

- S. 39 Jakob Augstein  
S. 41 Dr. Thomas Breyer-Mayländer

## Dr. Andreas Vogel

### Digitale Ausgaben und Apps: Neue Hoffnung für Publikumsverlage?

- S. 96 Olaf Schlippe  
S. 99 Andreas Cohen  
S. 104 Oliver Pischke

In Deutschland erscheinen aktuell knapp über 1 500 redaktionell gestaltete Publikumszeitschriften. Sie werden als Kauf titel von rund 660 Verlagen und Verlagsgruppen periodisch mit mindestens vier Ausgaben im Jahr herausgegeben. Dabei verlegen 25 Verlagsgruppen rund 600 dieser Zeitschriften, weitere 636 Verlage über 900 Titel. Sonderhefte und Heftvarianten sind hierbei nicht mitgezählt. Hoffungslos kann ein Wirtschaftszweig eigentlich nicht sein, der allein im Jahr 2010 wieder insgesamt 127 neue Publikumszeitschriften in den Pressehandel gebracht hat.

Allerdings zählt die Publikums presse nicht mehr zu den Wachstumsbranchen der deutschen Wirtschaft. Die Margen werden knapper, die Krisenanfälligkeit steigt. Eine tiefere Ursachenforschung für den Absatzrückgang bei den mindestens 14-täglichen erscheinenden Titeln und das inzwischen schwieriger gewordene Standing bei den Werbetreibenden findet dennoch allenfalls halbherzig statt. Daher werden vielfältige Gründe benannt, ohne dass es wirklich belastbare Studien gäbe. Ganz allgemein ist die Hypothese eines fortgeschrittenen Lebenszyklus der

Publikumspresse weit verbreitet. Und auf Konferenzen fallen vor allem die Stichworte Digitalisierung, Konvergenz, Bewegtbilder und Mobilität. Diese Schlagworte werden den Verlagsmanagern allerdings nicht nur als Ursache, sondern zugleich auch als Lösung präsentiert. Mit erheblichen Folgen. Denn diese Denkweise trägt zwei divergierende Möglichkeiten in sich: Sind diese Schlagworte als Ursachen und Lösung der Gattungsprobleme zutreffend, so führen digitale Angebote strategisch zum Erfolg. Sind sie aber gar nicht ursächlich, dann folgt daraus, dass sie auch als Lösungsstrategien nicht hinreichen. Im schlimmsten Fall führen diese Strategien zur dauerhaften Beschädigung eines ertragssichernden Stammgeschäfts.

Die Verlage der Publikumspresse haben in der Vergangenheit unterschiedliche Digitalstrategien gewählt. Häufig war es das erklärte Ziel, über die digitale Bereitstellung des vorhandenen Contents eine zweite starke Umsatzsäule zu errichten. Dies ist kaum einem Verlag geglückt. Zwar haben Verlagskonzerne digital bereits gutes Geld verdient und verdienen es noch. Doch ihr Erfolg führte nicht über den vorhandenen Content, sondern über den Kauf und Verkauf von Anteilen an Internetfirmen, über die Bereitstellung von Web-Technologien und Vermarktungsunits für andere Anbieter, über Transaktionsumsätze sowie den massiven Einstieg in den E-Commerce. Dies bedarf erheblicher Investitionen.

Viele andere Verlage sahen in digitalen Angeboten zuvorderst Marketinginstrumente. Inzwischen findet sich zu nahezu jedem Titel ein eigener Webauftritt, zumindest als Subdomain. Im Unterschied zu vielen Tageszeitungen haben sich die Publikumsverlage insgesamt aber bisher mit der Veröffentlichung kostenloser Inhalte aus ihren Zeitschriften eher zurückgehalten. In der Öffentlichkeit führten hingegen Leuchttürme wie Spiegel online, Chip Online, stern.de, Focus online oder kicker online zu einem anderen Eindruck. Bezahlte Zugänge zu digitalen Inhalten sind unmittelbar auf den Websites der deutschen Publikumspresse selten zu finden. Der Anteil der Titel mit entsprechenden Angeboten liegt im Gesamtortiment bisher unter fünf Prozent. Die schnellste und preiswerteste Möglichkeit, zu einem digitalen Produkt zu kommen ist es, ein ePaper als PDF aus den Druckdateien zu erzeugen. Die Umsatzrelevanz dieser Produkte bleibt aber bisher gering. Der IVW melden neun Titel unter „Publikumspresse“ ihre ePaper-Auflagen: Sieben Zeitschriften erzielten im vierten Quartal 2010 gemeinsam durchschnittlich 2 518 verkaufte ePaper-Exemplare. Das sind 0,13 Prozent ihrer verkauften Gesamtauflage. Hinzu kommt ein Wirtschaftstitel mit über 17 000 ePaper-Exemplaren, die nach

Dr. Andreas Vogel, Digitale Ausgaben und Apps: Neue Hoffnung für Publikumsverlage?  
Fortsetzung von Seite 47

Angabe des Verlages ganz überwiegend ein Onlinebroker abnimmt. Sie werden der IVW als „Sonstiger Verkauf“ gemeldet. Der neunte Titel ist die ADAC Motorwelt.

Zwei Dutzend weitere Zeitschriften bieten auf ihren Websites ePaper-Ausgaben an, ohne sie bei der IVW zu erfassen. Der stärkste Push für die Vermarktung von ePaper-Zeitschriften kommt zurzeit von einem Online-Pressevertrieb: Pressekat-  
alog.de hat mit vielen deutschen Verlagen eine Übereinkunft zum Verkauf ihrer Aus-  
gaben als PDF-ePaper geschlossen. Anfang Februar 2011 startete pressekat-  
alog.de seinen ePaper-Kiosk. Mit im Angebot: inzwischen knapp 200 Periodika der Publi-  
kumspresse. Aufwand und Ertrag sind hier für die überwiegende Zahl der Verlage  
im Gleichgewicht, weil sie nur die PDFs der Hefte oder auch von Sonderheften lie-  
fern. Marketing, Handling und Billing übernimmt hingegen der Online-Kiosk und  
nutzt zugleich ausgewählte Inhaltsseiten als Leseproben auch für die Bestellung  
von Einzelheften und Print-Abos. Im Jahr 2011 verhalten sich etliche Ratgeber und  
Verlage, als gäbe es aus der Konsumentensicht redaktionelle Onlineangebote nicht  
schon seit bald 17 Jahren (Spiegel Online startete am 25. Oktober 1994), sondern als  
stehe die Digitalisierung erst bevor. Entsprechend plakatieren Verlage „Die Zukunft  
hat begonnen“ (für ein Tageszeitungs-App) oder „bereit für die Medienrevolution“  
(für Zeitschriften-Apps). Gemeint ist wohl eher, dass die digitale Paid Content-Hoff-  
nung dieser Verlage aus dem Desktop- und Laptop-Internet bereits weiterzieht – zu  
mobilen Empfangsgeräten.

Einen branchenöffentlichen Hype erlebten besonders die publizistischen  
Möglichkeiten des iPads, das sich inzwischen viele deutsche Verlagsmanager an-  
geschafft haben. Wobei die Gesamtzahl der mit iPad oder Tablets/eReader ausge-  
statteten deutschen Haushalte Ende 2010 noch unter 500 000 Haushalten gelegen  
haben dürfte. Einzelne deutsche Verlage bieten im AppleStore bereits recht gute  
Produkte an. Doch viele andere kämpfen offensichtlich noch mit den Tücken der  
Technik: Im Shop finden sich negative Bewertungen frustrierter App-Käufer zuhauf.  
Und die sind bei bezahlten Angeboten deutlich kritischer als bei Gratis-Apps. Der  
Inhalt eines gedruckten Heftes wird durch das digitale Heft nicht automatisch inter-  
essanter. Im Gegenteil: Digitale Ausgaben als PDF-Version sind mobilen Käufern ein  
Ärgernis. Selbst auf dem iPad müssen die Seiten zum Lesen ständig vergrößert und  
verkleinert werden. Doch optimale Anpassungen sind aufwendig: Das Papierlayout  
muss in ein Displaylayout transformiert werden. Und: Betriebssysteme, Bildschirm-  
formate und Ladezeiten unterscheiden sich nicht nur bei verschiedenen Modellen.

Sie verändern sich auch durch jedes Update und jede neue Gerätegeneration. Digitale Ubiquität wird dauerhaft einen erheblichen technischen Aufwand erfordern.

Was Verlagsmanager bei digitalen Angeboten und PDF-Heften auch beachten sollten, ist: Jedes deutsche Verlagsangebot im Internet oder auf mobilen Plattformen ist auf die Mithilfe marktbeherrschender US-Konzerne angewiesen. Ohne die Nutzung ihrer Dienste ist weder ein Aufbau großer Reichweiten noch die Sicherung der erreichten Zugriffszahlen möglich. Zwar sind die Verlage auch in Print bei der Distribution auf Partner angewiesen. Doch im digitalen Umfeld diktieren im Zweifel vier Schwergewichte den Verlagen international die Spielregeln: Das sind Google, Apple, Facebook und vielleicht bald wieder auch Microsoft. Nicht auszuschließen ist zudem, dass zukünftig twitter einem dieser Giganten zugeordnet werden muss. Was diese Abhängigkeit wirklich bedeutet, zeigen die Diskussionen um Apples App-Geschäftsmodell. Befragungen zum zukünftigen Kaufverhalten zeigen international: Das Interesse an einer digitalen Ausgabe parallel zum Printheft ist mindestens genauso groß wie das Interesse an der digitalen Substitution. Zumindest bei Abonnenten und Stammlesern. Bisher ignorieren das aber viele Preismodelle. Die Substitutionswilligkeit ist bei Seltenlesern höher – ob diese aber digital zu Kernlesern werden, bleibt eine zweifelhafte These. Dass die digitalen Hefte den Verlagen zukünftig mehr neue Heftleser zuführen, als dies gedruckte Ausgaben tun, ist unwahrscheinlich. Wer nicht vorinformiert gezielt einen Titel sucht, der wird weder im Internet noch mobil über digitale Editionen stolpern. Die Sortimentsvielfalt in den Presseverkaufsstellen ist harmlos im Vergleich zum unüberschaubaren Angebot der Apple-Stores. Sicherlich gibt es den Zugang über Kiosk-Apps mit gut sortierten Angeboten. Aber deren Nutzung setzt bereits den Willen zum Kauf einer elektronischen Edition voraus. Und dies gilt für ältere wie für junge Zielpublika gleichermaßen. Doch müsste das Branchenziel nicht sein, Bevölkerungsschichten erstmals oder wieder an Kauf und Rezeption periodischer Ausgaben heranzuführen?

Hierfür bedarf es vielfältiger Aktivitäten, aber zuvorderst guter Periodika. Zu schnell wird heute der Funktionskern der Publikumspresse als gegeben vorausgesetzt: In den Heften müssen Erlebnis und Orientierung stärker zusammenfließen – aus neuen, überraschenden, innovativen Blickwinkeln. Scheitert dies bereits im gedruckten Heft, dann werden auch digitale Ausgaben herausgeworfenes Geld bleiben. Digitaler Content und digitale Hefte an sich sind weder die „Rettung“ noch die zentrale Zukunft der Verlage der Publikumspresse. Sie stellen eine relevante

Erweiterung des Geschäftsfeldes dar. Wie gedruckte Sonderhefte, Bookazines, DVD- oder Bucheditionen, Kurse, Messen und andere Publikumsevents auch. Daher sollte es eine rein kaufmännische Entscheidung sein, welche Wege Verlage der Publikumspresse verfolgen: Welche Märkte sie selber abdecken und in welcher Stärke sie sich jeweils engagieren. Vielleicht ist es in dieser Sicht auch mal klüger, digitale Entwicklungen zunächst als Lizenzgeber zu begleiten.