternehmers aus Satz 1 nur erfüllt, wenn diese Schaltfläche gut lesbar mit nichts anderem als den Wörtern „zahlungspflichtig bestellen“ oder mit einer entsprechenden eindeutigen Formulierung beschriftet ist.*

*[4] Ein Vertrag nach Absatz 2 Satz 1 kommt nur zustande, wenn der Unternehmer seine Pflicht aus Absatz 3 erfüllt.*

Die Regelung begründet für Zeitungsverlage beim Online-Vertrieb von Aboverträgen bestimmte Pflichtangaben [Absatz 1] und ein Bestätigungserfordernis hinsichtlich der Kostenpflicht vor dem Abschluss des Bestellvorgangs [Absatz 3 Satz 1]. Beim Klick des potenziellen Abonnenten auf eine Schaltfläche muss dieser Button mit einem Text beschriftet sein, der die Zahlungspflicht unmissverständlich zum Ausdruck bringt [Absatz 3 Satz 2]. Ein Verstoß gegen diese Pflicht führt zur Nichtigkeit des Abovertrags [Absatz 4].

Bei der sog. Buttonlösung ist für die Vertragsbestätigung durch den Kunden also lediglich eine Schaltfläche vorgesehen. Damit ist die Bundesregierung den Vorschlägen der Verlegerverbände und der übrigen Wirtschaft gefolgt, auf den ursprünglich vorgesehenen weiteren Klick zur zusätzlichen Bestätigung durch den Kunden, dass er alle Angaben gelesen und verstanden habe, zu verzichten. Diese Zusatzbestätigung hätte nach

Einschätzung des VBZV zu einer unnötigen Verkomplizierung des Bestellvorgangs und somit zu deutlich höheren Abbruchquoten geführt.

Das Gesetz stellt für diesen Bereich gleichzeitig die vorweggenommene Umsetzung der Verbraucherrechtlinie der EU dar, die am 22. November 2011 verkündet wurde. Die Richtlinie räumt den Mitgliedstaaten eine Umsetzungsfrist von zwei Jahren ein; die neuen Vorschriften sind ab dem 13. Juni 2014 anzuwenden.

Im Übrigen konnten durch den Einsatz der Verlegerverbände mehrere Änderungsvorschläge in der EU-Verbraucherrechte-Richtlinie, die den Vertrieb von Zeitungen gravierend beeinträchtigt hätten, erfolgreich abgewendet werden. Dazu zählt namentlich der Vorschlag des EU-Parlaments, wonach Verbraucherträge – und somit auch die meisten Aboverträge – keine längere Laufzeit als zwölf Monate haben und nach Ablauf dieses Zeitraumes vom Verbraucher jederzeit mit einer Frist von zwei Monaten gekündigt werden dürfen.

Ein unerfreulicher Punkt bleibt: Die Einführung eines generellen Widerrufsrechts für Aboverträge. Derzeit besteht in Deutschland ein Widerrufsrecht nur für telefonisch abgeschlossene Aboverträge; nach dem Inkrafttreten der europäischen Verbraucherrechte-Richtlinie wird jeder Abovertrag dem Widerrufsrecht unterliegen, und zwar unabhängig davon, wo und wie er geschlossen wurde. Lediglich beim Einzelverkauf soll das Widerrufsrecht ausgeschlossen bleiben. Ob der betroffene Verlag im Widerrufsfall für bereits gelieferte Zeitungsexemplare einen Anspruch auf Wertersatz hat, ist ungeklärt.

Marketing angewiesen. Es setzt insbesondere voraus, dass über die Bestandskunden hinaus auch Fremdadressen angesprochen werden können. Presseabonnements sind erklärungsbedürftige Produkte ohne Ladenlokal, die potenziellen Lesern nur so erklärt und nahe gebracht werden können. Zum Direktmarketing gibt es für Zeitungsverlage daher keine Alternative.

Auch die weltweit einmalige Zeitungsvielfalt in Deutschland und vor allem im Freistaat Bayern wäre durch die Neuregelung ernsthaft bedroht. Bundesweit hängen bis zu 20 % der Abonnementsauflage vieler Zeitungen von adressiertem Direktmarketing ohne vorherige Einwilligung an Fremdadressen ab. Für das Segment lokaler und regionaler Zeitungen wurde sogar ein Wert von bis zu 50 % der befristeten Abonnements und bis zu 20 % der neugewonnenen unbefristeten Abonnements gemessen.

Die intensiv geführten Gespräche der Zeitungsverlegerverbände mit Entscheidern der EU-Kommission haben schließlich Früchte getragen: Der am 25. Janu-

ar 2012 in Brüssel vorgestellte „Vorschlag für einen einheitlichen Satz europäischer Regeln zum Datenschutz“ sieht vor, dass adressiertes Direktmarketing ohne vorherige Einwilligung zulässig bleibt, was implizit durch ein für das Direktmarketing geltendes Widerspruchsrecht bestätigt wird. Die Verlegerverbände werden sich auch im weiteren Rechtsetzungsverfahren dafür einsetzen, dass diese wichtige Korrektur erhalten bleibt.

#### BUTTONLÖSUNG, WIDERRUFSRECHT, LAUFZEIT

Im Bereich des Online-Vertriebs sahen sich die bayerischen Zeitungsverlage im Berichtszeitraum mit dem „Entwurf der Bundesregierung eines Gesetzes zur Änderung des Bürgerlichen Gesetzbuchs zum besseren Schutz der Verbraucherinnen und Verbraucher vor Kostenfallen im elektronischen Geschäftsverkehr vom 16. November 2011 [BT-Drucks. 17/7745]“ konfrontiert. Der Bundestag hat diesen Gesetzentwurf am 2. März 2012 in zweiter und dritter Lesung beraten und in der Fassung der Beschlussempfehlung des Rechtsausschusses [BT-Drs. 17/8805] angenommen.

## Bayerisches Pressegesetz: Bußgeldrahmen

Ende 2011 sah sich der VBZV mit den Gesetzentwürfen der Fraktion Bündnis 90/Die Grünen sowie der SPD-Fraktion zur Änderung des Bayerischen Pressegesetzes konfrontiert [LT-Drucks. 16/9814 vom 12. Oktober 2011]. Gegenstand der Änderung war eine Erhöhung des Bußgeldes für einen Verstoß gegen das presserechtliche Trennungsgebot auf einen Höchstbetrag von 50.000 €. Zu diesem Gesetzentwurf hat der VBZV im Januar 2012 gemeinsam mit dem Verband der Zeitschriftenverlage in Bayern [VZB] und dem Verband Druck & Medien Bayern [vdmb] Stellung genommen. In ihrer Stellungnahme weisen die drei Verbände auf den bereits bestehenden Schutz des redaktionellen Trennungsgebots hin. Art. 9 des Bayerischen Pressegesetzes schreibt vor, dass bei Zeitungen und Zeitschriften Teile, deren Abdruck gegen Entgelt erfolgt, insbesondere Anzeigen- und Reklameteile, kenntlich gemacht werden müssen. Ein Verstoß ist gemäß Art. 12 Abs. 1 Nr. 1 Bayerisches Pressegesetz i.V.m. §§ 1, 17 Abs. 1 OWiG bußgeldbewehrt. Über diese legislative Regelung hinaus wird der Schutz der Leserinnen und Leser vor einer Vermischung von redaktionellen und werblichen Inhalten auch durch ein seit über 50 Jahren bestehendes System der freiwilligen Selbstkontrolle der Presse gewährleistet [Ziffer 7 Pressekodex].

Infolge dieser ebenso differenzierten wie etablierten Gesamtregelung sehen der VBZV und seine Partnerverbände für eine weitere Regulierung des Trennungsgebots keinen Handlungsbedarf. Dies gilt erst recht für eine Anhebung der Bußgeldhöhe um das Fünzigfache. Ein Bußgeld von bis zu 50.000 € ist geeignet, gerade kleine und mittlere Verlage wirtschaftlich empfindlich zu treffen. Diese Konsequenz erwies sich vor dem Hintergrund der mittelständisch geprägten Verlagslandschaft im Freistaat als völlig unverhält-

nismäßig. Ein mittelständischer regionaler Zeitungs- oder Zeitschriftenverlag, der wegen eines – hier unterstellten – Verstoßes gegen das Trennungsgebot presserechtlich verfolgt wird, eine Rüge des deutschen Presserats in eigener Sache veröffentlichen muss und womöglich auch noch von einem Konkurrenzverlag wettbewerbsrechtlich abgemahnt wird, ist schon heute buchstäblich gestraft genug. Der Gesetzentwurf geht in seiner Problembeschreibung überdies von einer falschen Prämisse aus. Der dort genannte Umstand, dass das Trennungsgebot in der Praxis mit Blick auf den zunehmenden Wettbewerbsdruck in der Branche zunehmend fehlerhaft gehandhabt werde, ist unzutreffend. Es handelt sich um eine apodiktische Behauptung, die durch einschlägige Tatsachen nicht untermauert, sondern widerlegt wird. So gingen beim Deutschen Presserat zu einer Verletzung des Trennungsgebots im Jahr 2011 bundesweit 95 Beschwerden ein. Im letzten Jahr waren es 87 Beschwerden, im Jahr 2009 abermals 95 Beschwerden.

In Relation zu den über 700 Zeitungs- und Zeitschriftenverlagen in Deutschland und der exorbitanten Zahl der jährlich von diesen Verlagen gedruckten oder digital verbreiteten Exemplare erweisen sich diese Beschwerdezahlen als verschwindend gering. Nimmt man hinzu, dass sich mehrere Beschwerden auf denselben Sachverhalt beziehen können und nur ein Teil der Beschwerden als begründet angesehen wird, ist ein sanktionswürdiges Verhalten speziell bayerischer Verlage kaum messbar. Im Übrigen sind die Beschwerdezahlen gerade in den letzten Jahren konstant, weshalb es auch unter dem Aspekt der Strafprävention keiner massiven Anhebung des Bußgeldrahmens bedarf. Insgesamt hat der VBZV den Gesetzentwurf daher als eine unverhältnismäßige und mittelstandsfeindliche Überregulierung der freien Presse in Bayern abgelehnt.



## Junge Leser

Wie keiner anderen Generation zuvor steht Kindern und Jugendlichen ein überbordendes Medienangebot zur Verfügung. Neben den traditionellen Medien wie Büchern, Zeitungen, Zeitschriften und Fernsehen sind heute auch die Spielkonsole, der Computer mit Internetanschluss, Handy, iPod und iPad und andere Tablets fester Bestandteil ihres Alltags. Die Tageszeitungen haben es zunehmend schwerer, ihren Platz im Medienportfolio der Kinder und Jugendlichen zu erkämpfen. Zu viele Funktionen hat das Internet bereits übernommen, zu viele Informations- und Unterhaltungsangebote werden virtuell abgedeckt. Doch es ist [immer noch] keineswegs so, dass junge Leute nicht Zeitung lesen wollen. Laut der aktuellen „JIM-Studie 2011“ lasen 42 % der 12- bis 19-Jährigen in Deutschland täglich oder mehrmals wöchentlich in ihrer Freizeit eine gedruckte Zeitung. Dabei griffen die Jungen [46 %] signifikant häufiger zur Zeitung als die Mädchen [38 %]. 2011 nutzte darüber hinaus jeder fünfte 12- bis 19-Jährige [18 %] regelmäßig das Online-Angebot der Tagespresse – Tendenz steigend. Die Zeitungen erreichten gedruckt und online damit rund die Hälfte der Heranwachsenden.

Diese Zahlen machen Mut und zeigen, dass sich die Anstrengungen um die junge Zielgruppe lohnen. Sind diese Nutzungswerte doch auch auf die erheblichen Anstrengungen der Verlage zurückzuführen, die als Konsequenz aus dem „Pisa-Schock“ im Jahr 2001 verstärkt Nachrichten für Kinder, redaktionelle Beilagen für die junge Zielgruppe, eigene Online-Angebote, aber auch zusätzliche pädagogische Aktivitäten wie „Zeitung im Kindergarten“ oder „Zeitung für Azubis“ entwickelt haben.

### JULE – INITIATIVE JUNGE LESER

Um diese Aktivitäten der Verlage zu bündeln, wurde im Herbst 2010 die Initiative Junge Leser GmbH gegründet [s. Jahresbericht 2010, S. 33]. Die Initiative fördert aktiv den Austausch zwischen den Verlagen rund ums Thema Kinder- und Jugendengagement und unterstützt die Zeitungsverlage, eine der Kernaufgaben der Zukunft zu lösen: junge Leser zu finden und zu binden.

Mittlerweile haben sich 65 Verlage, davon acht aus Bayern, dem Netzwerk angeschlossen. Auf der jule-Homepage, der passwortgeschützten Plattform der Initiative, sind 345 Mitarbeiter aus Redaktion, Vertrieb und Marketing der Mitgliedsverlage aktiv. Die Teilnehmer finden sich in Arbeitsgruppen zusammen, teilen Wissen und Erfahrungen und knüpfen so das Netzwerk. Unterstützung erfahren sie dabei vom siebenköpfigen jule-Team, das sich in den Fachbereichen Redaktion, Marketing sowie Forschung und Projekte aufgestellt hat.

### Best Practice-Pakete und Werbemittel

Die Datenbank der Initiative umfasst mittlerweile mehrere 100 Dokumente, auf die alle Mitglieder ständig Zugriff haben, vor allem redaktionelle Konzepte, Präsentationen, Beispiele redaktioneller Berichterstattung der Mitgliedsverlage sowie aktuelle Forschungsergebnisse. Martin Wunnike, Verlagsleiter der Mittelbayerischen Zeitung, beschreibt die Vorteile der jule-Mitgliedschaft so: „jule ist ein Netzwerk, mit dem wir alle einen kompletten, transparen-

ten Überblick bekommen, was getan werden kann, um junge Menschen zur Zeitung zu bringen.“ Das jule-Team hat Best Practice-Pakete erstellt, z. B. zu Azubi-Projekten, der Gewinnung von Sponsoren für Leseförderprojekte oder der Themenauswahl für Kinderseiten. Verlage stellen auch Werbemittel in die Datenbank und erlauben anderen Mitgliedern, diese teilweise zu adaptieren.

Neben den Best-Practice-Angeboten veranstaltet jule auch regelmäßig Workshops. Im Frühjahr und Herbst 2011 fanden große Veranstaltungen mit jeweils rund 100 Teilnehmern statt, die sich im Bereich Junge Leser informierten und in Arbeitsgruppen austauschten. Zusätzlich gibt es jule-Schwerpunktworkshops mit dem Ziel, einzelne Themen in kleineren Gruppen intensiv zu bearbeiten – so geschehen zum Thema Azubi-Projekte der Verlage und in einer Schreibwerkstatt.

Kooperationen mit Inhaltelieferanten

Darüber hinaus hat jule auch zahlreiche Kooperationen für die Mitglieder des Netzwerks geschlossen. So haben die Mitgliedsverlage z. B. kostenlosen Zugriff auf die Inhalte aller 130 „WAS IST WAS?“-Sachbuchklassiker, ebenso auf erklärende Panoramaseiten aus der Kinderzeitung der Medienfabrik Gütersloh. Exklusiv für jule-Mitgliedsverlage bietet Egmont Ehapa Donald Duck-Comicstrips an. Die Hildesheimer Allgemeine Zeitung ist seit Anfang Januar 2012 das erste jule-Mitglied und damit die erste Zeitung in Deutschland überhaupt, die Donald Duck-Comics veröffentlicht. Weitere Kooperationen sind in Vorbereitung.

## DER MEDIENFÜHRERSCHEIN PRESSE DES VBZV

Auf Landesebene unterstützt der VBZV seine Mitgliedsverlage weiterhin durch die Bereitstellung des Medienführerscheins Presse. Der 2009 entwickelte Medienführerschein Presse ist ein medienpädagogisches 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. Seit seiner Einführung im Herbst 2009 haben zehn bayerische Verlage den Medienführerschein Presse in ihre bestehenden „Zeitung in der Grundschule“-Projekte integriert. Im Berichtsjahr ist mit dem Medienhaus „Der



neue Tag“ in Weiden ein elfter Verlag hinzugekommen. Mit dem Medienführerschein Presse werden Grundschüler durch altersgerechte Übungen und Spiele an die Print- und Onlineausgabe von Tageszeitungen herangeführt. Zugleich lernen sie, sich sicher im Internet zu bewegen.

## LEOGRAMM

Um aufzuzeigen, mit welchen Marketing-Ideen für den Medienführerschein Presse Verlage Erfolge verzeichnen, wurde das fünfte LEOgramm im Juli 2011 verschickt. Der Newsletter für Medienmacher, die junge Zielgruppen gewinnen wollen, enthielt eine Ideensammlung mit Best Practice-Tipps zum Medienführerschein-Marketing. Darin wurden zahlreiche Informationen gegeben, wie sich das Projekt redaktionell noch besser unterstützen lässt, welche Marketing-Aktivitäten andere Verlage entwickelt haben und welche [positiven] Erfahrungen z.B. das Main-Echo in Aschaffenburg mit der Durchführung von Elternabenden gesammelt hat.

## DER MEDIENFÜHRERSCHEIN BAYERN DER BAYERISCHEN STAATSREGIERUNG

Auch die Bayerische Staatsregierung möchte die Medienkompetenz von Kindern und Jugendlichen stärken. Mit der Einführung des Medienführerschein Bayern im Herbst 2010 hat sie ein modular aufgebautes Angebot zur Medienkompetenzvermittlung zugänglich gemacht. Der Medienführerschein Bayern vermittelt Wissen über die Handhabung von Medien, ermöglicht die Reflexion über Medien und regt zu kommunikativen Handeln an. Die vermittelten Inhalte werden über eine Urkunde dokumentiert. Zunächst wurden sechs Module für Dritt- und Viertklässler entwickelt, die sowohl die klassischen Print- und audiovisuellen Medien als auch die neuen, interaktiven Medien abbilden. Als einziger Vertreter der Printmedien hat der VBZV die Unterrichtseinheit „Schau genau hin – Nachrichtenwege erkennen und bewerten“ im Medienführerschein Bayern herausgegeben. Im Zeitraum vom 31. März 2011 bis zum 1. Februar 2012 sind die sechs Module insgesamt 6.328 mal heruntergeladen worden. Dabei wurde die Unterrichtseinheit des VBZV mit 1.415 Downloads überdurchschnittlich oft nachgefragt.

Seit dem Start im Jahr 2010 mit Modulen für Grundschüler wird der Medienführerschein Bayern sukzessive ausgebaut; im Herbst 2011 sind weitere fünf Module für die 6. und 7. Jahrgangsstufe der drei Schulformen

[Haupt-/Mittelschule, Realschule und Gymnasium] hinzugekommen. Auch hier ist der VBZV als einziger Vertreter der Printmedien mit einer Unterrichtseinheit vertreten. In dem Modul „Zeit für die Zeitung – Lesen trainieren, Wissen vertiefen“ setzen sich Schülerinnen und Schüler mit ihrer eigenen Mediennutzung auseinander und beschäftigen sich mit den Stärken und Schwächen verschiedener Informationsmedien. In Hinblick auf die Nutzung der Zeitung und des Internets kommt zudem der Förderung der Lesefähigkeit eine zentrale Rolle zu: Nur wer in der Lage ist, sinner-schließend zu lesen, kann Informationen nutzen. Die Unterrichtseinheit „Zeit für die Zeitung: Wissen vertiefen – Lesen trainieren“ gibt Schülerinnen und Schülern einen Einblick in die Nutzungsmöglichkeiten von Informationsmedien und dient der Wortschatzerweiterung sowie der Förderung der Lesekompetenz. Belastbare Downloadzahlen zu den neuen Modulen liegen noch nicht vor.



## Digitalisierung des Hörfunks

Das Jahr 2011 brachte für die digitale Übertragungstechnik DABplus die Initialzündung. Der englische Chiphersteller Frontier Silicon Ltd. und die Digitalradio Deutschland GmbH unterzeichneten am 16. Februar 2011 in Berlin einen Vertrag zur Zusammenarbeit bei der Einführung von bundesweiten Digitalradios. Die Digitalradio Deutschland GmbH ist eine Initiative der Radioveranstalter Regiocast Digital, Die Neue Welle, Radio 97,1 MHz Hamburg, ERF Medien e.V. und Entspannungsradios GmbH. Der Sendernetzbetreiber Media Broadcast hat eine Lizenz für Telemediendienste erhalten. Für die nach der Erstausschreibung verbliebenen Übertragungskapazitäten im bundesweiten Multiplex wurde durch die Kommission für Zulassung und Aufsicht der Landesmedienanstalten [ZAK] eine Folgeausschreibung durchgeführt, bei der am 15. März 2011 Klassik Radio und NORFORM den Zuschlag erhielten. Der Startschuss für bundesweites Digitalradio fiel am 1. August 2011. In Bayern galt dies für die Gebiete Nürnberg, Regensburg, Ingolstadt, Augsburg und München.

Noch vor diesem bundesweiten Starttermin hatte die Bayerische Landeszentrale für neue Medien [BLM] drei landesweite DABplus-Kapazitäten ausgeschrieben, für die im Juni 2011 insgesamt acht Bewerbungen eingingen. Der Medienrat der BLM genehmigte in seiner Sitzung am 13. Oktober 2011 die landesweite Verbreitung von fünf Hörfunkprogrammen im DABplus-Standard für acht Jahre. Es handelt sich dabei um die Programme Antenne Bayern digital und Antenne Bayern Info digital der Antenne Bayern GmbH & Co. KG, das Programm Mega Radio [Bayern] der Fantasy Bayern GmbH, das Programm rt.1 in the mix der rt.1 digital broadcast GmbH und das Programm Absolut Relax der Neue Welle Rundfunk-Verwaltungsgesellschaft

mbH & Co. KG. Die Genehmigung der beiden Programme von Antenne Bayern erfolgte unter der Bedingung, dass das bereits ausgestrahlte landesweite DAB-Angebot Rock Antenne dann ebenfalls im DABplus-Standard verbreitet wird. Die fünf genehmigten Programme sollen über den landesweiten Frequenzblock 12 D ausgestrahlt werden. Der Sendestart erfolgte im Januar 2012. Die Ausstrahlung des Antenne Bayern-Hauptprogramms über DABplus folgt kapazitätsbedingt voraussichtlich im dritten Quartal 2012.

Schließlich lizenzierte der Medienrat der BLM erste lokale DABplus-Programme, etwa für den Münchner Stadtsender Gong 96,3. Angesichts der erhöhten Einrichtungs- und Distributionskosten wird von den lokalen Anbietern bislang neben der UKW-Verbreitung grundsätzlich kein eigenständiges Programm, sondern „nur“ ein Simulcast-Betrieb verlangt.

Über den Erfolg von DABplus entscheidet nun der Markt. Die Prognosen sind uneinheitlich. Bislang überwiegen wohl die Schwachpunkte: Ein eigenständiges DAB-Programm überfordert insbesondere lokale Anbieter wirtschaftlich, eine Simultanverbreitung oder ein verspartetes Hauptprogramm des UKW-Programms bieten hingegen keinen inhaltlichen Mehrwert für den Hörer. Überdies wird UKW als etablierte Übertragungstechnik noch lange neben DAB existieren; der Bundestag hat im Zuge der TKG-Novelle im Herbst 2011 das ursprünglich geplante Abschaltdatum für UKW ersatzlos gestrichen. Auch die Marktpenetration mit Endgeräten verlief zunächst schleppend. Mit der Übernahme in das Sortiment der Lebensmittel-Discounter Plus, Norma und Real im Februar 2012 dürfte der Endgerätemarkt freilich einen Schub bekommen haben.

## Lokales und Regionales Fernsehen

Die vom Bayerischen Landtag Ende 2009 beschlossene Verlängerung der staatlichen Förderung des regionalen und lokalen Fernsehens in Bayern sah im Berichtsjahr Steuermittel in Höhe von 7 Mio. € vor; abzüglich der Kürzungen von 10 % durch die Haushaltssperre stand für die Fernsehförderung im Jahr 2011 ein Steuervolumen von 6,3 Mio. € zur Verfügung. Für das Jahr 2012 waren zunächst noch ca. 4,5 Mio. € geplant. Hinzu kamen Mittel der BLM, die durch den Freistaat Bayern verpflichtet worden war, sich an der Finanzierung in Höhe von insgesamt 3,5 Mio. € zu beteiligen. Da diese degressive Anschlussförderung bis Ende 2012 befristet ist, haben die bayerischen Radioverbände VBRA und VBL bereits Ende 2010 ein gemeinsames Konzept für eine Neustrukturierung des Lokal-TV eingebracht [eingehend VBZV-Jahresbericht 2010, S. 38 f.].

Am 23. März 2011 hatte der Landesgesetzgeber 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. VBZV-Geschäftsführer Dr. Markus Rick wies darauf hin, dass die bayerischen Zeitungsverleger eine Dauersubvention unverändert ablehnen, denn es sei eine bekannte Tatsache, dass Subventionen den Wettbewerb zu verzerren geeignet sind und deshalb zu dem marktwirtschaftlichen Prinzip eines fairen Handels im Widerspruch stehen. Auch die wirtschaftliche Abhängigkeit, die durch Subventionen entstehen kann, sei mit den medienrechtlichen Geboten der Staatsferne und der Unabhängigkeit schwerlich in Einklang zu bringen. Andererseits sei nicht zu be-

streiten, dass die meisten Lokalfernsehanbieter derzeit ohne Drittmittel nicht überlebensfähig seien. Wer im Sinne der Medien- und Meinungsvielfalt eine breit aufgestellte private Fernsehlandschaft in Bayern wolle, müsse dafür auch die notwendigen Rahmenbedingungen schaffen. Eine reine Technikförderung, welche die Reichweiten und die Empfangbarkeit der Sender verbessert und dadurch das Vermarktungspotenzial und die Wettbewerbsfähigkeit der Sender stärkt, sei für die Sender Hilfe zur Selbsthilfe und daher ein Schritt in die richtige Richtung.

Die Beiträge der bayerischen Zeitungsverleger über ihre Verbände VBZV und VBRA haben die medienpolitische Diskussion mit geprägt. Am 14. Februar 2012 beschloss der Ministerrat der Bayerischen Staatsregierung ein „Zukunftskonzept“, das die Finanzierung des bayerischen Lokalfernsehens bis einschließlich zum Jahr 2016 auf eine sichere Basis stellt. Es sieht vor, die staatliche Förderung im Jahr 2013 auf 8 Mio. € zu erhöhen und von 2014 bis 2016 auf jeweils 10 Mio. € pro Jahr anzuheben. Mit diesen Mitteln soll die technische Infrastruktur durch einen Ausbau der Satellitendistribution gestärkt werden; jeder bayerische Regierungsbezirk sowie die drei Kommunikationsräume München, Nürnberg und Augsburg [„7 + 3“] erhalten je einen eigenen Satellitentransponder. Dadurch entstehen zwei neue 24-Stunden-Kanäle für Nürnberg und Augsburg, die Sendezeit für Ingolstadt, Kempten und Unter- und Oberfranken wird erhöht. Auch eine Verknüpfung mit HbbTV durch eine Schnittstelle auf einem eigenen SAT-Kanal ist im Wege dieser Technikförderung vorgesehen.

## Medientage München

### PUBLISHING-GIPFEL: KLASSIKER RELOADED – DIE ZUKUNFT VON ZEITUNG UND ZEITSCHRIFT HAT LÄNGST BEGONNEN

Zu Beginn des Publishing Gipfels standen die Grußworte: Andreas Scherer, Erster Vorsitzender des VBZV und Geschäftsführer der Augsburgers Allgemeinen, und Staatsminister Dr. Marcel Huber, Leiter der Bayerischen Staatskanzlei, begrüßten rund 400 Gäste beim Publishing-Gipfel, den VBZV und BDZV gemeinsam im Rahmen der Medientage München am 20. Oktober 2011 anboten. Staatsminister Huber bemerkte zum Leistungsschutzrecht, die bayerische Regierung verstehe es gut, wenn die Verleger ungeduldig würden. Bei der Klage von acht Zeitungsverlagen gegen die „Tagesschau“-App verwies der Staatsminister auf die Anregung des Kölner Landgerichts, sich doch besser gütlich zu einigen. Von Gipfel-Moderator Frank Thomsen [Chefredakteur stern.de] gefragt, wie er es denn mit der Aufforderung des Kölner Richters halte, „doch mal miteinander zu reden“, antwortete BDZV-Präsident Helmut Heinen, dass es voraussichtlich Ende November ein Gespräch zwischen Vertretern der Verlage und Intendanten der ARD-Anstalten geben werde. Solche Gespräche habe es allerdings auch in den zurückliegenden Jahren schon gegeben. Heinen diplomatisch: „Manchmal braucht es etwas Nachhilfe.“ Fazit der anschließenden Podiumsdiskussion, an der Michael Ebert, Chefredakteur von NEON und Nido, Peter Hogenkamp, Leiter Digitale Medien NZZ-Gruppe, Stefan Plöching, seit Beginn des Jahres Chefredakteur von sueddeutsche.de, Ulrich Reitz, Chefredakteur Westdeutsche Allgemeine Zeitung [Essen] und

Miturheber des Portals DerWesten.de für die NRW-Titel der WAZ-Gruppe, Philipp Welte, Vorstand Verlage, Vermarktung, Vertrieb bei Hubert Burda Media sowie BDZV-Präsident Helmut Heinen teilnahmen: Die Zukunft von Zeitung und Zeitschrift online und mobil hat längst begonnen – und zugleich behaupten sich die gedruckten Titel allen Untergangspropheten zum Trotz erfolgreich am deutschen Medienmarkt.

### LOKAL – SOZIAL – MOBIL: ES MUSS SICH AUCH RECHNEN

Beim anschließenden Panel von VBZV und BDZV „Lokal – Sozial – Mobil: [Zeitungs]Trends 2011“ waren neben Christian Hoffmeister, Geschäftsführer Bulletproof Media [Hamburg], und Christian Lindner, Chefredakteur der Rhein-Zeitung die bayerischen Verlage auf dem Podium gleich zweimal präsent: Die Vorgehensweise der Mittelbayerischen Zeitung bei der Festlegung einer einheitlichen Verlagsstrategie stellten Verlagsleiter Martin Wunnike und Matthias Litzenburger vor. Eine Folge dieser Strategie sei, dass jeder Mitarbeiter bei neuen Projekten den Vermarktungsansatz gleich mitdenken müsse.

„Wir sammeln alle Daten, die wir kriegen können“, beschrieb Litzenburger ein Grundprinzip seiner neu gegründeten Medienfabrik, „von den Nutzern, von unseren Kunden, aus der Region.“ Daraus würden Artikel in der gedruckten Zeitung, auf der Website, mobile Angebote, aber auch neue Portale und flankierende gedruckte Nischenprodukte, etwa eine Wirtschaftszeitung mit lokalen/regionalen Wirtschaftsinformationen. Die Erfolge seien messbar. Die Online-Verlinkungen der

Regensburger zu den tausenden Locations im Verbreitungsgebiet beispielsweise tauchten auf den jeweiligen Startseiten von Google auf. „Wir brauchen Google und Facebook, um auf unsere Reichweite zu kommen, darüber denken wir gar nicht mehr nach“, lautet die Devise. Allerdings, macht Litzenburger deutlich, verdiene sein Haus an den auf diesen Wegen zustande kommenden gedruckten Produkten „viel mehr Geld als online“.

Auch bei Stephan Thurm, Geschäftsführer OVB24 [Rosenheim] klang an, dass online und mobil das Sammeln, Vernetzen und intelligente Aufbereiten von Daten für Medienhäuser wichtiger ist als der mit großem Aufwand formulierte Beitrag. Die Hälfte der Mitarbeiter seiner Online-Redaktion [die zum Ober-

bayerischen Volksblatt gehört] sei mobil unterwegs. Sein Haus zähle 200.000 Video-Abrufe monatlich. Das sei zwar im Vergleich mit anderen sehr viel, allerdings kämen „90 Prozent der Views von Unfällen“. Das Ergebnis frustriere, zumal die Erlöse aus dem Bereich nicht einmal die Kosten für die eigenen redaktionellen Bewegtbildbeiträge deckten. „Deshalb wollen wir uns nur noch auf Fälle konzentrieren, wo ein lokaler Videobeitrag wirklich sinnvoll ist.“ Ganz anders sehe das allerdings mit der Präsentation von Fotos aus, „Fotos sind viel dankbarer.“



Fotos: Medientage München

## Planungsseminar „Einfach Zeitung!“

Einfach Zeitung? Aber ja! Das klassische Medium Tageszeitung nimmt auch in Zeiten der multimedialen Konkurrenz als Werbeträger nach wie vor einen Spitzenplatz ein. Gut zwanzig Nachwuchsplaner waren daher der Einladung des VBZV gefolgt, um an dem in Kooperation mit den Verlagsvertretungen Glauer, Schaible und von Schroetter sowie der Zeitungs Marketing Gesellschaft [ZMG] durchgeführten Planungsseminar „Einfach Zeitung!“ beim Straubinger Tagblatt teilzunehmen. Im Rahmen des zweitägigen Praxisworkshops ermöglichten erfahrene Referenten und Verlagsvertreter den jungen Nachwuchsplanern aus bayerischen Media-Agenturen wertvolle Einsichten und praxisnahe Übungen, wie sich Tageszeitungen durch geschickte Planung mit größtmöglicher Effizienz als Werbeträger nutzen lassen.

Der Verleger der Zeitungsgruppe Straubinger Tagblatt/Landshuter Zeitung, Prof. Dr. Martin Balle, begrüßte die Teilnehmer des Praxis-Workshop Mediaplanung persönlich und zeigte die vielfältigen Möglichkeiten des Mediums Tageszeitung auf. Thomas Sarnowski, Medialeiter der redblue Marketing GmbH und verantwortlich für die Media-Markt- und Saturn-Märkte in Europa, erläuterte die Bedeutung der Tageszeitung im Markt der Medien. Jens Merheim, Geschäftsführer der Pilot Media Agentur in München, gab in seinem Vortrag wertvolle Tipps und Hilfestellungen für die Tageszeitungsplanung.

Neben den verschiedenen Referaten stand am zweiten Tag die praktische Arbeit in den Übungsagenturen im Mittelpunkt: Unter der Anleitung der Verlagsvertreter planten die Seminarteilnehmer u.a. die Neueröffnung eines Media-Marktes und die Einführung einer neuen EC Motiv-Karte, um sich in den Themen Briefing, Planung und Darstellung zu üben. In der abschließenden Präsentation wurden die einzelnen Arbeiten von den Juroren Thomas Sarnowski [redblue], Thomas Gedeck und Stefan Mühlbauer [beide Zeitungsgruppe Straubinger Tagblatt/Landshuter Zeitung] beurteilt.

Die Zeitungsgruppe Straubinger Tagblatt/Landshuter Zeitung erwies sich bereits zum zweiten Mal als perfekter Gastgeber des Planungsseminars. Sie präsentierte die bayerischen Zeitungsverlage als moderne und kompetente Player mit einem erstklassigen Angebot im umkämpften Markt der Medien.

## VBZV Jahrestagung in Brüssel

Im Berichtszeitraum fand die Jahrestagung des VBZV am 30. und 31. Mai 2011 in der Vertretung des Freistaats Bayern bei der Europäischen Union in Brüssel statt. Sie stand daher im Zeichen aktueller europäischer Medienpolitik: Wie soll ein Urheberrecht ausgestaltet werden, das geistiges Eigentum schützt, aber dennoch die Freiheit des Internets wahrt? Wie weit muss Datenschutz gehen, ohne die Bemühungen der Verlage um neue Abonnenten mit kaum noch erfüllbaren Auflagen zu erschweren? Welche Schwerpunkte gehören in die digitale Agenda der EU? Im Dialog mit der Europäischen Kommission und Vertretern des Europäischen Parlamentes wurden gemeinsame Antworten auf diese und weitere Fragen gesucht.

### FESTVERANSTALTUNG

In seiner Begrüßungsansprache warnte Andreas Scherer, der Erste Vorsitzende des VBZV, vor der Regulierungswut der europäischen Politik. Wer das Geschäftsmodell der Zeitungshäuser durch kleinliche Vorschriften und Verbote weiter einenge, höhle die Pressefreiheit und damit eine wichtige Säule der Demokratie aus. „Es gibt für uns kaum ein wichtigeres Thema als das Grundrecht auf Meinungsfreiheit. Denn es genügt ja nicht, dieses Grundrecht zu besitzen, es muss in der Praxis Bestand haben. Das heißt: Es muss von der Politik auf alle nur erdenkliche Weise gestützt werden ... Die europäische Idee sagt nichts von übertriebener Regulierung. Sie bedeutet nicht, dass wir durch immer neue Gebote und Verbote in unserem Handeln immer stärker eingeschränkt werden. Im Gegenteil: Die praktische Freiheit der Medien braucht

möglichst große Freiheitsspielräume. Und da sind wir doch in großer Sorge, dass diese Spielräume eher eingeengt als gesichert werden.“ In Ihrem Vortrag „Die überragende Bedeutung des Grundrechts auf Freiheit der Medien für die Europäische Union“ unterstrich die Festrednerin Dr. Viviane Reding, Vizepräsidentin der Europäischen Kommission und EU-Kommissarin für Justiz, Grundrechte und Bürgerschaft, dass sichergestellt werden müsse, dass Journalisten, Redakteure und Korrespondenten frei und ungehindert arbeiten können und betonte, dass die Freiheit der Presse ist in der EU-Grundrechtecharta in Art. 11 verankert ist.

In der Debatte um das ungarische Mediengesetz forderte Reding allerdings mehr Ehrlichkeit. Aufgeregte Stimmen von Politikern und Journalisten verlangten dabei die Einmischung der Europäischen Kommission. „Teilweise äußerten sich so dieselben Politiker, die über Jahre immer wieder darauf bestanden hatten, dass das Medienrecht und insbesondere das Presserecht eine ausschließlich nationale oder sogar regionale Zuständigkeit bleibt“, sagte Reding. Noch im Jahr 2007 habe man ihr aus Deutschland energisch „Subsidiarität“ entgegen gerufen und so die bestehende Struktur der Rundfunkräte und Landesmedienanstalten verteidigt – gegen Redings Vorschlag für eine unabhängige Medienaufsichtsbehörde in jedem Mitgliedstaat, um die es im ungarischen Mediengesetz geht. „Vor diesem Hintergrund war es einigermaßen verwunderlich, dass gerade aus Deutschland im Fall Ungarns gefordert wurde, die Kommission müsse ein Vertragsverletzungsverfahren einleiten, da Ungarn die Unabhängigkeit seiner nationalen Medienaufsichtsbe-



hörde beschränke“, so die Kommissarin. Zur Stärkung der Grundrechtekultur müsse die Kommission darauf achten, dass die Mitgliedstaaten gleichermaßen die Charta einhalten, wenn sie Unionsrecht umsetzen und anwenden. „Die Kommission hat im Falle des ungarischen Mediengesetzes und im Falle Frankreichs bei der Freizügigkeitsrichtlinie bewiesen, dass wir bereit sind einzugreifen, sollte es erforderlich sein, einschließlich mittels Vertragsverletzungsverfahren“, sagte Viviane Reding.

Der Leiter der bayerischen Staatskanzlei, Staatsminister Dr. Marcel Huber, sicherte in seiner Ansprache den Tageszeitungsverlagen „faire Bedingungen“ zu, die weder die journalistische noch die publizistische Arbeit erschweren. Von Seiten der Staatsregierung werde alles getan, um „Meinungsvielfalt und Pressefreiheit“ zu erhalten. Die Verleger hätten in der Politik „verlässliche Partner“, damit die Zeitungen auch künftig ihre „zentrale Aufgabe“ wahrnehmen könnten.

In der anschließenden Podiumsdiskussion forderte der Europa-Abgeordnete Manfred Weber [CSU], dass der Urheberrechtsschutz im Internet so ausgebaut werden muss, dass Autoren, Fotografen, Künstler und Ideengeber von ihrem geistigen Eigentum ebenso leben können wie die Verlage. „Wir brauchen eine Garantie für das Copyright, um auch künftig noch Werke zu bekommen, die schutzbedürftig sind“, betonte auch die sozialdemokratische Abgeordnete Kerstin Westphal. Weber und Westphal unterstrichen ebenso wie die Grünen-Politikerin Barbara Lochbihler und ihre FDP-Kollegin Nadja Hirsch, dass derzeit keine neuen Werbeverbote vorbereitet werden. „Wir müssen nicht alles vorschreiben“, sagte Hirsch angesichts von Versuchen der EU-Gremien, notwendige Verbraucherinformationen zu nutzen, um Pflichtbotschaften in die Werbung zu transportieren. Dies sei beispielsweise bei der Kennzeichnungsrichtlinie für Pkw der Fall, wo der europäische Gesetzgeber Größe und Platzierung von Verbrauchsdaten regeln wolle.

Das festliche Abendessen, das ebenfalls auf Einladung des VBZV im Marstall der Bayerischen Vertretung stattfand, wurde von über hundert Gästen besucht. Neben intensiven Gesprächen mit Parlamentariern des Europäischen Parlaments und der Europäischen Kommission wurde der Abend durch kurzweilige Kabarett-einlagen des fränkischen Kabarettisten Oliver Tissot aufgelockert.

### MITGLIEDERVERSAMMLUNG

Auf der Mitgliederversammlung am 31. Mai 2011 gab der Erste Vorsitzende einen kurzen Jahresrückblick zur Arbeit des VBZV. Geschäftsführer Dr. Markus Rick trug sodann den Geschäftsbericht 2010 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, dem besonderen Vertreter, 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 2011 zugestimmt. Auf eine Beitragserhöhung konnte dabei abermals verzichtet werden.

Bei den turnusmäßigen Wahlen wurde Andreas Scherer, Geschäftsführer der Augsburger Mediengruppe Pressedruck, einstimmig in seinem Amt als Erster Vorsitzender des VBZV bestätigt. Ebenfalls einstimmig wiedergewählt wurde als Zweiter Vorsitzender Dr. Laurent Fischer, Verleger des Nordbayerischen Kurier, Bayreuth.

Mit Ausnahme von Georg Schäff, der nicht mehr kandidierte, wurden auch alle übrigen Vorstandsmitglieder erneut gewählt. Somit gehören Prof. Dr. Martin Balle, Oliver Döser, Ulrich Eymann, Dr. Detlef Haaks, Leonhard Helmreich, Guido W. Mehl, Toni Schnell und Walter Schweinsberg dem neuen Vorstandsgremium an. Neu in den Verbandsvorstand aufgenommen wurde Uwe Günther, Geschäftsführer beim Münchner Merkur / tz. Wieder gewählt wurden außerdem die beiden Rechnungsprüfer des VBZV, Walter Schweinsberg und Toni Schnell.

Herr Scherer dankte abschließend der Gastgeberin Frau Dr. Schlunck, Leiterin der Vertretung des Freistaats Bayern bei der Europäischen Union in Brüssel, ganz herzlich für die Einladung und ihren Mitarbeitern für ihre Unterstützung bei der perfekten Veranstaltungsorganisation.

Fotos: Horst Wagner







### III. DER VBZV ALS TARIFPARTNER

## Tarifsituation & Tarifverträge

Der VBZV ist satzungsgemäß auch Tarifverband und führt als solcher 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 verhandeln wir auf Landesebene selbst durch unsere Tarifkommission, für die Redakteure, Volontäre sowie die arbeitnehmerähnlichen freien Journalisten an Tageszeitungen geschieht dies auf Bundesebene durch den Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V. [BDZV] als Vertreter der Landesverbände und damit auch des VBZV und 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 geltenden Tarifverträge findet sich auf S. 54.

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

Im Berichtsjahr hat der VBZV am 3. Juli 2011 nach einer Vielzahl interner Abstimmungsgespräche und mehreren Verhandlungsrunden, die zum Teil von Streiks in einer ganzen Reihe von Verlagen begleitet wurden, mit der Gewerkschaft ver.di ein Tarifabkommen für die Angestellten und die gewerblichen Arbeitnehmer im Zeitungsverlagsgewerbe in Bayern vereinbart:

- Die Lohn- und Gehaltstarifabkommen vom 25. Januar 2010, gültig bis 30. April 2011, werden rückwirkend zum 1. Mai 2011 wieder in Kraft gesetzt.

- Mit Wirkung zum 1. September 2011 erhöhen sich Löhne, Gehälter und Ausbildungsvergütungen um 2 %.

Mit den Lohn- und Gehaltsabrechnungen erfolgen im April 2012 eine Einmalzahlung in Höhe von 250,- €, im September 2012 eine Einmalzahlung in Höhe von 250,- €, im Januar 2013 eine weitere Einmalzahlung von 250,- €; Teilzeitkräfte und Altersteilzeitler anteilig, Auszubildende jeweils 125,- €. Die Einmalzahlungen sind nicht in Durchschnittsberechnungen einzubeziehen. Die Einmalzahlungen und die lineare Erhöhung von 2 % können nicht mit übertariflichen Entgeltbestandteilen verrechnet werden. Davon unberührt bleibt die Vereinbarung im Tarifabkommen vom 17. Juni 2005, die die Verrechnung von Besitzständen aufgrund der Einführung der neuen Gehaltsstruktur bis zu 50 % zulässt.

- Die Manteltarifverträge für Angestellte bzw. gewerbliche Arbeitnehmer in Zeitungsverlagen können erstmals zum 31. März 2014 gekündigt werden.
- Die Lohn- und Gehaltsabkommen können mit monatlicher Frist, erstmals zum 31. Mai 2013, gekündigt werden.

Für den VBZV verhandelten:

Harald Schyrbock | VBZV-Geschäftsstelle | München  
Hartmut Borchardt | Nürnberger Nachrichten | Nürnberg  
Hannes Mäckel | Augsburg Allgemeine | Augsburg  
Jutta Reuss | Münchner Merkur / tz | München  
Rolf-Dieter Schulz | Süddeutscher Verlag | München

## TARIFVERHANDLUNGEN FÜR REDAKTEURE AN TAGESZEITUNGEN SOWIE ARBEITNEHMERÄHNLICHE FREIE JOURNALISTEN AN TAGESZEITUNGEN

Auf Bundesebene hatten der Deutsche Journalisten-Verband [DJV] und die dju in ver.di den am 10. November 2008 vereinbarten Gehaltstarifvertrag fristgemäß zum 31. Juli 2010 gekündigt und forderten, die Tarifgehälter um 4,0 % anzuheben. Die Verlegerseite hatte ihrerseits den Manteltarifvertrag zum 31. Dezember 2010 gekündigt und deutlich gemacht, dass angesichts der schwierigen wirtschaftlichen und strukturellen Rahmenbedingungen der Branche Einsparungen auch bei den Personalkosten unumgänglich seien.

Nach einer Vielzahl von Verhandlungsrunden, begleitet von lang andauernden „Warn“-Streiks vor allem in süddeutschen Verlagen, kam es nach einem 18-stündigen Verhandlungsmarathon am Morgen des 18. August 2011 zu einem Verhandlungsergebnis. Es umfasst den Gehaltstarifvertrag, den Manteltarifvertrag, den Tarifvertrag für die arbeitnehmerähnlichen freien Journalisten und eine Maßregelungsklausel:

Der Gehaltstarifvertrag, der zum 31. Juli 2010 gekündigt worden war, trat danach rückwirkend zum 1. August 2010 wieder in Kraft und hat eine Laufzeit von drei Jahren.

Mit dem Oktobergehalt 2011 erhielten die zu diesem Zeitpunkt beschäftigten Redakteure eine Einmalzahlung von 200,- €. Eine weitere Einmalzahlung in gleicher Höhe erhalten Redakteure dann mit dem Februargehalt 2013. Für Volontäre betragen die Einmalzahlungen 125,- €. Teilzeitbeschäftigte erhalten die Einmalzahlung im Verhältnis ihrer Teilzeitarbeitszeit zur tariflichen Regelarbeitszeit. Ab 1. Mai 2012 werden die Tarifgehälter linear um 1,5 % angehoben. Kündbar ist der Gehaltstarifvertrag erstmals zum 31. Juli 2013.

Auch für den Manteltarifvertrag wurde eine dreijährige Laufzeit vereinbart. Er war zum 31. Dezember 2010 gekündigt worden und trat nun rückwirkend zum 1. Januar 2011 wieder in Kraft. Gekündigt werden kann er erstmals zum 31. Dezember 2013.

Eingefügt wird in den MTV eine zweigeteilte Öffnungsklausel, von der in der Zeit vom 1. Januar 2012 bis 31. Dezember 2013 Gebrauch gemacht werden kann. Auch nach Kündigung des MTV entfaltet sie deshalb keine

Nachwirkung. Sie lautet:

### Beschäftigungssicherung

1. Zur Vermeidung von Entlassungen und zur Sicherung der Beschäftigung können im Zeitraum vom 1. Januar 2012 bis 31. Dezember 2013 nachfolgende Regelungen getroffen werden:

a. Durch freiwillige Betriebsvereinbarung kann bei Nachweis einer die Beschäftigung gefährdenden wirtschaftlichen Situation die Zahlung der Jahresleistung oder des Urlaubsgeldes einmal jährlich um bis zu 50 Hundertstel eines Monatsgehalts gekürzt werden. Während der Laufzeit der Betriebsvereinbarung und im Folgejahr dürfen gegenüber den von ihr erfassten Beschäftigten keine betriebsbedingten Kündigungen ausgesprochen werden.

b. Unter Verhandlungsbeteiligung und Zustimmung der Tarifvertragsparteien kann darüber hinaus bei wirtschaftlicher Notwendigkeit die Zahlung der Jahresleistung und/oder des Urlaubsgeldes ganz oder teilweise entfallen unter der Voraussetzung, dass im Jahr der Vereinbarung und im Folgejahr keine betriebsbedingten Kündigungen ausgesprochen werden.

2. Die Volontärinnen und Volontäre sind von diesen Regelungen ausgenommen.

Daraus folgt, dass, soweit vom ersten Teil der Öffnungsklausel Gebrauch gemacht wird, es nicht der Einbindung der Tarifparteien bedarf, wenn eine entsprechende Betriebsvereinbarung geschlossen wird. Für das Absenkungsvolumen stehen eine der beiden Einmalzahlungen Urlaubsgeld oder Jahresleistung zur Verfügung, die um bis zu 50 % abgesenkt werden können, wenn ansonsten die Beschäftigung aus wirtschaftlichen Gründen gefährdet ist. Wird von dieser Möglichkeit Gebrauch gemacht, sind betriebsbedingte Kündigungen für die Dauer der Laufzeit der Betriebsvereinbarung und im Folgejahr ausgeschlossen.

Reicht eine derartige Kürzung nicht aus, kann vom zweiten Teil der Öffnungsklausel Gebrauch gemacht werden, nach der weitere Kürzungen der Sonderzahlungen möglich sind. Das setzt aber die Beteiligung und Zustimmung der Tarifparteien an entsprechenden Verhandlungen und Abschlüssen auf betrieblicher Ebene voraus. Auch in derartigen Fall sind betriebsbe-

dingte Kündigungen im Jahr der Vereinbarung und im Folgejahr nicht möglich.

Inhaltlich entspricht die Klausel den Öffnungsklauseln in der Druckindustrie und für Verlagsangestellte.

Abgeschlossen wurde weiterhin auch ein neuer Tarifvertrag für die arbeitnehmerähnlichen freien Journalisten. Auch dieser Tarifvertrag, der zum 31. Juli 2010 gekündigt war, trat rückwirkend zum 1. August 2010 wieder in Kraft. Die Anhebung der Wort- und Bildhonorare erfolgt jedoch später. Sie wurden ab 1. Oktober 2011 und werden erneut ab 1. August 2012 um jeweils 2 % angehoben.

Der Tarifvertrag über die Altersversorgung bleibt unverändert.

Bedauerlich ist, dass trotz Entgegenkommens des BDZV die Vereinbarung von Sonderregelungen für zukünftige Redakteure nicht möglich war. Angeboten dazu hatten die Verleger Eckpunkte, wonach Volontäre im ersten Ausbildungsjahr ein Monatsgehalt von 1.700,- € [statt wie bisher 1.755,- €] und im zweiten Ausbildungsjahr 2.000,- € [statt wie bisher 2.034,- €] erhalten sollten. Das Anfangsgehalt eines Redakteurs sollte bei 3.000,- € liegen und damit sogar etwas höher sein als das bisherige Tarifgehalt von 2.987,- €. Im fünften Berufsjahr sollte es auf 3.300,- € steigen und wäre damit um 167,- € niedriger gewesen als das bisherige Gehalt. Ab dem zehnten Berufsjahr sollte das Gehalt auf 4.200,- € festgelegt werden und wäre damit um 200,- € geringer gewesen als das bisherige. Statt wie bisher vier, sollten für Berufseinsteiger drei Berufsjahresstufen gelten. Im Manteltarifvertrag sollten die beiden Sonderzahlungen zu einem Monatsgehalt zusammengefasst werden. Im Übrigen sollte der Manteltarifvertrag in gleichem Umfang wie für „Altredekteure“ auch für Berufseinsteiger gelten, d. h. etwa der Urlaub hätte bis zu 34 Urlaubstage und die Arbeitszeit 36,5 Stunden/Woche an fünf Tagen betragen. Signalisiert worden war auch der Aufbau einer zusätzlichen tariflichen Altersversorgung für die Berufseinsteiger. Gleichzeitig war verlegerseitig die Absicht bekundet worden, Online-Redakteure in dieses Tarifwerk zu integrieren.

Das Entgegenkommen zur Integration der Online-Redakteure, das eine Belastung der personalbedingten Kosten bedeutet hätte, hätte durch das Absenkungs-

volumen durch die Sonderregelungen, das nach den Vorschlägen des BDZV mit etwa zehn bis elf Prozent zu veranschlagen gewesen wäre, teilweise kompensiert werden müssen. Dazu waren aber die Gewerkschaften nicht bereit. Gegen eine Veränderung des MTV für Berufseinsteiger sperrten sie sich insgesamt, im GTV waren sie nur bereit, die dort festgelegten Berufsjahresstufen jeweils um ein Jahr zu verlängern, i. Ü. aber die Tarifbeträge nicht anzutasten. Das hätte bedeutet, dass ein Redakteur in der Gruppe II die höchste Berufsjahresstufe nicht im elften, sondern im zwölften Berufsjahr erreicht hätte. Nach Berechnung der Gewerkschaften hätte das Absenkungsvolumen bei 4,18 % gelegen und wäre damit durch die Einbindung der Online-Redakteure in das Tarifwerk, was sie ebenfalls gefordert hatten, nahezu „verbraucht“ worden.

Verlegerseitig stellte sich damit die Frage, ob die Verhandlungen ergebnislos beendet werden sollten. Wenn sich die Verhandlungskommission dagegen entschied, dann deshalb, weil das dann mit an Sicherheit grenzender Wahrscheinlichkeit zur Fortführung des Arbeitskampfes geführt hätte, ohne dass eine realistische Aussicht bestanden hätte, unsere Vorstellungen für die Tarifregelungen für Berufseinsteiger durchsetzen zu können. Die Verhandlungskommission hat sich deshalb entschlossen, über die Tarifregeln für „Altredekteure“ bis zu dem zuvor geschilderten Ergebnis weiter zu verhandeln.

Die Mantel- und Gehaltstarifverträge gelten nicht für OT-Mitglieder und Verlage in Berlin, Brandenburg und Sachsen [in Sachsen-Anhalt und Thüringen gibt es keine Verlegerverbände]. In diesen Ländern und in Hessen und Mecklenburg-Vorpommern gilt auch nicht der Tarifvertrag für arbeitnehmerähnliche freie Journalisten.

Für den VBZV waren in der Verhandlungskommission des BDZV:

Rolf-Dieter Schulz | Süddeutsche Zeitung | München  
Harald Schyrbock | VBZV-Geschäftsstelle | München

# TARIFVERTRÄGE FÜR DIE ZEITUNGSVERLAGE IN BAYERN

[Stand: März 2012]

## FÜR VERLAGSANGESTELLTE

- Manteltarifvertrag für die Angestellten in der Fassung vom 26. 2. 1997
- Gehaltstarifvertrag für die Angestellten vom 20. 7. 2011
- Tarifvertrag zur Abwendung sozialer Härten bei Rationalisierungsmaßnahmen für die Angestellten
- Tarifvertrag über die Vermögenswirksamen Leistungen vom 15. 3. 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. 5. 2000/17. 6. 2005/3. 7. 2007/10. 2. 2011 [=Verlängerung der Laufzeit zuletzt bis 31.12.2013 ohne Nachwirkung]
- Tarifvertrag über die Beschäftigungssicherung und Ausbildung in der Fassung vom 16. 5. 2000

## FÜR GEWERBLICHE ARBEITNEHMER:

- Manteltarifvertrag für die gewerblichen Arbeitnehmer in der Fassung vom 26. 2. 1997
- Lohntarifvertrag für die gewerblichen Arbeitnehmer vom 30.05.1985 in der Fassung vom 26. 2. 1997 mit Anlage B [=Lohntabelle] vom 20. 7. 2011.
- Tarifvertrag zur Abwendung sozialer Härten bei Rationalisierungsmaßnahmen für die gewerblichen Arbeitnehmer
- Tarifvertrag über die Vermögenswirksamen Leistungen vom 15. 3. 1971
- Tarifvertrag zur Förderung der Fortbildung und Umschulung für die gewerblichen Arbeitnehmer

- Tarifvertrag zur Altersteilzeit vom 16. 5. 2000/17. 6. 2005/3. 7. 2007/10. 2. 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. 5. 2000

## FÜR REDAKTEURE UND REDAKTEURINNEN AN TAGESZEITUNGEN

- Manteltarifvertrag vom 18. 8. 2011
- Gehaltstarifvertrag vom 18. 8. 2011
- Tarifvertrag über die Abwendung sozialer Härten bei Maßnahmen von Kooperation und Konzentration von Tageszeitungen vom 10. 9. 1968
- Tarifvertrag über die Altersversorgung für Redakteurinnen und Redakteure an Tageszeitungen vom 15. 12. 1997 [gültig ab 1. 1. 1999, bundesweit allgemeinverbindlich mit Ausnahme der Länder Sachsen-Anhalt und Thüringen]
- Tarifvertrag zur Förderung der freiwilligen Altersversorgung vom 18. 11. 2002
- Tarifvertrag über das Redaktionsvolontariat vom 28. 5. 1990
- Tarifvertrag über vermögenswirksame Leistungen für Redakteure und Redaktionsvolontäre an Tageszeitungen vom 13. 4. 1972
- Tarifvertrag über Einführung und Anwendung rechnergesteuerter Textsysteme vom 20. 3. 1978 [zumindest theoretisch; ist NICHT gekündigt]

## FÜR ARBEITNEHMERÄHNLICHE FREIE JOURNALISTEN AN TAGESZEITUNGEN

- Tarifvertrag vom 18. 8. 2011

## III.

# Mindestlohn / Lohnuntergrenzen

Eines der großen sozialpolitischen Themen im Berichtsjahr war die politische Debatte über die Sicherstellung einer angemessenen Entlohnung. Die Zeitungen befürchten bei undifferenzierten Regelungen in diesem Bereich kontraproduktive Ergebnisse in der Praxis, eine Aushöhlung der Tarifautonomie und eine erhebliche bürokratische Belastung. Betroffen wäre insbesondere die Zeitungszustellung, die bei falscher Regulierung in einigen Bereichen in Frage gestellt würde.

Bereits am 8. Februar 2011 hatte die SPD-Fraktion einen „Entwurf eines Gesetzes über die Festlegung des Mindestlohnes [Mindestlohngesetz – MLG]“ in den Bundestag eingebracht. Ziel war die gesetzliche Festlegung eines Mindest-Bruttoarbeitsentgeltes von 8,50 € pro Stunde. Der Deutsche Bundestag hat diesen Gesetzentwurf in seiner Sitzung vom 20. Januar 2012 ebenso abgelehnt wie einen entsprechenden Entwurf von Bündnis 90/Grüne.

Ein von den Ländern Baden-Württemberg, Rheinland-Pfalz und Hamburg eingebrachter Entschließungsantrag zur Einführung eines flächendeckenden Mindestlohns, der ein Bruttoarbeitsentgelt für eine Zeitstunde von nicht unter 8,50 € brutto vorsah, scheiterte in der Sitzung des Bundesrates am 10. Februar 2012. Damit sind vorerst alle Vorhaben zur Einführung eines gesetzlichen Mindestlohns parlamentarisch gescheitert. Allerdings hat auch die CDU bei ihrem Parteitag im November 2011 die Einführung von „Lohnuntergrenzen“ beschlossen. Das Konzept sieht keinen gesetzlich festgelegten Mindestlohn vor, Arbeitgeber- und Arbeitnehmerverbände werden indes verpflichtet, in einer Kommission Mindestlöhne festzusetzen, die branchenspezifisch und regional variieren können. Sollte in entsprechenden Tarifverhandlungen dieser Kommission keine Einigung erzielt werden können, wäre der Spruch eines zuvor ausgewählten Schlichters bindend.

Unser Verband hat sich ebenso wie der BDZV während der gesamten Debatte mehrfach an die Verantwortlichen in Politik und Wirtschaft gewandt und auf die Besonderheiten in der Zeitungsbranche hingewiesen:

- Zeitungszustellung ist eine Nebentätigkeit. Aufgrund des engen Zeitfensters für die Zustellung [ca. zwischen 3.30 und 6 Uhr morgens] können faktisch keine vollwertigen Beschäftigungsverhältnisse entstehen. Das Einkommen aus Zeitungszustellung ist in der Regel ein Zuverdienst.
- Stücklohn statt Stundenlohn. Die Zeitungszusteller verfügen bzgl. der Art und Weise der Durchführung der Zeitungszustellung über hohe Freiheitsgrade und nutzen diese auch individuell, z.B. abhängig vom Wetter oder der persönlichen Motivation für die Nebentätigkeit sehr unterschiedlich. Eine zeitbezogene Abrechnung würde den realen Abläufen nicht gerecht werden.
- Zeitungsvertrieb in Gefahr. Die Zeitungszustellung im ländlichen Raum ist schon jetzt mit erheblichem finanziellem Aufwand für die Verlage verbunden. Jede Bürokratisierung und Verteuerung durch staatliche Maßnahmen führt zu der Gefahr, dass der ländliche Zeitungsvertrieb schlicht zu teuer wird. Für ländliche Bevölkerung würde so der Zugang zu regionaler und lokaler Information erheblich erschwert und verteuert.

Es bleibt abzuwarten, ob die Bundesregierung das von der Union befürwortete Modell der allgemeinen „Lohnuntergrenzen“ in dieser Legislaturperiode tatsächlich gesetzlich umsetzen will.

## Aus- und Weiterbildung

### UNTERSTÜTZUNG DER JOURNALISTISCHEN AUS- UND WEITERBILDUNG

Im Berichtsjahr 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 Wertungsgesellschaften Wort und Bild/Kunst erhalten hat. 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 das Jahr 2011 hat der VBZV ein Gesamtbudget von 250.000,- Euro zur Verfügung gestellt. Es 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 Kulm-

bach 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 Mediencampus Bayern führen [dazu siehe S. 59].

Der neue Mitgliederservice wird von den VBZV-Mitgliedsverlagen gut angenommen. Ein Jahr nach dem Start der Aus- und Fortbildungsinitiative, im März 2012, hatten unsere Mitgliedsverlage aus dem Jahresbudget einen Betrag von insgesamt 165.000,- € abgerufen.

### HBZV-SEMINARPROGRAMM

In 2011 sind über den Hilfsverein Bayerischer Zeitungsverleger e.V. [HBZV] Seminare zu verlagsspezifischen Themen für den VBZV veranstaltet worden. Alle Seminare sind in Kooperation mit dem Verband der Südwestdeutschen Zeitungsverlage e.V. [VSZV] in Baden-Württemberg ausgeschrieben worden; diese Ausbildungskooperation besteht seit 1999.

Im Berichtszeitraum sind in Bayern die Seminare „Sonderthemenmanagement“ [25. Februar 2011], „Aktuelles Anzeigenrecht“ [3. März 2011] und „Erfolgreich texten im Anzeigenverkauf – klassisch und digital“ [17. Juni 2011] durchgeführt worden. Die drei Seminare sind von insg. 21 Teilnehmer besucht worden, davon 4 aus Baden-Württemberg. In Stuttgart haben 11 Seminare mit insgesamt 125 Teilnehmern stattgefunden, davon kamen 13 Teilnehmer aus Bayern.

Darüber hinaus wurde im Sommer 2011 erstmals eine neue Schulung für Vertriebsinspektoren durchgeführt. Aufgrund der immer komplexer werdenden Tätigkeiten in der Verlagslogistik [neue Technologien, zusätzliche Kosten, Qualitäts- und Kostenmanagement] steigen die Anforderungen an die Mitarbeiter in den Vertriebs- und Logistikgesellschaften der Verlage. Für die Aus- und Weiterbildung greift das bisher übliche Learning-on-the-job zu kurz. Eine systematische Vorbereitung der Mitarbeiter auf ihr umfangreiches Aufgabenportfolio wird immer wichtiger, weshalb der VBZV eine neue Qualifizierungsreihe für Gebietsleiter entwickelt hat.

In den drei aufeinander aufbauenden Modulen [Basis – Fortgeschrittene – Profi] wurden neben wissensorientierten Themen auch verhaltensorientierte Inhalte aus den Bereichen Führung und Kommunikation vermittelt. An den drei Modulen, die jeweils über zwei Tage in Beilngries stattgefunden haben, haben jeweils 16 Teilnehmer teilgenommen, davon 6 aus Baden-Württemberg.

### PRÜFUNGSVORBEREITUNGSKURSE FÜR AUSZUBILDENDE MEDIENKAUFLEUTE

In Zusammenarbeit mit der Süddeutschen Verlag GmbH bot der VBZV wieder jeweils im Frühjahr und im Herbst einen Prüfungsvorbereitungskurs für die auszubildenden Medienkaufleute digital und print an.

Der viertägige Intensivkurs zur Vorbereitung auf die Abschlussprüfungen an den Berufsschulen fand unter dem Titel „Buchverlag / Anzeigen / Vertrieb / Zeitungsherstellung“ im Frühjahr vom 26. bis zum 29. April 2011 und im Herbst vom 31. Oktober bis zum 4. November 2011 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 [VZB] und dem Bayerischen Journalisten-Verband [BJV] einer der Trägerverbände der Aka-

demie der Bayerischen Presse [ABP]. Im Präsidium der Akademie war der VBZV im Berichtszeitraum durch seinen Ersten Vorsitzenden, Andreas Scherer, vertreten.

Im Berichtsjahr feierte die Akademie ein ganz besonderes Jubiläum: Sie wurde vor 25 Jahren von den drei Trägerverbänden gegründet und ist heute eine der größten Journalistenschulen Deutschlands. In über 200 Kursen werden pro Jahr etwa 1.700 Medienschaffende aus Print, Hörfunk, Fernsehen, Internet und Unternehmenskommunikation/PR ausgebildet oder besuchen Fortbildungsveranstaltungen. Mittlerweile haben mehr als 30.000 Journalisten die Kurse besucht.

Unser Erster Vorsitzender Andreas Scherer war neben Prof. Dr. Ring, Staatsminister a. D. Zehetmair und Bayerns Medienminister, Staatskanzleichef Dr. Marcel Huber, einer der Laudatoren bei der Jubiläumsfeier am 13. Juli 2011. Als Sprecher des ABP-Präsidiums verabschiedete er den langjährigen Akademiedirektor Herbert Knur, der die ABP 23 Jahre lang geleitet hat. Scherer sprach Knur seinen besonderen Dank für seine herausragende Arbeit aus. Als neuen Akademiedirektor begrüßte Scherer den Journalisten Martin Kunz, der zuvor als Leiter des Ressorts Forschung und Technik beim Focus tätig war, und wünschte ihm viel Glück und gutes Gelingen für seine neue Aufgabe.

Mit den personellen Veränderungen ging auch eine Umstrukturierung in der Organisation der ABP einher. So hatte die Mitgliederversammlung der ABP am 24. März 2011 beschlossen, die Strukturen der ABP zu modernisieren. Ziel der Strukturreform war es, dass sich die Geschäftsführer der drei Trägerverbände in einem neu geschaffenen Vorstand gemeinsam mit dem Akademiedirektor stärker um das operative Geschäft kümmern sollen, dass der Direktor eine stärkere Stellung erhalten und dass die Vorsitzenden der Trägerverbände, versehen mit Sonderbefugnissen, gemeinsam mit dem jetzigen Präsidialrat in einen neu geschaffenen Verwaltungsrat einrücken sollen. Die dafür notwendigen Satzungsänderungen sind unter der Federführung des VBZV-Geschäftsführers Dr. Markus Rick und in enger Abstimmung mit den Geschäftsführern der anderen beiden Trägerverbänden VZB und BJV erarbeitet worden. In der Mitgliederversammlung der ABP am 24. November 2011 wurde die Satzungsreform, die Wahl der neuen Gremien und die Bestellung des Akademieleiters als besonderer Vertreter nach § 30 BGB beschlossen. In den neu gegründeten

Verwaltungsrat sind als Vertreter des VBZV die Herren Andreas Scherer, Dr. Laurent Fischer und Uwe Günther gewählt worden.

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

### VBZV-VOLONTÄRABENDE

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

„Das neue Regional- und Lokalressort der Süddeutschen Zeitung“ – VBZV-Volontärabend am 2. August 2011

Im Mittelpunkt des Volontärabends am 02. August 2011 im Münchner Café Glockenspiel stand der neue Regionalteil der Süddeutschen Zeitung. Christian Krügel, Leiter des Regional- und Lokalressorts „München, Region und Bayern“ stellte den Anwesenden die neue Struktur des Blattes vor. Gab es bislang für München, Bayern und die Landkreise rund um München jeweils unabhängige Einzelprodukte, so ist nach dem Relaunch ein Gesamtprodukt mit täglich über 80 Seiten entstanden. Dabei werden die insgesamt zwölf unterschiedlichen Ausgaben des neuen Teils zentral von einem Regional-Newsdesk in München gesteuert. Krügel wies darauf hin, dass die Landkreisredaktionen vor Ort bestehen bleiben – pro Woche wird jeweils ein Verantwortlicher aus den Landkreisredaktionen für die Koordination am News-Desk abgestellt. Durch die neue Arbeitsstruktur bleibt der direkte Kontakt zu den Reportern bestehen, zugleich können die einzelnen Ausgaben besser aufeinander abgestimmt werden und es entstehen weniger Doppelarbeit und Dubletten. Neben der neuen Blattstruktur, neuem Layout und Typo sind Seiten wie „Thema des Tages“, „Leute“ und „Wirtschaft“ hinzugekommen. Dadurch können Themen intensiver bearbeitet werden. Auch die Service-Seite wurde verbessert. Dieser Neukonzeption lag der Gedanke



zugrunde, dass sich die Bevölkerungsstruktur in München und der Region geändert habe, so Krügel. Den Leser, der in einem Landkreis aufwächst und bis heute dort lebt und arbeitet, gäbe es kaum noch. Die meisten sind Pendler und interessieren sich für die Ereignisse über ihre jeweiligen Landkreisgrenzen hinaus. Ziel des neuen Lokal- und Regionalteils ist es also, eine Zeitung für den Großraum München und die Region zu machen.

„Zur Zukunft des Lokaljournalismus“ – VBZV-Volontärabend am 25. Oktober 2011

Um die Frage, wie die Zukunft des Lokaljournalismus aussehen kann, ging es an dem Volontärabend im Oktober 2011, zu dem Joachim Widmann, Chefredakteur der Mediengruppe Oberfranken, als Referent gekommen war. Die Auflagenzahlen der gedruckten Zeitungen sinken kontinuierlich, der Wettbewerb um einen Platz im Medienbudget der Leser nimmt immer stärker zu – und gerade die jüngeren Leser greifen gar nicht mehr zur gedruckten Ausgabe, sondern informieren sich im Internet. Vor diesem Hintergrund forderte Widmann einen Wandel in der Lokalberichterstattung. Diese müsse, so Widmann, magaziniger werden, das magazinige Geschichtenerzählen müsse zu Maßstab werden. Um ein jüngeres Publikum anzusprechen, reiche es nicht, ein Ehrungsfoto mit dazugehörigen Namenslisten zu drucken und Beschlussberichte aus den Gemeinderäten aufzulisten. Vielmehr sei es notwendig, Themen mit gu-

ten Geschichten aufzubereiten, um auch jüngere Leser für die gedruckte Zeitung zu begeistern. Die Zukunft des Lokaljournalismus sieht Widmann in einem regionalen und lokalen Qualitätsjournalismus. Ziel müsse es sein, sich als unverwechselbare Stimme in der Region zu behaupten, denn, so Widmann: „Das Lokale nimmt uns keiner.“

### 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. In der Mitgliederversammlung der ABZV ist der VBZV durch seinen Verbandsgeschäftsführer vertreten.

### DER VBZV ALS MITGLIED DER DJS

Der VBZV ist seit 1997 Mitglied bei der Deutsche 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 Dr. Markus Rick vertreten. Die Sitzungen von Vorstand und Mitgliederversammlung der DJS fanden am 25. März 2011 und am 16. März 2012 in München statt.

Auf der Vorstandssitzung am 13. Dezember 2011 wurde u.a. der Umzug der DJS einstimmig beschlossen. Er wurde notwendig, nachdem der Mietvertrag des Gebäudes am Altheimer Eck nicht verlängert wurde. Im April 2012 wird die DJS daher nach über 50 Jahren in der Münchner Altstadt in das Gebäude des Süddeutschen Verlags in der Hultschiner Str. 8 umziehen.

### DER VBZV ALS MITGLIED IM MEDIENCAMPUS BAYERN

Der VBZV ist Mitglied im Mediacampus Bayern e.V., dem Dachverband für Medienaus- und weiterbildung in Bayern. Er wurde 1998 von der Bayerischen Staatsregierung in Zusammenarbeit mit führenden Institutionen der Medienbranche gegründet. Ziel seiner Arbeit ist die Förderung und Koordinierung der bayerischen

Medienaus- und -weiterbildung. Der VBZV wird im Vorstand des Mediacampus Bayern durch seinen Ersten Vorsitzenden, Andreas Scherer, vertreten.

Als Dachorganisation für die Medienaus- und -weiterbildung vergibt der Mediacampus Bayern auch das sog. „Qualitätssiegel“, das seit Januar 2012 beantragt werden kann. Ziel der Siegelvergabe ist es, die hohe Qualität von Institutionen, die bayernweit in der medialen Aus- oder Weiterbildung tätig sind, sichtbar zu machen. Entscheidend für die Vergabe des Siegels ist einzig ein sehr hoher Qualitätsstandard, der durch qualifizierte Prüfer festgestellt wird. Das Siegel ist so ein wichtiger Impuls für die Einhaltung bestimmter Qualitätsansprüche und stellt sicher, dass diese vorhanden sind und auch in Zukunft eingehalten werden. Institutionen, die mit einem Qualitätssiegel des MedienCampus Bayern ausgezeichnet wurden, signalisieren an potentielle Teilnehmer hohe Qualitätsansprüche und erleichtern so die Suche nach geeigneten Aus- und Fortbildungsmöglichkeiten in einer oft unübersichtlichen Medienlandschaft.

Im Medienwiki des Mediacampus Bayern werden umfangreiche Informationen über „Wege in die Medien“ zugänglich gemacht und über 200 Berufsbilder aus dem Medienbereich vorgestellt: von Print, Hörfunk, Fernsehen und Online über Film und Gamedesign bis hin zu Medienmanagement, Medientechnik und in der Musik. Auch Aus- und Fortbildungseinrichtungen sind hier zu finden. Medienunternehmen – wie der Bayerische Rundfunk und etliche regionale Tageszeitungen – sind im MedienWiki ebenfalls vertreten. Geprüfte Links führen die User zudem auf die relevanten Internetseiten: zu Jobbörsen, Bewerbungsterminen für Volontariate und den jeweiligen Studiengangsbeschreibungen. Das Medienwiki gibt so Antworten auf viele Fragen, die sich gerade Schüler und Studenten stellen, die sich für einen Beruf in den Medien interessieren.

# IV.

IV. DER VBZV UND SEINE ORGANISATION



IV.

## Mitglieder

Dem Verband Bayerischer Zeitungsverleger e. V. gehörten im Berichtszeitraum 40 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**  
Brückenaauer Anzeiger Münnerländer Zeitung

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

**Reichenhaller Tagblatt**

Reichenhaller Tagblatt<sup>1</sup>  
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

<sup>1</sup> Bis zum 31. Dezember 2011



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

**Coburger  
Tageblatt**

Neue Presse  
Druck- und Verlagsanstalt Neue Presse GmbH | Coburg

**Neue Presse**

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

**Der Bote**  
FÜR NÜRNBERG-LAND

Altmühl-Bote  
Emmy Riedel Buchdruckerei und Verlag GmbH | Gunzenhausen

**Altmühl-Bote**

Haßfurter Tagblatt<sup>2</sup>  
Haßfurter Druck & Verlag GmbH | Haßfurt

**Haßfurter Tagblatt**

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

**Hersbrucker Zeitung**

Frankenpost  
Frankenpost Verlag GmbH | Hof/Saale

**Frankenpost**

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

**Hofer Anzeiger**

Allgäuer Anzeigebblatt  
Eberl Medien GmbH & Co. KG | Immenstadt

**Allgäuer Anzeigebblatt**  
Allgäuer Zeitung

Donaukurier<sup>3</sup>  
Donaukurier Verlagsgesellschaft GmbH & Co. KG | Ingolstadt

**DONAUKURIER**

Allgäuer Zeitung  
Allgäuer Zeitungsverlag GmbH | Kempten

**Allgäuer Zeitung**  
Die besten Seiten des Allgäus  
www.all-in.de

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

**Bayerische  
Rundschau**

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

**Pegnitz-Zeitung**

Abendzeitung  
Verlag Die Abendzeitung GmbH & Co. KG | München

**Abendzeitung**

Bayerische Staatszeitung  
Verlag Bayerische Staatszeitung GmbH | München

**BSZ** Bayerische Staatszeitung  
und Bayerischer Staatsanzeiger

Münchner Merkur  
Münchener Zeitungs-Verlag GmbH & Co | München

**Münchner Merkur**

Süddeutsche Zeitung  
Süddeutsche Zeitung GmbH | München

**Süddeutsche Zeitung**

**tz**

tz  
Zeitungsverlag tz München GmbH & Co KG | München

**NÜRNBERGER  
Nachrichten**

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

**NZ NÜRNBERGER  
ZEITUNG**

Nürnberger Zeitung  
Nordbayerische Verlagsgesellschaft mbH | Nürnberg

**Mittelbayerische**  
Hier lebe ich.

Mittelbayerische Zeitung  
Mittelbayerischer Verlag KG | Regensburg

**Oberbayerisches Volksblatt**

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

**ROTH-HILPOLTSTEINER  
Volkszeitung**

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

**Schongauer Nachrichten**

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

**SCHWABACHER  
Tagblatt**

Schwabacher Tagblatt  
Buch- und Offsetdruckerei Hermann Millizer | Schwabach

**Selber Tagblatt**  
SCHÖNWALDER ANZEIGER

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

**Straubinger Tagblatt**

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

**Traunsteiner Tagblatt**

Traunsteiner Tagblatt  
A. Miller | Zeitungsverlag KG | Traunstein

**TREUCHTLINGER  
Kurier**

Treuchtlinger Kurier  
Treuchtlinger Kurier J. Christian Leidel GmbH | Treuchtlingen

**Trostberger Tagblatt**

Trostberger Tagblatt  
Alois Erdl KG | Trostberg

**MEDIENHAUS  
DER NEUE TAG**

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

**Der Westallgäuer**

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

**Weißburger Tagblatt**

Weißburger Tagblatt  
Braun & Elbel GmbH & Co. KG | Weißenburg

**MAIN-POST**  
Gut zu wissen.

Main-Post  
Main-Post GmbH & Co. KG | Würzburg

<sup>2</sup> Bis zum 31. August 2011

<sup>3</sup> Bis zum 31. Dezember 2011

#### PERSÖNLICHE MITGLIEDER

[in alphabetischer Reihenfolge nach Verlagsstandorten]:

##### **Siegfried Dennhardt**

Aischtal-Bote | Hauptstraße 4 und Druckhaus Dennhardt Verlag GmbH | Schwarzenbacher Ring 5  
Oscar Dennhardt GmbH & Co. KG | 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

#### PRESSEAUSSCHUSS

##### **Corinna Bonnet**

Telefon 089-45 55 58-18  
Telefax 089-45 55 58-21  
bonnet@vbzv.de

## 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
Dr. Detlef Haaks	Süddeutsche Zeitung	München
Uwe Günther [ab 31. Mai 2011]	Münchner Merkur / tz	München
Leonhard Helmreich	Der neue Tag	Weiden
Guido Mehl	Fränkische Landeszeitung	Ansbach
Georg Schäff [bis 31. Mai 2011]	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

## BESCHWERDE- UND EINIGUNGSAUSSCHUSS

Alfons Döser	Oberbayerisches Volksblatt	Rosenheim
Andreas Scherer	Augsburger Allgemeine	Augsburg

## RECHNUNGSPRÜFER

Toni Schnell	Nürnberger Nachrichten	Nürnberg
Walter Schweinsberg	Mediengruppe Oberfranken	Bamberg

## ANZEIGENAUSSCHUSS

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

## 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
Florian Liebl [ab 30. März 2011]	Straubinger Tagblatt	Straubing
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
Alexandra Wildner [ab 05. Oktober 2011]	Mittelbayerische Zeitung	Regensburg

## ONLINE-AUSSCHUSS

<b>Vorsitzender</b> Ulrich Eymann	Main-Echo	Aschaffenburg
Klaus Dünisch [seit 22. Juli 2011]	Fränkischer Tag	Bamberg
Sonja Ettengruber	Straubinger Tagblatt	Straubing
Thomas Gerlach [bis 14. Dezember 2011]	Nürnberger Nachrichten	Nürnberg
Walter Hörmann [ab 5. Oktober 2011]	Frankenpost	Hof
Andreas Kaiser [ab 7. März 2012]	Nordbayerischer Kurier	Bayreuth
Lutz Kuppinger	Abendzeitung	München
Matthias Litzemberger / Veronika Weber	Mittelbayerische Zeitung	Regensburg
Markus Niessner	Allgäuer Zeitung	Kempten
Andreas Schmutterer / Martin Hoffmann	Augsburger Allgemeine	Augsburg
Markus Spona [bis 7. März 2012]	Nordbayerischer Kurier	Bayreuth
Peter Tischler	Main-Post	Würzburg
Werner Wittmann [ab 14. Dezember 2011]	Nürnberger Nachrichten	Nürnberg

## TARIFAUSSCHUSS

Hartmut Borchart	Nürnberger Nachrichten	Nürnberg
Hannes Mäckel	Augsburger Allgemeine	Augsburg
Jutta Reuss	Münchner Merkur / tz	München
Dr. Markus Rick	VBZV-Geschäftsstelle	
Rolf-Dieter Schulz [bis 31. Dezember 2011]	Süddeutsche Zeitung	München
Harald Schyrbock	VBZV-Geschäftsstelle	

## TARIFKOMMISSION

Hartmut Borchart	Nürnberger Nachrichten	Nürnberg
Hannes Mäckel	Augsburger Allgemeine	Augsburg
Jutta Reuss	Münchner Merkur / tz	München
Dr. Markus Rick	VBZV-Geschäftsstelle	
Rolf-Dieter Schulz [bis 31. Dezember 2011]	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 30. Mai 2011 in Brüssel

- Bericht der Vorsitzenden und der Geschäftsführung
- Vorbereitung der Jahrestagung
- Verschiedenes

### Sitzung am 20. Juli 2011 in München

- Bericht der Vorsitzenden und der Geschäftsführung  
Junge Leser / Präsentation Markus Ruppe, Geschäftsführer der ZMG
- Cluster Druck und Printmedien, Präsentation Martin Paukner, Clustergeschäftsführer
- Verbandsaustritte – Donaukurier und Reichenhaller Tagblatt
- Mitgliedschaft und Tarifbindung – Übersicht OT-Status
- Wahl eines Ersatzdelegierten
- Verschiedenes

### Sitzung am 5. Oktober 2011 in München

- Bericht der Vorsitzenden und der Geschäftsführung
- Akademie der Bayerischen Presse: Satzungsreform
- Firma Linotype / Schriften-Software
- Ort und Zeit der Jahrestagung 2012
- Verschiedenes

### Sitzung am 14. Dezember 2011 in München

- Bericht der Vorsitzenden und der Geschäftsführung
- Wahl und Entsendung eines Vertreters des VBZV in den Rundfunkrat des BR nach Art. 6 Abs. 3 Nr. 12 BayRG
- Haushalt 2011 – Etabgleich per 30.11.2011
- Termine 2012
- Verschiedenes

### Sitzung am 7. März 2012 in München

- Bericht der Vorsitzenden und der Geschäftsführung
- Vorbereitung der VBZV-Jahrestagung 2012 – Sachstand  
Neubesetzung des Sozialpolitischen Ausschusses im BDZV – bayerische Vertreter
- Verschiedenes

## ANZEIGENAUSSCHUSS

### Sitzung am 11. April 2011 in München

- ZMG – Werbewirkung
- Rheingold-Studie
- Neues aus der Forschung / Media-Mix-Analyse
- Junge-Leser: Ergebnisse Desk/Research
- Aldi Süd
- Venetzte Direktverteilung: PMD Prospektmanagement Deutschland GmbH
- SEPA – Sachstand
- Bericht aus dem BDZV-Anzeigenausschuss / Neues aus der Medienpolitik
- Konjunktorentwicklung
- SnipOn.de, Online-Vermarktungsplattform für den Einzelhandel

- Compliance – Entwurf eines Branchenstandards
- Werbebeschränkungen
- ARD/ ZDF – Öffentlich-rechtliche Angebote im Internet
- Online-Datenschutz
- Linotype

Als Gäste nahmen an der Sitzung teil: Dr. Thomas Baumann, Prospektmanagement Deutschland GmbH, Tino Eidebenz, ZMG Zeitungs Marketing Gesellschaft mbH; Alexander Potgeter; ZMG Zeitungs Marketing Gesellschaft mbH.

#### Sitzung am 29. Juli 2011 in München

- Rubriken – Ansatzpunkte und Strategien
- Bearbeitung der Rubriken Immobilien, Kfz und Stellen bei der Neuen Westfälischen
- Exkurs: Jubiläumsaktion bei der Neuen Westfälischen
- Zuhause – Immobilienmagazin beim Straubinger Tagblatt

Als Gäste nahmen an der Sitzung teil: Michael-Joachim Appelt, Neue Westfälische GmbH & Co. KG, Volker Gutgesell, Mediengruppe Oberfranken GmbH.

#### Anzeigenleitertagung am 17. Oktober 2011 in München

- Konjunktur: Was bringen die kommenden Monate
- Neues von der ZMG:
  - Aktuelle Kunden
  - ZMG-Prospektstudie
  - Kombireichweiten Verbreitungsanalyse
- Neues aus der Medienpolitik:
  - Leistungsschutzrecht für Verlage
  - Online-Aktivitäten der öffentlich-rechtlichen Sender
  - Abschluss von Verbraucherverträgen im Internet
- Nationale Vermarktung
  - Aktuelle Trends in der nationalen Vermarktung regionaler Titel
  - Die veränderte Rolle der Zeitungen im Werbebusiness
  - Nationale Vermarktung: Anforderungen an die Verlage aus Kundensicht
- Tablets und Smartphones: Vermarktung von Apps
  - Süddeutsche Zeitung – SZ-Magazin
  - Trostberger Tagblatt
- Beraten und Verkaufen – Personalentwicklung im Anzeigenverkauf
- Lokale Vermarktung:

- Innovationen im lokalen Geschäft: Kleine Zeitung in Graz
- Rubriken: Wie funktionieren erfolgreiche Online-Business-Modelle für regionale Märkte?
- Jubiläumsaktion bei der Neuen Westfälischen

Unter den 47 Teilnehmern befanden sich u.a. Michael-Joachim Appelt, Neue Westfälische GmbH & Co. KG, Manfred Bosch, redblue Marketing GmbH, Tino Eidebenz, ZMG Zeitungs Marketing GmbH, Reinhard Franz, Kleine Zeitung GmbH & Co. KG, Helmar Hipp, VM Digital GmbH / Quoka GmbH, Marion Lecour, Madsack Personalmanagement GmbH, Volker Leinweber, Konjunktexperte bei der vbw, Vereinigung der Bayerischen Wirtschaft e.V., Alexander Potgeter, ZMG Zeitungs Marketing GmbH.

#### VERTRIEBSAUSSCHUSS

##### Sitzung am 13. April 2011 in München

- Bundesweite Zustellung von Zeitschriften durch Zeitungszusteller
- BDZV-AG Logistik:
  - Zustellergewinnung
  - Sofortmeldung
  - Haustürschlüsselverwaltung
  - Benchmark Zustellqualität
  - Ladungssicherheit
- Zustellergewinnung – Maßnahmen / Erfolge / Probleme
- BDZV-AG Brief / Post:
  - Teilleistungsrabatte bei der DP AG
  - Überarbeitung PUDLV
- BDZV-AG Marktentwicklung:
  - Relaunch der Titel Saale-Zeitung und Die Kitzinger
  - Preisstrategien für E-Publishing-Angebote
  - Projektgruppe „U30“ bei der Verlagsgruppe Rhein Main
  - Sammelbildaktion bei der Rheinischen Post
- IVW-Fragen
  - Ausweisung von Belegungseinheiten
  - Leistungswerte für Apps
- E-Publishing: Vertriebsplattformen
- BDZV-AG Vertriebsentwicklung
  - Haltepaket für Abonnenten bei der Schwäbischen Zeitung
- SEPA – Single European Payment Area

Zu Gast waren bei der Sitzung Christian Eggert, Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V., und Rico Lippold, Medienservice GmbH & Co. KG.

#### Vertriebsleitertagung am 23. November 2011 in Würzburg

- Social Media: Darf's ein bisschen mehr sein? – Mehrportal-Strategie bei der Mediengruppe Main-Post
- Strategien zur Vermarktung des Verlagsprodukts über die verschiedenen [elektronischen] Vertriebswege: jetzt.de
- Zeitungs-Apps: Erfolgreicher Vertriebsweg für Verlagsprodukte?
- Neukundengewinnung online am Beispiel der Mittelbayerischen Zeitung
- Gelungene Leser-Blatt-Bindung und steigende Auflagenzahlen: Die belgische Zeitung Het Belang van Limburg
- Neues aus der Medienpolitik, aktuelle Gesetzgebung
- Online-Aktivitäten der öffentlich-rechtlichen Sender
- Abschluss von Verbraucherverträgen online: Die Buttonlösung
- Telefonmarketing
- SEPA
- Berichte aus den BDZV-Arbeitsgruppen
- Verlagslogistik im Wandel: Erschwerte Zustellerakquise und Zustellerbindung – Erhöhte Anforderungen an Bezirksleiter

Als Gäste nahmen an der Tagung neben rund 25 Vertretern aus Vertriebsabteilungen der VBZV-Verlage teil: Markus Bohl, Beratung für Briefdienste und Logistik GmbH; Jochen Breunig, Main-Post GmbH & Co. KG; Dirk von Gehlen, Süddeutsche.de GmbH; Marcel Grauls, Het Belang van Limburg; Marc Daniel Reinert, Rheinische Post Verlagsgesellschaft mbH.

#### ONLINE-AUSSCHUSS

##### Sitzung am 6. April 2011 in Aschaffenburg

- Kooperationsangebote:
  - Hochwertiger Content für 50plus: Deutsches Seniorenportal
  - Online-Stellenbörse: Joblocal
  - Couponing im Netz: Coole Deals
  - Verzeichnisdienste: Handwerkerfinden.com
- E-Publishing:
  - Bericht aus der BDZV-AG Multimedia/ Elektronisch Publizieren
  - Neues Abomodell von Apple
  - Marktübersicht Tablets
  - IVW-Ausweisung von Apps
  - Tablet-Nutzerstudie
- Linotype
- PagePlace: Möglichkeiten und Konditionen einer Kooperation mit der Telekom
- iPad-Apps: Wer macht was? – PPI-Lösung beim Main-Echo
- Social Media Facebook, Twitter & Co.: Wer macht was?
- Sport-/ Fußballportale

An dieser Sitzung nahmen Dominic Böhnisch, Joblocal GmbH; Christoph Mattes, MuP Verlag GmbH; Michael Scheidel, Privatinstitut für Transparenz im Gesundheitswesen GmbH; Stephan Thurm, OVB24 GmbH, als Gäste teil.

##### Eine für den 11. Juli 2011 gemeinsam mit dem VSZV-Ausschuss Digitale Medien geplante Sitzung entfiel aufgrund kurzfristiger Absage durch den VSZV. – Vorgesehene Themen:

- Erfahrungsaustausch „Zeitungs-Apps“: Wie erfolgreich sind die Verlagsangebote?
- Lebenslagen-Portale bei der Oldenburger Nordwest-Zeitung
- Pilotprojekt „Suchmaschinenoptimierung für Verlagswebsites“
- Social Media: Ziele, Strategien und Erwartungen der Verlage
  - Impulsvortrag, Referent: Philipp Hüwe, AKOM 360
  - Best Practice: Begleitung des Kaufhof-Modelabels „u-Style“ durch partygaenger.de
- Erfahrungsaustausch „Sportportale“: Wie engagieren sich die Verlage?

#### Sitzung am 21. September 2011 in Aschaffenburg

- Erfahrungsaustausch „Sportportale“:  
Wie engagieren sich die Verlage?
- Social Media:  
Ziele, Strategien und Erwartungen der Verlage
- Erfahrungsaustausch „Zeitungs-Apps“:  
Wie erfolgreich sind die Verlagsangebote?
- Neues aus der Medienpolitik:

#### Sitzung am 7. Dezember 2011 in Hof

- BT24/ „MeinVerein“
- BDZV-Tablet-Nutzerstudie: Präsentation und Ergebnisse des Projekts
- RedChat:  
Jugendportal der Frankenpost

Als Gäste nahmen an der Sitzung teil: Till Fischer, F&B Forschung und Beratung GmbH; Joachim Braun, TMT Media GmbH & Co. KG.

#### Sitzung am 28. Februar 2012 in Straubing

- Qick Response Codes
- Social Media
- Kindle
- Neues aus Niederbayern:
  - Relaunch idowa
  - „Freistunde“ – Konzept für junge Leser

#### IT-Leiter-Treffen am 13. Dezember 2011 in München

- Management von mobilen Endgeräten
- Cloud-Computing
- Netzwerkstrukturen in den Geschäftsstellen
- Open Source Monitoring System Icinga
- Neuaufbau von Rechenzentren am Beispiel der Zeitungsgruppe Straubinger Tagblatt/Landshuter Zeitung

## 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>4</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 2. März 2011 in Berlin

- Medienpolitik
  - Finanzierung des Google-Kartellverfahrens
  - rechtliche Maßnahmen gegen tagesschau.de/tagesschau-App
  - Pressefusionskontrolle
- Sozialpolitik
  - Verhandlungen der Redakteure [GTV/MTV]
  - Urhebervertragsrecht
- Jahresabschluss 2010 des BDZV
- Multimedia
  - iPad-Studie von BDZV und dpa infocom
  - Strategie gegen Apple

- Finanzierung des Presserats
- Verschiedenes

#### Sitzung am 11. Mai 2011 in Berlin

- Jahresabschluss 2010 des BDZV
- Pressefusionskontrolle
- Berichte aus den Bereichen [Sozialpolitik, Medienpolitik, Multimedia]
  - Bericht über die Aktivitäten
  - Jahresabschluss 2010
  - Entlastung des Aufsichtsrats und des Geschäftsführers
- Verschiedenes

#### Sitzung am 7. September 2011 in Bonn

- Haushalt 2011 und Vorbereitung des Haushalts 2012
  - Hochrechnung Haushalt 2011
  - Haushalt 2012
  - Neues Beitragsmodell
- Sozialpolitik
  - Verhandlungen MTV/GTV/Redakteure
- Medienpolitik
  - Pressefusionskontrolle
  - Verfahren gegen Google
  - Klage gegen ARD
  - Leistungsschutzrecht
- ZMG Zeitungs Marketing Gesellschaft
- Verschiedenes

<sup>4</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 Zeitungsverleger 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 Zeitungsverleger Norddeutschland e. V.

#### Sitzung am 30. November 2011 in Berlin

- Sozialpolitik
- Urhebervertragsrecht
- Solidaritätsfonds
- Rechtsgrundlage für Reprographiemittel
- Medienpolitik
- Pressefusionskontrolle
- Öffentlich-rechtlicher Rundfunk
- Europäische Themen
- Öffentlichkeitsarbeit
- Überlegungen zur Weitergestaltung des
- Zeitungskongresses
- Verschiedenes

#### Sitzung am 29. Februar 2012 in Berlin

- Sozialpolitik
- Geringfügig Beschäftigten/Mindestlohn
- Zuverdienstgrenze Hartz IV
- Jahresabschluss 2011 des BDZV
- Medienpolitik
- Klageverfahren und Einigungsgespräche mit ARD/ZDF
- Beschwerdeverfahren gegen Google
- EU-Datenschutznovelle
- 8. GWB-Novelle
- Pressefusionskontrolle
- Presse-Grosso-Regelung
- Vorschläge für Wahlen, Benennungen und Entsendungen
- Verschiedenes

#### 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  
**Guido Mehl**  
Fränkische Landeszeitung | Ansbach

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

#### Sitzung am 11. Mai 2011 in Berlin

- Jahresabschluss 2010 des BDZV
- Bericht über 2010
- Bericht der Rechnungsprüfer
- Entlastung von Präsidium und Geschäftsführung
- Pressefusionskontrolle
- Berichte aus den Bereichen [Sozialpolitik, Medienpolitik, Multimedia]
- Zeitungs Marketing Gesellschaft [ZMG]
- Bericht über die Aktivitäten
- Jahresabschluss 2010
- Entlastung des Aufsichtsrats und des Geschäftsführers
- Verschiedenes

#### Sitzung am 19. September 2011 in Berlin

- Haushalt 2011 und Vorbereitung des Haushalts 2012
- Hochrechnung Haushalt 2011
- Haushalt 2012
- Neues Beitragsmodell
- Sozialpolitik
- Verhandlungen MTV/GTV/Redakteure
- Medienpolitik
- Pressefusionskontrolle
- Verfahren gegen Google [u.a. Finanzierung]
- Klage gegen ARD
- Leistungsschutzrecht
- Zeitungs Marketing Gesellschaft ZMG
- Wahlen, Benennungen und Entsendungen
- Benennung für den deutschen Presserat
- 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 21. Juli 2011 in Berlin hatte folgende Tagesordnung:

- Haushaltshochrechnung 2011
- Etatentwurf 2012
- Beitragsentwicklung/Neues Beitragsmodell

#### BDZV-ANZEIGENAUSSCHUSS

Im Anzeigenausschuss des BDZV engagieren sich folgende Vertreter bayerischer Verlage:

**Wolfgang Böhm**  
Nürnberger Nachrichten | Nürnberg  
**Herbert Dachs – Vorsitz**  
Augsburger Allgemeine | Augsburg  
**Klaus Huber**  
Straubinger Tagblatt | Straubing

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**  
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**  
[bis 31. Dezember 2011]  
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 vier bayerische Vertreter auf:

**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

### **Malte Wagner**

Süddeutscher Verlag | München

### **Sandra Will**

Fränkischer Tag | Bamberg

### **Dr. Markus Rick**

VBZV-Geschäftsführer

## 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

#### VERWALTUNGSRAT

**Andreas Scherer** [Sprecher]

Augsburger Allgemeine | Augsburg

### **Dr. Laurent Fischer**

Nordbayerischer Kurier | Bayreuth

### **Uwe Günther**

Münchner Merkur / tz | München

#### VORSTAND

**Dr. Markus Rick**

VBZV-Geschäftsführer

### AKADEMIE FÜR POLITISCHE BILDUNG | TUTZING

#### BEIRAT

**Prof. Dr. Martin Balle**

Straubinger Tagblatt | Straubing

### BAYERISCHE LANDESZENTRALE FÜR NEUE MEDIEN, BLM

#### MEDIENRAT

**Dr. Markus Rick**

VBZV-Geschäftsführer

### 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

#### 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

**Mario Lauer**  
Süddeutsche Zeitung | München

ORGANISATIONSAUSSCHUSS ONLINE-MEDIEN

**Martin Wagner**  
sueddeutsche.de | München

INDUSTRIE- UND HANDELSKAMMER  
FÜR MÜNCHEN UND OBERBAYERN

ARBEITSKREIS MEDIEN

**Dr. Markus Rick**  
VBZV-Geschäftsführer

VERSORGUNGSWERK DER PRESSE

VORSITZENDER DES VERWALTUNGSRATS

**Dr. Laurent Fischer**  
Nordbayerischer Kurier | Bayreuth

VERWALTUNGSRAT

**Peter Esser** [stellv. Mitglied]  
Mittelbayerische Zeitung | Regensburg

BEIRAT DES VERWALTUNGSRATES

**Peter Esser**  
Mittelbayerische Zeitung | Regensburg  
**Dr. Laurent Fischer** [Vorsitzender]  
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

**Martin Wunnike**

Mittelbayerische Zeitung | Regensburg

## 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-Straße 2 | 86167 Augsburg

Druck & Versand Logistic-Mail-Factory GmbH  
Curt-Frenzel-Straße 2 | 86167 Augsburg

Bildnachweis Medientage München | Horst Wagner | fotolia.com

