

Weltkongress der Zeitungsindustrie in Göteborg: Boom der Printmedien

Der diesjährige Jahreskongress des Weltverbands der Zeitungen (WAN) fand Anfang Juni im schwedischen Göteborg statt. Über 1800 Teilnehmer sorgten für einen neuen Teilnahmerecord. Im Zentrum standen auch dieses Jahr die Herausforderungen für die Medien im Zeitalter der Konvergenz.

Kampf für die Pressefreiheit

Die nobelste, aber auch schwierigste Aufgabe des WAN ist der Kampf für die Pressefreiheit. Wie man dem diesjährigen Bericht entnehmen konnte, gibt es dabei immer noch viel zu tun. Vielerorts wird die freie Berichterstattung der Journalisten mit Füßen getreten und es kann von unabhängigen und unbehelligten Medien nicht die Rede sein. Der in diesem Zusammenhang erteilte Preis des «Golden Pen» ging zum zweiten Mal in Folge an einen chinesischen Journalisten, welcher eine dreijährige Gefängnisstrafe absitzen musste, weil er über einen Virusausbruch berichtet hatte.

Medienfreiheit setzt solide ökonomische Basis voraus

Die Freiheit ist ein leeres Wort, wenn man sie nicht nutzen kann. Für eine freie Berichterstattung brauchen die Medien ein gesundes wirtschaftliches Fundament. Die wirtschaftliche Entwicklung der Medien ist daher auch unter dem Aspekt der Medienfreiheit ein wichtiges Thema. Interessant ist, dass die Presse - entgegen dem ständigen Lamento - weltweit eine absolut boomende Industrie ist. Dieser Boom zeigt sich natürlich vor allem in den aufstrebenden Märkten wie Indien und China. Aber auch in Europa und in den übrigen Regionen verfügt die Presse sowohl im Nutzer- wie auch im Werbemarkt über eine sehr starke Position.

So ist die weltweite Printauflage weiterhin am Steigen: Rund 2.5 Prozent im letzten Jahr und beinahe 10 Prozent in den letzten fünf Jahren. Diese Zahlen gelten für die Kaufzeitungen. Zählt man die Gratispresse noch hinzu, dann sind es 3.6 Prozent im letzten Jahr und fast 15 Prozent in den letzten fünf Jahren! In Europa ist dabei eine leicht rückläufige Entwicklung bei den Kaufzeitungen zu verzeichnen, hingegen eine deutliche Erhöhung bei der Gratispresse.

WORLD FREE DAILY CIRCULATION

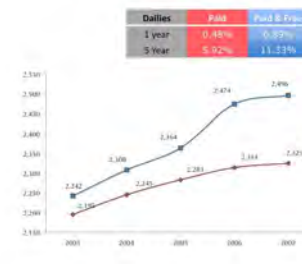


DAILY PAID & FREE CIRCULATION PERFORMANCE - ALL EUROPE



Auch die Anzahl Kaufzeitungen hat zugenommen: Bei den Tageszeitungen allein sind es plus 3 Prozent im letzten Jahr. Auch Europa verzeichnet hier Zuwachs.

PAID & FREE TITLE PERFORMANCE - ALL EUROPE



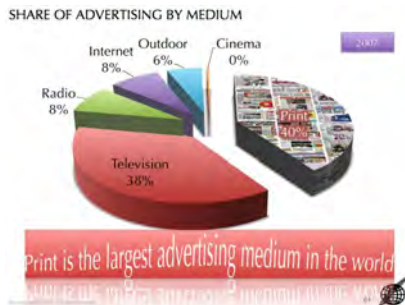
Im Werbemarkt haben die Printmedien im letzten Jahr ihr Werbevolumen vergrößert, ihr Marktanteil ist dabei leicht rückläufig. In einem zunehmend fragmentierten Markt bleibt Print jedoch immer noch der grösste Werbeträger.

WORLD PAID DAILY CIRCULATION



TOTAL NEWSPAPER AND INTERNET ADVERTISING REVENUE & SHARE





Die grosse Herausforderung der Industrie ist das verstärkte Engagement bei den digitalen Medien bei gleichzeitiger Innovation und Investitionen im Print, wo nach wie vor die meisten Erträge generiert werden. In diesem Zusammenhang ist eine rasante Zunahme von Online-Aktivitäten der Presseverlage zu verzeichnen. Interessant ist aber, dass die zunehmende Online-Werbung nicht an die hohe Glaubwürdigkeit von Print-Werbung herankommt. Die hohe Glaubwürdigkeit von Print-Produkten und Print-Marken ist ein wesentliches Kapital sowohl gegenüber den Mediennutzern wie auch der Werbeindustrie.



Noch mehr Details zu den World Press Trends mit umfassendem Zahlenmaterial erfahren Sie unter www.schweizerpresse.ch

Herausforderungen für Medienwirtschaft und Publizistik

Die Herausforderungen für die Medienunternehmen sind heute angesichts grosser Umwälzungen sehr gross und vielgestaltig. Ein roter Faden stellt dabei die zunehmende Fragmentierung und die hohe Flexibilität (manche sprechen von abnehmender Loyalität) in der Mediennutzung dar. Massenmediale Kommunikation wird zunehmend zur Kommunikation nach individuellem Gusto oder zur Kommunikation innerhalb von Gruppen und Netzwerken. Darin liegen Chancen aber auch Herausforderungen für die Medien- und Werbewirtschaft. Interessant ist, dass die Presse als angeblich «altes Medium» in diesem Kampf um die

Massenaufmerksamkeit relativ gute Karten hat. Digitale Medien legen zwar insgesamt zu auf die einzelnen Kanäle, Programme oder Produkte entfällt aber oftmals ein zunehmend kleineres Publikum. In vielen Märkten ist die Presse das einzig verbleibende Massenmedium!

Das eine tun, das andere nicht lassen!

Betrachtet man die unternehmerischen Strategien der Medienhäuser weltweit, so zeigt sich deutlich, dass man in die digitalen Medien investieren muss, um für die Zukunft gerüstet zu sein. Die Monetarisierung der Online Engagements ist zwar immer noch eine schwierige Herausforderung. Es zeigen sich aber schon sehr erfolgreiche Beispiele, wie man ein multimediales Engagement gewinnbringend umsetzen kann. Das Schlimmste was man allerdings tun kann, ist für den WAN-Präsidenten Gavin O'Reilly, das Print-Kerngeschäft zu vernachlässigen. O'Reilly betonte, dass die ständigen Abgesänge auf die Zeitungen offenbar ansteckend seien, aber kein treffendes Bild der realen Entwicklung zeichnen würden. Der WAN-Präsident, ein weltweit tätiger Verleger der nota bene selbst sehr viel im Online Bereich unternimmt, belegte seine treffende Aussage mit Zahlen, die deutlich machen, dass die Printmedien bis auf Weiteres absolut zukunftsfähig bleiben. Man sollte deshalb offen für Neues, aber nicht blind für Bestehendes sein. Innovationen zeigen sich nicht nur im Online-Bereich, sondern sind gerade auch in den Printmedien nötig und möglich.

Journalismus im digitalen Zeitalter

Parallel zum WAN-Kongress fand in Göteborg auch das World Editors Forum statt. Die behandelten Themen waren etwa die Erfahrungen mit dem integrierten Newsroom, die Herausforderungen im «mobile»-Journalismus, das Verhältnis zwischen professionellem und Bürger-Journalismus, die neue Betonung des Lokalen oder auch die «Commoditisierung» von Nachrichten.

Die Organisation und die Ablaufprozesse innerhalb einer oder verschiedener Redaktionen ist für das Funktionieren eines Medienprodukts in einem multimedialen Verbund sehr wichtig. Dazu gehört nicht nur die Integration sämtlicher Medien (Print, Online, Mobile, Radio, TV) sondern beispielsweise auch die Berücksichtigung von mit dem Medium verbundenen Netzwerken (community desk). Fast noch entscheidender ist aber, dass man es schafft, eine andere Betriebskultur aufzubauen, also nicht nur die Änderung des Büros, sondern Änderungen im Denken anstrebt.

Die Verlegertätigkeit wird sich künftig kaum auf journalistische Publizistik und Werbung beschränken. Wenn die Nutzer zunehmend auch zu Produzenten werden, dann spielen auch die Medien plötzlich eine andere Rolle. Sie nehmen die Rolle von Animatoren, Moderatoren und Begleitern ein. Man könnte auch von horizontaler und vertikaler Publizistik sprechen. Der klassische Journalismus quasi als Vertikale zwischen Profi und Publikum wird dabei seine Bedeutung behalten und die Erwartungen an Qualität, Transparenz und Glaubwürdigkeit sogar noch zunehmen. Daneben erwarten soziale Netzwerke

zunehmend auch Plattformen für den Austausch mit Gleichgesinnten. Hier können die Medien auf horizontaler Ebene zwischen den aktiven Teilnehmern vermittelnd tätig sein.

Klar ist schliesslich, dass in einer Welt, in der die blosse Nachricht in kürzester Zeit und gratis verfügbar ist, der gekaufte redaktionelle Inhalt sich seinen Mehrwert verdienen muss. Insofern dürfte künftig eine noch stärkere Ausdifferenzierung der Medienangebote zwischen Premium-Angeboten (wofür man zahlt) und den blossen Nachrichten (welche gratis sind) zu erwarten sein.

HANSPETER.KELLERMUELLER@SCHWEIZERPRESSE.CH

Revision Postgesetz

Ja zu einer raschen Postmarktliberalisierung und fairen Wettbewerbsbedingungen. Ja zur Weiterführung der indirekten Presseförderung.

Der Verband SCHWEIZER PRESSE begrüsst in seiner Vernehmlassung zum revidierten Postgesetz die schrittweise und zugleich raschestmögliche vollständige Marktöffnung. Dabei soll sich die Schweiz möglichst dem Tempo der EU angleichen und das Briefmonopol auf den 1. Januar 2011 abschaffen. Nur in einem liberalisierten Markt wird echter Wettbewerb möglich, damit Drittanbieter eine echte Chance haben, bei einzelnen Postdiensten zu konkurrenzieren. Dazu müssen faire Wettbewerbsbedingungen geschaffen werden. Auf zusätzliche Regulierungen, wie übermässige Meldepflichten und weitere Informationspflichten für Privatanbieter ausserhalb der Grundversorgung, wie im Gesetzesentwurf vorgesehen, soll verzichtet werden, widersprechen diese doch dem Liberalisierungsgedanken.

Andererseits ist es von grösster Wichtigkeit, dass die Post, welche auch nach einer Liberalisierung als Grundversorger eine marktbeherrschende Stellung behalten wird, einem klaren Transparenzgebot und Quersubventionierungsverbot unterstehen wird. Eine unabhängige Regulationsbehörde

«PostCom» soll dies überprüfen können, denn nur so sind Wettbewerbsverzerrungen einzudämmen. Weiter sind die Post und Drittanbieter in Bezug auf Sonderprivilegien wie Steuern, Nachtfahrverbot oder Verzollung künftig gleich zu stellen und die Infrastruktur der Post, von den Postfächern über Sortierzentren bis zu den Poststellen, muss gegen Abgeltung zu marktgerechten Bedingungen allen Anbietern zur Verfügung gestellt werden.

SCHWEIZER PRESSE unterstützt ausdrücklich die Absicht des Bundes, die indirekte Presseförderung für regionale und lokale Zeitungen und Zeitschriften mit Auflagen bis zu 40'000 Exemplaren auch nach der Marktliberalisierung weiter zu führen. Dies bedeutet einen wichtigen Beitrag zur Unterstützung und Erhaltung der Pressevielfalt in der Schweiz.

Die ganze Vernehmlassung unseres Verbandes finden Sie auf unserer Website unter

► <http://www.schweizerpresse.ch/index.php?id=23>

CATHERINE.MUELLER@SCHWEIZERPRESSE.CH
