11.03.2019: Zwei der größten deutschen Medienkonzerne kündigten neue Restrukturierungen zulasten der Regionalzeitungen an ++ Tageszeitungen verlieren Anzeigekunden und Auflage +++ Druck auf die Profite ++ Sechs Konzerne beherrschen 40 Prozent der verkauften Auflage der regionalen Tageszeitungen +++ Zentralisation, Zeitungseinstellungen und Online-Zeitungen ++

Wenige Tage bevor die DuMont Mediengruppe bekanntgab, sich von ihren Zeitungen trennen zu wollen, verkündete die ***Funke Mediengruppe***, ihre drei ostdeutschen Regionalzeitungen »Thüringer Allgemeine« (TA), »Thüringer Landeszeitung« (TLZ) und »Ostthüringer Zeitung« (OTZ) künftig nur noch digital erscheinen lassen zu wollen.



DuMont Mediengruppe: Traditionsreiches Medienhaus vor dem Ausverkauf

Die Funke Mediengruppe hat bereits in den zurückliegenden Jahren tiefgreifende Umstrukturierungspläne mit weitreichenden Folgen für die Beschäftigten in NRW und Thüringen umgesetzt. Am 7. Februar 2019 wurde ein neues Restrukturierungsprogramm vorgestellt. Es läuft unter der Bezeichnung “Zukunftsprogramm 2022”. Nach dem derzeitigen Stand sollen rund 500 Arbeitsplätze und über 10 Prozent der Personalkosten der Gruppe eingespart werden. Gestärkt werden sollen die digitalen Angebote der Zeitungsgruppe.

Phoca PDF



Die Funke Mediengruppe ist das größte deutsche Regional-Zeitungsunternehmen mit Zeitungstitel wie der WAZ in NRW, Hamburger Abendblatt, Berliner Morgenpost, Braunschweiger Zeitung, Thüringische Landeszeitung, Thüringer Allgemeine, Westfalenpost sowie Zeitschriften wie Bild der Frau, Gong und Hörzu. Die Funke Mediengruppe realisierte 2017 1,2 Mrd. Euro Umsatz, davon 772 Mio. Euro aus dem Zeitungsgeschäft und 365 Mio. Euro aus dem Zeitschriftengeschäft.

Sechs Konzerne beherrschen 40 Prozent der verkauften Auflage der regionalen Tageszeitungen

Weitere größere Zeitungsgruppen in Deutschland sind die *Südwest Medienholding* (Stuttgarter Zeitung, Süddeutsche Zeitung u.a.), die *Madsack Mediengruppe* (Leipziger Volkszeitung, Ostsee-Zeitung, Lübecker Nachrichten u.a.), die *Rheinische Post Mediengruppen* (Rheinische Post, Saarbrücker Zeitung u.a,), die *Ippen Verlagsgruppe* (Merkur, FR, HNA u.a.) und die *DuMont Mediengruppe* (Kölner Stadt Anzeiger, Berliner Zeitung u.a.). Zusammen beherrschen diese Unternehmen den Markt der regionalen Tageszeitungen gemessen an der verkauften Auflage zu 40 Prozent.

Bei den überregionalen bzw. Boulevard-Titel gibt es vor allem die Beherrschung durch *Axel Springer* (Welt, Welt am Sonntag und BILD). Nennenswert bei den überregionalen Tageszeitungen sind noch die *Süddeutsche Zeitung* (SWMH) und die *Frankfurter Allgemeine Zeitung* (FAZ).

Umbruch bei den Zeitungsverlagen

Die gesamte Gattung der gedruckten Tagesmedien ist im Umbruch begriffen. Durch das Internet bzw. das redaktionelle Angebot im virtuellen Raum verlieren sie an Auflage. Vor allem ist der Anzeigenmarkt um mehr als die Hälfte in den vergangenen 10 bis 15 Jahren zusammengebrochen. Eine Wachstumsstrategie im Sinne einer Umsatzsteigerung ist nur durch Zentralisation, d.h. über den Aufkauf von Wettbewerbern möglich. Extern kann dies bei den Zeitungen nicht mehr realisiert werden.

Getrieben wird der Umbruch in den beiden Geschäftsfeldern der Zeitungsverlage, dem Anzeigen- und Vertriebsmarkt. Die werbetreibende Wirtschaft sucht zum einen Reichweite, um ihre Markenstrategie zu unterstützen, zum anderen zielgruppengenaue Ansprache. Die

Phoca PDF

Zeitungen haben nicht mehr die Reichweiten wie in der Vergangenheit und sie sind kein Zielgruppenmedium, sondern haben Streuverluste durch die breite Themenstreuung. Entweder müssen die Zeitungen neue oder weitere Produkte herausgeben, die Zielgruppen ansprechen oder sie bieten Zielgruppen über das Internet neue Produkte an.

Die Verlagerung der Werbung in den virtuellen Raum kommt aber weniger als erhofft bei den Zeitungsverlagen an, sondern wird entweder durch die großen Portale wie Amazon oder Google abgefangen oder wird durch den hohen Wettbewerb auf verschiedene Akteure verteilt. Im Werbemarkt nützt einem heute nicht mehr das regionale Monopol bei den gedruckten Zeitungen, da auch der Raum seine bisherigen Bezugspunkte im klassischen Vermarktungssinne verloren hat.

Einstellung und Reduzierung von Zeitungen

Die Umsatzverschiebungen und Auflagenrückgänge bei den Zeitungen werden in den kommenden Jahren zu Ausgaben- oder Titel-Einstellungen führen. Im regionalen Boulevard-Markt (Express, Berliner Kurier, Hamburger Morgenpost) wird es vermutlich um Titeleinstellungen gehen. Ihre Transformation ins Netz findet aktuell statt und kann an Hand der Dresdner Morgenpost live mitverfolgt werden. Der nationale Internetauftritt der Dresdner Morgenpost, tag24.de, hat mittlerweile mehr als doppelt so viele Beschäftigte wie der Printtitel und hat sich gleichzeitig im Netz mit eigener Redaktion und eigenem Anzeigenverkauf regionalisiert.

Im Markt der regionalen Abo-Zeitungen wird es mehr um Ausgabeneinstellungen, bezogen auf die Erscheinungstage und die Lokalität, gehen, weniger um Kompletteinstellungen. Durch die Form des Abos gibt es eine relativ stabile Kundenbeziehung und es sind Käufergruppen, die zwar auch im Internet unterwegs sind, aber sie haben noch eine hohe haptische Bindung, wollen in der gedruckten Ausgabe lesen. Für die Jugend trifft dies nicht mehr zu, sie bindet man nicht mehr an die Tageszeitung.

Eine Wachstumsstrategie unter regionalen Abo-Zeitungen geht über Aufkauf anderer Unternehmen, die Optimierung der lokalen Ausgaben, die Erschließung von Synergien in den Dienstleistungen und die redaktionelle Mantelbelieferung in den überregionalen Themen wie Politik, Bunte Themen und Service, den Ausbau eines regionalen Zusatzgeschäftes sowie einer Digitalstrategie.

Suche nach Rendite bei den digitalen Medien

Während die gedruckten Zeitungen bisher von zwei Märkten profitierten, ist das bei den digitalen Medien völlig anders. Es gibt keine nennenswerten Vertriebsmarkt-Erlöse aus dem Verkauf der Ausgabe, höchstens im Bereich des ePaper, gewissermaßen einer pdf-Ausgabe der Zeitung. Auch wenn Verlagsgruppen wie die Funke Mediengruppen davon reden, ist dies kein rentables Geschäftsmodell, da es die Masse nicht gibt. Stand 31.12.2018 werden täglich 15,56 Mio. Zeitungen verkauft, von denen 11,3 Mio. im Abo zugestellt werden. 1,39 Mio. sind ePaper-Ausgaben. Bei Lichte betrachtet sind es im Abo 0,7 Mio. verkaufte ePaper-Exemplare, der Rest sind weitere ePaper-Exemplare, die unter dem Abo-Preis liegen oder kostenlos sind.

Kein Zeitungsverlag veröffentlicht Gewinne aus den ePaper-Abos

Phoca PDF

Die Funke Mediengruppe hatte Ende 2018 eine Abo-Auflage von 907.446 Exemplaren, davon waren 52.483 ePaper-Abos. Kein deutscher Zeitungsverlag publiziert seine Erlöse aus diesem Umsatzfeld, weil sie schlaglichtartig den Platz der Erlöse verdeutlichen würden, dass dieser Teils der Digitalstrategie keine hohe Rendite abwirft. Beim ePaper kann auch nicht der gleiche Preis wie bei der gedruckten Ausgabe vom Kunden verlangt werden. Würde man diese Brutto-Zahlen der Funke Mediengruppe absolut in einen wertmäßigen Vergleich bringen, hätte die Funke Mediengruppe per 31.12.2018 aus dem Verkauf der Print Abos 417 Mio. Euro Umsatz erlöst. Dem ständen rechnerisch 12,8 Mio. Euro ePaper-Umsätze gegenüber.

	Abo-Auflage	ePaper Abos	gesamte ePaper Abos	Abo-Preis ePaper mtl. Euro	Abo-Preis Print mtl. Euro
Berliner Morgenpost	44.704	2.255	12.227	22,99	45,90
WAZ NRW	452.950	33.605	45.320	25,99	36,90
Thüringische Landeszeitung	222.758	4.367	6.822	26,99	33,90
Braunschweiger Zeitung	64.053	3.251	5.575	28,90	39,65
Hamburger Abendblatt	122.981	8.906	23.538	23,99	47,90
gesamt	907.446	52.483	93.482		

Anzeigengeschäft schwächelt

Der Anzeigenmarkt im Netz wächst, aber kommt eben nicht bei den Zeitungsgruppen alleine an. Zukunftsfähig ist eine digitale Strategie nur dann, wenn es eine Produktidee gibt, die Rendite abwirft. Da diese nicht im alten Kerngeschäft “Zeitungen” und hier auch nicht in denen sie tragenden Geschäftsmodellen Anzeigen- und Vertriebsmarkt liegen, sind alle Verlage auf der Suche.

Axel Springer hatte frühzeitig solch eine Strategie verfolgt und hat heute ein eignes Digitalstandbein, das wenig mit Content zu tun hat. Die DuMont Mediengruppe hat sich als erste regionale Zeitungsgruppe ein eigenes, nicht mehr an der Produktion von Content und redaktionellen Inhalten ausgerichtetes Digitalgeschäft aufgebaut. Das ist bei den anderen Mediengruppen so noch nicht der Fall. Sie haben ebenfalls Digital-Erlöse, aber sie kleben alle noch stark am “alten” Geschäft oder rechnen das stabile Radiogeschäft u.a. rein.

Die Funke Mediengruppe ist von den Umsatzrückgängen insbesondere im Anzeigengeschäft genauso betroffen wie die anderen Zeitungsgruppen. Kamen vor 15 Jahren die Umsätze zu zweidrittel aus dem Anzeigenverkauf, so hat sich das heute auf Grund des Rückgangs umgedreht und sie machen noch ein Drittel des Umsatzes aus.

Phoca PDF

Auf diese Entwicklung haben alle Verlage immer wieder reagiert, ihre Organisation angepasst und sich Strukturen geschaffen, um für die werbetreibende Wirtschaft Reichweite zu bieten. So wurde u.a. der eigene Anzeigenverkauf für die nationalen Werbekampagnen der Industrie und des Handels aufgegeben und alle regionalen Abo-Zeitungen haben einen gemeinsamen Anzeigenverkauf geschaffen. In den einzelnen Zeitungsunternehmen wurden die internen Dienstleistungen abgeschafft und in den Konzernzentralen neu etabliert.

Neudefinition von Print und Online

Die Funke Mediengruppe hat erst vergangenes Jahr damit begonnen, ihre publizistische Strategie, das Verhältnis von Print und Online neu zu definieren. Die Gruppe verfügt über starke regionale Web-Portale. Bisher wollte man mit den verschiedenen Online-Titeln wie Westen.de, Abendblatt.de, Morgenpost.de durch Bezahlschranken Umsatz machen. Eine Anzahl Texte war frei, danach muss man für das Lesen der Online-Texte zahlen. Um aber Reichweite für die Anzeigenkunden zu bieten, war man dazu übergegangen, so genannte Reichweitenportale zu schaffen, auf denen es keine Bezahlschranke gibt. Doch das Modell floppte. Jetzt setzt man auf den gesteigerten Absatz von ePaper-Abos, aber dies ist kein Modell für die Zukunft und wird kein Kerngeschäft. Es rangiert mehr im Bereich Lesermarketing und Zusatznutzen.

Zeitungen in den Roten Zahlen

Die jetzigen Maßnahmen des Personalabbaus in den Redaktionen, der Konzentration der Druckressourcen auf wenige regionale Standorte und der weiteren Zusammenführung von Dienstleistungstätigkeiten an einem Ort, sind eine Reflektion der wirtschaftlichen Lage der Gruppe. Ohne die Veräußerung ihres Auslandsportfolios wäre die Lage kritisch. 2017 vermeldete der Konzernjahresabschluss einen Verlust von 10 Mio. Euro. Die großen Zeitungstitel dürften weiterhin hohe Verluste schreiben. Durch eine Bilanzumstellung 2014 wurde deren Lage schlagartig sichtbar. Zusammen kamen sie auf 25 Mio. Euro Verlust. Demgegenüber realisierten die Zeitschriften einen Gewinn von 40 Mio. Euro. Der Druck auf die Funke-Geschäfte stieg tagesaktuell im Zeitungsgeschäft. Gleichzeitig geht es darum, eine Geschäftsidee in dem Bereich zu entwickeln, der in der Zukunft wieder Profitabilität schafft. Mit einem reinen Abbau- und Sanierungs-Programm löst man diese Herausforderung nicht. Es gibt gegenläufige Strategien. Aber da auch die Wettbewerber aktiv sind, agieren in den regionalen Zusatzgeschäften verschiedene Unternehmen.

Keine Lösung durch Personalabbau- und Sanierungsprogramm

Die Funke Mediengruppe baut insbesondere Stellen in den Dienstleistungen der Gruppe ab, aber auch in den Redaktionen. Dies wird u.a. damit begründet, dass man jetzt Online- und Print-Inhalte gezielt zusammenführen will. Die Gruppe spricht dabei von "Digital First". Hier liegt die Kernherausforderung in der publizistischen Strategie. Im Kontext zu den Maßnahmen des redaktionellen Stellenabbaus geht es aber nur darum, Stellen in der Redaktion durch Synergien abzubauen. Es soll ein Text nur einmal angefasst und mehrfach über die Kanäle verbreitet werden, ob Print oder Digital. Dazu braucht es Maschinen, die das übernehmen. Es gibt heute bereits Roboter, die Texte online-reif erstellen. Bei Funke sind sie nicht im Einsatz oder führen ein Nischendasein. Sobald es um eine redaktionelle Qualität geht, bedarf es der »Schreiber*innen«. Heute, auch bei Funke, ist digitale Publizität mit Produktion verbunden und eben nicht nur mit Content. Die Produktionsmodelle, wie man Ressourcen für das Schreiben gewinnt und Produktionszeit reduziert, sind alle schon beschrieben. Dazu bedarf es noch der

Phoca PDF

technischen Voraussetzungen. In beiden Punkten steht man in der Funke Mediengruppe vor einer Herausforderung, Technik- und Ressourceneinsatz effizient einzusetzen.

Unsichere Zukunft

Es gibt auch kein seriöses publizistisches Digitalkonzept für die Zukunft. Aus strategischer Unternehmenssicht ist die Kernfrage, wie man vorgeht und plant. Aktuell wird man getrieben von den Marktprozessen und passt sich an. Es gab in der Führung des Unternehmens nicht nur die Option zu restrukturieren. Es gab auch die Überlegung, einmal groß zu investieren. Das bringt aber erhebliche Risiken mit sich, da dies fremdfinanziert erfolgen müsste. Hier steigt der Aufwand und konjunkturelle Entwicklungen sind ebenfalls zu berücksichtigen. Dass man auf Restrukturierung und nicht Wachstum durch Aufkauf gesetzt hat, sagt auch etwas darüber aus, wie unsicher die kommenden Jahre in der Zeitungsbranche sind und auch bei Funke sein werden.

Reine Zeitungsunternehmen werden nicht überleben

Über die Frage einer wirtschaftlich erfolgreichen Publizistik aus Unternehmenssicht gibt es verschiedene Auffassung. Als reines Zeitungsunternehmen wird keines überleben. Lokale Nebengeschäfte sind Erlösmodelle, aber auf Ebene einer Gruppe kein tragfähiges Modell. Mix von Zeitungen, Zeitschrift und Fachmedien sind eine tragfähige Form, aber auf lange Sicht wird auch dieses Modell nicht tragen. Auch die Gattung Publikumszeitschrift kommt unter wirtschaftlichen Druck. Da sich die Informations-Beziehungen weiter ins Netz verlagern werden und die werbetreibende Wirtschaft auf der Jagd nach Absatz Werbung betreiben muss, wird es auch immer Medien als Werbeträger geben.

Korrektur: Sechs Konzerne beherrschen 40 Prozent der verkauften Auflage der *regionalen* Tageszeitungen. In der ersten Veröffentlichung stand "80 Prozent".

Phoca PDF