

Unter Druck

Die **Papierpreise** explodieren – doch für die Verlage ist das scheinbar kaum ein Grund, ihre Print-Auflagen zugunsten digitaler Varianten zu reduzieren. Dabei kommt eine neue IVW-Darstellung wie gerufen



Von Roland Pimpl

Eine solche multiple Misere haben selbst altgediente Verlagsköpfe noch nicht erlebt: Inflation, drohende Rezession, gedimmte Werbemärkte – schon das gab es in dieser Ballung und nahtlosen Abfolge (erst Corona-Maßnahmen, dann Ukraine-Krieg-Sanktionen) so bislang noch nicht. Dies betrifft die gesamte Marketing- und Medienbranche. Doch bei den Verlagen kommt auf der Kostenseite noch ein besonderer Krisenverstärker hinzu: die rasant steigenden Papier- und Energiepreise, die bei der Herstellung und Logistik von Printprodukten zu Buche schlagen.

Die Teuerungsraten beim Papier unterscheiden sich je nach Studienquelle, betrachteten Objekten und Vergleichszeiträumen – doch hoch zweistellig sind sie immer. Oder gar dreistellig, was mindestens eine Verdoppelung ausdrückt. Die steigenden Papierpreise betreffen die Zeitschriften noch stärker als die Zeitungen, denen ebenfalls gestiegene Zustellkosten (Stichwort: Mindestlohn) bisher noch mehr Sorgen bereiten. Denn Magazine benötigen anspruchsvollere Papiersorten; außerdem kaufen sie oft kurzfristiger ein, ohne große Lagerhaltung. Dennoch: Die Preisexplosion quält mehr oder weniger alle Verlage.

Da läge es auf der Hand, dass sie ihre Druckauflagen bewusst herunterfahren – und damit die Liefermengen für den Handel (heißt: weniger Remission) oder für Bordexemplare, Lesezirkel, Sonderverkäufe oder Freixemplare. Der Kostenersparnis stehen jedoch die Risiken sinkender Einzelverkäufe und Print-Reichweiten entgegen; Letzteres auch zu Lasten des Werbegeschäfts. Dies mag der Grund dafür sein, dass nur drei der 14 Verlage, die HORIZONT befragt hat, solche Maßnahmen ergreifen – oder so offen sind, dies schon jetzt zu sagen, ehe man es ohnehin in den IVW-Zahlen sieht. So reduziert die FAZ „in kleinerem Umfang“ ihre Einzelhandels-, Reserve- und Trägermengen; außerdem wird die Bahn-Bordauflage ab Januar eingestellt. Klambt spricht von „sehr unterschiedlichen gezielten Anpassungen“ bei einzelnen Titeln, etwa mit reduzierten Liefermengen für den Einzelverkauf oder digitalen Freixemplaren. Und der Jahreszeiten Verlag ersetzt Print-Belegexemplare für Werbekunden durch E-Paper.

Ein weiterer Gedanke: Durch Incentives für Abonnenten, die auf Digital-only umsteigen, könnten Verlage versuchen, auch die Print-Abos zu drücken, zugunsten der Digitalvarianten. So sagt das natürlich niemand – aber indirekt: Die FAZ fährt „relativ teure Marketingkanäle zur Gewinnung von Print-Abos deutlich zurück“ (Affiliate, Standwerbung), Klambt

will die Generierung digitaler Abos pushen, Funke seine Magazinauflagen durch E-Paper „ergänzen“. Und die Funke-Regionalzeitungen? Der Anteil der E-Paper an der Neuakquise soll von derzeit 45 Prozent auf über 70 Prozent steigen. Ähnliches bezwecken auch die SWMH-Regionaltitel mit Preisanreizen für Digitalabos, vor allem wegen der hohen Zustellkosten auf dem Land. Jedoch: Die Erfahrungen „zeigen, dass sich maximal 20 Prozent der langjährigen Printabonnenten mit einem Wechsel in ein digitales Abo anfreunden können“, so die SWMH.

Die übrigen Verlage planen angeblich nichts dergleichen; G+J/RTL gibt immerhin an, „in Einzelfällen“ auf andere Papierarten auszuweichen oder Umfänge zu senken. Ansonsten lautet der Tenor: Alle überprüfen „regelmäßig“ (Springer), „mit kaufmännischer Vorsicht“ (Burda), „sehr genau“ (Handelsblatt/WiWo), „marktgerecht“ (SZ) und „bedarfsgerecht“ (Zeit) die Wirtschaftlichkeit aller Aufgabensparten – „derzeit“, „aktuell“ oder „momentan“ seien hier aber keine Reduzierungen vorgesehen. Bauer und Spiegel-Verlag klingen gar so, als fände die Papierpreis-Explosion bei ihnen nicht statt. Keine Maßnahmen, nirgends. Die

Und weil der Werbemarkt, der digitale Varianten von Verlagsprodukten dann doch niedriger bewertet als in Print, mitbekommen könnte, dass (Print-) Verkäufe und Verbreitung sinken. Ein durchaus realistisches Szenario.

Irgendwann allerdings würden sich Reduzierungen der gedruckten, verbreiteten und verkauften Hefte in (den Tiefen) der IVW-Statistik zeigen. Vorher jedoch gönnt sich der Aufgabengruppe, hinter dem Medienhäuser, Werbungtreibende und Agenturen stehen, eine smarte neue Präsentationsvariante, zusätzlich zu den gewohnten Detailtabellen für Print. Dies könnte die Entscheidung, Papieraufgaben zu reduzieren, leichter machen. Denn das neue Dashboard, das die IVW in der kommenden Woche erstmals präsentiert, weist fürs 3. Quartal und in Zukunft neben den Aufgabenzahlen (weiterhin inklusive E-Paper) dann auch die sogenannten „Extended E-Paper“ und die verkauften Paid-Content-Nutzungsrechte nebeneinander und quasi auf Augenhöhe aus – und außerdem addiert zu einer „IVW-Gesamtzahl Publishing Print/Digital“ (siehe Muster unten rechts).

samtzahl „bildet als übergreifende Leistungskennziffer für bezahlte Medienprodukte in Print und Digital die Transformation der Medienmarken und damit die reale Entwicklung ab“, freut man sich etwa bei Axel Springer. Dies Sorge für „deutlich mehr Transparenz“ und honoriere die Verbreitung von Angeboten, die bisher in der Inklusiv-Ausweisung (E-Paper) nicht gelistet werden konnten, heißt es zufrieden auch bei der FAZ. „Die neuen Meldemöglichkeiten waren lange überfällig“, so die SWMH-Regionalzeitungen. „Für die Vermarktung der Gesamtreichweite ist die neue IVW-Gesamtzahl sehr hilfreich.“

Doch es gibt auch Kritik, auch im Verlagslager – allerdings nur hinter vorgehaltener Hand. Es wird moniert, dass in die IVW-Gesamtzahl nicht mehr nur die E-Paper hineingemischt werden, deren aufwertende Inklusiv-Ausweisung in der Auflage seit Langem umstritten ist (siehe Kasten). Sondern dann mit Extended E-Paper und Web-Paid-Content noch weitere Digitalprodukte, die anders aussehen, die teils anders und flüchtiger genutzt werden und deren Abos meist billiger sind als in Print. Befürchtet wird ein Verramschen der „harten“ Aufgabenzahlen und damit eine Verwässerung der Aussagekraft der IVW-Leistungswerte.

Was ist da dran? Zwar geht es bei allem um die Verbreitung von Werbeträgern, das ist der Job der IVW. Aber: Wenn die Verlage sonst so sehr auf die spezielle Werbewirkung von Print (Haptik, intensive Lean-back-Nutzung) pochen und damit höhere Werbepreise rechtfertigen – sollten sie dann die wertvollen Print-Aufgabenzahlen tatsächlich auf den ersten Blick in einem All-Media-Mischwert auf und untergehen lassen, den sie dann sicherlich laut betrommeln werden? Wer es dann genauer wissen will, müsste tiefer in die Tabellen einsteigen. Fraglich, ob das jeder Mediaplaner macht. Oder hoffen die Verlage, dass es eben nicht jeder macht und so die Printwerte überschätzt?

„Der IVW-Nutzer muss sich der Aufgabe stellen, die Detailgrade anzusehen, die er möchte“, heißt es bei Funke. Die IVW behalte ihre „maximale Transparenz und zeigt klar auf, wie sich die Gesamtzahl zusammensetzt“, erklären SWMH und SZ. Und: „Durch die ausgewiesenen Preisgruppen bei Paid Content wird die Werthaltigkeit der Abos transparent dargestellt.“ Das findet man auch bei der FAZ: „Jeder, der möchte, kann sehen, welcher Verlag sein Paid-Content-Angebot verramscht.“ Das stimmt – man muss sich bis dort allerdings erst hinklicken. Und im Übrigen würden Paid-Content-Produkte „nicht flüchtiger genutzt, sondern im Gegenteil teilweise intensiver als bisher von Wettbewerbern gemeldete E-Paper“, die „lediglich zum theoretischen Abruf“ ungefragt in Web-Abos hineingebündelt werden, so lautet der Gruß aus Frankfurt gen Spiegel, Zeit und WamS.

Was steckt hinter den ziemlich entspannten Rhetorik-Reaktionen auf die Rohstoffkrise?

Motor Presse Stuttgart will dazu nichts sagen; das Hochglanz-Haus Condé Nast reagiert erst gar nicht auf die Anfrage.

Wie sind diese unterm Strich doch ziemlich entspannten Rhetorik-Reaktionen auf die Rohstoffkrise zu erklären?

● Erklärung 1: Die Papierpreis-Situation ist gar nicht so dramatisch, wie die Verlagslobbyisten (besonders die der Zeitungen) seit einiger Zeit so lautstark beklagen, mit Hoffnung auf staatliche Unterstützung und Subventionen. Nun, das mag eine Rolle spielen.

● Erklärung 2: Die Situation ist wirklich so dramatisch – aber die Verlage unternehmen (und sagen) nichts. Dies kann man wohl ausschließen.

● Erklärung 3: Die Situation ist wirklich so dramatisch – und die Verlage unternehmen auch etwas dagegen und reduzieren die Druckauflagen. Aber sie reden nicht so gerne darüber, siehe oben, weil das so schwach und defensiv aussieht.

Diese „neue Leistungskennziffer für den Werbemarkt“ (IVW) führt drei Zahlenwerke zur Vermessung digitaler Preserverkäufe zusammen. Und dürfte deshalb natürlich attraktiv hoch wirken – selbst dann, wenn Printauflagen wegen der hohen Papierpreise reduziert und durch digitale Varianten ersetzt würden. Die von HORIZONT befragten Verlage geben jedoch an, ihre Aufgabendisposition danach nicht auszurichten. „Wir entscheiden nicht maßgeblich nach IVW-Logik, sondern nach Marktlogik“, heißt es etwa von den Funke-Tageszeitungen.

Doch besonders sie, die Tageszeitungen, begrüßen das neue IVW-Dashboard. Denn anders als für Wochentitel ist es für sie weniger attraktiv, ihre Aufgabenzahlen übers E-Paper aufzuhübschen (siehe Kasten rechts und Tabelle unten links). Künftig können sie über die dargestellte Aufwertung ihrer Paid-Content-Verkäufe quasi gleichziehen. Die neue IVW-Ge-



Was ist was?

● **E-Paper:** Seit 2012 weist die Print-Auflagenstatistik der IVW auch E-Paper als Teil der Auflage aus, solange sie in Inhalt und Layout „hinreichend identisch“ sind mit Print. Wenn sie zur verkauften Auflage zählen sollen – und nicht nur bei den schnöden Sonderverkäufen oder gar nicht –, müssen sie mindestens halb so viel kosten wie ihre Print-Pendants. Auf diese Weise, über automatisch mitgelieferte E-Paper im Rahmen ihrer digitalen Website-Abos, halten vor allem Wochentitel wie Spiegel, WamS und Zeit ihre Aufgabenzahlen hoch. Daran gibt es immer wieder Kritik. Und daran, dass die IVW das E-Paper durch die Bündelung mit Print zu stark aufwertet und so innovativere digitaljournalistische Angebote behindert.

● **Paid Content:** In dieser Statistik können Verlage seit 2014 ihre werbemarkteten Bezahl-Websites prüfen lassen (verkaufte Zugangsrechte). Dieses IVW-Angebot nutzen vor allem Tageszeitungen, deren Abo-Preise in Print meist zu hoch sind, um als Basis für konkurrenzfähige Digitalabo-Preise mit E-Paper-Zählung zu dienen.

● **Extended E-Paper:** Seit Januar können Verlage in dieser neuen Statistik digitale Varianten geprüfter Titel melden, die die Voraussetzungen des klassischen E-Papers nicht erfüllen. Feste Preisgrenzen gibt es hier nicht. Und sie können viele Anreicherungen bieten, etwa Zusatzinhalte, Aktualisierungen, Audio und Video. Auch die Werbung kann hier modifiziert werden, etwa durch interaktive Formen.

Mit E-Paper und Paid Content gegen den Print-Schwund

Verkaufte Auflagen, E-Paper, Sonstige E-Paper-Verkäufe und Paid Content ausgewählter Titel im 2. Quartal 2022	Verkaufte Auflage	davon E-Paper		davon Sonstige Verkäufe		Paid Content	
		gesamt	Anteil an Verkäufen in %	gesamt	Anteil an E-Paper in %	Nutzungsrechte (Ø pro Tag)	Name
Bild	1 190 975	159 589	13	157 249	99	610 819	Bild Plus
Bild am Sonntag	626 775	120 254	19	17 622	15	610 819	Bild Plus
Die Zeit	612 912	270 725	44	66 220	24	0	
FAZ	197 074	61 752	31	15 081	24	96 280	F+
Frankf. Allg. Sonntagsztg.	201 506	61 350	30	14 086	23	96 280	F+
Focus	243 266	72 977	30	2 748	4	0	
Spiegel	731 692	266 824	36	82 365	31	0	
Stern	338 165	29 795	9	13 958	47	0	
Süddeutsche Zeitung	305 479	99 741	33	29 897	30	138 668	SZ Plus
Welt	85 300	21 331	25	19 845	93	202 112	Welt Plus
Welt am Sonntag	318 874	110 617	35	37 857	34	202 112	Welt Plus

Quelle: IVW / eigene Berechnungen

HORIZONT 42-43/2022

Drei Bausteine boostern die neue IVW-Erfolgszahl

Die Systematik des künftigen Zusatz-Dashboards der IVW mit der neuen „Gesamtzahl Publishing Digital/Print“	Verbreitung	Verkauf	Abonnement	Einzelverkauf	Lesezirkel	Bordexemplare	Sonstiger Verkauf	Freistücke
Gesamtzahl								
1. Print (inkl. E-Paper)								
... davon E-Paper								
2. Extended E-Paper								
3. Paid Content								
... davon bis 1,99 Euro								
... davon 2 bis 6,99 Euro								
... davon 7 Euro und mehr								

Quelle: eigene Recherchen, Verlage, IVW

HORIZONT 42-43/2022

