

VZB

Verband der Zeitschriftenverlage
in Bayern e.V.

2011

ADAC Verlag GmbH
Aktiv Druck & Verlag GmbH
Albrecht Golf Verlag GmbH
ATEC Business Information GmbH
atlas Spezial GmbH
audImax Medien GmbH
Auto&Reise GmbH
avem Verlag
AVA-Agrar Verlag Allgäu GmbH
av-news GmbH
Bayard Media GmbH & Co. KG
Bayerischer Monatsspiegel Verlagsgesellschaft mbH
Bayerisches Sonntagsblatt Verlagsgesellschaft mbH
Bessere Umwelt Verlagsgesellschaft mbH
b-Quadrat Verlags GmbH & Co. KG
BT Verlag GmbH
CHIP Communications GmbH
Condé Nast Verlag GmbH
Crain Communications GmbH
CV Computern-Verlags GmbH
Deutscher Landwirtschaftsverlag GmbH
Domino Verlag GmbH
edition:schwaben
Evangelischer Presseverband für Bayern
Fachverlag Hans Carl GmbH
Franzisi-Verlag GmbH
FREIZEIT-VERLAG LANDSBERG GMBH
GOLF TIME Verlag GmbH
Gong Verlag GmbH
Heinrich Vogel Fachzeitschriften GmbH
Springer Fachmedien München
Heinrichs-Verlag GmbH
Holzmann Medien GmbH & Co. KG
Hubert Burda Media Holding Kommanditgesellschaft
IDG Communications Media AG
InTime Media Services GmbH
J. Michael Sailer Verlag GmbH & Co. KG
Josef Keller GmbH & Co. Verlags KG
Krafthand Verlag Walter Schulz GmbH
Living & More Verlag GmbH
LUKON Verlagsgesellschaft mbH
Mediengruppe Oberfranken Buch- und Fachverlage GmbH & Co. KG
Meisenbach GmbH
MTM-Verlag München GmbH
MVG Medien Verlagsges. mbH & Co.
Neureuter Fair Media Verlag für Messepublikationen GmbH
NWN Nebenwerte Nachrichten AG
OBERLAND.DE
Content Technologies GmbH
OFF ROAD Verlag AG
Olympia-Verlag GmbH
PMV Partner Medien Verlagsgesellschaft mbH
PPV Medien GmbH
Pschorr Verlag
publish-industry Verlag GmbH
Quatro Verlag
Richard Pflaum Verlag GmbH & Co. KG
rs media GmbH
Sabine Heinroth Verlag GmbH & Co. KG
Sankt Ulrich Verlag GmbH
Sigillum-Verlag GmbH
SP Media Agentur Hof GmbH
Spotlight Verlag GmbH
St. Michaelsbund Diözesanverband
Stiebner Verlag GmbH
Tagespunkt Verlag
Thieme Compliance GmbH
Urban & Vogel GmbH
Verlag Bayerische Kommunalpresse GmbH
Verlag BAYERNKURIER
Verlag Camion Pro
Verlag Neuer Merkur GmbH
Verlag BAYERNKURIER
Verlag Passauer Bistumsblatt gGmbH
Verlag Camion Pro
Verlag Neuer Merkur GmbH
Verlagsgruppe Weltbild GmbH
Verlag Passauer Bistumsblatt gGmbH
Verlag Werner Sachon GmbH & Co.
Verlagsgruppe Weltbild GmbH
Vogel Business Media GmbH & Co. KG
VTP Fürst Verlag f. techn. Publikationen
WEKA Fachmedien GmbH
WEKA Media Publishing GmbH
Willibaldverlag GmbH
Würzburger Katholisches Sonntagsblatt
ZEIT Kunstverlag GmbH & Co. KG

Der VZB und die Politik

Selten zuvor war die Medien- und Verlagslandschaft so in Bewegung wie heute. Und für ihre anspruchsvollen Aufgaben benötigen die Zeitschriftenverleger einen tragfähigen Rechtsrahmen. Dafür setzen sich VDZ und VZB auf allen politischen Ebenen ein: in Bayern, Deutschland und Europa

Bayern

„Wir kämpfen auf jedem Gebiet“

Interview mit Vorstandsmitglied Prof. Dr. Robert Schweizer über das politische Engagement des VZB in Bayern

VZB: Herr Professor Schweizer, was waren für den VZB im zu Ende gehenden Jahr die drängendsten medienpolitischen Themen, bei denen Sie die Unterstützung der bayerischen Staatsregierung benötigten?
PROF. DR. ROBERT SCHWEIZER: Es gibt eine ganze Reihe von Themen, die uns zurzeit beschäftigen und bei denen wir uns intensiv bemühen, auf verschiedenen politischen Ebenen auf


eine positive Veränderung der Rahmenbedingungen für die Zeitschriftenverlage hinzuwirken. Die Themen reichen vom Datenschutz über den Glücksspielstaatsvertrag bis hin zum Leistungsschutz.

In diesem Jahr ist ja zweimal der Leiter der Bayerischen Staatskanzlei gewechselt worden: Erst übernahm Marcel Huber das Amt, dann wurde er von Thomas Kreuzer abgelöst. Wie hat sich das auf Ihre Zusammenarbeit mit der Staatsregierung ausgewirkt?

Gar nicht so besonders. Der eine Staatsminister war nicht lange genug im Amt, der andere ist es noch nicht, als dass wir die Kontakte hätten besonders intensivieren können. Wir freuen uns aber auf einen regeren Austausch im kommenden Jahr, wenn wieder Kontinuität in die bayerische Medienpolitik eintritt.

Wie funktioniert dann aber Ihr medienpolitisches Engagement in der Praxis?

Viele der angesprochenen Themen sind ja Ländersache. Und in dem, was wir tun, sind wir eng mit dem Bundesverband VDZ verzahnt. So versuchen wir unsere Anliegen über den VDZ konsequent mit den verschiedenen Landesregierungen zu besprechen und Überzeugungsarbeit dafür zu leisten, dass Zeitschriftenverlage auch in der neuen teildigitalisierten Medienwelt förderliche politische Rahmenbedingungen benötigen.



„Wir suchen weiter das konstruktive Gespräch mit der bayerischen Staatsregierung“

Prof. Dr. Robert Schweizer
Vorstandsmitglied des VZB

Wie ist denn der Stand der Dinge bei den einzelnen Themen?

Im Presserecht insgesamt tut sich zurzeit sehr viel, aber Vieles ist auch in der Schwebe. Beim Leistungsschutzrecht haben wir leider keine Fortschritte zu verzeichnen. Es gibt dazu zwar einen Entwurf des Ministeriums, der aber noch diskutiert wird. Und was das Grossosystem anbetrifft, müssen wir uns mit der Entscheidung auseinandersetzen, dass es doch

juristisch zweifelhaft ist. Das wird uns weiter beschäftigen.

Was bedeutet das für Ihr Engagement im Jahr 2012?

Wir kämpfen natürlich auf jedem Gebiet und suchen weiter das konstruktive Gespräch mit der bayerischen Landesregierung und auch den öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten. Mit ihnen werden wir uns weiter auseinandersetzen, nachdem es nicht so aussieht, als würden sie ihr

App-Engagement beenden. Wir sind da in einem Reifeprozess. Und dann werden wir uns im kommenden Jahr sicherlich auf zahlreichen neuen Gebieten bewegen. Bei Google zum Beispiel, da gehen wir ja auch kartellrechtlich vor. Viele Regelungen, die für die Verlage wichtig wären, bekommen wir jedoch nicht hin, weil es kein Weltrecht gibt. Das macht die Gespräche mit Facebook etwa sehr schwierig. ■

Deutschland

Der Rechtsrahmen für die Verleger

Die Schaffung eines technologieübergreifenden Rechtsrahmens für die Presse ist anspruchsvoll. Eine Auswahl von Baustellen von Dr. Christoph Fiedler

- 1. BAUSTELLE** | Die Schaffung **technologie-neutraler Pressefreiheit** ist Ländersache. Die Presse darf online nicht stärker als offline beschränkt werden. Das gilt für Artikel, die gedruckt und digital verbreitet werden, ebenso wie für die reine Online-Presse. Diese Freiheit muss im Staatsvertrag über Rundfunk und Telemedien konsequent umgesetzt werden.
- 2. BAUSTELLE** | **Werbefreiheit** ist unverzichtbar für die Pressefinanzierung. Jede weitere Einschränkung, sei es durch Werbeverbote oder Zwangsinformationen, wäre ein Angriff auf die Pressevielfalt.
- 3. BAUSTELLE** | Es gibt diverse Schwierigkeiten, einen zugänglichen und transparenten **Pressevertrieb auf digitalen Plattformen** sicherzustellen. Der VDZ unterstützt die wettbewerbsrechtlichen Untersuchungen der EU-Kommission in Sachen Google. Aber wenn es letztlich bei nicht nachvollziehbaren Bevorzugungen bestimmter Inhalteanbieter oder bei intransparenten Zugangsbeschränkungen auf marktbeherrschenden Verteilplattformen bleibt, ist die Medienpolitik gefordert.
- 4. BAUSTELLE** | Das aktuelle Hauptanliegen der Presseverleger im Urheberrecht ist die Schaffung eines **Leistungsschutzrechts**. Ein solches Recht ist heute unverzichtbar, um die gemeinsame Leistung von Journalisten und Verlegern wirksam schützen zu können.
- 5. BAUSTELLE** | **Presseabonnements** sind erklärungsbedürftige Produkte. Deshalb sind die Verlage darauf angewiesen, die natürliche Fluktuation von bis zu 30 Prozent der Abonnenten pro Jahr durch Direktmarketing über alle relevanten Kommunikationswege (Brief, Internet, Telefon) auszugleichen.
- 6. BAUSTELLE** | Die Verleger würden es begrüßen, wenn sich ARD und ZDF doch noch freiwillig beim **Angebot öffentlich-rechtlicher digitaler**

Presse zurückhalten würden. Wenn sich aber die gegenteiligen Anzeichen verdichten, werden die Verleger diesen Streit aufnehmen müssen.

7. BAUSTELLE | Der **reduzierte Mehrwertsteuersatz** für die periodische Presse ist ohne Alternative. Er darf nicht angetastet werden, auch nicht für Zeitschriften mit Zugaben, die insbesondere bei Kinderzeitschriften vielfach zum Lesen führen. Sodann ist die Erstreckung der reduzierten Mehrwertsteuer auf die digitale Presse eine überfällige Anpassung des Rechtsrahmens an die veränderte Realität.

8. BAUSTELLE | Das von der Bundesregierung vorgelegte Pressefreiheitsstärkungsgesetz würde den **Quellenschutz** verbessern, genügt jedoch nicht. Die vertrauliche Kommunikation der Redaktionen kann nach wie vor insbesondere im Wege der Überwachung der Telekommunikation auch ohne jeden Vorwurf strafbarer Beteiligung des Journalisten ausgespäht werden. Das gefährdet die für jede freiheitliche Presse unverzichtbaren Quellen in Staat und Gesellschaft und bedarf der Korrektur. ■



Dr. Christoph Fiedler ist Geschäftsführer Medienpolitik im VDZ

„In Bezug auf die Mehrwertsteuer ist es egal, ob Inhalte im Netz stehen oder gedruckt auf Papier erscheinen“

Europaabgeordneter Martin Kastler im Gespräch mit Dr. Karina Lott (VDZ) in Brüssel



Brüsseler Gipfel: Europaabgeordneter Martin Kastler im Gespräch mit Dr. Karina Lott (VDZ)

Europa

„Europa sollte das Urheberrecht im Netz besser hüten“

VDZ und VZB engagieren sich auch in Brüssel für die Interessen der Verlage und stehen in engem Kontakt mit der Politik der EU

VDZ und VZB schützen die Freiheit der Verlage in Berlin und Brüssel. Dabei müssen nationale und europäische Interessenvertretung so eng miteinander vernetzt werden wie nationale und europäische Politik. Neben der redaktionellen und werblichen Pressefreiheit auf allen Plattformen kommt dabei dem Urheberrecht und dem Datenschutzrecht besondere Bedeutung zu. Dr. Karina Lott arbeitet für den VDZ überwiegend in der Hauptstadt der EU und vertritt dort die Interessen der deutschen Verlage. Sie sprach mit dem mittelfränkischen Europaabgeordneten Martin Kastler (CSU).

KARINA LOTT: Wir beobachten vermehrt das Bestreben der EU, aus politischen Erwägungen der Werbung bestimmte Angaben vorzuschreiben. Die Werbefinanzierung der Presse wird dadurch weiter belastet. Wie sehen Sie derartige Informationspflichten?

MARTIN KASTLER: Eines ist klar: Das Anzeigengeschäft ist ein wichtiges Standbein der Medienvielfalt in Deutschland und Europa. Das dürfen wir nicht durch falsch verstandene Verbraucherinformation untergraben, die Werbung überlastet und ihr jeden kreativen Freiraum nimmt. Mein Leitbild ist der mündige Verbraucher, der in der Lage ist, informierte Entscheidungen zu treffen. Werbung darf deshalb nicht irreführend sein, sie muss aber auch nicht überreguliert werden und jede Information enthalten. Bei Autos etwa reichen die derzeit nötigen Verbrauchshinweise völlig. Alles Weitere bekommt der Kunde spätestens im Verkaufsraum oder im Produktprospekt. In Zeitschriften ergänzt vor allem eine unabhängige Berichterstattung die bloße Verbraucherinformation.

In Deutschland gilt der reduzierte Mehrwertsteuersatz nur für die Presse auf Papier, nicht jedoch für die digitale Presse. Wir halten die Erstreckung der reduzierten Mehrwertsteuer auf die digitale Presse für eine unverzichtbare Anpassung des Rechtsrahmens an die veränderte Realität. Wie beurteilen Sie die geltende Differenzierung? Steuerpolitik ist zunächst nationale Angelegenheit. Unabhängig davon ist es in der heutigen Zeit in der Tat nicht mehr begründbar, warum digitale Medien steuerlich anders behandelt werden sollten als ihr gedrucktes Pendant. Wir im Europäischen Parlament haben uns erst im Oktober

dafür ausgesprochen, dass in Bezug auf die Mehrwertsteuer alle Bücher, Zeitungen und Zeitschriften gleich behandelt werden sollten - egal, ob sie virtuell im Netz stehen oder gedruckt auf Papier erscheinen. Zeitschriften und Zeitungen fördern den gesellschaftlichen und politischen Diskurs. Gerade die ältere Generation braucht das gedruckte Medium, um soziale und gesellschaftliche Teilhabe zu leben. Darauf sollte man gerade im „Europäischen Jahr 2012 für Aktives Altern und die Solidarität zwischen den Generationen“ mit Nachdruck hinweisen.

Die Bedeutung des Urheberrechts hat im Zuge der Digitalisierung nicht ab-, sondern zugenommen. Trotzdem werden immer wieder Forderungen nach weiteren Lockerungen laut. Wie sehen Sie die Bedeutung des Urheberrechts mitten im technologischen Wandel?

Das Urheberrecht ist ein wesentlicher Baustein kreativen Freiraums und der Pressefreiheit – bei Journalisten wie bei den Verlagen. Kreative Inhalte müssen umfassend geschützt werden. Das gilt auch und gerade im Internet. Es kann nicht sein, dass Dritte im Internet etwa die Inhalte von Verlagen ohne deren Einverständnis nutzen oder sogar gewerblich verwerten können. Urheber, Werkmittler und Wirtschaft haben gleichermaßen ein Recht darauf, dass ihr geistiges Eigentum respektiert und geschützt wird. Europa sollte das Urheberrecht auch im Netz besser hüten. ■

Neuromarketing Was lockt den Kunden?

27. Januar 2011 | Dr. Hans-Georg Häusel

Was spielt sich im Kopf des Käufers ab? Wie trifft der Kunde seine Wahl? Kaufentscheidungen mit Hilfe der Hirnforschung zu verstehen, ist Teil des Neuromarketings. Ein anerkannter Experte für Neuromarketing ist der Diplom-Psychologe Dr. Hans-Georg Häusel. Ende Januar war der Wissenschaftler und Bestsellerautor zu Gast beim VZB. Beim Verlagsabend erklärte er mit Witz und Verve, warum Kunden kaufen.

Die Ergebnisse der Hirnforschung legen offen, dass der Mensch seine Kaufentscheidung fast immer unbewusst und emotional trifft.

Dr. Hans-Georg Häusel und sein Team entwickelten ein

Modell, das unser komplexes Emotionssystem vereinfacht darstellt. In der Marketingpraxis findet diese sogenannte Limbic Map große Beachtung. Wer Kunden überzeugen will, sollte nach Meinung des Experten Folgendes beachten: „Alles, was keine Emotionen auslöst, ist für das Gehirn sinn-, wert- und bedeutungslos.“ Emotionalisierung heißt das Zauberwort. Es meint jedoch nicht, allein positive Emotionen zu erzeugen, sondern es bedeutet zugleich, negative fernzuhalten. Unternehmen, die diesen Grundsatz konsequent umsetzen, binden ihre Kunden langfristig und steigern den Umsatz.

Dr. Hans-Georg Häusel ist Vorstand des Beratungsunternehmens Nymphenburg Consult AG

Datenschutz „Generieren Sie Opt-ins!“

14. April 2011 | Friedrich Streng

Die Datenschutznovelle stellt die Verlage vor enorme Herausforderungen, unter anderem im Marketing. Friedrich Streng, geschäftsführender Gesellschafter der InTime Media Services GmbH, einem Dienstleister für Verlage, referierte beim VZB-Verlagsabend im April zu diesem drängenden Thema. Ihm assistierte seine Mitarbeiterin, Frau Kieselmann, Expertin für Datenschutzfragen. Kernbotschaft des Vortrags: „Erstellen Sie einen Projektplan, wie Sie ab sofort möglichst viele Opt-ins generieren. Mit jedem Mailing, mit jedem Anruf“, riet Friedrich Streng mit Nachdruck. „Sonst dürfen Sie nach dem 31. August 2012 womöglich nicht länger werben.“ Vor allem im B-to-C-Bereich ist nach diesem Stichtag die

Friedrich Streng ist geschäftsführender Gesellschafter der InTime Media Services GmbH

Einwilligung des Endkunden zwingend notwendig, um ihn weiterhin schriftlich oder telefonisch über Verlagsprodukte zu informieren. Etwas mehr Raum lässt der Gesetzgeber im B-to-B-Bereich. Immer vorausgesetzt, der Geschäftskunde hat nicht erklärt, dass er Werbung generell ablehnt (Opt-out). Ein Verlag kann Mitarbeiter eines Unternehmens künftig nur noch dann ohne deren Zustimmung persönlich anschreiben, wenn die Werbesendung berufliche Relevanz hat und auf dem Postweg kommt. Ein werblicher Anruf am Arbeitsplatz ist laut Gesetz nur noch dann möglich, wenn der Verlag von einer mutmaßlichen Einwilligung beim Gesprächspartner ausgehen kann.



Presse-Grosso Bewährtes gerät ins Wanken

20. September 2011 | Ludwig von Jagow

Das Thema Presse-Grosso kommt seit zwei Jahren nicht zur Ruhe. Entsprechend groß war das Interesse an dem VZB-Verlagsabend „Presse-Grosso“ im September. Ludwig von Jagow, Geschäftsführer Vertrieb beim VDZ, über den aktuellen Stand: Der Pressevertrieb in Deutschland gilt als beispieldarm und könnte dennoch aus den Fugen geraten, meinte Ludwig von Jagow. Er informierte über zwei anhängige Gerichtsverfahren, die Auswirkungen auf das Grosso-System haben könnten.

Hintergrund der Auseinandersetzungen ist der zunehmende Wettbewerb im Presseregale und die damit einhergehende Kritik eines Großverlages, dass eigene Titel im Zeit-

schriftenregal nicht gut genug präsentiert seien. Gemeinsame Vereinbarungen zum System stehen zunehmend auf dem Prüfstand. Darum geht es auch im Gerichtsverfahren gegen den Grosso-Verband, nämlich den Fortbestand einheitlicher Grosso-Konditionen. Diese sind laut von Jagow ein Pendant zum Prinzip einheitlicher Leistungen gegenüber allen Verlagen. Auf der Ebene der Politik wird an eine gesetzliche Regelung gedacht, die Inhalte der „Gemeinsamen Erklärung“ aus dem Jahr 2004 festschreibt. In der anschließenden Diskussion der VZB-Mitglieder gab es Stimmen, die eine gesetzliche Regelung für bedenklich halten.

Ludwig von Jagow ist Geschäftsführer Vertrieb beim Verband Deutscher Zeitschriftverleger (VDZ)

Compliance Risiken erkennen und minimieren

1. Dezember 2011 | Prof. Dr. Robert Schweizer

Jedes Unternehmen in der Medienbranche ist im Verlags- und Redaktionsalltag mit einer Vielzahl von Risiken konfrontiert, die rechtliche Konsequenzen nach sich ziehen können und für die letzten Endes der Geschäftsführer haftet. Mit der Etablierung und Organisation eines Systems zur Risikoerkennung und -minimierung sowie der permanenten Überprüfung der relevanten Geschäftsprozesse befasst sich das sogenannte Compliance Management. Einer Entwicklung aus den USA folgend, wird die Einrichtung von Compliance-Systemen und -Teams in Verlagen in den nächsten Jahren verbindlich. Anschaulich und kurzweilig

skizzierte VZB-Vorstandsmitglied Prof. Dr. Robert Schweizer, der im Vorstand von Burda für den Bereich Recht und Compliance verantwortlich ist, die Eckpunkte und Tätigkeitsfelder eines effektiven Compliance Managements von der schriftlichen Fixierung verbindlicher Verhaltensrichtlinien bis zur personellen und organisatorischen Ausgestaltung. Nachdrücklich warnte er gerade auch kleinere Unternehmen: „Nichts zu tun, wäre ein größtmöglicher Fehler. In drei bis vier Jahren wird man ohne Compliance Management nicht mehr auskommen.“ Der VZB wird das komplexe Thema auf der Agenda behalten und seine Mitgliedsverlage weiter informieren.

Prof. Dr. Robert Schweizer ist Vorstandsmitglied der Hubert Burda Media Holding KG und des VZB

Recht & verkaufen

An vier Verlagsabenden diskutierten die Mitglieder des VZB mit Experten wichtige Themen der Branche

Neuromarketing Was lockt den Kunden?

27. Januar 2011 | Dr. Hans-Georg Häusel

Was spielt sich im Kopf des Käufers ab? Wie trifft der Kunde seine Wahl? Kaufentscheidungen mit Hilfe der Hirnforschung zu verstehen, ist Teil des Neuromarketings. Ein anerkannter Experte für Neuromarketing ist der Diplom-Psychologe Dr. Hans-Georg Häusel. Ende Januar war der Wissenschaftler und Bestsellerautor zu Gast beim VZB. Beim Verlagsabend erklärte er mit Witz und Verve, warum Kunden kaufen.

Die Ergebnisse der Hirnforschung legen offen, dass der Mensch seine Kaufentscheidung fast immer unbewusst und emotional trifft. Dr. Hans-Georg Häusel und sein Team entwickelten ein

Modell, das unser komplexes Emotionssystem vereinfacht darstellt. In der Marketingpraxis findet diese sogenannte Limbic Map große Beachtung. Wer Kunden überzeugen will, sollte nach Meinung des Experten Folgendes beachten: „Alles, was keine Emotionen auslöst, ist für das Gehirn sinn-, wert- und bedeutungslos.“ Emotionalisierung heißt das Zauberwort. Es meint jedoch nicht, allein positive Emotionen zu erzeugen, sondern es bedeutet zugleich, negative fernzuhalten. Unternehmen, die diesen Grundsatz konsequent umsetzen, binden ihre Kunden langfristig und steigern den Umsatz.

Dr. Hans-Georg Häusel ist Vorstand des Beratungsunternehmens Nymphenburg Consult AG

Datenschutz „Generieren Sie Opt-ins!“

14. April 2011 | Friedrich Streng

Die Datenschutznovelle stellt die Verlage vor enorme Herausforderungen, unter anderem im Marketing. Friedrich Streng, geschäftsführender Gesellschafter der InTime Media Services GmbH, einem Dienstleister für Verlage, referierte beim VZB-Verlagsabend im April zu diesem drängenden Thema. Ihm assistierte seine Mitarbeiterin, Frau Kieselmann, Expertin für Datenschutzfragen. Kernbotschaft des Vortrags: „Erstellen Sie einen Projektplan, wie Sie ab sofort möglichst viele Opt-ins generieren. Mit jedem Mailing, mit jedem Anruf“, riet Friedrich Streng mit Nachdruck. „Sonst dürfen Sie nach dem 31. August 2012 womöglich nicht länger werben.“ Vor allem im B-to-C-Bereich ist nach diesem Stichtag die

Friedrich Streng ist geschäftsführender Gesellschafter der InTime Media Services GmbH

Einwilligung des Endkunden zwingend notwendig, um ihn weiterhin schriftlich oder telefonisch über Verlagsprodukte zu informieren. Etwas mehr Raum lässt der Gesetzgeber im B-to-B-Bereich. Immer vorausgesetzt, der Geschäftskunde hat nicht erklärt, dass er Werbung generell ablehnt (Opt-out). Ein Verlag kann Mitarbeiter eines Unternehmens künftig nur noch dann ohne deren Zustimmung persönlich anschreiben, wenn die Werbesendung berufliche Relevanz hat und auf dem Postweg kommt. Ein werblicher Anruf am Arbeitsplatz ist laut Gesetz nur noch dann möglich, wenn der Verlag von einer mutmaßlichen Einwilligung beim Gesprächspartner ausgehen kann.



Presse-Grosso Bewährtes gerät ins Wanken

20. September 2011 | Ludwig von Jagow

Das Thema Presse-Grosso kommt seit zwei Jahren nicht zur Ruhe. Entsprechend groß war das Interesse an dem VZB-Verlagsabend „Presse-Grosso“ im September. Ludwig von Jagow, Geschäftsführer Vertrieb beim VDZ, über den aktuellen Stand: Der Pressevertrieb in Deutschland gilt als beispieldarm und könnte dennoch aus den Fugen geraten, meinte Ludwig von Jagow. Er informierte über zwei anhängige Gerichtsverfahren, die Auswirkungen auf das Grosso-System haben könnten.

Hintergrund der Auseinandersetzungen ist der zunehmende Wettbewerb im Presseregale und die damit einhergehende Kritik eines Großverlages, dass eigene Titel im Zeit-

schriftenregal nicht gut genug präsentiert seien. Gemeinsame Vereinbarungen zum System stehen zunehmend auf dem Prüfstand. Darum geht es auch im Gerichtsverfahren gegen den Grosso-Verband, nämlich den Fortbestand einheitlicher Grosso-Konditionen. Diese sind laut von Jagow ein Pendant zum Prinzip einheitlicher Leistungen gegenüber allen Verlagen. Auf der Ebene der Politik wird an eine gesetzliche Regelung gedacht, die Inhalte der „Gemeinsamen Erklärung“ aus dem Jahr 2004 festschreibt. In der anschließenden Diskussion der VZB-Mitglieder gab es Stimmen, die eine gesetzliche Regelung für bedenklich halten.

Ludwig von Jagow ist Geschäftsführer Vertrieb beim Verband Deutscher Zeitschriftverleger (VDZ)

Compliance Risiken erkennen und minimieren

1. Dezember 2011 | Prof. Dr. Robert Schweizer

Jedes Unternehmen in der Medienbranche ist im Verlags- und Redaktionsalltag mit einer Vielzahl von Risiken konfrontiert, die rechtliche Konsequenzen nach sich ziehen können und für die letzten Endes der Geschäftsführer haftet. Mit der Etablierung und Organisation eines Systems zur Risikoerkennung und -minimierung sowie der permanenten Überprüfung der relevanten Geschäftsprozesse befasst sich das sogenannte Compliance Management. Einer Entwicklung aus den USA folgend, wird die Einrichtung von Compliance-Systemen und -Teams in Verlagen in den nächsten Jahren verbindlich. Anschaulich und kurzweilig

skizzierte VZB-Vorstandsmitglied Prof. Dr. Robert Schweizer, der im Vorstand von Burda für den Bereich Recht und Compliance verantwortlich ist, die Eckpunkte und Tätigkeitsfelder eines effektiven Compliance Managements von der schriftlichen Fixierung verbindlicher Verhaltensrichtlinien bis zur personellen und organisatorischen Ausgestaltung. Nachdrücklich warnte er gerade auch kleinere Unternehmen: „Nichts zu tun, wäre ein größtmöglicher Fehler. In drei bis vier Jahren wird man ohne Compliance Management nicht mehr auskommen.“ Der VZB wird das komplexe Thema auf der Agenda behalten und seine Mitgliedsverlage weiter informieren.

Prof. Dr. Robert Schweizer ist Vorstandsmitglied der Hubert Burda Media Holding KG und des VZB

Recht & verkaufen

An vier Verlagsabenden diskutierten die Mitglieder des VZB mit Experten wichtige Themen der Branche

Gipfel-Stürmer

Das Verlegen von Zeitschriften und die Orchestrierung des Markenauftritts in Print, Online und Mobile hat viel mit einer anspruchsvollen Expedition zu tun. So auch im zu Ende gehenden Jahr. Eine Gipfel-Bilanz von Publikumspresse, Fachpresse und Konfessioneller Presse.

3,03 Mrd. EUR
Blindtext deutscher Fachverlage

Publikumszeitschriften

Der nächste Gipfel kommt bestimmt

Höhen und Tiefen, Know-how, Teamwork und Visionen: Was Bergsteiger und erfolgreiche Verleger gemeinsam haben

Gibt es ein Klima, das selbstbewusstes Verlagertum fördert? Gebirgsnähe und alpines Umfeld nutzen offensichtlich, wenn man auf den lebendigen und innovativen Verlagskosmos in Bayern blickt. Als begeisterter Bergsteiger bin ich im Sommer wie Winter gerne im Süden der Republik. Auf einer Nepal-Expedition im Frühjahr diesen Jahres habe ich einmal mehr festgestellt, dass meine große Leidenschaft für die Berge meiner beruflichen Mission als Verlagsmanager und Verbandschef sehr viel näher kommt, als ich als 16-jähriger Schüler am Gymnasium in Tegernsee jemals vermutet hätte. Ich spreche hier für die Publikumszeitschriften: Für diese, aber auch für die Fachzeitschriften und Konfessionelle

Presse, hat Verlegen und den Markenauftritt in Print, Online und Mobile zu orchestrieren, viel mit der Planung einer anspruchsvollen Expedition und wenig mit einer Tagestour gemeinsam. Hat man einen Gipfel bestiegen, taucht schon das nächste, reizvolle Ziel auf. Der innovative Verleger sieht auch beständig neue Herausforderungen und Chancen.

„Erlebnis Berg, Zeit zum Atmen“ des deutschen Extrembergsteigers Reinhard Karl zeigt in kraftvollen und leidenschaftlichen Texten und Bildern, wie ein Flachländer als erster Deutscher auf den Mount Everest kommt. Den Gipfel erreichte auch er nur durch das Überwinden von Höhen und Tiefen, Wetterkapriolen und unerwarteten Schwierigkeiten des Geländes. Er akzeptierte niemals den Status Quo, verschob Grenzen und hatte Visionen von der Zukunft des Bergsteigens. In diesem Bewusstsein auf ein Ziel hinzuarbeiten, verbindet den Bergsteiger mit dem nachhaltigen Antrieb des Verlegers.

Bergsteigen ist nur in seltenen Extremen eine Domäne von Einzelgängern. Teamwork, Vertrauen und Können sind die Grundlage für den Gipfelerfolg und die sichere Rückkehr. Auch Verlegen ist ein komplexes Zusammenspiel von unterschiedlichen Akteuren, die sich perfekt ergänzen müssen, um erfolgreich zu sein: Verleger und Redaktion, Anzeigen und Vertrieb, Technik und Marketing sowie Gesellschaft und Politik.

Da Berlin nicht im Hochgebirge liegt, habe ich für meine Besteigung in Nepal am gut 80 Meter niedrigen Teufelsberg trainieren müssen. Da muss man dann eben öfter rauf- und runterlaufen, um auf Höhe zu kommen, und etwas Fantasie entwickeln, wie es sich auf über 6000 Metern anfühlt, wenn die Luft dünner wird.

Beim Verlegen und der Verbandsarbeit werden wir auch in Zukunft viel Mut, Ausdauer und Gespür benötigen, um den richtigen Weg zu finden, uns im Spiel der Kräfte nicht die Butter vom



Brot nehmen zu lassen, die Relevanz der freien, unabhängigen Presse zu erhalten und die moderne Medienwelt aktiv zu gestalten. Die enge Zusammenarbeit mit den Landesverbänden und ihren Verlagen ist mir sehr wichtig. Wenn dann noch die Bergwelt der Alpen dazukommt, lacht das Bergsteiger- und Verlegerherz. Ich freue mich sehr auf das Zusammenwirken für unsere gemeinsame Sache und wünsche dem VZB und seinen Mitgliedern ein erfolgreiches Geschäftsjahr 2012.

Stephan Scherzer
ist ab Januar 2012 Hauptgeschäftsführer des VDZ und Geschäftsführer der Publikumszeitschriften im VDZ

3,03 Mrd. EUR
Blindtext deutscher Fachverlage

3829

Anzahl der Fachzeitschriften/
Fachmedien in Deutschland

488 Mio. Exemplare
Verbreitete Auflage

Fachpresse

Information, Wissen, Vernetzung

Fachmedien sind Partner
der Wirtschaft und notwen-
diger Teil der beruflichen
„Wissensernährung“

Die Medienwelt wird revolutioniert. Und die grundlegenden Veränderungen in Kommunikation und Information gehen weiter. Das mag eine Binse sein, gleichwohl sind die Implikationen gerade für die Relevanz von Fachmedien erheblich, wie folgende sieben Thesen andeuten. Fachmedien sind ...

... **Entscheidungshelfer:** In einer Welt explodierender Kommunikation und Information helfen Fachmedien den professionell tätigen Menschen in den Branchen und Märkten bei ihren beruflichen Entscheidungen und Investments. Dazu braucht es unabhängige Plattformen, professionelle Medienformate und kompetente Branchenexperten.

... **Vertrauensgeber:** In einer marktschreierischen Welt interessensgerichteter Unternehmenskommunikation, umgeben von Google, Facebook, Blogs und abertausender Newsportale unterschiedlichster Intention und Provenienz stellen Fachmedien neutrale, glaubwürdige und effiziente Plattformen für die Vermittlung von relevanten Brancheninformationen dar und geben notwendige Orientierung in immer komplexeren Umfeldern.

... **Wissensvermittler:** In einer Welt zunehmender Spezialisierung sind Fachmedien das Bindeglied zwischen Wissenschaft und Forschung und den jeweiligen Marktteilnehmern. Dies gilt vor allem für Querschnittsthemen. Fachmedien nehmen auch hier eine neutrale Mittlerposition ein und befördern den Wissensaustausch.

... **Innovationsturbo:** In einer Welt des wachsenden Wissens- und Know-how-Transfers beflügeln Fachmedien den Weg von Innovationen zu Innovationen und den Transfer zur Anwendung von Innovationen. Fachmedien befördern damit die Innovationsfähigkeit und stärken die Wettbewerbsfähigkeit.

... **Märkteöffner:** In einer Welt fortschreitender Globalisierung und Vernetzung öffnen Fachmedien der Wirtschaft Märkte – auch weltweit. Fachmedien bieten mit ihren vertrauten Plattformen mediale Brückenköpfe in diese Märkte.

... **Interessenvertreter:** In einer Welt der Interessen ist Agenda Setting ein wichtiges Schlagwort. Fachmedien bündeln und moderieren zielgerichtet den Dialog im Dienste „ihrer“ Branchen. Damit sind sie die publizistisch-mediale Ergänzung zu anderen Interessenvertretern wie Verbänden, die für die politischen und wirtschaftlichen Rahmenbedingungen eintreten.

... **Kommunikatoren:** In einer dialogorientierten Welt kommt Fachmedien eine Community-organisierende Funktion zu. Hier spielen neben den klassischen Medien auch die von Fachmedien betriebenen Kanäle eine wichtige Rolle – ob digital-sozial („Social Media“) oder „in person“ („face-to-face-Kommunikation“, „Business Events“). Neben Information und Wissensvermittlung ist die kommunikative Vernetzung der Branchen eines ihrer tragenden und herausragenden Elemente.



Stefan Rühling ist CEO und Vorsitzender der Geschäftsführung von Vogel Business Media

3,03 Mrd. EUR
Gesamterlöse deutscher
Fachverlage 2010

100 Mio. EUR

Gesamterlöse der Mitgliedsverlage Konfessionelle Presse 2010
(davon gut 10 Prozent Anzeigenerlöse)

Konfessionelle Presse

Der Mensch in seiner ganzen Vielfalt

In Qualitätsjournalismus
und Aktualität einerseits
liegt die Zukunft der Kon-
fessionellen Presse

Ein Lagebericht zur konfessionellen Presse in Deutschland? Kein Problem. Wie viele andere Printobjekte kämpft die konfessionelle Presse gegen den Aufwandschwund. Wie viele andere Printobjekte ringt die konfessionelle Presse um das Verhältnis von Print und Online. Wie viele andere Printobjekte sucht die konfessionelle Presse zusätzliche Erlöse.

Das ist also der Lagebericht zur konfessionellen Presse. Alles richtig. Trotzdem – gäh. Alles schon mal gehört, alles schon mal gelesen. Im Jahr 2010, 2001 und 1925. Und dann wieder 2015.

Die Zukunftsperspektiven der konfessionellen Presse in Deutschland? Kein Problem. Wie viele andere Printprojekte setzt die konfessionelle Presse auf Qualitätjournalismus und Aktualität in der Berichterstattung. Wie viele andere Printobjekte hat die konfessionelle Presse das Megathema Social Media auf ihrer Tagesordnung stehen. Wie viele andere Printobjekte stützt sie sich auf professionell ausgebildete Redakteurinnen und Redakteure. Das also die Zukunftsperspektive der konfessionellen Presse. Alles richtig. Trotzdem – gäh. Alles schon mal gehört, alles schon mal gelesen. Im Jahr 2010, 2001 und 1925. Und dann wieder 2015.

Seit Jahren sprechen Medienfachleute von der „letzten Chance“, nein von der „wirklich allerletzten Chance“ für die konfessionelle Presse, deren katholische und evangelische Blätter zusammen eine wöchentliche Auflage von rund 950.000 Exemplare erreichen. Angesichts dieser Prophezeiung wirkt die angeblich sterbende Gattung „Konfessionelle Presse“ – oft noch öder mit der bürokratisch-verstaubten Bezeichnung „Kirchengebetspresse“ versehen – als überaus lebendig mit ihren regelmäßig rund 2,5 Millionen Leserinnen und Lesern.

Die konfessionelle Presse hat auch in Zukunft ihre echte Lebenschance, wenn sie vor allem auf das setzt, was die Leserinnen und Leser zu recht erwarten: Unterhalten und informieren über religiöse und spirituelle Themen, in die (geistig-geistliche) Tiefe bohren und kenntnisreich ein lebendiges Bild des bunten Lebens in der Kirche zu zeichnen – mit all ihren Tiefen und Höhen. Und vor allem: den Menschen in seiner ganzen Vielfalt zeigen.

Dann finden sich auch die besten Reportagen über alte und neue Landesbischöfe in der konfessionellen Presse, wie etwa „Sonntagsblatt, Evangelische Wochenzeitung für Bayern“ im Oktober 2011 über den gehenden bayerischen Landesbischof



Johannes Friedrich und den kommenden bayerischen Landesbischof Heinrich Bedford-Strohm. So blättert dann Bedford-Strohm für das Sonntagsblatt (und nur für das Sonntagsblatt) sein privates Fotoalbum auf. So ist dann die mehrseitige Reportage garniert mit „Heinrich als Zweijährigem“, „Mit Kater Tiger in der Hängematte“, „Bedford-Strohm als wissenschaftlicher Assistent von Wolfgang Huber“ oder „Der Vorstopper der SpVgg Eicha“.

Roland Gertz ist Direktor des Evangelischen Presseverbandes für Bayern (EPV) und Herausgeber „Sonntagsblatts, Evangelische Wochenzeitung für Bayern“

Die Konfessionelle Presse
wirkt überaus lebendig
mit ihren regelmäßig rund
2,5 Millionen Leserinnen
und Lesern

57

Anzahl der IVW-geprüften konfessionellen
Zeitschriften in Deutschland



Visionärs- treffen


Mit attraktivem Design und journalistischer
Qualität gegen die Gratiskultur im Netz.
Kenner der Branche erklären ihre Visionen

Seit Marcel Huber Anfang März 2011 zum Leiter der Staatskanzlei und damit zum „Medienminister“ in Bayern berufen wurde, galt er als der Shootingstar der bayerischen Regierung. Dazu muss man wissen: Der Mann ist gelernter Tierarzt, spielt Kontrabass in einer Blaskapelle und war Kommandant der Freiwilligen Feuerwehr. Umso mehr waren die Teilnehmer der diesjährigen Tagung des Verbandes der Zeitschriftenverlage in Bayern gespannt, wie er auf die aktuellen Sorgen und Wünsche ihrer Branche reagieren würde.

Urheberrecht im Internet ermöglicht weiter hohe Qualität

Um es gleich vorweg zu nehmen: Minister Huber war nicht nur außergewöhnlich gut informiert, er interessierte sich auch für ganz konkrete Anliegen. So stellte er klar, dass natürlich das Urheberrecht auch im Internet geregelt werden muss, denn nur wenn ein Gegenwert bei denen ankomme, die Inhalte schaffen, bleibe Qualität erhalten.

„Wir wollen einen fairen Interessensausgleich zwischen Diensten und Produzenten. Wenn Suchmaschinen mit fremden Qualitätsinhalten Geld →



Heimat starker Verlage
Die Zukunft des
Medienstandortes Bayern
Staatsminister Dr. Marcel Huber



→ verdienen, brauchen wir akzeptable Regelungen für den Leistungsschutz“, so Huber.

Die Staatsregierung will neue Geschäftsmodelle im Netz ermöglichen, dabei dürfen aber nicht die Schutzstandards aufs Spiel gesetzt werden. Christoph Fiedler, Geschäftsführer Medien- und Europapolitik beim VDZ, stellte acht Baustellen vor, die in Zukunft verlegerisches Handeln aus medienpolitischer Sicht bestimmen werden. Die Notwendigkeit technologieneutraler Pressefreiheit, der Glücksspielstaatsvertrag und das Urheberrecht. Besonders wichtig war ihm dabei der Kampf gegen die Legalisierung öffentlich-rechtlicher digitaler Presse. „Die Verleger wollen nicht streiten“, so Fiedler. „Wir würden uns aber freuen, wenn sich ARD und ZDF doch noch zu einer freiwilligen Zurückhaltung in diesem Bereich durchringen könnten. Wenn sich jedoch die gegenteiligen Anzeichen weiter verdichten, werden die Verleger auch diesen Streit politisch wie rechtlich aufnehmen müssen.“

Die Sportschau-App: Finanziert vom Zuschauer

Als konkretes Beispiel nannte dazu Wolfgang Fürstner, Geschäftsführer des Verbandes Deutscher Zeitschriftenverleger, die Sportschau-App: „Es kann doch nicht sein, dass ein Sportverlag aus Nürnberg für dieses journalistische Angebot Geld verlangt – verlangen muss – aber weniger frequentiert wird, weil die ARD ein ähnliches Angebot mit den Rundfunkgebühren finanziert.“ Dem stimmte Eberhard Sinner, MdL und früherer Leiter der Staatskanzlei, grundsätzlich zu, empfahl den Verlegern aber dringend, das Gespräch mit dem Intendanten des Bayerischen Rundfunks zu suchen, ehe die Thematik eskaliert (siehe Seite 20). ■



„Ein hochwertiger medienpolitischer Dialog“

VDZ und bayerische Politiker loben die Jahrestagung des VDZ als bedeutende Plattform für den Dialog zwischen Branche und Politik

VDZ

„Interessen hervorragend vertreten“

„Die VZB-Jahrestagung war ein hochwertiger medienpolitischer Dialog. In der offenen Atmosphäre im Lenbachhaus stellten die bayerischen Verleger und der VDZ ihre Anliegen und ihre Zukunftsvorstellungen dem Leiter der Bayerischen Staatskanzlei, Staatsminister Dr. Marcel Huber, wirkungsvoll vor. Dem VZB gelingt es, mit dieser und anderen Veranstaltungen den Stellenwert als Branchenverband gegenüber der Politik zum Wohl seiner Mitglieder zu stärken und ihnen die Gewissheit zu geben, dass ihre Brancheninteressen hervorragend vertreten werden.“

Wolfgang Fürstner
Hauptgeschäftsführer des VDZ

STAATSKANZLEI

„Hohe Priorität für die Medienpolitik“

„Die Jahrestagung des Verbandes der Zeitschriftenverlage in München zeigte erneut, dass der regelmäßige Austausch zwischen den politisch Verantwortlichen und den Verlagen von enormer Bedeutung ist. Die Anliegen unter dem Motto „Auf Papier und digital – Publizistische Qualität zählt“, sind auch bei Medienminister Dr. Marcel Huber auf großes Interesse gestoßen. Schaffung technologieneutraler Pressefreiheit, Quellenschutz oder Novelisierung des Urheberrechts: Diese Themen haben hohe Priorität auf der Agenda der bayerischen Medienpolitik, und wir werden uns im Rahmen unserer Möglichkeiten für die Belange der Verlage einsetzen. Die Jahrestagung war für mich eine Plattform für einen hochwertigen medienpolitischen Dialog mit der Branche.“

Anette Lenz
Regierungsdirektorin in der Bayerischen Staatskanzlei

CSU

„Bayern ist und bleibt Print-Standort“

„Wir lieben Zeitschriften“, war die eindeutige Botschaft des ersten Vorsitzenden Dr. Klaus Driever im Münchner Künstlerhaus. Aus der Sicht der CSU-Medienpolitik ist das nur zu unterstreichen. Bayern ist Print-Standort und wird auch in Zukunft Print-Standort bleiben. Gerade bei den Zeitschriften gibt es Erfolgsmodelle, die auch im digitalen Zeitalter prosperieren. Der Dialog mit den Verlegern über das Leistungsschutzrecht, den Glücksspielstaatsvertrag und die Weiterentwicklung des dualen Systems ist für mich wichtig. Wir wollen diese Denkanstöße aufgreifen und den Dialog über die Jahrestagung hinaus fortsetzen.“

Eberhard Sinner
MdL, Staatsminister a.D.

„Wir lassen Sie nicht allein“

Der heutige Umweltminister Dr. Marcel Huber war bis November 2011 als Leiter der Bayerischen Staatskanzlei zugleich „Medienminister“ in Bayern. Kurz nach seiner Amtseinführung nahm er an der Jahrestagung des VZB teil

anz frisch im Amt war Staatsminister Dr. Marcel Huber, als er ein knappes Vierteljahr nach dem Einzug in die Staatskanzlei bei der Jahrestagung des Verbands der Zeitschriftenverlage in Bayern im Mai auftrat. „Ich bitte um Verständnis dafür, dass ich noch nicht ganz den Überblick habe“, sagte er gleich zu Beginn. Was nicht verwundert, denn Bayern hat nicht nur 182 Rundfunklizenzen zu vergeben. Bayern hat auch den Bayerischen Rundfunk mit etwa 4500 Mitarbeitern, der Freistaat ist ein führender Filmstandort in Deutschland, 23 der größten Medienunternehmen haben hier ihren Standort, 458

Buchverlage haben zwischen Franken und Allgäu ihren Sitz. Und: Bayern ist das führende Bundesland für Printmedien in Deutschland. 6000 Mitarbeiter sind in den Zeitungs- und Zeitschriftenhäusern beschäftigt, darunter rund 2100 Redakteure. „Das ist großartig“, sagte Marcel Huber. „Jetzt muss es unser Ziel sein, diese Vielfalt zu stärken und auszubauen. Deshalb setzen wir im Rahmen unserer Zukunftsstrategie ‚Aufbruch Bayern‘ mit einer vorausschauenden, aktiven und strategisch angelegten Medienpolitik zahlreiche Schwerpunkte zur Stärkung des Medienstandortes.“ Insofern freue er sich, zum ersten Mal beim VDZ zu sein, dazu nach im Künstlerhaus, einem Ort, der in besonderer Weise ein Zeichen setze für Netzwerke, Ideenreichtum und Schaffenskraft. Andererseits seien ihm zwei Dinge klar: Zum einen, erfreulich, dass sich neun von zehn Medienunternehmen am Standort München wieder für die Landeshauptstadt entscheiden würden. Zum anderen, bedenklich, dass die derzeitige Lage der Printmedien nicht einfach sei. Huber: „Verleger haben mit sinkenden Werbeeinnahmen zu kämpfen. Viele Anzeigenkunden wandern ins Internet ab. Zahlreiche Leser werden zu Usern. Auflagenzahlen sinken, die Zahl der Abonnements geht zurück.“

Drei Rahmenbedingungen für einen fairen Wettbewerb

So mancher Teilnehmer der Tagung nickte gerade bei diesen Punkten mit dem Kopf, denn obwohl der neue Medienminister da gerade erst sein Amt angetreten hatte, schien er die wichtigsten Probleme der Branche bereits erkannt zu haben. Und die Delegierten freuten sich, als er hinzufügte, dass die Bayerische Staatsregierung die Medienhäuser mit diesen Herausforderungen

beim gleichzeitigen Erhalt der Vielfalt nicht allein lassen werde.

Drei Beispiele nannte der Politiker als Rahmenbedingungen für einen fairen Wettbewerb. Zum einen das Urheberrecht. Dieses müsse auch im Internet geregelt werden, denn nur wenn ein Gegenwert bei denen ankomme, die Inhalte schaffen, bleibe die Qualität erhalten. Dann: „Wir wollen einen fairen Interessenausgleich zwischen Diensten und Produzenten.“ Ein Leistungsschutzrecht für Presseverleger, so der Minister, sei im Koalitionsvertrag der Bundesregierung festgeschrieben. „Daran halten wir fest. Wir haben Ende letzten Jahres eine klare Forderung an die Bundesjustizministerin gestellt. Wenn Dienste wie Suchmaschinen mit fremden Qualitätsinhalten Geld verdienen, brauchen wir faire Regelungen für den Leistungsschutz.“ Lang anhaltender Applaus der Tagungsbesucher. Das dritte Beispiel von Marcel Huber war das

„Diese vertiefte Information wird die Aufgabe Ihrer Branche bleiben“

Listprivileg. Im Bundestag habe man dieses Privileg gerade auf Wunsch der Verleger im Wesentlichen beibehalten. Ja, man wolle neue Geschäftsmodelle im Internet ermöglichen, dabei dürften aber keine Schutzstandards auf Spiel gesetzt werden. Damit sei der Staatsregierung an dieser Stelle die Gratwanderung zwischen den Interessen der Wirtschaft und jenen des Verbraucherschutzes gelungen. Am Ende seines Vortrags appellierte Huber an den Qualitätsjournalismus. „Für eine erfolgreiche Zukunft brauchen wir funktionierende Geschäftsmodelle, ausreichenden Schutz geistigen Eigentums und eine Regulierung mit Augenmaß.“ Man sei nicht nur technisch und

Dr. Marcel Huber war von März bis November 2011 Leiter der Bayerischen Staatskanzlei. Dann löste er Markus Söder als Umweltminister ab



„Wir wollen einen fairen Interessenausgleich zwischen Diensten und Produzenten“

wirtschaftlich herausgefordert, sondern stehe auch vor einer gesellschaftspolitischen Aufgabe: „Das Internet gibt das Tempo vor, nicht immer zum Vorteil der Leserschaft. Mit den Zeitschriften können Leser Informationen einordnen, bewerten und in einen Gesamtzusammenhang bringen. Diese vertiefte Information wird die Aufgabe Ihrer Branche bleiben.“ Noch mal großer Applaus. Wenngleich dem Minister im Anschluss an sein Referat von einigen Teilnehmern sozusagen als Denkkzettel und Mahnung zugleich mitgegeben wurde, doch nun endlich für eine Lösung in der Problematik zu sorgen, dass der öffentlich-rechtliche Rundfunk zum Beispiel im Internet Texte anbiete, die eigentlich nicht zu seinen grundsätzlichen Aufgaben gehören. „Wir Zeitschriftenverleger machen doch auch kein gebührenbezahletes Fernsehen“, sagte einer der Delgierten. Ganz kräftiger Applaus. Marcel Huber war übrigens, ehe er Leiter der Bayerischen Staatskanzlei wurde, Staatssekretär im Kultusministerium. Über sein eigenes Medienverhalten sagte er, dass er sich in erster Linie über Zeitung, Zeitschrift, Radio und Fernsehen informiere. „Wenn es schnell gehen muss oder mich Dinge besonders interessieren, recherchiere ich auch im Internet.“ Seine Kinder würden sich hier allerdings ganz anders verhalten: „Da steht die Informationsbeschaffung über das Web im Vordergrund. Die Verlage, die sich in Zukunftpublikum als Klientel aussuchen, müssen sich auf neue Verbrauchsgewohnheiten einstellen.“ Auch so ein Denkkzettel. ■



Verständnisvoll, aber konsequent: Ulrich Wilhelm (2.v.r.) beim Kamingespräch des VZB

Offene Gespräche: Ulrich Wilhelm mit VZB-Vorsitzendem Dr. Klaus Driever

Gemeinsam den Qualitätsjournalismus sichern

Zeitschriftenverleger und öffentlich-rechtliche Sender streiten um die Online-Anbitionen gebührenfinanzierter Anstalten. Jetzt traf Ulrich Wilhelm, Intendant des Bayerischen Rundfunks, den Vorstand des VZB zum Kamingespräch

Ulrich Wilhelm war früher Printjournalist. Das ist nicht unbedeutend angesichts der Diskussionen, in denen sich die Zeitschriftenverleger und die öffentlich-rechtlichen Fernsehanstalten derzeit befinden. Es geht dabei um die Frage, ob es die Aufgabe

von gebührenfinanzierten TV- und Radioanstalten ist, sich im Internet oder bei Apps auf einem Terrain zu bewegen, das eigentlich den Verlegern vorbehalten ist, die damit ihr Geld verdienen müssen. Deshalb kennt der Intendant des Bayerischen Rundfunks natürlich die Vorbehalte des VZB, der ihn zum Kamingespräch mit dem Vorstand in ein Münchner Hotel eingeladen hatte.

Das Online-Engagement ist für Wilhelm Zukunftssicherung

Zu Beginn zitierte Wilhelm eine internationale Studie, wonach überall dort, wo gebührenfinanziertes Fernsehen und Radio gemacht werde, der Bildungsstandard der Bevölkerung entsprechend höher sei. „Wir brauchen zum Funktionieren der Demokratie einen medialen Resonanzboden, den Qualitätsmedien gemeinsam sicherstellen“, so Wilhelm. Ein starker Verbund von Qualitätsmedien, die sich gegenseitig ergänzen, Sorge

dafür, dass wohlinformierte Bürger, mündige Entscheidungen treffen können.

Ohne Werbung wäre die Programmvierfalt gefährdet

Für Verlage und öffentlich-rechtliche Sender wie den Bayerischen Rundfunk sei es gleichermaßen wichtig, stärker junge Zielgruppen über ihre Online-Auftritte anzusprechen. Gut funktioniere dies beim BR und der ARD etwa mit Nachrichten-Angeboten. Wilhelm plädierte für ein Miteinander der Qualitätsmedien, und äußerte Vorbehalte gegenüber dem Versuch, den Streit um die Tagesschau-App gerichtlich zu klären. Es bedürfe einer gemeinsamen Anstrengung aller Qualitätsmedien, „die Gesellschaft zusammenzuhalten“. Auf die Frage, ob er sich denn ein werbefreies Fernsehen und Radio vorstellen könne, antwortete Ulrich Wilhelm, dass dies ohne einen Ersatz der Einnahmeausfälle zwangsläufig

Konsequenzen für die Programmvierfalt hätte. Ein Wegfall der Hörfunk-Werbung sei zum Beispiel seitens der Werbewirtschaft gar nicht erwünscht, da sonst wichtige Zielgruppen nicht mehr erreicht werden könnten.

Dr. Klaus Driever, Erster Vorsitzender des VZB, dankte dem Intendanten im Anschluss für das offene Gespräch. Und er bemerkte: „Herr Wilhelm, Sie sind ganz offensichtlich ein Gewinn für den Bayerischen Rundfunk. Allerdings macht diese Tatsache die Situation für uns Verleger nicht unbedingt leichter.“ ■

„Wir brauchen zum Funktionieren der Demokratie einen medialen Resonanzboden, den Qualitätsmedien gemeinsam sicherstellen“

BR-Intendant Ulrich Wilhelm

EHRUNG

Bundesverdienstkreuz für Rudolf Thiemann

Hohe Auszeichnung für den Verleger der Liborius Verlagsgruppe und den Vizepräsidenten des VDZ



Dr. Rudolf Thiemann ist mit dem Bundesverdienstkreuz am Bande ausgezeichnet worden. Bei der Verleihung sagte der bayerische Wirtschaftsminister Martin Zeil: „Sie sind konfessioneller Verleger aus Berufung. Sie leisten mit Ihrer Arbeit einen wichtigen Beitrag zum innergesellschaftlichen kulturellen Dialog.“

JUBILÄUM

75 Jahre Holzmann

Mit einem unvergesslichen Festakt feierten 450 Gäste am 1. Juli 2011 das 75 Jahre Holzmann Medien im Münchner Haus der Kunst.

ABP

VZB dankt Knur

Im Rahmen des 25. Geburtstags der Akademie der Bayerischen Presse (ABP) wurde der langjährige Leiter Herbert Knur verabschiedet.

„Von unserer Arbeit profitieren alle Verlage“

Dr. Jörg D.Stiebner über die Tarifgemeinschaft

Die Zeitschriftenverlage in Bayern haben sich im Wirtschaftsverband VZB organisiert, einem der Trägerverbände des Verbandes Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ). Die Tarifgemeinschaft im VZB vertritt darüber hinaus als Arbeitgeberverband die Interessen der tarifgebundenen Unternehmen im VZB.

Ein sachliches Klima führte zu vernünftigen Abschlüssen

Deren Mitarbeiter sind auf der Basis des von der Tarifgemeinschaft ausgehandelten Manteltarifvertrages und des Entgelttarifvertrages in den Mitgliedsverlagen tätig, mit Ausnahme der Redakteure. Die Tariffunktion für Redakteure haben die sieben Trägerverbände des VDZ auf den VDZ übertragen. Mantel- und Entgelttarifverträge werden zwischen den Gewerkschaften DJV und ver.di einerseits und dem VDZ andererseits für die Journalisten in Deutschland geschlossen. Nachweislich hat bisher ein sachliches Klima zwischen den Tarifparteien in Bayern zu vernünftigen Abschlüssen geführt, für die Verlage und damit auch für deren Mitarbeiter.

Auch die nicht tarifgebundenen Mitglieder des VZB profitieren durchaus von der Arbeit des Vorstandes der Tarifgemeinschaft, indem sie die von ihm verhandelten Abschlüsse in vielen Fällen als Orientierungshilfe für ihren Verlag nutzen. Aktuell haben wir einen durch die Tarifgemeinschaft gekündigten und damit offenen Manteltarifvertrag. Wir werden ihn in den ersten Monaten des nächsten Jahres mit der Gewerkschaft ver.di anlässlich der anstehenden Gehaltstarifverträge mitverhandeln. ■



Dr. Jörg D. Stiebner
Vorsitzender der Tarifgemeinschaft im VZB

Leselust fördern

Seit vier Jahren unterstützen Mitgliedsverlage des VZB das Projekt „Zeitschriften in bayerischen Schulen“ – eine Erfolgsgeschichte



Zeitschriften senken die Hemmschwelle zum Lesen

Schülern ab Stufe 7 an Gymnasien, Haupt- und Berufsschulen in Bayern stellen die bayerischen Zeitschriftenverleger seit vier Jahren ihre Publikationen kostenlos zur Verfügung. Weit über 30.000 Schüler nutzten bisher dieses Angebot. „Die Rückmeldungen sind positiv, die Nachfrage ist stetig gewachsen“, freut sich der VZB-Vorsitzende Dr. Klaus Driever. Rund zwei Drittel der VZB-Mitgliedsverlage beteiligen sich an dem Projekt mit gut 50 Titeln der Publikums-, Fach- und konfessionellen Presse. Begleitet wird das Projekt von der Stiftung Lesen. Projektleiterin Sabine Uehlein ist überzeugt: „Für viele Jugendliche ist die Lese-Hemmschwelle weit geringer, wenn statt eines dicken Buches eine Zeitschrift zu lesen ist.“ Die Lehrkräfte erhalten zu den bestellten Zeitschriften spezielles didaktisches Material für den Unter-

richt samt praktischen Kopiervorlagen und Lesetipps. Unterstützt wird die VZB-Initiative vom Bayerischen Kultusministerium: „Die positive Resonanz hunderter von Klassen auf das bayerische Zeitschriftenprojekt hat in den vergangenen Jahren deutlich gemacht, dass mit diesem Projekt die Medienkompetenz der bayerischen Schülerinnen und Schüler deutlich weiterentwickelt werden konnte“, bestätigte Kultusminister Dr. Ludwig Spaenle in einem Brief an die Schulen. Die Aktualität und Nähe der in Zeitschriften aufgegriffenen Themen wirkt sich positiv auf das Leseverhalten gerade von lesefernen Jugendlichen aus, und Schulabgänger finden in Fachzeitschriften Orientierung für die Berufswahl. Zeitungen und Zeitschriften stoßen nach wie vor viele politische, gesellschaftliche und kulturelle Debatten an, sind deshalb für die

Demokratie unverzichtbar, so die „Nationale Initiative Printmedien“. Neben dem bildungspolitischen Nutzen sehen die Verlage auch den wirtschaftlichen Nutzen: Zeitschriftennachwuchs regeneriert sich nicht von selbst. Lesende Schüler sind die Kunden von morgen. Um die Teilnahme am Projekt „Zeitschriften in bayerischen Schulen“ für Verlage noch effektiver zu machen, gibt es auf der Projekt-Website (www.zeitschriften-schule.de) neue attraktive Funktionen und Services. Im „Verlagsporträt“ können Verlage sich und weitere schulaffine Angebote vorstellen oder auf spezielle redaktionelle Beiträge hinweisen. Verlage können auf der VZB-Website jederzeit in das Projekt einsteigen. Ist das Kontingent der zur Verfügung gestellten Zeitschriften aufgebraucht, können die Verlage aus dem Projekt aussteigen oder das Kontingent erneut auffüllen. Ein herzlicher Dank gilt allen Verlagen, die unsere Initiative unterstützen! ■

„Wir brauchen eine duale Medienausbildung“

Wolf-Dieter Ring plädiert für ein praxisbegleitendes Studentenprogramm

Professor Ring, Sie sind vor kurzem aus der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM) ausgeschieden und beschäftigen sich aktuell verstärkt mit Bildungsfragen.

Ja, endlich kann ich mich diesem wichtigen Thema noch mehr widmen. Know-how ist essentiell für private Medien. Daher war die Förderung von Aus- und Fortbildung in der Branche immer ein unverzichtbares Anliegen bayerischer Medienpolitik.

Warum?

Qualitätssicherung in den Medienunternehmen erfordert entsprechendes Know-how auf allen Ebenen. So müssen sich gerade werbe- und vertriebsfinanzierte Medien perfekt vermarkten, sonst funktioniert das Ganze nicht. Daher hat die BLM bereits vor über 20 Jahren ein Medienmarketing-Studium mit der Bayerischen Akademie für Werbung und Marketing (BAW) initiiert.

Aktuell führen Sie eine Bildungsinitiative an. Was ist denn deren Ziel?

Seit Jahren mehren sich die Klagen aus bayerischen Medienunternehmen, dass durch die Umstellung der Hochschulen auf Bachelor und Master kaum mehr Praktikanten und Studenten zu bekommen sind. Auch in Zukunft sind wegen der demographischen Entwicklung Personalengpässe zu erwarten. Insbesondere kleine Medienunternehmen an dezentralen Standorten werden es schwer haben. **Eine duale Medienausbildung mit Hochschulabschluss kann hier abhelfen?** Ja, ein praxisbegleitendes Studentenprogramm mit Hochschulabschluss



„Auch in Zukunft sind wegen der demographischen Entwicklung Personalengpässe zu erwarten“

Wolf-Dieter Ring ehemaliger Präsident der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien



wäre hier sicherlich zielführend. Hier ergeben sich nun in Kooperation mit der BAW ganz neue Möglichkeiten. Entweder als Erstausbildung mit Bachelor-Abschluss oder als postgraduale Master-Ausbildung mit Trainee-Programm. Und das mit einer Präsenzzeit im Unternehmen von plus/minus 40 Stunden pro Woche.

Vollzeitarbeit und nebenher studieren – kann das denn funktionieren? Selbstverständlich. Ich beobachte dies seit über 20 Jahren als Studienleiter an der BAW.

Und worauf zielt Ihre Initiative ab?

Wir wollen gerne auf einzelne Hochschulen zugehen und ein solches vollduales Studium initiieren. Dabei sind wir noch offen und auf keine bestimmte Hochschule festgelegt. Aufgrund meiner Honorar-Professur wäre jedoch die Ludwig-Maximilians-Universität in München naheliegend.

Wer unterstützt Sie dabei?

Alle sechs maßgeblichen Verbände der Medienwirtschaft unterstützen diese Initiative.

Welche Erwartungen haben Sie an die Medienwirtschaft?

Die Medienunternehmen tun gut daran, die jungen Leute bereits während ihres Studiums an sich zu binden und Praxis-Know-how aufzubauen. Damit würden sie ihre eigenen Praktikanten- und Personalbindungsprobleme lösen.

Was kostet die duale Ausbildung?

Das Modell funktioniert bereits ab einer monatlichen Investition der Unternehmen von rund 1000 Euro. Aber inklusive Ausbildungsvergütung und Bildungskosten. Man bekommt Studenten und gutes Personal einfach nicht zum Nulltarif. ■

Mehr Informationen über das Angebot und Programm der BAW sowie die Pläne einer dualen Medienausbildung erhalten Sie bei:

Bayerische Akademie für Werbung und Marketing
Orleansstraße 34
81667 München
Tel.: 089 480909-10
Fax: 089 480909-19
www.baw-online.de

ABP will das crossmediale Denken schärfen

Der neue Leiter der ABP, Martin Kunz, setzt auf die Fortbildung von Redakteuren

Wechsel an der Führungsspitze: Martin Kunz ist von Januar an neuer Leiter der Akademie der Bayerischen Presse (ABP). Vor Antritt seines neuen Postens hat er den Verleger Alexander Holzmann getroffen, er ist Mitglied im ABP-Verwaltungsrat. Der Wandel im Journalismus und das darauf abgestimmte Angebot der ABP sind Themen, die beide beschäftigen. „Künftig wollen wir uns stärker auf den Bereich Fortbildung konzentrieren“, sagt Martin Kunz. Neben den Grundkursen für Volontäre bietet die ABP seit jeher auch Seminare für Journalisten an. Doch der Bedarf, gestandene Redakteure weiterzubilden, wächst zusehends. „Auch langjährige Redakteure sollten sich die neusten Trends und Themen unbedingt zu eigen machen“, erläutert Martin Kunz. Auftrag der ABP sei es, all die technischen Innovationen, beispielsweise das Mobile Publishing, im Kursprogramm zu berücksichtigen.

Redakteure werden künftig gattungübergreifend arbeiten

Der neue Akademieleiter trifft mit seinen Plänen ein Anliegen der Verleger. Alexander Holzmann: „Der Journalismus befindet sich in einem Strukturwandel. Neben dem Printbereich gehört künftig auch das Bespielen anderer Medienkanäle ganz selbstverständlich zum Berufsbild.“ Vor allem ältere Redakteure müssen sich jedoch

häufig mit den technischen Neuerungen erst vertraut machen. „Die Herausforderung, all jene eingehend zu schulen, kann die APB gemeinsam mit den Unternehmen lösen.“ Martin Kunz ist entschlossen, das crossmediale Denken der Journalisten zu schärfen und dies ins ABP-Programm einfließen zu lassen. „Redakteure werden immer häufiger gattungübergreifend arbeiten: Da ist Kompetenz in Text, Bild, Audio, Video und Web-Innovationen gleichermaßen nötig.“ Die neuen Medien und die neuen Vertriebsmodelle, sei es Tablet oder Handy, bieten hier viele Möglichkeiten, ändern aber auch den redaktionellen Alltag. Eine Entwicklung, die das Team der ABP mit Fortbildungskursen begleiten wird. Auch das Management in den Verlagen will Martin Kunz stärker ansprechen. Im kleinen Kreis sollen Topreferenten aus

Forschung, Industrie und Wirtschaft über relevante Zukunftsthemen sprechen. Die Vorträge sollen als Anregung dienen, Ideen zu entwickeln, die im Verlagsleben von zentralem Nutzen sein können.

Kommt ein Siegel für vorbildliche Ausbildungsbetriebe?

Und welche Wünsche und Erwartungen haben die Verleger an die ABP? Alexander Holzmann schweben Fernschulungen vor, um bei der Wissensvermittlung zeitlich und räumlich unabhängig zu sein. Ein Vorschlag, den Martin Kunz gern aufgreift. Und auch ein anderer Gedanke von Alexander Holzmann gefällt ihm gut: Ein Siegel oder ein Zertifikat, das die ABP an vorbildliche Ausbildungsbetriebe vergibt. „Ein solcher Nachweis könnte bei der Suche nach Nachwuchskräften ein attraktives Werbemittel sein“, erklärt Alexander Holzmann. ■



„Neben dem Printbereich gehört künftig auch das Bespielen anderer Medienkanäle ganz selbstverständlich zum Berufsbild“

Verleger Alexander Holzmann im Gespräch mit dem künftigen ABP-Leiter Martin Kunz



„Ein Vordenker unserer Branche“

Nach über dreißig Jahren im VDZ geht Hauptgeschäftsführer Wolfgang Fürstner Ende des Jahres in Ruhestand. Eine Würdigung von Dr. Hubert Burda



Über drei Jahrzehnte hat Wolfgang Fürstner mit großer Fachkompetenz und seiner Lebensart den Verband Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ) geprägt. Seit Jahrzehnten ist er ein Vordenker unserer Branche. Bereits früh forderte er die Verlage auf, mit innovativen Konzepten auf die anstehenden Veränderungen durch Digitalisierung und verändertes Mediennutzungsverhalten zu reagieren.

Die Digitalisierung der Medien beschleunigt sich seit einigen Jahren rapide. Neue Märkte entstehen in immer schnelleren Abläufen. Gerade in diesen Zeiten, in denen alte Erlösquellen wegbrechen, gewinnt der VDZ als Plattform für seine Mitglieder immer größere Bedeutung. Die Verleger sind allerdings auf faire Rahmenbedingungen angewiesen.

Dafür ist die Politik zuständig, und hier hat Wolfgang Fürstner große Verdienste. Der VDZ plädiert für eine freie Presse und einen mündigen Bürger. Die globalen Konjunkturschwankungen stellen natürlich auch unsere Branche vor große Herausforderungen. Aber wir sind den Herausforderungen gewachsen. Wir werden gestärkt aus der Krise hervorgehen und das Vertrauen der Märkte in unsere Branche erhalten.

Wolfgang Fürstner hat dafür mit einer Kombination aus großer

Menschlichkeit und Fairness, seiner juristischen Ausbildung, seinem kaufmännischen Talent und seinem diplomatischen Durchsetzungsvermögen gearbeitet. Der VDZ ist ihm für seine erfolgreiche Arbeit zu Dank verpflichtet, und wir wünschen ihm für die kommenden Jahre alles Gute. ■

Dr. Hubert Burda ist Präsident des Verbandes Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ)



Dr. Jörg D. Stiebner
Stellvertretender Vorsitzender, Geschäftsführender Gesellschafter Stiebner Verlag GmbH und Mitherausgeber der Zeitschrift „novum“ (Grafikdesign)

Professor Dr. Robert Schweizer
Beisitzer, seit 1987 im Vorstand Hubert Burda Media, zuständig für den Bereich Recht und Compliance

Erhardt D. Stiebner
Ehrenvorsitzender

Dr. Klaus Driever
Erster Vorsitzender des VZB, seit 2001 Geschäftsführer der Verlagsgruppe Weltbild

Günter A. Schmid
Ehrenvorsitzender

Friedrich Streng
Beisitzer, Geschäftsführender Gesellschafter der InTime Media Services GmbH, zudem selbstständiger Berater für Verlage

Dr. Wolfgang Stock
Beisitzer, seit 1995 Geschäftsführer der Spotlight Verlag GmbH und Herausgeber aller haus eigenen Sprachmagazine

Philip-A. Artopé
Beisitzer, Geschäftsführender Gesellschafter im atlas Verlag und Verlagsleiter unter anderem des „Golf Journals“

Waltraut von Mengden
Kooptiertes Vorstandsmitglied, Geschäftsführerin der MVG Medien Verlagsgesellschaft mbH & Co.

Andreas Kösters
Stellvertretender Vorsitzender des VZB

Alexander Holzmann
Schatzmeister, Geschäftsführender Verleger der Holzmann Medien GmbH & Co. KG

Stefan Rühling
kooptiertes Vorstandsmitglied, Vorsitzender der Geschäftsführung der Vogel Business Media GmbH & Co. KG

Impressum Herausgeber: Verband der Zeitschriftenverlage in Bayern e. V. (VZB), Friedrichstraße 22, 80801 München, Tel.: 089 288127-0, www.v-z-b.de, Dr. Klaus Driever (V.i.S.d.P.)
Anschrift der Redaktion: Lorenzspringer medien GmbH, Liebherrstraße 5, 80538 München, Tel.: 089 242927 70, www.lorenzspringer.de Redaktion: André Lorenz Design: Klaus Springer (Ltg.), Julia Rudigier Repro: Agentur2 GmbH, München Druck: Erhardi Druck, Regensburg

z10s

Verband der Zeitschriftenverlage in Bayern e.V., Friedrichstraße 22, 80801 München
Telefon: 089 288127-0, Telefax: 089 288127-27, info@v-z-b.de, www.v-z-b.de