Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger
Markgrafenstraße 15
10969 Berlin
Tel.: 030 726 298 / 0
Fax : 030 726 298 / 299

Deutschland ist solide - die Zeitungen sind es auch

Printgipfel: Wachstum unter schwierigen Bedingungen

Wie geht es den Zeitungen in diesen wirtschaftlich schwierigen Zeiten - und wie wird es ihnen in Zukunft gehen? Das war die Kernfrage beim Printgipfel, den BDZV und Verband Bayerischer Zeitungsverleger (VBZV) am 30. Oktober 2008 anlässlich der Medientage München ausgerichtet haben. Die Aussichten sind, wenn man den Teilnehmern an der von Frank Thomsen, Chefredakeur stern.de, moderierten Podiumsdiskussion folgt, gar nicht so schlecht.

"Wir stehen auf einem guten Fundament", sagte etwa der Verleger Dr. Dirk Ippen. Seine beiden Münchner Titel ("Münchner Merkur" und "tz") hätten aktuell einen Umfang von 50 bis 60 Seiten, davon seien rund 30 Seiten Anzeigen. Und gerade die kleineren Zeitungen auf dem Lande seien "eine Erfolgsgeschichte", die von den Problemen der vergangenen Jahre kaum in Mitleidenschaft gezogen worden seien.

Andreas Scherer, Vorsitzender des VBZV und Geschäftsführer "Augsburger Allgemeine"

"Die Aufgeregtheiten kommen aus der derzeitigen Planungsphase für das nächste Jahr", sekundierte Dr. Richard Rebmann, Geschäftsführer der Südwestdeutschen Medienholding in Stuttgart und Vizepräsident des BDZV. 2009 werde sicher ein schwieriges Jahr, aber "nicht im Sinne eines Zusammenbruchs unserer Welt". Er sehe es als Aufgabe, Kostenpotenziale in den Verlagen zu heben, die Märkte in Print und Online noch besser auszuschöpfen, "insbesondere im Lokalen", und zu überlegen, was sich in neuen Geschäftsfeldern mit anderen Verlagen gemeinsam stemmen lasse. "Bisher hat doch jeder seins gemacht."

Christiane zu Salm, Vorstand Cross Media bei Hubert Burda Media in München, konstatierte eine Stimmung der Verunsicherung und des Abwartens, die Anbuchungen für das kommende Jahr seien zurückhaltend gewesen. Klar sei aber auch, dass die Krise anders als die vornehmlich strukturell getriebenen Umbrüche vor sechs Jahren eine konjunkturelle sei.

"Deutschland ist solide", versicherte Sebastian Turner, Partner Scholz & Friends, Berlin. Aber "Deutschland glaubt, dass es ihm nicht gutgehen wird", und damit sei als Werber schwierig umzugehen. Die Frage, ob Print womöglich in Zukunft als Werbemedium aus Sicht der Kunden ineffizient werde, beantwortete er mit einem Rat an die Zeitungen: "Geht in Ideen, dann finden sich die Kanäle." Turner empfahl, über das eigene Tun nachzudenken: Bedrucken wir Papier? Verkaufen wir bedrucktes Papier? Veröffentlichen wir Inhalte? Oder schaffen wir mit der Zeitung eine Gemeinschaft? Er erkenne in der Gesellschaft einen "riesigen Trend, der Vereinsamung zu entgehen". Es gehe für die Zeitung um die Frage, ob die Seite eins gemeinschaftsstiftend sei - oder eine "Abwurfstelle" für Agenturmaterial; daher müsse das Fazit für die Redaktionen heute lauten, "eigentlich stiften wir Gemeinschaft, zufällig auf Papier".

Widerspruch erntete Turner allerdings mit seinem Vorwurf, die Zeitungen hätten das Rubrikengeschäft im Internet komplett verschlafen. Alle Zeitungen hätten Anteile an entsprechenden Portalen, wandte etwa Verleger Ippen ein. Und "wir holen auf, wir sind da". Vielleicht nicht da, wo Google sei, "aber da ist keiner". Christiane zu Salm betonte die große Bedeutung der Technik für erfolgreiche Aktivitäten mobil und im Internet, da müssten sich auch die Redaktionen noch weiter öffnen. Als Vorbild beschrieb sie den Newsroom der "Huffington Post", bei dem Redakteure und Techniker miteinander die einlaufenden Nachrichten bewerteten und online organisierten. Ein Teil der Lösung zukünftiger Erfolge können auch Verlängerungen der Inhalte in neue Formate für klar umgrenzte Zielgruppen sein. SWMH-Chef Rebmann wies in diesem Zusammenhang beispielsweise auf das Zeitschriftenprojekt "Wir" der "Süddeutschen Zeitung" hin, das in Kürze erstmals auf den Markt gebracht wird.

Zuvor hatte der 1. Vorsitzende des VBZV und Geschäftsführer der "Augsburger Allgemeinen", Andreas Scherer, in seiner Begrüßung der rund 500 Gäste beim Printgipfel, nicht nur die schwierigen politischen Rahmenbedingungen für die Zeitungen skizziert, sondern sich auch Gedanken um die künftige Lesergeneration der Zeitung gemacht. In Zusammenarbeit mit Schulen und Kindergärten sorgten die

Zeitungen seit Jahren dafür, dass junge Menschen so früh wie möglich den Umgang mit Medien erlebten und lernten, sich in der Informationsfülle zurechtzufinden, sagte Scherer. Mit entsprechenden pädagogischen Projekten seien im zurückliegenden Jahr 170.000 Schüler allein in Bayern erreicht worden. Der VBZV-Vorsitzende regte an, in den Schulen einen "Medienführerschein" einzuführen, der Kinder und Jugendliche mit den Chancen, aber auch mit den Gefahren der Medien vertraut machen solle.

v.l.n.r. Dr. Dirk Ippen, Sebastian Turner, Frank Thomsen, Cristiane zu Salm, Dr. Richard Rebmann

30. Oktober 2008