

Verleger uneinig: Abo-Preise erhöhen - oder Sparmassnahmen ergreifen?

Luzern. Der Rückgang der Werbeeinnahmen hat sich beschleunigt - der gut laufenden Konjunktur in der Schweiz zuwiderlaufend. Die Verleger Pietro Supino (Tamedia) und Peter Wanner (AZ Medien) zeigten sich am SwissMediaForum besorgt darüber. Es sei darum notwendig, dass auch künftig gespart werde: „Ich glaube das wird so weitergehen“, sagte Supino. Zugleich zeigte er sich zuversichtlich, denn "noch nie ist es uns insgesamt so gut gegangen." Das oft kritisierte Renditeziel der Tamedia von 15 Prozent sei richtig, aber kein Dogma, sagte Supino. Denn: 5 Prozent brauche man für Abschreibungen, von den übrigen 10 Prozent blieben nach Steuern noch 7 bis 8 Prozent. "Und die werden zu etwa zwei Dritteln für Investitionen eingesetzt."

Der Schweizer Geschäftsführer der "Frankfurter Allgemeinen Zeitung" (FAZ), Tobias Trevisan, sagte, auch sein Unternehmen müsse sparen. Trevisan warnte aber davor, den USP anzutasten: "Die Qualität, Relevanz und Glaubwürdigkeit. Trevisan: "Ich bin erstaunt, mit welcher Leichtigkeit man in vielen Medienhäusern Sparrunden beschliesst. Und dabei die Potenziale für zusätzliche Einnahmen aus Abos übersieht." Die FAZ werde die Preise kontinuierlich erhöhen. „Wir haben bei der FAZ soeben ein Extremszenario erstellt: Kann man eine Zeitung ohne Anzeigeneinnahmen erstellen?“ sagte Trevisan. „Das Resultat: Man müsste die Verkaufserlöse (nur Abos) um 40% steigern.“ Das werde man nicht sofort tun, aber die Preisstrategie sei "aggressiv". Die FAZ habe die Aboeinnahmen in den letzten sechs Jahren bereits um 35 Prozent gesteigert.

Auch AZ-Verleger Peter Wanner sieht noch "Potenzial nach oben", vor allem wenn man dem Abonnenten ein Gesamtpaket Print/Online anbieten könne. Reine digitale Abos sollten wesentlich günstiger sein, "etwa die Hälfte", so Wanner.

Skeptisch bezüglich Preiserhöhungen zeigte sich am SwissMediaForum Tamedia-Verleger Pietro Supino: "Ich bin nicht sicher, ob man die Preise einfach immer erhöhen kann. Das funktioniert kurzfristig, ist aber langfristig kaum der Weisheit letzter Schluss. Es gibt nun mal einen Zusammenhang zwischen Preis und Nachfrage." Zeitungen seien Massenprodukte und müssten solche bleiben. Supino: "Ich bin überzeugt, dass in unserem Unternehmen die Werbeerlöse auch künftig den grösseren Einnahmenanteil haben werden." Zudem versicherte Supino, beim "Tages-Anzeiger" werde die Paywall "definitiv kommen".

FAZ-Chef Trevisan ist ebenfalls daran, die Paywall einzuführen: "Und zwar in Absprache mit anderen Verlagen. Wir würden es aber auch allein machen - nicht weil wir uns das grosse Geld davon versprechen, sondern weil es die richtige Strategie ist." Vom Modell "metered Paywall" sei er eher weggekommen - "es geht Richtung Hybrid". Peter Wanner sagte zur Paywall: "Sie wird auch bei uns kommen, aber man darf sich keine Wunder davon versprechen. Wir können uns nicht mit der ‚New York Times‘ vergleichen. Die Regionalzeitungen sollten Richtung ‚Freemium‘ gehen."

AZ-Verleger Wanner äusserte sich auch zum Online-Projekt von Hansi Voigt: „Es ist eine Investition, die ansteht, das stimmt“, bestätigte er auf dem Podium. Das Projekt von Hansi Voigt fasziniere ihn. Voigt sei die richtige Person, und er sei auch überzeugt von dem Ansatz, „dass das Projekt auf der grünen Wiese entstehen soll und nicht in einem Konzern, wo überall die Controller sind.“ Das Projekt sei national und ermögliche seinem Unternehmen, das primär regional verankert sei, sich online national zu positionieren. Wanner: „Wir sind im engen Gespräch mit einem Investor. Es sieht sehr gut aus. Im Sommer entscheiden wir, ob es grünes Licht gibt.“