

G+J-Jahrespressekonferenz

25. März 2010

**„Neue Formen – Status und strategische Perspektive des
Medienhauses Gruner + Jahr“
(Dr. Bernd Buchholz)**

SPERRVERMERK: Donnerstag, 25. März 2010, 12.00 Uhr

Es gilt das gesprochene Wort!

Sehr verehrte Damen und Herren,

ich darf Sie, auch im Namen meiner Vorstandskollegen, sehr herzlich zur Jahrespressekonferenz von Gruner + Jahr begrüßen und freue mich, dass Sie unserer Einladung so zahlreich gefolgt sind. Claus Schrack hat die Agenda der kommenden knapp 60 Minuten bereits vorgestellt, so dass ich mit meinen Ausführungen zum Status und den strategischen Perspektiven unseres Hauses ohne lange Vorrede beginnen kann.

Meine Damen und Herren,

Journalisten und Titel unseres Hauses wurden 2009 mit weit über 50 Preisen und Auszeichnungen geehrt. Journalistische Texte, Fotografie und Layout unserer Qualitätsmedien wurden prämiert. Ob beim ADC oder den Lead Awards. Ob World Press Photo Award, Mercury Award, Karikaturenpreis oder Pictures of the Year – ganz aktuell mit Platz eins und zwei für GEO KOMPAKT und GEO. Es gab Auszeichnungen für Reportagen und Hintergrundstücke, für Wissenschafts- und Wirtschaftsjournalismus, für Online-Projekte und Titelseiten. Die ausgezeichneten Arbeiten präsentieren wir mit Stolz auf die Leistungen der Kolleginnen und Kollegen im Rahmen dieser Pressekonferenz und in unserem Geschäftsbericht.

Wohlgemerkt: Diese Auszeichnungen sind der Verdienst der Journalisten und Verantwortlichen in unseren Verlagsgruppen und Ländern. Allerdings darf Gruner + Jahr in diesem Zusammenhang für sich in Anspruch nehmen, trotz des viel diskutierten, vermeintlichen Untergangs des Qualitätsjournalismus seinen Journalisten und

Verlagsmitarbeitern auch weiterhin ein Umfeld zu bieten, das diese exzellente und professionelle Arbeit möglich macht – auch – oder besser – gerade in Zeiten notwendiger Veränderungen!

Qualitätsjournalismus ist ein Wert an sich, den es zu erhalten gilt – und für ein journalistisches Haus wie Gruner + Jahr ist dieser Wert von existentieller Bedeutung – heute und in Zukunft.

Als Medienhaus sind wir uns der besonderen Bedeutung journalistischer Tätigkeit für ein demokratisches Gemeinwesen bewusst. Kontrolle politischer und wirtschaftlicher Macht, die Fähigkeit zur investigativen Arbeit und die Unabhängigkeit und Freiheit der Recherche sind Teil unserer Aufgabe im Rahmen unserer gesellschaftlichen Verantwortung. Die Basis all dessen ist solides, journalistisches Handwerk, das den verantwortungsvollen Umgang mit Namen und Nachrichten und auch den Menschen beinhaltet, über die wir berichten. Wir stehen zu dieser Verantwortung. Dabei werden auch wir manchmal getäuscht und müssen Fehler einräumen, wie wir das vergangene Woche bei NEON bekannt geben mussten. Und manchmal glauben wir an die Grenzen dessen erinnern zu sollen, was journalistische Freiheit bedeuten darf. Alle, die publizistisch agieren, tragen diese Verantwortung! Und deshalb sind wir auch eine ganz besondere Branche.

„Wohl steht das Haus gezimmert und gefügt, / Doch ach – es wankt der Grund, auf den wir bauten.“

Dieses Zitat von Friedrich Schiller mag alt sein, beschreibt aber treffend die heutige Situation klassischer Medienhäuser und der Journalisten, die dort arbeiten: Wir leben in einer Zeit, in der der Boden unter unseren

Füßen wankt, so dass sich auch ein solide gebautes Haus wie Gruner + Jahr die Frage stellen muss, wie sich das Fundament stabilisieren lässt, und neue Formen gefunden werden können, um das Gesamtkonstrukt neu aufzustellen – und das haben wir 2009 erfolgreich getan.

Ohne meinem Kollegen Achim Twardy zu sehr vorgreifen zu wollen, möchte ich mit einem kurzen Fazit zum Geschäftsjahr 2009 starten:

Wir hatten 2009 mit einem dramatischen Einbruch der Werbemärkte, national wie international, zu kämpfen, den wir zwar sehr frühzeitig erkannt, allerdings zu Anfang in seiner Dramatik doch so nicht eingeschätzt hatten. Die Anzeigenumsätze in den Gruner + Jahr Kernländern Deutschland, Frankreich, Spanien und Österreich waren signifikant rückläufig, wobei insbesondere der spanische Anzeigenmarkt dramatisch einbrach. Auch der chinesische Markt verlor leicht an Dynamik, blieb aber weiterhin auf Wachstumskurs. Die Vertriebs Erlöse blieben dagegen relativ stabil. Während sich die Geschäfte in Deutschland – hier sind insbesondere die hervorragenden Ergebnisse der Verlagsgruppen Frauen/Familie/People sowie Exclusive & Living zu nennen – sowie Frankreich, Österreich und auch China in weitgehend intakten Vertriebsmarktumfeldern bewegten, war Spanien auch vertriebsseitig negativ von den massiven Auswirkungen der Wirtschaftskrise auf der iberischen Halbinsel betroffen. Durch ein umfangreiches Restrukturierungsprogramm gelang es allerdings, unsere starke Marktposition zu behaupten.

Im Bereich der Gruner + Jahr Beteiligungen ergibt sich ein unterschiedliches Bild: Aufgrund der engen Bindung an die konjunkturgeschwächte Automobilindustrie verzeichnete auch die

Motorpresse-Gruppe signifikante Umsatzrückgänge im Anzeigengeschäft. Demgegenüber erreichte das Dresdner Druck- und Verlagshaus einen nahezu stabilen Umsatz und erzielte ein bemerkenswert gutes Ergebnis über Vorjahr. Das Druckgeschäft litt unter der geringen Auslastung der Kapazitäten. In diesem schwierigen Marktumfeld musste das Tiefdruck-Joint-Venture Prinovis, Europas größte Druckerei, Sonderabschreibungen aufgrund der veränderten Geschäftserwartungen der Druckbetriebe in Deutschland vornehmen. Der Standort Liverpool konnte hingegen seine Auslastung verbessern und erzielte ein Ergebnis über Vorjahr. Auch der amerikanische Druckmarkt verlor im Berichtszeitraum an Volumen. Brown Printing arbeitete allerdings erfolgreich gegen den Markttrend und konnte in einem hoch kompetitiven Umfeld Marktanteile hinzugewinnen.

Insgesamt ist es uns mit einem Mix aus kurzfristigen Kostensenkungs- und langfristigen Strukturmaßnahmen gelungen, konsequent und schnell gegenzusteuern und die signifikanten Umsatzverluste in weiten Teilen zu kompensieren, so dass wir im Jahr der schwersten Krise unseres Unternehmens unser operatives Ergebnis gut behaupten konnten. Aufgrund hoher Einmalaufwendungen, den notwendigen Restrukturierungskosten und außerordentlichen Abschreibungen ist unser EBIT deutlich belastet, so dass wir nach Abzug von Zinsen und Steuern für 2009 einen Jahresfehlbetrag ausweisen. Das freut uns nicht, ich kann aber aus heutiger Bewertung sagen, dass die getroffenen Maßnahmen greifen und Wirkung zeigen und dass wir die unmittelbaren Auswirkungen der Wirtschaftskrise gemeistert haben! Wir haben unsere Hausaufgaben gemacht und dank der gemeinsamen Kraftanstrengung der gesamten Mannschaft das Fundament unseres Hauses so

stabilisiert, dass wir – aufgrund deutlich veränderter und verschlankter Strukturen – mit Optimismus in das Jahr 2010 gestartet sind.

Meine Damen und Herren,

vor dem Hintergrund der zunehmenden Digitalisierung – Stichwort Strukturwandel – steht ein klassisches Medienhaus wie Gruner + Jahr mit hohem verlegerischen Anspruch und Qualitätsbewusstsein vor der Herausforderung der Refinanzierbarkeit seiner Inhalte, um auch in Zukunft hochwertigen Journalismus sicherstellen zu können – in digitalen wie auch in klassischen Medien.

Dies gilt insbesondere für die redaktionellen Inhalte, die mit sehr hohem Aufwand erstellt werden, die sorgsam zu recherchieren sind, die investigativ zu erarbeiten sind; kurz: die aufwändig und teuer produziert werden müssen.

Es ist die größte Herausforderung unserer Zeit und unsere verlegerische Aufgabe, uns ökonomisch so aufzustellen, dass Qualitätsjournalismus weiterhin finanzierbar und wirtschaftlich darstellbar bleibt.

Dafür müssen wir zunächst aus eigener Kraft neue Formen des Arbeitens finden, um die vielfältigen Herausforderungen zu bewältigen.

Um Qualitätsjournalismus – unser Kerngeschäft – langfristig zu erhalten, haben wir 2009 eine Strategie mit drei übergeordneten Zielsetzungen formuliert:

- Erstens: Erhalt und Stärkung als Verlags- und Medienhaus, damit verbunden ein klares Bekenntnis zu unseren Qualitätsmedien.
- Zweitens: Erhalt der Profitabilität zur Wahrung unserer wirtschaftlichen Unabhängigkeit.
- Und drittens: Langfristiges organisches Wachstum zur Sicherung der Zukunftsfähigkeit unseres Hauses.

Diese drei strategischen Zielsetzungen beschreiben die drei Säulen unserer Strategie, Ihnen, sehr geehrte Damen und Herren, hinlänglich bekannt unter den Begriffen Umbau des Kerngeschäfts, Ausbau des Kerngeschäfts und – mittelfristig – Neubau eines zusätzlichen, neuen Kerngeschäfts außerhalb unserer derzeitigen journalistischen Themenfelder in einem anzeigenunabhängigen Segment. Lassen Sie mich im Folgenden zunächst auf die Themen Um- und Ausbau eingehen, die 2009 im Mittelpunkt unserer Aktivitäten standen – und weiterhin stehen werden.

Aus der Perspektive eines Architekten bedeutet Umbau, vorhandene Formen zu verändern, nicht als Selbstzweck, sondern mit dem Ziel, Ressourcen optimal zu nutzen und die Effizienz zu steigern. Auch wir haben in Redaktionen und Verlagsfunktionen Formen verändert und dabei darauf geachtet, dass die Form stets der Funktion zu folgen hat.

So haben wir bei unseren deutschen Wirtschaftstiteln bereits sehr frühzeitig den Umbau begonnen und das journalistische Fundament neu gesetzt. Dabei war uns wichtig, dass die unterschiedlichen Titel ihre Identität beibehalten. Mit der neu geschaffenen Redaktionsstruktur

gelingt es nicht nur, diese zu bewahren, sondern auch Wirtschaftsthemen journalistisch besser aufzubereiten und je nach Zielgruppen passend in die jeweiligen Blätter zu heben. Von vielen Seiten wird uns attestiert, dass die Wirtschaftstitel der Gruppe in ihrer neuen Formation an journalistischer Qualität und Profil gewonnen haben. Das freut uns sehr und stimmt uns optimistisch, auch wenn das Anzeigengeschäft, besonders in diesem Segment, weiterhin schwierig ist.

Für einen anderen Weg haben sich die Verlagsgeschäftsführung und Chefredakteure der LIVING-TITEL entschieden. Die einzelnen Redaktionen blieben zwar als Kernredaktionen erhalten, haben sich aber eine gemeinsame organisatorische Plattform geschaffen, die alle Servicebereiche für alle Redaktionen zugänglich macht. Daneben arbeiteten die Redaktionen intensiv an der Schärfung der Magazinprofile. Damit sind die Titel der Gruppe wirtschaftlicher und gleichzeitig inhaltlich überzeugender geworden. Und das spüren wir deutlich: So verzeichnen wir im Einzelverkauf bei SCHÖNER WOHNEN ein substantielles Plus gegenüber Vorjahr, das wir bei der nächsten IVW-Meldung deutlich sehen werden. Und auch bei den Anzeigenerlösen liegen wir schon heute nahezu auf dem Niveau des gesamten Vorjahres.

Die Neuaufstellung unserer Vermarktungseinheit G+J Media Sales war zum einen den veränderten Bedürfnissen unserer Kunden geschuldet und hat zum anderen den Grundstein gelegt, Mandantengeschäft zu übernehmen. Mit der Vermarktung der Titel CICERO und MONOPOL des Mandanten Ringier Deutschland ist uns hier bereits ein erster wichtiger Schritt gelungen. Zudem wird die neue Struktur von unseren Kunden sehr begrüßt, weil G+J Media Sales schneller und effizienter geworden ist.

Das waren drei Beispiele von vielen, an denen Sie sehen können, dass wir erfolgreich Formen verändert haben, um für die Zukunft besser gerüstet zu sein. Und auch im internationalen Bereich haben wir neue Fundamente gebaut, Strukturen verändert, wie Sie später hören werden.

Der Umbau in Deutschland und International hatte – dies möchte ich nicht verschweigen – auch zur Folge, dass wir uns von engagierten Kolleginnen und Kollegen trennen mussten. Dieser Prozess war für alle Beteiligten sehr schmerzlich. Es gab aber dazu aus unserer Sicht keine Alternative. Denn Umbau bedeutet auch, Strukturmaßnahmen vorzunehmen, mit dem Ziel, die Kostenbasis den veränderten Rahmenbedingungen anzupassen, um zukunftsfähig zu bleiben.

Diese Stärkung unseres Fundaments wird uns auch in Zukunft weiter beschäftigen müssen, da sich die Rahmenbedingungen laufend ändern. Wer glaubt, den Veränderungen im Markt mit Stillstand begegnen zu können, wird früher oder später eines Besseren belehrt.

Meine Damen und Herren, um in der Sprache des Architekten zu bleiben heißt Ausbau, vorhandene Formen zu erweitern, sich zusätzlichen Raum für Wachstum zu schaffen. Bezogen auf Gruner + Jahr haben wir drei Themenfelder innerhalb unseres bestehenden Kerngeschäfts identifiziert, die Wachstumspotenzial bieten:

Zum Ersten den Bereich Corporate Publishing, zum Zweiten das Thema Online-Vermarktung und zum Dritten Internationalisierung mit dem Schwerpunkt China.

Corporate Publishing hat schon seit vielen Jahren unter dem Dach Gruner + Jahr eine Heimat. Doch im vergangenen Jahr haben wir diesem chancenreichen Marktsegment in unserem Medienhaus einen neuen, größeren Raum gegeben, um Platz für Wachstum zu schaffen. So haben sich die G+J Corporate Editors im Oktober 2009 mit erweitertem Leistungsportfolio neu positioniert.

Und das mit Erfolg: Allein in den vergangenen sechs Monaten verzeichneten sie 13 Neukunden, darunter Dr. Oetker, Red Bull, die DAK-Versicherung, die Bundesagentur für Arbeit und DB Schenker sowie weitere Großkunden aus den Branchen Lebensmittelhandel, Logistik, und Vermögensberatung, um nur einige zu nennen. Teilweise sind die Vertragsunterzeichnungen noch so frisch, dass wir die Kunden namentlich erst in den kommenden Wochen nennen können. Und dies sind nur die Erfolge unserer *deutschen* Corporate-Publishing-Tochter.

Der zweite Ausbaubereich, der Raum für zukünftige Entwicklungen erhalten hat, ist die Online-Vermarktung von G+J EMS und seine Performance-Marketing-Tochter Ligatus. G+J EMS hat auch 2009 sein Kerngeschäft kontinuierlich expandiert. So verzeichnete die EMS in Netto-Umsätzen 2009 gegenüber dem Vorjahr ein deutlich zweistelliges Wachstum und hat sich damit besser entwickelt als der Markt. Allein im Segment des Mobile-Advertising hat EMS einen Marktanteil von 80 Prozent und ist damit deutlich Marktführer. Dabei hat EMS frühzeitig auf zukunftssträchtige Segmente gesetzt und diese erfolgreich weiterentwickelt: Nach der Akquisition des Performance-Marketing-Dienstleisters Ligatus im Jahr 2008 hat unser Team im vergangenen Jahr den Ausbau dieser Geschäfte international vorangetrieben und drei weitere Standorte in Europa eröffnet. Für das Jahr 2010 strebt Ligatus

mit seinen Niederlassungen in Österreich, Frankreich und den Niederlanden ein signifikantes Wachstum an, denn in allen drei Ländern zählen bereits heute alle führenden, reichweitenstarken Sites zu den Kunden von Ligatus.

Doch das ist G+J EMS nicht genug: Anfang dieses Jahres genehmigte die EU-Kommission das Joint Venture der Vermarkter G+J EMS, IP Deutschland, SevenOne Media und Tomorrow Focus. Das Gemeinschaftsunternehmen AdAudience bündelt Zielgruppenpotenziale unter einem Dach und bietet Werbungtreibenden und Agenturen hohe Reichweiten in spitzen Zielgruppensegmenten. AdAudience startet also von Beginn an als ernst zu nehmender Player im Markt.

Der dritte Ausbaubereich ist China:

Die positive Entwicklung der Gruner + Jahr Tochter BODA wurde durch einen sehr erfolgreichen Ausbau des Titelportfolios forciert. So sind wir mit unserem Joint Venture in das Männersegment eingestiegen. Die positiven Reaktionen des Anzeigenmarkts und die große Nachfrage der Leser nach dem in 2009 gelaunchten Premium-Männer-Magazin LEON übertrafen unsere Erwartungen.

Gleichzeitig konnten wir unsere Position des Marktführers im Frauensegment weiter ausbauen.

Auch das Online-Geschäft entwickelte sich in China hervorragend, so verdoppelten sich die Anzeigenerlöse nahezu im Vergleich zum Vorjahr. China ist und bleibt ein für uns wichtiger Ausbaubereich, da die chinesische Volkswirtschaft weiter wachsen wird und die Bevölkerung zunehmend Interesse an qualitativ hochwertigen Magazinen mit Nutzwert findet.

Sie sehen, wir bauen unser Gebäude nicht nur in seinen bestehenden Fundamenten um, sondern schaffen durch Aus- und Anbauten viel Platz für Weiterentwicklung.

Sehr geehrte Damen und Herren,

ich denke, die konkreten Beispiele des Um- und Ausbaus haben gezeigt, dass Gruner + Jahr sich aktiv den Herausforderungen stellt und alle Anstrengungen unternimmt, seine eigenen Hausaufgaben zu machen. Dennoch können wir als Verlagshaus nur dann auch in Zukunft erfolgreich agieren, wenn die Politik gewisse Rahmenbedingungen erhält oder schafft – und damit meine ich ganz sicher NICHT irgendwie geartete Subventionsmodelle, seien es Stiftungen oder auch direkte staatliche Hilfen, denn dies wäre das Ende unabhängiger Medien und wird von uns strikt abgelehnt.

Was wir allerdings von der Politik fordern, ist die Erhaltung bzw. Verbesserung der Basis, auf der unabhängiger Journalismus gebaut ist. Denn wenn diese notwendige Basis bröckelt, können wir unserer gesellschaftlichen Aufgabe nicht mehr nachkommen. Hierzu wurde schon viel gesagt, deshalb möchte ich mich an dieser Stelle kurz fassen und die vier aus unserer Sicht wesentlichen Punkte nennen:

- Erstens: Das Internet hat uns ohne Zweifel viele Freiheiten und auch journalistische Möglichkeiten beschert. Verlagshäuser können es sich allerdings nicht leisten, dass mit unseren teuer erstellten Inhalten andere – sogenannte Content-Aggregatoren

oder Suchmaschinen – ein lukratives Geschäft betreiben und die Verlage dabei leer ausgehen. Deshalb brauchen wir einen verbesserten Urheberschutz und ein Leistungsschutzrecht auch für Verlage.

- Zweitens muss genau in diesem Zusammenhang erneut eine generelle ordnungspolitische Debatte über die Beschränkung öffentlich-rechtlicher Aktivitäten im Internet geführt werden. Denn dort, wo private Medienunternehmen versuchen, für Inhaltsangebote Geschäftsmodelle zu finden und Paid-Content-Modelle zu etablieren, macht sich der gebührenfinanzierte öffentlich-rechtliche Rundfunk mit kostenlosen Angeboten breit. Und es ist mehr als ärgerlich, wenn die öffentlich-rechtlichen Sender die kleinen Pflanzchen solcher Geschäftsmodelle durch Kostenlos-Angebote im Keim ersticken. Klar, iPhone-Apps alleine werden die privaten Medienhäuser nicht aus der Krise führen, aber sie sind ein Anfang auf dem Weg hin zu kostenpflichtigen journalistischen Angeboten in der digitalen Welt.
- Drittens: Erhalt des reduzierten Mehrwertsteuersatzes für Zeitschriften und Zeitungen, alles andere wäre eine massive Bedrohung für die Finanzierung einer freien und unabhängigen Presse angesichts der Rahmenbedingungen unserer Branche. Dabei sollte der reduzierte Mehrwertsteuersatz zusätzlich auch im Bereich der Online-Presse Anwendung finden.
- Und schließlich viertens: Schluss mit weiteren Werbeverböten und Zwangshinweisen für frei verkäufliche Produkte, dies schadet der gesamten Konjunktur und uns Verlagen immens und widerspricht dem Leitbild des mündigen Bürgers in einer freien Gesellschaft.

Den Verlagen sollte dennoch auch klar sein, dass der Ruf an die Politik keine Einbahnstraße und kein Wunschkonzert einzelner Verleger sein kann. Wir selbst haben es in der Hand, ob die Politik unsere Interessen ernst nimmt. Die aktuellen Turbulenzen rund ums Grosso-System in Deutschland zeigen, dass wir Verlage gut beraten sind, das gemeinsame Vertriebssystem auch gemeinsam weiterzuentwickeln und zu sichern. Und gemeinsam weiterzuentwickeln heißt dabei auch, Strukturveränderungen im Grosso voranzutreiben, um die Effizienz und Produktivität zu steigern. Gruner + Jahr befürwortet und glaubt an das bestehende Grosso-System, und unser Haus steht ohne Einschränkung zur Gemeinsamen Erklärung des Grosso-Verbandes und des VDZ. Wir fordern daher ALLE Verlage auf, sich weiterhin konstruktiv an diesem Prozess zu beteiligen und eine mögliche Regelung seitens des Gesetzgebers, die mehr denn je im Raum steht, zu vermeiden.

Sehr geehrte Zuhörer, genug der Politik!

Ich habe Ihnen vom erfolgreichen Ausbau in China, in der Online-Vermarktung und im Corporate Publishing berichtet – und dennoch:

Gruner + Jahr ist und bleibt ein journalistisches Haus! Unsere Kernkompetenz ist die Erstellung, Aufbereitung, Selektion und Vermarktung qualitativ hochwertiger Inhalte, die auf die Bedürfnisse unserer Leser und Nutzer optimal zugeschnitten sind und daher Relevanz für die jeweilige Leserschaft besitzen – dies gilt unabhängig vom Kommunikationskanal. Wir sind der festen Überzeugung, dass journalistische Inhalte in Zeiten der Informationsüberflutung und Medienvielfalt an Bedeutung gewinnen und einen gesellschaftlichen UND monetären Wert und Nutzen haben.

Dieses Kerngeschäft – unsere Inhalte – hat für uns höchste Relevanz, nicht nur aus Effizienzgesichtspunkten, sondern vor allem aus Marktperspektive, aus Sicht unserer Leser, Kunden und Marktpartner. Alles, was wir in Zukunft an neuen Geschäftsmodellen, Märkten oder Produkten schaffen werden, wird von der erfolgreichen und konsequenten Weiterentwicklung unserer journalistischen Kernkompetenzen in einer zunehmend digitalen Welt abhängen.

Wir leben in einer extrem spannenden Zeit, in der viele neue Inhalteformen, Geschäftsmodelle und Vertriebswege entstehen, die aus meiner Sicht exzellente Chancen und Möglichkeiten für Gruner + Jahr eröffnen: Die Fragmentierung im Markt nimmt weiter zu, neue Zielgruppen differenzieren sich aus, gleichzeitig verlagert sich die Nutzung journalistischer Inhalte auf digitale Kanäle – UND: Wir sind davon überzeugt, dass es eine Zahlungsbereitschaft für hochwertige, relevante Inhalte gibt, auch wenn sich die Lebenszyklen vieler Trends und Medienprodukte natürlich reduzieren.

Die Konvergenz der Medien ist Realität und kreiert neue Player – als Wettbewerber aber auch als Partner und schafft neue Vertriebswege und Erlösmodelle für unsere Inhalte. So entstehen neue, zum Teil noch offene Spielregeln und Chancen, wobei einige grundlegende Prämissen bereits klar erkennbar sind, die wir in unserem Kerngeschäft positiv weiterentwickeln werden:

- So sind Inhalte der zentrale Treiber für die Entwicklung neuer Ansätze, auch und gerade in einer digitalen, konvergenten Welt.

- So treten Kunden- und Leserbedürfnisse noch deutlich stärker in den Vordergrund und sind entscheidend für die Kreation relevanter, hochwertiger Inhalte.
- So ist die Beherrschung des journalistischen Handwerks, die Qualität der Recherche und der verantwortungsvolle Umgang mit Quellen dabei ein wesentliches Differenzierungsmerkmal – und last but not least:
- So erlaubt die konvergente Medienwelt keine Alleingänge mehr, dies hat uns spätestens die Musikindustrie gelehrt. Kooperationsfähigkeit, Flexibilität und Offenheit – auch unter Konkurrenten – wird zum entscheidenden Erfolgsfaktor.

Wir nehmen diese Herausforderungen an und sehen uns in der Fokussierung auf unsere Kernkompetenz gut gerüstet, diesen spannenden Weg zu beschreiten und aktiv mitzugestalten. Wir haben bewiesen, dass wir auf Markttrends im Printgeschäft schnell und flexibel reagieren können und diese auch aufgreifen und effizient umsetzen. Nehmen Sie als Beispiel unsere Titelinnovationen, wie BEEF!, BUSINESS PUNK, NIDO, GALAMEN oder GEOMINI. Oder auch die diversen Sondereditionen des STERN, allen voran das Michael-Jackson-Special, das in kürzester Zeit entstanden ist und mehr als 220.000 Exemplare zu einem Copypreis von 7,50 Euro verkaufen konnte, die Leserbedürfnisse also zum richtigen Zeitpunkt getroffen hat.

Erlauben Sie mir hierzu eine zwar kurze, aber wichtige Zwischenbemerkung:

Wir werden heute, morgen und auch noch übermorgen einen wesentlichen Teil unserer Erlöse mit klassischen Printprodukten

erwirtschaften. Print lebt und kann auch zukünftig profitabel und erfolgreich betrieben werden! Das soll uns aber nicht davon abhalten, zusätzlich unterschiedlichste Erlösquellen mit unseren digitalen Produkten zu erschließen.

So haben wir auch frühzeitig begonnen, innovative Produkte im digitalen Umfeld zu entwickeln, um daraus gemeinsam mit Technologie- und Vertriebspartnern zu lernen und uns sukzessive neue Geschäftsmodelle zu erschließen. Mit STERN haben wir bereits Anfang 2009 als einer der Ersten eine iPhone-App auf den Markt gebracht, die mit inzwischen über 450.000 Downloads zu den erfolgreichsten Nachrichten-Apps in Deutschland gehört. Oder beispielsweise die sehr erfolgreiche, iPhone-App KINO.de des Entertainment Media Verlages, unsere erste Bezahl-App, die für 1,59 Euro schon über 25.000-mal gedownloadet wurde. Oder auch die Koch-Community auf CHEFKOCH.de, die mittlerweile zu den Top Ten Social-Community-Websites in Deutschland zählt, oder unsere sehr erfolgreiche ELTERN-Community mit über 275.000 registrierten Nutzern. Ganz aktuell haben wir zudem unsere Anteile an der Berliner xx-well.com AG, Deutschlands führendem Anbieter von interaktiven Ernährungs- und Gesundheits-Coaching-Angeboten im Internet, von 75 Prozent auf 95 Prozent erhöht. XX-WELL.com agiert sehr erfolgreich mit Paid-Service-Angeboten sowohl im B2C- als auch B2B-Bereich.

Darüber hinaus haben wir gemeinsam mit Bertelsmann auch die Entwicklung einer e-Publishing-Plattform – Ihnen unter dem Begriff Online-Kiosk oder e-Kiosk bekannt – für Magazin-, Buch- und Zeitungsverlage initiiert, um die Chancen, die uns Apple, Amazon und andere Technologie- und Vertriebs-Plattformen bieten, für unsere Inhalte

bestmöglich zu nutzen und im Interesse unserer Leser und Nutzer unsere Kernkompetenz zu wahren. Hierbei gibt es zwischen den Verlagen mittlerweile einen breiten Konsens, gemeinsam vier wesentliche Kernassets für unser Geschäft durchzusetzen:

1. Wir bestehen auf unserer Produkt- und Inhaltehoheit – als klares Bekenntnis zu Pressefreiheit und gegen jedwede Einflussnahme oder gar Zensur.
2. Wir brauchen Preishoheit, um hochwertige journalistische Produkte auch angemessen vertreiben zu können.
3. Die Leser- und Nutzerbeziehung muss für die Verlage erhalten bleiben, damit wir unseren Usern auch weiterhin die passenden journalistischen Produkte anbieten können.
4. Und schließlich: Die Aufrechterhaltung der Vermarktungshoheit der Publisher ist eine Grundvoraussetzung, um weiterhin unsere Mischfinanzierungs-Modelle durchzusetzen.

Ich fasse zusammen:

Um beim Sprachbild der Architektur zu bleiben, versteht sich Gruner + Jahr in Print wie digital als Inhaltehaus – als „House of Content“. Dabei fokussieren wir uns auf drei wesentliche Zielsetzungen:

- Erstens: Die Erstellung relevanter journalistischer Inhalte für alle Nutzungsformen, Kommunikationskanäle und Endgeräte.
- Zweitens: Der Ausbau existierender sowie die Schaffung neutraler Vermarktungsplattformen und flexibler Geschäftsmodelle zur Refinanzierung unserer Inhalte. Dabei werden wir sowohl Paid-Content-, als auch Paid-Service-Ansätze und ebenso rein

werbefinanzierte Modelle und e-Commerce-Aktivitäten weiterentwickeln.

- Drittens: Die Entwicklung von Partnerschaften und Kooperationen mit unterschiedlichen Playern, um gemeinsam neue Märkte zu erschließen und Chancen bestmöglich zu nutzen.

Sehr geehrte Damen und Herren,

Sie sehen, dass Gruner + Jahr den Bereich Digitalisierung systematisch aus dem Kerngeschäft heraus entwickelt und damit verbundene Produkte und Geschäftsmodelle verstärkt umsetzen wird.

Unabhängig von unseren Aktivitäten im Bereich Digitalisierung der Zeitschriftenmarken bleibt die Diversifikation – im Sinne des mittelfristigen Neubaus einer zusätzlichen Geschäftssäule im anzeigenunabhängigen B2B-Markt – weiterhin richtig und wichtig. Wir kommen in der Entwicklung dieses Neugeschäfts sehr gut voran und gehen das Thema sehr systematisch an. So haben wir in den vergangenen Monaten alle relevanten Märkte, Segmente und Player auf Attraktivität für Gruner + Jahr analysiert und bewertet und bauen hier sukzessive unser Netzwerk und unsere Expertise aus. Dabei konzentrieren wir uns auf europäische Professional-Publishing- und Business-Information-Segmente. Sie werden verstehen, dass ich an dieser Stelle und zum jetzigen Zeitpunkt keine konkreten Aussagen im Kontext Neubau machen werde, da wir uns bereits in konkreten Planungen und Gesprächen zum Markteinstieg befinden. Wir werden diese zweite Säule für G+J bauen und haben dafür auch die notwendigen Investitionsmittel.

Lassen Sie mich zum Abschluss kommen:

Wir haben 2009 neue Formen der Organisation und Zusammenarbeit entwickelt und als Haus den Beweis angetreten, uns schnell auf veränderte Markt- und Rahmenbedingungen einstellen zu können. Die Veränderungen greifen, das Haus ist gut bestellt, die unmittelbaren Auswirkungen der Wirtschaftskrise sind gemeistert. Doch der Umbau des Hauses endet nicht von einem Tag auf den anderen, sondern wird weitere strukturellen Anpassungen notwendig machen und dabei auch weiterhin von allen Verantwortlichen Veränderungsbereitschaft und strikte Kostendisziplin abfordern. Im Fokus der Aktivitäten stehen 2010 die Qualität unserer Kerngeschäfte und das Feld der Digitalisierung mit der klaren Zielvorgabe, die Refinanzierbarkeit unserer digitalen Produkte sicherzustellen. Die Ausbaufelder im Kerngeschäft sind definiert und werden sukzessive vorangetrieben, das Thema Neubau ist in der konkreten Planungsphase.

Die Anzeigenentwicklung der ersten Monate in diesem Jahr stimmt uns insgesamt vorsichtig optimistisch, es wäre aber deutlich zu früh, Entwarnung zu geben. Die Konjunkturlage in Deutschland und international bleibt aus unserer Sicht weiterhin instabil und schwer prognostizierbar. Vor diesem Hintergrund rechnen wir 2010 mit einer Umsatzentwicklung im Bereich des Vorjahres bei einer deutlichen Stabilisierung unseres Ergebnisses. Wir sind heute mehr als nur optimistisch, dass Gruner + Jahr, vor allem dank hervorragender Arbeit an Strukturen und Kosten, wieder deutlich in die Gewinnzone zurückkehren wird.

Ich darf nun das Wort an meinen Vorstandskollegen, Torsten-Jörn Klein, übergeben, der Ihnen einen Einblick in die internationalen Aktivitäten geben wird. Selbstverständlich stehe ich Ihnen im Anschluss an die Präsentationen für Ihre Fragen zur Verfügung.

Herzlichen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!