

VDZ-Jahrespressekonferenz 2018

Berlin, 13. März 2018 – Stephan Scherzer, Hauptgeschäftsführer VDZ

VDZ

Verband Deutscher
Zeitschriftenverleger



EDITORIAL MEDIA
Die Verleger. Print | Online | Mobile

Unsere Themen

1

Relevanz und Leistung der Verlagsbranche

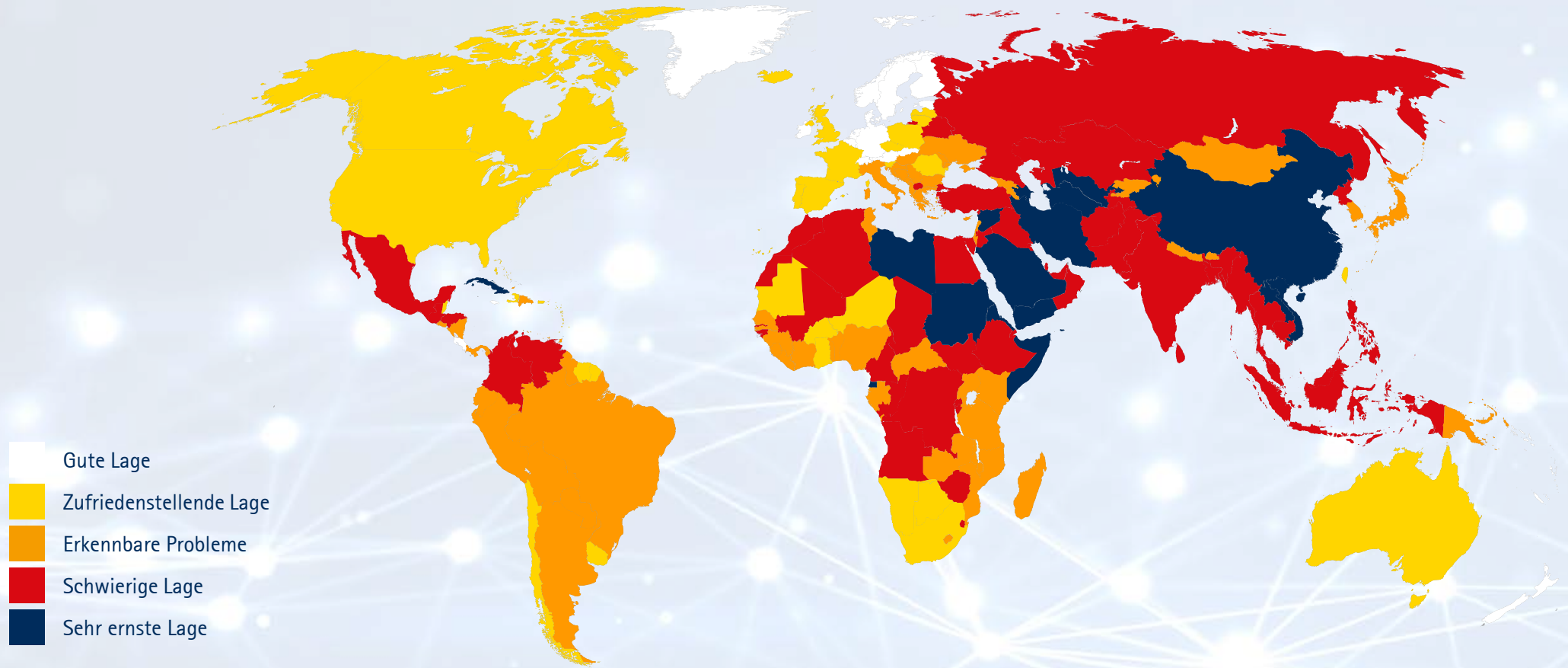
2

Trend-Umfrage und Branchen-Kennzahlen

3

Medienpolitische Themen

Weltkarte der Pressefreiheit



VDZ Pressefreiheitskampagne seit 2015 – Weiterführung 2018

Pressevielfalt schützt Deine Meinungsfreiheit

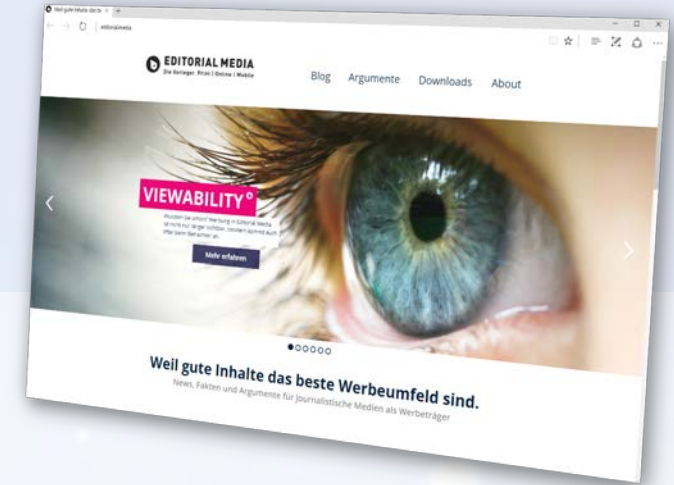
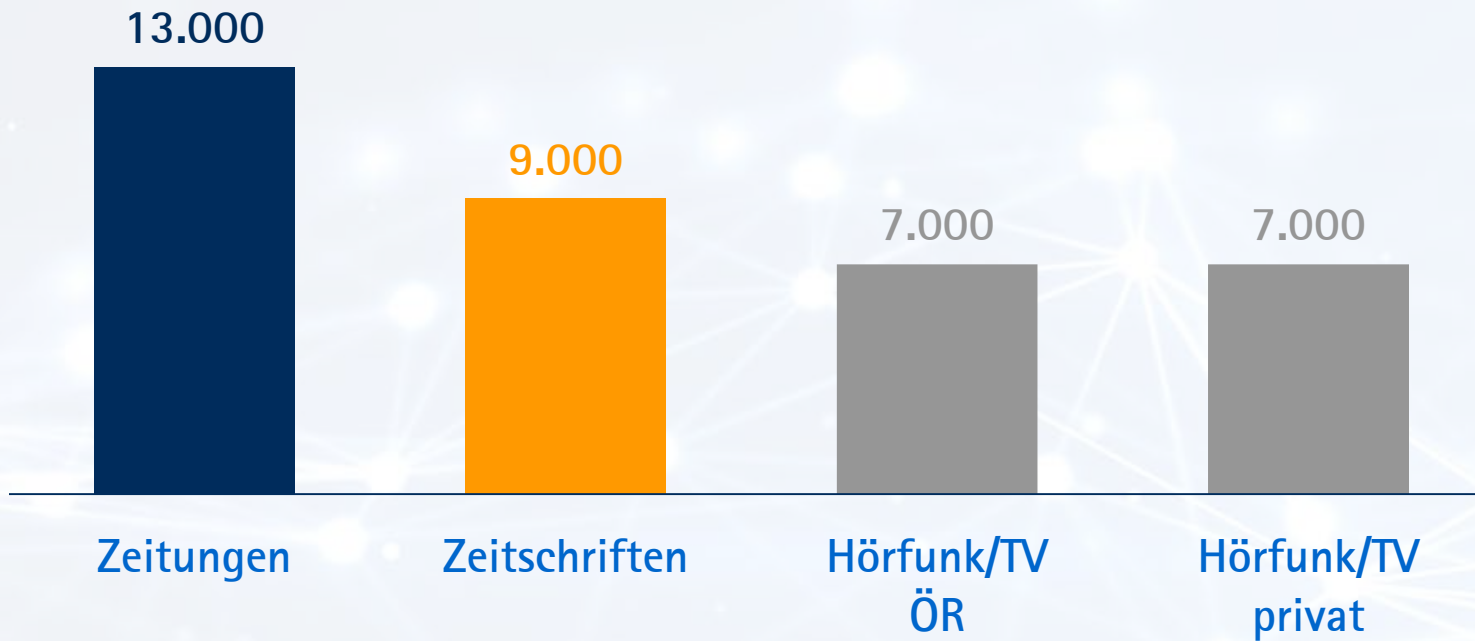


Relevanz und Leistung der Verlagsbranche

Editorial Media – Kern der Verlage

Fest angestellte Journalisten

Anzahl fest angestellter Journalisten/innen in Medienunternehmen in Deutschland



- Die Mehrzahl der Journalisten/innen in Medienunternehmen arbeitet bei den Verlagen.
- Die inhaltliche Qualität der Zeitschriften ist entscheidend für Erfolg und Wertschätzung durch die Leser.

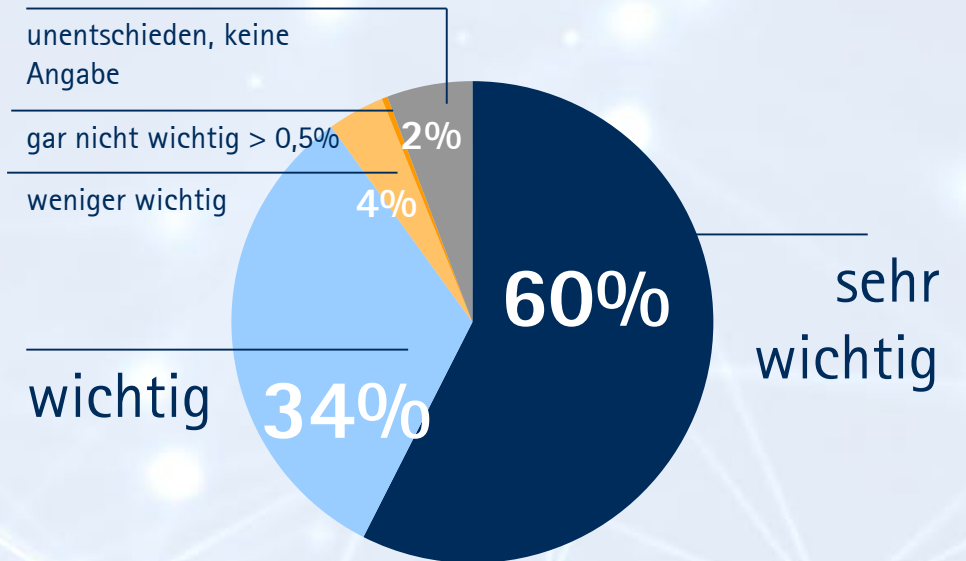
Journalistische Qualität: Essenziell für die Gesellschaft

Frage: "Was meinen Sie, wie wichtig ist es für unsere Gesellschaft, dass es guten Journalismus bzw. qualitativ hochwertige Medien gibt? Ist das Ihrer Meinung nach für unsere Gesellschaft ..."

94%

der Befragten

erachten guten Journalismus und Qualitätsmedien für
sehr wichtig und wichtig



Relevanz und Leistung der Verlagsbranche
Freiheit, Vielfalt, Wettbewerb

DIENSTLEISTER-
KONZENTRATION
PAPIER SPEDITION POST

DUOPOL DER
TV-VERMARKTER

AMAZON

FACEBOOK
+WHATSAPP + INSTAGRAM
DOMINIERT SOCIAL

**HUNDERTE
VERLAGE**

GOOGLE
SUCHE ANDROID YOUTUBE...

KONZENTRATION BEI
DEN MEDIAAGENTUREN

ÖFFENTLICH
RECHTLICHER
RUNDFUNK

Unsere Themen

1

Relevanz und Leistung der Verlagsbranche

2

Trend-Umfrage und Branchen-Kennzahlen

3

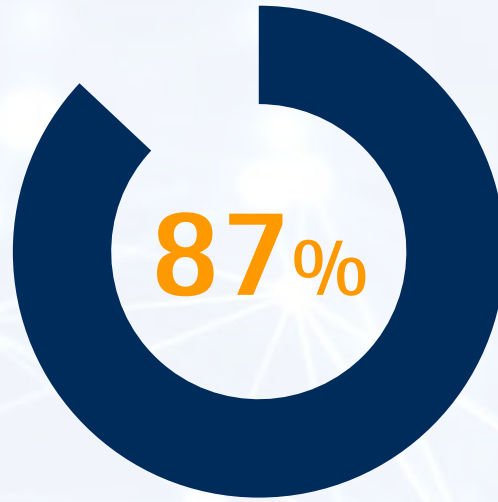
Medienpolitische Themen

94% der Deutschen lesen Zeitschriften – auch die Jugendlichen

Nettoreichweiten



aller Deutschen



aller Deutschen zwischen 14 und 19

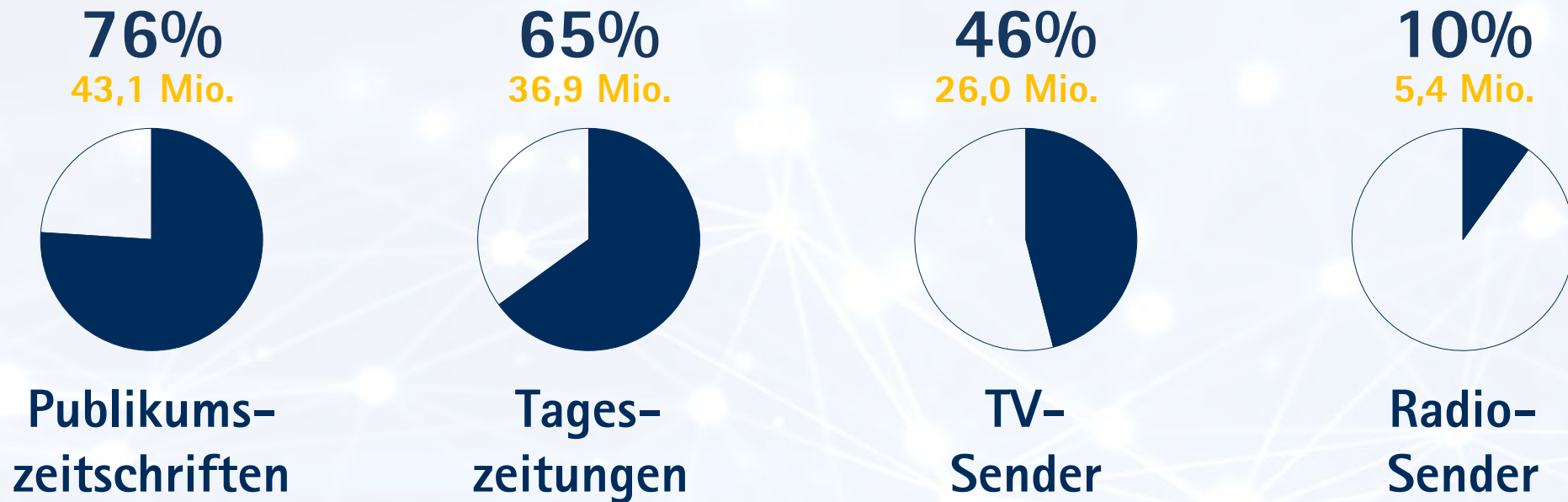
lesen
regelmäßig
Zeitschriften.



Publikumszeitschriften mit ihren Online-Angeboten gut positioniert

Reichweite von Internet-Angeboten der Mediengattungen und Vergleich zum Vorjahr

Onliner WNK im durchschnittlichen Monat

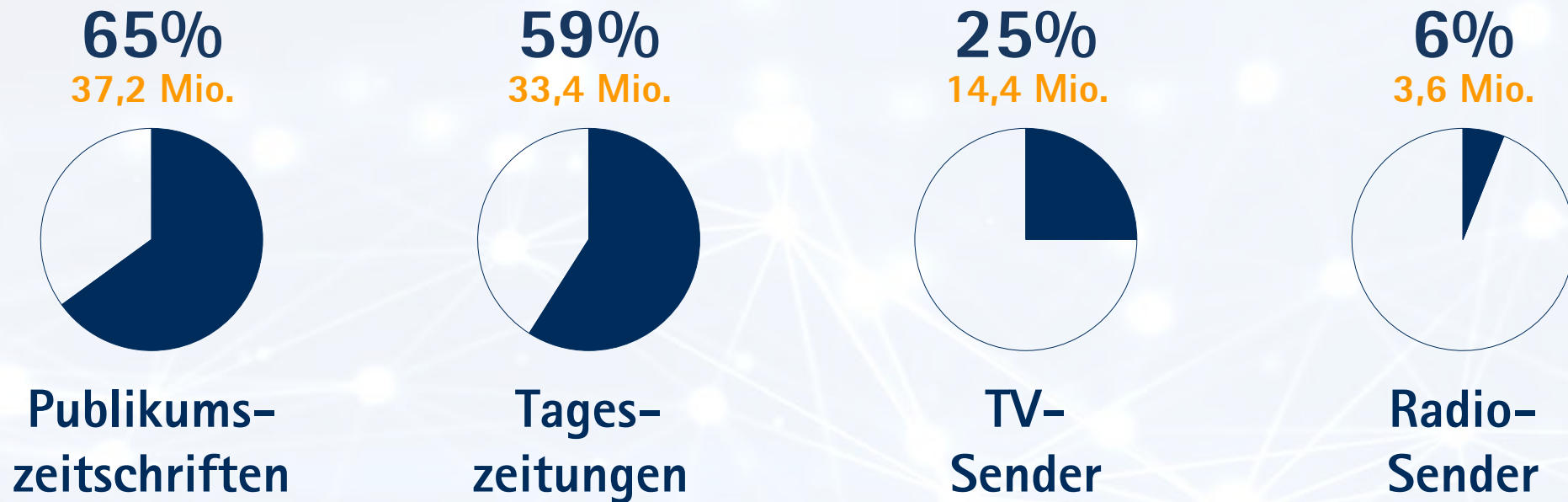


Relevanz und Leistung der Verlagsbranche

Bei den Mobile Enabled Websites und Apps liegen Publikumszeitschriften deutlich vorn

Reichweite der Mobile Enabled Websites und Apps der Mediengattungen

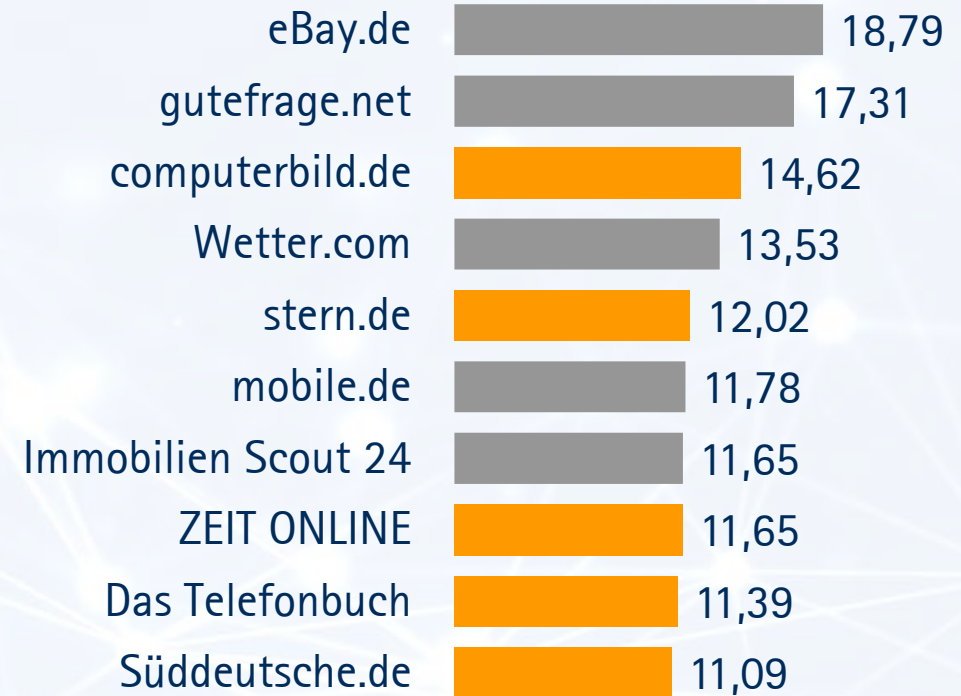
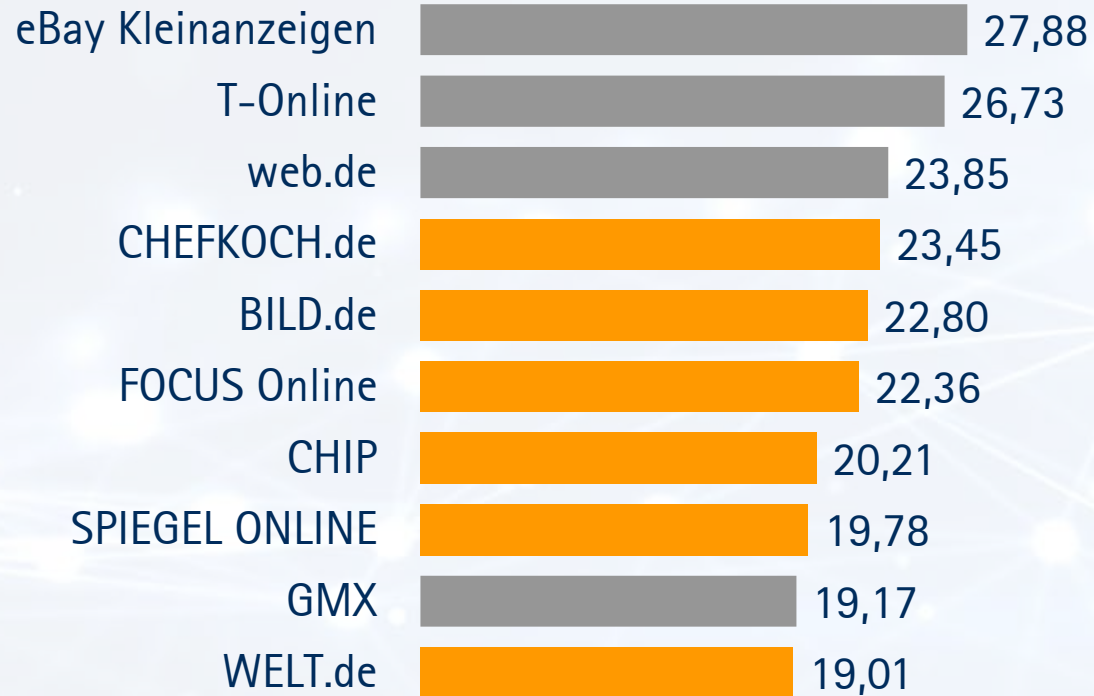
Unique Mobile User im durchschnittlichen Monat



11 Verlagsangebote unter den Top 20 im Digital-Ranking

Online-Angebote – stationäre und/oder mobile Nutzung

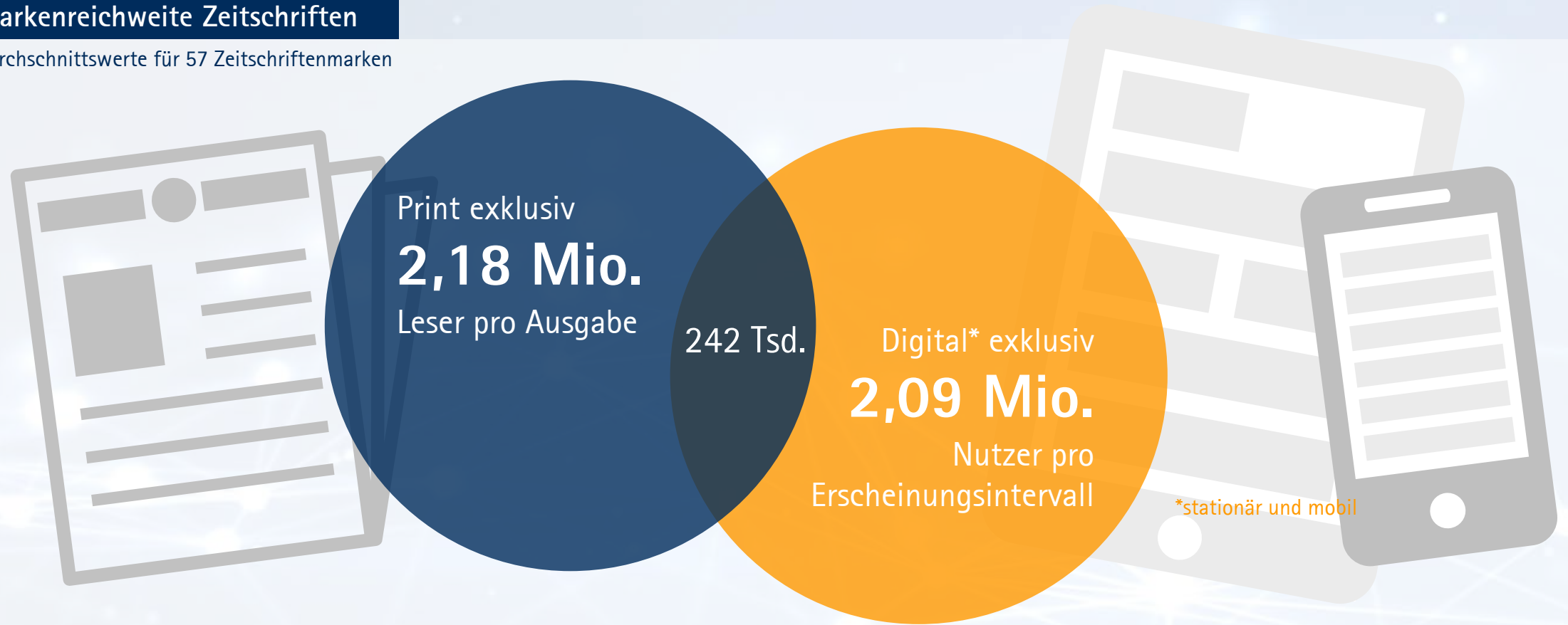
Unique User in Millionen



Editorial Media: Gesamtreichweite der Publikumszeitschriften

Markenreichweite Zeitschriften

Durchschnittswerte für 57 Zeitschriftenmarken



Fachmedien sind für Entscheider die führende B2B-Informationsquelle

Nutzung und Einfluss von Fachmedien

Print und Digital-Angebote



der 7,4 Millionen
Entscheider nutzen
Fachmedien
(Print und/oder Digital)



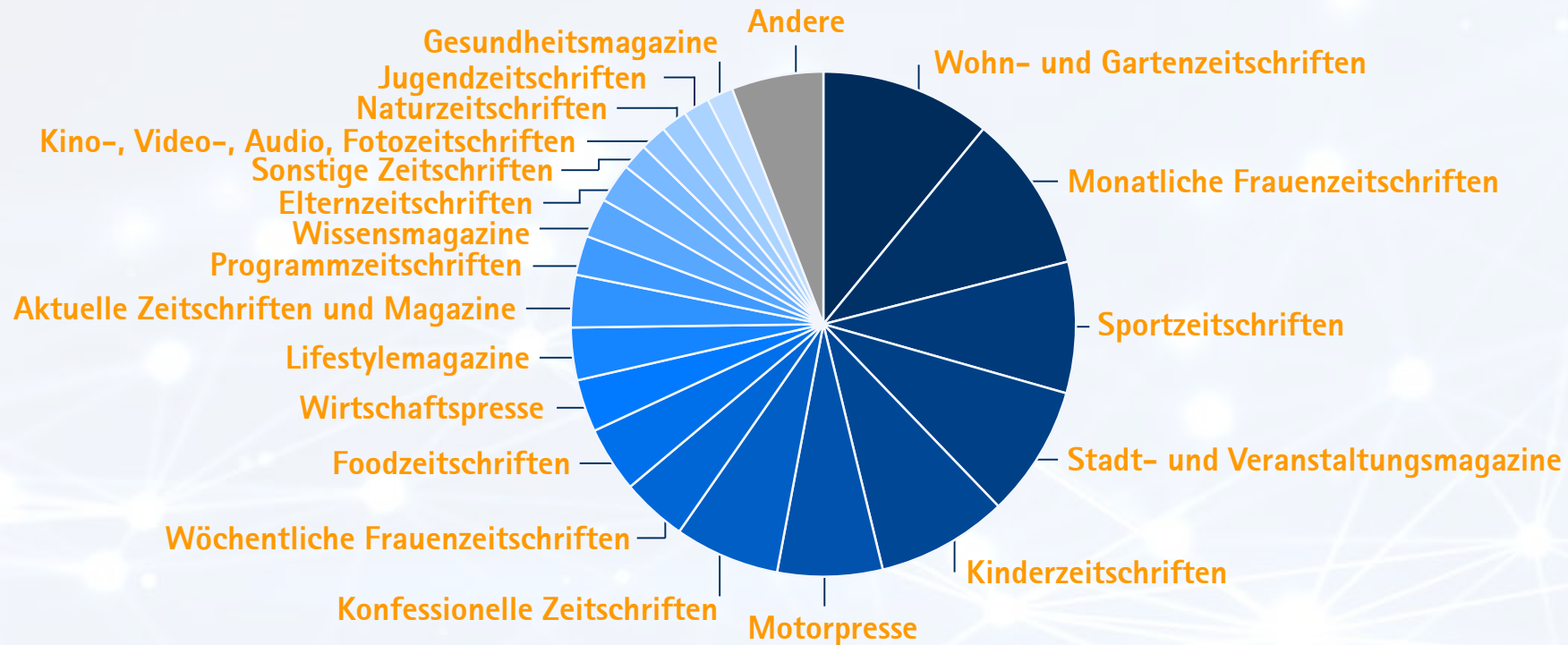
der 7,4 Millionen
Entscheider nutzen
Digital-Angebote
von Fachmedien



Pressevielfalt: Publikumszeitschriften für alle Interessen der Leser

Segmentstruktur der Themenzeitschriften

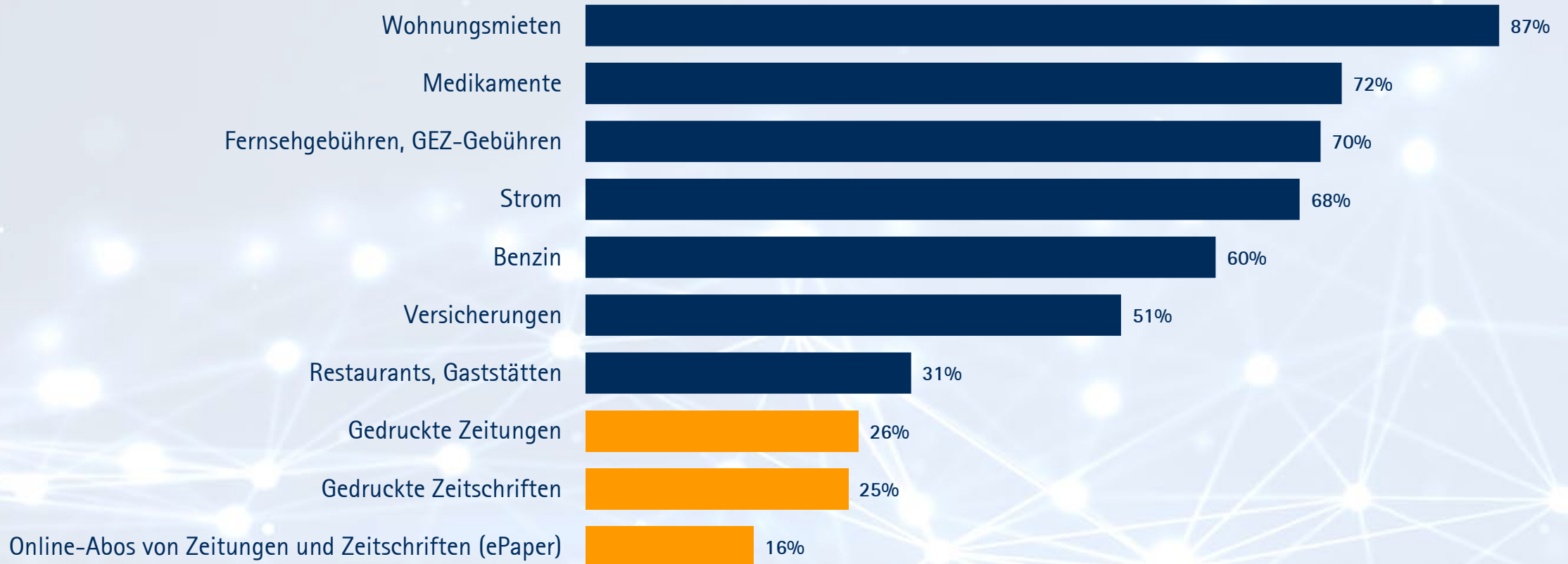
Anteil nach Anzahl Print-Titeln in den Segmenten laut IVW



Quelle: IVW 2017-4; Anzahl gemeldeter Titel in der Gattung Publikumszeitschriften

Bundesbürger empfinden die Preise für Zeitschriften als nicht teuer

In diesem Bereich sind die Preise im Allgemeinen relativ hoch



20 verkaufte Hefte für jeden in Deutschland über alle Altersgruppen

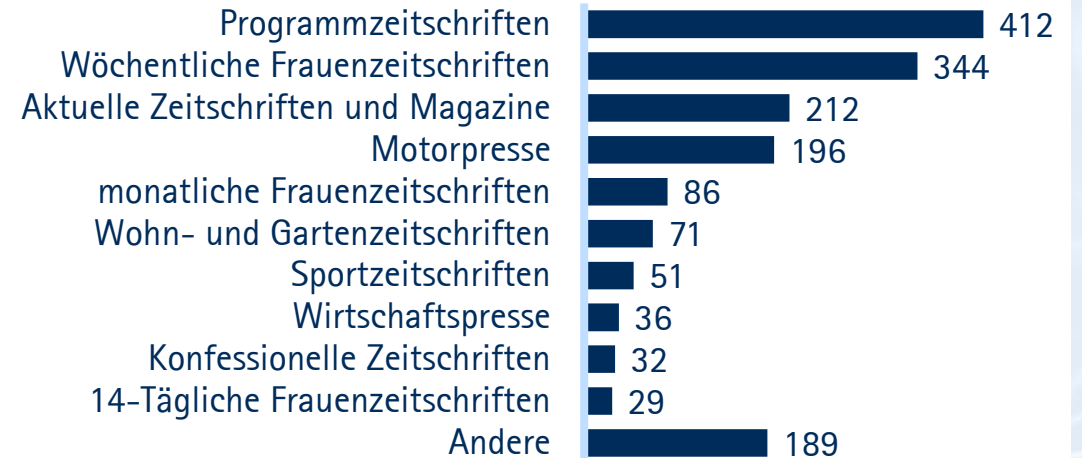
Verkaufte Auflage nach ausgewählten Segmenten

Angaben in Mio. Exemplaren pro Jahr

1,7

Milliarden

verkaufte Publikumszeitschriften pro Jahr. Das sind
20 Hefte für jeden Einwohner Deutschlands.



Publikumszeitschriften erwirtschaften 2,7 Milliarden Euro Vertriebserlöse

Vertriebsumsatz der Publikumszeitschriften

Angaben in Mio. Euro pro Jahr zu Copypreisen

2,7 Milliarden Euro

Umsatz aus Einzel- und Abo-Verkauf der Publikumszeitschriften



Entwicklungen bei der Zeitschriftennutzung

- Neugründungen der letzten zehn Jahre haben in der Summe eine **positive Reichweitenbilanz** (+ 4 Prozent), ältere Titel einen Reichweitenverlust von drei Prozent.
- Nach wie vor gilt, dass sich die Reichweitenverluste auf **bestimmte Segmente** konzentrieren vor allem auf Programmzeitschriften und Titel zu Computer- und Internetthemen.
- Die **durchschnittliche Zahl der genutzten Titel** ist seit langem stabil. Dasselbe gilt für die Lesemenge und die Attraktivität für Mitleser.
- Das **durchschnittliche Zeitbudget** für die Lektüre einer präferierten Zeitschrift liegt bei mehr als einer Stunde.

Die verkaufte Auflage geht leicht zurück – Abo stabil

Auflagenentwicklung der Publikumszeitschriften 2017

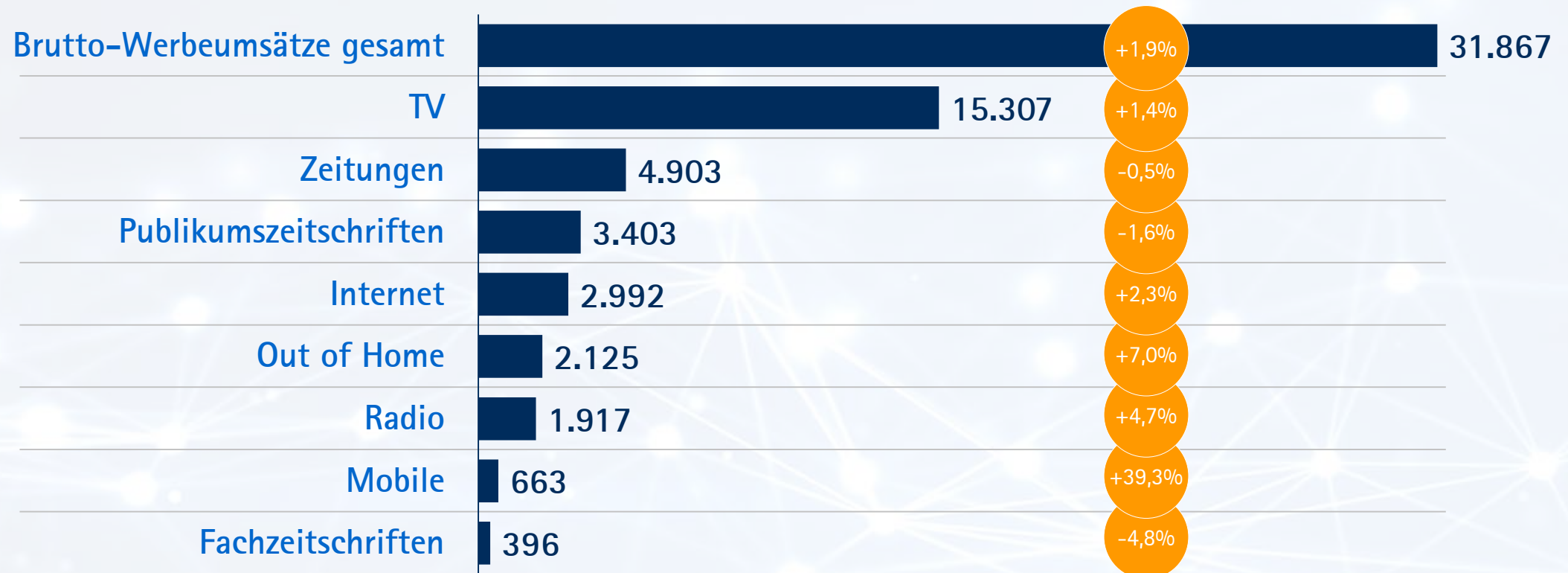
IVW-gemeldete Titel inkl. ePaper in Mio. Exemplaren (Quartalsdurchschnitt)



Anzeigengeschäft der Zeitschriftenverlage – leichter Rückgang

Anzeigengeschäft – Brutto-Werbeaufwand Above-the-line 2017

in Mio. Euro mit Vergleich zum Vorjahr



Unsere Themen

1

Relevanz und Leistung der Verlagsbranche

2

Trend-Umfrage und Branchen-Kennzahlen

3

Medienpolitische Themen

Wirtschaftliche Kennzahlen insgesamt auf Vorjahresniveau

Mitarbeiter und Umsatz 2017 der deutschen Zeitschriftenverlage (Fach- und Publikumszeitschriften)



60.000 Mitarbeiter/innen



14,8 Mrd. Euro



Die Zeitschriften verbreitern Umsatzbasis

Für 2018 erwartete Umsatzanteile

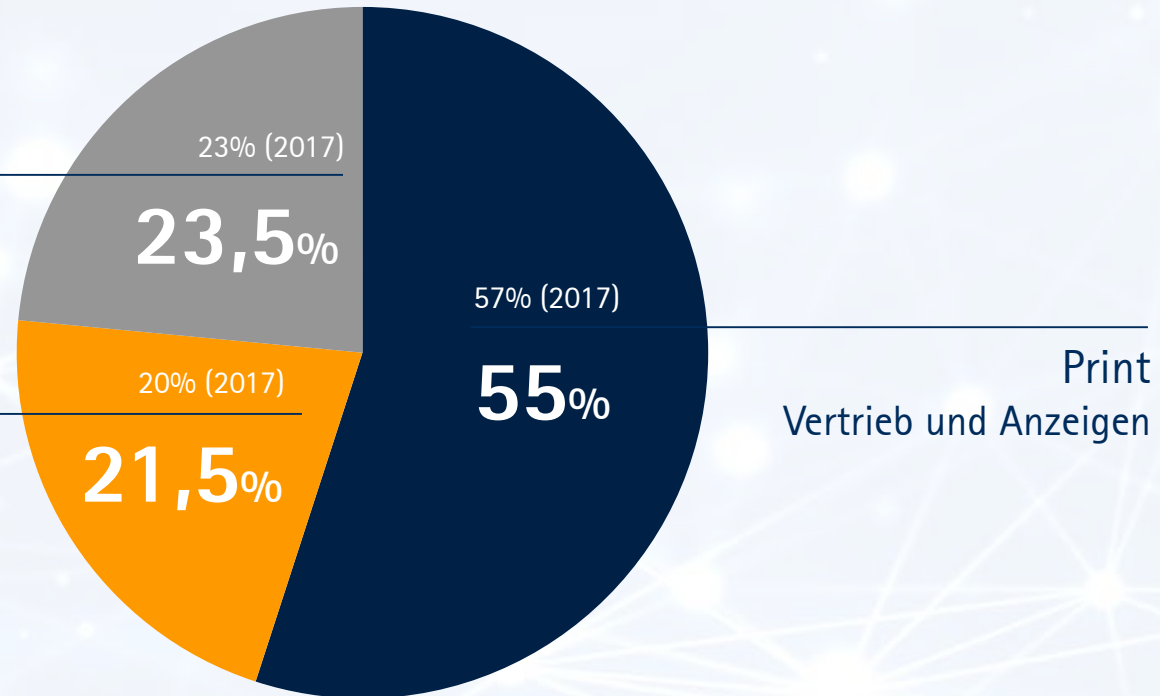
Vergleich gegenüber 2017

Weitere Geschäftsfelder

Konferenzen, Corporate Publishing,
Lead-Generierung, Datenbank-
Services etc.

Digital

Bannerwerbung, E-Commerce,
Rubrikengeschäft, Search,
Paid Content etc.



Print
Vertrieb und Anzeigen

Die Zeitschriftenverlage erwarten 2018 Stabilität im Gesamtumsatz

Für 2018 von Fach- und Publikumsverlagen erwartete Umsatzentwicklung

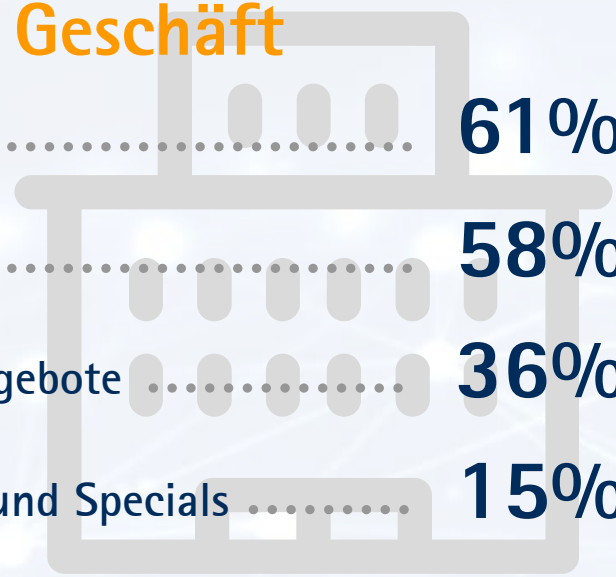


Die Zeitschriftenverlage erwarten v.a. in diesen Bereichen Umsatzwachstum

Umsatzerwartung für 2018

Anteil der Verlage, die in den aufgeführten Bereichen steigende Umsätze erwarten

Klassisches Geschäft



Mobile-Angebote	61%
Online-Angebote	58%
Paid-Content-Angebote	36%
Sonderausgaben und Specials	15%
Print	12%
(neue Titel für neue Zielgruppen)	

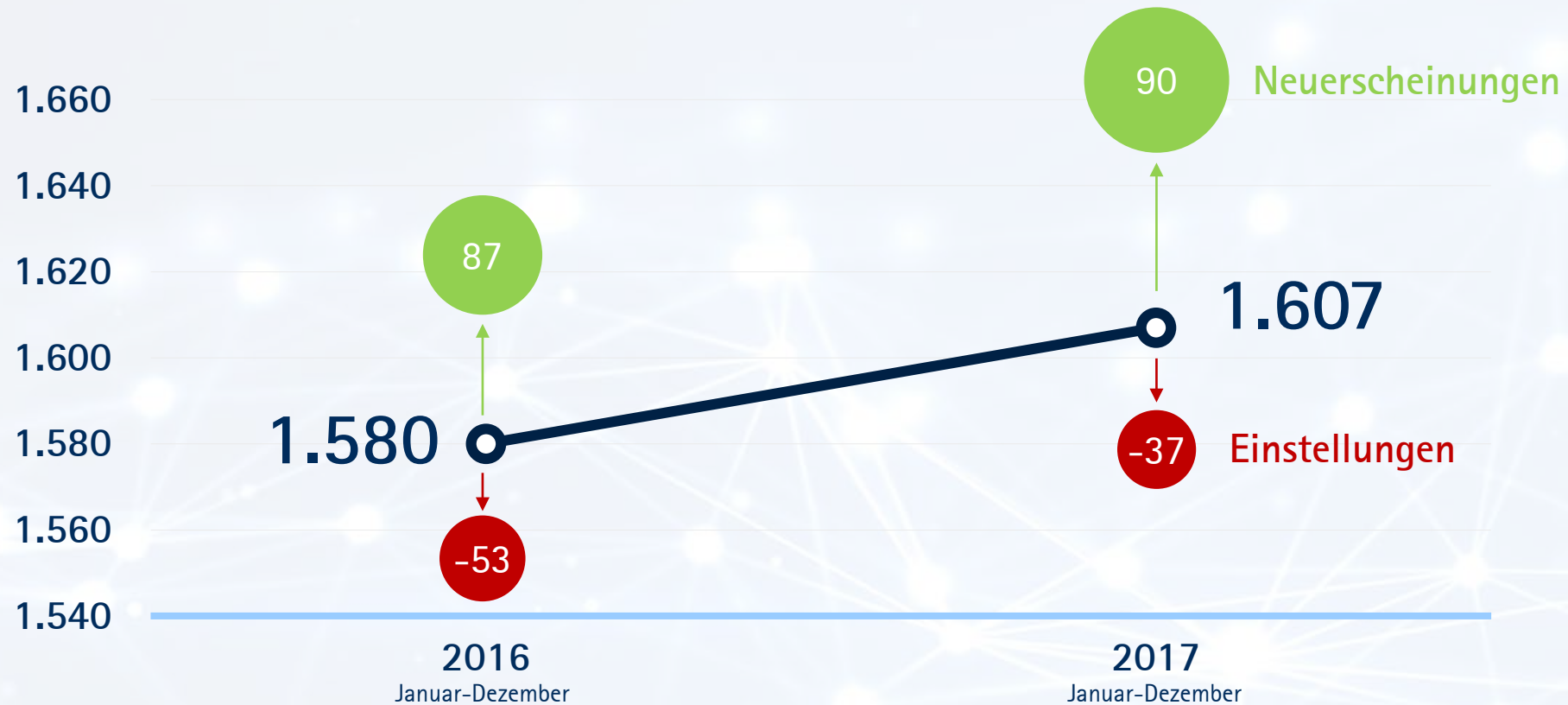
Weitere Geschäftsfelder



Programmatic Advertising	63%
Content-Marketing-Dienstleistungen	59%
Lead-Generierung	57%
Native Advertising	56%
Diversifikationsprodukte	48%
(wie z.B. E-Commerce, Datenbank-Services etc.)	

Mut zu Neueinführungen bei Publikumszeitschriften ungebrochen

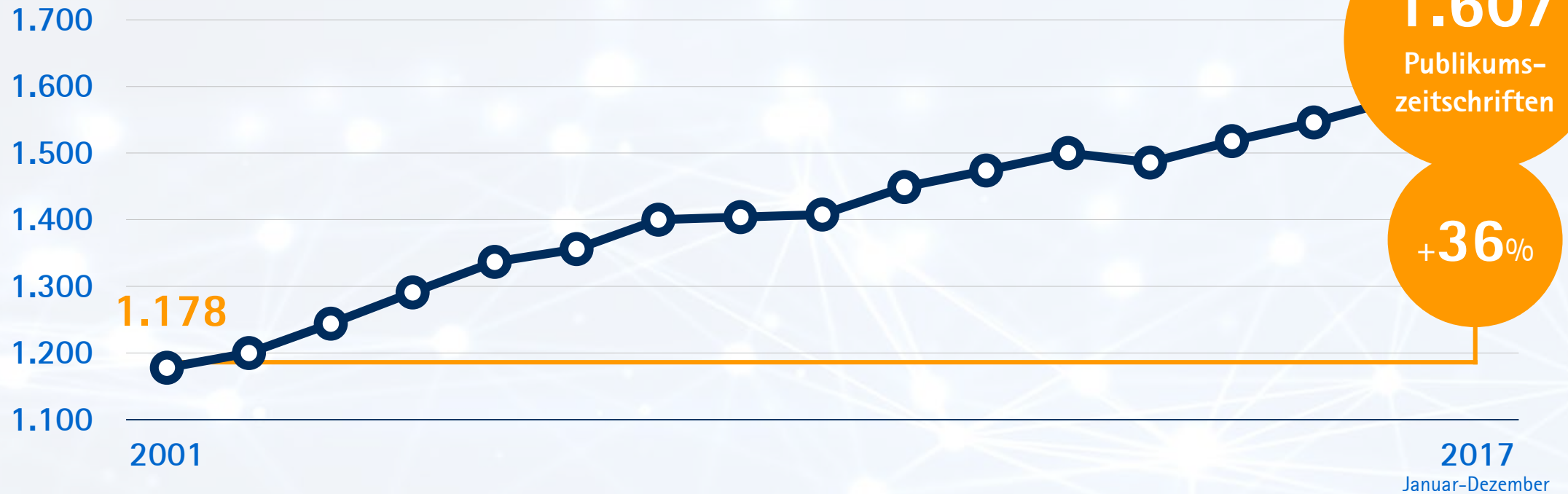
Neuerscheinungen und Einstellungen von Publikumszeitschriften



Über 5.600 periodisch erscheinende Titel in Deutschland

Anzahl der Fach- und Publikumszeitschriften

Bestand jeweils am Jahresende



Verlage bringen 2018 neue Titel und Sonderausgaben auf den Markt

Pläne für Print-Neugründungen 2018

Neue
periodische
Titel:

27%

Neue Print-
Sonderausgaben:

46%

Investitionen in redaktionelle Digital-Angebote

Neue redaktionelle Digitalangebote geplant



Unsere Themen

1

Relevanz und Leistung der Verlagsbranche

2

Trend-Umfrage und Branchen-Kennzahlen

3

Medienpolitische Themen

VDZ-Botschaft an Gesetzgeber in Brüssel, Berlin und den Bundesländern

1. Die publizistischen und wirtschaftlichen Rahmenbedingungen gedruckter wie digitaler Presse im digitalen Wandel dürfen sich nicht verschlechtern, sondern müssen sich dringend verbessern.
2. Zu den publizistischen Rahmenbedingungen zählt die redaktionelle Freiheit ebenso wie der diskriminierungsfreie Zugang zu klassischen und digitalen Vertriebsplattformen.
3. Die Refinanzierung der unabhängigen Presse in der modernen Medienwelt gelingt nur durch eine Vielzahl teils komplexer Erlösmodelle und deren Zusammenspiel. Die medienpolitischen Forderungen der Publikums- und Fachpresse reflektieren dies.

Übersicht

- E-Privacy-Verordnung ausbalancieren
- Urheberrechtliche Schutzrechte für Presseverleger unverzichtbar
- Diskriminierungsfreier Zugang legaler Presseangebote zu marktdominanten Digitalplattformen
- Durchsetzung geltenden Rechts statt Netzwerkdurchsetzungsgesetz
- öffentlich-rechtliche Medienangebote müssen von der digitalen Presse **unterscheidbar** bleiben
- Die Freiheit der Redaktionen von behördlicher Aufsicht über ihre journalistische Arbeit muss **sichergestellt** bleiben
- Inhaltlich rechtmäßige, legale Veröffentlichungen dürfen nicht diskriminiert werden
- Keine Verschlechterungen der Rechtslage im Urheberrecht zu Lasten von Fach- und Publikumsverlagen
- Reduzierte Mehrwertsteuer auf digitale Zeitschriften und Zeitungen erstrecken
- Keine weiteren Werbebeschränkungen

Welche Forderungen an die Politik aus Verlegersicht höchste Priorität haben

Die Anerkennung der Presseverleger als Rechteinhaber im EU-Urheberrecht ist überfällig und muss von der neuen Bundesregierung mit Nachdruck unterstützt werden. Das gilt insbesondere auch für die Wiederermöglichung der Verlegerbeteiligung an VG-Wort-Ausschüttungen.

Weitere Verschlechterungen des Urheberrechtsschutzes wie zuletzt im Urheberrechtswissensgesellschaftsgesetz müssen unterbleiben und, soweit schon verabschiedet, wieder rückgängig gemacht werden.

Welche Forderungen an die Politik aus Verlegersicht höchste Priorität haben

Die neue Bundesregierung muss alles daran setzen, um Verschlechterungen der Refinanzierung digitaler Angebote von Fach- und Publikumsverlagen durch die E-Privacy-Verordnung zu verhindern.

Marktbeherrschende Plattformanbieter dürfen nicht nach Belieben bestimmte Medien bevorzugen oder benachteiligen oder sperren, sondern müssen allen legalen journalistisch-redaktionellen Inhalten diskriminierungsfreien Zugang gewähren.

Welche Forderungen an die Politik aus Verlegersicht höchste Priorität haben

Deutschland muss den bestehenden Schutz der redaktionellen Pressefreiheit gegen eine staatliche Datenschutzaufsicht verteidigen (Presse- und Medienprivileg).

Die Blockade der Erstreckung der reduzierten Mehrwertsteuer auf digitale Zeitschriften und Zeitungen durch Tschechien muss beendet werden.

Der Erhalt der Abonnementauflagen der Presse ist auf Telefonmarketing angewiesen, das bereits jetzt sehr restriktiv reguliert ist. Jede weitere Verschärfung des Telefonmarketingrechts wäre überzogen und würde den Vertrieb privater Presse bedrohen.

ePrivacy-Regulierung bedroht wesentliche Anteile der digitalen Werbeerlöse

Umsatzverlust bei den digitalen Werbeerlösen wird von befragten Managern auf mindestens

300 Mio  **Euro** im Jahr geschätzt.

Forderung: E-Privacy-Verordnung ausbalancieren

Die Entwürfe zur E-Privacy-Verordnung bedrohen nach einer VDZ-Studie wenigstens 30 Prozent der Werbeeinnahmen journalistischer Internetangebote der Presseverlage.

1. Die neue Bundesregierung muss sich dafür einsetzen, dass die aktuelle deutsche Regelung oder wenigstens die EU-Datenschutzgrundverordnung das Regelungsniveau bestimmen.
2. Mindestens ist – wie unter der letzten Koalition – dafür Sorge zu tragen, dass bei der Anpassung und Anwendung des EU-Datenschutzrechts Refinanzierungsmöglichkeiten journalistisch-redaktioneller Medien nicht beeinträchtigt werden.

Die Bundesregierung muss den Erhalt der Refinanzierungsmöglichkeiten für journalistisch-redaktioneller Medien durch die E-Privacy-Verordnung sicherstellen!

Forderung: Urheberrechtliche Schutzrechte für Presseverleger müssen kommen

Das europäische Verlegerrecht ist in der digitalen Welt unverzichtbar

1. Das bestehende deutsche Recht muss deshalb erhalten und gestärkt werden.
2. Die **Vermarktungshoheit der Verlage** über ihre journalistischen Produkte ist **Existenzbedingung** staatsunabhängiger digitaler Pressefinanzierung.
3. Der Vorschlag der EU-Kommission für ein **europäisches Verlegerrecht** muss von der Bundesregierung mit Nachdruck unterstützt und zügig umgesetzt werden.
4. Es müssen CDU/CSU und SPD an einem Strang ziehen und dürfen sich weder im EU-Parlament noch im Ministerrat verstecken. **Die Stimme der Bundesregierung ist zentral!**

Forderung: Diskriminierungsfreie Zugang legaler Presseangebote zu relevanten marktdominanten Digitalplattformen sicherstellen

Digitale Plattformen verschiedenster Art werden zu Pressevertriebsmärkten, die allerdings willkürlich bestimmte Publikationen oder Inhalte bevorzugen oder benachteiligen können.

1. Deshalb muss der diskriminierungsfreie Zugang legaler Presseangebote zu relevanten marktdominanten Digitalplattformen sichergestellt werden.
2. Inakzeptabel wäre demgegenüber jede Diskriminierung der digitalen Presse, etwa durch eine deutsche Medienregulierung, die allein Rundfunk oder audiovisuellen Medien Zugangsrechte zu Plattformen im offenen Internet verschaffen würde.

Forderung: Durchsetzung geltenden Rechts statt Netzwerkdurchsetzungsgesetz

1. Das Netzwerkdurchsetzungsgesetz schwächt die Meinungs- und Pressefreiheit.
2. Private Internet-Unternehmen per Gesetz zu zwingen, an Stelle der Strafgerichte über Meinungsfreiheit zu entscheiden, ist gefährlich und stellt einen Systembruch dar.
3. Facebook kann weder rechtlich noch faktisch ein Gerichtsverfahren ersetzen. Um das Risiko von Millionenbußen abzuwenden, muss Facebook Inhalte schon bei bloßem Strafbarkeitsverdacht löschen. Das bedeutet zwangsläufig die in aller Regel geheim bleibende Löschung ungezählter rechtmäßiger Äußerungen. Das Gesetz erfasst schon jetzt Presseartikel in sozialen Netzwerken.
4. Zudem wird es Begehrlichkeiten wecken, die einmal eingeführte privatisierte Inhaltskontrolle auch auf digitale Presseangebote zu erstrecken.
5. Die Antwort auf bei Facebook produzierte Probleme lautete bislang: mehr Facebook, weniger Durchsetzung bestehenden Rechts! Das muss sich ändern!

Fünf Forderungen des VDZ

1. **Geltendes Recht** muss umgesetzt werden – dazu benötigt man kein **Netzwerkdurchsetzungsgesetz**.
2. Bund und Länder müssen die **Strafverfolgungsorgane** (Polizei, Staatsanwaltschaften und Gerichte) so ausstatten und motivieren, dass sie geltendes Recht in den sozialen Netzwerken durchsetzen können.
3. Facebook muss **eigene Ressourcen** aufbauen und 24/7 erreichbar sein, um geltendes Recht nach Aufforderung zügig umzusetzen.
4. Die **Bürger müssen aufgeklärt und ermutigt werden**, bei strafrechtlich relevanten Tatbeständen die Strafverfolgungsbehörden einzuschalten.
5. Es geht nicht nur darum, rechtswidrige Veröffentlichungen zu bekämpfen. Umgekehrt muss auch verhindert werden, dass Quasi-Monopolisten wie Facebook nach eigenem Gutdünken rechtmäßige Inhalte nicht veröffentlichen. Deshalb müssen solche marktbeherrschenden Plattformen allen **rechtmäßigen Inhalten diskriminierungsfreien Zugang** gewährleisten.

Forderung: Öffentlich-rechtliche Medienangebote müssen von der digitalen Presse unterscheidbar bleiben

1. Es darf keine öffentlich-rechtlichen Presse geben. Die „Öffentlich-Rechtlichen“ werden aber immer mehr zum Fullservice-Anbieter.
2. Wettbewerber der Freien Presse kennen keinen Wettbewerb, müssen kein Geschäftsmodell in Zeiten von Facebook und Google aufbauen.
3. Presse kann, was unverzichtbar ist, online nur verkauft werden, wenn öffentlich-rechtliche Medienangebote von der digitalen Presse unterscheidbar bleiben.
4. Um das zu gewährleisten, muss die geltende Beschränkung presseähnlicher Angebote effektiv ausgestaltet werden, um Umgehungsmöglichkeiten auszuschließen.
5. Es wäre absolut inakzeptabel, wenn die Landesregierungen nun stattdessen sogar die geltende Beschränkung presseähnlicher Angebote weiter aufweichen würden!

Forderung: Die Freiheit der Redaktionen von behördlicher Aufsicht über ihre journalistische Arbeit muss sichergestellt bleiben!

Die Freiheit der Redaktionen von behördlicher Aufsicht über ihre journalistische Arbeit ist eine wesentliche Säule der Pressefreiheit. Diese Freiheit wird gesetzlich gesichert, gegenüber den Datenschutzaufsichtsbehörden durch das sog. Presseprivileg. Wie kann es sein, dass aktuell eine Mehrheit der Bundesländer den Schutz der Redaktionen schwächen will?

1. Diese Sicherung muss im Zuge der EU-Datenschutzgrundverordnung angepasst werden.
2. Der Bundesgesetzgeber hat seine Erwartung geäußert, dass die zuständigen Bundesländer die Pressefreiheit „wie bisher“ sichern werden. Die Behauptung vieler Datenschutzaufsichtsbehörden, die Beseitigung des geltenden Schutzes sei ein Diktat aus Brüssel, findet keine belastbare Grundlage im neuen EU-Recht.
3. Vielmehr spricht sehr viel mehr dafür, dass der EuGH, wenn er darüber einmal entscheiden sollte, den Erhalt der Pressefreiheit billigen wird.
4. Umso erstaunlicher ist es, wie wenige Länder sich ohne weiteres auf die Seite der Pressefreiheit schlagen.

Forderung: Verschlechterungen der Rechtslage im Urheberrecht zu Lasten von Fach- und Publikumsverlagen zurücknehmen

1. Der EU-Urheberrechtsvorschlag enthält, teilweise in Überschneidung mit dem Urheberrechtswissensgesellschaftsgesetz mit neuen Schranken **Verschlechterungen der Rechtslage zu Lasten von Fach- und Publikumsverlagen**, die nicht gerechtfertigt erscheinen.
2. Diese Verschlechterungen dürfen in Brüssel keine Unterstützung finden und müssen im deutschen Recht möglichst rückgängig gemacht werden.

Forderung: Inhaltlich rechtmäßige, legale Veröffentlichungen dürfen nicht diskriminiert werden

1. Gegen Fake News helfen nur mehr **Unfaked News** durch freie, private und vielfältige Medien.
2. Jede politische Intervention, die legale, inhaltlich rechtmäßige Veröffentlichungen als Fake News oder Desinformation bekämpfen wollte, wäre eine **Gefahr für die Presse- und Meinungsfreiheit**.
3. Deshalb wirft es Fragen auf, wenn nun eine Konsultation der EU-Kommission „zu Falschmeldungen (Fake News) und online verbreiteten Desinformationen“ **inhaltlich rechtmäßige, legale Veröffentlichungen** in den Fokus stellt. Denn ganz offenbar kann es nur um die Frage gehen, ob und wie auch immer inhaltlich rechtmäßige Veröffentlichungen weitergehend inhaltlich bewertet und in Abhängigkeit von dieser Bewertung als Fake-News oder Desinformation eingestuft und benannt oder noch weitergehend behindert, unterbunden oder sonst benachteiligt werden.

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit

VDZ-Jahrespressekonferenz 2018

Berlin, 13. März 2018 – Stephan Scherzer, Hauptgeschäftsführer VDZ

VDZ

Verband Deutscher
Zeitschriftenverleger



EDITORIAL MEDIA
Die Verleger. Print | Online | Mobile