

Jahresbericht 2016



INHALTSVERZEICHNIS

VORWORT

I. BRANCHENSITUATION

9	Zahlen & Daten
12	Innovative Marken
14	Zeitungsvertrieb crossmedial
26	Komplexe Herausforderung: Das Werbegeschäft
35	Meine Zeitung – Jedes Wort wert

II. DER VBZV ALS VERTRETER DER BRANCHENINTERESSEN

39	Regionale Werbung nationaler TV-Anbieter
41	Urhebervertragsrecht
44	Leistungsschutzrecht
45	Europäisches Verlegerrecht
46	Pressekartellrecht
47	Fußballberichterstattung
49	Öffentlich-rechtliche Telemedienangebote – BR24
50	Junge Leser
53	Bayerischer Printmedienpreis 2016
54	Medientage München 2016
56	Planungsseminar „Einfach Zeitung!“
57	VBZV-Jahrestagung in München

III. DER VBZV ALS TARIFPARTNER

63	Tarifsituation und Tarifverträge
66	Mindestlohn
67	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

Willkommen im postfaktischen Zeitalter? Nicht mit uns! Die Zeitung ist und bleibt ein Medium, das für Glaubwürdigkeit und Seriosität steht. Sie setzt Fakten gegen Lügen, Sachlichkeit gegen Polemik, Ausgewogenheit gegen Einseitigkeit und Differenziertheit gegen Vereinfachung. Sie holt Menschen aus ihrer digitalen Filterblase heraus und konfrontiert sie mit anderen Tatsachen, Meinungen und Wahrnehmungen. Damit erweist die Zeitung der Demokratie einen unschätzbaren Dienst.

Dies betonen auch viele Politiker in ihren Sonntagsreden. Wenn es zum Schwur kommt, wird jedoch politisch nicht selten gegen die Zeitung entschieden. Jüngstes Beispiel ist die beschlossene Reform des Urhebervertragsrechts. Trotz eindringlicher Warnungen vor den Folgekosten hat sich der Rechtsausschuss des Deutschen Bundestages zum Jahreswechsel für die Einführung eines anlasslosen Auskunftsanspruchs der Journalisten gegenüber ihrem Verlag entschieden. Dies schafft für unsere bayerischen Verlage weitere, erhebliche Bürokratiekosten, die zu Lasten vieler Redaktionsetats gehen werden. Für unsere Mitglieder erinnert diese so genannte Reform eher an die unrühmliche Rolle der Politik beim Mindestlohn, dessen gesetzliche Ausgestaltung im Bereich der Zeitungszustellung erwartungsgemäß zu einer Kosten- und Bürokratielawine geführt hat. Ob die Politik ernsthaft glaubt, so die Rolle der Zeitungen als Schutzschild der Demokratie zu stärken, bleibt ihr Geheimnis.

Es gibt in der Rückschau auf das abgelaufene Jahr aber auch viel Positives zu berichten. Pro7Sat1 ist beim Bundesverfassungsgericht endgültig mit seinem Plan gescheitert, über sein bundesweites TV-Programm regionale Werbung auszustrahlen. Den Bayerischen Rundfunk haben wir mit Blick auf die Presseähnlichkeit seiner neuen App BR24 erfolgreich in seine Schranken

verwiesen. Und auch die reduzierte Mehrwertsteuer auf digitale Presseprodukte wird nach dem jüngsten Vorstoß der EU-Kommission immer wahrscheinlicher. Das wird die digitale Transformation unserer Verlage, die mit großen Schritten voran schreitet, sicher beflügeln. Schon jetzt freuen wir uns über ein starkes Wachstum im digitalen Bereich. Im Jahr 2016 hat die E-Paper-Auflage der deutschen Zeitungen erstmals die Millionengrenze überschritten – Tendenz weiter steigend. Und die Gesamtreichweite der Zeitungen liegt über alle Verbreitungskanäle inzwischen bei über 86%. In Bayern erreichen wir damit ca. 11 von 13 Millionen Menschen; das ist fast jeder, der lesen und schreiben kann!

Zu Gast sind wir bei unserer diesjährigen Verbandstagung bei der Mediengruppe Straubinger Tagblatt / Landshuter Zeitung. Erst im Jahr 2012 haben wir dort getagt und gefeiert. Nun freuen wir uns sehr, schon nach kurzer Zeit wieder kommen zu dürfen. Dafür gibt es einen ganz besonderen Anlass: Der Senior-Verleger, Herr Dr. Hermann Balle, wird am 1. März 2017 sein 80. Lebensjahr vollenden. Als Verband freuen wir uns natürlich, mit unserem Ehrenvorsitzenden, der für sein Lebenswerk erst vor kurzem mit dem Ehrenpreis des Bayerischen Ministerpräsidenten ausgezeichnet wurde, vor Ort seinen „runden“ Geburtstag feiern zu können.

Ich freue mich sehr darauf, Sie in Straubing zahlreich begrüßen zu dürfen!

München, im Januar 2017

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.

STEIGENDE REDAKTEURSZAHLEN

Die Transformation der bayerischen Zeitungsverlage zu modernen Medienhäusern führte im Berichtsjahr wieder zu steigenden Mitarbeiterzahlen: Nach unserer jährlichen Umfrage zum Jahreswechsel ist die Zahl der festangestellten Redakteure in den VBZV-Mitgliedsverlagen um mehr als 100 gestiegen. Über 2.200 – auf Vollzeitstellen umgerechnet knapp 2.000 – Redakteurinnen und Redakteure versorgen täglich die Leser ihrer Zeitungen mit Nachrichten und Kommentaren. Auch die Zahl der Volontäre, die in den Verlagen zu Journalisten ausgebildet werden, beträgt nun mehr als 150 [2013, 2014 und 2015: 140, 2012: 160, 2011: 180, 2010: 160, 2008 und 2009 knapp 180, 2007: 150, 2006: 120] und sie stieg besonders bei den Neueinstellungen, also denen im 1. Berufsjahr.

Nach der aktuellen VBZV-Mitgliederumfrage ist auch die Zahl der übrigen Beschäftigten in unseren Mitgliedsverlagen im vergangenen Jahr trotz des erneut wirtschaftlich schwierigen Umfeldes weitgehend konstant geblieben. Wenn man die Anzahl der kaufmännischen Verlagsangestellten in den Mitgliedsverlagen mit denen in ausgegliederten Firmenteilen zusammen nimmt, hat sich Zahl wenig verändert. Die Angestellten, die nach den Tarifverträgen für das Zeitungsver-

lagsgewerbe in Bayern beschäftigt werden, beträgt wie im Vorjahr etwa 2.100 [2014: 2.300, 2013: 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 [wie im Vorjahr und schon 2014: 200, 2013: 220, 2012: 300, 2011: 330, 2010: 480, 2009: ca. 330]; hinzu kommen aber 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.

Die Zahl der Auszubildenden in den Verlagen [ohne den Bereich der Technik] steigt weiter leicht an: Sie beträgt jetzt knapp 230 [Vorjahr: 220, 2013 und 2014: 210, 2012: mehr als 200, 2011, 2010 und 2009: 200, 2008: 210, 2007: 180], von denen mehr als 90 [Vorjahr: 100] zu Medienkaufleuten und weitere 45 [Vorjahr: 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.

Leicht gestiegen ist auch die Zahl der Zusteller, die jeden Tag die Zeitungen in den frühen Morgenstunden zu den Lesern bringen, auf nunmehr gut 20.500

[2015: 20.000, 2014: 22.000, 2013: 25.000, 2011 und 2012: knapp 27.000, 2010: 30.000]; wie im Vorjahr ist der Großteil davon, gut 15.000 [2014: 17.000, 2013: 20.000], in sog. 450-Euro-Jobs beschäftigt.

WEITER RÜCKLÄUFIGE AUFLAGEN

Die Auflage sank auch im Berichtsjahr, und zwar um -33.609 Exemplare. Mit -1,6 % hat sich die Auflagenre- zession aber erneut verlangsamt. Die Zahl der täglich in Bayern verkauften Auflage unserer Mitgliedsverlage ging auf nunmehr 2.055.667 Exemplare zurück [jeweils IV. Quartal, Abo und EV, Zahlen der IVW].

Damit standen die bayerischen Zeitungen erneut deut- lich besser da als der Durchschnitt der Zeitungen in Deutschland. Die Zahlen der IVW [jeweils IV. Quartal gegenüber dem IV. Quartal des Vorjahres] zeigen für die gesamte Bundesrepublik im Berichtsjahr einen Auf- lagenrückgang von mehr als 1,3 Mio. Exemplaren bzw. 6,6 % – bei Tages-, Wochen- und Sonntagszeitungen [inkl. e-paper]. Von dieser Entwicklung waren erneut insbesondere die Einzelverkäufe betroffen. Im weiter wachsenden Maße tragen aber mittlerweile die digita- len Zeitungsausgaben zur verkauften Auflage der Ta- gespresse bei. Ihr Anteil stieg im 4. Quartal 2016 mit erstmals mehr als 1 Mio. verkauften ePaper-Exemp- laren gegenüber dem Vorjahr um rund ein Fünftel an [4/2015: 0,85 Mio.].

Entwicklung der Auflagen in Bayern und in Gesamtdeutschland 2009–2016	
Bayern	Deutschland
2016: -33.609 Exempl. = -1,6 %	2016: -1.327.730 Exempl. = -6,6 %
2015: -42.139 Exempl. = -2,0 %	2015: -870.000 Exempl. = -4,4 %
2014: -125.770 Exempl. = -5,6 %	2014: -990.000 Exempl. = -4,6 %
2013: -39.342 Exempl. = -1,7 %	2013: -741.000 Exempl. = -3,5 %
2012: -19.366 Exempl. = -0,8 %	2012: -768.000 Exempl. = -3,4 %
2011: -39.600 Exempl. = -1,7 %	2011: -795.000 Exempl. = -3,2 %
2010: -41.500 Exempl. = -1,6 %	2010: -581.000 Exempl. = -2,4 %
2009: -30.250 Exempl. = -1,2 %	2009: -650.000 Exempl. = -2,6 %

STEIGENDE ABONNEMENTPREISE

Fast alle Verlage erhöhten im Berichtsjahr ihre Bezugs- preise, und zwar zwischen 2,8 % und 9,0 %. Anfang 2017 lagen bei den an sechs Tagen pro Woche erschei- nenden Tageszeitungen die Monatsabonnementspreise zwischen 20,85 € und 58,65 €.

Der durchschnittliche monatliche Preis eines Zeitungs- abonnements lag bei unseren Mitgliedsverlagen am 31. Dezember 2016 bei 39,00 € [Vorjahr: 37,20 €] und damit 4,7 % höher als im Vorjahr [Zahlen jeweils ge- wichtet nach der verkauften Auflage].

Abopreise: Entwicklung in Bayern			
2016:	+4,7 %	2013:	+4,2 %
2015:	+5,1 %	2012:	+4,1 %
2014:	+6,3 %	2011:	+5,3 %

NOCH IMMER SINKENDE ANZEIGENUMFÄNGE

Für die Anzeigenumfangstatistik unseres Verbandes haben im Berichtsjahr 19 Verlage durchgehend Daten geliefert, von denen auch Vergleichsdaten für das Vor- jahr vorliegen. Der Netto-Anzeigenumfang – gerechnet in mm – ging danach im Berichtsjahr um 6,9 % zurück.

Im bundesweiten Vergleich sanken die Anzeigenumfän- ge im Berichtsjahr um 4,5 % [Tageszeitungen gesamt]. Überregionale Titel waren mit -6,7 % überproportional betroffen, Kaufzeitungen lediglich mit -2,5 %.

Entwicklung der Anzeigenumfänge in Bayern und in Gesamtdeutschland 2004–2016			
Bayern		Deutschland	
2016:	-6,9 %	2016:	-4,5 %
2015:	-9,9 %	2015:	-7,7 %
2014:	-6,5 %	2014:	-5,7 %
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 %

Wie im Vorjahr waren im Berichtsjahr alle Sparten rückläufig: Der Umfang der Geschäftsanzeigen kumu- liert lag 2016 national mit -4,7% unter dem Vorjahr. Ihr Anteil am Gesamtumfang [A.a.G.] lag wie schon 2015 bei 48,2 %. Die einzelnen Untersparten zeigten dabei folgende Entwicklung:

- Markenartikler- und Hersteller: -3,5 % [A.a.G.: 3,3 %] [Vorjahr: -5,1 % [A.a.G.: 3,3 %]],
- Kfz-Hersteller/-Markenwerbung: -21,3 % [A.a.G.: 0,9 %] [Vorjahr: -15,0 % [A.a.G.: 1,1 %]],
- Großformen des Handels: -7,3 % [A.a.G.: 9,5 %] [Vorjahr: -4,7 % [A.a.G.: 9,8 %]],
- Lokale Geschäftsanzeigen: -3,5 % [A.a.G.: 34,5 %] [Vorjahr: -3,8 % [A.a.G.: 34,0 %]].

Über das Jahr 2016 hinweg betrachtet gestaltete sich auch die Entwicklung der rubrizierten Anzeigensparten [mit Ausnahme der Sparte Reise] rückläufig:

- Stellenanzeigen: -0,9 % [Vorjahr: -1,5 %]
- Immobilienanzeigen: -14,4 % [Vorjahr: -13,9 %]
- Kfz-Markt: -8,7 % [Vorjahr: -12,7 %]
- Reise: +9,6 % [Vorjahr: -9,8 %]
- Familienanzeigen: -4,4 % [Vorjahr: +2,4 %]
- Veranstaltungen: -3,8 % [Vorjahr: -5,2 %]
- Sammelgruppe der Sonstigen Anzeigen -4,7 % [Vorjahr: -11,6 %]

AUCH SINKENDE BEILAGENZAHLEN

Im Berichtsjahr sank bei den 18 Verlagen, für die uns für das Gesamtjahr [und das Vergleichsjahr] Zahlen vorliegen, die Zahl der Prospektbeilagen um 1,5 % [Vorjahr: 2,9 %, 2014: -4,5 %, 2013: -1,4 %, 2012: -10,7 %], während sie im bundesweiten Vergleich um 2,3 % zurück ging. Dabei gingen die „Prospektbeilagen National“ um 4,4 % [Anteil: 46,0 %] und die „Prospekt- beilagen Lokal“ um 0,9 % [Anteil: 54,0 %] zurück. Im Westen lagen sie mit -4,0 % und im Osten mit -0,8 % unter dem Vorjahr.

Entwicklung der Beilagen in Bayern und in Gesamtdeutschland 2000–2016			
Bayern		Deutschland	
2016:	-1,5 %	2016:	-2,3 %
2015:	-2,9 %	2015:	-5,6 %
2014:	-4,5 %	2014:	-3,8 %
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 auch im Berichtsjahr die Anzei- genpreise zum Teil stark angehoben. Die mm-Grund- preise stiegen im Berichtsjahr zwischen 1,1 % und 10,4 %, im Durchschnitt um 3,2 % [der durchschnitt- liche Anzeigenpreis, gewichtet nach der Auflage, stieg dagegen nur um knapp 1,6 %].

Anzeigenpreise: Entwicklung in Bayern			
2016:	+3,2 %	2012:	+5,0 %
2015:	+5,7 %	2011:	+1,9 %
2014:	+2,8 %	2010:	+2,2 %
2013:	+2,4 %	2009:	+1,2 %

Innovative Marken

Zeitungsmarken stehen für Tradition und Beständigkeit in der Region. In der Produktausprägung zeigen sie sich dabei als äußerst wandlungsfähig und hoch innovativ. Print, online, mobile sind heute gleichberechtigte Vertriebswege für das Kernprodukt „Content“, digitale Produktionsprozesse optimieren die Herstellung ebenso wie die redaktionelle Arbeit mit steigender Drehzahl, und das Produktportfolio ist heute vielfältiger denn je. Zeitungsmarken leben dabei von ihrer Relevanz, dem Gebrauchswert und/oder dem emotionalen Identifikationspotenzial, die sie ihren Lesern bieten. Sie zu erhalten – oder besser: immer wieder, Tag für Tag, neu zu schaffen, ist die Herausforderung für Verlage. Jede neue Ausgabe, jeder online-veröffentlichte Artikel, jeder Post in den sozialen Netzwerken, jedes Event muss dazu beitragen.

MARKENAUSBAU UND MARKENALLIANZEN

Nach der von der Beratungsfirma Schickler für den BDZV erhobenen Studie „Trends in der Verlagsbranche“ plant 40 % der befragten Verlage für 2016 Projekte im Bereich Diversifikation. In der Regel wird hierbei das Vertrauen der Konsumenten in die Zeitungsmarke genutzt, die bewusst ausgebaut wird. Andere Bereiche, in denen diversifiziert wird, sind die organisatorisch aufwändigen Weiterbildungs- und Konferenzgeschäfte. Angeboten werden auch B2B-Leistungen wie der Verkauf von kaufmännischen Dienstleistungen, Werbeleistungen oder Beratung in SEO. Die für das eigene Geschäft aufgebauten Kompetenzen und Strukturen werden extern verkauft und die Wertschöpfung auf eine breitere Basis gestellt. Eine Ausnahme bildet der Axel Springer-Konzern:

Hier wird bei der Diversifizierung explizit aus dem alten Kerngeschäft ausgestiegen.

INNOVATIONEN ALS „RELEVANZBRINGER“

Das wichtigste Asset der Verlage ist weiterhin ein umfangreicher hochqualitativer Pool an journalistischen Inhalten, auch wenn Konstanz und Umfang der Erträge aus klassischen Geschäftsfeldern trotz der immer noch hohen Renditen der Vergangenheit angehören. Entscheidend ist, wie die journalistischen Inhalte für die digitalen Kanäle geöffnet und dafür optimiert werden: Nur Produkte und Technologien, die zu den bestehenden oder sich entwickelnden gesellschaftlichen Rahmenbedingungen und Strukturen passen, können sich durchsetzen. Der Trend wird aber von anderen Mediengattungen, Produkten und Services mitgeprägt. Will die Tageszeitung als gedrucktes Produkt gegen Apps, Aggregatoren, Social Media und Messenger in direkter Konkurrenz eine Chance haben, muss sie anhand der gleichen Qualitäts- und Leistungsmerkmale wie die Konkurrenten ihre Eigenschaften und Vorteile definieren. Der historisch tradierte USP der gedruckten Zeitung, nämlich journalistisch hochwertige Information, Aktualität und Prestige, ist dabei nur noch bedingt konkurrenzfähig, sodass heute der Marke strategische Bedeutung im Kerngeschäft zukommt. „Kerngeschäft“ sind Vertriebslöse und Werbeerlöse aus journalistischen Inhalten [Print, Digital]; Vermarktung redaktioneller Inhalte [bspw. Verkauf Mantelseiten]; Druckereierlöse [bspw. Druck Fremdzeitung, Akzidenzdruck]; Logistikerlöse [Post, KurierServices, etc.]. Wesentliche Treiber für seinen Ausbau sind neue zielgruppenspezifische Produkte.

INNOVATIONSMANAGEMENT

Innovationen entstehen aus Ideen und diese gibt es in jedem Unternehmen mehr als genug. In vielen Unternehmen werden diese Ideen jedoch nicht gezielt generiert, sondern entstehen durch Zufall oder bei der Ausführung bestimmter Tätigkeiten. Weniger als 10 % der Verlage beschäftigen bundesweit einen dezidierten Innovationsmanager, so dass die Notwendigkeit, Neues zu beginnen, häufig erst in einer Phase einsetzender Stagnation erkannt wird. Die vorherrschende „zufällige Kreativität“ hat zur Folge, dass die Ideen oftmals nicht für eine bestimmte Fragestellung strukturiert gesammelt werden und die Umsetzung somit schwierig ist oder gar nicht stattfindet. Die Innovationskompetenz eines Betriebes basiert auf der Fähigkeit seiner Belegschaft, innovative Ideen schnell und erfolgreich in Produkte und Prozesse umzusetzen. Die richtige Qualifikation der Mitarbeiter ist dabei eine wichtige Basis. Entscheidend sind jedoch vor allem die Fähigkeiten und geeignete Rahmenbedingungen, Erlerntes auch anzuwenden und in konkrete Ergebnisse zu verwandeln. Es geht also nicht nur um Lernkompetenz, sondern vor allem um Umsetzungswissen. In einigen Medienhäusern werden Innovationen bewusst in sog. Labs entwickelt, in physischen oder virtuellen Räumen, in denen der Austausch von Wissen, Ideen und Informationen im Mittelpunkt steht. Die entsprechende Infrastruktur wird gestellt und Methoden der [gemeinschaftlichen] Wissensgenerierung unterstützt. In der Regel zeichnen sich diese Labs durch einen Cross-Innovation-Ansatz aus. Das bedeutet, dass in Labs branchenübergreifend und in interdisziplinären Konstellationen gearbeitet wird.

Neue Wege beschritt der Mittelbayerische Verlag, in dem er, begleitet von der dpa-Tochter Next Media Accelerator [NMA], im Frühjahr 2016 einen ersten Hackathon ausschrieb – mit großem Erfolg: Innerhalb von 2 Tagen entstanden 8 klickfähige, benutzungsbereite Prototypen, basierend auf Ideen aus dem Teilnehmerkreis, wobei auch nicht umgesetzte, aber diskutierte Ideen für den Verlag interessant waren. Den Sieger des Wettbewerbs, die App „Welcome Regensburg“, will das Regensburger Medienhaus gemeinsam mit den Entwicklern launchen. Über das für die Branche noch ungewöhnliche Veranstaltungsformat hatte der Verlag die Möglichkeit gehabt, sich einer Zielgruppe vorzustellen, zu der ansonsten so gut wie kein Kontakt besteht und sich u. a. auch als attraktiver Arbeitgeber zu präsentieren können, der die Möglichkeit bietet, Dinge am Stück zu entwickeln, Geschichten zu erzählen und Raum für individuelle Kreativität bietet. Untersuchun-

gen zufolge erwirtschaften Firmen im Allgemeinen rund 30 % ihres Umsatzes mit Produkten und Dienstleistungen, die nicht älter als 3 Jahre sind. Zugleich sind aber nur 10 bis 40 % der Markteinführungen erfolgreich.

START UP-BETEILIGUNGEN

Die Entwicklung von neuen Geschäftsmodellen außerhalb des Kerngeschäfts wird in vielen Häusern als eines der wichtigsten Themen neben der Digitalisierung gesehen. Führend im Bereich der Diversifikation ist als reine Lokalzeitung die Sächsische Zeitung, die neben Leserreisen und Ticketing u. a. auch einen Limousinenservice und einen Fahrradverleih anbietet. Andere Medienhäuser wie die Presse-Druck Verlags-GmbH oder die Mediengruppe Oberfranken diversifizieren ihre Produktpalette auch durch Beteiligungen an Start Up-Unternehmen. Externes Wachstum wird jeweils über eine eigenständige Venturetochter hinzugekauft. Zielstellung ist dabei nicht, Rendite aus frischen Ideen herauszupressen, sondern Geschwindigkeit und neue Geschäftsfelder in den Verlag zu bringen, die nicht eng mit der eigenen Tradition verbunden sind, so Sigrun Albert, Geschäftsführerin der MGO Digital Ventures. Das Tochterunternehmen des Bamberger Zeitungshauses investiert jeweils bis zu einer halben Mio. Euro und ist u. a. am Digitalbuch-Startup Blinkist und dem Shop Tausendkind beteiligt.

REDAKTIONSMARKETING

Bei alledem ist das Kernprodukt der Verlage, nämlich guter Journalismus, auch in der digitalen Welt gefragt, auch hier existiert ein Bedürfnis nach Relevanz und Entschleunigung. Nachdem in vielen Verlagen das Branding in der Vergangenheit vernachlässigt wurde, wird heute Redaktionsmarketing aktiv und gezielt eingesetzt. Marken profilieren sich nicht über Rabatte, Zugaben und Prämien. Abverkaufs- und Angebotswerbung kann nur eine Nachfrage abholen, die bereits besteht. Der „Noise Level“ von Zeitungen war in der Vergangenheit häufig zu dezent, um Nichtleser zu erreichen. Deshalb werden heute relevante Inhalte auch über andere Medien wie WhatsApp, Facebook oder auch den Hörfunk geteasert, die auch Nicht-/Anders-Leser erreichen. Mit der generellen Digitalisierung aller Lebensbereiche haben sich neue Rahmenbedingungen für Journalismus, Vertrieb und Vermarktung von Presseprodukten ergeben. Dazu gehört auch Big Data, die systematische Auswertung von großen Datenmengen, die erlaubt, die richtigen Nutzer am richtigen Ort zum richtigen Zeitpunkt mit den richtigen Inhalten anzusprechen.

Zeitungsvertrieb crossmedial

Der digitale Vertrieb von Zeitungsinhalten ist immer ausdifferenzierter und die digitale Verbreitung steht heute nahezu gleichwertig neben der klassischen Zustellung der Printausgabe.

LEISTUNGSWERTE / REICHWEITEN

Zeitungen werden heute gedruckt, online und mobil genutzt. Sie sind crossmediale Marken, die ihre Leser über alle Kanäle erreichen. Aktuell erreichen die Zeitungen mit ihren Printausgaben und Digitalauftritten 86,3 % der deutschsprachigen Bevölkerung. Damit wird die Zeitung gedruckt und digital von 60,1 Mio. Menschen gelesen. Im Vergleich zur reinen Print-Reichweite gewinnen die Zeitungen über die digitalen Kanäle 16,7 Mio. Leser. Das ist das Ergebnis einer Sonderauswertung der ZMG Zeitungs Marketing Gesellschaft aus der Studie best for planning [b4p 2016-I], die die vollständige Netto-Reichweite der Zeitungen ausweist. Jeder Leser wird nur einmal gezählt, egal wie oft er die Zeitung genutzt hat oder auf welchem Kanal. Allein über die gedruckte Ausgabe erreichen die Zeitung 43,4 Mio. Menschen [Leser pro Ausgabe]. Die digitalen Zeitungsangebote werden von 39,8 Mio. Lesern genutzt [Nutzer pro Monat]. Bei den unter 30-Jährigen haben die Zeitungen crossmedial betrachtet eine Reichweite von stolzen 90%! 7,3 Mio. dieser Altersklasse lesen die Zeitung ausschließlich digital. Die anhaltend hohen Leistungswerte zeigen, dass die Zeitungslektüre für die meisten Menschen unverzichtbar ist. Als Informations- und Nachrichtenquelle, Kommentator und Unterhalter, Spiegel des regionalen Geschehens und als Einkaufsratgeber ist die Zeitung im Leben der Menschen fest verankert.

PRINTAUFLAGE

Die verkaufte Auflage der gedruckten Zeitungen in Bayern lag im 4. Quartal 2016 bei 2.331.892 Exemplaren. Bundesweit ging die Auflage um -6,6 % von 20.012.882 auf 18.685.144 Exemplare zurück.

E-PAPER

Die Deutsche Nationalbibliothek listet 1.227 verschiedene Zeitungstitel, die eine E-Paperausgabe anbieten. Die Auflage ist erneut gestiegen: Für das 4. Quartal 2016 wies die IVW 1.071.614 verkaufte Exemplare aus, davon 535.915 Exemplare im Abonnement, 2.458 Exemplare über den Einzelverkauf. 2015 lag die Auflage des Digitalprodukts bei rd. 0,9 Mio. 2014 bei 0,63 Mio., 2013 bei 0,49 Mio. Exemplaren. In Bayern wurden von den VBZV-Mitgliedsverlagen 2016 allein 127.702 E-Paper-Exemplare verkauft (2013: 60.588; 2014: 82.959; 2015: 107.866). Auch wenn der Anteil an der Gesamtauflage mit weniger als 5 % immer noch gering ist, ist die elektronische Zeitungsausgabe inzwischen etabliert und aus dem Produktportfolio der Verlage nicht mehr wegzudenken. Perspektivisch werden die digitalen Zeitungsausgaben weiter deutlich an Relevanz gewinnen.

APPS

Neben E-Paper-Ausgaben entwickeln viele Verlage intensiv Apps für Smartphones und Tablets. Der BDZV listet derzeit 125 Apps deutscher Zeitungsverlage, darunter News-Apps, Themen-Apps sowie Digitalzei-

tungen wie zum Beispiel Samson, die ausschließlich digital verfügbare Sonntagsausgabe der Nürnberger Nachrichten.

Laut Prognose von statista.com [Stand April 2016] soll sich die Zahl der Tablet-Nutzer im Jahr 2018 weltweit auf rund 1,32 Mrd. belaufen, für Deutschland wurden 39 Mio. Nutzer prognostiziert. Für das darauffolgende Jahr 2019 geht man von rund 1,4 Mrd. Tablet-Nutzern aus. Rasante Wachstumswahlen wie in der Vergangenheit werden hier also nicht mehr zu erwarten sein, die Langzeitprognosen wurden bereits nach unten korrigiert.

Laut AGOF surft dabei rund die Hälfte der deutschsprachigen Bevölkerung bereits heute mobil. Allerdings konstatieren die Experten eine App-Müdigkeit („App Fatigue“): Die Zeit, die Nutzer in Mobile Apps verbringen steigt kontinuierlich, aber die Zahl der mobilen Apps, die regelmäßig genutzt wird, stagniert. Nur wenn neue Apps auf ein wichtiges Bedürfnis treffen, wird der Nutzer nach ihnen schauen und ggf. bisherige Apps durch sie ersetzen. Neue Apps gelangen aber nur selten in den Relevant Set des Nutzers. Dafür werden die „Platzhirsche“ intensiver genutzt – allen voran Facebook, Mail und vor allem Chat-Programme wie WhatsApp, WeChat oder auch Snapchat. Für alle weiteren Anwendungen gibt es nach Einschätzung des Datenjournalisten Marco Maas kaum einen Markt. Die Trends sind Conversational OS, Chatbots, Homeless Media sowie kontextbezogene Ausspielung von Inhalten. Nutzer wollen Inhalte dort abholen, wo sie agieren – das war in der ersten Ausbaustufe das Mobiltelefon, inzwischen ist es der Facebook-Messenger WhatsApp. Für Inhalte-Anbieter ist das Fluch und Segen zugleich. Ein Nutzer muss keine App installieren oder eine Website finden, um einen Dienst in Anspruch zu nehmen. Gleichzeitig ist er aber der Plattform ausgeliefert und wird über kurz oder lang „digitale Schutzgelder“ dafür zahlen, dass seine Inhalte auch sichtbar sind.

[PAID] CONTENT-ANGEBOTE IM NETZ

Über die frei zugänglichen Nachrichtenportale, die bis auf vereinzelte Ausnahmen alle Verlage standardmäßig im Netz betreiben, haben sich Paid Content-Angebote durchgesetzt: Bundesweit haben 123 Zeitungshäuser auf ihren Websites eine Paywall eingerichtet, um die journalistischen Beiträge zu refinanzieren. Die Ausgestaltung des Geschäftsmodells ist sehr unterschiedlich, die Bandbreite reicht von harten Bezahlschranken über

Metered- und Premium-Modelle bis hin zu freiwilliger Bezahlung. Allen gemein ist aber die Signalwirkung, dass journalistische Leistungen einen Wert darstellen, der nicht umsonst zu haben ist.

Ein großer Teil der bayerischen Verlage hat sich dem mit folgenden Titeln angeschlossen: Allgäuer Zeitung, Augsburger Allgemeine, Bayerische Rundschau, Coburger Tageblatt, Die Kitzinger, Donaukurier, Frankenpost, Fränkischer Tag, Haßfurter Tagblatt, Main-Post, Mittelbayerische Zeitung, Neue Presse Coburg, Nordbayerischer Kurier, Oberbayerisches Volksblatt, Saale-Zeitung, Süddeutsche Zeitung sowie zuletzt Straubinger Tagblatt und Landshuter Zeitung.

ZUSÄTZLICHE VERTRIEBSKANÄLE

Auch auf weiteren, in der Reichweitenberechnung noch nicht berücksichtigten Endgeräten sind Zeitungen zunehmend präsent: Mit speziellen Editionen für die Marktführer Kindle und Tolino im E-Readersegment, aber auch für die sog. Wearables. Abzuwarten ist, ob und wie sich die VR-Technologie für die Verbreitung von Zeitungscontent etabliert.

READER

Laut statista sollen im Jahr 2016 weltweit rund 7,1 Mio. E-Reader verkauft werden. 2011 waren es noch 2,2 Mio. Geräte. E-book-Reader spüren die Konkurrenz der Alleskönner, der Tablets und Smartphones mit ihren immer größer werdenden Displays. Dennoch buhlen inzwischen eine Vielzahl verschiedener eBook Reader um die Gunst deutscher Lesefreunde. Die Geräte sind in den letzten Jahren preislich immer attraktiver geworden: Kostete der erste Kindle im Jahr 2007 noch 399 USD, gibt es den aktuellen Kindle [2016] schon für 69 €. Gleichzeitig sind elektronische Lesegeräte immer kompakter und leichter geworden, die Bildschirme als wichtigste Komponente immer schärfer und kontrastreicher.

Nach Zahlen der Nürnberger GfK-Marktforschung setzt sich in Deutschland Amazons Konkurrent Tolino zunehmend durch. Sein Marktanteil liegt bereits über 45 %, während Amazons Kindle sich mit 39 % begnügen muss. Der Buchhandel geht davon aus, dass allein in den nächsten Jahren der Markt für digitales Lesen um etwa ein Drittel zulegt. 2020 sollen rund 9,1 Mio. Leser in Deutschland elektronische Bücher konsumieren – ein Wachstum, von dem auch die Zei-

tungsverlage profitieren. Allerdings ist auch der Anteil von E-Books an den Gesamtumsätzen im Buchmarkt mit 5,4 % nach wie vor relativ gering [Stand: 1. Halbjahr 2016]. Verfünfacht hat sich hingegen die Anzahl der Käufer von E-Books seit 2010: 2015 wurden rund 3,9 Mio. E-Book-Käufer in Deutschland gezählt. Die aktuellen Mehrwertsteuer-Regelungen belastet auch hier das digitale Geschäft: Auch auf Bücher ist ein Satz von 7 % fällig, während E-Books mit 19 % zu Buche schlagen. Das sorgt dann mit dafür, dass die elektronischen Ausgaben kaum preiswerter sind als gedruckte Exemplare.

SMARTWATCHES

Als Fitness-Tracker gehören die sog. Wearables für viele Menschen bereits zum Alltag, während Smartwatches lange Zeit eher an den Handgelenken von Tech-Nerds und Early Adoptern zu finden waren. Doch inzwischen finden diese Uhren weltweit immer größeren Anklang. Smartwatches sind smarte Uhren, die eben nicht nur die Uhrzeit anzeigen, sondern entweder mit dem Smartphone oder auch als eigenständige Uhr mit integriertem SIM-Karten-Slot wie bei der Samsung Gear S, als digitale Alleskönner fungieren. Egal, ob Anrufe, Nachrichten und E-Mails, alle Informationen, die auf dem Smartphone empfangen werden, können auf fast jeder Smartwatch angezeigt werden. Einige Smartwatches können zudem Musik wiedergeben. Eine Vielzahl der Geräte erfasst Fitness Daten, zählt Schritte, misst den Puls oder zeichnet das Schlafverhalten auf. Genau so wie bei den Smartphones kann sich der Benutzer Apps aus dem Play Store für die Apple Watch im App Store herunterladen, um die Funktionen auf der Smartwatch zu erweitern.

Einer aktualisierten Prognose von Gartner zufolge wird sich ihr Absatz allerdings nicht ganz so dynamisch entwickeln, wie zuletzt angenommen. Der Großteil des Booms sei schon vorbei, so die Einschätzung der Analysten. Weltweit sollen 2016 rund 274,6 Mio. Wearables verkauft werden, ein Anstieg von 18,4 % gegenüber 232 Mio. Einheiten im Jahr 2015. Der Umsatz mit den Geräten soll in diesem Jahr 28,7 Mrd. USD betragen, davon gehen allein rund zehn Mrd. USD auf das Konto von Smartwatches. Von ihnen sollen laut der aktualisierten Prognose im Jahr 2017 rund 66,3 Mio. Stück über die Ladentische weltweit gehen. Anfang des Jahres hatte Gartner allerdings noch von 66,71 Mio. verkauften Geräten gesprochen. Bis zum Jahr 2020

rechnet Gartner jetzt mit 87,8 Mio. verkaufter Smartwatches weltweit. Das bedeutet, dass das Wachstum der Jahre 2014 bis 2016 vorbei ist: In den kommenden Jahren rechnet Gartner nur noch mit einem Wachstum von jährlich rund zehn Prozent.

Im Sommer 2014 stellte die Süddeutsche Zeitung als erstes deutsches Verlagshaus ihre App für die Samsung Gear S vor. Auch Die Welt, Bild und N24 betreiben Nachrichten-Apps für Wearables. Verknüpft bleiben wird die künftige Entwicklung auf dem Smartwatch-Markt unabhängig vom Hersteller mit der Qualität der zur Verfügung stehenden Apps. Bei allen speziell für die Computeruhren angebotenen Programmen handelt es sich bisher weiterhin noch um technische Studien ohne redaktionelles Konzept. Sie sind noch langsam oder einfach nicht nützlich genug. Was nach wie vor fehlt, ist eine ganz neue Kategorie von Apps, die sich für die Uhr besser eignen als für das Smartphone oder andere Geräte. Natürlich spielen aber auch Features wie autonome 4G-Konnektivität und längere Akku-Laufzeiten eine Rolle – Dinge, die bei den aktuellen Produkten noch zu kurz kommen. Im Trend liegt inzwischen ein runder Bildschirm bei den intelligenten Zeitmessern. Aktuell hat nur noch die Apple-Uhr ein eckiges Display.

Das Start Up Pebble wurde kürzlich durch den für seine Fitness Wearables bekannten Hersteller Fitbit übernommen, nachdem es in finanzielle Schwierigkeiten geraten war. Pebble hatte mit seinen ersten Smartwatches 2012 die Entwicklung der intelligenten Uhren entscheidend mit vorangetrieben. Zuletzt wurde es für das Start Up-Unternehmen immer schwieriger, sich mit seinen Smartwatches gegen Konkurrenten wie Apple, Samsung, Sony oder Motorola durchzusetzen. Mit der Übernahme durch Fitbit werden die Uhren des einstigen Shootingstars auf der Crowdfunding-Plattform Kickstarter vermutlich vom Markt verschwinden. 17 (!) Mio. USD Anschubfinanzierung wurden für Pebble Time über Kick-Starter generiert. Innerhalb von nur 14 Tagen beteiligten sich 67.000 Menschen an dem Projekt, die erste 100.000 USD kamen innerhalb von 2 Stunden zusammen. Noch im Jahr 2015 war Pebble Marktführer hinter Samsung.

VIRTUAL REALITY UND BEWEGTBILDANGEBOTE

Als „Next Big Thing“ sehen das Prüfungs- und Beratungsunternehmen Deloitte und der Digitalverband Bitkom in der Unterhaltungselektronik die Virtual Reality-



Technologie. In wenigen Jahren entwickelte sich Virtual Reality zu einem Milliardengeschäft und zwischen 2016 und 2020 dürften sich die Umsätze mit dieser Computertechnologie allein in Deutschland mehr als versechsfachen. Laut der Trendstudie „Consumer Technology 2016“ werden in diesem Jahr allein in Deutschland voraussichtlich 158 Mio. € mit Virtual Reality umgesetzt. Davon entfallen 129 Mio. € auf Hardware wie VR-Brillen und 29 Mio. € auf VR-Inhalte. Für das Jahr 2020 prognostiziert die Untersuchung im deutschen Konsumentenmarkt einen VR-Umsatz von einer Mrd. Euro.

Virtual Reality [VR] steht für eine computergenerierte künstliche Wirklichkeit. VR-Brillen verfügen über einen nahe am Auge befindlichen Bildschirm, beispielsweise das Display eines eingesteckten Smartphones. Die Brille deckt das Sichtfeld des Trägers komplett ab. Sie registriert jede Kopfbewegung und passt Foto- oder Videoaufnahmen entsprechend an. Damit wird das Gefühl erzeugt, sich direkt in der virtuellen Welt zu bewegen. 59 % der Deutschen ab 14 Jahren haben demnach schon von VR-Brillen gehört oder gelesen. 31 % können sich vorstellen, eine VR-Brille zu nutzen. 9 % haben bereits eine Brille ausprobiert.

Eine Reihe von Herstellern hat in den vergangenen Monaten neue Modelle präsentiert oder angekündigt.

Das von Facebook übernommene amerikanische Unternehmen Oculus gehört zu den Pionieren der Technologie. Sein Modell Rift ist seit September 2016 auch in Deutschland erhältlich, allerdings zum stolzen Preis von 699 €. Konzerne wie HTC oder Samsung sind ebenfalls im Geschäft; für ihre „Gear VR“ verlangen die Koreaner nur einen Bruchteil des Rift-Preises. Doch ohne ein teures Samsung-Smartphone, das in die Brille eingesteckt wird, ist sie nicht nutzbar.

Apple hat mit Metaio Mitte 2015 einen der Augmented Reality-Pioniere in Deutschland gekauft. Metaio bietet nicht nur eine App, die bspw. Informationen aus Wikipedia mit dem jeweiligen Standort des Nutzers verbindet, sondern auch Simulationslösungen, die etwa anzeigen, wie Möbel in einer Wohnung aussehen können.

Mit seinem Cardboard bietet Google eine plattformübergreifende Entwicklung, mit der das Smartphone zur VR-Brille wird – einfach zugänglich und preiswert. Allerdings ist auch hier die Hardware ohne Software nutzlos, und so versuchen sich immer mehr Anbieter an VR-Inhalten. Fast wöchentlich kann man in den App-Stores neue Anwendungen entdecken, die auf dieser Technologie aufbauen. Google selbst präsentierte bereits 2015 mit 360-Grad-Videos einen weiteren Einsatzbereich für VR-Brillen. Und mit Google Jump und

Jump Assembler wurden gleich die passende Hard- und Software zur Verfügung gestellt, um Filme in 3D und einer 360-Grad-Perspektive zu betrachten. Seit Jahresbeginn experimentieren verstärkt Verlagshäuser, Filmproduzenten oder Sport- und Konzertveranstalter mit der neuen Technologie, so der Goldmedia Trendmonitor 2016.

Die Süddeutsche Zeitung „erzählt“ ausgewählte Reportagen in Virtual Reality oder als 360-Grad-Videos: Über einen Probenstag der Münchner Philharmoniker, eine der gefährlichen Flüchtlingsrouten oder das Leben in den Favelas Rio de Janeiros. Die Geschichten lassen sich auf verschiedene Art und Weise erleben: Mit einer VR-Brille, auf dem Smartphone oder am Computerbildschirm. Der Leser bewegt sich durch die Schauplätze der Handlung, er trifft die Protagonisten, er steht mitten im Geschehen, heißt es in der Beschreibung des Verlags.

Der Hype um das Spiel Pokémon Go lässt erahnen, welches Potenzial in der „computergestützten Erweiterung der Realität“ steckt – auch für die Werbewirtschaft: Gesponsorte Pokéstops locken Kunden an.

Experimentiert wird seit einiger Zeit bereits bei der Mittelbayerischen Zeitung mit Bewegtbildangeboten: Erklärvideos, sog. 360 Grad-Videos, große Liveproduktionen wie etwa die Mit-Sing-Konzerte der Regensburger Domspatzen oder die OB-Wahl 2014 sowie wiederkehrende Format wie „Mittelbayerische am Mittag“ werden mit einer handelsüblichen Kamera von der Redaktion selbst erstellt und auf der eigenen Webseite bzw. auf Facebook live [hohe Reichweite!] geschaltet. Ebenfalls über Facebook live wird eine Sportberichterstattung angeboten.

PLATTFORMBETREIBER ALS PUBLISHER?

Problematisch bei der digitalen Verbreitung journalistischer Inhalte über fremde Plattformen ist, dass die Verlage keine Hoheit mehr über einen Teil der von Ihnen genutzten Vertriebswege haben. Beim „Plattformkapitalismus“ sind Plattformen eine Art Meta-Händler: Sie kontrollieren den Zugang und die Prozesse eines ganzen Geschäftsmodells. Sie sind ökonomische Ökosysteme, die Geld verdienen, indem sie Dritten ermöglichen, Geld zu verdienen“, beschreibt Sascha Lobo die Situation. Die Sorge, die die Verlage vor wenigen Jahren hatten, ihre Inhalte mobil im Wesentlichen nur über das Zugangstor iTunes vertreiben zu können, ist

längst verfliegen. Heute wird diskutiert, ob es ratsam ist, sich in die Abhängigkeit der sozialen Netzwerke zu begeben, um Reichweiten zu generieren. Die Nutzerzahlen von Google und Facebook haben gigantische Dimensionen erreicht: Facebook weist in seinem letztem Quartalsbericht [III/2016] rund 1,79 Mrd. „monthly active user“ weltweit aus. Für Deutschland meldet das Netzwerk selbst keine Zahlen.

Für die Plattformbetreiber und für ihre Werbe- und Handelskunden geht es darum, Verhaltens- und Registrierungsdaten der Nutzer sowie Kontextdaten der Inhalte, mit denen sie sich beschäftigen, zu sammeln, zu algorithmieren und für die Werbevermarktung zu nutzen.

INSTANT ARTICLES

So nennt sich ein Angebot von Facebook an Verlage, ihre Inhalte auf dem weltweit größten Social Media-Portal einzustellen. Kostenlos, aber auch ohne Nutzungsentgelt durch die Nutzer, für alle frei zugänglich. Mit rund rd. 30 Mio. monatlichen Nutzern in Deutschland bietet das Netzwerk potenziell eine riesige Leserschaft. Springerchef Mathias Döpfner nannte es ein „Grosso für die digitale Welt“. Allerdings werden die Artikel von Facebook gehostet und nicht mehr auf den verlagseigenen Seiten. Damit geriert sich Facebook als Verleger – mit den Inhalten der Verlage, die ihrerseits zu bloßen Content-Lieferanten ohne Einfluss auf Sichtbarkeit und Umfeld ihrer Artikel.

Der Köder für sie ist die Reichweite und die Möglichkeit, das Werbeumfeld selbst zu vermarkten. Anvisiert wird eine Vereinbarung mit der IVW, dass Klicks von auf Facebook veröffentlichten Artikeln auch in die ermittelten Leistungsdaten mit einfließen. Bereits heute bekommen Zeitungshäuser 10 bis 15 % ihrer Leser über Facebook zugeführt. Wenn Facebook die Vermarktung übernimmt, erhält der Verlag immerhin 70 % der Erlöse. Zudem erhalten sie Daten über ihre Leser: Facebook macht die eigenen, von Journalisten kritisch beäugten Analysen den Verlagen zugänglich. Und wie es heißt, will Facebook den Verlagen entgegenkommen und mit dem Axel Springer Verlag ein Gebührenmodell entwickeln. Instant Articles würde damit zu einer zusätzlichen Variante von Paid Content-Angeboten aufgewertet. Immerhin klickten nach dem Digital News Report des Reuters Institut von 2014 schon 44 % der Facebooknutzer auf Medienlinks in ihrem Newsfeed.

Bisher stückeln viele Medienunternehmen ihre Facebook-Reichweite aus organischen und beworbenen Beiträgen [promoted posts] zusammen, die zudem auch noch möglichst Klick-optimiert sein sollen, um Nutzer auf die eigene Webseite zu ziehen. Die langen Ladezeiten entfallen bei Instant Articles, sie sehen brillant aus, sind mobil-optimiert, enthalten animierte Titelbilder und laden extrem schnell – daher instant. In den USA scheint Instant Articles zu einer Erfolgsstory für die Verleger zu werden. Nach einer Meldung des Wall Street Journal vom 11. Februar 2016 [„Facebook’s Instant Articles Advertising Fixes Win Over Publishers“] ließen sich mit dieser Plattform die Umsätze steigern. Ob sich dieses Modell auch auf dem deutschen Markt etablieren wird, bleibt weiterhin abzuwarten.

FILTERBLASE & FAKE NEWS

Die Skepsis ist gegenüber dem Publishing-Modell ist groß. Wird den Nutzern künftig noch bewusst sein, dass ein Artikel von der Zeitschrift x oder der Zeitung y stammt – oder wird es heißen: Das habe ich bei Facebook gelesen? Noch beunruhigender ist der Gedanke, dass Facebook beeinflusst, wer was zu lesen bekommt. Nutzer verwenden Facebook seit langem nicht mehr nur als soziales Netzwerk oder Mailingdienst, sondern als allgemeine Nachrichtenquelle. Und die Konkurrenz, andere Nachrichtenportale, sticht Facebook durch die Filterblase aus. Auf der Grundlage aller Daten und Informationen, die über jeden Nutzer gesammelt werden, wählt Facebook als Algorithmus aus, was für wen interessant und relevant ist. Die Richtigkeit ist dabei zweitrangig. Dadurch entsteht jene Filterblase, von der die Rede ist, wenn es heißt: Wer sich in sozialen Medien bewegt, lässt nur noch das an sich heran, was seine Meinung und Weltanschauung bestärkt.

Laut Digital News Report des Reuters Institut 2016 wird jeder fünfte erwachsene Internetnutzer über soziale Netzwerke auf journalistische Artikel und Berichte aufmerksam. Der am häufigsten genannte Nutzungsgrund für soziale Medien ist die einfache Art, auf verschiedene Quellen zugreifen zu können. Mehr als jeder zweite dieser Nutzergruppe sagt, dass die dahinter stehende Nachrichtenmarke immer oder meist wahrgenommen wird [55 %]. Die Auswahl der Zusammenstellung der Nachrichten durch Redaktionen wird als ähnlich guter Weg empfunden wie die Selektion durch Algorithmen, die sich am eigenen Nutzungsverhalten orientieren [jeweils 36 % Zustimmung].

Traditionelle Instanzen der Wahrheit müssen inzwischen die Möglichkeiten der neuen Medienöffentlichkeit fürchten: Fake News gepostet von Social Bots auf der einen, der einem Mobbing ähnliche Vorwurf der Lügenpresse an die traditionellen Medien auf der anderen Seite, der als pauschale Verurteilung eine differenzierte Medienkritik verhindert.

Ein inzwischen vielfach geforderter „Algorithmen-TÜV“, der für Soziale Netzwerke oder Google gedacht ist, müsste aber auch für alle Medien gelten, die nicht mit Algorithmen, sondern redaktionell selektieren. Eine Ausdehnung des Presserechts auf soziale Netzwerke, wie es inzwischen gefordert wird, ist aber schon deshalb abzulehnen, weil es sich bei Facebook und anderen Aggregatoren eben nicht um Medien, sondern um technologiegetriebene Plattformen handelt. Wenn die Politik Facebook in die Rolle des Medienunternehmens zwingt, entsteht ein globaler Supermonopol-Verlag. Die Folgen für die Meinungsvielfalt und die Zukunft kleinerer Verlage wären verheerend. Wenn Facebook wirtschaftlich und rechtlich fair mit den Inhaltelieferanten umgeht, werden die Verlage für qualitativ hochwertigen Content in den sozialen Netzwerken sorgen.

Wesensmerkmal einer funktionierende Meinungs- und demokratischen Willensbildung bleibt letztlich der Erhalt der Medienkompetenz und die Förderung der neutralen Urteilskraft. Der VBZV und seine Mitgliedsverlage tragen hierzu in Bayern maßgeblich mit den verschiedensten Schulprojekten und die Beteiligung an der Entwicklung des Medienführerscheins bei [s. Seite 50].

In die Kritik geraten ist insbesondere die Löschraxis bei Facebook. Bundesjustizminister Heiko Maas wies am 16. Dezember 2016 darauf hin, dass Meinungsfreiheit auch Grenzen habe: Wenn Einträge gegen das bundesdeutsche Strafrecht verstoßen, müsse dies von der Justiz konsequent verfolgt werden. Das Bundesjustizministerium prüft bereits, soziale Netzwerke für nicht gelöschte strafbare Inhalte haftbar zu machen. Nachgedacht wird auch über Bußgelder. Eine Verpflichtung der sozialen Netzwerke zu veröffentlichen, wie viele Beschwerden zu strafbaren Einträgen es in überschaubaren Zeiträumen gegeben hat und wie damit umgegangen wurde, könnte den Druck auf Facebook, Twitter und Co. deutlich erhöhen und würde Nutzer sensibilisieren.

Dass die Menschen durch das Bekanntwerden von Falschmeldungen und bewusster Irreführung in den Sozialen Netzwerken verunsichert sind und die seriöse Berichterstattung der Tageszeitung verstärkt zu schätzen wissen, zeigte sich an der Abonnemententwicklung bei der New York Times nach den US-Wahlen. Nach einer Mitteilung des Verlags verzeichnete man dort im letzten Quartal 2016 insgesamt rund 100.000 neue Digital-Abos. Die Tage rund um die Wahl hatten einen Rekordzugriff auf die Online-Seite beschert. Außerdem hätten sich Leser über mehrere Tage hinweg fünf Mal so lange informiert wie sonst üblich. Und 41.000 zusätzliche Abonnenten habe das liberale Blatt für digitale Bezahlangebote und die Printangebote innerhalb weniger Tage nach der Wahl verzeichnet.

FAKT ODER FAKE?

Insbesondere für Journalisten ist es wichtig, in den Sozialen Netzwerken ausfindig gemachte relevante Inhalte auf ihren Wahrheitsgehalt zu prüfen, um nicht Falschmeldungen, sog. „Fake News“, aufzusitzen und arglos weiter zu verbreiten. Inzwischen gibt es unterschiedliche Tools zum Überprüfen von Quellen im Netz. Eines davon ist „Factfox“. Das Verification-Tool wurde auf dem Berliner Hacker-Treffen #tickertools der dpa gemeinsam von Journalisten des Bayerischen Rundfunks, der Main-Post und der Leipziger Volkszeitung sowie der Produktionsfirma Mecom entwickelt. „Factfox“ ist eine Browser-Extension, die an eine stetig wachsende und dabei lernende Datenbank gekoppelt ist. Dadurch kann die Dynamik der Sozialen Medien und ihrer Nutzer dabei helfen, den Austausch fruchtbarer zu machen.

DIGITAL NEWS INITIATIVE

Technologieriesen verschaffen den Inhalten der Verlage einerseits mehr Sichtbarkeit und mehr Besucher. Andererseits geraten traditionelle Redaktionen immer stärker in deren Abhängigkeit.

Google will mit seiner im April 2015 begonnenen Digital News Initiative die Auffindbarkeit von journalistischen Angeboten – egal ob frei zugänglich oder kostenpflichtig – gemeinsam mit den Verlagen verbessern und tritt damit dem Vorwurf entgegen, Pressehäusern durch sein Produkt Google News, das angeteaserte Zeitungsmeldungen als Snippets zu einem Nachrichtendienst zusammenstellt, die wirtschaftliche Basis zu rauben.

Nach eigenen Angaben leitet Google aber auch monatlich 10 Mrd. Besuche auf Nachrichtenseiten weiter. 1 Mrd. € Gewinn habe man in den letzten 3 Jahren an deutsche Verlage ausgezahlt, vor allem über AdSense.

Der Konzern hat daraufhin 150 Mio. € für drei Jahre bereitgestellt, um gemeinsam mit den Verlagen mit Schulungen, Forschung und neuen gemeinsam entwickelten technischen Lösungen den Journalismus in der digitalen Welt zu fördern und ein „News-Ecosystem“ zu schaffen. Vergeben wird das Geld von einem Beirat, in dem Google, Verlage und Journalistenorganisationen vertreten sind. Auf ähnliche Art entstand zwei Jahre zuvor in Frankreich ein Fonds, mit dem Google digitale Projekte fördert und sich damit von einem drohenden Leistungsschutzrecht freikaufte. Die Initiative soll auch für andere Medien offen sein. Für den Innovationsfonds können sich auch reine Online-Medien bewerben. Den Gründungsmitgliedern, zu denen u.a. die FAZ und Die Zeit gehören, bietet die Initiative eine Möglichkeit, Google die Interessen der europäischen Verlagsbranche zu vermitteln. Ohne den Druck vom Axel Springer Verlag und vom Burda Verlag hätte aber Google die Kritik aus Europa wohl nicht so schnell angenommen. Im Hause Springer ist man nach wie vor der Ansicht, dass angesichts der 7 Mrd. USD, die Google jedes Jahr in die Forschung steckt, 150 Mio. € nicht mehr als ein Taschengeld sind.

Jetzt wurde die zweite Runde eingeläutet, bei der Google wieder die Geldbörse weit öffnet und ganze 24 Mio. € zusätzlich an Verlage ausschüttet. Deutschland ist dabei mit Abstand der größte Markt: 22 Projekte werden mit 5 Mio. € gefördert. Insgesamt kommen 124 Online-Projekte in 25 europäischen Ländern in den Genuss des „warmen Regens“.

Ein zentraler Bestandteil der „Digital News Initiative“ ist das „Google News Lab Fellowships“. Im Zuge des News Lab Fellowship hat Google Stipendien für junge Journalisten und Entwickler ausgeschrieben. Teilnehmende Medienorganisationen ermöglichen den – selbst ausgewählten – Stipendiaten zwischen September 2016 und Februar 2017 für bis zu zwei Monate eine Mitarbeit an datenjournalistischen Projekten, neuen Geschäftsmodellen oder Prototypen in ihren Redaktionen.

Nach den USA, Australien und Großbritannien hat Google inzwischen auch Verlagen im deutschsprachi-

gen Raum eine Beteiligung an diesem Programm angeboten. Aus Deutschland, Österreich und der Schweiz nehmen insgesamt 16 Medienhäuser teil, darunter auch die Mittelbayerische Zeitung aus Regensburg. Fraglich ist, ob die von Google finanzierten Stipendien nicht in erster Linie dem Know-how-Transfer und der Rekrutierung der Stipendiaten für das eigene Unternehmen dienen, zumal Google über ihre Kontaktdaten verfügt.

MESSENGERDIENSTE – SNAPCHAT

Auch Messengerdienste werden zunehmend von den Verlagen für die Verbreitung Ihrer Meldungen genutzt. Die Mediengruppe Oberfranken war bundesweit das erste Zeitungshaus, das Nutzer via WhatsApp über Verlinkungen ausgewählter Artikel auf seine Website zog. Inzwischen sind WhatsApp-Dienste der Verlage nahezu Standard. Die Dienste mit ihren kurzen, prägnanten, mobil optimierten Inhalten haben sich bewährt. Immerhin sollen 70 % der Smartphone Besitzer in Deutschland WhatsApp auf ihren Geräten installiert haben.

SNAPCHAT ALS CONTENTKANAL BEIM STRAUBINGER TAGBLATT

Neuland ist hingegen die Nutzung von Snapchat als Contentkanal. Ein Pionier ist dabei das von der Straubinger Online-Tochter idowa betriebene Portal „Freistunde“. Aus der Redaktion heraus oder bei Veranstaltungen und Aktionen „vor Ort“ wird von zwei jungen Redakteuren etwa sechs- bis achtmal am Tag gesnapt. Die Präsenz auf Snapchat stärkt die Marke bei der jungen Nutzergruppe: In jedem der 100- bis 120-mal angeschauten Snaps ist ein Hinweis auf die Zeitung enthalten. Zudem wird Interaktion hergestellt, etwa über das Angebot von Gewinnspielen, an denen sich die Nutzer auch beteiligen.

Snapchat bietet unendliche Möglichkeiten, mit anderen Usern zu kommunizieren. Die Hauptfunktion ist das Verschicken von Fotos und Videos, die privat an einen oder mehrere Freunde gesendet werden oder in der eigenen Story gepostet sind. Snaps werden beim Empfänger bis zu zehn Sekunden lang angezeigt, dann verschwinden sie. Gepostete Fotos oder Videos bleiben 24 Stunden erhalten. Außer gesnapt kann auch geschattet werden, neben Textnachrichten und Emojis können bereits gespeicherte Fotos verschickt,

Voice- und Video-Calls gestartet oder auch kurze Audio- und Videobotschaften gesendet werden. Auch hier verschwinden die Nachrichten beim Verlassen der Ansicht sofort wieder – es sei denn, man speichert sie.

Die Herausforderung für Verlage besteht darin, die Snapchat-Nutzer zu den eigentlichen Zeitungsangeboten zu führen. Die snapenden Redakteure sollten zu Markenbotschafter für den jeweiligen Titel werden. Bei Idowa ist die Snapchat-Aktivität stark auf das persönliche Engagement zweier Redakteure zugeschnitten. Gänzlich unberücksichtigt bleibt bisher die Frage nach Möglichkeiten zur Monetarisierung. Unabhängig davon bietet der Messenger-Dienst auch publizistisches Potenzial: Durch unterschiedliche Snaps kann in der Gesamtheit eine dynamische, sehr kreative Story in der Art des Bürgerjournalismus entstehen. Anzumerken ist aber auch, dass Snapchat im Hinblick auf den Datenschutz kritisch zu bewerten ist: Über kurz oder lang ist damit zu rechnen, dass etwa über entsprechende Software zur Gesichtserkennung ein extrem treffsicherer Algorithmus für biometrische Daten entsteht. Facebook-Chef Mark Zuckerberg bot Ende November den beiden Snapchat-Erfindern Bobby Murphy und Evan Spiegel drei Mrd. USD – vergebens.

2015 wurde mit Snapchat Discover ein Bereich entwickelt, der sich an Unternehmen und Medien richtet. Dort werden zum Beispiel von CNN, Yahoo, Vice und anderen extra aufbereitete Inhalte gezeigt. Ziel ist es, so neue Leser und Kunden zu erreichen. Bei täglich 100 Millionen Nutzern und sechs Millionen Videoaufrufen – fast so viel wie bei Facebook – scheint dies erfolgreich zu gelingen.

WIEDER ENTDECKT: PODCASTS

Bei der Allgäuer Zeitung werden inzwischen wieder Podcasts auf der Website eingebunden. Die Podcast sind wie die Snapchat-Beiträge ein Weg, unter Verzicht auf Mega-Reichweiten den Interessen von [kleineren] Nutzergruppen gezielt gerecht zu werden. Bei den Podcasts handelt es sich um 13 bis 15 Minuten lange, wöchentlichen Beiträge, mit nur bedingt regionalem Bezug – es kann sich bspw. um eine Talkrunde von Redaktionsleitern zum Thema „Lügenpresse“ handeln – die nach Angaben des Verlags immerhin im Schnitt 700 mal abgerufen werden.

PAID CONTENT

VERTRIEB VON EINZELARTIKELN ÜBER AGGREGATOREN IM NETZ

Neben den großen Playern Google und Facebook experimentieren Verlage weiter mit dem Vertrieb über reine Contentaggregatoren wie Blendle, Readly oder iKiosk. Das Prinzip ist bei allen dasselbe: Zeitungen und Zeitschriften werden entbündelt; wie in einem digitalen Kiosk soll der Leser einzelne Artikel kaufen, ggf. teilen, empfehlen und diskutieren können. Ein erfolgversprechendes Projekt ist Blendle, das unter Beteiligung des Springer Verlags im September 2015 startete. In seinem Heimatland Holland hat Blendle innerhalb eines Jahres 300.000 meist junge Nutzer gewonnen.

Eine Gefahr besteht allerdings darin, dass beim Entbündeln von Artikeln die Umsätze ähnlich in den Keller rutschen, wie bei es bei der Musikindustrie zu erleben war. Micropayment bedeutet für die Verlage letzten Endes deutlich geringere Erlöse bei gleichbleibend hohen Produktionskosten. Als ein Mosaikstein im gesamten Vertriebsgefüge dürften die Aggregatoren aber durchaus ihre Berechtigung haben, wengleich sich die Einnahmen nach wie vor im Cent-Bereich bewegen.

BEZAHLSCHRANKEN AUF DEN WEBSITES

Während der Vertrieb online & mobile über Plattformen primär Reichweite generiert, bieten parallel dazu Zeitungshäuser Inhalte ihrer eigenen Website nur nach dem Bezahlen einer Gebühr oder dem Abschluss eines Abonnements sichtbar als Paid Content an. Entscheidend für den Erfolg der Strategie sind exklusive Inhalte, die sich im Netz auch andern Orts nicht kostenfrei finden lassen und die dem jeweiligen Medium angepasst sind, auch was das Erscheinungsbild betrifft.

Beim Axel Springer Verlag, der als erster für die beiden überregionalen Titel Bild und Die Welt im Jahr 2013 eine Bezahlschranke einführte, konnten Ende 2014 253.000 digitale Bild-Abonnements und 58.000 Welt-Abos gezählt werden. Die Zahl der Digitalabonnenten von Bild [338.000] und Die Welt [76.000] legte in zwölf Monaten bis September 2016 um 14,3 % zu. Der Anteil der Erlöse, die das Unternehmen konzernweit mit digitalen Angeboten erwirtschaftete, stieg auf 67 % [Vorjahr: 61,2 %]. Digitale Vertriebslöse reichen aber auch bei Springer

bei weitem nicht aus, um den Rückgang der Werbeerlöse bei Zeitungen und Zeitschriften auszugleichen.

Bei der Wochenzeitung Die Zeit, die bisher im Netz komplett auf Gebühren für Inhalte verzichtete, wird im Herbst 2016 mit dem Login-Modell Z+ nun doch auch eine Paywall eingeführt. Z+ funktioniert ähnlich wie ein Abonnement. Angeboten wird eine Mischung aus kostenlosen Inhalten von Zeit.de, eine begrenzte Zahl an Printtexten online für eingeloggte User, die gesamte gedruckte Zeit online im Digitalabo. Die Reichweite des Portals bleibt uneingeschränkt erhalten, indem die reinen Online-Inhalte weiter kostenfrei zugänglich sind. Darin unterscheidet man sich bei der Zeit von den Paywall-Modellen etwa der New York Times oder der Süddeutschen Zeitung, die nach einer festgelegten Anzahl von Gratisartikeln für das gesamte Web-Angebot gelten. Ob nicht doch über kurz oder lang auch Zeit-Online-Artikel hinter dem Login platziert werden, bleibt abzuwarten. Einen Einzelverkauf von Texten, wie das etwa der Spiegel probiert, möchte der Verlag nicht anbieten, da dies nicht mit dem Ziel einer langfristigen Kundenbindung kompatibel sei und keine relevanten Umsätze durch den Einzelverkauf von Artikeln zu erwarten seien. Grundsätzlich soll die Gratis-Presseseite weiter als Verkaufskanal für einen Mix aus journalistischen und nicht-journalistischen Bezahlangeboten unter dem Verlagsdach fungieren und für die Vermarktung der eigenen Apps, Buch- und CD-Editionen, Weiterbildungsangebote und Reisen die nötige Reichweite schaffen bzw. zur Markenbildung beitragen.

Unter den bayerischen Verlagen hat sich zuletzt die Mediengruppe Straubinger Tagblatt / Landshuter Zeitung im Zuge einer klaren Angebotsstrukturierung für die Einführung einer Bezahlschranke entschieden. Frei zugänglich geblieben sind nur kurze Meldungen auf dem Zeitungsportal idowa.de. Zahlende idowa+-Kunden können alle Artikel aus der Printausgabe lesen, dazu Bilderstreifen und Nachrichten aus allen Lokalausgaben. Alle Artikel hinter der Registrier- bzw. Bezahlschranke bleiben auch im Archiv den Abonnenten vorbehalten. Einzelne Artikel sind zwar über Google aufzufinden werden, die Artikel können aber nicht einzeln gekauft werden. Daneben steht die idowa24-App als Mischung von idowa+ und freiem Angebot: Nichtregistrierte Nutzer sehen nur die Timeline und die kostenfreien idowa-Meldungen. Die Digitalstrategie des Verlags zielt primär auf die Stärkung des Abonne-



ments. Beim Vertrieb der Digitalangebot verfolge man daher den Ansatz, nicht neue Produkte anzubieten, sondern zusätzlichen Zugriff zum Abonnement.

PRINT – DIE ERTRAGSPERLE

Während die Refinanzierung über Paid-Content-Angebote im Netz nach wie vor zögerlich anläuft, ist der Verkauf der Printausgabe der Zeitungen unverändert der Haupterlösbringer der Zeitungshäuser. Das Verhältnis der Vertriebslöse zu den Einnahmen aus dem Anzeigenverkauf liegt bei den Printprodukten inzwischen bei 2:1.

Im Jahr 2015 hatten die Tageszeitungen nach der jährlichen Erhebung des BDZV einen Gesamtumsatz von knapp 7,3 Mrd. €, wodurch der Vorjahreswert um 1,5 % unterschritten wurde. Die Anzeigenerlöse, die in den letzten beiden Jahren jeweils um fast 10 % unter den Vorjahreswerten lagen, gingen 2014 nur um 2,8 % zurück. 2015 belief sich der Rückgang nun wieder auf 6,6 %. Die Vertriebslöse steigerten sich im Vorjahresvergleich um 1,8 % (2014: 1,5 %).

Im Schatten der Etablierung neuer digitaler Produkte stehend, unternehmen durchweg alle Zeitungshäuser mannigfache Anstrengungen im Bereich Kundenbindung und Neukundengewinnung, um ihre Printauflage zu halten, womöglich zu steigern: Als Währung für die Werbewirtschaft, aber auch zur Festigung der Marke,

auf die ihre Online- und Mobile-Angebote bauen. Immerhin ist der Auflagenverlust weiterhin stabil geblieben und fällt in Bayern weitaus geringer aus, als im Rest Deutschlands.

Die ökonomische Bedeutung der Abonnements ist für Verlage größer denn je. Oftmals entfallen auf das klassische Abonnement mehr als die Hälfte der Einnahmen. Gleichzeitig sinkt die Haltbarkeit von neu abgeschlossenen Abonnements zunehmend und der Verkauf wird schwieriger. Verlage bieten ihren Lesern heute ein ganzes Spektrum aus Produkten und Dienstleistungen, um sie zu halten. Das klassische Abonnement reicht nicht aus, um Leser langfristig an die eigene Marke zu binden. In der Zeitungsbranche steht das Handelsblatt für den erweiterten Nutzwert jenseits des klassischen Abonnements. Der Wirtschaftstitel bietet seinen Lesern unter dem eigenen Markennamen die Teilnahme an Leserreisen, Fach- und Sonderpublikationen sowie den Zugang zu Datenbanken. Außerdem können Nutzer des Digitalpasses über das Programm „Wirtschaft Hautnah“ Entscheider aus Wirtschaft und Politik treffen und Informationen und Einschätzungen aus erster Hand erhalten, so dass für den Leser durch diese Art Clubmitgliedschaft ein echter Mehrwert entsteht.

Eine Renaissance erlebt so auch der Newsletter von Verlagen. Prominente Beispiele sind die Mailings der Chefredakteure von Tagesspiegel und Handelsblatt,

die jeweils tagesaktuelle Meldungen ankündigen bzw. aufgreifen. Die Nürnberger Nachrichten haben einen speziellen Familiennewsletter konzipiert, mit dem sie insbesondere bei Nichtabonnenten Präsenz zeigen und journalistische Qualität beweisen. Artikel, die bereits auf der Online-Seite des Verlags erschienen sind, werden thematisch vorsortiert verlinkt. Der Mailingdienst ist also eine Zweitverwertung bestehenden Contents. Ähnlich wie die Zeitung hat er dabei eine Gatekeeper-Funktion: Der Abonnent vertraut darauf, dass der Absender ihm das Wichtigste mitteilt, ihm also Zusatznutzen bietet. Nachgedacht wird auch über die Entwicklung weiterer Newsletter für andere Zielgruppen, etwa zum Thema Sport. Für eine Vermarktung von Anzeigenflächen fehlt allerdings bei allen Newslettern der Verlage die Reichweite.

TECHNOLOGIENEUTRALE BESTEUERUNG VON PRESSEPRODUKTEN ALS TRANSFORMATIONSTREIBER

Ein positives Signal ist der am 7. April 2016 seitens der EU-Kommission veröffentlichte Aktionsplan zur Mehrwertsteuer, wonach die digitale Presse zukünftig wie die gedruckten Ausgaben unter den reduzierten Mehrwertsteuersatz fallen soll. Die EU hatte konkrete Maßnahmen für Ende des Jahres angekündigt. Am 1. Dezember 2016 gab die die EU-Kommission nun bekannt, dass für E-Books und Onlinezeitungen nach dem Willen der EU-Kommission künftig dieselben Mehrwertsteuersätze gelten sollen wie für entsprechende Printprodukte. Die Angleichung von bislang 19% auf 7% Mehrwertsteuer für digitale Presseprodukte ist eine Forderung, für die die deutschen Presseverleger schon lange kämpfen.

Ausgangspunkt war ein Urteil des Europäischen Gerichtshofs. Dieses hatte Frankreich und Luxemburg die Anwendung des ermäßigten Mehrwertsteuersatzes auf E-Books untersagt. Die europäischen Dachverbände von Verlegern, Buchhändlern und Autoren hatten einen gemeinsamen offenen Brief an die Präsidenten von EU-Kommission, Europarat und Europäischem Parlament gerichtet, um für eine Änderung der maßgeblichen Richtlinie zu werben. Die Brüsseler Behörde will es den EU-Staaten freistellen, bislang geltende Vorschriften aufzuheben, sodass auch Online-Veröffentlichungen von Steuervergünstigungen profitieren können. In Deutschland wären dies statt 19 nur 7% Mehrwertsteuer. Zunächst müssen die Fi-

nanzminister der EU-Staaten im Rat Wirtschaft und Finanzen dem Vorschlag der Kommission aber einstimmig zustimmen.

Die Verlegerverbände drängen bereits seit langem auf eine Angleichung der Steuersätze für Print- und Digitalprodukte. Speziell der VBZV hat in seinen Gesprächen mit der Politik, insb. den Vertretern der Bayerischen Staatsregierung, immer wieder darauf hingewiesen, dass das geltende Umsatzsteuerrecht Rahmenbedingungen setzt, die die Etablierung digitaler Geschäftsmodelle für bayerische Zeitungsverlage massiv erschweren. Nur mit einer einheitlichen, technologie-neutralen Besteuerung von 7% schafft der Steuergebe nach Ansicht des VBZV 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 flankiert den digitalen Transformationsprozess der bayerischen Zeitungsverlage und trägt dazu bei, die vielfältige bayerische Zeitungslandschaft „zukunftsfest“ zu machen.

UNWÄGBARKEITEN IM DATENSCHUTZ: DIE NEUE EU-DSGVO

Die am 14. April 2016 endgültig vom EU-Parlament in Straßburg gebilligte EU-Datenschutzgrundverordnung legt Standards und Pflichten hinsichtlich der Verarbeitung personenbezogener Daten fest. Die Regeln finden auf alle Arten kommerzieller Verarbeitung von Daten Anwendung.

Mit dem Inkrafttreten der Verordnung am 25. Mai 2018 ist das Bundesdatenschutzgesetz nicht mehr anwendbar. Nationale Regelungsspielräume außerhalb der Geltung der DSGVO [z.B. bereichsspezifische Regelungen wie TMG, TKG] bleiben jedoch erhalten. Zudem bleibt abzuwarten wie die technikneutrale, auf einem hohen Abstraktionsniveau gehaltene EU-Verordnung [„one size fits all“] gelebt werden wird. Die rd. 70 optionalen „Öffnungsklauseln“ bzw. Regelungsermächtigungen schaffen eine erhebliche Rechtsunsicherheit.

Fest steht, dass Verstöße gegen den Datenschutz künftig hart geahndet werden. Sanktionen bis zu 20.000.000 € oder 4% des gesamten Jahresumsatzes der gesamten Unternehmensgruppe sind möglich.

Neuregelung DSGVO	Auswirkungen/Anpassungsbedarf
Rechenschaftspflicht	Dokumentationsanforderungen, Compliance Programm
Informationspflichten	DS-Erklärung, AGB, Verträge,...
Datenportabilität	Schaffung techn. Voraussetzungen
Data Breach Notification	Prozess zur Meldung von Datenpannen
Datenschutz durch Technikgestaltung „privacy by design“/„privacy by default“	Prozess zur frühzeitigen Berücksichtigung der DS-Anforderungen bei der Produktentwicklung; Prüfung der bestehenden Systeme
Auftragsdatenverarbeitung	ADV-Verträge anpassen, Haftungsrisiko minimieren
Datenschutz-Folgenabschätzung	Prozess zur frühzeitigen Einbindung des DSB

Die neue EU-Datenschutzgrundverordnung birgt aus Sicht der Verlegerverbände erhebliche Risiken für die wirtschaftliche und publizistische Freiheit der periodischen Presse in ganz Europa. Zwar haben sich Vorschläge für noch weitergehende Datenverarbeitungsverbote nicht durchsetzen können. Dennoch ist auch mit dem nunmehr erzielten Kompromiss die notwendige Balance zwischen freier Datenverarbeitung und sinnvollem Datenschutz zu Lasten der Datenverarbeitung in Gefahr. Relativ klare Rechtsgrundlagen wurden durch schwammige Generalklauseln ersetzt. Diese unbestimmten Normen räumten den Datenschutzbehörden faktisch die Macht ein, über die Zukunft bislang gesetzlich abgesicherter und unverzichtbarer Geschäftsmodelle zu entscheiden. Schließlich läuft das neue Recht mit seiner Tendenz zur Erschwerung gewerblicher Datenverarbeitung auf Opt-out-Basis Gefahr, die Wettbewerbsfähigkeit europäischer Unternehmen gegenüber den digitalen Plattformgiganten weiter zu verschlechtern. Ungezählte europäische Unternehmen – einschließlich der Verleger – sind insbesondere im Internet auf die nun weiter beschränkte Datenverarbeitung auf Opt-out-Basis angewiesen. Demgegenüber erhalten Plattformunternehmen wie Google, Facebook, Amazon & Co. aufgrund ihrer Millionen Log-Ins genügend personenbezogene Daten auf Einwilligungsbasis und können auf diesem Wege auch nach neuem Recht Daten vergleichsweise frei verarbeiten. Die rechtliche Unsicherheit bei der Opt-out Datenverarbeitung berührt diese Plattformunternehmen daher so gut wie gar nicht.

VERLAGSLOGISTIK – RECRUITING VON ZUSTELLERN ALS WESENTLICHER FAKTOR

Neben Zusatzkosten in immenser Höhe nicht zuletzt im Verwaltungsbereich, die mit der Einführung des gesetzlichen Mindestlohns 2015 entstanden sind, bereitet den Verlagen das Recruiting von Zustellpersonal erhebliche Sorgen. Einerseits übersteigen bereits in einigen Gebie-

ten die Zustellkosten die Einnahmen aus dem Abonnement, und nur durch eine optimale Organisation und die Ausnutzung von Synergien lässt sich die Rentabilität der Zustellung an die Haustür zumindest im gesamten Durchschnitt aufrechterhalten. Andererseits wird es für die Verlage immer schwieriger, überhaupt geeignetes Zustellpersonal zu finden. Neue Zustellprodukte, höhere Anforderungen an die Zusteller und ein stärkerer Wettbewerb am Arbeitsmarkt erschweren die Suche. Dabei wird das Berufsbild der Zeitungszusteller als wenig attraktiv wahrgenommen, da an 6 Tagen in der Woche gearbeitet wird und es sich um Nacharbeit handelt, bei der die Zusteller Wind und Wetter ausgesetzt sind. Die Mitarbeiterfluktuation liegt im Zustellbereich bei etwa 30%. Um dem entgegenzuwirken, hat zum Beispiel die Logistiktochter des Süddeutschen Verlags ein regelrechtes Bewerbermanagement mit Personal-Know-How eingerichtet, um Bewerber um eine Zustellerstelle als dauerhafte Mitarbeiter zu gewinnen.

Wesentlicher Erfolgsfaktor für die Zustellersuche ist eine jeweils zielgruppengerechte Ansprache, etwa über Social Media, die weniger als bisher dem traditionellen Zustellerbild verhaftet ist. Bei der SZ Logistik GmbH wurde daher z.B. das Portal Nachtaktiv.cash eingerichtet. Entscheidend im zweiten Schritt ist aber ebenso eine sorgsame und dauerhafte Betreuung durch die Gebietsleiter. Eine umfassende Handreichung zum Thema wurde vom BDZV unter dem Titel „Zusteller finden und binden“ 2015 veröffentlicht.

Als Zugewinn wird in vielen Häusern inzwischen die Beschäftigung von [anerkannten] Flüchtlingen in der Zustellung gewertet: Zwar sei die Einarbeitung nicht zuletzt aufgrund geringer Sprachkenntnisse um einiges aufwendiger als bei hiesigen Bewerbern, im Zweifel lohne sich der Aufwand aber und man gewinne gleichwertige zusätzliche Mitarbeiter, wie sie in allen Zustellorganisationen dringend benötigt werden.

Komplexe Herausforderung: Das Werbegeschäft

Erneut prognostizierte der ZAW im November 2016 positive Werte für die Werbebranche für das abgelaufene Jahr. Das finale Ergebnis wird voraussichtlich erst Mitte Mai 2017 vorliegen, der ZAW geht aber davon aus, dass die Investitionen insgesamt um etwa 2,5 % auf 26,09 Mrd. € gestiegen sind. Die Werbenettoein-

nahmen liegen nach Einschätzung des Dachverbands der Werbewirtschaft unverändert auf dem Niveau der beiden Vorjahre. Die digitalen Medien gewinnen weiter an Gewicht, während Print im günstigsten Fall stabil bleibt. Dennoch: Rund die Hälfte der Werbeeinnahmen entfällt in Deutschland auf Printmedien.

Netto-Werbeeinnahmen erfassbarer Werbeträger in Deutschland in Mio. Euro ohne Produktionskosten									
Werbeträger	Veränderung zum Vorjahr			Veränderung zum Vorjahr			Veränderung zum Vorjahr		
	2013	2014	2015	2013	2014	2015	2013	2014	2015
Fernsehen	4.125,1	4.289,2	4.421,9	+2,2%	+4,0%	+3,1%	26,9%	28,1%	29,2%
Tageszeitungen	2.922,8	2.840,2	2.651,4	-9,7%	-2,8%	-6,6%	19,0%	18,6%	17,5%
Anzeigenblätter	1.932,0	1.847,0	1.811,0	-3,4%	-4,4%	-1,9%	12,6%	12,1%	12,0%
Online und Mobile	1.261,3	1.344,2	1.424,7	**	+6,6%	+6,0%	8,2%	8,8%	9,4%
Publikumszeitschriften	1.235,0	1.190,0	1.075,0	-3,6%	-3,6%	-9,7%	8,0%	7,8%	7,1%
Verzeichnis-Medien	1.019,1	970,1	891,5	-7,0%	-4,8%	-8,1%	6,6%	6,4%	5,9%
Fachzeitschriften	889,0	868,6	861,6	+3,6%	-2,3%	-0,8%	5,8%	5,7%	5,7%
Außenwerbung	891,2	926,3	1.005,4	+2,7%	+3,9%	+8,5%	5,8%	6,1%	6,6%
Hörfunk	746,1	737,7	742,8	+3,7%	-1,1%	+0,7%	4,9%	4,8%	4,9%
Wochen-/Sonntagszeitungen	181,8	154,2	154,5	-8,8%	-15,2%	+0,2%	1,2%	1,0%	1,0%
Filmtheater	80,1	80,6	95,1	-9,4%	+0,6%	+18,1%	0,5%	0,5%	0,6%
Gesamt	15.283,5	15.248,0	15.135,0	-1,0%	-0,2%	-0,7%	100%	100%	100%

* Wegen unterschiedlicher Repräsentanz in der Erhebungsgruppe kein Vergleich zum Vorjahr möglich.
 ** Vorjahresvergleich nicht möglich.
 Quelle: BDZV-Umsatzerhebung 2016

Zurückhaltend ist der ZAW mit einer Prognose für das Bundestagswahljahr 2017.

Bei den Angaben des ZAW zu den gattungsübergreifenden Werbevolumina ist zu beachten, dass die Suchwortvermarktung nicht einbezogen ist. Erfasst wird diese zwar seit dem vergangenen Jahr, allerdings nicht in der Werbeträgerstatistik sondern in einer neuen Tabelle mit Kennzahlen zu weiteren Formen kommerzieller Kommunikation in Deutschland. Danach fließen in die Suchwortvermarktung, d.h. also hauptsächlich in die Kassen von Google, 2,93 Mrd. € (2014: 2,79 Mrd. €; Quelle: Bundesverband Digitale Wirtschaft BVDW).

Insgesamt zeigen diese Zahlen, welche Bedeutung die Werbewirtschaft für Deutschland als Wirtschaftsstandort hat. Bei der politischen Diskussionen um Werbeverbote und -regulierungen spielt das bedauerlicherweise selten eine Rolle. Die Debatte wird fast ausschließlich aus Verbraucher- und Technologiesicht geführt und nicht unter Berücksichtigung des positiven Wertbeitrags, den die Werbung für Gesellschaft und Beschäftigung leistet.

Deutschland ist mit einem Marktanteil von insg. rund 60 % nach wie vor ein starkes Printland. Gleichzeitig gewinnen die digitalen Medien weiter an Bedeutung. In Folge dessen stehen viele Unternehmen vor der Frage, welche Kanäle für ihre Botschaften und Produkte die richtigen sind, um dem geänderten Informations- und Rezeptionsverhalten gerecht zu werden.

WACHSTUMSEKTOR „MOBIL“

Durch die zunehmende Nutzung internet- und leistungsfähiger mobiler Endgeräte hat sich ein Kommunikationskanal etabliert, über den Unternehmen Werbeinhalte bestens zielgerichtet an potenzielle Kunden übertragen können.

Das ist um so bedeutender, als die klassische Desktop-Werbung stagniert: Lt. Nielsen wurden 2016 2,94 Mrd. € (2015: 3,14 Mrd. €) in diesem Segment in Deutschland investiert, das entspricht einem Rückgang um 4,1 %. Die Bruttoaufwendungen für Mobile sind demgegenüber in Deutschland zwar um 72,4 % gestiegen, mit einem Volumen von 518 Mio. € entspricht das aber weiterhin mit 1,7 % nur einem geringen Marktanteil. Dennoch wird damit gerechnet, dass das mobile Internet 2017 weltweit das stationäre Internet als wichtigstes Werbemedium

ablösen wird. Im kommenden Jahr werden voraussichtlich 99,3 Mrd. USD in mobile Werbung fließen, während für Werbung auf stationären Endgeräten 97,4 Mrd. USD investiert wird. Das geht aus dem Advertising Expenditure Forecast der Mediaagentur Zenith hervor.

Damit wird Mobile das stationäre Internet als dominierendes Werbemedium ein Jahr früher überholen als ursprünglich von der Mediaagentur prognostiziert. Mobile Werbung wächst derzeit rasant: 2015 lag das Wachstum bei 95 %, für 2016 erwartet Zenith ein Wachstum von 46 %, für 2017 und 2018 prognostiziert die Agentur einen Anstieg um jeweils 29 %. Mobile wird dann hinter TV die zweitgrößte Mediengattung sein. Während die klassischen Medien weltweit an Boden verlieren, wird Mobile demnach in den kommenden Jahren nahezu für das gesamte Wachstum der globalen Werbeinvestitionen verantwortlich sein. Die Zahlen von Zenith Optimedia unterscheiden sich teilweise massiv von denen, die unter anderem der Online-Vermarkterkreis im BVDW (OVK), der Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) oder auch Nielsen veröffentlichen. So weist der OVK nur den Nettoumsatz mit Displaywerbung aus und verzichtet damit auf die von Google dominierte Suchmaschinenwerbung. Der ZAW weist diese zwar aus, allerdings getrennt von den übrigen Umsätzen. Bei den von Nielsen veröffentlichten Zahlen handelt es sich wiederum um Brutto-Zahlen. Die Prognose von Zenith Optimedia für den Online-Werbemarkt berücksichtigt neben Display-Werbung auch die Nettoumsätze von Search, Affiliate Marketing und Owned Media.

Desktopwerbung schrumpft dagegen, wenngleich nur geringfügig: Für 2016 geht Zenith von einem Rückgang der Werbeinvestitionen in klassische Onlinewerbung um 0,9 % aus, -0,4 % in 2017 und ein Minus von 6,0 % im Jahr 2018.

Die Nachfrage nach Device-übergreifenden Kampagnen steigt in jedem Fall. Nach Angaben der Agenturen surft rund die Hälfte der deutschsprachigen Bevölkerung nach den Berechnungen der AGOF mobil. Nach dem US-amerikanischen Marktforschungsinstitut comscore verbringen Nutzer im mobilen Internet 88 % ihrer Zeit in Apps und nur 12 % auf sogenannten Mobile Enabled Websites [MEW]. Für Printverlage haben die Applikationen zwar den großen Vorteil, dass sich digitale Abonnements darüber gut verkaufen lassen. Allerdings hinken die Anbieter bei der Vermarktung mobiler Inhalte der Nutzung hinterher. Agenturen

gehen davon aus, dass um im Online-Marketing erfolgreich zu sein, die Desktop-Welt mit der mobilen Welt verknüpft werden muss. Neben einer spürbaren Steigerung der Nettoreichweite können so auch neue Kundengruppen erreicht werden. Außerdem kommen viele Nutzer auf unterschiedlichen Geräten in unterschiedlichen Situationen in Kontakt mit der Werbebotschaft. Damit das funktioniert, müssen Kampagnen aber so gestaltet sein, dass sie auf allen Devices laufen.

GOOGLE IM VISIER DER EU

Google bevorzugt seit 2015 in der Darstellung der Suchergebnisse auf Smartphones und Tablets diejenigen Seiten, die in der Darstellung auch für mobile Endgeräte ausgelegt sind. Seiten, die noch nicht responsiv programmiert sind, landen im Ranking hinten, d.h. sie sind benachteiligt. 81 % der rund 62 Mio. Internetnutzerinnen und -nutzer in Deutschland verwendeten nach Angaben des Statistischen Bundesamts Handys oder Smartphones, um online zu gehen. Trotz aller Beteuerungen, dass die Suchergebnisse nicht von kommerziellen Interessen beeinflusst seien, nutzt Google zudem bei den Suchergebnissen auch Informationen aus Apps, die der Suchende auf seinem Smartphone installiert hat und die von den Entwicklern mit gewissen Schlagworten versehen sind, für das Suchergebnis. Betont wurde immer, dass die Reihenfolge der Treffer davon abhängt, wie relevant diese für die Suchenden sind.

Im Juli 2016 hat die EU-Kommission ein neues Wettbewerbsverfahren gegen den Internet-Riesen eröffnet, nachdem bereits zwei Wettbewerbsverfahren in Brüssel gegen den Google-Mutterkonzern Alphabet laufen. Diesmal werfen die EU-Wettbewerbsbehörden dem Konzern vor, durch seine dominante Marktposition die Werbemöglichkeiten von Wettbewerbern bewusst einzuschränken und Google-eigene Werbung zu bevorzugen. Das schränke die Auswahl für die Verbraucher ein und verhindere Innovation, sagte EU-Wettbewerbskommissarin Margrethe Vestager. Bei der neuen Beschwerde geht es um das bei weitem profitabelste Geschäftsfeld Googles. Das Unternehmen macht etwa 90 % seines Umsatzes mit Werbeeinnahmen, im vergangenen Jahr betrugen sie 75 Mrd. USD.

Konkret nehmen Vestagers Experten die Google-Plattform AdSense unter die Lupe. Darin werden Suchanfragen auf anderen Internetseiten – etwa von Zeitungen oder Online-Einzelhändlern – mit Werbung verknüpft.

Klickt der Nutzer die Werbung an, erhält sowohl Google als auch der Betreiber der Internetseite eine Provision. Nach Angaben der Brüsseler Behörde kontrolliert Google im Europäischen Wirtschaftsraum 80 % dieses Marktes. Sie wirft dem US-Konzern vor, die Vormachtstellung zu missbrauchen, indem die Betreiber keine Suchmaschinenwerbung von Google-Rivalen wie etwa Microsoft schalten dürfen. Zudem müssten die Internetseiten die Ergebnisse von Google besonders sichtbar platzieren.

Die EU-Wettbewerbsbehörde macht bei den Ermittlungen gegen Google Tempo. Zuletzt leitete sie ein Verfahren ein, dass sich mit dem Smartphone-Betriebssystem Android beschäftigt. Der Vorwurf: Google behindere mit dem Betriebssystem die Entwicklung und den Marktzugang konkurrierender Dienste. Einige Unternehmen werfen Google vor, seine marktbeherrschende Position zu missbrauchen, indem Google eigene Dienste, wie beispielsweise die Navigations-App Google Maps, besonders prominent auf den Geräten platziert.

Bereits seit einem Jahr prüft die Kommission zudem, ob Google beim Online-Shopping mit seiner Suchmaschine eigene Angebote zum Nachteil von Konkurrenten bevorzugt. Sie hat dieses Wettbewerbsverfahren nun auf der Basis weiterer Beweismittel und Daten ausgeweitet. Im schlimmsten Fall droht Google eine Strafe von bis zu 10 % seines gesamten Jahresumsatzes.

An der Qualität der Suchergebnisse hängt das Geschäft der Suchmaschine: 90 % der Erlöse in Höhe von rd. 75 Mrd. USD stammen aus dem Anzeigengeschäft. Die Zahl derer, die über das Smartphone ins Netz gehen, steigt. Zwei Herausforderungen ergeben sich daraus für Google: Anzeigenpreise sind auf dem kleinen Bildschirm niedriger. Im vergangenen Jahr stieg allerdings die Zahl bezahlter Klicks auf Werbeanzeigen um 29 %. Das konnte den Rückgang der Erlöse pro Klick um 7 % mehr als ausgleichen. Zum anderen tasten sich User auf dem Smartphone nicht durchs offene Web, sondern [noch] durch diverse Apps.

NATIVE ADVERTISING

Zusätzlichen Schub kann die Mobile Werbung durch das Native Advertising erhalten. Dabei wird mit redaktionell aufgemachten Texten, Bildern, Videos geworben, die sich durch responsives Design optisch der Seite anpassen, auf der sie erscheinen. Durch diese automatische Anpassung werden sie besser wahrgenom-

men. Die Inhalteerinnerung ist bei Native Advertising um rund 20 % höher als bei Display-Werbung, die auch technisch schwieriger umzusetzen ist. Native Advertising ist damit die effektivste Form mobilen Traffics in der Werbevermarktung und zumindest ansatzweise zu monetarisieren.

Allerdings droht etwa durch gesponserte News in der Nachrichtenübersicht eines Nutzers insbesondere bei redaktionellen Anbietern Schaden für die Markenreputation. Außerdem sind die redaktionellen Produktionskosten beim Native Advertising sehr hoch. Native Werbung muss daher durch extreme Reichweiten in der Auspielung so skalierbar sein, dass sich die Werbeinvestition für den Kunden überhaupt lohnt. Verlage müssten also zu Kooperationen bei der Auspielung [Konzentration!] oder aber zu Kooperationen bei der Auspielung und Ausarbeitung von Kampagnen bereit sein.

Die großen Vermarkter wie Axel Springer Media Impact, Tomorrow Focus oder G + J bieten bereits Native Advertising an. Eine Variante der Werbeform, nämlich gesponserte Postings, sind im mobilen Bereich bei allen großen sozialen Netzwerken die ausschließliche Werbeform – etabliert, unumstritten und finanziell einträglich.

ADBLOCKER

Attraktiv wird Native Advertising auch dadurch für die Werbewirtschaft, dass die Werbebotschaften nur bedingt von Adblockern erkannt werden. Der Einsatz von Adblockern beeinträchtigt die werbebasierte Refinanzierung kostenfrei zugänglicher Inhalte und Services im Internet und gefährdet in der Konsequenz die Angebotsvielfalt, wie wir sie heute kennen. Das vom Kölner Unternehmen Eyeo herausgegebene Browser-Addon Adblock Plus blockiert Werbung auf Verlagswebseiten und lässt nur „nicht nervende Werbung“ gegen Zahlung einer Provision durch. Die Adblocker-Software blockiert zunächst alle Werbung, das ist das so genannte Blacklisting. Einzelne Unternehmen können sich dann unter Umständen aber wieder von der Blockade „freikaufen“, indem sie sich gegen Gebühr auf die sog. Whitelists eintragen lassen. Dazu wird in Adblocker-Foren darüber diskutiert, welche Werbung von der Community als tolerierbar eingestuft wird. Die Firmen müssen für die Freischaltung ihrer Werbung Eyeo dann aber bezahlen. Firmen wie Amazon, Microsoft oder Google sollen bereits hohe Beträge an Eyeo gezahlt haben,

um die Werbe-Blockade zu umgehen. Nach Angaben des Anbieters wird die Filterung angeblich zu 90 % unentgeltlich ausgesetzt. Das Verfahren der Community-Diskussionen wurde in der Vergangenheit unabhängig davon immer wieder als intransparent kritisiert. Medien sehen vor allem das Kartell- und Wettbewerbsrecht verletzt, aber längst haben sich auch andere Hersteller dem Vermarktungsmodell der Werblocker angeschlossen.

Im Juni 2016 äußerte sich die Bund-Länder-Kommission zur Medienkonvergenz in ihrem Prüfbericht zu einer möglichen Regulierung des Adblockings wie folgt:

„In der Anhörung wurden Ad-Blocker als rechtswidrig angesehen. Die vertretenen Stakeholder sahen einen rechts- und medienpolitischen Bedarf für ein gesetzliches Verbot von Ad-Blockern. Eine mögliche Regelungsoption könnte ein Integritätsschutz für journalistisch-redaktionelle digitale Produkte vergleichbar dem Gedanken des Signalschutzes im Rundfunkrecht sein. Die AG sieht das Geschäftsmodell von Ad-Blockern als rechtlich und mit Blick auf die Refinanzierung journalistisch-redaktioneller Angebote auch medienpolitisch als problematisch an. Sie hält daher die Prüfung gesetzlicher Regelungen für erforderlich.“

Zum weiteren Prozedere stellt die Kommission fest:

„Bei der Thematik Ad-Blocker ist eine zeitnahe Prüfung durch den Bund und die Länder erforderlich, ob im Hinblick auf die wirtschaftlichen Auswirkungen und damit verbundenen medienpolitischen Risiken ggf. eine gesetzliche Flankierung geboten ist.“

Damit ist eine Regulierung des Adblockings seitens der Politik nicht unwahrscheinlich.

Positiv entwickelt sich auch die jüngste Rechtsprechung zum Thema. Nach mehreren Niederlagen diverser Verlage konnte Axel Springer vor dem OLG Köln Ende Juni 2016 zumindest einen Teilerfolg verbuchen. Das OLG hat zwar Adblocker allgemein als zulässig betrachtet, das sog. Whitelisting aber als rechtswidrig angesehen. Als „Gatekeeper“, so das OLG, habe die Beklagte [Eyeo] durch die Kombination aus „Blacklist“ und „Whitelist“ eine so starke Kontrolle über den Zugang zu Werbefinanzierungsmöglichkeiten, dass werbewillige Unternehmen in eine Blockadesituation gerieten, aus der diese sich sodann freikaufen müssten.

Nach Bild.de und Gruner + Jahr sperrte auch die Süddeutsche Zeitung im Oktober 2016 ansonsten freizugängliche Online-Angebote für Adblocker-Nutzer. In 2015 hatte allein sueddeutsche.de durch die Nutzung der Blocker-Software rund 25 % seiner Ad-Impressions und damit Anzeigenumsätze verloren, so Geschäftsführer Johannes Vogel gegenüber der Zeitschrift Meedia. Um SZ-Artikel über das Portal zu lesen, müssen Nutzer entweder ihren Blocker ausschalten, sich per Name und E-Mail registrieren oder ein Abo abschließen. „Adblocker blockieren eine der wichtigsten Finanzierungsquellen unseres digitalen Angebotes“, heißt es jetzt bei sueddeutsche.de. „Wir bitten Sie daher, das Programm zumindest für unsere Seite zu deaktivieren.“ Im Ergebnis ist die Netto-Reichweite, also die Ad-Impressions, die ausgespielt werden kann, nach Angaben von Geschäftsführer Vogel „deutlich und relevant gestiegen“. Wie viele Nutzer die Seite komplett verlassen, sei jedoch unbekannt.

Abseits der juristischen Auseinandersetzungen und Streitigkeiten scheint es, als könnten Publisher etwas optimistischer in die Zukunft blicken. So soll die Nutzungsrate der Software weiter rückläufig sein – wenn auch in kleinen Schritten. Durchschnittlich wurde im dritten Quartal dieses Jahres auf 19,11 % der Page Impressions die Auslieferung von Online-Werbung verhindert, so der BVDW. Im Vorjahresquartal waren es noch 21,16 %. Und auch die Maßnahmen der Seitenbetreiber, von denen mittlerweile einige AdBlock-Nutzer aussperren, sollen erfreulich sein. So melden die Verlage regelmäßig, dass die Zahl der Nutzer, die ihren Blocker ausstellen, weiter zunehme.

Als einziges Unternehmen konnte sich bislang der US-Konzern Facebook gegen Adblock Plus behaupten: Ihm gelang es vor einigen Wochen, die Software auszuschalten. Eyeo selbst ist Medienberichten zufolge dabei, ein zweites Standbein aufzubauen: Publisher sollen über eine eigens entwickelte Plattform von Adblock Plus akzeptierte Werbung aus einem großen Acceptable Ads Katalog auswählen und direkt auf der eigenen Seite einbinden können. Eyeo wird damit selbst zum Vermarkter. Die angebotene Reichweite: 100 Mio. Adblock Plus-Nutzer, die das Einblenden von nicht aufdringlicher Werbung erlauben. Das sind etwa 90 % aller Adblocker-Nutzer. Nutzer, die dagegen keinen Adblocker nutzen, bekommen die regulär gebuchte Werbung eingeblendet, die der Publisher oder sein Vermarkter akquiriert hat. Fraglich ist neben al-

lem anderen, ob diese Verwendung von Nutzerdaten datenschutzkonform ist.

PROGRAMMATIC BUYING

Programmatic Advertising ist in Deutschland der Findungsphase entwachsen und professionalisiert sich zunehmend, so das Ergebnis einer qualitativen Expertenbefragung des Bundesverbands Digitale Wirtschaft [BVDW] e.V. und des Interactive Advertising Bureau [IAB] Schweiz im Herbst 2016. Programmatic Advertising ist also erwachsen geworden – diesbezüglich sind sich die befragten Experten von Agentur, Werbeauftraggeber und Publisher-/Vermarkter einig.

Bei allen Befragten ist die Zukunftstechnologie bereits im Einsatz. Laut einer im August 2016 veröffentlichten BVDW-Statistik wächst Programmatic Advertising in diesem Jahr im Vergleich zu 2015 um 51 % – der Anteil am Gesamtmarkt digitale Displaywerbung liegt bei 32 %. Aus der nun veröffentlichten Expertenbefragung geht hervor, dass der Markt die Vorteile vor allem im Effizienzgewinn sowie der gestiegenen Flexibilität in der Kampagnenoptimierung sieht. Als Nachteil gilt neben einem hohen manuellen Steuerungsaufwand durch die steigende Komplexität auch das mangelnde Fachwissen der Mitarbeiter. Demnach gebe es zu wenig Fachpersonal mit entsprechenden Kenntnissen, was zu einem hohen Schulungsaufwand führt. Vorteile des Programmatic Buying ist u. a., dass traditionelle Planungsprozesse entfallen und die Werbemittelaussteuerung profilbasiert erfolgen kann. Dem Nutzer kann in Echtzeit die für ihn relevante Werbung angezeigt werden, passend zu seinem aktuellen Nutzungsverhalten. Werbeflächen werden binnen Millisekunden verkauft, wenn ein Nutzer auf einer Seite erscheint. Für Werbungtreibende bedeutet dies einen erheblichen Effizienzgewinn, da Streuverluste minimiert werden.

Spielte der Handel von Werbeflächen in Echtzeit vor drei Jahren noch kaum eine Rolle, rechnen die in der Foma zusammengeschlossenen Online-Mediaagenturen mit einem Anteil von 29 % für 2016. Die Entwicklung könnte noch schneller gehen, wenn Publisher mehr und hochwertigeres Inventar in die Handelssysteme der Supply Sides Plattformen SSP einstellen. Aktuell können Kundenwünsche häufig nicht erfüllt werden, weil es an stark nachgefragtem Inventar wie etwa den Homepages von Qualitätsseiten wie z. B. spiegelonline.de fehlt. Vorreiter sind de facto auch bei

dieser Form der Werbeplatzvermarktung wieder einmal Google und Facebook. Dennoch lässt sich auch für regionale Zeitungsportale hier ein Stück vom Kuchen holen. Da beim Programmatic Buying nach TKP vermarktet wird, bedeutet dies aber für die Verlage u.a. zunächst, ihre Preisstruktur zu überdenken. Nur so ist ein Direct Sale der digitalen Werbeflächen möglich. Das von den Verlagen angebotene Inventar hat alles, was Kunden suchen: Zielgruppenkontakte, Viewability und Qualität. Im Wettbewerb etwa mit Google wird das Preisniveau mittelfristig aufgrund der zusätzlichen Auktionskonkurrenz steigen. Bei der Vermarktung bieten zielgruppenaffine Aussteuerung, der Möglichkeit zum Retargeting und der Reichweitenverlängerung dem Kunden einen echten Mehrwert. Verlage sind also gut beraten, sich auf den extrem schnellen Wandel im digitalen Markt vorzubereiten und Big Data da zu nutzen, wo sie Daten generieren und aufbereiten können.

REGIONALE MÄRKTE

Auch wenn die mit den technologischen Entwicklungen möglichen neuen digitalen Vermarktungsmodelle vielfach im Vordergrund stehen, ist Print nach wie vor im Anzeigengeschäft wie im Vertrieb der Erlösbringer.

Komplizierte Preislisten, Behäbigkeit beim Vorantreiben des digitalen Werbeangebots, undurchsichtige Rabatte – so sieht der Anzeigenvertrieb aber weiterhin vielerorts aus. Um das bröckelnde Anzeigengeschäft wieder auf Erfolgskurs zu bringen und mit dem rasant wachsenden Online-Marketing Schritt zu halten, brauchen viele Zeitungsverlage eine neue, wertbasierte und ganzheitliche Vertriebsstrategie. Die Phase der Ausdifferenzierung und Profilschärfung der eigenen Produkte, die man aus langsam reifer werdenden Märkten kennt, ist im Anzeigenvertrieb mit dem Griff nach dem Rabatt als Problemlöser übersprungen worden. Anstatt strategisch vorzugehen, das Produkt unter Einbeziehung der Anzeigenkunden zu differenzieren und diese damit vom Wert einer Printanzeige zu überzeugen, reagierten viele Verlage mit völlig überhöhten Rabatten auf zurückgehende Geschäfte. Das hat zwar kurzfristig Linderung verschafft, sorgt nun aber langfristig für enormen Umsatz- und Margenschwund.

Um langfristig lukrativ zu sein, muss das Anzeigengeschäft wieder auf eigenen Beinen stehen und darf sich nicht auf die Krücke namens Rabatt stützen. Verlage

müssen ihr Angebot auf Basis von Kundenbedürfnissen entwickeln und den wahrgenommenen Wert in das Zentrum der Vermarktung stellen. Wenn sich Verlage auf diese Neuausrichtung als „Leistungsvermittler“ einlassen, differenzieren sie sich gegenüber dem Wettbewerb und erreichen eine ganz andere Position in der Kundenbeziehung. Insbesondere gegenüber dem lokalen Handel können sie hier punkten: Durch ihre Verwurzelung vor Ort kennen sie dessen Bedürfnisse am besten – in jedem Falle besser als Google und Facebook.

GOOGLE & FACEBOOK: AUCH LOKALE WETTBEWERBER

Unternehmen können mit den „Local Awareness Ads“ über Facebook schnell und einfach neue Kunden finden, welche sich in unmittelbarer Nähe des Unternehmens befinden. Das neue Werbeformat wirbt damit, kosteneffizient bei genauer Zielgruppenauswahl und hoher Reichweite Menschen in der Umgebung des lokalen Unternehmens zu erreichen. Einzige Voraussetzung: Die Nutzer müssen in ihrem Smartphone die Standortinformationen freigeben haben.

Auch über Google AdWords kann Werbung heute etwa auf bestimmte Regionen oder Geräte eingeschränkt werden. Zusätzlich wurde unter dem Namen Google AdWords Express eine Variante der Werbeplattform geschaffen, die einen reduzierten Funktionsumfang besitzt und sich besonders an Kleinunternehmen mit einer regionalen Zielgruppe richtet. Sie können ein vereinfachtes Formular zur Gestaltung der Anzeige verwenden und müssen keine Schlüsselwörter, sondern nur passende Kategorien festlegen. Für die Darstellung der Anzeigen fallen jeweils zunächst keine Gebühren an. Erst bei einer tatsächlichen Aktion des Nutzers – in der Regel einem Klick auf die Anzeige und dem damit einhergehenden Besuch auf einer verlinkten Webseite – wird abgerechnet. Ein Werbetreibender kann für jede Anzeige einen Höchstpreis festlegen, der für die Interaktion einer Zielperson bezahlt werden soll [maximaler CPC = Cost-per-Click].

Google und Facebook ziehen damit fast unbemerkt mehr und mehr lokale Budgets zu ihren Angeboten. Wie groß der Anteil ist, den die großen Internetkonzerne bereits aus dem lokalen Werbeumfeld holen, ist unklar, verlässliche Zahlen gibt es nicht. Bei der Suche wird davon ausgegangen, dass Google bereits mehr

aus dem lokalen Markt erlöst als Radio, indem passend zur Suchanfrage Angebote vor Ort angezeigt werden. [Bei den Suchanfragen liegt der Anteil mit lokalem Bezug bereits bei 20 %]. Mit Diensten wie gestarteten My Business macht Google es regionalen Kunden leicht, ihr Unternehmen im Web zu präsentieren. Unternehmen haben schnell eine digitale Visitenkarte mit Öffnungszeiten etc., wenn nach der jeweiligen Firma gesucht wird. Ein Trost für die Verlage: Aus Marketing-sicht machen sich Google und Facebook untereinander die größte Konkurrenz.

Spekuliert wird weiterhin, inwieweit Google auch selbst in den Online-Handel einsteigen wird, als Marktplatzbetreiber, der Händler und Hersteller mit Endkunden zusammenbringt – und sogar einen Kauf-Button einrichtet, zunächst nur auf die Suche über Smartphones beschränkt, und auch nur für einen kleinen Teil der Suchanfrage verfügbar. Google tritt damit in direkte Konkurrenz zu Amazon und ebay, aber wiederum auch zu den Verlagen mit eigenen E-Commerce-Plattformen wie Simply Local oder Verlagen, die mit speziellen Plattformen für ihre Kunden kooperieren. Eine solche Kooperation besteht etwa in Regensburg zwischen dem Mittelbayerischen Verlag und Yatego, wobei der Verlag seine Kundenbeziehungen für die Vermarktung vor Ort einbringt.

Auch wenn sich insgesamt ein neues Selbstbewusstsein der Verlage rund um die lokalen Aktivitäten zeigt, sind echte Innovationen und neue Geschäftsmodelle schwer zu finden. Beim Verkauf von Rubrikanzeigen liegt der Fokus häufig auf Print, solange hier noch gegenüber den Online-Märkten ein vielfacher Umsatz erzielt werden kann. Vermarktet wird in erster Linie das gedruckte Produkt, online ist zusätzlich buchbar, ggf. als Gratisoption.

Dennoch sind es v. a. die Rubrikenportale, die online-Werbeerlöse einspielen. Der BDZV listet 632 Zeitungstitel, die Rubrikenportale betreiben und damit die Bereiche Immobilien, Stellenmarkt, Automarkt, Partnersuche, Trauer, Glückwünsche, Reise, Flohmarkt u.a. abdecken. Lokale Medienhäuser können hier ihre Stärke, nämlich die Bindung zu den Menschen in der Region, auch digital ausspielen. Bewährt hat es sich, wenn Verlage als Full-Service-Agentur auftreten und dem Kunden in Form einer allumfassenden Medienberatung immer crossmediale Komplettlösungen anbieten. Das Rubrikengeschäft ist dann nur ein Teil davon,

zu dem SEO oder Social-Media-Präsenz im Rahmen der Betreuung einer kompletten Kampagne hinzukommen können. Allerdings laufen gerade lokale Internetkampagnen dann besonders gut, wenn sie durch zusätzliche Printabbildungen unterstützt werden. Moderne Zeitungshäuser müssen sich also noch stärker als Service-Dienstleister verstehen und ihren Kunden umfassende Werbedienstleistung anbieten, die online und offline eine signifikante Werbereichweite ermöglichen. Relevante Inhalte, die den Rubrikenkunden nachhaltige Mehrfachgeschäfte statt Einmalgewinne ermöglichen, scheinen ein Schlüssel zum Erfolg zu sein.

INTERNETPORTALE DER ÖFFENTLICHEN HAND – KOMMUNALE KONKURRENZ

In zunehmendem Maße veröffentlichen die Kommunen Informationsportale im Internet – teilweise mit umfangreicher pressemäßiger Berichterstattung, teilweise als reine Anzeigenportale [Immobilienangebote, Stellenbörsen etc.]. Bei vielen dieser Angebote dürfte ein Verstoß gegen das Gebot der Staatsfreiheit der Presse vorliegen. Dieser Verstoß kann im Wege einer wettbewerbsrechtlichen Unterlassungsklage [§§ 3a, 8, 3 UWG] geltend gemacht werden. Das Gebot der Staatsfreiheit der Presse wird aus dem Grundrecht der Pressefreiheit hergeleitet, Art. 5 Abs. 1 S. 2 GG. Es dient, so der Bundesgerichtshof, [auch] dem Schutz von Presseunternehmen. Der Nachweis einer Gefährdung des Bestands der Presse, z.B. durch Einbußen im Anzeigengeschäft oder auf dem Lesermarkt, ist nicht erforderlich, so die Juristen.

In Bayern wurden von der öffentlichen Hand verschiedentlich mit Steuergeldern finanzierte Online-Stellenbörsen eröffnet. Diese kostenfreien Angebote greifen unmittelbar in das Anzeigengeschäft der Verlage ein und mindern ihre Anzeigenumsätze im Bereich der ohnehin rezessiven Stellenmärkte. Aktuelle Beispiele sind etwa die Portale des Bayerischen Landkreistages [www.mit-sicherheit-spannend.de], ein kommunales Jobportal der Stadt Straubing [http://www.straubing.de/de/wirtschaft-und-wissenschaft/aktuelles/temp/jobportal16.php] oder die von einem e.V., hinter dem aber die öffentliche Hand steht, betriebene Seite Oberpfalzjobs [https://www.oberpfalzjobs.de]. Selbst wenn diese Jobportale sich bislang nur auf regionales Klientel in Bayern bezieht, ist davon auszugehen, dass solche kostenfreien Jobportale auch bundesweit Schule machen werden. VBZV und BDZV werden sich daher gemeinsam der Sache annehmen.

WERBESTOPPER.DE

„Ab heute bleibt der Kasten sauber“ – mit diesem Werbeslogan ging im September 2016 das Angebot werbestopper.de online. Das Versprechen: Über den Online-Dienst könnten sich Verbraucher effektiv und kostenlos von Werbung befreien. Verbraucher können sich bei werbestopper.de registrieren und damit dokumentieren, dass sie keine Prospekte mehr in den Hausbriefkasten zugestellt bekommen möchten, auch wenn sie ihren Briefkasten nicht mit einem Werbeverweigerer-Aufkleber markiert haben. Dies stellt Zustellunternehmen, die Prospekte in Direktverteilung verbreiten, vor erhebliche operative Schwierigkeiten, weil vor Ort nicht mehr zu erkennen ist, für welchen Hausbriefkasten ein Werbeverbot vorliegt.

Die Verlegerverbände überprüfen aktuell in Kooperation mit dem Zentralverband der Werbewirtschaft [ZAW] wettbewerbsrechtliche Schritte gegen werbestopper.de. Außerdem haben sie ihre Mitglieder bereits über effektive Abwehrmaßnahmen informiert.

Nach derzeitiger Rechtslage sind Prospekte, die als Beilagen in Anzeigenblättern und Tageszeitungen enthalten sind, nicht von den Verboten betroffen, die über werbestopper.de ausgesprochen werden. Daher ist bislang nur die Direktverteilung von Prospekten und Postwurfprodukten betroffen, aber auch teildirektierte Sendungen. Direktverteilung über die Logistikstrukturen von Zeitungsverlagen ist in Süddeutschland stärker verbreitet als im Norden, so dass sich Werbestopper.de auf das Geschäft der Zustellgesellschaften im Süden stärker auswirken dürfte. Andererseits ist die Zahl der Werbeverweigerer traditionell in Ballungsräumen größer als in ländlichen Gebieten.

Die Wettbewerbszentrale hat den Betreiber des Angebots werbestopper.de, die GDVI Gesellschaft zur Durchsetzung von Verbraucher-Interessen mbH, bereits abgemahnt. Sie hält die Werbeversprechen von werbestopper.de für irreführend. Nach Auffassung der Wettbewerbszentrale werden Verbraucher getäuscht, weil mit den Werbeaussagen suggeriert werde, dass Verbraucher einen „umfassenden, also ausnahmslosen und damit abschließenden, effektiven Schutz vor Briefkastenwerbung“ erhalten könnten. Dies sei aber nicht der Fall. So versendet der Dienst im Auftrag seiner Kunden vorformulierte Widersprüche gegen den Werbeversand. Diese sind aber nach Auffassung der

Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs rechtlich nicht wirksam. Zudem wirft der Verein dem Dienst einen Verstoß gegen das Datenschutzrecht vor. Die Kunden würden nicht ausreichend darüber informiert, warum ihre Daten an ein Schweizer Unternehmen weitergeleitet würden.

Gegen nicht adressierte Postwurfsendungen hat werbestopper.de jedoch bisher offenbar keine Wirkung. So sieht das Geschäftsmodell der Betreiberfirma vor, dass Werbeaufträge mit einer von einem Schweizer Unternehmen herausgegebenen kostenpflichtigen App nachschlagen, in welchen Briefkasten sie ihre Werbeflyer nicht werfen dürfen. Die App wird nach Informationen des Branchendienstes Heise online jedoch wohl nicht nachgefragt, obwohl sie anfangs kostenlos genutzt werden kann. Nun werde diskutiert, die App dauerhaft kostenlos anzubieten. Als Einnahmequelle blieben der GVDI dann Provisionen für Kunden, die über die App explizit Werbung bestellen. Dieses Geschäftsmodell erinnert an den Online-Werbeblocker Adblock Plus.

VERMARKTUNG NATIONAL

Der neue Crossmedia-Vermarkter Score Media hat im September 2016 seine operative Geschäftstätigkeit aufgenommen. Als Geschäftsführer konnte im März 2016 der ehemalige Yahoo-Manager Heiko Genzlinger gewonnen werden. Ende 2016 vermarktete Score die Reichweiten von 29 Verlagshäusern mit mehr als 130 Tageszeitungsmarken, darunter die Zeitungen der Verlagsgruppe Ippen, der Südwestdeutschen Medien Holding, der Mediengruppe Pressedruck, des Mittelbayerischen Verlags und der Mediengruppe Oberfranken.

Die Schaffung dieses neuen nationalen Vermarkters gaben 10 regionale Zeitungsverlage im September 2015 beim BDZV-Zeitungskongress in Regensburg öffentlichkeitswirksam bekannt. Zielvorstellung war es, durch crossmediale Vermarktung dem immer selbstbewusster auftretenden Handel wieder als Partner auf Augenhöhe zu begegnen. Das anvisierte Volumen wird mit 400 Mio. € Nettovermarktungspotenzial beziffert.

Der Super-Vermarkter der Regionalzeitungen steht konzeptionell auf drei Standbeinen: den „Rückgratverlagen“ [die bereits genannten Gründungsgesellschaften], den „Reichweitenverlagen“ [bis zu 23 Verlage mit über 100.000 Exemplaren Auflage, sie bilden den Gesellschafterkreis 2] und dem Mandantengeschäft [bis

zu 90 Verlage mit Auflagen bis 100.000 Exemplaren, Basis: Vermarktungsvertrag]. Die Gemeinschaftsvermarkter Medienhaus Deutschland [MHD] und Nielsen Ballungsraum Zeitungen [NBRZ] sind in der neuen Gesellschaft aufgegangen.

Damit hat das ursprünglich unter dem Arbeitstitel „Lotus“ laufende Modell vor allem bei den kleineren Verlagen für Unmut gesorgt: Sie fühlen sich erneut übergangen und sehen ihre Interessen und Möglichkeiten nicht mehr vertreten, fürchten aber die von den Branchenfürhrrn gesetzten Konditionen. Das Projekt, mit dem die Initiatoren „gemeinsam etwas Großes schaffen“ wollte, muss nun beweisen, ob es halten kann, was seine Gründer sich davon versprochen. Mit dem Springer-Funke-Vermarkter Media Impact ist ein offensiver Wettbewerber auf den Plan getreten, der seinerseits um die von den Lotus-Verlagen ausgebooteten kleineren Medienhäuser buhlt. Ob und wie es der Branche gelingt, der Werbewirtschaft künftig geschlossen entgegenzutreten, ist offen.

Gründungspartner des Super-Vermarkters sind die Funke Mediengruppe, die Madsack Mediengruppe, die DuMont Mediengruppe, die Südwestdeutsche Medienholding, die Verlagsgruppe Ippen, die Rheinische Post Mediengruppe, die Mediengruppe Pressedruck, Medien Union, Verlagsgruppe Rhein Main und Rhein-MainMedia. Die Gesellschaft steht ausdrücklich auch anderen interessierten Verlagen offen.

MEDIAAGENTUREN

Vier relevante Mediaagenturen verfügen über mehr als 80 % des Werbevolumens in Deutschland. Der größte Player, die Group M, wickelt fast die Hälfte des Werbegeschäfts ab. Der besonders relevante Fernsehwerbe- markt wird darüber hinaus von zwei großen Unternehmensgruppen beherrscht. Der Markt im Bereich der Werbeausgaben, insbesondere für Markenartikel, wird also im Wesentlichen von vier Mediaagenturen und zwei Sendergruppen aufgeteilt. Verlage haben dabei oft das Nachsehen, da sie von Agenturen bei der Buchung von Werbeplätzen nicht berücksichtigt werden bzw. weil die Vermarktungsgesellschaften große Werbepakete und die Agenturen so in Rabattverhandlungen Vorteile haben.

In Frankreich wurde auf eine solche Situation schon vor mehr als 20 Jahren mit einem Gesetz [sog. Loi Sapin]

reagiert, dass die Geschäfte zwischen Mediaagenturen, Werbekunden und Vermarktern regelt. Es schreibt den Agenturen z. B. völlige Transparenz gegenüber den Kunden vor, sämtliche Vergütungen und Verträge müssen offengelegt werden. Rabatte und Kickbacks dürfen Agenturen nur bei ausdrücklicher vertraglicher Vereinbarung einbehalten, Trading-Deals sind komplett verboten.

In Deutschland hat sich inzwischen die Bund-Länder-Kommission zur Medienkonvergenz des Themas angenommen. Sie fasste in ihrem Bericht vom Juni 2016 den Sachstand zusammen und prüft derzeit, ob gesetzgeberischer Handlungsbedarf besteht. Der VBZV das Thema in Bayern bereits bei einem Spitzengespräch mit der bayerischen Wirtschafts- und Medienministerin Ilse Aigner angesprochen und eine Regulierung ange-mahnt. Auch über die IHK München & Oberbayern, wo der VBZV im Arbeitskreis Medien aktiv ist, wird das Thema bearbeitet.

I.

„Meine Zeitung – Jedes Wort wert“

Anfang 2017 startet erstmals eine gemeinsame Gattungsmarketingkampagne der VBZV-Mitgliedsverlage. In drei über das gesamte Jahr verteilten Wellen wird bayernweit unter dem Slogan „Meine Zeitung – Jedes Wort wert“ mit Zeitungsanzeigen, Hörfunkspots, Plakat-, TV- und Kinowerbung für die Tageszeitung als einzigartiges Qualitätsmedium geworben.

Die von der Agentur Serviceplan konzipierte Kampagne wurde bereits in anderen Regionen Deutschlands getestet und erfreute sich dort großen Zuspruchs. Die Mitgliederversammlung des VBZV beschloss daher im April 2016, die Rechte an der Kampagne für Bayern zu erwerben und sie hier durchzuführen.



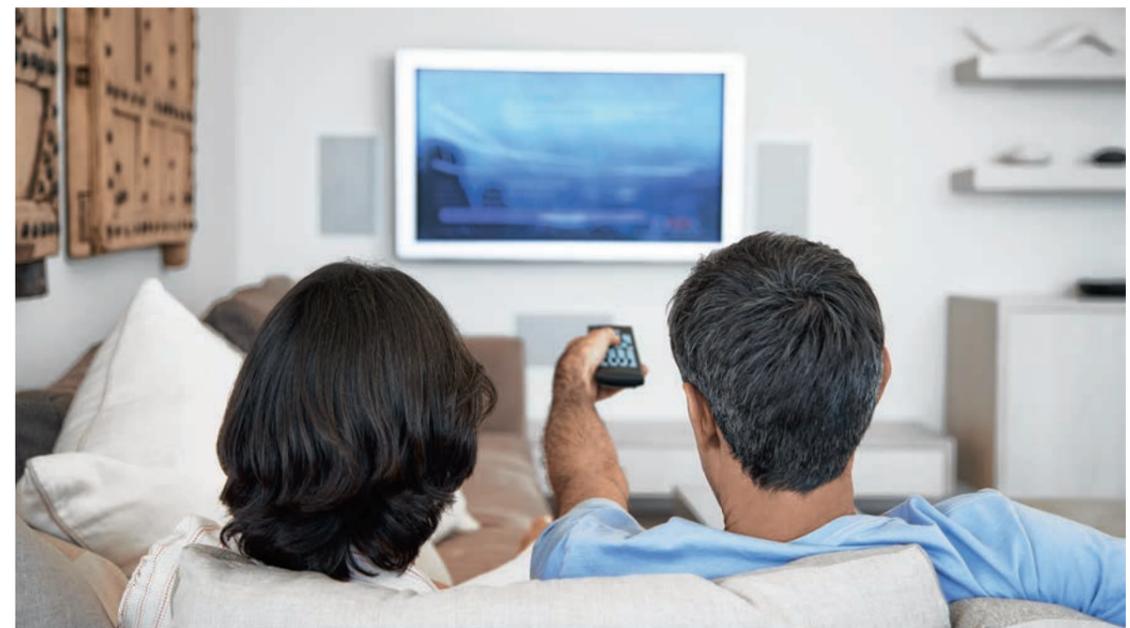
II.

Regionale Werbung nationaler TV-Anbieter

Die Pläne nationaler Fernsehanbieter, Werbung regional auseinander zu schalten, um so auch regionale Werbemärkte abzuschöpfen, haben den VBZV in den vergangenen Jahren intensiv beschäftigt [vgl. VBZV-Jahresbericht 2012, S. 30 ff.; 2013, S. 34 f.; 2014, S. 28 ff.; 2015, S. 33 ff.].

Mit dem In-Kraft-Treten des 18. Rundfunkänderungsstaatsvertrags zum 1. Januar 2016 hat die jahrelange Auseinandersetzung zu diesem Thema aus der Sicht der regionalen Medien, die sich ganz überwiegend aus den regionalen Werbemärkten finanzieren, ein gutes

Ende gefunden. Der neu gefasste § 7 Abs. 2 Satz 1 RStV stellt klar, dass Werbung Teil des Programms ist und daher nicht von der nationalen Sendelizenz eines TV-Anbieters abgekoppelt werden kann. Ein neu angefügter Absatz 11 erklärt die nichtbundesweite Verbreitung von Werbung oder anderen Inhalten in einem zur bundesweiten Verbreitung beauftragten oder zugelassenen Programm nur dann für zulässig, wenn und soweit das Recht des Landes, in dem die nichtbundesweite Verbreitung erfolgt, dies gestattet. Die nichtbundesweit verbreitete Werbung oder andere Inhalte privater Veranstalter bedürfen dann einer gesonderten landes-



rechtlichen Zulassung; diese kann von gesetzlich zu bestimmenden inhaltlichen Voraussetzungen abhängig gemacht werden. Der Vertreter der CSU-Landtagsfraktion, MdL Alexander Dorow, stellte indes schon anlässlich der Beratung des Ratifikationsgesetzes im bayerischen Landtag am 20. Oktober 2015 ausdrücklich klar, dass der Freistaat Bayern von dieser Öffnungsklausel keinen Gebrauch machen werde. In Bayern gilt daher ein gesetzliches Verbot regionaler Fernsehwerbung durch die beiden nationalen Sendergruppen Pro7Sat1 und RTL.

Dieses Verbot ist das Ergebnis einer intensiven Diskussion des VBZV mit der bayerischen Landespolitik. In zahlreichen Gesprächen mit den Spitzen der Landtagsfraktionen und dem bayerischen Medienministerium wiesen wir eindringlich auf die verheerenden Konsequenzen einer Freigabe der regionalen Werbemärkte für die regionalen und lokalen Verlagshäuser hin. Unterstützt wurde der VBZV dabei durch viele seiner Mitglieder, die sich unmittelbar an ihre Wahlkreisabgeordneten wandten.

Vor allem aber traten die Vorsitzenden und der Hauptgeschäftsführer des VBZV in einen persönlichen Dialog mit dem bayerischen Ministerpräsidenten ein, der mit Rücksicht auf den ebenfalls in Bayern ansässigen Medienkonzern Pro7Sat1 einen Interessenausgleich anstrebte. Nach mehreren Gesprächen mit Herrn Ministerpräsidenten Seehofer bestand jedoch Einigkeit, dass eine Kompromisslösung nicht zu erzielen ist. Namentlich eine gemeinsame Vermarktung durch Pro7Sat1 einerseits und die bayerischen Zeitungsverlage und Radiosender andererseits kam schon aus kartellrechtlichen Gründen nicht in Betracht. Eine solche „bayerische Lösung“ hätte einen Markteintritt der RTL-Gruppe zudem nicht verhindern können. In einem abschließenden Gespräch ließ der Ministerpräsident dann die Vertreter des VBZV wissen, dass er für Bayern nun einem Verbot regionaler Werbung für nationale TV-Anbieter zustimmen werde.

Mit dieser Regelung konnte der VBZV für seine Mitglieder einen erheblichen Schaden durch den Verlust von Anzeigeneinnahmen abwenden. Nach einer Analyse der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien [BLM] lag das Risiko möglicher Werbeverluste für regionale Printmedien bundesweit bei 135 bis 270 Mio. € pro Jahr. Allein in Bayern war mit Werbemindereinnah-

men von bis zu 32 Mio. € jährlich zu rechnen [zu den wirtschaftlichen Konsequenzen VBZV-Jahresbericht 2014, S. 28, 29].

Gegen das rundfunkstaatsvertragliche Verbot regionaler Werbung hat Pro7Sat1 Anfang 2016 eine Verfassungsbeschwerde bei dem Bundesverfassungsgericht erhoben. Diese Beschwerde wurde freilich erst gar nicht zur Entscheidung angenommen und damit a priori abgewiesen. Damit ist das Verbot regionaler Werbung durch nationale TV-Anbieter rechtlich gesichert.

II.

Urhebervertragsrecht

AUSGANGSLAGE

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.

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]. Seit April 2012 verhandelte der BDZV darüber hinaus für 89 vollmachtgebende Verlage in der Schlichtungsstelle „Gemeinsame Vergütungsregeln Fotohonore“. Nach einem Schlichterspruch am 11. Februar 2013, gegen den kein Widerspruch erfolgte, sind die Gemeinsamen Vergütungsregeln auch für freie Fo-

tografen an Tageszeitungen am 1. Mai 2013 in Kraft getreten.

VERSCHÄRFUNG BISHERIGER REGELUNGEN

Im geltenden Koalitionsvertrag haben die Berliner Regierungsparteien angekündigt, das Urheberrecht zu novellieren. Wie diese Reform aussehen soll, wurde Ende 2016 deutlich: Ungeachtet der intensiven Bemühungen der Verlegerverbände, eine weitere Verschärfung des Urhebervertragsrechtes zu verhindern, hat der Bundestag am 16. Dezember 2016 eine deutliche Verschärfung bisheriger Regelungen und damit eine erneute Belastung vor allem der Presseverlage beschlossen.

ANLASSLOSES AUSKUNFTSRECHT FÜR URHEBER

Trotz eindringlicher Warnungen vor den Folgekosten haben sich SPD und CDU für die Einführung eines anlasslosen jährlichen Auskunftsanspruches des Urhebers entschieden. Das bedeutet, dass im Grundsatz jeder Urheber eines journalistischen Beitrages [Text, Foto, Karikatur, Grafik] jährlich einen solchen Auskunftsanspruch geltend machen kann, unabhängig davon, ob er sich in einem Angestelltenverhältnis befindet oder als selbstständiger Journalist tätig ist.

Nach der Neuregelung kann der Urheber von seinem Vertragspartner – seien es Zeitungsverlage, seien es Tochtergesellschaften, in denen Online-Aktivitäten gebündelt sind – einmal jährlich Auskunft und Rechenschaft über den Umfang der Werknutzung

und die hieraus gezogenen Erträge und Vorteile auf Grundlage der im Rahmen eines ordnungsgemäßen Geschäftsbetriebes üblicherweise vorhandenen Informationen verlangen. Der Auskunftsanspruch besteht nicht, wenn der Urheber die Nutzungsrechte unentgeltlich eingeräumt hat oder, wenn der Urheber einen lediglich nachrangigen Beitrag zu einem Werk, einem Produkt oder einer Dienstleistung erbracht hat; nachrangig ist ein Beitrag insbesondere dann, wenn er den Gesamteindruck eines Werkes oder die Beschaffenheit eines Produktes oder einer Dienstleistung wenig prägt, etwa weil er nicht zum typischen Inhalt eines Werkes, eines Produktes oder einer Dienstleistung gehört, oder wenn die Inanspruchnahme des Vertragspartners aus anderen Gründen unverhältnismäßig wäre.

Nach der Gesetzesbegründung sind Beiträge von Text- und Fotojournalisten für Presseerzeugnisse vom Auskunftsrecht erfasst. Sie stellen also keine nachrangigen Beiträge dar, obwohl ein einzelner Beitrag im Verhältnis zum Presseprodukt durchaus nachrangige Bedeutung hat. Die Gesetzesbegründung bezieht die Nachrangigkeit dabei nicht auf das Presseprodukt, sondern auf das „Wer“. Entscheidend sei somit der einzelne Beitrag, wobei der Auskunftsanspruch dann nachrangig sein soll, wenn es sich um nur geringfügige Textbeiträge oder Recherchearbeiten handelt. Dabei fragt sich schon, ob solche geringfügigen Textbeiträge oder gar Recherchearbeiten überhaupt Urheberschutz in Anspruch nehmen können.

Der Auskunftsanspruch besteht nicht automatisch. Der Urheber kann ihn jährlich geltend machen. Vertraglich kann der Anspruch allerdings nicht abbedungen werden. Nur durch gemeinsame Vergütungsregeln oder durch Tarifvertrag kann dieser Auskunftsanspruch „zum Nachteil des Urhebers“ geändert werden.

Ein Auskunftsanspruch gegenüber Lizenznehmern besteht nach dem neu eingeführten § 32 e UrhG nur, wenn dieser „die Nutzungsvorgänge in der Lizenzkette wirtschaftlich wesentlich bestimmt“, oder sich aus den Erträgen oder Vorteilen des Dritten ein auffälliges Missverhältnis zwischen Ertrag und Vergütung ergibt. Dieser Auskunftsanspruch ist also zu begründen. Für seine Geltendmachung müssen „nachprüfbar Tatsachen“ vorgetragen werden, die

„klare Anhaltspunkte“ für die genannten Anspruchsvoraussetzungen liefern.

VERBANDSKLAGERECHT

Ebenfalls neu eingeführt wurde das so genannte Verbandsklagerecht in § 36b UrhG. Danach können Urhebervereinigungen – also beispielsweise der Deutsche Journalistenverband [DJV] – einen Verlag abmahnen und auf Unterlassung verklagen, wenn dieser vertragliche Bestimmungen verwendet, die zum Nachteil des Urhebers von gemeinsamen Vergütungsregeln, die sein Verlegerverband abgeschlossen hat, abweichen. Das gleiche Recht steht theoretisch auch dem Konkurrenzverlag und dem Verlegerverband zu.

ANGEMESSENHEITSKRITERIEN

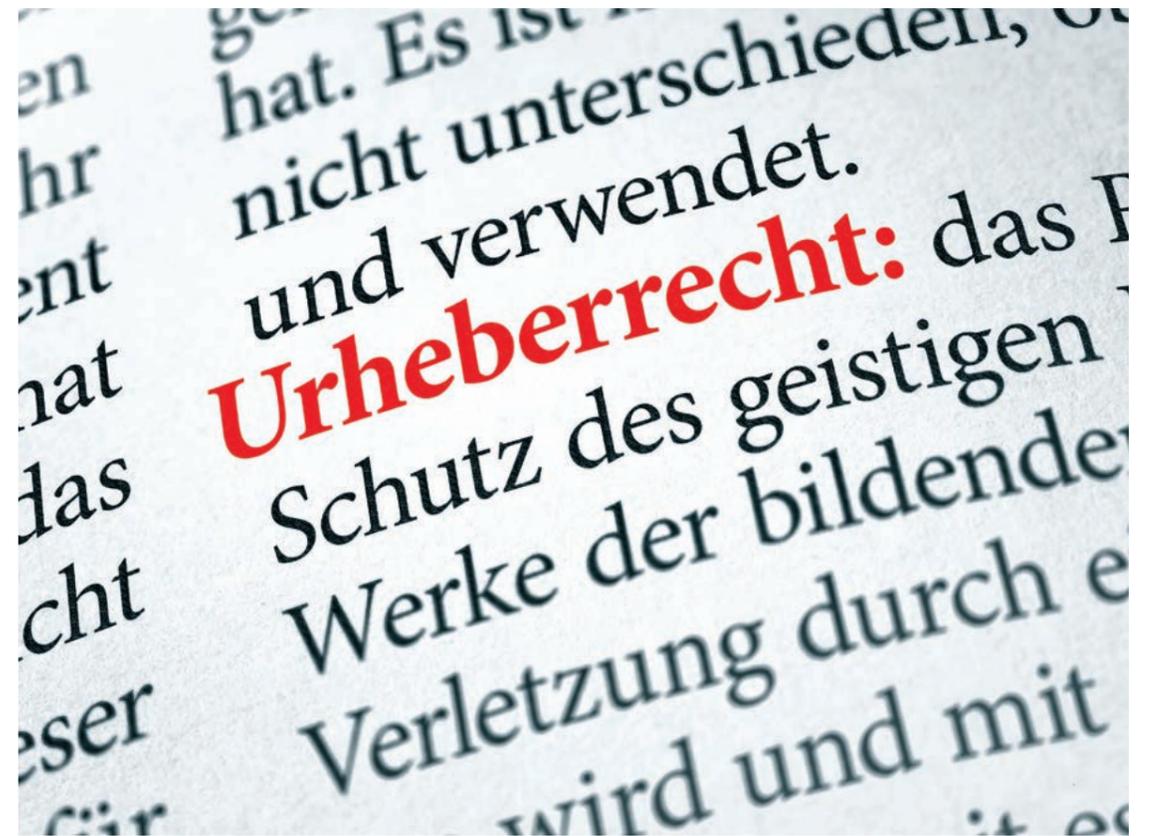
Das noch im Referentenentwurf vorgesehene faktische Verbot von Pauschalvergütungen bleibt nach Intervention der Verwerterverbände gestrichen. § 32 Abs. 2 UrhG erhält aber die Ergänzung, dass bei der Angemessenheit einer Vergütung neben der Dauer und dem Zeitpunkt auch die „Häufigkeit“ und das „Ausmaß“ der Nutzung zu berücksichtigen ist.

ZWEITVERWERTUNGSRECHT DES URHEBERS NACH 10 JAHREN

Statt des Rückrufsrechts nach 5 Jahren – wie noch im Referentenentwurf vorgesehen – schreibt das Gesetz nunmehr vor, dass der Urheber nach 10 Jahren ein einfaches Nutzungsrecht erhält, aber nur dann, wenn er vorher „ein ausschließliches Nutzungsrecht gegen pauschale Vergütung eingeräumt“ hat. Nach 5 Jahren können die Vertragspartner das ausschließliche Nutzungsrecht entfristen. Auch hier sind grundsätzlich abweichende Regelungen durch Vergütungsregeln möglich.

Hat sich der Verlag von vornherein nur ein einfaches Nutzungsrecht einräumen lassen, oder greift mangels vertraglicher Regelung die gesetzliche Vermutung, wonach bei Zeitschriftenbeiträgen für den Verlag ein ausschließliches Nutzungsrecht für ein Jahr besteht, stellen sich diese Fragen nicht.

Das Reformgesetz wurde am 20. Dezember 2016 im Bundesgesetzblatt [IS 3037] verkündet und tritt weitgehend am 1. März 2017 in Kraft.



VERFASSUNGS- UND EUROPARECHTSWIDRIGKEIT

Während des Gesetzgebungsverfahrens hat der BDZV sowohl ein Rechtsgutachten zur Vereinbarkeit des neuen Urhebervertragsrechtes mit Europarecht als auch ein zweites zur Vereinbarkeit mit deutschem Verfassungsrecht in Auftrag gegeben.

Professor Stefan Thomas kommt in seinem Gutachten zum Ergebnis, dass die Regelungen im Urhebervertragsgesetz gegen europäisches Kartellrecht verstoßen, sind doch Vergütungsregeln letztlich Preisvereinbarungen der liefernden Urheber und der verwertenden Verlage untereinander und miteinander. Das Kartellverbot des Art. 101 AEUV gestattet keine außerwettbewerbsrechtliche Interessenabwägung in dem Sinne, die Regelung solle eine angemessene Vergütung der „Lieferanten“ gewährleisten. Durch das Verbandsklagerecht stellt sich das Kartellproblem noch verschärft dar, weil sich hierdurch die Vergütungsregeln von einem Instrument der Angemessenheitsprüfung im Einzelfall zu einem zwingenden Branchenstandard wandeln, wodurch der Preiswettbewerb zusätzlich eingeschränkt wird.

Das verfassungsrechtliche Gutachten von Professor Christoph Möllers geht davon aus, dass die im Wesentlichen unverändert in das Gesetz übernommenen Regelungen zum Verbandsklagerecht einen Eingriff in die negative Koalitionsfreiheit des Art. 9 GG darstellen können. Denn anders als im Tarifrecht, das eine Verbandsmitgliedschaft ohne Tarifbindung kennt, zwingt hier die Verbandsmitgliedschaft zur Einhaltung einer jeden Bestimmung einer gemeinsamen Vergütungsregel. Das Verbandsklagerecht belastet die Zeitungsverlage deshalb besonders, weil sie zu den wenigen Branchen gehören, die gemeinsame Vergütungsregeln abgeschlossen haben, die nunmehr als Grundlage solcher Verbandsklageverfahren herangezogen werden könnten. Ohnehin ist das Verbandsklagerecht, wie die F.A.Z es bereits in einem Beitrag am 18. März 2016 treffend übertitelt hatte, nichts anderes als ein Geschenk des Bundesjustizministers an die Gewerkschaften.

Der BDZV hat daher bereits angekündigt, die so genannte Reform des Urhebervertragsrechtes rechtlich überprüfen zu lassen.

Leistungsschutzrecht

Das am 1. August 2013 in Kraft getretene Gesetz über ein Leistungsschutzrecht für Presseverlage [eingehend dazu VBZV-Jahresbericht 2013 S. 36 f.; 2012, S. 32 ff.; 2011, S. 27] dient dem Schutz verlegerischer Leistungen vor systematischen Zugriffen durch die Anbieter von Suchmaschinen und die Anbieter von solchen Diensten im Internet, die Inhalte entsprechend einer Suchmaschine aufbereiten, und die dadurch auf fremde verlegerische Leistungen zurückgreifen, um eigene wirtschaftliche Vorteile zu erzielen. Durch das in den §§ 87f bis 87h des Urheberrechtsgesetzes verankerte Leistungsschutzrecht wird den Presseverlagen das ausschließliche Recht eingeräumt, Presseerzeugnisse zu gewerblichen Zwecken öffentlich zugänglich zu machen, es sei denn, es handelt sich um einzelne Wörter oder kleinste Textauschnitte [Snippets].

Die Verwertung dieses neuen Schutzrechts erfolgt überwiegend kollektiv. Insgesamt 12 Zeitungshäuser haben sich Anfang 2014 mit einem Gesamtanteil von 50 % als Gesellschafter an der VG Media beteiligt und sie zugleich mit einer Wahrnehmung des Leistungs-

schutzrechts beauftragt. Dazu gehören mit dem Münchener Zeitungsverlag [Ippen-Gruppe] und die Presse-Druck und Verlags-GmbH [Augsburger Allgemeine, Main-Post, Südkurier] auch zwei bayerische Medienhäuser im Verbund des VBZV. Weitere Gesellschafter, zuletzt die Verlagsgruppe Handelsblatt, kamen hinzu. Die VG Media vertritt nun neben den Urheber- und Leistungsschutzrechten nahezu aller deutschen und mehrerer internationaler privater TV- und Radiosender auch über 230 digitale verlegerische Angebote.

Da viele lizenzpflichtige Unternehmen, namentlich Google, es kategorisch ablehnen, sich dem Leistungsschutzrecht zu unterwerfen, muss dieses Recht vor den zuständigen Schiedsstellen und Gerichten mühsam erstritten werden [vgl. VBZV-Jahresbericht 2015, S. 38f.]. Damit ist das deutsche Leistungsschutzrecht aber keinesfalls gescheitert. Langjährige Rechtsverfahren sind auch in anderen Branchen, etwa der Musikbranche, notwendig gewesen, um Schutzrechte gegen den Widerstand der Verpflichteten durchzusetzen.

Europäisches Verlegerrecht

Ein wirksamer Schutz der verlegerischen Leistung im digitalen Raum kann heute allein durch nationale Maßnahmen nicht gewährleistet werden. Vielmehr ist zumindest ein einheitlicher europäischer Schutzstandard notwendig. Deshalb haben die Verlegerverbände einmütig den am 14. September 2016 von der EU-Kommission veröffentlichten Gesetzgebungsvorschlag [COM[2016] 593 final] begrüßt, Presseverleger als Rechteinhaber auch im europäischen Urheberrecht anzuerkennen.

Die geplante Einführung eines europäischen Verlegerrechts ist ein wichtiger und notwendiger Schritt, die Pressevielfalt als wesentliche Grundlage für freie Meinungsbildung und Demokratie auch in der digitalen Welt zu gewährleisten. Die EU-Kommission trägt mit ihrem Vorschlag der unbefriedigenden Situation Rechnung, dass die Presseverlage mit der Herstellung qualitativvoller Inhalte zum wirtschaftlichen Erfolg zahlreicher Online-Plattformen einen wesentlichen Beitrag leisten, ohne jedoch an der hierdurch entstehenden Wertschöpfung angemessen zu partizipieren. Täglich entstehen in europäischen Zeitungsverlagen Tausende aufwendig produzierte Artikel, die im Internetzeitalter aber in Sekundenschnelle von Dritten ausschnittsweise oder komplett übernommen, verwertet und vermarktet werden können. Dieser kommerziellen Nutzung standen die Presseverlage bislang ohne eigene Rechte und damit vielfach schutzlos gegenüber. Das europäische Verlegerrecht würde Verlagen dieselben Rechte ermöglichen, wie sie für Musik-, Film- und Softwareproduzenten schon lange gelten. Diese haben das selbstverständliche Recht, frei zu entscheiden, wie und wo ihre Inhalte zugänglich gemacht werden. Es gibt keinen sachlichen Grund, diese Ungleichbehandlung der

Leistungen der Zeitungen gegenüber anderen Medien beizubehalten. Eine freie und unabhängige Presse kann nur bestehen, wenn die Entstehung redaktioneller Inhalte nachhaltig finanziert werden kann. Das Verlegerrecht ist ein zentraler Baustein dafür, diese Finanzierung in der digitalen Welt sicherstellen zu können. Der Staat, so BDZV-Präsident Döpfner beim Zeitungskongress 2016 in Berlin, steht hier in der Pflicht, der alltäglichen Enteignung von Verlagen im digitalen Raum ein Ende zu setzen. Entgegen der Verlautbarungen einiger Anti-Urheberrechts-Kampagnen soll durch das neue Verlegerrecht die Möglichkeit der Verlinkung zu Presseartikeln nicht beeinträchtigt werden. Die Verleger wollen, dass Artikel verlinkt werden und ermutigen ihre auch Leser aktiv dazu. Der Zugang zu Verlagsinhalten oder die Verlinkungen von Artikeln in den sozialen Medien oder per App oder E-Mail an Freunde und Familie wäre also nicht beeinträchtigt. Auch die sich aus der Informationsgesellschafts-Richtlinie ergebenden Schranken [Zitate, Illustration, Bildung und Wissenschaft, Privatkopien] bleiben anwendbar.

Der Bundesrat hat sich in seiner Sitzung am 16. Dezember 2016 erstmalig mit dem Gesetzgebungsvorschlag der EU-Kommission befasst. Im Ergebnis begrüßt der Bundesrat die in Artikel 11 enthaltene Einführung eines Leistungsschutzrechts auf europäischer Ebene und betont, dass hierdurch redaktionelle, journalistische Leistungen und deren redaktionelle Aggregation gegenüber Plattformen geschützt und Verwerterrechte gestärkt werden können. Das weitere Gesetzgebungsverfahren wird der VBZV, der sich vor der Bundesratssitzung unmittelbar an die Bayerische Staatskanzlei gewandt hatte, aufmerksam begleiten.

Pressekartellrecht

Das Pressekartellrecht ist seit jeher ein sensibler Bereich der Regulierung der an sich freien Presse. Nach der 8. GWB-Novelle aus dem Jahr 2013, mit der insbesondere die gesetzlichen Aufgreifschwelle für Presseverlage angehoben wurden [dazu Jahresbericht 2013, S. 42 f.], soll nun im Zuge der 9. GWB-Novelle die kartellrechtliche Stellung der Verlage weiter verbessert werden.

Der Entwurf der 9. GWB-Novelle, der am 10. November 2016 in den Bundestag eingebracht wurde, sieht, wie im Koalitionsvertrag angekündigt, eine Ausnahme vom Kartellverbot für verlagswirtschaftliche Kooperationen außerhalb des Bereichs der Redaktionen vor. Das ist im Zeitalter fortschreitender Digitalisierung eine sinnvolle Antwort auf die Herausforderungen für Pressehäuser. Nicht verständlich ist vor diesem Hintergrund jedoch die geplante Befristung der Regelung auf zehn Jahre. Denn die digitale Revolution an den Medienmärkten wird an Geschwindigkeit noch zunehmen. Der Plan, die Regelung mit einer Verfallsfrist zu versehen, ist daher nicht nachvollziehbar. Vielmehr brauchen die Verlage langfristige Sicherheit.

Insgesamt ist die geplante Neuregelung aber zu begrüßen. Angesichts massiver Umbrüche im Medienmarkt brauchen Zeitungen dringend mehr Freiraum bei der verlagswirtschaftlichen Zusammenarbeit. Die geplante Liberalisierung des Kartellrechts wird innovative Angebote für Leser und Anzeigenkunden ermöglichen und kann so zur Sicherung der Pressevielfalt in Deutschland beitragen. Die geplante Freistellung von verlagswirtschaftlichen Kooperationen stellt auch

keine einseitige Privilegierung der Zeitungen dar. Vielmehr ist sie eine dringend notwendige Reaktion auf bestehende Benachteiligungen der Presseverlage durch enge Fusionsgrenzen, zum Beispiel in Gestalt äußerst kleinteiliger Marktdefinitionen. Die Freistellung fügt sich demnach ausgleichend in die – im Übrigen für die Presse gegenüber der sonstigen Wirtschaft und den meisten Branchen der Kultur- und Medienwirtschaft restriktivere – pressspezifische Kartellgesetzgebung ein.

Durch Synergien im verlagswirtschaftlichen Bereich können mit der geplanten Regelung auch neue Mittel zur Stärkung der redaktionellen Vielfalt in Deutschland frei werden. Mit Anzeigenkooperationen wird es unseren Verlagen ermöglicht, sich auf Augenhöhe im mittlerweile hochkonzentrierten Markt der Mediaagenturen und des werbenden Einzelhandels zu bewegen. Ebenso ist eine angemessene Reaktion auf multinationale Digitalkonzerne als neue Wettbewerber im Werbemarkt nur durch eine engere Zusammenarbeit möglich. Kooperationen der Presse können hier zu einem stärkeren Wettbewerb zugunsten der Werbekunden beitragen. Auch sind dringend notwendige technische Entwicklungen zur Erschließung digitaler journalistischer Geschäftsmodelle mit verbraucherfreundlichen Standards in größeren Einheiten betriebswirtschaftlich sinnvoll möglich.

Die Verlegerverbände werden das parlamentarische Verfahren aufmerksam begleiten. Die endgültige Verabschiedung des Gesetzes ist für Frühjahr 2017 geplant.

Fußballberichterstattung

Die Auseinandersetzung mit dem Bayerischen Fußballverband [BFV] um die Rechte an der Herstellung und Verbreitung von Filmmaterial von Fußballspielen der bayerischen Amateurligen dauerte auch im Berichtsjahr an [vgl. bereits VBZV-Jahresbericht 2013, S. 45; 2014, S. 38 f.; 2015, S. 42 ff.] und ging gerichtlich in die nächste Runde.

Entzündet hatte sich der Streit an einem Akkreditierungszwang, der ab der Saison 2013/2014 erstmals auch für die Bayernligen und Landesligen gelten sollte. Davon waren auch zahlreiche VBZV-Mitgliedsverlage betroffen, die vom BFV in diesem Sinne angesprochen wurden.

Nach den neuen Akkreditierungsbestimmungen darf eine Redaktion eigene Spielberichte kostenfrei nur noch dann produzieren und nutzen, wenn dem BFV eine Kopie des Spielberichts unter Übertragung sämtlicher Nutzungs- und Verwertungsrechte werbefrei und clean überlassen wird. Diese muss bis spätestens 12 Uhr an dem auf das aufgezeichnete Spiel folgenden Tag vorliegen. Alternativ besteht die Möglichkeit, einen eigenen Spielbericht von bis zu 30 Minuten Länge gegen eine Gebühr von netto 1.000 € [Regionalliga] bzw. 500 € [Bayern- und Landesliga] anzufertigen. So sichert sich der BFV ein Erstausstrahlungsrecht in seinem eigenen Videportal bfv.tv. Damit geriert sich der BFV nach Überzeugung der betroffenen Verlage auch im Amateurligabereich als Monopolist der Fußballberichterstattung zu Lasten der freien Presse. Zwei Spitzengespräche zwischen VBZV und BFV im Herbst 2014 brachten keine

Einigung. Vielmehr eskalierte der BFV die Angelegenheit. In seiner Sitzung am 24. Februar 2015 beschloss sein Vorstand, ab der Saison 2015/2016 für jeden Verein der Bayern- und Landesliga ein Zulassungsverfahren einzuführen. In den aktuellen „Zulassungsunterlagen für den Spielbetrieb in den Bayern- und Landesligen für die Saison 2016/2017“ vom 24. März 2016 heißt es:

„Das Recht über Fernseh-, Rundfunk-, Audio- sowie jegliche Form der Online-Übertragungen der Bayern- und Landesligaspiele Verträge zu schließen, besitzt der Bayerische Fußball-Verband [BFV] [vgl. § 22 der SpO]. Für diese Spiele erteilt der BFV den Medienpartnern bzw. den von diesen benannten Personen unter bestimmten Bedingungen Jahresakkreditierungen. Diese Akkreditierungen verleihen den Medienpartnern bzw. Personen das Recht, die Spiele abzufilmen bzw. aufzuzeichnen und das Spielmaterial gemäß den Akkreditierungsbestimmungen zu veröffentlichen. Der Verein verpflichtet sich, Personen, die über keine gültige Akkreditierung des BFV verfügen, den Zutritt zum Stadion zu Filmzwecken für die Heimspiele des Vereins zu verweigern. Der Verein trifft die erforderlichen Vorkehrungen.“

Ein Amateurverein darf demnach nur noch in der Bayern- oder Landesliga spielen, wenn er zuvor die Gewähr dafür übernimmt, dass er freie Medienvertreter aussperrt. Damit haben die Redakteure unserer Mitgliedsverlage auf allen Plätzen dieser Ligen ein Hausverbot, wenn sie sich nicht den Akkreditierungsbestimmungen unterwerfen.



Dagegen beantragte die Mittelbayerische Zeitung schon im April 2015 eine einstweilige Verfügung, die vom LG München I [17 HK O 7308/15] zunächst auch erlassen wurde. Mit Urteil vom 11. Juni 2015 hob das Gericht indes überraschend seine eigene Verfügung auf und wies den Antrag der Mittelbayerischen Zeitung ab. Es bejahte zwar eine wettbewerbliche Beeinträchtigung der Zeitung, verneinte aber im Ergebnis eine gezielte Behinderung des Wettbewerbs durch den BFV.

Diese Rechtsauffassung ist nach Ansicht des VBZV und seiner Mitglieder nicht haltbar. Im Juli 2015 erhoben daher sechs Mitgliedsverlage bei dem LG München I eine neue Unterlassungsklage gegen den BFV [17 HK O 12936/15]. Zu den Klägern gehören neben der Mittelbayerischen Zeitung die Main-Post, die Mediengruppe Oberfranken, der Nordbayerische Kurier, der Verlag Main-Echo und das Oberbayerische Volksblatt. Auch die FuPa GmbH, mit der einige Verlage als Dienstleister zusammenarbeiten, ist als Klägerin beteiligt.

Leider hat das LG München I die Klage mit Urteil vom 21. Juli 2016 erstinstanzlich abgewiesen. Es erkannte zwar eine Behinderung der klagenden Verlage durch das Geschäftsgebaren des BFV, verneinte aber im Rah-

men einer Güter- und Interessenabwägung schließlich ebenfalls eine gezielte Behinderung. Der urheberrechtliche Teil der Klage wurde mangels Zuständigkeit einem anderen Spruchkörper zugewiesen.

Gegen dieses Urteil haben alle klagenden Verlage im September 2016 Berufung zum Oberlandesgericht München eingelegt [29 U 3702/16]. Sie sind unverändert davon überzeugt, dass der BFV als gemeinnütziger Verband keine Befugnis besitzt, zum Schutz des eigenen Videoportals bfv.tv die freie Presse aus den Stadien der bayerischen Amateurligen auszusperrten. Die erste mündliche Verhandlung vor dem erkennenden Senat ist auf den 9. Februar 2017 terminiert. Der VBZV wird das Verfahren auch in der Berufungsinstanz unterstützen.

II.

Öffentlich-rechtliche Telemedienangebote – BR24

Nach den Beobachtungen der Verlegerverbände fahren die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten auch im digitalen Nachrichtenbereich einen konsequenten Expansionskurs. Neben der Tagesschau-App gehen immer mehr Apps einzelner Rundfunkanstalten an den Markt, zuletzt etwa die App RBB24 des Rundfunks Berlin-Brandenburg. Dabei überschreiten die Öffentlich-Rechtlichen zunehmend die Grenzen, die ihnen der Gesetzgeber aus gutem Grund gesetzt hat. Dies betrifft vor allem das im Rundfunkstaatsvertrag verankerte Verbot der presseähnlichen Berichterstattung. Hier haben die Richter zuletzt bereits bei der Tagesschau-App klare Grenzen gesetzt. Das OLG Köln hat in seiner Entscheidung vom 30. September 2016 [6 U 188/12] die streitgegenständliche Fassung der App als presseähnlich eingestuft; die Revision wurde nicht zugelassen.

In Bayern haben sich elf unserer Mitgliedsverlage unterdessen erfolgreich gegen die Presseähnlichkeit der App BR24 gewehrt [dazu eingehend VBZV-Jahresbericht 2015, S. 44 f.]. Der VBZV hatte die neue News-App des Bayerischen Rundfunks zuvor genau analysiert und dabei festgestellt, dass sie jedenfalls im Beobachtungszeitraum extrem textlastig war. Für den Stichtag 29. September 2015 etwa ergab sich ein Vergleichsverhältnis von 118 Textbeiträgen aus 139 berücksichtigungsfähigen nicht-sendungsbezogenen Beiträgen, was einem Textbeitragsanteil von über 84 % entsprach. Dieser Anteil zeigte deutlich, dass die App-Inhalte von stehendem Text und stehenden Bildern geprägt sind. Damit war die App „presseähnlich“ im Sinne der Rechtsprechung des Bundesgerichtshofes zur Tagesschau-App [Urteil vom 30. April 2015, I ZR 13/14].

Nachdem eine entsprechende wettbewerbsrechtliche Abmahnung des BR ohne Erfolg blieb, hatten die klagenden Zeitungsverlage – mit Unterstützung des VBZV und vertreten durch die Anwaltskanzlei Beiten Burkhardt – am 15. Dezember 2015 bei dem Landgericht München I Klage eingereicht [33 O 22740/15]. Zu den Klägern zählten die Verlagsgruppe Straubinger Tagblatt / Landshuter Zeitung, die Mittelbayerische Zeitung, die Mediengruppe Oberfranken, die Süddeutsche Zeitung, die Allgäuer Zeitung, der Münchener Zeitungsverlag [Merkur / tz], Der Neue Tag, die Main-Post, die Nürnberger Nachrichten, die Augsburgische Allgemeine und die Abendzeitung.

Das LG München I gab schon in der ersten mündlichen Verhandlung am 7. Juni 2016 zu erkennen, dass die streitgegenständliche Fassung der App als presseähnlich i.S.d. RStV anzusehen sei. Der BR hat darauf hin noch in der Verhandlung eine strafbewehrte Unterlassungserklärung abgegeben, um einer Verurteilung zu entgehen. Außerdem trägt er als Verlierer die Kosten des Verfahrens. Der Rechtsstreit wurde daher als erledigt erklärt; etwaige Folgeverstöße des BR können aber mit empfindlichen Vertragsstrafen sanktioniert werden.

Die Öffentlich-Rechtlichen müssen endlich respektieren, dass lange Texte und stehende Bilder das Metier der Verlage sind, nicht das der Rundfunkanstalten. Eine gebührenfinanzierte Internet-Zeitung werden die Verleger auch weiterhin nicht akzeptieren.

Junge Leser

Jugendliche lesen Zeitung! Drei von zehn Jugendlichen zwischen 14 und 19 Jahren lesen jede Ausgabe einer Tages-/Wochen- und/oder Sonntagszeitung [30,8 %]. Bei den jungen Erwachsenen zwischen 20 und 29 Jahren beträgt der Anteil regelmäßiger Zeitungsleser sogar 44,1 % [Mediaanalyse 2016 Pressemedien]. Bezieht man zusätzlich die gelegentlichen Leser mit ein, dann lesen 72,8 % aller 14- bis 29-Jährigen zumindest gelegentlich Zeitung [WLK, d. h. mindestens einmal in den letzten 14 Tagen]. Die Zeitung ist für junge Leser ein unverändert wichtiges Informationsmedium und die klassische Tageszeitung längst mehr als ihre Printausgabe. Sie ist eine Quelle, die neben der gedruckten Fassung auf ganz unterschiedliche Arten genutzt wird: als iPad-App, ePaper, Mobile-Angebot oder eben als Online-Ausgabe. Erst wenn man Print und Online als Ganzes betrachtet, ergibt sich ein realistisches Bild der Zeitungsnutzung. Zeitungen erreichen mit ihren Printausgaben [LpA] und Online-Auftritten [Nutzer pro Woche, NpW] 76,5 % der 14 bis 29-Jährigen. Dabei wird klar, dass die Zeitungslektüre der 14- bis 29-Jährigen mit der reinen Printreichweite unterschätzt wird. Im Vergleich zur reinen Printreichweite gewinnen die Zeitungen mit der crossmedialen Gesamt-Nettoreichweite aus Print und Online 91 % bei den jungen Lesern zwischen 14 und 29 Jahren. [Quelle: ZMG]

ZEITUNG IST AM GLAUBWÜRDIGSTEN

Die Medienlandschaft konfrontiert Jugendliche nicht selten mit verschiedenen Sichtweisen und kontroversen Darstellungen zu den unterschiedlichsten Themen. Da ist es besonders wichtig, seriöse und glaubwürdige

Informationsquellen herauszufiltern. Dass hierbei die Zeitungen auch bei den Heranwachsenden eine besonders hohe Glaubwürdigkeit genießen, zeigen die Ergebnisse der JIM-Studie 2016 [Jugend, Information, [Multi-] Media] des Medienpädagogischen Forschungsverbundes Südwest. Die Jugendlichen wurden gefragt, welchem Medium sie bei widersprüchlicher Berichterstattung am ehesten vertrauen. Für 40 % der 12- bis 19-Jährigen ist die Zeitung am glaubwürdigsten. Platz zwei erreicht mit 26 % das Fernsehen, gefolgt von Radio und Internet [17 % bzw. 14 %]. Hier spielt die Zeitung ihre traditionelle Stärke aus: ihre Glaubwürdigkeit, die Leser sowohl den Print- wie den Onlineangeboten der Blätter attestieren. Bei der Betrachtung der verschiedenen Altersgruppen wird deutlich, dass insbesondere die älteren Jugendlichen auf die Glaubwürdigkeit der Tageszeitung setzen [18 bis 19 Jahre: 47 %].

Medienpädagogische Zeitungsprojekte, wie sie von der großen Mehrzahl der Verlage durchgeführt werden, verdeutlichen, dass es sich lohnt, Jugendliche früh mit der Zeitung vertraut und die Zeitung unmittelbar erlebbar zu machen. Je früher der Kontakt zur Zeitung hergestellt wird, desto größer ist die Chance, Kinder und Jugendliche an die Zeitung zu binden. Die Zeitungen in Deutschland haben ihr redaktionelles Angebot für Kinder inzwischen deutlich ausgeweitet. 77 % veröffentlichen mittlerweile eine Kinderseite. Ein Drittel publiziert Kindernachrichten. Eine eigene Kinderzeitung legen wöchentlich oder monatlich 19 % der Verlage bei. Und 23 % sind auch online speziell für die jüngste Zielgruppe da. Das ist das Ergebnis einer Umfrage von BDZV und jule: Initiative junge Leser GmbH. [Quelle: BDZV]

VERNETZUNG IM BEREICH JUNGE LESER

Die jule : Initiative junge Leser GmbH ist Netzwerk und Wissensdatenbank zum Kinder- und Jugendengagement der Zeitungen. Seit 2010 vernetzt die Initiative ihre Mitgliedsverlage. Bundesweit haben sich rund 60 Verlage, davon sieben aus Bayern, dem Netzwerk angeschlossen. Auf der jule-Homepage, der passwortgeschützten Plattform der Initiative, sind 550 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 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.

AUSTAUSCH – AUF DER HOMEPAGE UND BEI WORKSHOPS

Die Datenbank der jule : Initiative junge Leser umfasst mehr als 1.100 Dokumente, auf die alle Mitglieder ständig Zugriff haben, u. a. redaktionelle Konzepte, Präsentationen, Beispiele redaktioneller Berichterstattung der Mitgliedsverlage, Werbemittel sowie aktuelle Forschungsergebnisse. Im Jahr 2016 hat das jule-Team mehr als 190 Blogbeiträge zu verschiedenen Themen rund um junge Zielgruppen erstellt. jule veranstaltet zudem regelmäßig Workshops. Im Frühjahr und Herbst 2016 fanden große, zweitägige Veranstaltungen statt, dazu zwei Schwerpunktworkshops. Insgesamt haben 2016 mehr als 150 Mitarbeiter aus Verlag und Redaktion an Veranstaltungen der jule teilgenommen. Hier präsentiert die Branche neue Ideen und innovative Ansätze, die jungen Zielgruppen zu erreichen, und tauscht sich aus.

JUNGE ZIELGRUPPEN: REICHWEITENPORTALE ALS TRENDTHEMA IN 2016

Im Herbst 2015 haben es große Printmedienmarken wie ZEIT, Spiegel und das Handelsblatt vorgemacht: Ihre Reichweitenportale ze.tt und bento sprechen eine junge Zielgruppe an und erzielen so teils deutliche Reichweitengewinne in den Alterssegmenten zwischen 19 und 29 Jahren. 2016 ist dieser Trend nun bei den lokalen und regionalen Medienhäusern angekommen. Die FUNKE Mediengruppe, die Nordsee-Zeitung und

andere haben ihre Reichweitenportale wie news36, nord24 und andere gestartet, die in Ansprache und Themensetzung auf deutlich jüngere Zielgruppen als die gedruckte Tageszeitung oder deren Online-Auftritte abzielen. Die Portale sind werbefinanziert, häufig über Native Advertising bzw. sponsored posts, und ergänzen somit die Digitalstrategie der genannten Verlage, die im Netz Bezahlschranken für die Präsenzen der Tageszeitungen etablieren.

MEDIENPÄDAGOGISCHE ZEITUNGSProjekte IN SCHULEN

Die Digitalisierung schreitet auch in den medienpädagogischen Projekten der Zeitungsverlage in Schulen voran. Ergänzend zum klassischen Projektablauf – also der Lieferung von gedruckten Zeitungsexemplaren in Klassensatzstärke – gehen immer mehr Verlage dazu über, auch ihre digitalen Produkte wie E-Paper, App und Homepage in die Schulprojekte einzubinden. Mit den neuen Angeboten stoßen die Verlage auf eine äußerst positive Resonanz, sowohl bei Lehrern als auch bei Schülern. Im Vergleich zu den klassischen Schulprojekten sind die Nutzerzahlen für die digitalen Projektelemente allerdings noch vergleichsweise gering, was oftmals mit der unzureichenden technischen Ausstattung an den Schulen begründet wird. Doch es ist davon auszugehen, dass in dem Maße, in dem sich die Infrastruktur an den Schulen in der nächsten Jahren verbessern wird, auch die Nutzung der digitalen Projektelemente zunehmen wird.

VBZV-FACHTAGUNG: „BEST PRACTICE: MEDIENBILDUNG DIGITAL“

Auf Einladung des Verlags Nürnberg Presse fand am 18. Oktober 2016 die sechste VBZV-Fachtagung zu Zeitungsprojekten in Schulen in Nürnberg statt. Zu der Tagung, die im Besucherraum des Druckhauses des Verlags Nürnberger Presse ausgerichtet wurde, kamen über zwanzig Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter aus den Bereichen Redaktion, Vertrieb und Marketing, die in den VBZV-Mitgliedsverlagen für Schulprojekte verantwortlich sind.

Unter dem Motto „Best Practice: Medienbildung digital“ wurden aktuelle Projektbeispiele für die Einbindung digitaler Projektelemente vorgestellt und diskutiert. Stefanie Goebel aus der Jugendredaktion der Nürnberger Nachrichten präsentierte unter dem Titel „Lust oder Frust? Digitale Medienprojekte für Schüler entwi-



Best Practice: Medienbildung digital

Sechste VBZV-Fachtagung zu
Zeitungsprojekten in Schulen
Nürnberg | Dienstag, 18.10.2016

ckeln“ Erfahrungen mit dem Digitalprojekt „klasseplus“. Im Rahmen von klasseplus können Schülerinnen und Schüler selbst bloggen und die digitalen Medien der Nürnberger Nachrichten/Nürnberger Zeitung und der Heimatzeitungen kennen lernen. Befragungen haben ergeben, dass das neue Angebot bei den Lehrkräften sehr gut ankommt, auch wenn die tatsächlichen Nutzerzahlen noch zu wünschen übriglassen. Um die Nutzerzahlen zu erhöhen, sollen daher zusätzliche Workshops angeboten werden, in denen die teilnehmenden Lehrer üben können, Blogbeiträge anzulegen.

Um „iPads, Snapchat & Co.“ und um „Neue Wege im Schulprojekt der Mediengruppe Straubinger Tagblatt/Landshuter Zeitung“ ging es in der Präsentation von Sonja Ettengruber, Leiterin Redaktion Freistunde und Sondereditionen der Mediengruppe. Die Mediengruppe stellt u.a. ihre E-Paper-Ausgabe in einem Pilotprojekt den Laptop-Klassen des Gymnasiums Ergolding zur Verfügung, sodass die Schülerinnen und Schüler die Zeitung auf dem Tablet lesen können. Welche Prozesse eine Schule entwickelt haben sollte, bevor es die Nutzung von Tablets im Unterricht einführt, erläuterte der stellvertretende Schulleiter des Gymnasiums, Dr. Ewald Bichler. Zusammen mit den Schülern seiner „@admin-AG“ demonstrierte er dann den Einsatz der Tablets im

Unterricht und zeigte, welche Matheaufgaben sich am Beispiel von Zeitungsartikeln ableiten lassen.

In ihrem Vortrag „Medienkompetenz im Zeitalter von Algorithmen“ erklärte Prof. Dr. Katharina Zweig von der Technischen Universität Kaiserslautern auf höchst anschauliche Weise, was Algorithmen sind, wie sie funktionieren – und warum es für ein medienkompetentes Handeln so wichtig ist, ein Verständnis über die Wirkmechanismen von Algorithmen zu entwickeln.

Georg Konstantinow, Projektleiter Jugend Medien Bildung beim sh:z Schleswig-Holsteinischer Zeitungsverlag in Flensburg, stellte zum Abschluss der Tagung ein Projekt zur Integration geflüchteter Menschen vor. Unter dem Titel „Die integrative Kraft der Zeitung – wie die Zeitung beim Spracherwerb hilft“, erläuterte Georg Konstantinow Idee und Umsetzung des Projekts, das bereits mit dem World Young Reader-Preis ausgezeichnet worden ist.

II.

Bayerischer Printmedienpreis 2016

DR. HERMANN BALLE MIT EHRENPREIS DES BAYERISCHEN MINISTERPRÄSIDENTEN AUSGEZEICHNET

Der Seniorverleger des Straubinger Tagblatts und der Landshuter Zeitung, Dr. Hermann Balle, hat bei der Verleihung des Bayerischen Printmedienpreises 2016 den Ehrenpreis des Bayerischen Ministerpräsidenten erhalten. „Wir würdigen das Lebenswerk eines Mannes, der sich zeit seines Lebens um die Printmedien und Medienvielfalt besonders verdient gemacht hat und dessen unverrückbares Leitmotiv immer die Freiheit und Unabhängigkeit der Presse war“, erklärte Medienministerin Aigner. Der Ehrenvorsitzende des Verbands Bayerischer Zeitungsverleger, der auch am Aufbau des Privatfunks im Freistaat mitgewirkt habe, stehe mit seinem starken Wertefundament für Qualitätsjournalismus und gebe der Heimat eine Stimme.

Vor rund 400 Gästen wurden davor bei der feierlichen Preisverleihung auf Schloss Nymphenburg die Gewinner des Bayerischen Printmedienpreises 2016 geehrt:

- In der Kategorie „Unternehmerpreis“ die Pinsker Druck und Medien GmbH in Mainburg [Niederbayern] für das Kundenmagazin „Schwarze Kunst“, die damit auf sehr hohem Niveau in die Kundenkommunikation investiere, so die Begründung.

- In der Kategorie „Technik“ für herausragende Leistungen bei der Herstellung von Printprodukten der Buchhersteller Kösel GmbH & Co KG aus Altusried [Oberallgäu]. Beim „TGM Programm 2016 – Landschaft mit Flattersatz“ setzte Kösel manuelle Herstellungsverfahren maschinell um und erzielte laut Jury höchste Qualität.

- Der mit 10.000 € dotierte „Innovationspreis“ ging an den Journalisten und Verleger Peter Turi für das Wirtschaftsmagazin „Turi2-Edition“. Die zweite Ausgabe stellt 20 Menschen in Deutschland vor, die vom Werben und Verkaufen leben. Dies sei eine Liebeserklärung an die eigene Branche – mit hoher optischer und redaktioneller Qualität, urteilte die Jury.

Der Printmedienpreis ist einer von vier bayerischen Staatspreisen für die Medienbranche – neben Filmpreis, Fernsehpreis und Buchpreis. Er wird vom Bayerischen Staatsministerium für Wirtschaft und Medien, Energie und Technologie in Kooperation mit dem Verband Bayerischer Zeitungsverleger, dem Verband der Zeitschriftenverlage in Bayern und dem Verband Druck und Medien Bayern in drei Kategorien vergeben. Mit dem alle zwei Jahre bundesweit ausgelobten Preis werden herausragende verlegerische, gestalterische und technische Leistungen im Bereich Zeitung, Zeitschrift und Druck prämiert. Preissymbol ist die Siegesgöttin Nike, eine Figur aus der Porzellanmanufaktur Nymphenburg.



Fotos: Bayerischer Printmedienpreis

Medientage München 2016

„SHUT UP AND LISTEN“ – JEFF JARVIS BEIM PUBLISHING-GIPFEL IN MÜNCHEN

„Wir müssen unseren Lesern und Nutzern zuhören, was sie wirklich wollen, und unsere Märkte innovativ bedienen.“ So Jeff Jarvis, Experte für digitalen Journalismus und Director of Two-Knight Center for Entrepreneurial Journalism, City University of New York's Graduate School of Journalism, am 27. Oktober 2016 in München. Der für seine Kritik an der Pressebranche wie für seine Zuneigung zum Medium Zeitung bekannte US-amerikanische Wissenschaftler und Autor hielt die Keynote-Rede beim Publishing-Gipfel „On Structure. On Change“, zu dem VBZV und BDZV anlässlich der Medientage München 2016 eingeladen hatten. Im Anschluss debattierten zwei Top-Experten der digitalen Zeitungs- und Medienszene in Deutschland – Juliane Leopold, Journalistin und Consultant, und Mathias Müller von Blumencron, Chefredakteur Digitale Medien, Frankfurter Allgemeine Zeitung, – mit Jeff Jarvis über seine Thesen. Den Auftakt des Gipfels bildete ein Interview mit Andreas Scherer, erster Vorsitzender unseres Verbandes und Vorsitzender der Geschäftsführung der Augsburgener Allgemeinen.

„Das Konzept ‚Content‘ ist ein Begriff aus der Gutenberg-Ära. Als Journalisten sollten wir uns heute nicht als Geschichtenerzähler verstehen, sondern als Dienstleister.“ Auf scharfsinnig-provokante Weise eröffnete Jarvis seine Keynote. Journalismus in seiner alten Form verstehe sich über die Verbreitung von Massenmedien als „One-size-fits-all“-Prinzip. Jarvis zufolge bestimmen nicht mehr Auflage und Reichweite, sondern Rele-

vanz und Wert in der Beziehung zum individuellen Konsumenten und seiner Community die Zukunft. Dialog statt automatisierte Präsentation: Dabei bestehe die journalistische Schlüsselqualifikation im „Listening“, der empathischen Begegnung mit der Zielgruppe. In keinem Bereich mache es mehr Sinn, von linear ausgerichteten „Medien“ zu sprechen und den Fokus auf ihren Output zu legen – zu tun habe man es mit „Kommunikations- und Verbindungssystemen“.

Andreas Scherer hatte bei seiner Begrüßung über die Entwicklung vom „individualisierten zum persönlichen Content“ gesprochen. In die gleiche Richtung gingen Jarvis' Argumente. Die Ära einer Haltung des Besserwissens, des verborgenen Vorbereitens und linear ausgerichteter Präsentation sei abgeklungen. Die Zukunft des Journalismus liege in der Optimierung des Dienstleistungsgedankens und müsse um sorgfältig bestimmte Communitys – seien sie geografisch, interessen- oder generationenspezifisch definiert – gebaut werden. „Es bringt nichts, nur für den Zugang zu Inhalten Geld zu verlangen“, betonte Jarvis. „Das Medium selbst und sein Potenzial für die Gemeinschaft bestimmt den Wert.“ Um dies zu erreichen, müssten kleine, crossfunktionale Teams aus Journalisten, Daten- und Technikspezialisten in die Communitys „auschwärmen“ und dort der Devise „Shut up and listen“ folgen. Anthropologenähnliche Beobachtung der Bedürfnisse, Wünsche und Ziele der Nutzer erzeuge Inspiration. Ziel müsse es sein, nicht nur Artikel über Menschen zu verfassen, sondern eine relevante Rolle in ihrem Leben zu spielen. Hieraus könne eine neue Beziehung zur Öffentlichkeit entstehen, deren bisheri-

ges Fehlen aktuell im amerikanischen Wahlkampf zu beobachten sei: Dass es Donald Trump bis zur Präsidentschaftskandidatur geschafft habe, zeige, dass sich dessen Hauptzielgruppe – von Jarvis als „angry white men“ bezeichnet – in der Berichterstattung nicht ernst genommen und bedient gefühlt habe.

Jarvis sprach sich dafür aus, Nutzerdaten zu sammeln. Daraus würden wirtschaftliche Erlösmöglichkeiten resultieren, um Communitys zielgerecht zu bedienen. „Content“ habe heute weniger Wert per se, sondern diene als „soziales Erkennungszeichen“ und Vehikel der Kommunikation. Seine Nutzer genau zu kennen, sei unverzichtbar. Instanzen wie Facebook und Google, die dabei die Maßstäbe setzen, sollte daher nicht mit der Legislative [Datenschutz] gedroht werden, sondern es müssten „gemeinsam produktive und positive Lösungen gesucht werden“.

Seinen diesbezüglichen Optimismus und sein Interesse daran, den Kern und die Essenz des hochwertigen Journalismus auch in dieses System zu tragen, machte Jarvis in der anschließenden Diskussion mit Juliane

Leopold und Mathias Müller von Blumencron deutlich. Blumencron sagte, der von Jarvis beschworene Service-Gedanke würde der Ausrichtung der traditionellen Lokalzeitung ähneln. Die Fähigkeit, im Leben der Leser eine unverzichtbare Rolle zu spielen, sei im Laufe der Jahre verloren gegangen. Blumencrons Ansicht nach ist es heute nicht die Aufgabe, Bisheriges zu bewahren und lediglich ein Preisschild an die Produkte zu hängen, sondern eine Werte gebende Rolle in den Kommunikationsströmen zu spielen.

In einer postfaktischen Gesellschaft, so argumentierte Juliane Leopold, speise sich die öffentliche Auseinandersetzung – vor allem in den sozialen Online-Netzwerken – aus Emotionen. Daher sei das individuelle Mindset heute ein wichtiger Gradmesser für die Relevanz jeder Nachricht: „Viele Menschen blenden sich aus gesellschaftlichen Debatten aus, weil sie nicht wissen, was deren Auswirkung für sie sind.“ Ihr Fazit mit Blick auf die Zukunft: „Die Aufgabe des Journalismus ist zu zeigen, was jede Entwicklung der Welt für mich persönlich bedeutet.“



Fotos: Medientage München

Planungsseminar „Einfach Zeitung!“

Das VBZV-Seminar „Einfach Zeitung“, das in Kooperation mit den Verlagsvertretungen Glauner, Schaible und von Schroetter sowie der Zeitungs Marketing Gesellschaft [ZMG] durchgeführt wird, hat auch in diesem Jahr wieder großen Zuspruch gefunden.

Über zwanzig Junior-Media-Planer sind am 19. und 20. Juli 2016 der Einladung der Mediengruppe Pressedruck nach Augsburg gefolgt. Im Rahmen des zweitägigen Praxisworkshops ermöglichten erfahrene Referenten und Verlagsvertreter den jungen Nachwuchsplanern aus bayerischen Media-Agenturen wertvolle Einsichten, wie sich Tageszeitungen durch geschickte Planung als Werbeträger nutzen lassen.

Nach der Begrüßung durch Andreas Scherer, Erster Vorsitzender unseres Verbands und Vorsitzender der Geschäftsführung der Mediengruppe Pressedruck, in der auch die Augsburger Allgemeine erscheint, erläuterte Verlagsleiter Andreas Schmutterer die „digitale Transformation der Tageszeitung“ am Beispiel der Augsburger Allgemeinen. Wolfgang Schuldlos, Geschäftsführer des Instituts für Werbeerfolgsmessung, gab in seinem Vortrag wertvolle Tipps und Hilfestellungen für die Tageszeitungsplanung. Andrea Koch, Geschäftsleiterin bei der Agentur Mediaplus, erläuterte unter besonderer

Berücksichtigung der Entwicklung der Mediennutzung, warum die Tageszeitung auch in Zukunft ein wichtiges Medium bleibt. Einen besonderen Höhepunkt bot der gastgebende Verlag mit dem Besuch des Druckzentrums. Abends genoss man das gesellige Beisammensein bei einem Brauereibesuch – Erfahrungen wurden ausgetauscht und Kontakte geknüpft.

Neben den verschiedenen Vorträgen und Führungen stand am zweiten Tag des Workshops die praktische Arbeit in den Übungsagenturen im Mittelpunkt: Unter der Anleitung der Verlagsvertreter haben sich die Seminarteilnehmer im Rahmen eines Fallbeispiels mit den Themen Briefing, Planung und Darstellung beschäftigt. In der abschließenden Präsentation wurden die einzelnen Arbeiten von dem Juror Thorsten Stork, Managing Director Zenithmedia GmbH München, beurteilt.

Die Mediengruppe Pressedruck erwies sich als ein ausgezeichnete Gastgeber des Planungsseminars. Stellvertretend für die bayerischen Zeitungsverlage präsentierte sie die klassische Tageszeitung als moderne und leistungsstarke Mediengattung – sowohl in gedruckter als auch digitaler Form.

VBZV-Jahrestagung in München

SCHERER BETONT ÜBERRAGENDE BEDEUTUNG DER FREIEN PRESSE UND WARNT VOR DOMINANZ DER INTERNET-GIGANTEN – MINISTERPRÄSIDENT SEEHOFER HÄLT FESTREDE

Im Berichtsjahr trafen sich die Zeitungsverleger Bayerns auf Einladung der vier Münchner Zeitungsverlage – Abendzeitung, Bayerische Staatszeitung, Münchner Merkur / tz und Süddeutsche Zeitung – am 26. April 2016 in München. Bereits am Vormittag kamen im Verlagshaus von Münchner Merkur und tz in der Münchner Bayerstraße die Mitglieder des VBZV-Vorstands zusammen, sodann die Mitglieder des Hilfsvereins Bayerischer Zeitungsverleger. Am Nachmittag schloss sich dann dort in der „Alten Rotation“ die Mitgliederversammlung unseres Verbandes an. Nach einer Einführung durch den Ersten Vorsitzenden, Andreas Scherer, stellte Hauptgeschäftsführer Dr. Markus Rick den Geschäftsbericht des vergangenen Jahres vor und sprach dabei insbesondere die Themen regionale Werbung nationaler TV-Anbieter, die App BR24 des Bayerischen Rundfunks, das VBZV-Gutschein-Modell zur Weiterbildung von Redakteuren und Volontären und die Folgen des BGH-Urteils für die Repogelder, die Reform des Urhebervertragsrechts sowie die Berichterstattung in der Presse zum Thema Migration an. Die Mitglieder stimmten einstimmig dem Jahresabschluss 2015 zu, einstimmig erfolgten auch die Beschlüsse über die Entlastung der Vorsitzenden, des Vorstandes, des besonderen Vertreters, der Prüfer und der Geschäftsstelle. Einstimmig waren auch die Zustimmung zum Etat-Voranschlag für 2016 und die Erhöhung der Beiträge, nachdem sie volle 10 Jahre stabil geblieben

waren. Unter TOP 5 der Tagesordnung stellte Detlef Arnold von Serviceplan die regionale Gattungsmarketing-Kampagne „Jedes Wort wert“ vor, die bereits in Niedersachsen erfolgreich läuft. Auch hier entschieden sich die Mitglieder einstimmig dafür, dass der VBZV die Kampagne für Bayern übernimmt, s. S. 35.

BDZV-Vizepräsident Dr. Rebmann erläuterte danach die Eckpunkte und Konsequenzen der BDZV-Verbandsreform, die ihrerseits auch eine Anpassung der Satzung des VBZV erforderlich machte. Der den Mitgliedern vorab übermittelte Vorschlag einer Neufassung der VBZV-Satzung, in die auch weitere Präzisierungen zur OT-Mitgliedschaft eingearbeitet worden waren, wurde einstimmig so beschlossen.

Zur Abendveranstaltung hatten VBZV und Verlage ab 18:00 Uhr zur „Nacht der Münchner Zeitungen“ in das Verlagshochhaus der Süddeutschen Zeitung eingeladen – und über 200 Gäste aus Politik, Medien und Kultur kamen gern. Nach der Begrüßung durch den Gastgeber, SZ-Geschäftsführer Stefan Hilscher, der für alle gastgebenden Verlage sprach, hieß auch Münchens Zweiter Bürgermeister Josef Schmid, zuständig für Wirtschaft und Kultur in München, die Gäste willkommen.

VBZV-Vorsitzender Andreas Scherer machte in seiner Rede deutlich, dass die freie Presse unentbehrlich für die Politik und die ganze Gesellschaft ist und nahm dabei Bezug auf aktuelle Fälle wie den um Jan Böhmmermann oder die Panama Papers. Dabei spielten die professionellen Medien auch im Internet eine ganz



entscheidende Rolle. Sie bildeten „das ausgewogene und verantwortungsbewusste Gegenstück zu einem Wildwuchs an Verleumdungen, Gerüchten und Hasskommentaren, die in diesem Medium leider auch wuchern“. Mit Blick auf die aktuelle Flüchtlingsdebatte sagte Scherer: „Sauberer Journalismus der traditionellen Medienhäuser ist gerade in der digitalen Welt unverzichtbar. Er hilft, eine Gesellschaft zusammenzuhalten, die sonst gefährlich auseinanderdriften würde.“ Die journalistischen Qualitätsangebote würden vom Publikum auch im Netz gesucht und angenommen. Zeitungsverlage seien längst multimediale Häuser. Es gäbe in der Branche trotz rückläufiger Tendenzen bei den Printprodukten durchaus auch Grund, optimistisch in die Zukunft zu blicken.

Scherer rügte aber auch die Ausgestaltung des Mindestlohns als „veritables Bürokratiemonster“ – „Big Data“, die keiner brauche. Er plädierte dafür, die Zeitungszustellung statt dessen in den Bereich der haushaltsnahen Dienstleistungen einzugliedern. Damit könne der Vertrieb zumindest kostendeckend gestaltet werden. Scherer sprach darüberhinaus die geplante Neuregelung des Urhebervertragsrechts an und kritisierte dabei vor allem die geplante Einführung eines Verbandsklagerechts für Gewerkschaften. Und er forderte die Abschaffung des § 103 StGB – „Majestätsbe-

leidigung“. Dieser gehöre in die „Mottenkiste der Geschichte“, Ministerpräsident Seehofer solle sich doch dafür einsetzen, dass dies noch vor der Sommerpause geschehe.

Bayerns Ministerpräsident Horst Seehofer nahm den Ball in seinem Vortrag auf und meinte ironisch, er habe bis vor kurzem nichts von diesem Paragraphen gewusst, sonst hätte er vielleicht das die Juristen des Freistaats vorher mal durchspielen lassen. Er dürfe sich schließlich jeden Tag über eine besonders liebevolle Behandlung durch Bayerns Medien freuen. Und sprach insofern von einer „Leidensgemeinschaft“ zwischen Medienmenschen und Politikern: „Sie sind nicht immer mit uns zufrieden, wir nicht immer mit Ihnen.“ Aber, „unsere gemeinsame Währung ist das Vertrauen der Bevölkerung in unsere Arbeit“. Vertrauenswürdige und – auch der Staatsregierung gegenüber – kritische Zeitungen seien wichtiger denn je, ebenso die Pressefreiheit.

Nach den Reden gab es im Foyer des Verlagshauses kulinarische Köstlichkeiten in lockerem Ambiente und ein abwechslungsreiches Programm. Ein Highlight dabei war eine unterhaltsame Lesung des Kolumnisten Axel Hacke; ein weiteres die musikalische Begleitung durch die Musikantinnen der „Munich All Stars“.



Fotos: Verlag Nürnberger Presse





III. DER VBZV ALS TARIFPARTNER

III.

Tarifsituation und 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 als auf Bundesebene durch den Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V. [BDZV] als Vertreter der Landesverbände und damit auch des VBZV und natürlich unter Mitwirkung von Vertretern 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 65.

TARIFVERHANDLUNGEN FÜR ANGESTELLTE UND GEWERBLICHE ARBEITNEHMER IM ZEITUNGSVERLAGSGEWERBE IN BAYERN

Die Vereinigte Dienstleistungs-Gewerkschaft ver.di hatte die Lohntabelle und den Gehaltstarifvertrag vom Tarifabschluss vom 6. Mai 2014 fristgerecht zum 31. Dezember 2015 gekündigt und Lohn- und Gehaltserhöhungen von linear 5 % mindestens aber 150 Euro bei einer Laufzeit von 12 Monate gefordert. Ebenso sollten die Ausbildungsvergütungen um 5 % bei einer Laufzeit von 12 Monaten erhöht werden.

Am 20. Juni 2016 einigte sich die Tarifkommission des VBZV mit derjenigen ver.di in der 3. Verhandlungsrunde

auf ein neues Tarifabkommen für die Angestellten und die gewerblichen Arbeitnehmer im Zeitungsverlagsgewerbe in Bayern.

Danach wurden die Lohn- und Gehaltstarifverträge vom 6. Mai 2014 rückwirkend zum 1. Dezember 2015 wieder in Kraft gesetzt; die Löhne und Gehälter wurden ab 1. Juli 2016, also nach 7 Leermonaten, um 1,9 % erhöht und werden ab 1. April 2017 um weitere 1,9 % steigen. Das Abkommen hat eine Laufzeit von 29 Monaten und kann erstmals zum 30. April 2018 gekündigt werden.

Die seit vielen Jahren umstrittene Bestimmung über die Haushaltszulage, § 6 des Gehaltstarifvertrages, wurde zum 1. August 2016 gestrichen; Angestellte, die bis zu diesem Zeitpunkt die Haushaltszulage noch erhalten haben, bekommen sie weiterhin als Besitzstand. Darüber hinaus wurde vereinbart, dass der Altersteilzeit-Tarifvertrag um weitere zwei Jahre bis zum 31. Dezember 2018 verlängert wird und dann ohne Nachwirkung endet.

Für den VBZV verhandelten
Harald Schyrbock, VBZV-Geschäftsstelle
Werner Müller, Augsburgener Allgemeine
Wolfgang Preiß, Nürnberger Nachrichten
Birgit Wieland, Süddeutsche Zeitung

Zur Vorbereitung der Verhandlungen trafen sich die Mitglieder der VBZV-Tarifkommission mehrfach in der VBZV-Geschäftsstelle in München sowie im Verlag der „Augsburger Allgemeinen“.

Wir halten den Abschluss für eine für beide Seiten vertretbare Lösung, die einerseits den Betrieben Planungssicherheit in Zeiten schwieriger wirtschaftlicher Rahmenbedingungen gibt, andererseits den Beschäftigten aber auch Realeinkommen sichert, selbst in Zeiten, in denen die Zeitungsverlage sich noch mitten in einem tiefgreifenden Transformationsprozesses befinden.

Schon im Abschluss 2014 war vereinbart worden, dass unabhängig von den Tarifverhandlungen eine Arbeitsgruppe gebildet werden soll, deren Auftrag die redaktionelle Überarbeitung der Lohn-, Gehalts- und Manteltarifverträge ist.

Aufgrund des Abschlusses 2014 beträgt seit dem 1. Januar 2016 das zusätzliche Urlaubsgeld nur noch 55 % des vereinbarten Monatsgehalts für das volle Urlaubsjahr, nachdem es bereits 2015 auf nur 60 % reduziert worden war [Schwerbehinderte erhalten zusätzlich 5 % Urlaubsgeld].

TARIFVERHANDLUNGEN FÜR REDAKTEURE AN TAGESZEITUNGEN SOWIE ARBEITNEHMERÄHNLICHE FREIE JOURNALISTEN AN TAGESZEITUNGEN

Nach intensiven Auseinandersetzungen haben sich am 29. Juni 2016 der Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger [BDZV] – als Vertreter der Landesverbände – und der Deutsche Journalisten-Verband [DJV] sowie dju in ver.di auf einen neuen Gehaltstarifvertrag sowie Tarifvertrag für arbeitnehmerähnliche freie Journalisten geeinigt.

Nach fünf Leermonaten sieht der Gehaltstarifvertrag ab dem 1. Juni 2016 eine Lohnerhöhung von 1,5 % und ab dem 1. August 2017 eine weitere Steigerung von 1,6 % vor. Das Tarifabkommen hat eine Laufzeit von 24 Monaten und kann erstmals zum 31. Dezember 2017 gekündigt werden.

Ebenso werden die Honorarsätze im Tarifvertrag für arbeitnehmerähnliche freie Journalisten [12a-Tarifvertrag] ab 1. Juni 2016 um 1,5 % und am 1. August 2017 um weitere 1,6 % erhöht.

Mit dem erzielten Tarifergebnis liegt der Abschluss weit unterhalb der branchenüblichen linearen Erhöhung von 2,0 % p.a. Die lange Laufzeit schafft zudem Planungssicherheit.

Der Tarifabschluss gilt auch für die Verlage in Schleswig-Holstein und Mecklenburg-Vorpommern. Diese hatten bei der letzten Tarifrunde im Jahre 2014 dem BDZV das Verhandlungsmandat entzogen, konnten aber im Laufe der jetzigen Verhandlungen dazu bewegt werden, sich dem Flächentarifvertrag wieder anzuschließen.

Durch den Abschluss konnte auch hier nach sechsmonatigen Verhandlungen, begleitet von einer Vielzahl von Streiks, von denen auch bayerische Verlage betroffen waren, endlich ein Kompromiss gefunden werden, der zum Erhalt des Flächentarifvertrages beiträgt und den tiefgreifenden strukturellen Umbrüchen in der Branche Rechnung trägt.

Die Gewerkschaften hatten Erhöhungen von 5 % bzw. 5,5 % bei einer Laufzeit von 12 Monaten gefordert.

Zur Vorbereitung und Begleitung der Tarifverhandlungen traf sich der Sozialpolitische Ausschuss des BDZV im Berichtsjahr am 18. Januar, am 10. Februar und am 27. Juli 2016 in Frankfurt. Darüber hinaus gab es eine Reihe von Telefon-Konferenzen zur weiteren Abstimmung.

FÜR DIE ZEITUNGSVERLAGE IN BAYERN SIND DERZEIT FOLGENDE TARIFVERTRÄGE VEREINBART:

1. TARIFVERTRÄGE IM ZEITUNGSVERLAGS-GEWERBE IN BAYERN:

■ Für die Angestellten:

- Manteltarifvertrag für die Angestellten in der Fassung vom 26.02.1997
- Gehaltstarifvertrag für die Angestellten vom 20.06.2016
- Tarifvertrag zur Abwendung sozialer Härten bei Rationalisierungsmaßnahmen für die Angestellten
- Tarifvertrag über die Vermögenswirksamen Leistungen vom 15.03.1971
- Tarifvertrag zur Förderung der Fortbildung und Umschulung für die Angestellten
- Tarifvertrag zur Förderung der freiwilligen Altersversorgung für Angestellte, Auszubildende und gewerbliche Arbeitnehmer
- Tarifvertrag über die Altersteilzeit vom 16.05.2000/17.06.2005/03.07.2007/ 10.02.2011/März 2014/20.06.2016 [=Verlängerung der Laufzeit zuletzt bis 31.12.2018 ohne Nachwirkung]
- Tarifvertrag über die Beschäftigungssicherung und Ausbildung in der Fassung vom 16.05.2000

■ Für die gewerblichen Arbeitnehmer:

- Manteltarifvertrag für die gewerblichen Arbeitnehmer in der Fassung vom 26.02.1997
- Lohntarifvertrag für die gewerblichen Arbeitnehmer vom 30.05.1985 in der Fassung vom 26.02.1997 mit Anlage B [=Lohntabelle] vom 20.06.2016
- Tarifvertrag zur Abwendung sozialer Härten bei Rationalisierungsmaßnahmen für die gewerblichen Arbeitnehmer
- Tarifvertrag über die Vermögenswirksamen Leistungen vom 15.03.1971

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

2. TARIFVERTRÄGE FÜR REDAKTEURE UND REDAKTEURINNEN AN TAGESZEITUNGEN

- Manteltarifvertrag vom 24.04.2014
- Gehaltstarifvertrag vom 29.06.2016
- Tarifvertrag über die Abwendung sozialer Härten bei Maßnahmen von Kooperation und Konzentration von Tageszeitungen vom 10. September 1968
- Tarifvertrag über die Altersversorgung für Redakteurinnen und Redakteure an Tageszeitungen vom 15.12.1997 [gültig ab 1.1.1999, bundesweit allgemeinverbindlich mit Ausnahme der Länder Sachsen-Anhalt und Thüringen] / 24.04.2014
- Tarifvertrag zur Förderung der freiwilligen Altersversorgung vom 18.11.2002
- Tarifvertrag über das Redaktionsvolontariat vom 28.05.1990 / 24.04.2014
- Tarifvertrag über vermögenswirksame Leistungen für Redakteure und Redaktionsvolontäre an Tageszeitungen vom 13.04.1972
- Tarifvertrag über Einführung und Anwendung rechnergesteuerter Textsysteme vom 20.03.1978 [zumindest theoretisch noch; ist NICHT gekündigt]

3. TARIFVERTRAG FÜR ARBEITNEHMERÄHNLICHE FREIE JOURNALISTEN AN TAGESZEITUNGEN VOM 29.06.2016

Mindestlohn

Am 3. Juli 2014 hatte der Bundestag einen flächendeckenden gesetzlichen Mindestlohn von 8,50 Euro ab 1. Januar 2015 beschlossen. Ab 1. Januar 2017 gilt nun in Deutschland ein allgemeiner Mindestlohn von 8,84 €. Durch die Bemühungen unseres Verbandes zusammen mit den Kollegenverbänden in den anderen Bundesländern und dem BDZV war es zwar gelungen, eine Ausnahmeregelung für die Zeitungszusteller zu erreichen: Für sie wurde der Mindestlohn von 2015 und 2017 stufenweise eingeführt: im ersten Jahr konnten 25 % unter diesem Mindestlohn gezahlt werden, im zweiten Jahr nur noch 15 %, im Jahr 2017 beträgt er 8,50 €. Der allgemeine Mindestlohn gilt dann ab 2018 auch für Zeitungszusteller [s. bereits VBZV-Jahresbericht 2015, Seite 62 f., VBZV-Jahresbericht 2014, Seite 59 f.].

Trotz dieser Ausnahme, die so von den Verlagen nicht gewünscht worden war, machte die Einführung des Mindestlohns hohe Investitionen notwendig und hatte einen enormen Bürokratie-Mehraufwand zur Folge, auch wenn bei den Aufzeichnungspflichten nach der Durchführungs-

verordnung zum Mindestlohn für die Zeitungszustellung etwas abgemildert wurden. Darüber hinaus beeinträchtigte das Mindestlohngesetz aber auch das Geschäftsmodell der Verlage mit der sog. Hybrid-Zustellung, da der geringere Mindestlohn nur für die „ausschließliche“ Zustellung der Tageszeitung oder des Anzeigenblatts gilt und alle Bemühungen, diese Regelung auch auf die Hybrid-Zustellung anwenden zu können, ohne Erfolg geblieben sind.

Insgesamt zeigt sich, dass die gewählte Übergangsregelung im Mindestlohngesetz den Verlagen letztlich nicht hilft. Der Mindestlohn mit dem faktischen Wechsel von Stück- auf Stundenlohn, die unnötigen bürokratischen Erschwernisse bei den Aufzeichnungspflichten und die fehlende Übergangsregelung bei der Hybridzustellung belastet die Zeitungsverlage innerhalb von fünf Jahren mit gut einer Milliarde Euro zusätzlich.

Die Bemühungen der Verbände, diese Belastungen abzumildern, werden weiterhin eines der großen sozialpolitischen Themen bleiben.

Aus- und Weiterbildung

UNTERSTÜTZUNG DER JOURNALISTISCHEN AUS- UND WEITERBILDUNG

Der journalistischen Aus- und Weiterbildung messen die bayerischen Zeitungsverleger eine große Bedeutung zu. Entsprechende Angebote sind nicht nur tarifvertraglich geregelt; die bayerischen Zeitungsverleger engagieren sich auch als einer der drei Trägerverbände der Akademie der Bayerischen Presse [ABP]. Darüber hinaus bietet der VBZV anlassbezogenen Fachtagungen zu aktuellen Themen für die Redakteure seiner Mitgliedsverlage an.

VBZV-FACHTAGUNG MEDIEN UND INTEGRATION

Im Berichtsjahr wurde die redaktionelle Berichterstattung von den Themen Migration und Integration dominiert. Die Flüchtlingssituation stellt dabei nicht nur die Politik vor große Herausforderungen. Auch in der medialen Begleitung des aktuellen Geschehens liegt eine besondere Verantwortung. Ob Live-Ticker, Faktencheck, Reportagen von den Fluchtrouten oder die tägliche Berichterstattung über Ereignisse in der Welt und vor Ort: Die bayerischen Zeitungsverlage bieten verlässliche Informationen und Orientierung. Dabei agieren sie in einem Spannungsfeld zwischen spontaner Hilfsbereitschaft, Verantwortungsethik, Machbarkeit und Populismus. Als Leitmedien stehen Sie ebenso in der Aufgabe wie in der Pflicht, die Diskurse in der Migrationsgesellschaft zu moderieren. Unter dem Motto „Medien und Integration“ hat der VBZV daher die Redakteure der VBZV-Mitgliedsverlage am 16. Februar 2016 zu einer Fachtagung in das Zentrum für Druck und Medien in Ismaning eingeladen. Gemeinsam wurde die Rolle der Print- und Onlinemedien in der Flüchtlingsdebatte reflek-

tiert und der Austausch unter den Verlagen befördert. Die Fachtagung wurde von über 20 Teilnehmern besucht. Nach wissenschaftlichen Vorträgen von dem Kommunikationswissenschaftler Prof. Dr. Ruhrmann und dem Migrationsforscher Prof. Dr. Vassilis Tsianos, beide dem Rat für Migration angehörend, stand der kollegiale Austausch im Mittelpunkt der Tagung. Redakteure der Mittelbayerischen Zeitung, des Münchner Merkurs, des Nordbayerischen Kurier, der Main-Post und der Frankenpost stellten Beispiele ihrer Flüchtlingsberichterstattung vor. In der anst. Diskussion tauschten sich die Teilnehmer insbesondere über Erfahrungen und den Umgang mit sog. Hasspostings und den Vorwürfen der sog. „Lügenpresse“ aus. Aufgrund des großen Interesses hat der VBZV ergänzend zu der Fachtagung Medien und Integration am 21. Juni 2016 interessierte Redakteure aus seinen Mitgliedsverlagen zu einem Fachgespräch ins Münchner Café Glockenspiel eingeladen. Als Experte konnte der Kommunikationswissenschaftler und Populismus-Forscher Prof. Dr. Carsten Reinemann von der Ludwig-Maximilians-Universität München gewonnen werden, moderiert wurde die Veranstaltung von Dr. Christian Kuczniarz, Leiter Newsdesk und Ressortleiter Politik/Nachrichten bei der Mittelbayerischen Zeitung in Regensburg.

FINANZIERUNG DER JOURNALISTISCHEN AUS- UND FORTBILDUNG AUS MITTELN DER REPROGRAPHIEABGABE

Der VBZV hat seine Mitgliedsverlage seit Anfang 2011 durch ein Jahresbudget für den Besuch von Aus- und Fortbildungsveranstaltungen unterstützt. Im Rahmen dieses Budgets konnten sich Journalisten und Volontäre von



VBZV-Mitgliedsverlagen zu einschlägigen Aus- und Fortbildungsveranstaltungen anmelden, der VBZV erstattete die Kosten. Finanziert wurde das Projekt aus Mitteln, die der VBZV zu diesem Zweck von den Verwertungsgesellschaften Wort und Bild/Kunst erhalten hatte. Dieser Service, der auch im Berichtsjahr zunächst fortgeführt wurde, musste aufgrund der aktuellen Sach- und Rechtslage zum 30. Juni 2016 leider bis auf Weiteres eingestellt werden. Mit Urteil vom 21. April 2016 [Az. I ZR 198/13] hat der Bundesgerichtshof den geltenden Verteilungsplan der Verwertungsgesellschaften, der seit Jahrzehnten eine Zuweisung von Reprogeldern auch an die Verleger[verbände] vorsieht, in letzter Instanz für nichtig erklärt. Dieses Urteil veranlasste die Verwertungsgesellschaften Ende 2016, bereits an die Verlegerverbände ausgeschüttete Gelder im Regresswege zurückzufordern. Der VBZV war daher gezwungen, seine „Reprogelder“, die eigentlich für die Förderung der journalistischen Aus- und Fortbildung vorgesehen waren, an die VG Wort und die VG Bild / Kunst zurück zu zahlen.

Ob und mit welchen Mitteln der VBZV sein Fördermodell weiter anbieten können, wird derzeit geprüft. Hilfreich wäre hier vor allem eine Korrektur des BGH-Urteils durch den Gesetzgeber. Die jüngst erfolgte Änderung im Verwertungsgesellschaftengesetz bringt sicher noch nicht gewünschten Effekt, knüpft sie eine Beteiligung der Verleger an den Reprografieabgaben doch an die Voraussetzung, dass der Autor der Beteiligung des Verlegers zustimmt. Diese Regelung ist halberzig, schafft sie doch für den Verleger keine eigene Rechtsposition. Die Hoffnungen ruhen vielmehr auf dem Vorschlag der EU-Kommission für ein eigenes Verlegerrecht, das den Verlegern auch bei der Zuweisung von Reprografieabgaben eine bessere Rechtsposition geben würde [s. Seite 45].

HBZV-SEMINARPROGRAMM

In 2016 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 „Digitales Wissen für den Anzeigenverkauf“ [2. Februar 2016], „Erfolgreiches Vertriebsmarketing für Paywall-Produkte“ [16. März 2016] und „Aktuelles Anzeigenrecht – print und online“ [9. November 2016] durchgeführt worden. Darüber hinaus wurde bereits zum sechsten Mal in Folge mit großem Erfolg die Schulung „Vom Vertriebs-

inspektor zum verantwortlichen Gebietsleiter“ durchgeführt. In drei aufeinander aufbauenden Modulen [Basis – Fortgeschrittene – Profi] wurden spezielle Fachkenntnisse und Führungs- und Kommunikationskompetenzen für Vertriebsinspektoren vermittelt. Die jeweils zweitägigen Module fanden im Tagungszentrum in Beilngries [Altmühltal] statt. Zudem konnte auch in 2016 das Seminar „Optimierungspotenziale in der Vertriebslogistik“ durchgeführt werden, ein Follow-up-Workshop für die Teilnehmer des dreiteiligen Seminars „Vom Vertriebsinspektor zum verantwortlichen Gebietsleiter“. Die sieben Seminare sind von insgesamt 90 Teilnehmern besucht worden, davon 42 aus Baden-Württemberg. In Stuttgart haben 9 Seminare mit insgesamt 88 Teilnehmern stattgefunden, davon kamen 3 Teilnehmer aus Bayern.

PRÜFUNGSVORBEREITUNGSKURSE FÜR AUSZUBILDENDE MEDIENKAUFLER

In Zusammenarbeit mit der Süddeutschen Verlag GmbH bot der VBZV wieder jeweils im Frühjahr und im Herbst einen Prüfungsvorbereitungskurs für die auszubildenden Medienkaufleute 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 29. März bis 1. April 2016 und im Herbst vom 31. Oktober bis 4. November 2016 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.

AKADEMIE DER BAYERISCHEN PRESSE

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 Daniel Schöningh, VBZV-Vorstand. Der Hauptgeschäftsführer des VBZV, Dr. Markus Rick, ist Mitglied im Vorstand der ABP, der sich aus den Geschäftsführern der drei Trägerverbände zusammensetzt und der den Akademiendirektor Dr. Robert Arsenschek bei der Ausübung des operativen Ge-

schäfts überwacht, aber auch unterstützt. Im Berichtszeitraum fanden die Mitgliederversammlung und die gemeinsame Sitzung von Vorstand und Verwaltungsrat am 8. Juni 2016 und am 13. Dezember 2016 statt. Im Juni 2016 wurde auch das 30-jährige Jubiläum der ABP gefeiert: Seit 30 Jahren bietet die ABP Aus- und Fortbildungskurse für Medienberufe an und gibt Medienmachern das nötige Rüstzeug für das digitale Medienalter mit auf den Weg. Das Angebot der ABP ist vielfältig. In 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.

AUS- UND FORTBILDUNGSANGEBOT DER ABZV

Das Urteil des Bundesgerichtshofs [BGH] vom 21. April 2016 in Sachen VG Wort hat auch unmittelbare Konsequenzen für die Vielfalt der Angebote journalistischer Aus- und Weiterbildung. Betroffen ist insoweit vor allem die Akademie Berufliche Bildung der deutschen Zeitungsverlage [ABZV]. Wegen der ausbleibenden Ausschüttung von Reprografieabgaben, aus denen sich die ABZV maßgeblich finanzierte, musste die ABZV zum 30. September 2016 Liquidation anmelden. Das Bildungswerk war Ende der 80er Jahre gegründet worden, nachdem sich die Verlegerorganisationen gegenüber den ausschüttenden Verwertungsgesellschaften verpflichtet hatten, die Zuwendungen ausschließlich für Zwecke der journalistischen Bildung zu verwenden. An den Volontärkursen und Weiterbildungsseminaren haben seit 1989 rund 20.000 Journalistinnen und Journalisten teilgenommen. Aufgrund der Schließung der Akademie müssen die betroffenen Kursteilnehmer auf weiterhin bestehende Bildungswerke ausweichen. Mit dem Aus- und Fortbildungsangebot der Akademie Berufliche Bildung der Deutschen Zeitungsverlage e. V. [ABZV] ergänzte der VBZV als Mitglied der Akademie sein Seminarangebot. Die ABZV bot u. a. auch außerbetriebliche Bildungsmaßnahmen im Sinne von § 6 des Tarifvertrags über das Redaktionsvolontariat an. In der Mitgliederversammlung der ABZV wurde der VBZV durch seinen Verbandsgeschäftsführer vertreten.

DER VBZV ALS MITGLIED DER DJS

Der VBZV ist seit 1997 Mitglied bei der Deutschen Journalistenschule e. V. [DJS]. Der Münchner Verleger Dr. Johannes Friedmann vertritt den VBZV im Vorstand der DJS, in der Mitgliederversammlung der DJS ist der VBZV durch seinen Hauptgeschäftsführer Dr. Markus Rick vertreten, der auch dem erweiterten Vorstand der DJS angehört. Die Mitgliederversammlung der DJS fand am 18. März 2016 in München statt. Die DJS ist eine renommierte Journalistenschule in Deutschland. Seit 1949 sind bei der DJS über 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 UND MEDIENNETZWERK BAYERN

Den Medienstandort Bayern stärken und weiter voranbringen – das ist das Ziel des MedienNetzwerk Bayern. Es besteht aus den vier Säulen Standort-PR und -Kommunikation, Vernetzung, Trends aufspüren und anschieben sowie Aus- und Fortbildung. Für die vierte Säule ist der MedienCampus Bayern als Dachverband für die Aus- und Fortbildung zuständig, in dem der VBZV Mitglied ist. Der VBZV wird im Vorstand des MedienCampus Bayern durch seinen Ersten Vorsitzenden, Andreas Scherer, vertreten. Zentrale Aufgabe des MedienCampus Bayern e. V. ist es, die Medienaus- und fortbildung in Bayern zu fördern und zu koordinieren. Neben der persönlichen Beratung von Schülern, Studenten und Berufseinsteigern an Schulen, Hochschulen und Universitäten ist die Geschäftsstelle auch Ansprechpartner für fortbildungsinteressierte Berufserfahrene. Außerdem arbeitet der MedienCampus eng mit den zuständigen Stellen und Initiativen in den Ministerien, Arbeitsagenturen und Medienunternehmen zusammen. Träger des MedienNetzwerk Bayern ist das Bayerische Staatsministerium für Wirtschaft und Medien, Energie und Technologie. Das Mediennetzwerk betreibt die offizielle Medienstandort-Website www.medien.bayern sowie den Medienkalender www.medien.events. Daneben organisiert es zahlreiche Veranstaltungen, unter anderem im Rahmen der branchenübergreifenden Vernetzung mit Automotive, Architektur oder Medizin. Außerdem ist es zentraler Ansprechpartner für Unternehmen und Medienschaffende am Medienstandort Bayern.

IV.

IV. DER VBZV UND SEINE ORGANISATION



IV.

Mitglieder

Dem Verband Bayerischer Zeitungsverleger e. V. gehörten im Berichtszeitraum 36 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 Mümmerstädter 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 Zeitungsverlag GmbH | Bayreuth

Coburger Tageblatt

Coburger Tageblatt
Mediengruppe Oberfranken – Zeitungsverlage GmbH & Co. KG | Coburg

Neue Presse
Druck- und Verlagsanstalt Neue Presse GmbH | Coburg

Neue Presse

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

Der Bote
FÜR NÜRNBERG-LAND

Altmühl-Bote
Emmy Riedel Buchdruckerei und Verlag GmbH | Gunzenhausen

Altmühl-Bote

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

Hersbrucker Zeitung

Frankenpost
Frankenpost Verlag GmbH | Hof/Saale

Frankenpost

Allgäuer Anzeigblatt
Eberl Medien GmbH & Co. KG | Immenstadt

Allgäuer Anzeigblatt
ALLGÄUER ZEITUNG

Allgäuer Zeitung
Allgäuer Zeitungsverlag GmbH | Kempten

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

Bayerische Rundschau
Mediengruppe Oberfranken-Zeitungsverlage GmbH & Co. KG | Kulmbach

Bayerische Rundschau

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

Pegnitz-Zeitung

Abendzeitung
Abendzeitung München Verlags-GmbH | München

Abendzeitung
Das Gesicht dieser Stadt

Bayerische Staatszeitung
Verlag Bayerische Staatszeitung GmbH | München

BSZ Bayerische Staatszeitung
und Bayerischer Staatsanzeiger

Münchner Merkur
Münchener Zeitungs-Verlag GmbH & Co. KG | München

Münchner Merkur

Süddeutsche Zeitung
Süddeutsche Zeitung GmbH | München

Süddeutsche Zeitung

tz
Zeitungsverlag tz München GmbH & Co KG | München

tz

NÜRNBERGER
Nachrichten

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

NZ NÜRNBERGER
ZEITUNG

Nürnberger Zeitung
Nordbayerische Verlagsgesellschaft mbH | Nürnberg

Mittelbayerische
Hier lebe ich.

Mittelbayerische Zeitung
Mittelbayerischer Verlag KG | Regensburg

Oberbayerisches Volksblatt

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

ROTH-HILPOLTSTEINER
Volkszeitung

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

Schongauer Nachrichten

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

SCHWABACHER
Tagblatt

Schwabacher Tagblatt
Hermann Millizer GmbH | Schwabach

Straubinger Tagblatt

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

Traunsteiner Tagblatt

Traunsteiner Tagblatt
A. Miller Zeitungsverlag KG | Traunstein

TREUHLINGER
Kurier

Treuchtlinger Kurier
Treuchtlinger Kurier J. Christian Leidel GmbH | Treuchtlingen

MEDIENHAUS
DER NEUE TAG

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

Der Westallgäuer

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

Weißburger Tagblatt

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

MAIN-POST
Gut zu wissen.

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

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

HAUPTGESCHÄFTSFÜHRUNG

Dr. Markus B. Rick

Syndikusrechtsanwalt
Telefon 089-45 55 58-0
Telefax 089-45 55 58-21
vbzv@vbzv.de

RECHNUNGSWESEN

Mike Reppert

Telefon 089-45 55 58-16
Telefax 089-45 55 58-21
reppert@vbzv.de

PRESSEAUSSCHUSS

Corinna Bonnet

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

IV.

Gremien

VORSTAND

Erster Vorsitzender Andreas Scherer	Augsburger Allgemeine	Augsburg
Zweiter Vorsitzender Dr. Laurent Fischer	Nordbayerischer Kurier	Bayreuth
Prof. Dr. Martin Balle	Straubinger Tagblatt	Straubing
Oliver Döser	Oberbayerisches Volksblatt	Rosenheim
Ulrich Eymann	Main-Echo	Aschaffenburg
Guido Mehl	Fränkische Landeszeitung	Ansbach
Toni Schnell	Nürnberger Nachrichten	Nürnberg
Daniel Schöningh	Münchner Merkur tz	München
Walter Schweinsberg	Mediengruppe Oberfranken	Bamberg
Viola Vogelsang-Reichl	Der neue Tag	Weiden
Ehrevorsitzender Hanns-Jörg Dürrmeier		München
Ehrevorsitzender Dr. Hermann Balle	Straubinger Tagblatt	Straubing

RECHNUNGSPRÜFER

Toni Schnell	Nürnberger Nachrichten	Nürnberg
Walter Schweinsberg	Mediengruppe Oberfranken	Bamberg

ANZEIGENAUSSCHUSS

Hans-Georg Bechthold [31. 10. 2016]	Münchner Merkur tz	München
Wilhelm Faist	Süddeutsche Zeitung	München
Philipp Gatz	Mediengruppe Oberfranken	Bamberg
Rüdiger Hoebel	Augsburger Allgemeine	Augsburg
Klaus Huber [bis 21. 09. 2016]	Straubinger Tagblatt	Straubing
Michael Kusch	Mittelbayerische Zeitung	Regensburg
Stefan Mühlbauer [ab 21. 09. 2016]	Straubinger Tagblatt	Straubing
Alexander Süß	Nordbayerischer Kurier	Bayreuth
Walter Schmidt Michael Beyer	Nürnberger Nachrichten	Nürnberg

VERTRIEBSAUSSCHUSS

Vorsitzender Holger Seeger	Main-Post	Würzburg
Jürgen Baldewein	Süddeutsche Zeitung	München
Tobias Hagmann [bis 30. 10. 2016]	Der neue Tag	Weiden
Kay Helmecke	Augsburger Allgemeine	Augsburg
Wolfgang Jordan	Main-Echo	Aschaffenburg
Mario Lauer	Süddeutsche Zeitung	München
Florian Liebl	Straubinger Tagblatt	Straubing
Bärbel Schnell Hans Then	Nürnberger Nachrichten	Nürnberg
Hans Stumbaum	Münchner Merkur	München
Jan Wagner [bis 31. 03. 2016]	Münchner Merkur tz	München
Werner Wilczek [bis 30. 06. 2016]	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	Nordbayerischer Kurier	Bayreuth
Martin Hoffmann	Augsburger Allgemeine	Augsburg
Walter Hörmann	Frankenpost	Hof
Lutz Kuppinger	Abendzeitung	München
Benjamin Marx	Münchener Merkur tz	München
Markus Niessner	Allgäuer Zeitung	Kempten
Christian Rothmund	Nürnberger Nachrichten	Nürnberg
Peter Tischler	Main-Post	Würzburg
Viola Vogelsang-Reichl	Der neue Tag	Weiden
Alexandra Wildner	Mittelbayerische Zeitung	Regensburg

TARIFAUSSCHUSS

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

TARIFKOMMISSION

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

IV.

Sitzungen & Termine

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

- Verbandsfinanzen:
Etabgleich 2016 / Ausblick 2017
- Verschiedenes

ANZEIGENAUSSCHUSS

Sitzung am 18. Juli 2016 in München

- Initiative Regionales Marketing
- Score Media – Sachstand
- Neues aus der Medienpolitik
 - Stellenportal der bayerischen Landkreise
 - Mediaagenturen
 - AdBlocker
 - 9. GWB-Novelle
 - Regionale TV-Werbung
 - Wettbewerbsverfahren gegen Google
- Eventmarketing bei der Mittelbayerischen Zeitung:
Oldtimer-Rallye und Medienpreis

An der Sitzung nahm als Gast Dr. Thomas Baumann, Südwestpresse Ulm, teil.

VORSTAND

Sitzung am 26. April 2016 in München

- Bericht der Vorsitzenden und der Geschäftsführung
- Vorbereitung der VBZV-Jahrestagung
- Benennung von Delegierten für die Delegiertenversammlung des BDZV
- Verschiedenes

Sitzung am 20. Juli 2016 in München

- Medienpolitisches Gespräch mit dem Intendanten des BR
- Bericht der Vorsitzenden und der Geschäftsführung
- Nachlese zu der VBZV-Jahrestagung 2016
- Verschiedenes

Sitzung am 21. September 2016 in München

- Bericht der Vorsitzenden und der Geschäftsführung
- Kooperationen mit Technologieplattformen
- Einsetzung eines VBZV-Bildungsausschusses nach § 9 Abs. 4 b) der Satzung
- Verschiedenes

Sitzung am 7. Dezember 2016 in München

- Bericht der Vorsitzenden und der Geschäftsführung
- werbestopper.de – Sachstand
- Reprografieabgaben: Regressverfahren VG Wort / VG Bild/Kunst – Sachstand



Foto: Oberpfalzmedien

Anzeigenleitertagung am 8. November 2016 in Weiden

- Dachmarkenstrategie beim Neuen Tag
- Digitale Erlösquellen im Anzeigengeschäft
- Be prepared – und plötzlich ist es programmatisch. Ausblicke 2017!
- Azubify – Das Crossmediaprodukt für den Ausbildungsmarkt
- Leser werben Mitarbeiter – Job-Kampagne der Mindelheimer Zeitung
- Die Zukunft der Gattungsvermarktung
- Neues aus der Medienpolitik
- Stellenportale der öffentlichen Hand
- Mediaagenturen
- Adblocker
- Pressekartellrecht
- Regionale TV-Werbung
- Telemedienangebote der öffentlichen Hand
- Werbestopper.de – Was tun?

Von den 36 Tagungsteilnehmern referierten Robert Dunkmann, ZGO Zeitungsgruppe Ostfriesland GmbH, Leer; Matthias Greiner, Traffactive GmbH, München; Rolf Grummel, Madsack Media Solutions GmbH, Hannover; Johannes Högel, Druckerei und Verlag Hans Högel KG, Mindelheim; RA Dr. Michael Rath-Glawatz, Hamburg; Markus Ruppe, Zeitungs Marketing Gesellschaft, Frankfurt; Thomas Schliesske, Schliesske Markenagentur, München, sowie Verlegerin und Gastgeberin Viola Vogelsang-Reichl.

VERTRIEBSAUSSCHUSS

Sitzung am 3. August 2016 in München

- BDZV-AG Brief / Post
- BDZV-AG Logistik
- Zusteller finden: Beschäftigung von Flüchtlingen in der Verlagslogistik
- Anforderungen der Berufsgenossenschaft an die Zustellerausrüstung
- BDZV-AG Vertriebsentwicklung
- Selectyco
- Sprachdialogsysteme
- Handelsblatt Wirtschaftsclub
- Generierung von Mail-Adressen aus Gewinnspielen
- BDZV-Marktentwicklung
- Sonntagsausgabe der Stuttgarter Zeitung
- Sonntagsausgabe der Mittelbayerischen Zeitung
- Neukundengewinnung
- Zweitvermarktung von Inhalten

- „Willkommen in Schleswig-Holstein“ – Sprachförderung für Flüchtlinge mit der Tageszeitung
- AVS-App Leselounge
- Gattungsmarketingkampagne „Meine Zeitung – Jedes Wort wert“
- Snapchat als Content-Kanal beim Straubinger Tagblatt
- Hackathon bei der Mittelbayerischen Zeitung
- Neues aus der Medienpolitik
- Mindestlohn
- Mehrwertsteuer auf elektronische Presseerzeugnisse
- Datenschutz
- Pressegrasso
- GWB-Novelle / Pressefusionskontrolle
- Regionale TV-Werbung

Als externe Gäste nahmen an der Sitzung teil Christian Eggert, Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V.; Matthias Keil, AVS GmbH Data Management & Customer Care, Bayreuth; Georg Konstantinow, s:hz Schleswig-Holsteinischer Zeitungsverlag, Flensburg.



Foto: Main-Echo

Vertriebsleitertagung am 6. Dezember 2016 in Aschaffenburg

- BDZV-AG Brief / Post
- Neues Vergaberecht
- Lizenzanforderungen
- Marktlage
- Kooperationen
- BDZV-AG Logistik
- Zustellergewinnung
- Rechtliche Anforderungen an die Ausstattung von Zustellern
- Mindestlohn
- Beschäftigung von Flüchtlingen in der Verlagslogistik
- Mautpflicht ab 3,5 t

- Zustellerkom – Digitale Zustellerfindung und Personalmarketing
- Neues aus der Medienpolitik
- Mehrwertsteuer auf elektronische Presseerzeugnisse
- Adblocker
- Werbestopper.de
- Telemedienangebote der öffentlichen Hand
- Mindestlohn
- BDZV-AG Marktentwicklung
- E-Paper-Abendausgabe der Augsburger Allgemeinen
- Lernen von Start Ups
- BDZV-AG Vertriebsentwicklung
- Paywall bei der Westdeutschen Zeitung
- Move96 in Fulda
- Studentenabos: Asknet
- Datenschutz im Verlag
- Herausforderung Loyalität: Chancen und Möglichkeiten der Teil-Personalisierung in digitalen Angeboten
- Gewinnspiel-Tool bei Funke
- Mehrwertkonzept von M & P

Unter den 27 Tagungsteilnehmern befanden sich als Gäste u.a. Christine Böck, GizziMedia GmbH, Konstanz; Susanne Böhm und Verena Drexl, Presse-Druck- und Verlags-GmbH, Augsburg; Roland Burbach und Holger Klinz, M & P Customer Care GmbH, Bielefeld; Christian Eggert, Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e. V., Berlin; Frank Hager, Funke Medien NRW GmbH, Hagen; Carsten Kaise, Bineos GmbH, Hamburg.

ONLINE-AUSSCHUSS

Sitzung am 26. Februar 2016 in Regensburg

- Neues aus der Medienpolitik
- Content-Aggregatoren: Erfahrungen bei der Rhein-Zeitung
- Augsburger Allgemeine Kompakt
- Die digitale Sonntagszeitung der Mittelbayerischen
- Big Data, Tracking und Predictive Analysis – Konzept für eine Arbeitsgruppe
- Audience Analytics beim Münchner Merkur

Als Gast nahm Marcus Schwarze von der Rhein-Zeitung, Koblenz, an der Sitzung teil.

Sitzung am 13. Juli 2016 in Würzburg

- Erfahrungsaustausch Shopping Portale
- E-Mail-Marketing
- Main-Post-News-App – Möglichkeiten der Personalisierung
- Hackathon bei der Mittelbayerischen Zeitung
- Snapchat als Contentkanal beim Straubinger Tagblatt
- Google News Lab Fellowship
- Big Data
- dpa live
- Instant Articles

Sitzung am 9. November 2016 in Straubing

- Digitale Erlösquellen: idowa+ und idowa24 Distributed Content
- Neues aus der Medienpolitik
- Stellenportale der öffentlichen Hand
- Mediaagenturen
- Adblocker
- Pressekartellrecht
- Telemedienangebote der öffentlichen Hand
- EU-Urheberrecht
- Regionale TV-Werbung
- Fußballberichterstattung
- VG Wort
- Live, Magazin, Videos – Das Bewegtbild-Angebot der Mittelbayerischen Zeitung
- Redaktionelle Newsletter
- Neue redaktionelle Arbeitsweise der Online-Zentralredaktion bei Merkur und tz

Mitwirkung im BDZV

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

Delegiertenversammlung

Die Delegiertenversammlung hat beim BDZV die Funktion der Mitgliederversammlung inne. Nach der Neuausrichtung des BDZV besteht die Delegiertenversammlung aus den Mitgliedern des Präsidiums, den von den Landesverbänden gewählten Delegierten, sowie den von den Verlagsgruppen direkt entsandten Delegierten bzw. dem von der Verlagsgruppe entsandtem Präsidiumsmitglied. 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

Guido Mehl

Fränkische Landeszeitung, Ansbach

Toni Schnell

Nürnberger Nachrichten, Nürnberg

Viola Vogelsang-Reichl

Der neue Tag, Weiden

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

Außerordentliche Delegiertenversammlung am 24. Februar 2016 in Berlin

- Neuausrichtung BDZV – Aktueller Sachstand
- Änderung/Neufassung der Satzung des BDZV
 - Vorstellung des Satzungsentwurfs mit Änderungsvorschlägen
 - Diskussion
 - Beschluss
- Finanzierung des BDZV
 - a) Umschichtungsmodell
 - Vorschlag für eine Reduzierung des Solifondsbeitrags bei paralleler Anhebung der Mitgliedsbeiträge in gleicher Höhe
 - Diskussion
 - Beschluss
 - b) Beitragsmodell
 - Vorstellung eines neuen Beitragsmodells
 - Diskussion
 - Beschluss
- Verschiedenes

Außerordentliche Delegiertenversammlung am 7. Juli 2016 in Berlin

- Umsetzung der BDZV-Neuausrichtung
- Berichte aus dem ausscheidenden Präsidium
- Haushaltsabschluss 2015
- Digitale Marktentwicklung
- Medienpolitik
- Geschäftsführendes Präsidium
- Ehrenmitgliedschaft
- Einladung von Gästen
- ZMG – Zeitungs Marketing Gesellschaft
- Verschiedenes

In der außerordentlichen Delegiertenversammlung wurde der Vorstandsvorsitzende der Axel Springer SE, Dr. Mathias Döpfner, einstimmig zum neuen Präsidenten des BDZV gewählt. Er trat die Nachfolge von Helmut Heinen an. Der Herausgeber der Kölnischen/Bonner Rundschau stand 16 Jahre an der Spitze des Verlegerverbands. Er wurde zum Ehrenmitglied des Präsidiums gewählt.

Sitzung am 26. September 2016 in Berlin

- Haushaltshochrechnung 2016 und Etat 2017
- Bericht zur Sozialpolitik
- ZMG – Zeitungs Marketing Gesellschaft
- Verschiedenes

PRÄSIDIUM

Am 24. Februar 2016 hat die Delegiertenversammlung des BDZV in Berlin die Neuausrichtung des Verbands beschlossen. Mit großer Mehrheit wurde die neue Satzung verabschiedet. Wichtigstes Kernstück: Das bisher fünfköpfige Präsidium kann künftig 21 Mitglieder haben. Dazu zählen – neben dem Präsidenten – 11 Vertreter der Landesverbände sowie neun Vertreter von Verlagsunternehmen, die in mehreren Bundesländern aktiv sind und eine Auflage von mehr als 300.000 Exemplaren haben. Diese Verlagsgruppen haben nun die Option, ihr Stimmrecht direkt beim BDZV auszuüben und nicht nur über die Landesverbände. Im Gegenzug wurde bei der Verbandsreform das Erweiterte Präsidium abgeschafft.

Unser Verband wurde im Präsidium durch den Ersten Vorsitzenden, Andreas Scherer oder durch den Zweiten Vorsitzenden Dr. Laurent Fischer vertreten. Darüber hinaus nimmt der Hauptgeschäftsführer des VBZV [ohne Stimmrecht] an den offenen Sitzungen teil.

Im Berichtszeitraum besuchten die Vertreter des VBZV folgende Sitzungen:

Sitzung am 18. Februar 2016 in Berlin

- Jahresabschluss 2015 des BDZV
- Wahlen, Benennungen und Entsendungen
- Verbandsentwicklung
- Medienpolitik [Jahresplanung 2016]
 - Sozialpolitik
 - Tarifpolitik: Tarifverhandlungen GTV Redakteure, Qualifizierungsdialog
 - Urhebervertragsrecht
 - Referentenentwurf zur Novellierung des Urhebervertragsrechts
 - Gemeinsame Vergütungsregeln
- Öffentlichkeitsarbeit:
 - Weiterentwicklung eines Konzepts für den BDZV-Zeitungskongress
- ABZV
- Verschiedenes

Sitzung am 12. Mai 2016 in Berlin

- Umsetzung Neuausrichtung
- Sozialpolitik
- Medienpolitik
- ENPA
- ABZV
- ZMG Zeitungs Marketing Gesellschaft
- Sonstiges

Außerordentliche Sitzung des Präsidiums am 7. Juli 2016 in Berlin

- Umsetzung der BDZV-Neuausrichtung
- Rückzahlungsforderungen der Verwertungsgesellschaften
- Verschiedenes

In der außerordentlichen Sitzung konstituierte sich das geschäftsführende Präsidium des BDZV. Es besteht aus dem Präsidenten Dr. Mathias Döpfner sowie den vier Vizepräsidenten Matthias Ditzen-Blanke, Geschäftsführer und Verleger der Nordsee-Zeitung GmbH, Bremerhaven sowie Vorsitzender des Zeitungsverlegerverbands Bremen; Thomas Düffert, Vorsitzender der Geschäftsführung Madsack Mediengruppe, Hannover; Valdo Lehari jr., Verleger und Geschäftsführer des „Reutlinger General-Anzeigers“ und Vorsitzender des Verbandes Südwestdeutscher Zeitungsverleger VSZV und Dr. Richard Rebmann, Vorsitzender der Geschäftsführung Südwestdeutsche Medienholding GmbH, Stuttgart.

Sitzung am 24. November 2016 in Berlin

- Medienpolitik
- Externe Mandate
- Leitbild
- 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 Herrn Guido Mehl, Ansbach, als Rechnungsprüfer.

BDZV-ANZEIGENAUSSCHUSS

Im Anzeigenausschuss des BDZV engagieren sich folgende Vertreter bayerischer Verlage:

Rüdiger Hoebel [ab 21.09.2016]
Augsburger Allgemeine, Augsburg

Klaus Huber
Straubinger Tagblatt, Straubing

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

Kay Helmecke
Augsburger Allgemeine

Florian Liebl
Straubinger Tagblatt / Landshuter Zeitung, Straubing

Holger Seeger
Main-Post, Würzburg

Als Geschäftsführer des Landesverbands:

Dr. Markus Rick
VBZV-Geschäftsstelle, München

SOZIALPOLITISCHER AUSSCHUSS

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

Werner Müller
Augsburger Allgemeine, Augsburg
Birgit Wieland
Süddeutsche Zeitung, München

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

BDZV-ARBEITSGRUPPE DIGITAL

Die AG Multimedia / Digital des BDZV wies im Berichtszeitraum vier bayerische Vertreter auf:

Till Fischer
Nordbayerischer Kurier, Bayreuth
Lutz Kuppinger
Abendzeitung, München
Manfred Sauerer
Mittelbayerische Zeitung, Regensburg
Dr. Markus Rick
VBZV-Geschäftsstelle

ARBEITSGRUPPE ÖFFENTLICHKEITSARBEIT

Martin Wunnike
Mittelbayerische Zeitung, Regensburg

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. Harald Brenner
Münchner Merkur | tz, München
Jan-Peter Gühlk
Bayerische Staatszeitung, München
Hansjörg Sandtner
Augsburger Allgemeine, Augsburg
Hella Schmitt
DIZ Dokumentations- und Informationszentrum München GmbH, München
Malte Wagner
Süddeutscher Verlag, München
Sandra Will
Fränkischer Tag, Bamberg
Dr. Markus Rick
VBZV-Geschäftsstelle
Harald Schyrbock
VBZV-Geschäftsstelle

BDZV-ARBEITSGRUPPE STEUERN

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

Dr. Harald Brenner
Münchner Merkur | tz, München
Stefan Hartling
Augsburger Allgemeine, Augsburg
Christan Mehnert
Süddeutsche Zeitung, München
Robert Schmidlein
Mediengruppe Oberfranken, Bamberg
Adelheid Wuhler
Augsburger Allgemeine, Augsburg

Mitwirkung in weiteren Organisationen

AKADEMIE DER BAYERISCHEN PRESSE

VERWALTUNGSRAT

Andreas Scherer

Augsburger Allgemeine, Augsburg

Dr. Laurent Fischer

Nordbayerischer Kurier, Bayreuth

Daniel Schöningh

Münchner Merkur | tz, München

VORSTAND

Dr. Markus Rick

VBZV-Hauptgeschäftsführer

AKADEMIE FÜR POLITISCHE BILDUNG, TUTZING

BEIRAT

Prof. Dr. Martin Balle

Straubinger Tagblatt, Straubing

ARBEITSGEMEINSCHAFT PRIVATER RUNDFUNK, APR

VORSTAND

Dr. Markus Rick

VBZV-Hauptgeschäftsführer

BAYERISCHE LANDESZENTRALE FÜR NEUE MEDIEN, BLM

VERWALTUNGSRAT

Alexandra Holland

Augsburger Allgemeine, Augsburg

MEDIENRAT

Dr. Markus Rick

VBZV-Hauptgeschäftsführer

BAYERISCHER RUNDFUNK

RUNDFUNKRAT

Andreas Scherer

Augsburger Allgemeine, Augsburg

DEUTSCHE JOURNALISTEN SCHULE, DJS

VORSTAND

Dr. Johannes Friedmann

Süddeutsche Zeitung, München

ERWEITERTER VORSTAND

Dr. Markus Rick

VBZV-Hauptgeschäftsführer

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

DEUTSCHER PRESSERAT

Ulrich Eymann

Main-Echo, Aschaffenburg

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, STELV. VORSITZENDER

Mario Lauer

Süddeutsche Zeitung, München

INDUSTRIE- UND HANDELSKAMMER FÜR MÜNCHEN UND OBERBAYERN

ARBEITSKREIS MEDIEN

Dorothea Fontaine

Referentin Verlagswirtschaft

Dr. Markus Rick

VBZV-Hauptgeschäftsführer

VEREINIGUNG BAYERISCHER RUNDFUNK- ANBIETER, VBRA

GESCHÄFTSFÜHRUNG

Dr. Markus Rick

VBZV-Hauptgeschäftsführer

Harald Schyrbock

Mediengesellschaft der Bayerischen Tageszeitungen
für Kabelkommunikation mbH

VEREINIGUNG DER BAYERISCHEN WIRTSCHAFT,
VBW

HAUPTGESCHÄFTSFÜHRERKONFERENZ

Dr. Markus Rick
VBZV-Hauptgeschäftsführer

AUSSCHUSS MEDIENWIRTSCHAFT

Dr. Markus Rick
VBZV-Hauptgeschäftsführer

AUSSCHUSS RECHTSPOLITIK

Harald Schyrbock
Justiziar

AUSSCHUSS SOZIALPOLITIK

Harald Schyrbock
Justiziar

ARBEITSKREIS ARBEITSRECHT

Harald Schyrbock
Justiziar

BILDUNGS-AUSSCHUSS

Anke Staller
Aus- und Fortbildungsreferentin

VERSORGUNGSWERK DER PRESSE

VERWALTUNGSRAT

Peter Esser
Mittelbayerische Zeitung, Regensburg

Dr. Laurent Fischer
Nordbayerischer Kurier, Bayreuth

VERSORGUNGSKASSE DER DEUTSCHEN PRESSE

BEIRAT

Peter Esser
Mittelbayerische Zeitung, Regensburg

Dr. Laurent Fischer
Nordbayerischer Kurier, Bayreuth

RENTENKOMMISSION

Peter Esser
Mittelbayerische Zeitung, Regensburg

WÄCHTERPREIS DER TAGESPRESSE

JURY

Dr. Laurent Fischer
Nordbayerischer Kurier, Bayreuth

ZMG ZEITUNGS MARKETING GESELLSCHAFT

AUFSICHTSRAT

Martin Wunnike
Mittelbayerische Zeitung, Regensburg

IMPRESSUM

Herausgeber Verband Bayerischer Zeitungsverleger e. V.
Friedrichstraße 22 | 80801 München

Verantwortlich Dr. Markus Rick

Gestaltung & Satz Sonja Löffler
Medienzentrum Augsburg GmbH
Curt-Frenzel-Straße 2 | 86167 Augsburg

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

Bildnachweis Titel © K.-U. Häßler/fotolia.com, © sdecoret/fotolia.com, © mpfphotography/fotolia.com
Seite 17 © kantver/fotolia.com; Seite 23 © mitrija/fotolia.com; Seite 39 © biker3/fotolia.com
Seite 43 © Zerbor/fotolia.com; Seite 48 © steevy84/fotolia.com; Seite 66 © S. Engels/fotolia.com

