

P R E S S E M I T T E I L U N G

Berlin, 5. Juli 2011

„Es geht um die zukünftige Architektur des Mediensystems“

BDZV-Jahrespressekonferenz: Verleger kritisieren unfairen Wettbewerb / Gute Konjunktur erreicht Zeitungsverlage bisher nicht

Die gute Konjunktur in Deutschland hat die Zeitungsverlage bisher nicht erreicht. Das erklärte der Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (BDZV) bei seiner Jahrespressekonferenz am 5. Juli 2011 in Berlin. „Von dem für 2011 prognostizierten Wirtschaftswachstum von 3,3 Prozent (IFO-Institut) sind die Verlage leider sehr weit entfernt“, sagte BDZV-Hauptgeschäftsführer Dietmar Wolff. So sei der Umfang (Volumen in Millimetern) der Zeitungsanzeigen trotz des allgemeinen Aufschwungs in den ersten vier Monaten des laufenden Jahres um 4,2 Prozent zurückgegangen. Vor allem bei den Geschäftsanzeigen (Markenartikel, Handelsanzeigen, lokale Geschäftsanzeigen) habe es einen Einbruch von 11,4 Prozent gegeben. Vor diesem Hintergrund müssten die Zeitungen jetzt alle Kraft darauf verwenden, sich noch offensiver als attraktives Werbemedium ins Spiel zu bringen. „Gedruckt, online und mobil erreichen wir Tag für Tag ein Massenpublikum, das unseren Produkten eine hohe Wertschätzung und großes Vertrauen entgegenbringt“, so Wolff. Allerdings müssten sich die Zeitungen – ebenso wie andere klassische Medien – mit sehr starken neuen Wettbewerbern auseinandersetzen. Megaunternehmen wie Google und Facebook drängten bis in die lokalen Märkte. Gerade diesen ebenso jungen wie mächtigen Marktteilnehmern müssten die Verlage mit innovativen und kreativen Angeboten begegnen. „Zeitungen sind die local heroes. Doch für diese herausragende Stellung müssen wir in Zukunft noch härter arbeiten“, betonte Wolff. Dass die Auflagen der gedruckten Zeitungen zurückgingen, sei jenseits der demografischen Entwicklung Teil des Transformationsprozesses, in dem sich die Zeitungshäuser befänden. Denn gleichzeitig – so Wolff – verzeichneten die

digitalen Angebote der Verlage ein immer größeres Publikum. Zu den 73 Prozent der über 14-Jährigen, die regelmäßig die gedruckte Zeitung lesen, kämen 52 Prozent der Internet-Nutzer (26 Millionen), die als so genannte Unique User die Websites der Zeitungen besuchen. „In der Summe erreichen viele Zeitungen gedruckt plus online plus mobil heute mehr Menschen als je zuvor“, sagte der BDZV-Hauptgeschäftsführer. Doch noch immer seien im digitalen Markt die Geschäftsmodelle zu wenig entwickelt, um das erfreuliche Wachstum der Reichweiten zu monetarisieren. Die Gratiskultur im Internet und die anhaltend inflationäre Preisentwicklung bei der Online-Werbung stellten äußerst schwierige Bedingungen dar. Gleichwohl setzten die meisten Verlage künftig auf Bezahlmodelle im Netz. Dies belegten die vielen zum Teil unterschiedlichen Ansätze von Zeitungen, Bezahlmodelle zu etablieren. „Bei den digitalen Vertriebsmodellen sind wir erst am Anfang“, so Wolff. Es stehe fest, dass angesichts der Entwicklungen im Werbemarkt der Verkauf der Verlagsprodukte – unabhängig ob gedruckt, online oder mobil – immer wichtiger werde. Dass die Nutzer bereit seien, auch für digitale Qualitätsprodukte zu bezahlen, zeige sich beim Verkauf von Apps für Smartphones und Tablet-PCs. Bisher hätten Verlage bereits rund 40 App-Angebote für das iPad und mehr als 60 Apps für Smartphones entwickelt. Die meisten davon seien kostenpflichtig. Viele weitere Apps, die im Markt gegen Entgelt angeboten werden sollten, seien geplant. Vor diesem Hintergrund seien gebührenfinanzierte Gratis-Apps der öffentlich-rechtlichen Anstalten „die Killer für ein digitales Geschäftsmodell der Presse“, erklärte Wolff. Er bekräftigte, dass alle im BDZV versammelten Zeitungshäuser die Klage der acht Verlage gegen die ARD und den NDR wegen der Tagesschau-App unterstützten. Es sei doch völlig klar, dass die Nutzer nicht für eine gute Verlags-App zahlten, wenn der öffentlich-rechtliche Rundfunk ein ebenfalls gutes journalistisches Produkt umsonst anböte. „Was ARD und NDR da offerieren, ist – vor allem in seiner Textlastigkeit – ein staatlich finanziertes Presseprodukt.“ Hier werde die Grundidee des öffentlich-rechtlichen Rundfunks ad absurdum geführt. Es sei unverantwortlich, dass ein Produkt wie die Tagesschau-App von den Kontrollgremien nicht einmal mehr geprüft werde.

Wolff hob hervor, der BDZV habe die Europäische Kommission über die Wettbewerbsklage in Deutschland sowie eine Einschätzung des erfolgten Drei-Stufen-Tests informiert. Die Brüsseler Wettbewerbsbehörde habe mitgeteilt, dass sie die Hinweise durchaus mit Interesse zur Kenntnis genommen habe und die weitere Auseinandersetzung in Deutschland aufmerksam verfolgen werde. „Konkret heißt das: Brüssel wird mit Argusaugen darauf achten, was hier jetzt geschehen wird“, so der Hauptgeschäftsführer.

Kartellverfahren gegen Google

Zum möglichen Ausgang des Kartellverfahrens der Zeitungs- und Zeitschriftenverlage gegen Google äußerte sich der BDZV-Hauptgeschäftsführer optimistisch. Die Verlage rechneten damit, dass die nationalen und europäischen Kartellbehörden die wettbewerbswidrigen Aktivitäten von Google stoppen. Die Verlage forderten von Google ein faires Ranking der Suchergebnisse („fair search“) und einen angemessenen Teil an den Einnahmen, die Google mit Hilfe der von den Verlagen produzierten Inhalte erzielt („fair share“). Das Verfahren zu „fair search“ liegt bei der EU-Kommission, das zu „fair share“ beim Bundeskartellamt. Der BDZV habe sich gemeinsam mit dem Verband Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ) an die Kartellbehörden gewandt, weil Google auf den Suchergebnisseiten seine eigenen Websites höher bewerte als diejenigen von Verlagen. Zudem weigere sich Google, den Verlagen für die Nutzung von deren Inhalten eine angemessene Vergütung zu zahlen. Wolff machte deutlich, dass „der Quasi-Monopolist Google“ sich von einer reinen Suchmaschine längst zum Anbieter digitaler Inhalte aller Art und damit zu einem starken Wettbewerber etablierter Medien entwickelt habe. „Google ist zu einem der größten Medienunternehmen der Welt avanciert und kann sich – anders als jeder Zeitungsverlag – unkontrolliert im Markt bewegen“, so Wolff. Gleiches gelte im Übrigen auch für andere digitale Großunternehmen. Angesichts einer solchen Entwicklung und der ungebremsten Expansion des öffentlich-rechtlichen Rundfunks sei der Gesetzgeber in Bund und Ländern dringend gefordert, die Rahmenbedingungen für die weitere Entwicklung des Medienmarkts in Deutschland zu justieren und gegebenenfalls neu zu definieren. „Es geht um die künftige Architektur des Mediensystems, in dem die Zeitungsverlage sich als wirtschaftlich und publizistisch erfolgreiche Unternehmen weiterentwickeln können.“

Geschäftsentwicklung 2010

Das Geschäftsjahr 2010 hätten die Zeitungsverlage nur mit einem ganz knappen Umsatzplus von 0,7 Prozent abschließen können, erklärte der BDZV-Geschäftsführer Verlagswirtschaft Jörg Laskowski. Dabei betrug der Gesamtumsatz aus Tageszeitungen, Wochenzeitungen und Wochen- und Sonntagszeitungen sowie Supplements 8,5 Milliarden Euro. Die Zeitungen hätten im Werbemarkt Verluste (-1,2 Prozent) hinnehmen müssen und einen Werbeumsatz von insgesamt 3,9 Milliarden Euro verbucht. Die Vertriebsumsätze hingegen seien um 2,3 Prozent auf 4,6 Milliarden Euro gesteigert worden. Laskowski machte deutlich, dass die Vertriebsumsätze

mittlerweile einen Anteil von 54 Prozent am Gesamtumsatz hätten. Wegen des Wegfalls zweier Wochentitel seien die Vertriebsumsätze im Segment Wochen- und Sonntagszeitungen um 2,1 Prozent zurückgegangen. Positiv entwickelt habe sich dagegen bei Wochen-/Sonntagszeitungen das Anzeigengeschäft mit einem Zuwachs von 4,6 Prozent.

Die Zeitungsauflagen gingen im 4. Quartal 2010 (Vorjahresvergleich) um 2,35 Prozent zurück (2009: 2,6 Prozent). Die Auflage der Wochenzeitungen blieb mit einem geringen Zuwachs von 0,7 Prozent stabil. Die lokalen und regionalen Abozeitungen verloren im Vorjahresvergleich zwei Prozent, überregionale Blätter drei Prozent, Straßenverkaufszeitungen vier Prozent sowie Sonntagszeitungen drei Prozent. Die 393 Zeitungstitel in Deutschland verkaufen pro Erscheinungstag 24,1 Millionen bezahlte Exemplare. Davon entfallen 19 Millionen auf Tageszeitungen (lokale und regionale Abozeitungen 13,6 Millionen; überregionale 1,6; Straßenverkaufszeitungen 3,8), 1,9 Millionen auf Wochenzeitungen und 3,2 Millionen auf Sonntagszeitungen.

Kontakt:

Hans-Joachim Fuhrmann
Telefon: 030/726298-210
Mobil: 0171/2613689

Anja Pasquay
Telefon: 030/726298-214
Mobil: 0170/8011142