

G+J-Jahrespressekonferenz 2009

Redetext Dr. Bernd Buchholz, Vorstandsvorsitzender

- Es gilt das gesprochene Wort.-

Für Gruner + Jahr war das Jahr 2008 ein wenig wie eine Bergtour der ganz besonderen Art. Wir starteten zwar nicht im schönsten Sonnenschein, aber bei heiterem Wetter und guten Rahmenbedingungen. Bis zur vorgenommenen Hälfte der Strecke waren wir gut davor – Sie erinnern sich vielleicht, bei leichtem Umsatzrückgang meldeten wir zur Jahreshälfte gegenüber 2007 leicht verbesserte Ergebnisse.

Doch dann zog schweres Wetter auf. Es kam nicht völlig überraschend, aber die Heftigkeit kannten wir bis dahin nicht. Wir waren frühzeitig gezwungen, uns stärker zu sichern, mussten einige Sicherungshaken einschlagen und suchten eine Route, auf der wir besser geschützt waren. Als wir ahnten, welches Ausmaß das Unwetter annehmen würde, haben wir frühzeitig auch Dinge aufgeben müssen, haben einige besonders gefährdete Teilnehmer unserer Gruppe enger miteinander verbunden und mussten zum Jahresende dann auch ein ordentliches Stück Seil nachgeben, um wohlbehalten unser Zwischenbiwak einrichten zu können.

Meine Damen und Herren, ich begrüße Sie zur Jahrespressekonferenz der Gruner + Jahr AG. Mein Vorstandskollege Achim Twardy und ich wollen Ihnen im Folgenden erläutern, wie Gruner + Jahr das Jahr 2008 gemeistert hat. Wir wollen Ihnen aber auch ein wenig darlegen, welche Motive und strategischen Überlegungen uns leiten und wofür Gruner + Jahr in der Zukunft stehen soll. Und auch meine Kollegen Fabrice Boé für Frankreich und Torsten-Jörn Klein für den Internationalen Bereich stehen Ihnen anschließend für Fragen zur Verfügung und möchten Ihnen dabei quasi unsere weitere Bergroute erläutern. Doch zunächst zu einem kurzen Überblick über das vergangene Jahr.

I. JAHRESERGEBNIS 2008

2008 war für uns ein hartes und turbulentes Jahr. Wie schon erwähnt, war die erste Jahreshälfte noch freundlich. Trotz leicht rückläufigen Umsatzes erzielten wir ein höheres Ergebnis. Dann der Wetterumschwung: Das zweite Halbjahr 2008 war bei uns bereits geprägt von der aufziehenden Weltwirtschaftskrise und dem massiven Einbruch der Anzeigenmärkte. Wie andere Verlagshäuser

musste auch G+J Ende des Jahres einen Umsatzrückgang hinnehmen, der aufgrund seiner Heftigkeit nur in Teilen durch unsere erfolgreichen neuen Geschäftsfelder aufgefangen werden konnte.

Unterm Strich können wir bilanzieren: Angesichts der globalen wirtschaftlichen Verwerfungen hat sich das Verlagshaus G+J 2008 ordentlich geschlagen und ein sehr solides operatives Ergebnis von 225 Millionen Euro vor Steuern erzielt. Im Vorjahr waren es 264 Millionen Euro, also noch knapp 15 Prozent mehr. Der Umsatz ging um 2,2 Prozent zurück auf 2,77 Milliarden Euro. 2007 waren es 2,83 Milliarden Euro.

Das Ergebnis ist vor dem Hintergrund der Krise okay. Damit sage ich aber auch: Für das größte europäische Zeitschriften-Verlagshaus ist okay nicht gut genug.

Die aktuelle Entwicklung lässt für die Branche in den kommenden Monaten wenig Positives erwarten. Große Wachstumsprognosen wagt in diesen Tagen niemand mehr. Aber auch in diesem schwierigen Umfeld ist G+J bestens aufgestellt. Wir wollen in der Krise Marktanteile hinzugewinnen und unsere hervorragende Stellung beherzt ausbauen.

Der Blick auf die jetzt vorliegenden Zahlen beweist, dass der Wetterumschwung G+J nicht unvorbereitet getroffen hat. Wir haben aus einer Position der Stärke heraus gehandelt und frühzeitig unsere Hausaufgaben gemacht. Wir haben Restrukturierungsmaßnahmen eingeleitet, die nun ihre Wirkung entfalten. Nichts davon ist uns leicht gefallen. Und Beifall haben wir dafür bekanntermaßen auch nicht bekommen.

Unser Ziel als Vorstand war es immer, unser Unternehmen so aufzustellen, dass G+J auch in der Krise ein robustes, gesundes Unternehmen bleibt, das ausreichend operativen und finanziellen Spielraum hat, seine Entscheidungen selbst und unabhängig zu treffen. Für mich bedeutet das in erster Linie, dass G+J ein Verlagshaus ist und bleibt, das sich auch in schwierigen Zeiten wie diesen Qualitätsjournalismus und Kreativität uneingeschränkt leisten kann. Das ist und bleibt der Fall. Dass wir dafür manchmal neue und ungewöhnliche Wege einschlagen bzw. einschlagen müssen, dafür ist G+J bekannt.

Zu den turbulenten Ereignissen des Jahres 2008 gehörte auch der Wechsel an der Spitze des Unternehmens zum Jahresende. Dr. Bernd Kundrun hat gut elf Jahre bei G+J erfolgreich gewirkt, acht Jahre davon als Vorstandsvorsitzender das Haus vorausschauend und souverän geführt:

Er übernahm die Führung unseres Unternehmens in Zeiten des einsetzenden Strukturwandels und hat eine Reihe wichtiger Entscheidungen und Weichenstellungen initiiert und maßgeblich vorangetrieben. Auch an dieser Stelle möchte ich mich bei Bernd Kundrun im Namen des gesamten Hauses Gruner + Jahr für sein Engagement, sein leidenschaftliches Eintreten für die Magazine des Hauses ebenso wie für die Notwendigkeit des Wandels, vor allem aber für seine Kollegialität bedanken.

II. QUALITÄTSJOURNALISMUS ALS KERNKOMPETENZ

G+J hat sich über die Jahre von einem reinen Zeitschriftenhaus zu einem Medienkonzern entwickelt, der über alle Medienkanäle senden kann. Uns, als einem führenden Verlagshaus, kommt dabei eine hohe gesellschaftliche Verantwortung zu: für die Meinungsbildung, für die Unabhängigkeit des Journalismus hierzulande, für die Kontrollfunktion der „vierten Gewalt“ in einer Mediendemokratie. Diesen Qualitätsjournalismus zu erhalten, auch finanzierbar zu erhalten, ist eine Triebfeder unseren Handelns – ein Anspruch, der für uns essentiell und auch in Krisenzeiten nicht diskutierbar ist.

Elektronische Medien haben ihren Platz und sind in vielen Formaten, auch bei uns im Haus, auf dem Vormarsch. Dennoch halte ich den teilweise hektischen Abgesang auf Print für völlig überzogen. Nach wie vor gilt: Die großen Skandale werden bislang noch immer durch Print-Medien aufgedeckt. Das ist mit einigen Titeln unser Kerngeschäft, ja, unsere Kernkompetenz. Dass G+J seinem investigativen Anspruch auch im vergangenen Jahr mehr als gerecht wurde, zeigt die Berichterstattung in den entsprechenden Blättern: Der STERN hat den Lidl-Skandal aufgedeckt und als erstes mit Lynndie England, einer zentralen Figur der Folterverbrechen in Abu Ghraib, gesprochen. CAPITAL brachte die Hintergründe der Telekom-Affäre ans Licht, nachdem das Magazin zuvor selbst Opfer der Ausspähungen geworden war. Die FINANCIAL TIMES DEUTSCHLAND vermittelte in einer vierteiligen Serie nie gekannte Einblicke hinter die Kulissen des „Megadeals“ der Continental-Übernahme durch Schaeffler. Und die FTD interviewte als erstes die eher medienscheue Unternehmerin Susanne Klatten.

Auch die Zeitschrift GEO fand viel Beachtung für ihre Berichterstattung über zwangsverheiratete Mädchen in Afghanistan, Äthiopien und Nepal. Fotografie und Text wurden mehrfach prämiert, wie auch weitere G+J-Titel und -Redakteure eine ganze Reihe von Auszeichnungen erhalten haben: den Henri Nannen Preis, die Lead Awards, den Deutsch-Französischen Journalistenpreis, den EMMA-Journalistinnenpreis oder Auszeichnungen als Chefredakteur bzw. Journalisten des Jahres in unterschiedlichen Kategorien oder Nominierungen für den Grimme Online Award, um nur eine Auswahl zu nennen.

Das sind nur einige Beispiele für die Qualität, die wir für die Zukunft sichern wollen. Unsere Gesellschaft braucht unabhängige Medien, die ihrer Kontroll- und meinungsbildenden Funktion gerecht werden können.

III. STRUKTURELLE HERAUSFORDERUNGEN

Wir erleben zurzeit einen Strukturwandel in der Medienwelt, der durch die Wirtschaftskrise zusätzlich beschleunigt wird. Immer stärker werden Werbespendings in andere Medienkanäle umgelenkt, oder sie fallen ganz weg. Letzteres nicht auf Dauer, aber zumindest vorübergehend. Hier ist Handeln mit Augenmaß gefordert. Unser Kerngeschäft Print ist im Sog der Krise in Mitleidenschaft geraten, aber wir haben wirksam gegengesteuert, ohne in hektischen Aktionismus zu verfallen. Es gibt auch eine Zeit nach der Krise. Und wir glauben für diese Zeit fest daran, dass Print eine Zukunft hat.

Das Klima jedoch wird immer unwirtlicher, und die Steinschläge mehren sich. Wenn wir nicht getroffen werden wollen, müssen wir bei der Route flexibel sein. In Zeiten, da viele Firmen in die Insolvenz stürzen und wichtige Anzeigenkunden wegbrechen, sind strukturelle Anpassungen auch in Verlagshäusern unvermeidlich. Diese Maßnahmen dienen ausdrücklich nicht nur der Profitmaximierung, wie im Zuge der allgemeinen Managerschelte gerne kolportiert wird. Maßnahmen, wie wir sie in den vergangenen Monaten ergriffen haben, sichern schlicht das wirtschaftliche Überleben und die Unabhängigkeit unserer Medien-Vielfalt. Denn ebenso wenig, wie ein Abgesang auf die Print-Medien angezeigt ist, weil ihre publizistische Stärke und auch ihre Leistung für die werbetreibenden Kunden noch lange tragfähig sein werden, so wenig kann man heute die Hoffnung haben, dass alles wieder so werden wird, wie es einmal war!

Mit den Rezepten von gestern werden wir die Zukunft von Print nicht positiv gestalten können. Es geht vielmehr darum, Geschäftsmodelle und ökonomisch tragfähige Konzepte für den Erhalt von Qualitätsjournalismus und Qualitätsmedien zu finden.

Ein gutes Beispiel dafür ist der Umbau unserer Wirtschaftsredaktion in Hamburg. Wir haben die Wirtschaftsredaktionen von CAPITAL und IMPULSE in Köln und von BÖRSE ONLINE in München bei der FTD in Hamburg zusammengeführt. Es entstand eine Gesamtedaktion mit der geballten Kraft und dem gesammelten Know-how von 250 Wirtschaftsredakteuren – eine starke Seilschaft sozusagen, die größte deutsche Wirtschaftsredaktion überhaupt. Ir mussten die schwierige und schmale Gratwanderung

bewältigen, Kosten zu senken, Ressourcen gemeinsam zu nutzen und dennoch die Identität und das hohe Niveau unserer einzelnen Wirtschaftstitel zu erhalten. Populär war diese Maßnahme nicht; aber sie war alternativlos.

Wirtschaftstitel sind von den Einbrüchen im Anzeigenmarkt besonders betroffen. Insbesondere Finanz- und Automobilindustrie schalten in diesen Medien, also jene Branchen, die zurzeit am schlimmsten gebeutelt werden. Wir mussten mangels wirtschaftlicher Perspektive bereits Magazine wie VIVA und PARK AVENUE in Deutschland einstellen. In den Niederlanden war die GALA betroffen, in Russland LIFE & STYLE. Unsere Wirtschaftstitel aber, manche dreißig oder vierzig Jahre alt, haben Geschichte geschrieben. Wir mussten verhindern, dass sie selbst Geschichte werden.

Dafür brauchten wir eine kreative Lösung, eine neue Route. Nur weil sie noch keiner vor uns beschritten hat, heißt das nicht automatisch, dass sie nicht zu bewältigen sei. Ich sage: Das Gegenteil ist der Fall!

Alle 110 Kolleginnen und Kollegen an den geschlossenen Standorten hatten die Chance, sich erneut zu bewerben. Rund 50 feste und freie Redakteure haben auf diese Weise ihren Weg in die gemeinsame Redaktion in Hamburg gefunden. Damit hatten wir eine höhere Übernahmequote als bei anderen Veränderungen der jüngeren Vergangenheit wie etwa beim Verkauf von FRAU IM SPIEGEL. Für BÖRSE ONLINE gab es einen ordentlichen Sozialplan, der mit dem Betriebsrat ausgehandelt wurde. Und auch für CAPITAL und IMPULSE wurde gestern eine Einigung erzielt – im Übrigen zu materiellen Konditionen, die nicht über den in München ausgehandelten liegen. Der Übergang ist fair verlaufen.

Die neue Wirtschaftsredaktion am Standort Hamburg hat bereits ihre Arbeit aufgenommen. Alle Publikationen sind in den vergangenen Wochen nach Plan und ohne Einschränkungen erschienen. Die Chefredakteure der einzelnen Titel achten darauf, die Identität ihrer jeweiligen Marken und damit die Vielfalt zu bewahren. Das Modell ist von Journalisten für Journalisten entworfen worden. Es ermöglicht G+J den Erhalt einer tragfähigen, nachhaltig finanzierbaren publizistischen Wirtschaftsplattform, auch wenn die drohende Rezession uns diesbezüglich noch etwas Geduld abverlangen dürfte. Dennoch ist es besser, das Know-how unter modifizierten Bedingungen im Haus zu halten, als es in allgemeiner Krisenstimmung über Bord zu werfen. Wir wollen nicht Kostenführer werden, sondern Qualitätsführer bleiben. Das sind wir unserer langen Tradition, unserer hervorragenden Reputation und – noch viel wichtiger – unseren Lesern und der Gesellschaft schuldig.

IV. STRATEGISCHE AUSRICHTUNG

Wer den Felsen vor Augen hat, der plant den Aufstieg so, dass er ausreichend abgesichert ist: Wo wird welcher Haken eingeschlagen, wo welches Seil eingehängt? Auf eine Route allein wird sich ein guter Bergsteiger nicht verlassen. Wir haben in den vergangenen Jahren eine sehr kluge und weitsichtige Strategie entwickelt, um ausgehend von unserem Kernbereich Print weitere Standbeine im Verlagsgeschäft zu entwickeln. Wie konzentrische Kreise ziehen sich um diesen Nukleus unsere „line extensions“ mit zielgruppenspezifisch vertieften Themenangeboten wie z. B. BRIGITTE WOMAN und BRIGITTE BALANCE, die GEO-Familie oder die Zeitschriften-Familie rund um FEMME ACTUELLE. Um die Marken herum gruppieren sich Aktivitäten, mit welchen wir unsere Medienmarken konsequent in Richtung neuer Medienkanäle wie etwa dem Online-Bereich ausweiten. Dazu zählen auch Merchandising-Geschäfte, Messen und Veranstaltungen. Schließlich haben wir zusätzliche neue Geschäftsfelder erschlossen im Bereich Online-Vermarktung und Online-Business, Corporate Publishing und B2B. Warum diese Strategie uns erlaubt, in Zeiten der Krise konzentriert, aber dennoch geschmeidig zu agieren, das werde ich Ihnen im Folgenden ausführen.

1. KERNGESCHÄFT PRINT

Beleuchten wir zunächst das Kerngeschäft, den Print-Bereich, der wesentlich von rückläufigen Anzeigenmärkten betroffen war. Hier haben wir bei ein paar Titeln zunächst feststellen müssen, dass die eingeschlagene Route uns angesichts der Großwetterlage nicht mehr zum Ziel führt. Wie erwähnt, mussten wir VIVA und PARK AVENUE einstellen und FRAU IM SPIEGEL verkaufen, da der Titel als Solitär nicht mehr in unser Portfolio passte. Die Motor Presse Stuttgart hat ebenfalls ihr Portfolio bereinigt und sich von Titeln des Bereiches Telekommunikation und Consumer Electronics getrennt.

Wir sehen aber auch, dass die Abwärtsentwicklung auf dem Anzeigenmarkt nicht pauschal für alle Magazine gilt. G+J hat in Deutschland seine Umsatzerlöse trotz des schlechten Anzeigengeschäftes gesteigert. Dies war zwar durch die 100%-Übernahme der FTD vorrangig Portfolio-getrieben. Titel wie GALA, BRIGITTE WOMAN, NEON oder HEALTHY LIVING haben sich allerdings erfolgreich gegen den Trend gestemmt. Im Vertrauen auf eine anhaltend gute Performance haben wir 50,1 Prozent am jungen People-Magazin IN erworben, und der Titel hat dieses Vertrauen bis heute voll gerechtfertigt.

In unserem Nachbarland Frankreich fiel die Zeitschrift BIEN DANS MA VIE der mangelnden wirtschaftlichen Perspektive zum Opfer. Dafür konnte Prisma Presse gegen den Trend den Vertriebsumsatz stabilisieren und Marktanteile im stark bröckelnden Anzeigengeschäft gegenüber dem

Wettbewerb steigern. Mit FEMMES brachte Prisma Presse den ersten Luxussegment-Titel für Frauen über vierzig auf den Markt. Die Motor Presse Frankreich konnte sechs neue Mondadori-Titel akquirieren, darunter LE CYCLE und BATEAUX sowie das GOLF MAGAZINE.

International ergibt sich ebenfalls ein differenziertes Bild. Nach ordentlichem Wachstum in den vergangenen Jahren gingen Umsatz und Ergebnis von einem hohen Niveau aus zurück. Einige Rückschläge wie GALA in den Niederlanden und LIFE & STYLE in Russland habe ich erwähnt; auch die tschechische MAXI TUNING musste eingestellt werden. Neben diesen negativen Entwicklungen und den Einbußen im von der Wirtschaftskrise schwer gezeichneten spanischen Markt gibt es aber auch viel Erfreuliches zu berichten: In Osteuropa zum Beispiel verzeichneten die G+J-Beteiligungen sehr gute Ergebnisse. Österreich erzielte ein Rekordergebnis.

Insbesondere in China entwickelte sich die Beteiligung BODA hervorragend und blickt auf das erfolgreichste Geschäftsjahr seit Bestehen zurück. Die Umsätze stiegen um über 20 Prozent, das Ergebnis um über 40 Prozent. Der Launch des chinesischen Magazins BABY WORLD verlief überaus vielversprechend. Die Internationalisierung von GEO schritt gut voran: Neue Ausgaben starteten u. a. in Finnland sowie im stark wachsenden Zeitschriftenmarkt Indien.

In Serbien hat G+J zwei Eltern-Titel erworben und das Frauen-Magazin SENSE erfolgreich auf den Weg gebracht, ebenso das slowenische People-Magazin STORY.

In Ungarn und Spanien hat Motor Presse International gleich vier Magazine akquiriert, nämlich die Zeitschriften CHIP, PC-GURU und MASCHINENMARKT in Ungarn und das spanische H-MAGAZINE. Erfolgreich gelauncht haben wir in Spanien das Magazin OXIGENO SPORT LIFE. In den Niederlanden haben wir ganz frisch im Januar das Frauen-Magazin JAN und die Eltern-Zeitschrift JANTJE hinzugewonnen.

Sie sehen: Wir treiben die Internationalisierung unserer starken Medienmarken voran und scheuen uns auch in der Krise nicht, Print-Titel zu erwerben oder neu an den Start zu bringen. Investitionen in wachsenden internationalen Märkten sind auch zukünftig wichtige Eckpfeiler unserer Strategie. So sehen wir China, Süd-Ost-Asien, Indien, den Pan-Arabischen Raum oder auch Brasilien als Märkte an, in denen das Magazin-Geschäft noch ein Wachstumsgeschäft ist. In diesen Märkten werden wir Anstrengungen unternehmen, den Rückenwind des Marktwachstums zu nutzen und mit Gründungen und gegebenenfalls Akquisitionen eine starke Marktposition zu schaffen oder auszubauen.

Aktuell haben wir hierzu den Launch des Männermagazins LEON in China beschlossen, und in diesen Tagen erscheint die erste GEO-Ausgabe in Brasilien.

2. EXPAND YOUR BRAND

Aber G+J hat sich auch außerhalb seines klassischen Kerngeschäftes breit aufgestellt und durch besonnene Akquisitionspolitik neue Wachstumsfelder erschlossen. Man könnte auch sagen: Wir haben gleich mehrere Haken in die Felswand geschlagen, um auch auf parallelen Routen voran zu kommen.

Mit unserer „Expand your Brand“-Strategie bauen wir nun schon im vierten Jahr unsere schlagkräftigen Medienmarken in Richtung neuer Medienkanäle wie etwa dem Online-Bereich aus. Daneben umfasst diese Strategie auch Aktivitäten wie Merchandising, Messe und Event. „Expand your Brand“ ist ein wichtiger und erfolgreicher Pfeiler unserer Strategie. Betrachten wir die Umsatzentwicklung im Non-Print-Bereich am Markengeschäft, so hatten wir 2006 noch 3,5 Prozent Umsatz, 2009 werden es 8,1 Prozent sein. Das Ziel ist, dass wir ab 2010 mindestens 10 Prozent unseres Umsatzes außerhalb des Print-Stammgeschäftes generieren. In Deutschland hatten wir diese Zahl 2008 schon fast erreicht.

Bei zahlreichen Websites hat G+J seine Reichweiten deutlich gesteigert. Ein herausragendes Beispiel ist neben GALA.de auch BRIGITTE.de: Die Website ist mittlerweile klarer Marktführer noch vor gofeminin.com im Segment deutscher Frauenwebsites. Erfreulich entwickelt haben sich auch die Portale XX-WELL.com und CHEFKOCH.de. In Frankreich konnte Prisma Presse die Reichweite bei allen Websites ihrer Medien verdoppeln und stärker wachsen als der Markt. Prisma Presse ist damit Marktführer unter den Verlagswebsites. G+J Polen wurde durch die Akquisition von Pixelate Ventures mit der führenden Community-Site EPULS.pl und den Websites STYLIO.pl und STORY.pl zu einem der größten Player im stark wachsenden Segment der „Young Adults“ im polnischen Medienmarkt.

Und um auf den Merchandising-Bereich zu sprechen zu kommen: Das GEO-Themenlexikon ist mit mehr als 100.000 verkauften Editionen das bislang erfolgreichste Merchandising-Produkt eines deutschen Verlages überhaupt. Bei SCHÖNER WOHNEN haben wir seit dem Jahr 2000 das Lizenzgeschäft kontinuierlich aufgebaut. Heute trägt es in signifikantem Ausmaß zum Ergebnis von SCHÖNER WOHNEN bei. Schließlich konnten wir den Umsatz bei Messen und Kongressen um 50 Prozent steigern. Noch sind hier die Wachstumsraten beeindruckender als die absoluten Werte. Perspektivisch wird sich das umkehren.

Unsere „Expand your Brand“-Strategie umfasst ebenfalls internationale Projekte wie etwa das „Parenting Network“, einem länderübergreifenden Netzwerk von Eltern-Websites, die sich bezüglich der redaktionellen Inhalte an ELTERN.de orientieren, aber in Design und Markenauftritt individuell auf die jeweiligen Märkte zugeschnitten sind. Ein schöner Beweis, wie bei aller Internationalisierung regionale

Identitäten unter dem Dach von G+J erhalten bleiben. Das Projekt, das in gewisser Weise mit dem Konzept von GEO International im Print-Bereich vergleichbar ist, wurde bislang in vier Ländern realisiert und soll in insgesamt zehn Ländern ausgerollt werden. Und ein ähnliches Konzept setzen wir derzeit bei GEO Online um. Wir versprechen uns von diesen grenzüberschreitend vernetzten Web-Portalen sehr viel und suchen aktiv nach weiteren Kooperationsmöglichkeiten.

3. DIVERSIFIZIERUNG

Zur Absicherung und zur Generierung von zusätzlichem Wachstum haben wir uns auch noch in eine Reihe weiterer Haken eingeklinkt. Unter den Begriff Diversifizierung ordnen wir Geschäftsfelder wie Online-Vermarktung, Corporate Publishing, neue Online-Business-Modelle und künftig auch das B2B-Geschäft ein.

Mit dem Erwerb der Ligatus GmbH hat G+J quasi das Hochplateau des Online-Performance-Marketings erreicht. Ligatus ist ein echter Spezialist in diesem boomenden Geschäftsfeld geworden, der in Umsatz und Ergebnis unsere Erwartungen bei Weitem übertroffen hat. Digitale Vermarktung weist hohe Wachstumsraten auf, und wir sind davon überzeugt, dass sie auch international hoch profitabel ist. Deshalb werden wir unsere Aktivitäten im Online-Performance-Marketing von Deutschland aus 2009 auch nach Österreich, in die Niederlande und nach Frankreich ausdehnen.

Aber auch in der klassischen Display-Vermarktung hat sich G+J erfolgreich vorgearbeitet. Wachstumstreiber waren neben bestehenden Mandanten-Sites im Vermarktungsportfolio wie arcor.de und Vodafone *live!* auch Neulinge wie FTD.de, CHEFKOCH.de und mamiweb.de. Selbst ohne den Erwerb von Ligatus können wir hier ein Umsatzwachstum von 50 Prozent konstatieren. Das Electronic Media Sales-Portfolio erreicht mittlerweile mit rund 14,5 Millionen Usern rund ein Drittel aller deutschen Internetnutzer und gehört zu den fünf größten Online-Vermarktern Deutschlands.

Kurz: Unsere Kompetenz im Bereich Electronic Media Sales ist derart gewachsen, dass wir auch hier international ein ernst zu nehmender Spieler werden. Daneben ist das B2B-Publishing in vielen Märkten ein wachsendes, profitables Geschäft, das perspektivisch ausgeweitet werden soll, etwa durch Aufbau von B2B-Datenbanken und Fachverlagen. So können wir auch starker Partner für die kleineren Kletterer am Markt werden, die in der Krise nach den besten und verlässlichsten Teams suchen.

Langfristig ebenfalls hoch interessant ist der Bereich Corporate Publishing, der 2008 seinen Wachstumstrend fortsetzen konnte. G+J produziert unter anderem B2C-Kunden- und

Mitarbeitermagazine im Premiumsegment wie etwa das „Swarowski Magazin“, das „Volkswagen Magazin“ sowie das Kundenmagazin der Deutschen Bahn „DB mobil“ und das „Lufthansa-Magazin“. Denkbar ist, in diesem Bereich alle Felder der Kommunikation zu bespielen – von Newsletter-Services, wie wir sie bereits für die comdirect-Bank erfolgreich realisieren, über Intranet-Lösungen bis hin zu Hosting-Angeboten für Corporate Sites im Internet. Einen großen Erfolg dieser Art hat Prisma Presse in Frankreich erzielt und einen Großauftrag des Pay-TV-Senders CANAL+ erhalten. Unser unschlagbarer Vorteil ist: Für all diese Aktivitäten verfügen wir bereits im Haus über erstklassige Erfahrung und alle notwendigen Kompetenzen.

Im Internet-Sektor haben sich einige Verlagshäuser so manchen lockeren Felsen gesucht und den Halt verloren. Wir haben uns bei diesem Speed-Climbing um Internetunternehmen mit seinen oft astronomischen Kaufsummen bewusst diszipliniert und unser Seil kurz gehalten. Dass durchdachte Online-Business-Modelle langfristig funktionieren, davon sind auch wir überzeugt. G+J wird wachsam die Entwicklung passender Portale beobachten und zum richtigen Zeitpunkt zugreifen.

V. BETEILIGUNGSGESCHÄFT

Das Druckgeschäft hat nach wie vor mit Überkapazitäten zu kämpfen. Gerade in Europa sind die Volumina konjunkturell bedingt rückläufig. Unser Tiefdruck-Joint Venture Prinovis mit arvato und Axel Springer konnte nach Schließung der Druckerei Darmstadt wieder etwas Luft holen, leidet aber im Inland natürlich auch unter der schlechten Konjunktur. So war die Anmeldung von Kurzarbeit für die Werke in Itzehoe und Ahrensburg unausweichlich. Prinovis Liverpool konnte seine Auslastung planmäßig erhöhen und sich in Umsatz und Ergebnis verbessern. Die Rezession in den USA hat dagegen zu Umsatz- und Ergebnisverlusten bei der Druckerei Brown Printing geführt, die aber deutlich Marktanteile hinzugewinnen konnte.

Im Bereich Zeitungen sehen wir ein weiteres Mal, dass wir mit unserer „Expand your Brand“-Strategie am richtigen Strang ziehen: Die Beteiligung am Dresdner Druck- und Verlagshaus mit seinen wichtigsten Titeln Sächsische Zeitung, Dresdner Morgenpost und Chemnitzer Morgenpost entwickelte sich überaus positiv. Die Umsatzrückgänge im Zeitungsgeschäft konnten durch neue Geschäftsfelder wie etwa dem Postgeschäft ausgeglichen werden.

VI. KREATIVITÄT ALS TREIBER

Gerade in der Krise ist es wichtig, mit Kreativität und Ideenreichtum neue Konzepte und neue Geschäftsmodelle zu finden. Deshalb haben wir Anfang dieses Jahres beispielsweise einen Ideenwettbewerb veranstaltet, der die ungebrochene Kreativität unseres Hauses unter Beweis gestellt hat und die Anziehungskraft von G+J auf kreative Köpfe belegt. 1.500 Menschen, darunter 850 Mitarbeiter, haben sich mit insgesamt rund 700 Konzepten am Ideenwettbewerb „Grüne Wiese 2009“ beteiligt. Die Sieger waren ein Konzept für ein Online-Karriere-Portal für Jugendliche und junge Erwachsene sowie ein Print-Konzept für ein Lifestyle-Magazin. Mit diesem Ideenreichtum, der sich mit unserem Qualitätsanspruch auf glückliche Weise vereint, werden wir auch die weiteren Bergetappen meistern.

Noch liegt die schwierigste Etappe nicht hinter uns. Und es ist auch nicht auszuschließen, dass wir weitere Anstrengungen unternehmen müssen, um unser Basislager weiter abzusichern. Aber wir sind darauf eingestellt und haben uns darauf genauso vorbereitet wie auf den nächsten Aufstieg. Wie steil dieser Aufstieg wird und ob das Wetter in der Verlagsbranche noch einmal umschlägt, vermag niemand vorauszusagen. Wer in dieser Situation die Zukunft zu kennen glaubt, besitzt entweder seherische Kräfte, oder er ist unseriös.

Eines aber ist sicher: Nur erfahrene und gut gerüstete Bergsteiger schaffen es ans Ziel. Gruner + Jahr ist sowohl erfahren als auch gut gerüstet. Und wo es gewünscht wird, da sind wir auch in der Lage, denen zu helfen, die selbst kurzfristig ins Straucheln geraten. Mit unterschiedlichsten verlegerischen Dienstleistungen können wir für viele eine Qualitätsplattform bieten, die das weitere publizistische Wirken gewährleistet und gleichzeitig die Kräfte und Ressourcen eines großen Verlagshauses bereit hält. Wir bieten dies ausdrücklich all denen an, die mit uns an einer qualitätsorientierten Weiterentwicklung des Zeitschriftenmarktes interessiert sind.

G+J ist robust und gut trainiert.

Wir setzen auf:

1. den stets gewährten Qualitätsanspruch und die journalistische Exzellenz,
 2. die kreative Verve und den Leistungswillen unserer Mitarbeiter sowie
 3. unser solides Wirtschaften und unser verlegerisch orientiertes Handeln.
-

Wir wollen dabei nicht nur ökonomisch erfolgreich sein, sondern auch unserer publizistischen Verantwortung für die Gesellschaft gerecht werden.

Ich danke Ihnen für Ihre Aufmerksamkeit.
