

Jahresbericht 2014



INHALTSVERZEICHNIS

VORWORT

I. BRANCHENSITUATION

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

II. DER VBZV ALS VERTRETER DER BRANCHENINTERESSEN

23	E-Publishing
26	Runder Tisch Medienpolitik
28	Regionale Werbung nationaler TV-Anbieter
31	Leistungsschutzrecht
33	Kartellrechtsverfahren gegen Google
35	Abovertrieb
38	Fußballberichterstattung
40	Junge Leser
44	Bayerischer Printmedienpreis
46	Medientage München
48	Planungsseminar „Einfach Zeitung!“
49	VBZV-Jahrestagung

III. DER VBZV ALS TARIFPARTNER

55	Tarifsituation & Tarifverträge
59	Mindestlohn
61	Aus- und Weiterbildung

IV. DER VBZV UND SEINE ORGANISATION

67	Mitglieder
71	Geschäftsstelle
72	Gremien
75	Sitzungen & Termine
78	Mitwirkung im BDZV
82	Mitwirkung in weiteren Organisationen



VORWORT

„Lügenpresse“ – so lautet das Unwort des Jahres 2014. Das ist eine gute und eine schlechte Nachricht. Einerseits ist es sehr beruhigend, dass ein nationalsozialistischer Kampfbegriff, der die Presse pauschal verunglimpft, mit dieser Wahl stigmatisiert wird. Andererseits erscheint es ein wenig befremdlich, den pauschalen Vorwurf der wahrheitswidrigen Berichterstattung in unserer freiheitlich-demokratischen Gesellschaft überhaupt zurückweisen zu müssen. Gerade die Zeitung gilt den Deutschen als das seriöseste Medium; keine andere Nachrichtenquelle genießt bei Jung und Alt eine höhere Glaubwürdigkeit.

Diese Spitzenposition haben wir dem Umstand zu verdanken, dass Zeitungen hochwertige, sauber recherchierte und professionell verfasste Inhalte liefern, auf die sich ihre Leser verlassen können. Dafür unternehmen wir gerade in Bayern große Anstrengungen. Über seine eigenen Aktivitäten hinaus engagiert sich der VBZV als Trägerverband der Akademie der Bayerischen Presse [ABP] für eine intensive und hochwertige Aus- und Fortbildung der Redakteure und Journalisten. Mit dem neuen Direktor der ABP, Dr. Robert Arsenschek, wird dieser Kurs konsequent fortgesetzt werden. Die Aus- und Fortbildung der journalistischen Mitarbeiter seiner Mitgliedsverlage unterstützt der VBZV weiterhin mit einem Budget von bis zu 250.000,- € pro Jahr. Auch dieses sogenannte Gutscheinmodell hat sich zu einem Erfolgsmodell entwickelt.

Qualitätsjournalismus ist teuer. Deshalb setzt sich der VBZV dafür ein, dass seine Mitgliedsverlage unter fairen wirtschaftlichen und rechtlichen Rahmenbedingungen arbeiten können. Der flächendeckende gesetzliche Mindestlohn, der – wenn auch mit Abschlägen in den ersten beiden Jahren – auch für die rund 22.000 Zusteller in Bayern gilt, erweist sich dabei als absolut kontraproduktiv. Er führt bei unseren Mitglieds-

verlagen zu massiven Bürokratie- und Kostensteigerungen – wobei das Kardinalziel des Mindestlohns, jedem Vollzeit beschäftigten Arbeitnehmer ein ausreichendes Erwerbseinkommen zu sichern, für den Nebenerwerb der Zeitungszustellung gar nicht gilt. Hier müssen dringend Korrekturen vorgenommen werden, um eine branchengerechte Lösung zu finden.

Entsprechendes gilt für die Werberegulierung. Das Bundesverwaltungsgericht, das Ende 2014 entgegen der Vorinstanz und der ständigen Verwaltungspraxis der Medienanstalten die regionale Auseinanderschaltung von Werbung in nationalen Fernsehprogrammen für zulässig erklärt hat, hat den regionalen und lokalen Medien einen Bärendienst erwiesen. Sie können Inhalte aus der Region für die Region nur produzieren, wenn sie sich aus dieser Region auch werblich finanzieren können. Mit der Freigabe der regionalen Werbemärkte für nationale TV-Konzerne, die bereits eine florierende nationale Werbevermarktung haben, wird die Finanzierung regionaler und lokalen Medien grundsätzlich in Frage gestellt. Hier ist die Medienpolitik gefordert, eine rasche Klarstellung im Rundfunkstaatsvertrag bzw. im Bayerischen Mediengesetz zu schaffen.

Diese und viele andere Themen werden uns bei unserer Verbandstagung beschäftigen, die in diesem Jahr auf Einladung der Verlegerfamilie Schnell in Nürnberg stattfinden wird. Ich freue mich dort auf ein Wiedersehen mit Ihnen!

München, im März 2015

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 Personalentwicklung in den bayerischen Zeitungsverlagen verlief auch im Berichtsjahr weitgehend konstant.

Wie in den Jahren zuvor versorgen fast 2.000 festangestellte Redakteure in den VBZV-Mitgliedsverlagen die Leser ihrer Zeitungen mit Nachrichten und Kommentaren. Die Zahl der Volontäre, die in den Verlagen zu Journalisten ausgebildet werden, beträgt wie im Vorjahr etwa 140 [2012: 160, 2011: 180, 2010: 160, 2008 und 2009 knapp 180, 2007: 150].

Nach der aktuellen VBZV-Mitgliederumfrage hat sich auch die Zahl der übrigen Beschäftigten in unseren Mitgliedsverlagen nur wenig verändert. Wenn man die Anzahl der kaufmännischen Verlagsangestellten in den Mitgliedsverlagen mit denen in ausgegliederten Firmenteilen zusammen nimmt, hat sich die Zahl kaum verändert. Die Angestellten, die nach den Tarifverträgen für das Zeitungsverlagsgewerbe in Bayern beschäftigt werden, ist leicht zurückgegangen auf 2.300 [2013: 2.400, 2012: 2.400, 2011: 2.900, 2010: 3.000, 2009: 2.700, Vorjahre: ca. 3.000]. Das gilt auch für die Zahl der nach den Tarifverträgen für das Zeitungsverlagsgewerbe beschäftigten gewerblichen Arbeitnehmer [200,

2013: 220, 2012: 300, 2011: 330, 2010: 480, 2009: ca. 330]; hinzu kommen aber weitere, die nach den Tarifverträgen der Druckindustrie bezahlt werden. Die Anzahl der in ausgegliederten Firmenteilen oder OT-Beschäftigten ist weiter stark angestiegen. Zum großen Teil hängen die Veränderungen der Beschäftigtenzahlen mit Umstrukturierungen und Ausgliederungen von Firmenteilen zusammen, so dass man insgesamt von Konstanz sprechen kann.

Konstant ist auch die Zahl der Auszubildenden in den Verlagen [ohne den Bereich der Technik]. Sie beträgt wie im Vorjahr etwa 210 [2012: mehr als 200, 2011, 2010 und 2009: 200, 2008: 210, 2007: 180], von denen etwa 100 zu Medienkaufleuten und weitere gut 30 zu Mediengestaltern ausgebildet werden. Angesichts dieser Zahlen werden hier weiterhin die Anstrengungen der Verlage sichtbar, auch über den eigenen Bedarf hinaus auszubilden – ungeachtet der hohen Ausbildungsvergütungen und der weitgehenden tarifvertraglichen Verpflichtung zur Übernahme.

Die Zahl der Zusteller, die jeden Tag die Zeitungen in den frühen Morgenstunden zu den Lesern bringen, ist gegenüber dem Vorjahr erneut zurückgegangen auf nunmehr etwa 22.000 [2013: 25.000, 2011 und 2012: knapp 27.000, 2010: 30.000]; wie im Vorjahr ist der Großteil davon, etwa 17.000 [2013: 20.000], in sog. 450-Euro-Jobs beschäftigt.

WEITER RÜCKLÄUFIGE AUFLAGEN

Die Auflage sank auch im Berichtsjahr, und zwar überproportional um -125.770 Exemplare, vor allem bedingt durch die Insolvenz der Abendzeitung. Mit -5,6 % hat sich die Auflagenrezession wieder beschleunigt. Damit ging die Zahl der täglich in Bayern verkauften Auflage unserer Mitgliedsverlage auf nunmehr 2.136.361 Exemplare zurück [jeweils IV. Quartal, Abo und EV, Zahlen der IVW].

Entwicklung der Auflagen in Bayern und in Gesamtdeutschland 2000–2014	
Bayern	Deutschland
2014: -125.770 Exempl. = -5,6 %	2014: -990.000 Exempl. = -4,6 %
2013: -39.342 Exempl. = -1,7 %	2013: -741.000 Exempl. = -3,5 %
2012: -19.366 Exempl. = -0,8 %	2012: -768.000 Exempl. = -3,4 %
2011: -39.600 Exempl. = -1,7 %	2011: -795.000 Exempl. = -3,2 %
2010: -41.500 Exempl. = -1,6 %	2010: -581.000 Exempl. = -2,4 %
2009: -30.250 Exempl. = -1,2 %	2009: -650.000 Exempl. = -2,6 %
2008: -34.700 Exempl. = -1,3 %	2008: -620.000 Exempl. = -2,4 %
2007: -16.000 Exempl. = -0,6 %	2007: -610.000 Exempl. = -2,3 %
2006: -41.000 Exempl. = -1,5 %	2006: -570.000 Exempl. = -2,1 %
2005: -33.000 Exempl. = -1,2 %	2005: -700.000 Exempl. = -2,5 %
2004: -11.000 Exempl. = -0,4 %	2004: -570.000 Exempl. = -2,0 %
2003: -32.000 Exempl. = -1,1 %	2003: -500.000 Exempl. = -1,7 %
2002: -22.000 Exempl. = -0,77 %	2002: -890.000 Exempl. = -3,0 %
2001: +4.200 Exempl. = +0,14 %	2001: -430.000 Exempl. = -1,4 %
2000: -4.000 Exempl. = -0,14 %	2000: -270.000 Exempl. = -0,8 %

Erstmals seit langem standen damit die bayerischen Zeitungen schlechter 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 990.000 Exemplaren bzw. 4,6 % bei Tages-, Wochen- und Sonntagszeitungen. Von dieser Entwicklung sind insbesondere die Einzelverkäufe betroffen, während die Abonnements im zurückliegenden Quartal wieder leicht angestiegen sind, nicht zuletzt auch aufgrund des erneut gestiegenen Anteils der ePaper. Diese liegen derzeit bei rund 0,63 Mio. Exemplaren und steigen kontinuierlich weiter an [3/2014: 0,59 Mio., 4/2013: 0,49 Mio.].

STEIGENDE ABONNEMENTPREISE

Fast alle Verlage erhöhten im Berichtsjahr ihre Bezugspreise, und zwar zwischen 3,0 % und 14,0 %. Anfang 2015 lagen bei den an sechs Tagen pro Woche erscheinenden Tageszeitungen die Monatsabonnementspreise zwischen 18,90 € und 52,90 €.

Der durchschnittliche monatliche Preis eines Zeitungsabonnements lag bei unseren Mitgliedsverlagen am 31. Dezember 2014 bei 35,40 € und damit 6,3 % höher als im Vorjahr [Zahlen jeweils gewichtet nach der verkauften Auflage].

Abopreise: Entwicklung in Bayern			
2014: +6,3 %	2009: +4,1 %	2004: +3,2 %	
2013: +4,2 %	2008: +4,2 %	2003: +2,5 %	
2012: +4,1 %	2007: +3,6 %	2002: +5,9 %	
2011: +5,3 %	2006: +4,7 %	2001: +4,8 %	
2010: +3,5 %	2005: +5,7 %	2000: +3,3 %	

NOCH IMMER SINKENDE ANZEIGENUMFÄNGE

Für die Anzeigenumfangstatistik unseres Verbandes haben im Berichtsjahr 21 Verlage durchgehend Daten geliefert. Der Netto-Anzeigenumfang – gerechnet in mm – ging danach im Berichtsjahr um 6,5 % zurück.

Im bundesweiten Vergleich sanken die Anzeigenumfänge [Daten der ZMG für regionale Abonnementzeitungen, überregionale Zeitungen und Kaufzeitungen] im Berichtsjahr um 5,7 %. Dabei waren die Rückgänge zu Beginn des Jahres am höchsten. Kaufzeitungen und überregionale Titel waren überproportional betroffen.

Entwicklung der Anzeigenumfänge in Bayern und in Gesamtdeutschland 2000–2014

Bayern	Deutschland
2014: -6,5 %	2014: -5,7 %
2013: -5,3 %	2013: -8,8 %
2012: -10,9 %	2012: -9,4 %
2011: -5,3 %	2011: -4,1 %
2010: -4,1 %	2010: -5,0 %
2009: -12,5 %	2009: -12,4 %
2008: -4,1 %	2008: -3,8 %
2007: +1,0 %	2007: +0,5 %
2006: +1,5 %	2006: -0,8 %
2005: -0,9 %	2005: -1,1 %
2004: -0,9 %	2004: +0,3 %
2003: -7,0 %	2003: -6,7 %
2002: -11,0 %	2002: -12,3 %
2001: -12,8 %	2001: -12,7 %
2000: +3,7 %	2000: +4,5 %

Wie im Vorjahr waren im Berichtsjahr alle Sparten rückläufig: Der Umfang der Geschäftsanzeigen kumuliert lag 2014 national mit -3,7 % unter dem Vorjahr [2013: -9,2 %]. Ihr Anteil am Gesamtumfang [A.a.G.] lag bei 48,0 % [2013: 47,4 %]. Die einzelnen Untersparten zeigten dabei folgende Entwicklung:

- Markenartikler- und Hersteller: -5,1 % [A.a.G.: 3,3 %] [Vorjahr: -3,8 % [A.a.G.: 3,2 %],
- Kfz-Hersteller/Markenwerbung: -15,0 % [A.a.G.: 1,3 %] [Vorjahr: -19,1 % [A.a.G.: 1,1 %],
- Großformen des Handels: -4,7 % [A.a.G.: 12,1 %] [Vorjahr: -18,3 % [A.a.G.: 11,9 %],
- Lokale Geschäftsanzeigen: -3,8 % [A.a.G.: 31,4 %] [Vorjahr: -5,4 % [A.a.G.: 31,1 %].

Über das Jahr 2014 hinweg betrachtet gestaltete sich auch die Entwicklung der rubrizierten Anzeigensparten rückläufig:

- Stellenanzeigen: -4,2 % [Vorjahr: -20,2 %, 2012: -14,6 %]
- Immobilienanzeigen: -9,1 % [Vorjahr: -8,0 %, 2012: -10,8 %]
- Kfz-Markt: -10,2 % [Vorjahr: -12,6 %, 2012: -5,3 %]
- Reise: -4,6 % [Vorjahr: -7,5 %, 2012: -6,0 %]
- Familienanzeigen: -5,8 % [Vorjahr: -0,2 %, 2012: -1,4 %]
- Veranstaltungen: -9,2 % [Vorjahr: -5,5 %, 2012: -4,1 %]

- Sammelgruppe der Sonstigen Anzeigen -4,7 % [Vorjahr: -4,3 %, 2012: -11,2 %]

AUCH SINKENDE BEILAGENZAHLEN

Im Berichtsjahr sank bei den 20 Verlagen, die uns für das Gesamtjahr Zahlen vorgelegt haben, die Zahl der Prospektbeilagen um 4,5 % [Vorjahr: -1,4 %, 2012: -10,7 %], während sie im bundesweiten Vergleich um 3,8 % [2012: -7,1 %] zurück ging. Dabei gingen die „Prospektbeilagen National“ um 6,0 % [Anteil: 46,0 %] und die „Prospektbeilagen Lokal“ um 2,2 % [Anteil: 54,0 %] zurück. Im Westen lagen sie mit -4,0 % und im Osten mit -0,8 % unter dem Vorjahr.

Entwicklung der Beilagen in Bayern und in Gesamtdeutschland 2000–2014

Bayern	Deutschland
2014: -4,5 %	2014: -3,8 %
2013: -1,4 %	2013: -3,6 %
2012: -10,7 %	2012: -7,1 %
2011: +1,4 %	2011: -3,5 %
2010: +3,4 %	2010: +0,7 %
2009: -8,3 %	2009: -4,2 %
2008: -0,5 %	2008: -9,2 %
2007: +6,3 %	2007: +0,6 %
2006: -1,5 %	2006: +3,3 %
2005: -1,7 %	2005: -0,8 %
2004: +4,8 %	2004: -0,3 %
2003: -1,8 %	2003: -4,0 %
2002: -13,4 %	2002: -9,2 %
2001: -7,1 %	2001: -9,4 %
2000: +3,8 %	2000: +0,1 %

STEIGENDE ANZEIGENPREISE

Fast alle Verlage haben auch im Berichtsjahr die Anzeigenpreise zum Teil stark angehoben. Die mm-Grundpreise stiegen im Berichtsjahr zwischen 1,1 % und 14,6 %, im Durchschnitt um 2,8 % [der durchschnittliche Anzeigenpreis stieg dagegen nur um gut 1 %].

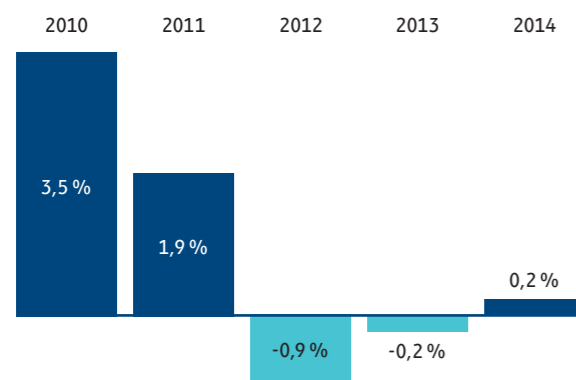
Anzeigenpreise, Entwicklung in Bayern

2014: +2,8 %	2009: +1,2 %	2004: +0,9 %
2013: +2,4 %	2008: +3,9 %	2003: +0,7 %
2012: +5,0 %	2007: +2,1 %	2002: +1,3 %
2011: +1,9 %	2006: +2,7 %	2001: +2,9 %
2010: +2,2 %	2005: +1,7 %	2000: +2,2 %

Anzeigen

Die Zeitungen bewegen sich mit ihrem Anzeigengeschäft auf quicklebendigen Märkten. Für das Jahr 2014 geht der ZAW nach ersten Schätzungen von Gesamtinvestitionen in Werbung von 25,08 Mrd. € aus. Das ist ein hauchdünner Zuwachs von 0,2 % gegenüber dem Vorjahr. Nach gutem Start und positivem Schwung durch die Weltmeisterschaft folgte jedoch eine schwächere zweite Jahreshälfte. Parallel zum sinkenden Bruttoinlandsprodukt und der sich eintrübenden Konjunktur entwickelte sich auch der Werbemarkt. Wirtschaftliche Probleme in einigen europäischen Ländern spielten dafür ebenso eine Rolle wie der Russland-Ukraine-Konflikt.

Investitionen in Werbung



Quelle: Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft, ZAW

Leicht rückläufig waren 2014 die Netto-Werbeumsätze der Medien. Die Einnahmen der zwölf erfassten Werbeträger werden nach Berechnungen des ZAW um 0,6 % auf insgesamt 15,15 Mrd. € sinken. Das zurückhaltende Werbeverhalten der Unternehmen in den beiden letz-

ten Quartalen und vor allem der Prozess struktureller Veränderungen einiger Medien waren ausschlaggebend für diese Entwicklung.

Nach Nielsen zeigen sich aber deutliche Volumenzuwächse bei vielen Big Spendern. Aldi, Rewe, VW, Norma und real sind dabei die Top 5 Volumen-Gewinner. Sie erzielten in Bezug auf die absoluten Werbeinvestitionen die größten Zeitungs-Zuwächse. Im Oktober 2014 wurde Aldi wieder mit wöchentlichen Anzeigen in allen Zeitungstiteln präsent. Im Dezember verstärkte der Branchenprimus dann die Print-Offensive mit einer hochwertigen achtseitigen Beilage in der Bild-Zeitung und setzte verstärkt auf die Tageszeitung als aufmerksamkeitsstarken Absatztreiber, ergänzend zu den ganzseitigen Anzeigen in den regionalen Titeln. Mit mehr als 102 Mio. € in den ersten drei Quartalen 2014 hat Aldi seinen Werbeetat für die Zeitung um 46 % erhöht und ist mit Mehrausgaben von über 32 Mio. € im Vergleich zum Vorjahreszeitraum der absolute Volumengewinner. In diesen imposanten Zahlen ist der Wiedereinstieg von Aldi Süd seit Oktober noch nicht enthalten. Rewe investierte nach Nielsen-Angaben von Januar bis Oktober 60 Mio. € und damit 14 % mehr als im Vorjahr in Zeitungswerbung, Norma realisierte ein Plus von 27 % auf 41 Mio. €.

Auch bei real ist das Zeitungsengagement deutlich an den Werbeausgaben abzulesen: Allein in den ersten drei Quartalen investierte real fast 23 Mio. € mehr in die Zeitung als 2013. Die Zahlen zeigen eindrucksvoll, wie stark der Werbeträger Tageszeitung trotz der abnehmenden Marktanteile nach wie vor ist.

Dennoch lag das Niveau der Anzeigenumfänge der lokalen und regionalen Abonnementzeitungen in der Zeit von Januar bis Dezember 2014 mit -5,1 % unter dem Vorjahreszeitraum. Die Zeitungen hielten Ihre Brutto-Heftumfänge genau auf dem Vorjahresniveau [0,0 %], wobei der Brutto-Textumfang um 0,7 % anstieg und der Brutto-Anzeigenumfang mit -2,4 % unter dem Niveau des Vorjahreszeitraums blieb.

In Nielsen IV sanken die Anzeigenumfänge bei den regionalen und lokalen Abozeitungen um 5,6 %.

Auch im lokalen Bereich fragmentiert und digitalisiert sich der Werbemarkt zunehmend. Die Budgets für regionale Werbung werden auf eine Vielzahl von Maßnahmen verteilt, Mediapläne immer breiter aufgestellt, um die gleiche Anzahl von Menschen zu erreichen. Regionale Werbung wird also heute auch crossmedial geplant und die Zeitungen vor Ort müssen dem Rechnung tragen, dass es zahlreiche weitere Werbemöglichkeiten mit regionalem Content gibt, wie etwa Digital out of Home, Städteportale, Facebook-Communities etc. Auch die Bestrebungen nationaler TV-Anbieter, die Fernsehwerbung zu regionalisieren, setzen die lokalen Werbemärkte unter Druck [s. S. 28 ff].

Die Verlage können hier [noch] mit ihrer lokalen Vernetzung punkten und nutzen neue Produktangebote, z. B. online Werbepattformen für den lokalen Handel wie die von unipush Media entwickelte „RegioApp“, oder simply local, eine bundesweite Plattform für regionale Werbung [s. S. 18], für die Vermarktung ihrer Vertriebskanäle. Ein weiteres Beispiel ist die E-Paper-Beilage der Augsburgischen Allgemeinen. Um den Vorteil der traditionellen Bindung in die Region zu wahren, befassen sie sich mit wachsender Intensität mit der Erforschung ihrer Märkte. Vorbildlich ist hier die Mediengruppe Oberfranken, wo im Mix aus externer und interner Primärforschung [Monitoring Leserezufriedenheit, Werbekundenbefragung, Readerscan, Tests zur Servicequalität im Kundenservice, Unterstützung der Produktentwicklung, etc.] und Sekundärforschung [MA, Verbreitungsanalyse, Verbraucheranalyse, ACTA, AWA, JIM, etc.] Optimierungspotenzial bei bestehenden Produkten, v.a. aber auch Erfolgspotenzial für die Entwicklung neuer Produkte, ausfindig gemacht wird. Gegenüber Kunden und Mitarbeitern präsentiert das Unternehmen damit zudem Engagement und Innovationsbereitschaft.

Unterstützt wird die Marktbearbeitung mehr und mehr von komplexen CRM-Systemen, sodass Kundenwissen effizient und systematisch aufgebaut werden kann. Hier haben die Verlage inzwischen deutlich gegenüber anderen Branchen aufgeholt. Daneben findet vielerorts ein Kulturwechsel im Umgang mit dem Kunden [und den Mitarbeitern] statt. Immer mehr etablieren sich Cross- & Upselling Kundencenter anstelle der traditionellen „Anzeigenannahme“ am Telefon, wobei im traditionell service-orientierten Inbound-Geschäft sämtliche Strukturen im Verkauf hinterfragt und vielfach neu organisiert werden.

Bedauerlicherweise findet parallel zu diesen positiven Entwicklungen ein „Klimawechsel“ in der Politik statt. So verabschiedete sich Bundesjustizminister Heiko Maas öffentlich gegenüber dem Markenverband vom Leitbild des „mündigen Verbrauchers“, und seitens der EU zeichnen sich verstärkt Restriktionen bei der werblichen Ansprache von Kindern ab.

Eine konkrete Werberegulierung enthielt der Referentenentwurf zum Kleinanlegerschutzgesetz: Künftig sollen nach dem Willen der Bundesregierung Verbraucher durch Warnhinweise geschützt werden und Werbung für Finanzmarktprodukte in der Presse nur noch erlaubt sein, wenn sie im Umfeld von Wirtschaftsberichterstattung platziert ist. Verlegerverbände und ZAW haben sich mit einer Stellungnahme gegen diesen Entwurf ausgesprochen. Weitere Werbeverbote sind zu befürchten, die neue Tabakrichtlinie droht auch die Werbung für e-Zigaretten einzuschränken und nicht zuletzt der Mindestlohn schlägt sich auf das Werbegeschäft nieder, indem z. B. die Direktverteilung für die Verlage um bis zu 25 % teurer wird. Die Sonderregelungen für Verlage im Rahmen des zur Jahreswende in Kraft tretenden Mindestlohngesetzes, MiLoG, gelten nur für Zusteller, die ausschließlich Zeitungen austragen. Hybridzusteller sollen dagegen nicht privilegiert sein. Bundesweit haben daher einige Verlage zum 1. Januar 2015 die Resthaushaltsabdeckung eingestellt, da dieses Geschäftsmodell sich nur durch die Synergien mit der Zeitungszustellung rechnet.

Vertrieb

Die Einführung eines gesetzlichen Mindestlohns schrieb im Jahr 2014 im sozialpolitischen Bereich Geschichte [s. S. 59]. Die Zeitungshäuser stehen nun vor der Herausforderung, die Vorgaben des Gesetzgebers in die Praxis umzusetzen. Stücklöhne müssen unter Berücksichtigung der entsprechenden Entgeltbestandteile in Stundenlöhne umgerechnet werden, wobei unter die Übergangsregelung, die für die Verlage erreicht werden konnte, nur die reine Zeitungszustellung fällt. Immerhin ist den Verlegerverbänden im Hinblick auf die Dokumentationspflicht der Arbeitszeiten ein großer Erfolg gelungen: In der Verordnung zur Abwandlung der Pflicht zur Arbeitszeitaufzeichnung nach dem Mindestlohngesetz und dem Arbeitnehmer-Entsendegesetz wurde de facto die erhoffte Sollarbeitszeitregelung für die Zeitungszustellung erreicht [vgl. S. 59].

Die Umsetzung der neuen Regelung ist für die Verlage dennoch mit einem erheblichen bürokratischen Mehraufwand verbunden. So wurde etwa in der Personalabteilung der Augsburgers Allgemeinen eine neue Organisationseinheit zur Kontrolle und Erfassung der Korrekturmeldungen zur Zeiterfassung mit 3,5 Mitarbeitern eingerichtet.

Großes Gewicht liegt in den Verlagen auf dem Lesermarkt, aktuell die Haupterlösquelle, und der Entwicklung neuer Geschäftsmodelle. Bei der Mittelbayerischen Zeitung wurde etwa in einem mehrjährigen Prozess unter Hinzuziehung verschiedener Beratungsunternehmen ein komplexes Strategiekonzept entwickelt, in dessen Mittelpunkt die Marke steht, aus dem

sich verschiedene Geschäftsmodelle für die verschiedensten Vertriebswege – online-mobile-Social Media – ableiten. Mit Tools wie dem Customer Experience Monitor der Firma cmc, Cross-Media-Consulting mit Sitz in Hamburg, versuchen andere Verlage, die Loyalität ihrer Kunden als zentrale Leistungskennzahl identifizieren zu können. Beim Münchner Merkur, einem der an dem Pilotprojekt beteiligten Verlage, werden die Ergebnisse zur kundenorientierten Weiterentwicklung des Produktangebotes sowie zur Steuerung von Innovationsprozessen genutzt. Als Kriterium für die Kundenbindung dient dabei die Empfehlungsbereitschaft der Nutzer und Leser. Durch diese Standortbestimmung aus Kundensicht, bei der ermittelt wird, wie Kunden die gedruckte Zeitung, E-Paper und Website erleben, lässt sich ein Kundendialog aufbauen, der hilft, den Kunden und seine Bedürfnisse und Interessen besser kennen zu lernen.

Zunehmend wird aber auch der Direktverkauf professionalisiert, der bisher in den meisten Verlagen über einen Dienstleister abgewickelt wird. Wie eine verlags-eigene Organisation aussehen kann, zeigt im Nachbarland die Zeitungsgruppe Thüringen.

Nach langem Ringen startet nun auch in Bayern im März 2015 eine Gattungsmarketingkampagne der Grossisten „Zeitung – Nachrichten mit Format“. Vorbild ist „Zeitung macht schlau“, eine Aktion der Norddeutschen Verlage mit den dort ansässigen Grossisten, die im Frühjahr 2012 erstmals stattfand und bereits von den Verlagen in Nordrhein-Westfalen und jetzt auch in Berlin übernommen wurde.

Auch zur Belegung des Einzelverkaufs am Wochenende launchte der Süddeutsche Verlag im Oktober 2014 mit der samstags erscheinenden Wochenendzeitung ein vielbeachtetes, neuartiges Printprodukt, in das der Verlag erhebliche Summen investiert hat. U. a. wurde eine eigene Redaktion mit mehreren zusätzlichen Stellen eingerichtet. Digitalkunden der SZ am Wochenende erhalten kostenlos die ebenfalls neu auf den Markt gebrachte, samstags um 22.00 Uhr um alle Bundesligaergebnisse aktualisierte App „Sport am Wochenende“, die auch einzeln via iTunes und Google-Play-Store angeboten wird. Nebenbei wurde die fast schon als Klassiker geltende SZ Bibliothek im Zuge der Ausweitung des digitalen Angebots um eine E-Book-Reihe ergänzt. Durch eine spezielle Wochenend-App, SamSon, haben auch die Nürnberger Nachrichten Ende 2014 ihr Digitalabonnement erfolgreich aufgewertet.

Wie erfolgreich die Verlage am Lesermarkt agieren, zeigt sich an den Umsätzen: Bei tendenziell abnehmender Printauflage steigen die Erlöse aus dem Zeitungsvertrieb.

Erschwert wird aber auch dieser Geschäftsbereich durch die Vorstellungen des Gesetzgebers, so durch die mit Wirkung zum 13. Juni 2014 in deutsches Recht umgesetzte EU Verbraucherrechte-Richtlinie. Mit der Umsetzung ist es zu erheblichen Änderungen im Zivilrecht [BGB und EGBGB] gekommen, die insbesondere die „Besonderen Vertriebsformen“ [Verträge, die außerhalb von Geschäftsräumen oder im Wege des Fernabsatzes geschlossen werden], die Widerrufsrechte und die Informationspflichten betreffen. Ähnlich erschwerend wirkt sich die geplante europäische Datenschutzgrundverordnung aus [s. S. 36].

Insgesamt sind die Vertriebsmitarbeiter bei der Produktvermarktung immer mehr gefordert. Gemeinsam mit der Hochschule Offenburg bietet das BDZV-Tochterunternehmen ZV-GmbH daher einen zertifizierten Ausbildungsgang zum Vertriebsmanager an. Die acht Module enthalten Themen wie Abo-Marketing, Einzelverkaufssteuerung, Projektmanagement, Vertriebsrecht usw. Darüber hinaus entwickeln die Teilnehmer zwei Projekte für ihre eigenen Häuser während des Kurses. Indem das Zertifikat mit den Prüfungsanforderungen der Fachhochschule Offenburg verknüpft wird, erhalten die Teilnehmer mit dem Abschluss auch ein offizielles Zertifikat einer Hochschule. Die Kosten des Kurses sollen pro Teilnehmer etwa 5.000 € betragen.

Im Bereich der Briefzustellung ist die Abdeckung mit privaten Dienstleistern in Bayern zwar nicht optimal, die vorhandenen Zustellunternehmen sind aber nach wie vor über die Mail Alliance als Verbund regionaler Zusteller gut konsolidiert, die Umsätze steigen und die Sendungsmengen nehmen zu.

Dies kann wohl nur über eine Kombination aus Neukundengewinnung und Erweiterung des Produktportfolios geschehen, wie etwa „EasyNotes“ [ein Aufkleber weist auf die Sendung im Briefkasten hin]. Im Bereich Bücher- und Warensendungen lässt sich vom zunehmenden e-Commerce profitieren, wobei beim Wettbewerber DP AG sich etwa zusätzliche Inhalte wie Mitteilungen etc. auf die Ware beziehen müssen. Gute Marktchancen hat auch die teildressierte Zustellung von Postwurfsendungen, wie sie die DP AG anbietet und bei der mit Hilfe von Geomarketing Streuverluste reduziert werden können.

Online & Mobile

Bundesweit ist der Wandel der Verlage vom Zeitungshaus zum Medienhaus weitgehend vollzogen. Sie alle bieten neben der gedruckten Ausgabe der Tageszeitung ihre journalistischen Inhalte online, mobile, als Apps oder als E-Paper und über Social Media mit stetigem Erfolg an. Ein standardisiertes Geschäftsmodell für die Refinanzierung der digitalen Produkte existiert indes noch nicht; gefragt sind vielmehr individuelle unternehmerische Lösungsansätze.

Problematisch ist die Fragmentierung der digitalen Werbeflächen mit ihren unterschiedlichen Qualitäten / Wirkungspotenzialen, die dazu führen, dass ihre Komplexität sich nur über Algorithmen [Programmatic Buying] beherrschen lassen: das automatisierte Buchen von Werbeinventar über entsprechende Marktplätze oder Plattformen. Vorteil für den Werbekunden ist, dass sich über ein Targeting die Zielgruppe sehr genau identifizieren und mit geringen Streuverlusten ansprechen lässt, indem bestimmt werden kann, welche Interessen ein User in der Vergangenheit gezeigt hat. So lässt sich eine größere Reichweite und in der Folge eine bessere Performance erreichen. U.a. die OMS bietet eine technische Lösung für die Automatisierung von Prozessen im Zuge von Programmatic Buying an.

Experimentiert wird in einigen Verlagen mit dem sog. Native Advertising, bei dem vom Kunden hergestellte Werbetexte in das Verlagsangebot übernommen werden. Allerdings steht nicht nur der Presserat dieser Werbeform skeptisch gegenüber, die der entsprechenden Kennzeichnung bedarf. Es besteht die Gefahr, die eige-

ne nicht zuletzt auf Glaubwürdigkeit fußende Marke zu beschädigen und verlagseigene Digitalangebote in die „Schmuddelecke“ abdriften zu lassen.

Insgesamt nimmt der Online-Werbemarkt weiterhin zu. Die Bruttowerbeerlöse im Internet lagen im Jahr 2014 laut Veröffentlichung von Nielsen Media Research mit 3,06 Mrd. € knapp über dem Vorjahresniveau [3,02 Mrd. €]. Erstmals werden seit dem Frühjahr 2014 auch die Netto-Werbeumsätze für Online-Display-Werbung durch den OVK Online-Vermarkterkreis im Bundesverband Digitale Wirtschaft in seiner Werbestatistik ausgewiesen.

Damit wird der Markt und sein tatsächliches Wachstum so realitätsnah wie möglich abgebildet. Im Gegensatz zu anderen Media-Gattungen wurden im Online-Bereich die Brutto-Umsätze immer von den Vermarktern selber an das Marktforschungsinstitut Nielsen gemeldet, das die Zahlen bislang erhoben hat. Nun will der OVK gemeinsam mit Nielsen und anderen Marktteilnehmern an einer Optimierung der Werbestatistik arbeiten, die allerdings erst mittelfristig greifen soll.

Die gute Nachricht für die Onliner: Der Werbemarkt wächst auch weiterhin – wenngleich das Netto-Wachstum nicht ganz so rasant ausfällt wie die Brutto-Steigerungsraten der letzten Jahre. Aber immerhin: Die Netto-Werbeumsätze, die die Wirtschaftsprüfungsgesellschaft PricewaterhouseCoopers auf Basis von Vermarkter-Meldungen ermittelt hat, ergeben für 2013 ein Wachstum von plus 9,3 % auf 1,32 Mrd. €. Die Prognose für 2014: Plus 8,4 %

und ein Gesamtvolumen von 1,43 Mrd. € netto. Die Statistik bestätigt einen weiteren Trend der letzten Jahre: Treiber des Wachstums sind Mobile Advertising und Bewegtbild-Werbung. Daneben haben laut OVK aber auch die von den Online-Vermarktern eingeleiteten Qualitätsmaßnahmen mit Blick auf Planung und Werbewirkung sowie die fortschreitende Automatisierung der klassischen Online-Werbung den Markt gepusht.

Für mobile Angebote fehlt es jedoch weiter an passenden Werbeformaten. Die Möglichkeiten von Targeting und datengestützte Geschäftsmodelle werden generell wenig genutzt. Ein Erfolg konnte bei der IVW hinsichtlich der Zählung von Paid Content Angeboten erzielt werden: Die von VPRT und BVDW geforderte Impulsmessung, bei der nur verkaufte Angebote gezählt werden, die mindestens einmal genutzt werden, konnte verhindert werden. Es besteht die Hoffnung, dass sich nun mehr Verlage der Meldestatistik anschließen. Geplant ist eine Verknüpfung von Auflagenstatistik und Paid-Content-Statistik der IVW durch eine „zuzüglich-Ausweisung“ [E-Paper: „davon-Ausweisung“].

Erfreulicherweise gab das Bundesfinanzministerium [BMF] im Sommer 2014 eine verbindliche Regelung für die Besteuerung von Bundle-Angeboten bekannt, nachdem zunächst von einigen Finanzbehörden die Auffassung vertreten wurde, dass in dem gegenüber dem Einzelpreis günstigeren Aufpreis für das E-Paper eine missbräuchliche Rabattgestaltung liege. Auch das BMF hatte Ende November 2013 aufgrund eines Beschlusses des BFH in ähnlicher Richtung Stellung genommen. Dies hätte zukünftig bedeutet, dass der Gesamtpreis von Bundle-Angeboten nach dem Verhältnis der Einzelverkaufspreise hätte aufgeteilt werden müssen. Letztendlich folgte das Ministerium jedoch der Argumentation der Verlegerverbände, dass es sich bei dem E-Paper lediglich um eine pdf-Datei gleichen Inhalts handele, die für den Abonnenten den Zusatznutzen der digitalen Lesemöglichkeit biete. Dem Verlag müsse hier das Preisbestimmungsrecht zustehen, so dass eine „missbräuchliche Rabattgestaltung“ nicht vorliege. Soweit nun vertraglich ein gesondertes Entgelt vereinbart ist, unterliegt nur dieser Anteil dem vollen Mehrwertsteuersatz. Eine Aufteilung nach Einzelverkaufspreisen findet hier ausdrücklich nicht statt. Wird das E-Paper den Print-



Abonnements jedoch kostenlos zur Verfügung gestellt, so ist der Kaufpreis aufzuteilen und getrennt zu besteuern.

Allerdings teilte das Bundesfinanzministerium vor Jahreswechsel den betroffenen Verbänden mit, dass man rückwirkend auch vor dem 1. Juli 2014 eine umsatzsteuerliche Aufteilung der Verlagsumsätze mit Bundles erwarte. Zur Begründung wurde darauf hingewiesen, dass hier eine andere Nichtbeanstandungsregel gelte: Lediglich die Wahl der Aufteilungsmethode werde bei Printabonnements mit E-Paper bis 1. Juli 2014 nicht beanstandet, nicht aber die Notwendigkeit einer Aufteilung an sich. Das entbinde deshalb nicht von der Pflicht auch für diese Zeiträume die Abgabepreise aufzuteilen.

Wenn also der Zugang zum E-Paper bzw. E-Book ohne ein gesondert berechnetes Entgelt eingeräumt wird, soll der der Gesamtverkaufspreis nach Maßgabe von Abschnitt 10.1 Absatz 11 UStAE aufgeteilt werden. Danach ist grundsätzlich das Verhältnis der Einzelverkaufspreise maßgebend.

Dies entspricht nach Auffassung der seinerzeit beteiligten Verlags- und Verbandsvertreter keinesfalls den Ergebnissen der Gespräche mit dem Finanzministerium. BDZV, VDZ und Börsenverein haben sich noch im Dezember 2014 mit einem dringenden Schreiben an den zuständigen Staatssekretär gewandt, eine Antwort steht noch aus. Auch soll versucht werden, den Finanzausschuss des Bundestages mit dieser Problematik zu befassen.

Bei der Entwicklung neuer Produkte und Öffnung neuer Märkte für die Vermarktungsaktivitäten der Verlage empfiehlt es sich, besonderes Augenmerk auf den lokalen [E-Commerce-]Handel zu legen. Nach einer Studie des ibi research institutes an der Universität Regensburg wird der Umsatzanteil, den der Handel mit E-Commerce macht, in den nächsten drei Jahren auf 25 % anwachsen [heute: 12 %]. Zugleich findet ein realer Rückgang der Einnahmen im Einzelhandel trotz nominalen Wachstums statt. Der Handel ist also gezwungen, zu reagieren und den Bereich E-Commerce nicht Amazon & Co. zu überlassen.

Eine Portallösung bietet die Betreiberfirma my-X-place in Kooperation mit fünf deutschen Zeitungshäusern mit der Plattform simply local voraussichtlich ab

Frühjahr 2015 an. Hier sollen kleinere lokale Händler die Möglichkeit haben, mit ihren Produktangeboten mit möglichst geringem Aufwand über die Aussteuerung von Inhalten auf Fremdportale ins relevant set der Endverbraucher zu gelangen. Über eine Produktsuche lassen sich Angebote aus der unmittelbaren Umgebung anzeigen, inklusive Preis und Verfügbarkeit. Simply local ist als Datenbroker im Rahmen eines Multichannel-Handels gedacht. Der Innenstadthandel wird dabei als „Lager“ begriffen, in dessen Bestand Konsumenten über ihr Endgerät Einblick nehmen und sich Waren bestellen und liefern lassen [click & collect] bzw. sie selbst beim Händler anschauen/abholen können [reserve & collect]. Für die Lieferung könnten etwa die Briefzustelldienste der Verlage genutzt werden, so ist man etwa in Bremen mit der Citipost im Gespräch.

Eine vergleichsweise einfache Portallösung bietet Unipush Media mit der RegioApp. Mit einer solchen Stellplatzfunktion kann die Medialeistung der Verlage wie bei Stellen-, Kfz- oder Immobilienmärkten genutzt werden.

Problematisch ist jedoch nach wie vor, dass die lokalen Händler ihre Produkte nicht in Konkurrenz zu den großen Ketten anbieten wollen, ohne diese jedoch die für eine Reichweitengewinnung nötige Gravitation fehlt. Bereits der nach ähnlichem Konzept geplante Marktplatz Bayern ist an den Berührungspunkten der kleineren Händler zu den großen Wettbewerbern gescheitert. Allerdings ist der Handel heute einem deutlich stärkeren Handlungsdruck ausgesetzt.

E-Publishing

Der Vertrieb von Zeitungsinhalten über elektronische Kanäle ist heute längst Normalität und gewinnt zunehmend an Bedeutung gegenüber der gedruckten Tageszeitung – auch wenn diese vorerst die „Cash Cow“ bleiben wird.

PAID CONTENT

Kaum ein anderes Thema treibt die Verlage derart um wie Paid Content und die Frage, wie die tradierten Geschäftsmodelle ins digitale Zeitalter übertragen werden können. Nach neuesten Studien sind Leser durchaus dazu bereit, auch im Internet für gute Inhalte gutes Geld zu bezahlen: Im vergangenen Jahr hat jeder dritte deutsche Internetnutzer [34 %] für redaktionelle Inhalte im Web Geld ausgegeben, so das Ergebnis einer repräsentativen Umfrage im Auftrag des Digitalverbands BITKOM unter 1.019 Internetnutzern in Deutschland.

Im Jahr davor hatte erst ein Viertel der Internetnutzer für journalistische Angebote gezahlt. Im Schnitt geben die deutschen Webuser pro Monat 15,10 € für entsprechende Inhalte aus, nach 13,60 € im Jahr zuvor. Voraussetzung ist, so die BITKOM-Studie, dass die Inhalte benutzerfreundlich aufbereitet werden, nicht zu teuer und einfach abzurechnen sind. Laut Umfrage verfügen 22 % der Befragten über ein Monats-Abo, bei dem die digitale Nutzung eines Mediums pauschal abgerechnet wird. 20 % haben für einzelne Beiträge oder Ausgaben bezahlt. Besonders intensiv werden kostenpflichtige Inhalte in der jüngeren Zielgruppe von 14 bis 29 Jahren mit einem Anteil von 40 % genutzt. In der Generation 65 Plus sind es dagegen nur 22 %.

An erster Stelle der fünf beliebtesten Inhalte steht das Thema Politik. 46 % der für redaktionelle Inhalte zahlenden Internetnutzer geben ihr Geld für politische Berichte oder Analysen aus. 37 % zahlen für Wirtschaftsinformationen, 31 % für exklusive Sport-Berichte und 20 % für Informationen rund um das Thema Gesundheit, Ernährung und Fitness. 12 % interessieren sich für überwiegend fachliche Themen.

Ein gutes Viertel [27 %] der Befragten gibt an, dass ihr Abo mehrere Themen abdeckt. Die Ergebnisse der Studie zeigen auch, für welche Formen der Berichterstattung die Zahlungsbereitschaft am höchsten ist. 46 % der grundsätzlich zahlungsbereiten Internetnutzer würden vor allem für aufwändige journalistische Formate wie Reportagen, Hintergrundberichte und längere Interviews bezahlen. Ein Viertel [25 %] wäre am ehesten bereit, für investigativ recherchierte Geschichten und Exklusivberichte Geld auszugeben und 12 % für Fachinformationen. Dagegen würden nur 10 % für Meinungsartikel oder Kommentare bezahlen und sogar nur 6 % für tagesaktuelle Nachrichten. Die Nutzer verlangen also auch im Internet nach hochwertigen und exklusiven Inhalten. Allerdings schließen zurzeit immerhin 60 % der Internetnutzer aus, für journalistische Inhalte im Internet Geld auszugeben. Ein wesentlicher Grund für die ablehnende Haltung ist der ausreichende kostenlose Zugang zu journalistischen Inhalten im Internet.

Aktuell haben nach Angaben des BDZV bundesweit 105 Zeitungstitel Paid-Content-Modelle auf ihren Websites installiert; in Bayern sind es 14 Titel.

Bezahlangebote führen in allen Häusern dazu, dass sich Redaktion und Verlag noch intensiver mit der Weiterentwicklung des Angebots auseinandersetzen: „Wer sind unsere Leser? Wie machen wir ihnen das beste Angebot? Wie treiben wir den digitalen Wandel in unserer Organisation? Wir wissen, dass wir immer ein Stück besser, schneller und experimentierfreudiger als der kostenlose Wettbewerb sein müssen“, beschrieb dies Stephanie Caspar, Geschäftsführerin von WeltN24 [Horizont.net, 13.02.2015].

Mit Spannung erwartet die Branche die für März 2015 angekündigte Einführung einer Paywall bei der Süddeutschen Zeitung. Auch dort wurde die gesamte Verlagsstrategie neu überdacht [Horizont 5/2015, S. 20 f.].

E-PAPER

Eine inzwischen etablierte Variante von Paid Content ist das E-Paper, dessen Anteil an der Gesamtauflage der Tageszeitungen steigt. Derzeit liegt die E-Paper-Auflage bei rund 0,63 Mio. Exemplaren und nimmt damit kontinuierlich zu [3/2014: 0,59 Mio., 4/2013: 0,49 Mio.]. Die E-Paper-Auflage der VBZV-Mitgliedsverlage stieg im vergangenen Jahr um 36,9 % von 60.588 [IV/2013] auf 82.959 [IV/2014].

MOBILE VERBREITUNGSWEGE – APPS & CO.

Zeitungsverlage haben ein breites App-Angebot für die Nutzung auf mobilen Endgeräten. Tablets liegen besonders im Trend. 79 % der Zeitungshäuser bieten Tablet-Apps an. Zu diesen Ergebnissen kommt die ZMG Zeitungs Marketing Gesellschaft, Frankfurt am Main, in einer breit angelegten Verlagsabfrage vom Sommer 2014.

Im Vergleich zu 2013 gewann das Verlagsangebot in diesem Jahr noch einmal deutlich hinzu. Damals gab es schon bei gut der Hälfte [54 %] der Verlage Tablet-Apps. Auch das Angebot für Smartphones haben die Zeitungshäuser weiter ausgebaut: Zwei Drittel [66 %] bieten heute eine Smartphone-App für ihre Leser an. [2013: 51 %]. Neben iOS [Apple] haben sich vor allem die Applikationen für Android-Geräte bei den Zeitungen durchgesetzt. Damit orientieren sich die Verlage am Nutzermarkt: 85 % der Smartphone-Nutzer nutzen eines der beiden Betriebssysteme.

Die mobile Zeitungsnutzung bedeutet einerseits mehr Leser und andererseits die Chance zu häufigerem Lesen von Zeitungsinhalten. Wie groß der sich mit zunehmender Verbreitung öffnende Markt ist, belegen die Zahlen der ARD/ZDF-Onlinestudie 2014: 79,1 % der Erwachsenen in Deutschland [2013: 77,2 %] sind online. Dies entspricht 55,6 Mio. Personen ab 14 Jahren [2013: 54,2 Mio.]. Die höchsten Zuwachsraten gehen weiterhin von den Über-60-Jährigen, also einem klassischen Verlagsklientel, aus, von denen inzwischen fast jeder Zweite das Internet nutzt [45 %]. Bei den 60- bis 69-Jährigen stieg der Anteil der Onliner binnen Jahresfrist von 59 % auf 65 %.

Durchschnittlich ist ein Internetnutzer in Deutschland an 5,9 Tagen wöchentlich online und verbringt täglich 166 Minuten im Netz. Für den Zugang stehen jedem Onliner im Schnitt 2,8 Endgeräte zur Verfügung. Ein wesentlicher Zugangsweg ist das Handy [60 %; Laptop: 69 %; stationärer PC: 59 %]. Wachstumstreiber für die mobile Nutzung sind vor allem die Tablet-PCs: Der Anteil der Onliner, die über Tablets Internetinhalte abrufen, stieg von 16 % [2013] auf 28 %. Mit der zunehmenden Verbreitung mobiler Endgeräte hat sich die Unterwegs-Nutzung in den vergangenen zwei Jahren mehr als verdoppelt: Lag der Anteil der Onliner, die unterwegs Netzinhalte abrufen, 2012 noch bei 23 %, stieg er 2013 auf 41 % und liegt aktuell bei 50 % – hier liegt also weiteres Potenzial.

Diese Chance gilt es für die Verlage zu nutzen, und sie tun dies über die reinen Zeitungs-Apps hinaus mit zahlreichen Special-Interest-Angeboten wie etwa die in Nürnberg angebotene Biergarten-App bier.by oder die Garten-App des Fränkischen Tags, deren Inhalte crossmedial als Leserservice auch in der gedruckten Ausgabe der Tageszeitung erscheinen; Informationen zu Weihnachtsmärkten und Stadtfesten werden über Apps angeboten, genauso wie Fotobörsen nach dem Muster von Bild 1414.

Das Erlöspotenzial der Apps ist gewaltig. Nach Angaben von Apple hat der Konzern allein für 2014 zehn Mrd. US-Dollar an die Entwickler der über seinen Store verkauften Applikationen ausgezahlt. Das entspräche einem Umsatzplus von 50 % im Vergleich zum Vorjahreszeitraum. Für das Jahr 2017 sagen Gartner-Analysten einen globalen Umsatz von 77 Mrd. US-Dollar voraus, der über den Verkauf von Apps auf mobilen Endgeräten erzielt werden wird.

E-READER: KINDLE & CO.

Eine Nische des E-Publishing ist der Zeitungsvertrieb über E-Reader, allen voran Amazons Kindle. Mit F.A.Z., Süddeutscher Zeitung und Welt sind hier allerdings mit Ausnahme der Berliner Morgenpost nur überregionale Titel erhältlich. Bei den E-Books wurde Amazon von der Tolino-Allianz [Thalia.de, Hugendubel.de, Weltbild.de, DerClub.de und weitere Händler] überholt. Sie verkaufen inzwischen mehr E-Books als Amazon. Im dritten Quartal 2014 lag der Marktanteil der Allianz bei 45 %, während Amazon.de nur auf 39 % kam.

Während das abgeschottete System von Amazon nur kopiergeschützte Kindle-Dokumente zulässt, öffnet das offene System von Tolino alle gängigen E-Book-Formate, die mit Adobe Kopierschutz arbeiten: ePub-, PDF- und txt-Dateien, sowie eBooks aus der Onleihe. Es bleibt abzuwarten, wann die Verlage hier wieder mit einem Zeitungskiosk präsent sind. Im März 2013 war der digitale Zeitungskiosk Pubbles geschlossen worden. Das Unternehmen wurde jedoch umstrukturiert und heißt seit Herbst 2014 Tolino Media, nachdem nach Freigabe des Bundeskartellamtes Thalia mit einem Drittel einstieg. Damit halten die Miteigentümer Bertelsmann ebenfalls ein Drittel, sowie Weltbild und Hugendubel jeweils ein Sechstel des Unternehmens.

SOCIAL MEDIA: MARKENBILDUNG, KUNDENGEWINNUNG, LESERBINDUNG

Ein Großteil der Verlage bzw. Titel hat heute einen Facebook- und Twitter-Auftritt. Die vermehrte Nutzung von mobilen Endgeräten und die damit zusammenhängende Online-Leserschaft hat große Auswirkungen auf die Strategien von Printmedien. Viele Verlage setzen sich systematisch mit dem Thema Social Media auseinander, um damit Reichweiten zu steigern bzw. die Leserbindung zu stärken.

Tatsächlich befindet sich die Verlagsbranche in einer Zwitterposition angesichts der wachsenden Beliebtheit sozialer Netzwerke bei Internetnutzern: Während Plattformen wie Facebook oder Twitter ihnen einerseits gigantische Möglichkeiten eröffnen, die eigene Marke und die eigenen Inhalte über die bestehende Lesergemeinschaft hinaus bekannt zu machen, müssen sie

andererseits erbittert gegen sie kämpfen – um die Zeit und Aufmerksamkeit der Nutzer etwa, wie auch um die Werbekunden.

Vor diesem Hintergrund ist bemerkenswert, wie tief Social Media bereits heute im Arbeitsalltag der Redaktionen verankert ist: Rund 85 % der Zeitungen sind in sozialen Netzwerken aktiv; bei Publikationen mit einer Auflage von mehr als 200.000 sind es sogar 100 %.

Dabei ist das Potenzial von Social Media bei weitem nicht ausgeschöpft: Völlig neue Wege beschritt z. B. die Mediengruppe Oberfranken, indem sie den Messenger-Dienst WhatsApp als Newskanal erschloss und am 1. Dezember 2014 nach einem zweiwöchigen Testlauf den Regelbetrieb aufnahm. Entwickelt worden war das Projekt im Zuge einer Bachelor-Arbeit einer Praktikantin des Verlages. Im Ergebnis ist es trotz der technischen Unzulänglichkeiten des Messengers gelungen, inzwischen über 5.000 Abonnenten für den Dienst zu gewinnen, Tendenz steigend. Mit knapp 57 % war der überwiegende Teil der Empfänger während der Testphase zwischen 14 und 29 Jahre jung. Im Vergleich dazu liegt der Anteil dieser Altersgruppe an den Lesern der MGO-Zeitungsleser bei 11 %, beim Online-Angebot des Verlages bei rund 15 %. 56,2 % der Empfänger sind keine Printabonnenten, die die mit einem Teasertext erhaltenen Links zur ausführlichen Meldung auf in-franken.de bis auf ganz wenige Ausnahmen aufrufen. Zudem teilt mehr als ein Viertel der Nutzer die Links wiederum per WhatsApp mit Freunden. Über 90 % der Probanden haben den Dienst auch nach der Testphase weiter abonniert. Die Zielstellung, die Marke in-franken.de zu stärken, wurde also voll und ganz erreicht. Geäußert wurde von den Abonnenten auch hier Bereitschaft, ein Entgelt zu zahlen.

Ähnlich erfolgreich ist man beim Allgäuer Zeitungsverlag bei der Nutzung von WhatsApp als Vertriebsweg. Dort sind bereits 3.500 User registriert, ebenfalls mit steigender Tendenz. 84 % finden die dortige Auswahl an lokalen Themen gut bis sehr gut. Blaulicht [41 %] und Lokal-Politik [39 %] sind die mit großem Abstand bevorzugten Meldungen. Geschätzt wird vor allem die Aktualität und die Kürze.

Runder Tisch Medienpolitik

Der vom Bayerischen Ministerpräsidenten einberufene Runde Tisch Medienpolitik [dazu grundlegend VBZV-Jahresbericht 2013, S. 30 f.] hat seine Arbeit im Berichtszeitraum fortgesetzt. Der VBZV war dabei weiterhin in den relevanten Arbeitsgruppen „Deregulierung“ und „Rahmenbedingungen“ aktiv.

Die Ergebnisse des Runden Tisches wurden im Oktober 2014 unter der Überschrift „Zukunftsfähige Rahmenbedingungen für die Medien- und Kommunikationsbranche“ bei einem ad hoc-Panel der Medientage München vorgestellt. Sie betreffen folgende 12 Bereiche:

- Rundfunk: Generelle Abschaffung der Zulassungspflicht zugunsten eines abgestuften Regulierungssystems; alternativ: Abschaffung der Zulassungspflicht lediglich für nationale Mediendienste; der öffentlich-rechtliche Rundfunk schlägt im Gegenzug eine Weiterentwicklung seines Handlungsauftrags vor.
- Jugendmedienschutz: Schaffung eines einheitlichen Regulierungsrahmens und Stärkung des Systems der regulierten Selbstregulierung.
- Medienkonzentration und Meinungsvielfalt: Annäherung an das allgemeine Wettbewerbs- und Kartellrecht, ohne die medienpezifische Marktbeurteilung aufzugeben; Schaffung alternativer Wege zur Vielfaltssicherung, z. B. durch Etablierung eines „Vielfaltsmonitors“.
- Übertragungsverpflichtungen / Must-Carry: Überprüfung des Umfangs bestehender Must-Carry-Vpflichtungen [mit alternativen Vorschlägen des öffentlich-rechtlichen sowie privaten Rundfunks].
- Plattformen: Evaluation des bestehenden Systems der Plattformregulierung und ggf. Einführen eines abgestuften Regulierungssystems.
- Radio: Flexibilisierung der Regelungen zu Beteiligungen und Senderverbänden und Abschaffung starrer Beteiligungsgrenzen; Überprüfung des Umfangs der Werbeaktivitäten des öffentlich-rechtlichen Rundfunks [mit Gegenvotum des öffentlich-rechtlichen Rundfunks].
- Urheberrecht: Bekenntnis zum generellen Wert des geistigen Eigentums; Stärkung der Medienkompetenz zur Steigerung der Akzeptanz und des Verständnisses von Urheberrechten; technologieangemessene Fortentwicklung des Urheberrechts einschließlich der Systeme zur Rechteklärung und Rechtsdurchsetzung.
- Aufsichtsstrukturen: Bessere Koordinierung der Aufsichtsstrukturen, entweder durch Stabilisierung der bilateralen Zusammenarbeit von Bundesnetzagentur, Bundeskartellamt und Landesmedienanstalten oder Stärkung der Mitwirkungsrechte der Landesmedienanstalten, Länder und Rundfunkanstalten bzw. der Berücksichtigung medienrechtlicher Belange.
- Werbung: Rückführung der quantitativen Werbezeitbegrenzungen und Vereinfachung der Regelungen für Produktplatzierungen / Produktbeistellungen, Preisauslobungen und Sponsorenhinweise.
- Kartellrecht: Neuregelung der Marktabgrenzung im Bereich von Medien und Kommunikation; Einschalten der Monopolkommission in Ergänzung zum Bundeskartellamt.

- Datenschutz: Schaffung einheitlicher Datenschutzregeln für alle im europäischen Markt tätigen Anbieter mit effektiver Rechtsdurchsetzung, insbesondere durch Forcierung der Umsetzung der EU-Datenschutz-Grundverordnung; konsequente Durchsetzung der Safe-Harbor-Grundsätze gegenüber den USA; Vermeidung von Benachteiligungen kleiner und mittelständischer Unternehmen; Sicherstellung der Möglichkeit von Datenverarbeitung für Direktmarketing.
- Steuerrecht: Angleichung der Mehrwertsteuersätze innerhalb der Europäischen Union; Vereinfachung des deutschen Steuerrechts.

Für die bayerischen Zeitungsverlage hat sich das Engagement des VBZV am Runden Tisch auch in 2014 ausgezahlt, konnte er für seine Mitglieder doch viele Positionen formulieren, festigen und verteidigen:

- Schutz des Direktmarketings durch die explizite Forderung, es solle sichergestellt bleiben, dass die Datenverarbeitung für zentrale Bereiche des Direktmarketings weiterhin ohne Einwilligung, aber mit Informations- und Widerspruchsmöglichkeit bestehen bleibt. Medienanbieter allgemein, insbesondere aber die freie und private Presse, seien hierauf in existentieller Weise angewiesen
- Beseitigung von Wettbewerbsverzerrungen durch unterschiedliche Mehrwertsteuersätze innerhalb der EU
- Fortbestehende Lizenzpflicht für regionale Mediendienste nationaler Veranstalter [Gegenvorschlag zu der Forderung von Pro7Sat1 und RTL, auch regionale Programme, in denen dann auch regionale Werbung ausgestrahlt wird, ohne Lizenz veranstalten zu dürfen]
- Stärkung des Systems der regulierten Selbstregulierung im Jugendschutzbereich
- Ergänzung des Kartellgesetzes um Sonderregeln für bestimmte Wirtschaftsbereiche mit dem Ziel, insbesondere die bislang sehr rigide und kleinteilige Marktabgrenzung durch das Bundeskartellamt, resultierend aus einer teilweise zu starren, engen Betrachtung des Kartellamts bzw. der zuständigen Beschlussabteilungen im Bereich der Medien verbindlich vorzugeben
- Medienkonzentrationsrechtliche Erfassung der tatsächlichen Meinungsbildungsrelevanz aller Marktteilnehmer, nicht nur der „klassischen“ Medien

- Ersatzlose Streichung des „Pressemalus“ in Art. 25 Abs. 7 BayMG, wonach ein Unternehmen, das mehr als 50 % der Gesamtauflage der im Versorgungsgebiet periodisch erscheinenden Druckwerke mit meinungsrelevantem Inhalt verbreitet, sich an Rundfunkprogrammen nur unter erschwerten Voraussetzungen beteiligen kann
- Möglichkeit der Schaffung größerer Betriebseinheiten bzw. Senderverbände von privaten Radiosendern
- Stärkung des Schutzes des geistigen Eigentums im digitalen Zeitalter und Intensivierung von Maßnahmen zur Stärkung der Medienkompetenz, insb. von Kindern und Jugendlichen
- Verhinderung der Absicht nationaler TV-Konzerne, quantitative Werbevorschriften, insb. Limitierungen der Werbezeiten, vollständig abzuschaffen

Nach der Präsentation auf den Medientagen 2014 wurden die Ergebnisse an die Politik weitergegeben, wo sie derzeit analysiert werden. Abgeordnete der CSU-Fraktion haben am 4. Februar 2015 mit einem Entschließungsantrag [LT-Drucksache 17/5143] den Bayerischen Landtag aufgefordert, die Staatsregierung darin zu unterstützen, „die vom Runden Tisch Medienpolitik, in dem die wichtigsten Vertreter der Medienbranche in Bayern die Konsequenzen aus der zunehmenden Konvergenz der Medien diskutiert haben, benannten Handlungsfelder und -empfehlungen als Anliegen bayerischer Medienpolitik aufzugreifen und in die Diskussions- und Entscheidungsprozesse auf Landes-, Bundes- und Europaebene einzubringen.“

Der VBZV wird die weitere Entwicklung zum „Runden Tisch“ aufmerksam begleiten und sich hier weiterhin für die Belange der bayerischen Zeitungsverleger einsetzen.

Regionale Werbung nationaler TV-Anbieter

Die Pläne der ProSiebenSat.1 Media AG [P7S1], Werbung regional auseinander zu schalten, um so regionale Werbemärkte abzuschöpfen, haben den VBZV im Jahr 2014 weiterhin intensiv beschäftigt [grundsätzlich dazu VBZV-Jahresbericht 2012, S. 30 ff.; 2013, S. 34 f.]. Dabei beschränkte sich P7S1 nicht länger auf die digitalen Kabelnetze; vielmehr kündigte der Konzern – ebenso wie die Kölner Sendergruppe RTL – im Herbst 2014 an, als Einfalltor in die regionalen Märkte auch das SmartTV nutzen zu wollen.

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

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

Das Bundesverwaltungsgericht hat diese Entscheidung in seinem Revisionsurteil vom 17. Dezember 2014 [Az. 6 C 32.13] jedoch kassiert. Es entschied völlig überraschend, dass es nicht gegen Bestimmungen des Rundfunkrechts verstoße, wenn im Rahmen eines bundesweiten Fernsehprogramms Werbespots mit regional beschränktem Verbreitungsgebiet gesendet werden.

Die Entscheidung des Bundesverwaltungsgerichts, dass Fernsehwerbung nicht als Teil des von der Lizenz umfassten Programms betrachtet werden soll, ist schon rechtlich nicht nachvollziehbar. Dies bekräftigt auch der Vorsitzende der Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten, Dr. Jürgen Brautmeier. Nach seinen Worten widerspricht das Urteil dem Verfassungsverständnis und der ständigen Verwaltungspraxis der Medienanstalten. Werbung sei Bestandteil des Programms; deshalb sei eine unterschiedliche Behandlung von Werbung und sonstigem Programm nicht richtig. Sollte tatsächlich eine Lücke im Rundfunkstaatsvertrag bestehen, bestehe dringender Klarstellungsbedarf durch die Bundesländer. Der Rundfunkstaatsvertrag müsse entsprechend geändert werden.

Diesem Appell hat sich der VBZV, ebenso wie der Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger [BDZV] und die nationalen Rundfunkverbände APR und VPRT, ausdrücklich angeschlossen. Die Öffnung regionaler Werbemärkte für nationale TV-Anbieter hätte massive Auswirkungen vor allem auf die vielen bayerischen Heimatzeitungen, die sich bislang zu über 80 % aus der Region finanzieren. Nationale Anbieter hätten die Möglichkeit, diese Märkte gezielt zu besetzen – zusätzlich zu ihren Erlösen aus der nationalen Werbevermarktung.

Diese einseitige Deregulierung, so der VBZV in zahlreichen Gesprächen und Schreiben, würde den bayerischen Zeitungen in erheblichem Umfang Werbeeinnahmen entziehen, auf die sie existenziell angewiesen sind. Nach einer Studie der BLM aus November 2012 lägen bei regionaler Werbung nationaler TV-Anbieter die Werbemindereinnahmen von Zeitungen bei bis zu 230 Mio. € brutto p.a. Diese massiven Umsatzverluste würden viele Zeitungen, die sich ohnehin in einem intensiven Transformationsprozess befinden, in eine ernsthafte Schieflage bringen. Die Freigabe regionaler Märkte für national ausgerichtete Medienkonzerne wäre also geeignet, die publizistische Vielfalt gerade dort zu gefährden, wo die regionale und lokale Berichterstattung von überragender Bedeutung ist, auch für die Politik – bei den Zeitungen. Umgekehrt würden nationale Anbieter an regionalen Werbemärkten partizipieren, ohne für die betreffenden Regionen einen publizistischen Mehrwert zu erbringen.

Diese Begründung gilt selbstverständlich unabhängig davon, ob die Auseinanderschaltung via DVB-C oder via HbbTV erfolgt. Zwar hat ein lineares Angebot wie das Kabelfernsehen andere Werberegeln zu beachten als ein non-lineares Angebot, das über den „Red Button“ des SmartTV aus dem Internet geladen werden kann. Für gemischte Angebote sind nach Erwägungsgrund 27 der europäischen Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste [AVMD-RL] jedoch die strengeren Vorschriften für lineare Angebote anwendbar, solange es sich bei den parallelen Angeboten nicht „um eindeutig unterscheidbare Dienste handelt“. Deshalb kann für die Verbreitung via HbbTV nichts anderes gelten als via Kabel.

Der VBZV mahnte die Medienpolitik, sich nun zu entscheiden, ob sie Medienkonzernen, die zuletzt nicht gerade durch ihr journalistisches Profil aufgefallen sind, bei der Gewinnmaximierung behilflich sein will oder ob sie Angebote mit hochwertigen lokalen und regionalen Inhalten wünscht. Wer die Qualität und die Lokalität der Medien erhalten wolle, müsse nun entschlossen auf eine Klarstellung im Rundfunkstaatsvertrag hinwirken, die einer Abschöpfung regionaler Werbemärkte durch [inter-]nationale TV-Konzerne einen Riegel vorschiebe.

Die Intervention der Verlegerverbände hat offenbar Erfolg. Am 26. März 2015 wird die Ministerpräsi-

denkonferenz über eine Änderung des Rundfunkstaatsvertrages beraten, nach der die nicht-bundesweite Verbreitung von Werbung oder anderen Inhalten in einem im übrigen bundesweit verbreiteten Programm nur zulässig ist, wenn und soweit das betreffende Landesrecht dies gestattet.

Nach dieser Öffnungsklausel wäre der Landesgesetzgeber frei, regionale Werbung zu verbieten, zu erlauben oder die Erlaubnis von Voraussetzungen abhängig zu machen. Deshalb konzentrieren sich die Bemühungen des VBZV schon bald darauf, den Schutz lokaler und regionaler Medien auch landesrechtlich abzusichern.

In Kraft treten soll die Änderung des Rundfunkstaatsvertrags am 1. Januar 2016. Die dringend notwendige Klarstellung käme damit gerade noch rechtzeitig, haben die nationalen TV-Konzerne doch bereits im Februar 2015 mit regionaler Werbung begonnen: RTL führte in NRW während der Karnevalstage eine als Testlauf etikettierte Aktion mit „Kleiner Feigling“ durch, P7S1 präsentierte mit dem Küchenhändler Hebeisen bereits seinen ersten regionalen Werbekunden für Hessen.

Unabhängig von den Bestrebungen auf staatsvertraglicher Ebene hat auch die bayerische Landespolitik rasch auf das Urteil reagiert.

Abgeordnete der CSU-Fraktion brachten am 4. Februar 2015 einen Antrag in den Bayerischen Landtag ein, mit dem die Staatsregierung aufgefordert wird, dem Ausschuss für Wirtschaft und Medien, Infrastruktur, Bau und Verkehr, Energie und Technologie sowie dem Ausschuss für Wissenschaft und Kunst zu berichten, welche Konsequenzen sich aus der Entscheidung des Bundesverwaltungsgerichts vom 17. Dezember 2014 zur Frage regionalisierter Werbung bundesweiter TV-Sender ergeben und wie die Medienpolitik darauf reagieren kann [LT-Drucksache 17/5143]. „Zeitungsverleger und regionale private Rundfunksender“, heißt es in der Antragsbegründung, „befürchten bei Zulassung regionalisierter Werbung in bundesweiten Programmen tiefgreifende Veränderungen auf den regionalen Werbemärkten zu ihrem Nachteil und sehen dadurch die Medienvielfalt in den betroffenen Regionen in Gefahr.“

Deutlich weiter geht der Antrag der SPD-Fraktion vom 12. Februar 2015 [LT-Drucksache 17/5311]. Mit ihm wird die Staatsregierung 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.“

Auch die Fraktion der GRÜNEN im bayerischen Landtag hat dem VBZV ihre politische Unterstützung zum Schutz der lokalen und regionalen Medien in Bayern zugesagt.

Der VBZV wird das weitere Verfahren zu diesem für unsere Verlage essentiellen Thema intensiv begleiten.



II.

Leistungsschutzrecht

Kurz vor dem Ende der letzten Legislaturperiode war am 1. August 2013 das Gesetz, das das Leistungsschutzrecht auch für Presseverlage im Urheberrechtsgesetz verankert, in Kraft getreten. Die jahrelange und ebenso emotional wie heftig geführte Auseinandersetzung um die Einführung eines eigenen Leistungsschutzrechts für Presseverlage [eingehend dazu VBZV-Jahresbericht 2013, S. 36 f.; 2012, S. 32 ff.; 2011, S. 27] war damit einen entscheidenden Schritt weiter gekommen – beendet war sie aber keineswegs.

Nunmehr verschiebt sich der Fokus auf die Verwertung dieses neuen Schutzrechts. Die Verlage können zwar auch selbst gegen Verletzer vorgehen. Vorzugsweise erscheint aber eine kollektive Rechtswahrnehmung durch eine Verwertungsgesellschaft, in die alle Verlage, auch die kleinen und mittleren Häuser, ihre Schutzrechte einbringen können. Eine solche Verwertungsgesellschaft gewährleistet eine gegenüber Partikularansprüchen wesentlich größere Verhandlungs- und Durchsetzungsmacht, eine einheitliche Lizenzpraxis und ein ausgewogenes Erlösverteilmodell.

Insgesamt 12 Zeitungshäuser haben sich daher im Februar 2014 mit einem Gesamtanteil von 50 % als Gesellschafter an der VG Media beteiligt und sie zugleich mit einer Wahrnehmung des Leistungsschutzrechts beauftragt. Dazu gehören mit dem Münchener Zeitungsverlag [Ippen-Gruppe] und der Presse-Druck und Verlags-GmbH [Augsburger Allgemeine, Main-Post, Südkurier] auch zwei bayerische Medienhäuser im Verbund des VBZV. Die VG Media vertritt nun neben den Urheber- und Leistungsschutzrechten nahezu

aller deutschen und mehrerer internationaler privater TV- und Radiosender auch weit über 200 digitale verlegerische Angebote.

Nachdem Google es kategorisch abgelehnt hatte, für kleine Textauschnitte zu zahlen und andere Aggregatoren wie Yahoo oder 1&1 sich weigerten, über einen Vergütungsrahmen zu verhandeln, hat die VG Media Mitte 2014 gegen diese Unternehmen bei der Schiedsstelle des Deutschen Patent- und Markenamtes als erster zivilrechtlicher Instanz Klage auf Zahlung einer angemessenen Vergütung für die Verwertung der Presseleistungsschutzrechte der Verleger erhoben. Auch wenn die VG Media mit einer ersten Entscheidung der Schiedsstelle im Mai/Juni 2015 rechnet, ist mit einem langen Rechtsstreit zwischen VG Media und den Suchmaschinenbetreibern zu rechnen, da das Leistungsschutzrecht die Länge der lizenzfreien Snippets nicht exakt regelt.

Im Herbst 2014 spitzte sich der Konflikt zu: Google wollte die Presseerzeugnisse der Verlage, die durch die VG Media vertreten werden, auf den Google-Oberflächen nur noch sehr eingeschränkt und ihre Bilderangebote gar nicht mehr darstellen. Um dies zu vermeiden, haben fast alle Presseverleger die VG Media angewiesen, gegenüber Google eine „widerrufliche Gratiseinwilligung“ in die unentgeltliche Nutzung ihrer Presseerzeugnisse zu erklären. Die VG Media-Presseverlage sahen sich angesichts der dominanten Stellung von Google zu diesem Schritt gezwungen.

Das Vorgehen Googles erscheint angesichts seiner marktbeherrschenden Stellung kartellrechtswidrig. Die

12 Verlage, die auch Gesellschafter der Verwertungsgesellschaft sind, haben daher zusammen mit der VG Media und stellvertretend für die Presseverleger beim Bundeskartellamt Beschwerde gegen Google eingereicht. Nach Auffassung der Beschwerdeführer missbraucht der Suchmaschinen-Anbieter mit dem einseitig durchgesetzten Verzicht auf die Geltendmachung von Zahlungsansprüchen für die Verwertung der Rechte der Presseverlage seine Marktmacht. Die Beschwerde wegen des Missbrauchs der marktbeherrschenden Stellung sei unausweichlich geworden, weil Google die Verleger aufgefordert hatte, auf die Durchsetzung des Presseleistungsschutzrechts per Einverständniserklärung ganz zu verzichten. Mit einem Marktanteil von über 90 % beherrsche Google den Markt der Suchmaschinen in Deutschland.

Google hatte daraufhin vom Bundeskartellamt verlangt, positiv zu erklären, dass kein Anlass zum Tätigwerden des Bundeskartellamtes gegen den Suchmaschinenbetreiber bestehe. Bundeskartellamtspräsident Mundt hat allerdings auf den Münchener Medientagen erklärt, dass die verschiedenen Rechtsfragen nun in einem förmlichen Verfahren zu beurteilen seien, in dessen Rahmen es unter anderem zu einer Befragung der Marktteilnehmer von Google durch das Bundeskartellamt kommen werde.

Unterstützung erhalten die Verlage von Seiten der Politik: So hat Bundesjustizminister Heiko Maas [SPD] eine Verschärfung des Leistungsschutzrechts in Aussicht gestellt. Im Streit zwischen Google und der VG Media stellte sich der Minister auf die Seite der Verlage: „Ich hoffe sehr, dass es der VG Media gelingt, hier für mehr Fairness im Netz zu sorgen.“ Sein Ministerium werde „die Entwicklung hier sehr genau beobachten“, sagte Maas anlässlich der Jahrestagung des Verbands der Lokalzeitungen am 24. Juni 2014 in Berlin. „Wir sind an den Erfahrungen, die Sie hier machen, sehr interessiert, und wir werden prüfen, ob gesetzliche Bestimmungen nicht weiterentwickelt werden müssen.“

Maas ließ auch bei der kartellrechtlichen Diskussion um Google seine Sympathie für die Position der Verleger erkennen: „Es kann nicht sein, dass Internet-Giganten ihre Marktmacht missbrauchen, um sich auf Kosten deutscher Verlage zu bereichern. Das ist nicht gerecht, das ist nicht fair“, sagte Maas. Wenn man sich Googles Marktanteil von 95 % anschauet, dann sei es einleuchtend, dass Bundeswirtschaftsminister Sigmar Gabriel

[SPD] auch das Kartellrecht bemühen wolle. Gabriel hatte „eine kartellrechtsähnliche Regulierung von Internetplattformen“ ins Gespräch gebracht, um die Diskriminierung alternativer Anbieter zu verhindern. In einer Diskussion mit Google-Verwaltungsratschef Eric Schmidt in Berlin hatte Bundeswirtschaftsminister Gabriel den Verlagen laut VG Media Rückendeckung gegeben: „Ich benutze etwas und zahle dafür“. Dieser Grundsatz von ehrbaren Kaufleuten müsse auch zwischen Google und den Presseverlagen gelten, die ihr neues Leistungsschutzrecht wahrnehmen.

Auch die Staatsministerin für Kultur und Medien, Monika Grütters, hat sich im Herbst 2014 im Bundeskanzleramt mit Presseverlegern, Vertretern der privaten Fernseh- und Radiosendeunternehmen sowie den Geschäftsführern der Verwertungsgesellschaft VG Media zu einem Gespräch getroffen und ihnen Unterstützung bei der Durchsetzung ihrer Leistungsschutzrechte zugesagt.

II.

Kartellrechtsverfahren gegen Google

Die bayerischen Zeitungsverleger sind über den BDZV als Beschwerdeführer an dem Verfahren der Europäischen Kommission gegen Google wegen des Verdachts des Missbrauchs einer marktbeherrschenden Stellung beteiligt [zu der Entstehungsgeschichte und den Einzelheiten des bisherigen Verfahrens eingehend VBZV-Jahresbericht 2013, S. 40 f.]. Der ehemalige EU-Wettbewerbskommissar Joaquín Almunia hatte Google mehrfach die Möglichkeit eingeräumt, den Vorwurf des Missbrauchs einer beherrschenden Stellung auszuräumen. Googles Nachbesserungsvorschläge erwiesen sich indes als unzureichend oder gar kontraproduktiv. Daher konnte die massive Kritik nach der Befürwortung der letzten Vorschläge Googles durch Almunia am 5. Februar 2014 nicht verwundern. „Mit diesem halbgenen Kompromiss“, so der BDZV, „öffnet Kommissar Almunia dem Marktmissbrauch des Suchmaschinen-Gigantens Tür und Tor.“ Die deutschen Zeitungs- und Zeitschriftenverleger appellierten an die übrigen Mitglieder der EU-Kommission, diese für europäische Verbraucher, Wirtschaft und Medienvielfalt katastrophale Entwicklung zu verhindern. Die vorläufigen Ergebnisse der EU Kommission zeigten doch gerade:

- Google beherrscht im Europäischen Wirtschaftsraum [EWR] die Märkte für Online-Suche und Suchmaschinenwerbung, mit einem Marktanteil von über 90 % in den meisten europäischen Ländern. Da die entsprechenden Märkte durch hohe Markteintrittsbarrieren und Netzwerkeffekte gekennzeichnet sind, ist es unwahrscheinlich, dass ein anderer Online-Suchanbieter Google ersetzen wird,

- Google bewirbt seine spezialisierten Such-Dienste derart, dass in einer unangemessenen Art und Weise Traffic von Konkurrenten zu eigenen Diensten hingeleitet werden,
- Google hat seine marktbeherrschende Stellung insbesondere durch die Begünstigung eigener Dienste und die unautorisierte Nutzung fremder Inhalte, wie Bewertungen oder Nachrichten, missbraucht.

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

Die heftige Kritik von Seiten der Presseverleger zeigte offensichtlich Wirkung. Almunia nahm die Verhandlungen im Kartellverfahren gegen Google nach der Sommerpause 2014 wieder auf – nun zum vierten Mal. Es habe in den vergangenen Monaten, so Almunia, von Beschwerdeführern „sehr, sehr negative“ Reaktionen auf das geplante Abkommen mit Google gegeben. Die Phalanx der Kritiker bestehe nicht nur aus Google-Konkurrenten, sondern auch aus etlichen seiner Kommisarkollegen, Verbraucherschützern und ranghohen Politikern wie Bundeswirtschaftsminister Sigmar Gabriel [SPD]. Viele der Beschwerdeführer hätten neue Argumente, neue Daten und neue Hinweise geliefert. Diese

müssten nun ausgewertet werden. Anschließend wolle der Wettbewerbskommissar wieder das Gespräch mit Google suchen, in der Hoffnung, dass der amerikanische Konzern Lösungen anbieten könne. „Es ist eine lange Untersuchung, es ist ein komplexer Sachverhalt“, sagte Almunia.

Die neuen Kommissionszweifel an den Google-Angeboten beziehen sich offenbar zum einen auf die Frage, ob die zugesagte verbesserte Sichtbarkeit von Konkurrenzangeboten ausreicht, um den Missbrauch der marktbeherrschenden Stellung zu heilen. Zum anderen scheint die Behörde daran zu zweifeln, ob die angebotene Auktionslösung trägt, nicht zuletzt weil Google die Auswahl der Bieter wohl selbst in der Hand behielte.

Ende 2014 hat nun die neue EU-Wettbewerbskommissarin Margrethe Vestager die mehrjährige Google-Untersuchung neu aufgerollt und will von den Beschwerdeführern aktuelle Informationen einholen, bevor sie über das weitere Vorgehen entscheidet. „Ich bin darauf gestoßen, dass die Informationen in diesem Fall einer Aktualisierung bedürfen. Deshalb haben wir Fragenkataloge an Adressaten in verschiedenen Bereichen wie Karten und Reisen geschickt, um frischere Informationen zu bekommen. Es ist schon eine Weile her, als das zuletzt gemacht wurde.“ Um den Fall nach wirklich aktuellem Stand zu bearbeiten, brauche es „neue Informationen in der Akte“.

Günther Oettinger sagte zuletzt am 20. Januar 2015 auf der DLD [Digital Life Design] in München, das seit nunmehr seit bald fünf Jahren laufende Wettbewerbsverfahren gegen Google solle möglichst bis zum Sommer entschieden werden. Dazu sei allerdings ein „überzeugendes Kompromissangebot“ des Internet-Konzerns nötig. Die Google-Vorschläge vom Februar 2014 – die den damaligen Wettbewerbskommissar Joaquín Almunia zunächst zufriedenstellten – seien nicht ausreichend gewesen.

Noch immer lauten die Mindestanforderungen der europäischen Presseverleger:

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



II.

Abovertrieb

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

Als unerwünschte telefonische Werbung gelten so genannte Initiativ-Anrufe durch Unternehmen gegenüber Privatpersonen. Derartige, vom Angerufenen nicht ausdrücklich genehmigte Anrufe werden in Deutschland durch das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb untersagt. Bei Missbrauch oder Zuwiderhandlung ist seit dem 9. Oktober 2013 ein Bußgeld von bis zu 300.000 € möglich, § 20 Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb [UWG]. Die ursprünglich geltende Bußgeldobergrenze wurde somit durch das Inkrafttreten des Gesetzes gegen unseriöse Geschäftspraktiken sechsfacht.

Zuständig für die Verfolgung von „Cold Calls“ ist die Bundesnetzagentur, die in den letzten Jahren zahlreiche Bußgeldverfahren eingeleitet hat, auch gegen Zeitungsverlage. Nach Beobachtungen der Verbände werden die verschärften Rahmenbedingungen für das Telefonmarketing auch in der Rechtsprechung zunehmend strenger durchgesetzt.

Auch von datenschutzrechtlicher Seite werden die Verlage bedrängt. Das Bayerische Landesamt für Datenschutzaufsicht [BayLDA] hat Ende 2014 darauf

hingewiesen, dass es die bisher „eher zurückhaltende Praxis“ des Verhängens von Bußgeldern bei datenschutzrechtswidriger Direktwerbung aufgeben wird, da trotz der intensiven Informationsarbeit der Datenschutzbehörden in den vergangenen Jahren die Zahl der begründeten Eingaben und Beschwerden wegen unzulässiger Werbung nicht zurückgegangen sei. Daher sehe man sich gezwungen, in der nächsten Zeit schwerpunktmäßig die „Missachtung von Werbewidersprüchen“ und die unzulässige „E-Mail-Werbung zur Neukundengewinnung“ mit Bußgeldern zu sanktionieren. Es ist anzunehmen, dass die Direktwerbung nicht nur in Bayern verstärkt im Fokus der Datenschutzaufsichtsbehörden stehen wird und auch hier vermehrt Bußgelder verhängt werden.

DIREKTMARKETING

Nach wie vor wird in Brüssel der Entwurf einer neuen europäischen Datenschutzgrundverordnung diskutiert, mit der auch dem schriftlichen Direktkontakt zu potenziellen Abonnenten massive Einschränkungen drohen [siehe VBZV-Jahresbericht 2012, S. 43; VBZV-Jahresbericht 2013, S. 44].

Die Verlegerverbände hoffen auf eine Regelung, die Medien eine direkte Kundenansprache ohne eine explizite vorherige Einwilligung erlaubt. Im Sommer 2014 konnten die Verlegerverbände zum neuen Gesetzentwurf der EU eine gemeinsame Stellungnahme abgeben. Dieser Entwurf erlaubt zwar eine opt-out-Lösung, dennoch ist hier nach Ansicht der Verbände die Grenze des für den Erhalt einer freien Presse Erträglichen

erreicht. Für Verlage ist es aus ihrer Sicht unerlässlich, dass bisher legitime Formen der Datenverarbeitung, zum Beispiel im Direktmarketing oder in den Redaktionen, unangetastet bleiben. Die EU-Kommission wurde daher auch zu einer umfassenden wettbewerbsrechtlichen Überprüfung der digitalen Welt aufgefordert.

Drei Faktoren müssten beim weiteren Gesetzgebungsprozess, in den sich der VBZV über seinen Bundesverband intensiv einbringt, besonders berücksichtigt werden: Die bestehenden verpflichtenden Ausnahmen von Datenschutzrecht und Datenschutzaufsicht für die journalistische Datenverarbeitung sollten in der neuen EU-Verordnung erhalten bleiben. Zudem müssen sich Verlage anständig refinanzieren können, etwa durch ein Direktmarketing im Pressevertrieb. Schlupflöcher sollten verhindert werden, die außereuropäischen Unternehmen, die ihren Sitz in Irland nehmen, Vorteile verschaffen. Ein „Level-Playing-Field“ im Datenschutzrecht ist in diesem Sinne erforderlich, so dass sich jeder Anbieter gleichen Regeln unterwerfen muss.

VERBRAUCHERRECHTE-RICHTLINIE

Zum 13. Juni 2014 ist die EU-Verbraucherrechterichtlinie in Kraft getreten. Die Richtlinie schützt Verbraucher bei Fernabsatzverträgen [Internet, Telefon, Katalog] sowie bei „außerhalb von Geschäftsräumen geschlossenen Verträgen“ [Haustürgeschäften]. Dabei werden einerseits Informationspflichten harmonisiert: Es sind Angaben über den Preis [inkl. Steuern und Zusatzkosten], über wesentliche Eigenschaften der Ware oder Dienstleistung und über die Zahlungs- und Lieferbedingungen vor Vertragsschluss zu übermitteln. Soweit Angaben über Kosten fehlen, trägt dieser der Unternehmer. Bei Abonnements muss die Laufzeit und eine etwaige automatische Verlängerung vorab ausdrücklich angekündigt werden. Die Buttonlösung wird nun europaweit festgeschrieben; ohne ausdrückliche Angabe eines Textes wie „kaufen“ oder „kostenpflichtig bestellen“ kommt kein entgeltlicher Vertrag zustande. Ebenso sind vorab angekreuzte Felder in Formularen für Zusatzleistungen unwirksam.

Ein pauschaler Aufpreis für bestimmte Zahlungswege ist künftig nicht mehr möglich; abgerechnet werden dürfen nur noch die real entstandenen Kosten – es muss zudem mindestens eine Zahlungsmöglichkeit ohne Zusatzkosten geben. Service-Hotlines dürfen künftig nur noch die Telefonverbindung abrechnen.

Künftig besteht ein einheitliches 14-tägiges Widerrufsrecht, das bei einem Kauf frühestens mit Empfang der Ware beginnt. Allerdings gilt künftig bei fehlerhafter Belehrung eine Höchstfrist von 12 Monaten. Um den Widerruf zu erleichtern gibt es ein einheitliches Muster-Widerrufsformular. Während bislang die „Textform“ [§ 126b BGB] für die Widerrufserklärung erforderlich war, ist diese nunmehr auch formlos möglich. Eine Form ist allenfalls zu Beweis Zwecken sinnvoll. Weggefallen ist dafür das teilweise vorgesehene Rückgaberecht. Die Rücksendung hat künftig spätestens 14 Tage nach dem Widerruf zu erfolgen. Die Kosten hierfür trägt der Käufer, wenn er darüber vorab informiert wurde.

WERBERESTRIKTIONEN KLEINANLEGERSCHUTZGESETZ

Mit Unverständnis und Kritik haben die Verlegerverbände auf den Vorschlag neuer Werbebeschränkungen im Entwurf eines Kleinanlegerschutzgesetzes der Bundesregierung reagiert. Der Gesetzentwurf regelt Finanzprodukte des sogenannten grauen Marktes und enthält neben Vorschriften beispielsweise zur Prospektpflicht und Finanzaufsicht auch eine Pflicht zu deutlich hervorgehobenen Warnhinweisen in der Werbung für die jeweiligen Produkte in Presse und sonstigen Medien. In sonstigen Medien wird zudem die Werbung für die einschlägigen Finanzprodukte verboten, soweit sie nicht im Zusammenhang mit einem redaktionellen wirtschaftlichen Schwerpunkt platziert wird. Beide Werbebeschränkungen verschlechtern die Rahmenbedingungen für private Medien, die sich im freien Wettbewerb insbesondere durch Werbeeinnahmen finanzieren müssen, und können zum Anlegerschutz nichts Relevantes beitragen.

Seit der letzten Großen Koalition, in der CDU/CSU und SPD gemeinsam negativen Werbezwangsvorgaben mit Blick auf die Refinanzierungsmöglichkeiten privater Medien entgegentraten, haben sich die Herausforderungen an die Finanzierung journalistischer Medien noch weiter verschärft. Wenn die Bundesregierung nun dennoch die jahrelang geübte und allein richtige Politik des Verzichts auf neue Werbebeschränkungen aufgibt, verschlechtert das die Finanzierungsmöglichkeiten privater journalistischer Medien und bedeutet einen Rückfall in eine staatliche Bevormundung von Medien, Bürgern und Werbewirtschaft. Auffällige negative Zwangsinformationen über das beworbene Produkt, die nach dem Gesetzentwurf für die Werbung in der Presse und sonstigen

Medien gelten sollen, können letztlich ähnlich wie Werbeverbote wirken, da Negativwerbung keine Werbung ist und im Zweifel nicht geschaltet wird. Derartige Vorgaben schaden der Finanzierung der betroffenen Medien, ohne für den Verbraucherschutz relevanten Mehrwert zu schaffen. Denn eine zwangsweise Information oder Warnung aller Verbraucher vor jeder Kaufentscheidung kann ohne jede Beschädigung der Medienwerbung sichergestellt werden. Das belegt der Gesetzentwurf zum Kleinanlegerschutzgesetz in eindrucksvoller Weise. Jeder Anleger muss vor der Anlageentscheidung mit Vor- und Zunahme unter Orts- und Datumsangabe ein Informationsblatt unterschreiben, das auf der ersten Seite in hervorgehobener Weise die fragliche Warnung enthält.

Das nur für sonstige Medien geltende partielle Werbeverbot enthält eine neue Qualität der Bevormundung erwachsener Bürger. Die Bundesregierung will legale Werbung für legale Finanzprodukte in diesen Medien nur erlauben, wenn das konkrete Medium [gelegentlich] einen Wirtschaftsschwerpunkt aufweist und die Werbung in diesem Wirtschaftsteil platziert. Grund dafür ist, dass die Politik nur bei den Rezipienten von Wirtschaftsberichterstattung eine ausreichende Mündigkeit für den Umgang mit diesen Produkten unterstellt. Der Rezipient von Medien ohne Wirtschaftsteil

darf hingegen entsprechende legale Werbung für Finanzanlagen nicht sehen. Der Staat wird damit wohl erstmals erwachsenen Bürgern in Abhängigkeit von ihrer Auswahl bestimmter redaktioneller Themen Leseverhalten vorschreiben, welche [legale] Werbung sie wahrnehmen dürfen.

Der Bundesrat hat am 6. Februar 2015 die Pläne beraten und zu dem Gesetzentwurf umfangreich Stellung genommen. Er möchte die Befugnisse der Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht [BaFin] zur Verfolgung von Verstößen gegen verbraucherschützende Vorschriften weiter ausdehnen. Im Gesetzentwurf bisher vorgesehene Regelungen würden im Ergebnis die Handlungsbefugnisse eher einschränken, als sie zu erweitern, kritisiert der Bundesrat. Im Verhältnis zur bisherigen Rechtslage sei dies ein Rückschritt, der unbedingt gestrichen werden soll. Zudem monieren die Länder, dass die geplanten Regeln zur Prospekthaftung teilweise hinter den bereits bestehenden Schutzvorschriften zurückbleiben. Dies sei nicht sachgerecht.

Mit dem Gesetzentwurf und den Äußerungen des Bundesrates wird sich nun der Bundestag befassen. VBZV und BDZV werden das Gesetzgebungsverfahren weiterhin aufmerksam begleiten.



Fußballberichterstattung

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

Umso befremdlicher erscheinen vor diesem Hintergrund die jüngsten Aktivitäten des Bayerischen Fußballverbands [BFV].

Im Sommer 2013 führte der BFV einen Akkreditierungszwang für Bewegtbildaufnahmen von Spielen der bayerischen Fußball-Amateurligen für die Saison 2013/2014 ein; dies sollte erstmals auch für die Bayernligen und Landesligen gelten. Davon waren auch sechs VBZV-Mitgliedsverlage betroffen, die vom BFV in diesem Sinne angeschrieben wurden [s. dazu VBZV-Jahresbericht 2013, S. 45].

Sodann übernahm der DFB – und für Bayern parallel der BFV – im Juli 2014 das bislang von der Deutschen Telekom betriebene Portal fussball.de. Zeitgleich erfolgte ein umfassender Relaunch des bayerischen Verbandsportals bfv.de. Ziel ist es, so eine Erklärung von DFB und BFV vom 5. Februar 2014, „fussball.de

als übergreifende Plattform des gesamten deutschen Amateurfußballs zu etablieren“. Einen Monat später wurde dann bekannt, dass der BFV alle Mitgliedsvereine verpflichtet, während eines Spiels den neuen Liveticker des BFV durch einen Vereinsbeauftragten zu bedienen; anderenfalls können die Vereine mit einer „Aufwandspauschale“ von 30,- € pro Spiel belangt werden. Mit diesem Tickerzwang verschafft sich der BFV einen Wettbewerbsvorteil gegenüber anderen Anbietern wie FuPa, deren Liveticker freiwillig ist.

Mit seinem Geschäftsgebaren geriert sich der BFV als Monopolist der Fußballberichterstattung im gesamten Amateurligabereich – dies zu Lasten der freien Presse. Es kann aber nach Ansicht des VBZV nicht angehen, dass ein gemeinnützig organisierter Verband die freie Presse bei ihrer Berichterstattung reguliert und mit fussball.de überdies ein umfassendes konkurrierendes Geschäftsmodell aufsetzt.

Am 22. September 2014 fand daher in den Räumen des BFV ein Spitzengespräch beider Verbände statt. Seitens des VBZV nahmen die Vorsitzenden, der Verbandsgeschäftsführer sowie der Chefredakteur der Mittlbayerischen Zeitung, Manfred Sauerer, teil. Der BFV war durch seinen Präsidenten Dr. Koch, seinen Vizepräsidenten Baier, seinen Geschäftsführer Igelspacher und den Leiter PR Müther vertreten. Der VBZV hat dabei deutlich gemacht, dass die Sportberichterstattung zum Kernbereich der Presse gehört und daher durch den BFV weder rechtlich noch faktisch eingeschränkt werden darf. Vor allem die Anfertigung und Verbreitung von Bewegtbildaufnah-

men von Spielen der bayerischen Fußball-Amateurligen muss den bayerischen Zeitungsverlagen und ihren Mitarbeitern jederzeit ohne Akkreditierung, Lizenzierung oder andere Beschränkungen möglich sein, sofern die Vereine den Aufnahmen im Rahmen ihres Hausrechts zustimmen. Der BFV solle die Rolle der bayerischen Zeitungen als wichtige Partner für den bayerischen Amateurfußball anerkennen. Gerade die Lokalzeitungen unterstützten mit ihrer aufwändigen und kleinteiligen Berichterstattung vor Ort den Amateurfußball nachhaltig. Diese Partnerschaft müsse auf Gegenseitigkeit beruhen, weshalb der BFV die Verlage bei ihrer Arbeit nicht behindern, sondern unterstützen solle.

Der BFV betonte, dass ihm an einer guten Zusammenarbeit mit den Verlagen gelegen sei und dass diese Zusammenarbeit weitgehend reibungslos funktioniere; bei einigen Verlagen, die eigene Interessen bzw. Geschäftsmodelle verfolgten, sei dies jedoch schwierig. Als Landesverband müsse der BFV in die Fläche gehen und jede Region im Portal BFV.de ab-

bilden; dazu gehöre auch die Video-Berichterstattung über Amateurspiele. Die Vereine wüssten diesen Service zu schätzen und würden ihr Hausrecht danach ausüben.

Im Rahmen einer VBZV-Vorstandssitzung am 15. Oktober 2014, zu der die Vorsitzenden die BFV-Spitze eingeladen hatten, wurden die wechselseitigen Standpunkte im Zuge einer intensiven Diskussion noch einmal ausgiebig erörtert und vertieft.

Im Februar 2015 wurden die Gespräche sodann auf operativer Ebene fortgesetzt. Dabei bot der BFV jedem Verlag einen maßgeschneiderten Saison-Pauschalvertrag zu erheblich ermäßigten Kosten an. Die in den Lizenzbestimmungen genannten Restriktionen, namentlich die Wartezeit für die Verbreitung der Beiträge bis 15:00 Uhr des auf die Ausstrahlung in bfv.tv folgenden Tages, entfallen im Gegenzug.

Eine abschließende Klärung dieser Thematik stand bei Redaktionsschluss noch aus.



Junge Leser

Seit über dreißig Jahren engagieren sich die bayerischen Zeitungsverleger für die Förderung der Medienkompetenz von Kindern und Jugendlichen. Die Schulprojekte der Zeitungen sind für Lehrkräfte und Schüler ein fester Bestandteil des Unterrichts. Sie heißen „Klasse!“, „Zeitung in der Schule“ oder „Klartext“ und bringen die gedruckten Zeitungen und die digitalen Produkte der Zeitungsverlage in Schulen. Sie sind lebensnah, praxisorientiert und tragen nicht nur zum Leseverständnis bei, sondern geben den Teilnehmern auch eine Chance, die sonst nur wenige haben: einmal für die Zeitung zu schreiben.

Mit der neuen Broschüre „Lesen. Lernen. Verstehen – Die Schulprojekte der bayerischen Zeitungen“ stellt der VBZV die zahlreichen Projekte seiner Mitglieder nun erstmals geordnet und ausführlich vor. Die Broschüre bietet eine Rundumschau über die lokalen und regionalen Schwerpunkte und Eigenheiten, die jedes Projekt so ebenso unverwechselbar und einzigartig machen wie die beteiligten Zeitungen. Ein Ziel eint sie: Sie wollen Schülern das Rüstzeug geben, die Medienwelt besser zu verstehen.

Somit sind die bayerischen Zeitungsverlage starke Partner in der Medienkompetenzvermittlung. Im Schuljahr 2013/2014 haben in Bayern rund 170.000 Schülerinnen und Schüler zwischen 8 und 18 Jahren an den Zeitungsprojekten teilgenommen. Dabei wurden in 7.200 Klassen an 2.800 Schulen im Freistaat rund 3,6 Millionen Zeitungsexemplare im Unterricht eingesetzt.

Wie wichtig die Vermittlung von Medien- und Informationskompetenz in Schulen ist, zeigt auch die jüngste

„International Computer and Information Literacy Study 2014“ [ICILS]: Sie belegt, dass „die weit verbreitete Annahme, Kinder und Jugendliche würden durch das Aufwachsen in einer von neuen Technologien geprägten Welt automatisch zu kompetenten Nutzerinnen und Nutzern digitaler Medien, nicht zutrifft.“ Die Studie verdeutlicht: Das schnelle Anklicken von Informationen genügt nicht. Kinder und Jugendliche müssen vielmehr angeleitet werden, Informationen zu beschaffen, Informationen kritisch zu hinterfragen und kontextbezogen einzuordnen. Die Schulprojekte der bayerischen Zeitungen fördern genau diese Informationskompetenzen.

Die neue Broschüre steht unter <http://www.vbzbv.de/mitglieder/schulprojekte/> zum kostenlosen Download bereit.

JULE – INITIATIVE JUNGE LESER

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



hat und den Regelbetrieb der Initiative organisiert sowie den Teilnehmern für Fragen und Anregungen zur Verfügung steht.

Die bayerischen Verlage sind stark aktiv in ihren Verbreitungsgebieten und gut vernetzt mit den Schulen. Dabei geht das Engagement oft über die klassischen Schulprojekte hinaus, es etablieren sich weitere Aktivitäten: So startete das Oberbayerische Volksblatt 2014 das Wirtschaftsprojekt „Durchblick“, bei dem Schüler die Zeitung als Recherchewerkzeug für Facharbeiten zur lokalen Wirtschaft nutzen. Zwei bayerische Verlage haben sich aufgemacht, die Noch-nicht-Leser anzusprechen: Das Straubinger Tagblatt und der Verlag Nürnberger Presse starteten Pilotprojekte in Kitas.

Die Digitalisierung der pädagogischen Projekte war 2014 eines der maßgeblichen Themen für die Zeitungsverlage in Deutschland. In Bayern gehen mehr und mehr Verlage dazu über, auch ihre digitalen Produkte wie E-Paper und die Homepage sinnvoll in die Schulprojekte zu integrieren. Die Mittelbayerische Zeitung startete ein Pilotprojekt mit Laptop- und Tablet-Klassen, die im Schulprojekt rein digital beliefert wurden. Sinnvoll sind diese digitalen Offensiven auf jeden Fall: Eine Umfrage, die die jule : Initiative junge Leser in Kooperation mit drei Zeitungsverlagen umgesetzt und ausgewertet hat, ergab, dass die teilnehmenden Schüler eine deutlich positivere Einstellung zu E-Paper, Homepage etc. entwickeln, wenn sie in der Schule mit den Produkten arbeiten.



Die Mediengruppe Oberfranken nutzt seit Ende 2014 WhatsApp als Nachrichtenkanal und erreicht so aktuell mehr als 5.000 Menschen. Eine Umfrage unter den ersten Testkandidaten spricht dafür, dass dieser Dienst vor allem in den jüngeren Zielgruppen von 14 bis 29 Jahren beliebt ist, die alleine ein Drittel der Nutzer stellen [dazu S. 25].

UMSATZ MIT JUNGEN ZIELGRUPPEN

Auch 2014 hat das jule-Team unter dem Siegel der „Blaupause“ regelmäßig Produkte und Events kurz, kompakt und übersichtlich vorgestellt, mit denen Verlage Umsatz in jungen Zielgruppen generieren. Die Blaupausen helfen jule-Mitgliedern dabei, im Leser- und Werbemarkt erfolgreiche Maßnahmen zu identifizieren und die Produkte zu adaptieren. Erste Adaptionen liegen bereits vor, insgesamt haben die im jule-Netzwerk dokumentierten Produkte und Events einen Gesamtumsatz von mehr als 1 Mio. € erzielt.

INNOVATION UND PRODUKTENTWICKLUNG: SCHWERPUNKTWORKSHOP BEI DER SZ

Um das Thema „Produktentwicklung für junge Zielgruppen“ ging es im Oktober 2014 beim jule-Schwerpunktworkshop, der bei der Süddeutschen Zeitung in München stattfand. Mehr als 40 Teilnehmer entwickelten hier in Gruppenarbeit eigene Produktideen für junge Zielgruppen. Impulsvorträge gab es u. a. von Johan-

nes Hauner, Leiter Marketing Digital der SZ, sowie von Roland Schmitt-Raiser, dem Onlinechef der Main-Post.

VBZV-FACHTAGUNG: „LEUCHTTÜRME IM INFORMATIONSCHUNGEL“

Bereits zum vierten Mal in Folge hat der VBZV am 26. November 2014 seine Herbsttagung zu Zeitungsprojekten in Schulen angeboten. Zu der Fachtagung unter dem Motto „Leuchttürme im Informationsdschungel“ kamen über 20 Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen aus Redaktion, Vertrieb und Marketing, die in den VBZV-Mitgliedsverlagen für Schulprojekte verantwortlich sind.

VBZV-Hauptgeschäftsführer Dr. Markus Rick begrüßte die Anwesenden herzlich und verwies auf das große Engagement der bayerischen Zeitungsverlage im Bereich „Zeitung in der Schule“, das erstmals durch die neue Broschüre „Lesen. Lernen. Verstehen – Die Schulprojekte der bayerischen Zeitungen“ gebündelt dokumentiert wird. Die Publikation illustriert eindrucksvoll das vielfältige medienpädagogische Engagement der bayerischen Zeitungsverlage.

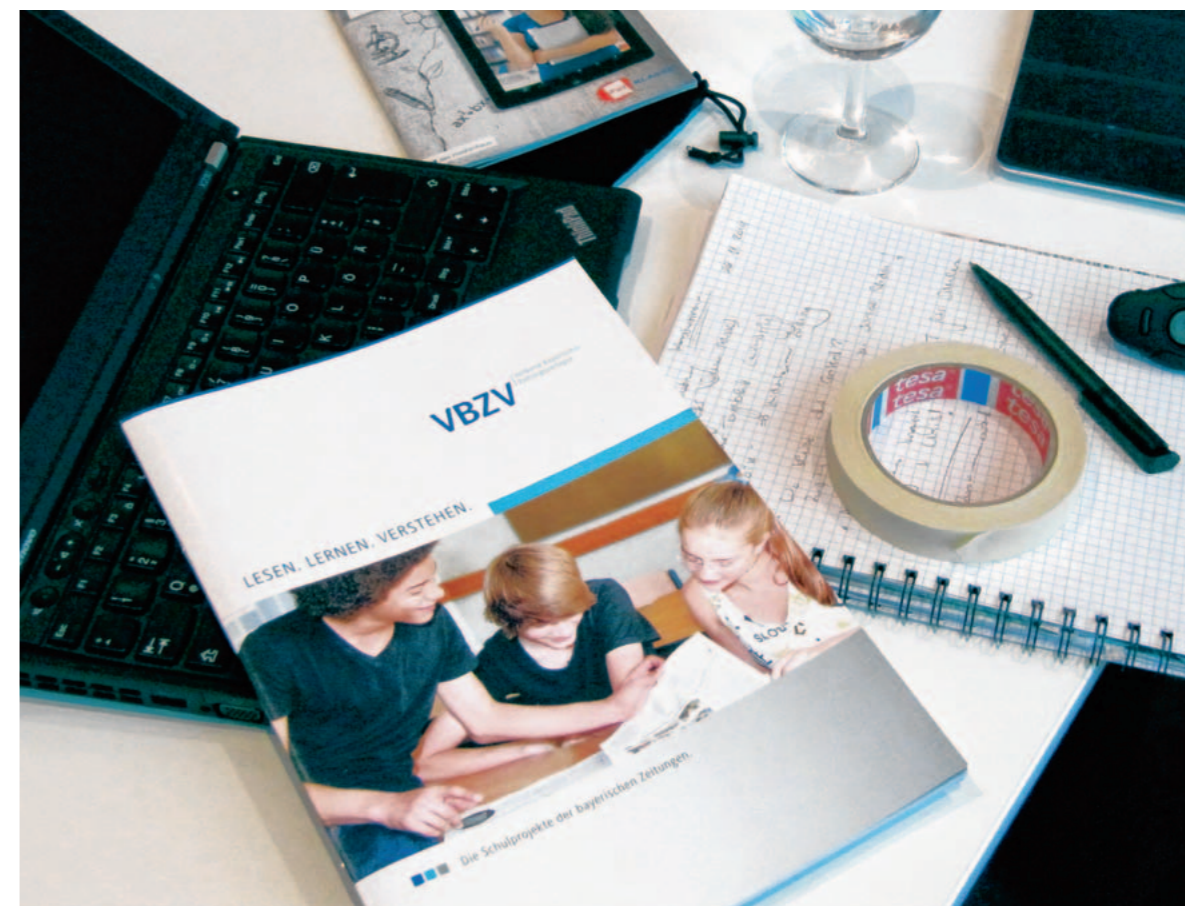
Dass diese Projekte die Medienkompetenz maßgeblich fördern, bestätigte auch Jun.-Professorin Dr. Sandra Aßmann. In ihrem Vortrag „Medienkompetenz als Wegweiser durch den Informationsdschungel“ betonte sie, dass Heranwachsende nicht automatisch „digital natives“ seien, vielmehr bedarf es der Anleitung durch

„digital immigrants“. Das Internet erleichtert es zwar enorm, an Informationen zu kommen, doch ihre Einordnung bedarf der Anleitung. Die „Zeitung in der Schule“-Projekte leisten hierfür einen wertvollen Beitrag, besonders bei der Förderung der Informationskompetenz von Heranwachsenden, so Aßmann.

Konkrete Beispiele, wie sich die Zeitungsprojekte auch ins Digitale weiterführen lassen, lieferte Georg Konstantinow, Projektleiter Jugend, Bildung und Medien beim sh:z Schleswig-Holsteinischen Zeitungsverlag in Flensburg. Unter dem Titel „Mit einem Wisch gut informiert – iPad-Zeitungsprojekte für Kinder und Jugendliche“ stellte Konstantinow seine Ideen für das Lernen mit dem iPad im Unterricht vor. In der iPad Klasse lernen die Schülerinnen und Schüler, wie die digitale Tageszeitung funktioniert und wie sie für den Unterricht relevante Informationen filtern und aufbereiten können. Mit diesem digitalen Angebot werden die Jugendlichen auf Augenhöhe erreicht und deren Medienkompetenz und Allgemeinbildung gefördert. Dieses innovative Projekt ist auch mit dem Young Reader Preis „News in Education – Top Award“ der WAN/IFRA ausgezeichnet worden.

Im darauffolgenden Workshop, der ebenfalls von Frau Jun.-Prof. Dr. Sandra Aßmann geleitet wurde, setzen sich die Teilnehmer intensiv mit Zukunftsfragen der Schulprojekte auseinander. Unter dem Titel „Auf zu neuen Ufern: Kompetenzen in einer digitalen Welt“ tauschten sich die Anwesenden über die Einbindung von digitalen Angeboten und neue Unterrichtskonzepte aus. Breit diskutiert wurden auch die von Georg Konstantinow vorgestellten Beispiele, im Rahmen eines Wettbewerbs die besten Unterrichtskonzepte für iPad-Zeitungsprojekte auszuwählen und einen zweitägigen Workshop „Zeitung in der Schule“-Workshop für Lehramtsstudenten in der Lehrerbildung anzubieten.

Bei der Integration neuer digitaler Angebote sind auch die bayerischen Zeitungsverlage stark engagiert. In fast allen Häusern werden derzeit die Unterrichtsmaterialien entsprechend angepasst und erweitert, E-Paper und /oder Tageszeitungsapp angeboten und erste iPad-Klassen pilotiert.



Bayerischer Printmedienpreis 2014

Die Mittelbayerische Zeitung, Regensburg, ist am 23. Oktober 2014 in München mit dem Bayerischen Printmedienpreis in der Kategorie Unternehmerpreis ausgezeichnet worden. Die Jury würdigte damit die vorbildliche crossmediale Berichterstattung über die zurückliegenden Kommunalwahlen, bei denen die Mittelbayerische Zeitung zu DEM zentralen Forum geworden sei.

Eine Delegation des Medienhauses mit Geschäftsführer und Chefredakteur Manfred Sauerer sowie Martin Wunnike, dem Vorsitzenden der Geschäftsführung des Mittelbayerischen Verlags, nahm die Auszeichnung bei der feierlichen Preisverleihung auf Schloss Nymphenburg entgegen.

Festredner Heribert Prantl von der Süddeutschen Zeitung gab die Losung des Abends aus: Die Zukunft liegt im Journalismus. Das würdigte später auch Helmut Markwort, ehemaliger Chefredakteur und heutiger Mitherausgeber des Nachrichtenmagazins Focus, in seiner Laudatio. Die Jury befand, dass „mit dem Projekt „Kommunalwahl“ ein sehr innovatives Konzept gefunden wurde, das in der Umsetzung das Printmedium weiter trägt und dessen Erfolg sich an den hohen Auflagen und Zugriffszahlen widerspiegelt“. Die Verbindung vom Printmedium zur digitalen Informationsdarbietung sei zudem schlüssig.

Ausgezeichnet wurde damit eine Beitragsreihe, die in verschiedensten journalistischen Herangehensweisen

Fotos: Bayerischer Printmedienpreis



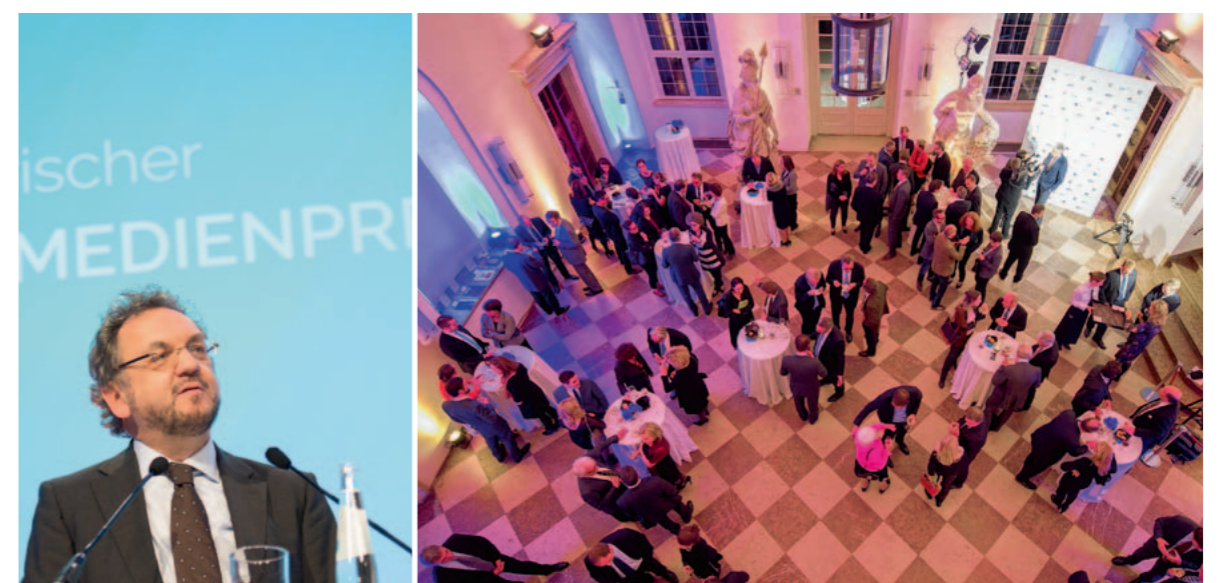
und aus ganz neuen Blickwinkeln heraus entstand und zeigt, zu welcher konzentrierten und gemeinsamen Kreativleistung Zeitungsredaktionen imstande sind.

Neben der „Mittelbayerischen“ hat auch der Journalist und Blogger Daniel Höly den Bayerischen Printmedienpreis erhalten. Die mit 10.000 € dotierte Auszeichnung für Innovationen bekam der Bonner Jung-Unternehmer für die von ihm gegründete Zeitschrift „Sh!ft“. Das Printmagazin richtet sich an junge Erwachsene, die mit dem Internet groß geworden sind, und ist eine Mischung aus Unterhaltungs-, Debatten- und Gesellschaftsmagazin. Die Stärken von Print und Online ergänzten sich dabei vorbildlich, lobte die Jury. Den Technikpreis gewann die Heidelberger Druckmaschinen AG für eine Achtfarben-Bogenoffset-Maschine, die eine neue Qualität ermögliche. Der Ehrenpreis des Ministerpräsidenten ging an den Verleger der Würzburger Vogel Medien Gruppe, Kurt Eckernkamp, der 1978 die Computerzeitschrift „Chip“ gegründet hatte. Das familiengeführte Verlagshaus habe sich beispielgebend den Herausforderungen der Digitalisierung gestellt, betonte die Staatsregierung.

Der Bayerische Printmedienpreis ist neben dem Bayerischen Filmpreis, dem Bayerischen Fernsehpreis und dem Internationalen Buchpreis einer der vier Bayerischen Staatspreise für die Medienbranche. Er ist in seiner Art bundesweit einzigartig. Die Bayerische Staatsregierung vergibt in Kooperation mit den Branchenverbänden Verband Bayerischer Zeitungsverleger e.V. [VBZV], Verband



Druck und Medien Bayern e.V. [VDMB] und Verband der Zeitschriftenverlage in Bayern e.V. [VZB] diesen Preis, der im Jahr 2014 erneut bundesweit ausgeschrieben wurde. Neun Experten der Branche sitzen in der Jury, um die eingereichten Bewerbungen zu prüfen und zu bewerten. Der Preis besteht aus vier Preiskategorien. Preissymbol ist die Siegesgöttin Nike, eine Figur aus der Porzellanmanufaktur Nymphenburg.



Medientage München 2015

EXPERTEN DISKUTIEREN BEIM PUBLISHING-GIPFEL VON BDZV UND VBZV

Wäre ein Aggregationsmodell, wie es Spotify für die Musikindustrie anbietet, auch interessant für deutsche Presseverlage? Das war eines der zentralen Themen beim Publishing-Gipfel, den der Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger [BDZV] und der Verband Bayerischer Zeitungsverleger [VBZV] am 23. Oktober 2015 bei den Medientagen München veranstalteten. Stefan Zilch, Geschäftsführer Spotify Deutschland, wollte keine eindeutige Antwort auf die Frage geben, warb aber für ein Umdenken in der Zeitungsbranche: „Content haben ganz viele“, sagte er. Die Aussage: „Content is king“ treffe nicht mehr zu, heute sei das daraus geschaffene Produkt der „König“, und dazu bedürfe es eines hohen technischen Aufwands.

Widerspruch von Martin Balle, Verleger von Straubinger Tagblatt / Landshuter Zeitung und Münchner Abendzeitung: Nicht die Technik mache den Erfolg aus, sondern die Fähigkeit, Erlebtes und Erfahrenes so lebendig zu berichten, dass andere dies auch lesen wollten. Menschen hätten nicht nur das Bedürfnis nach Emotionen, sondern auch ein Bedürfnis nach Beziehungen, und diese könnten durch gut gemachte Berichterstattung geschaffen werden. Aus seiner Sicht führe die Digitalisierung in der journalistischen Berichterstattung zu einer Verflachung. „Das Leben beginnt dort, wo es sich dem Algorithmus entzieht.“ Die Chefredakteurin der Frankfurter Rundschau, Bascha Mika, argumentierte ähnlich: Es sei kein Mangel, sondern vielmehr eine Qualität der Zeitungen, ihre Leser nicht

– wie große Digitalunternehmen – bis in die privaten Winkel auszuforschen.

Laurence Mehl, Geschäftsführer der Neuen Osnabrücker Zeitung, hingegen stand der Idee eines aggregierten Zeitungsangebots zu monatlichem Festpreis, wie es das beispielsweise mit Lendle in den Niederlanden bereits gibt, offen gegenüber. Allerdings sah er auch die Hürden, die es zu überwinden gälte. Zum einen müssten sich alle Zeitungen auf einen Standard einigen, zum anderen müssten sie ihre direkten Kundenbeziehungen abgeben. „Das ist ein Dilemma, denn darüber generieren wir natürlich auch zusätzlich Umsätze“, so Mehl. Jens Lönneker, Diplompsychologe und Gründer von rheingoldsalon [Köln], hatte im Vorfeld der Expertenrunde in einem spannenden Impulsvortrag herausgearbeitet, warum die Gesellschaft im digitalen Zeitalter neu lernen müsse, „was wir öffentlich und privat schützen wollen“. Diese Entscheidung sollte aus seiner Sicht nicht den Filtermechanismen weltweit tätiger Oligopolisten überlassen werden.

Zu Beginn der Veranstaltung nach seiner Einschätzung der Branchensituation befragt, wies Andreas Scherer, Erster Vorsitzender des VBZV, darauf hin, dass die Gesetzgebung zum Mindestlohn beispielhaft dafür stünde, wie die Politik den Verlagen das unternehmerische Handeln erschwere. Scherer betonte aber auch, dass staatliche Förderungen, wie sie etwa in NRW diskutiert werden, von den Verlagen nicht gewollt seien. Ihnen wäre mit einer einheitlichen Mehrwertsteuerregelung, die auch die elektronischen Presseprodukte mit einbeziehe, besser geholfen.



Fotos: Medientage München

Deren Bedeutung nehme stetig zu. Sein Haus sei sehr stolz darauf, durch zahlreiche Start-Up-Beteiligungen und die Verlängerung der Lebenswelten der klassischen Produkte in Gestalt von E-Paper in den digitalen Bereich begeisterte Leser in den jungen Zielgruppen anzusprechen.

Auf die Frage von Moderator Frank Thomsen, ob das Leistungsschutzrecht Presse der politische Flopp des Jahres würde, betonte Scherer, dass alle Verlage zunächst einmal sehr dankbar seien, dass ihre Leistung als Werkmittler nun vom Gesetzgeber anerkannt sei. Nun müsse ein Weg gefunden werden, wie dieser Anspruch umgesetzt und die Praktikabilität des Leistungsschutzrechts bewiesen werden könne.

„DIGITALE TALENTE MUSS MAN SICH BAUEN“ FORUM ZEITUNG ZUM THEMA „RECRUITING/ EMPLOYER BRANDING“

„Recruiting/Employer Branding – wie bekomme ich die jungen Digitalen für mein Unternehmen?“ hieß das Thema beim Forum Zeitung von BDZV und VBZV während der Medientage München. Hier ging es um die Frage, was Zeitungshäuser tun müssen, um die jungen Leistungsträger zu gewinnen, die sie zur Gestaltung ihrer digitalen Zukunft brauchen. Über Ausbildungswege, alte und neue Unternehmenswelten und die aussichtsreiche Verbindung von Start-Up-Mentalität mit Verlagspraxis diskutierten Simone Ashoff, Gründerin/Rektorin Good School [Hamburg], Ulrich Bensel, Leiter Konzernbereich Personal, Südwestdeutsche Medienholding [SWMH, Stuttgart], und Constanze Buchheim,

Geschäftsführerin und Gründerin i-Potentials [Berlin] mit Moderator Christian Meier, Chefredakteur Meedia [Berlin]. Constanze Buchheim wies in ihrem Impulsreferat darauf hin, dass Arbeit heute in Deutschland nach dem Verständnis vieler Menschen nicht primär als Broterwerb diene, sondern eine „Verlängerung des Ichs“ sei. Junge, gut ausgebildete Arbeitnehmer wollten nicht mehr als „Human Resources“ Mittel zum Zweck sein, sondern erwarteten auch im Beruf Interaktion auf Augenhöhe. Diese habe bei der Jobauswahl für sie mehr Bedeutung als die monetäre Vergütung. Für die jungen Digitalen sei das Leben „zu kurz für schlechte Kompromisse“, so Buchheim weiter.

Beim Employer Branding helfe jedoch keine „Oberflächenbeschönigung“, hier gehe es um den Aufbau ernsthafter Beziehungen. Die Unternehmen mit den besten Managern würden zudem künftig auch die besten Mitarbeiter haben, und zwar unabhängig von der Vergütung, so Buchheims Prognose. Simone Ashoff dazu: „Digitale Talente muss man sich bauen!“ Sie wüchsen nicht natürlich am Markt. Hier seien Respekt und Führungskraft gefragt, ergänzte Ulrich Bensel. Veränderungsprozesse brauchten keine Axt. Früher sei in großen Unternehmen Fort- und Weiterbildungsmaßnahmen wie aus dem Katalog angeboten worden. „Da habe ich dann meinen Englischkurs oder den Yogakurs angekreuzt. Und das war’s.“ Für die in den vergangenen Jahren aufgebaute Akademie der SWMH sei man einen anderen Weg gegangen und habe Führungskräfte und Mitarbeiter befragt, „welche Kompetenzen bei uns gebraucht werden“, um künftig für genau diese Bedürfnisse gezielt auszubilden.

Planungsseminar „Einfach Zeitung!“

PLANUNGSSEMINAR 2014: EINFACH ZEITUNG!

Die Tageszeitung nimmt unverändert einen Spitzenplatz als Werbeträger im Markt der Medien ein. Entsprechend groß war auch im Jahr 2014 wieder das Interesse an dem VBZV-Planungsseminar „Einfach Zeitung!“, das in Kooperation mit den Verlagsvertretungen Glauner, Schaible und von Schroetter sowie der Zeitungs Marketing Gesellschaft [ZMG] durchgeführt wurde.

21 Junior-Media-Planer sind auf Einladung der Mittelbayerischen Zeitung nach Regensburg gereist, um an dieser Fortbildung teilzunehmen. Im Rahmen des zweitägigen Praxisworkshops ermöglichten erfahrene Referenten und Verlagsvertreter den jungen Nachwuchsplanern aus bayerischen Media-Agenturen wertvolle Einsichten und praxisnahe Übungen, wie sich Tageszeitungen durch geschickte Planung mit größtmöglicher Effizienz als Werbeträger nutzen lassen. Thomas Sarnowski, Medialeiter der redblue Marketing GmbH und verantwortlich für die Media Markt und Saturn-Märkte in Europa, erläuterte die Bedeutung der Tageszeitung im umkämpften Markt der Medien. Wolfgang Schuldlos, Geschäftsführer des Instituts für Werbeerfolgsmessung, gab in seinem Vortrag wertvolle Tipps

und Hilfestellungen für die Tageszeitungsplanung. Und Matthias Zimmer, Leitung Key-Account, stellte die Leistungen der ZMG und ihren Nutzen für Mediaagenturen vor. Einen besonderen Höhepunkt bot der gastgebende Verlag mit dem Besuch des Druckzentrums und der Führung durch den Newsroom: Manfred Sauerer, Geschäftsführer und Chefredakteur der Mittelbayerischen Zeitung, erklärte den jungen Nachwuchsplanern persönlich, wie die Nachrichten im Newsroom erstellt und für die verschiedenen Kanäle [print – online – mobile] aufbereitet werden. Neben den verschiedenen Vorträgen und Führungen stand am zweiten Tag die praktische Arbeit in den Übungsagenturen im Mittelpunkt: Unter der Anleitung der Verlagsvertreter planten die Seminarteilnehmer u.a. 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 Mittelbayerische Zeitung erwies sich als ein ausgezeichnete Gastgeber des Planungsseminars. Stellvertretend für die bayerischen Zeitungsverlage präsentierte sie die klassische Tageszeitung als moderne und leistungsstarke Mediengattung – sowohl in gedruckter als auch digitaler Form.

Foto: Marcus Barnstorf



VBZV Jahrestagung in Rosenheim

Von der Medienpolitik über den Mindestlohn bis zu Google – bei der diesjährigen Verbandstagung im neuen Druckzentrum des Oberbayerischen Volksblatts in Rosenheim gab es viel zu diskutieren. Nach einer vorbereitenden Sitzung des VBZV-Vorstands kamen die Mitglieder des VBZV am Nachmittag zu ihrer Jahrestagung 2014 zusammen. Der Erste Vorsitzende, Andreas Scherer, eröffnete die Tagung mit einem kurzen Jahresrückblick zur Verbandsarbeit. Der VBZV, so Scherer, sei intern gut aufgestellt und genieße extern als ebenso zuverlässiger wie professioneller Ansprechpartner hohe Wertschätzung.

Hauptgeschäftsführer Dr. Markus Rick ging in seinem Geschäftsbericht auf die fünf wichtigsten Punkte der Verbandsarbeit ein. Dazu zählten im Berichtsjahr die Aktivitäten des VBZV bei dem vom Bayerischen Ministerpräsidenten einberufenen „Runden Tisch Medienpolitik“, das medienpädagogische Engagement der bayerischen Verleger im Kultus- und Bildungsbereich, die erfolgreiche Reform des Pressekartellrechts, der aktuelle Sachstand beim Mindestlohn und das gegen erhebliche Widerstände von Google durchgesetzte Leistungsschutzrecht.

Fotos: Oberbayerisches Volksblatt



Unter allgemeiner Zustimmung stellte der Hauptgeschäftsführer den Jahresabschluss 2013 vor und erläuterte die einzelnen Positionen. Bei Stimmenthaltung der jeweils Betroffenen, im Übrigen einstimmig, wurde den Vorsitzenden, dem Vorstand, den Rechnungsprüfern und der Geschäftsstelle Entlastung für das vergangene Geschäftsjahr erteilt und der Jahresabschluss genehmigt. Einstimmig wurde auch dem von der Geschäftsstelle vorgelegten Etatvoranschlag für 2014 zugestimmt. Neben einer einstimmig angenommenen Satzungsänderung [statt eines festen Beschwerde- und Einigungsausschusses gibt es künftig eine ad hoc einzuberufende Schlichtungskommission und der VBZV hat nun einen Hauptgeschäftsführer] erfolgte schließlich eine Nachwahl für zwei vorzeitig ausscheidende Vorstandsmitglieder: Als neue Vorstände wählte die Mitgliederversammlung einstimmig Viola Vogelsang-Reichl, Verlegerin Der Neue Tag, Weiden in der Oberpfalz, und Daniel Schöningh, Geschäftsführer des Münchner Zeitungsverlags, zu dem unter anderem der Münchner Merkur und die tz gehören.

Beeindruckt zeigten sich die Gäste vom neuen Druckzentrum. 16 Mio. € haben die OVB-Heimatzeitungen in die neue Produktionsstätte investiert. Zum Tag der offenen Tür waren am 1. Mai 2014 über 8.000 Leserinnen und Leser gekommen.

FESTVERANSTALTUNG AUF GUT IMMLING

Im Kampf um faire Wettbewerbsbedingungen hat der Verband bayerischer Zeitungsverleger Wirtschaftsministerin Ilse Aigner an seiner Seite. Das sicherte sie bei ihrer Rede auf Gut Immling zu, wo die Verbandstagung mit einem Festabend zu Ende ging.

Wenn auch Feierlaune angesagt war und sich die Verlegerfamilie Döser und der Mitgeschafter der OVB-Heimatzeitungen, Dr. Dirk Ippen, gleich zu Beginn über ein großes Kompliment für den festlichen Rahmen freuen durften, den sie ihren Gästen geboten hatten, so mangelte es dennoch nicht an deutlichen Worten. VBZV-Präsident Andreas Scherer ließ keinen Zweifel daran, dass die Zeitungsverleger Aigners offenes Ohr für ihre Sorgen und Nöte schätzen – „wir fühlen uns ausgesprochen wohl bei Ihnen“ –, zugleich sah er beim Einsatz, den die Verbandsmitglieder von der Politik erwarten, durchaus noch „Luft nach oben“, so etwa aufgrund der branchenspezifischen Gegebenheiten beim Mindestlohn oder auch der steuerlichen Gleichbehandlung der digitalen mit den Printprodukten.

Am „Grünen Hügel“ von Gut Immling, wie es OVB-Geschäftsführer Oliver Döser in seinem Grußwort formulierte, war nicht nur ihm Freude über das Bekenntnis der Ministerin zur Zeitung in ihrer Rede anzusehen: „Zeitungen sind nach wie vor mit Abstand die glaub-

würdigste Informationsquelle und ein Garant für Qualitätsjournalismus.“ Gerade, weil immer mehr Nachrichten ungefiltert auf die Menschen einströmten, nähmen sie eine wichtige Rolle in der Gesellschaft ein. „Eine Suchanfrage bei Google ersetzt eben nicht den Reporter vor Ort. Und guter Journalismus ist mehr als eine aufgehübschte Sammlung von PR-Texten“, so Aigner. Auf Gut Immling konnten die mehr als 100 Gäste aus Verlagen, anderen Medien und der Politik dann im großen Zelt ein feines Menü genießen, begleitet von Musikern und Sängern aus der Welt der Oper, die auf Gut Immling seit nunmehr 18 Jahren heimisch ist. Oliver Dösers Dank galt denn auch Ludwig Baumann, Opernsänger und Intendant des Festivals auf Gut Immling, und seiner Gattin Cornelia von Kerssenbrock, dass sie als Gastgeber für die Abendgesellschaft fungiert hatten.

Dr. Laurent Fischer, zweiter Vorsitzender des VBZV, dankte zum Abschluss der Tagung der Verlegerfamilie Döser und dem Mitgeschafter Dr. Dirk Ippen für die Einladung nach Rosenheim und einen wunderschönen Abend.





Tarifsituation & Tarifverträge

Der VBZV ist satzungsgemäß auch Tarifverband und führt als solcher für seine Mitgliedsverlage, soweit sie tarifgebunden sind, Tarifverhandlungen für ihre Beschäftigten und schließt für sie Tarifverträge ab. Für die Angestellten und die gewerblichen Arbeitnehmer im Zeitungsverlagsgewerbe verhandeln wir auf Landesebene selbst durch unsere Tarifkommission, für die Redakteure, Volontäre sowie die arbeitnehmerähnlichen freien Journalisten an Tageszeitungen geschieht dies 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 58.

TARIFVERHANDLUNGEN FÜR ANGESTELLTE UND GEWERBLICHE ARBEITNEHMER IM ZEITUNGSVERLAGSGEWERBE IN BAYERN

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

Wir hatten unsererseits die Manteltarifverträge fristgerecht zum 31. März 2014 gekündigt und gegenüber ver.di erklärt, ein Gesamtpaket für Lohn und Gehalt sowie eine Modernisierung der seit 1997 unverändert geltenden Manteltarifverträge für die Angestellten

bzw. die gewerblichen Arbeitnehmer im Zeitungsverlagsgewerbe in Bayern anzustreben. Ziel des VBZV sei ein zukunftsfähiger Flächentarifvertrag mit akzeptablen Regelungen sowohl in Lohn-, Gehalts- wie in den Manteltarifverträgen.

ver.di hatte nach zwei erfolglosen Verhandlungsrunden im Herbst 2013 kategorisch erklärt, mit uns über das Thema Manteltarifverträge vor April 2014 keine Verhandlungen führen zu wollen und deshalb auch keinen neuen Verhandlungstermin zu vereinbaren. Erst am 6. Mai 2014 einigten sich dann in einer 3. Runde die Tarifkommission unseres Verbandes und diejenige ver.di's auf neue Tarifverträge mit folgenden Eckpunkten:

- Die Lohn- und Gehaltstarifabkommen vom 20.07.2011, gültig bis 31.05.2013, werden rückwirkend zum 01.06.2013 wieder in Kraft gesetzt.
- Mit Wirkung zum 01.04.2014 erhöhen sich Löhne, Gehälter und Ausbildungsvergütungen um 2,5 % und mit Wirkung zum 01.01.2015 um weitere 1,5 %.
- Die linearen Erhöhungen von 2,5 % und 1,5 % können nicht mit übertariflichen Entgeltbestandteilen verrechnet werden. Davon unberührt bleibt die Vereinbarung im Tarifabkommen vom 17.06.2005, die die Verrechnung von Besitzständen aufgrund der Einführung der neuen Gehaltsstruktur bis zu 50 % zulässt.
- Im Gehaltstarifvertrag § 3 Ziffer 6 wird die bisherige Mindstdifferenz bei Höhergruppierungen von 6 % auf 3 % gesenkt.
- Die Lohn- und Gehaltsabkommen können mit monatlicher Frist, erstmals zum 30.11.2015, gekündigt werden.

- Ab 2015 beträgt das zusätzliche Urlaubsgeld für das volle Urlaubsjahr 60 % und ab 2016 55 % des vereinbarten Monatsgehaltes bzw. der Ausbildungsvergütung. Wer im Laufe des Kalenderjahres eintritt oder ausscheidet, erhält für jeden Monat der Betriebszugehörigkeit ein Zwölftel des Urlaubsgeldes. Dies gilt in analoger Weise auch für die gewerblichen Arbeitnehmer.
- Wer die Anspruchsvoraussetzung für den Sonderurlaub für Schwerbehinderte erfüllt, hat Anspruch auf zusätzlich 5 % Urlaubsgeld.
- Die Manteltarifverträge für Angestellte bzw. gewerbliche Arbeitnehmer im Zeitungsverlagsgewerbe in Bayern, gültig bis 31.03.2014, werden rückwirkend zum 01.04.2014 wieder in Kraft gesetzt und können erstmals zum 31.12.2016 gekündigt werden.
- Die Tarifvertragsparteien vereinbaren, dass ab Herbst 2014 eine Arbeitsgruppe gebildet wird, deren Auftrag die redaktionelle Überarbeitung der Lohn-, Gehalts- und Manteltarifverträge ist.

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

Nachdem zum 31. Dezember 2013 die Tarifverträge über die Altersteilzeit der Angestellten sowie der gewerblichen Arbeitnehmer im Zeitungsverlagsgewerbe in Bayern ohne Nachwirkung beendet worden waren, hatte unser Verband hier eine weitere Verlängerung um drei Jahre angestrebt und dafür im Frühjahr 2014 im schriftlichen Verfahren die Zustimmung der Gewerkschaft ver.di erreicht. Die Geltung des Tarifvertrags ist damit bis zum 31. Dezember 2016 verlängert worden und endet dann ohne Nachwirkung.

TARIFVERHANDLUNGEN FÜR REDAKTEURE AN TAGESZEITUNGEN SOWIE ARBEITNEHMERÄHNLICHE FREIE JOURNALISTEN AN TAGESZEITUNGEN

Die Gewerkschaften Deutscher Journalisten-Verband [DJV] und Deutsche Journalisten Union [dju] in ver.di hatten den am 18. August 2011 im Rahmen eines Gesamtpaktes vereinbarten Gehaltstarifvertrag für Redakteurinnen und Redakteure an Tageszeitungen und den Tarifvertrag für die arbeitnehmerähnlichen freien Journalisten fristgerecht zum 31. Juli 2013 gekündigt und Gehalts- und Honorarerhöhungen um 6 % [DJV] bzw. 5,5 % [dju] bei 12 Monaten Laufzeit gefordert.

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

Nach insgesamt elf Verhandlungsrunden [und weiteren Sondierungsgesprächen] konnte dieses „Tarifwerk Zukunft“ erfolgreich abgeschlossen werden. Der BDZV und die Gewerkschaften Deutscher Journalisten-Verband [DJV] und dju in ver.di einigten sich nach einer mehr als 24-stündigen Marathonsitzung am Mittag des 24. April 2014 in Berlin auf ein neues Tarifwerk.

Die Tarifparteien einigten sich unter anderem auf eine lineare Erhöhung der Gehälter zum 1. Mai 2014 um 2,5 % und zum 1. April 2015 um 1,5 % bei einer Laufzeit von 29 Monaten des Gehaltstarifvertrags bis zum 31. Dezember 2015. Daneben wurde auch die Struktur, orientiert an dem sich verändernden Berufsbild des Redakteurs, neu organisiert und die derzeit bestehende Berufsjahresstaffel von 11 Berufsjahren auf 15 Berufsjahre gestreckt.

Zugleich werden Urlaubsgeld und Jahresleistung von 1,75 Monatsgehältern auf 1,5 Monatsgehälter abgesenkt – und zwar bei den Berufseinsteigern und den Nordländern [Niedersachsen, Schleswig-Holstein, Bremen und Mecklenburg-Vorpommern] sofort, um den schwierigen wirtschaftlichen Gegebenheiten in der Region Rechnung zu tragen. Bei den übrigen Redakteuren, also auch in Bayern, wird die Absenkung verteilt auf fünf Jahre. Berufseinsteiger haben künftig Anspruch auf 30 Tage Urlaub; für bisher erreichte höhere Urlaubsansprüche gilt Besitzstandswahrung. Für den Manteltarifvertrag wurde eine fünfjährige Laufzeit bis 31. Dezember 2018 vereinbart.

Die Onliner in Zeitungsredaktionen werden bis spätestens 30. September 2014 in den Tarif eingruppiert und fallen ab 30. Juni 2016 auch unter den Manteltarifvertrag.

Zum „Tarifwerk Zukunft“ zählen darüber hinaus der Volontärstarifvertrag, der künftig in der zweijährigen Ausbildung auch neue Inhalte wie digitales Publizieren enthalten wird, sowie der Tarifvertrag über die Altersversorgung, der bei unverändertem Versorgungsniveau

und unter Beibehaltung der Allgemeinverbindlichkeit modernisiert wird.

Gehaltszuwächse gibt es auch für die arbeitnehmerähnlichen Freien [12a-Tarifvertrag], die am 1. Juni 2014 und am ersten Mai 2015 jeweils 1,8 % mehr erhalten.

„Unser ‚Tarifwerk Zukunft‘ schafft Planungssicherheit für die Verlage wie für die Redakteurinnen und Redakteure an Tageszeitungen“, so BDZV-Verhandlungsführer Georg Wallraf. Beide Seiten hätten in den langwierigen Verhandlungen nach Kompromisslösungen gesucht, um angesichts der tiefgreifenden strukturellen Umbrüche in der Branche die Zeitungsunternehmen zukunftsfest zu machen. Dies sei zu einem großen Stück gelungen und werde auch zur Erhaltung des Flächentarifvertrags beitragen.

„Wir wollen zusätzlich mit den Gewerkschaften in einen regelmäßigen Qualitätsdialog treten“, erläuterte BDZV-Verhandlungsführer Wallraf. Dies solle zum Beispiel auch der Erprobung von Klauseln für eine erfolgsabhängige Vergütung dienen oder zur Abstimmung von Seminarinhalten zur Weiterbildung der Redakteure.

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

Zur Vorbereitung und Begleitung der Tarifverhandlungen traf sich der Sozialpolitische Ausschuss des BDZV im Berichtsjahr am 21. Januar 2014 in Berlin, 14. Mai 2014 in Frankfurt, am 2. Oktober 2014 in Stuttgart sowie zuletzt am 30. Januar und am 17./18. März 2015 in Berlin. Darüber hinaus gab es eine Reihe von Telefonkonferenzen zur weiteren Abstimmung.

FÜR DIE ZEITUNGSVERLAGE IN BAYERN SIND DERZEIT FOLGENDE TARIFVERTRÄGE VEREINBART:

1. TARIFVERTRÄGE IM ZEITUNGSVERLAGS- GEWERBE IN BAYERN:

■ Für die Angestellten:

- Manteltarifvertrag für die Angestellten in der Fassung vom 26.02.1997 [mit Änderungen, zuletzt v. a. zum Urlaubsgeld, verlängert bis zum 31.12.2016]
- Gehaltstarifvertrag für die Angestellten vom 06.05.2014
- Tarifvertrag zur Abwendung sozialer Härten bei Rationalisierungsmaßnahmen für die Angestellten
- Tarifvertrag über die Vermögenswirksamen Leistungen vom 15.03.1971
- Tarifvertrag zur Förderung der Fortbildung und Umschulung für die Angestellten
- Tarifvertrag zur Förderung der freiwilligen Altersversorgung für Angestellte, Auszubildende und gewerbliche Arbeitnehmer
- Tarifvertrag über die Altersteilzeit vom 16.05.2000/17.06.2005/03.07.2007/ 10.02.2011/März 2014[=Verlängerung der Laufzeit zuletzt bis 31.12.2016 ohne Nachwirkung]
- Tarifvertrag über die Beschäftigungssicherung und Ausbildung in der Fassung vom 16.05.2000

■ Für die gewerblichen Arbeitnehmer:

- Manteltarifvertrag für die gewerblichen Arbeitnehmer in der Fassung vom 26.02.1997 [mit Änderungen, zuletzt v. a. zum Urlaubsgeld, verlängert bis zum 31.12.2016]
- Lohnstarifvertrag für die gewerblichen Arbeitnehmer vom 30.05.1985 in der Fassung vom 26.02.1997 mit Anlage B [=Lohntabelle] vom 06.05.2014
- Tarifvertrag zur Abwendung sozialer Härten bei Rationalisierungsmaßnahmen für die gewerblichen Arbeitnehmer
- Tarifvertrag über die Vermögenswirksamen Leistungen vom 15.03.1971
- Tarifvertrag zur Förderung der Fortbildung und Umschulung für die gewerblichen Arbeitnehmer

- Tarifvertrag zur Altersteilzeit vom 16.05.2000 17.06.2005 / 03.07.2007 / 10.02.2011/ März 2014 [=Verlängerung der Laufzeit zuletzt bis 31.12.2016 ohne Nachwirkung]
- Tarifvertrag zur Förderung der freiwilligen Altersversorgung für Angestellte, Auszubildende und gewerbliche Arbeitnehmer
- Tarifvertrag über die Beschäftigungssicherung und Ausbildung in der Fassung vom 16.05.2000

2. TARIFVERTRÄGE FÜR REDAKTEURE UND REDAKTEURINNEN AN TAGESZEITUNGEN

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

3. TARIFVERTRAG FÜR ARBEITNEHMERÄHNLICHE FREIE JOURNALISTEN AN TAGESZEITUNGEN VOM 24.04.2014

III.

Mindestlohn

Am 3. Juli 2014 hat der Bundestag in 3. Lesung einen flächendeckenden gesetzlichen Mindestlohn von 8,50 € ab 1. Januar 2015 beschlossen. Den Bemühungen unseres Verbandes zusammen mit den Kollegenverbänden in den anderen Bundesländern und dem BDZV ist es zwar gelungen, eine befristete Ausnahmeregelung für die Zeitungszusteller zu erreichen. Für sie wird der Mindestlohn von 2015 und 2017 stufenweise eingeführt: im ersten Jahr können 25 % unter diesem Mindestlohn gezahlt werden, im zweiten Jahr 15 %. Von 2017 an gilt dann auch hier der volle Mindestlohn. Und sollte die Kommission in der Zeit Anhebungen beschließen, gilt dieser neue Tarif ab 2018 auch für Zeitungszusteller.

Diese Übergangsregelung hilft der Verlagsbranche indes nicht weiter.

Erhofft hatte sie sich vielmehr eine Kostenkompensation durch eine Entlastung bei den Sozialabgaben für Zeitungszusteller, wie sie bereits für haushaltsnahe Dienstleistungen gilt. Einen solchen Vorschlag, der den rund 22.000 Zeitungszustellern in Bayern den vollen Mindestlohn ab 2015 garantiert und zugleich den Erhalt des bewährten Pressevertriebs für die Abonnenten gesichert hätte, hatte Bundesarbeitsministerin Andrea Nahles im Auftrag der Parteivorsitzenden von CDU, CSU und SPD nach einem intensiven Dialog zwischen den Verlegern und dem Bundesarbeitsministerium auch erarbeitet. Dieser Lösungsweg wäre ausgewogen gewesen und hätte die wirtschaftlichen Fakten sowie die verfassungsrechtlichen Vorgaben für die Presse nach Art. 5 GG berücksichtigt.

Einen Tag vor der Anhörung im Deutschen Bundestag wurde diese sozialversicherungsrechtliche Lösung von der CDU/CSU-Fraktion jedoch überraschend abgelehnt. „Die Regierung setzt ihre Glaubwürdigkeit aufs Spiel“, hatte der BDZV noch kurz vorher gewarnt. Die Große Koalition sei kein verlässlicher Partner für die Wirtschaft, wenn sie sich über das Ergebnis aus dem von ihr initiierten Branchendialog einfach und erst so kurz vor Toresschluss hinwegsetze. Dies sei ein erstaunlicher Vorgang, für den eine akzeptable Begründung fehle.

Durch das Mindestlohngesetz [MiLoG] werden nun einerseits hohe Investitionen der Verlage notwendig; andererseits führt es zu einem immensen Bürokratieaufwand. Immerhin konnten die Aufzeichnungspflichten nach der Durchführungsverordnung zum Mindestlohn für die Zeitungszustellung abgemildert werden. Die Verordnung ermöglicht es den Verlagen, die Bezahlung der Zusteller an Regelarbeitszeiten für ihren jeweiligen Zustellbezirk zu orientieren; für Minijobber muss nur die Dauer der täglichen Arbeitszeit, nicht aber deren Beginn und Ende, dokumentiert werden.

Das Mindestlohngesetz beeinträchtigt über seinen Kosten- und Bürokratieaufwand hinaus auch das Geschäftsmodell der Verlage mit der sog. Hybrid-Zustellung, mit der neben der Zeitung in einem Arbeitsgang auch andere Produkte, z.B. Briefsendungen, zugestellt werden können. Nach § 24 Abs. 2 MiLoG gilt der befristet reduzierte Mindestlohn nur für die „ausschließliche“ Zustellung der Tageszeitung oder des Anzeigenblatts. Alle Bemühungen, diese Regelung auch

auf die Hybrid-Zustellung anwenden zu können, blieben bisher ohne Erfolg. Das Modell kann damit nicht mehr in der bisherigen Weise fortgeführt werden. Der Wortlaut lässt nach Ansicht des Bundesarbeitsministeriums sowie der Fraktionspolitiker keinen Spielraum für die von uns aufgezeigte Möglichkeit der Auseinanderrechnung von Zeitungszustellung und anderen zugleich verteilten Print-Objekten bei der Entlohnung. Damit wird die Hybrid-Zustellung, die in einem Arbeitsgang erfolgt, von der Übergangsregelung für Zeitungszusteller nicht erfasst.

Die geltende Mindestlohnregelung stand unmittelbar nach ihrem In-Kraft-Treten in der Kritik. Bereits Mitte Januar 2015 forderten Unionspolitiker und Wirtschaftsverbände vehement eine Korrektur des Gesetzes, um die Kosten- und Bürokratielawine für die deutsche Wirtschaft einzudämmen. Bundesarbeitsministerin Nahles [SPD] kündigte daraufhin bis zum Sommer eine Überarbeitung des MiLoG an; Julia Klöckner, stellvertretende CDU-Vorsitzende, wurde seitens der Großen Koalition beauftragt, bis Ostern 2015 entsprechende Änderungsvorschläge zu sammeln.

Die Verlegerverbände haben daher ihre Forderung nach einer Umsetzung des ursprünglich vereinbarten Sozialversicherungsmodells erneuert. In Bayern hatte der VBZV damit bereits Erfolg: Der Ministerrat der bayerischen Staatsregierung forderte am 3. Februar 2015 ausdrücklich, dass Zeitungszusteller wie geringfügig Beschäftigte in Privathaushalten behandelt und daher mit einer reduzierten Sozialversicherungspauschale belastet werden sollten [Bayerische Staatskanzlei, Pressemitteilung Nr. 31 vom 4. Februar 2015].

Diese Haltung bekräftigte der bayerische Ministerpräsident Horst Seehofer gegenüber dem VBZV anschließend noch einmal ausdrücklich. Dabei machte er deutlich, dass er die sozialversicherungsrechtliche Lösung für Zeitungszusteller auch der Bundeskanzlerin persönlich nahe gelegt habe.

Es bleibt daher zu hoffen, dass die Politik im zweiten Anlauf zur Vernunft kommt und beim Mindestlohn für die Verlagsbranche eine pragmatische und faire Lösung findet. Ein passender Vorschlag dazu liegt auf dem Tisch.



III.

Aus- und Weiterbildung

UNTERSTÜTZUNG DER JOURNALISTISCHEN AUS- UND WEITERBILDUNG

Der journalistischen Aus- und Weiterbildung messen die bayerischen Zeitungsverleger eine ganz besondere Bedeutung zu. Entsprechende Angebote sind nicht nur tarifvertraglich geregelt; die bayerischen Zeitungsverleger engagieren sich zu diesem Zweck auch als einer der drei Trägerverbände der Akademie der Bayerischen Presse. Der VBZV unterstützt seine Mitgliedsverlage darüber hinaus durch ein Jahresbudget für den Besuch von Aus- und Fortbildungsveranstaltungen. Im Rahmen dieses Budgets können sich Journalisten und Volontäre von VBZV-Mitgliedsverlagen zu einschlägigen Aus- und Fortbildungsveranstaltungen anmelden, die Kosten übernimmt der VBZV. Finanziert wird das Projekt aus Mitteln, die der VBZV zu diesem Zweck von den Verwertungsgesellschaften Wort und Bild/Kunst erhält.

Der in 2011 erstmals zur Verfügung gestellte Service ist auch im Berichtsjahr 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. Das Budget wurde, wie in den Vorjahren, fast vollständig verbraucht.

HBZV-SEMINARPROGRAMM

In 2014 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 „Das will ich lesen! Paid Content überzeugend bewerben“ [26. Februar 2014], „Souverän im Gespräch – professionelles Beschwerdemanagement im Medienhaus“ [23. Juli 2014], „Erfolgreich texten im Anzeigenverkauf – klassisch und digital“ [16. Oktober 2014] und „Der Verlag als Agentur – Kundenbindung und Imageträger in der Region, Modul I und II“ [29. und 30. September 2014] durchgeführt worden. Die fünf Seminare sind von insgesamt 59 Teilnehmern besucht worden, davon 29 aus Baden-Württemberg. In Stuttgart haben 3 Seminare mit insgesamt 20 Teilnehmern stattgefunden, davon kamen 3 Teilnehmer aus Bayern. Darüber hinaus wurde bereits zum vierten Mal in Folge mit großem Erfolg die Schulung „Vom Vertriebsinspektor zum verantwortlichen Gebietsleiter“ durchgeführt. In drei aufeinander aufbauenden Modulen [Basis – Fortgeschrittene – Profi] wurden spezielle Fachkenntnisse und Führungs- und Kommunikationskompetenzen für Vertriebsinspektoren vermittelt. An den drei Modulen, die jeweils über zwei Tage in Beilngries [Altmühltal] stattgefunden haben, haben jeweils 14 Teilnehmer teilgenommen, davon kamen vier Teilnehmer aus Baden-Württemberg. Erstmals konnte zudem in 2014 das Seminar „Optimierungspotenziale in der Vertriebslogistik“ angeboten

und durchgeführt werden, ein Follow-up-Workshop für die Teilnehmer des dreiteiligen Seminars „Vom Gebietsleiter zum verantwortlichen Vertriebsinspektor“. An dem zweitägigen Seminar haben insgesamt 16 Vertriebsinspektoren teilgenommen, 8 aus Bayern und 8 aus Baden-Württemberg.

PRÜFUNGSVORBEREITUNGSKURSE FÜR AUSZUBILDENDE MEDIENKAUFLEUTE

In Zusammenarbeit mit der Süddeutschen Verlag GmbH bot der VBZV wieder jeweils im Frühjahr und im Herbst einen Prüfungsvorbereitungskurs für die auszubildenden Medienkaufleute digital und print an. Der viertägige Intensivkurs zur Vorbereitung auf die Abschlussprüfungen an den Berufsschulen fand unter dem Titel „Buchverlag / Anzeigen / Vertrieb / Zeitungsherstellung“ im Frühjahr vom 22.-24. Mai 2014 und im Herbst vom 27.-30. Oktober 2014 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 € [für VBZV-Mitglieder] 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 Daniel Schöningh, VBZV-Vorstand. Der Hauptgeschäftsführer des VBZV, Dr. Markus Rick, ist Mitglied im Vorstand der ABP, der sich aus den Geschäftsführern der drei Trägerverbände zusammensetzt und der den Akademiedirektor bei der Ausübung des operativen Geschäfts überwacht, aber auch unterstützt. Im Berichtszeitraum fanden die Mitgliederversammlung und die gemeinsame Sitzung von Vorstand und Verwaltungsrat am 28. Mai 2014 und 12. November 2014 statt.

Im Berichtszeitraum hat es außerdem einen Wechsel in der Führung der Akademie gegeben: Dr. Robert Arsenschek trat am 1. Januar 2015 die Nachfolge des bisherigen Direktors der ABP, Martin Kunz, an, der als Chefredakteur zur ADAC-Motorwelt gewechselt war. Arsenschek war zuvor Seite-Drei-Chef und Chefreporter des Münchner Merkur. Zugleich engagierte er sich in der journalistischen Aus- und Weiterbildung als Dozent an der Deutschen Journalistenschule [DJS], am Institut zur Förderung publizistischen Nachwuchses [ifp] sowie an der ABP selbst. Er unterrichtete zudem als Lehrbeauftragter an der Ludwig-Maximilians-Universität München. Davor arbeitete er für die Süddeutsche Zeitung und die Frankfurter Allgemeine Zeitung.

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 Nachwuchsjournalisten 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.

„DER DIGITALE ZEITUNGSKORRESPONDENT“ – VBZV-VOLONTÄRABEND AM 18. FEBRUAR 2014

Die neuen Medien, insb. die neuen Kommunikationskanäle wie Facebook, Twitter & Co., haben die journalistische Arbeitsweise stark verändert, so Harald Baumer, Leiter des Berliner Hauptstadtbüros der Nürnberger Nachrichten. Über die Social Media Kanäle hat sich z.B. die Geschwindigkeit der Informationsverbreitung enorm gesteigert. Ebenso hat die Anzahl derjenigen, die Nachrichten verbreiten, stark zugenommen, besonders unter den Bundestagsabgeordneten. Es sei daher

unverzichtbar geworden, das „Grundrauschen“ des politischen Betriebs in der Hauptstadt auch über die sozialen Medien zu verfolgen. Gleichzeitig haben sich die Möglichkeiten für Journalisten erweitert, ihre eigenen Nachrichten und Geschichten zu veröffentlichen: war das früher nur in Print und Online möglich, so können Journalisten heute auch über Social Media und Blogs berichten und außerdem direkt mit ihren Lesern diskutieren. Für Baumer liegt eine große Chance darin, über ein Ereignis in verschiedenen Kanälen zu berichten, vom Zeitungsbericht über Twittermeldungen bis hin zu einer Fotostrecke und Kolumne im Blog. Er ermutigte die anwesenden Nachwuchsjournalisten, sich auf die neuen Medien einzulassen und mit ihren Möglichkeiten zu experimentieren.

„DIE ZUKUNFT DER REGIONALBERICHT-ERSTATTUNG“ – VBZV-VOLONTÄRABEND AM 27. NOVEMBER 2014

Die Tageszeitung lebt von der Glaubwürdigkeit und der journalistischen Qualität ihrer Berichterstattung, so Christina Knorz, Ressortleiterin Stadt und Region beim Nordbayerischen Kurier in Bayreuth. Gerade im Regionalen ist es besonders wichtig, die Leser durch solide recherchierte und gut aufbereitete Themen und Geschichten für die Zeitung zu begeistern, so Knorz. Gleichzeitig erwarte sie von ihren Mitarbeitern, dass sie sich mit den Möglichkeiten der neuen Medien auseinandersetzen und sich auch in neuen journalistischen Darstellungsformen ausprobieren. In puncto Glaubwürdigkeit warnte Knorz eindringlich davor, sich als Journalist zu früh eine eigene Meinung zu bilden. Vielmehr sei es unerlässlich, pro und contra zu beleuchten und die Gegenseite zu befragen und darzustellen. Darüber hinaus forderte Knorz eine Abkehr vom sog. Terminjournalismus hin zum Themenjournalismus, der gerade im Lokalen besonders interessant sei. Die Zukunft des Lokaljournalismus sieht Knorz in einem regionalen und lokalen Qualitätsjournalismus. Ziel müsse es sein, sich als unverwechselbare Stimme in der Region zu behaupten.

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 sinn-

volle 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 Hauptgeschäftsführer Dr. Markus Rick vertreten. Die Mitgliederversammlung der DJS fanden am 21. März 2014 in München statt. Seitdem gehört Rick auch dem Vorstand der DJS an. Die DJS ist eine renommierte Journalistenschule in Deutschland. Seit 1949 sind bei der DJS über 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.

DER VBZV ALS MITGLIED IM MEDIENCAMPUS BAYERN

Der VBZV ist Mitglied im MedienCampus Bayern e.V., dem Dachverband für Medienaus- und weiterbildung in Bayern. Dieser wurde 1998 vom Freistaat Bayern in Zusammenarbeit mit dreizehn führenden Medienaus- und Weiterbildungsinstitutionen gegründet. Heute zählt der Dachverband 105 Mitglieder. Ziel ist es, die Medienaus- und weiterbildung in Bayern zu fördern, zu beraten, zu vernetzen und zu koordinieren. Der VBZV wird im Vorstand des MedienCampus Bayern durch seinen Ersten Vorsitzenden, Andreas Scherer, vertreten.

Der Verein ist die zentrale Plattform, Informationsdrehscheibe und Koordinierungsstelle für die Medienaus- und -fortbildung. Im Mittelpunkt stehen dabei die Koordinierung und Vernetzung der vorhandenen Bildungsangebote. Der MedienCampus Bayern berät sowohl die Mitglieder als auch die zuständigen Stellen der bayerischen Staatsregierung. Zudem berät und informiert der MedienCampus Aus- und Fortbildungsinteressenten. Seit 2012 vergibt der MedienCampus auch ein Qualitätssiegel, das Aus- und Fortbildungsinstitutionen auf deren Antrag nach einer intensiven Prüfung verliehen wird.

IV.

IV. DER VBZV UND SEINE ORGANISATION



IV.

Mitglieder

Dem Verband Bayerischer Zeitungsverleger e. V. gehörten im Berichtszeitraum 37 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**

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
A. Miller Zeitungsverlag KG | Berchtesgaden

 **Coburger Tageblatt**

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

Neue Presse
Druck- und Verlagsanstalt Neue Presse GmbH | Coburg

Neue Presse

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

Der Bote
FÜR NÜRNBERG-LAND

Altmühl-Bote
Emmy Riedel Buchdruckerei und Verlag GmbH | Gunzenhausen

Altmühl-Bote

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

Hersbrucker Zeitung

Frankenpost
Frankenpost Verlag GmbH | Hof/Saale

Frankenpost

Allgäuer Anzeigblatt
Eberl Medien GmbH & Co. KG | Immenstadt

Allgäuer Anzeigblatt
ALLGÄUER ZEITUNG

Allgäuer Zeitung
Allgäuer Zeitungsverlag GmbH | Kempten

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

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

**Bayerische
Rundschau**

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

Pegnitz-Zeitung

Abendzeitung
Abendzeitung München Verlags-GmbH | München

Abendzeitung
Das Gesicht dieser Stadt

Bayerische Staatszeitung
Verlag Bayerische Staatszeitung GmbH | München

BSZ | Bayerische Staatszeitung
und Bayerischer Staatsanzeiger

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

Münchner Merkur

Süddeutsche Zeitung
Süddeutsche Zeitung GmbH | München

Süddeutsche Zeitung

tz
Zeitungsverlag tz München GmbH & Co KG | München

tz

NÜRNBERGER
Nachrichten

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

NZ NÜRNBERGER
ZEITUNG

Nürnberger Zeitung
Nordbayerische Verlagsgesellschaft mbH | Nürnberg

Mittelbayerische
Hier lebe ich.

Mittelbayerische Zeitung
Mittelbayerischer Verlag KG | Regensburg

Oberbayerisches Volksblatt

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

ROTH-HILPOLTSTEINER
Volkszeitung

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

Schongauer Nachrichten

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

SCHWABACHER
Tagblatt

Schwabacher Tagblatt
Hermann Millizer GmbH | Schwabach

Straubinger Tagblatt

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

Traunsteiner Tagblatt

Traunsteiner Tagblatt
A. Miller Zeitungsverlag KG | Traunstein

TREUCHTLINGER
Kurier

Treuchtlinger Kurier
Treuchtlinger Kurier J. Christian Leidel GmbH | Treuchtlingen

**MEDIENHAUS
DER NEUE TAG**

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

Der Westallgäuer

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

Weißburger Tagblatt

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

MAIN POST
Gut zu wissen.

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

PERSÖNLICHE MITGLIEDER

[in alphabetischer Reihenfolge nach Verlagsstandorten]:

Siegfried Dennhardt

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

Druckerei und Verlag Karl Ziegler GmbH

Mittelschwäbische Nachrichten | Bahnhofstraße 48–50 | 86381 Krumbach

Druckerei und Verlag Hans Högel KG

Mindelheimer Zeitung | Maximiliansstraße 14 | 87719 Mindelheim

Rieser Zeitungs GmbH

Rieser Zeitung | Deininger Straße 8 | 86720 Nördlingen

IV.

Geschäftsstelle

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

JUSTIZIARIAT

Harald Schyrbock

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

VERLAGSWIRTSCHAFT

Dorothea Fontaine

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

AUS- UND WEITERBILDUNG

Anke Staller

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

HAUPTGESCHÄFTSFÜHRUNG

Dr. Markus B. Rick

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

BUCHHALTUNG/RECHNUNGSWESEN

Bettina Göbel [bis 31.01.2015]

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

PRESSEAUSSCHUSS

Corinna Bonnet

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

Gremien

VORSTAND

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

RECHNUNGSPRÜFER

Toni Schnell	Nürnberger Nachrichten	Nürnberg
Walter Schweinsberg	Mediengruppe Oberfranken	Bamberg

ANZEIGENAUSSCHUSS

Hans-Georg Bechthold	Münchner Merkur / tz	München
Herbert Dachs	Augsburger Allgemeine	Augsburg
Wilhelm Faist	Süddeutsche Zeitung	München
Philipp Gatz	Mediengruppe Oberfranken	Bamberg
Klaus Huber	Straubinger Tagblatt	Straubing
Michael Kusch	Mittelbayerische Zeitung	Regensburg
Rainer Lindner	Der neue Tag	Weiden
Michael Rümmele / Alexander Süß	Nordbayerischer Kurier	Bayreuth
Walter Schmidt / Michael Beyer	Nürnberger Nachrichten	Nürnberg

VERTRIEBSAUSSCHUSS

Vorsitzender Holger Seeger	Main-Post	Würzburg
Herbert Angerer [bis 2.3.2015]	Nordbayerischer Kurier	Bayreuth
Jürgen Baldewin	Süddeutsche Zeitung	München
Tobias Hagmann	Der neue Tag	Weiden
Kay Helmecke [ab 15.10.2014]	Augsburger Allgemeine	Augsburg
Wolfgang Jordan	Main-Echo	Aschaffenburg
Mario Lauer	Süddeutsche Zeitung	München
Florian Liebl	Straubinger Tagblatt	Straubing
Michael Mair [bis 30.06.2014]	Abendzeitung	München
Günter Nitsche [bis 30.06.2014]	Augsburger Allgemeine	Augsburg
Bärbel Schnell / Hans Then	Nürnberger Nachrichten	Nürnberg
Hans Stumbaum	Münchner Merkur / tz	München
Jan Wagner	Münchner Merkur / tz	München
Werner Wilczek	Fränkische Landeszeitung	Ansbach
Alexandra Wildner	Mittelbayerische Zeitung	Regensburg

ONLINE-AUSSCHUSS

Vorsitzender Ulrich Eymann	Main-Echo	Aschaffenburg
Cornelius Baier [bis 31.12.2014]	Münchner Merkur / tz	München
Klaus Dünisch	Fränkischer Tag	Bamberg
Sonja Ettengruber	Straubinger Tagblatt	Straubing
Till Fischer	Nordbayerischer Kurier	Bayreuth
Walter Hörmann	Frankenpost	Hof
Andreas Kaiser [bis 31.8.2014]	Nordbayerischer Kurier	Bayreuth
Andreas Koschinsky [bis 17.3.2014]	Münchner Merkur	München
Lutz Kuppinger	Abendzeitung	München
Markus Niessner	Allgäuer Zeitung	Kempten
Christian Rothmund [seit 07.4.2014]	Nürnberger Nachrichten	Nürnberg
Andreas Schmutterer / Martin Hoffmann	Augsburger Allgemeine	Augsburg
Robert Slowinski [bis 25.7.2014]	Mittelbayerische Zeitung	Regensburg
Peter Tischler	Main-Post	Würzburg
Viola Vogelsang-Reichl	Der neue Tag	Weiden
Alexandra Wildner [seit 15.10.2014]	Mittelbayerische Zeitung	Regensburg
Werner Wittmann [bis 7.4.2014]	Nürnberger Nachrichten	Nürnberg

TARIFAUSSCHUSS

Hannes Mäckel [bis 31.12.2014]	Augsburger Allgemeine	Augsburg
Werner Müller [ab 1.1.2015]	Augsburger Allgemeine	Augsburg
Wolfgang Preiß	Nürnberger Nachrichten	Nürnberg
Dr. Markus Rick	VBZV-Geschäftsstelle	
Harald Schyrbock	VBZV-Geschäftsstelle	
Birgit Wieland	Süddeutsche Zeitung	München

TARIFKOMMISSION

Ulrich Bensel	Süddeutsche Zeitung	München
Hannes Mäckel [bis 31.12.2014]	Augsburger Allgemeine	Augsburg
Werner Müller [ab 1.1.2015]	Augsburger Allgemeine	Augsburg
Wolfgang Preiß	Nürnberger Nachrichten	Nürnberg
Dr. Markus Rick	VBZV-Geschäftsstelle	
Harald Schyrbock	VBZV-Geschäftsstelle	
Birgit Wieland	Süddeutsche Zeitung	München

IV.

Sitzungen & Termine

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

VORSTAND

Sitzung am 7. April 2014 in München

- Bericht der Vorsitzenden und der Geschäftsführung
- Vorbereitung der Jahrestagung – Sachstand
- Mindestlohn für Zusteller – Sachstand
- Tarifverhandlungen – Sachstand
- Fußballberichterstattung – Aktivitäten DFB und BFV
- Verschiedenes

Sitzung am 4. Juni in Rosenheim

- Bericht der Vorsitzenden und der Geschäftsführung
- Vorbereitung der Jahrestagung
- Änderung der Geschäftsordnung für den Geschäftsführer [Beschluss] – Anlage
- Ernennung des Geschäftsführers zum Hauptgeschäftsführer [Beschluss]
- Mindestlohn für Zusteller – Sachstand
- Tarifabschlüsse – Sachstand
- Verschiedenes

Sitzung am 15. Oktober 2014 in München

- Fußballberichterstattung – Pressefreiheit versus Lizenzierung
Gäste: Dr. Rainer Koch, Präsident und Jürgen Igel-spacher, Geschäftsführer Bayerischer Fußballverband [BFV e.V.]
- Nachlese der VBZV-Jahrestagung

- Bericht der Vorsitzenden und der Geschäftsführung
- Medienhospitationen für Teilnehmer des Lehrgangs für Verwaltungsführung der Bayerischen Staatskanzlei
- Benennung von Delegierten beim BDZV
- Neues aus den Ausschüssen
- Verschiedenes

Sitzung am 10. Dezember 2014 in München

- Bericht der Vorsitzenden und der Geschäftsführung
- Dokumentationspflichten beim Mindestlohn – Sachstand
- Etabgleich 2014 / Ausblick 2015
- Sitzungstermine 2015
- Verschiedenes

Sitzung am 25. Februar 2015 in München

- Medienpädagogische Aktivitäten der bayerischen Zeitungsverleger – Präsentation für Georg Eisenreich, Staatssekretär im Ministerium für Bildung und Kultus, Wissenschaft und Kunst
- Bericht der Vorsitzenden und der Geschäftsführung
- Fußballberichterstattung: Fortsetzung der Gespräche mit dem Bayerischen Fußball Verband – Sachstand
- Regionale Werbung nationaler TV-Anbieter – Sachstand
- Verschiedenes

ANZEIGENAUSSCHUSS

Sitzung am 14. Mai 2014 in München

- Initiative Markt- und Sozialforschung: Wo Verlage von ihr profitieren
- Marktforschung im Verlag: Beispiel Mediengruppe Oberfranken
- Regio-App: App-Lösung für regionale Angebote von Anzeigenkunden
- Vermarktung von E-Paper-Beilagen bei der Augsburger Allgemeinen
- Valentinsaktion bei den Nürnberger Nachrichten
- Energiesparverordnung [EnEV]: Fragen zur Umsetzung
- Neue EU-Tabakrichtlinie: Auswirkungen auf Werbung für e-Zigaretten?

An der Sitzung nahmen als Gäste Heinz Alt, Geschäftsführer Unipush Media, Daniel Förtsch und Prof. Dr. Raimund Wildner von der Initiative Markt- und Sozialforschung sowie Markus Potzel, Marktforscher bei der Mediengruppe Oberfranken, teil.

Anzeigenleitertagung am 14. Oktober 2014 in Regensburg

- Der Digitale Wandel und Auswirkungen auf die Mediaplanung
- Angezählt und aufgestanden – Die neue Abendzeitung
- Umsatzpotenziale besser ausschöpfen – CRM-basierte Industrialisierung des Anzeigenverkaufs
- Verkauf ohne Verkäufer – Erfolgreiche Methoden für cross- und upselling im Kundencenter
- Vermarktung von E-Paper-Beilagen bei der Augsburger Allgemeinen
- Aus der Arbeit der ZMG:
 - Optikerstudie
 - Zielgruppenplanung für den Verkauf
 - ZMG-Webinare: Themenschwerpunkt Crossmedia
 - ZMG-Fachkampagne „Slo-vertising: Zeit zu wirken“
 - Media OPAL
 - Verbandsstatistik
- Werbeverbote
- Mindestlohn
- Energieeinsparverordnung EnEV

Unter den 32 Tagungsteilnehmern befanden sich u.a. Sebastian Heyde, Axel Springer Media Impact; Claudia Mika, ZMG Zeitungs Marketing Gesellschaft; Oliver Roth, pilot München; in Vertretung für Michel Bieler-Loop kam Uwe Schneider, Südkurier Konstanz.

VERTRIEBSAUSSCHUSS

Sitzung am 26. März 2014 in München

- BDZV-AG Marktentwicklung
 - Vermarktung digitaler Produkte
- BDZV-AG Vertriebsentwicklung
 - Digitale Vermarktung
 - Preisbildung am digitalen Markt
 - Personalentwicklung im Vertrieb
 - Direktverkauf
- Direktvertrieb in Eigenregie bei der Zeitungsgruppe Thüringen
- EU-Verbraucherrechte-Richtlinie
- Mindestlohn
- BDZV-AG Brief / Post
 - Vergaberecht
 - Teilleistungsverträge DP AG
 - PIN / eBrief
 - TNT / postcon
- Aktuelle Situation auf dem Briefmarkt – ein Überblick

Als Gäste nahmen an der Sitzung Christian Eggert, BDZV, Harald Koch, Verlagsgruppe Hof-Coburg-Suhl, und Stefan Felgenhauer, Zeitungsgruppe Thüringen, teil. Die Sitzung wurde erstmals von Holger Seeger, Main-Post, als Nachfolger von Günther Nitsche, Augsburger Allgemeine, geleitet.

Vertriebsleitertagung am 25. November 2014 in Rosenheim

- Neues aus der Medienpolitik
 - Runder Tisch Medienpolitik
 - Direktmarketing
 - Verbraucherrechte-Richtlinie
 - Leistungsschutzrecht
- Mindestlohn: gesetzliche Vorgaben und Umsetzung in der Praxis
- Zukunftsstrategien beim Mittelbayerischen Verlag
- Launch der SZ am Wochenende
- Customer Experience Monitor
- BDZV-AG Vertriebsentwicklung
 - TNS Infratest-Studie „Zeitungsverlage im Umbruch: Strategien für Wachstum“
 - Einsatzplanung und Kommunikation mit den Zustellern und Mitarbeitern über ein Zustellerportal
 - Erfahrungsaustausch Vertriebs-AGB
- Vertrieb 360 Grad – Der zertifizierte Vertriebsmanager
- Grosso – Gattungsmarketingkampagne im März 2015

- Direktverkauf in Eigenregie bei der Zeitungsgruppe Thüringen

Unter den rd. 30 Tagungsteilnehmern befanden sich als Gäste Wolfgang Althapp, Presse schiessl GmbH, Christian Eggert, BDZV, Wolfgang Ernd, Stefan Felgenhauer, Zeitungsgruppe Thüringen, Cross-Media-Consulting; Walter Haak und Hans Helfferich, SZZ Presse-Grosso.

ONLINE-AUSSCHUSS

Sitzung am 30. April 2014 in Aschaffenburg

- Bericht aus der BDZV-AG Digital
 - Content Marketing
 - Programmatic Buying, Real Time Advertising, Echtzeitmarktplätze OMS
 - Werbewirkungsnachweis digitaler Kampagnen
 - „Innovation“
 - Werbemärkte
- VG Media – Sachstand
- Mehrwertsteuersatz für digitale Produkte / Bundle-Angebote
- Immobilienanzeigen / Angaben zur Energieeffizienz
- Wer macht was? – Austausch

Sitzung am 18. September 2014 in Kempten

- Augmented Reality: Erfahrungen, Chancen für die Vermarktung
- Bericht aus der BDZV-AG Digital
 - Projekt-Monitor: Simply Local, „Repacking“ von Inhalten, Beilagen zu E-Paper
 - Erwartungen und Ansprüche an digitale Werbeflächen aus Sicht einer Agentur
 - Digitale Werbemärkte – native Advertising
 - Kundenreaktionen bei auslaufenden Bundle-Verträgen
 - Einkaufsgemeinschaften für Tablets
- Verschlagwortung – Erfahrungsaustausch
- Fußballberichterstattung: BFV-Regionalpartnerschaft/ Live-Ticker/ Videoberichterstattung aus den Amateurligen
- Neues aus der Medienpolitik
- Neue Apps – Wer macht was?
- Scribble Life – Erfahrungsaustausch

Zu Gast bei dieser Sitzung war Timon von Barga von Appear2Media.

Sitzung am 4. Dezember 2014 in Nürnberg

- Simply Local – Lokaler Marktplatz im Netz

- Tourismuszentrale Nürnberg – Zusammenarbeit mit Verlagen
- Strategien für den Handel – E-Commerce als Herausforderung, aber auch als Chance
- Lokaler.de
- Fußballberichterstattung: Fortgang der Gespräche VBZV / BFV
- Das neue Wochenendmagazin der Nürnberger Nachrichten „SamSon“

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 Landesverbände¹ 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 Hauptgeschäftsführer des VBZV [ohne Stimmrecht] an den Sitzungen teil.

Im Berichtszeitraum besuchten die Vertreter des VBZV folgende Sitzungen:

Sitzung am 22. Mai 2014 in Berlin

- Sozialpolitik
- Tarifvertrag für Redakteure
- Mindestlohn
- Medienpolitik
- Verbandsentwicklung
- Wahlen, Benennungen und Entsendungen
- Zeitungs Marketing Gesellschaft [ZMG]
- Verschiedenes

Sitzung am 11. September 2014 in Aachen

- BDZV-Haushalt
- Hochrechnung 2014
- Planung Haushalt 2015

- ZMG – Zeitungs Marketing Gesellschaft
- Grundetat für Gattungsmarketing 2015
- Sozialpolitik
- ABZV – Haftung Reprographie-Mittel
- Medienpolitik
- Verschiedenes

Sitzung am 27. November 2014 in Berlin

- Sozialpolitik
- Mindestlohn
- Medienpolitik
- ABZV-Finanzierung
- Internationale Verbände [ENPA / WAN-IFRA]
- Erstattung von Leistungen aus dem Solidaritätsfonds für Streikaufwendungen
- Verbandsentwicklung: Aktueller Sachstand
- Sonstiges

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

Viola Vogelsang-Reichl

Der neue Tag, Weiden

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

Sitzung am 22. Mai 2014 in Berlin

- Jahresabschluss 2013 des BDZV
- Wahlen, Benennungen und Entsendungen
- Sozialpolitik
- Tarifvertrag für Redakteure
- Aktualisierung der Geschäftsordnung des Solidaritätsfonds
- Mindestlohn
- Medienpolitik
- Verbandsentwicklung
- Zeitungs Marketing Gesellschaft [ZMG]
- Verschiedenes
- Terminplanung Gremiensitzungen 2015
- Verabschiedung Dr. Wolfgang Maaß

Sitzung am 29. September 2014 in Berlin

- Medienpolitik
- BDZV-Haushalt
- Hochrechnung 2014
- Planung Haushalt 2015
- ZMG – Zeitungs Marketing Gesellschaft
- Grundetat für Gattungsmarketing 2015
- Digitale Marktentwicklungen
- Sozialpolitik
- Verschiedenes

FINANZBEIRAT

Im Finanzbeirat des BDZV, der für die Vorberatung des BDZV-Etats zuständig ist, arbeiteten im Berichtszeitraum für den VBZV Walter Schweinsberg, Bamberg, und Toni Schnell, Nürnberg, mit. Zudem entsendet der VBZV Guido Mehl, Ansbach, als Rechnungsprüfer.

Die Sitzung des Finanzbeirats am 15. Juli 2014 in Berlin hatte folgende Tagesordnung:

- Haushaltshochrechnung 2014
- Etatentwurf 2015

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 [bis 15.2.2015]

Der neue Tag, Weiden

Walter Schmidt

Nürnberger Nachrichten, Nürnberg

Als Hauptgeschäftsführer 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

Florian Liebl

Straubinger Tagblatt / Landshuter Zeitung, Straubing

Holger Seeger

Main-Post, Würzburg

¹Verband Südwestdeutscher Zeitungsverleger e.V.
Verband Bayerischer Zeitungsverleger e.V.
Verband der Zeitungsverlage Berlin und Ostdeutschland e.V.
Zeitungsverlegerverband Bremen e.V.
Zeitungsverlegerverband Hamburg e.V.
Verband Hessischer Zeitungsverleger e.V.

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

Als Hauptgeschäftsführer 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 [bis 31.12.2014]
Augsburger Allgemeine, Augsburg

Werner Müller [ab 1.1.2015]
Augsburger Allgemeine, Augsburg

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

BDZV-ARBEITSGRUPPE ELEKTRONISCH PUBLIZIEREN / MULTIMEDIA / DIGITAL

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

Edgar Benkler
Augsburger Allgemeine, Augsburg

Till Fischer
Nordbayerischer Kurier, Bayreuth

Dr. Markus Rick
VBZV-Geschäftsstelle

BDZV-ARBEITSGRUPPE JOURNALISTENAUSBILDUNG

Den VBZV vertritt dessen Hauptgeschäftsführer **Dr. Markus Rick**.

BDZV-ARBEITSGRUPPE PAPIER

Die Arbeitsgruppe Papier zählte im Berichtszeitraum zwei bayerische Vertreter:

Michael Bendel
Nürnberger Nachrichten, Nürnberg

Uwe Günther [bis 4.6.2014]
Münchner Merkur / tz, München

BDZV-ARBEITSGRUPPE RECHT

Für AG Recht des BDZV nahmen aus Bayern teil:

Dr. Hans-Peter Anlauf
Augsburger Allgemeine, Augsburg

Dr. Harald Brenner
Münchner Merkur / tz, München

Sabrina Gaiser
Süddeutsche Zeitung, München

Andreas Gericke
Süddeutsche Zeitung, München

Jan-Peter Gühlk
Bayerische Staatszeitung, München

Rafaela Heidemann
Süddeutscher Verlag, München

Michael Maier
Süddeutsche Zeitung, München

Dr. Markus Rick
VBZV-Geschäftsstelle

Hella Schmitt
Süddeutsche Zeitung, München

Harald Schyrbock
VBZV-Geschäftsstelle

Malte Wagner
Süddeutscher Verlag, München

Sandra Will
Fränkischer Tag, Bamberg

BDZV-ARBEITSGRUPPE STEUERN

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

Dr. Harald Brenner
Münchner Merkur / tz, München

Stefan Hartling
Augsburger Allgemeine, Augsburg

Christan Mehnert
Süddeutsche Zeitung, München

Robert Schmidlein
Mediengruppe Oberfranken, Bamberg

Adelheid Wuhler
Augsburger Allgemeine, Augsburg

BDZV-MEDIENPOLITISCHER ARBEITSKREIS

Im medienpolitischen Arbeitskreis des BDZV war der Hauptgeschäftsführer 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

Daniel Schöningh
Münchner Merkur / tz, München

VORSTAND

Dr. Markus Rick
VBZV-Hauptgeschäftsführer

AKADEMIE FÜR POLITISCHE BILDUNG, TUTZING

BEIRAT

Prof. Dr. Martin Balle
Straubinger Tagblatt, Straubing

BAYERISCHE LANDESZENTRALE FÜR NEUE MEDIEN, BLM

MEDIENRAT

Dr. Markus Rick
VBZV-Hauptgeschäftsführer

BAYERISCHER RUNDFUNK

RUNDFUNKRAT

Andreas Scherer
Augsburger Allgemeine, Augsburg

DEUTSCHE JOURNALISTEN SCHULE, DJS

VORSTAND

Dr. Johannes Friedmann
Süddeutsche Zeitung, München

DEUTSCHE PRESSEAGENTUR, DPA

AUFSICHTSRAT, SCHRIFTFÜHRER

David Brandstätter
Main-Post, Würzburg

AUFSICHTSRAT, STELLVERTRETENDER

VORSITZENDER

Dr. Laurent Fischer
Nordbayerischer Kurier, Bayreuth

AUFSICHTSRAT

Daniel Schöningh
Münchner Zeitungsverlag / tz, München

DEUTSCHER PRESSERAT

Ulrich Eymann
Main-Echo, Aschaffenburg

FIDUZiarISCHE STIFTUNG „FREIHEIT DER PRESSE“

STIFTUNGSRAT

Dr. Laurent Fischer
Nordbayerischer Kurier, Bayreuth

HILFSVEREIN DER DEUTSCHEN PRESSE

VORSTAND

Peter Esser
Mittelbayerischer Verlag, Regensburg

IVW INFORMATIONSGEMEINSCHAFT ZUR FESTSTELLUNG DER VERBREITUNG VON WERBETRÄGERN

VERWALTUNGSRAT

Mario Lauer
Süddeutsche Zeitung, München

INDUSTRIE- UND HANDELSKAMMER FÜR MÜNCHEN UND OBERBAYERN

ARBEITSKREIS MEDIEN

Dr. Markus Rick
VBZV-Hauptgeschäftsführer

VEREINIGUNG DER BAYERISCHEN WIRTSCHAFT, VBW

HAUPTGESCHÄFTSFÜHRERKONFERENZ

Dr. Markus Rick
VBZV-Hauptgeschäftsführer

AUSSCHUSS MEDIENWIRTSCHAFT

Dr. Markus Rick
VBZV-Hauptgeschäftsführer

AUSSCHUSS RECHTSPOLITIK

Harald Schyrbock
Justiziar

AUSSCHUSS SOZIALPOLITIK

Harald Schyrbock
Justiziar

ARBEITSKREIS ARBEITSRECHT

Harald Schyrbock
Justiziar

BILDUNGSAUSSCHUSS

Anke Staller
Aus- und Fortbildungsreferentin

VERSORGUNGSWERK DER PRESSE

VORSITZENDER DES VERWALTUNGSRATS

Dr. Laurent Fischer
Nordbayerischer Kurier, Bayreuth

Verwaltungsrat

Peter Esser [stellv. Mitglied]
Mittelbayerische Zeitung, Regensburg

BEIRAT DES VERWALTUNGSRATES

Peter Esser
Mittelbayerische Zeitung, Regensburg

Dr. Laurent Fischer [Vorsitzender]
Nordbayerischer Kurier, Bayreuth

FINANZKOMMISSION

Peter Esser
Mittelbayerische Zeitung, Regensburg

RENTENKOMMISSION

Peter Esser
Mittelbayerische Zeitung, Regensburg

WÄCHTERPREIS DER TAGESPRESSE

JURY

Dr. Laurent Fischer

ZMG ZEITUNGS MARKETING GESELLSCHAFT

AUFSICHTSRAT

Herbert Dachs
Augsburger Allgemeine, Augsburg

Martin Wunnike

Mittelbayerische Zeitung, Regensburg

IMPRESSUM

Herausgeber	Verband Bayerischer Zeitungsverleger e. V. Friedrichstraße 22 80801 München
Verantwortlich	Dr. Markus Rick
Gestaltung & Satz	Daniela Kreisl Medienzentrum Augsburg GmbH Curt-Frenzel-Straße 2 86167 Augsburg
Druck & Versand	Logistic-Mail-Factory GmbH Affinger Straße 7 86167 Augsburg
Bildnachweis	Titel © Vivian Seefeld/fotolia.com, © Oleksiy Mark/fotolia.com, © frank peters/fotolia.com, © tpx/fotolia.com, © pixelproHD/fotolia.com, © vector_master/fotolia.com, © spinetta/fotolia.com Seite 17 littlestocker/fotolia.com, Seite 30 DeshaCAM/fotolia.com, Seite 34 fotogestoeber/fotolia.com, Seite 37 mitrijar/fotolia.com, Seite 39 matimix/fotolia.com, Seite 44 45 Bayerischer Printmedienpreis, Seite 47 Medientage München, Seite 48 Marcus Barnstorf, Seite 49 50 51 Oberbayerisches Volksblatt, Seite 60 JENS/fotolia.com

