

Jahresbericht 2009

Verband Bayerischer Zeitungsverleger e. V.

Jahresbericht 2009

zur ordentlichen Jahreshauptversammlung
am 20. April 2010 in Bamberg

I. Allgemeines	1
1. Gesamtentwicklung	1
2. Zur wirtschaftlichen Situation der bayerischen Zeitungsverlage	3
a) Auflagen	3
b) Abonnementpreise	3
c) Anzeigenumfänge	4
d) Beilagen	5
e) Anzeigenpreise	5
3. Mitglieder des Verbandes Bayerischer Zeitungsverleger	7
4. Der VBZV im Internet – www.vbzv.de	11
II. Publizistischer Bereich / Medienpolitik	13
1. Zeitungen	13
a) Allgemeines	13
b) Leistungsschutzrecht für Presseverlage	14
c) Werberegulierungen	15
d) Datenschutz / Listenprivileg	16
e) Telefonmarketing	17
f) Postzustellung / Mindestlohn	18
g) Pressekartellrecht	18
h) Urhebervertragsrecht	19
i) Vorratsdatenspeicherung	21
2. Elektronische Medien	22
a) 12. Rundfunkänderungsstaatsvertrag – Drei-Stufen-Test	22
b) Subventionierung des lokalen und regionalen Fernsehens	24
c) Digitalisierung des Hörfunks – DAB+	25
d) Internet und Mobile Dienste – Google, Apps & Co	26
3. Printgipfel auf den Medientagen München 2009	30
4. Bayerischer Printmedienpreis	31
5. Der Medienführerschein Presse des VBZV	31
a) Entstehung und Inhalt	31
b) Kinderpressekonferenz	34
III. Aus- und Weiterbildung	37
1. HBZV-Seminarprogramm	37
2. Prüfungsvorbereitungskurse für auszubildende Medienkaufleute	37
3. Kooperation mit der Bayerischen Akademie für Werbung und Marketing, BAW	38
4. Volontärkurse und Seminare an der Akademie der bayerischen Presse e.V., ABP	39
5. VBZV-Volontärabende	39
6. Aus- und Fortbildungsangebote der Akademie für Berufliche Bildung der Deutschen Zeitungsverleger e.V.	41
7. Der VBZV als Mitglied der Deutschen Journalistenschule e.V.	41
IV. Anzeigenwesen	43
1. VBZV-Anzeigenausschuss	43
2. VBZV-Anzeigenleitertagung	46

3. VBZV-Planungsseminar 2009: Einfach Zeitung!	47
4. BDZV-Anzeigenausschuss	48
V. Online-Angebote	51
1. VBZV-Online-Ausschuss	51
2. VBZV-Online-Tagung	54
VI. Vertrieb	55
1. VBZV-Vertriebsausschuss	55
2. VBZV-Vertriebsleitertagung	58
3. BDZV-Vertriebsausschuss	60
VII. IT-Infomations- und Datenverarbeitung	63
VIII. Mitarbeiterwesen	65
1. Mitarbeiterzahlen	65
2. VBZV-Tarifkommission und VBZV-Tarifausschuss	65
3. Tarifsituation und Tarifverträge	66
a) Lohn- bzw. Gehaltstarifvertrag für die gewerblichen Arbeitnehmer bzw. die Angestellten im Zeitungsverlagsgewerbe in Bayern	66
b) Manteltarifverträge für gewerbliche Arbeitnehmer bzw. Angestellte im Zeitungsverlagsgewerbe in Bayern	68
c) Tarifvertrag über Umschulung, Fort- und Weiterbildung	68
d) Tarifverträge zur Altersteilzeit für die Angestellten und die gewerblichen Arbeitnehmer im Zeitungsverlagsgewerbe in Bayern	68
e) Tarifvertrag über Beschäftigungssicherung und Ausbildung	68
f) Tarifvertrag zur Förderung der freiwilligen Altersversorgung für Angestellte, Auszubildende und gewerbliche Mitarbeiter im Zeitungsverlagsgewerbe in Bayern	69
g) Zeitungszusteller	69
4. Mitwirkung des VBZV an der Sozialpolitik des BDZV	70
a) Sozialpolitischer Ausschuss	70
b) Tarifverhandlungen auf Bundesebene	71
aa) Gehaltstarifvertrag für Redakteure an Tageszeitungen	71
bb) Manteltarifvertrag für Redakteure an Tageszeitungen	72
cc) Tarifvertrag über die Altersversorgung der Redakteure	72
dd) Tarifvertrag zur Förderung der freiwilligen Altersversorgung für Redakteure an Tageszeitungen	72
ee) Tarifvertrag für Volontäre	73
ff) Tarifvertrag für arbeitnehmerähnliche freie Journalisten an Tageszeitungen	73
IX. Vorstand	75
X. Mitwirkung in den Organen des Bundesverbandes	79
1. Erweitertes Präsidium	79
2. Delegiertenversammlung	81
3. Finanzbeirat	82
XI. Geschäftsstelle	83

I. Allgemeines

1. Gesamtentwicklung

Das Jahr 2009 stand ganz im Zeichen der globalen Wirtschaftskrise, die den Freistaat Bayern als einen führenden Wirtschaftsstandort hart getroffen hat. Sektorale Subventionen wie die „Abwrackprämie“ konnten die volkswirtschaftliche Rezession nur partiell und vorübergehend lindern.

Vor diesem Hintergrund erscheint es umso bemerkenswerter, dass die Auflagenzahlen der bayerischen Zeitungshäuser im Jahr 2009 kaum geringer waren als im Vorjahr. Mit einem Minus von 30.250 Exemplaren oder 1,2 % nimmt sich der Rückgang der verkauften Auflage unserer bayerischen Tageszeitungen sehr bescheiden aus. Dies gilt erst recht im bundesweiten Vergleich, wo ein Auflagenrückgang um 2,6 % zu verzeichnen ist.

Im Bundesdurchschnitt liegt freilich der Rückgang der bayerischen Anzeigenumfänge um 12,5 %. Die Ursachen für diese signifikante Schrumpfung der Anzeigenmärkte sind komplex und liegen neben makroökonomischen Faktoren in einer Verschiebung der Anzeigenmärkte in das Internet. Es kann daher nicht verwundern, dass sich die Online-Werbung im vergangenen Jahr gegenläufig entwickelt und bundesweit um 18 % zugelegt hat.

In der digitalen Distribution ihrer Inhalte liegt sicher die größte Herausforderung, der sich die Zeitungsverleger in den nächsten Jahren gegenüber sehen. Auf dem hoch innovativen Mobilsektor dominieren bislang internationale Konzerne über ihre Endgeräte den Markt – allen voran Apple über das iPhone und das iPad sowie Amazon über den Kindle. Mit ihrer marktbeherrschenden Stellung diktieren diese Anbieter freilich auch die Konditionen für den Marktzugang durch Drittanbieter und die Erlösverteilung. Als besonders problematisch erweist sich mit Blick auf die Unabhängigkeit der Presse die massive Zensur der Verlagsinhalte. Apple etwa hat nach einem Bericht des Handelsblatts vom 25. Februar 2010 in einer umfassenden „Säuberungsaktion“ ca. 5.000 Angebote aus seinem App-Store entfernt, die den moralischen Vorstellungen der Apple-Zensoren nicht entsprachen. Betroffen waren auch Zeitungs-Apps, so z.B. Bild.de.

Das Internet wird weitgehend durch Google kontrolliert, das etwa durch die Übernahme von Kurzzusammenfassungen aktueller Zeitungsnachrichten („Snippets“) auf der Plattform „Google News“ ein lukratives Anzeigenumfeld generiert, an dem nur Google selbst verdient. Mit diesen und anderen Portalen nutzt der Internet-Gigant seine Marktmacht, um durch die unentgeltliche Übernahme von Zeitungsinhalten Kasse zu machen.

Bereits im vergangenen Jahr fokussierte sich die medienpolitische Debatte daher auch in Bayern auf die künftige Strategie der Zeitungsverlage in einem vollständig digitalisierten Umfeld. Der Umgang mit Google, die Refinanzierung eigener Inhalte durch ein gesetzliches Leistungsschutzrecht und die Einführung von Paid Content, die Einrichtung einer verlegerspezifischen digitalen Distributionsplattform und die Endgeräteproblematik standen dabei im Vordergrund. Diese Themen werden den VBZV und die in ihm vereinigten Verlagshäuser auch im laufenden Jahr beschäftigen. Einige unserer Mitgliedsverlage haben bereits gehandelt und z.B. entgeltpflichtige Applikationen für das iPhone auf den Markt gebracht.

Einen Dämpfer erhalten die engagierten und mutigen Aktivitäten unserer Verlagshäuser einmal mehr durch die expansiven Pläne der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten. Die kürzlich erfolgte Ankündigung des NDR-Rundfunkrats, das Angebot tagesschau.de durch eine plumpe Umkettung in eine regulierungsfreie Multimediaplattform der durch den 12. Rundfunkänderungsstaatsvertrag vorgeschriebenen Kontrolle zu entziehen und tagesschau.de so einen medienrechtlichen Freibrief ausstellen zu wollen, spricht für sich. Auch in das innovative Geschäftsfeld der Applikationen für Smartphones drängen die Öffentlich-Rechtlichen; den privat finanzierten „Apps“ der Zeitungshäuser will die ARD nun ein gebührenfinanziertes Tagesschau-App entgegen setzen. Der Bayerische Rundfunk hat Anfang März ein eigenes Rundschau-App auf den Markt gebracht, um den Nachrichtenmarkt in Bayern abzudecken.

Ob solche Angebote, die bislang nur von wenigen Gebührendzahlern genutzt werden (können), aus dem Gebührenaufkommen für die öffentliche Grundversorgung aller Gebührendzahler finanziert werden dürfen, erscheint dabei zweifelhaft – von der Wettbewerbsverzerrung im Verhältnis zu den privatwirtschaftlich organisierten Zeitungsverlagen einmal abgesehen. Jedenfalls die flächendeckende Regionalisierung öffentlich-rechtlicher Nachrichtenportale wäre als ein Frontalangriff auf die Verleger zu sehen.

Ungeachtet dessen haben die bayerischen Zeitungsverleger allen Grund, optimistisch in die Zukunft zu blicken. Sie stehen unverändert für das seriöseste und glaubwürdigste Medium, sind zweifellos der Informationsmittler Nummer Eins für Local Content und sind als hoch moderne, diversifizierte Medienhäuser mit einer langen Tradition und Erfahrung auf die weiteren Herausforderungen der digitalen Zukunft bestens vorbereitet. Daher besteht kein Grund, in die Unkenrufe derer einzustimmen, die fortwährend den Untergang der Zeitung beschwören. Wer der Zeitung das Totenglöcklein läuten möchte, dem sei die Lektüre einer hoch interessanten und sehr fundierten Marktanalyse zu Printmedien im digitalen Zeitalter von der Unternehmensberatung Roland Berger aus April 2008 anempfohlen – mit dem Titel „Totgesagte leben länger“.

2. Zur wirtschaftlichen Situation der bayerischen Zeitungsverlage

a) Auflagen

Der Rückgang der täglich verkauften Auflage um 30.250 Exemplare oder 1,18 % war im Berichtsjahr kaum geringer als im Jahr zuvor (34.671 bzw. 1,34 %). Die täglich in Bayern verkaufte Auflage unserer Mitgliedsverlage beträgt jetzt 2.529.412 Exemplare gegenüber 2.559.662 ein Jahr zuvor (jeweils IV. Quartal, Abo und EV, Zahlen der IVW). Nur einzelne Zeitungen, wie etwa das „Oberbayerische Volksblatt“, Rosenheim, und das „Traunsteiner Tagblatt“ konnten ihre Auflage geringfügig steigern.

Aber auch im Jahr 2009 stehen die bayerischen Zeitungen damit erneut besser weitaus da als der Durchschnitt der Zeitungen in Deutschland. Die Zahlen der ZMG (jeweils IV. Quartal gegenüber dem IV. Quartal des Vorjahres) zeigen für die gesamte Bundesrepublik im Berichtsjahr einen Auflagenrückgang von fast -650.000 Exemplaren bzw. -2,6 % – bei Tages-, Wochen- und Sonntagszeitungen.

Die Übersicht zeigt die Entwicklung in den vergangenen Jahren:

Bayern:

2009: -30.250 Exemplare = -1,2 %

2008: -34.700 Exemplare = -1,3 %

2007: -16.000 Exemplare = -0,6 %

2006: -41.000 Exemplare = -1,5 %

2005: -33.000 Exemplare = -1,2 %

2004: -11.000 Exemplare = -0,4 %

2003: -32.000 Exemplare = -1,1 %

2002: -22.000 Exemplare = -0,77 %

2001: +4.200 Exemplare = +0,14 %

2000: -4.000 Exemplare = -0,14 %

1999: -14.200 Exemplare = -0,5 %

1998: -16.400 Exemplare = -0,6 %

Deutschland:

2009: -650.000 Exemplare = -2,6 %

2008: -620.000 Exemplare = -2,4 %

2007: -610.000 Exemplare = -2,3 %

2006: -570.000 Exemplare = -2,1 %

2005: -700.000 Exemplare = -2,5 %

2004: -570.000 Exemplare = -2,0 %

2003: -500.000 Exemplare = -1,7 %

2002: -890.000 Exemplare = -3,0 %

2001: -430.000 Exemplare = -1,4 %

2000: -270.000 Exemplare = -0,8 %

1999: -420.000 Exemplare = -1,4 %

1998: -400.000 Exemplare = -1,3 %

b) Abonnementpreise

Fast alle Verlage erhöhten im Berichtsjahr ihre Bezugspreise, und zwar zwischen 1,8 % und 8,2 %. Anfang 2009 lagen bei den an sechs Tagen pro Woche erscheinenden Tageszeitungen die

Monatsabonnementspreise zwischen 17,40 Euro und 39,40 Euro.

Der durchschnittliche monatliche Preis eines Zeitungsabonnements lag bei unseren Mitgliedsverlagen am 01. Januar 2010 bei 27,77 Euro und damit 4,05 % höher als im Vorjahr (26,69 Euro – die Zahlen jeweils gewichtet nach der verkauften Auflage).

Zahlen der Vorjahre:

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

c) Anzeigenumfänge

Für die Anzeigenumfangstatistik unseres Verbandes haben im Berichtsjahr 27 Verlage die Daten geliefert. Der Netto-Anzeigenumfang – gerechnet in mm – ging danach im Berichtsjahr um 12,5 % zurück.

Auch im bundesweiten Vergleich sanken die Anzeigenumfänge (Daten der ZMG für regionale Abonnementzeitungen, überregionale Zeitungen und Kaufzeitungen) im Berichtsjahr um 12,4 %. Wie schon im Vorjahr war der Rückgang bei überregionalen Tageszeitungen besonders hoch, lokale / regionale Tageszeitungen und vor allem Kaufzeitungen hielten sich vergleichsweise stabil.

Die Entwicklung in den vergangenen Jahren zeigt die folgende Übersicht:

Bayern:

2008	2007	2006	2005	2004	2003	2002	2001	2000
- 4,1 %	+ 1,0 %	+ 1,5 %	-0,9%	-0,7 %	-7,0%	-11,0%	-12,8%	+3,7 %

Deutschland:

2008	2007	2006	2005	2004	2003	2002	2001	2000
- 3,8 %	+ 0,5 %	-0,8%	-1,1%	+0,3%	-6,7%	-12,2%	-12,7%	+4,5%

Die Zahlen für die einzelnen Monate (Bayern) zeigt die Tabelle „VBZV-Anzeigenumfangerhebung 2009“ (Doppelseite).

d) Beilagen

Im Berichtsjahr sank bei den 24 Verlagen, die sich an der Erhebung beteiligten, die Zahl der Prospektbeilagen um 8 %, während sie bundesweit um 4,2 % zurück gingen.

Die Entwicklung in den vergangenen Jahren zeigt die folgende Übersicht:

Bayern:

2008	2007	2006	2005	2004	2003	2002	2001	2000
- 0,5 %	+ 6,3 %	-1,5 %	-1,7%	+4,8 %	-1,8%	-13,4%	-7,1%	+3,8 %

Deutschland:

2008	2007	2006	2005	2004	2003	2002	2001	2000
- 9,2 %	+ 0,6 %	+3,3%	-0,8%	-0,3%	-4,0%	-9,2%	-9,4%	+0,1%

Die Zahlen für die einzelnen Monate (Bayern) zeigt die Tabelle „VBZV-Beilagenerhebung 2009“ (Doppelseite).

e) Anzeigenpreise

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

Hier die Entwicklung der Vorjahre:

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

3. Mitglieder des Verbands Bayerischer Zeitungsverleger e.V.

Dem Verband Bayerischer Zeitungsverleger e. V. gehörten im Berichtszeitraum 44 ordentliche und 4 persönliche Mitglieder an.

Ordentliche Mitglieder (in alphabetischer Reihenfolge nach Verlagsstandorten)

Fränkische Landeszeitung	Fränkische Landeszeitung GmbH	Ansbach
Main-Echo	Verlag und Druckerei Main-Echo GmbH & Co. KG	Aschaffenburg
Augsburger Allgemeine	Presse-Druck- und Verlags-GmbH	Augsburg
Saale-Zeitung	KVG Kissinger Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG	Bad Kissingen
Reichenhaller Tagblatt	BGL- Medien und Druck GmbH & Co. KG	Bad Reichenhall
Windsheimer Zeitung	Heinrich Delp GmbH	Bad Windsheim
Fränkischer Tag	Mediengruppe Oberfranken GmbH & Co. KG	Bamberg
Nordbayerischer Kurier	Nordbayerischer Kurier GmbH & Co. Zeitungsverlag KG	Bayreuth
Berchtesgadener Anzeiger	Berchtesgadener Anzeiger KG	Berchtesgaden
Coburger Tageblatt	Coburger Tageblatt Verlag & Medien GmbH & Co. KG	Coburg
Neue Presse	Druck- und Verlagsanstalt Neue Presse GmbH	Coburg
Der Bote	Verlag "Der Bote" GmbH & Co.	Feucht
Altmühl-Bote	Emmy Riedel Buchdruckerei und Verlag GmbH	Gunzenhausen
Haßfurter Tagblatt	Haßfurter Druck & Verlag GmbH	Haßfurt
Hersbrucker Zeitung	Pfeiffer Verlag und Medienservice GmbH & Co. KG	Hersbruck

Frankenpost	Frankenpost Verlag GmbH	Hof/Saale
Hofer Anzeiger	Hoermann-Verlag Hofer Anzeiger KG	Hof/Saale
Allgäuer Anzeigblatt	Eberl Medien GmbH & Co. KG	Immenstadt
Donaukurier	Donaukurier Verlagsgesellschaft GmbH & Co. KG	Ingolstadt
Allgäuer Zeitung	Allgäuer Zeitungsverlag GmbH	Kempten
Bayerische Rundschau	Bayerische Rundschau Verlag & Medien GmbH & Co. KG	Kulmbach
Pegnitz-Zeitung	Verlag Hans Fahner GmbH & Co. KG	Lauf a.d. Pegnitz
Abendzeitung	Verlag Die Abendzeitung GmbH & Co. KG	München
Bayerische Staatszeitung	Verlag Bayerische Staatszeitung GmbH	München
Münchener Merkur	Münchener Zeitungs-Verlag GmbH & Co	München
Süddeutsche Zeitung	Süddeutsche Zeitung GmbH	München
tz	Zeitungsverlag tz München GmbH & Co KG	München
Nürnberger Nachrichten	Verlag Nürnberger Presse Druckhaus Nürnberg GmbH & Co.	Nürnberg
Nürnberger Zeitung	Nordbayerische Verlagsgesellschaft mbH	Nürnberg
Mittelbayerische Zeitung	Mittelbayerischer Verlag KG	Regensburg
Oberbayerisches Volksblatt	Oberbayerisches Volksblatt GmbH & Co. Medienhaus KG	Rosenheim
Roth-Hilpoltsteiner Volkszeitung	Druckerei und Verlag Karl Müller vorm. Fr. Feuerlein GmbH	Roth
Schongauer Nachrichten	Verlag Karl Motz GmbH & Co. KG	Schongau

Schwabacher Tagblatt	Buch- und Offsetdruckerei Hermann Millizer	Schwabach
Selber Tagblatt	Verlag Selber Tagblatt GmbH & Co. KG	Selb
Straubinger Tagblatt	Cl. Attenkofer'sche Buch- und Kunstdruckerei, Verlagsbuchhandlung Straubing	Straubing
Traunsteiner Tagblatt	A. Miller, Zeitungsverlag KG	Traunstein
Treuchtlinger Kurier	Treuchtlinger Kurier J. Christian Leidel GmbH	Treuchtlingen
Trostberger Tagblatt	Alois Erdl KG	Trostberg
Der neue Tag	Der neue Tag, Oberpfälzischer Kurier Druck- und Verlagshaus GmbH	Weiden/Opf.
Der Westallgäuer	Holzer Druck und Medien Druckerei und Zeitungsverlag GmbH & Co. KG	Weiler
Weißbunger Tagblatt	Braun & Elbel GmbH & Co. K.G.	Weißenburg
Main-Post	Mediengruppe Main-Post GmbH	Würzburg
Volksblatt	Volksblatt Verlagsgesellschaft mbH	Würzburg

Persönliche Mitglieder (in alphabetischer Reihenfolge nach Verlagsstandorten):

Siegfried Dennhardt	Aischtal-Bote Druckhaus Dennhardt Verlag GmbH Oscar Dennhardt GmbH & Co KG	Hauptstraße 4 und Schwarzenbacher Ring 5 91315 Höchstadt/Aisch
Druckerei und Verlag Karl Ziegler GmbH	Mittelschwäbische Nachrichten	Bahnhofstraße 48-50 86381 Krumbach
Druckerei und Verlag Hans Högel KG	Mindelheimer Zeitung 87719 Mindelheim	Maximiliansstraße 14 87719 Mindelheim
Rieser Zeitungs GmbH	Rieser Zeitung	Deiningen Str. 8 86720 Nördlingen

4. Der VBZV im Internet – www.vbzv.de

Gerade für einen Medienverband erscheint es unerlässlich, auch im Internet eine professionelle digitale Visitenkarte zu hinterlassen. Im Berichtsjahr wurde daher die Internet-Seite des VBZV neu gestaltet. Neben einem optischen Relaunch mit einem ansprechenden Design in den Verbandsfarben wurde vor allem die Funktionalität der Seite erheblich erweitert. So ist durch die Neustrukturierung der horizontalen Leiste die Navigation und Suche für die Nutzer wesentlich einfacher geworden. Außerdem sind wertvolle Zusatzfunktionen hinzugekommen. Der neue Seminarbereich etwa umfasst das komplette Seminarangebot der Verbände in Bayern und Baden-Württemberg und bietet nun eine Online-Anmeldung zu allen Seminaren an. Für den VBZV-Vorstand ist zudem ein eigener, passwortgeschützter Download-Bereich eingerichtet worden, der einen raschen Zugriff auf Protokolle und Unterlagen der verschiedenen Gremiensitzungen ermöglicht.

Es kann daher nicht verwundern, dass sich die Klick-Zahlen seit der Inbetriebnahme des neuen Portals im Juli 2009 fast verdoppelt haben. Von Juli 2009 bis Februar 2010 wurde die Seite 25.000 mal besucht, das macht im Schnitt 120 Besuche täglich für die Domain www.vbzv.de. Die Homepage wird als eine digitale Serviceplattform wahrgenommen, wobei sich die Bereiche „Mitglieder“, „Presseausweise“ und „Tarifverträge“ besonderer Beliebtheit erfreuen.

II. Publizistischer Bereich / Medienpolitik

1. Zeitungen

a) Allgemeines

Zeitungen sind aktuell, glaubwürdig und objektiv – das sind die Kernergebnisse einer Reihe von Studien im vergangenen Jahr, etwa von TNS Emnid, der Markenberatung Musiol Munzinger Sasserath (MMS) oder der ZMG.

Drei Viertel der Deutschen informieren sich täglich aus der Tageszeitung über das Weltgeschehen. Mit deutlichem Abstand folgen Radio (58 %) und Internet (54 %). Spitzenreiter unter den Informationsmedien ist zwar das Fernsehen mit über 90 %, aber auch die Tageszeitungen punkten in allen Altersschichten: Nicht nur in der Generation der über 50-Jährigen ist die Tageszeitung unverzichtbarer Begleiter des Tages (88 %), auch fast zwei Drittel der 14- bis 29-Jährigen informieren sich täglich aus der gedruckten Zeitung, bei der Generation 30 bis 49 Jahre sind es 76 %.

Die Tageszeitung zeichnet sich vor allem durch ihre hohe lokale und regionale Kompetenz aus: Acht von zehn Bundesbürgern halten die Zeitung zur Information über den eigenen Wohnort und die nähere Umgebung für „unverzichtbar“, weitere 13 % halten sie zumindest für „sinnvoll“. Auf den Plätzen folgen bei dieser Frage das Internet (55 %), der lokale Hörfunk (49 %) sowie das Anzeigenblatt (39 %).

Zwar geht die Auflage seit Jahren langsam zurück, gleichwohl stellen die Medienforscher allgemein eine stabile und sogar steigende Nutzung von Printmedien bei gleichzeitig wachsendem Internetkonsum fest. Für eine stabile Mediennutzung von Printzeugnissen sorgen vor allem eine hohe Leser-Blatt-Bindung, die haptische Anmutung des Papierformates („Ich blättere gern darin“) und die Nutzungsgewohnheit (z.B. Lektüre der Tageszeitung am Frühstückstisch). Die Leser lassen sich gern von jeder neuen Ausgabe ihrer Zeitung überraschen und wollen nicht auf die glaubwürdigen und gut recherchierten Informationen verzichten.

Die Studien zeigen auch, dass es den klassischen Medien sehr gut gelingt, ihre in der Offline-Welt erworbene Seriosität ins Netz zu überführen. So geben etwa 70 % der deutschen Onliner „die Seriosität, die ein Internet-Anbieter sich in klassischen Medien erworben hat“, als wichtigstes Auswahlkriterium für Informations- und Nachrichtenangebote im Internet an. Die Entwicklung geht also keineswegs nur zu Lasten von Print, vielmehr profitieren Printformate von habitualisiertem Nutzungsverhalten, haptischem Erleben, starker Glaubwürdigkeit und einer Orientierungsfunktion bei ihrem Auftritt in der digitalen Welt.

Auf die Frage, ob die Internetnutzer auch bereit seien, für Inhalte zu bezahlen, ergab sich ein äußerst unterschiedliches Bild. Knapp die Hälfte (49 %) würde laut TNS Emnid für eine Nachrichtenquelle, der sie vertrauen und die sie nutzen wollen, auch bezahlen. Diesem Anteil stehen jedoch 40 % gegenüber, denen es unter dem monetären Aspekt egal ist, woher sie ihre Informationen beziehen. "Hauptsache, es kostet mich nichts, ist die Mentalität dieser User", erklären die Studienmacher. Laut einer aktuellen Studie der Boston Consulting Group (BCG) sind etwa 60 % der Europäer bereit, für Inhalte im Netz zu bezahlen.

b) Leistungsschutzrecht für Presseverlage

In diesem Zusammenhang entwickelte sich Anfang 2009 die Diskussion um ein Leistungsschutzrecht für Presseverlagserzeugnisse. Hier klafft eine urheberrechtliche Schutzlücke, welche die Refinanzierung von Online-Inhalten der Zeitungsverlage massiv erschwert. Die wirtschaftlichen Konsequenzen sind drastisch: Von dem Gesamt-Werbevolumen im deutschen Onlinemarkt in Höhe von ca. 2,5 Mrd. Euro kassiert allein Google ca. 1,5 Mrd. Euro; auf sämtliche Zeitungs- und Zeitschriftenverlage entfallen mit insgesamt ca. 160 Mio. Euro die „Lousy Pennies“.

Es ist nicht länger hinzunehmen, dass aufwändig produzierte Qualitätsinhalte der Zeitungen von Dritten kommerziell genutzt werden, ohne dass auch nur ein Cent an die Verlage zurückfließt. Nur mit einem umfassenden Leistungsschutzrecht können die Pressehäuser dem „Content-Klau“ von ihren Websites Einhalt gebieten. Ein solches Recht vermittelt auch den erforderlichen Investitionsschutz; Presseverleger erbringen eine enorme wirtschaftliche Vorleistung in der Verwertungskette von Kulturgütern. Sie sind daher auf den Schutz ihrer organisatorischen und wirtschaftlichen Leistung angewiesen. Nicht zuletzt leisten Zeitungsverleger mit ihrer Tätigkeit einen wichtigen Beitrag zu der verfassungsrechtlich garantierten Informations-, Presse- und Meinungsfreiheit. Diese Beteiligung der Verleger an der Ausübung von Grundrechten begründet umgekehrt das originäre Schutzbedürfnis des Verlegers.

Am 08. Juli 2009 konstituierte sich unter dem Dach von BDZV und VDZ ein gemeinsamer Arbeitskreis Leistungsschutzrecht, der unter Bündelung der Interessen und des Sachverständs aller Landesverbände und ihrer Mitglieder ein tragfähiges Konzept und eine Strategie für die legislative Umsetzung eines solchen Schutzrechts entwickeln soll. Auch der VBZV ist in dieser Arbeitsgruppe durch seinen Geschäftsführer und seinen Justiziar vertreten. Ein Formulierungsvorschlag des Arbeitskreises für die Einfügung eines entsprechenden Paragraphen in das Urheberrechtsgesetz wurde bereits erarbeitet, Gespräche mit dem Bundesjustizministerium wurden geführt. Parallel erarbeitet der Arbeitskreis ein Modell für die kollektive Wahrnehmung der Leistungsschutzrechte der Presseverleger durch eine neu zu gründende Verwertungsgesellschaft.

Bereits im Vorfeld hatten die Vorsitzenden und der Geschäftsführer des VBZV in zahlreichen politischen Gesprächen, so auch mit der heutigen Bundesjustizministerin *Sabine Leutheusser-Schnarrenberger*, auf die Notwendigkeit der Einführung eines originären Schutzrechts für Presseverlagserzeugnisse hingewiesen. Vertreter des BDZV stellten die Forderung der Presseverleger namentlich Bundeskanzlerin *Dr. Angela Merkel* vor. Entsprechend erfreulich liest sich insoweit der Koalitionsvertrag von CDU/CSU und FDP vom 26. Oktober 2009, wonach die Koalitionäre die Schaffung eines Leistungsschutzrechts für Presseverleger „anstreben“. Die Verlegerverbände sind daher zuversichtlich, die vorhandene urheberrechtliche Schutzlücke noch in dieser Legislaturperiode schließen zu können.

c) Werberegulierungen

Die von der ehemaligen Drogenbeauftragten der Bundesregierung, *Sabine Bätzing*, forcierten Pläne für eine umfassende Regulierung im Bereich der Alkoholwerbung haben den VBZV im Berichtszeitraum 2008/2009 intensiv beschäftigt (Jahresbericht 2008, S. 14 ff.). Nachdem der VBZV die geplanten Maßnahmen für ein „Nationales Aktionsprogramm zur Alkoholprävention“ zunächst stoppen konnte, hat sich die Lage nach der Bildung einer neuen Regierungskoalition in Berlin im Herbst 2009 vorübergehend entspannt. Ausweislich ihres Koalitionsvertrages lehnen CDU/CSU und FDP eine politische Steuerung des Konsums und eine Bevormundung der Verbraucher durch Werbeverbote ab. Auch die neue Drogenbeauftragte *Mechthild Dyckmans* sieht nach ersten Verlautbarungen derzeit keine Notwendigkeit für weitere Beschränkungen der Alkoholwerbung. Stattdessen setzt die FDP-Politikerin auf die etablierten Selbstregulierungsmechanismen.

Auf europäischer Ebene stehen weiterhin Werberestriktionen auf der Agenda, die mit der Energierelevanz von Produkten zusammen hängen. Nach der Entscheidung des Industrieausschusses des Europaparlaments vom 09. März 2009 soll die Werbewirtschaft künftig vom Gesetzgeber zu Zwangsinformationen bei der Haushaltsgeräteerkennung verpflichtet werden. Die Verlegerverbände haben diesen Plan als eine Beschlagnahme von Werbeplätzen kritisiert, zumal Zeitungen in ihren redaktionellen Teilen regelmäßig zur Aufklärung über Produkte beitragen. Die geplante Verschärfung der Werberegelungen ist ein neuerlicher Beitrag, ein wesentliches Fundament der unabhängigen Presse – die Werbeeinnahmen – zu beschädigen. Vor diesem Hintergrund appellieren die Zeitungsverleger weiterhin an alle Beteiligten in Brüssel und Straßburg, solchen Werberestriktionen im Zeichen der Umweltpolitik eine Absage zu erteilen. Der Industrieausschuss des Europaparlaments verlangt, dass jede Werbung in der Presse und anderen Medien zwangsweise Informationen über die Energierelevanz des beworbenen Produkts verbreiten muss, wenn in der Werbung technische Details genannt werden.

d) Datenschutz / Listenprivileg

Ein verbandspolitischer Schwerpunkt war im vergangenen Jahr die Novellierung des Bundesdatenschutzgesetzes (BDSG). Zur Disposition stand nach einem Kabinettsentwurf vom Dezember 2008 das so genannte Listenprivileg nach § 28 BDSG. Es erlaubt den Verlagen, Listen mit Adressen potentieller Neukunden für persönlich adressierte Werbeschreiben zu nutzen, solange die Konsumenten nicht widersprechen. Nach dem Willen der damaligen Bundesregierung sollten personalisierte Werbefbriefe an Verbraucher unter Zuhilfenahme von Drittadressen aber nur noch zulässig sein, wenn vorher die Einwilligung des Betroffenen eingeholt wurde („Opt-In“). Diese Einschränkung hätte das Abomarketing der Zeitungsverlage massiv beeinträchtigt; nach Berechnungen des BDZV wären den Zeitungsverlagen mindestens 20 % der Abonnenten weggebrochen.

Der VBZV hat daher in zahlreichen Gesprächen mit bayerischen Spitzenpolitikern auf die drastischen Konsequenzen für die Zeitungsverlagsbranche hingewiesen. Auch Herrn Ministerpräsidenten *Horst Seehofer* haben die Vorsitzenden und der Geschäftsführer des VBZV die Position der bayerischen Zeitungsverleger überzeugend dargelegt. Parallel zu unseren Bemühungen haben sich die Bundesverbände BDZV und VDZ in Berlin für einen Erhalt des Listenprivilegs eingesetzt.

Nach einem monatelangen zähen Ringen zwischen den Koalitionsfraktionen im Bundestag, flankiert durch eine harte argumentative Auseinandersetzung zwischen Verbraucher- und Datenschützern einerseits und den betroffenen Wirtschaftsverbänden andererseits, hat sich die Große Koalition im Sommer 2009 – mithin in buchstäblich letzter Minute – auf eine bloße Einschränkung des Listenprivilegs geeinigt. Gegenüber dem Regierungsentwurf haben der VBZV und die anderen Presse- und Wirtschaftsverbände damit eine deutliche Verbesserung erreicht. So ist die Einwilligung des Verbrauchers in die Nutzung seiner Daten entbehrlich, wenn der Verlag bei einem Direktmailing angibt, wo die Daten erstmalig erhoben wurden; eine Quellenangabe ersetzt also die Einwilligung. Auch die Nutzung personenbezogener Daten zu Werbezwecken aus öffentlichen Verzeichnissen, die ursprünglich verboten werden sollte, ist nun wieder gestattet. Schließlich hat das von der SPD geforderte Klagerecht für Verbraucherverbände keinen Eingang in die BDSG-Novelle gefunden. Insgesamt wurde für die werbliche Ansprache neuer Kunden eine ganze Reihe von Ausnahmen vom grundsätzlichen Einwilligungserfordernis eingeführt, die auch künftig eine Kundenansprache ermöglichen.

Das Gesetz ist am 01. September 2009 in Kraft getreten.

e) Telefonmarketing

Fast zeitgleich mit der drohenden Abschaffung des Listenprivilegs sahen sich die Zeitungsverleger im Berichtszeitraum mit dem „Entwurf eines Gesetzes zur Bekämpfung unlauterer Telefonwerbung und zur Verbesserung des Verbraucherschutzes bei besonderen Vertriebsformen“ konfrontiert. Kern des Entwurfs, der das Telefonmarketing der Zeitungsverlage erheblich erschweren würde, waren folgende Punkte:

1. Ein Werbeanruf bedarf künftig der vorherigen ausdrücklichen Einwilligung des Kunden („Opt-In“).
2. Bei einem telefonischen Vertragsabschluss soll der Kunde ein Widerrufsrecht haben.
3. Zudem dürfen Anrufende (Verlag oder Callcenter) bei werblichen Anrufen ihre Rufnummer nicht mehr unterdrücken.
4. Bei Zuwiderhandlungen drohen empfindliche Geldbußen. Ein Verstoß gegen das Verbot der Rufnummernunterdrückung kann nach dem TKG ein Bußgeld bis zu 10.000,- Euro nach sich ziehen, ein Werbeanruf bei fehlender Einwilligung nach dem UWG ein Bußgeld bis zu 50.000,- Euro.

Mit diesem wesentlichen Inhalt ist das Gesetz am 04. August 2009 in Kraft getreten. Die äußerst problematische Bestätigungslösung bzw. die Textform für die Einwilligungserklärung konnte von den Verlegerverbänden unter Hinweis auf den extremen Organisations- und Kostenaufwand und die mangelnde Praktikabilität indes verhindert werden.

Seit August 2009 stehen die Verlage vor der Herausforderung, das Telefonmarketing nach der strengeren Rechtslage zu optimieren. Entscheidend ist dabei eine genaue Kenntnis der Fallstricke des neuen Gesetzes, aber auch das Wissen um mögliche Spielräume und Regelungslücken. Der BDZV hat daher frühzeitig eine Arbeitsgruppe gebildet, in der sich auch der VBZV durch seinen Justiziar *Harald Schyrbock* engagiert. Die Arbeitsgruppe hat einen Praxisleitfaden entwickelt, der für die tägliche Arbeit in den Verlagen konzipiert wurde. Der Praxisleitfaden wurde bereits vor dem In-Kraft-Treten des Gesetzes im Mai 2009 an alle Mitgliedsverlage des VBZV versandt. Er soll nach Maßgabe der sich dazu entwickelnden Rechtsprechung neu aufgelegt werden.

Nach drei Jahren soll das Gesetz durch das Bundesjustizministerium dahingehend evaluiert werden, ob die im Regierungsentwurf enthaltenen Maßnahmen ausreichend sind. Weitere Verschärfungen im Bereich des Telefonmarketings sind in der Zukunft also nicht auszuschließen.

Bereits jetzt zeigt sich, dass die mit der Sanktionierung beauftragte Bundesnetzagentur bei Verstößen gegen das neue Gesetz konsequent durchgreift. Ende Januar 2010 teilte die Bundesnetz-

agentur mit, dass sie in neun Fällen Bußgeldzahlungen von insgesamt 500.000,- Euro verhängt hat. Betroffen waren auch Unternehmen aus der Medienbranche.

f) Postzustellung / Mindestlohn

Zwar gilt der Ende 2007 auf Grund der Postmindestlohnverordnung für allgemeinverbindlich erklärte Tarifvertrag nur für Betriebe, die überwiegend Briefzustellung betreiben, also nicht für Zeitungsverlage und ihre Zeitungsboten allgemein. Gleichwohl zerstört oder erschwert er zumindest massiv das noch recht junge Geschäftsmodell der Briefzustellung in verlagseigenen Tochterunternehmen.

Bereits im Jahre 2008 hatten allerdings eine Reihe von Gerichten den Tarifvertrag bzw. die Postmindestlohnverordnung als verfassungswidrig und damit unwirksam angesehen, so das Verwaltungsgericht Berlin und das Oberverwaltungsgericht Berlin-Brandenburg sowie die Arbeitsgerichte Hannover und Ludwigshafen am Rhein.

Mit seinem Urteil vom 28. Januar 2010 (8 C 19.09) bestätigte das Bundesverwaltungsgericht die Entscheidungen der Instanzgerichte und erklärte die Postmindestlohnverordnung schon aus formalen Gründen für rechtswidrig: Die Verordnung verletze die Rechte der Kläger, weil das Bundesarbeitsministerium bei deren Erlass den in den Geltungsbereich fallenden Arbeitgebern und Arbeitnehmern sowie den Parteien des Tarifvertrages nicht in dem vom Gesetz vorgeschriebenen Maße Gelegenheit zur schriftlichen Stellungnahme gegeben habe und damit das gesetzlich in § 1 Abs. 3a Satz 2 Arbeitnehmer-Entsendegesetz a.F. vorgeschriebene Beteiligungsverfahren nicht eingehalten habe.

Ob im April 2010 eine neue, rechtsfehlerfreie Verordnung erlassen wird, erscheint zweifelhaft, zumal sich die FDP im Koalitionsvertrag generell gegen Mindestlöhne ausgesprochen hat. Selbst eine Anschlussverordnung würde wohl Mindestlöhne fixieren, die deutlich unter dem ursprünglichen Stundensatz von 9,80 Euro liegen.

g) Pressekartellrecht

Auch im vergangenen Jahr haben sich die Verlegerverbände für eine zeitgemäße Liberalisierung des überkommenen Pressekartellrechts eingesetzt. Ausgangspunkt der Bemühungen des VBZV war eine im Frühjahr 2009 durchgeführte Verbandsbefragung, an der sich – nach Aufлагengewichtung – 74 % aller Mitglieder beteiligt haben. Über 90 % der Teilnehmer – dies entspricht

68 % der Gesamtauflage der VBZV-Mitglieder – sprachen sich dabei für eine deutliche Liberalisierung der Pressefusionskontrolle aus. Besonders ausgeprägt war dabei das Interesse an Nachbarschaftsfusionen in Überschneidungsgebieten und an Kooperationen in den Bereichen Anzeigen und Vertrieb.

Sinnvoll erscheint überdies eine angemessene Heraufsetzung der Aufgreifschwelle. Während Unternehmen in anderen Branchen, die fusionieren wollen, dies beim Kartellamt ab einem Gesamtumsatz von 500 Mio. Euro melden müssen, liegt die Schwelle im Pressebereich bei 25 Mio. Euro. Auch die so genannte Bagatellmarktklausel sollte im Zuge einer Reform angepasst werden.

Das Ende der 16. Legislaturperiode bedeutete für die Bemühungen des VBZV und der anderen Verlegerverbände eine Zäsur. Die schwarz-gelbe Bundesregierung hat in ihrer Koalitionsvereinbarung vom 26. Oktober 2009 freilich angekündigt, das Pressekartellrecht im Interesse der Erhaltung der Meinungs- und Pressevielfalt zu überprüfen. Der VBZV wird diesen Prozess weiterhin aufmerksam begleiten.

h) Urhebervertragsrecht

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

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

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

ähnliche freie Journalisten zurückgreifen, wenn es um die Bemessung der Honorarhöhe geht, auch wenn dieser Tarifvertrag nicht einschlägig ist.

Um die Verlage davor zu bewahren, in Einzelverhandlungen mit den Gewerkschaften eintreten zu müssen, hat der Verband über sechs Jahre mit den Gewerkschaften verhandelt. Dabei stellte er von vornherein klar, dass sich sein Verhandlungsmandat nicht auf die neuen Bundesländer (mit Ausnahme von Sachsen), Berlin und Hessen bezieht.

Die Verhandlungen, an denen für den VBZV zuletzt sein Justiziar *Harald Schyrbock* beteiligt war, sind nunmehr beendet. Kernpunkte des Verhandlungsergebnisses sind:

1. Das Regelwerk gilt nur für hauptberufliche freie Journalisten und damit nicht für Nebenberufler wie z. B. dem Lehrer, der in seiner Freizeit Artikel für die Zeitung schreibt.
2. Mit dem Honorar werden die wesentlichen Urheberrechte, die im Regelwerk genannt sind, abgegolten. Dabei ersetzt dieses nicht den Individualvertrag. Kein Verlag ist gehindert, mit den Autoren individualrechtlich das Urheberrecht anders zu regeln. Die im Regelwerk genannten Honorare sind Bemessungsgrundlage für dort ausgewiesenen Honorare, wenn sich der Verlag individualrechtlich die genannten Nutzungsrechte einräumen lässt.
3. In ihrer Struktur lehnen sich die gemeinsamen Vergütungsregeln an die des Tarifvertrages für arbeitnehmerähnliche freie Journalisten an, weichen jedoch von ihm ab. Die erste Abweichung betrifft die Höhe der Honorare für Wortbeiträge. Sie sind nicht als Fixbeträge ausgewiesen, sondern als Spannenwerte. Dabei liegen sie regelmäßig 7,5 % bis 15 % unterhalb der Honorare im Tarifvertrag für arbeitnehmerähnliche freie Journalisten. Des Weiteren wurde eine neue Auflagenstaffel „über 200.000“ eingeführt, bei der der untere Spannenwert ebenfalls niedriger ist als das Honorar im Tarifvertrag für Zeitungen mit einer Auflage von „über 100.000“.
4. Keine Einigung konnte über die Höhe der Bildhonorare erzielt werden. Der BDZV hat sich deswegen bereit erklärt, dass er seinen Mitgliedern mitteilen wird, die von ihm genannten Honorare nicht zu unterschreiten. Während der DJV und ver.di die Übernahme der Sätze aus dem Tarifvertrag für die arbeitnehmerähnlichen freien Journalisten verlangten, hatte der BDZV wesentlich niedrigere Beträge vorgeschlagen.

Das Verhandlungsergebnis war auch Gegenstand einer Telefonkonferenz des Erweiterten Präsidiums, das die Annahme empfahl. Unser Verband hat, wie die anderen westdeutschen Landesverbände, die den BDZV mandatiert hatten, dem Verhandlungsergebnis zugestimmt – auch wenn diese Zustimmung nicht leicht gefallen ist. Abgelehnt wurde es vom Verband Sächsischer Zeitungsverleger e. V. Das Vertragswerk gilt darüber hinaus nicht für die Verlage in Hessen, Berlin

und den anderen neuen Bundesländern, da der BDZV für diese Bundesländer kein Verhandlungsmandat besaß.

Mit dieser Maßgabe sind die „Gemeinsamen Vergütungsregeln“ am 01. Februar 2010 in Kraft getreten. Alle Mitgliedsverlage des VBZV waren bereits im Vorfeld mit einem Sonderrundschreiben über die Bedeutung, den Inhalt und die Auslegung dieses Regelwerks eingehend informiert worden.

i) Vorratsdatenspeicherung

Nach seinen einstweiligen Anordnungen aus dem Jahr 2008 hat das Bundesverfassungsgericht mit seinem Urteil vom 02. März 2010 (1 BvR 256/08, 1 BvR 263/08, 1 BvR 586/08) nun endgültig entschieden, dass die Regelungen zur Vorratsdatenspeicherung in den §§ 113a und 113b TKG sowie in dem § 100g Abs. 1 S. 1 StPO, soweit danach Verkehrsdaten gemäß § 113a TKG erhoben werden dürfen, mit Art. 10 Abs. 1 GG unvereinbar und nichtig sind.

Die Verlegerverbände haben das Urteil als Stärkung des Quellenschutzes in Deutschland begrüßt. Der mit der Vorratsdatenspeicherung bewirkte staatliche Zugriff auf alle elektronischen Kontaktdaten von Journalisten hätte Informanten massiv abschrecken können. Ihre Anonymität wäre nicht mehr gesichert, vielmehr hätten sie ihre Enttarnung befürchten müssen, wenn ein Journalist innerhalb eines halben Jahres nach Kontaktaufnahme in das Visier der Staatsanwaltschaft geraten wäre.

Das Urteil des Bundesverfassungsgerichts ist mithin auch ein Sieg der Pressefreiheit. Ein funktionierender Quellenschutz ist ein wichtiger Garant dafür, dass die deutsche Presse ihrer Wächterfunktion nachkommen kann.

2. Elektronische Medien

a) 12. Rundfunkänderungsstaatsvertrag – Drei-Stufen-Test

Im Fokus der Änderungen des am 01. Juni 2009 in Kraft getretenen 12. Rundfunkänderungsstaatsvertrags steht die Einführung des so genannten Drei-Stufen-Tests. Er verpflichtet die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten, bestehende, neue und wesentlich veränderte Telemedienangebote einem besonderen Genehmigungsverfahren zu unterziehen. Die Aufsichtsgremien der Rundfunkanstalten (Rundfunkrat und Verwaltungsrat) haben hierbei zu prüfen,

1. inwieweit das Angebot den demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnissen der Gesellschaft entspricht (1. Stufe),
2. in welchem Umfang das Angebot in qualitativer Hinsicht zum publizistischen Wettbewerb beiträgt (2. Stufe),
3. welcher finanzielle Aufwand für das Angebot erforderlich ist (3. Stufe).

Die Zeitungsverleger standen und stehen der Ausgestaltung des Drei-Stufen-Tests skeptisch gegenüber. Sie bezweifeln die Wirksamkeit des Prinzips der anstaltsinternen Kontrolle und die Unabhängigkeit der Entscheidungsgremien gegenüber der Intendanz. Auch die EU-Kommission hat diese Binnenprüfung scharf kritisiert und grundsätzlich eine externe Kontrolle gefordert.

Angesichts der Vielzahl parallel zu fertigender Stellungnahmen zu den Telemedienkonzepten der Öffentlich-Rechtlichen haben sich die Zeitungsverlegerverbände dahin verständigt, dass der BDZV die bundesweiten Angebote von ARD und ZDF übernimmt, während die Landesverbände die Telemedienangebote der Landesanstalten prüfen, die in ihrem jeweiligen Verbandsgebiet liegen. Der VBZV hat sich also mit dem Internet-Portal des Bayerischen Rundfunks br-online.de befasst; Gegenstand der Prüfung war das Telemedienkonzept des BR vom 18. Mai 2009.

In seiner Stellungnahme vom 27. Juli 2009 hat der VBZV im Wesentlichen auf folgende Punkte hingewiesen:

1. Stellungnahmefrist: bei der gesetzlichen 6-Wochen-Frist handelt es sich um eine Mindestfrist, die Dritten in geeigneter Weise die Gelegenheit zur Stellungnahme einräumen soll. Zwar hat der BR die Frist um 2 Wochen verlängert; davon abzuziehen waren aber wiederum die bayerischen Pfingstferien, weshalb es de facto bei der – unzureichenden – gesetzlichen Mindestfrist blieb.
2. Position des Intendanten: Durch die einschlägige Satzung über das Genehmigungsverfahren des Bayerischen Rundfunks wird die Position des Intendanten unverhältnismäßig

gestärkt und die Beteiligung Dritter noch weiter verwässert. Nach der Satzung sind die externen Gutachten zu den marktlichen Auswirkungen im Drei-Stufen-Test unverzüglich an den Intendanten weiterzuleiten, der sodann eine „Kommentierung“ verfasst. Sie soll nicht publiziert werden. Zugleich soll den betroffenen Dritten, die mit ihren Stellungnahmen und ihrem Datenmaterial maßgeblich zur Entstehung der Gutachten beigetragen haben, die Einsicht und Kommentierung des Gutachtens während des Verfahrens nicht gestattet sein.

3. Online-Presse: br-online.de stellt mit seinem Nachrichtenportal in erheblichem Maße pressemäßige Berichterstattung zur Verfügung. Die Inhalte werden textjournalistisch vermittelt und äußerst umfangreich dargestellt. Eine rundfunktypische Kombination von Text, Ton und Bewegtbild ist nicht erkennbar. Die Berichterstattung erfolgt ausschließlich in Gestalt langer Textstrecken. Die einzelnen Meldungen weisen oft keinen Sendungsbezug auf.
4. Keine Kostentransparenz: Das Telemedienkonzept vom 18. Mai 2009 entwirft mit nur wenigen Zeilen eine sehr grobe Kostenkalkulation von 12,3 Mio. Euro. Eine Berechnung oder Aufschlüsselung dieser Kosten, die immerhin aus Gebühren finanziert werden, erfolgt nicht. Zugleich wird konzediert, dass eine detaillierte und umfassende Kostenanalyse für br-online.de angesichts der zahlreichen Verschränkungen mit anderen Services des BR nicht möglich erscheint. Der Rundfunkrat muss daher aus Sicht des VBZV auf eine detaillierte, nachvollziehbare und realistische Kostenaufstellung (Vollkostenrechnung) hinwirken.
5. Negativliste: Auch bei der Prüfung der Negativliste zu § 11d Abs. 5 S. 4 RÄStV, die einen Katalog von 17 explizit verbotenen öffentlich-rechtlichen Telemedien enthält, konnten für br-online.de Verstöße konstatiert werden, insbesondere zu User-Bildergalerien, redaktionellen Fotostrecken, Veranstaltungskalendern, Datenbanken oder Ratgeberportalen ohne Sendungsbezug.

Bundesweit größter Zankapfel waren und sind freilich die gemeinschaftlichen Angebote der ARD, namentlich das Angebot tagesschau.de. In seiner 135seitigen Stellungnahme hat der BDZV zahlreiche Verstöße gegen die Regelungen des 12. Rundfunkänderungsstaatsvertrags gerügt. Von dieser substantiellen Kritik zeigte sich zumindest der Rundfunkrat des NDR gänzlich unbeeindruckt. Er vertrat im Februar 2010 die überraschende Meinung, das Portal tagesschau.de als regulierungsfreie, den Restriktionen des 12. Rundfunkänderungsstaatsvertrags enthobene Multimedia-Plattform zu definieren. tagesschau.de soll danach ein eigenständiges Angebot sein, das ohne Verweis auf konkreten Sendungsbezug im Internet alles anbieten darf. Hinzu kämen der zeitlich praktisch unbegrenzte Zugriff im Netz sowie eine üppige Aufstockung der Finanzierung aus Gebührengeldern um 50 % binnen vier Jahren. Es liegt auf der Hand, dass mit dieser plumpen Umkettierung die zentralen Vorschriften des 12. Rundfunkänderungsstaatsvertrags unterlaufen

würden. In ihrer Presseerklärung vom 12. Februar 2010 haben die Zeitungsverlegerverbände daher an die Rundfunkräte der übrigen ARD-Sender appelliert, dieser völlig unverständlichen Entscheidung nicht zuzustimmen.

b) Subventionierung des regionalen und lokalen Fernsehens

Bis Ende 2007 wurde das lokale und regionale TV aus den Teilnehmerentgelten nach Art. 33 BayMG gefördert. Dabei handelte es sich nicht um die an den Kabelnetzbetreiber zu entrichtenden Entgelte für die Nutzung des Kabelanschlusses und auch nicht um die Gebühr für den öffentlichrechtlichen Rundfunk, die von der GEZ eingezogen wird. Vielmehr waren die Teilnehmerentgelte eine besondere Form der Finanzierung, die in erster Linie zur Erreichung der wirtschaftlichen Tragfähigkeit der lokalen und regionalen Fernsehanbieter sowie einer möglichst gleichwertigen Versorgung mit lokalen und regionalen Fernsehangeboten in Bayern beitragen sollte.

Nachdem das Bundesverfassungsgericht das Teilnehmerentgelt in seiner Entscheidung vom 26. Oktober 2006 (1 BvR 396/98) als mit dem Grundgesetz unvereinbar qualifiziert hat, erfolgte die Förderung von lokalen und regionalen Fernsehangeboten in Bayern seit Anfang 2008 aus staatlichen Mitteln (Art. 23 Abs. 7 BayMG). Der Bayerische Landtag hatte dafür Mittel in Höhe von 9 Mio. Euro p.a. zur Verfügung gestellt. Da diese Subvention nur befristet bis zum 31. Dezember 2009 bewilligt wurde, luden die Landtagsfraktionen von CSU und FDP hinsichtlich der künftigen Finanzierung des Lokal- und Regionalfernsehens die beteiligten Unternehmen und Verbände bereits im Frühjahr 2009 zu einer Anhörung in den Landtag ein. Der VBZV war durch seine Vorsitzenden und den Geschäftsführer vertreten.

In seiner Stellungnahme lehnte der VBZV die (weitere) staatliche Subventionierung des lokalen und regionalen Fernsehens in Bayern ab. Steuerfinanzierte Drittmittel stehen in einem unauflösbaren Widerspruch zu dem marktwirtschaftlichen Prinzip unternehmerischen Handelns. Sie verzerren zudem den Wettbewerb unter den Mediengattungen in Bayern. Eine steuerfinanzierte Anschlussförderung kann nach Ansicht des VBZV allenfalls noch für eine kurze Übergangszeit eingesetzt werden, um in dieser Zeit ein langfristiges und tragfähiges Zukunftsmodell zu etablieren. Notwendig ist eine strukturelle Veränderung der lokalen und regionalen Fernsehlandschaft in Bayern. Ziel einer Strukturreform muss die Schaffung rechtlicher und wirtschaftlicher Rahmenbedingungen sein, die den TV-Sendern eine effektive unternehmerische Betätigung aus eigener Kraft ermöglichen. Ein marktgetriebenes Modell setzt die Schaffung organisatorisch sinnvoller und finanziell rentabler Betriebsgrößen voraus. Die Entstehung größerer unternehmerischer Einheiten kann dabei durch eine stärkere Subregionalisierung begleitet werden. Die Beteiligungsmöglichkeiten für Presseverlage an Lokalfernsehstationen müssen daher erweitert werden. Ein Medienhaus

muss künftig die freie Möglichkeit haben, sich auch mehrheitlich an einem lokalen bzw. regionalen Fernsehsender zu beteiligen, um seine Produkte nach einem einheitlichen unternehmerischen Konzept multimedial gestalten und vermarkten zu können.

Nach intensiven parlamentarischen Diskussionen prolongierte der Bayerische Landtag mit dem Änderungsgesetz zum Bayerischen Mediengesetz vom 08. Dezember 2009 (GVBl. S. 609) die staatliche Förderung des regionalen und lokalen Fernsehens in Bayern für den Zeitraum 2010 bis 2012. Für diese drei Jahre ist die Förderung immerhin degressiv ausgestaltet; sie sinkt von 9 Mio. Euro im Jahr 2010 bis auf 5 Mio. Euro im Jahr 2012. Hinzu kommen wohl Kürzungen von mindestens 10 % durch die aktuelle Haushaltssperre, sodass netto wohl 8,1 Mio. Euro in 2010, 6,3 Mio. Euro in 2011 und 4,5 Mio. Euro in 2012 ausgeschüttet werden. Die BLM ist durch den Freistaat Bayern verpflichtet worden, sich in Höhe von insgesamt 3,5 Mio. Euro an der Finanzierung zu beteiligen. Gleichzeitig drängt der Landesgesetzgeber auf Strukturveränderungen, um die Wirtschaftlichkeit bei den Fernsehanbietern zu verbessern. Synergiepotenziale sieht der Gesetzgeber etwa bei Kooperationen der Anbieter bei Produktion und Distribution und bei einer gemeinsamen Vermarktung.

c) Digitalisierung des Hörfunks – DAB+

Die Digitalisierungsdebatte war im Berichtszeitraum durch die Wegweisende Entscheidung der Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten (KEF) geprägt. In ihrer Sitzung am 15. Juli 2009 gab die KEF die Mittel für DAB an ARD und das Deutschlandradio nicht frei. Zur Begründung weist die KEF darauf hin, dass die ARD nicht alle Prüfpunkte erfüllt habe.

Insbesondere fehlt der KEF eine Abstimmung mit der Mehrheit der privaten Hörfunkanbieter. Namentlich die Mitglieder des VPRT hätten sich einstimmig gegen die im Herbst 2009 geplante Einführung von DAB+ ausgesprochen. Diese Entscheidung hat nach Ansicht der KEF erhebliche Rückwirkungen auf die Einführungschancen des Digitalen Hörfunks. Eine UKW-Abschaltung, ohne dass private Programmanbieter in größerem Umfang erfolgreich im Digitalen Hörfunk aktiv sind, erscheint der KEF undenkbar.

Hinzu kämen unzureichende Aussagen zu zukünftigen Programmangeboten, welche ausschließlich über das Digitalradio verbreitet werden sollen (dem Mehrwert gegenüber UKW), das Fehlen von Aussagen zu den bereits in der laufenden Gebührenperiode realisierbaren innovativen Zusatzdiensten sowie unklare Prognosen über den Termin einer möglichen Abschaltung von UKW. Ferner fehlten konkrete Planungen für multimediale Zusatzangebote. Auch habe die Kommission von der ARD keine Gesamtkostenprognose für das Projekt erhalten. Das Deutschlandradio bezif-

ferte die reinen Übertragungskosten für die Jahre 2009 bis 2020 mit 163,6 Mio. Euro. Die ARD gehe davon aus, dass erst eine neunzigprozentige Digitalradio-Nutzung eine Abschaltung von UKW ermöglichen würde. Das Deutschlandradio halte einen endgültigen Ausstieg aus UKW ab dem Jahr 2020 für vorstellbar.

Bei einer Anerkennung der im Februar 2009 vorgelegten Projektanmeldung hätte die Kommission in der laufenden Gebührenperiode für den Digitalen Hörfunk Mittel in Höhe von 30 Mio. Euro für die ARD und 12 Mio. Euro für das Deutschlandradio freigegeben. In der folgenden Gebührenperiode wäre dann mit weiteren Anmeldungen von ca. 300 Mio. Euro zu rechnen gewesen.

Im Januar 2010 hat die KEF unter Hinweis auf die „negativen Erfolgsaussichten der Technologie“ wiederholt keine Freigabe für einen DAB-Neustart erteilt.

Ungeachtet dessen hat die Kommission für Zulassung und Aufsicht der Landesmedienanstalten (ZAK) am 15. Dezember 2009 einen gemeinsamen Text für die erste bundesweite Ausschreibung digitaler Radio-Kapazitäten beschlossen. Die Ausschreibung wurde von der BLM und anderen Landesmedienanstalten im Januar 2010 veröffentlicht. Die Antragsfrist endete am 12. März 2010. Insgesamt sollen neun Bewerber ihre Anträge eingereicht haben; aus Bayern haben sich angeblich die Neue Welle mit dem vorläufigen Arbeitstitel „Radio Rauschgold“ und die SV Teleradio Produktions- und Beteiligungs-GmbH mit dem Titel „Süddeutsche Zeitung Radio“ beworben. Eine Ausschreibung der BLM für landesweites DAB-Radio soll noch in diesem Jahr erfolgen.

d) Internet und Mobile Dienste – Google, Apps & Co.

„Verlegen 2.0“ bedeutet eine nahtlose Verbindung von Inhalt und Interaktion, also Verlinkung, Vernetzung, Skalierung, strategische Kooperationen. Es bedeutet aber primär nach wie vor die Verbreitung publizistischer Inhalte gegen Entgelt. „Paid Content“ ist das moderne Synonym für das klassische Verlagsgeschäft. Für die digitale Distribution von Inhalten steht heute freilich eine Vielfalt von Vertriebswegen offen: die Telemedien Internet und Handy mit den Darstellungsformen mobiler Portale, Bewegtbildangeboten und Applikationen; parallel dazu können unterschiedliche Digitaltechnologien wie Funk, DSL – und nach wie vor der Zeitungsdruck zum Publizieren genutzt werden, je nach dem wie der Inhalt zum Leser kommen soll: am Computerbildschirm, via Handy, E-Reader oder aber eben in Form der gedruckten Zeitung.

Ein großer Wachstumsmarkt sind dabei Applikationen für das iPhone und andere Smartphones („Apps“). Dank günstiger Tarife, schneller Verbindungen und Flatrates sowie immer benutzerfreundlicherer Endgeräte werden mobile Angebote für die Verlage zunehmend interessant.

Nach der so genannten Gartner-Studie (2009/2010) werden Smartphone-Nutzer in diesem Jahr weltweit 4 Mrd. USD für Apps ausgeben; das entspricht einem Wachstum von rund 60 % innerhalb eines Jahres. In 2013 sollen es schon 20 Mrd. USD sein. Axel Springer hat nach eigenem Bekunden nur für Bild.de und Welt online in einem Monat mehr als 100.000 Apps verkauft – wenn auch zu Einstiegspreisen.

Spezielle Applikationen für Smartphones offerieren derzeit nur wenige Verlage; hier ist aber mit einer massiven Marktverdichtung zu rechnen. Unter den Verbandsmitgliedern hat sich neben der Süddeutschen Zeitung, die nach dem „Freemium-Modell“ eine kostenfreie Basisversion und eine kostenpflichtige Premiumversion anbietet, auch das Bayreuther Verlagshaus mit einer kostenpflichtigen App positioniert, anders als die Münchner tz, die eine kostenfreie Applikation anbietet. Das Trostberger Tagblatt hat mit „NewsPush“ einen digitalen Zeitungskiosk entwickelt, der auch anderen Zeitungsverlagen als Kooperationspartnern offen stehen soll.

Angesichts dieser mutigen unternehmerischen Entscheidungen ist es umso ärgerlicher, dass die ARD zum Jahreswechsel angekündigt hat, ein gebührenfinanziertes Tagesschau-App auf den Markt zu bringen. Der Aufschrei der betroffenen Pressehäuser und Verbände war ebenso wenig zu überhören, wie die zum Teil harsche Kritik der Medienpolitiker. Auch der bayerische Medienminister *Siegfried Schneider* äußerte Unverständnis über die App-Strategie der ARD. In der Tat erscheint es sehr fragwürdig, dass die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten ein neues, wachstumsintensives Geschäftsfeld der Zeitungsverleger mit einem gebührenfinanzierten Konkurrenzprodukt torpedieren, das nur Wenige tatsächlich nutzen. Die ARD hat die Gebührengelder zum Nutzen aller Zuschauer zu verwenden; Sonderleistungen nur für einen kleinen Kundenkreis entsprechen nicht dem allgemeinen Informationsauftrag. Der VBZV hat sich daher in diversen politischen Gesprächen vehement gegen die Pläne der öffentlich-rechtlichen Anstalten ausgesprochen, gebührenfinanzierte Apps auf den Markt zu bringen. Auf Antrag der Vizepräsidentin des Europa-Parlaments, Frau *Silvana Koch-Mehrin* (FDP), soll jetzt die EU-Kommission prüfen, ob die umstrittene Internetanwendung gegen EU-Recht verstößt.

Bei den Endgeräten durchdringen E-Reader und Multimedengeräte den Markt. E-Reader sind im Gegensatz zu Multimedengeräten reine Lesegeräte. Die „Early Adopters“ sind weniger unter den technik-affinen, sondern eher unter den text-affinen Nutzern zu suchen. Dementsprechend kommt es bei der Marktdurchdringung auf die Inhalte an, die über ein solches Gerät genutzt werden können. E-Reading sollte nicht als reiner, zusätzlicher Vertriebsweg für vorhandene Inhalte betrachtet werden, sondern immer im Kontext eines E-Publishing-Konzepts gesehen werden. Die aktuelle Debatte zum Für und Wider von Paid-Content könne auch die Entwicklung in diesem Bereich beschleunigen. Die in den USA bereits am Markt befindlichen Zeitungsangebote sind sehr unterschiedlich in der Preisgestaltung. Unterschiedlich sind auch die Inhalte- und Service-

Konzepte. Auch wenn die Hersteller der E-Reader ihrerseits auf Content angewiesen sind, ist es für Verlage der Überlegung wert, ob sie sich auf die Konditionen der E-Reader-Hersteller/-Anbieter einlassen. Durch eine solche Kooperation, etwa mit Amazon, kann der Vertriebsweg ohne hohe Anfangsinvestition genutzt werden. Aber auch die Presse selbst wird in Sachen E-Publishing zunehmend aktiv. Nach einem erfolgreichen Feldversuch startet die Nachrichtenagentur dpa z.B. eine "Deutsche Presse-Edition" für elektronische Lesegeräte. Verlage können ihre Sonderpublikationen, Dossiers oder Rückblicke mit der Hilfe der dpa-Tochter dpa-infocom auf Digitalformate bringen.

Spätestens mit der Markteinführung des iPad von Apple wird der Wettbewerb für die Distribution digitaler Contents über multimediale Endgeräte in eine entscheidende Phase eintreten. Um zu verhindern, dass externe Endgerätehersteller und Plattformbetreiber die Bedingungen am Markt vorgeben, müssen Zeitungshäuser sich darüber klar werden, wo sie sich in der künftigen Wertschöpfungskette positionieren wollen. Der Axel Springer Verlag etwa lässt als Alternative zu iPad und Kindle einen eigenen Tablet-PC entwickeln, um seine neue, noch in Entwicklung befindliche Plattform Tiitoo.com zu vermarkten.

Die bayerischen Verlage stehen also vor der Notwendigkeit, sich intensiv mit E-Publishing-Lösungen und deren Auswirkungen auf crossmediale Organisations- und Produktionsprozesse sowie den Vermarktungsstrategien auseinanderzusetzen. Denn auch wenn das Thema „Paid Content“ aktuell im Vordergrund steht, so bleibt das Werbegeschäft Grundlage der Refinanzierung.

Von den Verlagen angebotene Service-Portale, Branchenbücher oder Jobbörsen nutzen quasi als lokale Suchmaschinen ohne komplizierten Algorithmus den Vorteil, den die Zeitungshäuser auch im Internet gegenüber den Global Playern à la Google haben: den lokalen Bezug und die Verbindung in die Region. Sponsored Links, Suchwortvermarktung und kontextabhängige Werbung bauen darauf auf. Parallel dazu betreiben sie Suchmaschinenoptimierung, um Traffic auf ihre eigenen Seiten zu holen. Zusätzliche binden sie die Nutzer mit sublokalen Portalen und Communities mit Bezug zur Region an sich und ihre Marken. „Servus“, das Heimatportal der Augsburgers Allgemeinen, ist ein Beispiel, das Regioportal „main.de“, betrieben von der Main-Post in Würzburg, ein anderes. Angesichts der rasant gestiegenen Bedeutung der sozialen Netzwerke sind es immer mehr Verlage, die ihre Marken in die Social Communities erweitern: 64 % Zeitungswbsites verfügen über Social-Media Applikationen. Bei knapp 53 % finden sich RSS-Feeds. 40 % der Verlage pflegen einen Twitter-Account. Bei den sozialen Netzwerken setzen die Verlage allen voran auf Facebook: Hier sind 17 % mit einer eigenen Seite / einem eigenen Profil oder zumindest einer Gruppe vertreten. Einige Angebote weisen dabei mehr als 20.000 „Fans“ auf. Umfangreiche Aktivitäten werden auch in den Netzwerken der zur Verlagsgruppe Georg von Holtzbrinck zählenden VZ-Gruppe (StudiVZ, SchülerVZ, MeinVZ) unterhalten; hier sind 12 % der Verlage aktiv.

Alles in allem nutzen die Zeitungshäuser in Deutschland die digitalen Möglichkeiten wie nie zuvor, die Angebote sind in den vergangenen zwei Jahren vielfältiger, individueller und attraktiver geworden. Insgesamt 658 Websites werden aktuell angeboten.

Während die Verlage nach funktionierenden Geschäftsmodellen bei der Vermarktung ihrer Inhalte suchen, nehmen das Kopieren und die missbräuchliche gewerbliche Nutzung von digitalen Presseinhalten immer größere Ausmaße an. Überall tauchen Inhalte von Zeitungswebsites auf fremden Plattformen auf und werden ohne jede Legitimation in Umlauf gebracht.

Ob namentlich die Aktivitäten von Google das Online-Geschäft der Verlage beschädigen oder gar befördern, wird auch branchenintern kontrovers diskutiert. Tatsache ist, dass Google ein Milliardengeschäft mit Medieninhalten macht, ohne eigene Medien zu besitzen. Zugleich bietet es Medienunternehmen jedoch eine Vielzahl von Instrumenten, um deren eigene Internetauftritte zu optimieren und zusätzlichen Traffic zu generieren.

Der im November 2009 vom BDZV vorgestellte Google Report setzt sich mit den Auswirkungen des Phänomens Google auf das Geschäft der Zeitungsverlage auseinander. Demnach haben 63 % der Zeitungsverlage ihr Internet-Angebot für Suchmaschinen optimiert, 21 % planen dies. Im Durchschnitt bekommen die deutschen Zeitungen bis zu 50 % ihrer Seitenzugriffe durch Google. Mehr als die Hälfte der Verlage glaubt, dass Anzeigenkunden vom Verlag künftig ein Angebot für Internet-Suchwortwerbung erwarten. Knapp 10 % bieten diese Werbeform bereits an. Und dennoch: Mehr als zwei Drittel der Befragten sehen in Google eine Konkurrenz zu ihrem eigenen lokalen Geschäft. Google – der „Frenemy“.

Um sich gegenüber Google besser zu positionieren, haben die Verlegerverbände über ihre Dachorganisationen BDZV und VDZ das Geschäftsgebaren des Internetriesen einer rechtlichen Prüfung durch eine Anwaltskanzlei unterziehen lassen. Über die so formulierten Bedenken haben die Verbände zum Jahreswechsel 2009/2010 sodann das Bundeskartellamt informiert. Im Kern geht es dabei um die wettbewerbswidrige Wiedergabe von Suchergebnissen unter Bevorzugung Google-eigener oder Google-naher Inhalte sowie die Ausbeutung der marktbeherrschenden Stellung von Google durch die unmittelbare Übernahme verlegerischer Leistungen ohne eine Gegenleistung. Die Verlegerverbände fordern demnach für die Suchmaschine Google eine neutrale Ermittlung und Darstellung der Suchergebnisse („fair search“) sowie eine angemessene Beteiligung an den durch die Nutzung verlegerischer Leistungen generierten Werbemehreinnahmen („fair share“). Ein förmliches Kartellrechtsverfahren wurde bislang nicht eröffnet; vielmehr setzen die Verlegerverbände auf eine einvernehmliche Lösung mit Google am Verhandlungstisch.

3. Printgipfel auf den Medientagen München 2009

Der amerikanische Internet-Guru *Jeff Jarvis* hatte beim Printgipfel im Rahmen der Münchner Medientage am 29. Oktober 2010 eine wichtige Botschaft an die Diskutanten in Deutschland: „Ich bin sehr besorgt um die deutsche Haltung, an alten Modellen festhalten zu wollen“, sagte *Jarvis*, der bei der vom VBZV wieder gemeinsam mit dem BDZV angebotenen Veranstaltung per Skype zugeschaltet war. „Anstatt Google als Feind zu betrachten, sollten Sie sehen, was Sie daraus lernen können“, meinte der Autor des in der Medienbranche viel beachteten Buchs „Was würde Google tun?“. Google sei „kein Feind für die Verlage, sondern ein Modell“.

Mit dieser Botschaft ließ *Jarvis*, der die Zukunft nur in einer schönen neuen Online-Welt sieht, deutsche Verleger und Chefredakteure allein – und ertete prompt Widerspruch. „Mich nervt die Diskussion um Print oder Online“, sagte Handelsblatt-Chefredakteur *Bernd Zieseimer*. „Mich interessiert als Journalist nur die Frage: Kann ich weiter Qualitäts-Inhalte liefern? Egal in welcher Form. Hauptsache, ich kann weiter 20 Korrespondenten für meine Zeitung halten.“

Der VBZV-Vorsitzende *Andreas Scherer* wiederholte seine Forderung nach Nutzungsgebühren für die Leser, die eine Zeitung ausschließlich im Netz konsumieren. „Wie viele Page Impressions brauchen wir denn noch, um uns von der Gratiskultur zu verabschieden?“. Auch sei es notwendig, die Medienkompetenz der Bürger zu stärken. Dazu verwies *Scherer* auf den „Medienführerschein Presse“, der in Partnerschaft mit der Bayerischen Staatskanzlei und dem Bayerischen Kultusministeriums vom VBZV konzipiert worden ist. Damit sei Bayern ein Vorbild für bundesweite Maßnahmen zur Verbesserung der Medienkompetenz von Kindern, wie sie nun auch der neue Koalitionsvertrag vorsieht.

Kleinteiligere Formen werden laut *Helmut Heinen*, Präsident des Bundesverbandes Deutscher Zeitungsverleger, eine Rolle spielen, dabei dürften die Verleger nicht nur auf die Verzinsung des Kapitals schauen. Die Erosion der Auflagen habe lange vor dem Internet angefangen. Das Internet hemme die Zeitungen nicht. Vieles müsse sich ändern. „Wir können uns im Print nicht mehr erlauben, zu berichten, was passierte, sondern wie etwas passierte“, ergänzte Burda-Vorstand *Philipp Welte* und schon heute hätten in Deutschland weltweit einzigartig die Verlage die wichtigsten News Sites. *Zieseimer* brachte es auf den Punkt „Differenzieren oder sterben.“

Claus Strunz, Chefredakteur des Hamburger Abendblatts, sieht durch das Aufkommen neuer Medien auch positive Entwicklungen. Der Beruf des Journalisten sei wieder erstarkt und das Zeitungsangebot habe durch das Internet die Aktualität im Vergleich zu anderen Medien zurück gewonnen. *Jeff Jarvis* und seine Thesen wirkten wie ein „Tritt in den Hintern“, seien somit nützlich.

Aber eines gibt auch *Strunz* zu bedenken: „Wie hat *Jarvis* es mit seinem Buch geschafft? Auf gedrucktem Papier und nicht im Internet!“

4. Bayerischer Printmedienpreis

Im Jahr 2009 wurde der Bayerische Printmedienpreis zwar nicht ausgeschrieben, für die Preisvergabe im Folgejahr liefen allerdings bereits die Vorbereitungen an. Grundsätzlich hat sich das neue, im Jahr 2008 erstmals umgesetzte Konzept bewährt. So werden auch 2010 wieder in drei Kategorien innovative Konzepte, Ideen und Techniken der Printmedienbranche in den Bereichen Druck, Zeitung und Zeitschrift – einschließlich der im Zusammenhang mit einem Printprodukt stehenden Online-Aktivitäten – von der Bayerischen Staatsregierung ausgezeichnet. Besonderes Augenmerk bei der Organisation legen die verantwortlichen Verbände VBZV, vdmB und VZB in diesem Jahr auf die feierliche Preisverleihung: Räumlichkeiten und Moderation sollen der Veranstaltung zum nötigen Schmelz verhelfen, namhafte Persönlichkeiten Bedeutung und Innovationskraft der Printmedien in den Laudationes darstellen.

Die Ausschreibung des Bayerischen Printmedien startete am 01. März 2010, die Bewerbungsfrist endet am 30. Juni 2010.

5. Der „Medienführerschein Presse“ des VBZV

a) Entstehung und Inhalt

Wie schon in den vergangenen Jahren hat es sich der VBZV auch im Jahr 2009 zur Aufgabe gemacht, die bayerischen Zeitungsverleger in ihrem Engagement für Leseförderung und Medienkompetenzentwicklung bei Kindern und Jugendlichen zu unterstützen. Dazu hat er das neue Modul Medienführerschein Presse entwickelt, das von den VBZV-Mitgliedsverlagen im Anschluss an ihre bestehenden „Zeitung in der Grundschule“-Projekte eingesetzt werden kann.

Der Medienführerschein Presse ist in enger Abstimmung mit den Mitgliedern der Medienführerschein-Arbeitsgruppe des VBZV und in Zusammenarbeit mit der Agentur mct media consulting team, Dortmund, erarbeitet worden. Mit altersgerechten Übungen und Spielen fördert er die Auseinandersetzung mit Print- und Onlinemedien. Dabei greift er inhaltlich und methodisch wesentliche Forderungen des bayerischen Lehrplans für die Grundschulen auf.

Wie bei einem „echten“ Führerschein müssen die Kinder verschiedene Stationen durchlaufen. Sie erhalten „Fahrstunden“ (in der Schule), legen eine theoretische Prüfung ab (Wissensquiz) und machen eine praktische Prüfung (Recherchespiel). Nach erfolgreicher Prüfung, die mehrfach wiederholt werden kann, erhalten sie den „Medienführerschein Presse“ als Urkunde.

Mit dem „Medienführerschein Presse“ des VBZV werden die Kinder schon früh auf die Anforderungen einer modernen Medienwelt vorbereitet. Sie erkennen den besonderen Wert journalistischer Arbeit und gewinnen eine kritische Haltung gegenüber den Informationen aus dem weltweiten Netz. Dabei lernen sie – neben anderen Quellen – sowohl die Printausgabe als auch den Online-Auftritt der Tageszeitung kennen. Gerade die Berichterstattung in der Tageszeitung informiert am besten über lokale und regionale Themen, die für Kinder und Jugendliche im Vordergrund stehen. Die Geschehnisse vor Ort knüpfen an die unmittelbare Erfahrungswelt der Kinder an und schaffen langfristig ein Bewusstsein für gesellschaftspolitische Themen. Über die Online-Auftritte der Zeitungshäuser können sich auch die Kinder, in deren Elternhäusern keine Tageszeitung mehr gelesen wird, über aktuelle Ereignisse informieren und an der gesellschaftspolitischen Diskussion speziell lokaler und regionaler Themen teilnehmen. So wird auch die Heimatverbundenheit junger Menschen gefördert.

Der Medienführerschein Presse kann von allen Mitgliedsverlagen angeboten werden, die entsprechende Grundschulprojekte durchführen. Er ist Bestandteil der landesweiten Initiative der Bayerischen Staatsregierung für einen „Medienführerschein Bayern“.

Im Berichtsjahr haben bereits neun Mitgliedsverlage den Medienführerschein Presse angeboten, im Schuljahr 2010/2011 kommen weitere hinzu. In der Einführungsphase im Schuljahr 2009/2010 ist der neue Medienführerschein nach ersten Schätzungen an ca. 750 Grundschulen durchgeführt worden.

Damit zeigt sich, dass die Zeitungsverleger auch in wirtschaftlich schwierigen Zeiten nicht von ihrem beträchtlichen medienpädagogischen Engagement absehen. So hat auch die VBZV-Mitgliederumfrage zu den Projekten „Zeitung in der Schule“ ergeben, dass die bayerischen Zeitungsverleger im Schuljahr 2008/2009 erneut über 170.000 Schülerinnen und Schüler erreicht und über 2,7 Mio. Zeitungsexemplare kostenlos zur Verfügung gestellt haben.

Im Vergleich zu der in 2008 durchgeführten Mitgliederbefragung sind die Zahlen in 2009 konstant geblieben bzw. minimal gestiegen, was gerade angesichts der schwierigen wirtschaftlichen Bedingungen in 2009 besonders beachtlich ist.

Schuljahr 2007/2008: ca. 170.000 Schülerinnen und Schüler aller Altersklassen und Schularten

Schuljahr 2008/2009: ca. 173.000 Schülerinnen und Schüler aller Altersklassen und Schularten

Anzahl der kostenlos zur Verfügung gestellten Zeitungsexemplare in 2007/2008: ca. 2,7 Mio.

Anzahl der kostenlos zur Verfügung gestellten Zeitungsexemplare in 2008/2009: ca. 2,75 Mio.

Der schon im letzten Jahr bemerkbare Trend in Richtung der jüngeren Altersgruppen hat sich auch in 2009 fortgesetzt: Die Angebote für die unteren Jahrgangsstufen und vor allem für die Grundschulen, hier insbesondere die dritten und vierten Grundschulklassen, sind im vergangenen Schuljahr stark ausgebaut (bzw. nachgefragt) worden. Dieser Entwicklung trägt der Medienführerschein Presse Rechnung.

Die Verteilung im Einzelnen (2009):

Kindergärten:	276
Kinder:	5.770
Grundschulen:	1.347
Grundschüler:	69.444
Sekundarstufe I:	1.580
Schüler:	74.332
Sekundarstufe II:	756
Schüler:	23.032

b) Kinderpressekonferenz zur Einführung des „Medienführerschein Presse“ im Bayerischen Landtag am 26.10.2010

Als Auftaktveranstaltung für den Medienführerschein Presse hat der VBZV am 26. Oktober 2009 eine Kinderpressekonferenz im Bayerischen Landtag organisiert, zu der über 70 Kinder aus Oberfranken, Niederbayern und Oberbayern angereist waren.

Die Grundschüler der dritten und vierten Klassen wurden von Landtagsvizepräsidentin *Christine Stahl* herzlich willkommen geheißen. Frau *Stahl* würdigte das außerordentliche Engagement der bayerischen Zeitungsverleger im Bereich der Medienerziehung und ermunterte die Kinder, sich an den Medienprojekten der bayerischen Zeitungsverleger zu beteiligen.

Kultusstaatssekretär *Dr. Marcel Huber* erklärte, dass sich die kompetente Mediennutzung zu einer vierten Schlüsselkompetenz entwickelt habe: „Mit dem Internet, aber auch mit anderen Medienangeboten wie Zeitung, Radio oder Fernsehen richtig umzugehen, das ist inzwischen genauso wichtig geworden wie Lesen, Schreiben und Rechnen.“ Den vom VBZV in Abstimmung mit dem Kultusministerium entwickelten Medienführerschein Presse, der zugleich ein integraler Bestandteil der landesweiten Initiative Medienführerschein Bayern der Bayerischen Staatsregierung ist, lobte *Huber* als „gut gemachtes und sehr lebendiges Unterrichtspaket“ für die dritten und vierten Jahrgangsstufen. Mit dem Medienführerschein würden Kinder optimal auf die Anforderungen der modernen Medienwelt vorbereitet.

Mit einer Frage richtete sich der erste Vorsitzende des VBZV, *Andreas Scherer* an das junge Publikum: „Warum braucht man eigentlich einen Medienführerschein?“, wollte er wissen, und gab die Antwort gleich selbst: Heutzutage muss man mit verschiedenen Medien umgehen können, und genau das ist aufgrund der Vielzahl der Medienangebote und der damit verbundenen Chancen und Risiken gar nicht so einfach. Wie im Straßenverkehr müssen Kinder auch im Umgang mit den Medien lernen, welche Regeln es zu beachten gilt und wie sie sich sicher auf den Medienautobahnen bewegen können. Der Medienführerschein Presse hilft bei dieser Orientierung und fördert mit altersgerechten Übungen und Spielen die Auseinandersetzung mit Print- und Onlinemedien. Mit dem Medienführerschein Presse des VBZV erkennen die Kinder den besonderen Wert journalistischer Arbeit und gewinnen eine kritische Haltung gegenüber den Informationen aus dem weltweiten Netz. *Scherer* zeigte sich davon überzeugt, dass kein anderes Medium als die Tageszeitung und ihr Online-Auftritt besser geeignet sei, die Medienkompetenz von Kindern und Jugendlichen zu stärken. Er lud die Schülerinnen und Schüler dazu ein, an dem Medienführerschein Presse teilzunehmen – ebenso wie er sie ermunterte, die anwesenden Journalisten mit Fragen zu „löchern“.

Letzteres ließen sich die Grundschüler nicht zweimal sagen und nutzen die anschließende Kinderpressekonferenz, um *Armin Maus*, Chefredakteur der Mediengruppe Oberfranken, *Cathrin Kahlweit*, Redakteurin der Süddeutschen Zeitung und *Gerd Schneider*, Sportressortleiter der Mittelbayerischen Zeitung, unter der Moderation von VBZV-Geschäftsführer *Dr. Markus Rick* Fragen zu stellen. Dabei interessierten sich die Kinder besonders dafür, wie man Journalist wird und wie die Journalisten an die Informationen für ihre Nachrichten kommen. Die Frage, ob es überall in Europa Pressefreiheit gibt, mussten die Journalisten leider mit nein beantworten. Sehr zuversichtlich äußerten sie sich aber hinsichtlich der Frage, ob es „auch noch Zeitungen geben wird, wenn ich erwachsen bin?“.

Der Auftaktveranstaltung folgte eine äußerst positive Berichterstattung in verschiedenen Mediengattungen (Zeitung, Hörfunk und Fernsehen). Der Bayerische Rundfunk hat in drei Fernsehbeiträgen über den Medienführerschein Presse berichtet und u.a. eine Schulklasse aus Ascha bei Straubing, die bereits an der Pressekonferenz im Bayerischen Landtag teilgenommen hatte, beim Erwerb des Medienführerschein Presse gefilmt.

III. Aus- und Weiterbildung

1. HBZV-Seminarprogramm

In 2009 sind über den Hilfsverein Bayerischer Zeitungsverleger e.V. (HBZV) wieder zahlreiche Seminare zu verlagsspezifischen Themen veranstaltet worden. Von den insgesamt 13 angebotenen Seminaren konnten 6 durchgeführt werden. Alle Seminare sind aufgrund der seit 1999 bestehenden Ausbildungskooperation auch über den Verband der Südwestdeutschen Zeitungsverlage e.V. (VSZV) in Baden-Württemberg ausgeschrieben worden.

Insgesamt haben an den 6 VSZV-/VBZV-Seminaren 42 Verlagsmitarbeiter teilgenommen, 34 von VBZV-Mitgliedsverlagen, 8 von VSZV-Mitgliedsverlagen. Folgende Schulungen sind vom HBZV für den VBZV durchgeführt worden:

Seminare 2009	Datum
Aktuelles Anzeigenrecht	13.03.2009
Rechtsfragen Telefonwerbung und Vertriebsmarketing	22.04.2009
Online Basics für Medienverkäufer	18.05.2009
Das 1 x 1 im Anzeigenverkauf	30.06.2009
Erfolgreich texten im Anzeigenverkauf	17.07.2009
Praxisworkshop Communities	27.11.2009

Im Vergleich zum Vorjahr sind die Teilnehmerzahlen beim VBZV nahezu gleich geblieben (2008 = 39 TN). Allerdings lassen sich in 2008 zu 42 Teilnehmern der VBZV-Seminare auch noch die 17 Teilnehmer aus Bayern hinzuzählen, die die VSZV-Seminare in Stuttgart besucht haben, sodass insgesamt 59 Mitarbeiter aus bayerischen Verlagen an den VBZV/VSZV-Schulungen teilgenommen haben. In Stuttgart haben im Berichtsjahr 9 Seminare mit 96 Teilnehmern stattgefunden.

2. Prüfungsvorbereitungskurse für auszubildende Medienkaufleute

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

Der viertägige Intensivkurs zur Vorbereitung auf die Abschlussprüfungen an den Berufsschulen fand unter dem Titel „Buchverlag / Anzeigen / Vertrieb / Zeitungsherstellung“ im Frühjahr vom 14. bis zum 17. April 2009 und im Herbst vom 02. bis zum 05. November 2009 statt.

Folgende Themenfelder wurden im Rahmen der Prüfungsvorbereitungskurse behandelt:

- Organisation und Aufgaben des Anzeigenverkaufs
- Anzeigendisposition: Abstimmung von Kundenwünschen mit den Verlagsmöglichkeiten
- Online- und Crossmedia-Erlöspotentiale im Anzeigenmarkt
- Aufgabenverteilung und Zeitplan in der Tageszeitungsredaktion
- Allgemeine Geschäftsbedingungen und Preisliste am Beispiel der Süddeutschen Zeitung
- Arbeitsablauf und „Zwischenprodukte“ bei der Zeitungsherstellung
- Wie erfüllt die Zeitungstechnik die Anforderungen aus Redaktion, Anzeigenabteilung und Vertrieb?
- Druckverfahren
- Papier: Rohstoffe, Herstellung, Einsatzmöglichkeiten und Unterscheidungsmerkmale
- Postzeitungsdienst
- Abonnentenwerbung und ihre rechtlichen Grundlagen
- Aufgaben des Presse-Grosso
- Kaufmännische und rechtliche Fragen im Buchverlag
- Der Buchvertrieb und seine Partner
- Rechnungswesen: Lösen von früheren Prüfungsaufgaben und Möglichkeiten der Fragestellung

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

3. Kooperationen mit der Bayerischen Akademie für Werbung und Marketing, BAW

Die seit 2005 bestehende Kooperation mit der Bayerischen Akademie für Werbung und Marketing (BAW) ist auch in 2009 fortgeführt worden.

Mit der seit Oktober 2008 gültigen Kooperationsvereinbarung erhalten die VBZV-Mitgliedsverlage für ihre Teilnehmer an dem „Work & Study“-Programm sowohl 10 % Ermäßigung für einen der sechs Abschlüsse an der BAW als auch 10 % Ermäßigung für einen Bachelor-Abschluss an der Steinbeis-Hochschule in Berlin. Mit dem „Work & Study“-Programm bieten die Verlage ihren zu-

künftigen Mitarbeitern ein attraktives Angebot und gehen neue Wege in der dualen Berufsausbildung. Darüber hinaus ist das Programm ein wirksames Instrument zur mittelfristigen Mitarbeiterbindung – ein Aspekt, der gerade in den ländlichen Regionen immer mehr an Bedeutung gewinnt.

Wie in den vergangenen Jahren wurde auch im Herbst 2009 wieder das einjährige berufsbegleitende Fachstudium zum Medienmarketing-Fachwirt BAW gestartet, das in Kooperation mit dem VBZV angeboten wird. Dieses Studium wurde bereits vor 17 Jahren von der Landeszentrale für Neue Medien (BLM) initiiert. Bislang haben über 1.000 Medienbeschäftigte dieses Studium absolviert.

4. Volontärkurse und Seminare an der Akademie der bayerischen Presse e.V., ABP

Der VBZV ist neben dem Verband der Zeitschriftenverlage in Bayern und dem Bayerischen Journalisten-Verband einer der Trägerverbände der Akademie der Bayerischen Presse (ABP).

Im Präsidium der Akademie ist der VBZV durch seinen 1. Vorsitzenden *Andreas Scherer* vertreten. Dem Präsidialrat gehören *Dr. Laurent Fischer* sowie *Christoph Mattes* an. Der VBZV-Geschäftsführer nimmt ebenfalls regelmäßig an den Sitzungen teil. Präsidium und Präsidialrat kamen im Berichtszeitraum am 02. Dezember 2009 zusammen.

Die 1989 gegründete Ausbildungsinstitution dient der Förderung der Aus- und Weiterbildung von Journalisten aller Medien. Neben zahlreichen Fachseminaren und Grundkursen für die Journalisten aus anderen Mediengattungen fanden an der Akademie der Bayerischen Presse die Grundkurse Zeitung I und II 2009 zehnmal statt.

5. VBZV-Volontärabende

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

- a) **VBZV-Volontärabend am 10. Februar 2009 in München „Von der Print- zur Cross-Media-Produktion – Notwendigkeit oder Modeerscheinung?“**

Stefanie Sayle, Geschäftsführerin der Augsburger Medienakademie, und *Günther Vollath*, Leitung Online bei der Augsburger Allgemeinen, referierten gemeinsam unter dem provokanten Titel „Von der Print- zur Cross-Media-Produktion – Notwendigkeit oder Modeerscheinung?“ über neue Anforderungsprofile für Journalisten, die sich aus der Konvergenz der Medien ableiten. Beide zeigten sich – sowohl aus Sicht der „Ausbilderin“ als auch aus Sicht des „Onliners“ – davon überzeugt, dass sich die Arbeits- und Denkweise im Journalismus durch die Digitalisierung radikal verändert hat bzw. noch weiter verändern wird und daher auch an zukünftige Journalisten neue Anforderungen gestellt werden. Als ein Beispiel nannten sie die Notwendigkeit, journalistischen Content für unterschiedliche Kanäle zu generieren. Die Anforderungen der Zukunft sehen beide darin, von vorneherein zu berücksichtigen, welche Nachricht für welches Medium wie aufbereitet werden kann. Dabei geht es darum, mit Kenntnis der neuen Verbreitungswege die Bandbreite der Möglichkeiten auch in der eigenen Content-Erstellung zu nutzen und zur Verfügung zu stellen. Quellengenauigkeit, Recherche und Beachtung der Sorgfaltspflicht bleiben dabei die Basis jedes soliden journalistischen Arbeitens – nur an einem „konvergenten Denken“ führt kein Weg mehr vorbei.

b) VBZV-Volontärabend am 02. Dezember 2009 in München „Die dpa und die Tageszeitungen in Bayern – eine Zusammenarbeit vor neuen Herausforderungen“

Wenn die Zeitungsverlage unter einem permanenten Veränderungs- und Konkurrenzdruck stehen, bleiben die Nachrichtendienste davon nicht unberührt. Auch der Marktführer dpa steht vor neuen Herausforderungen, die der steigende Kostendruck und die Digitalisierung mit sich bringen. *Jutta Steinhoff*, Büroleiterin des Landesbüros Bayern, skizzierte in einem spannenden Vortrag den anwesenden Nachwuchsredakteuren in Grundzügen die Struktur und den Aufbau der dpa und erklärte sodann, vor welchen Veränderungsprozessen die dpa derzeit steht. Neben dem geplanten Umzug nach Berlin und der damit einhergehenden Zentralisierung von verschiedenen Abteilungen sprach sie auch den Ausbau der Service-Kultur an. So werden weitere Zusatznutzen wie mediale Vielfalt, URL-Shortener und Zusatzinfos für die Kunden der dpa entwickelt und angeboten, die die Arbeit der Redakteure zusätzlich erleichtern soll. *Steinhoff* betonte allerdings, dass die dpa auch weiterhin auf die bewährten „Trümpfe“ setzen werde, nämlich der Produktion von qualitativ hochwertigen Nachrichten. So sollen die Mitarbeiter der dpa auch in Zukunft umfassend und unabhängig aus allen Teilen des öffentlichen Lebens berichten von den entsprechenden Ereignissen Text, Photos und ggf. Videos verfassen. Die anwesenden Nachwuchsredakteure hörten mit großem Interesse zu und tauschten sich in der anschließenden Diskussion lebhaft über ihre eigenen Erfahrungen im Umgang mit dpa-Meldungen aus.

6. Aus- und Fortbildungsangebot der Akademie Berufliche Bildung der Deutschen Zeitungsverleger e. V., ABZV

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

7. Der VBZV als Mitglied der Deutschen Journalistenschule e. V., DJS

Seit seinem Eintritt in die Deutsche Journalistenschule e. V. (DJS) im Februar 1997 war der VBZV dort im Vorstand durch seinen Ehrenvorsitzenden *Hanns-Jörg Dürrmeier* vertreten, in der Mitgliederversammlung der DJS ist der VBZV durch seinen Geschäftsführer vertreten.

Die Sitzungen von Vorstand und Mitgliederversammlung der DJS fanden am 29. Juni 2009 in München statt. In der Mitgliederversammlung legte Herr *Dürrmeier* auf eigenen Wunsch sein Vorstandsamt nieder und wurde durch den ebenfalls scheidenden Vorsitzenden *Dietrich Schwarzkopf* mit einem aufrichtigen Dank für sein großes Engagement verabschiedet. Die Mitgliederversammlung der DJS wählte *Hanns-Jörg Dürrmeier* sodann einstimmig zu ihrem Ehrenmitglied. Als sein Nachfolger im Vorstand wurde der Münchner Verleger *Dr. Johannes Friedmann* gewählt.

IV. Anzeigenwesen

1. VBZV-Anzeigenausschuss

Im Berichtszeitraum gehörten dem Gremium folgende Mitglieder an:

Vorsitzender (bis 21. Juli 2009):

Klaus Huber

Straubinger Tagblatt, Straubing

Hans-Georg Bechthold

Münchner Merkur, München

Thomas Birnbaum

Donaukurier, Ingolstadt

Wolfgang Böhm

Nürnberger Nachrichten, Nürnberg

Herbert Dachs

Augsburger Allgemeine, Augsburg

Wilhelm Faist

Süddeutsche Zeitung, München

Andreas Holch (bis 15. Juli 2009)

Der neue Tag, Weiden

Rainer Lindner

Der neue Tag, Weiden (ab 15. Juli 2009)

Christoph Mattes

Münchner Merkur, München

Michael Rümmele

Nordbayerischer Kurier, Bayreuth

Martin Wunnike / Michael Kusch

Mittelbayerische Zeitung, Regensburg

Der Ausschuss traf sich im Berichtsjahr zu Sitzungen am 21. Juli 2009 sowie am 02. März 2010, jeweils in der VBZV-Geschäftsstelle in München.

Zeitungen, Zeitschriften, TV – nahezu alle Mediengattungen kämpfen gegen Einbrüche im Werbemarkt und suchen neue Geschäftsmodelle, um in Zeiten der Wirtschafts- und Finanzkrise zu bestehen. Für die Verlage war 2009 das wirtschaftlich schwierigste Jahr seit Jahrzehnten und kostete sie etwa die Hälfte der Einnahmen aus dem Werbegeschäft. Seriöse Prognosen über die weitere Entwicklung der wirtschaftlichen Lage sind kaum möglich, da die bisherigen Modelle der Wirtschaftsforschung keine Variablen enthalten, die eine Finanzkrise, wie die Welt sie seit Herbst 2008 erlebt, abbilden können. Glaubt man aber den Vorhersagen renommierter Geldinstitute, dann ist nach einer leichten wirtschaftlichen Erholung in der ersten Jahreshälfte 2010 für das Jahr 2011 mit einer rasanten wirtschaftlichen Talfahrt zu rechnen. Immerhin ist heute im Anzeigengeschäft das negative Wachstum von 2001 noch nicht erreicht. Bei dem damals anschließenden Aufschwung konnte der neu aufblühende Stellenmarkt die fortwährenden gravierenden Verluste bei den Rubriken noch ausgleichen. Ein weiteres Mal wird dies jedoch kaum möglich sein.

Das Anzeigengeschäft der Verlage verändert sich daher aktuell so grundlegend wie nie zuvor. Gesucht sind innovative Ideen um verlorenes Terrain im Werbemarkt zurückzugewinnen: Lassen sich mit Apps für Smartphones zusätzliche Anzeigenerlöse generieren? Ist die hyperlokale Ausrichtung das Erfolgsrezept für die regionale Abonnementzeitung als Leitmedium in der Region? Sinkende Auflagen und Reichweiten, der Währung im Anzeigengeschäft, sind nicht weg zu diskutieren und die Zeitungen müssen sich bei zunehmender Konkurrenz ändern, um weiterhin ihr Publikum zu finden. Alleinstellungsmerkmal der Zeitung kann es nach wie vor sein, „die Welt zu erklären in einfachen Worten“, so wie es *Ernst Elitz*, ehemaliger Intendant des Deutschlandfunks, es formuliert hat. Nur wenn man dem Bedarf des Markts gerecht wird, können Verlage sich ihre Unabhängigkeit von Anzeigenkunden bewahren und umgekehrt lassen sich auch Werbekunden nur dann dauerhaft für ein Produkt begeistern, wenn es sie anspricht. Alle Verlagsbereiche, insbesondere auch die Redaktionen, sollten gemeinsame Leitlinien verfolgen, die mit den Vermarktungsstrategien kompatibel sind. Denn noch hat die Zeitung als Werbeträger den unschlagbaren Vorteil, dass sie die Masse erreicht. Sollte dies jedoch nicht mehr der Fall sein, werden sich die Verlage unweigerlich einer noch härteren Preisdiskussion seitens der Werbung treibenden Wirtschaft und der Agenturen ausgesetzt sehen.

Große Hoffnungen setzen die Vermarkter in diesem Zusammenhang u. a. auf den im Frühjahr 2009 eingeführten L-Wert als Messinstrument für den realen Wirkungsgrad von Zeitungswerbung. Der von der ag.ma (Arbeitsgemeinschaft Mediaanalyse) entwickelte Leistungswert liefert für jede in der Mediaanalyse Tageszeitungen ausgewiesene Belegungseinheit und für jede Gemeinde in Deutschland, für die die IVW-Verbreitungsanalyse Gebietsauflage ausweist, nachvollziehbare und personenbezogene Leistungswerte, also Kontaktdaten. Dadurch ist die kleinräumige Planung von Kampagnen in Tageszeitungen auf Grundlage eines aussagekräftigen Werts möglich. Bisher standen als Leistungswerte für die Tageszeitungs-Anzeigenbelegungseinheiten einerseits die Nutzungswahrscheinlichkeiten als Reichweitenwert pro Befragungsperson der ma Tageszeitungen und andererseits die verkaufte Auflage am Ort aus der IVW-Verbreitungsanalyse, die bis zu den kleinsten Gemeinden hinunterreicht, zur Verfügung. Mit dem L-Wert ist es gelungen, die Stärken der ma Tageszeitungen und der IVW-Verbreitungsanalyse zu verbinden.

Um sich weiterhin erfolgreich am Markt halten können, erscheint es notwendiger denn je, bei der Vermarktung des Werbeträgers die unterschiedlichen Vertriebskanäle zu nutzen bzw. zu kombinieren. Dabei gewinnen mobile Angebote zunehmend an Attraktivität. Kunden lassen sich nur durch verstärkte Aufmerksamkeit an das Medienhaus mit dem gesamten (crossmedialen) Produktportfolio binden. Insbesondere den richtungsweisenden Kernkunden wie etwa den großen Discountern sollte über das Angebot von Werbeplätzen hinaus Mehrwerte geboten werden. Die Chance der Zeitungshäuser liege darin, als Full-Service-Dienstleister auftreten zu können. Ein gelungenes Beispiel ist etwa der erstmals von der Mittelbayerischen Zeitung initiierte gemeinsame Kochwettbewerb („Aldi-Dinner“) mit Aldi. Inzwischen wurde diese Idee von anderen Verlagen aufgegriffen und, wie etwa bei der Augsburger Allgemeinen, um weitere Komponenten ergänzt. Um aber solche abteilungsübergreifende Angebote gegenüber dem Kunden machen zu können, muss zunächst die Wertschöpfungskette in den Verlagen überdacht werden. Die Zielstellung muss es dabei sein, Spendings für die Tageszeitung abzuholen, anstatt sie zu Google abwandern zu lassen. Wie attraktiv Zeitungsinhalte als Werbeumfeld sind, hat der Suchmaschinen-gigant hinlänglich bewiesen.

Der Anzeigenausschuss befasste sich in seiner Sitzung am 21. Juli 2009 mit folgenden Themen:

- Allgemeine Geschäftslage
- Neues aus der Medienpolitik
 - Leistungsschutz Presse
 - Datenschutzgesetz und Listenprivileg
- ZMG (L-Wert u.a.)
- Kooperationen in der Direktverteilung
- Kfz-Werbung

Die Tagesordnungspunkte der Ausschuss-Sitzung am 02. März 2010:

- Einzelhandel: Erwartungen an den Werbeträger
 - Bedeutung der Verlagsprodukte als Werbemedium aus Sicht des Einzelhandels
 - Entwicklung des Werbeverhaltens des Einzelhandels
 - Zusammenarbeit Verlage / Einzelhandel
- CRM im Anzeigenbereich
- Neues von der ZMG
- kaufDA.de: Prospekte online durchblättern
- Direktverteilmarkt – Situation und Handlungsmöglichkeiten für Verlage
- Bericht aus dem BDZV-Anzeigenausschuss
- Neues aus der Medienpolitik
- VBZV-Anzeigenausschuss
 - Vorstellungen über das Gremium
 - Weitere Vorgehensweise

2. VBZV-Anzeigenleitertagung

„Strategien für Zeitungshäuser in der digitalen Ökonomie“ war das Kernthema der VBZV-Anzeigenleitertagung 2009. Grundsätzlich sei eine Zuspitzung des Wettbewerbs auf allen verlagsrelevanten Märkten zu verzeichnen, legte *Prof. Dr. Dr. Castulus Kolo* vom Beratungsunternehmen Future Directions dar. Zugleich sei aber die Nachfrage nach News in den letzten Jahren deutlich gestiegen. Für Zeitungshäuser liege daher eine Chance in der radikalen Neuausrichtung der gedruckten Zeitung am Markt, verbunden mit Prozessinnovation und Produktdiversifikation. Nur dieser Weg könne erfolgreich sein, zumal sich bisher keine gegenseitige Kannibalisierungen der Informationsangebote innerhalb einer Marke feststellen ließe.

Zukunftsweisende Vermarktungskonzepte für Verlagsprodukte wurden im Anschluss durch den gastgebenden Verlag der Augsburgers Allgemeinen, vertreten durch Verlagsleiter *Herbert Dachs* und den zuständigen Leiter Produktmanagement / Business Development *Andreas Schmutterer*, präsentiert. Die von den Lübecker Nachrichten verfolgte Strategie, dem Kunden Kommunikationslösungen aus einer Hand als Multimedia-Pakete anzubieten, stellte *Rüdiger Kruppa*, Anzeigenleiter bei den Lübecker Nachrichten, vor. Beide Verlage setzen darauf, ihren Kunden einen Mehrwert gegenüber anderen Anbietern zu bieten und widmen sich intensiv der (crossmedialen) Erschließung hyperlokaler Märkte.

Die Tagesordnung der VBZV-Anzeigenleitertagung 2009:

- Konjunktur: Was bringen die kommenden Monate?
- Aus den Verbänden / Neues aus der Medienpolitik
 - Reduzierter Mehrwertsteuersatz für Presseprodukte
 - Reform des Pressekartellrechts
 - Leistungsschutzrecht Presse
 - Paid-Content-Modelle
 - Werbeverbote und -beschränkungen
- Strategien für Zeitungshäuser in der digitalen Ökonomie
- Neues von der ZMG
 - L-Wert
 - Schlüsselkunden, u.a.
- Crossmediale Vermarktungskonzepte bei der Augsburger Allgemeinen
 - Produktmanagement – Vom Verlag zur Crossmedia-Agentur: Konzeption – Kreation – Media
 - Aldi-Dinner
 - AugsburgDirekt bzw. augsburg.de
 - Sublokale Märkte im Fokus
 - „Servus“, das gesamte Verbreitungsgebiet im Netz
 - „LebenIn“, neue Märkte durch neue Gebiete
- Multimedia-Pakete – Kommunikationslösungen aus einer Hand bei den Lübecker Nachrichten
 - Verkaufsoffene Sonntage
 - Lokaler Kunde

3. Planungsseminar 2009: Einfach Zeitung!

„Wer Zeitung planen kann, kann alles planen“, so *Jens Merheim*, Geschäftsführer der Pilot Media GmbH beim Praxis-Workshop Mediaplanung, den der VBZV auch 2009 wieder in bewährter Kooperation mit den Verlagsvertretungen Glauner, Schaible und von Schroetter sowie der Zeitungs Marketing Gesellschaft (ZMG) anbot.

Knapp 30 junge Nachwuchsplaner aus bayerischen Media-Agenturen lernten, wie sich durch geschickte Planung die Möglichkeiten der Tageszeitung als hoch anspruchsvollen Werbeträger voll ausnutzen lassen.

Während bei Hörfunk und TV 60 Sekunden immer 1 Minute seien, böte die TZ-Planung viel kreatives Potential für zielgruppengenaue Werbung, betonte etwa Media-Experte *Merheim*. Dass diese Vielfalt an passgenauen Einsatzmöglichkeiten die Tageszeitung immer (noch) zum Werbeträger Nr. 1 mache, bestätigte auch *Thomas Sarnowski* von redblue Marketing den Seminarteilnehmern.

Hauptbestandteil der Veranstaltung war jedoch wieder die Arbeit in der Übungsagentur. Geplant wurde diesmal für Audi, Mediamarkt und HypoVereinsbank als fiktive Kunden, zwei davon waren durch *Thomas Sarnowski* und *Andrea Janas*, Marketingleiterin der HypoVereinsbank, bei der abschließenden Präsentation vertreten.

Erstmals fand das Seminar in diesem Jahr bei einer Boulevardzeitung statt: Der Verlag der Abendzeitung hatte die Rolle des Gastgebers übernommen. Die Abendzeitung präsentierte die bayerischen Zeitungsverlage als moderne, progressive und überaus sympathische Medienbranche und beeindruckte nachhaltig, nicht zuletzt beim Besuch des hochmodernen Druckzentrums.

4. BDZV-Anzeigenausschuss

Durch folgende Personen war der VBZV während des Berichtszeitraums im Anzeigenausschuss des BDZV vertreten:

Wolfgang Böhm
Nürnberger Nachrichten, Nürnberg

Herbert Dachs
Augsburger Allgemeine, Augsburg (seit 24. September 2009)

Klaus Huber
Straubinger Tagblatt, Straubing

Christoph Mattes (Vorsitzender)
Münchner Merkur, München

Als Geschäftsführer des Landesverbandes:

Dr. Markus Rick

VBZV-Geschäftsstelle, München

Im Berichtsjahr tagte der Ausschuss am 26. November 2009 in Berlin.

Folgende Themen wurden behandelt:

- Konjunkturentwicklung: Ausblick auf die kommenden Monate
- „Pano-Life“ – Panorama-Tool zur lokalen Vermarktung bei der Nordwestzeitung, Oldenburg
- Internetverknüpfungen von Anzeigenmotiven über das I-Phone
- BDZV-Medienpolitik, u.a.:
 - Werbebeschränkungen
 - Product-Placement
 - Datenschutz / Behavioural Advertising
 - Öffentlich-rechtlicher Rundfunk
- Aktuelles von der ZMG
- Compliance-Vereinbarungen
- Planungen 2010

V. Online-Angebote

1. VBZV-Online-Ausschuss

Diesem Ausschuss gehörten im Berichtszeitraum folgende Vertreter der Mitgliedsverlage an:

Vorsitzender:

Ulrich Eymann

Main-Echo, Aschaffenburg

Holger Böhmeke

Donaukurier, Ingolstadt (bis 31.12.2009)

Sonja Ettengruber

Straubinger Tagblatt, Straubing

Thomas Gerlach / Ute Rupprecht

Nürnberger Nachrichten, Nürnberg

Lutz Kuppinger

Abendzeitung, München

Uwe Liedel

Frankenpost, Hof

Matthias Litzenburger / Veronika Weber

Mittelbayerische Zeitung, Regensburg

Walter Lorz

Fränkischer Tag, Bamberg

Markus Niessner

Allgäuer Zeitung, Kempten

Raimondo Sanna

Münchner Merkur, München

Andreas Schmutterer / Martin Hoffmann
Augsburger Allgemeine, Augsburg

Markus Spona
Nordbayerischer Kurier, Bayreuth

Peter Tischler
Main-Post, Würzburg

Der VBZV-Online-Ausschuss beschäftigte sich im Berichtsjahr überwiegend mit Vermarktungsfragen und den Möglichkeiten bei der Entwicklung neuer Produkte im Bereich online und mobile. Auch übergreifende Multimediathemen, wie etwa die Konvergenz von Vertriebswegen oder die sich in kleinen Schritten am Markt etablierenden Lesegeräte für digitale Produkte wurden unter diesem Gesichtspunkt betrachtet, ohne dabei die jüngsten medienpolitischen Tendenzen aus dem Auge zu verlieren.

Zahlreiche externe Gäste gaben dabei mit ihren Präsentationen und Vorträgen mannigfache Anregungen zur Diskussion im Ausschuss. Zu ihnen zählten u. a. *Holger Meyer*, 121Watt, ehemals Verkaufsleiter bei Google Deutschland, *Jens Doka*, Geschäftsführer bei der Lokalisten Media GmbH, *Dominik Matyka*, plista.com, *Dr. Eric Spielschen*, kimeta.de, *Lucky Kuffer*, HGV Hanseatische Gesellschaft für Verlagsservice, *Frank J. Arnold / Volker Hübsch*, aperto move GmbH und *Bastian Bieber*, meinstadtnetz.de.

Sitzungen des Online-Ausschusses fanden im Berichtszeitraum am 20. Mai 2009, am 22. Juli 2009, am 14. Oktober 2009 und am 26. Februar 2010 statt.

Folgende Themen wurden behandelt:

am 20. Mai 2009 in München

- Reichweitenstrategie sueddeutsche.de
- Suchmaschinenvermarktung und was Zeitungen dabei von Google lernen können
- Neues aus der Medienpolitik, insb. Leistungsschutzrecht
- Einfluss der Suchmaschinenoptimierung auf das Portal augsbu-ger-allgemeine.de
- Handelsregisterportal
- BDZV-Online-Benchmark
- Themenkatalog für den VBZV-Online-Ausschuss

am 22. Juli 2009 in Aschaffenburg

- Aufbau von Communities: Ideenfindung und Positionierung, Erfahrungen
- main.de: Communities vor Ort
- Kommentarbearbeitung bei munich online
- Neues aus der Medienpolitik: Sachstand
 - Drei-Stufen-Test für Online-Angebote der öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten
 - Leistungsschutz Presse
- Bericht aus der BDZV-AG Multimedia/ Elektronisch Publizieren
 - Google-Report
 - Online-Benchmark
 - E-Reader
 - Umsatzerhebung 2008
- GEMA-Ansprüche auf Online-Angebote

am 14. Oktober 2009 in Straubing

- Jobsuchmaschine kimeta.de
- Jobbörse bei der Zeitungsgruppe Straubinger Tagblatt/ Landshuter Zeitung
- plista.com: Personalisierung von Webinhalten
- Bericht aus der BDZV-AG Multimedia/ Elektronisch Publizieren
 - Medienpolitische Zielsetzungen der schwarz-gelben Bundesregierung
 - Leistungsschutz Presse
 - Paid-Content-Modelle
 - Online-Benchmark
- OMS
- SmartDart
- partygaenger.de
- kult.de
- OnlyParty.de

am 26. Februar 2010 in München

- Formate und Vertriebswege
- E-Paper Münchner Merkur / tz
- Meinstadtnetz.de: Schaufensterfernsehen

- Aperto: Mobiles Bezahlen
- Mobile Angebote bei der Augsburger Allgemeinen
- Bericht aus der BDZV-AG Multimedia/ Elektronisch Publizieren

2. VBZV-Online-Tagung

In Abstimmung mit den Mitgliedern des Online-Ausschusses wurde im Berichtsjahr wie bereits im Vorjahr von einer zusätzlichen Tagung zu Online-Themen abgesehen. Die relevanten Themen werden umfassend in den fünf- bis sechsmal jährlich stattfindenden Ausschuss-Sitzungen diskutiert, an denen teilzunehmen allen Interessenten aus VBZV-Verlagen freisteht. Die Termine und Tagesordnungen dieser Sitzungen werden über das Verbandsrundsreiben bekanntgemacht.

VI. Vertrieb

1. VBZV-Vertriebsausschuss

Dem Vertriebsausschuss des VBZV gehörten im Berichtszeitraum folgende Vertreter unserer Mitgliedsverlage an:

Vorsitzender:

Günter Nitsche

Augsburger Allgemeine, Augsburg

Herbert Angerer

Nordbayerischer Kurier, Bayreuth

Jürgen Baldewein

Süddeutsche Zeitung, München

Wolfgang Jordan

Main Echo, Aschaffenburg

Tobias Hagmann

Der neue Tag, Weiden (ab 10.02.2010)

Harald Koch

Mittelbayerische Zeitung, Regensburg (bis 31.12.2009)

Mario Lauer

Süddeutsche Zeitung, München

Michael Mair

Abendzeitung, München

Bärbel Schnell / Hans Then

Nürnberger Nachrichten, Nürnberg

Holger Seeger

Main-Post, Würzburg

Hans Stumbaum

Münchner Merkur, München

Werner Wilczek

Fränkische Landeszeitung, Ansbach

Harald Zeindl

Straubinger Tagblatt, Straubing

Die jährliche Sitzung des VBZV-Vertriebsausschusses fand am 06. Mai 2009 in München statt. Im Mittelpunkt standen hier wie bei der VBZV-Vertriebsleitertagung die Neukundengewinnung, die Entwicklung neuer Vertriebswege, die klassische Zeitungszustellung sowie die Briefdienstleistungen der Verlage.

Auch wenn die Auflage der Printausgabe der Zeitungen in Bayern nach wie vor nur schwach rückläufig ist und die Erlöse aus dem Zeitungsvertrieb – bundesweit – leicht gesteigert werden konnten, ist kaum damit zu rechnen, dass der Vertrieb der gedruckten Zeitung dauerhaft die Verluste im Anzeigengeschäft auffangen kann.

Neue Geschäftsmodelle der Verlage mit neuen, elektronischen Produkten zur Contentvermarktung bedürfen neuer Vertriebswege. E-Reader und andere Endgeräte, die künftig vielleicht das bedruckte Papier ersetzen, wie Tablet PCs oder entsprechende Handys beanspruchen daher Schritt für Schritt Raum in den Vertriebsstrategien. Dabei bewegen sich alle Medienhäuser gegenwärtig auf noch unbekanntem Terrain: Mögliche Kooperationspartner müssen gefunden, Kundenbeziehungen neu aufgebaut und passende Preissysteme eingeführt werden. Erschwert wird all dies dadurch, dass die Entwicklung der zu verbreitenden Produkte selbst sich noch als ein Sondieren der Möglichkeiten und zukünftigen Bedarfe am Markt darstellt, so dass von den Vertriebsabteilungen der Verlage ein hohes Maß an Visionskraft verlangt wird.

Der klassische Vertrieb des Kernprodukts, der Vertrieb der gedruckten Zeitung, wurde den Verlagen im vergangenen Jahr durch die neuen gesetzlichen Regelungen zum Telefonmarketing massiv erschwert: Ohne die vorherige ausdrückliche Einwilligung des potentiellen Neukunden darf ein Anruf zu Werbezwecken nicht mehr getätigt werden (s. S. 15f). Verstärkt setzen die Verlage daher auf andere Instrumentarien zur Neukundengewinnung, wie etwa die Standwerbung oder das E-Mail-Marketing. Teilweise wird auch wieder das Haustürgeschäft genutzt.

Um sich langfristig Marktanteile zu sichern, setzen die Medienhäuser verstärkt auf die Gewinnung junger Leser. Immerhin gut 45 % der 14- bis 19-Jährigen und mehr als 56 % der 20- bis 29-Jährigen interessieren sich heute für die gedruckte Tagespresse. Insgesamt lesen damit sieben von zehn Deutschen über 14 Jahren regelmäßig eine Tageszeitung. Zusätzlich zu den zahlreichen „Zeitung-in-der-Schule“-Projekten, die die einzelnen Verlage vor Ort anbieten, fördert der VBZV die Wertschätzung der Zeitungen und die Kompetenz im Umgang mit Medien insbesondere bei den ganz jungen Lesern durch den im Jahr 2009 an bayerischen Schulen erstmals angebotenen „Medienführerschein Presse“. (s. S. 29ff.)

Für die Zufriedenheit vorhandener Abonnenten ist neben der Qualität der Inhalte die Zuverlässigkeit der Zeitungszustellung entscheidend. Ein vom BDZV durchgeführtes branchenweites Benchmarking zur Zustellqualität von Tageszeitungen, an dem sich auch viele bayerische Verlage beteiligten, ergab eine Reklamationsquote im Promillebereich. Gerade einmal 1,31 Reklamationen wurden je 1.000 Zustellvorgänge festgestellt, und das bei geschätzten 180.000 Zustellern, die jede Nacht 20 Millionen Zeitungsexemplare verteilen – ein Beweis dafür, dass die Zustellung der Zeitungsverlage konkurrenzlos zuverlässig ist und ein gutes Verkaufsargument im Bereich der Prospektbeilagen im Wettbewerb mit anderen Verteilorganisationen.

Im Bereich der Briefzustellung ist der Markt dabei, sich neu zu organisieren, nachdem der Marktaustritt der PIN Group Ende 2007 die von den Brieftöchtern der Verlage aufgebauten Strukturen zur Vernetzung der regionalen Zustellorganisationen weitgehend zerstört hinterlassen hatte. Viele der größeren verlagsgebundenen Briefzustellunternehmen haben inzwischen in der jeweils eigenen Region kaum noch Wachstumspotential. Nur durch Erweiterung der eigenen Zustellgebiete oder über Kooperationen können sie weitere Kunden gewinnen. Dies zeigt sich insbesondere bei landesweiten Ausschreibungen größerer Kunden. Bei den Ausschreibungen von Behörden in Bayern ist es problematisch, dass die vier jeweils ausgeschriebenen Lose so abgesteckt sind, dass sie nicht mit den Verbreitungsgebieten der Verlage übereinstimmen und so für die Verlage schwer abzudecken sind. Immerhin werden bereits etwa 75 % der Postleitzahl-Bezirke bundesweit wieder durch die privaten Zustelldienste der Zeitungsverlage erreicht.

Ende Januar 2009 kam es zu einem deutschlandweiten Zusammenschluss von Postkonkurrenten. Die Firmen TNT, die Verlagsgruppen Georg von Holtzbrinck und Madsack, die Logistic Mail Factory (LMF) der Augsburger Mediengruppe Pressedruck und der Citipost-Verbund von mehr als 20 Verlagshäusern im Nordwesten Deutschlands haben sich mit ihren Brieftöchtern zur Mail Alliance zusammengeschlossen, um regional verankerten Geschäftskunden, Behörden und öffentlichen Einrichtungen eine Alternative zur Deutschen Post anbieten zu können. Kunden eines der Unternehmen könnten nun mit Mail Alliance ihre Briefe auch bundesweit versenden – zu einheitlichen Preisen und zugesicherten Laufzeiten. Neben der Mail Alliance strebt mit P2 ein zweiter Brief-

dienstleister unter Verlagsbeteiligung nach der Privatpost-Marktführerschaft. Auch P2 kann in Teilen Deutschlands ein flächendeckendes Zustellgebiet anbieten.

Die Tagesordnung der VBZV-Vertriebsausschuss-Sitzung am 06. Mai 2009:

- Gesetzgebungsverfahren zum Telefonmarketing
- Bericht aus der BDZV-Arbeitsgruppe Marktentwicklung:
 - E-Mail-Marketing
 - Kartographische Darstellung von Vermarktungspotential durch SAMBA
 - Preisgestaltung: Performance-Analyse für Tageszeitungen
- Entwicklungen und Trends bei der Preisgestaltung
- Virales Marketing zur Leseförderung: Toms Book
- Bericht aus der BDZV-Arbeitsgruppe Vertriebsentwicklung:
 - Aufgaben des klassischen Zeitungsvertriebs in der Zukunft
 - E-Reader
 - IVW-Verbreitungsanalyse: Unplausibilitäten bei der Ausweisung der Haushaltsgrößen
- Bericht aus der BDZV-Arbeitsgruppe Logistik:
 - Erfassung von Anlieferzeiten in der Auslieferung via Handy
 - Rechtsformen lokaler Zustellgesellschaften
 - Ladungssicherheit
 - Mindestlohnvorschriften
 - Verpackungsverordnung
 - EU: Standards für die Öffnungen an Briefkästen
- Bericht aus der BDZV-Arbeitsgruppe Brief / Post: Marktsituation
- Projekt Benchmark Zustellqualität
- Urlaubsentgelt für Langzeitkranke

2. VBZV-Vertriebsleitertagung

Die Vertriebsleitertagung 2009 fand am 25. November in München im Verlagshaus der Süddeutschen Zeitung statt. An der gut besuchten Tagung nahmen Rechtsanwalt *Dr. Reinhard Gaertner*, Taylor Wessing Deutschland, sowie *Jochen Dieckow*, ifra, als externe Gäste teil. *Dr. Gaertner* informierte über Konsequenzen und Umsetzung der neuen Gesetzesregelung zum Telefonmarke-

ting, Listenprivileg, etc., *Jochen Dieckow* gab einen umfassenden Überblick über neueste Entwicklungen und Zukunftsperspektiven im Bereich des digitalen Zeitungsvertriebs über E-Reader.

Themen, die auf der Tagesordnung standen:

- Neukundengewinnung: „Was geht noch im Direktmarketing“; Konsequenzen und Umsetzung der neuen Gesetzesregelung zum Telefonmarketing, Listenprivileg, etc.
- E-Reader: Eine Marktübersicht
- Schulprojekte: Der Medienführerschein – Umsetzung in Straubing
- Bericht aus der BDZV-Arbeitsgruppe Marktentwicklung:
 - Layout-Umstellung
 - Tageszeitungsmonitor des Pressegrosso
 - Abo-Box – wirtschaftliche Gewinnung von Abos mit opt-in
 - Telefonmarketing und Datenschutz
 - Pressegrosso
- Bericht aus der BDZV-Arbeitsgruppe Vertriebsentwicklung:
 - Fachtag „Vertriebsmarketing im Internet“
 - Care-Calls
 - IWW-Fragen
 - Personalisierte Zeitungen
- Bericht aus der BDZV-Arbeitsgruppe Logistik:
 - Leitfaden für Prospekt- und Zeitungszusteller
 - Novelle der Verpackungsverordnung
 - Ladungssicherheit
 - Pressepostgebühren
 - Zustellerentlohnung
- Bericht aus der BDZV-Arbeitsgruppe Brief / Post:
 - Marktsituation
 - Mail-Alliance
 - Hybrid-Post/ DE-Mail
- Benchmark Zustellqualität

3. BDZV-Vertriebsausschuss

Der VBZV war im Berichtszeitraum durch folgende Personen im Vertriebsausschuss des BDZV vertreten:

Harald Koch (bis 31. Dezember 2009)
Mittelbayerische Zeitung, Regensburg

Mario Lauer
Süddeutsche Zeitung, München

Günter Nitsche
Augsburger Allgemeine, Augsburg

Als Geschäftsführer des Landesverbands:

Dr. Markus Rick
VBZV-Geschäftsstelle, München

Der BDZV-Vertriebsausschuss traf sich im Berichtszeitraum am 28. April 2009 in Bonn und am 11. November 2009 in Frankfurt am Main.

Themen, die bei der Sitzung am 28. April 2009 in Bonn u.a. behandelt wurden:

- Bericht aus der AG Marktentwicklung:
 - Direktvertrieb
 - E-Mail-Marketing
 - Presse-Grosso: Strukturdiskussion
 - Individualisierte Tageszeitung: „Niuu“
 - Performance-Analyse
- Gesetzgebungsverfahren zum Telefonmarketing und Datenschutz
- Tom's Book – virales Marketing: Kampagne zur Leseförderung
- Bericht aus der Arbeitsgruppe Logistik:
 - Organisation von Zustellgesellschaften
 - Ladungssicherheit
 - Verpackungsverordnung
 - Mindestlohn
 - Handygestützte Anlieferzeitenerfassung

- Verlagsübergreifende Logistikdienstleistungen
- Benchmark Zustellqualität von Tageszeitung
- Bericht aus der Arbeitsgruppe Brief / Post
 - Situation auf dem Zustellmarkt
 - Konzepte für ein Qualitätsmonitoring
 - Möglichkeiten für Prozessoptimierungen
- IVW-Fragen
- Bericht aus der AG Vertriebsentwicklung:
 - CRM-Systeme
 - E-Reader
 - Kundenbindung
- SEPA-Veränderungen im Lastschriftverfahren

Die Tagesordnung der Sitzung, die am 11. November 2009 in Frankfurt / Main stattfand:

- Bericht aus der AG Logistik / Benchmark Zustellqualität
 - Benchmark Zustellqualität
 - Arbeitsanweisungen für Prospekt und Zeitungszusteller
 - Neufassung der Verpackungsverordnung
 - Ladungssicherheit
 - Problematik der Zustellergewinnung
- Arbeitsgruppe Brief / Post
 - Situation auf dem Zustellmarkt
- IVW-Fragen
- Bericht aus der Arbeitsgruppe Marktentwicklung
 - „Tageszeitungsmonitor“ des Presse-Grosso
 - Verlagsübergreifende Bündelung von Abo-Marketing-Maßnahmen
 - Gesetzesänderungen zum Telefonmarketing und zum Datenschutz
 - Presse-Grosso
- Relaunch: Interne und externe Kommunikation
- Lesermarkt: Potentialanalyse anhand von Bevölkerungsdaten / Sinus-Milieus
- Projektgruppe Lesermarketing Junge Zielgruppe
- Erfahrungsaustausch: Marktbearbeitung nach Gesetzesänderungen zum Telefonmarketing und zum Datenschutz
- Presse-grosso
- E-Reader
- Änderungen im europäischen Lastschriftverfahren SEPA

VII. IT – Informations- und Datenverarbeitung

In kaum einer anderen Branche ist die IT so abwechslungsreich wie in den hoch innovativen Medienhäusern, darüber sind sich die Fachleute einig. Vielfach gleicht die EDV im Verlag aufgrund der geringen Halbwertszeiten technischer Standards einer „Dauerbaustelle“, von der alle Bereiche betroffen sind: Rechnungswesen, Redaktion, Anzeigenabteilung, Marketing und Zeitungsvertrieb ebenso wie die Logistik einschließlich der Postdienstleistungen oder Herstellung und Druck, online und mobile. Dabei wird bei Prozess- und Organisationsstrukturen abteilungsübergreifend gedacht, so dass die IT-Abteilungen in den Verlagen bedeutende Schnittstellenfunktion haben und wesentlich zur Effizienz im Betrieb beitragen.

Der VBZV hat daher auf Initiative von *Bernd Riffel*, IT-Leiter beim Mittelbayerischen Verlag, ein Forum für die Mitgliedsverlage eingerichtet, das die Möglichkeit bietet, Erfahrungen im IT-Bereich auszutauschen, Projektplanungen zu diskutieren und sich über Neuigkeiten am Soft- und Hardwaremarkt zu informieren.

Dreimal trafen sich die IT-Leiter der Mitgliedsverlage bereits: am 24. April 2009 in München, am 24. Juli 2009 in Würzburg und am 21. Januar 2010 in Augsburg. An den Treffen teilgenommen haben u.a.:

Roger Aich
Main-Post, Würzburg

Jochen Georg
Süddeutsche Zeitung, München

Roland Hebertinger
Straubinger Tagblatt, Straubing

Stefan Höss
Allgäuer Zeitung, Kempten

Michael Pape
Nürnberger Nachrichten, Nürnberg

Franz Ressler
Abendzeitung, München

Bernd Riffel
Mittelbayerische Zeitung, Regensburg

Dr. Peter Schröpfer
Frankenpost, Hof

Norbert Seidl
Augsburger Allgemeine, Augsburg

Matthias Staudt
Fränkischer Tag, Bamberg

Rafael Wieczorek
Münchner Merkur/ tz, München

Themen, die bei diesen Treffen behandelt wurden:

am 24. April 2009 in München:

- Einführung einer unternehmensweiten Kommunikationslösung bei der Mittelbayerischen Zeitung
- Organisation und Themen weiterer IT-Leiter-Treffen

am 24. Juli 2009 in Würzburg:

- OTRS Release 2.4
- Einführung SAP CRM bei der Mediengruppe Oberfranken

am 21. Januar 2010 in Augsburg:

- Desktop-Virtualisierung
- Voice over IP
- E-Paper/ Blätterkatalog

VIII. Mitarbeiterwesen

1. Mitarbeiterzahlen

Der Umfrage dieses Frühjahres zufolge ist die Zahl der Beschäftigten in unseren Mitgliedsverlagen ungeachtet der widrigen Rahmenbedingungen auch im vergangenen Jahr weitgehend konstant geblieben.

In den Redaktionen der VBZV-Mitgliedsverlage beträgt die Zahl der Redakteure unverändert 2.100 (Vorjahr: 2100, 2007 ca. 2.000); auch die Zahl der Volontäre entspricht mit knapp 180 nahezu dem Vorjahr (2007: 150, 2006: 120).

Etwas zurückgegangen ist die Zahl der kaufmännischen Verlagsangestellten in den Mitgliedsverlagen: Sie beträgt nur noch gut 2.700 (Vorjahre: ca. 3.000). Leicht zurückgegangen auf etwa 330 ist auch die Zahl der nach den Tarifverträgen für das Zeitungsverlagsgewerbe beschäftigten gewerblichen Arbeitnehmer (Vorjahr: ca. 350). Hinzu kommen aber weitere, die nach den Tarifverträgen der Druckindustrie bezahlt werden; das gilt auch für eine Reihe von Angestellten. Zum Teil hängen die Veränderungen der Beschäftigtenzahlen aber auch mit Umstrukturierungen und Ausgliederungen von Firmenteilen zusammen.

Leicht gesunken ist auch die Zahl der Auszubildenden in den Verlagen (ohne den Bereich der Technik) auf nunmehr etwa 200 (Vorjahr 210, 2007: 180), von denen mehr als 100 zu Medienkaufleuten und weitere 20 zu Mediengestaltern ausgebildet werden. Angesichts dieser Zahlen werden hier weiterhin die Anstrengungen der Verlage sichtbar, selbst in wirtschaftlich schwierigen Situationen auch über den eigenen Bedarf hinaus auszubilden, trotz der hohen Ausbildungsvergütungen und der weitgehenden tarifvertraglichen Verpflichtung zur Übernahme.

2. VBZV-Tarifkommission und VBZV-Tarifausschuss

Die VBZV-Tarifkommission, die für unseren Verband die Tarifverhandlungen für die Angestellten sowie die gewerblichen Arbeitnehmer im Zeitungsverlagsgewerbe in Bayern mit ver.di führt, gehörten im Berichtsjahr an

Hartmut Borchardt

Nürnberger Nachrichten, Nürnberg

Hannes Mäckel
Augsburger Allgemeine, Augsburg

Walter Schmitz
Main-Post, Würzburg

Rolf-Dieter Schulz
Süddeutsche Zeitung, München

sowie die Rechtsanwälte *Dr. Markus Rick* und *Harald Schyrbock* von der VBZV-Geschäftsstelle.

Neben der Tarifkommission hatte der VBZV im Jahr 2001 einen Ausschuss für Arbeitsrecht und Sozialpolitik konstituiert. Hier soll der Erfahrungsaustausch zwischen den Betrieben intensiviert werden, z. B. durch Mitteilungen über Betriebsvereinbarungen oder Arbeitsgerichtsurteile. Darüber hinaus erarbeitet der Ausschuss vor allem die Forderungen unserer Seite für die Vorbereitung der Tarifverhandlungen. Der Ausschuss traf sich im Berichtsjahr mehrfach zur Vorbereitung unserer Tarifverhandlungen. Neben den Mitgliedern der Tarifkommission gehört dem Tarifausschuss an:

Jutta Reuss
Münchner Merkur / tz

Wir streben hier weiterhin eine deutliche Verbreiterung an.

3. Tarifsituation und Tarifverträge

Im Vorfeld der Verhandlungen für neue Lohn- und Gehaltsabkommen für die Druckindustrie sowie für die Zeitungsverlage kam es zu einer Reihe von Warnstreiks, von denen auch unsere Mitgliedsverlage betroffen wurden.

a) Lohn- bzw. Gehaltstarifvertrag für die gewerblichen Arbeitnehmer bzw. die Angestellten im Zeitungsverlagsgewerbe in Bayern

Die Vereinte Dienstleistungsgewerkschaft ver.di hatte den am 03. Juli 2007 vereinbarten Gehaltstarifvertrag sowie die Lohntabelle fristgemäß zum 30. April 2009 gekündigt und ursprünglich 5 % höhere Löhne und Gehälter bei einer Laufzeit von 12 Monaten gefordert. Nach dem Tarifab-

schluss für die Beschäftigten der Druckindustrie – Einmalzahlung von 280,- Euro und ab 01. April 2010 die Erhöhung der Löhne und Gehälter um 2,0 % – forderte sie die Übernahme dieser Vereinbarung.

Nach einer Vielzahl von Verhandlungsrunden und internen Abstimmungsgesprächen einigten sich am 25. Januar 2010 die Tarifkommission des VBZV mit der Vereinten Dienstleistungsgewerkschaft ver.di auf einen Tarifabschluss für die Angestellten und die gewerblichen Arbeitnehmer im Zeitungsverlagsgewerbe in Bayern:

- Der Gehaltstarifvertrag für die Angestellten bzw. die Lohntabelle für die gewerblichen Arbeitnehmer im Zeitungsverlagsgewerbe in Bayern vom 03. Juli 2007 werden mit Wirkung ab 01. Mai 2009 wieder in Kraft gesetzt.
- Mit der Februarabrechnung 2010 erhalten Angestellte und gewerbliche Arbeitnehmer eine Einmalzahlung von 150,- Euro, Auszubildende 75,- Euro, Teilzeitbeschäftigte im Verhältnis ihrer zur tariflichen Arbeitszeit. Eine Anrechnung der Einmalzahlung ist ausgeschlossen.
- Ab 01. August 2010 steigen die Tariflöhne und -gehälter sowie Ausbildungsvergütungen um linear 1,6 %.
- Das Lohn- und Gehaltstarifabkommen kann mit monatlicher Frist gekündigt werden, erstmals zum 30. April 2011.

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

Für den VBZV verhandelten

Hartmut Borchardt, Nürnberger Nachrichten, Nürnberg

Hannes Mäckel, Augsburgere Allgemeine, Augsburg

Walter Schmitz, Main-Post, Würzburg

Rolf-Dieter Schulz, Süddeutscher Verlag, München

Harald Schyrbock, VBZV-Geschäftsstelle, München

**b) Manteltarifverträge für gewerbliche Arbeitnehmer bzw. Angestellte im Zeitungsverlagsge-
werbe in Bayern**

Beim Tarifabschluss vom 25. Januar 2010 haben sich die Tarifvertragsparteien auch verpflichtet, die am 26. Februar 1997 vereinbarten Manteltarifverträge für die Angestellten bzw. die gewerblichen Arbeitnehmer im Zeitungsverlagsgewerbe in Bayern frühestens zum 31. Dezember 2010 zu kündigen. Werden die Manteltarifverträge gekündigt, werden bei einem Neuabschluss vereinbarte Änderungen frühestens zum 01. September 2011 wirksam.

c) Tarifvertrag über Umschulung, Fort- und Weiterbildung

Der am 08. Mai 1990 abgeschlossene Tarifvertrag über Umschulung, Fort- und Weiterbildung war erstmals zum 31. Dezember 1995 kündbar. Beide Seiten machten bisher von ihrem Kündigungsrecht keinen Gebrauch.

**d) Tarifverträge zur Altersteilzeit für die Angestellten und die gewerblichen Arbeitnehmer im
Zeitungsverlagsgewerbe in Bayern**

Der erstmals am 16. Mai 2000 vereinbarte Tarifvertrag zur Altersteilzeit, dessen Laufzeit mehrfach verlängert worden war, ist nunmehr zum 31. Dezember 2009 ohne Nachwirkung beendet worden. Lediglich für Arbeitnehmer, die bis zu diesem Zeitpunkt in Altersteilzeit eingetreten sind, gelten die tariflichen Bestimmungen weiter.

e) Tarifvertrag über Beschäftigungssicherung und Ausbildung

Neu gefasst wurde am 16. Mai 2000 im Rahmen des Verhandlungspaketes von Lohn- und Gehalts- sowie Altersteilzeittarifvertrag auch der Tarifvertrag über Beschäftigungssicherung und Ausbildung vom 09. Mai 1996: Danach haben mit Wirkung ab Beginn des Jahres 2001 Auszubildende nach erfolgreich bestandener Abschlussprüfung im Grundsatz Anspruch auf Übernahme für mindestens zwölf Monate, „soweit dem nicht verhaltens- oder personenbedingte Gründe entgegenstehen oder wenn das Angebot eines Arbeitsverhältnisses wegen akuter Beschäftigungsprobleme im Betrieb nicht möglich ist bzw. der Betrieb über seinen Bedarf hinaus Ausbildungsverträge abgeschlossen hat.“ Zusammen mit den hohen Ausbildungsvergütungen erweist sich diese Klausel mittlerweile immer mehr als „Einstellungssperre“.

f) Tarifvertrag zur Förderung der freiwilligen Altersversorgung für Angestellte, Auszubildende und gewerbliche Mitarbeiter im Zeitungsverlagsgewerbe in Bayern

Am 01. Januar 2002 war das neue Altersvermögensgesetz in Kraft getreten, das den Beschäftigten seither grundsätzlich einen Anspruch auf Entgeltumwandlung zum Aufbau einer zusätzlichen Altersversorgung gibt. Entgeltansprüche, die aus einem Tarifvertrag resultieren, können allerdings nur umgewandelt werden, wenn die Tarifverträge zumindest eine entsprechende Öffnungsklausel haben.

Die Tarifkommissionen von VBZV und ver.di haben sich dazu am 27. September 2002 auf den „Tarifvertrag zur Förderung der freiwilligen Altersversorgung für Angestellte, Auszubildende und gewerbliche Mitarbeiter im Zeitungsverlagsgewerbe in Bayern“ geeinigt.

Arbeitnehmer können danach auch tarifliche Ansprüche auf Jahresleistung, zusätzliches Urlaubsgeld, vermögenswirksame Leistungen und, durch freiwillige Betriebsvereinbarung oder, falls kein Betriebsrat besteht, auch durch freiwillige Vereinbarung mit dem Arbeitgeber, weitere Gehaltsbestandteile zum Zweck der Altersvorsorge in Anwartschaften auf betriebliche Altersversorgung umwandeln. Bei der Wahl des Durchführungsweges und der Auswahl des Vertragsunternehmens ist der Arbeitgeber frei. Gleichwohl ist auch der VBZV dem gemeinsamen Branchenmodell „Zukunftsfonds Medien Druck und Papier“ beigetreten und empfiehlt die Anwendung dieses Modells.

Der Tarifvertrag konnte mit einer Frist von sechs Monaten erstmals zum 31. Dezember 2008 gekündigt werden. Bisher ist keine Kündigung ausgesprochen worden.

g) Zeitungszusteller

Die Beschäftigung von Trägern in den Mitgliedsverlagen selbst ist weiter zurückgegangen. Die Zeitungszustellung ist nunmehr meist Aufgabe selbstständiger Zustellunternehmen und die weitaus meisten der jetzt etwa 31.000 Zeitungsträger in Bayern, davon ca. 22.500 in sog. 400-Euro-Arbeitsverhältnissen (Vorjahr etwa 31.000 bzw. 24.000) sind mittlerweile bei diesen selbstständigen Zustellunternehmen angestellt und nicht bei den Verlagen.

Die Zustelllöhne lassen sich wegen der Vielzahl unterschiedlicher Zuschläge nur schwer vergleichen: Die Monatsstücklöhne haben sich im Berichtsjahr im Durchschnitt leicht erhöht; sie bewegen sich weiter im Bereich von etwa 2,20 bis 3,50 Euro, wozu allerdings noch Zuschläge der verschiedensten Art kommen.

Haustarifverträge für Zusteller wurden Anfang der 90er Jahre in einzelnen Häusern in Baden-Württemberg, Niedersachsen und Bremen abgeschlossen. Ob sie heute noch bestehen, ist unbekannt. In Bayern gab es sie ohnehin nicht, trotz vereinzelter Bemühungen von Gewerkschaftsseite.

In der Auseinandersetzung um allgemeinverbindliche Tarifverträge ist es dem BDZV und seinen Landesverbänden auch gelungen, die Geltung des Post-Mindestlohn-Tarifvertrages für Unternehmen, in denen überwiegend Zeitungszustellung betrieben wird, zu verhindern.

4. Mitwirkung des VBZV an der Sozialpolitik des BDZV

a) Sozialpolitischer Ausschuss

Die Abschlüsse der Tarifverträge für Redakteure und Volontäre sowie arbeitnehmerähnliche freie Journalisten werden in Sitzungen und Verhandlungen des Sozialpolitischen Ausschusses beim BDZV vorbereitet. Vertreter des VBZV in diesem Gremium waren im Berichtsjahr

Hannes Mäckel

Augsburger Allgemeine, Augsburg

Rolf-Dieter Schulz

Süddeutscher Verlag, München

Für die VBZV-Geschäftsstelle wirkt im SP-Ausschuss des BDZV – ohne Stimmrecht – Rechtsanwalt *Harald Schyrbock* mit.

Der SP-Ausschuss des BDZV trat im Berichtszeitraum am 17. Juni 2009 und am 8. März 2010 zusammen. Außerdem gab es mehrere Treffen kleiner Gruppen zur Vorbereitung von Sondierungsgesprächen über offene Fragen zwischen den Tarifvertragsparteien sowie interner Arbeitsgruppen.

b) Tarifverhandlungen auf Bundesebene

aa) Gehaltstarifvertrag für Redakteure an Tageszeitungen

Nach über dreimonatigen Verhandlungen hatten der BDZV – als Vertreter der Landesverbände – einerseits und die Gewerkschaften Deutscher Journalisten-Verband (DJV) und dju in ver.di andererseits am 10. November 2008 in Hamburg in der fünften Verhandlungsrunde einen neuen Gehaltstarifvertrag für Redakteure an Tageszeitungen abgeschlossen.

Danach erhielten die Redakteure ab 01. November 2008, also nach drei Leermonaten, eine Erhöhung um 2,4 % und mit dem Dezembergehalt eine Einmalzahlung in Höhe von 0,6 % eines tariflichen Jahresgehalts. Mit der Einmalzahlung sollten die so genannten drei Nullmonate ausgeglichen werden: der alte Gehaltstarifvertrag war zum 31. Juli 2008 ausgelaufen und der neue Vertrag rückwirkend zum 01. August 2008 in Kraft getreten.

Am 01. Oktober 2009 (de facto also nach zwei Leermonaten) folgte im Berichtsjahr eine weitere Erhöhung um 1,6 %.

Der Gehaltstarifvertrag hat eine Laufzeit von 2 Jahren – vom 01. August 2008 bis 31. Juli 2010.

Gleichzeitig wurde vereinbart, den Manteltarifvertrag bis zum 31. Dezember 2010 zu verlängern und während der Laufzeit des neuen Gehaltstarifvertrags wird die Verlegerseite auch den Tarifvertrag über die Altersversorgung nicht kündigen, er gilt also ebenfalls bis Ende 2010 weiter.

Außerdem werden zeitnah Verhandlungen aufgenommen über tarifliche Regelungen für Online-Redakteure und andere noch offene Tarifmaterien wie GTV II, Präzisierung der Eingruppierungsmerkmale der Gruppe IV und V z. B. wegen der Arbeit am Newsdesk / im Newsroom und Regelungen zur Weiterbildung von Redakteuren. Dazu werden auch Regelungen aus dem MTV gehören, soweit sie auf Grund gesetzlicher Vorgaben geändert werden müssen.

Aus dem Bereich des VBZV waren in der Verhandlungskommission:

Hannes Mäckel, Augsburgener Allgemeine, Augsburg.

Rolf-Dieter Schulz, Süddeutscher Verlag, München

sowie *Harald Schyrbock* von der VBZV-Geschäftsstelle.

Bereits im Abschluss davor (2006) war die Struktur des Gehaltstarifvertrages zu Gunsten der Verlage geändert worden. Diese Veränderungen wirkten auch im Berichtsjahr noch fort.

bb) Manteltarifvertrag für Redakteure an Tageszeitungen

Am 15. Februar 2004 war es im Rahmen eines Paketes mit dem Gehaltstarifvertrag zu einem Neuabschluss des Manteltarifvertrages gekommen: Dabei konnte erreicht werden, dass dauerhaft sowohl die Urlaubsdauer verkürzt als auch die Lebensaltersstaffel geändert wird. Darüber hinaus war das Urlaubsgeld um 20 Prozentpunkte von einem vollen Monatsgehalt auf 80 % eines Monatsgehaltes reduziert worden und auch die Regelung zum Urheberrecht in § 18 wurde neu gefasst.

Der neue Manteltarifvertrag war rückwirkend zum 01. Januar 2003 in Kraft getreten und wurde im Zusammenhang mit den Gehaltstarifverhandlungen im Berichtsjahr von unserer Seite wie schon 2006 erneut gekündigt. Beim Abschluss des neuen Gehaltstarifvertrages am 10. November 2008 wurde im Gegenzug die Kündigung des Manteltarifvertrages zurück genommen. Er ist nunmehr erstmals kündbar zum 31. Dezember 2010.

cc) Tarifvertrag über die Altersversorgung der Redakteure

Der Neuabschluss des Tarifvertrages über die Altersversorgung der Redakteure war ein Hauptteil des „Paketes“ der Tarifabschlüsse am 15. Dezember 1997. Da der Ausfinanzierungszeitpunkt der Versorgungskasse absehbar geworden war, bedurfte es seinerzeit zur Neugestaltung der Altersversorgung einer Änderung des Tarifvertrages. Nach dem neuen Tarifvertrag zahlen seitdem die Verlage zusätzlich brutto 2,5 % des Gehaltes in das Versorgungswerk der Presse. Beiträge zur Versorgungskasse fallen dagegen nach der Ausfinanzierung nicht mehr an.

Der neue Tarifvertrag über die Altersversorgung der Redakteure ist am 01. Januar 1999 in Kraft getreten und kann mit einer Frist von zwölf Monaten gekündigt werden. Beim Gehaltstarifabschluss am 10. November 2008 wurde vereinbart, die Kündigung nunmehr erstmals zum 31. Dezember 2010 zuzulassen.

dd) Tarifvertrag zur Förderung der freiwilligen Altersversorgung für Redakteure an Tageszeitungen

Am 18. November 2002 hatte sich der BDZV – als Vertreter der Landesverbände – mit den Journalistengewerkschaften DJV und ver.di auf einen Tarifvertrag zur Entgeltumwandlung zur Förderung der freiwilligen Altersversorgung. Er entspricht im Wesentlichen den entsprechenden Tarifverträgen für die Druck- und Verlagsbranche (s. o.), enthält sich aber einer Empfehlung für ein

bestimmtes Modell. Der Arbeitgeber ist in der Auswahl des Durchführungsweges ohnehin frei. Speziell für Redakteure bietet das Presseversorgungswerk „Die Pressepensionskasse“ an. Aber auch Redakteure können über den „Zukunftsfonds Medien Druck und Papier“ versichert werden. Der Tarifvertrag konnte mit einer Frist von sechs Monaten erstmals zum 31. Dezember 2008 gekündigt werden. Eine Kündigung ist bisher von keiner Seite erklärt worden.

ee) Tarifvertrag für Volontäre

Der am 28. Mai 1990 vereinbarte Tarifvertrag über das Redaktionsvolontariat an Tageszeitungen, der am 01. Juli 1990 in Kraft getreten war, konnte erstmals zum 30. Juni 1997 gekündigt werden. Eine Kündigung ist bisher nicht erfolgt.

ff) Tarifvertrag für arbeitnehmerähnliche freie Journalisten an Tageszeitungen

Parallel zu den Gehaltstarifverhandlungen für Redakteure hatten auch Gespräche über einen Neuabschluss des Tarifvertrags für die arbeitnehmerähnlichen freien Journalisten an Tageszeitungen stattgefunden. Die Gewerkschaften hatten den Tarifvertrag fristgerecht zum 31. Juli 2008 gekündigt. Am 24. November 2008 einigten sich dann der BDZV – als Vertreter der Landesverbände – einerseits und die Gewerkschaften Deutscher Journalisten-Verband (DJV) und dju in ver.di andererseits in Berlin auf einen neuen Tarifvertrag für arbeitnehmerähnliche freie Journalisten an Tageszeitungen.

Danach wurden die Honorare für die arbeitnehmerähnlichen freien Journalisten ab 01. Dezember 2008 um 2,4 % erhöht und sind im Berichtsjahr ab 01. Mai 2009 um weitere 1,6 % gestiegen. Im übrigen blieb der Tarifvertrag unverändert. Er gilt rückwirkend ab 01. August 2008 und hat eine Laufzeit bis 31. Juli 2010.

Das Datum 01. Mai 2009 für die zweite Anhebung der Honorare wurde deshalb gewählt, weil es – anders als bei den Redakteuren – keine Einmalzahlung gibt und zudem die Erhöhung der Honorare im Berichtsjahr einen Monat später als bei den Redakteuren erfolgte.

Der Tarifvertrag gilt – wie bisher – nicht in Hessen und, mit Ausnahme von Mecklenburg-Vorpommern, nicht in den neuen Bundesländern.

Aus dem Bereich des VBZV waren in der Verhandlungskommission:

Hannes Mäckel, Augsburger Allgemeine, Augsburg

Rolf-Dieter Schulz, Süddeutscher Verlag, München

sowie *Harald Schyrbock* von der VBZV-Geschäftsstelle

IX. Vorstand

Dem VBZV-Vorstand gehörten im Berichtszeitraum außer dem Ersten Vorsitzenden und dem Zweiten Vorsitzenden des VBZV,

Andreas Scherer
Augsburger Allgemeine, Augsburg

Dr. Laurent Fischer
Nordbayerischer Kurier, Bayreuth

folgende Vertreter aus unseren Mitgliedsverlagen an:

Prof. Dr. Martin Balle
Straubinger Tagblatt, Straubing

Ulrich Buser (bis 31. Januar 2010)
Abendzeitung, München

Oliver Döser
Oberbayerisches Volksblatt, Rosenheim

Ulrich Eymann
Main-Echo, Aschaffenburg

Hubert Gerhart
Haßfurter Tagblatt, Haßfurt

Christoph Mattes
Münchner Merkur / tz, München

Guido Mehl
Fränkische Landeszeitung, Ansbach

Georg Schäff
Donaukurier, Ingolstadt

Toni Schnell
Nürnberger Nachrichten, Nürnberg

Walter Schweinsberg
Fränkischer Tag, Bamberg

Dr. Karl Ulrich
Süddeutsche Zeitung, München

German Vogelsang
Der neue Tag, Weiden

Ehrevorsitzende des VBZV sind

Hanns-Jörg Dürrmeier
München

Dr. Hermann Balle
Straubinger Tagblatt, Straubing

Der VBZV-Vorstand kam im Berichtszeitraum am 14. Mai 2009 in Ulm sowie am 15. Juli 2009, am 23. September 2009, am 09. Dezember 2009 und am 10. Februar 2010 jeweils in München zusammen.

Bei den Sitzungen wurden u.a. folgende Themen behandelt:

14. Mai 2009 in Ulm

- Bericht der Vorsitzenden und des Geschäftsführers
- Vorbereitung der Jahreshauptversammlung 2009: Geschäftsbericht / Jahresabschluss / Jahresetat 2009
- Relaunch der VBZV-Homepage
- Leistungsschutzrecht für Presseverleger
- Medienführerschein – Projektstand
- Verschiedenes

15. Juli 2009 in München

- Bericht der Vorsitzenden und des Geschäftsführers
- Sachstand Medienführerschein
- Verschiedenes

17. September 2009 in München (Gast: *Siegfried Schneider*, Leiter der Bayerischen Staatskanzlei)

- Bericht der Vorsitzenden und der Geschäftsführung
- Briefzustellung durch Zeitungsverlage
- Sachstand Medienführerschein
- Verschiedenes

09. Dezember 2009 in München (Gäste: *Stefan Wittich*, Leiter der Hauptverwaltung Intendanz des Bayerischen Rundfunks und *Rainer Tief*, Leitung Programmbereich Multimedia und Jugend des Bayerischen Rundfunks)

- Bericht der Vorsitzenden und der Geschäftsführung
- Kooperationsmodelle mit dem BR
- Bericht aus den Ausschüssen – Online-Ausschuss, *Ulrich Eymann*, Main-Echo, Aschaffenburg, als Vorsitzender des Gremiums
- Jahrestagung Bamberg 2010
- Chefredakteursrunde
- Termine Vorstandssitzungen
- Verschiedenes

10. Februar 2010 in München

- Bericht der Vorsitzenden und der Geschäftsführung
- Bericht aus den Ausschüssen – Vertriebsausschuss, *Günter Nitsche*, Augsburg, Allgemeine als Vorsitzender des Gremiums
- Vorbereitung der Jahrestagung in Bamberg
- (Neu-)Benennung von Delegierten für die Delegiertenversammlung des BDZV
- Verschiedenes

X. Mitwirkung in den Organen des Bundesverbandes¹

1. Erweitertes Präsidium

Im Erweiterten Präsidium des BDZV treten das fünfköpfige Präsidium des BDZV und die Vorsitzenden der im BDZV zusammengeschlossenen elf Landesverbände² zusammen. Unser Verband wurde in diesem Gremium durch den Ersten Vorsitzenden, *Andreas Scherer* und / oder durch den Zweiten Vorsitzenden *Dr. Laurent Fischer* vertreten. Darüber hinaus nimmt der Geschäftsführer des VBZV (ohne Stimmrecht) an den Sitzungen teil.

Das Erweiterte Präsidium tagte an folgenden Terminen zu folgenden Tagesordnungspunkten:

07. Mai 2009 in Berlin

- Berichte aus den Bereichen Multimedia, Sozialpolitik, Medienpolitik, Vertrieb
- Zeitungs Marketing Gesellschaft ZMG
- Verschiedenes

02. September 2009 in Berlin

- Haushalt 2009, Etatplanung 2009 und Vorbereitung des Haushalts 2010
- Wahlen, Benennungen und Entsendungen
- Medienpolitik
 - Leistungsschutzrecht
 - Pressefusion
 - Drei-Stufen-Test
 - Position des BDZV zu einem möglichen Verbot der Werbung im öffentlich-rechtlichen Rundfunk
- Europäische Lobbythemen

¹ Zu Ausschüssen und Arbeitsgruppen vgl. Anlagen

² Verband Südwestdeutscher Zeitungsverleger e.V.
Verband Bayerischer Zeitungsverleger e.V.
Verein der Zeitungsverleger Berlin und Brandenburg e.V.
Zeitungsverlegerverband Bremen e.V.
Zeitungsverlegerverband Hamburg e.V.
Verband Hessischer Zeitungsverleger e.V.
Verband Nordwestdeutscher Zeitungsverlage e.V.
Zeitungsverleger-Verband Nordrhein-Westfalen e. V.
Verband der Zeitungsverleger in Rheinl.-Pfalz u. Saarl. e.V.
Verband Sächsischer Zeitungsverleger e.V.
Verband der Zeitungsverlage Norddeutschland e.V.

- Multimedia
- Sozialpolitik
- ZMG Zeitungs Marketing Gesellschaft
- Verschiedenes

25. November 2009 in Berlin

- Medienpolitik
 - Leistungsschutzrecht
 - Strategie gegenüber Google
 - Positionen zur Pressefusionskontrolle
- Sozialpolitik
 - Urhebervertragsrecht
- Multimedia
- Lesermarkt
- Verschiedenes

24. Februar 2010 in Berlin

- Gastbeitrag von *Dr. Ralf Siepmann*, Journalist
 - BDZV-Studie „Verlage am Wendepunkt – der US-Zeitungsmarkt“
- Jahresabschluss 2009 des BDZV
- Vorschläge für Wahlen, Benennungen und Entsendungen
- Medienpolitik
 - Leistungsschutzrecht
 - Google
 - Pressefusionskontrolle
- Sozialpolitik
 - Abschluss Urhebervertragsrecht
- Bericht aus der AG Öffentlichkeitsarbeit
- Verschiedenes

2. Delegiertenversammlung

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

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

Andreas Scherer
Augsburger Allgemeine, Augsburg

und

Dr. Laurent Fischer
Nordbayerischer Kurier, Bayreuth

folgende Personen an:

Prof. Dr. Martin Balle
Straubinger Tagblatt, Straubing

Ulrich Buser (bis 31. Januar 2010)
Die Abendzeitung, München

Oliver Döser
Oberbayerisches Volksblatt, Rosenheim

Dr. Detlef Haaks (ab 10. Februar 2010)
Süddeutsche Zeitung, München

Christoph Mattes
Münchner Merkur, München

Guido Mehl
Fränkische Landeszeitung, Ansbach

Dr. Karl Ulrich (bis 10. Februar 2010)
Süddeutsche Zeitung, München

Im Berichtszeitraum kam die Delegiertenversammlung am 07. Mai 2009 in Berlin und am 14. September 2009 in Fulda zusammen.

Am 07. Mai 2009 befasste sich die Versammlung mit folgenden Tagesordnungspunkten:

- Berichte aus den Bereichen Multimedia, Sozialpolitik, Medienpolitik, Europa, Vertrieb
- Zeitungs Marketing Gesellschaft ZMG
- Verschiedenes

Am 14. September 2009 befasste sich die Versammlung mit folgenden Tagesordnungspunkten:

- Haushalt 2009 und Vorbereitung des Haushalts 2010
- Wahlen, Benennungen und Entsendungen
- Medienpolitik
- Europäische Lobbythemen
- Sozialpolitik
- ZMG Zeitungs Marketing Gesellschaft
- Verschiedenes

3. 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.

Der Finanzbeirat traf sich am 25. August 2009 zu einer Sitzung in Berlin.

Themen waren:

- Haushalt 2009
- Etatentwurf 2010
- 5-Jahres-Plan – Beitragsentwicklung

XI. Geschäftsstelle

In der Geschäftsstelle sind mit dem Geschäftsführer *Dr. Markus B. Rick* im Berichtszeitraum tätig gewesen:

Anke Bohl

Corinna Bonnet

Dorothea Fontaine

Bettina Göbel

Harald Schyrbock

Daneben wurden Aushilfen beschäftigt.

München, im März 2010



Dr. Markus B. Rick