

„Das EU-Verlegerrecht muss kommen“

Zeitschriftenverleger fordern von der neuen Bundesregierung, publizistische Vielfalt und faire Wettbewerbschancen zu erhalten

Interview mit Stephan Scherzer, Hauptgeschäftsführer des Verbands Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ)



Stephan Scherzer
Geboren: 1964
Studium Politologie und Volkswirtschaftslehre
Redakteur und Chefredakteur der Macwelt im IDG Verlag
Bis 2006 Mitglied der Konzerngeschäftsführung, IDG Deutschland
2007 - 2010 Mitglied der Geschäftsführung IDG-Group USA
2010 - 2011 Executive Vice President und General Manager
Seit 2012 Hauptgeschäftsführer des VDZ

Die große Mehrheit der Wochenzeitungen und Zeitschriften verliert weiterhin Leser. Nach der jüngsten Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse (AWA) büßten mehr als zwei Drittel der Titel hier Leser ein - darunter die großen Wochenmagazine „Spiegel“, „Stern“ und „Focus“, sowie als größte Verlierer die „Bild am Sonntag“ und TV14. Unter den 249 Wochenzeitungen und Zeitschriften, deren Zahlen mit 2016 verglichen werden können, verzeichnete die AWA 66 Gewinner, 13 Titel, die ihr Vorjahresniveau exakt bestätigten und 170 Verlierer.

Die Zeitschriftenlandschaft in Deutschland wird dennoch bunter, auch wenn Print-Reichweiten und Auflagen sinken. Die Zahl der Titel ist 2016 erneut gestiegen. Im vergangenen Jahr kamen 87 neue Magazine auf den Markt, 53 wurden eingestellt. Allein im ersten Quartal 2017 sind 18 neue Titel herausgekommen. Insgesamt sind gegenwärtig 1.596 mindestens vierteljährliche erscheinende Publikumszeitschriften im Handel. Im Vergleich mit 2001 (1.178 Titel) ist das ein Plus von 35 Prozent. Dennoch ist die verkaufte Gesamtauflage bei den Publikumszeitschriften von 98,1 Millionen (2015) auf 94,6 Millionen Exemplare leicht gesunken.

promedia: Herr Scherzer, Sie haben kürzlich in Bezug auf die Inhalte von Zeitschriftenverlagen gesagt: „Der Wein ist mehr wert als die Flasche, die ihn transportiert“. Aber Sie wissen auch, dass zu einem guten Wein eine ästhetische Verpackung gehört. Sollten die Verlage deshalb mit den Plattformen nicht stärker kooperieren, um ihre Inhalte zielgerichtet an die Nutzer zu bringen?

Scherzer: Das tun die Verlage ja – allerdings wird der Wein, um beim Bild zu bleiben, nicht gut behandelt. Die Vermarktung auf den Plattformen ist sehr schwierig, Daten bleiben bei den Plattformen, der Algorithmus arbeitet im Sinne der Geschäftsmodelle der Plattformen, die Plattformen wollen User in ihrem Reich halten und während die Werbeeinnahmen von Facebook durch die Decke gehen, werden die Kooperationsmöglichkeiten für Verlage nur sehr schleppend weiterentwickelt. Dabei gäbe es durchaus Möglichkeiten. Ein gutes Beispiel für eine neutrale und

erfolgreiche Plattform ist das Grosso-System, das weltweit einmalig ist. Es garantiert den flächendeckenden Zugang und die Überallerhältlichkeit von Zeitschriften und Zeitungen und ist damit im Sinne der Grundversorgung breiter Lesergruppen ausgesprochen erfolgreich.

promedia: Wie sind Sie mit der medienpolitischen „Ausbeute“ für die Zeitschriftenverlage in der letzten Legislaturperiode zufrieden?

Scherzer: Für die Zeitschriftenbranche war die zu Ende gehende Legislaturperiode eine große Herausforderung – sowohl in Berlin als auch in Brüssel. Wir haben in Deutschland und Europa sehr intensiv – im Sinne fairer Wettbewerbsbedingungen – eines Level Playing Fields und der Presse- und Meinungsfreiheit gearbeitet. Wir sehen die Vertragsstrafe, die die EU gegen Google verhängt hat als sehr wichtiges Signal und großen Erfolg. Missbrauch von Marktmacht durch global agierende Monopolis-

ten muss endlich ein Riegel vorgeschoben werden. Hervorzuheben ist die GWB-Novelle, dank der die Verlage außerhalb der Redaktionen stärker miteinander kooperieren und so erhebliche Kostenvorteile durch arbeitsteilige Dienstleistungseinheiten realisieren können. Das stärkt indirekt die journalistische Basis und damit auch unsere pluralistische Medienvielfalt. Auch beim EU-Publisher's Right sind wir ernsthaft vorangekommen – aber noch nicht am Ziel.

promedia: Aber es gibt noch immer keinen einheitlichen Mehrwertsteuersatz für Print- und Online-Produkte, Ad-Blocker behindern die Werbung auf Verlagsplattformen und auch beim Netzwerkdurchsetzungsgesetz sind Ihre Einwände kaum berücksichtigt worden. Waren das eher unwichtige Themen?

Scherzer: Bei der Angleichung der Mehrwertsteuersätze für Print und Digital sind wir einen großen Schritt vorangekommen. 27 EU-Länder haben dem bereits zuge-

stimmt. Das ist keine Selbstverständlichkeit. Lediglich Tschechien versagt noch seine Zustimmung – aus anderen Gründen. Es liegt jetzt an der neuen Bundesregierung und den europäischen Partnern, dies zügig anzugehen und Tschechien mitzunehmen. Durch die wachsende Zahl digitaler Angebote und die damit einhergehende Verschiebung signifikanter Umsatzgrößen hin zu höheren Digitalanteilen ist dieser Schritt längst überfällig.

Ad-Blocker haben sich ein parasitäres

„Die fortschreitende Digitalisierung bei Geschäftsprozessen und Mediennutzung fordern Verlage auch in den nächsten Jahren enorm heraus.“

Geschäftsmodell zu eigen gemacht. Hier gibt es dringenden Korrekturbedarf, wenn nicht noch mehr Werbeerlöse als ohnehin schon in die Kassen der großen Internetplattformen fließen sollen. Dazu gehört der Umgang mit dem sogenannten Whitelisting. Hier erwarten wir ein kluges Urteil des Bundesgerichtshofs, das diesen mafiösen Geschäftsmodellen einen Riegel vorschiebt.

Das sogenannte Netzwerkdurchsetzungsgesetz, das Plattformen faktisch zur sicheren Beseitigung womöglich strafbarer Veröffentlichungen Dritter zwingen soll, ist in der Umsetzung kaum praktikabel und kontraproduktiv, wenn man die Presse- und Meinungsfreiheit im Blick hat. Facebook muss tatsächlich mehr Verantwortung übernehmen, aber nicht auf Basis dieses offensichtlich wenig geeigneten Ansatzes. Allein das Ausloten der Grenzen von Meinungsfreiheit beschäftigt Gerichte monatelang. Die Entscheidung darüber, was durch die Meinungsfreiheit gedeckt ist und was nicht, kann auf keinen Fall in den Händen von monopolistisch agierenden Internetriesen sein und bleiben. Der Monopolist darf nicht auch noch zum größten Zensor gemacht werden, sondern muss wie jedes Unternehmen seiner Verantwortung gerecht werden. Das geht auch im Rahmen bestehender Gesetze.

promedia: Was erwarten Sie von der

künftigen Bundesregierung?

Scherzer: Die fortschreitende Digitalisierung bei Geschäftsprozessen und Mediennutzung fordern Verlage auch in den nächsten Jahren enorm heraus. Wir erwarten, dass die neue Bundesregierung die Voraussetzungen dafür schafft, den Rechts- und Handlungsrahmen für die Verlage zeitnäher als bisher den aktuellen Gegebenheiten anzupassen, um damit die publizistische Vielfalt und gleichzeitig faire Wettbewerbschancen zu erhalten. Dazu zählt, dass die Verlage durch die E-Privacy-Verordnung bei den digitalen Geschäftsmodellen nicht noch stärker gegenüber den Login-Giganten benachteiligt werden. Hier wird ansonsten größtmöglicher Schaden für die Finanzierung unabhängiger Presse angerichtet. Das EU-Verlegerrecht muss kommen, damit die Verlage die Vermarktungshoheit über die Produkte im Digitalen erhalten, so wie es die Film-, TV, Musikbranche und die Software-Wirtschaft schon lange hat. Die redaktionelle Datenverarbeitung darf auf gar keinen Fall ausgehebelt werden. Mit Tschechien muss ein Kompromiss gefunden werden, damit die Angleichung des Mehrwertsteuersatzes endlich umgesetzt werden kann. Weitere Werbeverbote wären eine Katastrophe und müssen verhindert werden. Bei allen Themen muss die Bundesregierung aufs Spielfeld und sich aktiv einsetzen.

promedia: Sie sprachen eben das Milliarden-Urteil der EU-Kommission gegen Google an. Ist damit ein fairer Wettbewerb im Internet gesichert?

Scherzer: In der Auseinandersetzung mit der „Plattform-Ökonomie“, deren Geschäfts- und Erlösmodell maßgeblich auf Regulierungsprivilegien beruht, war das ein enorm wichtiges Signal, dass in Bezug auf einseitige Wettbewerbsvorteile durch monopolistische Strukturen nicht mehr alles akzeptiert wird. Damit wurde endlich eine rechtliche Grundlage geschaffen, um künftig gegen unfaire Selbstbegünstigungen vorgehen zu können. Die Entscheidung ist ein Präzedenzfall, die sich über die langjährig geduldete Praxis hinwegsetzt, nach der die marktbeherrschenden Unternehmen Tochtergesellschaften bislang besser behandeln konnten als Dritte. Damit ist zumindest die Grundlage geschaffen, dass es künftig auf diesen Plattformen für konkurrierende Inhalte-Anbieter diskriminierungsfreie Zugangsmöglichkeiten gibt.

promedia: Gegenwärtig debattieren die Länder über eine Veränderung des Auftrags des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, unter anderem im Telemedienbereich. Sind die

Online-Angebote des öffentlich-rechtlichen Rundfunks eine Konkurrenz für die Zeitschriften und gefährden deren Geschäftsmodelle?

Scherzer: Wir fordern von der Politik die grundsätzliche Untersagung presseähnlicher Angebote. Die gebührenfinanzierten, sendungsunabhängigen Online-Angebote der öffentlich-rechtlichen Sender bedrohen das Geschäftsmodell der im freien Wettbewerb zu finanzierenden Presse massiv. Solange die Texte sendungsbezogen sind ist wenig dagegen zu sagen. Alles andere muss abgestellt werden. Paid Content wird sonst bis an die Schmerzgrenze erschwert. Das ZDF zeigt, wie sich im digitalen eine faire Inhaltsstrategie umsetzen lässt – die ARD sollte sich das einmal genau ansehen. Das duale Mediensystem in Deutschland hat sich bewährt. Daran wollen wir auch nicht rütteln. Die ARD muss ihre Digitalstrategie aber grundlegend ändern, sonst wird auf diesem Feld die Auseinandersetzung weiter eskalieren. Es wäre wünschenswert das Thema in Deutschland zu regeln. Sollte sich der ARD-Kurs fortsetzen, wäre aber auch eine Eskalation über die EU und wettbewerbsrechtliche Fragen möglich. Aber dazu muss es ja nicht kommen.

promedia: Inwieweit tangiert eine Ausweitung des bisherigen Telemedienauftrags auch die Zeitschriftenverlage?

Scherzer: Eine bereits heute kaum haltbare Situation wird mit diesem Brandbeschleuniger eskaliert. Mit dem Ende Mai von den

„Wir fordern von der Politik die grundsätzliche Untersagung presseähnlicher Angebote.“

Rundfunkreferenten der Länder vorgelegten Entwurf zur Neufassung des „Telemedienauftrags“ von ARD und ZDF wurde ein Versuch gestartet, den Sendern nahezu völlige Gestaltungsfreiheit in ihren mit hunderten von Millionen Euro Gebühren auf- und ausgebauten Online-Präsenzen zu gewähren. Damit wäre die bisher gültige Einschränkung, dass deren Inhalte nicht „presseähnlich“ sein dürfen, aufgehoben. Deutschland hat immer noch die innovativste und vielfältigste Presselandschaft – Zeitschriften und Zeitungen – weltweit. Medienpolitische Priorität muss doch sein, diese zu erhalten und zukunftsfest zu machen. ■