

Jahresbericht 2012



INHALTSVERZEICHNIS

VORWORT

I. BRANCHENSITUATION

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

II. DER VBZV ALS VERTRETER DER BRANCHENINTERESSEN

23	E-Publishing
29	SEPA – Single Euro Payments Area
30	Dezentrale Werbung nationaler TV-Anbieter
32	Leistungsschutzrecht
35	Urhebervertragsrecht
38	Kartellrechtsverfahren gegen Google
40	Pressefusionskontrolle
42	Abovertrieb
44	Bayerisches Pressegesetz: Bußgeldrahmen
45	Junge Leser
49	Digitalisierung des Hörfunks – DAB+
50	Lokales und Regionales Fernsehen
51	Medientage München
55	Planungsseminar „Einfach Zeitung!“
56	VBZV Jahrestagung in Straubing

III. DER VBZV ALS TARIFPARTNER

61	Tarifsituation und Tarifverträge
63	Mindestlohn/Lohnuntergrenzen
65	Aus- und Weiterbildung

IV. DER VBZV UND SEINE ORGANISATION

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



VORWORT

Haben Sie heute schon Zeitung gelesen? Dann gehören Sie wahrscheinlich zu den knapp 80% der Bundesbürger, die dies tun. Täglich, 40 Minuten lang – und immer öfter online oder mobil. Mit durchschnittlich über 28 Millionen Unique Users pro Monat sind die Zeitungen in ihrer Gesamtheit das reichweitenstärkste Angebot im Internet – vor T-Online und eBay. Allein die regionalen Abo-Zeitungen verzeichnen über 20 Millionen Besucher auf ihren Webseiten; auch im Netz ist die Heimatzeitung also der „Local Hero“. Damit ist die Zeitung, wie der Erste Vorsitzende Andreas Scherer bei der letzten Verbandstagung in Straubing betonte, auf dem Weg zum digitalen Leitmedium.

Natürlich müssen in den Verlagen große Anstrengungen unternommen werden, um aus den überragenden Online-Reichweiten auch tragfähige digitale Geschäftsmodelle zu generieren. Diesen gewaltigen Transformationsprozess durchlaufen unsere bayerischen Häuser aber mit viel Einsatz und Kreativität. Außerdem ist dem Bayern bekanntlich nicht nur der Laptop wichtig, sondern auch die Lederhose: Im Freistaat, wo die Heimatverbundenheit gerade in den vielen ländlichen Regionen besonders ausgeprägt ist, hat die Zeitung für viele Menschen eine ganz besondere Bedeutung. Sie ist der zuverlässige Begleiter durch den Tag und vor Ort – auf Papier, am PC oder unterwegs. Kombiniert erreichen unsere bayerischen Tageszeitungen über 10 Millionen Menschen in Bayern, das sind über 85% der Bevölkerung. Ein Schatz, den es zu heben gilt!

Um am Markt erfolgreich agieren und auch weiterhin einen hochwertigen Qualitätsjournalismus anbieten zu können, sind freilich auch die robusten und innovativen bayerischen Zeitungshäuser auf faire rechtliche und wirtschaftliche Rahmenbedingungen angewiesen. Dafür hat sich der VBZV als Branchenvertreter auch im letzten Jahr nachdrücklich eingesetzt. Im Vordergrund

standen dabei die Pläne des nationalen TV-Anbieters Pro7Sat1, Werbung regional auseinander zu schalten und so genau die Werbemärkte abzuschöpfen, aus denen sich bislang die Regionalzeitungen, aber auch der lokale und regionale Rundfunk, refinanzieren. Hier sind Politik und Landesmedienanstalten gefordert, einen ordnungspolitischen Sündenfall zu verhindern, der für die bayerische Medienlandschaft und -vielfalt verheerende Folgen hätte.

Als gemeinnützige Organisation ist der VBZV auf die ehrenamtliche Mitwirkung vieler angewiesen, denen es hier zu danken gilt. Dies gilt namentlich für die beiden Vorsitzenden Andreas Scherer und Dr. Laurent Fischer, die sich neben ihrer starken hauptberuflichen Beanspruchung stets für die Interessen der Branche einsetzen, aber auch für die Mitglieder des Vorstands und der anderen Gremien. Auch den zahlreichen Verlagsgeschäftsführern, Vertriebsleitern, Anzeigenprofis, IT- und Online-Spezialisten unserer Mitgliedsverlage, die ihr Know-How in unsere Gremien eingebracht haben, sei an dieser Stelle ausdrücklich gedankt.

Auf Einladung unseres Ersten Vorsitzenden wird am 25. April 2013 in Augsburg die nächste Jahreshauptversammlung des VBZV stattfinden. Wir freuen uns auf ein Wiedersehen mit Ihnen im Goldenen Saal des Augsburger Rathauses!

München, im März 2013

Dr. Markus B. Rick

Zahlen & Daten

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

STABILE MITARBEITERZAHLEN

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

Nach der aktuellen VBZV-Mitgliederumfrage hat sich auch die Zahl der übrigen Beschäftigten in unseren Mitgliedsverlagen im vergangenen Jahr trotz des erneut wirtschaftlich schwierigen Umfeldes nur wenig verändert. Wenn man die Anzahl der kaufmännischen Verlagsangestellten in den Mitgliedsverlagen mit denen in ausgegliederten Firmenteilen zusammen nimmt, hat sich die Zahl wenig verändert. Die Angestellten, die nach den Tarifverträgen für das Zeitungsverlagsgewerbe in Bayern beschäftigt werden, ist zwar deutlich auf etwa 2.400 zurückgegangen [2011: 2900, 2010: 3.000, 2009: 2.700, Vorjahre: ca. 3.000], das gilt auch für die Zahl der nach den Tarifverträgen für das Zeitungsverlagsgewerbe beschäftigten gewerblichen Arbeitnehmer

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

Leicht angestiegen ist die Zahl der Auszubildenden in den Verlagen [ohne den Bereich der Technik] auf jetzt deutlich mehr als 200 [2011, 2010 und 2009: 200, 2008: 210, 2007: 180], von denen wieder etwa 120 zu Medienkaufleuten und weitere gut 30 zu Mediengestaltern ausgebildet werden. Angesichts dieser Zahlen werden hier weiterhin die Anstrengungen der Verlage sichtbar, auch über den eigenen Bedarf hinaus auszubilden – ungeachtet der hohen Ausbildungsvergütungen und der weitgehenden tarifvertraglichen Verpflichtung zur Übernahme.

Die Zahl der Zusteller, die jeden Tag die Zeitungen in den frühen Morgenstunden zu den Lesern bringen, beträgt weiterhin etwa 27.000 [Vorjahr: 27.000, 2010: 30.000]; der Großteil davon, etwa 20.000, ist in sog. 400-Euro-Jobs beschäftigt.

WEITER RÜCKLÄUFIGE AUFLAGEN

Die Auflage sank auch im Berichtsjahr, und zwar um 19.366 Exemplare. Mit 0,8 % liegt die Auflagenrezession aber deutlich unter dem Wert der Vorjahre [Vor-

jahr: -39.613 Exemplare oder -1,7 %, 2010: -41.428 Exemplare oder -1,6 %, 2009: -30.250 Exemplare oder -1,2 %]. Damit ging die Zahl der täglich in Bayern verkauften Auflage unserer Mitgliedsverlage auf nunmehr 2.304.750 Exemplare zurück [jeweils IV. Quartal, Abo und EV, Zahlen der IVW].

Auch im Jahr 2012 standen die bayerischen Zeitungen damit erneut weitaus besser da als der Durchschnitt der Zeitungen in Deutschland. Die Zahlen der ZMG [jeweils IV. Quartal gegenüber dem IV. Quartal des Vorjahres] zeigen für die gesamte Bundesrepublik im Berichtsjahr einen Auflagenrückgang von mehr als 768.000 Exemplaren bzw. 3,4 % – bei Tages-, Wochen- und Sonntagszeitungen.

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

STEIGENDE ABONNEMENTPREISE

Fast alle Verlage erhöhten im Berichtsjahr ihre Bezugspreise, und zwar zwischen 2,1 % und 6,7 %. Anfang 2013 lagen bei den an sechs Tagen pro Woche erscheinenden Tageszeitungen die Monatsabonnementspreise zwischen 18,10 € und 47,40 €.

Der durchschnittliche monatliche Preis eines Zeitungsabonnements lag bei unseren Mitgliedsverlagen am 31. Dezember 2012 bei 31,95 € und damit 4,1 % höher als im Vorjahr [Zahlen jeweils gewichtet nach der verkauften Auflage].

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

NOCH IMMER SINKENDE ANZEIGENUMFÄNGE

Für die Anzeigenumfangstatistik unseres Verbandes haben im Berichtsjahr 24 Verlage die Daten geliefert. Der Netto-Anzeigenumfang – gerechnet in mm – ging danach im Berichtsjahr um 10,9 % zurück; dies entspricht gegenüber dem Vorjahr einer Verdoppelung der Rückgänge.

Im bundesweiten Vergleich sanken die Anzeigenumfänge [Daten der ZMG für regionale Abonnementzeitungen, überregionale Zeitungen und Kaufzeitungen] im Berichtsjahr um 9,4 %.

Entwicklung der Anzeigenumfänge in Bayern und in Gesamtdeutschland 2000–2012		
Bayern	Deutschland	
2012: -10,9 %	2012: -9,4 %	
2011: -5,3 %	2011: -4,1 %	
2010: -4,1 %	2010: -5,0 %	
2009: -12,5 %	2009: -12,4 %	
2008: -4,1 %	2008: -3,8 %	
2007: +1,0 %	2007: +0,5 %	
2006: +1,5 %	2006: -0,8 %	
2005: -0,9 %	2005: -1,1 %	
2004: -0,9 %	2004: +0,3 %	
2003: -7,0 %	2003: -6,7 %	
2002: -11,0 %	2002: -12,3 %	
2001: -12,8 %	2001: -12,7 %	
2000: +3,7 %	2000: +4,5 %	

Anders als im Vorjahr, als Stellenanzeigen und Kfz-Markt noch zulegen konnten, waren im Berichtsjahr alle Sparten rückläufig: Der Umfang der Geschäftsanzeigen kumuliert lag 2012 national mit -11,1 % unter dem Vorjahr. Ihr Anteil am Gesamtumfang [A.a.G.] lag bei 47,7 %. Die einzelnen Untersparten zeigten dabei folgende Entwicklung:

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

Über das Jahr 2012 hinweg betrachtet gestaltete sich auch die Entwicklung der rubrizierten Anzeigensparten rückläufig:

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

AUCH SINKENDE BEILAGENZAHLEN

Im Berichtsjahr sank bei den 22 Verlagen, die sich an der Erhebung beteiligten, die Zahl der Prospektbeilagen um 10,7 %, während sie im bundesweiten Vergleich um 7,1 % zurück ging. Gegenüber dem Vorjahreswert von + 1,4 % hat das Beilagengeschäft damit in 2012 einen deutlichen Rückgang erfahren. Als Beleg für einen Negativtrend muss dieser Minuswert indes nicht gelten: Wie die langfristige Beilagenentwicklung zeigt, war das Beilagengeschäft in den letzten Jahren immer wieder von starken, überwiegend konjunkturell bedingten Schwankungen von z.T. über 15 % geprägt.

Entwicklung der Beilagen in Bayern und in Gesamtdeutschland 2000–2012		
Bayern	Deutschland	
2012: -10,7 %	2012: -7,1 %	
2011: +1,4 %	2011: -3,5 %	
2010: +3,4 %	2010: +0,7 %	
2009: -8,3 %	2009: -4,2 %	
2008: -0,5 %	2008: -9,2 %	
2007: +6,3 %	2007: +0,6 %	
2006: -1,5 %	2006: +3,3 %	
2005: -1,7 %	2005: -0,8 %	
2004: +4,8 %	2004: -0,3 %	
2003: -1,8 %	2003: -4,0 %	
2002: -13,4 %	2002: -9,2 %	
2001: -7,1 %	2001: -9,4 %	
2000: +3,8 %	2000: +0,1 %	

STEIGENDE ANZEIGENPREISE

Fast alle Verlage haben auch im Berichtsjahr die Anzeigenpreise zum Teil stark angehoben. Die mm-Grundpreise stiegen im Berichtsjahr zwischen 1,5 % und 44,7 % [allerdings auf Wunsch ohne Aufpreis auch farbig], im Durchschnitt um 5,0 %.

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

IVW Online: Geprüfte Daten für Bezahl-Internet, Apps und mobile Websites

Die IVW will im laufenden Jahr 2013 etappenweise geprüfte Daten für Bezahl-Internet, Apps und mobile Websites ausweisen, also für solche E-Publishing-Produkte, deren Funktionalitäten über die Kriterien der E-Paper-Richtlinie hinausgehen. Die E-Paper-Auflage wird bereits seit dem zweiten Quartal 2012 von der IVW als „Davon-Auflage“ der Printtitel aufgeführt. Zuvor hatten die Vertreter der Werbekunden und Werbeagenturen es abgelehnt, Verlagsprodukte, die in Form von bezahlten Apps vermarktet werden, als Bestandteil der verkauften Auflage im Sinne der gedruckten Abonnements und Einzelverkäufe in die IVW-Zählung aufzunehmen.

Künftig sollen die App-Zahlen daher in die monatliche Ausweisung der Online-Nutzung integriert werden. Dazu wird ein Meldeverfahren für die verkauften Nutzungsrechte an Apps und kostenpflichtigen Online-Angeboten eingeführt. Diese Meldung von Auflagenzahlen mit anschließender Ausweisung der gemeldeten und geprüften Verkaufszahlen wird die IVW in einer gesonderten Statistik mit dem Arbeitstitel „Digitale Lizenzen“ veröffentlichen.

An dem Meldeverfahren sollen ausschließlich kostenpflichtige Angebote teilnehmen: Gezählt werden nur Produkte, für die mindestens ein Eurocent brutto je Kalendertag der Laufzeit des Erscheinungsintervalls erlöst werden. Digitale Nutzungslizenzen, die zu einem geringeren Preis oder kostenlos abgegeben würden, können an diesem Verfahren nicht teilnehmen.

Unterschieden und ausgewiesen werden digitale Einzellizenzen, digitale Abo-Lizenzen sowie Gesamt-Lizenzen. Die Meldungen erfolgten als Tagesdurchschnitte pro Kalendermonat. Bundles aus Digitalprodukten sollen separat ausgewiesen werden. Für eine Meldung müssten bei den Bundles die Preisanteile je Digitalprodukt über dem Mindestpreis liegen, entsprechend verbucht und von der IVW nachprüfbar sein.

Allerdings entspricht nach Einschätzung vieler Branchenvertreter das Festhalten am IVW Kriterium der 1:1 Belegungseinheit für die Zählung der digitalen Produkte nicht den Marktgegebenheiten. Verlage, die Produkte für Tablets entwickeln, sind nach dem bisherigen Stand aufgrund der IVW-Vorschriften zu einem Verzicht darauf gezwungen, die Möglichkeiten dieser multimedialen Endgeräte zu nutzen.

I.

Anzeigen

Nach den unerwartet guten Werbeumsätzen 2011 brachte 2012 den befürchteten Einbruch im Anzeigen-geschäft. Die Umfänge bezahlter Anzeigen schrumpften um 10,8% im Vergleich zum Vorjahr. Die Verlage spüren die generelle Diversifizierung in der Werbelandschaft, die dazu führt, dass etwa der Lebensmittelhandel und insbesondere die Discounter nicht mehr ausschließlich in der Tageszeitung werben. Während die Zeitungen am lokalen Werbemarkt durchaus Boden gut machen können, verlieren sie hier also stetig nationales Werbevolumen. Die Planungen für 2013 sind entsprechend der Gesamtsituation verhalten, gerechnet wird bestenfalls mit einer schwarzen Null. Die Vermarktungsaktivitäten rund um ihr Werbeangebot haben in allen Verlagen höchste Priorität – national, crossmedial, durch neue Produkte und neue Verkaufsorganisationen.

Mit großem Rumor innerhalb der Branche verbunden war der Zusammenschluss von acht deutschen Regionalverlagen, darunter die Mediengruppe Poeschl Druck Augsburg, zu einer gemeinsamen nationalen Vermarktungsorganisation. Agenturen und Unternehmen fordern seit Jahren eine einfachere Planung für regionale Tageszeitungen. Sie wünschen sich ein einfaches, nationales Angebot zu einem attraktiven Preis. Das Angebot der Medienhaus Deutschland GmbH „TZ Premium Select“ setzt sich nun in seiner Medialeistung aus mehr als 40 regionalen Tageszeitungen mit besonders kaufkräftigen, gebildeten Lesern zusammen. Rund 35% dieser Leser verfügt über ein Haushaltsnettoeinkommen von mehr als 3.000 €. Eine einzige Anzeige erreicht 14,2 Millionen Leser ab 14 Jahren – das ist etwa jeder

vierte Haushalt in Deutschland. Der Verkaufsstart der Belegungskombination konnte Mitte Januar offiziell beginnen, nachdem bereits die Vorprüfung durch das Bundeskartellamt ergab, dass mangels Anwendbarkeit der Fusionskontrolle dem nichts im Wege stehe. Medienberichten zu Folge soll das Printangebot von Medienhaus Deutschland in absehbarer Zeit durch eine digitale Komponente erweitert werden.

Süddeutsche Zeitung, Frankfurter Allgemeine Zeitung, Die Zeit und das Handelsblatt, die sich Mitte Januar 2013 zu einer „Quality Alliance“ zusammengeschlossen haben, um die Interessen der Überregionalen im Zuge eines gemeinsamen Gattungsmarketings besser zu vertreten, vermarkten Digitalprodukte wie die iPad-Apps bereits gemeinsam über die IQ Digital [IQD]. IQD war zunächst die Vermarktungsorganisation des Handelsblatts, seit November 2012 sind Süddeutsche Zeitung, FAZ und Die Zeit daran beteiligt. Durch den gemeinsamen Vertrieb der Apps erhofft man sich, dem Kunden auch in diesem Segment mit rd. 84.000 Lesern pro Woche signifikante Reichweiten bieten zu können.

Das positive Image der Zeitungen als Werbeträger will der Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger [BDZV] für die gesamte Gattung mit einer breit angelegten Kampagne im Jahr 2013 gegenüber der werbetreibenden Wirtschaft, aber auch mit Blick auf Leser und User unterstreichen. Um verlorenes Terrain bei den ganz großen Werbetreibenden zurückzugewinnen, müssten sich die Verlage mit einer verlagsübergreifenden Gattungskampagne neu aufstellen. Wiederholt wird den Verlagen vorgeworfen, anders als andere

Mediengattungen die Zeitungen und ihre Medialeistung unter Wert zu verkaufen, während der Wettbewerbsdruck steigt. Die Bestrebungen von Pro7Sat1, als nationaler Anbieter TV-Werbung zu regionalisieren [s. Seite 30], ist ein Beispiel für die Vielfalt der Angriffe, denen sich die Verlage auf ihren originären Geschäftsfeldern ausgesetzt sehen.

Google WeeklyAds, ein Anzeigenkonzept des Suchmaschinenriesen für den stationären Handel, ist ebenfalls ein Angriff auf das bisherige Alleinstellungsmerkmal der Regionaltitel, nämlich ihre Kompetenz „vor Ort“. Noch ist dieses Produkt beim Werbekunden nicht präsent [bisher werben dort Real und Metro, aber auch der Büromaterialhändler Staples], andere Beilagenportale sind allerdings sehr wohl bereits im Kundenbewusstsein angelangt. Es ist zu befürchten, dass es Google gelingt, den Vorteil seiner Reichweite zu nutzen. Verlage müssen bereits heute sehr gut überlegen, wie sie ihre eigene Argumentation für die Beilagenwerbung Print/Zeitungsportal gegenüber dem Kunden aufbauen.

Crossmediapotentiale, wie sie etwa bei der Verwendung von Quick-Response-Codes genutzt werden können, kommen hier zum Tragen. Aber auch Kundenkarten wie etwa die KurierCard des Nordbayerischen Kuriers und die dazugehörige App sind ein Beispiel für zielgruppenspezifische, crossmediale Kundenansprache. Hier ist die Kreativität der Verlage gefordert, die insbesondere den lokalen Kunden gegenüber heute mehr denn je beratend bei der Planung von Werbeaktivitäten zur Seite stehen. Neue Wege hat hier etwa der Waiblinger Zeitungsverlag beschritten, dessen Konzept für die Veranstaltung lokaler Messen im VBZV-Anzeigenausschuss großes Interesse weckte.

Parallel zur Entwicklung neuer Produkte wird in vielen Verlagen aber auch über die richtige Preisfindung für Medialeistung nachgedacht. Dr. Florian Bauer, Geschäftsführer der vocatus AG, empfahl im Rahmen der VBZV-Anzeigenleitertagung 2012, strategisch bei der Preisbereitschaft der Kunden anzusetzen. Neben dieser wertorientierten Preisfindung mache jedoch auch die konsequente Preisdurchsetzung am Markt eine erfolgreiche Preisstrategie aus.

Marktgerechte Produkte zu durchsetzbaren Preisen bedürfen eines professionellen Außendienstes, um erfolgreich verkauft werden zu können. Im Zuge des strukturellen Wandels schrumpft das Kerngeschäft der Verlage als langfristiger Prozess, der Share of Budget ändert sich zu Gunsten der neuen Wettbewerber. Stationäres und mobiles Internet haben sich zum festen Bestandteil im Marketing-Mix für viele Werbungtreibende entwickelt und die Ausgabebereitschaft der Werbekunden für Tageszeitungswerbung hat sich von der konjunkturellen Lage entkoppelt. Während sich die Anforderungen an die Marktbearbeitung stark verändert haben, scheinen die bisher statisch scheinenden Strukturen und Instrumente zur Verkaufssteuerung in vielen Verlagen auf dem Prüfstand zu stehen. Unterschiedliche Organisations- und Vergütungsmodelle werden erprobt, wenngleich der Stein der Weisen noch nirgends gefunden zu sein scheint.

1.

Vertrieb

Das immer mutigere Experimentieren mit neuen Erlösmodellen für den elektronischen Vertrieb von Inhalten und die Bindung von Lesern insbesondere aus den jüngeren Altersgruppen bestimmte 2012 das Vertriebsgeschäft der Verlage.

Ein Fokus lag dabei auf der Gewinnung der jüngeren Altersgruppen als Zeitungsleser. Als sehr erfolgreich erweist sich dabei das im Jahr 2010 durch den BDZV gemeinsam mit TBM Marketing GmbH ins Leben gerufene Netzwerk-Modell Jule : Initiative junge Leser. Hier finden Verlagsvertreter aus lokalen und regionalen Verlagen Gelegenheit, sich mit Kollegen aber auch mit externen Partnern in Firmen und Universitäten über Ansätze für ein gezieltes Jugendmarketing auszutauschen, Best Practice-Beispiele zu diskutieren oder auch zielgruppenspezifische Angebote gemeinsam zu entwickeln [s. Seite 45].

Die stetig sinkende Printauflage der Zeitungen führt aber über das Jugendmarketing hinaus zu einer generellen Intensivierung der Marktbearbeitung. Zwei Beispiele, wie die Rhein-Zeitung Koblenz zwei ihrer Lokalausgaben, begleitet durch die verlagseigene Marktforschung und eine neue Markenstrategie, erfolgreich repositioniert hat, stellte Dr. Karen Zinner bei der VBZV-Vertriebsleitertagung 2012 vor. Ähnliche Wege werden vermutlich auch die Verlage in Bayern künftig zunehmend einschlagen.

Bei den digitalen Angeboten der Verlage erreichten die E-Paper-Verkaufszahlen bundesweit erneute Rekordwerte. Im Zuge der Produktentwicklung haben sich

fast allorts Digitalpakete wie „SZ Digital“ – App, E-Paper und mobile E-Paper der Süddeutschen Zeitung, etabliert. Ein weiteres Erfolgsbeispiel ist das Heimat-Bundle der Augsburgener Allgemeinen: Nach der erfolgreichen E-Paper-Einführung ist im Februar 2012 eine E-Paper-App auf den Markt gebracht worden, die der Verlag nun in verschiedenen Kombinationen von Print und E-Paper im Abonnement anbietet, jeweils auch mit Endgerät. Die digitale Produktstrategie der Zeitungshäuser zielt in allen Fällen darauf, unter Berücksichtigung des veränderten Mediennutzungsverhaltens den Abonnentenstamm zu stabilisieren und Leser unter der Dachmarke des Verlags langfristig zu binden.

Die Verlage haben in den vergangenen Jahren ihre Marken im Internet verankert und es gelingt zunehmend, die Reichweiten auch zu vermarkten. Nun ist es möglich, auch die Inhalte ihrem Wert entsprechend zu bepreisen, zumal mit Apps und E-Paper die Bezahlangebote etabliert wurden. Branchenweit sind die ersten Paid-Content-Angebote online. Vorreiter in Bayern ist die Mediengruppe Oberfranken mit ihrem Portal infranken.de.

Sie und andere deutsche Regionalverlage leisten hier gemeinsam mit Axel Springer Pionierarbeit, andere Häuser wie Süddeutsche Zeitung und Augsburgener Allgemeine haben bereits angekündigt, nachzuziehen und die nicht unerheblichen Investitionen für die Schaffung der nötigen technischen Voraussetzungen einer Pay-wall zu leisten.

Hauptumsatzbringer der Verlage ist ungeachtet dessen weiterhin die gegen Entgelt abgegebene

gedruckte Ausgabe der Tageszeitung, die zu rd. 80 % von den Lesern im Abonnement bezogen wird. Allerdings bereitet in allen Verlagen die Aufrechterhaltung des Zustellapparats mit der gewohnten Zustellqualität große Sorgen. Zum einen hat die Zustellertätigkeit an Attraktivität verloren. Zusteller sind Wind und Wetter ausgesetzt, arbeiten an 6 Tagen die Woche in den frühen Morgenstunden. Die Arbeit ist einerseits umfänglicher geworden, andererseits ist das Netz der Zustellwege bis in die kleinste Ortschaft grobmaschiger geworden. Die immer späteren Druckzeiten schmälern das Zeitfenster für die Zustellung, sodass sich auch die Verdienstmöglichkeiten für den einzelnen Träger verringern. So ist eine hohe Fluktuation unter den Mitarbeitern nicht verwunderlich. Arbeitszeitmodelle für die Zeitungszustellung müssen überdacht und durch unkonventionelle Angebote ersetzt werden. Im Markt der geringfügig Beschäftigten hat sich über Jahre sukzessive das Angebot für die Arbeitssuchenden deutlich erhöht und die neugeschaffenen Stellen in diesem Arbeitsmarktsegment sind vielfach attraktiver.

Die Wirkung von altbewährten Maßnahmen, wie Stellenanzeigen in Zeitungen und Anzeigenblättern, Flyerverteilung, Mundpropaganda, „Zusteller werben Zusteller“ etc. sind nicht mehr ausreichend, um genügend [qualifizierte] Zusteller zu gewinnen. Viele Zustellgesellschaften sind daher dabei, das Recruiting zu professionalisieren. Der BDZV wird einen Leitfaden hierzu erstellen. Nach den Erfahrungen aller Häuser ist es entscheidend dafür, ob Zusteller beim Verlag bleiben, dass sie neben einer umfassenden Betreuung und einer fairen Vergütung auch persönliche Wertschätzung erfahren. Die anstehende Einführung eines Mindestlohns bzw. einer Lohnuntergrenze durch den Gesetzgeber [s. Seite 63] ist gleichwohl für viele Zustellorganisationen existenzbedrohend, auch wenn Synergien zwischen Zeitungs- und Briefzustellung genutzt werden können.

Bei der Briefzustellung sind die Stückerlöse rückläufig, Ursache ist die Rabattpolitik der Deutschen Post AG. Das bei der Bundesnetzagentur wg. der Erhöhung der Teilleistungsrabatte von 38 % auf 40 % eingeleitete Verfahren gegen die DPAG ist weiterhin in der Schwebe. Eine Novelle des Postgesetzes sieht jedoch u.a. vor, dass die Deutsche Post ihre Großkundenverträge künftig vor dem Inkrafttreten der Bundesnetzagentur vorlegen muss, um Preisdiskriminierungen im Vorhinein zu unterbinden. Klar ist, dass die privaten Postdienstleister ihre Lobbyarbeit noch stärker verzahnen sollten, um gegenüber der DPAG Gehör zu finden. Aber nach wie vor haben sich keine weiteren Schritte bei der Einrichtung eines gemeinsamen Zustellnetzwerks der privaten Anbieter ergeben. Mit P2 und Mailalliance existierten weiterhin zwei Netzwerke am Markt.

I.

Online & Mobile

Bei Mobile- und Online-Angeboten nutzen die Zeitungshäuser ebenso wie in den Printausgaben ihrer Titel die Vertrautheit mit dem Lebensraum und dem Erfahrungsbereich des Lesers und bauen auf ihre lokale Kompetenz. Das gilt für die redaktionelle Berichterstattung und Themen, aber auch für Lebenslagenportale oder regionale Apps regionaler Titel. Im Zusammenspiel mit Special-Interest-Angeboten wie etwa der Ironman-App der Mittelbayerischen Zeitung oder Main-Kick, das Fußballportal des Main-Echo-Verlags, holen sie den Nutzer dort ab, wo er lebt und wo seine Interessen liegen. Zeitungen entwickeln sich zunehmend vom reinen Printprodukt zu crossmedialen Medienmarken.

Mit insgesamt 28,1 Mio. Unique Usern haben die Zeitungen gemeinsam das reichweitenstärkste Angebot im Netz, noch vor T-Online oder eBay. Sie erreichen mit ihren rd. 660 Online-Angeboten 40 % aller Deutschen über 14 Jahre. Unter den 14- bis 29-Jährigen liegt die Reichweite nach einem Anstieg um 10 % seit dem Vorjahr bei 62 %. Die Verlage haben hier also ein immenses Vermarktungspotential. Was allerdings fehlt, ist eine von den Werbekunden akzeptierte Crossmedia-Reichweite, die es erlauben würde, die unschlagbare Gesamtreichweite von Print- und Digitalprodukten zu monetarisieren. Die Ausweisung einer Gesamt-Nettoreichweite in der Verbraucheranalyse seit 2011 ist hier ein erster Schritt. Die Kapitalisierung von Unique Usern über Anzeigen wird jedoch vermutlich immer zu gering sein, um den journalistischen Aufwand der Online-Angebote zu refinanzieren: Während der Online-Werbemarkt wächst – allein im Jahr 2011 stiegen

hier die Umsätze um 15 % – ist der von der Schickler Unternehmensberatung ermittelte Anteil der Websites an den Gesamterlösen der Verlage mit 1,2 % noch sehr gering. Laut einer Umfrage von Schickler im Sommer 2012 erwarten die Verlage einerseits einen Anstieg der Umsatzanteile in den kommenden drei Jahren auf 6 %. Ungeachtet dessen gab die Mehrheit der Verlage aber auch an, ihre digitalen Investitionen auf einem niedrigen Niveau zu belassen.

Zuträglich für die Suche nach zusätzlichen Erlöspotentialen können die veränderten Strukturen in anderen, werbungstreibenden Branchen sein. So verkauft etwa ein Drittel der rd. 60.000 Einzelhändler in Bayern inzwischen nach Angaben des Einzelhandelsverbands auch über das Internet. Hier bietet sich für die Verlage ein guter Ansatzpunkt für die Vermarktung ihrer Online-Werbeplätze bzw. für crossmediale Angebote. Von einer zukünftigen Refinanzierung der Verlagsangebote über Werbung kann insoweit jedoch noch nicht die Rede sein.

Der Erfolg beim Reichweitaufbau ermutigt aber mehr und mehr Zeitungshäuser, das zweite Standbein des bewährten Print-Geschäftsmodells auf den Online-Bereich zu übertragen und auch hier Inhalt gegen Entgelt anzubieten. Dass Paid Content funktioniert hat sich bereits im Bereich der mobilen Angebote bei der erfolgreichen Etablierung der Verlagseditionen für Tablets und Smartphones erwiesen.

Mit großem Interesse verfolgen die bayerischen Verlage die Einführung einer Bezahlschranke im Zuge des Relaunchs von in franken.de. Seit dem 1. Januar 2013

muss hier der Nutzer für infrankenPlus-Artikel, die jeweils eigenrecherchierten Mehrwert bieten, zahlen. Einhellig berichten alle Verlage, die in Deutschland den Weg weg von der Gratiskultur im Netz beschritten haben, dass der befürchtete Rückgang der Nutzung und damit der Werbeleistung ausgeblieben sei.

Während Anfang 2012 erst eine Handvoll Verlage Bezahlmodelle verfolgte, zählte der BDZV zuletzt 31 Verlage in Deutschland, die aktuelle Inhalte nicht mehr komplett unentgeltlich anbieten. Fünf von ihnen setzen auf das „Metered-Modell“, die Mehrzahl hat sich – wie die Mediengruppe Oberfranken – für die „Freemium“-Variante entschieden, bei der nicht die Anzahl der gelesenen Artikel über die Bezahlpflicht entscheidet, sondern die Redaktion für jeden einzelnen Artikel definiert, ob er kostenfrei oder kostenpflichtig angeboten wird. Frei zugänglich bleiben zumeist Artikel, die auch auf anderen Web-Seiten zu finden sind. Exklusive Berichte, Kommentare und Portraits sind hingegen fast immer kostenpflichtig.

Gleichwohl lehnen einige Häuser Paywalls für Inhalte noch ab und wollen lieber einzelne Funktionalitäten, etwa die Archive, tarifieren. Wie aufwendig und kostenintensiv die Erstellung eines solchen digitalen Archivs auch sein mag, auf lange Sicht wird es sich auszahlen, den Nutzern ein solches Recherche-Tool bieten zu können.

Bei der Bedienung eines attraktiven Online-Auftrittes gewinnt aber mit zunehmender Bedeutung der Online-Angebote neben dem Kriterium der Qualität auch das Kriterium der Effizienz an Bedeutung. Crossmediale Synergien werden genutzt, etwa in Form von strukturierter Contentplanung, wie sie etwa beim Verbund Augsburg-Konstanz-Würzburg mit Unterstützung von dpa/Desk-Net im Rahmen eines Pilotprojekts erprobt wird.

Mehr Mehrwert für den Nutzer bietet auch eine automatische Contentsuche bzw. Aggregationssysteme, wie etwa das von der Südwestpresse Ulm, das im VBZV-Online-Ausschuss vorgestellt wurde: Um Nutzerzahlen und Nutzungsintensität zu steigern, sind hier Usability und Nutzerführung überarbeitet worden, um lokale Inhalte und Themenschwerpunkte leichter auffindbar zu machen.

Entscheidend für den Erfolg der Verlagsangebote im Netz wird in jedem Falle sein, ob aus Gelegenheitsnutzern loyale Mehrfachnutzer werden, die dann auch bereits sind, für den qualitativ hochwertigen Inhalt zu bezahlen.



E-Publishing

MOBILE DISTRIBUTION – APPS & CO.

Die mobile Distribution von Zeitungsinhalten gewinnt zunehmend an Bedeutung, als Zukunftsmarkt steht sie dem Vertrieb der Printausgabe oder des Online-Angebote in nichts mehr nach – Kernprodukt ist der hochwertige, journalistische Inhalt, der über verschiedene Vertriebswege zum Leser gelangt, gleich ob analog oder digital, auf Papier gedruckt, auf den Bildschirm des stationären PC oder auf mobile Endgeräte, wie Tablets oder Smartphones.

Mit zunehmender Verbreitung dieser elektronischen „Devices“ beschäftigen sich alle Verbandsgremien zunehmend mit der Entwicklung von speziellen Produkten, Vermarktungsmöglichkeiten aber auch mit den medienpolitischen Rahmenbedingungen, die den Verlagen die Chance auf eine Marktteilnahme wahren müssen. Im Vordergrund der Verbandsaktivitäten standen in 2012 daher unverändert die Information der Verbandsmitglieder über neue Entwicklungen und Trends, die Schaffung einer Plattform für den Austausch unter den Mitgliedsverlagen sowie die Unterstützung bei der Gestaltung tragfähiger Geschäftsmodelle. Unterstützung erhielt der VBZV durch die AG Multimedia des BDZV, der neben dem Vorsitzenden des Online-Ausschusses, Ulrich Eymann, und Verbandsgeschäftsführer Dr. Markus Rick auch Vertreter unserer Mitgliedsverlage angehören [S. 78].

AKZEPTANZ, ZAHLUNGSBEREITSCHAFT, ERLÖSPOTENZIAL

Mit bundesweit rd. 100 am Markt befindlichen Apps von ca. 40 Verlagen variiert die iPad-Positionierung der Verlage momentan zwischen E-Paper-Ausgaben ohne Multimedialität, die 1:1 die Printausgabe übernehmen, und hochmultimedialen eigenständigen iPad-Produkten. Die meisten Verlagsangebote sind sehr stark im Kerngeschäft verortet und beziehen sich dementsprechend stark auf die Printausgabe, eigenständige Angebote, wie etwa RP Plus, oder Frankfurter Rundschau, sind die Ausnahme. Wenig verbreitet sind bis dato auch Service-Apps für das iPad.

Die Lektüre der digitalen Zeitung genießt auf dem Tablet eine hohe Akzeptanz, so dass die Rahmenbedingungen für die Umsetzung rentabler Geschäftsmodelle im Bereich des E-Publishing grundsätzlich positiv sind. Nach der bereits im Oktober 2011 vorgestellten Tablet-Nutzerstudie von BDZV und dpa infocom gehören Zeitungs-Apps für iPad-Nutzer sogar zu den Favoriten: 52 % nutzen derartige Anwendungen täglich oder fast täglich. Auch bei den zukünftigen Tablet-Besitzern stehen Zeitungs-Apps hoch im Kurs. 64 % geben an, sich sehr dafür zu interessieren. Keine andere App-Kategorie erhält so viel Zuspruch. Freilich werden Zeitungs-Apps eher als Ergänzung denn als Alternative zur gedruckten Zeitung gesehen; 55 % bestätigen diese Aussage. Mehr als 80 % der Nutzer von Tablet-PCs sind gar an einem Kombiangebot von gedruckter Ausgabe und App der Zeitung interessiert. Gefragt sind also vor allem hybride Vertriebsmodelle.

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

Das gesamte Erlöspotential von Applikationen erscheint gewaltig. Allein in Deutschland betrug der Umsatz mit mobilen Apps im Jahr 2011 rd. 210 Mio. €; das entspricht einem Anstieg von 123 % im Vergleich zum Vorjahr. Für das Jahr 2014 sagen Gartner-Analysten einen globalen Umsatz von 15 Mrd. US-Dollar voraus, der über den Verkauf von Apps auf mobilen Endgeräten erzielt werden wird. Davon entfallen nach einem Best-Case-Szenario der internationalen Management-Beratung Oliver Wyman im Rahmen der Medientage München im Herbst 2011 auf Zeitungs- und Zeitschriften-Apps in Deutschland bis zu 1,6 Mrd. € im Jahr 2015. Für die Verlagsbranche seien Zeitungen und Zeitschriften im elektronischen Format eine Chance, ihre Kernkompetenzen in die digitale Welt zu übertragen. Die Voraussetzungen dafür seien gut. Eine schnell wachsende Endgeräte-Penetration, nachfrageoptimierte Preis-, Abo- und Bundle-Modelle sowie bessere Zugriffsmöglichkeiten durch neue digitale Kioske versprechen für die kommenden Jahre ein explosives Wachstum.

DER APP STORE ALS VERTRIEBSKANAL

Das weltweite Geschäft mit den Apps boomt: Im Februar 2012 prämierte Apple den 25-milliardsten [25.000.000.000] App-Download mit einem iTunes Gutschein im Wert von 10.000 US-Dollar. Anfang Januar 2013 waren bereits 40 Mrd. Apps aus dem Apple-Store heruntergeladen worden; die Zahl der verfügbaren Apps lag nach firmeneigenen Angaben bei über 700.000.

Apples App-Store ist heute die gängige Vertriebsplattform für Zeitungsapps. Der zunächst stark kritisierte Share von 30:70 ist inzwischen akzeptiert. Die Preiserhöhungen, die Apple im App-Store und bei iTunes im

Oktober 2012 ohne Absprache oder Ankündigung mit den Anbietern vornahm, mussten hingenommen werden. Der kleinste Kaufpreis stieg von 0,79 auf 0,89 €, ansonsten stiegen die Preise von 1,59 € auf 1,79 € und von 2,99 € auf 3,59 €. Vermutet wird, dass Apple damit auf den Wechselkurs US-Dollar zu Euro reagierte. Auch Abonnements innerhalb von Apps waren betroffen, allerdings ließen sich hier die Preisänderungen wieder selbstständig rückgängig machen. Einmal mehr zeigte sich hierbei, dass Apple seine dominante Marktstellung nutzt: Konditionen für den Marktzutritt werden diktiert und die wertvolle Kundenbeziehung gekappt. Die Nutzer, die im App Store ein Abo abschließen, entscheiden selbst, ob Apple ihren Name, ihre E-Mail-Adresse und ihre Postleitzahl an die jeweiligen Verlagshäuser übermitteln darf.

Auch viele VBZV-Verlage vertreiben ihre Produkte über iTunes, etwa die Süddeutsche Zeitung, der Nordbayerische Kurier, die Mainpost, die Mittelbayerische Zeitung, die Mediengruppe Oberfranken, der Münchner Merkur und die Boulevardblätter Abendzeitung und tz. Trostberger Tagblatt und Traunreuter Anzeiger haben ihre Produkte in einem „Chiemgaukiosk“ exklusiv für das iPad gebündelt. Erweitert wurde das Angebot bayerischer Zeitungsverlage vor allem um Special-Interest-Apps. So hat die Augsburger Allgemeine die Sport-App „Mein FCA“ in den Store eingestellt, das Straubinger Tagblatt seine „Single-Couch“ und die Süddeutsche Zeitung diverse Service-Apps wie „Radfahren in Oberbayern“, „Selbstmanagement“ oder „Sich durchsetzen“.

Die Durchdringung des Markts mit den entsprechenden Endgeräten schreitet weiterhin voran. Im letzten Quartal des Geschäftsjahres 2012 verkaufte der kalifornische Gerätehersteller 26,9 Millionen iPhones (+ 58 % im Vergleich zum Vorjahresquartal). Im Vergleich dazu normalisierte sich Abverkauf des iPads. 14 Millionen Endgeräte wurden verkauft; dies sind „nur“ + 26 % im Vergleich zum Vorjahresquartal. Damit blieb der Absatz hinter den erwarteten Umsatzzahlen zurück. Insgesamt stieg jedoch der von Apple gemachte Umsatz um erneute 27 % auf fast 36 Mrd. US-Dollar, der Gewinn stieg um 24 % auf 8,2 Mrd. US-Dollar oder 6,3 Mrd. €. Für das erste Quartal 2013 rechnet Apple mit einer Bruttogewinnspanne von 36 %, dem niedrigsten [!] Wert seit mindestens vier Jahren. Ursache hierfür sind nach Angaben des Konzern die gestiegenen Produktionskosten.

GOOGLE'S ANDROID AUF DER ÜBERHOLSPUR

Android, das mobile Betriebssystem von Google, hat sich im umkämpften Markt der Applikationen inzwischen zum größten Konkurrenten von Apple gemauert. In Deutschland sollen im Januar 2012 erstmals mehr Android-Apps [64,9 Mio.] herunter geladen worden sein, als Applikationen für das mobile Betriebssystem von Apple [59,5 Mio.].

Für die Verlage ist Android eine weitere Vertriebsplattform, die zudem weit weniger reguliert ist als das geschlossene System des App-Stores. Die Akzeptanz gegenüber kostenpflichtigen Angeboten soll bei Android-Nutzern jedoch wesentlich geringer sein als bei den Besitzern von Apple-Endgeräten. Dennoch bieten auch die bayerischen Zeitungshäuser, etwa die Abendzeitung oder die Mittelbayerische Zeitung, Apps für Android an.

Allerdings ist der Support von Android-Apps um einiges aufwändiger als bei den Apple-Anwendungen. Android-Geräte sind nicht normiert, allein die Displayformate sind unterschiedlich und sie arbeiten mit einer Vielzahl stark abgewandelter Software-Versionen. Das stellt nicht nur kleine Verlage vor technische Herausforderungen, verbunden mit der Notwendigkeit, die Funktion ihrer Produkte auf den unterschiedlichen am Markt befindlichen Geräten permanent zu überprüfen.

Dieser Aufwand sollte sich dennoch auszahlen: Nach dem Mobile Panel von G + J EMS vom Sommer 2012 dienen 86,6 % der Smartphone-Nutzung der Beschaffung aktueller Information. Nachrichten- und Informationsapps werden nicht nur aufmerksamer genutzt als Social-Media-Angebote wie Facebook, sondern auch länger. Überhaupt werden Apps im Vergleich zu Browser-Inhalten länger genutzt. Auch hier bietet sich also wieder Vermarktungspotential. Die Mehrheit [58 %] der Smartphone-Besitzer nutzen im Übrigen über ihr Handy Websites und Apps von Zeitschriften und Zeitungen, die sie auch sonst lesen bzw. deren Seiten sie auch sonst auf dem PC oder dem Laptop aufrufen [65 %], ein Beleg für die Zugkraft von Medienmarken.

AMAZON'S KINDLE

Während E-Publishing überwiegend mit Multimedia-Funktionen verbunden wird, also der Anreicherung von speziellen elektronischen Verlagsprodukten für Tablets

und Smartphones mit [interaktiven] Grafiken, Bildern sowie Audio- und Videofeatures, bietet Amazon mit dem Lesegerät Kindle und dem Kindle-Shop einen für Nutzer und Publisher gleichermaßen bequemen Vertriebsweg für reine Textinhalte. Im Gegensatz zu Tablets wie dem iPad ist es weniger zum Surfen im Internet gedacht [wenngleich auch das möglich ist], sondern wurde speziell für das Lesen von elektronischen Büchern, aber auch von Zeitungen und Zeitschriften, entwickelt. Die Lesequalität des seit 2009 in Deutschland erhältlichen Readers ist dank der E-Ink-Display-Technologie gestochen scharf. Zudem erlaubt es der Kindle, auch in hellem Sonnenlicht zu lesen. Allerdings sind bisher nur schwarz-weiß-Abbildungen möglich. Mit 170 g bzw. 222 g Gewicht ist der 169 mm x 117 mm x 9,1 mm große Kindle gerade im mobilen Gebrauch deutlich handlicher als etwa das iPad, wobei der Bildschirm mit 15 cm kleiner ist. Die Kosten für den Kindle Paperwhite 3G mit Mobilfunkschnittstelle liegen bei 189 €.

Das Angebot an Presseerzeugnissen im Kindle-Shop ist noch schmal, obwohl die Produktion der – werbefreien – Kindle-Edition wenig Aufwand erfordert und nach Verlagsangaben Abonnementverkäufe im höheren dreistelligen Bereich für Kindle editierte Zeitungen bereits heute möglich sind. Bisher sind zehn deutschsprachige Titel im Shop zu finden, darunter seit November 2011 auch die Süddeutsche Zeitung für 29,99 € pro Monat [FAZ 29,90 €, Die Welt und Neue Züricher Zeitung ebenfalls 29,99 €]. Die Einzelverkaufspreise entsprechen ebenfalls in etwa denen der Printausgabe. Amazon verlangt einen Share von 30:70.

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

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

Allerdings ist der für bereits ab 159€ angebotene Kindle Fire keineswegs der von den Medien angekündigte „iPad-Killer“. Apples Tablet spielt – nicht nur preislich – in einer ganz anderen Liga, was Technologie und Handhabung angeht. Die Vorteile des Kindle Fire: Er ist günstig, klein und kompakt und ergänzt damit die Produktpalette von Amazon perfekt. Eine direkte und ernsthafte Konkurrenz für das iPad von Apple dürfte er freilich nicht darstellen. So hat Amazon auch eine App für iPhone und iPad sowie für Androidgeräte gelauncht, die es ermöglicht, die Kindle-Editionen aus dem Kindle-Shop auf Applegeräten zu lesen. Während der Kindle selbst nur Graustufen anzeigt, ist auf Smartphones und Tablets eine Farbdarstellung möglich. Im Unterschied zur Original-Kindle-Hardware wird beim Bezug über andere Endgeräte das Lesematerial nicht direkt aus dem Kindle-Store auf das Endgerät überspielt, vielmehr erfolgen Kauf und Download über den Webbrowser.

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

VERLAGEEIGENE PLATTFORMEN

Über die marktbeherrschenden Vertriebsplattformen von Apple und Google hinaus haben die Verlage eigene Vertriebskanäle geöffnet, die ihnen den Vertrieb ihrer digitalen Produkte ohne Rücksicht auf die Geschäftsmodelle und -bedingungen US-amerikanischer Großkonzerne ermöglichen. Nationaler Vorreiter ist hier der Axel-Springer-Verlag. Er hat sein Ende Mai 2010 zeitgleich mit dem Verkaufsstart des iPad eröffnetes

Portal „iKiosk“ ausgebaut und für Drittverlage geöffnet, wo nach Eigenangaben über 100 Zeitungen und Zeitschriften als e-Paper zum Download bereit stehen. Auch der digitale Kiosk „Pubbles“, ein Gemeinschaftskiosk des Deutschen Presse-Vertriebs [DPV] und Bertelsmann Direct, an dem inzwischen Weltbild mit 50 % beteiligt ist, bietet im Internet Digitalausgaben von regionalen und überregionalen Zeitungen an, so etwa die Deutschlandausgabe der Süddeutschen Zeitung.

Beide Portale bieten jedoch – ebenso wenig wie der im Frühjahr 2011 von der Telekom eröffnete Kiosk Page-Place – bei weitem kein vollständiges Pressesortiment.

HTML5 ALS APP-ERSATZ?

Als Alternative zu den klassischen Apps testen bayerische Verlage die internetbasierte Verbreitung ihrer Inhalte über HTML5. Bei dieser Programmiersprache muss nicht für jedes Betriebssystem [iOS, Android, Windows etc.] eine eigene App programmiert werden. Auf diese Weise können sich Verlage gegenüber Apple, Google & Co. unabhängig machen. Die Distribution und Vermarktung der Inhalte, aber auch die Erlöse, liegen vollständig in Verlagshand. Insbesondere eine Provision an Plattform-Betreiber entfällt. Nachteilhaft ist hingegen, dass die HTML5-Version nur mit einer Datenverbindung online ist, also grundsätzlich nicht komplett auf das Endgerät herunter geladen werden kann. Außerdem muss der Verlag eine entsprechende technische und personelle Infrastruktur vorhalten. Ob sich HTML5 für unsere bayerischen Verlage als echte Alternative zu den Applikationen der großen Storebetreiber erweist, wird sich mithin noch zeigen.

SOCIAL MEDIA: MARKENBILDUNG, KUNDENGEWINNUNG, LESERBINDUNG

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

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

Die im VBZV organisierten Verlage, von der Frankenpost über den Nordbayerischen Kurier bis hin zu den Schongauer Nachrichten, haben fast durchgehend eine Facebook-Präsenz. Einige, naturgemäß zumeist größere Verlage, haben so bereits große Netzgemeinschaften aufgebaut. Die Facebook-Seite der Süddeutschen Zeitung gefiel Anfang 2013 bereits 57.435 Personen, die Seite der Augsburger Allgemeinen 22.190 Nutzern [Login vom 10. Februar 2013]. Immer mehr Verlage flankieren ihre publizistischen Aktivitäten auch durch entsprechende Nachrichten-Tweets, so etwa die Augsburger Allgemeine [@AZ_Augsburg] und die Frankenpost [@Frankenpost]. Die Redaktion der Münchner Abendzeitung [@Abendzeitung] hatte Mitte Februar 2013 bei Twitter knapp 9.231 Follower. Viele Verlage haben inzwischen eigene Community-Redakteure ausgebildet oder eingestellt, die Diskussionen auf den Plattformen moderieren und Themen für die Berichterstattung identifizieren sollen.

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

GEBÜHRENFINANZIERTER GRATISANGEBOTE – TAGESSCHAU-APP

Behindert wird das große Engagement vieler Zeitungsverlage im Bereich der mobilen Distribution durch digitale öffentlich-rechtliche Angebote. Den unternehmerisch finanzierten Applikationen der Verlage stehen gebührenfinanzierte Konkurrenzprodukte der Rundfunkanstalten gegenüber. Vor allem durch ihre

Ausgestaltung als Gratisangebote gefährden die Apps der Öffentlich-Rechtlichen die neuen Bezahlangebote der privatwirtschaftlichen Presse.

Im Zentrum der Kritik steht die kostenlose Tagesschau-App, die nach sendereigenen Informationen bereits im Juni 2012 knapp 4 Millionen mal herunter geladen worden war. Im Dezember 2012 platzierte sich die Tagesschau-App unter den Top Ten der Apps – noch vor YouTube und der Google-Suche. Damit ist die Tagesschau-App das mit Abstand beliebteste journalistische Angebot in Deutschland. Allein diese Eckdaten belegen eindrucksvoll die Intensität, mit der die Öffentlich-Rechtlichen in einen Zukunftsmarkt der Presseverlage eingreifen, die ihre Produkte am Markt erst etablieren und dann refinanzieren müssen. Eine Wettbewerbsverzerrung dieser Größenordnung erscheint nicht hinnehmbar und vom Grundversorgungsauftrag öffentlich-rechtlicher Anstalten angesichts der bestehenden Pressevielfalt im Netz auch nicht mehr gedeckt.

Unabhängig von ordnungspolitischen Erwägungen verstößt die Tagesschau-App nach Ansicht der Zeitungsverleger auch gegen geltendes Recht. Die Kritik der Zeitungsverleger richtet sich dabei nicht gegen die App an sich, sondern gegen die Textlastigkeit des Angebots ohne Bezug zu einer konkreten Sendung. Presseähnliche Angebote ohne Sendungsbezug sind nach § 11d Abs. 2 Nr. 3 Rundfunkstaatsvertrag unzulässig.

Nach erfolglos geführten Verhandlungen der Verlegerverbände mit den Vertretern von NDR und ARD hatten sich daher acht deutsche Zeitungsverlage, darunter auch die Süddeutsche Zeitung, zu einer wettbewerbsrechtlichen Klage vor dem Landgericht Köln entschlossen.

Das Urteil des Landgerichts Köln vom 27. September 2012 [Az. 31 O 360/11] bestätigt die Bedenken der Verlage eindrucksvoll: ARD und NDR werden bei Androhung eines Ordnungsgeldes von bis zu 500.000,- € verurteilt, die Verbreitung der – exemplarisch herangezogenen – Ausgabe der Tagesschau-App vom 15. Juni 2011 zu unterlassen. Zur Begründung führt das Landgericht u.a. aus, die presseersetzenden Einzelbeiträge nähmen einen derart breiten Raum ein, dass das Angebot nach seinem Gesamteindruck insgesamt als presseähnlich einzustufen sei, weil es sich dem Nutzer, auf den abzustellen sei, ohne Weiteres als „Zeitungsersatz“ darstelle. Auch die Audio- und Bewegtbildinhalte ändern, so das Gericht, nichts an der Dominanz der „zeitungsähn-

lichen“ Textbeiträge ohne Sendungsbezug. Das Urteil des Landgerichts bezieht sich naturgemäß nur auf die Streitgegenständliche Version der Tagesschau-App vom 15. Juni 2011. Über diese im Zivilprozess notwendige Einzelfallbetrachtung hinaus enthält das Urteil jedoch wertvolle medienrechtliche, aber auch medienpolitische Hinweise. Vor allem konkretisiert es das Merkmal der Presseähnlichkeit und zeigt den Öffentlich-rechtlichen die Grenzen ihrer digitalen Expansion auf.

Die Schelte der Kölner Richter haben ARD und NDR indes nicht zum Anlass genommen, ihr Angebot Tagesschau-App rechtskonform zu gestalten. Vielmehr haben die verantwortlichen Anstalten gegen das Urteil Berufung eingelegt – und bieten an vielen Tagen unbeirrt lange Textstrecken an, die mühelos als Zeitungssurrogat angesehen werden können.

Begleitet wurde und wird die juristische Auseinandersetzung von außergerichtlichen Einigungsbemühungen. Vertreter der Verlage sowie der Intendanten trafen sich Ende 2012 und Anfang 2013 zu weiteren Gesprächen. Als Ergebnis der Gespräche ziehen die Parteien einen gemeinsamen Verhaltenskodex in Erwägung, der die Ausgestaltung öffentlich-rechtlicher Telematemedienangebote definiert und dabei vor allem eine Reduktion des Textanteils vorsieht. Ein gemeinsamer Entwurf sah bereits im Februar 2012 vor, dass ARD und ZDF den inhaltlichen und gestalterischen Schwerpunkt ihrer Telematemedien künftig in fernseh- und hörfunkähnlichen Angeboten setzen. Dabei sollten Textangebote so gefasst werden, dass sie kein inhaltliches und funktionales Äquivalent zur Zeitung bilden. Dieser Entwurf wurde freilich in den Gremien der ARD zerrieben.

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

E-PAPER

Bei den digitalen Angeboten der Verlage erreichten die E-Paper-Verkaufszahlen im vierten Quartal 2012 bundesweit erneute Rekordwerte: Nachdem im Vorquartal noch 227.669 Exemplare verkauft wurden, waren es

Ende 2012 275.865. Im Vergleich zum Vorjahreszeitraum bedeutet dies einen Zuwachs von 75% oder 118.547 Exemplaren; im Vergleich zu Dezember 2009 mehr als eine Verdreifachung.

IT – INFORMATIONS- UND DATENVERARBEITUNG

In den hoch innovativen Medienhäusern kommt der IT bedeutende Schnittstellenfunktion zu. Für Verlage, die im Wettbewerb bestehen wollen, gibt es keine Alternative, als hier im nötigen Umfang zu investieren. Sowohl interne Prozessorganisation als auch externe Kommunikation erfordern den Einsatz der entsprechenden Technologien, um effizient zu sein. Hinzu kommt, dass auch die Produktion, nicht zuletzt aufgrund der zunehmenden Digitalangebote, sehr stark auf das Know-how der IT-Abteilungen und ihren Support angewiesen ist.

Am 17. Juli 2012 in Aschaffenburg und am 24. Januar 2013 in München fanden vom VBZV organisierte IT-Leiter-Treffen statt, bei denen es u.a. um die Etablierung eines SEPA-gerechten Zahlungsverkehrs und einer „Mandats“- bzw. Abonnenten- und Kundenverwaltung, die den SEPA-Anforderungen entspricht, ging. Diskutiert wurden aber auch die Organisationsstrukturen für die IT-Bereitschaft, die vielfach den [digitalen] Produktionszeiten angepasst werden muss. Durch Apps und E-Papers hat sich der Produktionsschluss in vielen Verlagen bereits in die frühen Morgenstunden verschoben. Weitere Themen waren die technische Voraussetzungen für die Einführung von Paywalls und von Single-Sign-On-Lösungen aber auch die Möglichkeiten eines [branchenübergreifenden] IT-Benchmarks, wie er von der Mediengruppe Oberfranken genutzt wird.

CONTROLLING IM VERLAG

Nachdem das Angebot des VBZV an die Controller der Mitgliedsverlage, sich auf Verbandsebene auszutauschen, im Frühjahr 2012 auf positive Resonanz gestoßen war, das für Juli 2012 geplante Folgetreffen aber leider verschoben werden musste, wird voraussichtlich Ende Februar 2013 wieder Gelegenheit zu einem Austausch über das Verlags-Controlling möglich sein. Im Mittelpunkt werden dann die Produktergebnisrechnung und Fragen zur Planung stehen. Grundsätzlich kommt dem Controlling bei der strategischen Planung in den Verlagen zunehmend Bedeutung zu, da es die Evaluation einer langfristigen und kontinuierlichen Effizienzsteigerung ermöglicht.

II.

SEPA – Single Euro Payments Area

Im Zuge einer Harmonisierung des Zahlungsverkehrs innerhalb Europas ist die EU dabei, einheitliche Verfahren zu implementieren. Vereinheitlicht werden soll auch das Lastschriftverfahren innerhalb der europäischen Union.

Im Dezember 2010 legte die EU-Kommission den Vorschlag der „Verordnung zur Festlegung der technischen Vorschriften und der Geschäftsanforderungen für Überweisungen und Lastschriften in Euro und zur Änderung der Verordnung [EG] Nr. 924/2009“ [SEPA-Verordnung] vor, die zum 31. März 2012 in Kraft trat.

Geregelt werden darin die verbindlichen technischen Anforderungen für Überweisungen und Lastschriften in Euro, die sich weitgehend mit den vom European Payments Council [EPC] in den Regelwerken für die SEPA-Überweisung und die SEPA-Lastschriftverfahren festgelegten Anforderungen decken und im Ergebnis dazu führen, dass – nach den festgelegten Endterminen – nur noch die SEPA-Produkte genutzt werden können. Ab Februar 2014 müssen die in den Euro-Ländern angebotenen Verfahren für Überweisung und Lastschrift in Euro grundsätzlich die in der Verordnung definierten Anforderungen erfüllen. Die bisherigen nationalen Verfahren werden diesen Kriterien nicht gerecht.

In Deutschland wurde vom Zentralen Kreditausschuss, ein Gremium aller Banken und Sparkassen, ein Forum gegründet, das die Umsetzung der Richtlinie mit den betroffenen Branchen berät. Im „Forum Endkunde“ zeigte sich bereits frühzeitig, dass viele und auch

durchaus strittige Regelungen nicht abschließend geklärt werden konnten; auch zum gegenwärtigen Zeitpunkt sind aus Sicht der Verlage noch viele Fragen zur Umsetzung offen, etwa wie Preiserhöhungen SEPA-gerecht bekannt zu geben sind.

Fest steht, dass für die Lastschrift künftig ein doppeltes Mandat schriftlich vorliegen muss. Allerdings können bestehende Lastschrifteinzugsermächtigungen – zur großen Erleichterung der Verlage – zu einem SEPA-Mandat umgedeutet werden, sodass alte Einzugsermächtigungen ihre Gültigkeit behalten. Dieser Bestandsschutz, für den sich auch der VBZV eingesetzt hatte, ist vor allem für die Abonnement-Verwaltung von größter Bedeutung.

Während das neue SEPA-Mandat zwei Weisungen enthält, nämlich vom Zahler an den Zahlungsempfänger und vom Zahler an seine Bank [fehlt bei der Einzugsermächtigung], kann das Vertragsverhältnis zwischen Bank und Kunden dahin gehend geändert werden, weshalb die bestehende Einzugsermächtigung als Mandat für eine SEPA-Basislastschrift genutzt werden kann.

Grundsätzlich empfiehlt der VBZV allen Verlagen, sich mit der jeweiligen Hausbank abzustimmen, welche Umstellungen vorgenommen werden müssen, u.a. auch zur Einführung von BIC und IBAN. Nicht zu unterschätzen ist auch der Aufwand, der mit der Umstellung auf die SEPA-Lastschrift auf Vertriebs- und Anzeigenabteilungen, Buchhaltung und EDC der einzelnen Verlage zukommt.

Dezentrale Werbung nationaler TV-Anbieter

Anfang 2012 verkündete die ProSieben/Sat1 Media AG [P7S1] ihre Absicht, künftig Werbung über digitale Kabelnetze regional auseinanderzuschalten, um als nationaler Anbieter an regionalen Werbemärkten zu partizipieren. Die Tageszeitung, so der zuständige Bereichsvorstand Albert Conrad vollmundig, sei als Werbemedium „überbewertet“. Beabsichtigt ist eine Auseinanderschaltung von maximal 10 Werbeminuten pro Tag und pro Sender in fünf Regionen; Bayern soll gemeinsam mit Sachsen und Thüringen eine Belegungseinheit bilden. Die Auseinanderschaltung soll angeblich erst ab einem Auftragsvolumen von mind. 200.000 € erfolgen.

Auf einen entsprechenden Antrag von P7S1 haben die Gremien der Landesmedienanstalten [DLM/ZAK] im September 2012 beschlossen, dass P7S1 die Werbung jedenfalls nicht im Rahmen ihrer geltenden bundesweiten Lizenz auseinanderzuschalten darf, da dies eine Änderung des Programms bedeute. Werbung und Programm bildeten eine lizenzrechtlich untrennbare Einheit, für deren Trennung es einer neuen Lizenz bedürfe. Eine solche Lizenz könnte die ZAK jedoch nicht ausstellen, da hier keine Aufteilung in länderspezifische Varianten möglich sei. Es sei daher notwendig, dass sich P7S1 in den jeweiligen Ländern um neue, landesweite Lizenzen bemühe.

Gegen diesen Beschluss hat P7S1 eine Feststellungsklage vor dem Verwaltungsgericht Berlin erhoben. P7S1 begehrt die Feststellung, dass ein Austausch kleiner Teile von Werbung nicht die Rechtsnatur eines bundesweiten Programms ändere und die Ausein-

anderschaltung daher bereits durch die erteilte bundesweite Lizenz abgedeckt sei. Dazu beruft sich P7S1 auf ein Auftragsgutachten von Dr. Wolfgang Schulz, Hans-Bredow-Institut, das zu dem Ergebnis kommt, eine bundesweite Lizenzierung umfasse auch einige dezentrale Werbeminuten. Verschiedene Radiosender, darunter auch Antenne Bayern, haben mit Blick auf ihre eigene Betroffenheit ihre Beiladung zu diesem Verfahren beantragt.

Parallel zu der Erhebung der Feststellungsklage hat P7S1 landesweite Lizenzen für die Auseinanderschaltung beantragt. Auch der BLM liegt ein Antrag vor. Die Verwaltung der BLM steht einer Genehmigung als Pilotprojekt dem Vernehmen nach grundsätzlich aufgeschlossen gegenüber; dem gegenüber formiert sich im Medienrat, der über den Antrag zu entscheiden hat, zunehmend Widerstand. Insbesondere der VBZV, der durch seinen Geschäftsführer im Medienrat der BLM mit Sitz und Stimme vertreten ist, hat seine ablehnende Position zu den Plänen von P7S1 dabei in zahlreichen Gesprächen und Stellungnahmen deutlich gemacht. Vor allem für die kleinen Radiostationen und das über die BLW vermittelte System der bayerischen Werbevermarktung befürchtet man z.T. existenzbedrohende Rückgänge bei den Werbeerlösen, was für die Meinungs- und Programmvielfalt im Freistaat fatale Auswirkungen haben könnte.

Der VBZV hat sich von Beginn an vehement gegen das Vorhaben von P7S1 gewandt. Ausschlaggebend waren dabei vor allem folgende Erwägungen:

1. Die Auseinanderschaltung von Werbung durch nationale TV-Anbieter hätte für die bayerischen Zeitungsverlage dramatische finanzielle Konsequenzen. Nach einer Studie der BLM vom 28. August 2012 drohen den Printmedien bundesweit massive Erlöseinbußen von brutto 58 Mio. € bis 115 Mio. € [worst case]. Wenn – dem Beispiel von P7S1 folgend – alle nationalen TV-Sender auseinanderzuschalten und dabei über das Kabelnetz hinaus alle Verbreitungswege ausgeschöpft werden, können sich die Mindereinnahmen für Print auf bis zu 549 Mio. € brutto p.a. belaufen.
2. Die ohnehin rezessiven Anzeigenerlöse der Zeitungen würden weiter einbrechen, viele Zeitungen würden ihren Qualitätsjournalismus nicht weiter finanzieren können. Gerade bei kleinen Heimatzeitungen könnte es zu einer existenzbedrohenden Situation kommen; das viel zitierte „Zeitungssterben“ könnte dann auch in Bayern einsetzen. Bereits das Bundesverfassungsgericht hatte im Jahr 1986 ein Tätigwerden nationaler TV-Sender in regionalen/lokalen Werbemärkten als problematisch eingestuft, da eine Schmälerung der entsprechenden Werbe-Etats „existenzwichtige Finanzquellen entziehen“ und das verfassungsrechtliche „Institut Freie Presse“ berühren könnte.
3. Viele bayerische Verlage sind von der geplanten Dezentralisierung doppelt betroffen: Einmal als Zeitung, einmal als Gesellschafter bzw. Anbieter von privatem Rundfunk. Die Möglichkeit vieler Verlage, sich in Zeiten rezessiver Anzeigenerlöse ergänzend über Rundfunkbeteiligungen zu refinanzieren, würde wegfallen, weil auch der Privatfunk massive Umsatzeinbußen zu befürchten hat. Allein der landesweite Sender Antenne Bayern hat die zu erwartenden Rückgänge auf bis zu 9,7 Mio. € p.a. taxiert.
4. Die geplante Regionalisierung ist ordnungspolitisch falsch. Regionale Medien tragen mit ihren Beiträgen entscheidend zur regionalen und lokalen Medienvielfalt bei. Dann müssen sie aber auch die Möglichkeit haben, sich auf diesen Märkten zu refinanzieren. Umgekehrt würden nationale Player wie P7S1 lokale/regionale Märkte abgreifen, ohne einen Beitrag zur lokalen/regionalen Medienvielfalt zu leisten. Das rundfunkrechtliche Prinzip der Synchronizität zwischen dem Zuschnitt der Programm-Verbreitungsgebiete und der damit einhergehenden Werbefinanzierung von Rundfunkveranstaltern muss gewahrt bleiben.
5. Die Pläne von P7S1 stoßen, wie ein Rechtsgutachten des Medienanwalts Dr. Rath-Glawatz von November 2012 eindrucksvoll belegt, auf erhebliche rechtliche Bedenken.

Diese Position hat der VBZV in zahlreichen Gesprächen mit der Staatsregierung und Vertretern der Landesmedienanstalten unterstrichen, zuletzt in einem Gespräch einer bayerischen Verlegerdelegation mit dem bayerischen Medienminister Kreuzer am 22. Januar 2013 und am „Runden Tisch“ des bayerischen Ministerpräsidenten am 25. Februar 2013.

Zwischenzeitlich hatte sich zu Gunsten der regionalen und lokalen Medienhäuser die SPD Bayern in das medienpolitische Geschehen eingeschaltet. Nach einer entsprechenden Presseerklärung brachten Abgeordnete der SPD am 1. Februar 2013 den Entschließungsantrag „Sicherung regionaler Werbemärkte für regionale Medien“ in den bayerischen Landtag ein [Drucksache 16/15520]. Dort wird der Landtag aufgefordert, zu beschließen:

„Die Staatsregierung wird aufgefordert, zur Sicherung der Informations- und Pressevielfalt in lokalen und regionalen Medienmärkten in den Verhandlungen zum nächsten Rundfunkänderungsstaatsvertrag auf Regelungen hinzuwirken, die dafür sorgen,

- dass die technischen Möglichkeiten nationaler Rundfunkanbieter, Fernseh- und Hörfunkwerbung regional zu diversifizieren, nicht dazu genutzt werden dürfen, regionalen und lokalen Medien den Werbemarkt abzugraben;
- dass redaktionelles Programm und Werbung als eine untrennbare Einheit aufzufassen sind und an Berichts- und Verbreitungsgebiet eines Mediums gekoppelt werden: national, regional und lokal;
- dass regional verbreitete Werbung in reichweitenstarken national verbreiteten Programmen rundfunkrechtlich unzulässig ist.

Die Staatsregierung wird aufgefordert, dem Landtag einen Vorschlag zur Ergänzung des Bayerischen Mediengesetzes mit entsprechenden Regulierungen vorzulegen.“

Ein Beschluss des Landtags zu diesem Antrag lag bei Redaktionsschluss noch nicht vor. Man darf also gespannt sein, wie sich die bayerische Politik zu diesem überragend wichtigen Thema stellen wird. Auf nationaler Ebene hat es auch zu einer Befassung der Rundfunkreferenten der Länder geführt. Sie haben eine Ad-Hoc-Arbeitsgruppe unter Vorsitz des Landes Bremen eingerichtet, die sich am 11. Dezember 2012 konstituiert hat. Auch hier lagen im Frühjahr 2013 keine konkreten Ergebnisse vor. Der VBZV wird das Thema daher weiterhin intensiv begleiten.

II. Leistungsschutzrecht

ENTSTEHUNGSGESCHICHTE UND NOTWENDIGKEIT

In ihrem Koalitionsvertrag vom 26. Oktober 2009 hatten CDU/CSU und FDP vereinbart, die Schaffung eines Leistungsschutzrechts für Presseverleger „anzustreben“. Nach vereinten Bemühungen der Verlegerverbände um die Einlösung dieses politischen Versprechens in zahlreichen Gesprächen mit Politik und Wirtschaft fasste der Koalitionsausschuss von CDU, CSU und FDP schließlich am 4. März 2012 auch einen entsprechenden Beschluss [vgl. dazu VBZV-Jahresbericht 2011, S. 27].

Mit einem Gesetz zur Einführung eines Leistungsschutzrechts für Presseverlage würde eine seit vielen Jahren klaffende urheberrechtliche Schutzlücke geschlossen. Was in der Film-, Fernseh- und Musikbranche längst selbstverständlich ist, muss im digitalen Zeitalter auch für die Presseverlage gelten: Ein originärer Schutz des Werkmittlers durch ein eigenes Leistungsschutzrecht. Denn heute können Artikel im Datennetz schnell und massenhaft vervielfältigt, verbreitet und genutzt werden. Dabei sind die Verlage vor faktisch unlösbare Probleme gestellt und bisher gezwungen, mit dem finanziellen Ausfall zu leben. Hier hilft nur ein eigenes unternehmensbezogenes Leistungsschutzrecht, mit dem die Presseverlage gegen den Missbrauch vorgehen könnten – auch ohne prozessuale Mitwirkung womöglich aller einzelnen Autoren. Damit wäre zugleich das verlegerische Investitionsrisiko gewürdigt: Der Aufwand für Organisation, Vermarktung, Personal und Vertrieb erzeugt eine Qualitätspresse mit glaubhaften und zitierfähigen Quellen.

Dieser Nutzwert auch für die Wirtschaft ergibt sich erst aus der Verbindung mit der angesehenen Zeitungsmarke.

Am 13. Juni 2012 hat das Bundesjustizministerium der Justiz [BMJ] einen ersten Referentenentwurf eines Leistungsschutzrechts der Presseverlage veröffentlicht. Dieser Entwurf war im Vergleich mit den Leistungsschutzrechten anderer Branchen zwar abgespeckt, hat aber gleichwohl wesentliche Elemente enthalten, um die Rechte der Zeitungsverlage zukünftig besser durchsetzen zu können. Nach diesem Entwurf sollte das Leistungsschutzrecht gegen gewerbliche Nutzer geltend gemacht werden können, die Texte aus Zeitungen [auch kleine Teile hiervon] öffentlich zugänglich machen. Damit wären sowohl Suchmaschinen und Aggregatoren als auch die Inter- und Intranet-Angebote gewerblicher Nutzer vom Leistungsschutzrecht erfasst worden.

Nach erneuter heftiger Kritik etwa des Bundesverbandes Deutscher Industrie [BDI] wie auch vieler Blogger hat das Bundesjustizministerium dann einen neuen Entwurf vorgelegt, der das Leistungsschutzrecht nur noch auf die gewerbliche Nutzung von Suchmaschinen erstreckt hat.

DER REGIERUNGSENTWURF

Nach dem darauf erfolgten heftigen Protest der Verlegerverbände ist dieser Entwurf erneut zwischen den Ministerien verhandelt worden. Der schließlich am 29. August 2012 verabschiedete Regierungs-Entwurf sieht neben Suchmaschinen auch die Einbeziehung entsprechender Aggregatoren vor:

„Abschnitt 7 Schutz des Presseverlegers § 87f Presseverleger

[1] Der Hersteller eines Presseerzeugnisses [Presseverleger] hat das ausschließliche Recht, das Presseerzeugnis oder Teile hiervon zu gewerblichen Zwecken öffentlich zugänglich zu machen. Ist das Presseerzeugnis in einem Unternehmen hergestellt worden, so gilt der Inhaber des Unternehmens als Hersteller.

[2] Ein Presseerzeugnis ist die redaktionell-technische Festlegung journalistischer Beiträge im Rahmen einer unter einem Titel auf beliebigen Trägern periodisch veröffentlichten Sammlung, die bei Würdigung der Gesamtumstände als überwiegend verlagstypisch anzusehen ist und die nicht überwiegend der Eigenwerbung dient. Journalistische Beiträge sind insbesondere Artikel und Abbildungen, die der Informationsvermittlung, Meinungsbildung oder Unterhaltung dienen.

§ 87g

Übertragbarkeit, Dauer und Schranken des Rechts

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

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

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

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

§ 87h

Beteiligungsanspruch des Urhebers

Der Urheber ist an einer Vergütung angemessen zu beteiligen.“

Auch dieser Entwurf wurde trotz seiner deutlichen Beschränkungen sofort von einigen Verbänden [Bitkom, Eco] und sog. Netzpolitikern kritisiert.

DAS PARLAMENTARISCHE VERFAHREN

Im Herbst 2012 hat sich der Bundesrat mit den Vorschlägen befasst und zum Regierungsentwurf eine Stellungnahme abgegeben. Diese wurde erschwert durch eine Initiative der SPD-geführten Länder Nordrhein-Westfalen und Rheinland-Pfalz. Beide Länder wollten sich auf prozessuale Erleichterungen bei der Rechteverfolgung beschränken, ein originäres Recht der Verleger aber blockieren. Zum damaligen Zeitpunkt scheiterte dieses Vorhaben einer kritischen Stellungnahme angesichts der Mehrheitsverhältnisse im Bundesrat. Die Stellungnahme des Bundesrats sieht nur einen Prüfauftrag an die Bundesregierung vor, ob eine gesetzliche Verwertungsgesellschaftspflicht mit dem Leistungsschutzrecht zu verankern sei. Der VBZV hatte in zahlreichen Gesprächen die Bayerische Staatsregierung, die CSU und zuletzt selbst die Bayerische Wirtschaft hinter sich gebracht; der Freistaat Bayern hat daher bei der Abstimmung im Bundesrat die Linie der Verleger unterstützt.

Am 29. November 2012 ab 22:45 Uhr hat im Bundestag die erste Lesung des Gesetzentwurfs stattgefunden. Nach einer einstündigen Aussprache vor ca. 30 Abgeordneten ist der Entwurf in die Fachausschüsse überwiesen worden. Google hatte kurz vor der ersten Lesung im Bundestag eine Kampagne gegen das Leistungsschutzrecht gestartet – und dabei auch ganzseitige Anzeigen in Tageszeitungen geschaltet. Umgekehrt hatte VBZV-Geschäftsführer Dr. Rick Gelegenheit, am Tag der ersten Lesung im Rahmen eines Vorberichts des Bayerischen Rundfunks in der „Rundschau“ ein Pro-Statement abzugeben.

Im Januar 2013 gab es eine Anhörung der betroffenen Verbände, bei der auch der BDZV vertreten war. Und ebenfalls im Januar gab es verschiedene Termine unseres Verbandes mit bayerischen Bundestagsabgeordneten.

Am 1. März 2013 verabschiedete der Deutsche Bundestag sodann den Gesetzentwurf zum Leistungsschutzrecht. Allerdings hatte der Gesetzentwurf – offenbar unter dem Eindruck der massiven Google-Kampagne und

auf Betreiben einiger FDP-Abgeordneter – drei Tage vor der Verabschiedung im Bundestag im Rechtsausschuss eine wesentliche Änderung erfahren. „Einzelne Wörter oder kleinste Textausschnitte“, so wurde dem § 87 f Abs. 1 des Entwurfs angefügt, sollen nun doch lizenzfrei sein. Wann genau solche Snippets vom Geltungsbereich des Gesetzes ausgenommen sind, lässt der geänderte Entwurf offen.

Der Rechtsausschuss des Bundesrats wird sich mit dem Gesetzesbeschluss des Bundestags am 6. März 2013 befassen; die Abstimmung im Plenum ist für Ende März 2013 vorgesehen.

Da das Ende der Legislaturperiode bevorsteht, drängt die Zeit für eine Verabschiedung des geplanten Gesetzes. Dies gilt erst recht nach der Niedersachsenwahl, die veränderte Mehrheitsverhältnisse im Bundesrat mit sich gebracht hat; die neue rot-grüne Landesregierung in Hannover hat bereits im Februar 2013 klargestellt, dass sie das Leistungsschutzrecht nicht unterstützen werde. Der VBZV wird das weitere Gesetzgebungsverfahren zum Thema Leistungsschutzrecht daher sehr aufmerksam verfolgen und begleiten.

DIE FRANZÖSISCHE LÖSUNG – KEIN MODELL FÜR DEUTSCHLAND

Im Streit um ein geplantes Leistungsschutzrecht für Online-Inhalte in Frankreich hatten sich Anfang 2013 dort die Zeitungsverleger und der Internet-Konzern Google geeinigt. Google will mit einem 60 Millionen Euro umfassenden Fonds „Innovationsprojekte für das digitale Publizieren“ unterstützen. Gleichzeitig vereinbarten Google und die Verleger eine umfassende Zusammenarbeit bei der Online-Werbung, um die Einnahmen der Verlage im Web und auf Mobilgeräten mit Hilfe von Google-Diensten zu steigern. Das Projekt umfasst den Einsatz der Google-Dienste AdSense, AdMob [für mobile Werbeformate] und den Marktplatz AdExchange.

Der Einigung waren monatelange Verhandlungen vorausgegangen. Für den Fall eines Scheiterns hatte die französische Regierung ein Gesetz vergleichbar dem in Deutschland geplanten Leistungsschutzrecht angedroht. Google bezeichnete die Vereinbarung als einmalige Zahlung, die auch nicht an die Verleger fließe, sondern in einen Technologiefonds. Sie richte sich „an alle, die französischsprachige Nachrichten online anbieten wollen“, sagte ein Sprecher. Verwaltet werden solle der

Technologiefonds von Vertretern von Google, französischen Verlegern und Regierung.

Anlässlich der Einigung zwischen Google und der französischen Regierung erklärte der Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger [BDZV] zu recht, dies sei kein Vorbild für Deutschland, auch wenn der Vertrag zumindest einen klaren Beitrag zur Diskussion leiste, nämlich, dass das Aggregieren von Inhalten Dritter zur Verfolgung eigener Geschäftsmodelle entschädigungspflichtig sei.

Die „französische Lösung“ hat in der Tat den Nachteil, dass sie sich nur auf einen einzigen Aggregator – Google – bezieht. Gegenüber anderen Aggregatoren, die in gleicher Weise agieren oder dies erst in Zukunft noch tun werden, haben die Verlage dort nun kein Rechtsmittel mehr in der Hand, da einem anderen Aggregator von der französischen Regierung kaum erneut mit der Einführung eines Leistungsschutzrechts für die Presse gedroht werden dürfte. Eine drohende gesetzliche Lösung als Druckmittel fällt also aus, die Verlage können künftig nur auf Erfolge auf dem Verhandlungsweg hoffen. Frankreichs Lösung ist damit eine Wette auf das Google-Monopol.

II.

Urhebervertragsrecht

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

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

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

Um die Verlage davor zu bewahren, in Einzelverhandlungen mit den Gewerkschaften eintreten zu müssen, hat der Verband über sechs Jahre mit den Gewerkschaften verhandelt und ist mit den Gewerkschaften im November 2009 Anfang 2010 – jedenfalls was die Wortbeiträge betrifft – zu einem [Zwischen-]Ergebnis gekommen [siehe VBZV-Jahresbericht 2010, Seite 25].

Keine Einigung konnte damals – und auch in weiteren Gesprächen 2011 – über die Höhe der Bildhonorare erzielt werden. Nachdem die Vorstellungen beider Seiten zu weit auseinanderlagen, wurden daraufhin die Gespräche ergebnislos beendet und die Gewerkschaften forderten den BDZV zu Schlichtungsverhandlungen auf. Seit April 2012 befindet sich der BDZV für die vollmachtgebenden Verlage nunmehr in Schlichtungsverhandlungen. Diese Schlichtungsstelle „Fotohonorare“ ist ausschließlich für die Verhandlungen über die Honorarhöhe der freien, hauptberuflichen Fotografen zuständig. Die inhaltliche Ausgestaltung des Textes der anzustrebenden Gemeinsamen Vergütungsregeln „Fotohonorare“ [Anwendungsbereich, Rechkatalog etc.] untersteht nicht der Kompetenz der Verhandlungspartner. Sie ist mit dem Text der im Jahre 2009 ausgehandelten Vergütungsregeln für Wortbeiträge identisch. Redaktionelle Änderungen sind nicht mehr oder allenfalls im Einvernehmen möglich.

In fünf Sitzungen – am 13. April, 13. Juni, 1. August, 21. September 2012 und 16. Oktober 2012 – versuchte der Vorsitzende der Schlichtungsstelle, Prof. Dr. Melichar, einen Kompromiss zu finden. In der letzten Schlichtungsverhandlung am 16. Oktober 2012 einigten sich die Parteien auf folgende Honorarhöhe:

Erstdruckrecht						
Auflage bis	10.000	25.000	50.000	100.000	200.000	über 200.000
4-spaltig und größer	27,50 €	33,50 €	40,00 €	55,00 €	69,50 €	75,50 €
kleiner als 4-spaltig	26,00 €	32,00 €	38,00 €	52,00 €	66,00 €	71,50 €
kleiner als 2-spaltig	22,00 €	27,00 €	32,00 €	44,00 €	55,50 €	60,50 €
kleiner als 1-spaltig	19,50 €	23,50 €	28,00 €	38,50 €	48,50 €	52,50 €

Für das in der Praxis wichtigere Zweitdruckrecht wurde ein Abschlag vom Erstdruckrecht von 26 % vereinbart:

Zweitdruckrecht						
Auflage bis	10.000	25.000	50.000	100.000	200.000	über 200.000
4-spaltig und größer	20,50 €	25,00 €	30,00 €	41,00 €	51,50 €	56,00 €
kleiner als 4-spaltig	19,50 €	24,00 €	28,50 €	38,50 €	49,00 €	53,00 €
kleiner als 2-spaltig	16,50 €	20,00 €	24,00 €	33,00 €	41,50 €	45,00 €
kleiner als 1-spaltig	14,50 €	17,50 €	21,00 €	28,50 €	36,00 €	39,00 €

Damit liegt die Honorarhöhe hinsichtlich des Erstdruckrechts etwa 26 % unter den Honorarsätzen des Tarifvertrages für arbeitnehmerähnliche freie Journalisten an Tageszeitungen [sog. „12a TV“]. Die Honorare für das in der Praxis deutlich relevantere Zweitdruckrecht unterbieten die Honorarsätzen des Tarifvertrages für arbeitnehmerähnliche freie Journalisten an Tageszeitungen sogar um 50 %.

Leider war trotz der eigentlich schon abgeschlossenen Schlichtung am 16. Oktober 2012 eine weitere Verhandlungsrunde am 1. Februar 2013 notwendig, weil sich im Entwurf des sog. „Schlichtungsspruchs“ neben der Honorartabelle eine aus dem 12a-TV übernommene Regelung zu Honoraraufschlägen fand. Über solche Honoraraufschläge war jedoch keine Einigung erzielt worden.

Die Gewerkschaften erklärten diesen Umstand so, dass man sich über die Honoraraufschläge vor der Schlichtung geeinigt habe und die Schlichtung lediglich auf diesem Ergebnis aufsetze. Jedoch finden sich keine Protokolle, die diese Sicht stützen, geschweige denn

ein Hinweis darauf, dass die Schlichtung auf einem solchen Ergebnis aufbauen solle.

In der infolgedessen erforderlich gewordenen Schlichtungsverhandlung am 1. Februar 2013 einigten sich die beiden Parteien darauf, dass abweichend von der Honorartabelle aufgrund freier Vereinbarung „angemessene“ Aufschläge für die Einräumung eines Alleinrechtes [also eines ausschließlichen und unbegrenzten Nutzungsrechtes an einem Foto], für Zeichnungen und Collagen [nicht bedeutsam in der Praxis] und für „Aufmacherfotos auf der ersten Zeitungsseite“ [also nur einem einzigen von ggfls. vielen Fotos auf der ersten Zeitungsseite] festzulegen sind.

Der Verlegerseite gab die erneute Schlichtungsrunde Gelegenheit, eine ergänzende Regelung durchzusetzen, die auch Abschlüsse ermöglicht. Dieser Passus lautet dabei wie folgt:

„Honorare für Fotos, die zum Zwecke der mehrfachen Nutzung erworben werden, unterliegen freier Vereinbarung; diese Vereinbarung ist beim Erwerb zu treffen“.

In einer Protokollnotiz wird erklärt, worum es sich hier handeln soll:

„Unter Mehrfachnutzung können z.B. Fotos zu Kolumnen, Serien, Rubriken u. ä. fallen“.

Da in der neuen Regelung nicht bestimmt ist, wie die geforderte Vereinbarung geschlossen werden muss, kann folglich mit den freien Fotografen eine solche Vereinbarung auch konkludent oder mittels AGB erfolgen. Werden daher Fotos entgegengenommen, die wiederholt veröffentlicht werden sollen [hier reicht schon die Absicht: „zum Zweck“], empfiehlt es sich, den Hinweis auf die Absicht einer Mehrfachverwertung nachvollziehbar zu dokumentieren. Obwohl Symbolfotos [also Fotos, die bestimmte Umstände visualisieren sollen: Schnee, Regen, Jahreszeiten, Verkehr, Geld u.ä.] in der Protokollnotiz nicht ausdrücklich erwähnt sind, gehören sie typischerweise zu den Fotos, deren ureigener Zweck die Mehrfachverwertung ist. Das kommt in dem „u.ä.“ zum Ausdruck.

Bei einer bezweckten Mehrfachnutzung kann die Honorarhöhe abweichend von der Honorartabelle etwa in Form eines Einmalbetrages, eines prozentuellen Abschlages je Abdruck u. ä. vereinbart werden. Er eröffnet also für die Verlage einen Spielraum, der die Härte der Honorartabelle erträglich gestalten kann und dem Fotografen die Aussicht auf eine honorierte Mehrfachnutzung eines einzigen Fotos eröffnet.

Das abschließende Protokoll des Vorsitzenden der Schlichtungsstelle liegt nun vor und ist formell ordnungsgemäß zugestellt worden. Der BDZV hat die vollmachtgebenden Verlage informiert und um deren Zustimmung gebeten.

Die gemeinsamen Vergütungsregeln für die freien Fotografen an Tageszeitungen sollen, sofern kein Widerspruch erfolgt, ab dem 1. Mai 2013 gelten.

Kartellrechtsverfahren gegen Google

Google vermarktet Medieninhalte, ohne eigene Medien zu besitzen. Umgekehrt bietet es Medienunternehmen eine Vielzahl von Instrumenten, um deren eigene Internetauftritte zu optimieren und zusätzlichen Traffic zu generieren. Das Verhältnis der Zeitungsverlage zu dem weltweit größten Suchmaschinenbetreiber ist daher ambivalent. Nach dem verlegerspezifischen Google Report [VBZV-Jahresbericht 2010, S. 26] sehen jedoch mehr als zwei Drittel der befragten Verlage in Google eine Konkurrenz zu ihrem eigenen Geschäft.

Über ihre Bedenken und Einwände gegen das Geschäftsgebaren von Google haben die Verlegerverbände über ihre Dachorganisationen BDZV und VDZ daher schon Ende 2009 das Bundeskartellamt informiert. Im Kern geht es dabei um den Vorwurf der wettbewerbswidrigen Wiedergabe von Suchergebnissen unter Bevorzugung Google-eigener oder Google-naher Inhalte sowie die Ausbeutung der marktbeherrschenden Stellung von Google durch die unmittelbare Übernahme verlegerischer Leistungen ohne eine Gegenleistung. Die Verlegerverbände fordern demnach von Google eine neutrale Ermittlung und Darstellung der Suchergebnisse [„fair search“] sowie eine angemessene Beteiligung an den durch die Nutzung verlegerischer Leistungen generierten Werbemehreinnahmen [„fair share“].

In den Themenkomplex „fair search“ hat sich ein Jahr später die europäische Wettbewerbsbehörde eingeschaltet. Die EU-Kommission, der dazu insgesamt 10 Beschwerden vorliegen, ermittelt seither unter wettbewerbsrechtlichen Gesichtspunkten die Trans-

parenz und die Reihenfolge von Suchergebnissen bei Google Search. Als Sanktion droht Google eine Strafe bis zu einer Höhe von 10 % seines weltweiten Umsatzes.

BDZV und VDZ sind als Beschwerdeführer an dem Verfahren der Europäischen Kommission gegen Google wegen des Verdachts des Missbrauchs einer marktbeherrschenden Stellung als Beschwerdeführer verfahrensbeteiligt. Die Verbände haben der Kommission zu beiden Aspekten umfangreich vorgetragen, unter anderem in einem rund 300-seitigen Schriftsatz.

Beide Bereiche sind zwei Seiten derselben Medaille. Die Bedeutung einer kartellamtlichen Entscheidung auch zu „Fair Share“ ist noch einmal deutlich geworden, als Google im Jahre 2011 belgische Verlage von ihrer Suchergebnisseite löschte, die auf [gerichtlich bestätigter] urheberrechtlicher Grundlage einen Vergütungsanspruch gegen Google geltend gemacht hatten [belgischer Fall „Copiepresse“].

Nachdem auch der spanische Verlegerverband in Sachen „Fair Share“ bei der Europäischen Kommission vorstellig geworden ist und „Fair Share“ bereits in Belgien praktische Bedeutung bekommen hat, halten BDZV und VDZ eine einheitliche Entscheidung hierüber durch die Kommission für sinnvoll und haben dies dem Bundeskartellamt im März 2012 auch mitgeteilt. Die Verbände gehen davon aus, dass das in den Fall Google im Detail eingearbeitete Case-Team der Generaldirektion Wettbewerb den vorgetragenen Beschwerden in gewohnter Sorgfalt nachgehen wird.

Am 21. Mai 2012 hat EU-Wettbewerbskommissar Almunia Google eine letzte Schonfrist eingeräumt, um Vorwürfe des Missbrauchs seiner beherrschenden Suchmaschine auszuräumen. BDZV und VDZ haben diese Entscheidung der EU-Kommission begrüßt. Insbesondere der Vorwurf, dass Google in seiner Suche eigene Angebote gegenüber Angeboten Dritter bevorzuge, entspreche Bedenken, die BDZV und VDZ seit Jahren anmelden und 2009 auch den Wettbewerbsbehörden mitgeteilt hätten.

Die Entscheidung der Kommission hat die Auffassung der Verleger bestätigt, dass Google seine Marktmacht für wettbewerbsverzerrende Suchmanipulationen missbraucht. Damit ist „fair search“ auch von den Wettbewerbsbehörden als wichtiges Element der digitalen Welt anerkannt worden. Im weiteren Verfahren muss die EU-Kommission eine wirksame und nachhaltige Beseitigung aller Bedenken sicherstellen. Sollte Google selbst Vorschläge machen, muss die EU-Kommission sie unter Beteiligung der Beschwerdeführer auf Herz und Nieren prüfen – und darf nötigenfalls auch nicht davor zurückschrecken, das Missbrauchsverfahren konsequent fortzuführen.

Die US-Wettbewerbsbehörde FTC hat Anfang Januar 2013 freilich ein viel beachtetes Kartellverfahren eingestellt. Google hatte zwar einzelne Zugeständnisse gemacht. Doch den schwerwiegendsten Vorwurf, Google habe andere Websites bei der Internetsuche zugunsten eigener Dienste benachteiligt, ließ die FTC fallen.

EU-Wettbewerbskommissar Joaquin Almunia zeigte sich aber auch danach noch überzeugt, dass Google mit der Platzierung der Links zu eigenen Angeboten den Internetverkehr umleite: «Ich denke – ich befürchte – dass es einen Missbrauch dieser dominierenden Position gibt.» Der Wettbewerbskommissar kündigte im Interview mit der «Financial Times London» an, härter gegen Google durchgreifen zu wollen als seine US-Kollegen. Einerseits weil es rechtliche Unterschiede zwischen den USA und der Europäischen Union gebe, andererseits weil Google in Europa deutlich stärker den Markt dominiert. Am amerikanischen Heimatmarkt laufen rund zwei Drittel aller Suchanfragen über Google, in Europa sind es bis zu 90 %. Für Almunia ist klar: Wenn Google in den Suchergebnissen eigene Dienste vor Angeboten von Wettbewerbern reiht, missbraucht der Suchmaschinen-gigant seine marktbeherrschende Stellung. Google müsse nun die Bedenken der EU-Wette-

werbshüter zerstreuen, sonst sehe sich Almunia «verpflichtet» zu klagen.

Anfang Februar 2013 wurde allerdings bekannt, dass der Konzern die von der europäischen Kommission festgelegten Frist eingehalten und Zugeständnisse gemacht habe. Konkrete Informationen, welche dies seien, nannte Almunia nicht. Das Schreiben werde nun genauer analysiert und ausgewertet.

AUCH EUROPAS DATENSCHÜTZER KRITISIEREN GOOGLE

Auch Europas Datenschützer haben gemeinsam Google ins Visier genommen und Änderungen bei der Auswertung von Nutzerinformationen gefordert. Die Artikel-29-Datenschutzgruppe, ein Beratungsgremium der EU-Kommission, kritisierte vor allem, dass der Konzern gemäß seiner neuen Richtlinien Daten aus verschiedenen Google-Diensten gesammelt auswerten kann.

Die Datenschützer teilten mit, eine Untersuchung unter Führung der französischen Datenschutzbehörde CNIL habe ergeben, dass Google die Nutzer nicht ausreichend informiere, wie deren Daten über die verschiedenen Plattformen hinweg genutzt würden. Setze Google die empfohlenen Änderungen nicht innerhalb von vier Monaten um, werde der Streit, wie die „Financial Times Deutschland“ die CNIL-Chefin Isabelle Falque-Pierrotin zitiert, in die „nächste Phase gehen, eine Phase der Sanktionen“.

Die europäischen Datenschützer hatten an Google-Chef Larry Page geschrieben, dass es große Risiken für die Privatsphäre der Nutzer berge, persönliche Daten in so hohem Umfang zusammenzuführen. „Wir erwarten, dass Google die nötigen Schritte unternimmt, damit die Informationen verbessert und die Zusammenführung von Daten deutlich gemacht werden und im Allgemeinen die Einhaltung von Datenschutzgesetzen und -grundsätzen gewährleistet wird.“

Pressefusionskontrolle

Das im Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen [GWB] geregelte Kartellrecht sieht speziell für den Pressesektor mehrere Restriktionen vor:

- Die für andere Branchen geltende Aufgreifschwelle von 500 Mio. € ist für Presseverlage auf 25 Mio. € reduziert (§§ 35 Abs. 1, 38 Abs. 3 GWB).
- Die für andere Branchen geltende Bagatellanschlussklausel [Umsatzerlöse eines beteiligten Unternehmens, § 35 Abs. 2 S. 1 Nr. 1 GWB] gilt für Presseverlage nicht [§ 35 Abs. 2 S. 2 GWB].
- Ausgenommen von den Kontrollvorschriften sind nur solche Pressemärkte, auf denen weniger als 750.000 € umgesetzt werden [Bagatellmarktklausel, § 35 Abs. 2 S. 2, § 38 Abs. 3 GWB]; für andere Branchen liegt die Schwelle bei 15 Mio. €.

In der Kartellrechtspraxis ergeben sich für zusammenschlusswillige Verlage weitere Probleme. So ist bei der Berechnung der o.g. Schwellenwerte streitig, ob der Multiplikationsfaktor des § 38 Abs. 3 GWB nur auf die Anzeigen- und Vertriebs Erlöse von Zeitungen angewandt wird, oder ob auch Umsätze aus anderen Bereichen wie Akzidenzdruck, Briefzustellung oder Anzeigenblätter berücksichtigt werden müssen. Zudem geht das Bundeskartellamt in seiner Spruchpraxis von der prinzipiellen Annahme potenziellen Wettbewerbs durch benachbarte Zeitungsverlage aus. Anders als auf sonstigen Märkten wird nicht geprüft, ob tatsächlich mit einem kurzfristigen Marktzutritt gerechnet werden kann. Durch diese Praxis werden vor allem Zusammenschlüsse zwischen benachbarten Zeitungsunternehmen verhindert. Gerade solche Zusammenschlüsse

sind aber geeignet, die wirtschaftliche Situation der beteiligten Verlage zu verbessern. Bei einer Sanierungsfusion verlangt das Kartellamt als Nachweis den unmittelbar bevorstehenden Marktaustritt eines Verlages. Dann aber ist es für existenzsichernde Sanierungskonzepte [unter Beteiligung eines anderen Verlages] oft zu spät.

Das geltende Pressekartellrecht wurde Anfang der 1970er Jahre eingeführt. Es stammt aus einer Zeit, in der als Informationsquelle nur die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten und die Printmedien zur Verfügung standen. Es ist auf Presse-, also Druckerzeugnisse fokussiert und legt die Marktverhältnisse von vor ca. 40 Jahren zugrunde.

Seitdem haben sich die Marktverhältnisse in der Medienbranche radikal geändert. Heute stehen die Printmedien in einem harten Wettbewerb zu anderen Informationsquellen und Werbevermarktern. Namentlich digitale Medien haben sowohl im Lesermarkt als auch im Anzeigenmarkt erhebliche Marktanteile gewonnen. Umgekehrt sind die Erlöse der Printmedien aus dem Vertriebs- und Anzeigengeschäft geschrumpft. Die fortschreitende Digitalisierung und eine Vielzahl neuer, mobiler und multimedialer Endgeräte haben gerade bei den jungen Lesern zu einem völlig veränderten Mediennutzungsverhalten geführt. Im Internet dominieren Global Player wie Google und Facebook den Markt.

Angesichts dieser radikalen Veränderungen erscheint eine Novellierung des Pressekartellrechts, die die heutigen Marktverhältnisse abbildet, zwingend geboten.

Gerade kleine Verlagshäuser müssen in der Medienbranche ihre unternehmerische Existenz und Zukunft sichern können. Wichtig ist auch die Schaffung erleichterter Rahmenbedingungen für Nachbarverlage. Viele Stufen der Wertschöpfungskette einer Zeitung sind sehr kostenintensiv und könnten durch enge Kooperationen erhebliche Synergieeffekte erfahren. Auch eine Fusion benachbarter Verlage kann im Einzelfall eine Option darstellen; in der Praxis ist der Verkauf an den Nachbarverlag oft die einzige Verkaufsoption überhaupt.

Angesichts des offenkundigen Reformbedarfs übermittelten die Verlegerverbände BDZV und VDL der Bundesregierung im Oktober 2011 ein gemeinsames Eckpunktepapier mit Überlegungen zu einer maßvollen Reform des Pressekartellrechts [eingehend dazu VBZV-Jahresbericht 2011, S. 31]. Im folgenden Gesetzgebungsverfahren, das durch zahlreiche Gespräche der Verbände mit der Politik begleitet wurde, fanden dann tatsächlich auch nahezu alle Reformvorschläge der Verleger Gehör. Der Bundestag verabschiedete den Entwurf der 8. GWB-Novelle [BT-Drs.17/9852] am 18. Oktober 2012. Danach wird das Pressekartellrecht insbesondere in folgenden Punkten geändert:

- Anhebung der allgemeinen Aufgreifschwelle von 25 Mio. € auf 62,5 Mio. €
- Anhebung der Bagatellmarktklausel von 750.000,- € auf 1,9 Mio. €
- Einführung der Bagatellanschlussklausel mit dem Faktor 8 [= 1,25 Mio. €]
- gesetzliche Regelung der Sanierungsfusion
- Berechnung der Schwellenwerte einzig aus den Anzeigen- und Vertriebs Erlöse von Zeitungen

Der Bundesrat hat am 23. November 2012 freilich die Anrufung des Vermittlungsausschusses beschlossen [BR-Drucksache 17/11636]. Streitig waren dabei nicht Regelungen zur Presse, sondern zu völlig anderen Märkten. So verlangt der Bundesrat unter anderem eine Klarstellung, dass es im Bereich der Wasserversorgung keine Durchleitungsansprüche anderer Unternehmen geben soll; auch die Unterwerfung der gesetzlichen Krankenkassen unter das GWB ist umstritten. Es bleibt daher sehr zu hoffen, dass die GWB-Novelle wegen solch streitiger Punkte, die mit den berechtigten Interessen der Verleger nichts zu tun haben, insgesamt keine Verzögerung erleidet oder – mit Blick auf das Ende der laufenden Legislaturperiode – ab dem Spätsom-

mer 2013 gar der Diskontinuität anheimfällt. Der VBZV hat daher gegenüber der Politik darauf gedrängt, das Pressekartellrecht von den streitigen Regelungskomplexen abzutrennen und in jedem Fall noch in dieser Legislaturperiode umzusetzen.

Abovertrieb

Das Zeitungsabonnement ist ein erklärungsbedürftiges Produkt, das in keinem Geschäft und an keinem Kiosk erworben werden kann. Es setzt die unmittelbare Kommunikation zwischen dem Verlag und dem potenziellen Abonnenten voraus. Daher ist der Vertrieb von Abonnements für einen Zeitungsverlag überlebenswichtig. Bundesweit hängen bis zu 20 % der Abonnemентаuflage vieler Zeitungen von adressiertem Direktmarketing an Fremdadressen ab. Für das Segment lokaler und regionaler Zeitungen wurde sogar ein Wert von bis zu 50 % der befristeten Abonnements und bis zu 20 % der neugewonnenen unbefristeten Abonnements gemessen.

Umso sensibler reagieren die Zeitungsverlage auf die zunehmenden Versuche der Politik, den Kommunikationsweg zum potenziellen Abonnenten durch undifferenzierte Verbraucher- und Datenschutzvorschriften zu erschweren oder gar zu verbauen. Betroffen waren in den letzten Jahren vor allem das Telefonmarketing, das Direktmarketing und Eingriffe in die Gestaltung von Aboverträgen [dazu eingehend VBZV-Jahresbericht 2011, S. 33 ff.].

TELEFONMARKETING

Das telefonische Abomarketing wurde bereits durch das Gesetz zur Bekämpfung der unlauteren Telefonwerbung im Jahre 2009 erheblich erschwert. Ein Telefonanruf gegenüber einem potenziellen Abonnenten, der Verbraucher ist, darf seitdem nur noch mit dessen vorheriger ausdrücklicher Einwilligung erfolgen; es drohen Geldbußen von bis zu 10 T€ bzw. 50 T€ [zu den Einzelheiten VBZV-Jahresbericht 2010, S. 29 f.].

Im Dezember 2011 hatte das Bundesjustizministerium ein Eckpunktepapier für eine weitere Verschärfung des Telefonmarketings vorgelegt, auf dessen Grundlage ein Referentenentwurf erarbeitet wurde. Der Referentenentwurf eines „Gesetzes gegen unseriöse Geschäftspraktiken“ vom 19. Februar 2013 beinhaltet Regelungen in den Bereichen Inkassowerbung, Telefonwerbung und Abmahnwesen und soll Verbraucher gegen unseriöse Geschäftspraktiken in diesen Bereichen schützen.

Im Hinblick auf die für unsere Mitgliedsverlage besonders relevante Telefonwerbung sieht der Entwurf folgende Änderungen vor:

- die Erhöhung des Bußgeldes von 50.000 auf 300.000 Euro
- die Ausdehnung der Bußgeldandrohung auf den Einsatz automatischer Anrufmaschinen
- ein Textformerfordernis für Verträge, durch die sich der eine Teil verpflichtet, die Anmeldung oder Registrierung des anderen Teils zur Teilnahme an Gewinnspielen zu bewirken, die durch einen Dritten durchgeführt werden.

Ein darüber hinausgehendes Textformerfordernis konnte auf die Initiative der Verlegerverbände weiterhin verhindert werden.

Über seinen Bundesverband BDZV hat der VBZV am 28. Februar 2013 gegenüber dem Bundesjustizministerium eine ablehnende Stellungnahme abgegeben. Die Einführung eines sektoralen Textformerfordernisses wird dort als nicht notwendig, die drastische Erhöhung

des Bußgeldrahmens als nicht verhältnismäßig kritisiert. Den weiteren Fortgang des Gesetzgebungsverfahrens werden VBZV und BDZV aufmerksam begleiten.

DIREKTMARKETING

Auch dem schriftlichen Direktkontakt zu potenziellen Abonnenten drohen angesichts der geplanten Regulierung des europäischen Datenschutzrechts massive Einschränkungen.

Ende Januar 2012 hatte die Europäische Kommission ihren Vorschlag für eine Datenschutzverordnung vorgelegt, der sodann in den zuständigen EU-Gremien beraten wurde. Auch wenn die Verlegerverbände zahlreiche Änderungsvorschläge einbringen konnten, verbietet der Berichtsentwurf des Berichterstatters Jan-Philipp Albrecht aus Januar 2013 eine Vielzahl wichtiger Datenverarbeitungen, die selbst nach dem – ohnehin schon sehr restriktiven deutschen Recht – zulässig sind. Insbesondere adressiertes Direktmarketing wäre nach dem Vorschlag des Berichterstatters nur noch möglich, soweit Adressaten ihre Daten für einen Vertrag einem Unternehmer mitgeteilt haben. Direktwerbung des Unternehmens wäre dann „für seine eigenen oder ähnliche Waren und Dienstleistungen“ möglich. Wegen des „oder“ dürfte wohl auch Werbung von Drittunternehmen für ähnliche Waren oder Dienstleistungen versendet werden. Das Drittinteresse wird damit zwar anerkannt, dies allerdings viel zu eng. Auch dürfen die Daten nicht weitergegeben bzw. übertragen werden. Die Nutzung von Fremdadressen und ein Datenabgleich bei einem Adresstausch wären danach ohne vorherige Einwilligung nicht mehr möglich.

Der VBZV, der sich auf europäischer Ebene auch durch seinen Bundesverband vertreten lässt, wendet sich gegen diesen ebenso unverhältnismäßigen wie undifferenzierten Regulierungsansatz, der noch hinter das – erst im Jahr 2009 verschärfte – deutsche Datenschutzrecht zurückfällt.

WIDERRUFSRECHT

Nach nationalen Regulierungen des Online-Vertriebs durch obligatorische Bezahl-Buttons [vgl. VBZV-Jahresbericht 2011, S. 34 f.] wird die im Herbst 2011 beschlossene EU-Verbraucherschutzrichtlinie ab Sommer 2014 erhebliche Änderungen für die bayerischen Zei-

tungsverlage mit sich bringen. Dazu liegt seit Herbst 2012 der Referentenentwurf des Bundesjustizministeriums zur Umsetzung in deutsches Recht vor.

Die aus Brüssel initiierte Novellierung des Verbraucherschutzrechts sieht insbesondere die Einführung eines generellen Widerrufsrechts für Aboverträge vor. Derzeit besteht in Deutschland ein Widerrufsrecht nur für telefonisch abgeschlossene Aboverträge; nach dem In-Kraft-Treten der europäischen Verbraucherrechte-Richtlinie wird jeder Abovertrag dem Widerrufsrecht unterliegen, und zwar unabhängig davon, wo und wie er geschlossen wurde. Lediglich beim Einzelverkauf soll das Widerrufsrecht ausgeschlossen bleiben. Ob der betroffene Verlag im Widerrufsfall für bereits gelieferte Zeitungsexemplare einen Anspruch auf Wertersatz hat, ist ungeklärt.

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

II. Bayerisches Pressegesetz: Bußgeldrahmen

Im Januar 2012 hat der VBZV gemeinsam mit seinen Partnerverbänden vdm und VZB Stellung genommen zu den Gesetzentwürfen der Fraktion Bündnis 90/ Die Grünen sowie der SPD-Fraktion zur Änderung des Bayerischen Pressegesetzes [LT-Drucks. 16/9814 vom 12. Oktober 2011]. Gegenstand der Änderung war die geplante Erhöhung des Bußgeldes für einen Verstoß gegen das presserechtliche Trennungsgebot auf einen Höchstbetrag von 50.000 €.

In ihrer Stellungnahme weisen die drei Verbände auf den bestehenden Schutz des redaktionellen Trennungsgebots hin. Art. 9 des Bayerischen Pressegesetzes schreibt vor, dass bei Zeitungen und Zeitschriften Teile, deren Abdruck gegen Entgelt erfolgt, insbesondere Anzeigen- und Reklameteile, kenntlich gemacht werden müssen. Ein Verstoß ist gemäß Art. 12 Abs. 1 Nr. 1 Bayerisches Pressegesetz i.V.m. §§ 1, 17 Abs. 1 OWiG bußgeldbewehrt. Über diese gesetzliche Regelung hinaus wird der Schutz der Leserinnen und Leser vor einer Vermischung von redaktionellen und werblichen Inhalten auch durch ein seit über 50 Jahren bestehendes System der freiwilligen Selbstkontrolle der Presse gewährleistet [Ziffer 7 Pressekodex]. Infolge dieser ebenso differenzierten wie etablierten Gesamtregelung sieht der VBZV für eine weitere Regulierung des Trennungsgebots keinen Handlungsbedarf.

Der Gesetzentwurf geht in seiner Problembeschreibung überdies von einer falschen Prämisse aus. Der dort genannte Umstand, dass das Trennungsgebot in der Praxis mit Blick auf den zunehmenden Wettbewerbsdruck in der Branche zunehmend fehlerhaft ge-

handhabt werde, ist unzutreffend. Es handelt sich um eine apodiktische Behauptung, die durch einschlägige Daten widerlegt wird:

Beim Deutschen Presserat gingen zu einer Verletzung des Trennungsgebots im Jahr 2011 bundesweit 95 Beschwerden ein. Im Jahr davor waren es 87 Beschwerden, im Jahr 2009 abermals 95 Beschwerden. Gerügt wurden in 2011 gerade einmal 7 Verlage, darunter nur zwei bayerische Zeitungshäuser; im Jahr 2010 wurde bei 21 Rügen exakt ein einziger VBZV-Mitgliedsverlag im Online-Bereich gerügt. 8 Rügen wurden in 2009 ausgesprochen; ein bayerischer Zeitungsverlag war nicht dabei.

In Relation zu der Gesamtauflage bayerischer Tageszeitungen [siehe Seite 10] erweisen sich die Beschwerde- und Rügezahlen als verschwindend gering. Nimmt man hinzu, dass sich mehrere Beschwerden auf denselben Sachverhalt beziehen können, ist ein sanktionswürdiges Verhalten speziell bayerischer Verlage faktisch nicht messbar.

Insgesamt hat der VBZV den Gesetzentwurf daher als eine unverhältnismäßige und mittelstandsfeindliche Überregulierung der freien Presse in Bayern abgelehnt. Die Argumentation des VBZV und seiner Partnerverbände fiel offenbar auf fruchtbaren Boden; das Gesetzesvorhaben wurde jedenfalls bis Anfang 2013 nicht weiterverfolgt.



II. Junge Leser

Die Attraktivität des world wide web mit seinen vielfältigen Angeboten ist für Kinder und Jugendliche unverändert hoch. Soziale Netzwerke zählen neben Suchmaschinen und Videoportalen zu den drei am häufigsten ausgeübten Anwendungen im Internet und werden von insgesamt 78 % der 12- bis 19-Jährigen zumindest mehrmals pro Woche genutzt [vgl. JIM Studie 2012]. Durch die zunehmende Verbreitung von Smartphones [47 %] und entsprechenden Internetflatrates [34 %] bei Jugendlichen hat auch die mobile Internetnutzung an Attraktivität gewonnen. Inzwischen nutzen 40 % das Handy regelmäßig, um ins Internet zu gehen. Der Zugang zu Sozialen Netzwerken zählt dabei zu den wichtigsten Apps, die Jugendliche auf ihrem Handy installiert haben.

Trotz der großen medialen Konkurrenz gelingt es den Zeitungsverlagen, ihren Platz im Medienportfolio der Kinder und Jugendlichen zu behaupten: Laut JIM-Studie 2012 lesen 41 % der 12- bis 19-Jährigen in Deutschland täglich oder mehrmals wöchentlich in ihrer Freizeit eine gedruckte Zeitung, wobei die Nutzungsintensität mit zunehmenden Alter deutlich ansteigt. So greifen bei den 16- bis 17-Jährigen 47 % zur gedruckten Ausgabe, bei den Gerade-Volljährigen sind es sogar 58 %. Hinzu kommen die Online-Angebote, die sich bei den Jugendlichen großer Beliebtheit erfreuen. Knapp jeder Fünfte [17 %] ist ein regelmäßiger Besucher der über 600 Zeitungswebsites in Deutschland. Damit erreichen die Zeitungen gedruckt und online rund die Hälfte der Heranwachsenden. Hinzu kommt noch die bisher nicht flächendeckend erfasste Zahl an Nutzern der fast 400 Apps von Zeitungen für Smartphones und Tablet-PCs.

Höchste Glaubwürdigkeitswerte

Auch auf einem weiteren Feld können die Zeitungen unverändert den ersten Platz, wenn es um die Glaubwürdigkeit des Mediums geht. Knapp jeder Zweite vertraue bei widersprüchlicher Berichterstattung am ehesten der Tageszeitung.

Die Studie belegt darüber hinaus, dass Jungen über alle Altersgruppen hinweg eine größere Affinität sowohl zur gedruckten Zeitung als auch deren Online-Angebot [45 % / 21 %] als Mädchen [35 % / 13 %] haben. Vor diesem Hintergrund unterstrich BDZV-Präsident Helmut Heinen im Sommerinterview mit der „Frankfurter Allgemeinen Zeitung“: „Im Sinne unserer Leser müssen wir weiblicher, jünger und verständlicher werden.“

JULE – INITIATIVE JUNGE LESER

Tatkräftige Unterstützung in ihrem Engagement zur Gewinnung junger Leser erhalten die Verlage durch die 2010 gegründete jule : Initiative Junge Leser. Als Netzwerk und Wissensdatenbank vernetzt die Initiative ihre Mitgliedsverlage und befördert den gegenseitigen Austausch. Bundesweit haben sich rund 70 Verlage, davon sechs aus Bayern, dem Netzwerk angeschlossen. Auf der jule-Homepage, der passwortgeschützten Plattform der Initiative, sind mehr als 400 Mitarbeiter aus Redaktion, Vertrieb, Marketing und Werbemarkt der Mitgliedsverlage aktiv. Die Teilnehmer finden sich in Arbeitsgruppen zusammen, teilen Wissen und Erfahrungen und knüpfen

so das Netzwerk. Unterstützung erfahren sie dabei vom siebenköpfigen jule-Team, das sich in den Fachbereichen Redaktion, Marketing sowie Forschung und Projekte aufgestellt hat und den Regelbetrieb der Initiative organisiert sowie den Teilnehmern für Fragen und Anregungen zur Verfügung steht.

Abogewinnung und Werbemarkt

Im Jahr 2012 hat sich jule verstärkt mit Marktaspekten im Bereich junge Leser auseinander gesetzt. Anfang des Jahres fand der Workshop „Abogewinnung in jungen Zielgruppen“ statt, bei dem sich die Teilnehmer über ihre Erfahrungen und Vorgehensweisen austauschten. Ein besonderer Aspekt war die Nachbearbeitung der pädagogischen Projekte wie ZiSch – Zeitung in der Schule.

Seit Mai 2012 stellt das jule-Team regelmäßig in den jule-Blaupausen erfolgreiche Produkte aus dem Werbemarkt kurz, kompakt und übersichtlich vor. Hintergrund: Bereits jetzt erzielen Verlage mit Ausbildungsbeilagen und Sonderveröffentlichungen rund um junge Zielgruppen Deckungsbeiträge. Die Blaupausen helfen jule-Mitgliedern dabei, im Leser- und Werbemarkt erfolgreiche Produkte zu identifizieren und die Produkte zu adaptieren. 2012 sind sechs Blaupausen entstanden, erste Adaptionen liegen bereits vor.

Neue Managementmodelle im Bereich junge Leser

Das Zukunftsfeld junge Leser erfordert von den Zeitungen neue Modelle der Zusammenarbeit. Bei der Mittelbayerischen Zeitung in Regensburg wurde ein Junior-Board gegründet, in dem junge Nachwuchskräfte aus Redaktion, Vertrieb, Marketing und Werbemarkt bereichsübergreifend zusammenarbeiten. Das Junior-Board trifft sich regelmäßig und entwickelt Projekte und Ideen für den Bereich junge Leser. Die Neue Westfälische in Bielefeld hat diese Aufgabe in die Hände langjähriger Mitarbeiter gelegt. Doch auch hier bearbeitet man den Markt junge Leser bereichsübergreifend und institutionalisiert.

Austausch – auf der Homepage und bei Workshops

Die Datenbank der Initiative umfasst mehrere 100 Dokumente, auf die alle Mitglieder ständig Zugriff haben; u. a. redaktionelle Konzepte, Präsentationen, Beispiele redaktioneller Berichterstattung der Mitgliedsverlage, Werbemittel sowie aktuelle Forschungsergebnisse.

jule veranstaltet regelmäßig Workshops. Im Frühjahr und Herbst 2012 fanden große, zweitägige Veranstaltungen mit insgesamt mehr als 160 Teilnehmern statt. Zusätzlich trafen sich die Julianer zum Schwerpunktworkshop „Abogewinnung junge Leser – Beispiele, Ergebnisse, Chancen“.

VBZV-FACHTAGUNG: „DAS ENDE DER KREIDEZEIT“

Auch auf Landesebene unterstützt der VBZV seine Mitgliedsverlage in ihrem medienpädagogischen Engagement. Unter dem Motto „Das Ende der Kreidezeit – Zeitung in der Schule im Wandel“ hat der VBZV am 30. November 2012 zu einer Fachtagung zum digitalen Wandel der ZiSCH-Projekte eingeladen. Die Veranstaltung richtete sich an Mitarbeiter aus Redaktion, Vertrieb und Marketing, die verlagsintern Schulprojekte und Angebote für junge Leser betreuen. Im Rahmen einer Zukunftswerkstatt wurde eine Standortbestimmung der Schulprojekte vorgenommen und Ideen für ihre digitale Weiterentwicklung gesammelt.

In seiner Begrüßungsrede betonte VBZV-Geschäftsführer Dr. Markus Rick, dass die Digitalisierung inzwischen auch in den Schulen angekommen sei. Die klassischen Kreidetafeln werden zunehmend von interaktiven Whiteboards ersetzt, in ersten Vorreiterschulen sind Laptopklassen auf dem Vormarsch. Es sei daher für die Zeitungsverlage wichtig, diese Veränderungsprozesse wahrzunehmen und bei der Gestaltung der „Zeitung in der Schule“-Projekte zu berücksichtigen.

Anke Pidun, Projektleiterin bei medien consulting team [mct], betonte in ihrem Impulsvortrag „Alles im Wandel“ ebenfalls, wie sehr die Medien-, Zeitungs- und Schulwelten von tiefgreifenden Veränderungen betroffen sind. Zum veränderten Medien-nutzungsverhalten kommen weitere Entwicklungen in immer kürzeren Abständen hinzu wie z.B. neue Nachrichtenkanäle oder die direkte Kommunikation

mit Lesern/Nutzern. Im Bildungsbereich entstehen neue Lehr- und Lernstrukturen, und der Medienkompetenzvermittlung wird eine ganz besondere Bedeutung zugemessen. Sie forderte die Teilnehmer auf, die „Zeitung in der Schule“-Projekte als Experimentierfeld zu nutzen und in einzelnen Pilotprojekten innovative Module zu testen, wie z.B. iPad-Projekte im Unterricht.

Wie sich iPads im Schulunterricht und ganz konkret auch für Zeitungsprojekte einsetzen lassen können, zeigte Sandra Ricker, eringo, in ihrem Vortrag „Projekte mit iPad & Co – Chancen für die Zukunft“. Sie erklärte die Gründe für den Gebrauch von iPads im Unterricht [individuelles Lernen, mobile Einsatzmöglichkeiten, einfache Handhabung, Erweiterung der Medien- und Präsentationskompetenz] und erläuterte diese anhand von konkreten Schul- und Schülerzeitungsprojekten aus ihrer Arbeit als Trainerin für eringo.

Achim Lebert, Mitbegründer digitale Schule Bayern e.V. und Schulleiter des Gymnasium Ottobrunn, stellte seine ganz konkreten Erfahrungen über den Einsatz digitaler Medien im Unterricht unter dem

Titel „Digitales Lernen in der Schule – Visionen und Erfahrungen“ vor. Er betonte, dass der Einsatz von digitalen Medien allein keine Verbesserungen im Schulalltag bedeuten würde. Vielmehr sei es wichtig, ergänzend zu den neuen technischen Möglichkeiten auch die Unterrichtskonzepte so zu verändern, dass sie den Anforderungen ans Lernen im 21. Jahrhundert gerecht werden können. Wesentlich für ihn ist dabei eine noch stärkere Projektorientierung, die Förderung von selbstständigem und kritischem Denken sowie das Arbeiten in [Klein-] Gruppen. Bei Projekten mit neuen Medien ersetzen hochaktuelle Onlineressourcen in vielen Fächern das klassische Schulbuch. Für die Zeitungsverlage sieht Lebert gerade hier ganz konkrete Chancen und Möglichkeiten, mit den Schulen auch in Zukunft zu kooperieren.

Im anschließenden Workshop „ZiSCH goes digital“ wurde die Möglichkeit geboten, das Gehörte zu vertiefen und im Austausch mit den anderen Teilnehmern die Frage erörtern, welche Konsequenzen sich aus dem digitalen Wandel für die zukünftige Gestaltung der ZiSCH-Projekte ergeben.





VBZV-ARBEITSGRUPPE AZUBI-PROJEKT

Neben ihren vielfältigen Aktivitäten im Bereich „Zeitung in der Schule“ haben bayerische Zeitungsverlage im Berichtsjahr auch verstärkt ein sog. Azubi-Projekt für junge Erwachsene angeboten. Dabei erhalten Auszubildende ein Jahr lang ein Zeitungsabo, das von ihren Arbeitgebern bezahlt wird. Ziel ist ein Wissenszuwachs bei den Auszubildenden, der auch den Ausbildungsbetrieben und den künftigen Arbeitgebern nutzt. Dieser Wissenszuwachs wird durch begleitende Wissenstests und durch eine wissenschaftliche Begleitforschung dokumentiert. Ergänzt werden die Projekte durch ein umfangreiches Schulungsangebot der Azubis wie z.B. „Knigge für Azubis“ oder Fahrsicherheitstrainings. Mit der Kombination aus täglicher Zeitungslektüre, regelmäßigen Wissenstests und weiteren Fortbildungsangeboten stellt das Azubi-Projekt ein attraktives Weiterbildungspaket für junge Erwachsene dar.

Um die bereits vorhandenen Projekte in Bayern sinnvoll zu unterstützen bzw. weitere Verlage dafür zu gewinnen, hat der VBZV zu einer Arbeitsgruppe Azubi-Pro-

jekt eingeladen, die sich am 5. Juli 2012 in der VBZV-Geschäftsstelle getroffen hat. Im Mittelpunkt des Treffens stand der gegenseitige Erfahrungsaustausch. Zudem wurde angeregt, dass der VBZV in Gesprächen mit Vertretern der Staatskanzlei, der Vereinigung der Bayerischen Wirtschaft [vbw], der Industrie-, Handels- und Handwerkskammern und weiteren potenziellen Kooperationspartnern für die Azubi-Projekte werben möge.

Als Gesprächsgrundlage hat der VBZV eine Broschüre erstellen lassen, in der die Azubi-Projekte der bayerischen Zeitungsverlage genau beschrieben werden. Unter dem Titel „Azubi-Projekte der Bayerischen Tageszeitung – Allgemeinbildung, Lesefähigkeit und Medienkompetenz“ vermittelt die Broschüre einen Überblick über den Projektablauf und fasst die wissenschaftliche Begleitforschung zusammen. Diese zeigt, dass die regelmäßige Lektüre einer Tageszeitung das Allgemeinwissen erhöht und Bildungsunterschiede ausgleicht. Den größten Wissens- und Kompetenzzuwachs erzielen die Auszubildenden mit der geringsten schulischen Qualifikation. Regelmäßiges Zeitungslesen schafft damit verbesserte Rahmenbedingungen für mehr Bildungsgerechtigkeit und zur Überwindung bestehender Wissensklüfte. Regelmäßiges Zeitungslesen steigert auch die Medien- und Sprachkompetenz der Auszubildenden. Der kompetentere Umgang mit Medien schafft Orientierung und bereitet die jungen Erwachsenen auf die steigenden medialen Anforderungen im Berufsalltag und darüber hinaus vor.

Positive Effekte und Chancen

Die Begleitstudien belegen: Die Azubi-Projekte haben subjektiv und objektiv positive Auswirkungen auf die Auszubildenden. Sie eröffnen neue Themen und Interessensgebiete. Sie stärken das Wissen um lokale und regionale Geschehnisse. Für die Ausbildungsbetriebe bieten die Azubi-Projekte ebenfalls viele Vorteile: Sie ergänzen bei geringem Aufwand sinnvoll eigene Fort- und Weiterbildungsangebote. Sie tragen zur besseren Qualifikation der Azubis bei – insbesondere dann, wenn jene gefördert werden, die formal gering qualifiziert sind.

Die Azubi-Projekte leisten somit ebenso wie die vielfältigen Angebote der Zeitungsverlage im Bereich Junge Leser einen weiteren, sinnvollen Beitrag zur Steigerung der Lese- und Medienkompetenz.

II.

Digitalisierung des Hörfunks – DAB+

Nach jahrelangen Vorbereitungen fiel am 1. August 2011 der offizielle Startschuss für bundesweites Digitalradio. In Bayern galt dies zunächst für die Gebiete Nürnberg, Regensburg, Ingolstadt, Augsburg und München. Hinzu kamen landesweite und regionale Lizenzen, die im Laufe des Jahres 2011 durch die BLM lizenziert worden waren [siehe VBZV-Jahresbericht 2011, S. 40].

Heute verfügt der Freistaat Bayern über eine Vielzahl von digitalen Hörfunkangeboten, auch aus Bayern. Allein der landesweite Sender Antenne Bayern distribuiert neben seinem Hauptprogramm auch zwei Spartenprogramme via DAB+: Antenne Bayern Info und Antenne Bayern TOP 40. Hinzu kommt die Rock-Antenne. Eine digitale Verbreitung nehmen inzwischen aber auch zahlreiche regionale und lokale Radiosender vor, so etwa die Münchner Stadtsender 95,5 Charivari, Radio Arabella 105,2 oder Radio Gong 96,3. Insgesamt waren in Bayern Anfang 2013 bereits 65 private und öffentlich-rechtliche Radioprogramme empfangbar.

Über den langfristigen Erfolg von DAB+ entscheidet nun der Markt. Immerhin hat die Marktpenetration mit Endgeräten im Berichtsjahr Fahrt aufgenommen. Im Februar 2012 übernahmen die Lebensmittel-Discounters Plus, Norma und Real DAB+-Radios in ihre Sortimente; auch Großhändler wie Mediamarkt oder Saturn haben digitale Endgeräte inzwischen in ihr Produktportfolio integriert. Die Plattform digitalradio.de listete im Januar 2013 insgesamt 239 verfügbare Endgeräte auf. Den kräftigsten Schub dürfte der Endgerätemarkt freilich von der Automobilindustrie erhalten; hier wird sich voraussichtlich das Schicksal von DAB+ als Massendistributionskanal entscheiden. UKW als etablierte Übertragungstechnik wird jedenfalls noch lange neben DAB existieren; der Bundestag hat im Zuge der TKG-Novelle im Herbst 2011 das ursprünglich geplante Abschaltdatum für UKW ersatzlos gestrichen.



Lokales und Regionales Fernsehen

Am 14. Februar 2012 beschloss der Ministerrat der Bayerischen Staatsregierung ein „Zukunftskonzept“, das die auslaufende Finanzierung des bayerischen Lokalfernsehens bis einschließlich 2016 auf eine sichere Basis stellt. Das Konzept trug unverkennbar die Handschrift der bayerischen Radioverbände VBRA und VBL, die bereits Ende 2010 ein gemeinsames Konzept für eine Neustrukturierung des Lokal-TV eingebracht hatten. Auch der VBZV hatte sich, insbesondere im Rahmen einer Landtagsanhörung im Frühjahr 2011, in die Diskussion eingeschaltet [siehe ausführlich VBZV-Jahresbericht 2010, S. 38 f.; 2011, S. 41]. Ende 2012 wurde die neue Finanzierungsstruktur gemäß Art. 23 BayMG im Bayerischen Landtag beschlossen und konnte so pünktlich in Kraft treten.

Das neue Finanzierungssystem erhöht die staatliche Förderung im Jahr 2013 auf 8 Mio. € und von 2014 bis 2016 auf jeweils 10 Mio. € pro Jahr. Mit diesen Mitteln soll die technische Infrastruktur durch einen Ausbau der Satellitendistribution gestärkt werden; jeder bayerische Regierungsbezirk sowie die drei Kommunikationsräume München, Nürnberg und Augsburg [„7 + 3“] erhalten je einen eigenen Satellitentransponder. Dadurch entstehen zwei neue 24-Stunden-Kanäle für Nürnberg und Augsburg, die Sendezeit für Ingolstadt, Kempten und Unter- und Oberfranken wird erhöht. Folgende Programme verfügen einzeln oder zusammen über einen 24-Stunden-Kanal:

- münchen.tv
- Franken Fernsehen
- a.tv Fernsehen für Augsburg und Schwaben
- TV touring Würzburg, TV touring Schweinfurt, main.tv [Mainfranken]
- TV Oberfranken

- TVA Regensburg, Oberpfalz TV [TVA-OTV]
- Tele Regional Passau 1, Regional Fernsehen Landshut, Donau TV [Niederbayern]

Folgende Programme verfügen einzeln oder zusammen über einen 6-Stunden-Kanal [18:00 bis 24:00 Uhr]:

- Regio TV Schwaben, TV Allgäu Nachrichten
- intv [Ingolstadt]
- Regional Fernsehen Oberbayern [RFO]

Im Januar 2013 startete dann das „Lokal-TV-Portal“, das von Fernsehgeräten mit HbbTV-Modul über ASTRA empfangen werden kann. Ziel des Portals, das auf eine Initiative von BLM und ASTRA zurückgeht, ist es, lokale TV-Programme einfach zu finden und immer verfügbar zu haben. So sollen zugleich das Marketing und damit die wirtschaftlichen Erfolgchancen lokaler Fernsehsender verbessert werden. Das Portal steht allen Landesmedienanstalten und damit allen lokalen Fernsehanbietern in Deutschland offen. In einer zweistufigen Liste kann der Zuschauer über die Fernbedienung das gewünschte Fernsehprogramm nach Bundesland und Name auswählen, wobei er durch eine Karte und Programmlogo unterstützt wird. Hat ein Zuschauer das gewünschte Programm gewählt, kommt er direkt in das laufende Programm oder auf den Internetstream bzw. eine Mediathek. Voraussetzung dafür ist, dass der Satellitenreceiver mit dem Internet verbunden ist.

Neben dem Portal selbst sollen die lokalen Fernsehanbieter künftig auch eigene HbbTV-Angebote wie Mediatheken und ähnliches verbreiten können. Darüber hinaus ist geplant, das Portal im Laufe des Jahres 2013 auch für digitale Kabelhaushalte und DSL-TV-Haushalte zur Verfügung zu stellen.

Medientage München

BAYERISCHER PRINTMEDIENPREISES 2012: FRANKENPOST VERLAG UND EBERL PRINT UNTER DEN NOMINIERTEN

Am 25. Oktober 2012 wurden im Hubert Burda Saal im Gemeindezentrum der Israelitischen Kultusgemeinde München und Oberbayern die Preisträger des Bayerischen Printmedienpreises 2012 geehrt. Als Staatspreis ist er neben dem Bayerischen Filmpreis, dem Bayerischen Fernsehpreis und dem Internationalen Buchpreis einer der vier großen Medienpreise in Bayern.

Vor rund 250 geladenen Gästen zeichneten der Freistaat Bayern in Kooperation mit dem VBZV und den Verbänden Verband Druck und Medien Bayern e.V. [vdmb] sowie Verband der Zeitschriftenverlage in Bayern e.V. [VZB] innovative Konzepte, Ideen und Techniken der Printmedienbranche aus.

In der Kategorie „Herausragende unternehmerische Leistungen“ hatte die neunköpfige Fachjury drei Projekte nominiert. Im Wettbewerb um den mit 5.000 € dotierten Preis befanden sich WIREN, eine Zeitschrift aus dem Haus Condé Nast, der Frankenpost Verlag mit dem Projekt Leben in meiner Heimat und die PPV-MEDIEN GmbH mit der Produktfamilie guitar. Die Jury entschied sich für PPV-MEDIEN und begründete: guitar ist längst nicht mehr nur der Name eines erfolgreichen Special Interest Heftes für Gitarrenfans. Es ist eine starke Marke: Mehrere Schwesternmagazine, Kalender, Sonderhefte, Bücher, DVDs und eine umfassende Onlinepräsenz sind inzwischen unter dem Titel guitar zusammengefasst. Weitsichtig und mit

viel Mut zur Nische hat die mittelständische PPV-MEDIEN durch eine kontinuierliche Diversifikation nicht nur die starke Stellung von guitar auf dem Printmarkt gesichert, sondern auch Marktsegmente abseits des klassischen Zeitschriftengeschäfts erschlossen. Strategisch erfolgreich positioniert, behauptet sich die Marke guitar mit zahlreichen ergänzenden Produkten auf dem deutschen Zeitschriftenmarkt. Für den konsequenten Auf- und Ausbau der Produktfamilie unter der Marke guitar erhält die PPV-MEDIEN den Bayerischen Printmedienpreis für herausragende unternehmerische Leistungen 2012.“ Im Rahmen der feierlichen Veranstaltung überreichte Jochen Kalka, Chefredakteur der Fachzeitschrift Werben & Verkaufen, als Laudator das Preissymbol an die Preisträger in dieser Kategorie.

Für die Auszeichnung in der Kategorie „Herausragende technische Leistungen“ wurden ebenfalls drei Projekte nominiert. Mit der Allgäuer Kalendertrilogie war die Eberl Print GmbH im Rennen. Die Kösel GmbH & Co. KG wurde von der Jury für die Entwicklung Kösel Farbschnitt nominiert, der es erstmals ermöglicht, die Schnittkanten von Büchern mit vierfarbig gedruckten Motiven zu veredeln.

Das Buch The Current State of Snowboarding der J. Gotteswinter GmbH zeigt traditionelle Verarbeitung in Verbindung mit Modernem. Ein Werk, welches mit seinen Finessen die Jury überzeugte und deshalb von Laudator Max Condula, Präsident der Akademie U5, mit dem Bayerischen Printmedienpreis 2012 geehrt wurde.

Die Jury begründet wie folgt: „Das von der Firma J. Gotteswinter extrem aufwändig produzierte Buch *The Current State of Snowboarding* ist ein visionäres Beispiel für moderne Buchkunst, die sich durch Qualität, Wertigkeit, und einen hohen Innovationsgrad auszeichnet. Zwei miteinander verbundene Bücher, die einzeln oder auch als Einheit betrachtet werden können. Synchron aufgeschlagen ergeben sie eine eindrucksvolle, in sich schlüssige Komposition. Einzeln betrachtet überzeugen sie mit Inhalt ebenso wie durch die Gestaltung. Die Gestaltung ist – in Analogie zum Snowboard-Sport – voller Tricks und Loops: Papierwechsel, angeschnittene Formate, großformatige Seitenkombinationen durch das verbundene Doppelformat der Bücher, etc. Das Ensemble handverlesener Papiersorten in verschiedenen Stärken und die Verwendung hochwertig umgesetzter drucktechnischer Veredelungen machen *The Current State of Snowboarding* zu einem herausragenden Beispiel für die Gestaltungsmöglichkeiten mit modernen Drucktechniken.“

Für den mit 10.000€ dotierten Preis für „Herausragende Leistungen junger Unternehmen“ nominierte die Jury in diesem Jahr drei junge Magazine: *Loox*, *MUH* und das *Philosophie Magazin*. Über den Preis freuen können sich die Macher von *MUH*. *MUH* – Bayerische Aspekte – erstmals erschienen im März 2011 – positioniert sich als Zeitschrift für alle, die sich für Bayern interessieren.

Die Begründung für den Juryentscheid lautete in diesem Fall: „*MUH* spiegelt das bayerische Lebensgefühl wider und greift Themen auf, die sonst nur selten zur Sprache kommen. Thematisch sind *MUH* kaum Grenzen gesetzt: Volksmusik, Umwelt, Wirtschaft, Literatur, Dialekt, Mode, Zeitgeschehen und Interessantes aus Geschichte und Gegenwart. Eine erfrischende Sicht auf Bayern und seine Bewohner – und der oft spielerische Umgang mit bayerischen Themen kennzeichnen das junge Magazin, das mit kleinem Team und Budget, dafür mit großem Engagement vierteljährlich auf die Beine gestellt wird. Der Mut zur originellen Einzigartigkeit abseits ausgetretener Pfade und das dahinter stehende Engagement eines jungen Teams wird mit dem Bayerischen Printmedienpreis für herausragende Leistungen junger Unternehmen 2012 gewürdigt.“

Mit dem Ehrenpreis des Bayerischen Ministerpräsidenten wurde in diesem Jahr das Unternehmen König & Bauer AG aus Würzburg geehrt. Medienminister Tho-



Fotos: Medientage München

mas Kreuzer würdigte den Druckmaschinenhersteller als bayerisches Vorzeigeunternehmen: „Erfindergeist und Innovationsfreude prägen seit über 200 Jahren die Firma König & Bauer. Am Anfang der Erfolgsgeschichte stand die Erfindung der Schnellpresse durch den Firmengründer Friedrich König. Das hat die Drucktechnik revolutioniert. Heute hält das Unternehmen rund 2.500 Patente und jährlich kommen weit über 100 weitere hinzu. Das zeigt: Die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter von König & Bauer tragen die Fackel der Innovation weiter, heute und in Zukunft. Dafür zollen wir mit dem Bayerischen Printmedienpreis 2012 Respekt und Anerkennung!“

Neun Experten der Branche saßen in der Fachjury des Preises, um die eingereichten Bewerbungen eingehend zu prüfen und zu bewerten. Die Juroren des Bayerischen Printmedienpreises 2012 waren Prof. Dr. Klaus Altmeyen, Oskar Amann, Hans-Joachim Artopé, Ulrich Brenner, Prof. Dr. Hans-Bernd Brosius, Prof. Dr. Jo Groebel, Volker Nickel und Hansjörg Staehle. Den Juryvorsitz hat der Politologe Prof. Dr. Dr. h.c. Heinrich Oberreuter, der an der Universität Passau lehrt und Direktor des Instituts für Journalistenausbildung in Passau ist.

PUBLISHING-GIPFEL: DIE DIGITALE ZUKUNFT GESTALTEN: HERAUSFORDERUNGEN – STRATEGIEN – LÖSUNGEN

Auftakt des Publishing-Gipfels von VBZV und BDZV anlässlich der Medientage München am 25. Oktober 2012 bildete ein Gespräch über den Verlags- und Me-



dienstandort Bayern und die bayerische Medienpolitik zwischen dem VBZV-Vorsitzenden Andreas Scherer und Staatsminister Thomas Kreuzer. Moderiert von stern-Chefredakteur Frank Thomsen wurde bereits hier deutlich, wie agil die Branche ist: Der Erfolg seines Hauses, so Scherer beruhe nicht zuletzt darauf, dass das Unternehmertum im Unternehmen groß geschrieben werde. Experimentierfreude in allen Verlagsbereichen brächte zwar durchaus auch zahlreiche Misserfolge aber immer wieder gute Produkte und zukunftsfähige Geschäftsmodelle. So besuche er auch die Medientage, um Anregungen zu sammeln, Erfahrungen auszutauschen.

Unter dem Motto „Die digitale Zukunft gestalten: Herausforderungen – Strategien – Lösungen“ ging es dann in der von stern.de-Chefredakteur Frank Thomsen moderierten Podiumsrunde nicht um die Verteidigung tradierter Geschäftsmodelle, sondern um neue Wege – und notfalls Umwege – zum Erfolg. Die beiden zentralen Diskussionspunkte: Zeitungen und Zeitschriften müssen ihr Qualitätsversprechen über die gesamte Produktpalette zuverlässig einhalten und die Frage nach Chancen und Risiken von Paywalls.

„Es ist die spannendste Debatte derzeit, wie man unsere Art von Journalismus in die digitale Welt überführen kann“, sagte Mathias Müller von Blumencron, Chefredakteur *Der Spiegel*. Dr. Richard Rebmann, Geschäftsführer SWMH [Stuttgart] und BDZV-Vizepräsident, merkte an, dass unbedingt auch darauf geschaut werden, „was die Leser sagen, welche Produk-

te sie haben möchten“. Zudem müssten die Verlage prüfen, wie sie ihre Prozesse so umstellen, dass alle Bereiche, Redaktion und Technik, Print, Online und Mobile, störungsfrei ineinander greifen. Viele Verlage seien bis heute noch stark um die gedruckte Zeitung herum organisiert. „Zu oft wird auf die Herausforderung der Digitalwelt noch reaktiv reagiert, nicht proaktiv“, so Rebmann an. Die Optimierung der technischen Werkzeuge werde, prognostizierte der Manager, aber auch zu einer Arbeitsverdichtung in den Redaktionen führen.

Neben Rebmann und Müller von Blumencron nahmen Brigitte Fehrle, Chefredakteurin der Berliner Zeitung, und Tobias Trevisan, Sprecher der Geschäftsführung der Frankfurter Allgemeinen Zeitung, an der Diskussionsrunde teil.

Zuvor hatte Rowan Barnett, Market Director Germany für Twitter, mit einem Impulsvortrag dafür geworben, Twitter als Rechercheinstrument ernst zu nehmen. „Deutschland ist aus der Twitter-Perspektive ein Entwicklungsland“, stellte Barnett fest. Es gebe sehr viele Journalisten, „die nicht auf Twitter sind“. Der Dienst verzeichnet aktuell 140 Millionen aktive Nutzer, die Hälfte davon loggt sich täglich ein. 60% tun dies über mobile Endgeräte, im Vereinigten Königreich sind es sogar bereits 80%. „Twitter hat die politische Kommunikation und den Journalismus verändert“, meinte Barnett selbstbewusst. „Wir sind ein Informationsnetzwerk, wir sind mehr als ein soziales Netzwerk.“ Richtig sei auch, dass der 140-Zeichen-Dienst Zeit spare und keine Zeit wegnehme.

ZEITUNGS-PANEL: „ZEITUNG HYPERLOCAL – HEIMAT AUF ALLEN PLATTFORMEN“

Beim anschließenden Panel der Verlegerverbände VBZV und BDZV stand die hyperlokale Berichterstattung im Fokus.

Für Urs Gossweiler, Verleger der [Mikro-]Jungfrauzeitung in Interlaken, ist „Hyperlokal“ schon fast wieder ein überholter Begriff, wenn es um die tiefe Durchdringung der lokalen Leser- und Kundenmärkte von Heimat- und Regionalzeitungen geht. „Pure local“ nennt er sein Rezept, die 45.000 Bewohner im Verbreitungsgebiet am Schweizer Jungfrau-Massiv online, mobil und gedruckt mit kleinteiligen Informationen aus der Region zu versorgen. „Das funktioniert nur, wenn man sich ausschließlich auf einen Ort konzentriert“, versichert Gossweiler. Und manchmal funktioniert es nicht mal dann. Der Versuch, das Konzept der Micro-Zeitung an einem zweiten Standort zu etablieren, ging schief. „In den vergangenen zwei Jahren waren wir hyper-erfolglos statt hyperlokal“, bilanziert der Verleger selbst-ironisch.

Dem Erfolg der Mutterzeitung in Interlaken tue das allerdings, so Gossweiler, keinen Abbruch. 60.000 User zählt der Titel monatlich, außerdem 20.000 Leser der gedruckten Ausgabe, die allerdings nicht täglich erscheint und die im Moment vor allem deshalb noch produziert wird, „weil wir mit dem Verkauf mehr Erlösen, als die Druckkosten ausmachen“. Langfristig rechnet der Schweizer Verleger jedoch mit einem Verschwinden der gedruckten Ausgabe. Schon heute erziele er online mit seinen lokalen Storys bis zu 30.000 PageViews pro Tag. Und auch vor Suchmaschinen und Content-Aggregatoren ist dem Verleger nicht bange: „75 Prozent unserer Nutzer kommen über unsere eigene URL, das ist Stammpublikum.“

Zuversicht, was die digitale Ausbaufähigkeit der lokalen und regionalen Zeitung angeht, äußerte auch Meinolf Ellers, Geschäftsführer dpa-infocom [Hamburg], und neben Gossweiler Impulsgeber für die anschließende Diskussion [Moderation: Christian Meier, Media]. „Wir haben kein Erkenntnisproblem mehr, wir haben ein Umsetzungsproblem“, glaubt Ellers. Die Zeitungen müssten „Wert“ schaffen in der digitalen Welt, empfahl er. Früher seien sie die einzige Nachrichtenquelle gewesen und deshalb notwendig für

jedermann. Heute gebe es tausende Möglichkeiten, sich zu informieren. Die Zeitungen müssten folglich den Sprung von „Need“ to „Want“ schaffen. So seien die Online-Reichweiten der Zeitungen sehr beachtlich, doch nur bei zehn Prozent der User handele es sich um loyale Nutzer, die häufiger als ein oder zwei Mal im Monat auf der Website ihrer Zeitung vorbeischaute. Der dpa-Manager schloss drei Empfehlungen an: Gestalten Sie aktiv die lokale Medienwelt und Ihren lokalen Markt. Kreieren Sie Ihre eigenen Blockbuster. Erzählen Sie Ihre Storys auf eine neue Art, zum Beispiel mit Live-Blogging.

Wie man auf einem scheinbar gut versorgten Zeitungsmarkt online zur Konkurrenz werden kann, zeigte Philipp Albert Schwörbel, Geschäftsführer der Prenzlauer Berg Nachrichten aus Berlin. „Es gab eine Lücke in Berlin, Lokaljournalismus aus den Stadtteilen kommt in den Tageszeitungen praktisch nicht vor“, berichtet Schwörbel über seine Gründungsidee vor zwei Jahren. Finanziert werden die hyperlokalen Nachrichten durch Werbung, ein Drittel davon lokal aus dem Viertel Prenzlauer Berg. „Wir verdienen damit Geld“, betont der Onliner. Zwar schreibe sein Dienst noch keine schwarze Null, „aber das wird funktionieren“.

Martin Huber, Gründer und Geschäftsführer von gogol medien in Augsburg, ist Herr über zahlreiche Inhalteplattformen im Internet, darunter bekannte wie Myheimat.de aber auch White-Label-Lösungen für Dritte. Der [nicht honorierte] Content stammt von Bürgerjournalisten, wird von Redakteuren „kuratiert“ und bildet im besten Fall, so Huber, ein Amalgam aus Amateur- und Profitexten, bei denen die Nutzer gar nicht mehr erkennen könnten, ob die Quelle nun ein ausgebildeter Journalist oder ein journalistischer Laie war.

„Wir werden aufhören müssen, künstliche Konkurrenzen zwischen Journalisten und lokalen Bloggern herzustellen“, bestätigte Oliver Havlat, Redaktionsleiter von rp-online [Düsseldorf]. Er wolle es mit Jeff Jarvis halten: „Do, what you do best, link the rest.“ Im Verbreitungsgebiet gebe es bisher noch keine lokalen Blogger in namhafter Zahl. „Ich wünsche mir das. Wir sollten Nähe herstellen zu unabhängigen Anbietern in der Region.“ Havlats Ideal wäre es, mit rp-online DER „Info-Hub“ für Service und Nachrichten aus Düsseldorf und Umgebung zu werden.

II.

Planungsseminar „Einfach Zeitung!“

PLANUNGSSEMINAR 2012: EINFACH ZEITUNG!

Das klassische Medium Tageszeitung nimmt nach wie vor einen Spitzenplatz als Werbeträger im Markt der Medien ein. In Anbetracht der zunehmend härteren Konkurrenz mit anderen Medien erfordert das Halten dieses Spitzenplatzes jedoch immer größere Anstrengung und sorgfältige Planung. Das in Kooperation mit den Verlagsvertretungen Glauner, Schaible und von Schroetter sowie der Zeitungs Marketing Gesellschaft [ZMG] durchgeführte Planungsseminar „Einfach Zeitung!“ vermittelt jungen Mediaplanern auf eine anregende und abwechslungsreiche Art und Weise die vielfältigen Einsatzmöglichkeiten der Zeitung als attraktiver Werbeträger.

Im Rahmen des zweitägigen Praxisworkshops im Juli 2012 ermöglichten erfahrene Referenten und Verlagsvertreter jungen Nachwuchsplanern aus bayerischen Media-Agenturen wertvolle Einsichten und praxisnahe Übungen, wie sich Tageszeitungen durch geschickte Planung mit größtmöglicher Effizienz als Werbeträger nutzen lassen. Über zwanzig Nachwuchsplaner waren der Einladung des VBZV und des gastgebenden Verlags, der Mediengruppe Oberfranken in Bamberg, gefolgt. Philipp Gatz und Martin Wilbers, Anzeigenleiter und Leiter der Unternehmenskommunikation der Mediengruppe Oberfranken, begrüßten die Teilnehmer des Praxis-Workshop Mediaplanung persönlich und präsentierten die vielfältigen Möglichkeiten des Mediums Tageszeitung. Thomas Sarnowski, Medialeiter der redblue Marketing GmbH und verantwortlich für die Media Markt- und Saturn-Märkte in Europa, erläuterte

die Bedeutung der Tageszeitung im umkämpften Markt der Medien. Wolfgang Schuldlos, Geschäftsführer des Instituts für Werbefolgsmessung, gab in seinem Vortrag wertvolle Tipps und Hilfestellungen für die Tageszeitungsplanung.

Neben den verschiedenen Referaten stand am zweiten Tag die praktische Umsetzung im Mittelpunkt: Unter der Anleitung der Verlagsvertreter planten die Seminarteilnehmer u.a. die Neueröffnung eines Media-Marktes und die Einführung einer neuen EC Motiv-Karte, um sich in den Themen Briefing, Planung und Darstellung zu üben. In der abschließenden Präsentation wurden die einzelnen Arbeiten von dem Juror Thomas Sarnowski [redblue] beurteilt.

Die Mediengruppe Oberfranken erwies sich als ausgezeichnete Gastgeber des Planungsseminars. Stellvertretend für die bayerischen Zeitungsverlage präsentierte sie die klassische Tageszeitung als moderne Mediengattung, die Qualitätsjournalismus auf allen Kanälen – ob gedruckt, online oder als Zeitungs-App – bietet.

VBZV Jahrestagung in Straubing

II.

„Die Zeitung ist auf dem Weg zum digitalen Leitmedium“ – das betonte Andreas Scherer, Erster Vorsitzender des Verbands Bayerischer Zeitungsverleger [VBZV], bei der Eröffnung der VBZV-Jahrestagung am 15. Mai 2012 im historischen Rathaussaal in Straubing vor rund 150 geladenen Gästen. Zwar habe die Zeitungsbranche derzeit viele Probleme, „aber auch ebenso viele Chancen“, so Scherer. Jeder Dritte Deutsche benutze bereits heute das Web-Angebot einer Regionalzeitung. Damit seien Internet-Auftritte von Regionalzeitungen das „reichweitenstärkste Angebot im Web“. Auch der Absatz von Apps und E-Papers steige stark an. Dies illustrierte den „großen Innovationsgeist“ der Verleger, den die Familie Balle, Verleger und Herausgeber der Zeitungsgruppe Straubinger Tagblatt / Landshuter Zeitung und Gastgeber der Verbandstagung, ideal verkörpere.

Mit dem Eintreten für die traditionelle Zeitung und dem gleichzeitigen konsequenten Ausbau digitaler Angebote lebe der Verlag das bayerische Motto von „Laptop und Lederhose“.

Grußworten von Dr. Herrmann Balle und Straubings Oberbürgermeister Markus Pannermayr folgte eine bemerkenswerte Festrede über die psychischen Voraussetzungen der Medien von Prof. Dr. Dr. Erwin Möde. Das Thema des Vortrags: „Von der imaginären in die virtuelle Welt: Medien und ihre psychischen Voraussetzungen.“

Mit vielen anschaulichen Beispielen aus seiner 30-jährigen Praxis gab Professor Möde, Inhaber des Lehrstuhls für Christliche Spiritualität und Homiletik an der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt, Psychologe und Psycho-



therapeut, seinen Zuhörern eine Fülle von Gedanken mit auf den Weg, die bei der täglichen Zeitungsproduktion oft zu kurz kommen. „Zum psychischen Menschen gehört notwendig auch das Bildhafte. Die Flucht ins Imaginäre und damit Beziehungslose kann allerdings zur schädlichen Sucht werden“, wie er an einem klinischen Fallbeispiel anschaulich erläuterte, um so den Bogen von der imaginären zur virtuellen Welt kritisch zu entwerfen.

Die digitalisierten virtuellen Welten würden ihre Nutzer vereinnahmen und deren psychische Produktivität in fremdgeführte Passivität versetzen, kritisierte Prof. Möde. Jeder Mensch müsse immer wieder zu sich selbst zurückkehren. Die virtuellen Möglichkeiten und Welten würden sich zwar in Zukunft noch weiter verbessern, die psychischen Voraussetzungen der Menschen könnten das aber nicht so leicht. „Solange die Nutzer Menschen sind, bleibt Ihnen die eine existentielle Notwendigkeit: Selbst sein zu müssen, auch angesichts virtueller Unendlichkeit und flüchtiger Imagination.“

Die Zeitungsverleger, so Möde, sollten auch bei ihren Onlineangeboten die Balance zwischen Imaginärem, Symbolischem und Realem wahren: „Auf die Mischung kommt es an.“ Der Festveranstaltung am Nachmittag folgte ein nicht weniger beeindruckendes Gala Diner im Rittersaal des Herzogschlosses, das ganz im Zei-

chen des 200. Jubiläums des Straubinger Gäubodenfestes stand.

MITGLIEDERVERSAMMLUNG

Auf der Mitgliederversammlung am 16. Mai 2012 gab der Erste Vorsitzende, Andreas Scherer, einen kurzen Jahresrückblick zur Arbeit des VBZV. Geschäftsführer Dr. Markus Rick trug sodann den Geschäftsbericht 2011 vor. Unter allgemeiner Zustimmung stellte er den Jahresabschluss vor und erläuterte die einzelnen Positionen. Bei Stimmenthaltung der jeweils Betroffenen, im übrigen einstimmig, wurde den Vorsitzenden, dem Vorstand, dem besonderen Vertreter, den Rechnungsprüfern und der Geschäftsstelle Entlastung für das vergangene Geschäftsjahr erteilt und der Jahresabschluss genehmigt. Einstimmig wurde auch dem von der Geschäftsstelle vorgelegten Etatvoranschlag für 2012 zugestimmt. Auf eine Beitragserhöhung konnte dabei abermals verzichtet werden. Ebenfalls einstimmig wurden die von Herrn Dr. Rick erläuterten Satzungsänderungen beschlossen.

Herr Scherer dankte abschließend der Verlegerfamilie Balle herzlich für die Einladung nach Straubing und die Ausrichtung des Festlichen Abendessens, das allen Anwesenden in besonderer Erinnerung geblieben ist.





III. DER VBZV ALS TARIFPARTNER

III.

Tarifsituation und Tarifverträge

Der VBZV ist satzungsgemäß auch Tarifverband und führt als solcher für seine Mitgliedsverlage, soweit sie tarifgebunden sind, Tarifverhandlungen für ihre Beschäftigten und schließt für sie Tarifverträge ab. Für die Angestellten und die gewerblichen Arbeitnehmer im Zeitungsverlagsgewerbe verhandeln wir auf Landesebene selbst durch unsere Tarifkommission, für die Redakteure, Volontäre sowie die arbeitnehmerähnlichen freien Journalisten an Tageszeitungen geschieht dies als auf Bundesebene durch den Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V. [BDZV] als Vertreter der Landesverbände und damit auch des VBZV und natürlich unter Mitwirkung von Vertretern auch des VBZV in der Verhandlungskommission und vorbereitend im Sozialpolitischen Ausschuss des Bundesverbandes. Eine Übersicht der für die tarifgebundenen Mitglieder geltenden Tarifverträge finden Sie auf Seite 62.

TARIFVERHANDLUNGEN FÜR ANGESTELLTE UND GEWERBLICHE ARBEITNEHMER IM ZEITUNGSVERLAGSGEWERBE IN BAYERN

Nach dem Tarifabschluss vom 3. Juli 2011 gab es im Berichtsjahr keine Tarifgespräche. Der Lohn- sowie der Gehaltstarifvertrag kann erstmals zum 31. Mai 2013, die Manteltarifverträge können erstmals zum 31. März 2014 gekündigt werden. Im Berichtsjahr gab es auf Grund des letzten Abschlusses Einmalzahlungen mit den Lohn- und Gehaltsabrechnungen im April und September 2012 sowie mittlerweile eine weitere im Januar 2013 von jeweils 250 €, Teilzeitkräfte und Altersteilzeiter anteilig, Auszubildende jeweils 125 €.

TARIFVERHANDLUNGEN FÜR REDAKTEURE AN TAGESZEITUNGEN SOWIE ARBEITNEHMERÄHNLICHE FREIE JOURNALISTEN AN TAGESZEITUNGEN

Auf Bundesebene war es am 18. August 2011 zu einem Verhandlungsergebnis gekommen. Es umfasste den Gehaltstarifvertrag, den Manteltarifvertrag und den Tarifvertrag für die arbeitnehmerähnlichen freien Journalisten, jeweils mit einer Laufzeit von drei Jahren. Auf Grund des Abschlusses wurden im Berichtsjahr ab 1. Mai 2012 die Tarifgehälter linear um 1,5 % angehoben. Darüber hinaus hatten die zu diesem Zeitpunkt beschäftigten Redakteure mit dem Oktobergehalt 2011 eine Einmalzahlung von 200 € und nunmehr mit dem Februargehalt 2013 eine weitere Einmalzahlung in gleicher Höhe erhalten, Volontäre jeweils 125 €.

Die Wort- und Bildhonorare arbeitnehmer-ähnlicher freier Journalisten wurden ab 1. Oktober 2011 und werden erneut ab 1. August 2012 um jeweils 2 % angehoben.

Der Gehaltstarifvertrag sowie der Tarifvertrag für die arbeitnehmerähnlichen freien Journalisten kann erstmals zum 31. Juli 2013 gekündigt werden, der Manteltarifvertrag zum 31. Dezember 2013.

Tarifverhandlungen gab es im Berichtsjahr nicht, nur informelle Sondierungsgespräche mit den Gewerkschaften. Der Sozialpolitische Ausschuss des BDZV traf sich am 3. Juli in Düsseldorf sowie am 20./21. November 2012 zu einer Klausurtagung in Potsdam. Ein weiteres Treffen fand am 15. Februar 2013 in Frankfurt / Main statt.

FÜR DIE ZEITUNGSVERLAGE IN BAYERN SIND DERZEIT FOLGENDE TARIFVERTRÄGE VEREINBART:

1. TARIFVERTRÄGE IM ZEITUNGSVERLAGS- GEWERBE IN BAYERN:

■ Für die Angestellten:

- Manteltarifvertrag für die Angestellten in der Fassung vom 26. Februar 1997
- Gehaltstarifvertrag für die Angestellten vom 20. Juli 2011
- Tarifvertrag zur Abwendung sozialer Härten bei Rationalisierungsmaßnahmen für die Angestellten
- Tarifvertrag über die Vermögenswirksamen Leistungen vom 15. März 1971
- Tarifvertrag zur Förderung der Fortbildung und Umschulung für die Angestellten
- Tarifvertrag zur Förderung der freiwilligen Altersversorgung für Angestellte, Auszubildende und gewerbliche Arbeitnehmer
- Tarifvertrag über die Altersteilzeit vom 16. Mai 2000 / 17. Juni 2005 / 3. Juli 2007 / 10. Februar 2011 [=Verlängerung der Laufzeit zuletzt bis 31. Dezember 2013 ohne Nachwirkung]
- Tarifvertrag über die Beschäftigungssicherung und Ausbildung in der Fassung vom 16. Mai 2000

■ Für die gewerblichen Arbeitnehmer:

- Manteltarifvertrag für die gewerblichen Arbeitnehmer in der Fassung vom 26. Februar 1997
- Lohntarifvertrag für die gewerblichen Arbeitnehmer vom 30. Mai 1985 in der Fassung vom 26. Februar 1997 mit Anlage B [=Lohntabelle] vom 20. Juli 2011.
- Tarifvertrag zur Abwendung sozialer Härten bei Rationalisierungsmaßnahmen für die gewerblichen Arbeitnehmer
- Tarifvertrag über die Vermögenswirksamen Leistungen vom 15. März 1971
- Tarifvertrag zur Förderung der Fortbildung und Umschulung für die gewerblichen Arbeitnehmer
- Tarifvertrag zur Altersteilzeit vom 16. Mai 2000 / 17. Juni 2005 / 3. Juli 2007 / 10. Februar 2011 [=Verlängerung der Laufzeit zuletzt bis 31. Dezember 2013 ohne Nachwirkung]

- Tarifvertrag zur Förderung der freiwilligen Altersversorgung für Angestellte, Auszubildende und gewerbliche Arbeitnehmer
- Tarifvertrag über die Beschäftigungssicherung und Ausbildung in der Fassung vom 16. Mai 2000

2. TARIFVERTRÄGE FÜR REDAKTEURE UND REDAKTEURINNEN AN TAGESZEITUNGEN

- Manteltarifvertrag vom 18. August 2011
- Gehaltstarifvertrag vom 18. August 2011
- Tarifvertrag über die Abwendung sozialer Härten bei Maßnahmen von Kooperation und Konzentration von Tageszeitungen vom 10. September 1968
- Tarifvertrag über die Altersversorgung für Redakteurinnen und Redakteure an Tageszeitungen vom 15. Dezember 1997 [gültig ab 1. Januar 1999, bundesweit allgemeinverbindlich mit Ausnahme der Länder Sachsen-Anhalt und Thüringen]
- Tarifvertrag zur Förderung der freiwilligen Altersversorgung vom 18. November 2002
- Tarifvertrag über das Redaktionsvolontariat vom 28. Mai 1990
- Tarifvertrag über vermögenswirksame Leistungen für Redakteure und Redaktionsvolontäre an Tageszeitungen vom 13. April 1972
- Tarifvertrag über Einführung und Anwendung rechnergesteuerter Textsysteme vom 20. März 1978

3. TARIFVERTRAG FÜR ARBEITNEHMER- ÄHNLICHE FREIE JOURNALISTEN AN TAGESZEITUNGEN

- Tarifvertrag vom 18. August 2011

III.

Mindestlohn / Lohnuntergrenzen

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

Anfang 2012 waren zwar alle damals vorliegenden Gesetzesentwürfe zu Mindestlöhnen vorerst gescheitert [vgl. VBZV-Jahresbericht 2011, S. 55]. Aber nach einer Phase vorübergehender „politischer Zurückhaltung“ nahm die Diskussion zum Thema Mindestlohn bzw. Lohnuntergrenze wieder Fahrt auf. So wurde im Herbst 2012 ein Gesetzesantrag Thüringens [dort regiert eine große Koalition unter Führung der CDU] über eine Festsetzung eines Mindestlohns vorgelegt. Danach soll eine sog. Mindestlohnkommission den Mindestlohn als Bruttostundenlohn durch Beschluss vorschlagen. Als Diskussionspunkt wird der Betrag von 8,50 Euro ins Gespräch gebracht, ohne diesen bereits als Mindestlohn festzulegen.

Auch wenn etwa das Bundesland Sachsen-Anhalt [ebenfalls eine große Koalition unter der Führung der CDU] den Entwurf bereits abgelehnt hat, birgt er Gefahren. In jedem Fall wird die erneute Befassung mit dem Thema noch in dieser Legislaturperiode fortgesetzt werden.

Zum einen wollen die Sozialdemokraten die absolute Mehrheit des rot-grünen Lagers im Bundesrat für gesetzgeberische Initiativen im Bund einsetzen. Man habe, so die SPD, seit Niedersachsen im Bundesrat eine eigene Gestaltungsmehrheit. Diese wolle man dafür nutzen, einen Gesetzentwurf für einen flächendeckenden allgemeinen Mindestlohn in Deutschland einzubringen. Seit dem Regierungswechsel in Niedersachsen verfügen die von SPD und Grünen geführten Länder gemeinsam mit dem rot-rot regierten Brandenburg über 36 Stimmen und damit über die absolute Mehrheit im Bundesrat – diese liegt bei 35 Stimmen.

Am 1. März 2013 wurde dementsprechend im Bundesrat ein neuer Gesetzentwurf für die Einführung eines flächendeckenden Mindestlohns vorgestellt. Initiatoren des Entwurfs sind die Länder Rheinland-Pfalz, Baden-Württemberg, Brandenburg, Bremen, Hamburg, Nordrhein-Westfalen und Schleswig-Holstein. Auch das Saarland hat bereits Unterstützung für den Entwurf signalisiert.

Der Gesetzesvorschlag sieht einen Mindestlohn in Höhe von 8,50 € vor. Eine Kommission, eingerichtet vom Bundesarbeitsministerium, soll künftig den Mindestlohn jährlich neu festsetzen. Dem Gremium würden neun Mitglieder angehören: Je drei Vertreter der Spitzenorganisationen von Arbeitgebern und Arbeitnehmern sowie drei weitere sachverständige Personen aus der Wissenschaft, die weder bei Arbeitgeberverbänden oder Gewerkschaften noch bei deren Spitzenorganisationen beschäftigt sind. Das Bundesarbeitsministerium müsste dem Vorschlag der Kommission zustimmen, damit der Mindestlohn gilt.

Scharf Kritik an der Bundesratsinitiative äußerste unterdessen die Vereinigung der Bayerischen Wirtschaft (vbw), in der auch der VBZV Mitglieder ist, sowie Arbeitgeberpräsident Dr. Dieter Hundt.

Bekanntlich hat aber auch die CDU bei ihrem Parteitag im November 2011 die Einführung von so genannten „Lohnuntergrenzen“ beschlossen. Das Konzept sieht keinen gesetzlich festgelegten Mindestlohn vor, aber Arbeitgeber- und Arbeitnehmerverbände werden verpflichtet, in einer Kommission Mindestlöhne festzusetzen, die branchenspezifisch und regional variieren können. Sollte in entsprechenden Tarifverhandlungen dieser Kommission keine Einigung erzielt werden können, wäre der Spruch eines zuvor ausgewählten Schlichters bindend.

Im Berichtsjahr haben sich immer mehr Spitzenpolitiker der Union für dieses Modell ausgesprochen und versucht, auch die FDP davon zu überzeugen. Nicht auszuschließen ist, dass aufgrund der Brisanz des Themas als Wahlkampfangewinn Kompromisse zwischen CDU und SPD geschlossen werden, denen sich unter Umständen auch die FDP nicht verschließen würde. Auf ihrem Parteitag am 9. und 10. März 2013 hat sich die FDP dem Unionskonzept zwar angenähert, aber es hat noch keine Mehrheit dafür gegeben.

Unser Verband hat sich ebenso wie der BDZV während der gesamten Debatte mehrfach an die Verantwortlichen in Politik und Wirtschaft gewandt und auf zu erwartende Probleme für die Zeitungsbranche hingewiesen. Im Vordergrund standen dabei drohende Nachteile für die Zeitungszustellung:

- Zeitungszustellung ist eine klassische Nebentätigkeit. Aufgrund des engen Zeitfensters für die Zustellung [ca. zwischen 3.30 und 6 Uhr morgens] können faktisch keine vollwertigen Beschäftigungsverhältnisse entstehen. Das Einkommen aus Zeitungszustellung ist in der Regel ein Zuverdienst [z.B. zum Hauptgehalt aus anderer Tätigkeit oder zur Rente].
- Stücklohn statt Stundenlohn. Die Zeitungszusteller verfügen bzgl. der Art und Weise der Durchführung der Zeitungszustellung über hohe Freiheitsgrade [zu Fuß, mit dem Fahrrad/Moped oder PKW] und nutzen diese auch individuell, z.B. abhängig vom Wetter oder der persönlichen Motivation für die Nebentätigkeit sehr unterschiedlich. Eine zeitbezogene Abrechnung würde den realen Abläufen nicht gerecht werden.

- Stundennachweis ist Bürokratiebelastung. Für die Zeitungen arbeitet eine sehr große Zahl von Zustellern; allein in Bayern sind es knapp 30.000. Ein Stundennachweis würde die Verlage zu einem Umstellen der Abrechnungssysteme und Zustellbezirke zwingen und auch danach vor erhebliche bürokratische Probleme stellen.

- Nebenerwerbsmöglichkeit für Geringqualifizierte. Zeitungszustellung ist eine Tätigkeit, die auch von Menschen übernommen werden kann, denen Nebentätigkeiten, für die eine bestimmte Qualifikation nötig ist, nicht offen stehen.

- Zeitungsvertrieb in Gefahr. Die Zeitungszustellung ist gerade in den weitläufigen ländlichen und z.T. gebirgigen Gebieten Bayerns schon jetzt mit erheblichem finanziellem Aufwand für die Verlage verbunden. Jede Bürokratisierung und Verteuerung durch staatliche Maßnahmen führt zu der Gefahr, dass der ländliche Zeitungsvertrieb schlicht zu teuer wird. Die Folge wäre, dort auf Zustellung zu verzichten. Für die ländliche Bevölkerung würde so der Zugang zu regionaler und lokaler Information erheblich erschwert und verteuert.

- Sicherung des Pressevertriebes bedeutet Sicherung der Pressefreiheit. In anderen europäischen Staaten wird die Sicherstellung des Zeitungsvertriebes als Teil der Pressefreiheit durch staatliche [auch finanzielle] Maßnahmen gestützt. Es kann nicht angehen, dass in Deutschland dann im Gegenteil die Zustellung durch staatliche Maßnahmen erschwert wird.

Nachdem der politische Handlungsdruck wächst, müssen die bayerischen Verlage informiert und rechtzeitig gewappnet sein. Für den 16. April 2013 hat der VBZV daher seine Mitglieder zu einer Informationsveranstaltung „Mindestlohn – Was kommt auf die Verlage zu?“ im Zentrum für Druck und Medien GmbH, in Ismaning bei München eingeladen. Der BDZV bietet zum gleichen Thema eine ähnliche Veranstaltung in Köln an.

III.

Aus- und Weiterbildung

UNTERSTÜTZUNG DER JOURNALISTISCHEN AUS- UND WEITERBILDUNG

Im Jahr 2011 hatte der VBZV sein Aus- und Weiterbildungsengagement um einen neuen Service erweitert: Der VBZV stellt den journalistischen Mitarbeitern seiner Mitgliedsverlage für den Besuch von Aus- und Fortbildungsveranstaltungen ein Jahresbudget zur Verfügung. Im Rahmen dieses Budgets können sich die Journalisten und Volontäre von VBZV-Mitgliedsverlagen zu einschlägigen Aus- und Fortbildungsveranstaltungen anmelden, die Kosten übernimmt der VBZV. Finanziert wird das Projekt aus Mitteln, die der VBZV zu diesem Zweck von den Verwertungsgesellschaften Wort und Bild/Kunst erhalten hat [vgl. Jahresbericht 2011 S. 56 f].

In 2012 ist dieser Service nahtlos fortgeführt worden – der VBZV konnte seinen Mitgliedsverlagen wiederum ein Jahresbudget von 250.000€ für die journalistische Aus- und Weiterbildung zur Verfügung stellen. Der Betrag wird im Verhältnis aller VBZV-Mitgliedsverlage verteilt. Als Schlüssel gilt die Quote eines Mitgliedsverlags an der Gesamtzahl der journalistischen Mitarbeiter im VBZV. Die Quote wird nach den Angaben der Mitgliedsverlage im Rahmen der jährlichen VBZV-Mitarbeiterumfrage errechnet, die regelmäßig zu Jahresbeginn stattfindet.

Als journalistische Aus- und Fortbildungsinstitutionen kommen z.B. die Akademie der Bayerischen Presse in München oder die Akademie für neue Medien in Kulmbach in Betracht, aber auch jede andere Einrichtung, die professionelle Aus- und Fortbildungsveranstaltungen

für Journalisten anbietet. Dies können auch verlagseigene Ausbildungsakademien sein. Dazu zählen vor allem solche Einrichtungen, die das Qualitätssiegel des Mediacampus Bayern führen [s. Seite 67].

Der neue Service des VBZV wird von seinen Mitgliedsverlagen gut angenommen: Zwei Jahre nach dem Start der Aus- und Fortbildungsinitiative, im März 2013, haben die VBZV-Mitgliedsverlage aus dem Gesamtbudget bereits einen Betrag von insgesamt 350.000€ abgerufen. Mit diesem Geld, das überwiegend in Bayern investiert wurde, haben alle Beteiligten einen wichtigen Beitrag zum Erhalt des Qualitätsjournalismus im Freistaat geleistet.

HBZV-SEMINARPROGRAMM

In 2012 sind über den Hilfsverein Bayerischer Zeitungsverleger e.V. [HBZV] Seminare zu verlagsspezifischen Themen für den VBZV veranstaltet worden. Alle Seminare sind in Kooperation mit dem Verband der Südwestdeutschen Zeitungsverlage e.V. [VSZV] in Baden-Württemberg ausgeschrieben worden; diese Ausbildungskooperation besteht seit 1999.

Im Berichtszeitraum sind in Bayern die Seminare „Online-Basics für Medienverkäufer“ [3. Februar 2012], „Social Media Praxis-Check“ [9. März 2012] und „Aktuelles Anzeigenrecht – print und online“ [22. November 2012] durchgeführt worden. Die drei Seminare sind von insgesamt 24 Teilnehmer besucht worden, davon 7 aus Baden-Württemberg. In Stuttgart haben 8 Seminare mit insgesamt 61 Teilnehmern stattgefunden, davon kamen 14 Teilnehmer aus Bayern.

Darüber hinaus wurde die im Sommer 2011 erstmals durchgeführte Schulung für Vertriebsinspektoren aufgrund der großen Nachfrage erfolgreich fortgeführt. In den drei aufeinander aufbauenden Modulen [Basis – Fortgeschrittene – Profi] wurden speziell für Vertriebsinspektoren neben wissensorientierten Themen auch verhaltensorientierte Inhalte aus den Bereichen Führung und Kommunikation vermittelt. An den drei Modulen, die jeweils über zwei Tage in Beilngries stattgefunden haben, haben jeweils 15 Teilnehmer teilgenommen, davon 5 aus Baden-Württemberg.

PRÜFUNGSVORBEREITUNGSKURSE FÜR AUSZUBILDENDE MEDIENKAUFLER*IN

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

Der viertägige Intensivkurs zur Vorbereitung auf die Abschlussprüfungen an den Berufsschulen fand unter dem Titel „Buchverlag / Anzeigen / Vertrieb / Zeitungsherstellung“ im Frühjahr vom 10. bis zum 13. April 2012 und im Herbst vom 29. Oktober bis zum 2. November 2012 statt. Im Rahmen der Prüfungsvorbereitungskurse wurden sämtliche prüfungsrelevanten Themenfelder behandelt.

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

VOLONTÄRKURSE UND SEMINARE AN DER ABP

Der VBZV ist neben dem Verband der Zeitschriftenverlage in Bayern [VZB] und dem Bayerischen Journalisten-Verband [BJV] einer der Trägerverbände der Akademie der Bayerischen Presse [ABP], einer der größten Journalistenschulen Deutschlands. Im Verwaltungsrat der Akademie ist der VBZV durch seinen Ersten und Zweiten Vorsitzenden, Andreas Scherer und Dr. Laurent Fischer, vertreten. Mitglied im Verwaltungsrat ist außerdem Uwe Günther, VBZV-Vorstand.

Der Geschäftsführer des VBZV, Dr. Markus Rick, ist Mitglied im Vorstand der ABP, der sich aus den Geschäftsführern der drei Trägerverbände zusammensetzt und dem Akademiedirektor bei der Ausübung des operativen Geschäfts unterstützt. Im Berichtszeitraum fand die Mitgliederversammlung und die gemeinsame Sitzung von Vorstand und Verwaltungsrat am 25. Mai 2012 und am 14. November 2012 statt.

Das Angebot der ABP ist vielfältig. In über 200 Kursen werden pro Jahr etwa 1.700 Medienschaffende aus Print, Hörfunk, Fernsehen, Internet und Unternehmenskommunikation/PR ausgebildet oder besuchen Fortbildungsveranstaltungen. Mittlerweile haben mehr als 30.000 Journalisten die Kurse besucht.

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

VBZV-VOLONTÄRABENDE

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

„Erfahrungen mit dem Reader Scan bei der Mediengruppe Oberfranken“ – VBZV-Volontärabend am 26. Juni 2012

Der VBZV konnte zum Volontärabend am 26. Juni 2012 ausnahmsweise zwei Referenten begrüßen: Heike Groll, Leitende Redakteurin bei der Mediengruppe Oberfranken, stellte gemeinsam mit Dr. Carlo Imboden, dem „Vater des Readerscans“, Erfahrungen und Ergebnisse des Einsatzes des Lesequotenmessverfahrens bei der Mediengruppe Oberfranken vor. Der 2004 von Dr. Imboden entwickelte Readerscan ermöglicht es, tagesaktuell die Lesequote der Nutzer auszuweisen. In der Versuchsanordnung kennzeichnet der Leser, an welchen Stellen er aus Texten aussteigt. So kann präzise festgestellt werden, was Leser wirklich lesen. Und obwohl die Ergebnisse der Readerscan-Methode

inzw. weit verbreitet sind, ist es ein Unterschied – so Heike Groll – ob man diese als Journalist theoretisch kenne oder anhand eigener Texte erfahre. Die Mediengruppe Oberfranken habe sich daher ganz bewusst für eine Testreihe entschieden, um noch besser zu verstehen, was insbesondere die jüngeren Leser interessiert. Denn das Leseverhalten von Zeitungslesern hat sich durch das Aufkommen des Internets deutlich verändert. In Zeiten von diversen hochaktuellen Nachrichtenangeboten, diese oftmals gratis, kommt der lokalen Berichterstattung, die auch der Internet-versierte Leser nur in der lokalen Tageszeitung findet, eine ganz besondere Bedeutung zu. Für die Kaufentscheidung der jüngeren Leser ist dabei entscheidend, ob die Themen so dargestellt werden, dass sie den Interessen und Lesegewohnheiten der Leser nahe kommen. Die Messergebnisse des Reader-Scan-Verfahrens können hierzu wertvolle Impulse liefern, so Groll und Imboden.

„Die Online-Strategie des Münchner Merkur“ – VBZV-Volontärabend am 16. Oktober 2012

Der Chefredakteur des Online-Auftritts von Münchner Merkur, tz und weiteren Online-Angebote der Ippen-Gruppe, Markus Knall, referierte am 16. Oktober 2012 über die Arbeit und Strategie seiner Redaktion. Neben aktuellen Informationen im Mantelteil liege der Schwerpunkt der Berichterstattung besonders im Lokalen, so Knall. Merkur und tz-Leser finden hier Informationen aus ihrer Region, die von den vielen anderen Anbietern kostenloser Nachrichtenseiten nicht angeboten werden. Damit gelingt es dem Merkur trotz der großen Konkurrenz unter den verschiedenen Anbietern, unter die TOP 25 der Nachrichtenseiten zu kommen. Überdies erreicht der MM/tz mit seinen Online-Auftritten besonders die jüngeren, netzaffinen Leser. Knall stellte klar: Online raubt Print keine Leser, sondern gewinnt solche hinzu [vor allem die jüngeren], die man sonst nicht erreichen oder an Konkurrenz-Angebote im Netz verlieren würde. Multimedial aufgestellte Medienhäuser erreichen mit ihren Print- und Online-Ausgaben inzwischen mehr Leser als je zuvor. Aufgrund des veränderten Mediennutzungsverhaltens der Leser wird es für die Verlage zukunftsweisend sein, neben Print weitere Säulen aufzubauen und ihren Content auf verschiedenen Kanälen zu liefern. Knall warb außerdem für einen intensiveren Austausch zwischen den Print- und Online-Kollegen in der Redaktion. Der schnelle und unmittelbare Kontakt zu den Usern/Lesern liefert den Redakteuren wertvollen Input über das

Interesse an bestimmten Themen und Geschichten. Die Einbindung von Social Media und die damit verbundenen Informationen können eine Bereicherung für die Redaktionen darstellen.

AUS- UND FORTBILDUNGSANGEBOT DER ABZV

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

DER VBZV ALS MITGLIED DER DJS

Der VBZV ist seit 1997 Mitglied bei der Deutsche Journalistenschule e.V. [DJS]. Der Münchner Verleger Dr. Johannes Friedmann vertritt den VBZV im Vorstand der DJS, in der Mitgliederversammlung der DJS ist der VBZV durch seinen Geschäftsführer Dr. Markus Rick vertreten. Die Sitzungen von Vorstand und Mitgliederversammlung der DJS fanden am 16. März 2012 in München statt.

Die DJS ist eine renommierte Journalistenschule in Deutschland. Seit 1949 sind bei der DJS rund 2000 junge Leute zu Redakteurinnen und Redakteuren ausgebildet worden. Die Absolventen der DJS arbeiten erfolgreich bei Zeitungen und Zeitschriften, im Hörfunk und Fernsehen, in Online-Redaktionen, bei Pressestellen oder als freie Journalisten.

Im Berichtsjahr hat die DJS eine neue Heimat gefunden: Da der Mietvertrag in den angestammten Räumlichkeiten im Altheimer Eck nicht verlängert wurde, ist die DJS im April 2012 in den 4. Stock des Hochhauses des Süddeutschen Verlags umgezogen.

DER VBZV ALS MITGLIED IM MEDIENCAMPUS BAYERN

Der VBZV ist Mitglied im Mediacampus Bayern e.V., dem Dachverband für Medienaus- und weiterbildung in Bayern. Der Dachverband wurde 1998 von der Bayerischen Staatsregierung in Zusammenarbeit mit füh-

renden Institutionen der Medienbranche gegründet. Ziel seiner Arbeit ist die Förderung und Koordinierung der bayerischen Medienaus- und -weiterbildung. Der VBZV wird im Vorstand des Mediacampus Bayern durch seinen Ersten Vorsitzenden, Andreas Scherer, vertreten.

Als Dachorganisation für die Medienaus- und -weiterbildung vergibt der Mediacampus Bayern auch das sog. „Qualitätssiegel“, das seit Januar 2012 beantragt werden kann. Seit seiner Einführung ist das Siegel schon an acht Einrichtungen vergeben worden: Bayerische Akademie für Werbung und Marketing [BAW] München, Akademie an der Einsteinstraße U5, Hochschule Deggendorf im Bachelorstudiengang „Medientechnik“ und Masterstudiengang „Medientechnik und Medienproduktion“, Bachelorstudiengang „Design“ der Georg-Simon-Ohm Hochschule Nürnberg, Bachelor- und Masterstudiengang „Medien und Kommunikation“ der Universität Passau und Hochschule Ansbach für die beiden Bachelorstudiengänge „Ressortjournalismus“ und „Multimedia und Kommunikation“ eine Siegelurkunde. Beim Qualitätssiegel wird geprüft, ob bayerische Ausbildungsstätten im Medienbereich hohe Qualitätsstandards einhalten. Ein Siegel erhalten nur diejenigen Institutionen, die hervorragende Qualität versprechen und auch tatsächlich bieten. Daher wer-

den die Qualitätssiegel nur nach einem aufwändigen Prüfverfahren vergeben. Die Prüfkriterien für die Erteilung des Qualitätssiegels erleichtern Vergleiche unter den verschiedenen Einrichtungen. Ausbildungseinrichtungen mit Gütesiegel stehen für geprüfte Qualität und hohe Kompetenz. Das Qualitätssiegel kann beim Mediacampus Bayern beantragt werden.

MEDIENWIKI

Im Medienwiki des Mediacampus Bayern werden über 200 Berufsbilder aus den Medien genauer vorgestellt. Von Print, Hörfunk, Fernsehen und Online über Film und Gamedesign bis hin zu Medienmanagement, Medientechnik und Musik gibt es im Medienwiki von jeder Sparte der Medienbranche aktuelle Informationen. Aber auch Aus- und Fortbildungseinrichtungen wie Universitäten und Akademien sind hier zu finden. Auch etliche regionale Tageszeitungen sind im MedienWiki vertreten. Neutral und ohne werblichen Hintergrund bietet das MedienWiki eine informative Plattform für Schüler, Studenten und andere Ausbildungssuchende, die in die Medienwelt eintauchen wollen. Links führen zu wichtigen Internetseiten wie Jobbörsen, Bewerbungsterminen und Stellenausschreibungen. Seit September 2012 gibt es auch Videos im MedienWiki, in denen Medienberufe vorgestellt werden.



IV.

IV. DER VBZV UND SEINE ORGANISATION

IV.

Mitglieder

Dem Verband Bayerischer Zeitungsverleger e. V. gehörten im Berichtszeitraum 39 ordentliche und 4 persönliche Mitglieder an.

ORDENTLICHE MITGLIEDER
[in alphabetischer Reihenfolge
nach Verlagsstandorten]

Fränkische Landeszeitung

Fränkische Landeszeitung
Fränkische Landeszeitung GmbH | Ansbach

Main-Echo

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

Augsburger Allgemeine

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

Saale-Zeitung
Brückenaauer Anzeiger Münnerländer Zeitung

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

Windsheimer Zeitung

Windsheimer Zeitung
Heinrich Delp GmbH | Bad Windsheim

Fränkischer Tag

Fränkischer Tag
Mediengruppe Oberfranken GmbH & Co. KG | Bamberg

Nordbayerischer KURIER

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

Berchtesgadener Anzeiger

Berchtesgadener Anzeiger
Berchtesgadener Anzeiger KG | Berchtesgaden

Coburger Tageblatt

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

Neue Presse
Druck- und Verlagsanstalt Neue Presse GmbH | Coburg

Neue Presse

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

Der Bote
FÜR NÜRNBERG-LAND

Altmühl-Bote
Emmy Riedel Buchdruckerei und Verlag GmbH | Gunzenhausen

Altmühl-Bote

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

Hersbrucker Zeitung

Frankenpost
Frankenpost Verlag GmbH | Hof/Saale

Frankenpost

Hofer Anzeiger¹
Hoermann-Verlag Hofer Anzeiger KG | Hof/Saale

Hofer Anzeiger

Allgäuer Anzeigblatt
Eberl Medien GmbH & Co. KG | Immenstadt

Allgäuer Anzeigblatt
ALLGÄUER ZEITUNG

Allgäuer Zeitung
Allgäuer Zeitungsverlag GmbH | Kempten

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

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

Bayerische Rundschau

Pegnitz-Zeitung
Verlag Hans oHG | Lauf a.d. Pegnitz

Pegnitz-Zeitung

Abendzeitung
Verlag Die Abendzeitung GmbH & Co. KG | München

Abendzeitung

Bayerische Staatszeitung
Verlag Bayerische Staatszeitung GmbH | München

BSZ Bayerische Staatszeitung
und Bayerischer Staatsanzeiger

Münchner Merkur
Münchener Zeitungs-Verlag GmbH & Co | München

Münchner Merkur

Süddeutsche Zeitung
Süddeutsche Zeitung GmbH | München

Süddeutsche Zeitung

tz
Zeitungsverlag tz München GmbH & Co KG | München

tz

NÜRNBERGER
Nachrichten

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

NZ NÜRNBERGER
ZEITUNG

Nürnberger Zeitung
Nordbayerische Verlagsgesellschaft mbH | Nürnberg

Mittelbayerische
Hier lebe ich.

Mittelbayerische Zeitung
Mittelbayerischer Verlag KG | Regensburg

Oberbayerisches Volksblatt

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

ROTH-HILPOLTSTEINER
Volkszeitung

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

Schongauer Nachrichten

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

SCHWABACHER
Tagblatt

Schwabacher Tagblatt
Hermann Millizer GmbH | Schwabach

Straubinger Tagblatt

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

Traunsteiner Tagblatt

Traunsteiner Tagblatt
A. Miller | Zeitungsverlag KG | Traunstein

TREUCHTLINGER
Kurier

Treuchtlinger Kurier
Treuchtlinger Kurier J. Christian Leidel GmbH | Treuchtlingen

Trostberger Tagblatt

Trostberger Tagblatt
A. Erdl GmbH | Trostberg

MEDIENHAUS
DER NEUE TAG

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

Der Westallgäuer

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

Weißburger Tagblatt

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

MAIN-POST
Gut zu wissen.

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

¹ Bis zum 31. Dezember 2012

PERSÖNLICHE MITGLIEDER

[in alphabetischer Reihenfolge nach Verlagsstandorten]:

Siegfried Dennhardt

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

Druckerei und Verlag Karl Ziegler GmbH

Mittelschwäbische Nachrichten | Bahnhofstraße 48–50 | 86381 Krumbach

Druckerei und Verlag Hans Högel KG

Mindelheimer Zeitung | Maximiliansstraße 14 | 87719 Mindelheim

Rieser Zeitungs GmbH

Rieser Zeitung | Deininger Straße 8 | 86720 Nördlingen

IV.

Geschäftsstelle

Verband Bayerischer Zeitungsverleger e. V.
Friedrichstraße 22/II
80801 München
Telefon 089-45 55 58-0
Telefax 089-45 55 58-21
vbzv@vbzv.de
www.vbzv.de

JUSTIZIARIAT

Harald Schyrbock

Rechtsanwalt
Telefon 089-45 55 58-13
Telefax 089-45 55 58-21
sy@vbzv.de

VERLAGSWIRTSCHAFT

Dorothea Fontaine

Referentin für Verlagswirtschaft
Telefon 089-45 55 58-15
Telefax 089-45 55 58-21
fontaine@vbzv.de

AUS- UND WEITERBILDUNG

Anke Staller

Referentin für Aus- und Weiterbildung
Telefon 089-45 55 58-11
Telefax 089-45 55 58-21
staller@vbzv.de

GESCHÄFTSFÜHRUNG

Dr. Markus B. Rick

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

BUCHHALTUNG/RECHNUNGSWESEN

Bettina Göbel

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

PRESSEAUSSCHUSS

Corinna Bonnet

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

IV.

Gremien

VORSTAND

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

BESCHWERDE- UND EINIGUNGSAUSSCHUSS

Alfons Döser	Oberbayerisches Volksblatt	Rosenheim
Andreas Scherer	Augsburger Allgemeine	Augsburg

RECHNUNGSPRÜFER

Toni Schnell	Nürnberger Nachrichten	Nürnberg
Walter Schweinsberg	Mediengruppe Oberfranken	Bamberg

ANZEIGENAUSSCHUSS

Hans-Georg Bechthold	Münchner Merkur	München
Wolfgang Böhm [bis 31. Dezember 2012]	Nürnberger Nachrichten	Nürnberg
Herbert Dachs	Augsburger Allgemeine	Augsburg
Wilhelm Faist	Süddeutsche Zeitung	München
Philipp Gatz	Mediengruppe Oberfranken	Bamberg
Klaus Huber	Straubinger Tagblatt	Straubing
Michael Kusch	Mittelbayerische Zeitung	Regensburg
Rainer Lindner	Der neue Tag	Weiden
Michael Rümmele	Nordbayerischer Kurier	Bayreuth
Walter Schmidt [seit 1. Januar 2013]	Nürnberger Nachrichten	Nürnberg

VERTRIEBSAUSSCHUSS

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
Mario Lauer	Süddeutsche Zeitung	München
Florian Liebl	Straubinger Tagblatt	Straubing
Michael Mair	Abendzeitung	München
Bärbel Schnell / Hans Then	Nürnberger Nachrichten	Nürnberg
Holger Seeger	Main-Post	Würzburg
Hans Stumbaum	Münchner Merkur	München
Werner Wilczek	Fränkische Landeszeitung	Ansbach
Alexandra Wildner	Mittelbayerische Zeitung	Regensburg

ONLINE-AUSSCHUSS

Vorsitzender Ulrich Eymann	Main-Echo	Aschaffenburg
Klaus Dünisch	Fränkischer Tag	Bamberg
Sonja Ettengruber	Straubinger Tagblatt	Straubing
Walter Hörmann	Frankenpost	Hof
Andreas Kaiser	Nordbayerischer Kurier	Bayreuth
Manuel Köppl [ab 6. März 2013]	Der neue Tag	Weiden
Andreas Koschinsky [ab 15. Mai 2012]	Münchner Merkur	München
Lutz Kuppinger	Abendzeitung	München
Matthias Litzemberger / Veronika Weber	Mittelbayerische Zeitung	Regensburg
Markus Niessner	Allgäuer Zeitung	Kempten
Andreas Schmutterer / Martin Hoffmann	Augsburger Allgemeine	Augsburg
Robert Slowinski [ab 10. Oktober 2012]	Mittelbayerische Zeitung	Regensburg
Peter Tischler	Main-Post	Würzburg
Werner Wittmann	Nürnberger Nachrichten	Nürnberg

TARIFAUSSCHUSS

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

TARIFKOMMISSION

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

IV.

Sitzungen & Termine

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

VORSTAND

Sitzung am 15. Mai 2012 in Straubing

- Bericht der Vorsitzenden und der Geschäftsführung
- Vorbereitung der Jahrestagung 2012
- Unterstützung eines Stiftungslehrstuhls Medienethik an der Hochschule für Philosophie
- Verschiedenes

Sitzung am 18. Juli 2012 in München

- Bericht der Vorsitzenden und der Geschäftsführung
- Einrichtung eines Ausschusses digitaler Vertrieb
- Finanzierung des Deutschen Presserats durch Presseausweis-Erlöse
- Verschiedenes

Sitzung am 10. Oktober 2012 in München

- Vortrag: „Print in der digitalen Medienwelt: Positionen und Profile“ – Holger Busch, Hauptgeschäftsführer vdmb
- Bericht der Vorsitzenden und der Geschäftsführung
- Azubi-Projekt – Status Quo
- Neues aus den Ausschüssen
- Erhöhung der Geschäftsbesorgungspauschale VBZV-MBT [Beschluss]
- Verschiedenes

Sitzung am 5. Dezember 2012 in München

- Bericht der Vorsitzenden und der Geschäftsführung
- Gattungsmarketing für Zeitungen – Campaigning
- Dezentrale Werbung nationaler TV-Anbieter
- Etabgleich 2012 / Ausblick 2013
- Sitzungstermine 2013
- Verschiedenes

ANZEIGENAUSSCHUSS

Sitzung am 21. März 2012 in München

- Neues von der ZMG
- Online-Buchungssystem OBS
- Markenhersteller-Initiative 2012
- VerbraucherAnalyse und Best4Planing
- Nationale Vermarktung regionaler Titel: Sachstand und Austausch
- Regionalisierung von TV-Werbung
- Angebot von Google-Anzeigen durch Regionalverlage
- Beilagenvermarktung
- Google „Wochenangebote“
- EinkaufAktuell / Konsequenzen aus dem Lüneburger Urteil
- Mindestlöhne: Auswirkung auf die Resthaushaltsverteilung
- Lesermarkt-Apps: Wer macht was?
- IVW-Fragen: Ausweisung digitaler Produkte

An der Sitzung nahm als Gast ZMG-Geschäftsführer Markus Ruppe teil.

Sitzung am 3. Juli 2012 in München

- Mobile Tagging / QR-Codes
- Studie zur Akzeptanz von QR-Codes an der FH Schmalkalden
- Möglichkeiten und Chancen für Zeitungsverlage
- CRM-Systeme: Implementierung / Einführung / Praxis – Erfahrungen bei der Augsburgischen Allgemeinen
- Rechtsfragen & Neues aus der Medienpolitik
- Nationale Vermarktung: Sachstand
- SEPA Single European Payment Area

Als Gäste nahmen an der Sitzung teil: Andreas Jung, FH Schmalkalden, Fachbereich Wirtschaftsinformatik, insbes. Multimedia sowie Thomas Gerlach, Leiter elektronische Medien bei den Nürnberger Nachrichten.

Anzeigenleitertagung am 16. Oktober 2012 in Weiden

- Konjunktur: Was bringen die kommenden Monate
- Neues von der ZMG:
 - Kampagne für das Gattungsmarketing
 - Nationale Vermarktung
 - ZMG Media Monitor
 - Einfach Zeitung! – OBS Online-Buchungssystem
 - Aktuelles aus dem Key Account
- Strategisches Pricing im Anzeigengeschäft
- Mobile Kundenbindung via App
 - Eroberung digitaler Anzeigenmärkte
 - Beispiel „KurierCard“
- Crossmediale Vermarktung lokal bei der Zeitungsgruppe Straubinger Tagblatt / Landshuter Zeitung
 - QR-Codes: Möglichkeiten und Zusatzumsätze im Anzeigengeschäft
 - Online- und Crossmedia-Dienstleistungen erfolgreich verkaufen
- Außendienst: Organisation & Struktur
- Lokale Vermarktung – Mit Messen Geld verdienen
- Neues aus der Medienpolitik: Regionalisierung von TV-Werbung

Unter den 42 Tagungsteilnehmern befanden sich u.a. Dr. Florian Bauer, vocatus AG; Tino Eidebenz, ZMG Zeitungs Marketing Gesellschaft mbH; Matthias Keil, AVS GmbH Management & Customer Care; Peter Kirchner, Kirchner + Robrecht management consultants GmbH; Udo Kretschmer, Zeitungsverlag GmbH & Co. Waiblingen KG; Volker Leinweber, vbw Vereinigung der Bayerischen Wirtschaft e.V.

VERTRIEBSAUSSCHUSS

Sitzung am 10. Mai 2012 in München

- Junge Leser als Zielgruppe für den Vertrieb
- Digitaler Einzelverkauf
- Preispolitik für Digital- und Printprodukte
- IVW-Fragen
- BDZV-AG Marktentwicklung
 - „Selligent“ – Prozessorientiertes Kundenmarketing bei der WAZ
 - Madsack-Media Store
 - Projekt „Sales Desk“ bei der Rheinischen Post
 - SEPA Single European Payment Area
- BDZV-AG Vertriebsentwicklung
 - SEPA Single European Payment Area
 - Madsack-Media Store
 - Mobile Kundenbindung via App
 - Pressegrasso
 - Projekt „Meine Hilfe zählt“ beim Trierischen Volkshaus
- Zeitungszustellung:
 - Ergebnisse aus der BDZV-Arbeitsgruppe
 - Mindestlohn / Lohnuntergrenze
- BDZV-AG Logistik
 - Datenschutz
 - Elektronische Zustellbücher
 - Benchmark-Projekt Zustelllogistik
 - Ladungssicherheit
- BDZV-AG Brief / Post
 - Mindestlohn
 - Entwicklungen bei den Zustellorganisationen P2 und MailAlliance
 - Änderungen des Bundespostgesetzes

Als Gast nahm an der Sitzung Thorsten Merkle, Jule : Initiative junge Leser GmbH, teil

Vertriebsleitertagung am 22. November 2012 in Kempten

- Sepa – Konsequenzen aus Verlagsicht
- IVW-Online: Geprüfte Daten für Bezahl-Internet, Apps und mobile Websites
- Selligent: Prozessmanagement bei der WAZ
- Neues aus der Medienpolitik
 - Geringfügige Beschäftigung / Mindestlohn
 - EU-Datenschutznovelle
- Zwei Erfolgsbeispiele für die Repositionierung von Lokalausgaben im Wettbewerbsgebiet im Zusammenspiel von Marktforschung, Produktentwicklung und Marktbearbeitung

- Vermarktung auf digitalen Märkten
 - Heimat-Bundle der Augsburgischen Allgemeinen
 - Paid Content & Co.: Welche Strategien verfolgen deutsche Zeitungsverlage im Digital Publishing
- BDZV-AG Brief / Post
 - Postgesetznovelle
 - Laufzeitmessverfahren
 - Synergienutzung Zeitungs- und Briefzustellung
- BDZV-AG Logistik
 - Kommunikation mit den Zustellern
 - Luftfrachtsicherheit
 - Organisationsformen von Zustellgesellschaften am Beispiel Bremerhaven
 - Datenschutz: Abonentendaten
 - Zustellergewinnung und -bindung
 - Pressepostgebühren
- Zustellerfindung und -bindung

Als Gäste nahmen an der Tagung teil Christin Knauft, Deutsche Bundesbank; Matthias Schönwandt, Schickler Unternehmensberatung; Derk Steinert, WAZ Mediengruppe; Dr. Karen Zinner, Rhein-Zeitung.

ONLINE-AUSSCHUSS

Sitzung am 23. Mai 2012 in München

- Social Media Monitoring: Möglichkeiten, Nutzen, technische Voraussetzungen
- Nutzungsrechteverfolgung im Internet
- Medienpolitik
 - Leistungsschutz
 - Tagesschau App
 - Button-Lösung
- Google Analytics – Erfahrungsaustausch
- BDZV-AG Multimedia / Elektronisch Publizieren
 - Paid Content
 - E-Publishing, Apps, mobiles Internet
- Online-Games: Erfahrungen / Produktentwicklungen?
- „Meine Zeitung: Wie, wo, wann ich will“: Bundle Angebot der Augsburgischen Allgemeinen

Als Gäste nahmen an der Sitzung Angelika Brunner, Meltwater GmbH, und Dr. Gerald Mauler, DIZ München GmbH teil.

Sitzung am 8. November 2012 in Würzburg

- Digitalisierung von Archiven – Warum? Technik und Nutzen
- Automatische Contentsuche und Aggregation
- Strukturierte Contentplanung bei der Main-Post: Planung, Austausch, Arbeitsteilung – ein Pilotprojekt von Main-Post, Augsburgischer Allgemeine, Südkurier & dpa / Desk-Net
- Paid Content: Projekt Relaunch infranken.de
- Main-Kick: Fußballportal aus Aschaffenburg
- BDZV-AG Multimedia / Elektronisch Publizieren
 - „Medienhaus-Strategie 2016“ bei der Neuen Osnabrücker Zeitung
 - „AllStars – Junge Zielgruppen gewinnen und dauerhaft binden“
 - Online Datenschutz: DDOW Deutscher Datenschutzrat Onlinewerbung
 - App-Ausweisung durch die IVW
 - Weiterentwicklung der BDZV-Tabletstudie
 - Kennzahlenbarometer

Siegfried Peis, pps PrePress Systeme und Johannes Sommer, Südwestpresse Ulm, waren u.a. zu Gast bei dieser Sitzung.

Mitwirkung im BDZV

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

ERWEITERTES PRÄSIDIUM

Im Erweiterten Präsidium des BDZV treten das fünfköpfige Präsidium des BDZV und die Vorsitzenden der im BDZV zusammengeschlossenen elf 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.

Im Berichtszeitraum besuchten die Vertreter des VBZV folgende Sitzungen:

Sitzung am 10. Mai 2012 in Berlin

- Jahresabschluss 2011 des BDZV
- Bericht über 2011
- Bericht der Rechnungsprüfer
- Entlastung von Präsidium und Geschäftsführung
- Berichte aus den Bereichen
- Multimedia
- Sozialpolitik
- Medienpolitik
- Öffentlichkeitsarbeit
- Zeitungs Marketing Gesellschaft
- Jahresabschluss 2011
- Änderung des Gesellschaftsvertrags
- Verschiedenes

Sitzung am 12. September 2012 in Berlin

- Sozialpolitik / Recht
- Strategie Sozialpolitik
- Gemeinsame Vergütungsregeln Foto
- Beteiligung des BDZV an Gerichtsverfahren von Verlagen
- Haushalt
- Hochrechnung Haushalt 2012
- Haushalt / Beitragsberechnung 2013
- Medienpolitik
- Tagesschau App –
Aktueller Sachstand und Diskussion
- Leistungsschutzrecht für Verlage –
Aktueller Sachstand und Diskussion
- Pressefusionskontrolle
- Google-Verfahren / Finanzierung [Beschluss
Delegiertenversammlung 19.09.2011]
- Öffentlichkeitsarbeit
- PR- und Kommunikationsstrategie für die Zeitung
- VG Wort
- Sachstand der Diskussion [Rechtekette]
- ZMG – Zeitungs Marketing Gesellschaft
- Grundbudget
- ZMG Monitor
- Nachbesetzung des Aufsichtsrat
- Verschiedenes
- verstärktes Engagement des BVDA beim Deutschen Presserat
- Digitale Datenerhebung der ag.ma 2012
- Termine Gremiensitzungen 2013

Sitzung am 21. Februar 2013 in Berlin

- Jahresabschluss 2012 des BDZV
- Sozialpolitik
- Tarifpolitik
- Gemeinsame Vergütungsregeln Foto
- Mindestlohn
- Öffentlichkeitsarbeit
- Projekt „Zeitungscampaigning“
- Medienpolitik
- Pressefusionskontrolle
- Tagesschau-App
- Google
- Leistungsschutzrecht
- Verschiedenes
- VG-Wort

DELEGIERTENVERSAMMLUNG

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

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

Andreas Scherer

Augsburger Allgemeine, Augsburg und

Dr. Laurent Fischer

Nordbayerischer Kurier, Bayreuth

folgende Personen an:

Prof. Dr. Martin Balle

Straubinger Tagblatt, Straubing

Oliver Döser

Oberbayerisches Volksblatt, Rosenheim

Dr. Detlef Haaks

Süddeutsche Zeitung, München

Guido Mehl

Fränkische Landeszeitung, Ansbach

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

Sitzung am 10. Mai 2012 in Berlin

- Jahresabschluss 2011 des BDZV
- Bericht über 2011
- Bericht der Rechnungsprüfer
- Entlastung von Präsidium und Geschäftsführung
- Wahlen, Benennungen und Entsendungen
- Berichte aus den Bereichen
- Multimedia
- Sozialpolitik
- Medienpolitik
- Öffentlichkeitsarbeit
- Zeitungs Marketing Gesellschaft [ZMG]
- Jahresabschluss 2011
- Änderung des Gesellschaftsvertrags
- Verschiedenes

Sitzung am 24. September 2012 in Berlin

- Medienpolitik
- Elektronisches Publizieren / Multimedia
- Sozialpolitik
- Haushalt 2012 und Haushalt 2013
- Ergänzung der BDZV-Satzung
- Verlagswirtschaft / Zeitungs Marketing Gesellschaft
- Öffentlichkeitsarbeit
- Verschiedenes

Außerordentliche Sitzung am 28. November 2012 in Berlin

- Projekt „Zeitungscampaigning“

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-Westfalene. V.
Verband der Zeitungsverleger in Rheinl.-Pfalz u. Saarl. e.V.
Verband Sächsischer Zeitungsverleger e.V.
Verband der Zeitungsverlage Norddeutschland e.V.

FINANZBEIRAT

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

Die Sitzung des Finanzbeirats am 9. August 2012 in Berlin hatte folgende Tagesordnung:

- Haushaltshochrechnung 2012
- Etatentwurf 2013

BDZV-ANZEIGENAUSSCHUSS

Im Anzeigenausschuss des BDZV engagieren sich folgende Vertreter bayerischer Verlage:

Herbert Dachs – Vorsitz

Augsburger Allgemeine | Augsburg

Klaus Huber

Straubinger Tagblatt | Straubing

Rainer Lindner

Der neue Tag | Weiden

Walter Schmidt

Nürnberger Nachrichten | Nürnberg

Als Geschäftsführer des Landesverbands:

Dr. Markus Rick

VBZV-Geschäftsstelle | München

BDZV-VERTRIEBSAUSSCHUSS

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

Mario Lauer – Vorsitz

Süddeutsche Zeitung | München

Günter Nitsche

Augsburger Allgemeine | Augsburg

Florian Liebl

Straubinger Tagblatt / Landshuter Zeitung | Straubing

Holger Seeger

Mittelbayerische Zeitung | Regensburg

Als Geschäftsführer des Landesverbands:

Dr. Markus Rick

VBZV-Geschäftsstelle | München

BDZV SOZIALPOLITISCHER AUSSCHUSS

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

Ulrich Bensel

Süddeutsche Zeitung | München

Andrea Kaskir

Nordbayerischer Kurier | Bayreuth

Hannes Mäckel

Augsburger Allgemeine | Augsburg

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

BDZV-ARBEITSGRUPPE ELEKTRONISCH PUBLIZIEREN / MULTIMEDIA

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

Edgar Benkler

Augsburger Allgemeine | Augsburg

Ulrich Eymann

Main-Echo | Aschaffenburg

Dr. Markus Rick

VBZV-Geschäftsstelle

BDZV-ARBEITSGRUPPE JOURNALISTENAUSBILDUNG

Den VBZV vertritt dessen Geschäftsführer

Dr. Markus Rick

BDZV-ARBEITSGRUPPE PAPIER

Die Arbeitsgruppe Papier zählte im Berichtszeitraum zwei bayerische Vertreter:

Michael Bendel

Nürnberger Nachrichten | Nürnberg

Uwe Günther

Münchner Merkur / tz | München

BDZV-ARBEITSGRUPPE RECHT

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

Dr. Hans-Peter Anlauf

Augsburger Allgemeine | Augsburg

Dr. Harald Brenner

Münchner Merkur / tz | München

Jan-Peter Gühlk

Bayerische Staatszeitung | München

Rafaela Heidemann

Süddeutscher Verlag | München

Dr. Markus Rick

VBZV-Geschäftsstelle

Malte Wagner

Süddeutscher Verlag | München

Sandra Will

Fränkischer Tag | Bamberg

BDZV-ARBEITSGRUPPE STEUERN

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

Dr. Harald Brenner

Münchner Merkur / tz | München

Stefan Hartling

Augsburger Allgemeine | Augsburg

Christan Mehnert

Süddeutsche Zeitung | München

Robert Schmidlein

Mediengruppe Oberfranken | Bamberg

BDZV – MEDIENPOLITISCHER ARBEITSKREIS

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

Mitwirkung in weiteren Organisationen

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

AKADEMIE DER BAYERISCHEN PRESSE

VERWALTUNGSRAT

Andreas Scherer [Sprecher]
Augsburger Allgemeine | Augsburg

Dr. Laurent Fischer
Nordbayerischer Kurier | Bayreuth

Uwe Günther
Münchner Merkur / tz | München

VORSTAND

Dr. Markus Rick
VBZV-Geschäftsführer

AKADEMIE FÜR POLITISCHE BILDUNG, TUTZING

BEIRAT

Prof. Dr. Martin Balle
Straubinger Tagblatt | Straubing

BAYERISCHE LANDESZENTRALE FÜR NEUE MEDIEN, BLM

MEDIENRAT

Dr. Markus Rick
VBZV-Geschäftsführer

BAYERISCHER RUNDFUNK

RUNDFUNKRAT

Andreas Scherer
Augsburger Allgemeine | Augsburg

DEUTSCHE JOURNALISTEN SCHULE, DJS

VORSTAND

Dr. Johannes Friedmann
Süddeutsche Zeitung | München

DEUTSCHE PRESSEAGENTUR, DPA

AUFSICHTSRAT

David Brandstätter
Main-Post | Würzburg

AUFSICHTSRAT, STELLVERTRETENDER VORSITZENDER

Dr. Laurent Fischer
Nordbayerischer Kurier | Bayreuth

FIDUZIARISCHE STIFTUNG „FREIHEIT DER PRESSE“

STIFTUNGSRAT

Dr. Laurent Fischer
Nordbayerischer Kurier | Bayreuth

HILFSVEREIN DER DEUTSCHEN PRESSE

VORSTAND

Peter Esser
Mittelbayerischer Verlag | Regensburg

IVW INFORMATIONSGEMEINSCHAFT ZUR FESTSTELLUNG DER VERBREITUNG VON WERBETRÄGERN

VERWALTUNGSRAT

Mario Lauer
Süddeutsche Zeitung | München

INDUSTRIE- UND HANDELSKAMMER FÜR MÜNCHEN UND OBERBAYERN

ARBEITSKREIS MEDIEN

Dr. Markus Rick
VBZV-Geschäftsführer

VERSORGUNGSWERK DER PRESSE

VORSITZENDER DES VERWALTUNGSRATS

Dr. Laurent Fischer
Nordbayerischer Kurier | Bayreuth

VERWALTUNGSRAT

Peter Esser [stellv. Mitglied]
Mittelbayerische Zeitung | Regensburg

BEIRAT DES VERWALTUNGSRATES

Peter Esser
Mittelbayerische Zeitung | Regensburg

Dr. Laurent Fischer [Vorsitzender]
Nordbayerischer Kurier | Bayreuth

FINANZKOMMISSION

Peter Esser
Mittelbayerische Zeitung | Regensburg

RENTENKOMMISSION

Peter Esser
Mittelbayerische Zeitung | Regensburg

WÄCHTERPREIS DER TAGESPRESSE

JURY

Dr. Laurent Fischer

ZMG ZEITUNGS MARKETING GESELLSCHAFT

AUFSICHTSRAT

Herbert Dachs
Augsburger Allgemeine | Augsburg

Martin Wunnike

Mittelbayerische Zeitung | Regensburg

IMPRESSUM

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

Verantwortlich Dr. Markus Rick

Gestaltung & Satz Daniela Kreisl
Medienzentrum Augsburg GmbH
Curt-Frenzel-Straße 2 | 86167 Augsburg

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

Bildnachweis Medientage München | Zeitungsgruppe Straubinger Tagblatt / Landshuter Zeitung
Titel © alexmillos/fotolia.com | © Stauke/fotolia.com | © Scanrail /fotolia.com | © spinetta /fotolia.com
© Leonardo Franko/fotolia.com | © MP2/fotolia.com | © maxkabakov/fotolia.com | Seite 18 © maxkabakov/fotolia.com
Seite 49 © rgbdigital.co.uk/fotolia.com | Seite 68 © Mariusz Blach/fotolia.com

