

Das SZV Geschäftsjahr 2007/2008

Vorwort

Sehr geehrte Damen
und Herren,

liebe Mitglieder

Verleger zu sein, war schon mal einfacher. Denn es gab noch keine Zeit in unserer Branche, in der sich so viel so schnell verändert hat. Verleger müssen sich heute sowohl auf ihre klassischen Tugenden besinnen, um weiterhin gute Printprodukte in den Markt zu bringen, gleichzeitig müssen sie aber auch vieles ganz anders machen, um mit der unaufhaltsam voranschreitenden Digitalisierung der Medien und ihren Folgen Schritt zu halten. Hinzu kommen ein sich änderndes Informationsverhalten der Menschen, zunehmende Einschränkungen durch politisch gewollte Regulierungen und Reglementierungen und das Auftreten neuer Wettbewerber bis hin zu ARD und ZDF, die mit ihren Internet-Expansionsplänen darauf zielen, der Presse Konkurrenz zu machen.

Wir haben keinen Zweifel daran, dass die Zeitschriftenverleger – wie schon in der Vergangenheit – auch diese Herausforderungen meistern werden; die einen besser, die anderen schlechter. Am besten freilich lassen sich die Herausforderungen in einem starken Verband wie dem SZV bewältigen. Einem Verband,

der – gemeinsam mit seinem Bundesverband VDZ – Kräfte bündelt. Der es ermöglicht, dass einer von dem anderen lernt. Der Chancen und Gefahren aufzeigt. Und der dafür sorgt, dass Verleger und ihre Mitarbeiter auf die Fragen und Probleme des Alltagsgeschäfts rasche und kompetente Antworten erhalten. Auf dass sie sich umso besser auf die großen strategischen Aufgaben und auf die Entwicklung tragfähiger Geschäftsmodelle für die Zukunft konzentrieren können.

Unser im vergangenen Jahr vorgelegter Geschäftsbericht in Form eines Verbandskastens machte augenfällig, wofür der SZV in erster Linie steht: für zuverlässige erste Hilfe in der betrieblichen Tagesarbeit unserer Mitglieder. Dieser Kurz-Geschäftsbericht dokumentiert, wie wir diesen Anspruch im abgelaufenen Geschäftsjahr 2007/2008 umgesetzt haben.

Erwin Fidelis Reisch
Vorsitzender

Wolfgang Haas
Geschäftsführer

Beratung

„Wo es an Beratung fehlt, da scheitern die Pläne. Wo viele Ratgeber sind, da gibt es Erfolg.“ Die meisten unserer Mitglieder halten sich an diesen Rat Salomos aus den Sprüchen der Weisen und nutzen unser Beratungsangebot.

Die Beratung unserer Mitglieder bei den oft kleinen und manchmal auch etwas größeren Fragen und Problemen aus dem verlegerischen Alltagsgeschäft machte wie stets auch im Geschäftsjahr 2007/2008 einen wesentlichen Teil unserer Arbeit aus. Ungezählte Telefonate und – das Briefeschreiben scheint etwas aus der Mode zu kommen – Hunderte in Beratungsangelegenheiten empfangene und gesendete E-Mails sowie Besuche unserer Internetseite belegen diese Tätigkeit.

Wir freuen uns, dass wir unseren Mitgliedern wieder in vielen Fällen mit Rat und Tat zur Seite stehen konnten. Selbstverständlich erwarten wir dafür keinen Dank, denn schließlich gehört es zu unseren Kernaufgaben, zuverlässige „Erste Hilfe“ zu leisten. Dennoch ist es für uns Bestätigung und Ansporn zugleich, wenn wir E-Mails erhalten wie diese: „Wie immer super. Tausend Dank“. Oder: „Danke für Ihre prompte Antwort, die wieder vorbildlich Ihre Serviceleistung beweist“. Oder: „Herzlichen Dank. Was sollten wir ohne regionale „VDZ-Geschäftsführer“ wie Sie bloß anfangen!“

Natürlich können auch wir nicht auf jede Frage sofort eine Antwort parat haben. Aufgrund unserer langjährigen Erfahrung

und guten Vernetzung können wir jedoch in solchen Fällen meist einen kompetenten Gesprächspartner vermitteln, der weiter weiß. Oder wir machen uns für unsere Mitglieder sachkundig. Wir möchten uns an dieser Stelle bei allen Partnern bedanken, die uns im Berichtszeitraum geholfen haben, dass wir helfen konnten.

Genauso wichtig wie die individuelle Beratung auf Anfrage ist die – unaufgeforderte – kollektive Beratung unserer Mitglieder. So richteten wir wieder ein besonderes Augenmerk auf das Aufspüren von für die Branche wichtigen Trends und Entwicklungen, um unseren Mitgliedern in Form von Veranstaltungen und Publikationen – hervorzuheben ist hier insbesondere unsere Zeitschrift *impresso* – Möglichkeiten und Perspektiven aufzeigen zu können.

Nicht zuletzt war unser Rat in mehreren verbandsinternen und -externen Gremien gefragt, vom Sozialpolitischen Ausschuss des VDZ bis zum Rechts- und Zulassungsausschuss der Landeszentrale für Medien- und Kommunikation Rheinland-Pfalz.

Publikationen

Aus der Fülle der täglichen Informationen suchen wir für Sie das Wichtigste heraus und bringen es direkt auf Ihren Schreibtisch.

impresso

erscheint bereits im 6. Jahrgang und erhielt – nach einem sanften Relaunch – im vergangenen Jahr den Untertitel „Zeitschrift für Zeitschriftenmacher“. Obwohl als Mitgliederzeitschrift konzipiert, wollen inzwischen immer mehr Leser auch außerhalb unseres Verbandsgebiets keine der vier jährlich erscheinenden Ausgaben versäumen. Rund 500 Bezieher schätzen die praxisnahen, nutzwertigen und sich durchaus auch kritisch mit dem Branchengeschehen auseinandersetzenden Beiträge.

E-Mail-Rundbrief

Die schnelle Ad-hoc-Information für unsere Mitglieder erschien im vergangenen Geschäftsjahr siebenmal. Auch der Rundbrief erhielt eine Schönheitsbehandlung. Mit neuem „Kopf“ kommt er moderner daher und erfreut mit Inhalt und Layout rund 400 Führungskräfte aus Mitgliedsverlagen.

Presseauswahl „Zukunft des Verlegens“

In sechs Ausgaben unserer „Presseauswahl“ stellten wir für Sie Artikel zusammen, die uns bei der Lektüre aufgefallen sind und die Ihnen helfen sollen, sich zu orientieren, wohin die Reise für Verlage im digitalen Zeitalter geht.

Vorstandsinfo

Neu im SZV-Informations-Portfolio ist die „Vorstandsinfo“. Sie informiert unsere Vorstandsmitglieder zwischen den einzelnen Sitzungen über die Geschehnisse im Verband sowie in der Politik. Insgesamt zehnmal bekamen die Vorstände seit August 2007 virtuelle Post vom SZV und waren auf diese Weise immer bestens informiert.

Veranstaltungen

Wer im Medienwandel bestehen will, muss sich informieren, weiterbilden und von anderen lernen. Mit unterschiedlichen Veranstaltungsformaten fördern wir den Wissenstransfer und Erfahrungsaustausch.

Jahrestagung

Unsere Jahrestagung sowie der Verlegerabend fanden im Oktober 2007 turnusgemäß in Wiesbaden statt. Die Veranstaltung stand ganz im Zeichen notwendiger Veränderungen. Themen waren „(Überlebens-) Strategien für Verleger im digitalen Zeitalter“ und „Change Management – Die Macht, Unternehmen nachhaltig zu verändern“.

Seminare

Im Berichtszeitraum führten wir zwei Tages-Seminare für Redakteure sowie eine einwöchige Schreibwerkstatt für Jungredakteure durch. Drei Prüfungsvorbereitungs-Seminare für auszubildende Medienkaufleute standen ebenso auf dem Programm wie zwei vierwöchige Grundlagenseminare für Volontäre.

Abendgespräche

Im Oktober 2007 schilderten Vertreter des Eugen Ulmer Verlags sowie des Alfons W. Gentner Verlags in einem Praxisbericht ihren gemeinsamen Weg vom Printproduzenten zum Informationsdienstleister. Im April 2008 stellten Gäste aus der Schweiz ein neuartiges Forschungssystem für das Redaktions- und Anzeigenmarketing vor und zeigten auf, wie der Ringier Verlag dieses Werkzeug für den Aufbau eines multimedialen Medienverbands nutzt.

Personalleiter-Erfa

Jeweils eine Veranstaltung fand im letzten Halbjahr 2007 und im ersten Halbjahr 2008 statt. Im Herbst ging es um moderne, flexible Vergütungssysteme. Im Frühjahr erfuhren die Teilnehmer, worauf es bei der Personalbeschaffung im Ausland ankommt und wie unser mehrfach für sein betriebliches Gesundheitsmanagement ausgezeichnetes Mitglied Krupp Verlag, Sinzig, seine Mitarbeiter fit hält.

IGA Zehn Mitgliedsverlage, die Amtsblätter herausgeben, haben sich zur Interessengemeinschaft der Amts- und Mitteilungsblattverlage im SZV (IGA) zusammengeschlossen. Sie trafen sich im Berichtszeitraum zu ihrer 8. Arbeitssitzung.

Interessenvertretung

Als Anwalt des verlegerischen Mittelstands bündeln und vertreten wir im Rahmen unserer Möglichkeiten und Kompetenzen die gemeinsamen Interessen unserer Mitglieder überall dort, wo sie berührt sind.

Lobbyarbeit

Immer unverhohlener greifen Staat und Politik in die wirtschaftlichen Belange der Verlage und die Arbeitsgrundlagen der Journalisten ein. Auch in einem der freiesten Länder der Welt gerät die Pressefreiheit zunehmend unter Druck. Wichtige Stichworte dazu waren im Berichtszeitraum: Werbeverbote, Kennzeichnungs-pflichten, Vorratsdatenspeicherung, Legalisierung des Product-Placements, ermäßigter Mehrwertsteuersatz, Einschränkung der Berichterstattung über Promis, Internetexpansion von ARD und ZDF, Einschränkung der Telefonwerbung. Da sich das meiste auf der Berliner und Brüsseler Bühne abspielt, gehen wir arbeitsteilig vor und unterstützen unseren Bundesverband VDZ bei seinen Anstrengungen um politische Einflussnahme. Wesentlicher Input kommt dabei von ehrenamtlich tätigen Experten, beispielsweise im VDZ-Rechtsausschuss.

Um angesichts der gewachsenen Bedeutung europäischer Politik entsprechende Lobbyarbeit verstärken zu können, haben wir im Geschäftsjahr 2007/2008 Rücklagen für europäische Aufgaben gebildet und den neu geschaffenen „Europafonds“ mit einem Startkapital von 50.000 Euro versehen.

Vorstandsarbeit

Der SZV-Vorstand wurde bei der Mitgliederversammlung 2007 neu gewählt und von bislang zehn auf zwölf Mitglieder erweitert. Der Vorstand tagte im Laufe des Geschäftsjahres nur zwei Mal, nachdem im Jahr zuvor die verbandsinterne Reformdiskussion häufigere Treffen erforderlich gemacht hatte. Die Reformdebatte bestimmte auch noch die Vorstandssitzung im Oktober 2007, in der der SZV als einziger der Landes- und Fachverbände im VDZ ein schlüssiges Gesamtkonzept zur Wiederherstellung der Einheit des Verbandes verabschiedet hatte. Hierbei geht es darum, sicherzustellen, dass nicht immer mehr Verlage aus ihrem Fachverband im VDZ austreten oder gar nicht erst beitreten. Der SZV-Reformvorschlag war jedoch den meisten Delegierten zu radikal und fand in der Delegiertenversammlung des VDZ im Oktober 2007 keine Mehrheit.

Tarifpolitik

Die Personalkosten machen einen erheblichen Teil der Gesamtkosten eines Verlags aus und entscheiden so wesentlich über seine Wettbewerbsfähigkeit. Mit einer maßvollen Tarifpolitik tragen wir zur Kostendämpfung und Beschäftigungssicherung bei.

Redakteurstarife

Auch wenn mittlerweile gut die Hälfte unserer Mitglieder nicht mehr tarifgebunden ist, werden, gemessen an der Beschäftigtenzahl, immer noch die meisten Arbeitsverhältnisse von Tarifverträgen erfasst. Für Redakteure schlossen wir 2006 einen neuen Gehaltstarifvertrag mit einer Laufzeit von 26 Monaten (1. Juni 2006 bis 31. Juli 2008) ab, so dass im Berichtszeitraum keine Verhandlungen zu führen waren. Zuletzt hatten die Redakteure zum 1. Januar 2007 eine Tarifierhöhung um 2,2 Prozent sowie eine Einmalzahlung von 220 Euro erhalten. Für 2008 forderten die Gewerkschaften ein Gehaltsplus von 7,5 Prozent.

Großhandelstarife

Die im Juli 2007 neu abgeschlossenen Lohn- und Gehaltstarife des Großhandels in unserem Verbandsgebiet haben eine Laufzeit von zwei Jahren bis 2009 und sehen eine Erhöhung um 2,4 Prozent plus 15,50 Euro in 2007 und um weitere 2,0 Prozent plus 7,50 Euro in 2008 vor. Die Großhandelstarife lassen den Verlagen noch betriebliche Gestaltungsspielräume. Mit der tariflich fixierten 38,5-Stunden-Woche haben die Tarifanwender unseres Verbandsgebiets einen echten Wettbewerbsvorteil gegenüber anderen Bundesländern, in denen die Wochenarbeitszeit niedriger ist.

Vergütungsregeln für Freie

Der Gesetzgeber hat Verlegerverbänden und Gewerkschaften 2002 mit einem neuen Urhebervertragsrecht aufgegeben, sich auf gemeinsame Vergütungsregeln für freie Autoren und Fotografen zu verständigen. Seit nunmehr fünf Jahren beteiligen wir uns an Gesprächen mit den Gewerkschaften, in denen versucht wird, eine Lösung zu finden, die der Vielgestaltigkeit des Marktes für Freie gerecht wird und den Verlagen keine unzumutbaren Fesseln anlegt. Im Berichtszeitraum fanden fünf sogenannte Sondierungsgespräche statt. Dass es trotz mittlerweile 23 solcher Gespräche noch nicht gelungen ist, zu einer Vereinbarung zu kommen, zeigt die Schwierigkeit und Komplexität der Materie.

Presseausweise

Der Presseausweis ist ein wichtiges Arbeitsmittel für professionelle Journalisten. Ohne ihn wäre die Arbeit von Journalisten und Fotografen wesentlich erschwert. Im Berichtszeitraum haben wir etwas über 3.500 Presseausweise ausgestellt.

Der Presseausweis steckt in den Taschen zehntausender professioneller Journalisten. Und nur in deren Taschen. Denn wer nicht hauptberuflich journalistisch arbeitet, hat keinen Anspruch auf den von sechs Medienverbänden und deren Landesorganisationen ausgestellten bundeseinheitlichen Presseausweis.

Der Presseausweis erleichtert es Journalisten nicht nur, ihren Informationsanspruch gegenüber amtlichen Stellen durchzusetzen, sondern öffnet auch ohne lästige weitere Formalitäten den Zugang zu Pressekonferenzen, Fachmessen und sonstigen Veranstaltungen, über die berichtet werden soll. Der Vorteil des Ausweises für Behörden, Polizei, Unternehmen und Veranstalter besteht darin, dass sie nicht lange prüfen müssen, wen sie vor sich haben. Sie können sicher sein, dass die Ausweisinhaber keine Hobbyschreiber sind, sondern berufsmäßige Journalisten.

Als Rabattekarte zum vergünstigten Einkauf von Autos, Kameras und tausend anderen Dingen ist der Ausweis nicht gedacht, auch wenn viele Firmen meinen, sich die Gunst der Journalisten durch Rabatte erkaufen zu können. Das von den Verbänden nicht zu verantwortende Rabatunwesen hat schon viele

Anbieter von wertlosen Pseudopresseausweisen auf den Plan gerufen, auf die leider immer wieder Dumme hereinfallen.

Die Innenministerkonferenz hat im Dezember 2007 ihre bislang auf der Rückseite des Presseausweises formulierte Bitte, den Ausweisinhaber bei der Wahrnehmung seines Auskunftsrechts zu unterstützen, zurückgezogen. Hintergrund: Mehrere kleine, zum Teil auch unseriöse Verbände, die das Kriterium der hauptberuflichen journalistischen Tätigkeit nicht hätten prüfen können oder wollen, wollten ebenfalls in den Kreis der ausstellungsberechtigten Verbände aufgenommen werden. Während mit Freelens und dem Verband Deutscher Sportjournalisten Einvernehmen erzielt werden konnte, war dies mit anderen Verbänden nicht möglich. Die Innenminister hatten aber eine Einigung mit allen Verbänden zur Bedingung für ihre weitere Unterstützung gemacht. Wir haben daraufhin lieber auf diese Unterstützung verzichtet, als eine Abwertung des Presseausweises in Kauf zu nehmen.

Mitgliederentwicklung

Der SZV ist der größte und mitgliederstärkste Landesverband im VDZ. Schon seit Jahren kennt die Kurve der Mitgliederentwicklung nur eine Richtung: nach oben.

Die Attraktivität des SZV ist ungebrochen. Im Laufe des Geschäftsjahres 2007/2008 traten 13 Verlage dem Verband bei. Diesen Eintritten stehen 9 Austritte gegenüber, die – außer einer von vornherein auf ein Jahr begrenzten Gastmitgliedschaft – alle einen Grund hatten: die Beendigung der verlegerischen Tätigkeit. Per Saldo stieg dadurch die Zahl der Verbandsmitglieder um 4 auf nunmehr 159 (Stand 30. Juni 2008).

Der SZV ist ein mittelständisch strukturierter Verband, in dem die kleinen und mittelgroßen Verlage überwiegen. Fachzeitschriftenverlage geben zahlenmäßig den Ton an, gefolgt von Publikums- und Spezialzeitschriftenverlagen, Verlagen

der konfessionellen Presse, Amts- und Mitteilungsblattverlagen sowie Verlegern von Kundenzeitschriften. Besonders freut uns, dass der Vier-Länder-Verband SZV erstmals seit langem wieder ein Mitglied im Saarland vorweisen kann. Die 159 Mitglieder verteilen sich regional wie folgt auf die Bundesländer: Baden-Württemberg 90, Hessen 42, Rheinland-Pfalz 20, Saarland 1, sonstige Länder (einschl. Ausland) 6.



Das SZV Geschäftsjahr 2007/2008

Herausgeber: Südwestdeutscher Zeitschriftenverleger-Verband e.V., Hospitalstraße 22 - 24, 70174 Stuttgart, Telefon: 0711/290618, E-Mail: info@szv.de

Redaktion: Wolfgang Haas (verantwortlich), Michaela Schnabel

Produktion: PW.GRAFIK Peter Wurz, 72669 Unterensingen

Druck: Göhring Druck GmbH, 71334 Waiblingen-Beinstein