



VERLAGSBRANCHE STEMMT SICH GEGEN DIE CORONA-KRISE

VDZ-JAHRESPRESSEKONFERENZ 2020

Berlin, 22. April 2020

VDZ

Verband Deutscher
Zeitschriftenverleger

PRESSEZUSTELLUNG FÜR ZEITSCHRIFTEN MUSS BEZAHLBAR UND DISKRIMINIERUNGSFREI BLEIBEN



Fotos: © contrastwerkstatt – stock.adobe.com, Kzenon – stock.adobe.com, Animaflora PicsStock – stock.adobe.com

RELEVANZ UND LEISTUNG DER VERLAGSBRANCHE



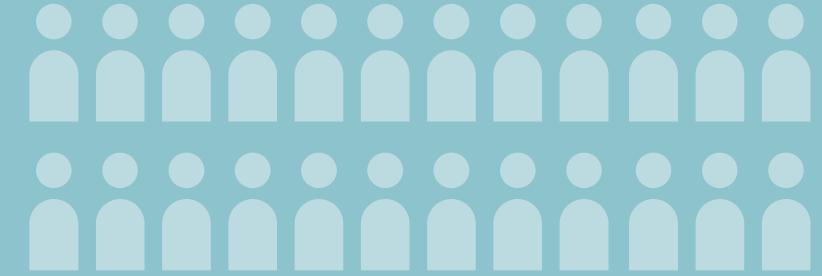
Fotos: © naftizin – stock.adobe.com

WIRTSCHAFTLICHE KENNZAHLEN INSGESAMT AUF VORJAHRESNIVEAU



60.000

Mitarbeiter/
innen



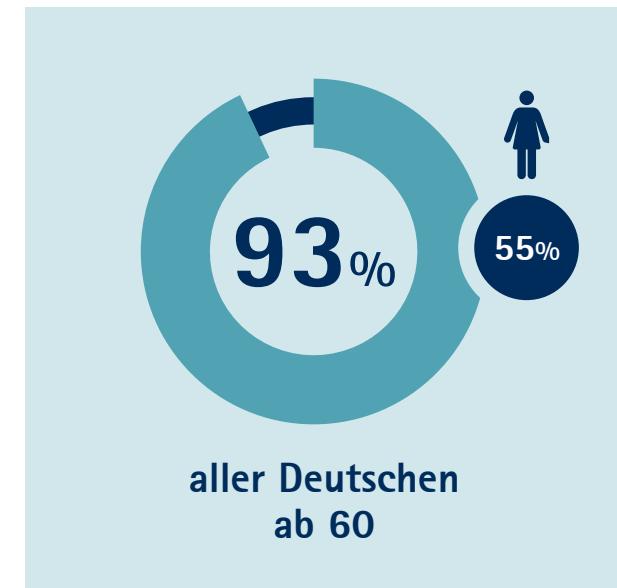
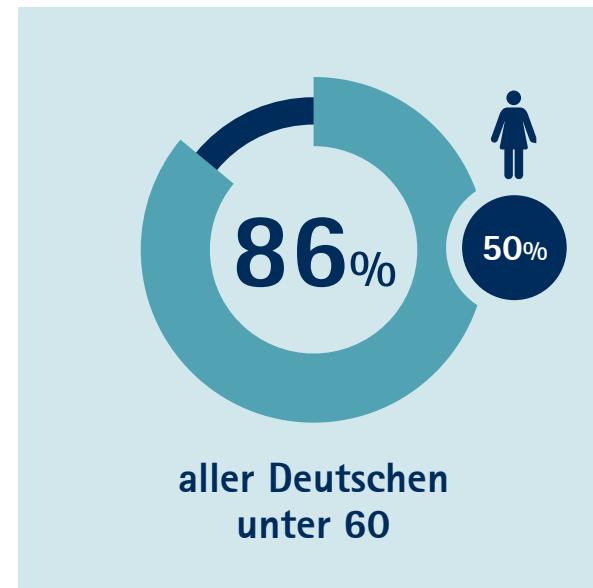
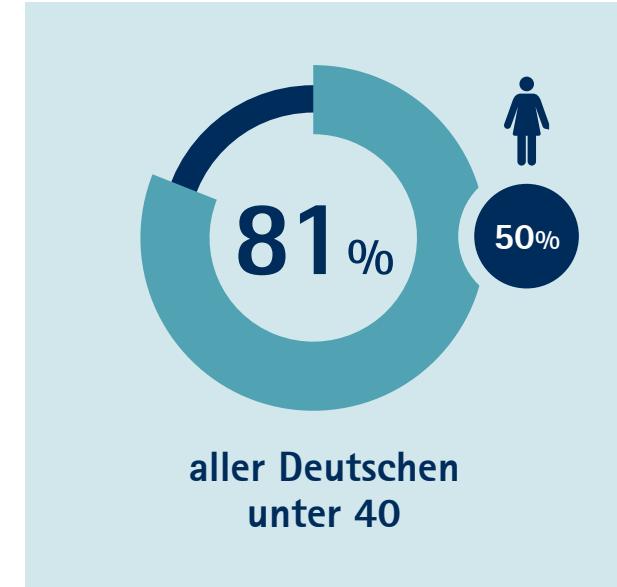
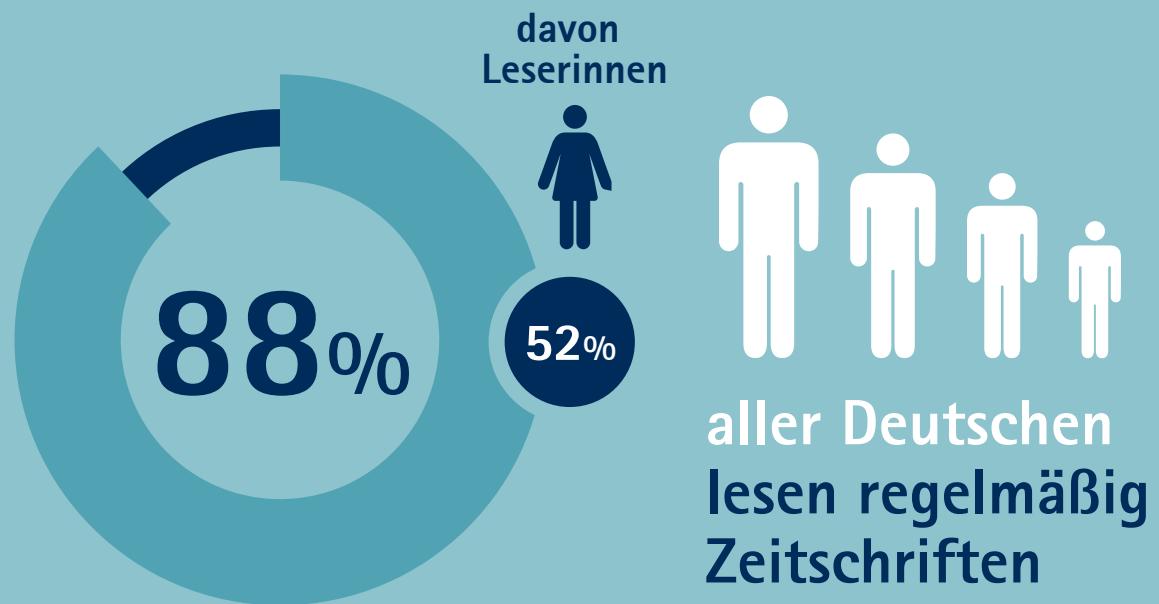
20,2

Mrd. Euro
Umsatz



Quelle: VDZ-Recherche/Schickle; Fotos: © photobyphtoboy – stock.adobe.com

KEINE FRAGE DES ALTERS: (FAST) ALLE LESEN ZEITSCHRIFTEN



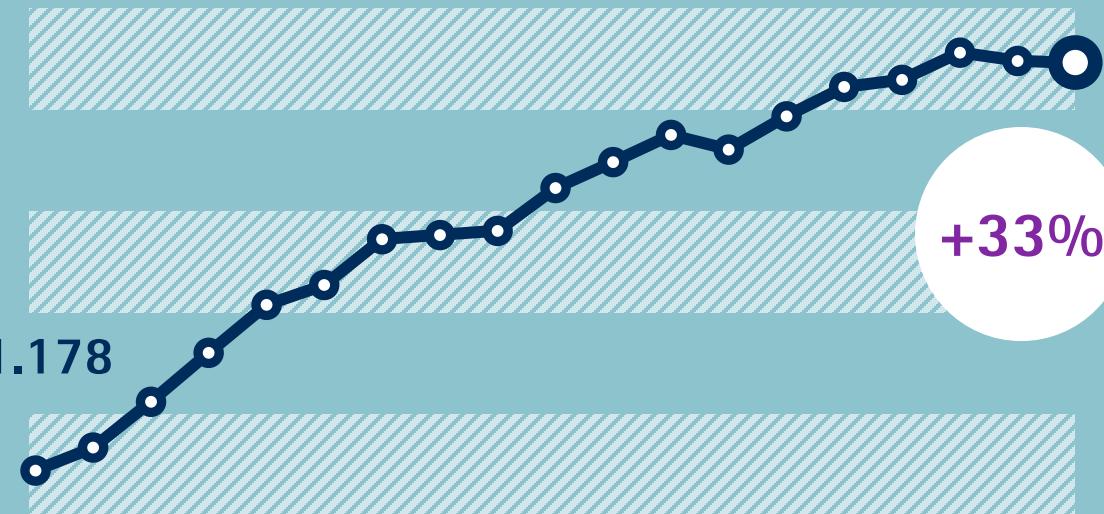
Quelle: B4P 2019-2 | Nettoreichweiten basieren auf den Lesern pro Ausgabe aller Zeitschriften laut B4P
Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren

RELEVANZ UND LEISTUNG DER VERLAGSBRANCHE

ZEITSCHRIFTEN MIT EINZIGARTIGER TITELVIELFALT

1.569

Publikumszeitschriften



KONFESSIONELLE TITEL

100

FACHZEITSCHRIFTEN

5.537

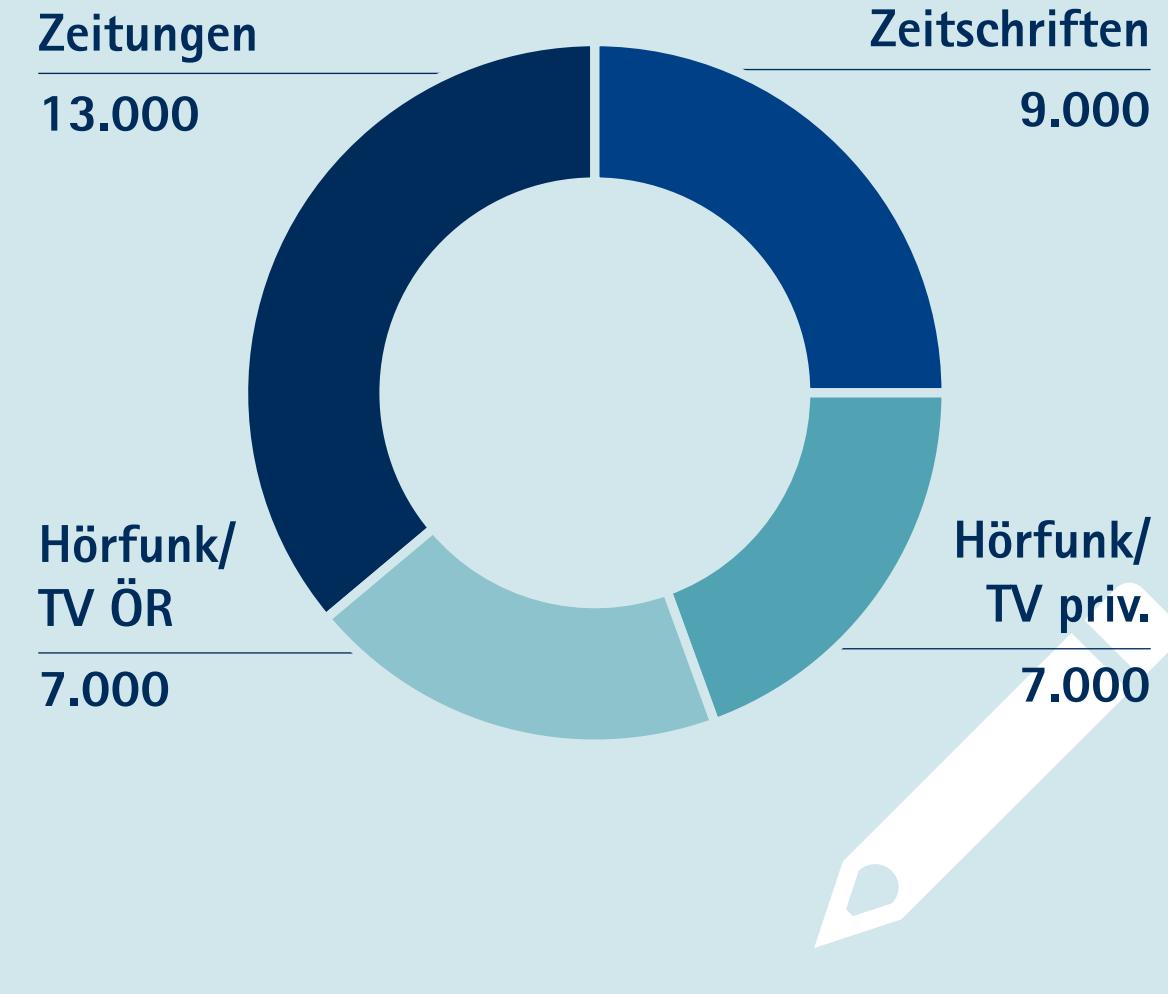
ZEITSCHRIFTEN INSGESAMT

7.206

Basis: mindestens quartalsweise erscheinende Publikationen jeweils am Jahresende
Quelle: Wissenschaftliches Institut für Presseforschung und Medienberatung (WIP)

RELEVANZ UND LEISTUNG DER VERLAGSBRANCHE

DIE MEISTEN JOURNALISTEN ARBEITEN IN VERLAGEN



Quelle: VDZ-Recherche, DJV; Fotos: © Vasyl – stock.adobe.com

EDITORIAL MEDIA WIRD VERTRAUT

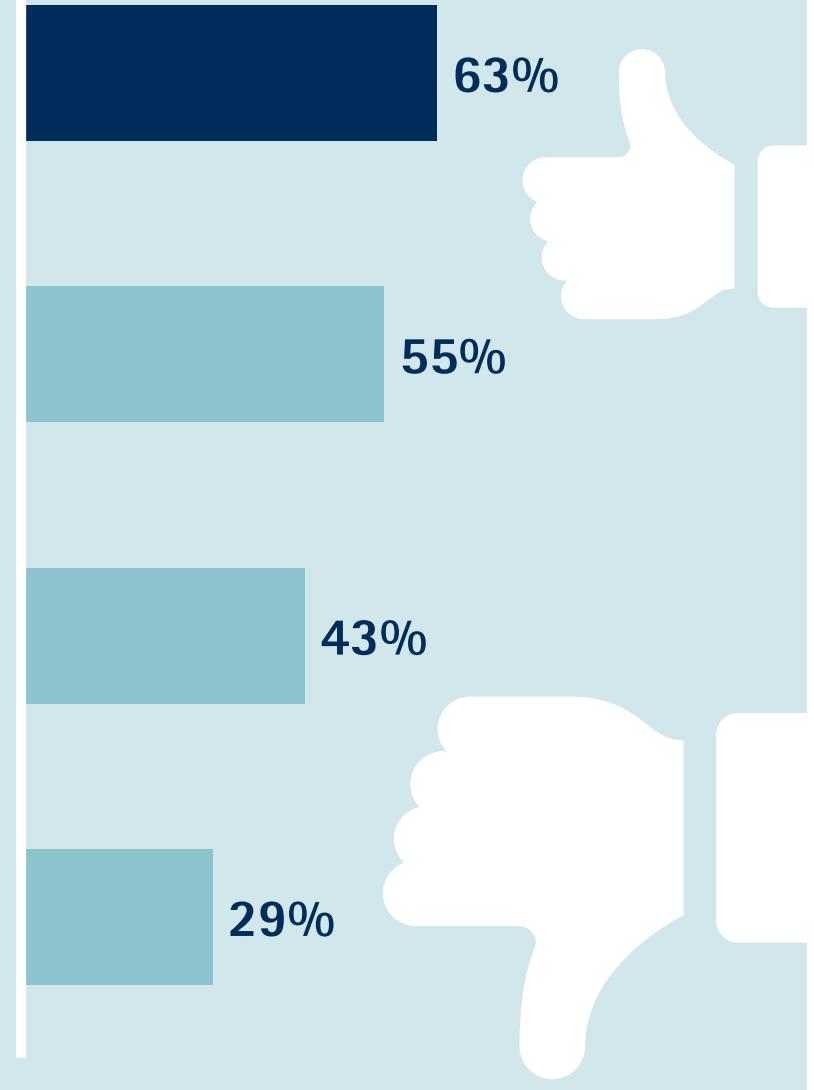


Editorial Media

Search

Owned media

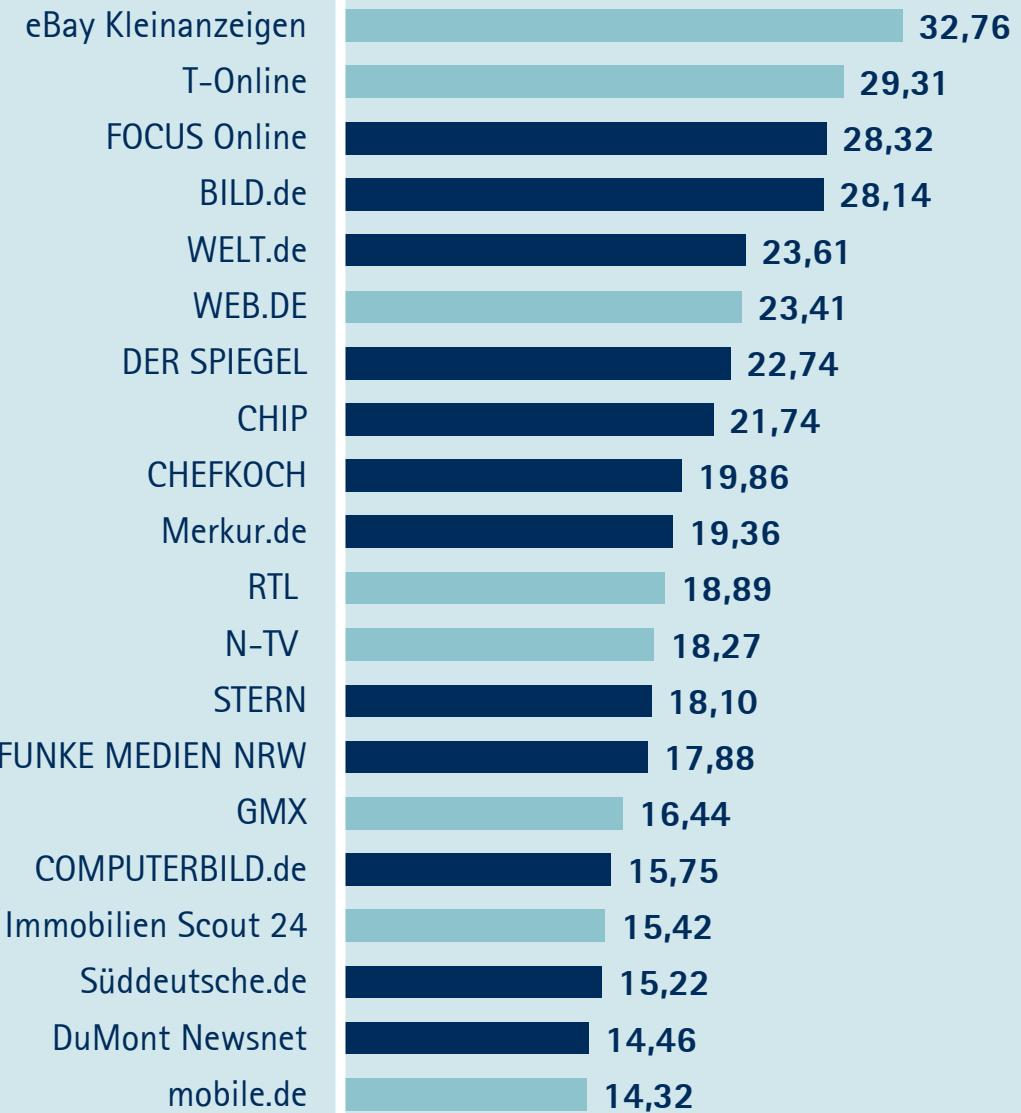
Social media



Quelle: 2020 Edelmann Trust Barometer. Globale Studie in 26 Ländern zum Vertrauen in Medien und Institutionen. Journalismus sind hier traditionelle Medien. Die Abfrage des Vertrauens erfolgte anhand einer 9er-Skala, Vertrauen entspricht den oberen vier Skalenwerten. Fotos: © naftizin – stock.adobe.com

RELEVANZ UND LEISTUNG DER VERLAGSBRANCHE

ZWÖLF VERLAGSANGEBOTE UNTER DEN TOP 20 IM DIGITAL-RANKING

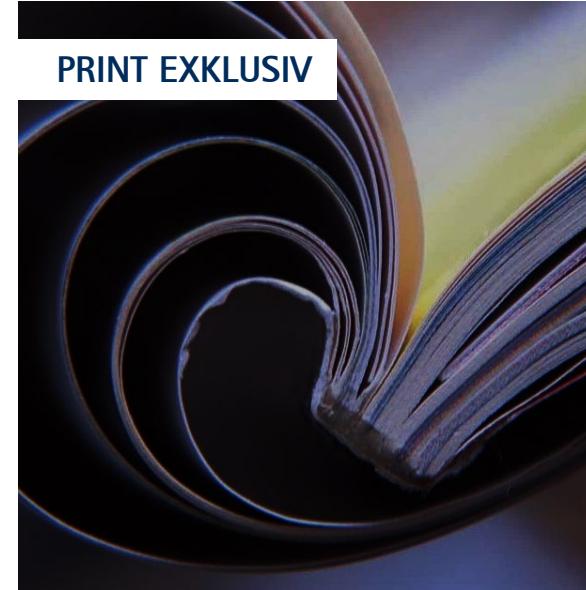


Basis: deutschsprachige Wohnbevölkerung in Deutschland ab 16 Jahren; Zielgruppe: Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote; Quelle: AGOF digital facts 2020-1

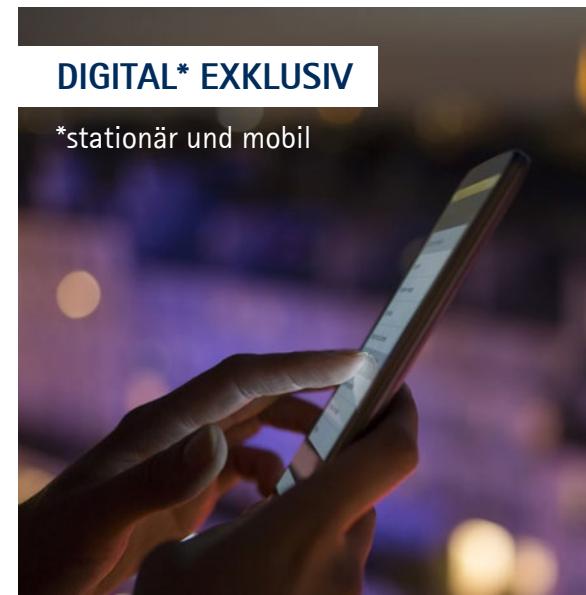
GESAMTREICHWEITE DER ZEITSCHRIFTEN PRINT UND DIGITAL



PRINT EXKLUSIV



DIGITAL* EXKLUSIV



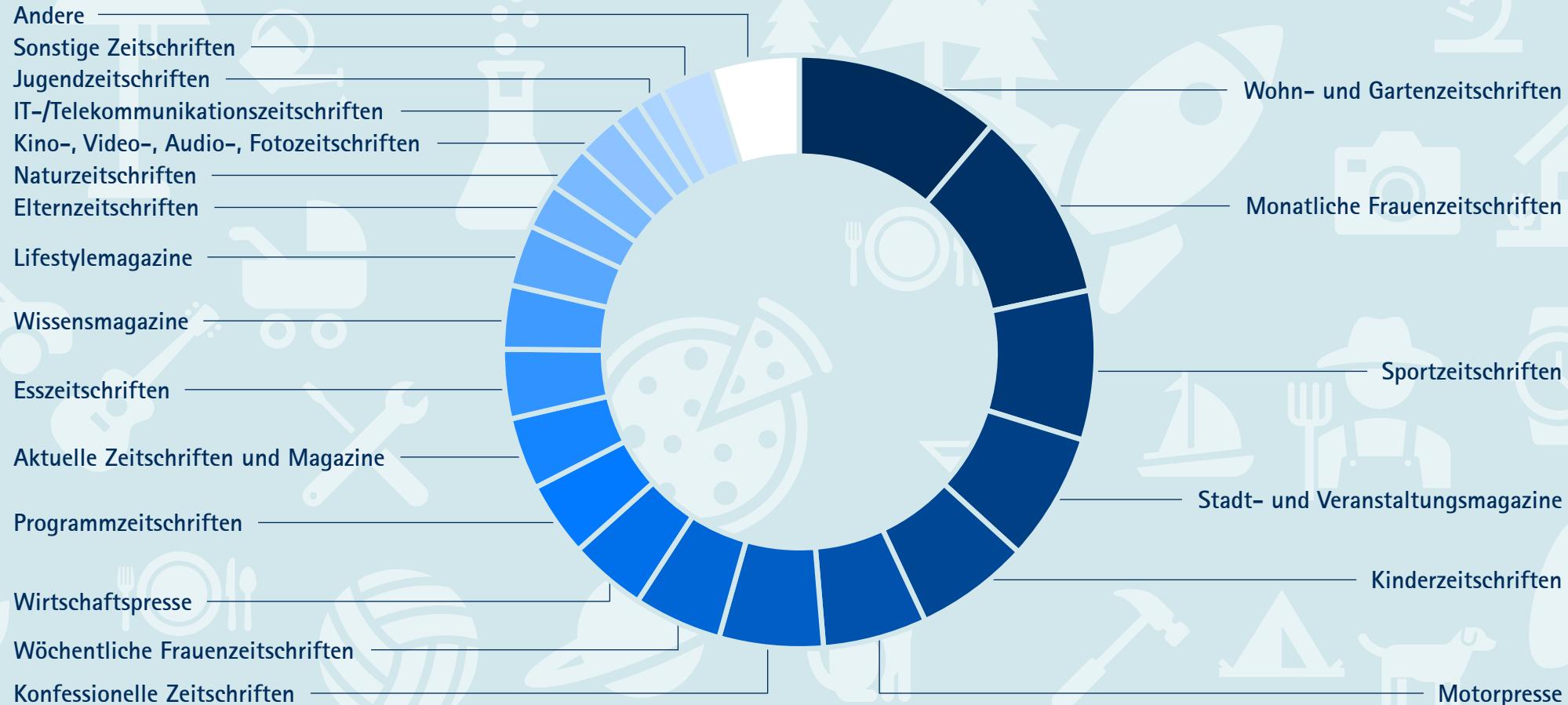
1,77 Mio.
Leser pro
Ausgabe

226 Tsd.

2,96 Mio.
Nutzer pro
Erscheinungs-
intervall

Basis: deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren; Mittelwert Leser pro Ausgabe und Nutzer pro Print-Erscheinungsintervall (monatliche Titel = NpM; wöchentliche Titel = NpW) über 61 in B4P erhobene Zeitschriften und Digital-Angebote; Quelle: B4P 2019-II

PRESSEVIELFALT FÜR ALLE INTERESSEN DER LESER



Quelle: IVW 2019-4; Anzahl gemeldeter Titel in der Gattung Publikumszeitschriften

RELEVANZ UND LEISTUNG DER VERLAGSBRANCHE

18 VERKAUFTHE HEFTE FÜR JEDEN MENSCHEN IN DEUTSCHLAND

1,5 Mrd.

verkaufte Publikums-
zeitschriften pro Jahr



Quelle: IVW 2019-4, Statistisches Bundesamt | Die Summe verkaufter Hefte pro Jahr ergibt sich aus der durchschnittlich verkauften Quartalsauflage multipliziert mit der Anzahl Ausgaben pro Jahr der Publikumszeitschriften mit nationaler Verbreitung in der IVW | Durchschnittswert verkaufter Hefte pro Deutschem und Jahr resultiert aus Division der Summe verkaufter Hefte pro Jahr durch Bevölkerungszahl laut Statistischem Bundesamt für 2019 vom 30.09.2019 (83,15 Millionen Einwohner)

STARKE BASIS IM VERTRIEB

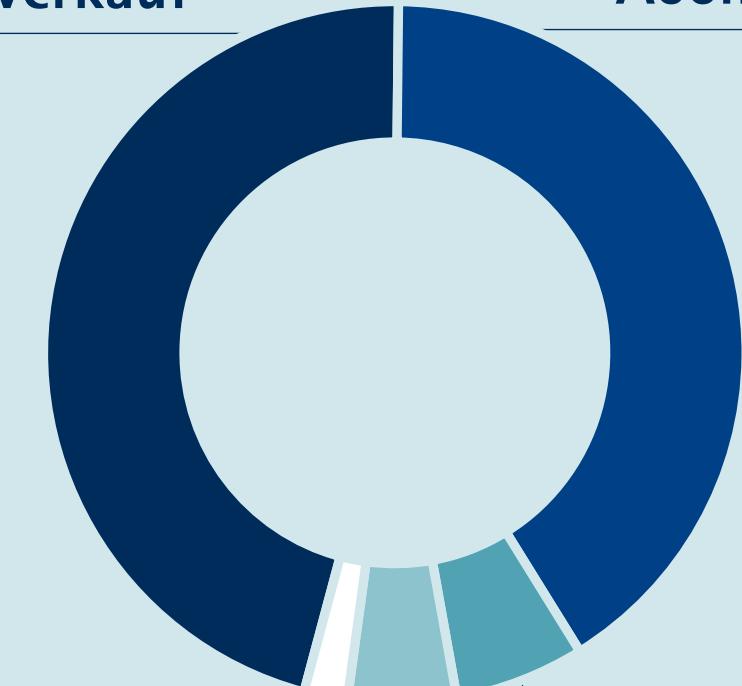


Einzelverkauf

46%

Abonnement

41%



Bordexemplare 2%

Lesezirkel 6%

Sonstiger Verkauf 5%

Quelle: IVW 2019-4; Fotos: © contrastwerkstatt – stock.adobe.com

ZEITSCHRIFTEN KOSTEN IM SCHNITT

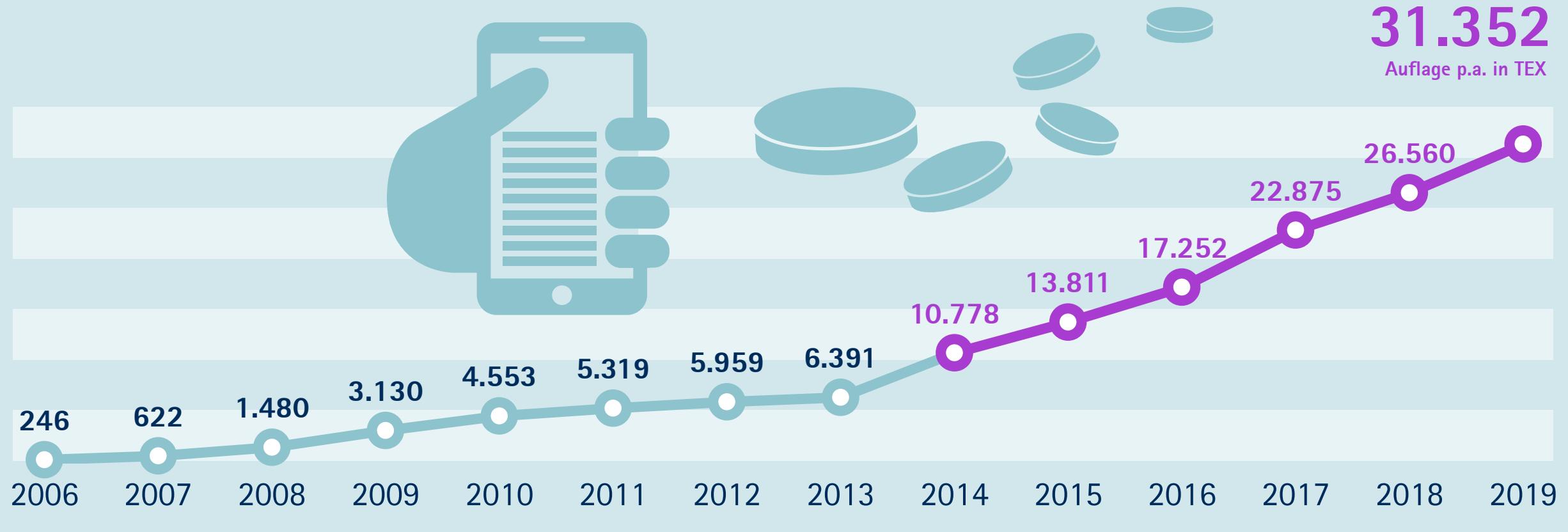
4,47 €

Durchschnittlicher Copypreis
aller Publikumszeitschriften



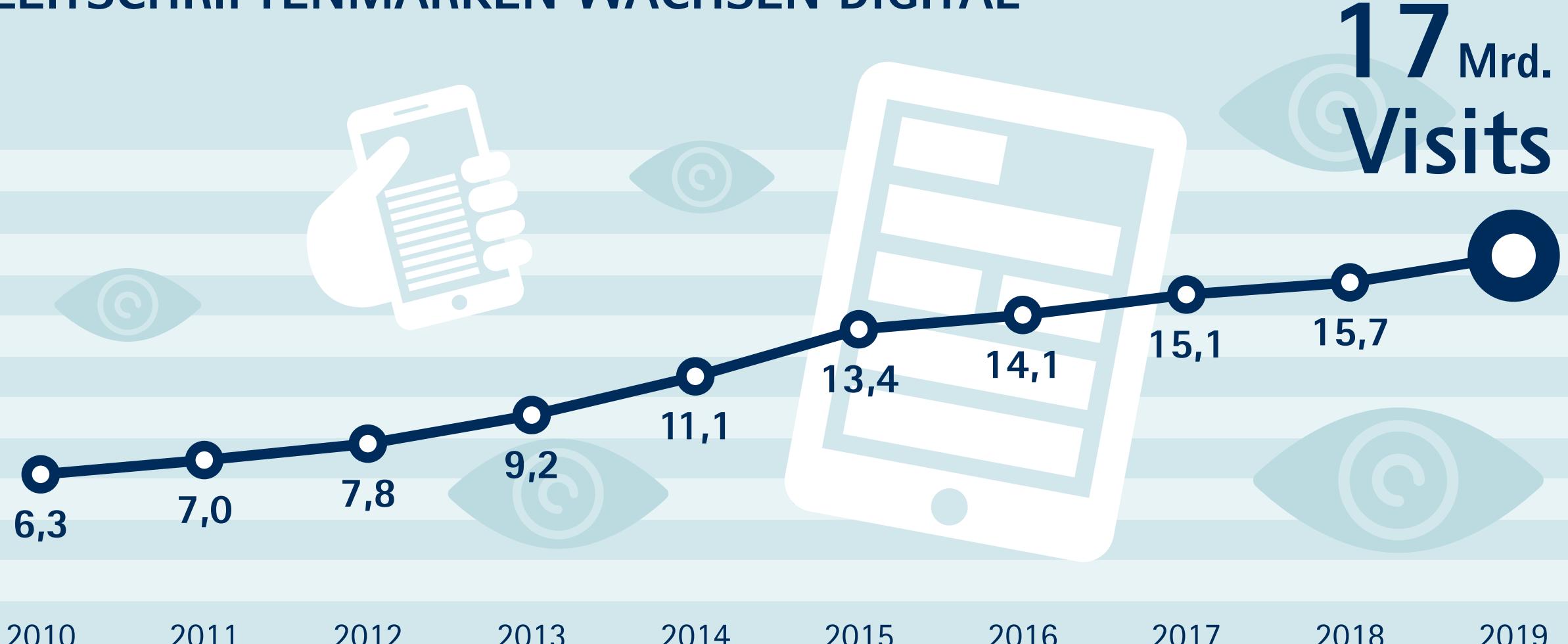
IVW 2019-4, Büro Bardohn Copypreisdatenbank | Der durchschnittliche Copypreis entspricht dem ungewichteten Copypreis-Durchschnitt der Publikumszeitschriften, Basis: Publikumszeitschriften in der IVW

AUF WACHSTUMSKURS: E-PAPER-AUFLAGE SEIT 2014 AUF 31,4 MIO. VERDREIFACHT



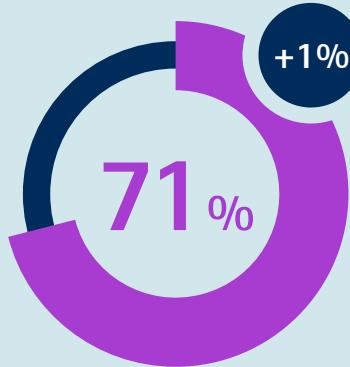
Quelle: IVW 2006-2019 | jeweils Durchschnittswerte Q1-Q4, der verkauften ePaper-Auflage multipliziert mit der Frequenz p.a.
der in der IVW erfassten nationalen Publikumstitel

ZEITSCHRIFTENMARKEN WACHSEN DIGITAL

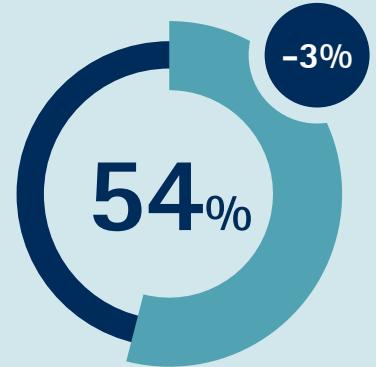


Quelle: IVW Digital, Visits für 113 Zeitschriftenmarken p.a.

PUBLIKUMSZEITSCHRIFTEN MIT IHREN ONLINE-ANGEBOTEN REICHWEITEN-SPITZENREITER



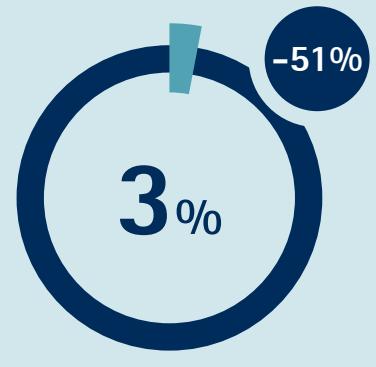
Publikumszeitschriften
(42,3 Mio.)



Tageszeitungen
(32,2 Mio.)



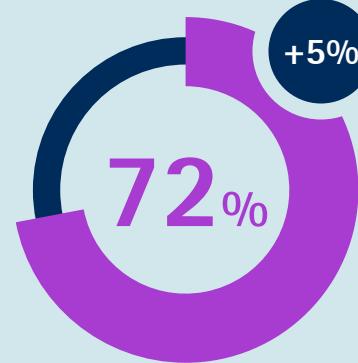
TV-Sender
(29,3 Mio.)



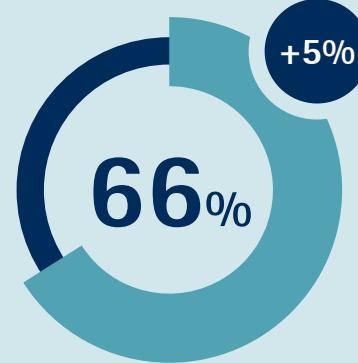
Radio-Sender
(1,9 Mio.)

Basis: 60,04 Mio. Onliner WNK, AGOF Internet facts (2019-IV); Onliner WNK – weitester Nutzerkreis

REICHWEITE DER MOBILE ENABLED WEBSITES UND APPS: PUBLIKUMSZEITSCHRIFTEN FÜHREND



Publikumszeitschriften
(43,2 Mio.)



Tageszeitungen
(39,5 Mio.)



TV-Sender
(20,9 Mio.)

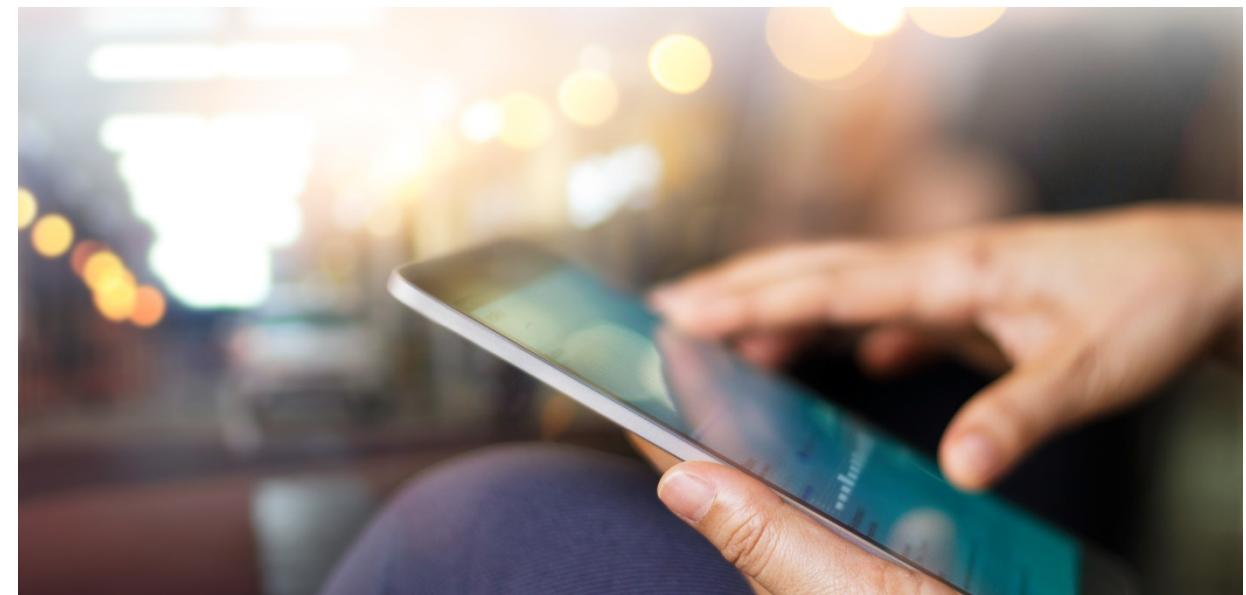


Radio-Sender
(3,1 Mio.)

Basis: 60,04 Mio. Onliner; Unique mobile User im durchschnittlichen Monat (WNK), AGOF Internet facts (2019-IV)

TREND-UMFRAGE UND BRANCHEN- KENNZAHLEN

Neue Erkenntnisse aus aktuellen
Untersuchungen und Umfragen



Fotos: © ipopba – stock.adobe.com

UMSATZANTEILE IN NICHT KLASISCHEN GESCHÄFTSFELDERN

Stellen-Plattformen

773 Mio. Euro

Software & Services

425 Mio. Euro

Online-Shops, Vergleichsportale usw.

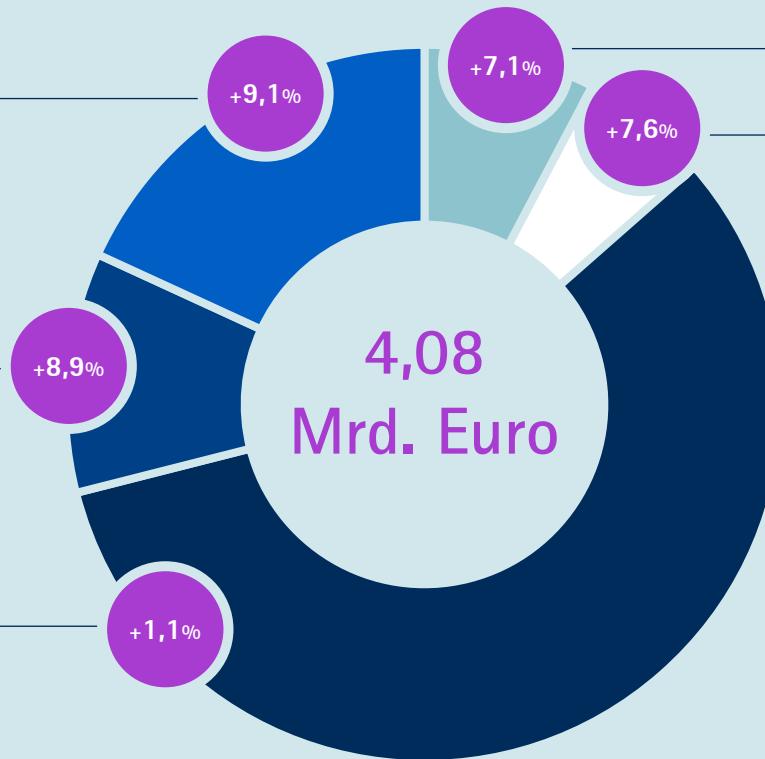
2.304 Mio. Euro

Bildung

332 Mio. Euro

Messen, Kongresse, Events

246 Mio. Euro



Quelle: VDZ/Schickler

TREND-UMFRAGE UND BRANCHEN-KENNZAHLEN

ZUSTELLKOSTEN FÜR ZEITSCHRIFTEN AN DER GRENZE



Sind Preissteigerungen über der
Inflationsrate verkraftbar?



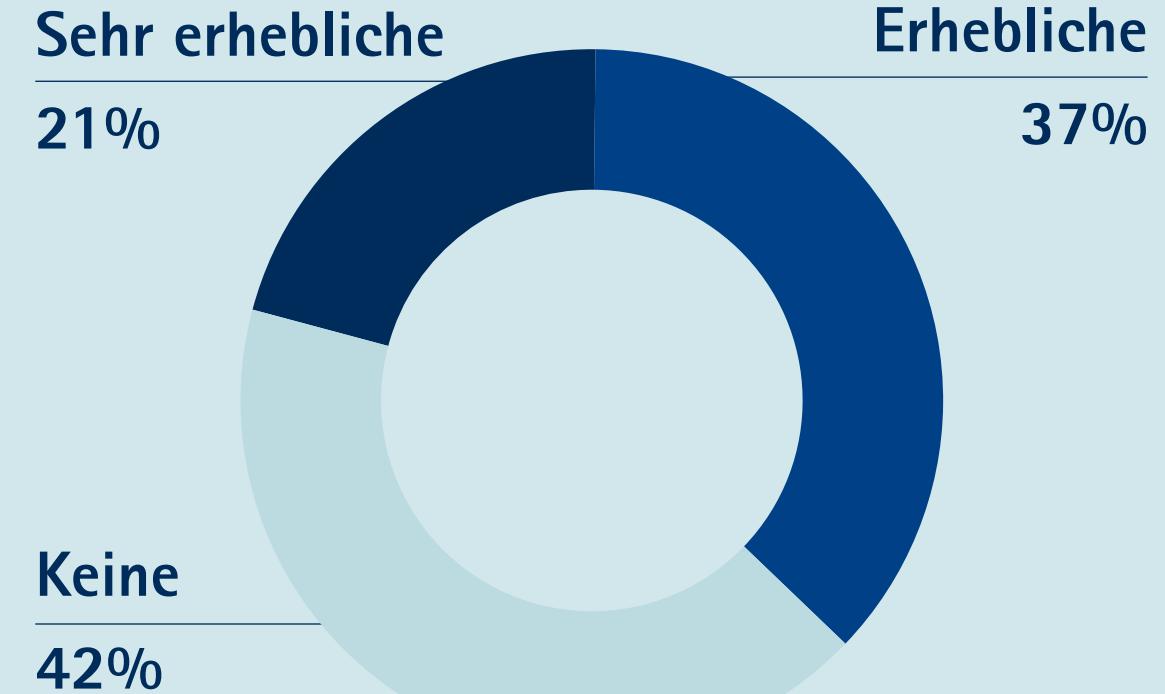
Quelle: VDZ Trendumfrage 2020; repräsentiert 2/3 des Branchen-Umsatzes; Fotos: © Jane – stock.adobe.com

TREND-UMFRAGE UND BRACHEN-KENNZAHLEN

E-PRIVACY-VERORDNUNG SCHLÄGT VOLL DURCH



Welche Auswirkungen auf die
Digital-Erlöse erwarten Sie?



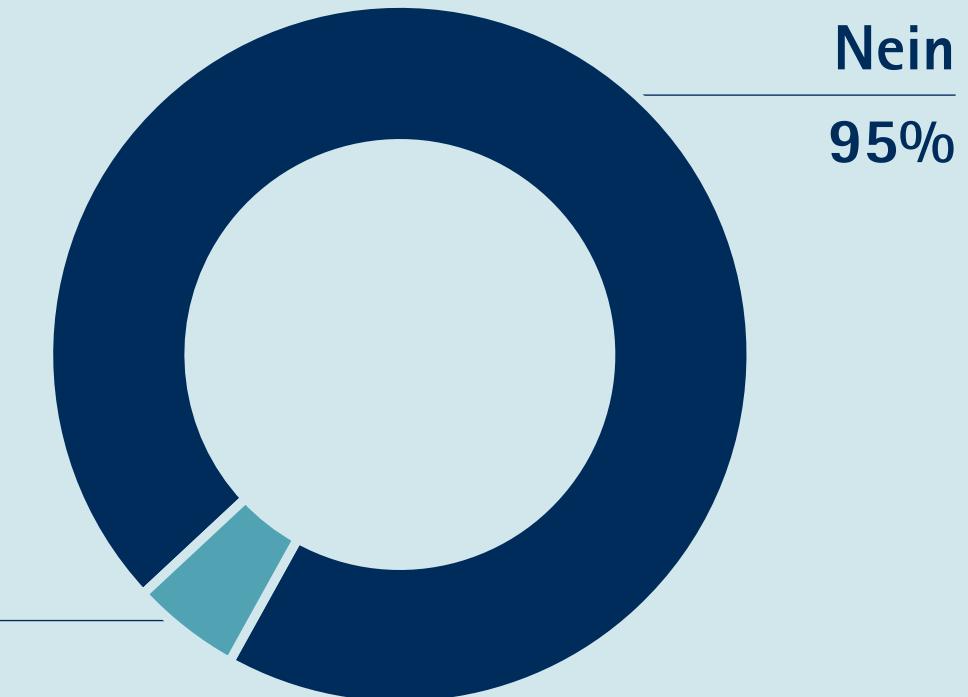
Quelle: VDZ Trendumfrage 2020; repräsentiert 2/3 des Branchen-Umsatzes; Fotos: © momius – stock.adobe.com

DSGVO ERWEIST SICH ALS KOSTENTREIBER OHNE VORTEILE

DSGVO hat zu zusätzlichen Kosten
oder sonstigen Nachteilen geführt:

Ja: 100%

Kam es dadurch
auch zu Vorteilen?



Quelle: VDZ Trendumfrage 2020; repräsentiert 2/3 des Branchen-Umsatzes

GESCHÄFTSERWARTUNGEN FÜR 2020 DEUTLICH ZURÜCKGENOMMEN

ANZEIGEN

vor Corona

-3,4%

nach Corona

-25,0%
(-10 bis -40%)



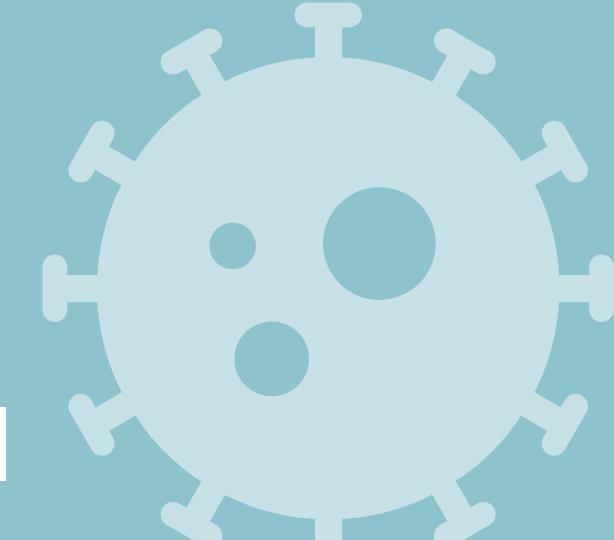
VERANSTALTUNGEN

2,1%

vor Corona

-47,5%
(-20 bis -100%)

nach Corona



Quelle: VDZ Trendumfrage 2020 versus Update drei Wochen nach Lockdown

VIELE VERLAGE NUTZEN ERSTMALS KURZARBEIT



Erwägen Sie aufgrund der Corona-Krise Kurzarbeit?

Im gesamten
Unternehmen

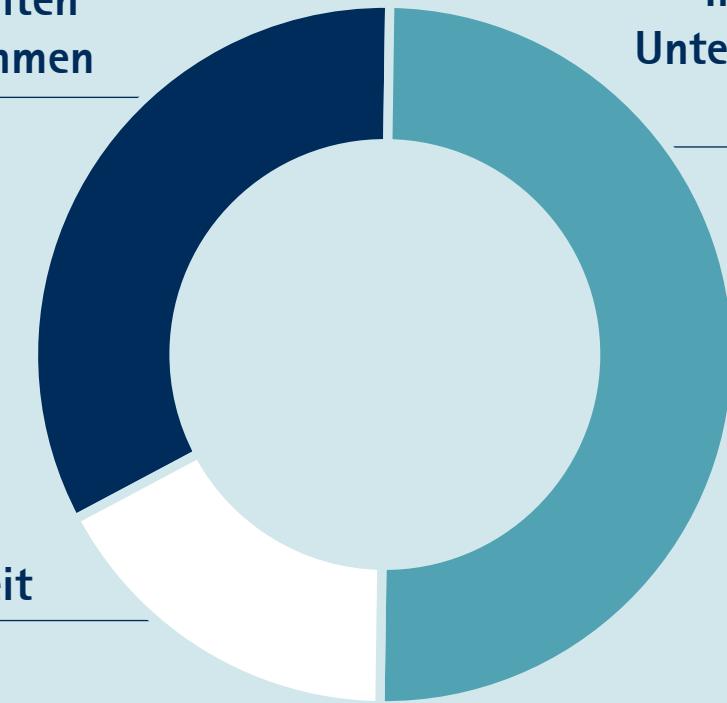
33%

Keine
Kurzarbeit

17%

In einzelnen
Unternehmens-
bereichen

50%



Quelle: VDZ Trendumfrage 2020 (Update drei Wochen nach Lockdown); Fotos: © Prostock-studio – stock.adobe.com

VERTRIEBSMARKT UNTER DRUCK

- Knapp 6.300 bzw. 8 Prozent der Verkaufsstellen sind zurzeit geschlossen
- Bäckereien, Kioske und Tankstellen in touristischen Gebieten leiden unter starkem Käuferrückgang
- Viele von diesen sind bei länger andauernden Beschränkungen existenziell bedroht



Fotos: © Axel Bueckert – stock.adobe.com, kristina rütten – stock.adobe.com, Ronald Rampsch – stock.adobe.com

PRESSEVERKAUF FINDET ÜBERWIEGEND IM LEH STATT

- Presseverkauf im LEH trotz Rückgängen aktuell der stabilste Vertriebsweg
- In Bahnhöfen und Flughäfen sind zurzeit 62 von 352 Verkaufsstellen wegen deutlich geringerer bis fast keiner Kundenfrequenz geschlossen
- Dies trifft insbesondere die höherpreisigen Special Interest-Titel



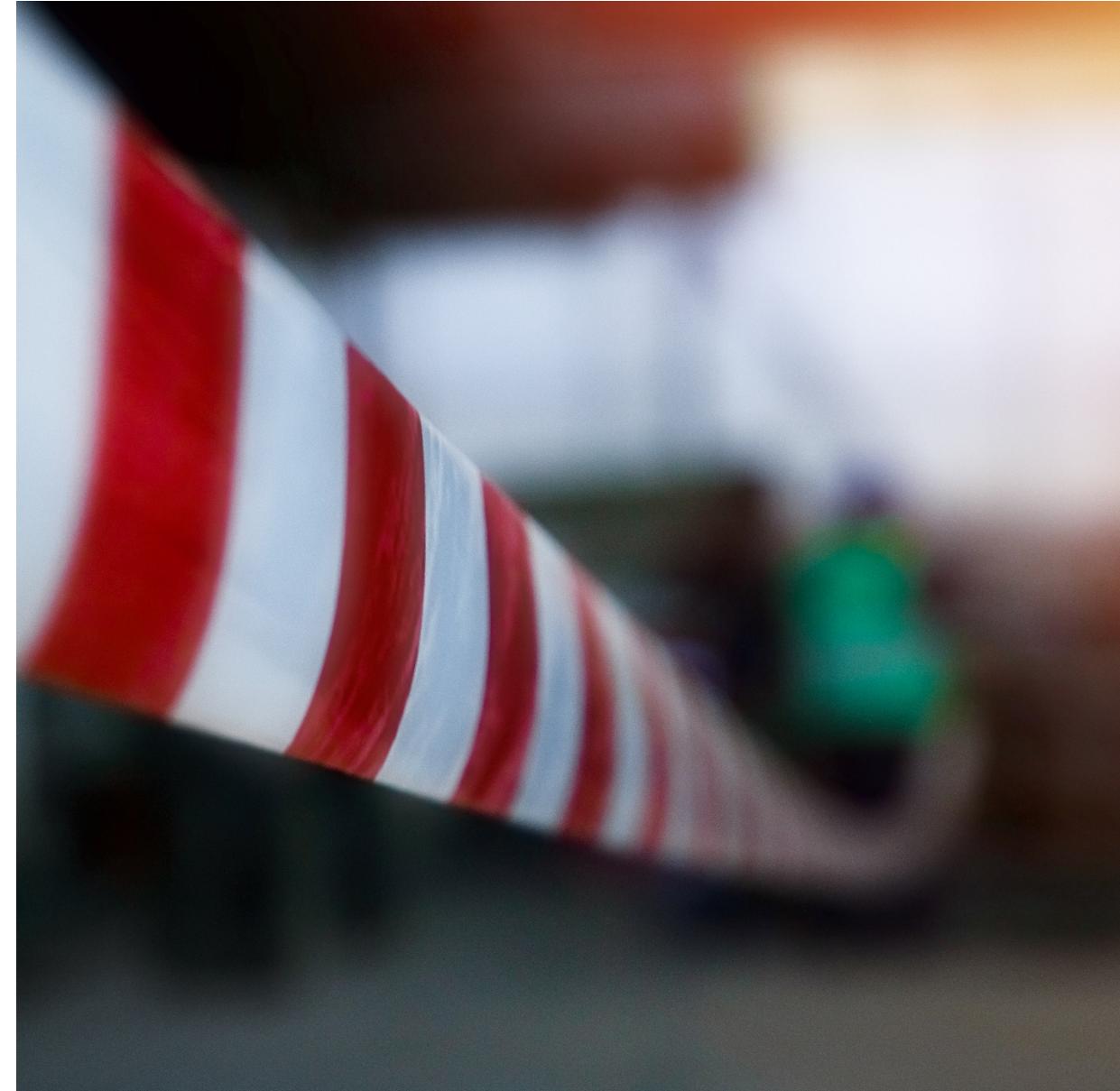
Fotos: © Руслан Галиуллин – stock.adobe.com, carol_anne – stock.adobe.com

MEDIENPOLITISCHE THEMEN



ZENTRALE THEMEN FÜR 2020

- Bezahlbare und diskriminierungsfreie Zustellung für alle Zeitschriften und Zeitungen – sowohl bei der Postzustellung als auch bei der Förderung privater Zustellung
- Belastungsmoratorium: Keinerlei weitere Belastung für das digitale oder klassische Verlagsgeschäft
- E-Privacy-Verordnung in der jetzigen Form nicht akzeptabel
- Direktvertrieb von Presseabonnements nicht weiter beschneiden – weder durch gesetzliche Abo-Laufzeitverkürzung noch beim Telefonmarketing
- Presseverlegerrecht und Verlegerbeteiligung ohne Abstriche zügig umsetzen – keine weiteren Aushöhlungen des Urheberrechtes durch TDM-Schranken oder sonstigen Ausnahmen
- 10. GWB-Novelle – fairen und ungehinderten Zugang aller Presseangebote zu marktdominanten Digitalplattformen effektiv sicherstellen
- Inhaltlich rechtmäßige, legale Veröffentlichungen dürfen nicht diskriminiert werden



Fotos: © roman – stock.adobe.com

FORDERUNG: POLITIK MUSS BEZAHLBARE POSTZUSTELLUNG UND PRIVATE ZUSTELLUNG FÜR ZEITSCHRIFTEN UND ZEITUNGEN SICHERN

Die Zeitschriftenverlage wollen ihre publizistische Aufgabe trotz der krisenbedingt weiter verschärften Lage ohne unmittelbare staatliche Zahlungen weiter wahrnehmen. Dafür ist es unverzichtbar, dass die Politik die Pressezustellung in beiden Systemen, bei der Post wie in der privaten Zustellung, diskriminierungsfrei für Zeitschriften und Zeitungen wirtschaftlich tragbar ausgestaltet.

- Wenn die Bundesregierung derzeit über die Verteilung der für 2020 bewilligten Zustellförderung in Höhe von 40 Millionen entscheidet, muss dies diskriminierungsfrei auch die private Zustellung von Zeitschriften einbeziehen. Alles andere wäre eine nicht hinnehmbare Spaltung der Presse.
- Die Politik ist aufgefordert, eine bezahlbare Presse-Postzustellung nachhaltig zu sichern. Bereits vor der Krise war klar, dass weitere Preis-

steigerungen bei der Postzustellung, die über einen Ausgleich der allgemeinen Teuerungsrate hinausgehen, nicht tragbar sind. Eine staatliche Unterstützung für die Sicherung bezahlbarer Postzustellung kommt allen Gattungen und Titeln gleichermaßen zugute und gefährdet so die Pressefreiheit in keinerlei Hinsicht, sondern fördert sie.

- Zeitschriften und Zeitungen sind jeweils unverzichtbarer Teil der freien Presse und ergänzen sich in idealer Weise. Gemeinsam bieten beide Kategorien eine einzigartige Pressevielfalt, die es zu erhalten gilt.



Fotos: © Kzenon – stock.adobe.com

FORDERUNG: BELASTUNGSMORATORIUM FÜR DIGITALES UND KЛАSSISCHES VERLAGSGESCHÄFT

- Es kann nicht sein, dass Regierungen oder Parlamente in diesen Zeiten weitere Belastungen für das digitale oder klassische Verlagsgeschäft unterstützen oder gar vorantreiben.
- Diese Selbstverständlichkeit muss für Bundesregierung und Bundestag, Landesregierungen und Landtage ebenso wie für EU-Kommission, EU-Ministerrat und EU-Parlament gelten: Man kann nicht eine freie und professionelle Presse wollen und dennoch ihre vertrieblichen und wirtschaftlichen Grundlagen verschlechtern.



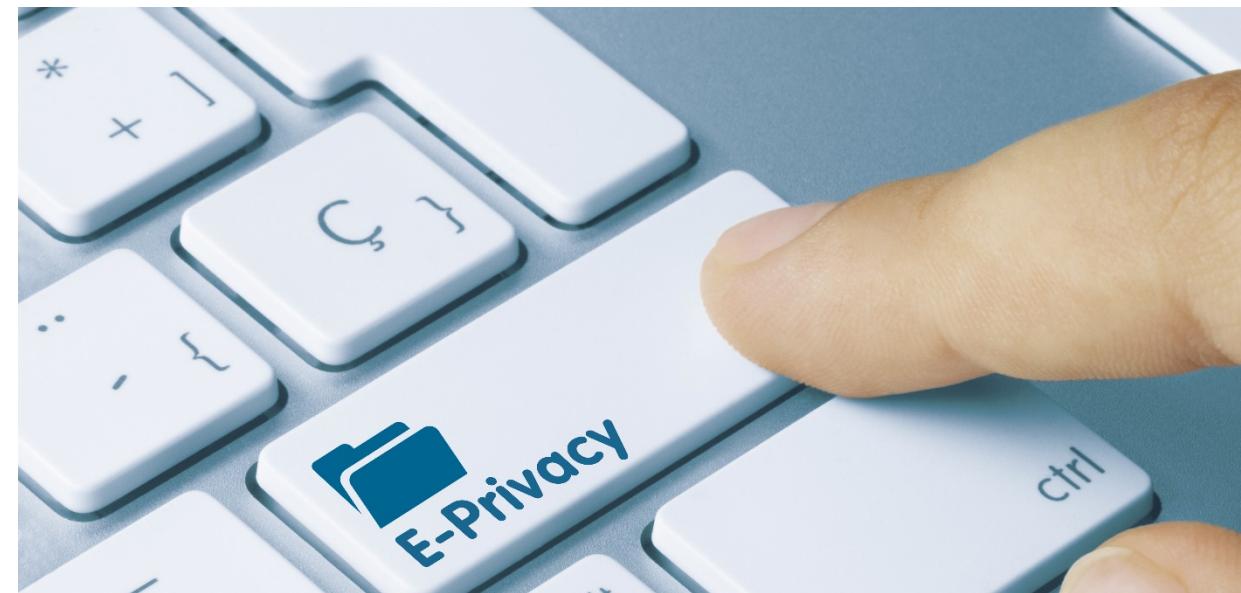
Fotos: © peterschreiber.media – stock.adobe.com

FORDERUNG: E-PRIVACY-VERORDNUNG AUSBALANCIEREN

Die Entwürfe zur E-Privacy-Verordnung bedrohen nach wie vor wenigstens 30 Prozent der Werbeeinnahmen journalistischer Internet-Angebote und weitere Geschäftsmodelle der Presseverlage. Zudem wird die Verordnung nach wie vor allein den Log-in-Plattformen weitere Wettbewerbsvorteile verschaffen und unabhängige Verlagsangebote weiter benachteiligen.

- Die Bundesregierung sollte sich dafür einsetzen, dass die EU-Datenschutzgrundverordnung das Regelungsniveau bestimmt. Diese ohnehin sehr restriktive Regulierung ist in der Lage, den Datenschutz im Bereich von Cookies etc. angemessen zu behandeln.
- Zumindest sollte die Bundesregierung dafür Sorge tragen, dass bei der Anpassung und Anwendung des EU-Datenschutzrechts Refinanzierungsmöglichkeiten journalistisch-redaktioneller Medien nicht beeinträchtigt werden. Leider wird auch dies bislang nicht hinreichend berücksichtigt.
- In dem Umfang, in dem Datenverarbeitung durch digitale Verlagsangebote nur noch mit Einwilligung der Nutzer möglich sein sollte, muss die Internetzugangssoftware verpflichtet werden, individuelle Einwilligungsentscheidungen des Nutzers im Verhältnis zu konkreten Verlagsangeboten

unmittelbar und ohne Weiteres umzusetzen und anzuwenden. Nur so kann das Selbstbestimmungsrecht der Nutzer und die Geschäftsmodell-Entscheidung der Verlage Vorrang vor dem Diktat technischer Gatekeeper erhalten.



Fotos: © momius – stock.adobe.com

FORDERUNG: PRESSE-ABONNEMENTS NICHT WEITER BESCHNEIDEN

Abonnenten sind eine zentrale Lesergruppe der freien Presse und zugleich ihr wichtigster Finanzierungsfaktor. Jährlich müssen Millionen Leser gewonnen werden, um die Zahl der Abonnenten auch nur konstant zu halten.

- Abonnements von Zeitschriften wie Zeitungen sind erklärungsbedürftige Produkte ohne Ladenlokal, die alle Formen des Direktmarketings benötigen (Telefon, Haustür, Brief, E-Mail etc.). Der Direktvertrieb von gedruckten wie digitalen Presse-Abos ist kein Problem, sondern ein zentraler Teil des Wettbewerbs um Leser, die seit jeher eine freie private Presse ermöglichen und schätzen.
- Der Vorschlag für ein gesetzliches Verbot längerer Abo-Laufzeiten und automatischer Verlängerungen muss endlich vom Tisch. Die bestehenden Gestaltungsmöglichkeiten sind vielfaltsfördernd. Insbesondere ist die Möglichkeit zweijähriger Abonnement-Laufzeiten eine Voraussetzung für den Vertrieb und die Finanzierung ungezählter Publikationen.
- Ebenso sind weitere Beschränkungen des Telefonmarketings oder von Haustürgeschäften entschieden abzulehnen.



Fotos: © razorconcept – stock.adobe.com

FORDERUNG: ZÜGIGE UND EFFEKTIVE UMSETZUNG VON EU-PRESSE-VERLEGERRECHT UND VERLEGERBETEILIGUNG – KEINE WEITEREN SCHRANKEN FÜR DAS URHEBERRECHT

Die bislang vorgelegten Entwürfe zur Umsetzung des EU-Presseverlegerrechts und zur Wiedereinführung der Verlegerbeteiligung sind unzureichend und müssen dringend überarbeitet werden. Beispielhaft gilt:

- Die Umsetzung des EU-Presseverlegerrechtes muss die Entscheidungsfreiheit der Verlage über die digitale Vermarktung ihrer journalistischen Produkte auch im Verhältnis zu Aggregatoren umfassend sichern. Konkretisierungen des Rechts dürfen, so sagt es Erwägungsgrund 58 der Richtlinie selbst, die Wirksamkeit des Verlegerrechtes nicht beeinträchtigen.
- Die Schranken für Text-and-Data-Mining (TDM) müssen die Rechte der Verleger und Urheber wahren. Unter anderem muss klargestellt werden,

dass der Rechtevorbehalt für kommerzielles TDM bspw. auch in Geschäftsbedingungen eines Online-Dienstes erfolgen kann.

- Gesetzliche Festlegungen von Beteiligungsquoten, wie sie der letzte Entwurf bei der Verlegerbeteiligung und beim Presseverlegerrecht vorsieht, sind verfehlt.
- Der Entwurf darf zu keinen weiteren Verschlechterungen des urheberrechtlichen Schutzes kommen. Deshalb ist auch die Entfristung der durch das Urheberrechtswissensgesellschaftsgesetz eingeführten neuen Beschränkungen des Urheberrechtes abzulehnen.



Fotos: © Inka – stock.adobe.com

FORDERUNG: FAIRER UND UNGEHINDERTER ZUGANG ALLER ANGEBOTE ZU RELEVANTEN MARKTDOMINANTEN DIGITAL- PLATTFORMEN (10. GWB-NOVELLE UND EU)

Eine asymmetrische Regulierung der marktrelevanten digitalen Megaplattformen zur Wiederherstellung eines fairen Wettbewerbs auf den beherrschten Plattformen ist überfällig.

- Eine solche Regulierung sollte europaweit durch die EU-Kommission unverzüglich angegangen werden. Wir begrüßen die Erklärung der EU-Kommission, sie werde „die Einführung von Ex-ante-Regulierungsmaßnahmen prüfen“, um „Fairness und Wettbewerbsmöglichkeiten“ „auf Märkten“ sicherzustellen, „die von großen Plattformen mit erheblichen Netzwerkeffekten geprägt sind, die als Torwächter fungieren“.
- Der deutsche Gesetzgeber sollte mit gutem Beispiel in der 10. GWB-Novelle voranschreiten. Die dort vorgesehenen Anforderungen an „Unternehmen mit überragender marktübergreifender Bedeutung für den Wettbewerb“ müssen verbessert werden. Insbesondere muss es derartigen Gatekeepern

untersagt werden, als Bedingung für den Zugang zu einer Monopolvermittlungsleistung einen Preis in Höhe von Null für die Nutzung vermögenswerter Rechte zu verlangen.

- Außerdem: Um das gesetzgeberische Ziel der Ermöglichung der verlagswirtschaftlichen Zusammenarbeit von Presseverlagen erreichen zu können, plädieren wir dafür, Zusammenschlüsse verlagswirtschaftlich – und nicht redaktionell – tätiger Töchter von Zeitungs- oder Zeitschriftenverlagen von der Zusammenschlusskontrolle freizustellen.



FORDERUNG: INHALTlich RECHTMÄSSIGE, LEGALE VERÖFFENTLICHUNGEN DÜRFEN NICHT DISKRIMINIERT WERDEN

- Gegen Fake News helfen nur mehr „Unfaked“ News durch freie, private und vielfältige Medien.
- Jede politische Intervention, die legale, inhaltlich rechtmäßige Veröffentlichungen nach bestimmten Kriterien als Fake News oder Desinformation bekämpfen wollte, wäre eine Gefahr für die Presse- und Meinungsfreiheit.
- Wenn rechtmäßige Veröffentlichungen weitergehend inhaltlich bewertet und als Fake News oder Desinformation behindert oder gesperrt werden, läuft das auf ein Ende der Meinungs- und Pressefreiheit heraus, wie wir sie kennen.



Fotos: © KSSM tomo – stock.adobe.com, Antje – stock.adobe.com

VERLAGSBRANCHE STEMMT SICH GEGEN DIE CORONA-KRISE



VDZ-JAHRESPRESSEKONFERENZ 2020

Berlin, 22. April 2020

VDZ

Verband Deutscher
Zeitschriftenverleger