



ZEITUNGSVERLAGE

Man nennt es einen positiven Blick in die Zukunft

Die *Trendumfrage 2026* des BDZV in Verlagsgeschäftsführungen (die Chefredaktionen wurden dieses Jahr nicht befragt) sah die Branchenentwicklung zum Jahreswechsel 2025/26 zu zwei Drittel positiv. Und immerhin 56% der Verlage fühlen sich gut auf die digitale Transformation vorbereitet.

Die Mehrheit der deutschen Verlagsgeschäftsführungen rechnet damit, dass innerhalb der nächsten 15 Jahre das Ende der gedruckten Zeitung bevorsteht. In der Umfrage bejahten jedenfalls 60% eine entsprechende Prognose. Der Print-Ausstieg soll aber kein harter Cut, sondern vielmehr eine weiche Landung werden, analysiert die Beratungsfirma *Highberg*, die die *Trendumfrage* im Auftrag des BDZV zum 12. Mal durchgeführt hat. Denn noch könne sich kaum ein Verlag den unmittelbaren Ausstieg leisten. Aktuell sei Print weiter wichtig und sichere durch die hier erzielten Einnahmen bei den meisten Verlagshäusern das Fundament für den digitalen Umbau des Geschäfts, sagte *Highberg*-Partner CHRISTOPH MAYER bei der Vorstellung der Studie.

Dabei sei auch klar, dass die Kosten für Herstellung und Vertrieb der gedruckten Zeitung in den nächsten Jahren weiter steigen werden, so MAYER. Daher rechnet die Branche mit weiteren Zusammenschlüssen von Unternehmen und dem Aufgehen bislang unabhängiger Verlage und Titel in den grossen Zeitungsgruppen. «Der Konsolidierungsdruck nimmt zu. Es gibt eine Bewegung in Richtung weniger, aber dafür grosser Gruppen», heisst es in der Studie. Parallel dazu sicherten sich kleinere und mittlere Häuser ihre Eigenständigkeit durch Kooperationen untereinander, ohne gleich zu fusionieren.

VERLEGER VERNACHLÄSSIGEN IHRE PRINTPRODUKTE

Sie sollten besser die Zukunft ihres Kerngeschäfts sichern. Denn ohne Print wäre vieles nicht möglich.

Ein Kommentar von Michael Apenberg, Apenberg & Partner

In vielen Verlagen fristet Print ein Dasein als notwendiges Übel. Es wird verwaltet, nicht gestaltet. Während die Budgets fast ausschliesslich in digitale Projekte fliessen, bleibt das Printprodukt, häufig noch profitabel und identitätsstiftend, unterfinanziert. Entscheidungen über Print werden zunehmend von digital geprägten Führungskräften getroffen, für die gedruckte Produkte als überholt gelten. Statt neue Formate, kreative Inhalte oder effizientere Produktionsprozesse zu entwickeln, wird gekürzt. Print wird auf Kostenstellen reduziert, nicht als Marke oder strategisches Kundenbindungstool verstanden.

Ein strategischer Fehler

Denn nach wie vor finanzieren viele Verlage mit ihren Printumsätzen die digitalen Innovationen. CHRISTOPH BAUER, CEO der *DuMont Mediengruppe*, bringt es auf den Punkt: «Die grosse Mehrheit an publizierten Inhalten sind regionale Nachrichten, dafür gibt es bislang keine Möglichkeit, digital ausreichend Geld zu verdienen.»

Besonders dramatisch: Verlage verlieren wertvolles Know-how im Printbereich. Nachwuchs wird fast ausschliesslich für Digital ausgebildet. Die Spezialisten für Gestaltung, Produktion und Logistik wandern ab oder gehen in Rente, ohne Nachfolge. Dabei gäbe es Handlungsoptionen. Moderne Printproduktion bietet erhebliche Effizienzreserven: Von integrierten Druckfabriken (Integrated Print Factory) über automatisierte Workflows bis hin zu intelligentem Outsourcing. Wer hier gezielt ansetzt, kann seine Kostenstruktur spürbar verbessern, ohne auf Qualität oder den Markenkern zu verzichten. Wer Printprodukte besitzt, sollte sie strategisch weiterentwickeln, nicht nur mitlaufen lassen. Print ist kein Relikt, sondern eine wirtschaftliche Säule mit Zukunftspotenzial, wenn man sie konsequent gestaltet.