

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

Berlin, 23. April 2015

Es gilt das gesprochene Wort!

Rede von BDZV-Präsident Helmut Heinen zur Frühjahrstagung des BVDA am 23. April 2015 in Berlin

Erst einmal möchte ich mich für die freundliche Einladung bedanken, heute Abend bei Ihnen eine Rede zu halten. Ich habe sehr gerne zugesagt, denn ich halte viel vom Dialog und von der Zusammenarbeit zwischen Zeitungsverlegern und Anzeigenblattverlegern. Wobei praktischerweise an dieser Stelle, und da spreche ich als Geschäftsführer eines mittelgroßen BVDA-Mitglieds aus dem Rheinland, die eine oder andere Personenidentität existiert. Und Selbstgespräche sollen ja den Vorteil haben, dass niemand widerspricht.

Scherz beiseite. Wohl nie in der Geschichte haben BDZV und BVDA enger und vertrauensvoller zusammen gearbeitet als in den zurückliegenden Monaten. Ich habe dies als sehr wertvoll empfunden und danke allen daran Beteiligten dafür. Gut zusammenzuarbeiten auf kurzen Wegen, das war auch schon unsere Intention, als wir gemeinsam vor nunmehr 15 Jahren in der Markgrafenstraße in das Haus der Presse einzogen.

Besonders intensiv verlief die Zusammenarbeit in diesen Monaten angesichts der Einführung des Mindestlohns. Seine Folgen sind für unsere Branchen immens schädlich. Denn die jetzt staatlich auferlegten Mehrkosten sind mit Blick auf die Entwicklungen am Markt nicht kompensierbar.

Das alles wäre vermeidbar gewesen: Bundesarbeitsministerin Nahles und die Bundesregierung hatten eine Lösung im Blick. Innerhalb der Regierung war ein Vorschlag erarbeitet worden, der eine angemessene Entlastung für die Verlage vorsah, um weiterhin die flächendeckende Zustellung von gedruckten Zeitungen und Anzeigenblättern sicherstellen zu können.

Die Zusteller sollten danach schon von 2015 an 8,50 Euro erhalten – und dies fast immer sogar netto, weil die meisten von ihnen nur geringfügig Beschäftigte sind. Im Gegenzug sollten die Verlage nur noch Sozialabgaben von 10 anstatt von 28 Prozent leisten. Das Charmante an einer derartigen Regelung: Eine solche Entlastung gilt schon lange bei geringfügig Beschäftigten in privaten Haushalten. Und genau davon hätte nun auch die Presse profitiert.

Der Regierungsvorschlag scheiterte jedoch überraschend im Bundestag, die Spitze des Parlamentskreises Mittelstand der CDU/CSU-Bundestagsfraktion – ja, Sie haben richtig gehört - bevorzugte den von niemandem ernsthaft geprüften Lösungsansatz mit einer stufenweisen Minderung über zwei Jahre. Dies hilft den Verlagen aber nicht, da diese Lösung aufgrund unpraktikabler Auflagen überwiegend nicht greift.

Noch ist es zu früh, die Folgen endgültig zu bewerten. Eine aktuelle Umfrage bei unseren Zeitungsverlagen hat jedoch unsere Prognosen aus dem vergangenen Jahr in vielen Punkten bestätigt: Fast eine halbe Million Haushalte in Deutschland kann nicht mehr betriebswirtschaftlich sinnvoll beliefert werden. Betroffen sind vor allem ländliche Gebiete. Die Mehrkosten für die Zustellung im Vergleich der Jahre 2015 zu 2014 liegen schon bei gut 200 Millionen Euro. Hinzu kommen die Bürokratiekosten für die aufwändige Dokumentation mit 12 Millionen Euro pro Jahr.

Nach unserer Umfrage haben die Mehrbelastungen durch den Mindestlohn im Zustellbereich schon jetzt zu gut 2.000 Entlassungen beim Zustellpersonal geführt. Weitere rund 1.300 Entlassungen sind für 2015 geplant. Da in vielen Verlagen die Umstrukturierung längst nicht beendet ist, werden sich diese Zahlen noch weiter erhöhen. Ab 2017 werden mit dem Wegfall der Sonderregelung in nicht wenigen Fällen die Kosten nochmals steigen.

Und das war es dann? Nein, natürlich nicht. Wir arbeiten - gemeinsam mit Präsident Alexander Lenders und Geschäftsführer Jörg Eggers - an politischen Lösungen, die die Verlage doch noch ein Stück weit entlasten könnten.

Dabei sehen und sahen gerade wir Zeitungen uns übrigens vor der Herausforderung, dass wohl die Mehrzahl unserer Redaktionen über weite Strecken für einen allgemeinen Mindestlohn und damit diametral gegen die wirtschaftlichen Interessen der Verlage geschrieben hat.

Und ich sage Ihnen, meine Damen und Herren, unsere Redaktionen hatten natürlich das Recht dazu. Sie arbeiten in Unabhängigkeit, sie arbeiten für unsere Leser und Nutzer, und sie sind verantwortlich nur ihren Herausgebern.

Dieser Ausweis redaktioneller Unabhängigkeit war vielen Gesprächspartnern in der Politik nur schwer verständlich zu machen. Ich gebe gerne zu, dass die redaktionelle Unabhängigkeit in vielen Fällen für den Präsidenten des BDZV eine gewisse Prüfung bedeuten kann, immer bei Tarifverhandlungen, jüngst bei der Einführung des Leistungsschutzrechts oder jetzt eben beim Mindestlohn. Aber ich staune, dass unsere Partner in der Politik - oder doch zumindest einige unter ihnen - überhaupt auf die Idee kommen, wir Verleger würden ernsthaft unsere wirtschaftlichen und politischen Interessen durch Anordnungen für die redaktionelle Arbeit unserer Titel durchzusetzen versuchen. Was ist das denn für ein Verständnis von Meinungs- und Pressefreiheit? Gleichwohl setzt der BDZV alles daran, natürlich auch den Zeitungen, die glühend für den Mindestlohn eintreten, auch weiterhin erträgliche Vertriebsbedingungen zu verschaffen.

Die Printmedien haben es heute mit Herausforderungen zu tun, an die noch vor 20 Jahren überhaupt nicht zu denken war. Die „digitale Revolution“, um dieses Schlagwort zu verwenden, hat schon in vielen Industrien zu gravierenden Veränderungen geführt, nicht nur für die Musikindustrie oder für uns mit unseren Zeitungen, Zeitschriften, Anzeigenblättern oder Büchern.

Auch der Einzelhandel muss sich im Wettbewerb mit Online-Anbietern neu erfinden. Die Automobilindustrie trifft auf eine junge Generation, die den Erwerb des Führerscheins oder eines eigenen Wagens nicht mehr für das Maß aller Dinge hält, und sie trifft auf milliardenschwere digitale Player, die an den Marktführern vorbei das selbstfahrende Auto konzipieren.

Und so weiter, wir können dies über die Banken bis zum Maschinenbau durchbuchstabieren. Vielfach wird kein Stein auf dem anderen bleiben.

Was heißt das für uns, für die Zeitungen? Unser bewährtes Geschäftsmodell sah so aus, dass wir Inhalte druckten, die wir unseren Lesern verkauften - und dann die Aufmerksamkeit unserer Leser wiederum der werbungstreibenden Wirtschaft verkauften. Internet und Digitalisierung haben diese Verbindung teilweise völlig aufgebrochen, denken wir an die Rubrikenmärkte, die sich weitgehend vom Journalismus abgekoppelt haben.

Zeitungsverlage leben seit langem nicht nur von Anzeigen- und Vertriebs Erlösen. Die Ausdehnung von Geschäftsaktivitäten und die Diversifizierung werden aber durch die Digitalisierung stark beschleunigt. Auch deshalb hat der BDZV zu Beginn dieses Jahres Verleger und Geschäftsführer der Mitgliedsunternehmen systematisch befragt, welche Erwartungen sie an das kommende Jahr haben, ob und wo sie Investitionen tätigen oder planen und welche Themen aus ihrer Sicht die unternehmerisch wichtigsten der näheren Zukunft sein werden.

Die Antworten fielen erfreulich positiv aus. In den Ergebnissen der Umfrage, die wir mit der Unternehmensberatung Schickler durchgeführt haben, spiegeln sich Unternehmergeist und eine große Zuversicht in die Zukunft wider. Danach werden sich 2015 die Verluste bei Werbeumsätzen und Auflagen deutlich abschwächen und die digitalen Umsätze stark steigen. Zwei Drittel unserer Verlage planen in diesem Jahr neue digitale Angebote. 40 Prozent planen Projekte zur Diversifikation.

Der Umbau unserer Verlagslandschaft erfordert erhebliche Investitionen und er braucht Zeit. Und dabei bedarf es deutlich größerer Sensibilität und Aufgeschlossenheit der politisch Handelnden, wenn es um wirtschaftliche und politische Rahmenbedingungen für die deutsche Presse geht.

Hierzu gehört nicht nur der Mindestlohn, der uns zum wohl denkbar ungünstigsten Zeitpunkt trifft, hierher gehört zum Beispiel auch das Kleinanlegerschutzgesetz, das massiv in die Werbung für Finanzprodukte eingreifen soll. Und dass das lange geplante Verbot regionalisierter Werbung in nationalen TV-Programmen bei der jüngsten Ministerpräsidentenkonferenz in letzter Minute am Veto von Bayern scheitern konnte, passt in die Reihe. Aber auch hier setzen wir darauf, dass unsere starken faktischen und verfassungsrechtlichen Argumente sehr bald zu einem Umdenken bei der bayerischen Landesregierung führen.

Soll unsere im internationalen Vergleich nach wie vor vorbildliche Pressevielfalt erhalten bleiben, muss sich die Politik künftig stärker dafür einsetzen. Dabei können wir sehr selbstbewusst auf unsere Leistungen verweisen. Vom Überregionalen bis in den lokalen Bereich hinein über alle Alters- und Berufsgruppen hinweg leisten wir einen dauerhaften professionellen Beitrag zur Meinungsbildung. Und in puncto Glaubwürdigkeit, Seriosität und Vertrauen der Leser ist die Zeitung unerreicht. Ein starker materieller Beweis für diesen Zuspruch sind übrigens auch die auf historischem Höchststand angelangten Vertriebs Erlöse der Zeitungen.

Die Anzeigenblätter leisten mit ihrer hohen Präsenz und mit ihren werblichen und redaktionellen Angeboten ebenfalls Hervorragendes und tragen so sehr wesentlich zur fortdauernden Bindung an das gedruckte Wort bei. Frau Professor Renate Köcher wird morgen ihre Bedeutung als Informationsquelle über die lokale Konsumwelt beleuchten und uns sinnfällig vor Augen führen, wie sehr Anzeigenblätter und Zeitungen zwei Beispiele funktionierender Printmedien darstellen.

Mit ihren jeweiligen Funktionen und Stärken werden Zeitungen und Anzeigenblätter aus der Sicht des Leserpublikums wie der Werbewirtschaft als einander ergänzende Medien wahrgenommen. Wir konkurrieren am Werbemarkt, aber wir beschädigen uns nicht - und in vielen Fällen ergänzen wir uns.

Besonders gerne zitiere ich einen seit Jahrzehnten regelmäßig bestätigten Befund des Instituts für Demoskopie Allensbach, wonach Werbung in der Zeitung gewünschter Lesestoff ist, gleich nach dem Lokalteil und der Innen- und Außenpolitik. Das gilt für Anzeigenblätter mindestens in gleicher Weise. Für Anzeigenblätter ist Werbung das Lebenselixier, aber sie sind dank ihrer hohen Präsenz mehr als Werbung, sie sind kompetent im Sublokalen und dadurch besonders nah an den Menschen.

Mit den Preisen für Innovation, Leser- und Verbrauchernähe sowie für die beste journalistische Einzelleistung unterstreicht der BDVA heute Abend wieder die Leistungsfähigkeit und das Engagement der Branche für Leser und Kunden. Das beweist, dass die Anzeigenblätter unverzichtbarer Teil einer vielfältigen, erfreulich widerstandsfähigen, starken und innovativen Presselandschaft sind. Unsere Aufgabe ist es, diese Presselandschaft in die Zukunft zu führen. Gestatten Sie mir deshalb an dieser Stelle zum Abschluss auch noch einen Appell:

Wir stehen kurz vor dem Internationalen Tag der Pressefreiheit, der traditionell am 3. Mai begangen wird. Ein demokratisch verfasstes Europa braucht eine freie, selbstbewusste Presse. Medienmacher dürfen sich durch islamistischen Terror wie die Attentate von Paris und Kopenhagen oder die Anschläge extremistischer Gesinnungstäter gegen Journalisten und Verlagshäuser weder provozieren noch verschrecken lassen.

Deutschland ist eines der wenigen Länder weltweit, in denen das Recht auf Meinungs- und Pressefreiheit nicht nur im Grundgesetz verankert ist, sondern täglich gelebt wird. Doch auch hier gibt es Attacken auf das freie Wort, werden Journalisten beleidigt, bedroht oder sogar tätlich angegriffen, nur weil sie ihre Arbeit tun. Wehren wir uns, jeder nach seinen

Möglichkeiten, gegen alle Versuche, die freie Presse mundtot zu machen.
Beharren wir auch weiterhin selbstbewusst auf der Pluralität der
Meinungen und der Freiheit, sie zu äußern!