

Jahresbericht 2015



INHALTSVERZEICHNIS

VORWORT

I. BRANCHENSITUATION

- 9 Zahlen & Daten
- 12 Digitale Transformation & Diversifikation
- 14 Zeitungsvertrieb crossmedial
- 23 Werbegeschäft: Tradition & Moderne

II. DER VBZV ALS VERTRETER DER BRANCHENINTERESSEN

- 33 Regionale Werbung nationaler TV-Anbieter
- 35 Urhebervertragsrecht
- 38 Leistungsschutzrecht
- 40 Europäisches Kartellrechtsverfahren gegen Google
- 42 Fußballberichterstattung
- 44 Klage gegen die News-App „BR24“
- 46 Junge Leser
- 50 Medientage München
- 52 Planungsseminar „Einfach Zeitung!“
- 53 VBZV-Jahrestagung

III. DER VBZV ALS TARIFPARTNER

- 59 Tarifsituation & Tarifverträge
- 62 Mindestlohn
- 64 Aus- und Weiterbildung

IV. DER VBZV UND SEINE ORGANISATION

- 71 Mitglieder
- 75 Geschäftsstelle
- 76 Gremien
- 79 Sitzungen & Termine
- 82 Mitwirkung im BDZV
- 85 Mitwirkung in weiteren Organisationen



VORWORT

Der Nutzen eines Verbands zeigt sich vor allem in schwierigen Zeiten. Davon gibt das Jahr 2015 ein Beispiel. Denn im letzten Jahr war der VBZV als Interessenvertretung der bayerischen Zeitungsverlage besonders stark gefordert. Neben der positiven Gestaltung der Rahmenbedingungen fokussierte sich das Engagement auf die Abwehr von Beeinträchtigungen, die uns von der Politik und von anderen Marktteilnehmern drohten. Bei der gesetzlichen Ausgestaltung des Mindestlohns hat die Politik unsere branchenspezifischen Argumente gehört, aber im Ergebnis nicht umgesetzt. Ein bereits abgestimmter Kompromiss, der den Zustellerinnen und Zustellern unserer Mitgliedsverlage von Beginn an den vollen Mindestlohn gewährt und die Verlage zugleich von einem Teil der immensen Zusatzkosten entlastet hätte, wurde in letzter Minute vom Tisch gewischt. Stattdessen wurde für den Bereich der Zeitungszustellung in den ersten beiden Jahren ein reduzierter Mindestlohn eingeführt. Mit diesem befristeten Rabatt ist weder den Zustellern geholfen, noch den Verlagen. Hier erwarten wir von der Politik wieder mehr Augenmaß, Berechenbarkeit und Verlässlichkeit.

Abwehren konnten wir dagegen den Versuch nationaler TV-Anbieter, sich zusätzlich zu der florierenden nationalen Werbeermarktung die regionalen Werbemärkte einzuverleiben, aus denen sich vor allem unsere Heimatzeitungen refinanzieren. In intensiven Gesprächen mit dem Bayerischen Ministerpräsidenten ist es uns gelungen, Herrn Seehofer, der das Thema zur Chefsache gemacht hatte, von der überragenden Bedeutung der regionalen Werbemärkte für die Existenz, die Vielfalt und die Zukunftsfähigkeit der bayerischen

Zeitungslandschaft zu überzeugen. Zum Jahreswechsel konnte daher der 18. Rundfunkänderungsstaatsvertrag in Kraft treten, der ein Verbot regionalisierter Werbung für nationale Fernsehsender einführt. Von der Möglichkeit einer Länderöffnungsklausel wird der Freistaat Bayern nach aktuellem Stand keinen Gebrauch machen.

In seine Schranken weisen müssen wir inzwischen auch den Bayerischen Rundfunk, der mit seiner neuen Nachrichten-App BR24 eine rote Linie überschritten hat. Eine App, die durch redaktionell aufbereitete Texte und Fotos geprägt ist, ist vom Versorgungsauftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks nicht mehr gedeckt – und genau deshalb hat der Gesetzgeber solch presseähnliche Angebote verboten. 11 bayerische Zeitungsverlage, unterstützt durch den VBZV, haben daher Ende 2015 beim Landgericht München I eine Unterlassungsklage gegen den BR erhoben.

Diese und andere Themen werden uns bei der diesjährigen Verbandstagung beschäftigen, die auf Einladung von Abendzeitung, Bayerischer Staatszeitung, Merkur/tz und Süddeutscher Zeitung am 26. April 2016 in München stattfinden wird. Ich freue mich darauf, Sie dort zahlreich begrüßen zu dürfen!

Dr. Markus B. Rick

1.

Zahlen & Daten

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

STABILE MITARBEITERZAHLEN

Die Transformation der bayerischen Zeitungsverlage zu modernen Medienhäusern hat nichts daran geändert: Wie in den Jahren zuvor versorgen fast 2.000 festangestellte Redakteure in den VBZV-Mitgliedsverlagen täglich die Leser ihrer Zeitungen mit Nachrichten und Kommentaren. Die Zahl der Volontäre, die in den Verlagen zu Journalisten ausgebildet werden, beträgt wie im Vorjahr etwa 140 [2013: 140, 2012: 160, 2011: 180, 2010: 160, 2008 und 2009 knapp 180, 2007: 150, 2006: 120].

Nach der aktuellen VBZV-Mitgliederumfrage ist auch die Zahl der übrigen Beschäftigten in unseren Mitgliedsverlagen im vergangenen Jahr trotz des erneut wirtschaftlich schwierigen Umfeldes weitgehend konstant geblieben. Wenn man die Anzahl der kaufmännischen Verlagsangestellten in den Mitgliedsverlagen mit denen in ausgegliederten Firmenteilen zusammen nimmt, hat sich Zahl wenig verändert. Die Angestellten, die nach den Tarifverträgen für das Zeitungsverlagsgewerbe in Bayern beschäftigt werden, ist weiter leicht zurückgegangen auf 2.100 [2014: 2.300, 2013: 2.400, 2012: 2.400, 2011: 2.900, 2010: 3.000, 2009: 2.700, Vorjahre: ca. 3.000]. Das gilt auch für die Zahl der nach den Tarifverträgen für das Zeitungsverlags-

gewerbe beschäftigten gewerblichen Arbeitnehmer [wie im Vorjahr 200, 2013: 220, 2012: 300, 2011: 330, 2010: 480, 2009: ca. 330]; hinzu kommen aber weitere, die nach den Tarifverträgen der Druckindustrie bezahlt werden. Die Anzahl der in ausgegliederten Firmenteilen oder OT Beschäftigten ist aber weiter stark angestiegen. Zum großen Teil hängen die Veränderungen der Beschäftigtenzahlen wie schon in den Vorjahren mit Umstrukturierungen und Ausgliederungen von Firmenteilen zusammen, so dass man insgesamt von Konstanz sprechen kann.

Die Zahl der Auszubildenden in den Verlagen [ohne den Bereich der Technik] steigt sogar leicht an: Sie beträgt wie im Vorjahr etwa 220 [2013 und 2014: 210, 2012: mehr als 200, 2011, 2010 und 2009: 200, 2008: 210, 2007: 180], von denen mehr als 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 gut 20.000 [2014: 22.000, 2013: 25.000, 2011 und 2012: knapp 27.000, 2010: 30.000]; wie im Vorjahr ist der Großteil davon, gut 15.000 [2014: 17.000, 2013: 20.000], in sog. 450-Euro-Jobs beschäftigt.

STEIGENDE ABONNEMENTPREISE

Fast alle Verlage erhöhten im Berichtsjahr ihre Bezugspreise, und zwar zwischen 2,8 % und 8,4 %. Anfang 2016 lagen bei den an sechs Tagen pro Woche erscheinenden Tageszeitungen die Monatsabonnementspreise zwischen 19,95 € und 55,90 €.

Der durchschnittliche monatliche Preis eines Zeitungsabonnements lag bei unseren Mitgliedsverlagen am 31. Dezember 2015 bei 37,20 € [Vorjahr: 35,40 €] und damit 5,1 % höher als im Vorjahr [Zahlen jeweils gewichtet nach der verkauften Auflage].

Abopreise: Entwicklung in Bayern			
2015:	+5,1 %	2012:	+4,1 %
2014:	+6,3 %	2011:	+5,3 %
2013:	+4,2 %	2010:	+3,5 %

WEITER RÜCKLÄUFIGE AUFLAGEN

Die Auflage sank auch im Berichtsjahr, und zwar um -42.139 Exemplare. Mit -2,0 % hat sich die Auflagenrezession aber wieder verlangsamt. Damit ging die Zahl der täglich in Bayern verkauften Auflage unserer Mitgliedsverlage auf nunmehr 2.094.222 Exemplare zurück [jeweils IV. Quartal, Abo und EV, Zahlen der IVW].

Damit standen die bayerischen Zeitungen erneut besser da als der Durchschnitt der Zeitungen in Deutschland. Die Zahlen der IVW [jeweils IV. Quartal gegenüber dem IV. Quartal des Vorjahres] zeigen für die gesamte Bundesrepublik im Berichtsjahr einen Auflagenrückgang von mehr als 870.000 Exemplaren bzw. 4,4 % – bei Tages-, Wochen- und Sonntagszeitungen [inkl. e-paper]. Von dieser Entwicklung waren erneut insbesondere die Einzelverkäufe betroffen. Im weiter wachsenden Maße tragen die digitalen Zeitungsausgaben zur verkauften Auflage der Tagespresse bei. Ihr Anteil stieg im 4. Quartal 2015 mit 0,85 Mio. verkauften ePaper-Exemplaren gegenüber dem Vorjahr um rund ein Drittel an [4/2014: 0,63 Mio.].

Entwicklung der Auflagen in Bayern und in Gesamtdeutschland 2000–2015	
Bayern	Deutschland
2015: -42.139 Exempl. = -2,0 %	2015: -870.000 Exempl. = -4,4 %
2014: -125.770 Exempl. = -5,6 %	2014: -990.000 Exempl. = -4,6 %
2013: -39.342 Exempl. = -1,7 %	2013: -741.000 Exempl. = -3,5 %
2012: -19.366 Exempl. = -0,8 %	2012: -768.000 Exempl. = -3,4 %
2011: -39.600 Exempl. = -1,7 %	2011: -795.000 Exempl. = -3,2 %
2010: -41.500 Exempl. = -1,6 %	2010: -581.000 Exempl. = -2,4 %
2009: -30.250 Exempl. = -1,2 %	2009: -650.000 Exempl. = -2,6 %
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 %

NOCH IMMER SINKENDE ANZEIGENUMFÄNGE

Für die Anzeigenumfangstatistik unseres Verbandes haben im Berichtsjahr 23 Verlage durchgehend Daten geliefert, von 21 liegen Vergleichsdaten für das Vorjahr vor. Der Netto-Anzeigenumfang – gerechnet in mm – ging danach im Berichtsjahr um 9,9 % zurück.

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

Entwicklung der Anzeigenumfänge in Bayern und in Gesamtdeutschland 2000–2015		
Bayern	Deutschland	
2015: -9,9 %	2015:	-7,7 %
2014: -6,5 %	2014:	-5,7 %
2013: -5,3 %	2013:	-8,8 %
2012: -10,9 %	2012:	-9,4 %
2011: -5,3 %	2011:	-4,1 %
2010: -4,1 %	2010:	-5,0 %
2009: -12,5 %	2009:	-12,4 %
2008: -4,1 %	2008:	-3,8 %
2007: +1,0 %	2007:	+0,5 %
2006: +1,5 %	2006:	-0,8 %
2005: -0,9 %	2005:	-1,1 %
2004: -0,9 %	2004:	+0,3 %
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 in den Vorjahren waren im Berichtsjahr alle Sparten rückläufig: Der Umfang der Geschäftsanzeigen kumuliert lag 2015 national mit -9,3 % unter dem Vorjahr [2014: -3,7 %]. Ihr Anteil am Gesamtumfang [A.a.G.] lag bei 47,8 % [2014: 48,8 %]. Die einzelnen Untersparten zeigten dabei folgende Entwicklung:

- Markenartikler- und Hersteller: -7,0 % [A.a.G.: 3,4 %] [Vorjahr: -5,1 % [A.a.G.: 3,3 %],
- Kfz-Hersteller/-Markenwerbung: -19,3 % [A.a.G.: 1,1 %] [Vorjahr: -15,0 % [A.a.G.: 1,3 %],
- Großformen des Handels: -25,1 % [A.a.G.: 9,8 %] [Vorjahr: -4,7 % [A.a.G.: 12,2 %],
- Lokale Geschäftsanzeigen: -3,1 % [A.a.G.: 33,4 %] [Vorjahr: -3,8 % [A.a.G.: 31,9 %].

Über das Jahr 2015 hinweg betrachtet gestaltete sich auch die Entwicklung der rubrizierten Anzeigensparten [mit Ausnahme der Familienanzeigen] rückläufig:

- Stellenanzeigen: -1,5 % [Vorjahr: -4,2 %, 2013: -20,2 %, 2012: -14,6 %]
- Immobilienanzeigen: -13,9 % [Vorjahr: -9,1 %, 2013: -8,0 %, 2012: -10,8 %]
- Kfz-Markt: -12,7 % [Vorjahr: -10,2 %, 2013: -12,6 %, 2012: -5,3 %]
- Reise: -9,8 % [Vorjahr: -4,6 %, 2013: -7,5 %, 2012: -6,0 %]
- Familienanzeigen: +2,4 % [Vorjahr: -5,8 %, 2013: -0,2 %, 2012: -1,4 %]
- Veranstaltungen: -5,2 % [Vorjahr: -9,2 %, 2013: -5,5 %, 2012: -4,1 %]
- Sammelgruppe der Sonstigen Anzeigen -11,6 % [Vorjahr: -4,7 %, 2013: -4,3 %, 2012: -11,2 %]

AUCH SINKENDE BEILAGENZAHLEN

Im Berichtsjahr sank bei den 20 Verlagen, für die uns für das Gesamtjahr [und das Vergleichsjahr] Zahlen vorliegen, die Zahl der Prospektbeilagen um 2,9 % [Vorjahr: -4,5 %, 2013: -1,4 %, 2012: -10,7 %], während sie im bundesweiten Vergleich um 5,6 % [2014: -3,8 %, 2013: -3,6 %, 2012: -7,1 %] zurück ging. Dabei gingen die „Prospektbeilagen National“ um 8,2 % und die „Prospektbeilagen Lokal“ um 3,8 % zurück.

Entwicklung der Beilagen in Bayern und in Gesamtdeutschland 2000–2015		
Bayern	Deutschland	
2015: -2,9 %	2015:	-5,6 %
2014: -4,5 %	2014:	-3,8 %
2013: -1,4 %	2013:	-3,6 %
2012: -10,7 %	2012:	-7,1 %
2011: +1,4 %	2011:	-3,5 %
2010: +3,4 %	2010:	+0,7 %
2009: -8,3 %	2009:	-4,2 %
2008: -0,5 %	2008:	-9,2 %
2007: +6,3 %	2007:	+0,6 %
2006: -1,5 %	2006:	+3,3 %
2005: -1,7 %	2005:	-0,8 %
2004: +4,8 %	2004:	-0,3 %
2003: -1,8 %	2003:	-4,0 %
2002: -13,4 %	2002:	-9,2 %
2001: -7,1 %	2001:	-9,4 %
2000: +3,8 %	2000:	+0,1 %

Digitale Transformation & Diversifikation

1.

Neue digitale Technologien erobern die Wirtschaft zunehmend. In den Verlagen ist der digitale Wandel längst Realität. Sie setzen sich heute ganz selbstverständlich auf strategischer Ebene mit modernen Märkten, Lebens- und Arbeitswelten auseinander und vollziehen so eine Transformation hin zu digitalen Geschäftsmodellen. Das beginnt bei der Interaktion mit Kunden, beeinflusst operative Geschäftsprozesse und die Produktentwicklung, schließt aber auch die Mitarbeiter mit ein. Zusätzlich brauchen Verlage neue Methoden, um innovative Arbeitsweisen zu etablieren: eine flexible Organisation ermöglicht rasches Reagieren, das in einer hochdynamischen Branche zum Erfolgskriterium wird. Verändertes Verhalten beim Konsum von Medien stellt die ursprüngliche Funktion von Verlagen in Frage. Mehr denn je bedarf es heute klarer Unterscheidbarkeit vom Angebot der Konkurrenz.

Verlage konnten lange Zeit gut von ihren Inhalten und Dienstleistungen leben, heute gehören Konstanz und Umfang der Erträge aus klassischen Geschäftsfeldern trotz der immer noch hohen Renditen der Vergangenheit an. Das wichtigste Asset der Verlage ist weiterhin ein umfangreicher hochqualitativer Pool an journalistischen Inhalten. Es gilt, sie den digitalen Kanälen zu öffnen und dafür zu optimieren. Und die neuen digitalen Vertriebskanäle verlangen nach neuen Geschäftsmodellen. Die Zahlungsbereitschaft ist dabei nicht ausschließlich eine Frage inhaltlicher Qualität: Kunden sind dann bereit, für Produkte und Services zu zahlen, wenn sie ihnen einen Mehrwert und ein Nutzungserlebnis bieten.

DISRUPTION ODER INNOVATION?

In Zusammenhang mit der digitalen Transformation der Zeitungsbranche werden aktuell disruptive Geschäftsmodelle nach der Theorie des amerikanischen Ökonomen Clayton M. Christensen häufig als einzige Lösung, aber auch als Schreckgespenst gehandelt. Angesichts der sinkenden Auflage scheint sie vordergründig die Prophezeiung „Print ist tot“ zu bestätigen. In den Hintergrund tritt, dass Disruption nur *ein* Baustein in einer Reihe verschiedener möglicher Unternehmensstrategien ist.

In einem bemerkenswerten Interview wies Springer-Vorstand Jan Bayer gegenüber „Horizont“ im Mai 2015 darauf hin, dass die große Disruption in der Verlagswelt online to online stattfindet, weil hier der Entwicklung keine Grenzen gesetzt und weitere Technologiesprünge zu erwarten sind. „Der große Vorteil von Papier ist, eben nicht disruptiv zu sein.“ Während es bei digitalen Geschäftsmodellen passieren kann, dass sie quasi über Nacht durch eine neue Technologie oder einen neuen Google-Algorithmus an Bedeutung verlieren, haben die Verlage bei Print eine lineare Entwicklung, auf die man sich einstellen und die man managen kann. Auflagen gehen nicht von einem Tag auf den anderen auf null. Auch in der digitalen Welt existiert ein Bedürfnis nach Relevanz und Entschleunigung, guter Journalismus wird also nach wie vor gefragt sein und Online-Medien werden die gedruckte Tageszeitung nicht verdrängen. Solange Print immer noch für einen Großteil der Umsätze steht, ist es das Gebot der Stunde, auch in dieses Produkt zu investieren und es weiter zu entwickeln.

Tatsache ist dennoch, dass Zeitungen zunehmend über elektronische Endgeräte gelesen werden und dass sich mit der generellen Digitalisierung aller Lebensbereiche neue Rahmenbedingungen für Journalismus, Vertrieb und Vermarktung von Presseprodukten ergeben haben, die Anpassungen und Innovationen erfordern, aber auch neue Geschäftsfelder eröffnen. Dazu gehört auch Big Data, die systematische Auswertung von großen Datenmengen, die es bei der Vorbereitung von Managemententscheidungen erlaubt, in ganz andere Dimensionen vorzustoßen und Betriebe effizient zu steuern. In der Praxis bedeutet dies, dass immer größere Datenmengen gespeichert, verwaltet und analysiert werden müssen.

Untersuchungen zufolge erwirtschaften Firmen im Allgemeinen rund 30 % ihres Umsatzes mit Produkten und Dienstleistungen, die nicht älter als 3 Jahre sind. Zugleich sind aber nur 10 bis 40 % der Markteinführungen erfolgreich. Ein wesentlicher Schlüssel zum Erfolg liegt also darin, nicht am grünen Tisch auf Basis der eigenen Geschmacksmuster und häufig veralteter Annahmen zu Kundenbedürfnissen über die Produkte der Zukunft nachzudenken, sondern die Zielgruppe in den Entwicklungsprozess miteinzubeziehen, diesen iterativ gestalten, Ideen und Produkte agil und inklusive eines tragfähigen Geschäftsmodells zu entwickeln und fortlaufend zu optimieren: Jedes Projekt von heute muss morgen korrigiert werden. Wer dabei an bekannten Schemata haftet, verbleibt im bestehenden Geschäftsmodell. Stillstand ist Rückschritt.

Weniger als 10 % der Verlage beschäftigen bundesweit einen dezidierten Innovationsmanager, so dass die Notwendigkeit, Neues zu beginnen, häufig erst in einer Phase einsetzender Stagnation erkannt wird. Zugleich ergab die jüngste BDZV-Studie zu den Trends der Zeitungsbranche, dass die überwiegende Zahl der Verlage sich im kommenden Jahr auf den Ausbau ihres Digitalgeschäfts konzentrieren will.

Herausragendes Beispiel für systematische Innovation ist unter den bayerischen Zeitungshäusern die Mediengruppe Oberfranken. Dort tüftelt ein interdisziplinäres Team aus Redakteuren, Technikern, Vertriebs- und Anzeigenleuten in einer extra angemieteten Wohnung nach der Design-Thinking-Methode an neuen Ideen. Sie werden diskutiert, getestet und wenn nötig auch wieder verworfen. Scheitern ist ausdrücklich erlaubt. Man scheut sich nicht, Apps auch in einem eher frühen

Stadium in den Markt zu geben und zu beobachten, «was die Leute damit anfangen». So entstand z.B. «inFrankenPix», ein «fränkisches Instagram».

START UP-BETEILIGUNGEN

Ähnlich wie bei der Presse-Druck Verlags-GmbH wird bei der Mediengruppe Oberfranken aber auch durch Beteiligungen an Start Up-Unternehmen diversifiziert. Externes Wachstum wird über eine eigenständige Venturetochter hinzugekauft.

Die Entwicklung von neuen Geschäftsmodellen außerhalb des klassischen Verlagsgeschäfts wird in vielen Häusern als eines der wichtigsten Themen neben der Digitalisierung gesehen. Beim BDZV wurde daher eine eigene Arbeitsgruppe zu den damit zusammenhängenden Fragestellungen eingerichtet. Führend im Bereich der Diversifikation ist als reine Lokalzeitung die Sächsische Zeitung, die neben Leserreisen und Ticketing u. a. auch einen Limousinenservice und einen Fahrradverleih anbietet.

MARKENAUSBAU UND MARKENALLIANZEN

Nach der von der Beratungsfirma Schickler für den BDZV erhobenen Studie „Trends in der Verlagsbranche“ planen 40 % der befragten Verlage für 2015 Projekte im Bereich Diversifikation. In der Regel wird hierbei das Vertrauen der Konsumenten in die Zeitungsmarke genutzt, die bewusst ausgebaut wird. Andere Bereiche, in denen diversifiziert wird, sind die organisatorisch aufwendigen Weiterbildungs- und Konferenzgeschäfte. Angeboten werden auch B2B-Leistungen wie der Verkauf von kaufmännischen Dienstleistungen, Werbeleistungen oder Beratung in SEO. Die für das eigene Geschäft aufgebauten Kompetenzen und Strukturen werden extern verkauft und die Wertschöpfung auf eine breitere Basis gestellt. Eine Ausnahme bildet der Springer Verlag: Hier wird bei der Diversifizierung explizit aus dem alten Kerngeschäft ausgestiegen.

Zeitungsv Vertrieb crossmedial

1.

Der digitale Vertrieb von Zeitungsinhalten ist immer ausdifferenzierter und die digitale Verbreitung gewinnt neben der klassischen Zustellung der Printausgabe zunehmend an Bedeutung.

LEISTUNGSWERTE / REICHWEITEN

Zeitungen werden heute gedruckt, online und mobil genutzt. Sie sind crossmediale Marken, die ihre Leser über alle Kanäle erreichen. Aktuell erreichen die Zeitungen mit ihren Printausgaben und Digitalauftritten 85,5 % der deutschsprachigen Bevölkerung.

Damit wird die Zeitung gedruckt und digital von 59,2 Mio. Menschen gelesen. Im Vergleich zur reinen Print-Reichweite gewinnen die Zeitungen über die digitalen Kanäle 14,8 Mio. Leser. Das ist das Ergebnis einer Sonderauswertung der ZMG Zeitungs Marketing Gesellschaft aus der Studie best for planning [b4p 2015-I]. Die ZMG hat damit erstmals die vollständige Netto-Reichweite der Zeitungen ausgewiesen. Jeder Leser wird nur einmal gezählt, egal wie oft er die Zeitung genutzt hat oder auf welchem Kanal. Allein über die gedruckte Ausgabe erreichen die Zeitung 44,3 Mio. Menschen [Leser pro Ausgabe]. Die digitalen Zeitungsangebote werden von 38,8 Mio. Lesern genutzt [Nutzer pro Monat].

Bei den unter 30-Jährigen haben die Zeitungen crossmedial betrachtet eine Reichweite von stolzen 86 %! Zusätzlich zu den 6,0 Mio. jungen Lesern der gedruckten Zeitung lesen weitere 6,3 Mio. dieser Altersklasse die Zeitung ausschließlich digital.

Die aktuelle Reichweite der gedruckten Zeitungen in Deutschland liegt bei 65,4 %, d.h. 45,3 Mio. Bundesbürger lesen jede Ausgabe einer täglich oder wöchentlich erscheinenden Zeitung [Media-Analyse 2015 Pressemidien II].

Dieser anhaltend hohe Wert zeigt, dass die Zeitungslektüre für die meisten Menschen unverzichtbar ist. Als Informations- und Nachrichtenquelle, Kommentator und Unterhalter, Spiegel des regionalen Geschehens und als Einkaufsratgeber ist die Zeitung im Leben der Menschen fest verankert.

PRINTAUFLAGE

Die verkaufte Auflage der gedruckten Zeitungen in Bayern lag im 4. Quartal 2015 bei 2.350.389 Exemplaren. Bundesweit ging die Auflage um -3,94 % Prozent von 20.833.254 auf 20.012.882 Exemplare zurück.

E-PAPER

Die Deutsche Nationalbibliothek listet 1.227 verschiedene Zeitungstitel, die eine E-Paperausgabe anbieten. Die Auflage ist erneut gestiegen: Für das 4. Quartal 2015 wies die IVW 902.329 verkaufte Exemplare aus, davon 431.471 Exemplare im Abonnement, 1.801 Exemplare über den Einzelverkauf. 2014 lag die Auflage des Digitalprodukts bei 0,63 Mio., 2013 bei 0,49 Mio. Exemplaren. In Bayern wurden von den VBZV-Mitgliedsverlagen 2015 bereits 107.866 E-Paper-Exemplare verkauft [2013: 60.588; 2014: 82.959]. Auch wenn der Anteil an der Gesamtauflage mit weniger als

5 % immer noch gering ist, ist die elektronische Zeitungsausgabe inzwischen etabliert und aus dem Produktportfolio der Verlage nicht mehr wegzudenken. Perspektivisch werden die digitalen Zeitungsausgaben weiter deutlich an Relevanz gewinnen.

APPS

Neben E-Paper-Ausgaben entwickeln viele Verlage intensiv Apps für Smartphones und Tablets. Der BDZV listet 191 Apps deutscher Zeitungsverlage, darunter News-Apps, Themen-Apps sowie Digitalzeitungen wie zum Beispiel Samson, die ausschließlich digital verfügbare Sonntagsausgabe der Nürnberger Nachrichten.

Laut Prognose von statista.com [Stand Juli 2015] soll sich die Zahl der Tablet-Nutzer im Jahr 2016 weltweit auf rund 1,15 Mrd. belaufen, für Deutschland wurden 34 Mio. prognostiziert. Weltweit werden für 2019 rund 1,51 Mrd. Tabletnutzer vorher gesehen. Rasante Wachstumszahlen wie in der Vergangenheit werden hier also nicht mehr zu erwarten sein.

Rund die Hälfte der deutschsprachigen Bevölkerung surft nach Angaben der AGOF mobil. Nach dem US-amerikanischen Marktforschungsinstitut comscore verbringen Nutzer im mobilen Internet 88 % ihrer Zeit in Apps und nur 12 % auf sogenannten Mobile enabled Websites MEW. Für Printverlage bringen Applikationen vor allem den Vorteil, dass sich digitale Abonnements darüber gut verkaufen lassen.

[PAID] CONTENT-ANGEBOTE IM NETZ

Über die frei zugänglichen Nachrichtenportale, die bis auf vereinzelte Ausnahmen alle Verlage standardmäßig im Netz betreiben, setzen sich zunehmend auch die Paid Content-Angebote durch: Inzwischen haben bundesweit 113 Zeitungshäuser auf ihren Websites eine Paywall eingerichtet, um die journalistischen Beiträge zu refinanzieren. Die Ausgestaltung des Geschäftsmodells ist sehr unterschiedlich, die Bandbreite reicht von harten Bezahlschranken über Metered- und Freemium-Modelle bis hin zu freiwilliger Bezahlung. Allen gemein ist aber die Signalwirkung, dass journalistische Leistungen einen Wert darstellen, der nicht umsonst zu haben ist. 15 bayerische Verlage haben sich dem angeschlossen und nehmen dafür [zunächst] eine geringere Reichweite in Kauf: Allgäuer Zeitung, Augsburgener Allgemeine, Bayerische Rundschau, Coburger Tageblatt,

Die Kitzinger, Donaukurier, Frankenpost, Haßfurter Tagblatt, Main-Post, Mittelbayerische Zeitung, Neue Presse Coburg, Nordbayerischer Kurier, Oberbayerisches Volksblatt, Saale-Zeitung, Süddeutsche Zeitung.

NEUE VERTRIEBSKANÄLE

Auch auf weiteren, in der Reichweitenberechnung noch nicht berücksichtigten Endgeräten sind Zeitungen zunehmend präsent: Mit speziellen Editionen für die Marktführer Kindle und Tolino im E-Readersegment, aber auch für die sog. Wearables, etwa die Apple Watch, die Ende April 2015 auf den Markt kam [s. unten bei „Smartwatches“].

READER

E-book-Reader spüren die Konkurrenz der Alleskönner, der Tablets und Smartphones mit ihren immer größer werdenden Displays. Dies stellte der eng mit Amazon kooperierende größte englische Buchhändler Waterstones fest: Bei stark steigenden Verkaufszahlen für E-Books ging der Absatz der Lesehardware bereits im Vorweihnachtsgeschäft 2014 zurück. Selbst der Kindle, Pionier der Gerätegattung, verkaufte sich nur noch schlecht.

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

SMARTWATCHES

Abzuwarten bleibt, inwieweit sich Computeruhren am Markt durchsetzen können. Marktführer ist bis dato Samsung, aber auch die anderen großen Elektronikunternehmen haben bereits Computeruhren im Sortiment [LG, Sony]. Daneben werden auch Uhren von Start Up-Unternehmen wie Pebble und Withings oder Fitbit angeboten. Nach Analyse von Gartner hatten smarte Uhren 2013 einen Gesamtumsatz von 2 Mio.; 2014 wurden 10 Mio. Geräte verkauft; Gartner prognostiziert für 2015 einen Anstieg des Abverkaufs auf

40 Mio., 2016 soll dieser bei 60 Mio. Geräten liegen. Dass ein Markt für dieses vermeintliche Nischenprodukt besteht, zeigt die Finanzierungsgeschichte der ersten Smartwatch des US-Herstellers Pebble Technology. Das erst vor fünf Jahren gegründete Start-Up-Unternehmen erhielt via Crowdfunding über die Plattform Kickstarter 17 [!] Mio. \$ Anschubfinanzierung für die Uhr Pepple Time. Innerhalb von nur 14 Tagen beteiligten sich 67.000 Menschen an dem Projekt, die erste 100.000 \$ kamen innerhalb von 2 Stunden zusammen. Alle Geldgeber haben damit indirekt zum Ausdruck gebracht, dass sie die Produktidee mögen und ihr eine Chance einräumen. Pebble ist heute Marktführer hinter Samsung.

Im Sommer 2014 stellte die Süddeutsche Zeitung als erstes deutsches Verlagshaus ihre App für die Samsung Gear S vor. Auch Die Welt, Bild und N24 betreiben Nachrichten-Apps für Wearebles. Das Manko des kleinen Bildschirms gleicht die Schnelllesetechnologie Spritz aus. Dabei flitzen einzelne Wörter oder Wortfetzen über den Bildschirm. Die Geschwindigkeit lässt sich einstellen. Bei längeren Texten sieht der Leser über drei Minuten lang nur Buchstaben vorbeifliegen.

Der Erfolg der Smarthwatches gleich welchen Herstellers wird maßgeblich von der Qualität der zur Verfügung stehenden Apps abhängen. Bei allen speziell für die Computeruhren angebotenen Apps handelt es sich aber bisher noch um technische Studien ohne redaktionelles Konzept. Sie sind noch langsam oder einfach nicht nützlich genug. Was noch fehlt, ist eine ganz neue Kategorie von Apps, die sich für die Uhr besser eignen als für das Smartphone oder andere Geräte.

PLATTFORMBETREIBER ALS PUBLISHER?

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

sozialen Netzwerke zu begeben, um Reichweiten zu generieren. Die Nutzerzahlen von Google und Facebook haben gigantische Dimensionen erreicht: Facebook weist in seinem letztem Quartalsbericht 2015 rund 1,5 Mrd. „monthly active user“ weltweit aus, davon 1 Milliarde aktive Nutzer pro Tag. Für Deutschland meldet das Netzwerk selbst keine Zahlen.

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

INSTANT ARTICLES

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

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

Immerhin klicken nach dem Digital News Report des Reuters Institut von 2014 schon 44 % der Faceboo-

knutzer auf Medienlinks in ihrem Newsfeed. Bisher stückeln viele Medienunternehmen ihre Facebook-Reichweite aus organischen und beworbenen Beiträgen [promoted posts] zusammen, die zudem auch noch möglichst Klick-optimiert sein sollen, um Nutzer auf die eigene Webseite zu ziehen. Die langen Ladezeiten entfallen bei Instant Articles, sie sehen optisch brillant aus, sind mobil-optimiert, enthalten animierte Titelbilder und laden extrem schnell – daher instant.

In den USA scheint Instant Articles zu einer Erfolgss-story für die Verleger zu werden. Nach einer Meldung des Wall Street Journal vom 11.02.2016 [„Facebook’s Instant Articles Advertising Fixes Win Over Publishers“] lassen sich mit dieser Plattform die Umsätze steigern. Ob sich dieses Modell auch auf dem deutschen Markt etablieren wird, bleibt abzuwarten.

DIGITAL NEWS INITIATIVE

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

Google will mit seiner im April 2015 begonnenen Digital News Initiative die Auffindbarkeit von journalistischen Angeboten – egal ob frei zugänglich oder kostenpflichtig – gemeinsam mit den Verlagen verbessern und tritt damit dem Vorwurf entgegen, Pressehäusern durch sein Produkt Google News, das angetaserte Zeitungsmeldungen als Snippets zu einem Nachrichtendienst zusammenstellt, die wirtschaftliche Basis zu rauben. Nach eigenen Angaben leitet Google aber auch monatlich 10 Mrd. Besuche auf Nachrichtenseiten weiter. 1 Mrd. € Gewinn habe man in den letzten 3 Jahren an deutsche Verlage ausgezahlt, vor allem über AdSense.

Nun hat der Konzern 150 Mio. € für drei Jahre bereitgestellt, um gemeinsam mit den Verlagen mit Schulungen, Forschung und neuen gemeinsam entwickelten technischen Lösungen den Journalismus in der digitalen Welt zu fördern und ein „News-Ecosystem“ zu schaffen. Vergeben wird das Geld von einem Beirat, in dem Google, Verlage und Journalistenorganisationen vertreten sind. Auf ähnliche Art entstand zwei Jahre zuvor in Frankreich ein Fonds, mit dem Google digitale Projekte fördert und sich damit von einem drohenden Leistungsschutzrecht freikaufte. Die Initiative soll auch für andere Medien offen sein. Für den Innovations-

fonds können sich auch reine Onlinemedien bewerben. Den Gründungsmitgliedern, zu denen u.a. die FAZ und Die Zeit gehören, bietet die Initiative eine Möglichkeit, Google die Interessen der europäischen Verlagsbranche zu vermitteln. Ohne den Druck von ASV und Burda hätte aber Google die Kritik aus Europa wohl nicht so schnell angenommen. Im Hause Springer ist man nach wie vor der Ansicht, dass angesichts der 7 Mrd. \$, die Google jedes Jahr in die Forschung steckt, 150 Mio. € nicht mehr als ein Taschengeld sind.

Parallel zu der Digital News Initiative von Google hat die VG Media ein Schiedsgerichtsverfahren um das bisher wirkungslose Leistungsschutzrecht angestrengt [dazu eingehend S. 38 f.].

MESSENGERDIENSTE

Auch Messengerdienste werden zunehmend von den Verlagen für die Verbreitung Ihrer Meldungen genutzt. Die Mediengruppe Oberfranken war bundesweit das erste Zeitungshaus, das Nutzer via WhatsApp über Verlinkungen ausgewählter Artikel auf seine Website zog. Inzwischen nutzen auch andere Häuser den Dienst, etwa die Allgäuer Zeitung, die Augsburgische Allgemeine, die Abendzeitung München oder auch die Süddeutsche Zeitung, jeweils mit unterschiedlicher redaktioneller Ausrichtung.

Immerhin sollen 70 % der Smartphone Besitzer in Deutschland WhatsApp auf ihren Geräten installiert haben. Es lohnt sich also für Medienhäuser, Massennachrichten über diesen Kanal an ihre Leser zu versenden. Probleme zwischen WhatsApp und Dienstleistern, die etwa Schnittstellen zur Verfügung stellen, hatten im abgelaufenen Jahr zeitweise dazu geführt, dass die Nachrichtensendungen verschiedentlich eingestellt werden mussten. Grundsätzlich haben sich die Dienste mit ihren kurzen, prägnanten, mobil optimierten Inhalten jedoch bewährt.

Für ihr im September 2014 gestartetes Kommunikationstool Simsme sucht auch die Deutsche Post AG die Nähe von Medienanbietern. Seit Mai 2015 bietet dieser Messengerdienst ebenfalls Contentkanäle. Beim Start dabei waren u. a. die FAZ, die Schwäbische Zeitung oder auch der Kicker. Wie bei WhatsApp spekulieren die Anbieter auf zusätzliche Reichweiten. Nach Hochrechnungen der DP AG soll es bis zum Jahr 2020 ca. 18 Mio. Simsme-Nutzer geben. Bisher verzeichnet die App

1 Million Downloads. Die Contentanbieter finden sich mit eigenen Kanälen im Menü. Der Nutzer kann wählen, welche Nachrichten er bekommen möchte und wird bei Interesse auf die Websites der Anbieter umgeleitet. Der Service ist für Anbieter und Nutzer kostenlos. Simsme wird als datenschutzfreundliche Alternative zu WhatsApp promoted, die Daten laufen ausschließlich über den Server in Deutschland und sämtliche Texte, Bilder, Videos, Standorte und Kontakte sind verschlüsselt und werden erst beim Empfänger wieder entschlüsselt und anschließend von den Servern gelöscht.

PAID CONTENT

VERTRIEB VON EINZELARTIKELN ÜBER AGGREGATOREN IM NETZ

Neben den großen Playern Google und Facebook testen Verlage aktuell die Zusammenarbeit mit reinen Contentaggregatoren wie Blendle, Ready oder iKiosk.

Das Prinzip ist bei allen dasselbe: Zeitungen und Zeitschriften werden entbündelt; wie in einem digitalen Kiosk soll der Leser einzelne Artikel kaufen, ggf. teilen, empfehlen und diskutieren können. Ein erfolversprechendes Projekt ist Blendle, das unter Beteiligung des Springer Verlags im September 2015 startete. In seinem Heimatland Holland hat Blendle innerhalb eines Jahres 300.000 meist junge Nutzer gewonnen.

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

BEZAHLSCHRANKEN AUF DEN WEBSITES

Während der Vertrieb online & mobile über Plattformen primär Reichweite generiert, bieten parallel dazu Zeitungshäuser zunehmend Inhalte ihrer eigenen Website nur nach dem Bezahlen einer Gebühr oder dem Abschluss eines Abonnements sichtbar als Paid Content an. Entscheidend für den Erfolg der Strategie sind

exklusive Inhalte, die sich im Netz auch andersorts nicht kostenfrei finden lassen und die dem jeweiligen Medium angepasst sind, auch was das Erscheinungsbild betrifft.

Bei der Süddeutschen Zeitung werden seit März 2015 Angebote im Netz bepreist. Ziel ist, die Printangebote damit zu stützen und mittelfristig deren Attraktivität zu steigern. Das unter dem Markendach Süddeutsche Zeitung zusammengefasste Angebot von „sz.de“, „Magazin“ und kostenpflichtiger „Zeitung“ trägt einerseits zur Finanzierung der journalistischen Inhalte bei, in dem Gebühren jedoch nur selektiv hinter einer sehr weichen Paywall [frei zugänglich sind 10 Artikel pro Woche und Endgerät] anfallen. Zugleich bleibt aber auch die Erreichbarkeit der gesellschaftlichen Leistung der Zeitung für möglichst große Teile der Öffentlichkeit erhalten. Das bedeutet wiederum Reichweite, die für den überregionalen Titel auch im Netz erfolgreich vermarktet werden kann.

Bei der Wochenzeitung Die Zeit verzichtete man hingegen im Netz bisher komplett auf Gebühren für Inhalte. Die Gratis-Presseseite fungiert als Verkaufskanal für einen Mix aus journalistischen und nicht-journalistischen Bezahlangeboten unter dem Verlagsdach und schafft für die Vermarktung der eigenen Apps, Buch- und CD-Editionen, Weiterbildungsangebote und Reisen die nötige Reichweite bzw. trägt zur Markenbildung bei. Nach Angaben des Verlags konnte mit dieser Strategie im Jahr 2014 ein Umsatzplus von 12 % erreicht werden. Nachdem die Wachstumsrate 2015 auf 5 % gesunken ist, will man aber auch bei der Zeit spätestens zum Herbst 2016 eine Paywall einführen.

Sehr konsequent die Rheinische Post: Dort wurde zum 1. Februar 2015 eine harte Bezahlschranke eingeführt. Angeboten werden seither Artikel im Netz ausschließlich gegen Bezahlung. Im Ergebnis ging ein Viertel der Visits verloren.

Beim Axel Springer Verlag, der als erster für die beiden überregionalen Titel Bild und Die Welt im Jahr 2013 eine Bezahlschranke einführte, konnten Ende 2014 253.000 digitale Bild-Abonnements und 58.000 Welt-Abos gezählt werden. 53 % des Konzernumsatzes stammten im Frühjahr 2015 aus dem digitalen Geschäft, der Umsatz wuchs um 8,4 %. Digitale Vertriebslöse reichen aber auch bei Springer bei weitem nicht aus, um den Rückgang der Werbeerlöse bei



Zeitungen und Zeitschriften auszugleichen. Nach wie vor bringen auch hier Zeitungen und Zeitschriften das meiste Geld.

ERFOLGREICH MIT DER HÄRTESTEN PAYWALL: PRINT

Während die Refinanzierung über Paid-Content-Angebote im Netz nach wie vor zögerlich anläuft, ist der Verkauf der Printausgabe der Zeitungen unverändert der Haupterlösbringer der Zeitungshäuser. Das Verhältnis der Vertriebslöse zu den Einnahmen aus dem Anzeigenverkauf liegt bei den Printprodukten inzwischen bei 2:1. Im Jahr 2014 hatten die Tageszeitungen nach der jährlichen Erhebung des BDZV einen Gesamtumsatz von 7,4 Mrd. €, wodurch der Vorjahreswert um 0,2 % unterschritten wurde. Die Anzeigenerlöse, die in den letzten beiden Jahren jeweils um fast 10 % unter den Vorjahreswerten lagen, gingen 2014 nur um 2,8 % zurück. Die Vertriebslöse steigerten sich im Vorjahresvergleich um 1,5 %.

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

auf die ihre Online- und Mobile-Angebote bauen. Immerhin ist der Auflagenverlust weiterhin stabil geblieben und fällt in Bayern weitaus geringer aus, als im Rest Deutschlands [s. Seite 10].

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

Zur Stärkung des Einzelverkaufs wurde gemeinsam mit den Grossisten in Bayern im Februar die Kampa-

gne „Nachrichten mit Format“ an den Start gebracht, die bereits in Norddeutschland unter dem Slogan „Die Zeitung macht schlau!“ und im Osten Deutschlands im Herbst 2014 unter „Zeitung? Na klar!“ lief. Im Ergebnis konnten zumindest für die Laufzeit der Kampagne substanziale Mehrverkäufe und eine dauerhaft bessere Presseplatzierung erzielt werden.

Nachdem in vielen Verlagen das Branding in der Vergangenheit vernachlässigt wurde, wird heute Redaktionsmarketing aktiv und gezielt eingesetzt. Marken profilieren sich nicht über Rabatte, Zugaben und Prämien. Abverkaufs- und Angebotswerbung kann nur eine Nachfrage abholen, die bereits besteht. Der „Noise Level“ von Zeitungen war in der Vergangenheit häufig zu dezent, um Nichtleser zu erreichen. Deshalb werden heute relevante Inhalte auch über andere Medien wie WhatsApp, Facebook oder auch den Hörfunk geteasert, die auch Nicht-/Anders-Leser erreichen.

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

Bedauerlich ist, dass der Gesetzgeber die Verbreitung von Presseprodukten immer weiter erschwert und das auf vielfältige Weise:

TECHNOLOGIENEUTRALE BESTEUERUNG VON PRESSEPRODUKTEN ALS TRANSFORMATIONSTREIBER

Zweifellos als Erfolg können die jüngsten Aussagen von SPD-Fraktionschef Thomas Oppermann gewertet

werden, dass die Bundesregierung nun gegenüber der EU-Kommission eine Angleichung der Steuersätze für gedruckte und digitale Presseprodukte durchsetzen will. Dies war bereits im Koalitionsvertrag der Bundesregierung festgehalten worden. EU-Kommissionspräsident Jean-Claude Juncker hatte seinerseits im Rahmen einer BDZV-Veranstaltung im Mai 2015 in der Bayerischen Vertretung in Brüssel angekündigt, dass die Kommission den reduzierten Mehrwertsteuersatz für Presseprodukte 2016 auch zur Anwendung auf elektronische Publikationen vorschlagen werde.

Die Verlegerverbände drängen bereits seit langem auf eine solche Angleichung. Speziell der VBZV hat in seinen Gesprächen mit der Politik, insb. den Vertretern der Bayerischen Staatsregierung, immer wieder darauf hingewiesen, dass das geltende Umsatzsteuerrecht Rahmenbedingungen setzt, die die Etablierung digitaler Geschäftsmodelle für bayerische Zeitungsverlage massiv erschweren. Für die Printausgabe einer Zeitung gilt der ermäßigte Umsatzsteuersatz von 7%. Diese Privilegierung ist auch sachgerecht: Zeitungen zählen zum Grundbedarf, weil sie als Kulturgut für eine demokratische Willensbildung unerlässlich sind und damit eine überragende gesellschaftspolitische Funktion haben. Für den Vertrieb digitaler Zeitungsprodukte wird hingegen der reguläre Mehrwertsteuersatz von 19% erhoben.

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

Speziell das Thema Bundle-Besteuerung stand auf gemeinsamen Druck der Verlage und der Verbände Ende September auf der Tagesordnung der Bund-Länder-Konferenz der Finanzverwaltungen. Aufgrund von Gesprächen der Verlegerverbände im Vorfeld waren etliche Bundesländer bereit, unsere Forderung nach einer

Gleichbehandlung mit den Büchern hinsichtlich der rückwirkenden Besteuerung von Print-Abonnements mit Gratis-E-Paper zu unterstützen. Leider konnten diese Länder sich nicht durchsetzen.

Daher muss weiterhin bei Bundles von Zeitungsabonnements mit Gratis-ePaper auch für die Vergangenheit die Umsatzsteuer aufgeteilt werden, und zwar nach der so genannten einfachsten möglichen Methode. Das kann im Zweifel bedeuten, dass der Gesamtpreis umsatzsteuerlich nach dem Verhältnis der verlangten Einzelpreise aufzuteilen ist. Wurde das E-Paper nicht alleine verkauft, besteht Verhandlungsspielraum. Bei Bundles mit einem Aufpreis für das E-Paper muss nur dieser Aufpreis dem vollen Mehrwertsteuersatz unterworfen werden. Der Verlag ist frei in der Preisbestimmung. Auch dies wurde ja in der Vergangenheit von Steuerprüfern angezweifelt, konnte aber im BMF durchgesetzt werden.

Dort, wo Prüfer die Thematik der Gratis-E-Paper-Zugaben aufrufen, bleibt im Wesentlichen der Weg zu den Finanzgerichten. Hier ist zu klären, ob der BFH das so genannte Spar-Menü-Urteil tatsächlich auf Presse-Bundles überträgt oder nicht doch im Verkauf einer gedruckten Zeitung und einer im Wesentlichen inhaltsgleichen digitalen Zeitung eine einheitliche Leistung bzw. eine Haupt- und Nebenleistung erkennt.

VERBRAUCHER- UND DATENSCHUTZRECHTLICHE HEMMSCHUHE

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.

Bei der Datennutzung für Abonnentenwerbung konnte bislang eine Opt-In-Regelung für das Direktmarketing der Verlage verhindert werden. Durch die intensive Lobbyarbeit der Verbände konnte das Bewusstsein für die Bedeutung der Datennutzung in der Politik deutlich gesteigert werden. In dem am 17.12.2015 vom federführenden Ausschuss im EU-Parlament gebilligten EU-Datenschutzrecht sehen die Verlegerverbände jedoch neue, erhebliche Risiken für die wirtschaftliche und publizistische Freiheit der periodischen Presse in ganz Europa. Zwar haben sich Vorschläge für noch viel weitergehende Datenverarbeitungsverbote nicht durchsetzen

können. Dennoch ist auch mit dem nunmehr erzielten Kompromiss die notwendige Balance zwischen freier Datenverarbeitung und sinnvollem Datenschutz zu Lasten der Datenverarbeitung in Gefahr. Insbesondere werden relativ klare Rechtsgrundlagen durch schwammige Generalklauseln ersetzt. Diese unbestimmten Normen räumen den Datenschutzbehörden faktisch die Macht ein, über die Zukunft bislang gesetzlich abgesicherter und unverzichtbarer Geschäftsmodelle zu entscheiden.

Eine restriktive Auslegung des neuen Rechts kann etwa die adressierte Leserwerbung, den Frei- und Wechselversand der Fachpresse, die interessenbasierte Online-Werbung und wichtige Bereiche des E-Commerce weitgehend beschneiden. Es ist bedauerlich, dass man in vier Jahren intensiver Verhandlungen keine rechtssicheren und zukunftsfähigen Grundlagen gefunden hat. Hinzu kommen unübersichtliche und überbordende Informations- und Begründungspflichten, die häufig kaum zum Datenschutz beitragen dürften, aber bislang zulässige Geschäftsmodelle weiter belasten werden.

Schließlich läuft das neue Recht mit seiner Tendenz zur Erschwerung gewerblicher Datenverarbeitung auf Opt-Out-Basis Gefahr, die Wettbewerbsfähigkeit ungezählter europäischer Unternehmen gegenüber den digitalen Plattformgiganten weiter zu verschlechtern. Viele europäische Unternehmen unter Einschluss der Verleger sind insbesondere im Internet auf die nun weiter beschränkte Datenverarbeitung auf Opt-Out-Basis angewiesen. Plattformunternehmen wie Google, Facebook, Amazon & Co. erhalten aufgrund ihrer Millionen Log-Ins genügend personenbezogene Daten auf Einwilligungsbasis und können auf diesem Wege auch nach neuem Recht Daten verarbeiten. Die rechtliche Unsicherheit bei der Opt-out Datenverarbeitung, berührt diese daher so gut wie gar nicht. Enttäuschend ist eine Klausel in der Verordnung, die die journalistische Datenverarbeitung von der Beschaffung personenbezogener Informationen bis zur Veröffentlichung personenbezogener Artikel von den Beschränkungen des Datenschutzrechts ausnehmen soll. Denn diese Klausel ist – anders als der Rest der Verordnung – nicht unmittelbar anwendbar und schafft damit auch keinen unmittelbaren Schutz der Journalisten. Stattdessen müssen die Mitgliedsstaaten nun erst neue Gesetze zum Schutz der Redaktionen erlassen und dürften dabei vielfach versucht sein, eine Inhaltskontrolle per Datenschutzrecht einzuführen oder zu intensivieren.



Quelle: PDV Logistik Holding GmbH

I.

Werbe-geschäft: Tradition & Moderne

Im dritten Jahr in Folge prognostizierte der ZAW im Dezember 2015 positive Werte für die Werbebranche für das abgelaufene Jahr. Das finale Ergebnis wird voraussichtlich erst Mitte Mai 2016 vorliegen, der ZAW geht aber davon aus, dass die Investitionen insgesamt um etwa ein Prozent auf 25,47 Mrd. € gestiegen sind. Die Werbenettoeinnahmen schätzt der Dachverband

der Werbewirtschaft auf 15,33 Mrd. €. Sie liegen damit auf demselben Niveau wie im Vorjahr. Allerdings ist davon auszugehen, dass nicht alle Medien davon profitieren. Die digitalen Medien gewinnen weiter an Gewicht, während Print im günstigen Fall stabil bleibt und die „in der zweiten Medienkrise 2008/09 verlorenen Werbeerlöse nicht wieder aufholen“ kann. Dennoch: Gut die

Netto-Werbe-einnahmen erfassbarer Werbeträger in Deutschland in Mio. Euro ohne Produktionskosten

Werbeträger	Veränderung			Veränderung			Veränderung		
	2012	zum Vorjahr	Markt-anteile	2013	zum Vorjahr	Markt-anteile	2014	zum Vorjahr	Markt-anteile
Fernsehen	4037,7	+1,8%	26,0%	4125,1	+2,2%	26,9%	4289,2	+4,0%	28,3%
Tageszeitungen	3232,6	-9,1%	20,8%	2922,8	-9,7%	19,0%	2840,2	-2,8%	18,7%
Anzeigenblätter	2001,0	-2,9%	12,9%	1932,0	-3,4%	12,6%	1847,0	-4,4%	12,2%
Online-Angebote	1054,2	+9,0%	6,8%	1261,3	**	8,2%	1344,2	+6,6%	8,9%
Publikumszeitschriften	1281,0	-11,0%	8,3%	1235,0	-3,6%	8,0%	1190,0	-3,6%	7,9%
Verzeichnis-Medien	1095,8	-3,8%	7,1%	1019,1	-7,0%	6,6%	970,1	-4,8%	6,4%
Fachzeitschriften	858,0	-1,9%	5,5%	889,0	+3,6%	5,8%	868,6	-2,3%	5,7%
Außenwerbung	867,9	-3,2%	5,6%	891,2	+2,7%	5,8%	826,3	-7,3%	5,5%
Hörfunk	719,7	+1,5%	4,6%	746,1	+3,7%	4,9%	737,7	-1,1%	4,9%
Wochen-/Sonntagszeitungen	199,3	-6,8%	1,3%	181,8	-8,8%	1,2%	154,2	-15,2%	1,0%
Zeitungssupplements ***	81,9	-3,8%	0,5%	79,3	-3,2%	0,5%	***	**	0,0%
Filmtheater	88,4	+4,3%	0,6%	80,1	-9,4%	0,5%	80,6	+0,6%	0,5%
Gesamt	15517,4	-3,2%	100%	15357,7	-1,0%	100%	15148,0	-1,4%	100%

* Wegen unterschiedlicher Repräsentanz in der Erhebungsgruppe kein Vergleich zum Vorjahr möglich.

** Vorjahresvergleich nicht möglich.

*** Zeitungssupplements: Vertriebs- und Anzeigenerlöse werden miteinander verrechnet und nur als Gesamtergebnis dargestellt. Für 2014 wurde die erforderliche Repräsentanz für eine Ausweisung nicht erreicht, so dass auch kein Vergleich mit dem Vorjahreswert möglich ist.

Quelle: BDZV-Umsatzerhebung 2015

CHANCEN DER VERLAGSLOGISTIK

Nicht zuletzt aufgrund der Einführung des gesetzlichen Mindestlohns [s. Seite 62] erhöhen sich die Zustellkosten in den Bezirken trotz des Rückgangs der Abo-Zahlen bei kaum verändertem Aufwand. In einigen Gebieten übersteigen die Zustellkosten bereits die Einnahmen aus dem Abonnement. Um die Rentabilität zumindest im Durchschnitt aufrechterhalten zu können, müssen Zustellapparate optimal organisiert und Synergien genutzt werden. Eine Möglichkeit ist es, die Anzahl der Zustellungen pro Stunde zu erhöhen, indem bei einem Zustellgang mehrere Produkte geliefert werden, etwa Zeitung, Prospekte und Briefsendungen. Denkbar ist aber auch, Zusteller in Vollzeit zu beschäftigen und so als Dienstleister für den Handel Lieferungen „just in time“ übernehmen zu können.

Im Logistikbereich der Mediengruppe pd Augsburg ist man dabei, die Produktpalette auszuweiten. Päckchen, Pakete, Kataloge und Warensendungen will die Verlagstochter zustellen, um Know-how und Infrastruktur zu

nutzen. Neben Express- und Terminlieferungen wird ein Same-Day-Angebot für den lokalen Handel inklusive Retourenmanagement aufgebaut, dazu „Convenience“-Ergänzungsdienstleistungen wie Botengänge, die Anlieferung sperriger oder besonders schwerer Güter etc. Ziel ist es, Umsatzpotenziale aus dem aufblühenden E-Commerce-Handel zu heben.

Hälfte der Werbeeinnahmen entfällt in Deutschland auf Printmedien. Auch für 2016 prognostiziert der ZAW ein leichtes Wachstum am Werbemarkt. Dazu beitragen dürfte nicht zuletzt, dass im kommenden Sommer mit der Fußball-Europameisterschaft in Frankreich und den Olympischen Sommerspielen in Rio zwei sportliche Großereignisse anstehen, die werbewirksam zu vermarkten sind.

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

Insgesamt zeigen diese Zahlen, welche Bedeutung die Werbewirtschaft für Deutschland als Wirtschafts-

standort hat. Bei der politischen Diskussionen um Werbeverbote und -regulierungen spielt das bedauerlicherweise selten eine Rolle. Die Debatte wird fast ausschließlich aus Verbraucher- und Technologiesicht geführt und nicht unter Berücksichtigung des positiven Wertbeitrags, den die Werbung für Gesellschaft und Beschäftigung leistet.

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

GEHÖRT DIE ZUKUNFT DER MOBILEN WERBUNG?

Durch die zunehmende Nutzung internet- und leistungsfähiger mobiler Endgeräte hat sich ein Kommunikationskanal etabliert, über den Unternehmen Werbeinhalte

bestens zielgerichtet an potenzielle Kunden übertragen können. Das ist um so bedeutender, als die klassische Desktop-Werbung stagniert: Rund 3 Mrd. € wurden in diesem Segment in Deutschland 2015 lt. Nielsen umgesetzt – das entspricht einem Nullwachstum. Die Bruttoaufwendungen für Mobile sind demgegenüber zwar um 58% gestiegen, mit einem Volumen von 300 Mio. € entspricht das aber auch nur einem Marktanteil von nur 1%.

Glaubt man den von Zenith Optimedia in seinem jüngsten „Advertising Expenditure Forecast“ veröffentlichten Zahlen, wird bis 2018 mehr als die Hälfte der weltweiten Werbeinvestitionen in mobile Werbung fließen. Mobile wird dann hinter TV die zweitgrößte Mediengattung sein. Während die klassischen Medien weltweit an Boden verlieren, wird Mobile demnach in den kommenden Jahren nahezu für das gesamte Wachstum der globalen Werbeinvestitionen verantwortlich sein. Die Zahlen von Zenith Optimedia unterscheiden sich teilweise massiv von denen, die unter anderem der Online-Vermarkterkreis im BVDW [OVK], der Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft [ZAW] oder auch Nielsen veröffentlichen. So weist der OVK nur den Nettoumsatz mit Displaywerbung aus und verzichtet damit auf die von Google dominierte Suchmaschinenwerbung. Der ZAW weist diese zwar aus, allerdings getrennt von den übrigen Umsätzen. Bei den von Nielsen veröffentlichten Zahlen handelt es sich wiederum um Brutto-Zahlen. Die Prognose von Zenith Optimedia für den Online-Werbemarkt berücksichtigt neben Display-Werbung auch die Nettoumsätze von Search, Affiliate Marketing und Owned Media.

Die Nachfrage nach Device-übergreifenden Kampagnen steigt in jedem Fall. Nach den Berechnungen der AFOF surft rund die Hälfte der deutschsprachigen Bevölkerung mobil. Nach dem US-amerikanischen Marktforschungsinstitut comscore verbringen Nutzer im mobilen Internet 88% ihrer Zeit in Apps und nur 12% auf sogenannten Mobile Enabled Websites [MEW]. Für Printverlage haben die Applikationen zwar den großen Vorteil, dass sich digitale Abonnements darüber gut verkaufen lassen. Allerdings hinken die Anbieter bei der Vermarktung mobiler Inhalte der Nutzung hinterher. Agenturen gehen davon aus, dass um im Online-Marketing erfolgreich zu sein, die Desktop-Welt mit der mobilen Welt verknüpft werden muss. Neben einer spürbaren Steigerung der Nettoreichweite können so auch neue Kundengruppen erreicht werden. Außerdem kommen viele Nutzer auf unterschiedlichen Ge-

räten in unterschiedlichen Situationen in Kontakt mit der Werbebotschaft. Damit das funktioniert, müssen Kampagnen aber so gestaltet sein, dass sie auf allen Devices laufen.

GOOGLE, DER UNFAIRE WETTBEWERBER

Google bevorzugt seit 2015 in der Darstellung der Suchergebnisse auf Smartphones und Tablets diejenigen Seiten, die in der Darstellung auch für mobile Endgeräte ausgelegt sind. Seiten, die noch nicht responsive programmiert sind, landen im Ranking hinten, d.h. sie sind benachteiligt. 2014 verwendeten 69% der Nutzer das mobile Internet. Trotz aller Beteuerungen, dass die Suchergebnisse nicht von kommerziellen Interessen beeinflusst seien, nutzt Google zudem bei den Suchergebnissen auch Informationen aus Apps, die der Suchende auf seinem Smartphone installiert hat und die von den Entwicklern mit gewissen Schlagworten versehen sind, für das Suchergebnis. Betont wurde immer, dass die Reihenfolge der Treffer davon abhängt, wie relevant diese für die Suchenden sind.

Die EU-Kommission hat im April 2014 ein Wettbewerbsverfahren gegen Google eingeleitet. Anlass ist der Verdacht der Wettbewerbsbehörden, dass bei der Google-Suche der hauseigene Preisvergleichsdienst Google Shopping vorgezogen und in der Trefferliste prominenter platziert wird als die Konkurrenz. Bei Google Shopping kann man Waren direkt bestellen, statt auf die Seiten von Drittanbietern weitergeleitet zu werden [vgl. auch Seite 40].

An der Qualität der Suchergebnisse hängt das Geschäft der Suchmaschine: 90% der Erlöse, die laut statist.de im abgelaufenen Jahr 67,39 Mrd. \$ betragen, stammen aus dem Anzeigengeschäft. Zugleich steigt die Zahl derer, die über das Smartphone ins Netz gehen. Zwei Herausforderungen ergeben sich daraus für Google: Anzeigenpreise sind auf dem kleinen Bildschirm niedriger. Zum anderen tasten sich User auf dem Smartphone nicht durchs offene Web, sondern durch diverse Apps.

NATIVE ADVERTISING

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



Anpassung werden sie besser wahrgenommen. Die Inhalteerinnerung ist bei Native Advertising um 19 % höher als bei Display-Werbung, die auch technisch schwieriger umzusetzen ist. Native Advertising ist damit die effektivste Form mobilen Traffics in der Werbevermarktung und zumindest ansatzweise zu monetarisieren. Allerdings droht etwa durch gesponsorte News in der Nachrichtenübersicht eines Nutzers insbesondere bei redaktionellen Anbietern Schaden für die Markenreputation. Außerdem sind die redaktionellen Produktionskosten beim Native Advertising sehr hoch. Native Werbung muss daher durch extreme Reichweiten in der Auspielung so skalierbar sein, dass sich die Werbeinvestition für den Kunden überhaupt lohnt. Verlage müssten also zu Kooperationen bei der Auspielung [Konzentration!] oder aber zu Kooperationen bei der Auspielung und Ausarbeitung von Kampagnen bereit sein.

Nach Einschätzung des BDZV denken die meisten Verlagshäuser zumindest über das Thema nach, die großen Vermarkter wie Axel Springer Media Impact Tomorrow Focus oder G + J bieten bereits Native Advertising an. Eine Variante der Werbeform, nämlich gesponserte Postings, sind im mobilen Bereich bei allen großen sozialen Netzwerken die ausschließliche Werbeform – etabliert, unumstritten und finanziell einträglich.

ADBLOCKER

Attraktiv wird Native Advertising auch dadurch für die Werbewirtschaft, dass die Werbebotschaften von Adblockern nicht erkannt werden. Die Zeit in Hamburg, Axel Springer, RTL, ProSiebenSat1 in Köln und die Süddeutsche Zeitung in München sowie zuletzt die Spiegelgruppe führen inzwischen Klage gegen das Geschäftsmodell des Adblocker-Anbieters Eyeo. Das von Eyeo herausgegebene Browser-Addon Adblock Plus blockiert Werbung auf Verlagswebseiten und lässt nur „nicht nervende Werbung“ gegen Zahlung einer Provision durch. Wie zu erwarten war, haben die Richter der ersten Instanz bisher durchweg für Eyeo entschieden, da der BGH in einer vorhergehenden Entscheidung Werbeblocker generell für rechtskonform erklärt hatte. In allen Prozessen sind die klagenden Medienhäuser jedoch in die nächste Instanz gezogen. Sie argumentieren, dass die Nutzung eines Werbeblockers das Geschäft der Medienunternehmen unzulässig beeinträchtigt. Die Adblocker-Software blockiert zunächst alle Werbung, das ist das so genannte Blacklisting. Einzelne Unternehmen können sich dann unter Umständen aber wieder von

der Blockade „freikaufen“, indem sie sich gegen Gebühr auf die so genannten Whitelists eintragen lassen. Dazu wird in Adblocker-Foren darüber diskutiert, welche Werbung von der Community als tolerierbar eingestuft wird. Die Firmen müssen für die Freischaltung ihrer Werbung Eyeo dann aber bezahlen. Firmen wie Amazon, Microsoft oder Google sollen bereits hohe Beträge an Eyeo gezahlt haben, um die Werbe-Blockade zu umgehen. Nach Angaben des Anbieters wird die Filterung angeblich zu 90 % unentgeltlich ausgesetzt. Das Verfahren der Community-Diskussionen wurde in der Vergangenheit unabhängig davon immer wieder als intransparent kritisiert. Medien sehen vor allem das Kartell- und Wettbewerbsrecht verletzt, aber längst haben sich auch andere Hersteller dem Vermarktungsmodell der Werbeblocker angeschlossen.

Die Entscheidung des Landgerichts in Köln im September 2015 war insoweit überraschend. Anders als zuvor in München und Hamburg schienen die Richter eine eher kritische Haltung gegenüber der Adblocker-Software zu haben. Sie bezeichneten das Programm während des Verfahrens als „in hohem Maße bedenklich“. Der von der Spiegel-Gruppe angestrebte Prozess soll Mai 2016 vor dem Hamburger Landgericht beginnen. Im mobilen Bereich hat Apple bereits dem Traum von zielgenauer Werbung einen Dämpfer verpasst, indem das Betriebssystem iOS 9 eine Funktion hat, mit der Nutzer Werbung auf Tablets und Mobiltelefon ausblenden können. Werbung wird in damit nicht nur ignoriert, sondern bewusst abgelehnt. Die Werbebranche steht damit wie viele andere am Anfang eines großen Umbruchs, den die Digitalisierung mit sich bringt.

PROGRAMMATIC BUYING

Als zukunftsweisend gilt das Programmatic Buying von Werbeplätzen, also der automatisierte Ein- und Verkauf von Medialeistung über technische Plattformen. Hier wird von den Experten ein deutliches Wachstum weiterhin erwartet. Vorteile des Programmatic Buying ist u. a., dass traditionelle Planungsprozesse entfallen und die Werbemittelaussteuerung profilbasiert erfolgen kann. Dem Nutzer kann in Echtzeit die für ihn relevante Werbung angezeigt werden, passend zu seinem aktuellen Nutzungsverhalten. Werbeflächen werden binnen Millisekunden verkauft, wenn ein Nutzer auf einer Seite erscheint. Für Werbungtreibende bedeutet dies einen erheblichen Effizienzgewinn, da Streuverluste minimiert werden.

Spielte der Handel von Werbeflächen in Echtzeit vor drei Jahren noch kaum eine Rolle, schätzen die in der Foma zusammengeschlossenen Online-Mediaagenturen den Anteil im vergangenen Jahr schon auf 16 %. Bis 2016 sollen es 29 % sein. Die Entwicklung könnte noch schneller gehen, wenn Publisher mehr und hochwertigeres Inventar in die Handelssysteme der Supply Sides Plattformen SSP einstellen. Aktuell können Kundenwünsche häufig nicht erfüllt werden, weil es an stark nachgefragtem Inventar wie etwa den Homepages von Qualitätsseiten wie z. B. spiegelonline.de fehlt. Vorreiter sind de facto auch bei dieser Form der Werbeplatzvermarktung wieder einmal Google und Facebook.

REGIONALE MÄRKTE

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

Komplizierte Preislisten, Behäbigkeit beim Vorantreiben des digitalen Werbeangebots, undurchsichtige Rabatte – so sieht der Anzeigenvertrieb aber weiterhin vielerorts aus. Um das bröckelnde Anzeigengeschäft wieder auf Erfolgskurs zu bringen und mit dem rasant wachsenden Online-Marketing Schritt zu halten, brauchen viele Zeitungsverlage eine neue, wertbasierte und ganzheitliche Vertriebsstrategie. Die Phase der Ausdifferenzierung und Profilschärfung der eigenen Produkte, die man aus langsam reifer werdenden Märkten kennt, ist im Anzeigenvertrieb mit dem Griff nach dem Rabatt als Problemlöser übersprungen worden. Anstatt strategisch vorzugehen, das Produkt unter Einbeziehung der Anzeigenkunden zu differenzieren und diese damit vom Wert einer Printanzeige zu überzeugen, reagierten viele Verlage mit völlig überhöhten Rabatten auf zurückgehende Geschäfte. Das hat zwar kurzfristig Linderung verschafft, sorgt nun aber langfristig für enormen Umsatz- und Margenschwund. Um langfristig lukrativ zu sein, muss das Anzeigengeschäft wieder auf eigenen Beinen stehen und darf sich nicht auf die Krücke namens Rabatt stützen. Verlage müssen ihr Angebot auf Basis von Kundenbedürfnissen entwickeln und den wahrgenommenen Wert in das Zentrum der Vermarktung stellen. Wenn sich Verlage auf diese Neuausrichtung als „Leistungsvermittler“ einlassen, differenzieren sie sich gegenüber dem Wettbewerb und erreichen eine ganz andere Position in der Kundenbeziehung.

Insbesondere gegenüber dem lokalen Handel können sie hier punkten: Durch ihre Verwurzelung vor Ort kennen sie dessen Bedürfnisse am besten – in jedem Falle besser als Google und Facebook. Seit April 2014 können Unternehmen mit den neuen „Local Awareness Ads“ über Facebook schnell und einfach neue Kunden finden, welche sich in unmittelbarer Nähe des Unternehmens befinden. Das neue Werbeformat wirbt damit, kosteneffizient bei genauer Zielgruppenauswahl und hoher Reichweite Menschen in der Umgebung des lokalen Unternehmens zu erreichen. Einzige Voraussetzung: Die Nutzer müssen in ihrem Smartphone die Standortinformationen freigeben haben.

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

Google und Facebook ziehen damit fast unbemerkt mehr und mehr lokale Budgets zu ihren Angeboten. Wie groß der Anteil ist, den die großen Internetkonzerne bereits aus dem lokalen Werbeumfeld holen, ist unklar, verlässliche Zahlen gibt es nicht. Bei der Suche wird davon ausgegangen, dass Google bereits mehr aus dem lokalen Markt erlöst als Radio, indem passend zur Suchanfrage Angebote vor Ort angezeigt werden. [Bei den Suchanfragen liegt der Anteil mit lokalem Bezug bereits bei 20 %]. Mit Diensten wie dem im Juni 2014 gestarteten My Business macht Google es regionalen Kunden leicht, ihr Unternehmen im Web zu präsentieren. Unternehmen haben schnell eine digitale Visitenkarte mit Öffnungszeiten etc., wenn nach der jeweiligen Firma gesucht wird. Ein Trost für die Verlage: Aus Marketingsicht machen sich Google und Facebook untereinander die größte Konkurrenz.



VERMARKTUNG NATIONAL

10 regionale Zeitungsverlage haben im September 2015 beim BDZV-Zeitungskongresses in Regensburg öffentlichkeitswirksam eine Absichtserklärung zur Schaffung eines neuen, nationalen Vermarkters unterzeichnet. Die endgültige Gründung der neuen Gesellschaft, die auch Online vermarkten wird, sollte zeitnah noch im selben Jahr erfolgen. Dem immer selbstbewusster auftretenden Handel wollen die Verleger endlich wieder als Partner auf Augenhöhe begegnen und mit ihm ins Geschäft kommen. Das erhoffte Nettovolumen wird mit 400 Mio. € Nettovermarktungspotenzial beziffert.

Der Super-Vermarkter der Regionalzeitungen wurde konzeptionell auf drei Standbeine gestellt: den „Rückgratverlagen“ [die bereits genannten Gründungsgesellschafter], den „Reichweitenverlagen“ [bis zu 23 Verlage mit über 100.000 Exemplaren Auflage, sie bilden den Gesellschafterkreis 2] und dem Mandantengeschäft [bis zu 90 Verlage mit Auflagen bis 100.000 Exemplaren, Basis: Vermarktungsvertrag]. Die Gemeinschaftsvermarkter Medienhaus Deutschland [MHD] und Nielsen Ballungsraum Zeitungen [NBRZ] sollen in der neuen Gesellschaft aufgehen. Damit hat das Modell „Lotus“, das im März 2016 unter dem Namen „Score Media Group“ in den umkämpften Werbemarkt einsteigen soll, vor allem bei den kleineren Verlagen für Unmut gesorgt: Sie fühlen sich erneut übergangen und sehen ihre Interessen und Möglichkeiten nicht mehr vertreten, fürchten aber die von den Branchenführern gesetzten Konditionen. Das Projekt, mit dem man „gemeinsam etwas Großes schaffen“ wollte, scheint nun jedoch ins Stocken geraten zu sein. Zum einen konnte erst nach langer Suche mit dem ehemaligen Yahoo-Manager Heiko Genzlinger ein Geschäftsführer präsentiert werden. Zum anderen aber ist inzwischen der Springer-Funke-Vermarkter Media Impact als offensiver Wettbewerber auf den Plan getreten, der seinerseits um die von den Lotus-Verlagen ausgebooteten kleineren Medienhäuser buhlt. Ob und wie es der Branche gelingt, der Werbewirtschaft künftig geschlossen entgegenzutreten, ist offen.

Gründungspartner des neuen Super-Vermarkters sind die Funke Mediengruppe, die Madsack Mediengruppe, die DuMont Mediengruppe, die Südwestdeutsche Medienholding, die Verlagsgruppe Ippen, die Rheini-

Gerüchtweise will Google inzwischen auch selbst in den online-Handel einsteigen, als Marktplatzbetreiber, der Händler und Hersteller mit Endkunden zusammenbringt – und sogar einen Kauf-Button einrichten, zunächst nur auf die Suche über Smartphones beschränkt, und auch nur für einen kleinen Teil der Suchanfrage verfügbar. Google tritt damit in direkte Konkurrenz zu Amazon und ebay, aber wiederum auch zu den Verlagen, die dabei sind, eigene lokale E-Commerce-Plattformen wie Simply Local zu installieren [vgl. VBZV-Jahresbericht 2014, Seite 18] oder mit speziellen Plattformen für ihre Kunden kooperieren. Eine solche Kooperation besteht etwa in Regensburg zwischen dem Mittelbayerischen Verlag und Yatego, wobei der Verlag seine Kundenbeziehungen für die Vermarktung vor Ort einbringt.

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

Dennoch sind es v. a. die Rubrikenportale, die online-Werbeerlöse einspielen. Der BDZV listet 436 Zeitungen, die Rubrikenportale betreiben und damit die Bereiche Immobilien, Stellenmarkt, Automarkt, Partnersuche, Trauer, Glückwünsche, Reise, Flohmarkt u.a. abdecken. Lokale Medienhäuser können hier ihre Stärke, nämlich die Bindung zu den Menschen in der Region, auch digital ausspielen. Bewährt hat es sich, wenn Verlage als Full-Service-Agentur auftreten und dem Kunden in Form einer allumfassenden Medienberatung immer crossmediale Komplettlösungen anbieten. Das Rubrikengeschäft ist dann nur ein Teil davon, zu dem SEO oder Social-Media-Präsenz im Rahmen der Betreuung einer kompletten Kampagne hinzukommen können. Allerdings laufen gerade lokale Internetkampagnen dann besonders gut, wenn sie durch zusätzliche Printabbildungen unterstützt werden. Moderne Zeitungshäuser müssen sich also noch stärker als Service-Dienstleister verstehen und ihren Kunden umfassende Werbedienstleistung anbieten, die online und offline eine signifikante Werbereichweite ermöglichen. Relevante Inhalte, die den Rubrikenkunden nachhaltige Mehrfachgeschäfte statt Einmalgewinne ermöglichen, scheinen ein Schlüssel zum Erfolg zu sein.

sche Post Mediengruppe, die Mediengruppe Presse-Druck, Medien Union, Verlagsgruppe Rhein Main und RheinMainMedia. Die Gesellschaft steht ausdrücklich auch anderen interessierten Verlagen offen.

II.

Regionale Werbung nationaler TV-Anbieter

AUSGANGSLAGE

Die Pläne nationaler Fernsehanbieter, Werbung regional auseinander zu schalten, um künftig auch regionale Werbemärkte abzuschöpfen, haben den VBZV auch im vergangenen Jahr intensiv beschäftigt [vgl. bereits VBZV-Jahresbericht 2012, S. 30 ff.; 2013, S. 34 f.; 2014, S. 28 ff.]. Nachdem das Bundesverwaltungsgericht in seinem Revisionsurteil vom 17. Dezember 2014 [Az: 6 C 32.13] in dem für die Zulässigkeit regionaler Werbung maßgeblichen Rundfunkstaatsvertrag ein explizites gesetzliches Verbot vermisst hatte, bereiteten die Rundfunkreferenten der Länder bereits für die Ministerpräsidentenkonferenz am 26. März 2015 eine entsprechende gesetzliche Klarstellung vor. Danach sollte Werbung ausdrücklich Teil des TV-Programms sein; die nicht-bundesweite Verbreitung von Werbung in einem nationalen Programm sollte nur zulässig sein, wenn das Recht des Landes, in dem die Verbreitung erfolgt, dies gestattet. Erforderlich sollte zudem eine gesonderte landesrechtliche Zulassung sein. Aufgenommen werden sollte dieses Verbot mit Erlaubnisvorbehalt in den 17. RÄStV, mit dem das ZDF-Urteil des Bundesverfassungsgerichts umgesetzt würde.

KORREKTUR DURCH RUNDFUNKSTAATSVERTRAG

In ihrer Sitzung am 26. März 2015 konnten sich die Ministerpräsidenten indes nicht auf die Verabschiedung dieser Regelung einigen. Sie stellten lediglich fest, dass die Aufnahme einer staatsvertraglichen Regelung zur regionalisierten Werbung in bundesweiten Fernsehprogrammen noch näherer Prüfung bedürfe und nahmen

in Aussicht, hierüber im 18. RÄStV eine Entscheidung zu treffen. Wie aus gut unterrichteten Kreisen zu hören war, hatte allein Bayern das geplante Verbot blockiert. Die nationalen TV-Konzerne nutzten dieses rechtliche Vakuum derweil, um regionale Werbespots im Markt zu etablieren. RTL führte in NRW zur Karnevalszeit 2015 eine Aktion mit „Kleiner Feigling“ durch, Pro7Sat1 präsentierte mit dem Küchenhändler Hebeisen seinen ersten regionalen Werbekunden für Hessen. Auch in Bayern wurde mit dem Roll-Out der regionalen Werbemärkte, aus denen sich bislang die lokalen und regionalen Zeitungsverlage und Radiosender refinanziert hatten, begonnen. Kurz vor der März-Sitzung der Ministerpräsidenten gab Pro7Sat1 bekannt, dass man für den Bereich des Regionalfernsehens eine Vermarktungspartnerschaft mit TV Bayern begründen werde.

INTERVENTION DES VBZV

Nach dem Veto Bayerns trat der VBZV erneut in eine intensive Diskussion mit der bayerischen Landespolitik ein, um sie von der Notwendigkeit eines raschen staatsvertraglichen Verbots zu überzeugen. In zahlreichen Gesprächen mit den Spitzen der Landtagsfraktionen und dem bayerischen Medienministerium wiesen wir eindringlich auf die verheerenden Konsequenzen einer Freigabe der regionalen Werbemärkte für die regionalen und lokalen Verlagshäuser hin. Unterstützt wurde der VBZV dabei durch viele seiner Mitglieder, die sich unmittelbar an ihre Wahlkreisabgeordneten wandten. Vor allem aber traten die Vorsitzenden und der Hauptgeschäftsführer des VBZV in einen intensiven persönlichen Dialog mit dem bayerischen Ministerpräsidenten ein, der mit Rücksicht

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

VERBOT IM 18. RUNDfunkÄNDERUNGSSTAATS-VERTRAG

Nachdem Bayern seine Bedenken gegen ein regionales Werbeverbot aufgegeben hatte, konnten die Ministerpräsidenten in ihrer Konferenz am 18. Juni 2015 endlich die geplante Regelung im Rundfunkstaatsvertrag beschließen. Nach der Ratifizierung durch alle Landesparlamente ist das grundsätzliche Verbot regionaler Werbung nationaler TV-Anbieter mit dem 18. RÄStV zum 1. Januar 2016 in Kraft getreten. Die Regelung hat folgenden Inhalt:

1. Es wird klargestellt, dass Werbung Teil des Programms ist.
2. Die nichtbundesweite Verbreitung von Werbung oder anderen Inhalten in einem zur bundesweiten Verbreitung beauftragten oder zugelassenen Programm ist nur zulässig, wenn und soweit das Recht des Landes, in dem die nichtbundesweite Verbreitung erfolgt, dies gestattet. Die nichtbundesweit verbreitete Werbung oder andere Inhalte privater Veranstalter bedürfen einer gesonderten landesrechtlichen Zulassung; diese kann von gesetzlich zu bestimmenden inhaltlichen Voraussetzungen abhängig gemacht werden.

Mit dieser Regelung konnte der VBZV einen erheblichen Schaden für die Zeitungen durch den Verlust von Anzeigeneinnahmen abwenden. Nach einer Analyse der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien [BLM] lag das Risiko möglicher Werbeverluste für regionale Printmedien bundesweit bei 135 bis 270 Mio. € pro Jahr. Allein in Bayern war mit Werbemindereinnahmen von bis zu 32 Mio. € jährlich zu rechnen [zu den wirtschaftlichen Konsequenzen VBZV-Jahresbericht 2014, S. 28, 29]. Der Freistaat Bayern hat nun noch die Möglichkeit, durch eine



entsprechende landesgesetzliche Regelung eine Regionalisierung der Werbung für sein Landesgebiet zuzulassen. Anlässlich der Beratung des Ratifikationsgesetzes im bayerischen Landtag am 20. Oktober 2015 stellte der Vertreter der CSU-Landtagsfraktion, MdL Alexander Dorow, indes ausdrücklich klar, dass aktuell nicht daran gedacht werde, für Bayern von der Öffnungsklausel Gebrauch zu machen. Dafür sprechen auch gute Argumente. Das Ziel des neuen Rundfunkstaatsvertrages ist es doch gerade, die Presse zu schützen. Es soll sichergestellt werden, dass die regionalen Werbemärkte als Einnahmequellen zur Refinanzierung lokaler bzw. regionaler Medien eben diesen vorbehalten bleiben. Durch eine Einschränkung regionaler und lokaler Medien im Markt entstünden Verluste an der regionalen Medien- und Meinungsvielfalt. Einmal eingetreten, können solche Verluste – wenn überhaupt – nur bedingt und unter erheblichen Schwierigkeiten rückgängig gemacht werden [so schon das Bundesverfassungsgericht, BVerfGE 57, 295]. Zudem führte das Bundesverfassungsgericht in seiner Entscheidung zum Niedersächsischen Landesrundfunkgesetz [BVerfGE 73, 118] aus, dass eine verfassungsrechtliche Handlungspflicht des Gesetzgebers zur Erhaltung der Funktionsfähigkeit der Presse besteht, wenn diese durch private Rundfunksender beeinträchtigt wird. Eine solche Handlungspflicht sah das Gericht ausdrücklich in einer wesentlichen Verringerung des Werbevolumens für die Presse. Eine Zulassung regionalisierter Werbung bei bundesweiten Programmen, auch nur in einem einzelnen Bundesland, hätte jedoch genau diesen negativen Effekt für die örtlichen Verlage. Mit dem In-Kraft-Treten des 18. RÄStV zum Jahreswechsel ist die Gefahr einer Ausschlichtung der regionalen Werbemärkte durch nationale TV-Konzerne zunächst gebannt. Pro7Sat1 hat aber bereits eine verfassungsgerichtliche Überprüfung der neuen Verbotsnorm angekündigt. Der VBZV wird die weitere Entwicklung aufmerksam beobachten.

II.

Urhebervertragsrecht

AUSGANGSLAGE

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

Um die Verlage davor zu bewahren, in Einzelverhandlungen mit den Gewerkschaften eintreten zu müssen, hat der Verband über sechs Jahre mit den Gewerkschaften verhandelt und war mit den Gewerkschaften im November 2009 Anfang 2010 – jedenfalls was die Wortbeiträge betrifft – zu einem [Zwischen-]Ergebnis gekommen [siehe VBZV-Jahresbericht 2010, Seite 25]. Seit April 2012 verhandelte der BDZV darüber hinaus für 89 vollmachtgebende Verlage in der Schlichtungsstelle „Gemeinsame Vergütungsregeln Fotohonorare“. Nach einem Schlichterspruch am 11. Februar 2013, gegen den kein Widerspruch erfolgte, sind die Gemeinsamen Vergütungsregeln auch für freie Fotografen an Tageszeitungen am 1. Mai 2013 in Kraft getreten.

REFORM DES URHEBERVERTRAGSRECHTS

Das Urhebervertragsrecht von 2002 soll nun novelliert werden. So haben es die Regierungsparteien im Koalitionsvertrag vereinbart. Bereits Ende 2014 wurde von Urheberseite wieder der „Kölner Entwurf“ eines verschärften Urhebervertragsrechts in Berlin vorgestellt und diskutiert: Die damalige Regelung habe Probleme bereitet, habe nicht gehalten, was sie versprochen und müsse zugunsten der Urheber und deutlich zu Lasten der Verwerter verschärft werden. Ziel der Autoren sei es, „die Vergütung für Kreative auf ein angemessenes Niveau zu führen“, also anzuheben.

Im Herbst 2015 stellte das Bundesministerium für Justiz und Verbraucherschutz seinen Referentenentwurf zur Reform des Urhebervertragsrechts vor. Bundesjustizminister Heiko Maas steht hinter dem sozialdemokratischen Projekt. „Gute Arbeit soll sich lohnen“, so sein Motto, das eher an kollektives Arbeitsrecht erinnert, als an die Vorgaben des Urheberrechts und der Vergütung für Nutzungen. Das Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz sieht die Gefahr in Pauschalverträgen [„Total Buy Out“]. Kreative, die auf ihren Rechten bestünden, erhielten dann keine Aufträge mehr [„Blacklisting“]. Die Kreativen sollen daher die Verträge mit den Verwertern nach fünf Jahren kündigen können, umfangreiche Ansprüche auf Auskünfte und Rechnungslegung erhalten, Pauschalvereinbarungen für mehrere Nutzungen sollen nicht möglich sein. Kollektive Regelungen sollen davon Abweichungen erlauben, Urheberorganisationen sollen ein Verbandsklagerecht erhalten. Preise und sonstige Konditionen für Leistungen freier Urheber sollen flächendeckend in

branchenspezifischen gemeinsamen Vergütungsregeln zwischen den Urheberverbänden und Verwerterorganisationen vereinbart werden.

In einer ersten Einschätzung zum „Referentenentwurf eines Gesetzes zur verbesserten Durchsetzung des Anspruchs der Urheber und ausübenden Künstler auf angemessene Vergütung“ wies der BDZV darauf hin, dass die Zeitungen erneut Kollateralschäden einer solchen Regelung wären:

Der BDZV habe mit den Gewerkschaften schon seit Jahren Vergütungsvereinbarungen für freie Journalisten getroffen. Darüber hinaus wurde mit den Gewerkschaften eine Vielzahl tariflicher Regelungen für festangestellte und freie Journalisten vereinbart.

Der Referentenentwurf sei ohne empirische Grundlagen erstellt worden. Marktbedingungen und Arbeitsabläufe wie etwa diejenigen der Zeitungsverlage fänden keine hinreichende Berücksichtigung. Die Presse sei vor allem durch ein „urheberrechtliches Massengeschäft“ gekennzeichnet. Die Zeitung fasse unter einem Zeitungstitel eine Vielzahl urheberrechtlich geschützter Beiträge zusammen.

Wenn Journalisten zukünftig nur noch für 5 Jahre rechtsicher die Rechte an einem Artikel oder Foto an Verlage übertragen könnten, entwerte dies die Leistung aus Verlagsicht erheblich. Die Journalisten würden so deutlich geringere Preise für ihre Werke erzielen können.

Die Etablierung eines nach fünf Jahren ausübaren Rückrufsrechtes nehme den Zeitungsverlagen außerdem die bisherige Möglichkeit, ihre Ausgaben vollständig in digitaler Form auch als Zeitungsarchiv vorzuhalten. Da das Rückrufrecht jedem einzelnen Urheber zustehen würde, würde dies die Präsentation der Einheitlichkeit von Zeitungsausgaben zerstören und dem Zeitungsarchiv den zeitgeschichtlichen Dokumentationswert nehmen.

Die Etablierung des auch in seiner Anwendung erleichterten Rückrufrechtes und damit die Unmöglichkeit der Einräumung eines hierdurch unbelasteten Nutzungsrechtes durch den einzelnen Journalisten werde dazu führen, dass bisher vereinbarte Vergütungsätze nunmehr aus der Sicht der Verlage auf ihre Angemessenheit zu überprüfen und ggfls. zu reduzieren seien.

Mit den Neuregelungen, insbesondere der 5-Jahresfrist, werde existenziell in bestehende individuelle Arbeitsverträge und tarifvertragliche Regelungen eingegriffen. Ein solcher Eingriff sei angesichts der bestehenden Tarifverträge und Vergütungsvereinbarungen in keiner Weise verhältnismäßig. Angesichts des durch die Frist zusätzlich eingeschränkten Wertes journalistischer Leistungen wirke er der Zielsetzung des Urhebervertragsrechtes geradezu entgegen.

Die Verstärkung des Prinzips der „halbzwingenden Regelungen“, also von kollektiven Regelungen, die die ansonsten zwingenden und nunmehr deutlich ausgeweiteten Vorgaben des Gesetzgebers beseitigen, führe zu einem negativen Koalitionszwang.

Außerdem sei ein gesetzlicher Anspruch von Urhebern auf Auskunft und Rechnungslegung gegenüber dem Verwerter unnötig und unangemessen. Bei Zeitungen mit täglich Tausenden von Urhebern, bedeute die jährliche Auskunftspflicht eine, gerade auch im Verhältnis zum wirtschaftlichen Wert des Werkes, völlig unverhältnismäßige Belastung.

Die Auskunfts- und Rechenschaftspflicht berücksichtige nicht das „urheberrechtliche Massengeschäft“ eines Zeitungsverlages. Der redaktionelle Teil einer Tageszeitung bestehe im Schnitt aus ca. 200 urheberrechtlich geschützten Beiträgen. Erscheint das Blatt an 6 Tagen in der Woche und in 52 Wochen des Jahres, so ergeben sich daraus 52.000 Nutzungsvorgänge analoger Art. Werden die Beiträge noch über andere, z.B. digitale Vertriebskanäle verbreitet, so vervielfacht sich diese Zahl. Dabei sei zusätzlich zu bedenken, dass innerhalb einer Lizenzkette zukünftig auch Urheber von Verwertern Auskunft und Rechenschaft verlangen können. Dies kann dazu führen, dass sich z.B. Redakteure von Nachrichtenagenturen, deren Leistungen ein Blatt bezieht, vom Verlag Auskunft und Rechenschaft verlangen. Gleiches gilt für Urheber, deren Werke Bestandteil einer veröffentlichten Anzeige sind.

Anders, als die Gesetzesbegründung dies annimmt, werde der Auskunfts- und Rechenschaftsanspruch somit zu einem erheblichen und wiederkehrenden Verwaltungsaufwand führen. Dies gelte auch mit Bezug darauf, dass den Vorstellungen des Gesetzgebers entsprechende Nachweissysteme in den Zeitungsverlagen gar nicht existieren und erst etabliert werden müssten.

Die Regelung zur Einzelvergütung bei Mehrfachnutzung missachte die Marktveränderungen im Zeitungsmarkt – Leser der Onlinepresse nutzten diese anstatt der gedruckten Presse. Nur eine einheitliche Betrachtung der Presse in gedruckter und digitaler Form werde diesem Sachverhalt gerecht. Andernfalls sinke aufgrund der dauerhaft sinkenden Auflage der gedruckten Zeitungen der Wert eines Werkes, dessen Nutzung nur für diese Verbreitungsform eingeräumt wurde, ständig.

Der Entwurf verkenne, dass das Beschreiten digitaler Vertriebswege im Pressebereich dem geänderten Nutzerverhalten Rechnung trägt. Ein Auflagenrückgang im analogen Bereich werde allenfalls durch eine anderweitige Nutzungsform kompensiert. Die Vorstellung des Gesetzgebers, mit einer zusätzlichen Nutzung lasse sich auch zusätzliches Geld verdienen, was zu einer Erhöhung der urheberrechtlichen Vergütung führen müsse, träfe jedenfalls für den Zeitungsbereich nicht zu. Umgekehrt werde die Einzelbetrachtung der Nutzungsvorgänge dazu führen, dass abschmelzende Nutzungsformen auch zu einer Reduzierung bisher gezahlter Vergütung führen müsse.

Befremdlich sei die Annahme in der Gesetzesbegründung, die Nutzung eines Artikels in mehreren Regionalausgaben stelle eine gesondert auszuweisende und zu vergütende Mehrfachnutzung dar.

Ein Verbandsklagerecht in der ausgestalteten Form wirke kontraproduktiv: Ein Verbandsklagerecht bedeute für die einzelnen Journalisten nicht die vom DJV behauptete Entlastung. Am Ende werde auch bei einer Verbandsklage über konkrete Einzelfälle zu entscheiden sein. Umgekehrt könnten gerade Verlage mit Tarifbindung durch die geplante Regelung belastet werden und den Sinn ihrer Tarifbindung daher überdenken. Nicht nur der Tarifbereich, sondern auch abzuschließende oder abgeschlossene Gemeinsame Vergütungsregeln können bei Etablierung des nunmehr geplanten Verbandsklagerechtes zu einer Abkehr von der Tarifbindung führen. Dies gelte insbesondere deshalb, weil zukünftig lediglich die Verbandsmitgliedschaft Hauptanknüpfungspunkt für die Anwendung der Gemeinsamen Vergütungsregeln sein soll und nicht mehr der der Differenziertheit der Branche geschuldete sachliche und persönliche Geltungsbereich einer Regelung.

Insgesamt haben sich die Verwerter in der anlaufenden Diskussion, ob eine Reform des Urhebervertragsrechts

notwendig ist, bereits früh positioniert. In einem gemeinsamen Papier von BDZV, VDZ, Börsenverein, APR, VPRT, ARD und ZDF wird darauf hingewiesen, dass die Regelung des Urhebervertragsrechts aus dem Jahr 2002 bewusst viele offene Begriffe verwendete, die durch langwierige Verfahren erst einmal geklärt werden müssten. Jetzt noch einmal eine Änderung zu machen, würde diese Bemühungen zunichte machen, man würde also von vorn beginnen. Die teils auch verfassungsrechtlichen Bedenken gegen eine Verschärfung des Urhebervertragsrechts werden formuliert. Es wird darauf hingewiesen, dass eher umgekehrt eine Präzisierung der bisherigen Regelung im Sinne einer Einengung notwendig wäre, damit die Regelungen präzise auf einzelne Fälle angewendet werden könne.

Auf einer Fachtagung am 28. Januar 2016 in Berlin beleuchtete das Institut für Europäisches Medienrecht EMR in Kooperation mit BDZV, VDZ, APR, ARD, ZDF, VPRT, Bertelsmann, Bundesverband Interaktive Unterhaltungssoftware, Bundesverband Musikindustrie, Börsenverein des Deutschen Buchhandels, Spitzenorganisation der Filmwirtschaft auch im Beisein von Politikern die Probleme, die sich aus der geplanten Neuregelung des Urhebervertragsrechts ergeben würden. Es bleibt zu hoffen, dass hier Vernunft einzieht.

Leistungsschutzrecht

Kurz vor dem Ende der letzten Legislaturperiode war am 1. August 2013 das Gesetz, das das Leistungsschutzrecht auch für Presseverlage im Urheberrechtsgesetz verankerte, in Kraft getreten. Die jahrelange 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, aber nicht beendet.

Seither verschiebt sich der Fokus auf die Verwertung dieses neuen Schutzrechts. Die Verlage können zwar auch selbst gegen Verletzer vorgehen. Vorzuziehen 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 Textausschnitte zu zahlen, andere, wie Yahoo oder 1&1, sich weigerten, über einen Vergütungsrahmen zu verhandeln, hat die VG Media Mitte 2014 gegen Google wie auch gegen Yahoo und 1&1 bei der Schiedsstelle des Deutschen Patent- und Markenamtes als erster zivilrechtlicher Instanz Klage erhoben auf Zahlung einer angemessenen Vergütung für die Verwertung der Presseleistungsschutzrechte der Verleger.

Die VG Media fordert für die Zugänglichmachung von Ausschnitten aus Online-Presseerzeugnissen 6 % des Umsatzes, den Google in Deutschland mit dem Betrieb der Suchmaschine macht. Den Umsatz beziffert sie auf 3 bis 5,8 Mrd. €. Die Forderung basiert auf dem für Verwertungsgesellschaften gültigen Regelvergütungssatz von 10 % zuzüglich einem weiteren Prozent, das bei digitalen Verwertungen anfällt – insgesamt stünden den Verlagen also 11 % zu. Da die bisher an der VG Media beteiligten Unternehmen [Burda, Springer, Madsack, DuMont u. a.] etwas weniger als die Hälfte der von deutschen Pressehäusern erzielten Seitenabrufen auf sich vereinen, landet die Rechnung bei 6 %.

Die zuständige Schiedsstelle beim Deutschen Patent- und Markenamt hat am 24. September 2015 entschieden, dass das Leistungsschutzrecht der Presseverleger auf Google [und andere Suchmaschinen und News-Aggregatoren] für die Anzeige von Suchergebnissen gewählte Darstellung anwendbar ist, dass Google die

digitalen Erzeugnisse der Presseverleger in seinen Diensten verwertet, und weiter, dass „Presseerzeugnisse den Werbewert und die Attraktivität der Suchmaschine insgesamt erhöhen“. Auch wurde klargestellt, „dass der von der VG Media aufgestellte Tarif im Grundsatz anwendbar ist“. Für eine Aufstellung des Tarifs sei die Verwertungsgesellschaft aber auf Daten angewiesen, über die nur Google verfüge, so die Schiedsstelle. Damit sei, betont die VG Media, das Presse-Leistungsschutzrecht nicht nur im ersten Schritt durchgesetzt, sondern Google sei verpflichtet, an Presseverleger eine Vergütung zu zahlen. Die Schiedsstelle schlägt allerdings statt eines umsatzbezogenen Tarifs die Festlegung einer Mindestvergütung vor. Die Darstellung von lediglich sieben Wörtern ist von der Vergütungspflicht freigestellt. Das Leistungsschutzrecht verstößt nicht gegen Verfassungs- und Europarecht. Die Schiedsstelle rät den Parteien zum Vergleich. Es ist wohl mit einem langen Rechtsstreit zwischen VG Media und den Suchmaschinenbetreibern zu rechnen.

Google verstößt nach Ansicht der Verlage aber auch gegen Kartellrecht: 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 die Presseverleger die VG Media daraufhin ganz überwiegend angewiesen, ab sofort gegenüber Google eine „widerrechtliche Gratieeinwilligung“ in die unentgeltliche Nutzung ihrer Presseerzeugnisse zu erklären. Die VG Media-Presseverlage sahen sich angesichts der überwältigenden Marktmacht von Google zu diesem außergewöhnlichen Schritt gezwungen.

Die 12 Verlage, die auch Gesellschafter der Verwertungsgesellschaft sind, hatten 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 Suchma-

schinen in Deutschland. Das Bundeskartellamt hat in dieser Frage allerdings im Herbst 2015 entschieden, dass wegen des bisherigen Verhaltens von Google in dem Zusammenhang mit der Einführung des Leistungsschutzrechts der Verleger kein Verfahren eingeleitet wird.

Auch das Landgericht Berlin hat am 19. Februar 2016 eine entsprechende kartellrechtliche Klage von 41 Presseverlagen gegen Google abgewiesen [Az. 92 O 5/14 kart]. Es führte in der mündlichen Verhandlung aus, bei den Suchmaschinenanbietern dürfe es sich zwar um einen Markt im kartellrechtlichen Sinn handeln. Google sei in diesem Markt auch unzweifelhaft ein marktbeherrschendes Unternehmen. Jedoch liege eine diskriminierende Ungleichbehandlung nicht vor, auch wenn Google nicht allen Verlagen angekündigt habe, die Snippets und Vorschaubilder zu deren Webseiten bei Suchergebnissen nicht mehr dazustellen. Ebenso wenig sei ein Preishöhenmissbrauch festzustellen. Im Ergebnis bejahte das Gericht also eine marktbeherrschende Stellung von Google, verneinte aber einen Missbrauch derselben. Das Urteil ist nicht rechtskräftig.

Bei einer Diskussionsveranstaltung am 26. Oktober 2015 haben EU-Kommissar Oettinger sowie Vertreter aus Wissenschaft, Politik und Medien u.a. über das Leistungsschutzrecht für Presseverleger und seine Durchsetzung diskutiert. Der Bundestagsabgeordnete Ansgar Heveling legte dabei Wert auf die Feststellung, dass der Rechtsrahmen ausschließlich vom Staat vorgegeben werde, und nicht etwa durch freiwillige Kooperationen oder die Vorgaben von Verwertern wie Suchmaschinen oder News-Aggregatoren. Dabei sei es unerheblich, ob es sich um nationale oder europäische Rahmenbedingungen handle. Das geltende Recht sei von allen zu beachten. EU-Kommissar Günther Oettinger sprach sich für ein faires „level playing field“ und für Leistungsschutzrechte aus. Die EU sei mit 510 Mio. Einwohnern auch für globale Unternehmen ein erstzunehmender Wirtschafts- und Rechtsraum. Ein europäischer Rechtsrahmen, verbunden mit wirkungsvollen Sanktionsmechanismen, werde daher „Beachtung finden“.

Kartellrechtsverfahren gegen Google

II.

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

In den Themenkomplex „fair search“ hat sich ein Jahr später die europäische Wettbewerbsbehörde eingeschaltet. Die EU-Kommission, der dazu insgesamt 10 Beschwerden vorliegen, ermittelt seither unter wettbewerbsrechtlichen Gesichtspunkten die Transparenz und die Reihenfolge von Suchergebnissen bei Google Search. Als Sanktion droht Google eine Strafe bis zu einer Höhe von 10 % seines weltweiten Umsatzes. BDZV und VDZ sind als Beschwerdeführer an dem Verfahren der Europäischen Kommission gegen Google wegen des Verdachts des Missbrauchs einer marktbeherrschenden Stellung als Beschwerdeführer verfahrensbeteiligt. Dabei stellten die deutschen Presseverleger insbesondere fest:

- Google beherrscht im Europäischen Wirtschaftsraum [EWR] die Märkte für Online-Suche und Such-

maschinenwerbung mit einem Marktanteil von über 90 %. Da die entsprechenden Märkte durch hohe Markteintrittsbarrieren und Netzwerkeffekte gekennzeichnet sind, ist es unwahrscheinlich, dass ein anderer Online-Suchanbieter Google ersetzen wird,

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

Der frühere EU-Wettbewerbskommissar Joaquín Almunia hatte Google mehrfach eine „letzte“ Schonfrist eingeräumt, um Vorwürfe des Missbrauchs seiner beherrschenden Suchmaschine auszuräumen. Googles Vorschläge erwiesen sich dabei stets als unzureichend. Gleichwohl sah sich Almunia außerstande, weitere Maßnahmen zu ergreifen. Erst im Dezember 2014 kam wieder Bewegung in den Fall: Die neue EU-Wettbewerbskommissarin Margrethe Vestager rollte die mehrjährige Google-Untersuchung neu auf und eröffnete im April 2015 das Verfahren gegen Google erneut.

Die Mindestanforderungen der deutschen und europäischen Presseverleger lauten unverändert:

- gleiche Such- und Darstellungskriterien für alle Webseiten, einschließlich Googles eigener Dienste.

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.

BDZV und VBZV werden sich auch weiterhin für die Erreichung dieser Mindeststandards einsetzen.

Fußballberichterstattung

Der schwelende Streit mit dem Bayerischen Fußballverband [BFV] um die Herstellung und Verbreitung von Filmmaterial von Fußballspielen der bayerischen Amateurligen setzte sich auch im Berichtsjahr fort [vgl. bereits VBZV-Jahresbericht 2013, S. 45; VBZV-Jahresbericht 2014, S. 38 f.].

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

Nach den neuen Akkreditierungsbestimmungen darf eine Redaktion eigene Spielberichte kostenfrei nur noch dann produzieren und nutzen, wenn dem BFV eine Kopie des Spielberichts unter Übertragung sämtlicher Nutzungs- und Verwertungsrechte werbefrei und clean überlassen wird. Diese muss bis spätestens 12 Uhr an dem auf das aufgezeichnete Spiel folgenden Tag vorliegen. Alternativ besteht die Möglichkeit, einen eigenen Spielbericht von bis zu 30 Minuten Länge gegen eine Gebühr von netto 1.000 € [Regionalliga] bzw. 500 € [Bayern- und Landesliga] anzufertigen. In beiden Fällen sichert sich der BFV ein Erstausstrahlungsrecht in seinem eigenen Videportal bfv.tv.

Damit gerierte sich der BFV nach Überzeugung der betroffenen Verlage auch im Amateurligabereich als Monopolist der Fußballberichterstattung zu Lasten der freien Presse. Es kann aber nicht angehen, dass ein gemeinnütziger Verband die freie Presse bei ihrer Bericht-

erstattung reguliert und mit einem verbandseigenen Videportal zugleich ein umfassendes konkurrierendes Geschäftsmodell aufsetzt.

Zwei Spitzengespräche zwischen VBZV und BFV im Herbst 2014 brachten keine Einigung; auch nachfolgende Gespräche auf Geschäftsführerebene verliefen fruchtlos.

Vielmehr eskalierte der BFV die Angelegenheit. In seiner Sitzung am 24. Februar 2015 beschloss sein Vorstand, ab der kommenden Saison [2015/2016] nun für jeden Verein der Bayern- und Landesliga ein Zulassungsverfahren einzuführen. In den Unterlagen für dieses künftige Verfahren teilt der BFV den Vereinen unter „Erklärungen und Hinweise“ mit:

„Das Recht, über Fernseh-, Rundfunk, Audio- sowie jegliche Form der Onlineübertragungen der Bayern- und Landesligaspiele Verträge zu schließen, besitzt der Bayerische Fußball-Verband.“

Und in einer Präambel zum Hausrecht heißt es:

„Der BFV und die Vereine sind sich einig, dass Personen, die über keine gültige Akkreditierung verfügen, nicht berechtigt sind, die Spiele zu filmen und öffentlich verfügbar zu machen.“

Ein Amateurverein darf demnach künftig nur noch in der Bayern- oder Landesliga spielen, wenn er zuvor die Gewähr dafür übernimmt, dass er freie Medienvertreter aussperrt. Damit haben die Redakteure unserer



Mitgliedsverlage ab der kommenden Saison auf allen Plätzen dieser Ligen de facto ein Hausverbot, wenn sie sich nicht den Akkreditierungsbestimmungen unterwerfen.

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

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

mit der einige Verlage als Dienstleister zusammenarbeiten, ist als Klägerin beteiligt. Zeitgleich begannen außergerichtliche Verhandlungen zwischen den Streitparteien.

Das Ergebnis des Verfahrens bzw. der Verhandlungen war bei Redaktionsschluss noch nicht bekannt.

Klage gegen die News-App „BR24“

Schon seit Jahren beobachten die Verlegerverbände mit großer Sorge eine zunehmende Wettbewerbsverzerrung durch gebührenfinanzierte Gratisangebote der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten [vgl. zuletzt VBZV-Jahresbericht 2013, S. 28 f.]. Im Berichtszeitraum erreichte dieser Konflikt auch Bayern.

Im September 2015 ging der Bayerische Rundfunk [BR] mit seinem neuen Telemedienangebot „BR24 App“ in den Markt. Diese Nachrichten-App richtet sich an alle Smartphone- und Tablet-Nutzer. Sie ist für die Betriebssysteme Android und iOS verfügbar und wird in den jeweiligen App-Stores bzw. im Google Play Store zum kostenlosen Download angeboten. Am 14. Oktober 2015 meldete der BR per Pressemitteilung, dass bereits 100.000 Nutzer die App aus den Appstores heruntergeladen hatten.

Ruft man die App auf, kann der Nutzer, wie bei einer Zeitung, aus den Rubriken „Deutschland & die Welt“, „Bayern“, „Wirtschaft“, „Kultur“ und „Sport“ wählen. Dabei kann der Nutzer die Inhalte auch lokal filtern. Dazu bietet die App eine in die sieben bayerischen Regierungsbezirke unterteilte Übersichtskarte an. Unter „Mein BR24“ kann der Nutzer zugleich eigene Filter für die Nachrichtenauswahl setzen. Er kann eigene Schlagwörter und Rubriken auswählen und unter „Mein BR24“ hinterlegen und findet dann die zu diesen Schlagworten passenden Nachrichten.

Der VBZV hat die neue News-App des BR genau analysiert und dabei festgestellt, dass sie jedenfalls im Beobachtungszeitraum extrem textlastig war. Für den

Stichtag 29. September 2015 etwa ergab sich ein Vergleichsverhältnis von 118 Textbeiträgen aus 139 berücksichtigungsfähigen nicht-sendungsbezogenen Beiträgen, was einem Textbeitragsanteil von über 84 % entsprach. Dieser Anteil zeigt deutlich, dass die App-Inhalte von stehendem Text und stehenden Bildern geprägt sind. Damit war bzw. ist die App „presseähnlich“ im Sinne der Rechtsprechung des Bundesgerichtshofes zur Tagesschau-App [Urteil vom 30. April 2015, I ZR 13/14].

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

Mit ihrer wettbewerbsrechtlichen Unterlassungsklage wollen die Verlage erreichen, dass dem BR die Gestaltung der App BR24 als presseähnliches Angebot untersagt wird. Sie sehen in der App ein gebührenfinanziertes Leseangebot, das in seiner Gestaltung gegen den Rundfunkstaatsvertrag verstößt. Er verbietet presseähnliche Angebote, die nicht sendungsbezogen sind.

„Genau damit haben wir es hier zu tun“, erklärte Markus Rick, Hauptgeschäftsführer des VBZV, in einer Presseerklärung. „Nach unserer Analyse ist die App stark durch Texte und Fotos geprägt, die keinen Sendungsbezug aufweisen.“ Presseähnlichen Angeboten dieser Art, so Rick, habe der Gesetzgeber aber eindeutig einen Riegel vorgeschoben. Gebührenfinanzierte Gratisangebote der öffentlich-rechtlichen Sender, die obendrein wie eine Zeitung gestaltet sind, führten gegenüber den digitalen Nachrichtenangeboten der privaten Presse zu einer nicht hinnehmbaren Wettbewerbsverzerrung. „Damit“, so Rick, „hat der BR eine rote Linie überschritten“.

Der Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger BDZV unterstützt die Klage. „Dass Zeitungen erneut gerichtlich gegen Online-Aktivitäten des öffentlich-rechtlichen Rundfunks vorgehen müssen, ist die Konsequenz aus deren rechtswidrigem Marktverhalten“, sagte BDZV-Hauptgeschäftsführer Dietmar Wolff dazu. Obendrein handele es sich bei der BR-App um keinen Einzelfall, die ARD behindere mit mehreren neuen, dem Rundfunkstaatsvertrag zuwiderlaufenden Angeboten gezielt die vielfältige Presselandschaft. „Dagegen müssen sich die Verlage gerichtlich zur Wehr setzen und darüber werden wir reden müssen, mit den Intendanten, aber auch mit der Politik in Deutschland und mit der EU-Kommission“, sagte Wolff. Der BDZV-Hauptgeschäftsführer kritisierte, dass trotz des laufenden Gerichtsverfahrens in Sachen Tagesschau-App und der für die Verlage positiven Entscheidung des Bundesgerichtshofs der öffentlich-rechtliche Rundfunk weiterhin textlastige Internet- und App-Angebote veröffentliche. Mit Hesseschau.de und BR-Klassik.de hätten die Landesrundfunkanstalten zusätzliche Portale entwickelt, in denen die umfangreichen Textbeiträge ohne Sendungsbezug gegenüber Video- und Audiobeiträgen deutlich überwiegen und folglich mit dem Rundfunkstaatsvertrag unvereinbar seien. Die neue ARD-Videotext-App enthalte nur noch Text, keinen einzigen Video- oder Audiobeitrag.

„Dies stellt ein vom Fernsehbildschirm losgelöstes, mobiles Informationsportal mit aktuellen Nachrichten, Sportergebnissen, Börsenkursen in reiner Textform dar, das rundfunk- und wettbewerbsrechtlich unzulässig ist“, resümierte Wolff. Ein Sendungsbezug, den der Rundfunkstaatsvertrag für zulässige presseähnliche Internetangebote fordert, sei in dieser App an keiner Stelle ausgewiesen. Eine neue Dimension des Verdrän-

gungswettbewerbs zu Lasten der privaten Medienanbieter werde auch durch die Pläne für das zusätzliche Jugendangebot von ARD und ZDF eingeleitet. Das Angebot solle als vom Rundfunkprogramm losgelöstes Online-Portal ohne jeden Sendungsbezug umgesetzt und auf Drittplattformen vermarktet werden. Der BDZV wies darauf hin, dass die Forderung nach einem Sendungsbezug auf europarechtlichen Vorgaben beruhe, um der Problematik einer wettbewerbsverzerrenden Quersubventionierung von Online-Angeboten durch den Rundfunk zu begegnen. Durch den Wegfall des Sendungsbezugs drohe eine weitere Ausdehnung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in den Markt der privaten Medienanbieter.

Das Gerichtsverfahren war bei Redaktionsschluss noch im Anfangsstadium. Der VBZV, der die klagenden Verlage unterstützt, wird die weitere Entwicklung aufmerksam verfolgen.

Junge Leser

ZEITUNG IN DER SCHULE

Die „Zeitung in der Schule“-Projekte der bayerischen Zeitungsverlage sind echte Klassiker: Seit mehr als dreißig Jahren werden sie mit Unterstützung vom Bayerischen Kultusministerium angeboten und von engagierten Lehrerinnen und Lehrer durchgeführt. Allein im Schuljahr 2013/2014 haben an 2.800 Schulen mehr als 170.000 Schülerinnen und Schüler daran teilgenommen, die Verlage haben 3,6 Mio. Zeitungsexemplare kostenlos zur Verfügung gestellt. Das Interesse an den Projekten ist auch im Schuljahr 2015/2016 unverändert groß. Die Projekte tragen zum Leseverständnis bei und vermitteln den Schülerinnen und Schülern das Rüstzeug, die Medienwelt besser zu verstehen. Die teilnehmenden Klassen erhalten für einen begrenzten Zeitraum die Tageszeitung im Klassensatz. Mittlerweile werden auch die digitalen Projekte der Zeitungen eingebunden, sodass die Schüler E-Paper, Zeitungsapps und die Verlagshomepage benutzen können. Für die Lehrkräfte gibt es begleitendes und auf den Lehrplan abgestimmtes Unterrichtsmaterial mit Anregungen, Unterricht mit und über die Zeitung zu machen. Die Schülerinnen und Schüler werden selbst als Redakteur oder Fotograf aktiv und können auf den Projektseiten eigene Artikel veröffentlichen. Oftmals bieten die Zeitungsverlage auch Druckereibesichtigungen und Redaktionsgespräche an, die von den teilnehmenden Klassen mit großem Interesse wahrgenommen werden. Die pädagogischen Ziele, die mit den Projekten realisiert werden, sind neben der Verbesserung der Lese- und Schreibfähigkeit auch politische Bildung und Vermittlung von Medienkompetenz.

Eine Übersicht über die Zeitungsprojekte in bayerischen Schulen findet sich auf der VBZV-Homepage unter: <http://www.vbzv.de/mitglieder/schulprojekte/>

5 JAHRE MEDIENFÜHRERSCHEIN BAYERN

Die bayerischen Zeitungsverleger engagieren sich über ihre eigenen Projekte hinaus auch beim Medienführerschein Bayern, der es sich zur Aufgabe gemacht hat, die Medienkompetenz von Kindern und Jugendlichen mit besonderen Angeboten zu fördern. Der Medienführerschein Bayern ist eine Initiative der Bayerischen Staatsregierung und wird von der Stiftung Medienpädagogik Bayern koordiniert und vom Bayerischen Staatsministerium für Wirtschaft und Medien, Energie und Technologie gefördert.

Im Medienführerschein Bayern stellt der VBZV jeweils ein Modul für die dritten und vierten Klassen [„Mach dich schlau! – Informationsquelle Zeitung“] und für die sechste und siebte Jahrgangsstufe [„Zeit für die Zeitung – Wissen vertiefen – Lesen trainieren“] zur Verfügung. Für die achten und neunten Klassen bietet er als Partner der Stiftung Medienpädagogik das Modul „Im Informationsdschungel – Meinungsbildungsprozesse verstehen und hinterfragen“ an.

Am 12. November 2015 konnte in einer hochkarätig besetzten Veranstaltung der fünfte „Geburtstag“ des Medienführerschein Bayern gefeiert werden, zu dem der VBZV sehr herzlich gratulierte. Insgesamt haben bereits über 150.000 Kinder und Jugendliche mit dem Medienführerschein Bayern altersgerecht die Chancen,

aber auch Risiken der Medienwelt kennengelernt. In einer Diskussionsrunde mit Staatsministerin Ilse Aigner und Siegfried Schneider, Präsident der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien, erklärte Andreas Scherer, Erster Vorsitzender unseres Verbands, warum der VBZV den Medienführerschein Bayern als Partner im Bereich Printmedien unterstützt: „2008 habe ich auf den Medientagen München die Einführung eines Medienführerscheins für Schülerinnen und Schüler vorgeschlagen, um der Gefahr einer generellen Orientierungslosigkeit im Umgang mit Medien und politischen Themen entgegenzuwirken. Damals hätte ich nicht gedacht, dass diese Idee so schnell von der Politik aufgegriffen und umgesetzt werden würde. Umso mehr erfüllt es mich mit Freude und Stolz. Die bayerischen Zeitungsverleger unterstützen die Initiative, damit Schülerinnen und Schüler lernen, sich im digitalen Informationsdschungel sicher zu bewegen.“

JULE – INITIATIVE JUNGE LESER

Die jule:Initiative junge Leser GmbH ist Netzwerk und Wissensdatenbank zum Thema Kinder- und Jugenden-gagement der Zeitungen. Seit 2010 vernetzt die Initiative ihre Mitgliedsverlage. Bundesweit haben sich 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 siebenköpfigen jule-Team, das sich in den Fachbereichen Redaktion, Marketing sowie Forschung und Projekte aufgestellt hat und den Regelbetrieb der Initiative organisiert sowie den Teilnehmern für Fragen und Anregungen zur Verfügung steht.

Die Digitalisierung der pädagogischen Projekte war 2015 eines der maßgeblichen Themen für die Zeitungsverlage in Deutschland. Auch in Bayern gehen mehr und mehr Verlage dazu über, ihre digitalen Produkte wie E-Paper und die Homepage sinnvoll in die Schulprojekte zu integrieren – bei allen infrastrukturellen Herausforderungen. 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. Im Rahmen der Zeitungsprojekte in Schulen ist es gängige Praxis, die gelieferten Printexemplare in der Auflage auszuweisen – meist als Exemplare im „Sonstigen Verkauf“ mit entsprechender Rabattierung. Die IVW akzeptiert auch die Meldung von E-Paper-Ausgaben, die im Schulprojekt vom Verlag zur Verfügung gestellt werden. Voraussetzung für die Zählung eines E-Papers ist, dass sich ein Nutzer registriert hat und das E-Paper analog zum Printstück im Schulprojekt etwa durch Sponsorenbeiträge gegenfinanziert ist. Entscheidend sind die bezahlten Zugriffsrechte, nicht die tatsächliche Nutzung. In der Praxis müssten Zeitungsverlage für jeden Schüler im Projekt einen individuellen Zugangscode zum E-Paper generieren. Registriert sich der Schüler mit diesem Zugangscode kann das E-Paper als Teil des Schulprojekts ausgewiesen werden.

Die Mediengruppe Main-Post [Würzburg] bindet das E-Paper im Schulprojekt KLASSE! ein und strebt die IVW-konforme Ausweisung an. Daher erstellt die Main Post für jede teilnehmende Klasse eine Liste mit individuellen Gutscheincodes für die Schüler, die die Lehrkräfte verteilen. Auch der Verlag Nürnberger Presse bietet seit dem Herbst 2015 sein Schulprojekt nahezu voll digitalisiert an: Im Rahmen von Klasseplus können Schüler selbst bloggen und die digitalen Medien der Nürnberger Zeitung/Nürnberger Nachrichten und der Heimatzeitungen kennen lernen. Wichtig ist Stefanie Goebel aus der Jugendredaktion aber, dass alle Elemente des Projekts auch offline, also ohne Digitalzugang, funktionieren.

Auch 2015 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. Darunter fällt auch die virtuelle Azubi-Messe der Mittelbayerischen Zeitung. Azubis aus dem Verbreitungsgebiet der MZ konnten in diesem Jahr bei der virtuellen Azubi-Messe Kontakte knüpfen und Betriebe kennenlernen. Vom 12. bis zum 14. Oktober 2015 schauten rund 4.000 Besucher im Netz vorbei. Etwa 40.000 Seitenzugriffe konnten registriert werden. Insgesamt



waren 17 Messestände auf der Messe vertreten. Produktmanagerin Silke Held erklärt: „Die Messe wurde in all unseren Medien gespielt: In den Printmedien redaktionell als auch mit Eigenanzeigen, ebenso wurden die Onlinemedien und Facebook in die Bewerbung eingebunden.“ Ergänzt wurde die Werbekampagne unter anderem durch Kinowerbung. „Kernstück war jedoch die Messezeitung, die direkt an den Schulen an die potenziellen Azubis verteilt wurde.“

VBZV-FACHTAGUNG: „GENERATION SMARTPHONE: ALLES NUR NOCH DIGITAL?“

Bereits zum fünften Mal hat der VBZV am 28. Oktober 2015 seine Herbsttagung zu Zeitungsprojekten in Schulen angeboten. Zu der Fachtagung unter dem Motto „Generation Smartphone: Alles nur noch digital?“ kamen über 20 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter aus Redaktion, Vertrieb und Marketing, die in den VBZV-Mitgliedsverlagen für Schulprojekte verantwortlich sind.

Hauptgeschäftsführer Dr. Markus Rick begrüßte die Anwesenden und verwies auf das große Engagement der bayerischen Zeitungsverlage im Bereich „Zeitung in der Schule“. Ergänzend zu der Broschüre „Lesen. Lernen. Verstehen – Die Schulprojekte der bayerischen Zeitungen“, die im letzten Jahr in gedruckter Form verteilt werden konnte, stellte er den Teilnehmern die Einbettung der Projekte auf der VBZV-Homepage vor. Auf

der Landkarte, auf der die Schulprojekte der einzelnen Verlage nach Städten angegeben sind, ist außerdem eine Verlinkung zu den Projektseiten der Verlage erfolgt.

Thomas Rathgeb, Leiter der Geschäftsstelle des medienpädagogischen Forschungsverbunds Südwest, informierte die Anwesenden zum Thema „Aufwachsen mit Medien – Ergebnisse der Studienreihen KIM und JIM“. Hinsichtlich der Smartphone-Dichte konstatierte er eine Vollaussstattung bei den Jugendlichen, und selbst bei den Kindern unter 12 Jahren ließ sich eine große Verbreitung feststellen.

Dr. Michael Kirch, Akademischer Rat am Institut für Schul- und Unterrichtsforschung an der Ludwig-Maximilians-Universität München, beschrieb in seinem Vortrag, wie weit die digitale Medienbildung in ihrem Anspruch von der Wirklichkeit entfernt ist. Weder in der Lehrerbildung noch in den Schulen vor Ort findet eine digitale Medienbildung statt – hier besteht noch ein großer Widerspruch zwischen dem, was politisch gewünscht ist und dem, was tatsächlich umgesetzt wird.

Diese Erkenntnis konnte auch Dr. Ludwig Baumann, medienpädagogisch-informationstechnischer Beratungslehrer für die Gymnasien in Unterfranken in seinem nachfolgenden Vortrag bestätigen. Die Grundausstattung an den Schulen mit W-LAN und Internet ist immer noch „ausbaufähig“ – ganz im Gegensatz zu der

„Vollaussstattung“ der Schülerinnen und Schüler, die so gut wie alle über ein Smartphone verfügen. Dass der Gerätebesitz allein aber nicht automatisch zu medienkompetentem Handeln und Verhalten führt, beschrieb er in seinem Vortrag „150 Whatsapp-Messages täglich und andere medienpädagogische Herausforderungen aus der schulischen Unterrichts- und Beratungspraxis.“ Jede Schülergeneration müsse wieder aufs Neue den kompetenten Umgang mit Medien lernen. Die „Zeitung in der Schule“-Projekte der bayerischen Zeitungsverlage spielen dabei eine ganz wichtige Rolle, so Dr. Baumann, und er bat die Anwesenden, in ihren Bemühungen nicht nachzulassen.

Georg Konstantinow, Projektverantwortlicher für die Medienkompetenzprojekte beim sh:z, stellte in seinem Vortrag die Projekte seines Hauses vor, die sich an junge Lehramtsstudenten richten. Unter dem Titel „Von der Universität in den Verlag – Studenten lernen Zeitungs- und Tablet-Medienprojekte kennen“ beschrieb er die Konzepte, mit denen den zukünftigen Lehrern die Medienprojekte näher gebracht werden.

In den anschließenden Werkstattberichten wurden vielfältige Themen zum gegenseitigen Austausch präsentiert. So informierte Gabriele Knissel über den Jugendmedientag der Süddeutschen Zeitung, an dem 150 Schülerinnen und Schüler das Verlagsgebäude der SZ besuchen. Unter dem Titel „Zeitung in der Schule 2.0“ stellte Louisa Knobloch digitale Projektelemente bei den Schulprojekten der Mittelbayerischen Zeitung vor. Petra Nossek-Bock zeigte den neuen Familiennewsletter der Nürnberger Nachrichten/Nürnberger Zeitung, der sich an die Zielgruppe der jungen Eltern richtet. Und Isabelle Epplé von der Mediengruppe Oberfranken informierte die Anwesenden über die von ihr ins Leben gerufene „Mitmachakademie – für Schüler, die's wissen wollen“.

Medientage München 2015

Wer Wehklagen über die schwierigen Zeiten für die Zeitungsbranche erwartet hat, sah sich aufs Angenehmste enttäuscht beim Publishing-Gipfel, den unser Verband gemeinsam mit unserem Bundesverband BDZV am 22. Oktober 2015 bei den Medientagen München veranstaltet hat. Vielmehr mischten sich hier gesunder Realismus mit Blick auf die anstehenden Aufgaben und großer Optimismus, was die Zukunft des Zeitungsmachens angeht.

Selbstbewusst war schon der Auftakt des Publishing-Gipfels. „Wir brauchen keine Hilfe von der Politik, wir brauchen positive wirtschaftliche Rahmenbedingungen“, erklärte Andreas Scherer, Erster Vorsitzender des VBZV, im Interview mit Staatssekretär Franz Josef Pschierer vom Bayerischen Staatsministerium für Wirtschaft und Medien, Energie und Technologie. Dieser wiederum sah es als Aufgabe der Politik, „Vielfalt bei den Medien zu sichern.“

Verlagsstrategien, neue Geschäftsmodelle und die Frage, welche Rolle hochwertiger Journalismus dabei spielt, standen dann im Mittelpunkt der von Uwe Vorkötter, Chefredakteur des Branchenmagazins „Horizont“ moderierten Diskussionsrunde beim Publishing-Gipfel. Schlüsselworte waren „Neugier“ und „Mut zu Experimenten“.

So berichtete Petteri Putkiranta, Geschäftsführer der größten finnischen Tageszeitung „Heilsingin Sanomat“ [HS], dass sein Medienunternehmen gedruckt und digital 2,1 Mio. Finnen pro Woche erreiche und weiter wachsen wolle. An Bezahlmodellen im Netz führe da-

bei aus seiner Sicht kein Weg vorbei. Wobei die immer größere Bedeutung des mobilen Zugangs die wohl letzte Chance sei, dies noch erfolgreich zu implementieren. Bei „HS“ zahlten bereits 50 % der Abonnenten für digitalen Content.

In der anschließenden Podiumsdiskussion erklärte Ulrich Gathmann, Geschäftsführer Nordwest-Medien [Oldenburg], dass für die nächsten fünf bis 15 Jahre Print noch das Kerngeschäft ausmachen werde. „Und das ist auch gut so, weil wir die Zeit brauchen, um das Digitale zu entwickeln.“ Gathmann verwies auf die technologischen Standards, die durch die großen US-Unternehmen gesetzt würden und die die Leser nun auch von ihrer Zeitung in Deutschland erwarteten. „Da sind wir erst am Anfang. Aber mit Hilfe der Technologie unseren Lesern und Nutzern die individuell zugeschnittenen Produkte anzubieten, die sie brauchen, empfinde ich als eine motivierende Vision.“

„Entspannt“ sah Martin Wunnike, Vorsitzender der Geschäftsführung Mittelbayerischer Verlag [Regensburg], die Situation: „Unser Geschäft ist ja nicht das Drucken, sondern das Verbreiten von Inhalten in jeder Form.“ Sein Haus passe sich flexibel den Entwicklungen an, sei erfolgreich wie nie und erreiche durch zielgruppendefinierte Produkte auch wieder mehr junge Leute. Das habe auch mit einem Mentalitätswandel zu tun. Wunnike: „Ich bin froh, dass Redaktionen jetzt auch von Markt und Kunden reden.“

Über erfolgreiche neue Formate und einen Zuwachs an Abonnenten der gedruckten Zeitung wie bei der



Fotos: Medientage München

Online-Reichweite im vergangenen Jahr berichtete auch Alexandra Förderl-Schmid, Chefredakteurin „Der Standard“ [Wien]. Dafür seien die alten journalistischen Tugenden genauso wichtig wie die Bereitschaft, neue Wege des Erzählens zu finden. Die Chefredakteurin verwies stolz auf die Stärke des „Standard“ bei der Live-Berichterstattung. Sehr gut angenommen würde von den Nutzern auch ein Live-Ticker beim Fußball.

Dass eine Bezahlschranke allein nicht zum erfolgreichen Transfer in digitale Geschäftsmodelle führen wird, betonte Matthias Müller von Blumencron, Chefredakteur Digitale Medien der „Frankfurter Allgemeinen Zeitung“. „Das ist eine Wissenschaft, wir wissen doch noch gar nicht, wie man optimal digital verkauft.“ Die sozialen Medien spielten eine essenzielle Rolle für das „Erste Mal“, den ersten Kontakt zum Leser und Nutzer. „Dann versuche ich, sie mit dem Funken der Marke

zu infizieren – und dann erst, vielleicht, zu zahlenden Kunden zu machen.“ Als positive Begleiterscheinung der Digitalisierung charakterisierte Müller von Blumencron, dass der Austausch mit Chefredaktionen konkurrierender Medien „viel kooperativer“ sei als früher in der reinen Printwelt.

Planungsseminar „Einfach Zeitung!“

Das VBZV-Seminar „Einfach Zeitung“, das in Kooperation mit den Verlagsvertretungen Glauner, Schaible und von Schroetter sowie der Zeitungs Marketing Gesellschaft [ZMG] durchgeführt wurde, hat auch im Jahr 2015 wieder großen Zuspruch gefunden. Knapp dreißig Junior-Media-Planer sind der Einladung des Münchener Zeitungsverlags [Münchener Merkur / tz] gefolgt. Im Rahmen des zweitägigen Praxisworkshops ermöglichten erfahrene Referenten und Verlagsvertreter den jungen Nachwuchsplanern aus bayerischen Media-Agenturen wertvolle Einsichten, wie sich Tageszeitungen durch geschickte Planung als Werbeträger nutzen lassen.

Wolfgang Schuldlos, Geschäftsführer des Instituts für Werbeerfolgsmessung, gab in seinem Vortrag wertvolle Tipps und Hilfestellungen für die Tageszeitungsplanung. Sein Vortrag wurde von Hans Georg Bechthold, Anzeigenleiter des Münchener Zeitungsverlags, ergänzt, der die digitalen Entwicklungen und crossmedialen Werbekonzepte seines Hauses präsentierte. Thomas Sarnowski, Medialleiter der redblue Marketing GmbH, erläuterte unter besonderer Berücksichtigung der digitalen Angebote der Verlage die Bedeutung der Tageszeitung im

Medienmarkt. 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 dem zu den hochsommerlichen Temperaturen passenden Abendprogramm am „beach“.

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 Imagekampagne zur Einführung es neuen SUV-Modells, um sich in den Themen Briefing, Planung und Darstellung zu üben. In der abschließenden Präsentation wurden die einzelnen Arbeiten von den Juroren Thomas Sarnowski [redblue] und Stefan Hampel [Münchener Merkur] beurteilt.

Der Münchener Zeitungsverlag erwies sich als ein ausgezeichnete Gastgeber des Planungsseminars. Stellvertretend für die bayerischen Zeitungsverlage präsentierte er die klassische Tageszeitung als moderne und leistungsstarke Mediengattung – sowohl in gedruckter als auch digitaler Form.

Foto: Münchener Merkur



VBZV Jahrestagung in Nürnberg

FESTVERANSTALTUNG AUF DER KAISERBURG

Es wird höchste Zeit, dass die Politik die Bedeutung der regionalen und lokalen Medien nicht nur in Sonntagsreden, sondern auch wieder mit Taten anerkennt. Mit diesem eindringlichen Appell in Richtung München und Berlin begrüßte am 28. April 2015 Andreas Scherer, Erster Vorsitzender des VBZV, die über 100 geladenen Gäste der abendlichen Festveranstaltung auf der Kaiserburg in Nürnberg. In letzter Zeit sei es gleich mehrfach vorgekommen, dass branchengerechte Lösungen, die auf dem Tisch lagen, ohne Rücksicht auf die negativen Folgen gerade für die vielen Heimatzeitungen in Bayern kurzfristig blockiert worden sind. Scherer: „Fast könnte man meinen, es gäbe ein Prinzip in der Politik, dass man zunächst auf die Stimmen der Vernunft hört, um sich im letzten Moment eines Schlechteren zu besinnen.“ So sei es in der Frage des Mindestlohns geschehen. Dasselbe drohe nun in der Auseinandersetzung um die regionalen Werbemärkte.

Die Verleger, so Scherer, hätten die sofortige Einführung des vollen Mindestlohns für ihre Zeitungszusteller akzeptiert, dabei jedoch eine finanzielle Kompen-

sation vorgeschlagen, um die enormen Zusatzkosten wenigstens teilweise abzufangen. Wenige Tage vor der entscheidenden Abstimmung im Bundestag sei der ausgehandelte Kompromiss dann von den Unionsfraktionen blockiert worden – ohne Not und wider besseren Wissens.

„Mit dem nun vorliegenden Ergebnis kann niemand glücklich sein“, kritisiert Scherer. „Unsere Zusteller bekommen in den ersten beiden Jahren einen reduzierten Mindestlohn, die Verlage ächzen angesichts der Kosten- und Bürokratielawine, die sie zum Jahreswechsel erreicht hat. Das geht an den Bedürfnissen der Praxis vollkommen vorbei. Wir wollen und können aber nicht von der Privilegierung Gebrauch machen und unseren Zustellern geringere Stundensätze als allen anderen bezahlen“, so Scherer. Der VBZV fordert vielmehr weiter die Anerkennung der Zustellertätigkeit als haushaltsnahe Dienstleistung und die damit verbundene Reduzierung der Sozialversicherungsabgaben.

Einigkeit mit der Politik schien auch darüber zu bestehen, dass die regionalen Werbemärkte auch weiterhin der Finanzierung der regionalen Medien dienen sollen.

Fotos: Verlag Nürnberger Presse



Als die Ministerpräsidenten Ende März 2015 jedoch ein Verbot regionaler Werbung für nationale TV-Konzerne beschließen wollten, blockierte Bayern, als einziges Bundesland, auch diese Entscheidung. „Damit“, so Scherer, „hat uns die unionsgeführte Politik zum zweiten Mal innerhalb weniger Monate einen schweren Wirkungstreffer versetzt. Hier muss dringend nachgebessert werden“. Das Ausscheren Bayerns aus der Linie der Bundesländer sei nicht mit der von Vertretern der Staatsregierung und der Regierungspartei CSU oft beteuerten Wertschätzung der regionalen Medien vereinbar. Es gehe nicht an, dass trotz der schönen Lippenbekenntnisse immer neue Maßnahmen zum Schaden der regionalen und lokalen Medien ergriffen werden. Sie produzieren Inhalte für die Menschen in der Region, sind dort tief verwurzelt und tragen so in erheblichem Umfang zu der großen Angebots- und Meinungsvielfalt in Bayern bei. Dann müssen sie aber auch die Möglichkeit haben, sich aus dieser Region zu finanzieren. Scherer: „Die bayerischen Verleger erwarten keine Privilegien, sondern lediglich faire Marktbedingungen. Alles andere zur Zukunftssicherung tun sie selbst.“

Auch mit dem bayerischen Fußballverband [BFV] ging Scherer hart ins Gericht. Es sei nicht akzeptabel, dass ein gemeinnütziger Verband, dessen satzungsgemäßer Zweck die Förderung und Verbreitung des Fußballsports ist, die Verlage in ihrer Berichterstattung beschränke. Der BFV verlangt inzwischen für Spiele der höchsten bayerischen Amateurligen eine Lizenz von den Verlagen, wenn ihre Journalisten am Spielfeldrand Filmaufnahmen machen wollen. Ab der kommenden Saison sollen sich die Vereine der Bayern- und der Landesliga in einem neuen Zulassungsverfahren sogar verpflichten, Medienvertreter auszusperrern, wenn

sie keine Lizenz des BFV vorweisen können. „Das ist ein Frontalangriff auf die Pressefreiheit“, fügt Scherer hinzu.

Trotz solcher Probleme blickten die bayerischen Verleger zuversichtlich in die Zukunft. Scherer: „Die Zeitungen haben, seit es sie gibt, die Veränderungen auf dem Medienmarkt angenommen und sie mitgestaltet.“ Das sei auch heute so. Die Zeitungsverlage von einst sind heute hoch moderne Multichannel-Plattformen, die ihre Leser und User überall abholen: im Printbereich, im Internet, auf dem Smartphone und in den sozialen Medien. Mit ihren multimedialen Auftritten erreichen die bayerischen Medienhäuser, so Scherer, elf Millionen Bayern, also fast alle, die im Lesealter sind.

Verleger Toni Schnell begrüßte die mehr 100 Teilnehmer für den gastgebenden Verlag Nürnberger Presse zum festlichen Abendessen und Abschluss der Tagung auf der geschichtsträchtigen Kaiserburg und verwies darauf, dass dieser Ort auch als Symbol für den Stolz und die Selbstbestimmtheit der Stadt Nürnberg und ihrer Bürger steht: Ein wichtiges Stück wehrhafter Entwicklungsgeschichte auf dem Weg zur freien Reichsstadt spielte sich dort ab. Der Zwist zwischen den Nürnbergern und den verhassten Burggrafen, den kaiserlichen Stadthaltern, endete damit, dass die Nürnberger den Turm „Luginsland“ neben der Burggrafenburg aufbauten, um von dort den Burggrafen auf die Finger zu schauen. Dieser „Beaufsichtigung“ konnten sich die Burggrafen in der Folge nicht mehr entziehen.

Dies könne als Lehrstück frühzeitlichen Demokratieverständnisses dienen. Die Funktion des Luginsland, also einer Instanz, die Transparenz schafft, die die

Mächtigen kontrolliert und zugleich einen Leuchtturm zur Orientierung für die Bürger bietet, ist im übertragenen Sinne auch mehr denn je eine der wesentlichen Funktionen und Verpflichtungen des Pressewesens.

Dass heute neben den klassischen Printmedien weitere Ausgabekanäle und Medien existieren und bespielt werden können, sei als Chance zu begreifen, um in den jeweiligen regionalen Verbreitungsgebieten mit Qualität auf allen Kanälen noch mehr Relevanz zu erreichen. Und Relevanz werde immer die Voraussetzung sowohl für die Erfüllung unserer demokratischen Verpflichtung, aber auch für eine erfolgreiche Monetarisierung sein. „Um es mit Heribert Prantl's Worten zu sagen: Die Zukunft des Journalismus liegt im Journalismus.“

Dr. Ulrich Maly, Oberbürgermeister der Stadt Nürnberg, wies in seinem Grußwort auf die außerordentlich lange Drucktradition Nürnbergs hin: die erste Papiermühle Deutschlands nahm hier 1390/91 ihren Betrieb auf. Und er erinnerte daran, dass die Reformation Martin Luthers ohne die zahlreichen in Nürnberg verlegten Schriften nicht so rasch verbreitet worden wäre. Mit 24 Druckereien sei Nürnberg vor 500 Jahren das Medienzentrum Europa gewesen.

Und wenn auch die Entwicklung der Zeitungen derzeit nicht einfach sei und so mancher bereits ihr Ende heraufziehen sieht, ist Maly davon überzeugt, dass Zeitungen, Qualitätszeitungen zumal, weiter eine gute Zukunft haben. Sie seien die idealen Medien, mit denen sich die Bürger über die Zeitläufe informieren können. Lokal- und Regionalzeitungen könnten den Menschen viele Facetten ihres Lebensumfelds so auffächern, dass sie auch in der Lage sind, am öffentlichen und gesellschaftlichen Leben teilzunehmen. Für Maly sind Zei-

tungen in einer freien Gesellschaft unverzichtbar. „Sie haben einen wesentlichen Anteil an der Entwicklung unserer Demokratie. Es wird darauf ankommen, immer wieder aufs Neue auf die vielen Vorzüge des Produkts Zeitung hinzuweisen und neue Leserinnen und Leser zu gewinnen.“

JAHRESMITGLIEDERVERSAMMLUNG

Bereits am Nachmittag hatten Andreas Scherer, Erster Vorsitzender des VBZV, sowie Hauptgeschäftsführer Dr. Markus Rick auf der Mitgliederversammlung des VBZV über die Schwerpunkte der Verbandsarbeit berichtet und allgemeine Zustimmung, Unterstützung und Dank für ihre Tätigkeit erfahren. Den Vorsitzenden, dem Vorstand, den Rechnungsprüfern und der Geschäftsstelle wurde bei Stimmenthaltung der jeweils Betroffenen einstimmig Entlastung für das vergangene Geschäftsjahr erteilt. Einstimmig wurde auch der Jahresabschluss 2014 genehmigt und dem Etatvorschlag für 2015 zugestimmt. Bei den turnusmäßigen Wahlen wurden die Verbandsvorsitzenden Andreas Scherer aus Augsburg und Dr. Laurent Fischer aus Bayreuth für weitere zwei Jahre in ihrem Amt bestätigt. Auch die bisherigen Vorstandsmitglieder Prof. Dr. Martin Balle [Straubinger Tagblatt / Landshuter Zeitung und Abendzeitung München], 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], Daniel Schöningh [Münchner Merkur / tz], Walter Schweinsberg [Mediengruppe Oberfranken, Bamberg] und Viola Vogelsang-Reichl [Der Neue Tag, Weiden] wurden einstimmig wiedergewählt. Gleiches gilt für die Rechnungsprüfer Toni Schnell und Walter Schweinsberg.





III. DER VBZV ALS TARIFPARTNER

II.

Tarifsituation und Tarifverträge

Der VBZV ist satzungsgemäß auch Tarifverband und führt als solcher für seine Mitgliedsverlage, soweit sie tarifgebunden sind, Tarifverhandlungen für ihre Beschäftigten und schließt für sie Tarifverträge ab. Für die Angestellten und die gewerblichen Arbeitnehmer im Zeitungsverlagsgewerbe verhandelt der VBZV auf Landesebene selbst durch seine eigene 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. Dies geschieht 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 61.

TARIFVERHANDLUNGEN FÜR ANGESTELLTE UND GEWERBLICHE ARBEITNEHMER IM ZEITUNGSVERLAGSGEWERBE IN BAYERN

Am 6. Mai 2014 hatten sich in 3. Runde die Tarifkommissionen unseres Verbandes und diejenige ver.di auf ein Paket neuer Tarifverträge geeinigt [Einzelheiten dazu siehe VBZV-Jahresbericht 2014, Seite 55].

Danach stiegen im Berichtsjahr die Löhne und Gehälter ab 1. Januar 2015 um 1,5 %. Auf der anderen Seite beträgt das zusätzliche Urlaubsgeld für das volle Urlaubsjahr ab 1. Januar 2015 nur noch 60 % des vereinbarten Monatsgehaltes und ab 1. Januar 2016 nur

noch 55 % [Schwerbehinderte erhalten zusätzlich 5 % Urlaubsgeld].

Während die Manteltarifverträge bis zum 31. Dezember 2016 festgeschrieben worden sind, hat die Vereinigte Dienstleistungs-Gewerkschaft ver.di mit Schreiben vom 16. November 2015 den Gehaltstarifvertrag für die Angestellten und den Lohnstarifvertrag für die gewerblichen Arbeitnehmer im Zeitungsverlagsgewerbe fristgerecht zum 31. Dezember 2015 gekündigt.

ver.di fordert, dass Löhne und Gehälter für die Beschäftigten in den bayerischen Zeitungsverlagen um 5 %, mindestens aber um 150 €, und ebenso die Ausbildungsvergütungen um 5 % bei einer Laufzeit von 12 Monaten erhöht werden sollen. Ein erster Verhandlungstermin wurde für den 16. März 2016 vereinbart.

Unabhängig von den Tarifverhandlungen soll eine Arbeitsgruppe gebildet werden, deren Auftrag die redaktionelle Überarbeitung der Lohn-, Gehalts- und Manteltarifverträge ist.

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

Nach insgesamt elf Verhandlungsrunden [und weiteren Sondierungsgesprächen] zwischen den Verhandlungskommissionen des BDZV einerseits sowie Deutscher Journalisten-Verband [DJV] und Deutscher Journalisten Union [dju] in ver.di andererseits konnte am 24. April 2014 das „Tarifwerk Zukunft“ vereinbart werden, ein Gesamtpaket aus Gehaltstarifvertrag, Manteltarifvertrag, Volontärstarifvertrag und Tarifvertrag für arbeitnehmerähnliche freie Journalisten [zu den Einzelheiten siehe den Jahresbericht des Vorjahres].

Während der Manteltarifvertrag bis 31. Dezember 2018 vereinbart festgeschrieben worden war, haben die Gewerkschaften den Gehaltstarifvertrag fristgerecht zum 31. Dezember 2015 gekündigt. Der Deutsche Journalisten-Verband [DJV] fordert 4,5 % höhere Gehälter, die Deutsche Journalisten Union [dju] in ver.di 5,0 %, und für Redakteure mit wenigen Berufsjahren eine noch stärkere Anhebung der Gehälter um mindestens 200 € monatlich.

Ein erster Verhandlungstermin fand am 10. Februar 2016 in Frankfurt statt. Die Vertreter des BDZV erklärten dabei, dass die Verhandlungen in einem für die Branche unverändert schwierigen wirtschaftlichem Rahmen stattfinden. Die ungebrochen negative Entwicklung auf dem Anzeigen- und Lesermarkt habe sich fortgesetzt. Erschwerend kämen nicht unerhebliche administrativen Kosten aus dem Mindestlohngesetz [MiLoG] hinzu, die durch höhere Vertriebs Erlöse nicht kompensiert werden könnten.

BDZV-Verhandlungsführer Georg Wallraf betonte in diesem Zusammenhang erneut, dass es hierbei kaum Spielraum für Gehaltserhöhungen gebe. Basis der Verhandlungen müsse unverändert das „Tarifwerk Zukunft“ sein, in dessen Rahmen der BDZV und die Gewerkschaften bereits erfolgreich die gesamten Tarifwerke, insbesondere den Manteltarifvertrag, im Jahr 2014 angepasst hätten. Jetzt gelte es den Erfolg von morgen zu sichern. Dabei seien erneut die regional unterschiedlichen wirtschaftlichen Bedingungen zu berücksichtigen. Die Gewerkschaften forderten Erhöhungen in den oberen Bereichen. Es gebe aber Verlage in ertragsschwachen Gegenden und andere Verlage in wirtschaftlich starken Regionen. Wenn Mindestar-

beitsbedingungen festgelegt werden sollen – und dies sei das originäre Ziel von Tarifverträgen – dann müssten die Parteien den kleinsten gemeinsamen Nenner finden. Es können dabei gerade nicht die ertragsstärksten Regionen zum Maßstab gemacht werden. Darüber hinaus müssten die zusätzlichen Belastungen aus der geplanten Novellierung des Urheberrechts Berücksichtigung finden – bis hin zu einem Sonderkündigungsrecht der Verlage.

Ein konkretes Angebot legte der BDZV nicht vor. Die Verhandlungen werden am 10. März 2016 in Frankfurt am Main fortgesetzt.

Zur Vorbereitung der Tarifverhandlungen traf sich der Sozialpolitische Ausschuss des BDZV im Berichtsjahr am 30. Januar, am 18. März, am 25. September sowie am 30. November 2015 in Berlin, am 18. Januar 2016 sowie zuletzt am 10. Februar 2016 in Frankfurt. Darüber hinaus gab es eine Reihe von Telefon-Konferenzen zur weiteren Abstimmung.

FÜR DIE ZEITUNGSVERLAGE IN BAYERN SIND DERZEIT FOLGENDE TARIFVERTRÄGE VEREINBART:

1. TARIFVERTRÄGE IM ZEITUNGSVERLAGS-GEWERBE IN BAYERN:

■ Für die Angestellten:

- Manteltarifvertrag für die Angestellten in der Fassung vom 26.02.1997 [mit Änderungen, zuletzt v. a. zum Urlaubsgeld, verlängert bis zum 31.12.2016]
- Gehaltstarifvertrag für die Angestellten vom 06.05.2014 [gekündigt zum 31.12.2016]
- Tarifvertrag zur Abwendung sozialer Härten bei Rationalisierungsmaßnahmen für die Angestellten
- Tarifvertrag über die Vermögenswirksamen Leistungen vom 15.03.1971
- Tarifvertrag zur Förderung der Fortbildung und Umschulung für die Angestellten
- Tarifvertrag zur Förderung der freiwilligen Altersversorgung für Angestellte, Auszubildende und gewerbliche Arbeitnehmer
- Tarifvertrag über die Altersteilzeit vom 16.05.2000/17.06.2005/03.07.2007/ 10.02.2011/März 2014[=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]
- Lohntarifvertrag für die gewerblichen Arbeitnehmer vom 30.05.1985 in der Fassung vom 26.02.1997 mit Anlage B [=Lohntabelle] vom 06.05.2014 [gekündigt zum 31.12.2015]
- 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 [gekündigt zum 31.12.2015]
- 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 [GEKÜNDIGT ZUM 31.12.2015]

Mindestlohn

EINFÜHRUNG ZUM 1. JANUAR 2015

Mit der Veröffentlichung des sog. Tarifautonomiestärkungsgesetzes vom 11. August 2014 [BGBl. I S. 1348] gilt in Deutschland seit dem 1. Januar 2015 ein gesetzlich festgeschriebener Mindestlohn von 8,50 € pro Stunde. Für Zeitungszusteller enthält § 24 Absatz 2 MiLoG eine Ausnahmeregelung: Für sie lag der Mindestlohn 2015 bei 6,38 € und für das laufende Jahr 2016 bei 7,23 €, bis er 2017 dem allgemeinen Niveau angeglichen wird [s. bereits VBZV-Jahresbericht 2014, Seite 59 f.].

Damit haben die Zeitungsverleger als einzige Branche einen befristeten Rabatt auf die Zahlung des Mindestlohns erhalten. Erwünscht war diese Übergangsregelung aber nicht. Vielmehr waren die Verleger bereit, ihren Zustellern vom ersten Tag an den vollen Mindestlohn zu zahlen, hatten sich im Gegenzug aber für eine befristete Teilentlastung bei den Sozialabgaben für Zeitungszusteller eingesetzt, wie sie etwa für haushaltsnahe Dienstleistungen gilt. Einen solchen Vorschlag, der den rund 160.000 Zeitungszustellern 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 berücksichtigt.

Gesetz wurde er dennoch nicht: Die Unionsfraktion im Deutschen Bundestag lehnte die sozialversicherungsrechtliche Lösung in der finalen Phase des parlamentarischen Verfahrens ab.

KONTROLLE DURCH DEN ZOLL

Die für Kontrolle der Einhaltung des Mindestlohns zuständigen Zollbehörden gehen bis dato sehr unterschiedlich vor. Die Kontrollen finden im Rahmen von angemeldeten Gesprächsterminen bis hin zu nächtlichen Befragungen von Zustellern an den Ablagestellen statt. Mindestlohn-Razzien sind bisher keine bekannt. Eine Nachweispflicht besteht für die Verlage bzgl. der Umsetzung des Regelarbeitszeitenmodells, den Feedback-Möglichkeiten des Zustellers und über Bruttoverdienst und Arbeitsstunden. Eine Überprüfung der Zustellparameter im Detail fand bisher in keinem Verlag statt. Allerdings kam es zu gerichtlichen Überprüfungen von Zustellerklagen in überschaubarer Zahl, die meistens mit einem Vergleich endeten. Für die Verlage zahlt sich in solchen Fällen eine Nachvollziehbarkeit, wie die Regelarbeitszeit entsteht, aus. Vielfach bestätigt wurden Berichte aus Verlagen, nach denen die prüfenden Zollbeamten sehr beeindruckt waren, mit welcher Sorgfalt sich die Zeitungshäuser um eine regelgerechte Umsetzung der Mindestlohnanforderungen bemühen.

KONSEQUENZEN FÜR DIE ZEITUNGZUSTELLUNG

Die gegenwärtige Ausgestaltung des Mindestlohns, die auf die branchenspezifischen Besonderheiten der Zei-

tungen keine Rücksicht nimmt, belastet die deutschen Zeitungsverlage finanziell ganz erheblich. Mit dem faktischen Wechsel von Stück- auf Stundenlohn, den durch ausufernde Aufzeichnungspflichten bedingten Bürokratiekosten und der fehlenden Übergangsregelung bei der Hybridzustellung wird der Mindestlohn die Zeitungsverlage in den kommenden Jahren mit gut einer Milliarde Euro zusätzlich belasten. Daran ändert auch der Zweijahres-Rabatt in § 24 Absatz 2 MiLoG nichts, zumal unsere Verlage ihren Zustellern vor allem in den Ballungsräumen ohnehin schon eine Vergütung zahlen, die den Mindestlohn erreicht oder übersteigt. Dies gilt erst recht vor dem Hintergrund, dass die Mehrzahl der Zusteller als Minijobber brutto für netto verdient.

AKTIVITÄTEN NACH DEM IN-KRAFT-TRETEN DES GESETZES

Auch nach dem In-Kraft-Treten des Gesetzes haben sich die Verlegerverbände für eine branchenfreundliche Korrektur des Mindestlohnmodells eingesetzt. Im Vordergrund stand neben einer Reduzierung der Dokumentationspflichten weiterhin die Forderung nach einer Umsetzung des ursprünglich vereinbarten Sozialversicherungsmodells.

In Bayern hatte unser Verband damit Erfolg: Der Ministerrat der bayerischen Staatsregierung forderte Anfang Februar 2015 ausdrücklich eine Änderung dahingehend, 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]. Auch in einer Reihe von Gesprächen hat uns die Staatsregierung ihre volle Unterstützung zugesichert. Dies gilt namentlich für den Bayerischen Ministerpräsidenten Horst Seehofer, der sich auch in Berlin für eine Korrektur eingesetzt hat. Und auch die Vorsitzende der CSU-Landesgruppe im Deutschen Bundestag, Frau Gerda Hasselfeldt, sicherte uns in einem Gespräch in der VBZV-Geschäftsstelle im Sommer 2015 ihre Unterstützung zu.

Leider scheint die dringend notwendige Anpassung des Mindestlohnmodells an die Realität der Zeitungsbranche innerhalb der Großen Koalition in Berlin bislang nicht konsensfähig zu sein. Unsere Bemühungen und die unserer Kollegenverbände, ein branchengerechtes Mindestlohnmodell zu finden, werden daher weitergehen.

Aus- und Weiterbildung

UNTERSTÜTZUNG DER JOURNALISTISCHEN AUS- UND WEITERBILDUNG

Der journalistischen Aus- und Weiterbildung messen die bayerischen Zeitungsverleger unverändert eine 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 ABP.

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, der VBZV erstattet die Kosten. 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, das nahezu vollständig verbraucht wurde. Insgesamt hat der VBZV damit seit dem Beginn dieser Initiative journalistische Aus- und Fortbildungsmaßnahmen in Höhe von ca. 1 Mio. € finanziert. Umso bedauerlicher ist es, dass die aktuelle Sach- und Rechtslage eine Fortsetzung dieses so erfolgreichen Projekts gefährdet.

Zum Einen hat das Finanzamt München im Sommer 2015 anlässlich einer Betriebsprüfung überraschend festgestellt, dass die vom VBZV empfangenen Reprogelder der – wenn auch reduzierten – Umsatzsteuerpflicht unterliegen. Der VBZV sah sich daher veranlasst, auf entsprechende Steuerbescheide hin rückwirkend Umsatzsteuer in beträchtlicher Höhe nachzuzahlen. Dies geschah auch vor dem Hintergrund, die Mitgliedsverlage vor einer direkten Inanspruchnahme zu bewahren.

Zum Anderen steht der bereits seit den 1980er Jahren geltende Verteilungsplan der VG Wort und der VG Bild/Kunst, der eine Beteiligung der Verlegerverbände an den Reprografieabgaben vorsieht, auf dem juristischen Prüfstand. Auf die Klage des Münchner Urheberrechtlers Vogel haben sowohl das LG München I, als auch das OLG München den geltenden Verteilungsplan für nichtig erklärt. Zwar hat die VG Wort dagegen Revision zum BGH eingelegt, weshalb eine letztinstanzliche Entscheidung noch aussteht; für Belgien hat der EuGH jedoch vor kurzem in einem ähnlich gelagerten Verfahren [Reprobel] ebenfalls den Urhebern Recht gegeben. Deshalb spricht leider viel dafür, dass sich der BGH, der sein Verfahren mit Blick auf das Reprobel-Verfahren ausgesetzt hatte, der Ansicht der Vorinstanzen und der Sichtweise des EuGH anschließen wird.

Die VG Wort und die VG Bild/Kunst haben den Verlegerverbänden kurz nach dem Reprobel-Urteil mitgeteilt, dass bis auf weiteres keine Ausschüttungen mehr erfolgen werden. Zugleich drohen sie einen Zahlungsregress für die Vergangenheit an.



Angesichts dieser prekären Situation wird der VBZV sein „Gutscheinmodell“ zum Ende des laufenden Jahres so lange aussetzen, bis die Sach- und Rechtslage abschließend geklärt ist.

HBZV-SEMINARPROGRAMM

In 2015 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 „Aktuelles Anzeigenrecht – print und online“ [9. Mai 2015] und „Erfolgreich Texten im Anzeigenverkauf – klassisch und digital“ [15. Oktober 2015] durchgeführt worden. Darüber hinaus wurde bereits zum fünften 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. Die jeweils zweitägigen Module fanden im Tagungszentrum in Beilngries [Altmühltal] statt. Zudem konnte auch in 2015 das Seminar „Optimierungspotenziale in der Vertriebslogistik“ durchgeführt werden, ein Follow-up-Workshop für die Teilnehmer des dreiteiligen Seminars „Vom Vertriebsinspektor zum verantwortlichen Gebietsleiter“. Die sechs Seminare sind von insgesamt 69 Teilnehmern besucht worden, davon 31 aus Baden-Württemberg. In Stuttgart haben 2 Seminare mit insgesamt 12 Teilnehmern stattgefunden, davon kamen 4 Teilnehmer aus Bayern.

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 7.-10. April 2015 und im Herbst vom 2.-5. November 2015 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 Dr. Robert Arsenshek bei der Ausübung des operativen Geschäfts überwacht, aber auch unterstützt. Im Berichtszeitraum fanden die Mitgliederversammlung und die gemeinsame Sitzung von Vorstand und Verwaltungsrat am 21. Mai und 3. Dezember 2015 statt.

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

Neben der Förderung der Aus- und Weiterbildung von Journalisten aller Medien dient die ABP auch der tariflich festgelegten Ausbildung der Volontäre. In den Grundkursen Zeitung I und Zeitung II werden den Nachwuchsredakteuren grundlegende Inhalte wie u.a. Sprache im Journalismus, Lokalberichterstattung, Re-

cherche 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. An beiden Veranstaltungen stand die Information über die digitalen Inhalte der Zeitungsverlage im Mittelpunkt: Am 5. März 2015 hat Roland Schmitt-Raiser, Leitung Digitales bei der Main-Post, Würzburg, über die neuen digitalen Aktivitäten der Mediengruppe Main-Post referiert. Am 17. November 2015 berichtete Sascha Borowski, Leitung Digitales bei der Augsburgener Allgemeinen, Augsburg, über neue digitale Formate in Lokal- und Regionaljournalismus.

AUS- UND FORTBILDUNGSANGEBOT DER ABZV

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

DER VBZV ALS MITGLIED DER DJS

Der VBZV ist seit 1997 Mitglied bei der Deutsche Journalistenschule e. V. [DJS]. Der Münchner Verleger Dr. Johannes Friedmann vertritt den VBZV im Vorstand der DJS, in der Mitgliederversammlung der DJS ist der VBZV durch seinen Hauptgeschäftsführer Dr. Markus Rick vertreten. Die Mitgliederversammlung der DJS fanden am 27. März 2015 in München statt. Seitdem gehört Rick auch dem erweiterten Vorstand der DJS an.

Die DJS ist eine renommierte Journalistenschule in Deutschland. Seit 1949 sind bei der DJS über 2.000 junge Leute zu Redakteurinnen und Redakteuren ausgebildet worden. Die Absolventen der DJS arbeiten erfolgreich bei Zeitungen und Zeitschriften, im Hörfunk und Fernsehen, in Online-Redaktionen, bei Pressestellen oder als freie Journalisten.

DER VBZV ALS MITGLIED IM MEDIENCAMPUS UND MEDIENNETZWERK BAYERN

Den Medienstandort Bayern stärken und weiter voranbringen – das ist das Ziel des MedienNetzwerk Bayern. Es besteht aus den vier Säulen Standort-PR und -Kommunikation, Vernetzung, Trends aufspüren und anschieben sowie Aus- und Fortbildung und Fachkräfte. Für die vierte Säule ist der MedienCampus Bayern als Dachverband für die Aus- und Fortbildung zuständig, in dem der VBZV Mitglied ist. Der VBZV wird im Vorstand des MedienCampus Bayern durch seinen Ersten Vorsitzenden, Andreas Scherer, vertreten. Zentrale Aufgabe des MedienCampus Bayern e. V. ist es, die Medienbildung in Bayern zu fördern und zu koordinieren. Neben der persönlichen Beratung von Schülern, Studenten und Berufseinsteigern an Schulen, Hochschulen und Universitäten ist die Geschäftsstelle auch Ansprechpartner für fortbildungsinteressierte Berufserfahrene. Außerdem arbeitet der MedienCampus eng mit den zuständigen Stellen und Initiativen in den Ministerien, Arbeitsagenturen und Medienunternehmen zusammen.

Träger des MedienNetzwerk Bayern ist das Bayerische Staatsministerium für Wirtschaft und Medien, Energie und Technologie. Das Mediennetzwerk betreibt die offizielle Medienstandort-Website www.medien.bayern sowie den Medienkalender www.medien.events. Daneben organisiert es zahlreiche Veranstaltungen, unter anderem im Rahmen der branchenübergreifenden Vernetzung mit Automotive, Architektur oder Medizin. Außerdem ist es zentraler Ansprechpartner für Unternehmen und Medienschaffende am Medienstandort Bayern.

IV.

IV. DER VBZV UND SEINE ORGANISATION



IV.

Mitglieder

Dem Verband Bayerischer Zeitungsverleger e. V. gehörten im Berichtszeitraum 36 ordentliche und 4 persönliche Mitglieder an.

ORDENTLICHE MITGLIEDER
[in alphabetischer Reihenfolge
nach Verlagsstandorten]

Fränkische Landeszeitung

Fränkische Landeszeitung
Fränkische Landeszeitung GmbH | Ansbach

Main-Echo

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

Augsburger Allgemeine

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

Saale-Zeitung
Brückenaauer Anzeiger Mümmerstädter Zeitung

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

Windsheimer Zeitung

Windsheimer Zeitung
Heinrich Delp GmbH | Bad Windsheim

Fränkischer Tag

Fränkischer Tag
Mediengruppe Oberfranken GmbH & Co. KG | Bamberg

Nordbayerischer KURIER

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

Coburger Tageblatt

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

Neue Presse
Druck- und Verlagsanstalt Neue Presse GmbH | Coburg

Neue Presse

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

Der Bote
FÜR NÜRNBERG-LAND

Altmühl-Bote
Emmy Riedel Buchdruckerei und Verlag GmbH | Gunzenhausen

Altmühl-Bote

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

Hersbrucker Zeitung

Frankenpost
Frankenpost Verlag GmbH | Hof/Saale

Frankenpost

Allgäuer Anzeigblatt
Eberl Medien GmbH & Co. KG | Immenstadt

Allgäuer Anzeigblatt
ALLGÄUER ZEITUNG

Allgäuer Zeitung
Allgäuer Zeitungsverlag GmbH | Kempten

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

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

Bayerische Rundschau

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

Pegnitz-Zeitung

Abendzeitung
Abendzeitung München Verlags-GmbH | München

Abendzeitung
Das Gesicht dieser Stadt

Bayerische Staatszeitung
Verlag Bayerische Staatszeitung GmbH | München

BSZ Bayerische Staatszeitung
und Bayerischer Staatsanzeiger

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

Münchner Merkur

Süddeutsche Zeitung
Süddeutsche Zeitung GmbH | München

Süddeutsche Zeitung

tz
Zeitungsverlag tz München GmbH & Co KG | München

tz

NÜRNBERGER
Nachrichten

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

NZ NÜRNBERGER
ZEITUNG

Nürnberger Zeitung
Nordbayerische Verlagsgesellschaft mbH | Nürnberg

Mittelbayerische
Hier lebe ich.

Mittelbayerische Zeitung
Mittelbayerischer Verlag KG | Regensburg

Oberbayerisches Volksblatt

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

ROTH-HILPOLTSTEINER
Volkszeitung

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

Schongauer Nachrichten

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

SCHWABACHER
Tagblatt

Schwabacher Tagblatt
Hermann Millizer GmbH | Schwabach

Straubinger Tagblatt

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

Traunsteiner Tagblatt

Traunsteiner Tagblatt
A. Miller Zeitungsverlag KG | Traunstein

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

RECHNUNGSWESEN

Mike Reppert

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

PRESSEAUSSCHUSS

Corinna Bonnet

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

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 [bis 30.06.2015]	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 [bis 31.10.2015]	Augsburger Allgemeine	Augsburg
Wilhelm Faist	Süddeutsche Zeitung	München
Philipp Gatz	Mediengruppe Oberfranken	Bamberg
Rüdiger Hoebel [ab 17.02.2016]	Augsburger Allgemeine	Augsburg
Klaus Huber	Straubinger Tagblatt	Straubing
Michael Kusch	Mittelbayerische Zeitung	Regensburg
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 Baldewein	Süddeutsche Zeitung	München
Tobias Hagmann	Der neue Tag	Weiden
Kay Helmecke	Augsburger Allgemeine	Augsburg
Wolfgang Jordan	Main-Echo	Aschaffenburg
Mario Lauer	Süddeutsche Zeitung	München
Florian Liebl	Straubinger Tagblatt	Straubing
Bärbel Schnell / Hans Then	Nürnberger Nachrichten	Nürnberg
Hans Stumbaum	Münchner Merkur / 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
Klaus Dünisch	Fränkischer Tag	Bamberg
Sonja Ettengruber [bis 17.02.2016]	Straubinger Tagblatt	Straubing
Till Fischer	Nordbayerischer Kurier	Bayreuth
Martin Hoffmann [seit 17.02.2016]	Augsburger Allgemeine	Augsburg
Walter Hörmann	Frankenpost	Hof
Lutz Kuppinger	Abendzeitung	München
Lutz Kuppinger	Abendzeitung	München
Benjamin Marx	Münchener Merkur / tz	München
Markus Niessner	Allgäuer Zeitung	Kempten
Tanja Pfeffer [seit 17.02.2016]	Straubinger Tagblatt	Straubing
Christian Rothmund	Nürnberger Nachrichten	Nürnberg
Peter Tischler	Main-Post	Würzburg
Viola Vogelsang-Reichl	Der neue Tag	Weiden
Alexandra Wildner	Mittelbayerische Zeitung	Regensburg

TARIFAUSSCHUSS

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

TARIFKOMMISSION

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

IV.

Sitzungen & Termine

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

VORSTAND

Sitzung am 28. April 2015 in Nürnberg

- Bericht der Vorsitzenden und der Geschäftsführung
- Vorbereitung der Jahrestagung
- Verschiedenes

Sitzung am 24. Juni 2015 in München

- Bericht der Vorsitzenden und der Geschäftsführung
- VBZV-Jahrestagung – Nachlese
- Regionale Werbung nationaler TV-Anbieter
- Mindestlohn
- Fußballberichterstattung
- Verschiedenes

Außerordentliche Sitzung am 17.09.2015 in München

- BDZV-Strukturreform

Sitzung am 7. Oktober 2015 in München

- Bericht der Vorsitzenden und der Geschäftsführung
- Strukturreform BDZV
 - a) Präsentation Rolf-Dieter Lafrenz, Schickler Unternehmensberatung
 - b) interne Diskussion und Aussprache
- Strukturreform VBRA – Sachstandsbericht
- BR24 – die neue News-App des Bayerischen Rundfunks

- Neues Grundschulmodul des VBZV im Medienführerschein Bayern

Sitzung am 09.12.2015 in München

- Bericht der Vorsitzenden und der Geschäftsführung
- Regionale Zeitungskampagne: Präsentation von Detlef Arnold und Florian von Hornstein, Serviceplan
- BDZV-Strukturreform – Sachstand
- BR24-App: Sachstand Klageverfahren
- Etabgleich 2015 / Ausblick 2016
- Presseausweise – Preiserhöhung ab 2016
- Sitzungstermine 2016
- Verschiedenes

Sitzung am 17. Februar 2016 in München

- Bericht der Vorsitzenden und der Geschäftsführung
- BDZV-Strukturreform – Sachstand und Vorbereitung der außerordentlichen Delegiertenversammlung am 24.2.2016
- Regionale Zeitungskampagne – Ergebnisse aus Norddeutschland
- Jahrestagung am 26.4.2016 – Ablauf und Programm
- Projekt Deutsches Zeitungsmuseum in Augsburg – Bericht
- Veranstaltungen mit Musik – neue Tarife von GEMA und GVL
- Verschiedenes

ANZEIGENAUSSCHUSS

Sitzung am 20. April 2015 in München

- ZMG Zeitungs Marketing Gesellschaft: Neuigkeiten & Ergebnisse

- Pro Fit – Vermarktungsoffensive zur Gewinnung von Neukunden und Umsatzsteigerung bei Bestandskunden
- Responsive Design – Stellenmarkt beim Südkurier
- Generierung von Leads im Bereich Stellenmarkt
- Neues aus der Medienpolitik
- Mindestlohn: Auswirkungen auf das Anzeigengeschäft der Verlage
- Benchmark-Projekte zu Umsatzsteigerung und Kennzahlen beim Verband Südwestdeutscher Zeitungsverleger: Eine Alternative auch für Bayern?

An der Sitzung nahmen als Gäste Markus Ruppe, Zeitungs Marketing Gesellschaft mbH, Frankfurt; Hendrick Ehlers, K.S.E. Unternehmensberatung, Stuttgart; Matthias Lissner, classmarkets GmbH, Berlin; Peter Hallmann, The Link Markenentwicklung GmbH, Hamburg; Raimondo Sanna; Reinhard Hofer, Schwäbischer Verlag GmbH & Co. KG, Ravensburg teil.

Anzeigenleitertagung am 25. November 2015 in Bamberg

- Neues aus der Medienpolitik
- Innovation im Medienhaus: Entwicklung, Umsetzung, Evaluation
- Elf Ideen, die sich wirklich lohnen
- E-Commerce: Yatego – Plattform für den lokalen Handel
- Transmatico: Monetarisierung von Sonderveröffentlichungen online
- LokalKönig – Kreative Werbeideen für den lokalen Markt
- Aus der Arbeit der ZMG: Aktuelle Projekte und Arbeitsergebnisse

Unter den 32 Tagungsteilnehmern befanden sich als Gäste u.a. Sigrun Albert, Mediengruppe Oberfranken; Jürgen Angenent, ITNT Multimedia & Marketing; Marco Morinello, Kölner Express; Raimondo Sanna, Transmatico GmbH; Markus Schlegel, LokalKönig.

VERTRIEBSAUSSCHUSS

Sitzung am 13. Mai 2015 in München

- BDZV-AG Brief / Post
 - Erhalt der Flächendeckung
 - Kooperationen für die Auslastung der Zustellung
- BDZV-AG Logistik
 - Effizienz der Zustellung, Zuschnitt der Bezirke
- Mindestlohn: Evaluation für die Zeitungsbranche

- Neue Geschäftsfelder für die Zustellapparate: Beispiel Main-Post
- Neues aus der Medienpolitik
 - EU-Wettbewerbsverfahren gegen Google
 - Reduzierung der USt auf 7 %
 - Datenschutz-GrundVO
- BDZV-AG Vertriebsentwicklung
 - Einsatz von Geoinformationssystemen
 - Vertriebs-AGB
 - Personalentwicklung
 - Redaktionelles Marketing
 - Innovationsmanagement bei der NWZ
- BDZV-Marktentwicklung
 - Elektronische Produkte
 - Aggregatoren
 - Telefonmarketing
- Marktdaten: Potenzial für Kundenbindung, Neukundengewinnung und Innovationsprozesse
- Paywall bei der Süddeutschen Zeitung

Als Gäste nahmen an der Sitzung Christian Eggert, BDZV und Markus Potzel, Mediengruppe Oberfranken teil.

Vertriebsleitertagung am 2. Dezember 2015 in Nürnberg

- Mindestlohn – Sachstand und Erfahrungen
- Logistikstrategie 2015 – Den Mindestlohn als Chance nutzen
- BDZV-AG Logistik
 - Mindestlohn
 - Effektivierung und Beschleunigung der Zustellung
 - Personalgewinnung: „EU-Worker“
 - Postzustellung
 - Entwicklung des Speditionsgeschäfts
- BDZV-AG Brief / Post
 - Bedeutung von Postprodukten für die Verlagslogistik
 - Maßnahmen zur Qualitätsverbesserung
 - Marktumfelder
- Contentaggregatoren: Erprobung von Blendle, PressReader und Co.
- BDZV-AG Vertriebsentwicklung
 - Net-Promoter-Scores
 - KPI-Benchmarking digitales Abo-Marketing
 - IVW: E-Paper als Bordexemplare
 - Sponsoren-Abonnements
 - Callcenter-Inbounds: Aktive Kündigervermeidung
 - Qualitätsmonitor
 - Bundle-Verkäufe

- Familien-Newsletter der Nürnberger Nachrichten / Nürnberger Zeitung
- Samson, die digitale Sonntagsausgabe der Nürnberger Nachrichten
- „Cool Shit“ aus Weiden: Positionierung des Neuen Tags auf dem digitalen Markt
- Content Marketing
- Neues aus der Medienpolitik

Unter den 33 Tagungsteilnehmern befanden sich als Gäste u.a. Markus Bohl, Beratung für Briefdienste und Verlagslogistik, Pentling-Matting; Jan-Kristian Jesen, Quäntchen + Glück, Darmstadt; Roland Koppelt, Schwäbischer Verlag GmbH & Co. KG Drexler, Gessler Medienhaus, Ravensburg; Kay Kutschkau, Madsack Mediengruppe, Hannover.

ONLINE-AUSSCHUSS

Sitzung am 15. April 2015 in Würzburg

- WhatsApp als Nachrichtenkanal beim Fränkischen Tag
- Digitalstrategie der Mittelbayerischen Zeitung
- Fußballberichterstattung – Sachstand
- Bilderbörse picjerry.com
- wuewowas.de – Regionales Portal der Main-Post
- Bericht aus der BDZV-AG Digital
 - Digitale Diversifikation und Marke
 - Kollaborationstools für die AG Digital
 - Connected Car als Chance für Verlage
 - Erfahrungen mit Readly
 - Mittelbayerische Maps
 - Native Advertising
 - ZMG-Quarterly Reader Check

Als Gäste nahmen Lena Alt und Tobias Stich, Mediengruppe Oberfranken sowie Bernd Schmeckel und Florian Weigel, World of Pictures GmbH an der Sitzung teil.

Sitzung am 16. Juli 2015 in München

- Die Digitalstrategie der Süddeutschen Zeitung
- Relaunch beim Main-Echo
- Ein Jahr „neue“ Abendzeitung
- Augmented Reality: Kampagne der MGO
- Erfahrungsaustausch Redaktionsmanagement
- ScribbleLive – jüngste Erfahrungen
- Streaming-Angebote
- Fußballberichterstattung
- Mehrwertsteuer
- Neues aus der Medienpolitik

Zu Gast bei dieser Sitzung war Johannes Vogel, Süddeutsche Zeitung Digitale Medien GmbH.

Sitzung am 13. November 2015 in München

- Bericht aus der BDZV-AG Digital
 - Distributed Content
 - Ad Blocker
 - Google News Initiative
 - Paid Content
- Big Data, Tracking und Predictive Analytics?
- Vermarktung: Austausch zu Kooperationen, Restplatzvermarktung, u. a.
- Erfahrungen mit Responsive Design: Einfluss auf Umsatz, Reichweite, personelle Ressourcen, u. a.
- Fußballberichterstattung
- BR 24

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 05. Mai 2015 in Berlin

- Verbandsstruktur
- Mindestlohn
- Medienpolitik
 - a) Nationales
 - b) Internationales
- Öffentlichkeitsarbeit
- Sozialpolitik
- Zeitungs Marketing Gesellschaft [ZMG]
- Verschiedenes

Sitzung am 10. September 2015 in Koblenz

- Verbandsentwicklung
- BDZV-Haushalt
- Mindestlohn
- Medienpolitik
- Öffentlichkeitsarbeit
- Sozialpolitik
- Zeitungs Marketing Gesellschaft [ZMG]
- Verschiedenes

Sitzung am 26. November 2015 in Berlin

- Verbandsentwicklung
- Sozialpolitik
- Medienpolitik
- Internationales
- Öffentlichkeitsarbeit
- Verschiedenes

Delegiertenversammlung

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

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

Andreas Scherer

Augsburger Allgemeine, Augsburg und

Dr. Laurent Fischer

Nordbayerischer Kurier, Bayreuth

folgende Personen an:

Prof. Dr. Martin Balle

Straubinger Tagblatt, Straubing

Oliver Döser

Oberbayerisches Volksblatt, Rosenheim

Dr. Detlef Haaks [bis 30.06.2015]

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 7. Mai 2015 in Berlin

- Gastrede von Günther Oettinger, EU-Kommissar für Digitale Wirtschaft und Gesellschaft
- Jahresabschluss 2014 des BDZV
- Änderung zur Vertretungsberechtigung laut BDZV-Satzung
- Verbandsstruktur
- Mindestlohn
- Medienpolitik
- Öffentlichkeitsarbeit
- Sozialpolitik
- Zeitungs Marketing Gesellschaft [ZMG]
- Verschiedenes

Sitzung am 21. September 2015 in Regensburg

- Medienpolitik
- BDZV-Haushalt
- Hochrechnung 2014
- Planung Haushalt 2015
- Zeitungs Marketing Gesellschaft [ZMG]
- 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 23. Juni 2015 in Berlin hatte folgende Tagesordnung:

- Haushaltshochrechnung 2015
- Etatentwurf 2016

BDZV-ANZEIGENAUSSCHUSS

Im Anzeigenausschuss des BDZV engagieren sich folgende Vertreter bayerischer Verlage:

Herbert Dachs – Vorsitz [bis 31.10.2015]

Augsburger Allgemeine, Augsburg

Klaus Huber

Straubinger Tagblatt, Straubing

Walter Schmidt

Nürnberger Nachrichten, Nürnberg

Als Geschäftsführer des Landesverbands:

Dr. Markus Rick

VBZV-Geschäftsstelle, München

BDZV-VERTRIEBSAUSSCHUSS

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

Mario Lauer – Vorsitz

Süddeutsche Zeitung, München

Florian Liebl

Straubinger Tagblatt / Landshuter Zeitung, Straubing

Holger Seeger

Main-Post, Würzburg

Als Geschäftsführer des Landesverbands:

Dr. Markus Rick

VBZV-Geschäftsstelle, München

¹ Verband 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.

SOZIALPOLITISCHER AUSSCHUSS

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

Ulrich Bensel [bis 15. April 2015]

Süddeutsche Zeitung, München

Andrea Kaskir

Nordbayerischer Kurier, Bayreuth

Werner Müller

Augsburger Allgemeine, Augsburg

Birgit Wieland [ab 9. Dezember 2015]

Süddeutsche Zeitung, München

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

BDZV-ARBEITSGRUPPE DIGITAL

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

Till Fischer

Nordbayerischer Kurier, Bayreuth

Lutz Kuppinger

Abendzeitung, München

Manfred Sauerer

Mittelbayerische Zeitung, Regensburg

Dr. Markus Rick

VBZV-Geschäftsstelle

ARBEITSGRUPPE ÖFFENTLICHKEITSARBEIT

Martin Wunnike

Mittelbayerische Zeitung, Regensburg

MEDIENPOLITISCHER ARBEITSKREIS

Dr. Markus Rick

VBZV-Geschäftsstelle

BDZV-ARBEITSGRUPPE PAPIER

Die Arbeitsgruppe Papier zählte im Berichtszeitraum zwei bayerische Vertreter:

Michael Bendel

Nürnberger Nachrichten, Nürnberg

Uwe Günther

Münchner Merkur / tz, München

BDZV-ARBEITSGRUPPE RECHT

Für AG Recht des BDZV nahmen aus Bayern teil:

Dr. Harald Brenner

Münchner Merkur / tz, München

Jan-Peter Gühlk

Bayerische Staatszeitung, München

Hansjörg Sandtner

Augsburger Allgemeine, Augsburg

Hella Schmitt

DIZ Dokumentations- und Informationszentrum München GmbH, München

Malte Wagner

Süddeutscher Verlag, München

Sandra Will

Fränkischer Tag, Bamberg

Dr. Markus Rick

VBZV-Geschäftsstelle

Harald Schyrbock

VBZV-Geschäftsstelle

BDZV-ARBEITSGRUPPE STEUERN

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

Dr. Harald Brenner

Münchner Merkur / tz, München

Stefan Hartling

Augsburger Allgemeine, Augsburg

Christan Mehnert

Süddeutsche Zeitung, München

Robert Schmidlein

Mediengruppe Oberfranken, Bamberg

Adelheid Wuhler

Augsburger Allgemeine, Augsburg

IV.

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 [bis 12. Juni 2015]
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

Dr. Laurent Fischer
Nordbayerischer Kurier, Bayreuth

RENTENKOMMISSION

Peter Esser
Mittelbayerische Zeitung, Regensburg

WÄCHTERPREIS DER TAGESPRESSE

JURY

Dr. Laurent Fischer
Nordbayerischer Kurier, Bayreuth

ZMG ZEITUNGS MARKETING GESELLSCHAFT

AUFSICHTSRAT

Martin Wunnike
Mittelbayerische Zeitung, Regensburg

IMPRESSUM

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

Verantwortlich Dr. Markus Rick

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

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

Bildnachweis Titel © Leonardo Franko/fotolia.com, © Oleksiy Mark/fotolia.com, © mpfphotography/fotolia.com
Seite 19 © Coloures-pic/fotolia.com, Seite 24 © sebra/fotolia.com,
Seite 28 © georgejmclittle/fotolia.com, Seite 43 © contrastwerkstatt /otolia.com,
Seite 51 Medientage München, Seite 52 Münchner Merkur, Seite 53|54|55 Verlag Nürnberger Presse,
Seite 65 © goodluz/fotolia.com

