

- > Zeitungen erreichten beim Gesamtumsatz 2009 ein Minus von sieben Prozent gegenüber 2008
- > Erlöse aus dem Verkauf der Zeitungen erstmals höher als die Werbeerlöse
- > Verlage setzen große Hoffnung auf Tablet-PCs für Paid-Geschäftsmodelle

„Die Verlage dürfen sich das Heft des Handels nicht von Außenstehenden aus der Hand nehmen lassen“

> Interview mit Jörg Laskowski, Geschäftsführer Verlagswirtschaft des BDZV



> Jörg Laskowski

Geboren: 1962

Studium in Berlin

1989 – 1991 Central Treuhand AG Berlin

Wirtschaftsprüfung/Steuerberatung

1991 – 1998 Treuhandanstalt/BvS

Seit 1998 Geschäftsführer im BDZV für den Bereich Verlagswirtschaft

Im Jahr 2009 mussten die Zeitungen als größter Werbeträger - ebenso wie fast alle übrigen Werbeträger - erhebliche Verluste hinnehmen; das Minus im Anzeigen-geschäft lag bei 15,9 Prozent (700 Millionen Euro). Durch die positive Entwicklung der Vertriebsumsätze (+2,3 Prozent / 101 Millionen Euro) konnte das Ergebnis teilweise ausgeglichen werden. Somit lag das Gesamtergebnis bei -7 Prozent (ca. 640 Millionen Euro). Der Gesamtumsatz 2009 lag bei 8,46 Milliarden Euro. Davon entfielen 3,9 Mrd. auf das Anzeigen- und Beilagengeschäft, 82 Millionen Euro auf Supplements, 4,47 Milliarden Euro auf Vertriebslösungen. Die Auflagen gingen 2009 im Durchschnitt um 2,5 Prozent zurück (2008: 25,95 Mio.; 2009: 25,31 Mio.). Diese Entwicklung hielt im ersten Quartal 2010 (-2,7 Prozent) an. Die lokalen und regionalen Abozeitungen verloren im Vorjahresvergleich 2,2 Prozent, Kaufzeitungen 4,1 Prozent, Überregionale 2,1 Prozent, Wochenzeitungen 2,6 Prozent, Sonntagszeitungen 3,6 Prozent. Die deutschen Zeitungsverlage verkaufen pro Erscheinungstag insgesamt 24,66 Millionen Exemplare. Davon entfallen 19,4 Millionen auf Tageszeitungen (lokale und regionale Abozeitungen 13,8 Mio., überregionale 1,6 Mio., Straßenverkaufszeitungen 4 Mio.), zwei Millionen auf Wochenzeitungen und 3,2 Millionen auf Sonntagszeitungen.

So ist es verständlich, dass elektronische Lesegeräte wie das iPad zu den Hoffnungsträgern der Zeitungsbranche gehören. Durch die Einführung des iPad von Apple hat das Publizieren auf elektronischen Displays eine neue Dimension erreicht. In den Verlagen wird intensiv an Inhalten, Design und Vermarktungsmodellen gearbeitet. Die gesamte Branche bewege sich in einer wichtigen Experimentierphase. Es bestehe Konsens, dass die neuen Tablets große Chancen böten, das klassische Geschäftsmodell der Zeitung, nämlich Vertriebslösungen plus Werbeerlöse, in die digitale Welt zu übertragen, so der BDZV.

promedia: Herr Laskowski, geht es den Zeitungen gut oder schlecht?

Laskowski: Wäre ich Arzt würde ich sagen „den Umständen entsprechend“. Von gut kann man nicht reden, weil es der allgemeinen Wirtschaft nicht gut geht, die Werbeträger leiden und damit leidenauch wir. Aber auch nicht schlecht, weil wir gut aufgestellt sind. Wenn die Wirtschaft wieder anzieht, wird es auch den Zeitungen besser gehen.

promedia: Die Werbeumsätze legen wieder zu, die Wirtschaft wächst langsam. Inwieweit profitieren die Zeitungen davon?

Laskowski: Die Rückgänge im Stellenteil haben sich erheblich verlangsamt, weil sich die Arbeitsmarktlage wieder verbessert hat. Die deutschen Autohersteller verkaufen wieder ganz gut, aber nicht in Deutschland. Auch wir sehen, dass die Umsätze im Bereich KFZ weiter auf niedrigem Niveau stagnieren. In einigen Bereichen zieht die Werbung an, davon profitieren auch die Zeitungen. In anderen Bereichen sieht es noch nicht nach Besserung aus.

promedia: Die Stellenanzeigen sind ein Feld, in dem die überregionalen Zeitungen sehr aktiv sind. Heißt das, dass die regionalen und kleineren Zeitungen von diesem Aufschwung momentan noch nichts mitbekommen?

Laskowski: Es sind nicht immer die überregionalen, sondern auch die großen regionalen Zeitungen, die hier stark sind. Kleinere Regionalzeitungen profitieren aber vom Aufschwung am Stellenmarkt eher weniger. Wenn in einem kleinen Ort ein Baggerführer gesucht wird, findet sich das auch in der Zeitung, aber es sind eben nicht die mehrseitigen Stellenanzeigen wie in der FAZ oder SZ.

promedia: Verdienen heute die Verlage unterm Strich weniger als vor zehn Jahren?

Laskowski: Im Gesamtumsatzniveau sind wir, bei natürlich gestiegenen Kosten, bei 1993. Die Verlage verdienen in ihrem Kerngeschäft heute weniger als vor 15 Jahren, aber dafür haben wir neue Geschäftsfelder, die es eben früher noch nicht gab.

promedia: Im vergangenen Jahr lag der Copyumsatz erstmals über dem Werbeumsatz. Ist das krisenbedingt ein kurzfristiger Trend?

Laskowski: Nein, hier hat eine grundlegende Umsatzverschiebung stattgefunden. Das Jahr 2000 war das letzte Jahr, der klassischen Verteilung 2/3 Anzeigen, 1/3 Vertrieb. Seitdem haben sich die Werte kontinuierlich angenähert. Schon 2001 war das Verhältnis 55 zu 45. Durch die schwere wirtschaftliche Situation im Jahr 2009 erfolgte diese Annäherung noch schneller. Die Verluste im Anzeigengeschäft haben bedingt, dass die Vertriebsumsätze erstmals über den Anzeigenumsätzen lagen.

promedia: Wie kann die Finanzlücke, die durch den Rückgang im Anzeigengeschäft entsteht, ausgeglichen werden? Die Redaktionen haben in den vergangenen Jahren viel Personal abgebaut und rationalisiert. Das allein ist aber auch nicht der Weg...

Laskowski: Ganz im Gegenteil. Wenn die Einnahmen eines Zeitungsverlags zu über 50 Prozent aus dem Vertriebslös stammen, muss man die redaktionelle Qualität halten. Das ist allen bewusst. Eine durchschnittliche Abozeitung verliert zwischen acht und zehn Prozent der Abos pro Jahr. Bei einer Zeitung mit einer Auflage von 100.000 bedeutete das, dass man jährlich 8.000–10.000 Neubesucher finden muss. Das ist eine erstaunliche Leistung. Angesichts der Umsatzaufteilung werden Lesermarkt und Lesermarketing immer wichtiger. Zur Kompensation der Verluste im Anzeigengeschäft betreiben viele Verlage heute Nebengeschäfte unterschiedlichster Art.

Auch kleinere Verlage machen viel, wie Veranstaltungsorganisation, Ticketing und die Briefzustellung, das sich für die Verlage lohnt. Man muss gegebenenfalls das, was man im Anzeigengeschäft verliert, durch andere Tätigkeiten kompensieren. Es muss aber zum Verlag passen und darf kein Bauchladen werden.

promedia: Sie haben in der Auflistung der Geschäftsfelder den Onlinebereich nicht genannt...

Laskowski: Onlineaktivitäten sind in die Verlagsangebote fest eingebunden und auch

ein zusätzlicher Service für den Leser, jedoch haben sie für den Umsatz noch keine relevante Größe erreicht, aber Tendenz steigend. Deshalb entwickeln die Verlage mit Hochdruck Angebote und elektronische Produkte, durch deren Vermarktung man zusätzliche Einnahmen generieren kann. Das iPad ist das erste Gerät, von dem die Verlage signifikant profitieren könnten: Es ist farbig, schnell, man kann gut eine elektronische Ausgabe darauf lesen. Andere Gerätehersteller werden das nachmachen und sich weiterentwickeln. Je mehr das machen, desto günstiger werden die Geräte.

Die Preise werden sich in den nächsten ein bis zwei Jahren durch Wettbewerbsgeräte wesentlich verringern. Damit sind in großer Zahl endlich die Geräte vorhanden, um die Akzeptanz für unsere Angebote zu wecken, und wir können zusätzliche Einnahmen generieren.

promedia: Welche Rolle könnte dabei Paged Content spielen?

Laskowski: Das ist nach wie vor ein Geschäft, das es weiter auszubauen gilt. Die Apps laufen und funktionieren gut, aber für attraktive Zeitungsinhalte sind die Handybildschirme zu klein. Mit dem iPad können die Verlage jetzt Angebote entwickeln, die nicht mehr 1:1 die Abbildung der Zeitung sind, sondern die bunter, moderner, mehr Richtung Lifestyle tendieren. Diese Produkte werden wir verkauft bekommen, aber wir sind noch in der Findungsphase.

promedia: Zählt zu dieser Findungsphase auch die Suche nach der richtigen Verbreitungsplattform?

Laskowski: Ja, denn die Verlage dürfen sich das Heft des Handels nicht von Außenstehenden aus der Hand nehmen lassen. Die großen Telekommunikationsunternehmen können die Verbreitung organisieren, haben aber nicht die Inhalte. Die haben wir. Wir müssen aufpassen – daher sind wir da sehr weit vorn –, dass nicht plötzlich Quereinsteiger aus dem technischen oder dem Telekommunikationsbereich in unser Geschäft einsteigen. Daher ist es gut, dass die Verlage aktiv sind, Produkte entwickeln und, wenn die passenden Endgeräte auf dem Markt sind, sofort ihre Inhalte präsentieren.

promedia: Die Plattfordiskussion haben die TV-Sender schon vor Jahren geführt. Durch die Politik wurde geregelt, dass es keine Diskriminierung geben darf und Plattformbetreiber nicht zugleich Inhalteproduzenten sein dürfen. Sind die Verleger zu spät aufgewacht und erkennen nun, dass sie das gleiche Problem haben wie die Rundfunkanbieter vor 10–15 Jahren?

Laskowski: Wir haben noch kein Problem. Das ist ein Feld, in dem die Politik nichts zu regeln hat. Es bilden sich momentan diverse Plattformbetreiber. Einige sind schon sehr weit, wie dpv, andere noch am entwickeln. Die Verlage müssen selbst entscheiden, an welche Plattformbetreiber sie sich binden. Dogma für uns ist, dass wir die Kundenbeziehung behalten. Das brauchen wir, um gegenüber der IVW die Verbreitung nachweisen zu können. Das darf nicht das Monopol des Plattformbetreibers sein. Zweitens darf der Plattformbetreiber keinen Einfluss auf die Inhalte nehmen. Der dritte Faktor ist das Anzeigengeschäft, das auch bei uns bleiben muss. Der Plattformbetreiber darf für uns nur ein technischer Dienstleister sein.

„Apple ist nicht unser Traumanbieter. Es ist ein hochprofessionelles Unternehmen, aber die Geschäftsbedingungen entsprechen nicht unseren Vorstellungen.“

promedia: Genau das ist doch das Problem bei Apple. Die Kundenbeziehung liegt bei Apple, Apple diktiert den Preis, nimmt Einfluss auf den Inhalt. Wenn Apple eine bestimmte Werbung zwischenschalten will, können die Verlage nichts machen. Zu Apple gibt es noch keine Alternative. Damit haben Sie doch schon das Problem...

Laskowski: Daher ist Apple auch nicht unser Traumanbieter. Es ist ein hochprofessionelles Unternehmen, aber die Geschäftsbedingungen entsprechen nicht unseren Vorstellungen. Darum bauen Gruner & Jahr aber auch Telekommunikationsunternehmen Plattformen auf und wollen zu wesentlich besseren Bedingungen als bei Apple unser technischer Dienstleister sein. Wir können nur hoffen, dass sich in den nächsten ein bis zwei Jahren drei bis fünf dieser Plattformen bilden, damit wir hier einen funktionierenden Wettbewerb erleben. Im Grunde ist es eine Art elektronisches Grosso, was hier entsteht.

promedia: Eine politische Regulierung sehen Sie nicht?

Laskowski: Nein, mit politischen Regulierungen haben wir auch keine besonders guten Erfahrungen, hier geht es um Entwicklung und Vertrieb von neuen Angebotsformen der Verlage, da ist kein Staat notwendig. Wir benötigen einen Wettbewerb unter technischen Dienstleistern und das kann der Markt besorgen. Die Plattform muss natürlich neutral sein. Sie ist zwischen den Kunden und uns geschaltet und ist nur für die technische Weiterleitung zuständig.

promedia: Wann erwarten Sie, dass weitere Plattformen, die Zeitungsinhalte verbreiten, konkret an den Start gehen?

Laskowski: Ich gehe davon aus, dass dieses Jahr noch ein bis zwei Plattformen an den Start gehen und nächstes Jahr vielleicht weitere zwei. Das ist ein Investment in einen Markt von dem noch keiner weiß, wie gut er funktionieren wird.

promedia: Sie wären dafür, dass sich Verlage an solchen Plattformen direkt beteiligen?

Laskowski: Das kann man anbieten. Ein Verlag mit 30.000 Auflage will sicher mit seinen Angeboten auf Plattformen vertreten sein. Ich glaube aber nicht, dass er unbedingt Interesse hat, sich daran zu beteiligen. Er benötigt vor allem einen Dienstleister, dem er eine gewisse Marge von dem Preis gibt, den er für sein Produkt erhält. Größere Verlage haben vielleicht Interesse sich daran zu beteiligen, um die Entwicklung selbst mit beeinflussen zu können. Die deutsche Zeitungslandschaft ist von mittelständischen Familienunternehmen geprägt, ca. 150 Zeitungen in Deutschland haben unter 25.000 Auflage. Die Interessenlagen sind ganz unterschiedlich.

promedia: Es ist erstaunlich, dass trotz Wirtschaftskrise kaum Verlage schließen mussten. Auch die Übernahmen waren relativ gering. Worauf führen Sie diese Stabilisierung trotz zusätzlicher Belastungen, Investitionen, Umsatzausfälle etc. zurück?

Laskowski: Oft wird auf den amerikanischen Zeitungsmarkt verwiesen als Zukunftsbeschreibung für den deutschen. Aber es existieren gravierende Unterschiede. Eine gut gemachte Zeitung kostet im Schnitt noch immer 50 US-Cent. Es wurde viel zu sehr auf Anzeigen als auf Vertrieb gesetzt. Viele amerikanische Zeitungsverlage sind in der Hand von Kapitalunternehmen. Die Gewinne wurden jährlich ausgeschüttet, statt sie in die Unternehmen zu investieren oder vernünftige Rücklagen zu bilden. In schlech-

ten Zeiten gab es keine Reserven und die Aktionäre waren nicht bereit, frisches Kapital zu investieren. In Deutschland ist das anders. Hier existieren vor allem familiengeführte Unternehmen. Man nimmt nicht jährlich den Gewinn komplett aus dem Unternehmen heraus. Auch wenn die Umsatzrenditen und die Gesamtumsätze etwas heruntergegangen sind, in den Familienunternehmen wird seit Jahrzehnten anständig gewirtschaftet.

Vor zehn Jahren war die „Bad Honnefer Sonntagszeitung“ die letzte Zeitung, die schließen musste. Seitdem hat kein einziger Verlag mehr die Pforten geschlossen. Wir haben aber auch nicht sehr viele Neugründungen. Vor 30 Jahren war es die taz, dann kam vor zehn Jahren die FTD und später die WeltKompakt. Im Gegensatz zum Zeitschriftenbereich ist die Zeitungslandschaft unglaublich kontinuierlich. Die Zahlen zeigen, dass es aber auch Strukturprobleme gibt, vor allem bei kleineren Verlagen in kleinen Orten, weil es dem lokalen Handel dort nicht gut geht. Dennoch bin ich zuversichtlich, dass wir keine Verlagspleiten erleben werden.

promedia: Nehmen die Kooperationen von Verlagen untereinander zu?

Laskowski: Ja, auf jeden Fall. In wirtschaftlich schwierigen Zeiten ist die Bereitschaft zu kooperieren wesentlich größer als wenn es einem gut geht. Aus Berlin, wo drei Titel eine gemeinsame Zustellgesellschaft gebildet haben, kennen wir eine solche Kooperation schon seit Längerem. In Frankfurt hat es etwas länger gedauert. Die drei Titel FAZ, FNP und Frankfurter Rundschau sind erst im letzten Jahr eine Vertriebskooperation eingegangen, nämlich eine gemeinsame Zustellgesellschaft für alle drei. Auch im Ruhrgebiet wird hier zwischen „Ruhrnachrichten“ und der WAZ kooperiert. Die drei Verlage in Mecklenburg-Vorpommern verfügen über ein gemeinsames Call Center und erzielen dadurch erhebliche Ersparnisse. Früher war jeder Verleger, auch mit einer kleinen Auflage sehr stolz darauf, eine eigene Druckerei zu haben. Der hat aber neben der Zeitung auch noch andere Sachen gedruckt. Spätestens mit dem Fall des Eisernen Vorhangs werden aber attraktive Druckkapazitäten auch in Tschechien oder Polen

angeboten, die durch niedrigere Löhne zu ganz anderen Preisen anbieten können. Kataloge, Beilagen und Ähnliches, die früher bei uns durch die Rotation mitgelaufen sind, wurden dort gedruckt.

Wenn heute neue Druckzentren errichtet werden, investieren hier zumeist mehrere Verlage. Ich gehe davon aus, dass in Zukunft noch mehr kooperiert wird.

promedia: Was würde denn eine Änderung des Pressefusionsgesetzes an dieser Presse-landschaft ändern?

Laskowski: Uns stört vor allem, dass die Gesetzgebung aus den 70er Jahren stammt, als es noch kein Internet, privaten Rundfunk und noch nicht einmal Anzeigenblätter gab. Das ist anachronistisch.

Die Wettbewerbsbedingungen haben sich in den letzten 30 Jahren geändert und deshalb sind wir der Meinung, dass sich auch die

„Auch wenn die Umsatzrenditen und die Gesamtumsätze etwas heruntergegangen sind, in den Familienunternehmen wird seit Jahrzehnten anständig gewirtschaftet.“

Gesetze der aktuellen Zeit anpassen müssen. Wenn es zukünftig Zusammenschlüsse geben sollte, muss immer jemand da sein, der seinen Verlag verkaufen will. Ein geändertes Gesetz würde niemanden unter Druck setzen. Es kann aber durchaus so kommen, wenn sich die wirtschaftliche Lage in Deutschland weiter so verschlechtert, dass eventuell ein Verlag verkaufen muss, weil es Strukturprobleme gibt. Daher wird er seinen Verlag vielleicht an den großen Nachbarn verkaufen, weil sich dann das Geschäft mit gemeinsamem Vertrieb, Anzeigenverwaltung, Buchhaltung etc. noch rechnet und der Titel würde weiter bestehen.

Nach derzeitigem Stand könnte dieser kleinere Verlag nicht an seinen größeren Nachbarn verkaufen, weil dieser eine marktbeherrschende Stellung hat. Es wäre fatal, wenn dieser Verlag von der Bildfläche verschwinden würde. Dies könnte zu einem Titelsterben führen und würde die deutsche Zeitungslandschaft grundsätzlich verändern. Deshalb müssen gesetzliche Vorkehrungen getroffen werden, die dieses Horrorszenario abwenden. (HH)