

Jahresbericht 2013



INHALTSVERZEICHNIS

VORWORT

I. BRANCHENSITUATION

9	Zahlen & Daten
13	Anzeigen
15	Vertrieb
18	Online & Mobile

II. DER VBZV ALS VERTRETER DER BRANCHENINTERESSEN

23	E-Publishing
30	Runder Tisch Medienpolitik
32	SEPA – Single European Payments Area
34	Dezentrale Werbung nationaler TV-Anbieter
36	Leistungsschutzrecht
38	Urhebervertragsrecht
40	Kartellrechtsverfahren gegen Google
42	Pressefusionskontrolle
44	Abovertrieb
45	Fußballberichterstattung
46	Junge Leser
49	Medientage München
52	Planungsseminar „Einfach Zeitung!“
53	VBZV-Jahrestagung

III. DER VBZV ALS TARIFPARTNER

59	Tarifsituation & Tarifverträge
63	Mindestlohn
66	Aus- und Weiterbildung

IV. DER VBZV UND SEINE ORGANISATION

73	Mitglieder
77	Geschäftsstelle
78	Gremien
81	Sitzungen & Termine
84	Mitwirkung im BDZV
88	Mitwirkung in weiteren Organisationen



VORWORT

Von der Staatskanzlei in das Wirtschaftsministerium – so könnte man aus Sicht der Verleger, aber auch des gesamten privaten Rundfunks im Freistaat, die Situation nach der Landtagswahl im September 2013 zusammen fassen. Durch die Neuressortierung des bayerischen Kabinetts wurde die politische Zuständigkeit für die privaten Medien in das von Frau Staatsministerin Aigner geführte Ministerium für Wirtschaft und Medien, Energie und Technologie verlagert. Auch mit diesem „Superministerium“ wird der VBZV gewiss eine konstruktive und vertrauensvolle Zusammenarbeit pflegen können, so wie dies mit der Staatskanzlei und ihrem Leiter seit Jahrzehnten selbstverständlich war. An dem Anspruch der bayerischen Verleger, neben einem Wirtschaftsgut zugleich ein anspruchsvolles Kulturgut zu vertreiben, das für eine lebendige Demokratie, wie es Bundestagspräsident Lammert formulierte, „systemrelevant“ ist, hat sich durch die ministerielle Anbindung an das Ressort Medienwirtschaft indes nichts geändert.

Dass die bayerischen Zeitungsverleger eine treibende medienpolitische Kraft sind, hat sich auch in den Monaten vor der Landtagswahl wieder einmal deutlich gezeigt. Das 44seitige Papier des Runden Tisches Medienpolitik, den der bayerische Ministerpräsident Anfang 2013 einberufen hatte, trägt auch die Handschrift des VBZV. Nun bleibt zu hoffen, dass dieses Papier unter neuer ministerieller Verantwortung fortentwickelt und politisch umgesetzt wird.

Auch im Bereich der nationalen Medienpolitik können wir mit den Ergebnissen des vergangenen Jahres zufrieden sein. Das Leistungsschutzrecht wurde Gesetz, das überkommene Pressekartellrecht wurde liberalisiert. Die Pläne eines nationalen TV-Anbieters, die regionalen Werbemärkte der Zeitungen und der Privatradios in Bayern abzuschöpfen, wurden vorläufig vereitelt.

Die Arbeits- und Sozialpolitik hielt den VBZV im letzten Jahr ebenfalls in Atem – und wird es auch im Jahr 2014 tun. Die national geführten Redakteurstarifverhandlungen sollen ebenso in ein „Tarifwerk Zukunft“ einmünden, wie die Verhandlungen für die Verlagsangestellten und Gewerblichen in Bayern. Spätestens seit der Insolvenz der traditionsreichen Münchner Abendzeitung sollte auch der hartleibigste Gewerkschaftsfunktionär verstanden haben, dass eine Branche, die sich in einem radikalen Transformationsprozess befindet, auch zeitgemäße Tarifverträge benötigt.

Eine weitere Herausforderung ist der von der Großen Koalition in Berlin geplante flächendeckende gesetzliche Mindestlohn. Dieses staatliche Lohndiktat hätte im Bereich der Zeitungszustellung verheerende Konsequenzen, was mit Blick auf die verfassungsrechtliche Sonderstellung der Presse nach Art. 5 Absatz 1 des Grundgesetzes höchst fragwürdig erscheint. Auch arbeitsmarktpolitisch wäre der Mindestlohn im Zustellbereich absolut kontraproduktiv. Er würde denen Arbeitsplätze wegnehmen, die sich als Boten etwas hinzu verdienen wollen: Rentner, Studenten oder Hartz IV-Empfänger. Allein in Bayern würden ca. 3.000 Botenstellen wegfallen. Hier muss die Politik dringend reagieren und eine branchengerechte Lösung finden. Diese und viele andere Themen werden uns bei unserer Verbandstagung beschäftigen, die in diesem Jahr auf Einladung der Verlegerfamilie Döser in Rosenheim stattfinden wird. Ich freue mich dort auf ein Wiedersehen mit Ihnen!

München, im März 2014

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

Die Transformation der bayerischen Zeitungsverlage zu diversifizierten Medienhäusern hat nichts daran geändert: Wie in den Jahren zuvor versorgen knapp 2.000 festangestellte Redakteure in den VBZV-Mitgliedsverlagen täglich die Leser ihrer Zeitungen mit Nachrichten und Kommentaren. Die Zahl der Volontäre, die in den Verlagen zu Journalisten ausgebildet werden, ist leicht zurückgegangen auf 140 [2012: 160, 2011: 180, 2010: 160, 2008 und 2009 knapp 180, 2007: 150, 2006: 120].

Nach der aktuellen VBZV-Mitgliederumfrage hat sich auch die Zahl der übrigen Beschäftigten in unseren Mitgliedsverlagen im vergangenen Jahr trotz des erneut wirtschaftlich schwierigen Umfeldes nur wenig verändert. Wenn man die Anzahl der kaufmännischen Verlagsangestellten in den Mitgliedsverlagen mit denen in ausgegliederten Firmenteilen zusammen nimmt, ist die Zahl fast konstant. Die Zahl der Angestellten, die nach den Tarifverträgen für das Zeitungsverlagsgewerbe in Bayern beschäftigt werden, beträgt wie im Vorjahr 2.400 [2012: 2.400, 2011: 2.900, 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 [220,

Vorjahr ca. 300, 2011: 330, 2010: 480, 2009: ca. 330]; aber hinzu kommen weitere, die nach den Tarifverträgen der Druckindustrie bezahlt werden. Die Anzahl der in ausgegliederten Firmenteilen oder OT Beschäftigten ist aber weiter stark angestiegen. Zum großen Teil hängen die Veränderungen der Beschäftigtenzahlen wie schon in den Vorjahren mit Umstrukturierungen und Ausgliederungen von Firmenteilen zusammen, so dass man insgesamt von Konstanz sprechen kann.

Erneut leicht angestiegen ist die Zahl der Auszubildenden in den Verlagen [ohne den Bereich der Technik] auf jetzt etwa 215 [2012: mehr als 200, 2011, 2010 und 2009: 200, 2008: 210, 2007: 180], von denen etwa 100 zu Medienkaufleuten und weitere gut 30 zu Mediengestaltern ausgebildet werden. Angesichts dieser Zahlen werden hier weiterhin die Anstrengungen der Verlage sichtbar, auch über den eigenen Bedarf hinaus auszubilden – ungeachtet 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 gegenüber den beiden Vorjahren praktisch unverändert [2011 und 2012: knapp 27.000, 2010: 30.000]; der Großteil davon, etwa 17.000 [Vorjahr: 20.000], ist in sog. Minijobs beschäftigt.

WEITER RÜCKLÄUFIGE AUFLAGEN

Die Auflage sank auch im Berichtsjahr, und zwar um -39.342 Exemplare. Mit 1,7 % hat sich die Auflagenrezession wieder leicht beschleunigt [Vorjahr: -19.366

oder 0,8 %, 2011: -39.613 Exemplare oder -1,7 %, 2010: -41.428 Exemplare oder -1,6 %, 2009: -30.250 Exemplare oder -1,2 %]. Damit ging die Zahl der täglich in Bayern verkauften Auflage unserer Mitgliedsverlage auf nunmehr 2.262.131 Exemplare zurück [jeweils IV. Quartal, Abo und EV, Zahlen der IVW].

Auch im Jahr 2013 standen die bayerischen Zeitungen damit erneut weitaus besser da als der Durchschnitt der Zeitungen in Deutschland. Die Zahlen der ZMG [jeweils IV. Quartal gegenüber dem IV. Quartal des Vorjahres] zeigen für die gesamte Bundesrepublik im Berichtsjahr einen Auflagenrückgang von mehr als 741.000 Exemplaren bzw. 3,5 % – bei Tages-, Wochen- und Sonntagszeitungen; dabei hat sich der Auflagenrückgang in absoluten Zahlen allerdings etwas abgeschwächt, insbesondere im Verlauf des Jahres.

Entwicklung der Auflagen in Bayern und in Gesamtdeutschland 2000-2013	
Bayern	Deutschland
2013: -39.342 Exmpl. = -1,7 %	2013: -741.000 Exmpl. = -3,5 %
2012: -19.366 Exmpl. = -0,8 %	2012: -768.000 Exmpl. = -3,4 %
2011: -39.600 Exmpl. = -1,7 %	2011: -795.000 Exmpl. = -3,2 %
2010: -41.500 Exmpl. = -1,6 %	2010: -581.000 Exmpl. = -2,4 %
2009: -30.250 Exmpl. = -1,2 %	2009: -650.000 Exmpl. = -2,6 %
2008: -34.700 Exmpl. = -1,3 %	2008: -620.000 Exmpl. = -2,4 %
2007: -16.000 Exmpl. = -0,6 %	2007: -610.000 Exmpl. = -2,3 %
2006: -41.000 Exmpl. = -1,5 %	2006: -570.000 Exmpl. = -2,1 %
2005: -33.000 Exmpl. = -1,2 %	2005: -700.000 Exmpl. = -2,5 %
2004: -11.000 Exmpl. = -0,4 %	2004: -570.000 Exmpl. = -2,0 %
2003: -32.000 Exmpl. = -1,1 %	2003: -500.000 Exmpl. = -1,7 %
2002: -22.000 Exmpl. = -0,77 %	2002: -890.000 Exmpl. = -3,0 %
2001: +4.200 Exmpl. = +0,14 %	2001: -430.000 Exmpl. = -1,4 %
2000: -4.000 Exmpl. = -0,14 %	2000: -270.000 Exmpl. = -0,8 %

STEIGENDE ABONNEMENTPREISE

Fast alle Verlage erhöhten im Berichtsjahr ihre Bezugspreise, und zwar zwischen 2,2 % und 10,4 %. Anfang 2014 lagen bei den an sechs Tagen pro Woche erscheinenden Tageszeitungen die Monatsabonnementspreise zwischen 18,90 € und 48,90 €. Der durchschnittliche monatliche Preis eines Zeitungsabonnements lag bei unseren Mitgliedsverlagen am 31. Dezember 2013 bei 33,30 € und damit 4,2 % höher als im Vorjahr [Zahlen jeweils gewichtet nach der verkauften Auflage].

Abopreise: Entwicklung in Bayern			
2013: +4,2 %	2008: +4,2 %	2003: +2,5 %	
2012: +4,1 %	2007: +3,6 %	2002: +5,9 %	
2011: +5,3 %	2006: +4,7 %	2001: +4,8 %	
2010: +3,5 %	2005: +5,7 %	2000: +3,3 %	
2009: +4,1 %	2004: +3,2 %		

NOCH IMMER SINKENDE ANZEIGENUMFÄNGE

Für die Anzeigenumfangstatistik unseres Verbandes haben im Berichtsjahr 23 Verlage die Daten geliefert. Der Netto-Anzeigenumfang – gerechnet in mm – ging danach im Berichtsjahr um 5,3 % zurück; im Vorjahr war der Rückgang mit -10,9 % noch doppelt so hoch. Im bundesweiten Vergleich sanken die Anzeigenumfänge [Daten der ZMG für regionale Abonnementzeitungen, überregionale Zeitungen und Kaufzeitungen] im Berichtsjahr um 8,8 %. Dabei waren die Rückgänge zu Beginn des Jahres am höchsten.

Entwicklung der Anzeigenumfänge in Bayern und in Gesamtdeutschland 2000-2013			
Bayern	Deutschland		
2013: -5,3 %	2013: -8,8 %		
2012: -10,9 %	2012: -9,4 %		
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 %		

Wie im Vorjahr waren im Berichtsjahr alle Sparten rückläufig: Der Umfang der Geschäftsanzeigen kumuliert lag 2013 national mit -9,2 % unter dem Vorjahr. Ihr Anteil am Gesamtumfang [A.a.G.] lag bei 47,4 %. Die einzelnen Untersparten zeigten dabei folgende Entwicklung:

- Markenartikler- und Hersteller: -3,8 % [A.a.G.: 3,2 %] [Vorjahr: -12,2 % [A.a.G.: 3,3 %],
- Kfz-Hersteller/-Markenwerbung: -19,1 % [A.a.G.: 1,1 %] [Vorjahr: -7,9 % [A.a.G.: 1,3 %],
- Großformen des Handels: -18,3 % [A.a.G.: 11,9 %] [Vorjahr: -23,0 % [A.a.G.: 13,6 %],
- Lokale Geschäftsanzeigen: -5,4 % [A.a.G.: 31,1 %] [Vorjahr: -4,3 % [A.a.G.: 29,5 %].

Über das Jahr 2013 hinweg betrachtet gestaltete sich auch die Entwicklung der rubrizierten Anzeigensparten rückläufig:

- Stellenanzeigen: -20,2 % [Vorjahr: -14,6 %]
- Immobilienanzeigen: -8,0 % [Vorjahr: -10,8 %]
- Kfz-Markt: -12,6 % [Vorjahr: -5,3 %]
- Reise: -7,5 % [Vorjahr: -6,0 %]
- Familienanzeigen: -0,2 % [Vorjahr: -1,4 %]
- Veranstaltungen: -5,5 % [Vorjahr: -4,1 %]
- Sammelgruppe der Sonstigen Anzeigen -4,3 % [Vorjahr: -11,2 %]

AUCH SINKENDE BEILAGENZAHLEN

Im Berichtsjahr sank bei den 22 Verlagen, die sich an der Erhebung beteiligten, die Zahl der Prospektbeilagen um 1,4 % [2012: 10,7 %], während sie im bundesweiten Vergleich um 3,6 % [2012: 7,1 %] zurück ging.

Entwicklung der Beilagen in Bayern und in Gesamtdeutschland 2000-2013			
Bayern	Deutschland		
2013: -1,4 %	2013: -3,6 %		
2012: -10,7 %	2012: -7,1 %		
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 %		

STEIGENDE ANZEIGENPREISE

Fast alle Verlage haben im Berichtsjahr die Anzeigenpreise zum Teil erneut stark angehoben. Die mm-Grundpreise stiegen im Berichtsjahr zwischen 1,4 % und 20 %, im Durchschnitt um 2,4 % [der durchschnittliche Anzeigenpreis stieg dagegen nur um gut 1 %].

Anzeigenpreise, Entwicklung in Bayern			
2013: +2,4 %	2008: +3,9 %	2003: +0,7 %	
2012: +5,0 %	2007: +2,1 %	2002: +1,3 %	
2011: +1,9 %	2006: +2,7 %	2001: +2,9 %	
2010: +2,2 %	2005: +1,7 %	2000: +2,2 %	
2009: +1,2 %	2004: +0,9 %		

IVW-AUSWEISUNG VON PAID-CONTENT-ANGEBOTEN

Seit August 2013 weist die IVW die Leistungswerte von Paid-Content-Angeboten in einer neuen Statistik aus. Diese Statistik stellt neben der Auflagenmessung und der Online-Statistik die Abgabe digitaler Nutzungsrechte gegen Entgelt dar. Verlagsangebote werden aktuell nach den Kategorien stationär, mobile, App getrennt ausgewiesen. Das Verfahren erfasst Einzelverkäufe und Abonnements über alle Verkaufsplattformen und aus den unterschiedlichen Vermarktungsmodellen. Ausgewiesen werden bezahlte Nutzungsrechte pro Kalendertag. Während die E-Paper seit 2011 als „davon“ der Printauflage zugerechnet werden, werden App-Nutzung und kostenpflichtige Websites als „zuzüglich“ zur Printauflage dargestellt. Allerdings verzichten viele Verlage aufgrund der hohen Kosten auf die komplette Ausweisung aller Vertriebswege, so dass das neue Meldeverfahren „Paid Content“ wenig genutzt wird.

Anzeigen

Print ist keineswegs „out“: In einer Umfrage der defacto research & consulting GmbH unter 15 bis 30-Jährigen bewerteten sechs von zehn Befragten gedruckte Zeitungen, Zeitschriften und Bücher als „absolut zeitgemäß“. Die rund 1.000 im Rahmen der Studie „Generation Facebook meets Print“ Befragten bewerteten Printwerbung in den Kategorien Informationsgehalt, Glaubwürdigkeit und Qualitätsanmutung als „hochwertig“. Drei Viertel von ihnen ziehen die gedruckte Version von Zeitungen, Zeitschriften und Büchern der digitalen vor. Und nur etwa der Hälfte der Generation Facebook ist es wichtig, Informationen und Nachrichten immer, überall und ausschließlich digital abzurufen. Gedruckte Werbung wirkt bei der jungen Generation ähnlich stark wie in der Gesamtbevölkerung, während E-Mail-Werbung zumeist als lästig empfunden wird. Die Studienmacher sehen derzeit ein Revival der gedruckten Medien in Marketing und CRM: Print nervt nicht, sondern zahlt auf die Marke ein und erhöht Besuchsfrequenz, Conversion Rate und Umsatz, offline wie online.

Dennoch bereitet der stetige Rückgang des Anzeigen-geschäfts in den Verlagen weiterhin Sorgen. Die Tageszeitung ist mit einem Werbeumsatz von 3,23 Mrd. € im Jahr 2012 [-9,1 %] nach dem Fernsehen nur noch die Nummer zwei im nationalen Werbemarkt.

Im bundesweiten Vergleich steht Bayern mit einem Minus von 4,9 % [Deutschland gesamt: -9,1 %] relativ gut da. Bei den Geschäftsanzeigen hatte Bayern als einziges Nielsegebiet im Bereich der Großformen des Handels, der rd. 12 % des gesamten Nettoanzeigenum-

fangs ausmacht, ein Plus von 15,6 % zu verzeichnen. Die regionalen Werbemärkte, die rund ein Drittel des Anzeigenvolumens ausmachen, sind zwar weitgehend stabil, die Marktanteile der Zeitungen sind allerdings in Gefahr. Nach einer Untersuchung, deren Ergebnisse die Schickler-Unternehmensberatung im Sommer 2013 veröffentlichte und die Rolf-Dieter Lafrenz, Geschäftsführer der Unternehmensberatung, bei der letzten VBZV-Anzeigenleitertagung präsentierte, planen die Regionalwerbenden für die kommenden drei Jahre mit stabilen bis leicht steigenden Budgets. Die regionalen Tageszeitungen werden laut den Ergebnissen der Studie weiterhin die höchsten Werbespendings auf sich vereinen. Allerdings ist damit zu rechnen, dass ihr Marktanteil voraussichtlich von 23 % innerhalb der kommenden drei Jahre auf 21 % sinkt, während die Ausgaben für Radiowerbung, Suchmaschinen- und Onlinewerbung wachsen. Dies liegt nicht an der Preispolitik: Die Marktforscher erklären dies damit, dass es den Verlagen nicht gelingt, dem Kunden die Werbeleistung der Zeitung bewusst zu machen. Hilfreich könnte hier eine bessere Ausleuchtung der regionalen Werbemärkte sein, zu denen es, anders als zu den nationalen Märkten, kaum Daten gebe. Dabei sollten Verlage den Leistungswerten entsprechend selbstbewusster am Werbemarkt auftreten. Ein „Kulturwandel“ innerhalb der Verlage, wie ihn etwa Laurence Mehl, Geschäftsführer der Neuen Osnabrücker Zeitung bei der VBZV-Anzeigenleitertagung 2013 vorstellte, könnte den Weg zu einem chancenreichen Medienhaus der Zukunft mit einem nachhaltigen, profitablen Geschäftsmodell und erfolgreicher Vermarktung maßgeblich prägen und erleichtern. Stärkung des Kerngeschäfts, regionale

Diversifikation und Ausbau des Digitalgeschäfts lassen sich nur durch die entsprechende Unternehmens-[Hochleistungs-]kultur umsetzen. Hier können etablierte Unternehmen von den Start-Ups lernen, deren Erfolg zu nicht unerheblichem Teil darauf basiert, dass sich alle Beteiligten in einem permanenten Veränderungsmodus befinden, der die Identifikation mit dem Unternehmen fördert und Einsatzbereitschaft sowie Kreativität und Innovationskraft erzeugt.

Zeitungshäuser haben auf gewaltige Veränderungen in der Medienlandschaft zu reagieren oder besser noch, so zu agieren, dass sie mit ihren Strategien und Produktangeboten den Veränderungen am Markt vorausschauend begegnen. Das gelingt in vielen Bereichen mit großem Erfolg. Aufgrund der zusätzlichen Wettbewerber im elektronischen Bereich wird die klassische Vermarktung des Kernprodukts Zeitung über den Anzeigenverkauf jedoch zunehmend schwierig. Der Markt fordert Produkte, die die technischen Möglichkeiten der elektronischen Vertriebswege nutzen bzw. cross-medial miteinbeziehen. Solche Produkte und Vermarktungsstrategien müssen systematisch entwickelt, die entsprechenden Innovationsprozesse methodisch aber auch organisatorisch gestaltet werden. Hierzu bedarf es einer firmeneigenen Kreativität und eines umfassenden Marktverständnisses. Zudem müssen marktgerechte Entlohnungssysteme zur Rekrutierung von Mitarbeitern gefunden werden.

Gute Erfolge erzielen die Verlage bereits bei den cross-medialen Vermarktungsangeboten über Rubrikenportale: Stellen, Immobilien und Kfz werden über verschiedene Anbieter wie etwa classmarkets oder kimeta erfolgreich gehandelt.

Allerdings basieren die Preisstrategien im Anzeigengeschäft auf traditionellen Ansätzen, die historisch gewachsen sind und mit der Zeit immer weiter ausgebaut wurden. Inzwischen sind die Strukturen sehr komplex und selbst für Profis kaum mehr zu durchschauen. Eine effektive Preisstrategie steht jedoch auf zwei Säulen: einer wertbasierten Preisfindung und einer konsequenten Preisdurchsetzung, die beide konsequent gepflegt und kontinuierlich hinterfragt werden müssen, so die Empfehlung der Marktforscher der vocatus AG. Damit ließen sich auch die Rabattschlachten begrenzen, die heute dazu führen, dass in vielen Häusern hohe und unbegründete Vergünstigungen gewährt werden. Nachdem inzwischen auch nationale TV-Sender um regionale Werbekunden kämpfen [s. S. 34], ist hier mehr Stringenz und Selbstbewusstsein seitens der Verlage nötig.

Auf nationaler Ebene war der Zusammenschluss von acht deutschen Regionalverlagen, darunter die Mediengruppe Pressedruck Augsburg, zu einer gemeinsamen nationalen Vermarktungsorganisation zu Beginn 2013 ein Schritt in diese Richtung. Im September 2013 wurde das Angebot TZ Premium Select durch eine Crossmedia-Komponente ergänzt: In Zusammenarbeit mit OMS und Axel Springer Media Impact werden Werbungtreibenden 6 Mio. Ad Impressions innerhalb von drei Tagen garantiert. Die für das erste Jahr angekündigten Umsätze im achtstelligen Bereich konnten jedoch Presseberichten zu Folge wohl noch nicht von Medienhaus Deutschland generiert werden.

1.

Vertrieb

Für 45,5 Mio. Bürger in Deutschland ist die regelmäßige Zeitungslektüre unverzichtbar: Sie greifen täglich zu den gedruckten Zeitungen. Die Tageszeitungen in Deutschland haben damit eine Gesamtreichweite von 64,7 % [deutschsprachige Personen ab 14 Jahren, Leser pro Ausgabe, ma 2013].

Die regionalen Abonnementzeitungen sind die stärkste Säule: 36,3 Mio. Bürger lesen regionale Titel, die damit eine Reichweite von 51,6 % aufweisen. Die Reichweite der Kaufzeitungen liegt bei 19,5 % bzw. 13,7 Mio. Lesern. 3,7 Mio. nutzen regelmäßig die überregionalen Zeitungsangebote. Sie kommen auf eine Reichweite von 5,3 %.

Die Leserstruktur der Zeitungen entspricht weitgehend der allgemeinen Bevölkerungsstruktur. Damit sind die Zeitungen das Printmedium, das universell auf breiteste Bevölkerungsschichten zugeschnitten ist, und das – angesichts der zunehmenden Aufsplitterung der elektronischen Medien – wohl einzige Kommunikationsforum, das die verschiedenen gesellschaftlichen Gruppen gleichzeitig erreicht: Junge und ältere Menschen, Männer und Frauen, höher und geringer Gebildete, Einkommensstärkere und Einkommensschwächere. Vor allem in den Premium-Zielgruppen mit hohem Einkommen und hohem Bildungsstand ist die Reichweite überdurchschnittlich hoch: 66,7 % bei Gutverdienenden [HHNE 2.500 € plus] und 70,0 % bei Gutausgebildeten [Fach-/Hochschulreife mit Studium].

Aber „Zeitung“ ist heute mehr als die auf Papier gedruckte Ausgabe, die dem Leser Tag für Tag in den

frühen Stunden an die Haustür gebracht wird. Zeitung nutzt heute die Vertriebswege print, online und mobile. Allein mit ihren Online-Angeboten erreichen die deutschen Zeitungen inzwischen 30,2 Mio. Leser pro Monat, so eine ZMG Sonderauswertung der AGOF internet facts 2013-11. Insbesondere junge Leser setzen danach auf die Online-Zeitung. 9,6 Mio. Zeitungsleser zwischen 14 und 29 Jahren besuchen jeden Monat die Internetseiten der Zeitungen. Das sind zwei Drittel [65,3 %] dieser Altersklasse. Neben den jungen Lesern nutzen auch gut Verdienende überdurchschnittlich häufig die Online-Angebote der Zeitungen. Jeder Zweite [49,9 % bzw. 14,4 Mio.], der über ein Haushaltsnettoeinkommen von mehr als 2.500 € verfügt, liest online Zeitung. Die Strategie der Verlage mit qualitativ hochwertigen Inhalten aus der Region und etablierten Marken auch im Netz zu punkten, geht also auf.

Die Entwicklung der E-Paper-Auflage ist eine Erfolgsgeschichte: Nach einem Plus von 28,7 % im Jahr 2012 stieg die Auflage 2013 erneut um rd. 72 % auf 483.216 Exemplare. Nachdem auch die mobilen Angebote in Form von Apps belegt haben, dass Nutzer sehr wohl bereit sind, für Inhalte zu zahlen, haben im Berichtsjahr mehr und mehr Verlage den Schritt gewagt, ihre Inhalte auch online zumindest teilweise gegen Entgelt anzubieten [s. S. 24 f.]. Begleitende Marktstudien etwa bei der Augsburger Allgemeinen zeigen, dass das zu erwartende Potenzial von Paid Content derzeit noch nicht annähernd an die Printauflage der Zeitungstitel heranreicht. Aber auch hier kann mit Wachstumsraten und für die Verlage positive Veränderungen im Nutzerverhalten gerechnet

werden. Die vorhandenen Marktchancen nutzen die Verlage bereits heute im Rahmen umfassender Digitalstrategien.

Trotz dieser positiven Entwicklungen im digitalen Bereich und trotz der stark intensivierten Marktbearbeitung können dadurch die Verluste der Printauflagen nicht ausgeglichen werden. Kundenbindung und Neukundengewinnung sind die zentralen Themen in den Vertriebsabteilungen. Dabei ist spürbar, dass die verschärften Rahmenbedingungen für das Telefonmarketing zunehmend strenger durchgesetzt werden [s.S. 44]. Mit Interesse werden aber neue Ideen für Außen- und Standwerbung verfolgt oder auch der Aufbau von Direktverkaufsmannschaften außerhalb Bayerns, etwa bei der Schwäbischen Zeitung. Ein Großteil der Verlage nutzt heute die Sozialen Netzwerke zur Neukundengewinnung. Zugleich wurde auch in Bayern im August 2013 getestet, inwiefern die von der Axel Springer Service GmbH organisierte Kampagne „Nimm dir die Zeitung“ den Einzelverkauf fördern kann. Die Landshuter Zeitung beteiligte sich an der bundesweiten Kampagne, die 2014 fortgesetzt werden wird. Versuche, die von Verlagen in Norddeutschland gemeinsam mit den dortigen Grossisten lancierte Kampagne „Zeitung macht schlau“ nach Bayern zu übertragen, scheiterten jedoch bisher.

Bei der Preisgestaltung für digitale Produkte wird inzwischen auch die Preissensibilität der Kunden getestet. Einige deutsche Verlage haben die Preise für ihre Digitalangebote bereits gegenüber dem Markteinführungspreis erhöht, teils sogar mit erheblichen Preissprüngen. Ob identische Preise für Print- und Digitalprodukte durchsetzbar sind, ist strittig. Aufgrund günstiger Flatrate-Preise etwa im Musikbereich könnte sich langfristig auch der Referenzpreis den Märkten anpassen. Dies könnte freilich dazu führen, dass langfristig die Preise für alle Verlagsprodukte sinken.

Die zunehmende Angebotsvielfalt durch neue, digitale Verlagsprodukte stellt auch die Organisation des Vertriebs vor Herausforderungen. Prozesse und Abläufe müssten angepasst werden, zusätzliche Kundenkontakte in den Systemen angelegt und zudem die Mitarbeiter geschult und motiviert werden. Zudem wird auch der Kundenservice gegenüber den Bestandskunden aufgrund der neuen Produkte und technischen Möglichkeiten zunehmend komplexer und kostenintensiver.

In vielen Verlagen steht für die notwendige Neuausrichtung der Produktvermarktung [noch] nicht das nötige Personal zur Verfügung. Die Main-Post betreibt daher mit zwei weiteren ortsansässigen Medienunternehmen [Vogel-Fachverlag und ein Telefonbuchverlag] die Würzburger Medienakademie, um gemeinsam auszubilden und zu qualifizieren. Speziell für den Vertrieb kann dort ein zusätzliches Programm belegt werden, das über eineinhalb Jahre in 6 Modulen von jeweils 2-tägigen Seminaren zu Vertriebsthemen weiterbildet. Ein ebenfalls angebotenes Traineeprogramm der drei Medienunternehmen hat Würzburg auch für Interessenten aus anderen Teilen Deutschlands zu einem attraktiven Ausbildungsstandort gemacht. In den Gremien des BDZV wird aktuell ein von der ZV-Akademie in Kooperation mit der Fachhochschule Offenburg entwickeltes Weiterbildungskonzept zum „Vertriebsmanager“ diskutiert, das Verlagsmitarbeitern eine berufsbegleitende akademische Zusatzqualifikation ermöglichen soll.

Nach wie vor große Sorge bereitet den Verlagen die Aufrechterhaltung der Zustellapparate. Die Einführung eines flächendeckenden gesetzlichen Mindestlohns [s.S. 63] würde hier Zusatzkosten in Millionenhöhe bedeuten.

Die Wirkung von altbewährten Maßnahmen, wie Stellenanzeigen in Zeitungen und Anzeigenblättern, Flyerverteilung, Mundpropaganda, „Zusteller werben Zusteller“ etc. ist nicht mehr ausreichend, um genügend [qualifizierte] Zusteller zu gewinnen. Viele Zustellgesellschaften sind daher dabei, das Recruiting zu professionalisieren. Nach den Erfahrungen aller Häuser ist es entscheidend dafür, ob Zusteller beim Verlag bleiben, dass sie neben einer fairen Vergütung auch eine umfassende Betreuung und persönliche Wertschätzung erfahren.

Im Bereich der adressierten Zustellung droht den beiden konkurrierenden Zustellnetzwerken MailAlliance und P2 eine existenzbedrohende Lücke in der Flächendeckung durch den Wegfall des Nürnberger Zustelldienstes NordbayernPost. Der Nürnberger Postdienst wurde über einen Mittelsmann von der Firma Compador übernommen, die zur Hälfte der Deutsche Post AG gehört.



ABSCHIED VON GÜNTER NITSCHKE, LANGJÄHRIGER VORSITZENDER DES VBZV-VERTRIEBSAUSSCHUSSES

Günter Nitsche, der sich Mitte 2014 aus dem aktiven Berufsleben zurückziehen wird, verabschiedete sich bereits Ende 2013 aus seinen ehrenamtlichen Funktionen im Verbandsbereich.

Seit 1992 gehörte Herr Nitsche dem damals neugegründeten VBZV-Vertriebsausschuss an, nachdem er bereits seit 1986 auf Verbandsebene aktiv war. Seit 1994 wirkte er zudem als Vertreter des bayerischen Landesverbands im BDZV-Vertriebsausschuss, wo er heute auch Mitglied der Arbeitsgruppe Logistik ist. Im Jahr 2002 übernahm Herr Nitsche den Vorsitz des VBZV-Vertriebsausschusses.

Mit dem Ausscheiden von Günter Nitsche verliert der VBZV viel: einen ebenso beliebten wie geachteten Ausschussvorsitzenden, tiefes Fachwissen und einen unendlichen Schatz an Erfahrungen aus 45 Jahren Tätigkeit für die Augsburgische Allgemeine. Mit seinem stetigen Plädoyer, den Faktor „Mensch“ nicht außer acht zu lassen und wirtschaftlichen Erfolg nicht als Gegensatz zu sozialer Gerechtigkeit zu sehen, hat er auch die Verbandsarbeit geprägt. Der VBZV bedankt sich bei Herrn Nitsche im Namen der gesamten Branche für sein jahrzehntelanges Engagement im Verband. Als Nachfolger für Herrn Nitsche in seiner Eigenschaft als Vorsitzender des VBZV-Vertriebsausschusses konnte Holger Seeger, Main-Post, gewonnen werden.

Online & Mobile

Verlage profitieren von der zunehmenden Digitalisierung der Branche: zum einen, weil es ihnen gelingt, Kernkompetenzen wie Glaubwürdigkeit und Gründlichkeit auch im Netz auszuspielen, zum anderen, weil das journalistische Angebot durch die Vorteile des Online-mediums wie Aktualität und Emotionalität zusätzlich optimiert wird. Das ist das Ergebnis einer gemeinsamen Studie der ZMG Zeitungs Marketing Gesellschaft und des Kölner Rheingold Salon.

Jens Lönneker, der Geschäftsführer des Instituts, sieht in der Möglichkeit, 2-in-1-Angebote, Print und Online, auf den Markt zu bringen, einen immensen Vorteil für die Verlage. Neben der reinen Nachricht stehen neue inhaltliche Formate zur Verfügung. So lassen sich etwa im Bereich Bewegtbild Emotionen mit intensiverer Wirkung auf der emotionalen Ebene transportieren, als dies das gedruckte Wort vermag.

Zudem besetzen Zeitungen bestimmte regionale Kompetenzfelder oft exklusiv. Ein Beispiel hierfür ist die Fußballberichterstattung. Während einige Verlage mit dem nicht verlagszugehörigen Fußballportal FuPa kooperieren, haben andere eigene Portale aufgesetzt, so etwa anpfiiff.info [Mediengruppe Oberfranken] oder fußball-vorort.de [Münchener Zeitungsverlag]. Umso befremdlicher erscheint vor diesem Hintergrund das Bestreben der Fußballverbände, die Fußballberichterstattung zu monopolisieren und sie selbst gegenüber der freien Presse einer Lizenzpflicht zu unterwerfen. Der Bayerische Fußballverband BFV hat sich hier bislang besonders hervor getan [s. S. 45].

Insgesamt sind die Online-Reichweiten der Zeitungen weiter gestiegen. Nach den AGOF internet facts 2013-7 besuchen 29,6 Mio. Unique User in Deutschland regelmäßig die 660 Webangebote der Verlage. Gegenüber dem Vergleichsquartal 2012 bedeutet dies einen Zuwachs um 1,9 Mio. Dieses Potenzial nutzen die Verlage durch immer weiter ausdifferenzierte Angebote im Netz und es gelingt zunehmend, die Reichweiten durch Werbung ebenso wie mit Paid Content-Angeboten zu monetarisieren.

Nahezu alle Zeitungsverlage haben inzwischen digitale Werbemöglichkeiten im Portfolio. Und knapp die Hälfte – 44 % – verfügt über ein eigenes mobiles Portal, denn Zeitungen werden auch online für Werbetreibende attraktiver. Bislang sind die Anzeigenumsätze der Verlage im Internet allerdings kaum mehr als die viel zitierten „lousy pennies“.

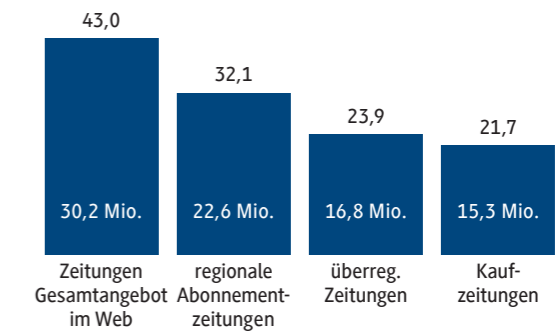
Dabei ist Targeting eine riesige Chance für Zeitungen, weil Print hier an seine Grenzen stößt. Online können Werbetbotschaften viel gezielter in einem relevanten Content-Umfeld platziert werden. Die überwiegende Mehrheit der Zeitungsverlage bietet im Bereich online inzwischen alle gängigen Werbeformen an: Skyscraper [93 %], Super Banner [92 %], Medium Rectangle [89 %], Fullsize Banner [80 %], Wallpaper [77 %] sowie Halfsize Banner [73 %]. Die Integration von Video-Ads machen 19 % der Titel möglich. Auch in den Belegungsmodellen zeigen sich die befragten Verlage vielseitig: Homepage [97 %], Run of Site [82 %], Run of Network [47 %] und die Belegung einzelner Channels [79 %] sind die gängigsten Modelle.

Die Portale der regionalen Abonnement-Zeitungen kommen auf 22,34 Mio. Unique User [plus 2,1 Mio.]. Damit liegt diese Gattung vor den überregionalen Zeitungen mit 15,90 Mio. [keine Veränderung] und den Kaufzeitungen mit 15,45 Mio. Unique Usern [plus 1,15 Mio.].

Die größte Reichweite erzielen die Zeitungen im Netz in der Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen [66,2 %]. Aber auch bei den Usern zwischen 30 und 49 Jahren erreichen die Verlage mehr als die Hälfte [51,2 %] und bei den über 50-Jährigen 24,7 %. Der Blick auf die Löhne zeigt, dass auch online die Zielgruppe mit einem Haushalts-Nettoeinkommen von über 2.500 € zu den überdurchschnittlich starken Zeitungslern gehört [49,1 %]. Weiteres Ergebnis der AGOF internet facts 2013-7: Deutlich mehr Männer [16,2 Mio.] als Frauen [13,3 Mio.] steuern die Seiten der Zeitungen an.

Neben Print und Online entwickelt sich Mobile zur dritten wichtigen Säule der Zeitungen. Das zeigt eine ZMG-Untersuchung zu Online- und Mobile-Media-Angeboten, in der 170 Verlage zu ihrer Cross-Channel-Strategie befragt wurden. In der Vermarktung ihrer Mobile-Angebote arbeitet die Mehrheit [59 %] mit einem externen Vermarkter zusammen. Die am häufigsten angebotenen Belegungsmöglichkeiten sind die Rotation auf der Seite [Run of Site: 52 %], die Buchung einzelner Channels [33 %] sowie übergreifende Network-Angebote [Run of Network: 13 %]. Bei den Abrechnungsmodellen für die mobilen Angebote setzen die meisten Zeitungen auf Festpreise [43 %] bzw. TKP [37 %].

Reichweiten [%] und unique User der Online-Zeitungsangebote im durchschn. Monat



Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren – Quelle: AGOF internet facts 2013-11 [Durchschnittlicher Monat [Sept.–Nov. 2013] – Angaben: in % und Mio.

E-Publishing

Das elektronische Publizieren ist ein Kernthema in nahezu allen bayerischen Medienhäusern. Kostenpflichtige digitale Zeitungsinhalte sind dabei längst keine Ausnahmeerscheinung mehr – Paid Content ist bundesweit auf dem Vormarsch. Daher haben sich alle Verbandsgremien auch im letzten Jahr mit der Entwicklung von speziellen Produkten und Vermarktungsmöglichkeiten, aber auch mit den medienpolitischen Rahmenbedingungen, die den Verlagen die Chance auf eine Marktteilnahme wahren müssen, beschäftigt. Unverändert steht 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 im Vordergrund.

PAID CONTENT: VERBREITUNG UND MODELLE

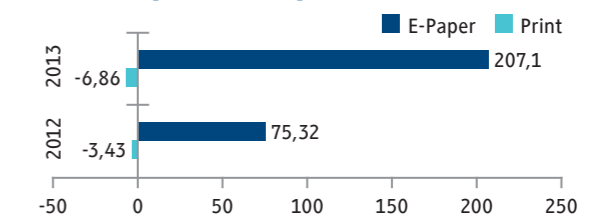
Etwa 70 Zeitungstitel haben nach Angaben des BDZV im Geschäftsjahr 2013 Paid-Content-Modelle auf ihren Websites installiert; allein in Bayern sind es 13 Titel. Gegenüber dem Vorjahr bedeutet dies einen Zuwachs um 75 %. Zwei Drittel der Verlage setzen auf ein Online-Abo, das im Durchschnitt 8,- € pro Monat kostet, ein Tagespass, den über 60 % anbieten, kostet im Schnitt 1,10 €. Nur bei wenigen Verlagen [5 %] besteht die Möglichkeit, einzelne Artikel zum Preis zwischen 3 und 30 Cent zu kaufen. Darüber hinaus bieten immer mehr Häuser auch ein Digital-Abonnement bestehend aus komplettem Online-Zugang und E-Paper an, das durchschnittlich 19,30 € teuer ist. Dies entspricht zwar noch nicht annähernd den Deckungsbeiträgen der Printausgaben. Mit der Einführung der Bezahlschranken ist aber ein wichtiger

Schritt in Richtung einer Refinanzierung von Online-Angeboten gemacht, nachdem sich die Finanzierung über die Vermarktung der Reichweite [TKP] als unrealistisch erwiesen hat. Gute 70 % der Zeitungen haben sich für die Freemium-Variante entschieden. Hierbei entscheidet die Redaktion, welche Beiträge kostenpflichtig sind. Knapp ein Viertel nutzt das sogenannte Metered-Model, bei dem im Schnitt 17 Klicks frei sind. Bei 5 % der Verlage sind sämtliche Artikel nur gegen Entgelt lesbar; eine Zeitung setzt auf eine freiwillige Bezahlung.

E-PAPER

Über die Nachrichten- und Serviceportale der Medienhäuser hinaus hat sich das E-Paper als weiterer digitaler Distributionskanal etabliert. Hier wurden auch im abgelaufenen Jahr neue Rekordwerte erreicht: Nachdem im IV. Quartal 2012 noch 275.865 Exemplare verkauft worden waren, lag die verkaufte Auflage im IV. Quartal 2013 bei 483.216 Exemplaren – ein rasantes Wachstum von 72 %.

Veränderungen der Auflagen in Prozent [Index =2011]



Die E-Paper-Auflage der VBZV-Mitgliedsverlage stieg im vergangenen Jahr um 51,3 % von 40.201 [IV/2012] auf 60.844 [IV/2013].

PAID CONTENT ANGEBOTE DEUTSCHER ZEITUNGEN

Zeitung	Beschreibung	Abrechnungsmodus
Aachener Nachrichten	Freemium	Tagespass und Abo
Aachener Zeitung	Freemium	Tagespass und Abo
Aller Zeitung	Freemium	Tagespass und Abo
Allgäuer Zeitung	Freemium	Tagespass
Augsburger Allgemeine	Metered Model	Tagespass und Abo
Badische Zeitung	Metered Model	Abo
Bayerische Rundschau	Freemium	Tagespass und Abo
Berliner Morgenpost	Freemium	Tagespass und Abo
Bild	Freemium	Tagespass und Abo
Bocholter-Borkener Volksblatt	Harte Bezahlschranke	Abo
Böhme Zeitung	Harte Bezahlschranke	Einzelverkauf
Borkener Zeitung	Freemium	Tagespass und Abo
Braunschweiger Zeitung	Metered Model	Tagespass und Abo
Cellesche Zeitung	Freemium	Tagespass und Abo
Coburger Tageblatt	Freemium	Tagespass und Abo
Cuxhavener Nachrichten	Freemium	Tagespass und Abo
Darmstädter Echo	Metered Model	Abo
Deister- und Weserzeitung	Freemium	Tagespass und Abo
Der Patriot	Freemium	Abo
Die Kitzinger	Freemium	Tagespass und Abo
Die Welt	Metered Model	Abo
Donaukurier	Metered Model	Tagespass und Abo
Dresdner Neueste Nachrichten	Freemium	Abo
Eßlinger Zeitung	Freemium	Einzelverkauf und Abo
Frankenpost	Freemium	Tagespass und Abo
Frankfurter Neue Presse	Freemium	Tagespass und Abo
Fränkische Nachrichten	Metered Model	Tagespass und Abo
Fränkischer Tag	Freemium	Tagespass und Abo
Freies Wort	Freemium	Tagespass und Abo
Goslarsche Zeitung	Freemium	Tagespass und Abo
Göttinger Tageblatt	Freemium	Tagespass und Abo
Grafschafter Nachrichten	Metered Model	Abo
Hamburger Abendblatt	Freemium	Tagespass und Abo
Hannoversche Allgemeine Zeitung	Freemium	Tagespass und Abo
Haßfurter Tagblatt	Metered Model	Tagespass und Abo
Heilbronner Stimme	Freemium	Tagespass und Abo
Hildesheimer Allgemeine Zeitung	Freemium	Tagespass und Abo
Ibbenbürener Volkszeitung	Harte Bezahlschranke	Abo

PAID CONTENT ANGEBOTE DEUTSCHER ZEITUNGEN

Zeitung	Beschreibung	Abrechnungsmodus
Kieler Nachrichten	Freemium	Tagespass und Abo
Kreiszeitung Böblinger Bote	Freemium	Abo
Lausitzer Rundschau	Freemium	Tagespass und Abo
Leipziger Volkszeitung	Freemium	Abo
Lübecker Nachrichten	Freemium	Tagespass und Abo
Main-Post	Metered Model	Tagespass und Abo
Mannheimer Morgen	Metered Model	Tagespass und Abo
Märkische Allgemeine	Freemium	Tagespass und Abo
Mühlacker Tagblatt	Freemium	Abo
Neue Deister-Zeitung	Freemium	Tagespass und Abo
Neue Osnabrücker Zeitung	Metered Model	Abo
Neue Presse	Freemium	Tagespass und Abo
Neue Presse	Freemium	Tagespass und Abo
Niederelbe-Zeitung	Freemium	Tagespass und Abo
Nordbayerischer Kurier	Freemium	Einzelverkauf, Tagespass und Abo
Nordkurier	Freemium	Abo
Nordsee-Zeitung	Freemium	Abo
Nürtinger Zeitung	Freemium	Tagespass und Abo
Oberbayerisches Volksblatt	Metered Model	Abo
Oberhessische Presse	Freemium	Tagespass und Abo
Ostsee-Zeitung	Freemium	Tagespass und Abo
Peiner Allgemeine	Freemium	Tagespass und Abo
Rhein-Zeitung	Metered Model	Tagespass und Abo
Rhön- und Saalepost	Metered Model	Tagespass und Abo
Ruhr Nachrichten	Metered Model	Abo
Saale-Zeitung	Freemium	Tagespass und Abo
Saarbrücker Zeitung	Metered Modell	Abo
Sächsische Zeitung	Freemium	Abo
Schaumburger Nachrichten	Freemium	Tagespass und Abo
Schwäbisches Tagblatt	Freemium	Einzelverk. und Abo für Printabonnenten
Stader Tageblatt	Freemium	Tagespass und Abo
Südkurier	Freemium	Abo
Südwest Presse	Metered Model	Abo
taz – die tageszeitung	Freiwillige Bezahlung	Einzelverkauf
Trierischer Volksfreund	Metered Model	Tagespass und Abo
Waldeckische Landeszeitung	Freemium	Tagespass und Abo
Weser Kurier	Metered Model	Abo
Wolfsburger Allgemeine	Freemium	Tagespass und Abo

MOBILE VERBREITUNGSWEGE – APPS & CO.

Die App-Angebote der Verlage sind gegenwärtig sehr vielfältig und unterschiedlich. Sie bewegen sich zwischen reinen E-Paper-Apps, die 1:1 die Printausgabe übernehmen, und komplexen, anspruchsvollen und multimedialen eigenständigen Produkten, zumeist für das iPad. Die meisten mobilen Verlagsangebote sind jedoch noch im Kerngeschäft verortet und beziehen sich auf die Printausgabe. Eigenständige Angebote, wie etwa von der Rheinischen Post oder der Frankfurter Rundschau, aber auch von der Süddeutschen Zeitung, sind derzeit noch die Ausnahme. Wenig verbreitet sind bislang auch Service-Apps für Tablets. WebApps oder mobile Websites haben den Vorteil kurzer Entwicklungszeiten, ohne dass Spezialisten benötigt werden. Die Produkte sind geräteunabhängig und können ohne finanzielle Beteiligung von Apple vermarktet werden, die Nutzerdaten bleiben beim Verlag. Allerdings sind bei den Nutzern für spezielle Interessen hochwertige [native] Apps gefragt, insbesondere dort, wo Geld für die Apps verlangt wird.

Das gesamte Erlöspotential von Applikationen erscheint gewaltig. Nach Angaben von Apple haben Kunden 2013 mehr als 10 Mrd. US-Dollar im App Store ausgegeben, davon allein über 1 Mrd. US-Dollar im Monat Dezember, der damit der erfolgreichste in der Geschichte des App Store ist. Für das Jahr 2017 sagen Gartner-Analysten einen globalen Umsatz von 77 Mrd. US-Dollar voraus, der über den Verkauf von Apps auf mobilen Endgeräten erzielt werden wird.

Auch die Lektüre der digitalen Zeitung genießt auf dem Tablet eine hohe Akzeptanz, sodass die Rahmenbedingungen für die Umsetzung rentabler Geschäftsmodelle im Bereich des E-Publishing grundsätzlich positiv sind. Nach der bereits 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 so viel 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 an einem Kombiangebot von gedruckter Ausgabe und App der Zeitung interessiert. Gefragt sind also vor allem hybride Vertriebsmodelle.

Die allermeisten VBZV-Mitgliedsverlage können diese Bedürfnisse ihrer Leser bzw. Nutzer befriedigen. Eigene Apps boten im Berichtsjahr an das Main-Echo [Aschaffenburg], die Augsburger Allgemeine, die Titel der Mediengruppe Oberfranken, der Nordbayerische Kurier in Bayreuth, die Neue Presse in Coburg, die Frankenpost in Hof, die Allgäuer Zeitung [Kempten], die Abendzeitung, der Münchner Merkur, die tz, die Süddeutsche Zeitung, die Nürnberger Zeitung und die Nürnberger Nachrichten, die Mittelbayerische Zeitung [Regensburg], das Oberbayerische Volksblatt [Rosenheim], die Verlagsgruppe Straubinger Tagblatt/Landschutter Zeitung und die Main-Post in Würzburg.

E-READER: KINDLE & CO.

Während E-Publishing überwiegend mit Multimedia-Funktionen verbunden wird, also der Anreicherung von elektronischen Verlagsprodukten für Tablets und Smartphones mit Grafiken, Bildern, interaktiven Modulen 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 einem Tablet 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.

Das Angebot an Presseerzeugnissen im Kindle-Shop ist weiterhin schmal, obwohl die Produktion der – werbefreien – Kindle-Edition wenig Aufwand erfordert und nach Verlagsangaben Abonnementverkäufe im guten dreistelligen Bereich für Kindle-editierte Zeitungen bereits heute möglich sind. Bisher sind zehn 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 29,99 €]. Die Einzelverkaufspreise entsprechen ebenfalls in etwa denen der Printausgabe.

Im Ranking der E-Reader folgt allerdings mit zunehmendem Erfolg der Tolino, das von deutschen Medienhäusern, allen voran der Verlagsgruppe Weltbild, entwickelte Konkurrenzmodell. Der Tolino hat immerhin inzwischen im E-Book-Geschäft einen Marktanteil von 37 % und ist für eine Vielfalt an Dateiformaten offen. Laut GfK ist der E-Book-Marktanteil von Amazon im dritten Quartal 2013 um fünf Prozent auf 43 % gesun-

ken. Im zweiten Quartal lag der Anteil noch bei 48 %. Der Tolino hat also das Potenzial, dem Buchhandelskonkurrenten Amazon im E-Book-Geschäft Paroli zu bieten.

Die Zahlen belegen, dass es offenbar gelungen ist, zahlreiche Kunden im Sortiment von den Vorzügen dieser Alternative zum Kindle und dem Amazonshop zu überzeugen und für die offene Vertriebslösung zu gewinnen. Wie die Website T-Online, die vom Tolino-Technologie- und Vertriebspartner Telekom betrieben wird, weiter meldet, seien inzwischen „gut eine halbe Million Geräte“ vom Typ Tolino Shine verkauft worden.

AUTARKE VERTRIEBSPLATTFORMEN: IKIOSK

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 Ende Mai 2010 zeitgleich mit dem Verkaufsstart des iPad eröffnetes Portal „iKiosk“ ausgebaut und für Drittverlage geöffnet, wo nach Eigenangaben über 100 Zeitungen und Zeitschriften [davon 27 Zeitungstitel] als e-Paper zum Download bereit stehen. Auch der digitale Kiosk „Pubbles“, ein Gemeinschaftskiosk des Deutschen Presse-Vertriebs [DPV] und Bertelsmann Direct, an dem inzwischen Weltbild mit 50 % beteiligt ist, bietet im Internet Digitalausgaben von regionalen und überregionalen Zeitungen an, so etwa die Deutschlandausgabe der Süddeutschen Zeitung. Beide Portale bieten jedoch bei weitem kein vollständiges Presse-sortiment. Der im Frühjahr 2011 von der Telekom eröffnete Kiosk PagePlace wurde zum Jahresende 2013 geschlossen.

SOCIAL MEDIA: MARKENBILDUNG, KUNDENGEWINNUNG, LESERBINDUNG

85 % der deutschen Zeitungen sind in sozialen Netzwerken aktiv; viele Unternehmen planen eine weitere Intensivierung ihrer Aktivitäten. Das Gros der Aktivitäten konzentriert sich auf die Präsenz in externen Netzwerken wie Facebook und Twitter sowie die Integration von Facebook-Kommentaren und Tweets in die verlagseigenen Websites. Rund 40 % der Zeitungen haben bereits eigene Communities aufgebaut. Auch in Bayern

arbeiten viele Verlage am Aufbau eigener sozialer Netzwerke. Einige VBZV-Mitglieder haben dabei beachtliche Erfolge vorzuweisen. Die Süddeutsche Zeitung gefiel am 7. März 2014 bereits 149.391 Personen bei Facebook; die Münchner Abendzeitung hatte bei Twitter am selben Tag 14.500 Follower. Mehr als ein Viertel [26 %] der Verlage setzten Leserreporter ein. Der BDZV listet bundesweit 450 Verlage mit Social Media Aktivitäten. Die meisten von Ihnen haben inzwischen eigene Community-Redakteure ausgebildet oder eingestellt, die Diskussionen auf den Plattformen moderieren und Themen für die Berichterstattung identifizieren sollen.

Die Sozialen Netzwerke werden dazu eingesetzt, durch eine Verlinkung auf die eigenen Inhalte den Traffic auf den Portalen der Verlage zu erhöhen. Daneben bieten sie hervorragende Möglichkeiten, angestammte Kunden zu binden und neue Kunden zu gewinnen. Vor allem sollen junge Leser dort abgeholt werden, wo sie sich aufhalten. Viele Verlage nutzen Social Media aber auch, um mehr darüber zu erfahren, was die Menschen bewegt und welche Rolle die Zeitung dabei spielt [u.a. Facebook-Umfragen, Themenmonitoring].

Im Bereich Werbung erhöhen Verlage ihre Umsätze, indem sie den Werbekunden auch Social-Media-Lösungen anbieten und die Möglichkeiten einer Vermarktung geolokalisierter Angebote und Services nutzen.

Der größte Wert liegt für Verlage und Zeitungen dabei jedoch im Markenaufbau und Markenmanagement. Marken machen hier Reichweite, nicht die Medien. Das gilt für die eigene Marke des Verlags und gleichzeitig für Marken lokaler und regionaler Anbieter, die diesen Service von „ihren“ Heimatverlagen einkaufen können – wenn der Verlag diese auch mit entsprechend hoher Qualität zu bieten vermag.

Wie lange der Hype um das weltumspannende Netzwerk Facebook anhält, ist ungewiss. Hochrechnungen zweier amerikanischer Ingenieure, die mit Hilfe eines mathematischen Modells in Analogie zur Epidemieforschung die aktuellen Trends bei Facebook analysierten, ergaben, dass Facebook in den kommenden Jahren einen schnellen Niedergang erleben und zwischen 2015 und 2017 etwa 80 % seiner zu Spitzenzeiten aktiven Nutzer verlieren wird. Der phänomenale Aufstieg und ebenso rasche Zusammenbruch des Facebook-Vorläufers My Space zwischen 2003 und 2011 lässt diese Hypothese nicht fernliegend erscheinen.

Ungeachtet dessen schickt sich Facebook an, künftig selbst eine mobile Zeitung herauszugeben. Im Februar 2014 präsentierte der US-Konzern „Paper“ – eine eigene Nachrichten-App. Mit ihr will Facebook seinen Nutzern den Konsum von Inhalten auf mobilen Endgeräten erleichtern. Bisher ist die App nur für iPhones erhältlich, und das ausschließlich im US-amerikanischen iTunes-Store. Ob und wann das Angebot den deutschen Markt erreichen wird, ist noch ungewiss. Mit Paper reagiert Facebook auf die wachsende Beliebtheit von Nachrichtenaggregatoren wie Flipboard oder Zite. Damit können User sich auf ihrem Smartphone oder Tablet ihre persönliche digitale Zeitung zusammenstellen – aus ausgewählten Nachrichten und Inhalten aus sozialen Netzwerken.

GEBÜHRENFINANZIERTER GRATISANGEBOTE – TAGESSCHAU-APP

Den unternehmerisch finanzierten Apps 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.

Seit ihrer Einführung Ende 2010 hat die Tagesschau-App nach ARD-Angaben mittlerweile mehr als vier Millionen Nutzer. Wer die App installiert, kann auf seinem Mobilgerät die Tagesschau live verfolgen, Ausgaben abrufen oder auch einzelne Nachrichten mit Anmoderation und Film sehen. Die App bietet darüber hinaus ausführliche Texte an, die vom Internetangebot tagesschau.de stammen. Im Dezember 2012 platzierte sich die Tagesschau-App unter den Top Ten der Apps – noch vor YouTube und der Google-Suche. Damit ist die Tagesschau-App das mit Abstand beliebteste journalistische Angebot in Deutschland. Allein diese Eckdaten belegen eindrucksvoll die Intensität, mit der die Öffentlich-Rechtlichen in einen Zukunftsmarkt der Presseverlage eingreifen, die ihre Produkte am Markt erst etablieren und dann refinanzieren müssen. Eine Wettbewerbsverzerrung dieser Größenordnung erscheint nicht hinnehmbar und vom Grundversorgungsauftrag öffentlich-rechtlicher Anstalten angesichts der bestehenden Pressevielfalt im Netz auch nicht mehr gedeckt.

Die Tagesschau-App verstößt nach Ansicht der Zeitungsverleger auch gegen geltendes Recht. Die Kritik der Zeitungsverleger richtet sich dabei nicht gegen die App

an sich, sondern gegen die Textlastigkeit des Angebots ohne Bezug zu einer konkreten Sendung. Nach erfolglos geführten Verhandlungen der Verlegerverbände mit den Vertretern von NDR und ARD hatten sich daher acht deutsche Zeitungsverlage, darunter auch die Süddeutsche Zeitung, zu einer wettbewerbsrechtlichen Klage vor dem Landgericht Köln entschlossen. Dies bestätigte zunächst am 27. September 2012 [Az. 31 O 360/11] die Bedenken der Verlage eindrucksvoll: ARD und NDR wurden bei Androhung eines Ordnungsgeldes von bis zu 500.000 € verurteilt, die Verbreitung der – exemplarisch herangezogenen – Ausgabe der Tagesschau-App vom 15. Juni 2011 zu unterlassen. Zur Begründung führt das Landgericht u.a. aus, die presseersetzenden Einzelbeiträge nähmen einen derart breiten Raum ein, dass das Angebot nach seinem Gesamteindruck insgesamt als presseähnlich einzustufen sei, weil es sich dem Nutzer, auf den abzustellen sei, ohne Weiteres als „Zeitungsersatz“ darstelle. Auch die Audio- und Bewegtbildinhalte ändern, so das Gericht, nichts an der Dominanz der „zeitungsähnlichen“ Textbeiträge ohne Sendungsbezug. Das Gericht konkretisierte mit seinem Urteil das Merkmal der Presseähnlichkeit und zeigt den Öffentlich-Rechtlichen die Grenzen ihrer digitalen Expansion auf.

In der zweiten Instanz beschied das Oberlandesgericht Köln jedoch am 20. Dezember 2013, dass die Frage, ob das Angebot „presseähnlich“ sei, bei der Prüfung der Zulässigkeit keine Rolle spiele – und wies die Klage der Verlage ab. Das Gericht stellte in seiner Begründung fest, dass die ARD für den Internetauftritt tagesschau.de und die daraus abgeleitete App die nötige Genehmigung besitze und die App als Teil des Telemedienkonzepts der Sendung, das in einem Drei-Stufen-Test geprüft worden sei, daher uneingeschränkt zulässig sei.

Diese Begründung erscheint geradezu abenteuerlich, würde sie doch dazu führen, dass die Gremien der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten es selbst in der Hand hätten, das Marktverhalten der Anstalten allein durch die Durchführung eines Drei-Stufen-Tests für ein Telemedienkonzept einer wettbewerbsrechtlichen Überprüfung zu entziehen. Es kann aber schlechterdings nicht sein, dass beitragsfinanzierte Rundfunkanstalten, die durch ihre Angebote z.T. massiv in Geschäftsmodelle der privaten Medien eingreifen, sich einer gerichtlichen Kontrolle entziehen und gleichsam im rechtsfreien Raum agieren. Das Berufungsurteil wird daher einer Revision durch den Bundesgerichtshof unterzogen werden.

Für die bayerischen Zeitungsverlage hat der VBZV zahlreiche Gespräche mit Entscheidungsträgern des Bayerischen Rundfunks, vor allem mit seinem Intendanten, geführt. Die eigenen Apps des BR standen dabei freilich nicht in der Kritik; die Rundschau-App beschränkt sich auf audiovisuelle Inhalte und ist daher aus Verlegersicht nicht zu beanstanden. Auch die Abendschau-App des BR legt den Fokus noch auf audiovisuelle Inhalte.

IT – INFORMATIONS- UND DATENVERARBEITUNG

In einem innovativen und hochdynamischen Umfeld sichert die Verlags-IT einen reibungslosen Ablauf aller Prozesse. Sie entwickelt Strukturen, sichert Daten und optimiert die Abläufe. Letztendlich bildet die Information und ihre Verarbeitung in der modernen Unternehmung das unverzichtbare Bindeglied zwischen allen Bereichen. So wird das Kürzel „IT“ immer häufiger als Integrations-Technologie an Stelle von Informations-Technologie ausgelegt.

Das Marktforschungs- und Beratungsunternehmen IDC hat 2012 im Rahmen einer Studie u. a. die IT- und Business-Entscheider verschiedener Unternehmen gefragt, welche die wichtigsten Anforderungen an die IT in den kommenden 12 bis 24 Monaten sind. Im Ergebnis stehen zwar nach wie vor die typischen IT-Pflichtaufgaben, wie die Senkung der IT-Kosten, die Verbesserung der IT-Sicherheit und der Service-Verfügbarkeit, ganz oben auf der Liste der Anforderungen. Doch Management und Geschäftsleitung erwarten inzwischen mehr von der IT: Sie ist gefordert, erheblich schneller auf sich wandelnde Anforderungen der Fachbereiche in Folge veränderter Rahmenbedingungen – wie konjunkturelle Zyklen oder die schnelle Unterstützung bei der Einführung von neuen Produkten [Time-to-Market] – zu reagieren. Zusätzlich soll die IT einen größeren Beitrag zum Unternehmenserfolg leisten, indem die Geschäftsprozesse wesentlich besser als in der Vergangenheit unterstützt werden. Letztendlich bildet die Information und ihre Verarbeitung in der modernen Unternehmung das unverzichtbare Bindeglied zwischen allen Bereichen.

Die Vielfalt der Themen spiegelte sich in den Tagesordnungen der beiden bayerischen IT-Leiter-Treffen, die im Berichtsjahr am 17. Juli 2013 in Regensburg und am 11. Dezember 2013 in Straubing stattfanden: Es ging um Sparpotenziale in der IT, IT IL, Systemunterstützten Be-

rechtigungsworkflow, Digitales Auftragsmanagement, die Umstellung von Tape- auf Disksicherung, die Einrichtung eines IT-Wikis sowie den Bezug eines neuen Verlagsgebäudes und die damit verbundenen Herausforderungen für die IT.

CONTROLLING IM VERLAG

Im Zuge des Wandels zu hochmodernen Medienhäusern gewinnt das Controlling in vielen Verlagen zunehmend an Bedeutung und wird entsprechend zunehmend professionalisiert. Planung, Berichtswesen und Analyse werden heute nicht nur in den großen Holdings als Instrumentarium für die Unternehmenssteuerung genutzt.

Bei den Treffen der Verlagscontroller, zu denen der VBZV im Berichtszeitraum gleich dreimal einlud [19. März 2013, Würzburg; 1. Juli 2013, München; 29. Januar 2014, Regensburg] wurden verschiedene Prognose- und Planungstechniken vorgestellt und diskutiert: Dauer, Terminierung, Ablauf vom Kick off bis zur Vorlage in der Gesellschafterversammlung, Darstellung, Instrumentarien sowie die Planungsphilosophie in den einzelnen Häusern [Aufgabe, Genauigkeit, Stellung], und Erfahrungen mit Business Intelligence-Instrumentarien ausgetauscht [welche IT-Tools sind in Gebrauch?, was wird damit gemacht [Aufgabengebiete?], Nutzerkreis?]. Besonderes Interesse erfuhr das Reporting und die Steuerung über Kennzahlen. Einblicke in die Praxis bei einem branchenfremden Unternehmen gab hierzu Gerald Watzl, Kaufmännischer Leiter der Firma Hacker Feinmechanik, bei dem Treffen in Regensburg.

Die vom VBZV angebotene Möglichkeit, sich praxisnah in einem Kreis von mit den Verlagsspezifika vertrauten Controllern auszutauschen, wird von Verbandsmitgliedern sehr geschätzt. Die Anzahl der vertretenen Verlage steigt, regelmäßig nehmen u.a. die Verlage in Augsburg, Bamberg, Kempten, München [Münchner Merkur], Regensburg, Würzburg und nun auch Rosenheim teil.

Runder Tisch Medienpolitik

Nach einer entsprechenden Ankündigung bei den Medientagen München erhielt der VBZV Anfang 2013 die Einladung des bayerischen Ministerpräsidenten, an einem „Runden Tisch Medienpolitik“ mitzuwirken. Dieser Einladung ist der VBZV, ebenso wie viele andere Medienverbände und -unternehmen, gerne gefolgt.

Erklärtes Ziel des Runden Tisches war es, durch die Überwindung alter Grabenkämpfe und den Abbau des Reformstaus im Medienbereich eine moderne, zukunftsfeste Medienpolitik für Bayern, aber auch über Bayern hinaus, zu formulieren, die den Entscheidungsträgern als Richtschnur für ihr weiteres Handeln dienen kann.

Bei der Auftaktveranstaltung am 25. Februar 2014, an der für den VBZV der Erste Vorsitzende Andreas Scherer teilnahm, wurde zunächst ein Motivpapier verabschiedet, das den Rahmen für die weitere Arbeit des Runden Tisches absteckt. Sodann setzte der Runde Tisch vier Arbeitsgruppen ein, die Leitlinien für eine zeitgemäße Medienpolitik erarbeiten sollten: „Deregulierung“, „Rahmenbedingungen“, „Infrastruktur und Zugang“ und „Aufsichtsstrukturen“. In den ersten beiden Arbeitsgruppen war der VBZV durch seinen Geschäftsführer vertreten, der sich dort intensiv einbrachte.

Die AG Deregulierung setzte sich zusammen aus Vertretern von VBZV, Pro7Sat1, Kabel Deutschland, BLM, Google, Burda, einem mittelständischen Rundfunkunternehmer, einem Medienpolitiker aus dem Deutschen Bundestag und einer Medienpolitikerin aus dem Bayerischen Landtag; geleitet wurde die AG von Conrad

Albert [Pro7Sat1] und Michael Tenbusch [Burda]. Nach mehreren intensiven Sitzungen und Besprechungen zu der Deregulierung von Radio, Fernsehen, Werbung, Medienkonzentrationsrecht, Jugendschutz, Datenschutz, Urheberrecht und Plattformen einigte man sich auf gemeinsame Ergebnisse und Empfehlungen.

In der AG Rahmenbedingungen waren vertreten BLM, Burda, RTL, ZDF, Pro7Sat1, Sky, SPIO, Telekom, Telefonica, VBZV, das Bundesministerium der Justiz, der heutige medienpolitische Sprecher der CSU-Landtagsfraktion und Medienpolitiker des Deutschen Bundestags. Auch hier gelang es, sich nach intensiven Beratungen auf einen gemeinsamen Text zu den Themen Urheberrecht, Wettbewerbs- und Kartellrecht, Medienkonzentrationsrecht, Steuerrecht, Daten- und Jugendmedienschutz zu einigen.

Nachdem auch die beiden anderen Arbeitsgemeinschaften ein gemeinsames Papier erarbeitet hatten, wurden die Eckpunkte des insgesamt 44 Seiten umfassenden Papiers im Oktober 2013 bei einem Panel auf den Medientagen München der Öffentlichkeit vorgestellt.

Für die bayerischen Zeitungsverlage hat sich das Engagement des VBZV am Runden Tisch ausgezahlt, konnte er – vor allem gemessen an der pluralen Zusammensetzung der Arbeitsgruppen und der Unterschiedlichkeit der dort vertretenen Interessen – für seine Mitglieder doch viele Interessen definieren: Betonung von Zeitungen als Garanten regionaler Vielfalt, Ausschluss der Forderung nach regionaler Werbung nationaler TV-

Anbieter [s. S. 34 f.], Schutz des Direktmarketings bei Abwerbung [s. S. 44], Forderung von Opt-Out-Verfahren nach dem Leitbild des mündigen Bürgers, Einbeziehung großer Plattformanbieter in die Regulierung, Forderung nach fairer Besteuerung, größere Betriebseinheiten und Wegfall von Beteiligungshöchstgrenzen im Rundfunk, Limitierung der Werbung der Öffentlich-Rechtlichen Rundfunkanstalten auf 60 Minuten [NDR-Modell], Verbot des Preisdumpings durch die Vermarktungsunternehmen der Öffentlich-Rechtlichen u.v.m. Bei einigen neuralgischen Punkten, etwa der Aufhebung quantitativer TV-Werbenvorschriften, ist es zumindest gelungen, Schranken einzuziehen.

Nun bleibt abzuwarten, ob und wie die bayerische Staatsregierung die von ihr selbst initiierten Ergebnisse und Empfehlungen des Runden Tisches weiter entwickeln und auch umsetzen wird. Mit einem Treffen der AG-Vorsitzenden im Frühjahr 2014 zwecks Konsolidierung des gemeinsamen Papiers ist insoweit zumindest ein Anfang gemacht.



SEPA – Single Euro Payments Area

2014 läuft in Deutschland im Zuge der Einrichtung eines europaweit einheitlichen Zahlungsraums endgültig das bisherige Lastschriftverfahren aus. Allerdings wurde das alte Lastschriftverfahren nicht wie ursprünglich geplant zum 1. Februar 2014 abgeschafft. Um Unterbrechungen im Zahlungsverkehr zu verhindern, verlängerte die EU-Kommission die Übergangsfrist um 6 Monate bis zum 1. August 2014.

Die bayerischen Verlage sind weitgehend gerüstet. Der VBZV hat seine Mitglieder stetig über die anstehenden Veränderungen und die daraus resultierenden Anforderungen informiert, u.a. im Rahmen einer gesonderten Informationsveranstaltung, die am 16. April 2013 in Ismaning stattfand. Auch wenn die SEPA-Umstellung vielerorts erst in den letzten Monaten auf Hochtouren lief, kommt sie nicht unangekündigt: Die Harmonisierung des innereuropäischen Zahlungsverkehrs wurde bereits mit der Einführung des Euro im Jahr 1999 eingeleitet; Überweisungen sind nach dem einheitlichen Standard seit 2008 möglich und die SEPA-Lastschrift existiert seit 2009.

Im Dezember 2010 legte die EU-Kommission den Vorschlag der „Verordnung zur Festlegung der technischen Vorschriften und der Geschäftsanforderungen für Überweisungen und Lastschriften in Euro und zur Änderung der Verordnung [EG] Nr. 924/2009“ [SEPA-Verordnung] vor, die zum 31. März 2012 in Kraft trat. Geregelt sind darin die verbindlichen technischen Anforderungen für Überweisungen und Lastschriften in Euro, die sich weitgehend mit den vom European Payments Council [EPC] in den Regelwerken für die SEPA-Überweisung und die

SEPA-Lastschriftverfahren festgelegten Anforderungen decken und im Ergebnis dazu führen, dass – nach den festgelegten Endterminen – nur noch die SEPA-Produkte genutzt werden können. Ab 2014 müssen nun die in den Euro-Ländern angebotenen Verfahren für Überweisung und Lastschrift in Euro grundsätzlich die in der Verordnung definierten Anforderungen erfüllen

Mit der praktischen Umsetzung hat der Gesetzgeber gleichwohl Unternehmen wie Banken vor vielerlei Herausforderungen gestellt. So waren zunächst die technischen Voraussetzungen für die Konvertierung der bisherigen Kontonummern und Bankleitzahlen in SEPA-konforme BIC und IBAN zu schaffen; der Transport der nun jeweils in elektronischer Form mit der Lastschrift an die Bank zu übermittelnden kompletten Mandatsdaten vervielfacht die Datenmengen im elektronischen Zahlungsverkehr. Zudem sind in Deutschland die Banken verpflichtet, die Gültigkeit der eingereichten Lastschriftmandate zu überprüfen. Nach Aussagen der Wirtschaftsprüfungsgesellschaft KPMG müssen die Banken hier mit Stichprobenprüfungen bei der Prüfung ihrer Jahresabschlüsse rechnen. Unklar ist jedoch nach wie vor, mit welchen Sanktionen Banken belegt werden, die dieser Verpflichtung nicht nachkommen. Der Gesetzgeber hat die BaFin in Deutschland damit beauftragt, die Einhaltung der SEPA-Verordnung zu kontrollieren und ggf. die Nichteinhaltung auch mit Bußgeldern zu sanktionieren.

Eine reine Bankenregelung, also keine gesetzliche Vorgabe ist die im Inkassovertrag festgelegte Verpflichtung zur Pre-Notification: Jede Lastschrift muss den



Fälligkeitstermin und den Betrag, der eingezogen wird, enthalten. Beides muss auch dem Zahlungspflichtigen vorab mitgeteilt werden. Das Unternehmen ist also verpflichtet, zu prenotifizieren, der Kunde hat aber kein Recht darauf. Dort, wo ein gültiges Mandat vorliegt, ist eine Lastschrift auch ohne Pre-Notification gültig. Das Risiko einer Rücklastschrift liegt freilich beim Verlag.

Erst im September 2013 gab das Bundesministerium für Finanzen bekannt, dass das Bezahlen per Lastschrift im Onlinehandel auch nach der SEPA-Umstellung ab Februar 2014 möglich sein wird. Wie bisher auch entscheide die Bank des Lastschrifteinreichers, ob sie im Internet erteilte Mandate akzeptiert. Ausschlaggebend seien weiterhin die vertraglichen Vereinbarungen zwischen dem Zahlungsempfänger und seinem Zahlungsdienstleister. Den Zahlungsempfänger trifft wie bisher auch die Darlegungs- und Beweislast eines vom Zahler autorisierten Mandats. An der bisherigen Geschäftspraxis müsse sich grundsätzlich nichts ändern. Ministerium und Bundesbank sehen aber dennoch den Bedarf, mittelfristig eine nutzerfreundliche europaweite Lösung für die elektronische Erteilung von Lastschriftmandaten [E-Mandat] zu entwickeln.

Dezentrale Werbung nationaler TV-Anbieter

Die Pläne der ProSieben/Sat1 Media AG [P7S1], Werbung über digitale Kabelnetze regional auseinander zu schalten, um als nationaler Anbieter regionale Werbemärkte abzuschöpfen, haben den VBZV auch im Jahr 2013 intensiv beschäftigt [grundsätzlich dazu VBZV-Jahresbericht 2012, S. 30 ff.].

In zahlreichen medienpolitischen Gesprächen mit Vertretern der Staatsregierung, des Landtags und der Landesmedienanstalten haben die bayerischen Zeitungsverleger ihre Position zu den Plänen von P7S1 deutlich gemacht und dabei eindringlich auf die drohenden Konsequenzen für die bayerische Presselandschaft, aber auch den privaten Rundfunk, hingewiesen:

1. Die geplante Regionalisierung ist ordnungspolitisch falsch. Regionale Medien tragen mit ihren Beiträgen entscheidend zur regionalen und lokalen Medienvielfalt bei. Dann müssen sie aber auch die Möglichkeit haben, sich auf diesen Märkten zu refinanzieren. Umgekehrt würden nationale Player wie P7S1 lokale/regionale Märkte abgreifen, ohne einen Beitrag zur lokalen/regionalen Medienvielfalt zu leisten. Das rundfunkrechtliche Prinzip der Synchronität zwischen dem Zuschnitt der Programm-Verbreitungsgebiete und der damit einhergehenden Werbefinanzierung von Rundfunkveranstaltern muss gewahrt bleiben.
2. Die Auseinanderschaltung von Werbung durch nationale TV-Anbieter hätte für die bayerischen Zeitungsverlage dramatische finanzielle Konsequenzen. Nach

einer Studie der BLM vom 28. August 2012 drohen den Printmedien bundesweit massive Erlöseinbußen von brutto 58 Mio. € bis 115 Mio. € [worst case]. Wenn – dem Beispiel von P7S1 folgend – alle nationalen TV-Sender auseinanderschalten und dabei über das Kabelnetz hinaus alle Verbreitungswege ausgeschöpft werden, können sich die Mindereinnahmen für Print auf bis zu 549 Mio. € brutto p.a. belaufen.

3. Die ohnehin rezessiven Anzeigenerlöse der Zeitungen würden weiter einbrechen, viele Zeitungen würden ihren Qualitätsjournalismus nicht weiter finanzieren können. Gerade bei kleinen Heimatzeitungen könnte es zu einer existenzbedrohenden Situation kommen. Bereits das Bundesverfassungsgericht hatte im Jahr 1986 ein Tätigwerden nationaler TV-Sender in regionalen/lokalen Werbemärkten als problematisch eingestuft, da eine Schmälerung der entsprechenden Werbe-Etats „existenzwichtige Finanzquellen entziehen“ und das verfassungsrechtliche „Institut Freie Presse“ berühren könnte.
4. Viele bayerische Verlage sind von der geplanten Dezentralisierung doppelt betroffen: Einmal als Zeitung, einmal als Gesellschafter bzw. Anbieter von privatem Rundfunk. Die Möglichkeit vieler Verlage, sich in Zeiten rezessiver Anzeigenerlöse ergänzend über Rundfunkbeteiligungen zu refinanzieren, würde wegfallen, weil auch der Privatfunk massive Umsatzeinbußen zu befürchten hat. Allein der landesweite Sender Antenne Bayern hat die Werbemindereinnahmen auf bis zu 9,7 Mio. € p.a. taxiert.

5. Die Pläne von P7S1 stoßen, wie ein Rechtsgutachten des Medienanwalts Dr. Rath-Glawatz von November 2012 eindrucksvoll belegt, auf erhebliche rechtliche Bedenken.

Bestätigt wurden viele der rechtlichen Bedenken durch das Urteil des Verwaltungsgerichts Berlin vom 26. September 2013 [Az. VG 27 K 231.12]. Der Auffassung von P7S1, dass ein Austausch kleiner Teile von Werbung nicht die Rechtsnatur eines bundesweiten Programms ändere und die Auseinanderschaltung daher bereits durch die erteilte bundesweite Lizenz abgedeckt sei, erteilte das Verwaltungsgericht eine klare Absage. Die erteilte nationale Sendelizenz, so die Berliner Richter, gelte nur für ein bundesweites, einheitliches Signal, dessen Weiterleitung unverändert zu erfolgen habe. Eine Auseinanderschaltung von Werbung sei daher von der erteilten nationalen Sendeerlaubnis nicht gedeckt. Das Urteil ist nicht rechtskräftig; P7S1 hat dagegen Sprungrevision zum Bundesverwaltungsgericht eingelegt.

Parallel zu der Klageerhebung hat P7S1 landesweite Lizenzen für die Auseinanderschaltung beantragt. Für Bremen und Hessen besitzt P7S1 bereits eine Landeslizenz. Auch der BLM liegt ein Antrag vor. Im Medienrat, der über den Antrag zu entscheiden hat, herrscht mit Blick auf die weitreichenden Folgen für den privaten Rundfunk indes erhebliche Skepsis. Vor allem für die kleinen Radiostationen und das über die BLW vermittelte System der bayerischen Werbevermarktung befürchtet man z.T. existenzbedrohende Rückgänge bei den Werbeerlösen, was für die Meinungs- und Programmvielfalt im Freistaat fatale Auswirkungen haben könnte. Der VBZV, der durch seinen Geschäftsführer im Medienrat der BLM mit Sitz und Stimme vertreten ist, hat seine ablehnende Position zu den Plänen von P7S1 in den Gremien der BLM wiederholt deutlich gemacht. Eine Entscheidung im Medienrat wird voraussichtlich im Sommer 2014 fallen.

Die Position des VBZV hat auch in der bayerischen Politik viel Zuspruch erfahren. Vertreter aller Landtagsfraktionen haben sich angesichts der drohenden Konsequenzen für die bayerische Presse- und Rundfunklandschaft hinter die bayerischen Zeitungsverleger und die bayerischen Rundfunkverbände gestellt. Abgeordnete der SPD brachten am 1. Februar 2013 sogar den Entschließungsantrag „Sicherung regionaler Werbemärkte für regionale Medien“ in den bayeri-

schen Landtag ein [Drucksache 16/15520]. Der Antrag „Erhalt regionaler Medienvielfalt“ der FREIEN WÄHLER vom 12. Februar 2013 forderte den Landtag auf, zu beschließen, dass alle rechtlichen Möglichkeiten, die Verbreitung regionalisierter Werbung in national bzw. überregional verbreiteten Programmen für unzulässig zu erklären, ausgeschöpft werden [Drucksache 16/15827]. Beide Anträge führten nicht zum Erfolg, dokumentieren aber den gemeinsamen Willen aller Landtagsfraktionen, dem Schutz der Presse- und Meinungsvielfalt im Freistaat durch die Sicherung der wirtschaftlichen Existenz lokaler und regionaler Verlage und Radiosender den Vorzug vor den ökonomischen Interessen eines einzelnen Medienkonzerns zu geben.

Der VBZV wird das Thema weiterhin intensiv begleiten.

Leistungsschutzrecht

Die jahrelange und ebenso emotional wie heftig geführte Auseinandersetzung um die Einführung eines eigenen Leistungsschutzrechts für Presseverlage [eingehend dazu VBZV-Jahresbericht 2012, S. 32 ff.; 2011, S. 27] ging im Jahr 2013 in die entscheidende Phase.

Da der Deutsche Bundestag mit Blick auf das Ende der 17. Legislaturperiode im September 2013 seine letzten Beschlüsse im Sommer 2013 fassen würde, kam es für den VBZV und die anderen Verlegerverbände entscheidend darauf an, die Politik bis dahin von der unveränderten Notwendigkeit der Einführung des Leistungsschutzrechts zu überzeugen. Dies wäre an sich nicht notwendig gewesen, hatten CDU, CSU und FDP diese Maßnahme doch ausdrücklich in ihrem Koalitionsvertrag aus dem Jahre 2009 vereinbart. Andere Wirtschaftsverbände und vor allem die so genannte Internetgemeinde, die das Leistungsschutzrecht als Gefahr für die Informationsfreiheit stigmatisierten, setzten die Politik jedoch massiv unter Druck. Dies galt vor allem für Google. Mit millionenschweren Kampagnen wie „Verteidige Dein Netz“ und vielen anderen offenen und verdeckten Aktionen versuchte Google, die Politik und die Öffentlichkeit gegen das Leistungsschutzrecht zu mobilisieren.

Die Politik ließ sich dadurch indes nicht manipulieren und verbat sich die massive Intervention von Google. Bundestagspräsident Lammert äußerte sich gegenüber SPIEGEL ONLINE unmissverständlich: „Die Initiative von Google ist ebenso dreist wie durchsichtig. Sie beruht offensichtlich auf dem doppelten Missverständnis, das Netz für eine Google-Domäne zu halten und

beides zusammen für den virtuellen Gesetzgeber“. Die damalige Bundesverbraucherschutzministerin Ilse Aigner wird dort wie folgt zitiert: „Mit dem peinlichen und durchsichtigen Versuch, auf dem Höhepunkt einer Zeitungskrise eine Kampagne gegen die Presse zu starten, hat sich der Konzern selbst schwer geschadet.“

Wenngleich der Gesetzentwurf zum Leistungsschutzrecht im Laufe des Gesetzgebungsverfahrens mehrfach verändert wurde [VBZV-Jahresbericht 2012, S. 33 f.], war dieser legislative Akt, mit dem endlich eine Schutzlücke im deutschen Urheberrecht geschlossen wurde, nicht mehr aufzuhalten. Am 1. August 2013 trat das Gesetz, mit dem das Urheberrechtsgesetz geändert wurde, mit folgendem Inhalt in Kraft:

Abschnitt 7 Schutz des Presseverlegers § 87f Presseverleger

[1] Der Hersteller eines Presseerzeugnisses [Presseverleger] hat das ausschließliche Recht, das Presseerzeugnis oder Teile hiervon zu gewerblichen Zwecken öffentlich zugänglich zu machen, es sei denn, es handelt sich um einzelne Wörter oder kleinste Textauschnitte. Ist das Presseerzeugnis in einem Unternehmen hergestellt worden, so gilt der Inhaber des Unternehmens als Hersteller.

[2] Ein Presseerzeugnis ist die redaktionell-technische Festlegung journalistischer Beiträge im Rahmen einer unter einem Titel auf beliebigen Trägern periodisch veröffentlichten Sammlung, die bei Würdigung der Gesamtumstände als überwiegend verlagstypisch anzu-

sehen ist und die nicht überwiegend der Eigenwerbung dient. Journalistische Beiträge sind insbesondere Artikel und Abbildungen, die der Informationsvermittlung, Meinungsbildung oder Unterhaltung dienen.

§ 87g

Übertragbarkeit, Dauer und Schranken des Rechts

[1] Das Recht des Presseverlegers nach § 87f Absatz 1 Satz 1 ist übertragbar. Die §§ 31 und 33 gelten entsprechend.

[2] Das Recht erlischt ein Jahr nach der Veröffentlichung des Presseerzeugnisses.

[3] Das Recht des Presseverlegers kann nicht zum Nachteil des Urhebers oder eine Leistungsschutzberechtigten geltend gemacht werden, dessen Werk oder nach diesem Gesetz geschützter Schutzgegenstand im Presseerzeugnis enthalten ist.

[4] Zulässig ist die öffentliche Zugänglichmachung von Presseerzeugnissen oder Teilen hiervon, soweit sie nicht durch gewerbliche Anbieter von Suchmaschinen oder gewerbliche Anbieter von Diensten erfolgt, die Inhalte entsprechend aufbereiten. Im Übrigen gelten die Vorschriften des Teils 1 Abschnitt 6 entsprechend.

§ 87h

Beteiligungsanspruch des Urhebers

Der Urheber ist an einer Vergütung angemessen zu beteiligen.

Noch vor dem In-Kraft-Treten des Gesetzes reagierte Google mit der Aufforderung an die Verlage, einer Veröffentlichung ihrer Beiträge in dem Portal Google News unentgeltlich zuzustimmen; anderenfalls, so Google, würde der betreffende Verlag aus dem Suchindex entfernt. Diese Aktion wurde von vielen bayerischen Verlagen angesichts der marktbeherrschenden Stellung von Google als Retourkutsche für die Einführung des Leistungsschutzrechts verstanden, zumal sich Google ausdrücklich darauf bezog. Die meisten bayerischen Verlage entschieden sich angesichts der ungeklärten Rechtslage für ein Opt-in unter Widerrufsvorbehalt.

Nach dem In-Kraft-Treten des Gesetzes verschiebt sich der Fokus nun auf die Verwertung dieses neuen Schutzrechts. Der Gesetzgeber hat der Presse keine Verwertungsgesellschaft vorgeschrieben, weshalb es der Eigenentscheidung der einzelnen Presseverlage obliegt, ob und wie sie etwaige Lizenzerlöse aus dem Leistungsschutzrecht monetarisieren wollen. Vorzugs- würdig erscheint dabei eine kollektive Rechtewahr-

nehmung durch eine Verwertungsgesellschaft, in die alle Verlage, auch die kleinen und mittleren Häuser, ihre Schutzrechte einbringen können. Eine solche Verwertungsgesellschaft gewährleistet eine gegenüber Partikularansprüchen wesentlich größere Verhandlungs- und Durchsetzungsmacht, eine einheitliche Lizenzpraxis und ein ausgewogenes Erlösverteilmodell.

Als Verwertungsorganisation ist vor allem die VG Media, die bislang 13 privaten TV- und Radiosendern gehört, in Erscheinung getreten: Sowohl Axel Springer als auch Burda teilten im November 2013 mit, ihre Lizenzrechte in die VG Media einzubringen. Im Februar 2014 wurde dann bekannt, dass sich insgesamt 12 Zeitungshäuser mit einem Gesamtanteil von 50% als Gesellschafter an der VG Media beteiligen und sie zugleich mit einer Wahrnehmung des Leistungsschutzrechts beauftragt werden. Dazu gehören mit dem Münchener Zeitungsverlag [Ippen-Gruppe] und der Presse-Druck und Verlags-GmbH [„Augsburger Allgemeine“, „Main-Post“, „Südkurier“] auch zwei bayerische Medienhäuser im Verbund des VBZV. Die Genehmigung des Bundeskartellamts wurde am 26. Februar 2014 erteilt. Nach aktuellem Stand ist davon auszugehen, dass alle [bayerischen] Presseverlage ihre Leistungsschutzrechte über einen Wahrnehmungsvertrag in die VG Media einbringen können, womit eine kollektive Rechteverwertung gewährleistet wäre.

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, die er gegebenenfalls auch nachträglich geltend machen kann, wenn er das vertraglich vereinbarte Honorar für zu niedrig hält. Gleichzeitig wurden Verwerter- und Urheberverbände in dem Gesetz aufgerufen, gemeinsame Vergütungsregeln zu vereinbaren. Darüber hinaus wurden den Urheberverbänden, wozu insbesondere die beiden Gewerkschaften DJV und ver.di gehören, gesetzlich die Möglichkeit eingeräumt, statt die Verwerterverbände die einzelnen Verwerter, also die Verlage, zu entsprechenden Verhandlungen aufzufordern.

Für den Fall, dass in freien Verhandlungen kein Ergebnis erzielt wird, können die Gewerkschaften verlangen, diese in einer Schlichtungsinstanz fortzusetzen. Der einzelne Verlag kann sich weder der Verhandlungsaufforderung noch den Schlichtungsverhandlungen entziehen.

Nachgebildet ist das Schlichtungsverfahren dem aus dem Betriebsverfassungsgesetz bekannten Einigungsstellenverfahren. Es endet auf jeden Fall mit einem Schlichtungsspruch, der dann zwar abgelehnt werden kann, nach Auffassung des Gesetzgebers und der maßgebenden Urheberrechtsautoren aber faktische Wirkung zeigt, weil sich die Gerichte im Streitfall nach ihm richten.

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 war mit den Gewerkschaften im November 2009, Anfang 2010 – jedenfalls was die Wortbeiträge betrifft – zu einem [Zwischen-]Ergebnis gekommen [siehe VBZV-Jahresbericht 2010, Seite 25].

Keine Einigung konnte damals – und auch in weiteren Gesprächen 2011 – über die Höhe der Bildhonorare erzielt werden. Nachdem die Vorstellungen beider Seiten zu weit auseinanderlagen, wurden daraufhin die Gespräche ergebnislos beendet und die Gewerkschaften forderten den BDZV zu Schlichtungsverhandlungen auf.

Seit April 2012 befand sich der BDZV für die vollmachtgebenden 89 vom BDZV vertretenen Verlage in Verhandlungen der Schlichtungsstelle „Gemeinsame Vergütungsregeln Fotohonorare“. Sie endeten am 11. Februar 2013 zunächst vorläufig mit einem Schlichterspruch.

Nachdem kein Widerspruch erfolgt ist, sind die Gemeinsamen Vergütungsregeln auch für freie Fotografen an Tageszeitungen ab dem 1. Mai 2013 in Kraft getreten.

Die vereinbarten Gemeinsamen Vergütungsregeln Fotohonorare gelten dabei nur für hauptberufliche Fotojournalisten. Sie gelten nicht bei der Honorierung nebenberuflich tätiger Fotojournalisten, aber auch nicht bei der Honorierung von hauptberuflich tätigen Foto-

grafen, die keine Journalisten sind. Sie gelten ebenfalls nicht für Fotos, die von Agenturen geliefert werden. Hauptstreitpunkt in der Praxis ist neben der Höhe des Honorars daher nun meist die Frage, ob der Fotograf tatsächlich ein hauptberuflicher Fotojournalist ist und die Gemeinsamen Vergütungsregeln für ihn überhaupt Anwendung finden.



Kartellrechtsverfahren gegen Google

II.

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 Bundesverbände der deutschen Presse, BDZV und VDZ, sind als Beschwerdeführer an dem Verfahren der Europäischen Kommission gegen Google wegen des Verdachts des Missbrauchs einer marktbeherrschenden Stellung als Beschwerdeführer verfahrensbeteiligt.

Anfang Februar 2013 wurde bekannt, dass Google die von der europäischen Kommission festgelegte Frist eingehalten und Zugeständnisse gemacht habe, diese nach Auffassung der Beschwerdeführer aber keinesfalls ausreichend sind.

Hunderte europäische Zeitungs- und Zeitschriftenverleger und ihre Wirtschaftsverbände forderten daher EU-Wettbewerbskommissar Joaquín Almunia auf, die von der EU Kommission dann im April 2013 veröffentlichten Verpflichtungszusagen Googles zur Beseitigung des Vorwurfs eines Missbrauchs seiner marktbeherrschenden Suchmaschine vollumfänglich zurückzuweisen.

Der Präsident des VDZ Verband Deutscher Zeitschriftenverleger, Prof. Dr. Hubert Burda, erklärte hierzu: *„Wenn Google nicht umgehend grundlegend verbesserte Vorschläge präsentiert, rufen wir die Kommission auf, alle ihr zur Verfügung stehenden rechtlichen Instrumente zu nutzen, einschließlich einer formalen Mitteilung der Beschwerdepunkte mit effektiven Abhilfemaßnahmen. Eine faire und diskriminierungsfreie Suche mit gleichen Kriterien für alle Webseiten stellt eine essentielle Voraussetzung für eine erfolgreiche Entwicklung des europäischen Medien- und Technologiesektors dar.“*

Und der Präsident des Beschwerdeführers BDZV, Helmut Heinen, unterstrich in diesem Zusammenhang: *„Mindestanforderung muss sein, dass Google alle Dienste, einschließlich seiner eigenen, den genau gleichen Vorgaben unterwirft, also alle Seiten nach den-*

selben Algorithmen durchsucht, indexiert, bewertet, darstellt und sanktioniert und nicht ohne vorherige Zustimmung Inhalte Dritter über dasjenige hinaus nutzt, was für die Navigation in der allgemeinen Google-Suche wirklich unerlässlich ist.“

Die vorläufigen Ergebnisse der EU Kommission im laufenden Verfahren zeigen:

- Google beherrscht im Europäischen Wirtschaftsraum [EWR] die Märkte für Online-Suche und Suchmaschinenwerbung, mit einem Marktanteil von über 90 % in den meisten europäischen Ländern. Da die entsprechenden Märkte durch hohe Markteintrittsbarrieren und Netzwerkeffekte gekennzeichnet sind, ist es unwahrscheinlich, dass ein anderer Online-Suchanbieter Google ersetzen wird,
- Google bewirbt seine spezialisierten Such-Dienste derart, dass in einer unangemessen Art und Weise Traffic von Konkurrenten zu eigenen Diensten hin geleitet werden,
- Google hat seine marktbeherrschende Stellung insbesondere durch die Begünstigung eigener Dienste und die unautorisierte Nutzung fremder Inhalte, wie Bewertungen oder Nachrichten, missbraucht.

Googles Vorschläge, diese Bedenken der EU-Kommission auszuräumen, sind aus Sicht der europäischen Presseverleger offensichtlich unwirksam. Es ist auch nicht ersichtlich, wie sie durch etwaige Änderungen so verbessert werden könnten, dass die missbräuchliche Suchmanipulation und die Nutzung fremder Inhalte beendet und effektiver Wettbewerb wiederhergestellt werden könnte. Die Vorschläge manifestieren die Bevorzugung und visuelle Hervorhebung eigener Dienste, statt solche Mechanismen auszuschließen.

- Die vorgeschlagene Kennzeichnungslösung wird allenfalls Google-Diensten mehr Klicks zuführen,
- bezahlte Links zu Wettbewerbern liefern Google ein weiteres Instrument zur zusätzlichen Verfestigung seiner marktbeherrschenden Stellung,
- Google kann weiterhin wertvolle fremde Inhalte umfangreich und ohne Zustimmung nutzen,
- die vorgeschlagenen Möglichkeiten zur Blockade von Googles Zugriff auf Inhalte machen Seiten faktisch unsichtbar,
- die Vorschläge tragen nicht dazu bei, den Wettbewerb in der Online-Suche oder in benachbarten Märkten zu fördern.

Die europäischen Presseverleger forderten daher die EU-Kommission auf, den Vorschlag von Google nicht zu akzeptieren, ebenso wenig wie veränderte Zugeständnisse, die nicht die folgenden Mindestanforderungen erfüllen:

- gleiche Such- und Darstellungskriterien für alle Webseiten, einschließlich Googles eigenen Diensten. Google muss alle Dienste, einschließlich eigener, den genau gleichen Vorgaben unterwerfen, also alle nach denselben Algorithmen crawlen, indexieren, ranken, darstellen und sanktionieren,
- keine Nutzung von Inhalten von Presseverlegern [Zeitungs- und Zeitschriftenverleger] ohne vorherige Zustimmung, die über dasjenige hinausgeht, was für die Navigation in der horizontalen Suche wirklich unerlässlich ist,
- eine Möglichkeit, Informationen auf einer Webseite separat maschinenlesbar zu kennzeichnen, um Nutzungsrechte und -grenzen für die Verwertung dieses Inhalts auszudrücken,
- keine direkte oder indirekte Bestrafung von Seiten, die die Nutzung ihrer Inhalte einschränken; und
- keine begünstigende Behandlung von Nachrichten-Aggregatoren gegenüber Online-Presseportalen.

Am 5. Februar 2014 hat EU-Wettbewerbskommissar Joaquín Almunia nun zuletzt jedoch die Vorschläge Googles zur Neustrukturierung der Suchergebnisse befürwortet – eine Auffassung, die BDZV und VDZ als „vollkommen inakzeptabel“ kritisiert haben. Die Vorstellungen des Suchmaschinen-Riesens unterschieden sich nach derzeitigem Kenntnisstand nicht substantiell von dem, was die EU-Kommission bereits zweimal abgelehnt hatte, so die Verlegerverbände.

„Mit diesem halbgenen Kompromiss öffnet Kommissar Almunia den Marktmissbrauch des Suchmaschinen-Gigantens Tür und Tor.“ Die deutschen Zeitungs- und Zeitschriftenverleger appellieren an die übrigen Mitglieder der EU-Kommission, diese für europäische Verbraucher, Wirtschaft und Medienvielfalt katastrophale Entwicklung zu verhindern.

Pressefusionskontrolle

Am 29. Juni 2013 ist im Bundesgesetzblatt das „Achte Gesetz zur Änderung des Gesetzes gegen Wettbewerbsbeschränkungen [GWB]“ [Teil I G 5702 Nr. 32, Seite 1738 ff.] verkündet worden. Damit sind die Neuregelungen zur Pressefusionskontrolle [und zum Presse-Grosso] in Kraft getreten.

Durch diese Kartellrechtsnovelle ist die allgemeine Aufgreifschwelle für die Presse von bislang 25 Mio. € auf 62,5 Mio. € gestiegen [§ 35 Absatz 1 i.V.m. § 38 Absatz 3 GWB], die Schwelle für den Bagatellmarkt ist von bislang 750.000 € auf 1.875.000 € gestiegen [§ 36 Absatz 1 Nr. 2 i.V.m. § 38 Absatz 3], die Bagatellanschlussklausel [Umsatzerlös eines beteiligten Unternehmens] ist erstmalig auch für Presseunternehmen eingeführt worden und liegt bei 1.250.000 € [§ 35 Absatz 2 i.V.m. § 38 Absatz 3].

Die Formulierung zu der bislang nur richterrechtlich geregelten Sanierungsfusion [§ 36 Absatz 1 Nr. 3] lautet wie folgt:

„[1] Ein Zusammenschluss, durch den wirksamer Wettbewerb erheblich behindert würde, insbesondere von dem zu erwarten ist, dass er eine marktbeherrschende Stellung begründet oder verstärkt, ist vom Bundeskartellamt zu untersagen. Dies gilt nicht, wenn

... 3. die marktbeherrschende Stellung eines Zeitungs- oder Zeitschriftenverlags verstärkt wird, der einen kleinen oder mittleren Zeitungs- oder Zeitschriftenverlag übernimmt, falls nachgewiesen wird, dass der übernommene Verlag in den letzten drei Jahren einen er-

heblichen Jahresfehlbetrag im Sinne des § 275 Absatz 2 Nummer 20 des Handelsgesetzbuchs hatte und er ohne den Zusammenschluss in seiner Existenz gefährdet wäre. Ferner muss nachgewiesen werden, dass vor dem Zusammenschluss kein anderer Erwerber gefunden wurde, der eine wettbewerbskonformere Lösung sichergestellt hätte.“

Ein gesetzlicher Schutz des Presse-Grossos [§ 30 Absatz 2a] ist ebenfalls vorgesehen:

„[2a] § 1 gilt nicht für Branchenvereinbarungen zwischen Vereinigungen von Unternehmen, die nach Absatz 1 Preise für Zeitungen oder Zeitschriften binden [Presseverlage], einerseits und Vereinigungen von deren Abnehmern, die im Preis gebundene Zeitungen und Zeitschriften mit Remissionsrecht beziehen und mit Remissionsrecht an Letztveräußerer verkaufen [Presse-Grossisten], andererseits für die von diesen Vereinigungen jeweils vertretenen Unternehmen, soweit in diesen Branchenvereinbarungen der flächendeckende und diskriminierungsfreie Vertrieb von Zeitungs- und Zeitschriftensortimenten durch die Presse-Grossisten, insbesondere dessen Voraussetzungen und dessen Vergütungen sowie die dadurch abgegoltenen Leistungen geregelt sind. Insoweit sind die in Satz 1 genannten Vereinigungen und die von ihnen jeweils vertretenen Presseverlage und Presse-Grossisten zur Sicherstellung eines flächendeckenden und diskriminierungsfreien Vertriebs von Zeitungen und Zeitschriften im stationären Einzelhandel im Sinne von Artikel 106 Absatz 2 des Vertrages über die Arbeitsweise der Europäischen Union mit Dienstleistungen von allgemeinem wirtschaft-

lichem Interesse betraut. Die §§ 19 und 20 bleiben unberührt.“

In § 30 Absatz 3 wurde zudem folgender Satz angefügt:

„Soweit eine Branchenvereinbarung nach Absatz 2a einen Missbrauch der Freistellung darstellt, kann das Bundeskartellamt diese ganz oder teilweise für unwirksam erklären.“

Die Verlegerverbände VDZ Verband Deutscher Zeitschriftenverleger, Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger [BDZV], Verband Deutscher Lokalzeitungen [VDL] und der Bundesverband Presse-Grosso begrüßten ausdrücklich die von der Regierungskoalition und der SPD endlich erzielte Einigung im Vermittlungsausschuss. Damit könne nach wochenlangen Verhandlungen zwischen Bund und Ländern zur GWB-Novelle diese nun noch in der zu Ende gehenden Legislaturperiode in Kraft treten. Damit würden im Interesse der Demokratie die für Verlage und Pressegroßhandel existenziell notwendigen Regelungen zum neutralen Pressevertrieb und zur Fusionskontrolle auf den Weg gebracht. Das sei ein großer Erfolg für die freie Presse. Sie bewerteten beide Regelungsvorhaben als wesentliche Voraussetzungen des funktionierenden Pressevertriebssystems. Die Herausforderung bestehe nun darin, den Pressevertrieb für die Zukunft effizient zu halten. Alle Partner seien eingeladen, an der Sicherung der Titelvielfalt auf dem hohen deutschen Niveau mitzuwirken.

Bis zuletzt hatte es Schwierigkeiten gegeben, da neben den unstrittigen Regelungen zum Presse-Grosso und zum Pressefusionsrecht auch wichtige Themen aus anderen Wirtschaftsbereichen in der Novelle des Gesetzes gegen Wettbewerbsbeschränkungen enthalten waren, etwa im umstrittenen Bereich der wettbewerbsrechtlichen Einordnung von Krankenkassen.

Insbesondere der VBZV hat daher gegenüber der Politik darauf gedrängt, das Pressekartellrecht von den streitigen Regelungskomplexen abzutrennen und in jedem Fall noch in dieser Legislaturperiode umzusetzen. Die presserelevanten Reformen dürften nicht blockiert werden, wenn sich im Vermittlungsausschuss bei anderen Themen keine Einigkeit erzielen lasse. Nicht zuletzt deshalb hatte Staatsminister Kreuzer den Verlegern auf der Jahrestagung unseres Verbandes in Augsburg [s. S. 53 ff] in seiner Rede unter großem Beifall

zugesichert, dass sie – auch in diesem Punkt – die Unterstützung Bayerns und der Staatsregierung hätten. Und es waren tatsächlich bayerische Politiker, die eine Einigung in den Gremien des Bundestags in buchstäblich letzter Minute forciert haben. Der Dank für den Erfolg gebührt daher auch ihnen.

Abovertrieb

Nach wie vor haben die Verlage unter den Versuchen der Politik zu leiden, den Kommunikationsweg zum potenziellen Abonnenten durch undifferenzierte Verbraucher- und Datenschutzvorschriften zu erschweren oder gar zu verbauen. Betroffen waren in den letzten Jahren vor allem das Telefonmarketing, das Direktmarketing und Eingriffe in die Gestaltung von Aboverträgen [dazu eingehend VBZV-Jahresbericht 2012, S. 42 ff.]

TELEFONMARKETING

Als unerwünschte telefonische Werbung gelten so genannte Initiativ-Anrufe durch Unternehmen gegenüber Privatpersonen. Derartige, vom Angerufenen nicht ausdrücklich genehmigte Anrufe werden in Deutschland durch das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb untersagt. Bei Missbrauch oder Zuwiderhandlung ist seit dem 9. Oktober 2013 ein Bußgeld von bis zu 300.000 € möglich, § 20 Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb [UWG]. Die zwischen dem 4. August 2009 und dem 9. Oktober 2013 geltende Bußgeldobergrenze wurde somit durch das Inkrafttreten des Gesetzes gegen unseriöse Geschäftspraktiken versechsfacht. Die den Beschwerden bei unerlaubter Telefonwerbung nachgehende Bundesnetzagentur hat die Zahl der Bußgeldverfahren in den letzten beiden Jahren verzehnfacht [!] und im Jahr 2012 Bußgelder in Höhe von 10 Mio. € festgesetzt. Darüber hinaus mehren sich wohl die Fälle von Ordnungsgeldern in empfindlicher Höhe, auch gegen Zeitungsverlage. Nach Beobachtungen der Verbände werden die verschärften Rahmenbedingungen für das Telefonmarketing auch in der Rechtsprechung zunehmend strenger durchgesetzt.

DIREKTMARKETING

Auch dem schriftlichen Direktkontakt zu potenziellen Abonnenten drohen angesichts der geplanten umfassenden Regulierung des europäischen Datenschutzrechts massive Einschränkungen [dazu VBZV-Jahresbericht 2012, S. 43]. Allerdings sind viele Details innerhalb der Gremien der EU, aber auch zwischen den Mitgliedsstaaten, z.T. heftig umstritten. Strittig ist etwa, wo sich Verbraucher künftig beschweren können. Zwar sind sich im Grundsatz alle Mitgliedsstaaten einig, dass es für Streitfälle nach dem „One-Stop-Shop“-Prinzip künftig nur eine Anlaufstelle geben soll; über die Ausgestaltung dieses Prinzips bestehen indes sehr unterschiedliche Vorstellungen. Die deutsche Bundesregierung hat zudem betont, dass die geplante EU-Reform als Verordnung nicht nur an die Stelle der völlig überholten, aus dem Jahr 1995 stammenden europäischen Datenschutzrichtlinie trete. Vielmehr würde sie auch „das gesamte deutsche Datenschutzrecht ersetzen“. Etwa 300 deutsche Gesetze würden mithin durch 100 Paragraphen ersetzt. Dass hier erheblicher Prüfungsbedarf sei, liege auf der Hand. Im Oktober 2013 wurde mit Blick auf die bestehenden Meinungsverschiedenheiten ein Kompromisstext zur EU-Datenschutzgrundverordnung im federführenden Ausschuss des EU-Parlaments für bürgerliche Freiheiten, Justiz und Inneres [LIBE] beraten. Eine Einigung im EU-Ministerrat kam jedoch nicht zustande. Damit zeichnete sich im Frühjahr 2013 ab, dass in Brüssel eine Einigung zwischen Rat, Parlament und Kommission vor den Wahlen zum EU-Parlament im Mai 2014 nicht gefunden werden kann. Das EU-Parlament hat daher für Mitte März 2014 die Verabschiedung des LIBE-Kompromisses auf die Tagesordnung gesetzt. Mit einer positiven Entscheidung des Plenums könnte das neue Parlament das Votum auch nach den Wahlen weiterverwenden; der Grundsatz der Diskontinuität würde nicht greifen. Selbst dann wäre aber in 2014 nicht mit einer Umsetzung der Datenschutznovelle zu rechnen.

Fußballberichterstattung

Der Fußball gehört für nahezu alle bayerischen Tageszeitungsverlage zum Kernbereich journalistischer Berichterstattung. Dies gilt auch und vor allem für den Amateurfußball im Verbreitungsgebiet der jeweiligen Heimatzeitungen. Berichte über Spiele und Hintergründe des Fußballvereins vor Ort sind für viele Leser wichtiger Lesestoff, den sie von „ihrer“ Heimatzeitung erwarten. Über die klassische Spielberichterstattung hinaus bieten die Online-Portale der Zeitungen viele Zusatzinformationen und -services, z.B. Kurzfilme mit Spielauszügen und Interviews, Statistiken oder Liveticker. Dabei kooperieren viele Verlage erfolgreich mit dem Amateurfußballportal FuPa.

Umso befremdlicher erschien vor diesem Hintergrund der Versuch des Bayerischen Fußballverbands [BFV], im Sommer 2013 einen Akkreditierungszwang für Bewegtbildaufnahmen von Spielen der bayerischen Fußball-Amateurligen für die Saison 2013/2014 einzuführen. Gleiches sollte erstmals auch für die Bayernligen und Landesligen gelten. Der BFV hatte mehreren bayerischen Verlagen einen entsprechenden Akkreditierungsvertrag vorgelegt, mit dem sich die Verlage weitgehend ihrer Rechte begeben und im Zweifel auch noch Lizenzgebühren an den BFV zu entrichten haben. Ein vom VBZV beauftragtes Rechtsgutachten kam indes zu dem Ergebnis, dass dem BFV keine originäre Rechtsposition zusteht, die es ihm erlaubt, die Videonutzung durch die Presse zu verbieten oder kommerziell zu kontrollieren; vielmehr sei der BFV dabei auf die Mitwirkung der einzelnen Vereine angewiesen, die per Hausrecht entscheiden könnten, wem sie auf dem Vereinsgelände Film- und Tonaufnahmen gestat-

ten. Die meisten VBZV-Mitgliedsverlage, die vom BFV angeschrieben worden waren, haben den Akkreditierungsvertrag daher nicht unterzeichnet. Es bleibt abzuwarten, ob der BFV seine Akkreditierungsbedingungen nun gerichtlich durchzusetzen trachtet; angesichts der skizzierten Rechtslage könnten die betroffenen Verlage einem Klageverfahren aber wohl recht gelassen entgegen sehen.

Im Februar 2014 wurde dem VBZV bekannt, dass der DFB – und für Bayern parallel der BFV – für Juli 2014 die Übernahme des bislang von der Deutschen Telekom betriebenen Portals fussball.de plant. Zeitgleich ist ein umfassender Relaunch des bayerischen Verbandsportals bfv.de geplant. Ziel ist es, so eine Erklärung von DFB und BFV vom 5. Februar 2014, „fussball.de als übergreifende Plattform des gesamten deutschen Amateurfußballs zu etablieren“.

Mit seinem Geschäftsgebaren geriert sich der BFV als Monopolist der Fußballberichterstattung im gesamten Amateurligabereich – und dies zu Lasten der freien Presse. Es kann aber nicht angehen, dass ein gemeinnützig organisierter Verband die freie Presse bei ihrer Berichterstattung reguliert und mit fussball.de überdies ein umfassendes konkurrierendes Geschäftsmodell aufsetzt. Der VBZV prüft daher aktuell, wie die Rechte seiner Mitglieder auf freie und unzensurierte Sportberichterstattung auch künftig gewahrt bleiben können.

Junge Leser

Das mediale Umfeld von Kindern und Jugendlichen hat sich in den letzten Jahren stark erweitert. Computer, Internet, neue digitale Spiele und Handys sind zu selbstverständlichen Alltagsbegleitern von Kindern und Jugendlichen geworden. Durch die Verbreitung des Smartphones ist die Nutzung von diversen Medieninhalten auch orts- und zeitunabhängig möglich. Die neuen technischen Fortschritte ermöglichen es zunehmend, jederzeit auf Informations- und Unterhaltungsangebote zuzugreifen. Das Internet wird in erster Linie zur Kommunikation genutzt [45 %], dann zur Unterhaltung [24 %] mit Musik, Videos und Bildern, gefolgt von Spielen [17 %] und zur Informationssuche [13 %] [vgl. „15 Jahre JIM-Studie“, S. 25]. Dabei fällt auf, dass Kinder und Jugendliche das komplexe Angebot ihres Medienrepertoires flexibel und zielorientiert zu nutzen verstehen: je nachdem, ob sie es zum Zeitvertreib, zur Informationssuche oder zur Kommunikation nutzen.

Neben den Neuerungen und technischen Innovationen finden sich aber ebenso viele Konstanten in der Mediennutzung von Jugendlichen. Die „alten, traditionellen Medien“ besitzen nach wie vor einen wichtigen Stellenwert im Alltag junger Mediennutzer. Ob Fernsehen, Radio hören oder Zeitunglesen – die Nutzung all dieser Medien basiert auf spezifischen Gewohnheiten und Bedürfnissen und hat sich durch die rasante Verbreitung des Internets nicht so verändert, wie zunächst prognostiziert wurde. „Jugendliche nutzen fast alle traditionellen Medien in vergleichbarer Häufigkeit wie vor 15 Jahren“, stellt die „15-Jahre-JIM-Studie“ fest. Zwar sind die Reichweiten der gedruckten Tageszeitungen bei den Jugendlichen unter 19 Jah-

ren erneut leicht auf 34,5 % gesunken. Dafür ist die Nutzungsinstanz bei den Online-Reichweiten der Tageszeitungen in der Altersgruppe von 14-29 Jahren mit 62,2 % besonders hoch. Damit zeigt sich, dass das Interesse an seriösen und glaubwürdigen Nachrichten bei Jugendlichen nach wie vor groß ist. „Das Image der Tageszeitung ist bei Jugendlichen sehr positiv – sie steht für Seriosität und professionellen Journalismus. So würden die meisten Jugendlichen bei widersprüchlicher Berichterstattung auf die Angaben der Zeitung vertrauen. Das Internet hat hier trotz der intensiven Nutzung eine geringere Glaubwürdigkeit.“ [„15 Jahre JIM-Studie“, S. 12].

JULE – INITIATIVE JUNGE LESER

Die jule : Initiative junge Leser GmbH ist Netzwerk und Wissensdatenbank zum Thema Kinder- und Jugenden-gagement der Zeitungen. Seit 2010 vernetzt die Initiative ihre Mitgliedsverlage. Bundesweit haben sich mehr als 60 Verlage, davon sieben aus Bayern, dem Netzwerk angeschlossen. Auf der jule-Homepage, der passwortgeschützten Plattform der Initiative, sind fast 500 Mitarbeiter aus Redaktion, Vertrieb, Marketing und Werbemarkt der Mitgliedsverlage aktiv. Die Teilnehmer finden sich in Arbeitsgruppen zusammen, teilen Wissen und Erfahrungen und knüpfen so das Netzwerk. Unterstützung erfahren sie dabei vom achtköpfigen jule-Team, das sich in den Fachbereichen Redaktion, Marketing sowie Forschung und Projekte aufgestellt hat und den Regelbetrieb der Initiative organisiert sowie den Teilnehmern für Fragen und Anregungen zur Verfügung steht.



Im Jahr 2013 ist der Verlag Nürnberger Presse mit seinen beiden Tageszeitungen dem jule-Netzwerk beigetreten. In Nürnberg wurde seither die Stelle einer Projektleitung Kinder und Jugend geschaffen, die die Aktivitäten beider Zeitungen koordiniert sowie weitere Projekte initiiert. Außerdem ist eine bereichsübergreifende, regelmäßige Arbeitsgruppe „Junge Leser“ eingerichtet worden.

UMSATZ MIT JUNGEN ZIELGRUPPEN

Auch 2013 hat das jule-Team unter dem Siegel der „Blaupause“ regelmäßig Produkte und Events kurz, kompakt und übersichtlich vorgestellt, mit denen Verlage Umsatz in jungen Zielgruppen generieren. Darunter war u.a. das erfolgreiche Buchprojekt „Oma und Opa erzählen“ der Augsburgers Allgemeinen, das aus einer redaktionellen Serie hervorgegangen ist und mittlerweile die zweite Auflage erlebt hat, sowie eine Sonderbeilage der Mittelbayerischen Zeitung zum Thema Ausbildung. Die Blaupausen helfen jule-Mitgliedern dabei, im Leser- und Werbemarkt erfolgreiche Maßnahmen zu identifizieren und die Produkte zu adaptieren. Erste Adaptionen liegen bereits vor, insgesamt haben die im jule-Netzwerk dokumentierten Produkte und Events einen Gesamtumsatz von mehr als 700.000 € erzielt.

WAHLEN ALS THEMA FÜR JUNGE LESER

Im Jahr 2013 stand für jule und die Mitgliedsverlage die Bundestags- sowie – in einigen Bundesländern – die Landtagswahl als dominierendes politisches Thema auf der Tagesordnung. Ziel von jule war es, zu-

sammen mit allen engagierten Mitgliedsverlagen dazu beizutragen, Politik für junge Leser ansprechend und verständlich aufzubereiten. Vor allem wollte jule den Zeitungen dabei helfen, sich rund um die Bundestagswahl bei jungen Zielgruppen als das wichtigste politische Informationsmedium zu positionieren.

Dazu hat jule bereits 2012 Kooperationen mit den Initiatoren der Jugendwahlen U18 und der Juniorwahl geschlossen. Diese wurden gezielt mit den Mitgliedsverlagen in Kontakt gebracht. Lokale Initiativen haben sich mit Lokalredaktionen vernetzt und so das gemeinsame Ziel – junge Wähler zu mobilisieren, informieren und noch-nicht-Wähler für Politik zu interessieren – erreicht.

Stark engagiert hatte sich hier vor allem die Mittelbayerische Zeitung, die Wahlblogs für junge Leser eingerichtet und die politische Berichterstattung bei Landtags- und Bundestagswahl konsequent auf junge Leser ausgerichtet hatte.

KINDERZEITUNGEN: ERFOLG IM ABO-MODELL

Nachdem im Jahr 2012 Zeitungsverlage erfolgreich Abo-Zeitungen für Kinder im Markt positioniert haben, ging dieser Trend 2013 weiter. Nach Markttests in der Weihnachtszeit haben auch die Rheinische Post sowie die Funke Mediengruppe eigene Kinder-Abozeitungen herausgebracht. Die Kinder-Abozeitungen haben den Anspruch, Leser zwischen 7 und 13 Jahren umfassend journalistisch über aktuelle Ereignisse zu informieren und dabei auch lokale und regionale Geschichten auf-

zugreifen. Darüber hinaus gibt es Wissens-, Spiel- und Bastelemente. Mit dieser Mischung schließen die Produkte publizistisch die Lücke zwischen DEIN Spiegel und GEOLINO und sind von der Anmutung näher an der Zeitung als an einem Magazin.

Die Kinder-Abozeitungen bauen darauf, dass zeitungsauffine Eltern und Großeltern die Produkte für ihre Kinder abonnieren. Für die Zeitungsverlage stellen die Kinder-Aboprodukte den vorläufigen Abschlusspunkt einer deutlichen Ausrichtung auf Kinder als Leser dar.

VBZV-FACHTAGUNG: „DIGITALISIERUNG DES UNTERRICHTS – HYPE ODER NOTWENDIGKEIT?“

Whiteboard statt Tafel, iPad statt Schulheft – die Digitalisierung schreitet auch im Schulunterricht voran. Wo findet hier die Zeitung, seit Jahrzehnten ein geschätztes Unterrichtsmittel in vielen bayerischen Schulen, ihren Platz? Unter dem Titel „Digitalisierung des Unterrichts – Hype oder Notwendigkeit?“ wurde im Rahmen der VBZV-Fachtagung eine intensive Diskussion um die Fortentwicklung der „Zeitung in der Schule“-Projekte im Zeichen der Digitalisierung geführt. Mit Referenten aus der Medienwissenschaft und der Medienpädagogik wurden aktuelle Forschungsergebnisse und Entwicklungen aufgezeigt und für das Medium Zeitung bewertet.

So vertrat die Jun.-Professorin Dr. Sandra Aßmann von der Universität zu Köln die Ansicht, dass „Kinder und Jugendliche auf das Leben in einer digital geprägten Kultur vorbereitet werden [müssen] – Schule und Unterricht können und sollten dazu einen wichtigen Beitrag leisten. Digitale Medien sind weder „Teufelszeug“ noch „Allheilmittel“ – der sinnvolle Einsatz von digitalen Medien in Schule und Unterricht hängt von verschiedenen Faktoren ab.“ Die digitale Weiterentwicklung der „Zeitung in der Schule“-Projekte begrüßte sie als konsequent und folgerichtig.

Die Leitende Ministerialdirigentin aus dem Bayerischen Staatsministerium für Bildung und Kultus, Wissenschaft und Kunst, Elfriede Ohrnberger, dankte den Bayerischen Zeitungsverlegern für ihr kontinuierliches Engagement. Schulen kommen der besonderen Aufgabe nach, nicht nur Lernen mit Medien zu ermöglichen, sondern vor allen Dingen das Lernen über Medien zu vermitteln. Dazu leisten die „Zeitung in der Schule“-Projekte einen wertvollen Beitrag, da sie den kritischen Umgang mit Medien generell befördern. Die Lernfelder

sind zahlreich: von Datenschutz über Cybermobbing bis hin zum Verbraucherschutz, dem Urheberrecht und verantwortlichem Medienkonsum der Medienbildung kommt eine ganz besondere Rolle zu.

Peter Krones, Leitender Redakteur der Tageszeitung „Main-Post“, stellte mit KLASSE!-Digital die digitale Weiterentwicklung seines Schulprojektes vor. Im Mittelpunkt seiner Ausführungen stand dabei die „Digitale Zeitungsseite“. Spielerisch können Schülerinnen und Schüler anhand dieses neu entwickelten Moduls lernen, wie die Titelseite einer Zeitung erstellt wird: Was ist ein Aufmacher? Welches Foto kommt auf die erste Seite? Wie viel Zeilen hat die Titelgeschichte? Mit einfachen drag- and drop-Funktionen können die Schülerinnen und Schüler am Computer ihre eigene Zeitungsseite bauen. Das Blattmachen findet am Whiteboard statt – die Redaktionskonferenz im Klassenzimmer.

Anhand des Beispiels der „Allgäuer Berufsoffensive“ zeigte Tobias Klöck von der Allgäuer Zeitung, welche wertvollen Orientierungsmöglichkeiten die regionale Tageszeitung Jugendlichen bei der Berufswahl gibt.

Fazit der Veranstaltung: Gerade im digitalen Informationszeitalter wird der Tageszeitung ein hoher Stellenwert zugesprochen: als verlässliches und glaubwürdiges Medium, das wichtige Orientierungshilfen im Informationsdschungel bietet. Als Lehrmaterial für den Unterricht wird sie künftig sowohl in gedruckter, als auch in digitaler Form sinnvoll sein.

II.

Medientage München

MEDIENTAGE MÜNCHEN 2013 PUBLISHING GIPFEL VON VBZV UND BDZV: STARKE PLÄDOYERS FÜR DIE MARKE ZEITUNG

Die Medientage München wurden in diesem Jahr von rund 6.000 Teilnehmern besucht und bleiben damit Europas größter Medienkongress. Bei der kongressbegleitenden Messe präsentierten etwa fünfzig Aussteller Neuheiten aus den Bereichen Fernsehen, Hörfunk, Film/Produktion, Werbung/Marketing, Online, Mobile Media und Publishing. Außerdem wurden digitale Dienste vorgestellt, die zur Inklusion Behinderter beitragen.

Mit überarbeitetem Konzept präsentierten sich die Printmedien unter der gemeinsamen Federführung von VBZV und BDZV. Beim dem gut besuchten Publishing-Gipfel herrschte Konsens in der recht temperamentvollen Diskussion am 17. Oktober 2013 in München: Die Zeitungen sind in der digitalen Welt angekommen, doch gibt es noch etliche – bisher zu wenig genutzte – Chancen, die Stärken der Verlage auszuspielen.

Der amerikanische Publizist und Medienanalyst Ken Doctor hob als Keynote-Speaker hervor, dass der Übergang von der analogen in eine total digitalisierte Welt viele Branchen radikal verändert habe – allen voran den Buchhandel und die Musikindustrie. Die anhaltende Expansion der mobilen Kommunikation stelle die Verlagsbranche vor ganz neue Herausforderungen. Die Kernkompetenz der Zeitung – das „Storytelling“ – müsse mit allen technologischen Möglichkeiten auf allen Distributionskanälen weiterentwickelt werden, so

Doctor. Die Verlage hätten ungeahnte Möglichkeiten, Leser und Werbekunden stärker zu binden und innovative Produkte und Services in den Markt zu bringen. Im übrigen prognostizierte er, dass Anfang 2014 weltweit 550 Zeitungen auf Paid Content im Netz setzen werden.

Der österreichische Zeitungsverleger und Vordenker der Branche, Eugen Russ [Schwarzach], warnte davor, die Zeitungen ohne jede Not krank zu reden. Die gedruckte Zeitung sei hierzulande – anders als in den USA – recht stabil im Markt. Sie sei der ultimative Browser, der in kürzester Zeit den universalen Blick auf die Welt liefere, egal ob auf Papier, Tablet oder Smartphone. Diese Stärke müsse gepflegt werden. Daneben gebe es viele Möglichkeiten, mit ergänzenden oder ganz neuartigen digitalen Produkten Zielgruppen zu erreichen. Dabei könnten die Verlage – bei aller Skepsis – auch im lokalen Raum mit Unternehmen wie Facebook und Google kooperieren.

Cherno Jobatey, frisch berufener Editorial Director der „Huffington Post Deutschland“ [München], appellierte sehr allgemein, journalistische Leidenschaft zu entwickeln. Zudem müssten Journalisten sich mehr technologisches Know-how aneignen. Als wichtigste Aufgabe der „Huffington Post“ nannte er, den Menschen in Deutschland eine Blogging-Plattform zu geben.

Der Chefredakteur der Welt-Gruppe [Berlin], Jan-Eric Peters, berichtete, dass in seiner Redaktion zunehmend das Prinzip „Online to Print“ verfolgt werde. Im Zentrum der journalistischen Arbeit stehe das Digitale. Die Institution „Zeitung“ befinde sich keineswegs in einer



Fotos: Medientage München

Krise. Journalismus sei die Kernkompetenz der Verlage, und dies sollte so bleiben. Tobias Trevisan, Sprecher der Geschäftsführung der „Frankfurter Allgemeinen Zeitung“, zeigte sich bezüglich des künftigen Geschäftsmodells der Verlage sehr zuversichtlich. Allerdings wüssten die Verlage viel zu wenig über die Leser/Kunden und deren Bedürfnisse. Die Produkte müssten viel zielgruppenspezifischer zugeschnitten werden. Neben einer klassischen „F.A.Z.“ seien noch viele Zusatzprodukte denkbar, die sein Unternehmen anbieten könnte, zeigte sich Trevisan überzeugt und kündigte an, dass auch die „F.A.Z.“ Anfang des kommenden Jahres ein Paid-Content-Modell einführen werde.

VBZV-VORSITZENDER ANDREAS SCHERER FORDERT ERWEITERUNG DES REDUZIERTEN MEHRWERTSTEUERSATZES AUF DIGITALE ZEITUNGSPRODUKTE

Der Erste Vorsitzende unseres Verbandes, Andreas Scherer, bekräftigte im Gespräch mit Moderator Frank Thomsen [Ressortleiter Deutschland beim „Stern“] den Wunsch der Verleger nach einer Erweiterung des reduzierten Mehrwertsteuersatzes auf digitale Zeitungsprodukte.

Das geltende Umsatzsteuerrecht enthält Rahmenbedingungen, die die Etablierung digitaler Geschäftsmodelle für die bayerischen Zeitungsverlage massiv erschweren. Für die Printausgabe einer Zeitung gilt der ermäßigte Umsatzsteuersatz von 7%. Diese Privilegierung ist auch sachgerecht: Zeitungen zählen zum Grundbedarf, weil sie als Kulturgut für eine demokratische Willensbildung unerlässlich sind und damit eine überragende gesellschaftspolitische Funktion haben. Für den Vertrieb digitaler Zeitungsprodukte wird hingegen der reguläre Mehrwertsteuersatz von 19% erhoben.

Diese Ungleichbehandlung ist nicht nachvollziehbar. Zeitungsverleger verkaufen kein Papier, sondern Inhalte – und diese Inhalte müssen unabhängig vom Ausgabemedium nach einem einheitlichen Satz besteuert werden, und zwar dem ermäßigten. Nur so schafft der Steuergesetzgeber auch einen zeitgemäßen Rechtsrahmen für neue digitale Geschäftsmodelle. E-Paper, Apps und sonstige kostenpflichtige Online-Produkte dürfen nicht anders besteuert werden als journalistische Inhalte auf Papier. Eine Absenkung des Umsatzsteuersatzes auf 7% würde den digitalen Transformationsprozess der bayerischen Zeitungsverlage steuerlich

flankieren und so dazu beitragen, die vielfältige bayerische Zeitungslandschaft „zukunftsfest“ zu machen.

DIRK IPPEN BRICHT LANZE FÜR KULTURGUT ZEITUNG

Eine Lanze für das Kulturgut Zeitung brach in der sogenannten Elefantenrunde am Vortag der Münchner Verleger Dirk Ippen [u.a. Merkur, tz]. „Der Wettbewerb [mit anderen Mediengattungen, A.d.R.] fördert mehr Kreativität als alles andere“, unterstrich er. Die digitale Revolution mache Zeitungen nicht überflüssig – im Gegenteil: Diese seien „Leuchttürme“, die Orientierung und Einordnung lieferten. „Bei dem, was wir erleben, hat sich die Zeitung glänzend geschlagen“, meinte Ippen. Mit mehr als 1.500 Lokalausgaben erreichten die Zeitungen in Deutschland – gedruckt und online – zwei Drittel der Bevölkerung. „Kein anderes Medium kann auch nur annähernd diese Kleinteiligkeit vorweisen.“

KOMMUNIKATIONSGIGANT ZEITUNG: DER MARKT MUSS SICH AUSSDIFFERENZIEREN – IM CONTENT WIE AUCH IN DEN GESCHÄFTSMODELLEN

Qualitätsjournalismus lässt sich nicht allein durch Werbung finanzieren. Rund 70 Verlage verlangen inzwischen für Ihren Online-Content Geld vom Leser und haben Paywalls eingeführt [s. S. 23]. Während sich einerseits Bezahlschranken im Web mehr und mehr durchsetzen, ging andererseits jüngst die deutsche Huffington Post, die auf Gratisinhalte baut, an den Start. Unterschiedliche Strategien und unterschiedliche Geschäftsmodelle diskutierten Experten bei der Panel-Veranstaltung, zu der VBZV und BDZV ebenfalls im Rahmen der Medientage einluden.

Chancen, Risiken und Nebenwirkungen des E-Publishing zeigte zunächst Dr. Florian Bauer, Vorstand des Marktforschungs- und Beratungsunternehmens Vocatus AG in Gröbenzell, auf. Drei Problemzonen gebe es: erstens, die Revolution eines Produktes anstelle einer Evolution; zweitens, ein Portfolio, das sich oft nicht an den Bedürfnissen der Leser orientiere; und drittens, die besonderen Herausforderungen eines richtigen Pricing, die oft nicht erkannt würden.

Oliver Eckert, Geschäftsführer von Tomorrow Focus, verteidigte die Gratis-Strategie sowohl bei Focus-Online als auch bei der Huffington Post. „Wir haben gute Erfahrungen mit dem Advertising-Modell gemacht“, so

Eckert. Auch die Huffington Post sei profitabel, wenngleich die Globalisierungsstrategie derzeit viel Geld koste. Entschieden distanzierte sich Eckert davon, die Huffington Post als Bürgerjournalismus zu verstehen. „Wir sind wie ein Auto mit zwei Motoren: Einerseits haben wir eine Redaktion mit 15 Redakteuren, andererseits bieten wir Bloggern eine Plattform“, sagte Eckert.

Bei der Welt-Gruppe habe man sich demgegenüber bewusst für professionellen Qualitätsjournalismus entschieden, betonte ihr General Manager Digital Romanus Otte. Solcher Journalismus sei mit einer kleinen Redaktion wie der der Huffington Post nicht zu machen. Generell sei man bei Axel Springer noch auf dem Weg zu erkunden, welche Modelle sich zur Finanzierung verschiedener Medien am besten eigneten. Otte sagte: „Ich bin überzeugt, dass sich der Markt weiter ausdifferenzieren muss – sowohl in den Inhalten als auch in den Geschäftsmodellen.“

Martina Lenk, Geschäftsführerin Madsack Online, berichtete, sie habe sich anfangs nicht vorstellen können, dass viele Leser tatsächlich das Zwei-Jahres-Online-Abo der Madsack-Gruppe abschließen würden. Die Redakteure hätten die Entscheidung für Paid Content positiv aufgenommen. „Sie entscheiden selbst darüber, ob sie den nötigen Unique-Content haben und damit spüren sie Ihre Wertschätzung“, erklärte Lenk. Online habe man dadurch nun viel mehr regionale Inhalte, weil die Redakteure nicht mehr das Gefühl hätten, ihre Inhalte würden verschenkt.

Florian Bauer empfahl, Verlage sollten den Printabonnenten iPad-Apps nicht mehr kostenlos zur Verfügung stellen. „Auch ein neuer Kanal ist ein Mehrwert und Verlage sollten grundsätzlich dort Geld nehmen, wo der Kunde einen Wert sieht“, meinte der Berater.



Planungsseminar „Einfach Zeitung!“

PLANUNGSSEMINAR 2013: EINFACH ZEITUNG!

Zeitungen werden dank ihrer digitalen Angebote von so vielen Menschen wie noch nie zuvor genutzt. Über alle Kanäle hinweg – gedruckt, online, mobil – erreicht ein Großteil der Zeitungstitel 80 % der über 14-Jährigen. Die Tageszeitung nimmt somit unverändert einen Spitzenplatz als Werbeträger im Markt der Medien ein. Entsprechend groß war auch in diesem Jahr wieder das Interesse an dem in Kooperation mit den Verlagsvertretungen Glauner, Schaible und von Schroetter sowie der Zeitungs Marketing Gesellschaft [ZMG] durchgeführten VBZV-Planungsseminar „Einfach Zeitung!“. 36 Junior-Media-Planer sind auf Einladung der Mediengruppe Pressedruck nach Augsburg gereist, um an der zweitägigen Fortbildung 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. Herbert Dachs, Verlagsleiter der Mediengruppe Pressedruck und Aufsichtsrat der ZMG, begrüßte die Teilnehmer des Praxis-Workshops Mediaplanung per-

sönlich und präsentierte die Tageszeitung als modernes und leistungsstarkes Medium. Thomas Sarnowski, Medialeiter der redblue Marketing GmbH und verantwortlich für die Media Markt und Saturn-Märkte in Europa, erläuterte die Bedeutung der Tageszeitung im umkämpften Markt der Medien. Wolfgang Schuldlos, Geschäftsführer des Instituts für Werbeerfolgsmessung, 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 Eröffnung des Fugger- und Welser-Museums in Augsburg 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 dem Juror Thomas Sarnowski [redblue] beurteilt. Die Mediengruppe Pressedruck erwies sich als ein ausgezeichnete Gastgeber des Planungsseminars. Stellvertretend für die bayerischen Zeitungsverlage präsentierte sie die klassische Tageszeitung als moderne Mediengattung in einem sich stets wandelnden Umfeld.

Foto: Marcus Barnstorf



VBZV Jahrestagung in Augsburg

„WER LIEST, LIEST ZEITUNG“ ANDREAS SCHERER BEI JAHRESTAGUNG DES VBZV IN AUGSBURG: AUCH IN DER DIGITALEN WELT IST DIE ZEITUNG DIE FÜHRENDE INFORMATIONSQUELLE

Die Zeitung bleibt auch in der digitalen Welt die führende und zuverlässigste Informationsquelle. Mit dieser selbstbewussten Aussage begrüßte der Erste Vorsitzende VBZV, Andreas Scherer, ca. 150 geladene Gäste der abendlichen Festveranstaltung in Augsburg. Die digitalen Angebote der Zeitungen erlebten einen beeindruckenden Boom. Die Online-Portale der Verlage hätten rund 30 Mio. Unique User, die Verkaufszahlen der kostenpflichtigen E-Paper seien allein im ersten Quartal des Jahres 2013 im Vergleich zum Vorjahreszeitraum um über 90 % gestiegen, berichtete Scherer. Von den Apps für Smartphones und Tablets erwarte man eine ähnliche Entwicklung. Aber auch die gedruckte Zeitung erreiche nach wie vor fast 70 % der Bundesbürger. Die kombinierte Reichweite der Zeitung sei so hoch, dass man sagen könne: Wer überhaupt lesen mag oder lesen kann, der liest auch Zeitung. Scherers Lob galt dabei vor allem den bayerischen Zeitungshäusern, die ihren Unternehmergeist und ihre Bereitschaft, in einer neuen Medienwelt neue Wege zu gehen, immer wieder eindrucksvoll unter Beweis stellten.

Das Anfang April 2013 verabschiedete Leistungsschutzrecht begrüßte Scherer als einen wichtigen Schritt, der den heimischen Verlagen helfe, mit den weltweit agierenden Internet-Giganten wie Google in einen fairen Wettbewerb zu treten. Im Kern gehe es um die Anerkennung der verlegerischen Wertschöpfung,



Fotos: Augsburger Allgemeine

aber auch von journalistischen Inhalten im digitalen Zeitalter. Nun komme es darauf an, daraus eine Win-Win-Situation für alle Beteiligten zu machen.

Scherer bemängelte allerdings, dass die politischen und rechtlichen Rahmenbedingungen für die Verlagshäuser weiterhin unbefriedigend seien. Regulierer, vor allem Kartellämter und Landesmedienanstalten, behandelten die nationalen und regionalen Verlage wie Monopolisten, während sie die wahren Monopolisten, die sich international formiert haben, weitgehend gewähren ließen. Damit würden die Verlagshäuser in der dringend notwendigen Aufgabe behindert, sich in einer veränderten Medienwelt als diversifizierte Medienhäuser zu entwickeln und zu behaupten. Die nationalen und regionalen Verlagshäuser seien ein Pfeiler der demokratischen Kultur und ein Garant für die Meinungsvielfalt in Deutschland. Eine Politik, die diesem wichtigen heimischen Wirtschaftszweig durch rückwärts gewandtes Denken schade, schade sich selbst und der demokratischen Entwicklung in Deutschland.

Verlegerin Alexandra Holland beschrieb zuvor in ihrer Willkommensansprache die Geschichte des Medienhauses Pressedruck von den Anfängen nach dem Krieg bis heute zu einem der großen Regionalzeitungsverlage [und Medienhäuser allgemein] in Deutschland. Verwurzelung im Regionalen und Lokalen bei hoher Qualität der Berichterstattung sei und bleibe die Devise. Das Vertrauen der Leser in die Berichterstattung sei ein ungeheures Kapital, auf das sich immer wieder aufbauen lasse, auch im digitalen Bereich.

Die bayerischen Zeitungsverleger trafen sich am 25. April 2013 auf Einladung der Verlegerfamilien Holland und Scherer in Augsburg, dem Standort der Mediengruppe Pressedruck. Am festlichen Abend im Goldenen Saal des Augsburger Rathauses, eines bedeutenden Renaissance-Bauwerks, nahmen zahlreiche Persönlichkeiten aus Politik, Wirtschaft, Medien und Kultur teil. Den Festvortrag hielt der bayerische Medienminister Staatsminister Thomas Kreuzer, Leiter der Bayerischen Staatskanzlei, der u.a. seine Unterstützung gegen die geplante Auseinandersetzung der Werbung bei nationalen TV-Programmen zusagte und die Zeitungsverleger für ihr Engagement beim Transformationsprozess hin zu Medienhäusern lobte. Eventuell vorhandene rechtliche Hürden werde die bayerische Staatsregierung überprüfen. Die Gäste wurden beim Abendessen unterhalten von der Band Smile und, als gelungene Überraschung, von Kabarettist Willy Astor. Nicht nur die heimische Presse, sondern auch das Fernsehen [BR, SAT.1 Bayern, a.tv] berichteten über die glanzvolle Veranstaltung.

MITGLIEDERVERSAMMLUNG

Auf der Mitgliederversammlung des VBZV am Nachmittag hatte zuvor der Erste Vorsitzende des VBZV, Andreas Scherer, einen kurzen Jahresrückblick zur Arbeit des VBZV gehalten. VBZV-Geschäftsführer Dr. Markus Rick trug den Geschäftsbericht 2012 vor und verwies im übrigen auf die schriftliche Fassung des Jahresberichts, der allen Mitgliedern vorab zugeleitet worden war. Unter allgemeiner Zustimmung stellte er den



Jahresabschluss vor und erläuterte die einzelnen Positionen. Bei Stimmenthaltung der jeweils Betroffenen, im übrigen einstimmig, wurde den Vorsitzenden, dem Vorstand, den Rechnungsprüfern und der Geschäftsstelle Entlastung für das vergangene Geschäftsjahr erteilt und der Jahresabschluss genehmigt. Einstimmig wurde auch dem von der Geschäftsstelle vorgelegten Etatvoranschlag für 2013 bei erneut gleich bleibendem Beitrag zugestimmt.

Bei den turnusmäßigen Wahlen bestätigten die Mitgliedsverlage einstimmig die Vorsitzenden Andreas Scherer und Dr. Laurent Fischer für weitere zwei Jahre als Vorsitzende, ebenso die Mitglieder des Vorstandes, Prof. Dr. Martin Balle [Straubinger Tagblatt], Oliver Döser [Oberbayerisches Volksblatt, Rosenheim], Ulrich

Eymann, [Main-Echo, Aschaffenburg], Uwe Günther [Münchner Merkur / tz], Dr. Detlef Haaks [Süddeutsche Zeitung, München], Leonhard Helmreich [Der neue Tag, Weiden], Guido Mehl [Fränkische Landeszeitung, Ansbach], Toni Schnell [Nürnberger Nachrichten] und Walter Schweinsberg [Mediengruppe Oberfranken, Bamberg] sowie die Rechnungsprüfer Toni Schnell und Walter Schweinsberg.

Dr. Laurent Fischer, der Zweite Vorsitzende, sprach den Verlegerfamilien Holland und Scherer den besonderen Dank für die gelungene Veranstaltung aus. Ein Extra-Dankeschön richtete er an den Augsburger Oberbürgermeister Dr. Kurt Gribl, der die Nutzung des Goldenen Saals des Augsburger Rathauses für die Abend-Veranstaltung möglich machte.





III.

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 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 finden Sie auf Seite 62.

TARIFVERHANDLUNGEN FÜR ANGESTELLTE UND GEWERBLICHE ARBEITNEHMER IM ZEITUNGSVERLAGSGEWERBE IN BAYERN

Die Gewerkschaft ver.di hat die Lohntabelle und den Gehaltstarifvertrag vom Tarifabschluss vom 3. Juli 2011 fristgerecht zum 31. Mai 2013 gekündigt und hat Lohn- und Gehaltserhöhungen von linear 5,5 % bei einer Laufzeit von 12 Monaten gefordert.

Die Verleger haben ihrerseits die Manteltarifverträge fristgerecht zum 31. März 2014 gekündigt und streben ein Gesamtpaket für Lohn und Gehalt sowie eine Modernisierung der seit 1997 unverändert geltenden Manteltarifverträge für die Angestellten bzw. die gewerblichen Arbeitnehmer im Zeitungsverlagsgewerbe

in Bayern an. Ziel des VBZV ist ein zukunftsfähiger Flächentarifvertrag mit akzeptablen Regelungen sowohl in Lohn-, Gehalts- wie in den Manteltarifverträgen.

Nach einer kurzen ersten Verhandlungsrunde am 17. Juli 2013 in München erklärte ver.di in der 2. Verhandlungsrunde am 20. September 2013 kategorisch, man werde mit dem VBZV über das Thema Manteltarifverträge vor April 2014 keine Verhandlungen führen und deshalb auch keinen neuen Verhandlungstermin vereinbaren. ver.di werde derzeit auch nicht über eine Paketlösung verhandeln, sondern sei allenfalls bereit, über Lohn- und Gehaltserhöhungen zu reden.

Angesichts des tiefgreifenden Transformationsprozesses, den die Zeitungsverlage seit Jahren durchlaufen, entsprechen die Manteltarifbestimmungen in vielen Punkten nicht mehr den betrieblichen Notwendigkeiten und müssen auf den Prüfstand. Viele Regelungen passen nicht mehr zur heutigen Realität in den Verlagen und sind mit ein Grund für die zunehmenden Wechsel in die Mitgliedschaft ohne Tarifbindung [OT-Mitgliedschaft].

Schließlich sind die Manteltarifverträge seit Anfang 1997 gültig und immer wieder unverändert verlängert worden. Sie bedürfen angesichts des tiefgreifenden Veränderungsprozesses, den die Verlage durchlaufen, dringend einer Reform. Das gesamte Umfeld ist längst nicht mehr das selbe wie vor nunmehr bald 17 Jahren: damals gab es noch keinen Euro, ja noch nicht einmal Google – die Suchmaschine ging erst am 27. September 1998 online.

Dass bei einer solchen Reform alle Punkte – nicht nur redaktionell – auf den Prüfstand kommen müssen, sollte auch die Gewerkschaft einsehen: sind die Texte noch aktuell, entsprechen sie der Gesetzeslage und der Rechtsprechung? Vor allem aber: entsprechen sie noch der betrieblichen Wirklichkeit?

Wenn ver.di den Flächentarifvertrag wirklich erhalten möchte, sollte die Gewerkschaft nicht die Augen vor der veränderten Wirklichkeit verschließen, sondern an Lösungen für die Zukunft mitarbeiten und nicht – wie sie in ihrer Mitteilung zu den Verhandlungen schreibt – auf die Nachwirkung von überholten Tariftexten hoffen und sich gar Verhandlungen verweigern. Bis Redaktionsschluss dieses Berichts hat ver.di jedoch immer nur Angebote für Lohn- und Gehaltserhöhungen eingefordert, sich Verhandlungen über ein Gesamtpaket aber verschlossen. Ein weiterer Termin konnte deshalb bisher nicht vereinbart werden.

Die tarifgebundenen Mitglieder des VBZV-Vorstandes, die VBZV-Tarifkommission und die Vertreter des VBZV im SP-Ausschuss des Bundesverbandes haben sich am 24. Juli 2013 in München getroffen und die Verhandlungslinie des VBZV bestätigt. Die Mitglieder der VBZV-Tarifkommission trafen sich darüberhinaus mehrfach in der VBZV-Geschäftsstelle in München sowie im Verlag der Augsburgers Allgemeinen, um die weitere Verhandlungslinie des Verbands abzustimmen.

Im Berichtsjahr gab es auf Grund des letzten Abschlusses von 2011 nochmals eine Einmalzahlung im Januar 2013 von 250 €, Teilzeitkräfte und Altersteilzeitler anteilig, Auszubildende 125 €.

Zum 31. Dezember 2013 sind die Tarifverträge über die Altersteilzeit der Angestellten sowie der gewerblichen Arbeitnehmer im Zeitungsverlagsgewerbe in Bayern ohne Nachwirkung beendet worden. Der VBZV strebt hier eine weitere Verlängerung um drei Jahre an und hat dazu auch bereits die grundsätzliche Zustimmung der Gewerkschaft ver.di.

TARIFVERHANDLUNGEN FÜR REDAKTEURE AN TAGESZEITUNGEN SOWIE ARBEITNEHMERÄHNLICHE FREIE JOURNALISTEN AN TAGESZEITUNGEN

Die Gewerkschaften Deutscher Journalisten-Verband [DJV] und Deutsche Journalisten Union [dju] in ver.di

haben den am 18. August 2011 im Rahmen eines Gesamtpaktes vereinbarten Gehaltstarifvertrag für Redakteurinnen und Redakteure an Tageszeitungen und den Tarifvertrag für die arbeitnehmerähnlichen freien Journalisten fristgerecht zum 31. Juli 2013 gekündigt. Der DJV fordert Gehalts- und Honorarerhöhungen um 6 %, die dju solche um 5,5 %.

Der BDZV – als Vertreter der Landesverbände – hat seinerseits den Manteltarifvertrag für die Redakteure an Tageszeitungen fristgerecht zum 31. Dezember 2013 gekündigt und strebt ein „Tarifwerk Zukunft“ an – eine zeitgemäße Paketlösung aus Lohn-, Gehalts- und Manteltarifvertrag sowie dem Tarifvertrag über die Altersversorgung.

Die Verhandlungskommissionen von BDZV – als Vertreter der Landesverbände – und die von DJV und dju in ver.di trafen sich bisher am 19. Juli und am 23. August in Frankfurt/Main, am 9. Oktober in Berlin, in kleiner Runde am 29. Oktober in Frankfurt/Main und erneut am 11. November in Berlin, sowie am 18. Dezember 2013 in Berlin.

In der siebten Verhandlungsrunde am 5. Februar 2014 in Düsseldorf hat der BDZV ein ausformuliertes Tarifwerk vorgelegt. Gegenüber DJV und dju in ver.di betonte der Verhandlungsführer des BDZV, Georg Wallraf, dass es sich bei der komplexen und umfassenden Materie, die obendrein auch den Vertrag über die Altersversorgung und den Volontärstarifvertrag mit einschließt, um Parameter handele, die voneinander abhängig in einer Paketlösung verhandelt werden müssten.

Der Forderung von Gewerkschaftsseite, den Manteltarifvertrag unangetastet zu lassen und Veränderungen allein im Gehaltstarifvertrag vorzunehmen, erteilte Wallraf eine klare Absage. Er unterstrich, dass angesichts des tiefgreifenden wirtschaftlichen und strukturellen Transformationsprozesses in der Zeitungsbranche das von den Zeitungsverlegern angestrebte „Tarifwerk Zukunft“ endlich die Arbeitswirklichkeit in den Redaktionen abbilden müsse. Auch müsse ein neuer Flächentarifvertrag die regional sehr unterschiedlichen Wirtschafts- und Lebensbedingungen widerspiegeln.

Das „Tarifwerk Zukunft“ des BDZV, in das auch Hinweise von DJV und ver.di aus den zurückliegenden Verhandlungsrunden eingeflossen sind, basiert auf den Angeboten und Forderungen der Arbeitgeberseite. Da-

zu zählen die Überarbeitung der Tarifgruppen und der Eingruppierungsmerkmale, die Einführung einer neuen Tarifgruppe 2a für Redakteure ohne journalistische Ausbildung, die Klärung von Besitzständen, Konditionen für Neueinsteiger, die Einbeziehung von Online-Redakteuren. Ferner hatten die Zeitungsverleger in der sechsten Verhandlungsrunde eine Einmalzahlung für das Jahr 2014 und eine lineare Erhöhung der Gehälter für das Jahr 2015 angeboten.

Die Gewerkschaften hatten ihrerseits eine überarbeitete Fassung des Gehaltstarifvertrags vorgelegt. Nun gehe es darum, eine sicher schwierige Annäherung weiter voranzutreiben, sagte Wallraf.

Während der Tarifverhandlungen haben die Gewerkschaften mehrfach zu sog. „Warnstreiks“ aufgerufen, die auch eine ganze Reihe bayerischer Verlagshäuser betroffen haben.

Die Tarifverhandlungen werden [nach Redaktionsschluss dieses Berichts] am 8. März 2014 in Hamburg fortgeführt.

Zur Vorbereitung und Begleitung der Tarifverhandlungen traf sich der Sozialpolitische Ausschuss des BDZV im Berichtsjahr am 15. Februar in Frankfurt / Main, am 23. April in Berlin, am 3. Juni in Frankfurt / Main, am 17. September in Dresden, am 28. Oktober in Frankfurt / Main, am 10. Dezember 2013 in Berlin sowie am 21. Januar 2014 in Berlin. Darüber hinaus gab es eine Reihe von Telefon-Konferenzen zur weiteren Abstimmung.

Im Berichtsjahr erhielten die Redakteure auf Grund des Abschlusses 2011 mit dem Februargehalt 2013 nochmals eine Einmalzahlung von 200 €, Volontäre von 125 €.

FÜR DIE ZEITUNGSVERLAGE IN BAYERN SIND DERZEIT FOLGENDE TARIFVERTRÄGE VEREINBART:

1. TARIFVERTRÄGE IM ZEITUNGSVERLAGS-GEWERBE IN BAYERN:

■ Für die Angestellten:

- Manteltarifvertrag für die Angestellten in der Fassung vom 26.02.1997 [gekündigt zum 31.03.2014]
- Gehaltstarifvertrag für die Angestellten vom 20.07.2011 [gekündigt zum 31.05.2013]
- Tarifvertrag zur Abwendung sozialer Härten bei Rationalisierungsmaßnahmen für die Angestellten
- Tarifvertrag über die Vermögenswirksamen Leistungen vom 15.03.1971
- Tarifvertrag zur Förderung der Fortbildung und Umschulung für die Angestellten
- Tarifvertrag zur Förderung der freiwilligen Altersversorgung für Angestellte, Auszubildende und gewerbliche Arbeitnehmer
- Tarifvertrag über die Altersteilzeit vom 16.05.2000 / 17.06.2005 / 03.07.2007 / 10.02.2011 [=Verlängerung der Laufzeit zuletzt bis 31.12.2013 ohne Nachwirkung, Zusage ver.dis für weitere Verlängerung bis 31.12.2016]
- Tarifvertrag über die Beschäftigungssicherung und Ausbildung in der Fassung vom 16.05.2000

■ Für die gewerblichen Arbeitnehmer:

- Manteltarifvertrag für die gewerblichen Arbeitnehmer in der Fassung vom 26.02.1997 [gekündigt zum 31.03.2014]
- Lohnstarifvertrag für die gewerblichen Arbeitnehmer vom 30.05.1985 in der Fassung vom 26.02.1997 mit Anlage B [=Lohntabelle] vom 20.07.2011 [gekündigt zum 31.05.2013].
- Tarifvertrag zur Abwendung sozialer Härten bei Rationalisierungsmaßnahmen für die gewerblichen Arbeitnehmer
- Tarifvertrag über die Vermögenswirksamen Leistungen vom 15.03.1971
- Tarifvertrag zur Förderung der Fortbildung und Umschulung für die gewerblichen Arbeitnehmer
- Tarifvertrag zur Altersteilzeit vom 16.05.2000 / 17.06.2005 / 03.07.2007 / 10.02.2011 [=Verlän-

gerung der Laufzeit zuletzt bis 31.12.2013 ohne Nachwirkung, Zusage ver.dis für weitere Verlängerung bis 31.12.2016]

- Tarifvertrag zur Förderung der freiwilligen Altersversorgung für Angestellte, Auszubildende und gewerbliche Arbeitnehmer
- Tarifvertrag über die Beschäftigungssicherung und Ausbildung in der Fassung vom 16.05.2000

2. TARIFVERTRÄGE FÜR REDAKTEURE UND REDAKTEURINNEN AN TAGESZEITUNGEN

- Manteltarifvertrag vom 18.08.2011 [gekündigt zum 31.12.2013]
- Gehaltstarifvertrag vom 18.08.2011 [gekündigt zum 31.07.2013]
- Tarifvertrag über die Abwendung sozialer Härten bei Maßnahmen von Kooperation und Konzentration von Tageszeitungen vom 10. September 1968
- Tarifvertrag über die Altersversorgung für Redakteurinnen und Redakteure an Tageszeitungen vom 15.12.1997 [gültig ab 1.1.1999, bundesweit allgemeinverbindlich mit Ausnahme der Länder Sachsen-Anhalt und Thüringen]
- Tarifvertrag zur Förderung der freiwilligen Altersversorgung vom 18.11.2002
- Tarifvertrag über das Redaktionsvolontariat vom 28.05.1990
- Tarifvertrag über vermögenswirksame Leistungen für Redakteure und Redaktionsvolontäre an Tageszeitungen vom 13.04.1972
- Tarifvertrag über Einführung und Anwendung rechnergesteuerter Textsysteme vom 20.03.1978 [zumindest theoretisch noch; ist NICHT gekündigt]

3. TARIFVERTRAG FÜR ARBEITNEHMER-ÄHNLICHE FREIE JOURNALISTEN AN TAGESZEITUNGEN VOM 18.08.2011 [GEKÜNDIGT ZUM 31.07.2013]

III.

Mindestlohn

INHALT DER GEPLANTEN MINDESTLOHNREGELUNG

Auch im Jahr 2013 war die politische Debatte über die Sicherstellung einer sachgerechten Entlohnung, verkürzt dargestellt unter dem Stichwort „Mindestlohn“, eines der großen sozialpolitischen Themen – und wird es wohl noch eine Weile bleiben. Bei undifferenzierten Regelungen in diesem Bereich sind für die Zeitungen kontraproduktive Ergebnisse in der Praxis zu befürchten, eine Aushöhlung der Tarifautonomie sowie eine erhebliche bürokratische Belastung. Betroffen wäre insbesondere die Zeitungszustellung, die bei falscher Regulierung in einigen Bereichen in Frage gestellt würde.

In der im Berichtsjahr zu Ende gegangenen Legislaturperiode konnten die undifferenzierten Gesetzentwürfe, die einzelne, vor allem SPD-regierte Bundesländer über den Bundesrat in das Gesetzgebungsverfahren einzubringen versuchten, zwar noch verhindert werden; der am 27. November 2013 vereinbarte Koalitionsvertrag zwischen CDU/CSU und SPD sieht aber zum 1. Januar 2015 die Einführung eines flächendeckenden gesetzlichen Mindestlohn von 8,50 € brutto je Zeitzunde vor. Bis zum Moment der Unterzeichnung des Koalitionsvertrags war es unklar, ob darin ein Ausnahmetatbestand für die Zusteller von Zeitungen und Anzeigenblätter enthalten sein würde. In buchstäblich letzter Minute wurde ein Prüfauftrag für einen solchen Ausnahmetatbestand auf Druck der SPD gestrichen, ebenso wie eine Ausnahmeregelung für Auszubildende und Schüler.

Die Koalitionsvereinbarungen sehen vor, dass Tarifverträge, in denen die Tarifparteien geringere Entgelte als den Stundenlohn von 8,50 € vereinbart haben, bis 31. Dezember 2016 weiter gelten. Das gilt auch für geltende Branchenmindestlöhne. Ab Januar 2017 soll dann das bundesweite gesetzliche Mindestlohnniveau uneingeschränkt gelten. Die Höhe des allgemein verbindlichen Mindestlohns soll dann in regelmäßigen Abständen – erstmals zum 10. Juni 2017 mit Wirkung zum 1. Januar 2018 – von einer Kommission der Tarifpartner überprüft, gegebenenfalls angepasst und anschließend über eine Rechtsverordnung staatlich erstreckt und damit allgemein verbindlich werden. Die Mitglieder der Kommission werden von den Spitzenorganisationen der Arbeitgeber und Arbeitnehmer benannt [Größe: 3 zu 3 plus Vorsitz]. Wissenschaftlicher Sachverstand [ohne Stimmrecht] wird auf Vorschlag der Spitzenorganisationen der Arbeitgeber und Arbeitnehmer [1 plus 1] hinzugezogen. Der Vorsitz ist alternierend, die genaue Regelung wird hierzu in dem zu verabschiedenden Gesetz getroffen.

Dieser zur Umsetzung der Koalitionsvereinbarung einzuleitende Gesetzgebungsprozess wird nun von den Verlegerverbänden intensiv begleitet. Anknüpfungspunkt dafür ist vor allem ein Passus im Koalitionsvertrag:

„Wir werden das Gesetz im Dialog mit Arbeitgebern und Arbeitnehmern aller Branchen, in denen der Mindestlohn wirksam wird, erarbeiten und mögliche Probleme, z. B. bei der Saisonarbeit, bei der Umsetzung berücksichtigen“.

AUSNAHMETATBESTAND FÜR ZUSTELLER VERFASSUNGSRECHTLICH GEBOTEN

Eine wirtschaftliche, arbeitsmarktpolitische und gesamtgesellschaftliche Betrachtung führt zu dem eindeutigen Ergebnis, dass bei der Einführung eines gesetzlichen Mindestlohns ein Ausnahmetatbestand für die Zusteller von Zeitungen, aber auch von Anzeigenblättern, nicht nur möglich, sondern verfassungsrechtlich geboten ist:

Kostenexplosion / Existenzgefährdung: Nach einer repräsentativen Umfrage des Bundesverbands BDZV läge die jährliche Mehrbelastung im Zustellbetrieb von Zeitungen durch die Einführung des geplanten Mindestlohns bundesweit bei rund 225 Mio. €. Zur Kompensation wären demnach zusätzliche Brutto-Einnahmen in Höhe von etwa 500 Mio. € oder Kostensenkungen in gleicher Höhe erforderlich. Dies wird angesichts des rezessiven Kerngeschäfts und hoher Investitionen in den Aufbau digitaler Geschäftsmodelle, aber auch mit Blick auf bereits erfolgte Kostensynergien, definitiv nicht gelingen. Bei ganzheitlicher Betrachtung des Verlagsgeschäfts läge die Mehrbelastung noch wesentlich höher, weil die Medienhäuser auch Anzeigenblätter, Post und Prospekte zustellen. Das bestehende Finanzierungsmodell der Presse käme in eine ernsthafte Schieflage.

Gefahr für flächendeckende Nachrichtenversorgung: Die Zustellung von Zeitungsexemplaren wäre in über 2 Mio. Haushalten nicht mehr kostendeckend möglich; dies umfasst rund 13 % der gesamten Abonnement-Auflage. Betroffen wären insb. strukturschwache und abgelegene Regionen, in denen keine DSL-Breitbandversorgung gewährleistet ist und eine Versorgung mit digitalen Presseprodukten daher ebenfalls nicht in Frage kommt.

Arbeitsplatzvernichtung: Die wegen der Einführung eines Mindestlohns erforderliche Neustrukturierung der Zustellbezirke würde laut Auskunft der Verlage eine Reduzierung um rund 16.000 Botenstellen mit sich bringen – etwa 10 % der Gesamtbotenstellen. In Bayern würden ca. 3.000 Zustellerinnen und Zusteller ihren Job verlieren.

Brutto für Netto: Zeitungszusteller sind ganz überwiegend Minijobber und erhalten ihren Lohn daher brutto für netto. Mit den üblichen Zuschlägen [Nachtzuschläge, Erschwerniszulagen etc.] kämen viele Zusteller bei

Einführung eines Mindestlohns von 8,50 € brutto auf einen Stundenlohn von insgesamt 11-13 €. Damit erhielten sie deutlich mehr als ein entsprechender sozialversicherter Arbeitnehmer.

Arbeitsmarktpolitische Kontraproduktivität: Ein großer Teil der Zusteller sind Hartz IV-Empfänger. Sie können diese Bezüge bis zu der gesetzlichen Zuverdienstgrenze von 100 € / Monat aufbessern. Bei Einführung des Mindestlohns würde die Zuverdienstgrenze, zumal in logistisch sinnvollen Zustellbezirksgrößen, so schnell und deutlich überschritten, dass ein Großteil des Lohns auf die ALG II-Bezüge angerechnet würde. Das mindert die Attraktivität des Jobs erheblich. Viele Hartz IV-Bezieher würden diesen Zuverdienst unterlassen, die Verlage hätten noch größere Probleme, überhaupt Zustellpersonal zu finden. Viele Zeitungsboten sind überdies Rentner, die ihre mageren Rentenbezüge aufbessern wollen. Der gesetzliche Mindestlohn, der eine Bezahlung auf Stundenbasis vorschreibt, würde das Anforderungsprofil des Zustellers drastisch verändern – nur noch schnelle und gesunde Zusteller würden eingestellt. Der Mindestlohn würde das Problem der Altersarmut daher verschärfen, nicht lindern.

Stücklohn statt Stundenlohn: Zusteller werden bislang nach Stücklohn bezahlt. Das bewährte Stücklohnmodell einschließlich Auslagenersatz, Wegegeld und Erschwerniszulagen berücksichtigt die Komplexität der Bedingungen und die unterschiedlichen Fähigkeiten der Zusteller vom Studenten bis zum Rentner. Ein einheitlicher zertifizierbarer Standard für ein Stundenlohnmodell im Zustellbereich der Zeitungen kann hingegen nicht seriös und rechtssicher erstellt werden. Die Bedingungen vor Ort sind zu unterschiedlich. Auch die sichere und zuverlässige Erfassung der Arbeitszeiten ist praktisch unmöglich, zumal die meisten Zusteller nicht den Verlag betreten, sondern ihre Zustelllexemplare weit außerhalb an einem vereinbarten Ort aufnehmen. Eine systematische GPS-Überwachung der Zusteller ist schon aus persönlichkeits- und datenschutzrechtlichen Gründen abzulehnen.

Verfassungswidrigkeit des Mindestlohns: Nach den insoweit übereinstimmenden Gutachten der renommierten Verfassungsrechtler Prof. Dr. Dr. di Fabio und Prof. Dr. Degenhart führt ein gesetzlicher Mindestlohn jedenfalls im Bereich des Pressevertriebs zu einem verfassungsrechtlich nicht gerechtfertigten Eingriff in das Grundrecht der Pressefreiheit. Der Grundsatz der Ver-

hältnismäßigkeit wird verletzt. Bereits die Eignung des Mindestlohns ist im Blick auf das gesetzgeberische Ziel der Existenzsicherung zweifelhaft. Jedenfalls vermindert sich das Gewicht der Rechtfertigung angesichts der Neben- und Ergänzungserwerbsbedingungen der Zeitungszustellung erheblich, so dass ein deutliches Missverhältnis gerade auch unter Berücksichtigung der Intensität des Eingriffs in die Pressefreiheit besteht. Art. 5 Abs. 1 GG erfordert daher die Ausnahme des Pressevertriebs aus dem Anwendungsbereich des Mindestlohns. Art. 5 Abs. 1 GG privilegiert die Presse insoweit auch gegenüber anderen Berufsgruppen, die einen Ausnahmetatbestand fordern.

Ein Gutachten der Wissenschaftlichen Dienste des Bundestages zum Mindestlohn vom Dezember 2013, das den Ausnahmetatbestand für die Zeitungszustellung unter Hinweis auf den Gleichheitsgrundsatz von Art. 3 Grundgesetz [GG] in Frage stellt, verkennt bereits den Anwendungsbereich des Gleichheitsgrundrechts. Art. 3 GG verbietet die Ungleichbehandlung gleicher Sachverhalte, umgekehrt aber auch die Gleichbehandlung ungleicher Sachverhalte ohne sachlichen Grund. Die o.g. branchenspezifischen Besonderheiten und die Einwirkung des Art. 5 GG unterscheiden die Zeitungszustellung aber wesentlich von anderen Wirtschaftsbranchen. Deshalb kann – ja muss – für die Zustellbranche auch eine andere Regelung zum Mindestlohn gelten. Ausnahmetatbestände sind dabei eine übliche Praxis, um besondere Problemlagen und Rechtspositionen berücksichtigen zu können.

Die Vorsitzenden und der Geschäftsführer des VBZV, aber auch Verleger und Geschäftsführer der Mitgliedsverlage, haben in den vergangenen Monaten zahlreiche intensive Gespräche mit politischen Entscheidungsträgern in den zuständigen Ministerien, dem Deutschen Bundestag und dem bayerischen Landtag geführt, um auf die Besonderheiten der Zustellung hinzuweisen und um eine Ausnahmeregelung zu werben.

Neben der Interessenvertretung hat der VBZV auch seine Aufgabe als Serviceverband wahrgenommen: Im Rahmen einer Informationsveranstaltung konnten sich die Verlage bereits im April 2013 darüber informieren, wie sie sich auf die drohende Einführung des Mindestlohns für Zeitungszusteller vorbereiten können.

Aus- und Weiterbildung

III.

UNTERSTÜTZUNG DER JOURNALISTISCHEN AUS- UND WEITERBILDUNG

Der journalistischen Aus- und Weiterbildung haben die bayerischen Zeitungsverleger schon immer eine ganz besondere Bedeutung zugemessen. Entsprechende Angebote sind nicht nur tarifvertraglich geregelt, die Bayerischen Zeitungsverleger engagieren sich zu diesem Zweck auch als einer der drei Trägerverbände der Akademie der Bayerischen Presse.

Der VBZV unterstützt seine Mitgliedsverlage darüber hinaus durch ein Jahresbudget für den Besuch von Aus- und Fortbildungsveranstaltungen. Im Rahmen dieses Budgets können sich Journalisten und Volontäre von VBZV-Mitgliedsverlagen zu einschlägigen Aus- und Fortbildungsveranstaltungen anmelden, die Kosten übernimmt der VBZV. Finanziert wird das Projekt aus Mitteln, die der VBZV zu diesem Zweck von den Wertungsgesellschaften Wort und Bild/Kunst erhält.

Der in 2011 erstmals zur Verfügung gestellte Service ist auch im Berichtsjahr nahtlos fortgeführt worden – der VBZV konnte seinen Mitgliedsverlagen wiederum ein Jahresbudget von 250.000 € für die journalistische Aus- und Weiterbildung zur Verfügung stellen. Der Betrag wird im Verhältnis aller VBZV-Mitgliedsverlage verteilt. 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.

HBZV-SEMINARPROGRAMM

In 2013 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 „Erfolgreiche Verhandlungsführung im Medienverkauf“ [27. Februar 2013], „Den richtigen Ton finden – professionelles Beschwerdemanagement im Medienhaus“ [16. Oktober 2013] und „Aktuelles Anzeigenrecht – print und online“ [27. November 2013] durchgeführt worden. Die drei Seminare sind von insgesamt 25 Teilnehmern besucht worden, davon 3 aus Baden-Württemberg. In Stuttgart haben 3 Seminare mit insgesamt 29 Teilnehmern stattgefunden, davon kamen 3 Teilnehmer aus Bayern.

Darüber hinaus wurde bereits zum dritten Mal in Folge mit großem Erfolg die Schulung „Vom Vertriebsinspektor zum verantwortlichen Gebietsleiter“ durchgeführt. In drei aufeinander aufbauenden Modulen [Basis – Fortgeschrittene – Profi] wurden spezielle Fachkenntnisse für Vertriebsinspektoren und auch verhaltenorientierte Inhalte aus den Bereichen Führung und Kommunikation vermittelt. An den drei Modulen, die jeweils über zwei Tage in Beilngries stattgefunden haben, haben jeweils 14 Teilnehmer teilgenommen, davon kam ein Teilnehmer 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 2. bis zum 5. April 2013 und im Herbst vom 28. bis zum 31. Oktober 2013 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 Akademie der Bayerischen Presse [ABP], einer der größten Journalistenschulen Deutschlands. Im Verwaltungsrat der Akademie ist der VBZV durch seinen Ersten und Zweiten Vorsitzenden, Andreas Scherer und Dr. Laurent Fischer, vertreten. Mitglied im Verwaltungsrat ist außerdem Uwe Günther, VBZV-Vorstand.

Der Geschäftsführer des VBZV, Dr. Markus Rick, ist Mitglied im Vorstand der ABP, der sich aus den Geschäftsführern der drei Trägerverbände zusammensetzt und der den Akademiedirektor bei der Ausübung des operativen Geschäfts überwacht, aber auch unterstützt. Im Berichtszeitraum fanden die Mitgliederversammlung und die gemeinsame Sitzung von Vorstand und Verwaltungsrat am 8. Mai 2013 und am 22. November 2013 statt.

Das Angebot der ABP ist vielfältig. 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.

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.

„Wahlkampfberichterstattung im Superwahljahr 2013“ – VBZV-Volontärabend am 29. Januar 2013

Der Volontärabend im Januar 2013 stand ganz im Zeichen des Superwahljahres 2013, in dem in Bayern sowohl Landtags- als auch Bundestagswahlen stattfanden. Christian Deutschländer, Landtagsberichterstatte des Münchner Merkur, referierte über seine Arbeit als Politikjournalist im Bayerischen Landtag. Dabei legte er einen besonderen Schwerpunkt auf den Aspekt Social Media, da das Hinzukommen der neuen Kommunikations- und Informationsmedien wie Facebook und Twitter auch seine Arbeit als Landtagsberichterstatte nachhaltig verändert habe. Das Tempo der Informationsverbreitung habe sich ebenso erhöht wie die Zahl derer, die Informationen verbreiten, darunter viele Landtagsabgeordnete und Politiker. Durch das Hinzukommen der neuen Medien haben sich die Recherchewege erweitert und der unmittelbare Austausch mit den Lesern verbessert. Als Journalist ist es nun viel leichter, mit den Lesern in Dialog zu treten und sich Fragen und Kritiken direkt zu stellen, so Deutschländer. Daher sei es auch so wichtig, dass die Zeitungsverlage auf allen Plattformen aktiv sind. Christian Deutschländer ermutigte die Anwesenden, sich auf die neuen Medien einzulassen und ihre Chancen zu nutzen.

„LOKALE GESELLSCHAFTBERICHTERSTATTUNG AM BEISPIEL DER SZ“ – VBZV-VOLONTÄRABEND AM 12. NOVEMBER 2013

Die Rubriken „Aus aller Welt“, „Vermischtes“ oder „Panorma“ sind fester Bestandteil der meisten Tageszeitungen und bedienen das Bedürfnis vieler Leser nach Klatsch und Tratsch aus aller Welt. Im „Szenario“ der Süddeutschen Zeitung wird aus dem gesellschaftlichen Leben in der Stadt München und der Region berichtet. Ziel ist es, dem Leser das Gefühl zu geben, bei prominent besetzten Ereignissen in der Stadt „dabei gewesen zu sein“, so Philipp Crone, Redakteur im Szenario der SZ. Als Journalist versuche Crone immer, das Besondere einer Veranstaltung wiederzugeben, so auch im „Szenario“: Was hat die Teilnehmer bei einer Spendengala besonders angesprochen? Was hat sich bei einer Filmpremiere ereignet? Die Form spielt dabei für Crone neben dem Glamour-Faktor seiner Protagonisten eine wichtige Rolle: seine Geschichten sollen die Leser gut unterhalten. Gut unterhalten fühlten sich auch die Nachwuchsjournalisten, die Crone im Anschluss an seinen Vortrag noch intensiv nach den schillernden Seiten im Leben eines Klatschreporters befragten.

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 22. März 2013 in München statt. Die DJS ist eine renommierte Journalistenschule in Deutschland. Seit 1949 sind bei der DJS

rund 2.000 junge Leute zu Redakteurinnen und Redakteuren ausgebildet worden. Die Absolventen der DJS arbeiten erfolgreich bei Zeitungen und Zeitschriften, im Hörfunk und Fernsehen, in Online-Redaktionen, bei Pressestellen oder als freie Journalisten.

DER VBZV ALS MITGLIED IM MEDIENCAMPUS BAYERN

Der VBZV ist Mitglied im Mediacampus Bayern e.V., dem Dachverband für Medienaus- und weiterbildung in Bayern. Dieser wurde 1998 vom Freistaat Bayern in Zusammenarbeit mit dreizehn führenden Medien-

aus- und Weiterbildungsinstitutionen gegründet. Heute zählt der Dachverband 97 Mitglieder. Ziel ist es, die Medienaus- und weiterbildung in Bayern zu fördern, zu beraten, zu vernetzen und zu koordinieren. Der VBZV wird im Vorstand des Mediacampus Bayern durch seinen Ersten Vorsitzenden, Andreas Scherer, vertreten.

Der Verein ist die zentrale Plattform, Informationsdrehscheibe und Koordinierungsstelle für die Medienaus- und -fortbildung. Im Mittelpunkt stehen dabei die Koordinierung und Vernetzung der vorhandenen Bildungsangebote. Der MedienCampus Bayern berät sowohl die Mitglieder als auch die zuständigen Stellen

der bayerischen Staatsregierung. Zudem berät und informiert der MedienCampus Aus- und Fortbildungsinteressenten.





IV.

Mitglieder

Dem Verband Bayerischer Zeitungsverleger e. V. gehörten im Berichtszeitraum 38 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

Windsheimer Zeitung

Windsheimer Zeitung
Heinrich Delp GmbH | Bad Windsheim

fränkischer Tag

Fränkischer Tag
Mediengruppe Oberfranken GmbH & Co. KG | Bamberg

Nordbayerischer KURIER
















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















Berchtesgadener Anzeiger

Berchtesgadener Anzeiger
Berchtesgadener Anzeiger KG | Berchtesgaden

Coburger Tageblatt

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

Neue Presse Druck- und Verlagsanstalt Neue Presse GmbH Coburg	
Der Bote Verlag „Der Bote“ GmbH & Co. Feucht	
Altmühl-Bote Emmy Riedel Buchdruckerei und Verlag GmbH Gunzenhausen	
Hersbrucker Zeitung Pfeiffer Verlag und Medienservice GmbH & Co. KG Hersbruck	
Frankenpost Frankenpost Verlag GmbH Hof/Saale	
Allgäuer Anzeigblatt Eberl Medien GmbH & Co. KG Immenstadt	
Allgäuer Zeitung Allgäuer Zeitungsverlag GmbH Kempten	
Bayerische Rundschau Bayerische Rundschau Verlag & Medien GmbH & Co. KG Kulmbach	
Pegnitz-Zeitung Verlag Hans Fahner oHG Lauf a.d. Pegnitz	
Abendzeitung Verlag Die Abendzeitung GmbH & Co. KG München	
Bayerische Staatszeitung Verlag Bayerische Staatszeitung GmbH München	
Münchner Merkur Münchener Zeitungs-Verlag GmbH & Co. KG München	
Süddeutsche Zeitung Süddeutsche Zeitung GmbH München	
tz Zeitungsverlag tz München GmbH & Co KG München	
Nürnberger Nachrichten Verlag Nürnberger Presse Druckhaus Nürnberg GmbH & Co. Nürnberg	

	Nürnberger Zeitung Nordbayerische Verlagsgesellschaft mbH Nürnberg
	Mittelbayerische Zeitung Mittelbayerischer Verlag KG Regensburg
	Oberbayerisches Volksblatt Oberbayerisches Volksblatt GmbH & Co. Medienhaus KG Rosenheim
	Roth-Hilpoltsteiner Volkszeitung Druckerei und Verlag Karl Müller vorm. Fr. Feuerlein GmbH Roth
	Schongauer Nachrichten Verlag Karl Motz GmbH & Co. KG Schongau
	Schwabacher Tagblatt Hermann Millizer GmbH Schwabach
	Straubinger Tagblatt Cl. Attenkofer'sche Buch- und Kunstdruckerei Verlagsbuchhandlung Straubing Straubing
	Traunsteiner Tagblatt A. Miller Zeitungsverlag KG Traunstein
	Treuchtlinger Kurier Treuchtlinger Kurier J. Christian Leidel GmbH Treuchtlingen
	Trostberger Tagblatt ¹ A. Erdl GmbH Trostberg
	Der neue Tag Der neue Tag Oberpfälzischer Kurier Druck- und Verlagshaus GmbH Weiden
	Der Westallgäuer Holzer Druck und Medien Druckerei und Zeitungsverlag GmbH & Co. KG Weiler
	Weißenburger Tagblatt Braun & Elbel GmbH & Co. KG Weißenburg
	Main-Post Main-Post GmbH & Co. KG Würzburg

¹ Bis 30. Juni 2013

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

BUCHHALTUNG/RECHNUNGSWESEN

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

Erster Vorsitzender Andreas Scherer	Augsburger Allgemeine	Augsburg
Zweiter Vorsitzender 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	Münchner Merkur / tz	München
Leonhard Helmreich	Der neue Tag	Weiden
Guido Mehl	Fränkische Landeszeitung	Ansbach
Toni Schnell	Nürnberger Nachrichten	Nürnberg
Walter Schweinsberg	Mediengruppe Oberfranken	Bamberg
Ehenvorsitzender Hanns-Jörg Dürrmeier		München
Ehenvorsitzender 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
Herbert Dachs	Augsburger Allgemeine	Augsburg
Wilhelm Faist	Süddeutsche Zeitung	München
Philipp Gatz	Mediengruppe Oberfranken	Bamberg
Klaus Huber	Straubinger Tagblatt	Straubing
Michael Kusch	Mittelbayerische Zeitung	Regensburg
Rainer Lindner	Der neue Tag	Weiden
Michael Rümmele	Nordbayerischer Kurier	Bayreuth
Walter Schmidt	Nürnberger Nachrichten	Nürnberg

VERTRIEBSAUSSCHUSS

Vorsitzender Günter Nitsche [bis 21. Februar 2014]	Augsburger Allgemeine	Augsburg
Holger Seeger [ab 21. Februar 2014]	Main-Post	Würzburg
Herbert Angerer	Nordbayerischer Kurier	Bayreuth
Jürgen Baldewein	Süddeutsche Zeitung	München
Tobias Hagmann	Der neue Tag	Weiden
Wolfgang Jordan	Main Echo	Aschaffenburg
Mario Lauer	Süddeutsche Zeitung	München
Florian Liebl	Straubinger Tagblatt	Straubing
Michael Mair	Abendzeitung	München
Bärbel Schnell / Hans Then	Nürnberger Nachrichten	Nürnberg
Hans Stumbaum	Münchner Merkur	München
Jan Wagner [ab 21. Februar 2014]	Münchner Merkur / tz	München
Werner Wilczek	Fränkische Landeszeitung	Ansbach
Alexandra Wildner	Mittelbayerische Zeitung	Regensburg

ONLINE-AUSSCHUSS

Vorsitzender Ulrich Eymann	Main-Echo	Aschaffenburg
Klaus Dünisch	Fränkischer Tag	Bamberg
Sonja Ettengruber	Straubinger Tagblatt	Straubing
Till Fischer [ab 11. Dezember 2013]	Nordbayerischer Kurier	Bayreuth
Walter Hörmann	Frankenpost	Hof
Andreas Kaiser	Nordbayerischer Kurier	Bayreuth
Manuel Köppl [bis 24. Juli 2013]	Der neue Tag	Weiden
Andreas Koschinsky	Münchener Merkur	München
Lutz Kuppinger	Abendzeitung	München
Matthias Litzenburger / Veronika Weber	Mittelbayerische Zeitung	Regensburg
Markus Niessner	Allgäuer Zeitung	Kempten
Andreas Schmutterer / Martin Hoffmann	Augsburger Allgemeine	Augsburg
Robert Slowinski	Mittelbayerische Zeitung	Regensburg
Peter Tischler	Main-Post	Würzburg
Viola Vogelsang-Reichl [ab 24. Juli 2013]	Der neue Tag	Weiden
Werner Wittmann	Nürnberger Nachrichten	Nürnberg

TARIFAUSSCHUSS

Hannes Mäckel	Augsburger Allgemeine	Augsburg
Wolfgang Preiß	Nürnberger Nachrichten	Nürnberg
Dr. Markus Rick	VBZV-Geschäftsstelle	
Harald Schyrbock	VBZV-Geschäftsstelle	
Birgit Wieland	Süddeutsche Zeitung	München
regelmäßiger Gast: Werner Müller	Augsburger Allgemeine	Augsburg

TARIFKOMMISSION

Ulrich Bensel	Süddeutsche Zeitung	München
Hannes Mäckel	Augsburger Allgemeine	Augsburg
Wolfgang Preiß	Nürnberger Nachrichten	Nürnberg
Dr. Markus Rick	VBZV-Geschäftsstelle	
Harald Schyrbock	VBZV-Geschäftsstelle	
Birgit Wieland	Süddeutsche Zeitung	München
regelmäßiger Gast: Werner Müller	Augsburger Allgemeine	Augsburg

IV.

Sitzungen & Termine

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

VORSTAND

Sitzung am 6. März 2013 in München

- Bericht der Vorsitzenden und der Geschäftsführung
- Marketing-Kampagne BDZV/ZMG [„Campaigning“] – Status quo
- VBZV-Jahrestagung am 25.04.2013: Status quo
- Akademie für politische Bildung in Tutzing: Wahl eines Beirats
- Verschiedenes

Sitzung am 25. April 2013 in Augsburg

- Bericht der Vorsitzenden und der Geschäftsführung
- Vorbereitung der VBZV-Jahrestagung
- Imagekampagne BDZV/ZMG – Status quo und Mitgliederbefragung
- VBZV-Tarifkommission – Neubesetzungen
- Verschiedenes

Sitzung am 24. Juli 2013 in München

- Nachlese der Jahrestagung 2013 in Augsburg
- Bericht der Vorsitzenden und der Geschäftsführung
- Google-News – Opt-in-Zwang für Presseverlage
- Wahlen 2013 – Wahlprogramme der Parteien zu Medien
- Verschiedenes

Sitzung am 9. Oktober 2013 in München

- Bericht der Vorsitzenden und der Geschäftsführung
- Dritte VBZV-Fachtagung zu Zeitungsprojekten in Schulen
- Medientage München 2013
- Zeit und Ort der Jahrestagung 2014
- Verschiedenes

Sitzung am 11. Dezember 2013 in München

- Bericht der Vorsitzenden und der Geschäftsführung
- Mindestlohn – Sachstand und Erstbewertung
- Tarifverhandlungen Redakteure und Angestellte – Sachstand
- Etabgleich 2013 / Ausblick 2014
- Sitzungstermine 2014
- Verschiedenes

Sitzung am 12. Februar 2014 in München

- Besuch des Intendanten des Bayerischen Rundfunks, Ulrich Wilhelm

ANZEIGENAUSSCHUSS

Sitzung am 13. Mai 2013 in München

- Neues von der ZMG
- Edeka Modelling
- Zukunft der Zeitung
- Strukturelle Märkte als Reaktion auf veränderte Märkte: Marktgerechte Entlohnungssysteme zur Rekrutierung von Mitarbeitern
- SEPA – Umorganisation in den Anzeigenabteilungen
- Rubrikenportale in Regensburg und Weiden
- immo.oberpfalznetz.de

- mittelbayerische-stellen.de
- Paid Content: Auswirkungen von Bezahlschranken auf die Vermarktung von Online-Angeboten
- Digitaler Rechnungsversand

An der Sitzung nahmen als Gäste ZMG-Geschäftsführer Markus Ruppe sowie Thorsten Wiethe, SEPA-Beauftragter bei den Nürnberger Nachrichten, teil.

Anzeigenleitertagung am 22. Oktober 2013 in Landshut

- Mission Zukunft – Medienhausstrategie der Neuen Osnabrücker Zeitung
- Produktinnovation: Design Thinking
- Regionale Werbemärkte: Budgets und Zufriedenheit – Chancen für die Vermarktung
- Best Practices bei Online-Rubrikenmärkten für Regionalverlage
- Neues von der ZMG:
 - Digitale Zeitung
 - Zukunft des Handels
 - Zentrale Buchungsplattform
 - Media-Opal
- SEPA aus Sicht der Anzeigenabteilung: Was jetzt noch zu tun ist
- Neues aus der Medienpolitik
 - Neuwahlen und Koalitionsverhandlungen
 - Regionale Werbemärkte
 - Regierungsbildung in Bayern
- Kinowerbung
- Änderungen im Umsatzsteuergesetz
- Compliance-Regelungen

Unter den 33 Tagungsteilnehmern befanden sich u.a. Tino Eidebenz, ZMG Zeitungs Marketing Gesellschaft; Jean-Philippe Hagmann, Denkmotor; Rolf-Dieter Lafrenz, Schickler-Unternehmensberatung; Wolfgang Marhold, Pforzheimer Zeitung; Laurence Mehl, Neue Osnabrücker Zeitung; Fabian Ströhle, classmarkets

VERTRIEBSAUSSCHUSS

Sitzung am 16. April 2013 in München

- BDZV-AG Marktentwicklung
 - IVW-Ausweisung von Apps
 - Digitalstrategien
 - Campaigning
- BDZV-AG Vertriebsentwicklung
 - SEPA
 - Vermarktung digitaler Produkte

- Verwendung von Geodaten
- Adresskontrollsysteme
- IVW-Fragen
- Rückgänge im EV – Möglichkeiten der Grossisten
- SEPA-Umsetzung – Konsequenzen für den Lesermarkt
- Digitalstrategien: Wer macht was?
- Die Regensburger Domspatzen im Live-Stream auf Verlagsseiten im Netz
- BDZV-AG Logistik
 - Mindestlohn
- BDZV-AG Brief / Post
 - Nordbayern Post

Vertriebsleitertagung am 13. November 2013 in Augsburg

- Dos and Don'ts bei der Entwicklung digitaler Lesermärkte
- Digitale Contentstrategie: Produktportfolio und Paywall
- BDZV-AG Marktentwicklung
 - IVW
 - „Zeitung macht schlau“
 - Digitale Produkte
- BDZV-AG Vertriebsentwicklung
 - Direktverkauf
 - Telefonmarketing
 - Personalentwicklung
 - Vertriebsorganisation für digitale Produkte
 - SEPA
- „Nimm Dir die Zeitung“ – Gattungsmarketing im Rahmen der Dienstleistungsangebote der Axel Springer Service GmbH
- „Nimm Dir die Zeitung“ – Praxiserfahrung der Landshuter Zeitung
- ScoolTab – Fortentwicklung von „Zeitung in der Schule“ durch Madsack Media Store
- Mobile Marketing für regionale Verlage: Bewerbung von Apps
- Neues aus der Medienpolitik
 - Mindestlohn
 - Direktmarketing / Datenschutz
- Mindestlohn: Konsequenzen für die Verlage / Lösungsmodell Augsburg
- BDZV-AG Logistik
 - Online-Training für Zusteller
 - Neues Zustellkonzept
 - Echtzeit-Management
 - Pressepostgebühren

- BDZV-AG Brief / Post
 - Rechtsfragen
 - Sendungsmanager
 - Rahmenverträge für Einkaufsgemeinschaften
- Verabschiedung von Günter Nitsche, Augsburgs Allgemeine, als Vorsitzender des VBZV-Vertriebsausschusses

Unter den rd. 35 Tagungsteilnehmern befanden sich als Gäste Dietmar Baumhof, Axel Springer Service GmbH; Michael Heuer und Dr. Marc Klages, Madsack Media Store; Andreas Schmutterer, Augsburgs Allgemeine.

ONLINE-AUSSCHUSS

Sitzung am 20. März 2013 in Kempten

- AllStars: Erreichbarkeit von Digital Natives und Nutzerloyalitäten
- Paywall-Modell der Allgäuer Zeitung
- Handelsregisterportal: Sachstand
- Nook
- App-Support: Erfahrungen mit Android
- Themenportale
- Bildergalerien und Werbung
- SEO

Als Gast nahm an der Sitzung Georg Hesse, OMS Vermarktungs-GmbH & Co. teil.

Sitzung am 16. Juli 2013 in Bamberg

- „Digital First“ beim Medienhaus Der neue Tag: Der lange Weg vom Regionalzeitungsverlag zur lokalen Nachrichtenagentur
- „Augsburger Allgemeine Exklusiv“ – Ratgeber-App der Augsburgs Allgemeinen
- App-Entwicklung: Vor- und Nachteile von nativen Apps vs. Webapps
- Paid Content: Auswirkungen von Bezahlschranken auf SEO? Erfahrungen mit Google First Click Free bzw. Umsetzung des Leistungsschutzrechts bei Snippets
- IVW-Ausweisung von mobilen Produkten
- Newsletter: Technische Voraussetzungen, Themen, Empfänger – Erfolge?
- Hyperlokale Seiten: Wer macht was?
- „Würzburg erleben“
- Wahlen 2013: Wer macht was?
- Videoberichterstattung aus den Fußballregionalligen
- my-xplace

Sitzung am 24. Oktober 2013 in Regensburg

- Videoberichterstattung aus den Amateurligen
- Erfahrungen mit FuPa
- Fußball-vorort.de
- Anpfiff.info
- Paywall und neue Apps bei der Frankenpost
- Responsives Webdesign
- BDZV-AG Digital
 - Neustrukturierung der Arbeitsgruppe
 - Einkaufsgemeinschaft für Tablets
 - Umsatzsteuer auf elektronische Produkte
 - IVW-Zählung der Online-Angebote
- VG Wort

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 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 16. Mai 2013 in Berlin

- Sozialpolitik
- Tarifpolitik 2013
- gemeinsame Vergütungsregeln Foto
- Mindestlohn
- Öffentlichkeitsarbeit
- Projekt „Zeitungscampaigning“
- Medienpolitik
- Pressefusionskontrolle
- Tagesschau-App
- Google
- Leistungsschutzrecht

- Zeitungs Marketing Gesellschaft
- Jahresabschluss 2012
- Verschiedenes
- Pressemonitor GmbH
- Terminplanung Gremiensitzungen 2014
- Entsendungen, Nachbenennungen
- Deutscher Lesepreis der Stiftung Lesen 2013

Sitzung am 5. September 2013 in München

- Vorschläge für Änderungen
- BDZV-Satzung
- Geschäftsordnung für den Solidaritätsfonds
- BDZV-Haushalt
- Hochrechnung 2013
- Planung Haushalt 2014
- Sozialpolitik
- Verbandsentwicklung
- Medienpolitik
- ZMG – Zeitungs Marketing Gesellschaft
- Grundetat für Gattungsmarketing 2014
- Wahl des Aufsichtsrats
- Verschiedenes
- verstärktes Engagement des BVDA beim Deutschen Presserat
- Digitale Datenerhebung der ag.ma 2012
- Termine Gremiensitzungen 2013

Sitzung am 28. November 2013 in Berlin

- Sozialpolitik
- Tarifverhandlungen – aktueller Stand
- Kosten der sozialpolitischen Arbeit
- Mindestlohn
- Medienpolitik
- Klage Tagesschau-App
- Google-Verfahren
- Leistungsschutzrecht
- Forderungskatalog an die Bundesregierung
- WAN-IFRA-Mitgliedschaft des BDZV
- Verschiedenes

Sitzung am 20. Februar 2014 in Berlin

- Jahresabschluss 2013 des BDZV
- Vorschläge für Wahlen, Benennungen und Entsendungen
- Sozialpolitik
- Tarifverhandlungen: aktueller Stand
- Aktualisierung der Geschäftsordnung des Solidaritätsfonds
- Antrag des Verbands Nordwestdeutscher Zeitungsverlage e.V. auf Erstattung von Leistungen aus dem Solidaritätsfonds wegen Streikmaßnahmen
- Medienpolitik
- Mindestlohn
- Google
- Leistungsschutzrecht
- Öffentlich-rechtlicher Rundfunk: Gebühren und Klage Tagesschau-App
- Ausblick auf Gesetzgebungsvorhaben der neuen Legislaturperiode
- Verbandsentwicklung
- Öffentlichkeitsarbeit
- 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 drei Sitzungen in Berlin:

Sitzung am 16. Mai 2013 in Berlin

- Jahresabschluss 2012 des BDZV
- Sozialpolitik
- Tarifpolitik 2013
- Gemeinsame Vergütungsregeln Foto
- Mindestlohn
- Öffentlichkeitsarbeit
- Medienpolitische Themen
- Zeitungs Marketing Gesellschaft [ZMG]
- Jahresabschluss 2012
- Verschiedenes
- Terminplanung Gremiensitzungen 2014
- Entsendungen, Nachbenennungen

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

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

Sitzung am 16. September 2013 in Berlin

- Medienpolitik
- Vorschläge für Änderungen
 - BDZV-Satzung
 - Geschäftsordnung für den Solidaritätsfonds
- BDZV-Haushalt
 - Hochrechnung 2013
 - Planung Haushalt 2014
- Sozialpolitik
- Digitale Marktentwicklungen
- ZMG – Zeitungs Marketing Gesellschaft
 - Grundetat für Gattungsmarketing 2014
 - Wahl des Aufsichtsrats
- 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. Zudem entsendet der VBZV Guido Mehl, Ansbach, als Rechnungsprüfer.

Die Sitzung des Finanzbeirats am 3. Juli 2013 in Berlin hatte folgende Tagesordnung:

- Haushaltshochrechnung 2013
- Etatentwurf 2014

BDZV-ANZEIGENAUSSCHUSS

Im Anzeigenausschuss des BDZV engagieren sich folgende Vertreter bayerischer Verlage:

Herbert Dachs – Vorsitz

Augsburger Allgemeine, Augsburg

Klaus Huber

Straubinger Tagblatt, Straubing

Rainer Lindner

Der neue Tag, Weiden

Walter Schmidt

Nürnberger Nachrichten, Nürnberg

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:

Mario Lauer – Vorsitz

Süddeutsche Zeitung, München

Günter Nitsche [bis 31.12.2014]

Augsburger Allgemeine, Augsburg

Florian Liebl

Straubinger Tagblatt / Landshuter Zeitung, Straubing

Holger Seeger

Main-Post, Würzburg

Als Geschäftsführer des Landesverbands:

Dr. Markus Rick

VBZV-Geschäftsstelle, München

BDZV SOZIALPOLITISCHER AUSSCHUSS

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

Ulrich Bensel

Süddeutsche Zeitung, München

Andrea Kaskir

Nordbayerischer Kurier, Bayreuth

Hannes Mäckel

Augsburger Allgemeine, Augsburg

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

BDZV-ARBEITSGRUPPE ELEKTRONISCH PUBLIZIEREN / MULTIMEDIA / DIGITAL

Auch die AG Multimedia / Digital des BDZV wies im Berichtszeitraum drei bayerische Vertreter auf:

Edgar Benkler

Augsburger Allgemeine, Augsburg

Ulrich Eymann [bis 31.12.2013]

Main-Echo, Aschaffenburg

Till Fischer [ab 01.01.2014]

Nordbayerischer Kurier, Bayreuth

Dr. Markus Rick

VBZV-Geschäftsstelle

BDZV-ARBEITSGRUPPE JOURNALISTENAUSBILDUNG

Den VBZV vertritt dessen Geschäftsführer Dr. Markus Rick.

BDZV-ARBEITSGRUPPE PAPIER

Die Arbeitsgruppe Papier zählte im Berichtszeitraum zwei bayerische Vertreter:

Michael Bendel

Nürnberger Nachrichten, Nürnberg

Uwe Günther

Münchner Merkur / tz, München

BDZV-ARBEITSGRUPPE RECHT

Für AG Recht des BDZV nahmen aus Bayern teil:

Dr. Hans-Peter Anlauf

Augsburger Allgemeine, Augsburg

Dr. Harald Brenner

Münchner Merkur / tz, München

Jan-Peter Gühlk

Bayerische Staatszeitung, München

Rafaela Heidemann

Süddeutscher Verlag, München

Dr. Markus Rick

VBZV-Geschäftsstelle

Harald Schyrbock

VBZV-Geschäftsstelle

Malte Wagner

Süddeutscher Verlag, München

Sandra Will

Fränkischer Tag, Bamberg

BDZV-ARBEITSGRUPPE STEUERN

Vier 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

Robert Schmidlein

Mediengruppe Oberfranken, Bamberg

BDZV – MEDIENPOLITISCHER ARBEITSKREIS

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

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, SCHRIFTFÜHRER

David Brandstätter
Main-Post, Würzburg

AUFSICHTSRAT, STELLVERTRETENDER

VORSITZENDER

Dr. Laurent Fischer
Nordbayerischer Kurier, Bayreuth

AUFSICHTSRAT

Daniel Schöningh
Münchner Zeitungsverlag / tz, München

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

INDUSTRIE- UND HANDELSKAMMER FÜR MÜNCHEN UND OBERBAYERN

ARBEITSKREIS MEDIEN

Dr. Markus Rick
VBZV-Geschäftsführer

VEREINIGUNG DER BAYERISCHEN WIRTSCHAFT, VBW

HAUPTGESCHÄFTSFÜHRERKONFERENZ

Dr. Markus Rick
VBZV-Geschäftsführer

AUSCHUSS MEDIENWIRTSCHAFT

Dr. Markus Rick
VBZV-Geschäftsführer

AUSCHUSS RECHTSPOLITIK

Harald Schyrbock
Justiziar

AUSCHUSS SOZIALPOLITIK

Harald Schyrbock
Justiziar

ARBEITSKREIS ARBEITSRECHT

Harald Schyrbock
Justiziar

BILDUNGSAUSSCHUSS

Anke Staller
Aus- und Fortbildungsreferentin

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
Medienzentrum Augsburg GmbH
Curt-Frenzel-Straße 2 | 86167 Augsburg

Druck & Versand Logistic-Mail-Factory GmbH
Affinger Straße 7 | 86167 Augsburg

Bildnachweis Medientage München | Augsburger Allgemeine | Marcus Barnstorf
Titel © grafikplusfoto/fotolia.com, © maxkabakow/fotolia.com, © svort/fotolia.com, © scanrail/fotolia.com
© kret/fotolia.com, © RRF/fotolia.com, © mipan /fotolia.com, © Robert Kneschke /fotolia.com

