

dd.vg...



Geschäftsbericht 2018

INFLUENCER

DIE

UNTERSCHÄTZTE

MACHT

„Wir sind Fotografen, wir sind Models, wir sind Schauspieler, wir sind Moderatoren – wir sind alles zusammen“. In der Sendung „Dumm gefragt – Influencer“ des WDR erzählen junge Leute von ihrem Hobby, das Beruf geworden ist. Das klingt harmloser als es ist. Influencer sind in der Informationsgesellschaft zu einem Machtfaktor geworden. „Menschen beeinflussen Menschen, nichts beeinflusst Menschen mehr als die Empfehlung eines Freundes, dem sie vertrauen“, sagt der Gründer von facebook und Erfinder des „Gefällt mir“-Buttons Mark Zuckerberg. Man richtet sich nach dem, was das Umfeld für richtig hält – die Familie, die Bekannten, die Leute

im Dorf. Technische Neuerungen haben das unmittelbare Umfeld ständig erweitert. Buchdruck, Radio, Zeitungen, Internet: Jedes Medium, jede Technik ermöglichte einzelnen Individuen oder Gruppen neue Möglichkeiten der Beeinflussung. Inzwischen folgen Millionen computergenerierten Personen, sogenannten Avataren. Die Beeinflussung wird zunehmend intransparenter. Es wird Zeit, sich zu entscheiden, wem wir zutrauen, die Welt in unserem Sinne zu gestalten – Algorithmen und künstlicher Intelligenz oder besser doch realen Personen, die wir zur Verantwortung ziehen können – in der Politik und in der freien Presse.

Inhalt:

Editorial	Seite 6
Übersicht Beteiligungen Medien Druckereien Handel/Service Tourismus	Seite 8
Bericht der Geschäftsführung	Seite 12
Ausgesuchte Bilanzposten und Kennziffern	Seite 18
Bilanz Erläuterungen zu Aktiva Erläuterungen zu Passiva	Seite 20
Gewinn- und Verlustrechnung Erläuterungen zur G & V	Seite 22
Beteiligungsergebnisse nach Sparten: Medienbeteiligungen Druckereien Handel und Service Tourismus	Seite 24
Unternehmensverfassung Geschäftsführung, Gesellschafter, Aufsichtsrat	Seite 28
Thema: Digitalstrategie: Quo vadis Regionalzeitungsverlage	Seite 30
Bildseiten: Influencer die unterschätzte Macht	ab Seite 4

Impressum:

Herausgeber: Deutsche Druck- und Verlags-
gesellschaft mbH.

Gestaltung: Walther Weiss

Redaktionelle Mitarbeit: Dr. Susanne Dohrn

Druck: Dräger + Wullenwever print + media
Lübeck GmbH & Co. KG

Editorial.

Der Erfinder des Begriffs „Influencer“ verkaufte Gebrauchtwagen, nahm Jobs im Telemarketing an und sammelte Spenden. Während dieser Undercover-Recherchen entdeckte der amerikanische Psychologe Robert Cialdini bei sich und einen Kollegen Strategien, mit denen sich die Entscheidungen von Kunden positiv beeinflussen lassen. 1984 erschien sein Buch: „Influence: The Psychology of Persuasion“ („Die Psychologie des Überzeugens“). Millionenfach verkauft und in 30 Sprachen übersetzt wurde das Buch zur Bibel der „Influencer“.

Die Erkenntnisse des Psychologen werden auch in der Politik angewandt. Eines davon nennt sich „soziale Bewährtheit“. Menschen neigen dazu, ein Verhalten für richtig zu halten, wenn sie es bei anderen beobachten. Deshalb sieht man US-Präsident Donald Trump auf öffentlichen Veranstaltungen meist vor den im Hintergrund jubelnden Fans. Das von den Medien übertragene Gesichter-Meer soll signalisieren: Dieser Mann hat so viele Unterstützer, der könnte auch für euch wählbar sein. Übrigens war Barack Obama der erste, der diese Art der Kampagne in seinem Wahlkampf 2012 genutzt hat. Zu Obamas beratenden Psychologenteam gehörte u.a. Robert Cialdini.

Wer sich fragt, warum Rechtspopulisten mit gezielten Tabubrüchen bewusst negative Reaktionen auslösen und damit auch noch erfolgreich sind, findet bei Cialdini ebenfalls eine Erklärung. Er nennt es die Fokussierungs-Illusion. Rechtspopulisten treiben die Medien vor sich her und richten mit ihren Provokationen die Berichterstattung gezielt auf „ihre“ Themen. Auf diese Weise verzerren sie jedoch die Wahrnehmung der Wirklichkeit.

Je stärker sich die Aufmerksamkeit auf ein bestimmtes Thema richtet – „NGO-Schlepper“, „islamische Geschlechter-Apartheid“, „lebensbejahender afrikanischer Ausbreitungstyp“, um nur einige AfD-Slogans zu nennen – für umso bedeutender halten die Empfänger der Nachrichten den Einfluss des Themas auf ihre eigene Lebenswirklichkeit. Dagegen hilft: präsent sein, argumentieren, immer wieder dagegen halten, wie es vor den Landtagswahlen in Sachsen und Brandenburg geschehen ist.

Eine Analyse der Friedrich-Ebert-Stiftung 2019 mit dem Titel „Wie funktioniert Social-Media im Wahlkampf?“ rät Politikern und Parteien, rechtzeitig eine loyale Anhängerschaft aufzubauen, dabei nicht zu fachpolitisch trocken daherzukommen, sondern „lebensweltlich spürbar und emotional nachvollziehbar“.

Wer im Netz von einer breiten Öffentlichkeit wahrgenommen werden will, braucht einen langen Atem und Professionalität, wie die Beispiele auf den folgenden Seiten zeigen.

1529




Bild: Wikipedia Commons

Der erste „Blogger“ der Neuzeit

Eine der erfolgreichsten Medien-Kampagnen der Welt begann Anfang des 16. Jahrhunderts mit der Kooperation zwischen dem Reformator Martin Luther und dem Künstler Lucas Cranach dem Älteren. Cranach war nicht nur Chef einer Malerwerkstatt, in der immer neue Luther-Portraits entstanden, sondern auch Inhaber einer Druckpresse. Luther schrieb und Cranach verbreitete seine Gedanken tausendfach in der Öffentlichkeit. „Meister Lucas verlangt, dass ich immer mehr schreibe“, stöhnte Luther manchmal. Der Künstler und Drucker machte aus dem Reformator den ersten Pop-Star der Medien, eine Art Blogger der Neuzeit. Cranachs Porträts zeigen Luther zunächst als hageren Mönch, später als Kapazität mit Doktorhut und schließlich als gestandenes Mannsbild mit Denkmalcharakter. So konnten Luthers Anhänger den Wandel des Reformators verfolgen. Cranachs Signatur, die geflügelte Schlange mit dem Ring im Maul, ist die facebook-Signatur der frühen Neuzeit. Die neue Technik hatte ihre Kehrseite: Anleitungen zur Hexenverfolgung ließen sich mit der Druckpresse ebenso vielfältigen wie Luthers Predigten.

Übersicht Beteiligungen.

Presse / Verlag / Hörfunk

Die ddvg war 2018 an folgenden Verlagshäusern beteiligt (jeweils mit Nennung der wichtigsten Medienprodukte):

- > „Oliva Druck- und Verlagsgesellschaft mbH“ mit 100%: ist mit 32,5% an der „Cuxhaven-Niederelbe Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG“ beteiligt (Cuxhavener Nachrichten, Niederelbe Zeitung)
- > „Presse-Druck GmbH“ mit 100%: ist mit 100% an der „Zeitungsverlag Neue Westfälische GmbH & Co. KG“ in Bielefeld beteiligt (Neue Westfälische)
- > „DDV Mediengruppe GmbH & Co. KG“ mit 40% (Sächsische Zeitung, Morgenpost Sachsen)
- > „Frankenpost Verlag GmbH“ in Hof mit 35% (Frankenpost): ist mit 65% an der „Nordbayerischer Kurier Zeitungsverlag GmbH“ in Bayreuth beteiligt (Nordbayerischer Kurier)
- > „Suhler Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG“ mit 30% (Freies Wort, Südthüringer Zeitung)
- > „Druck- und Verlagsanstalt ‘Neue Presse’ GmbH“ mit 30% (Neue Presse Coburg)
- > „Verlagsgesellschaft Madsack GmbH & Co. KG“ mit rund 23,1% (u.a. Hannoversche Allgemeine, Neue Presse Hannover, Leipziger Volkszeitung, Dresdner Neueste Nachrichten, Kieler Nachrichten, Lübecker Nachrichten, Ostsee-Zeitung, Göttinger Tageblatt, Märkische Allgemeine)
- > „Berliner vorwärts Verlagsgesellschaft mbH“ mit 100% (vorwärts, Demokratische Gemeinde)
- > „DDVG China GmbH“ mit 70%
- > „dd_vg. Rundfunkbeteiligungsgesellschaft mbH“ mit 100%: ist mit rund 9% an der „Rheinland-Pfälzischen Rundfunk GmbH & co. KG“ beteiligt (RPR1)

Digital Business

- > „GLG Green Lifestyle GmbH“ mit 100%: ist mit 100% an der „Utopia GmbH“, mit 100% an der „Avocado Store GmbH“ sowie mit rund 67,99% an der „ÖKO-TEST AG“ (ÖKO-TEST Magazin) beteiligt
- > „K-u-K-Applikationen GmbH“ mit 100%



© Bundesarchiv / Bild 102-13774.jpg

Propaganda-Funk im Wohnzimmer

1923 nahm die erste Rundfunkgesellschaft der Weimarer Republik ihren Sendebetrieb auf. Es gab gerade mal 500 registrierte Radiobesitzer, zwei Jahre später waren es 500.000, 1932 viele Millionen. Die Nationalsozialisten erkannten das Potenzial des neuen Mediums. Für Adolf Hitler war klar: „Der Rundfunk ist ein Hauptmittel der Volksaufklärung und Propaganda.“ Dazu mussten möglichst alle Haushalte ein Empfangsgerät besitzen. 1933, wenige Monate nach der Machtergreifung, wurde der Volksempfänger auf der Funkausstellung in Berlin vorgestellt. Die Hersteller mussten das Gerät nach einheitlichen Vorgaben preiswert produzieren. So konnten die NS-Influencer Bürgerinnen und Bürger direkt erreichen – in der Küche, im Wohnzimmer. Fast jeden Abend gingen Reden von Adolf Hitler über den Sender. 90 Prozent der Bevölkerung erlebten sie gemeinsam vor dem Volksempfänger. Allerdings halten sich Radiowellen nicht an nationale Grenzen. Sie brachten auch verbotene Jazz- und Swing-Musik ins nationalsozialistische Deutschland. BBC, Radio Moskau und die Stimme Amerikas lieferten Informationen über den Verlauf des Zweiten Weltkrieges. Wer „Feindsender“ hörte, riskierte Zuchthaus. Gehört wurden sie trotzdem, leise und unter der Bettdecke.

> „2 Welten Investment GmbH“ mit 89,73%: ist mit 50,1% an der „Lokalportal GmbH“, mit 30,42% an der „Locafox GmbH“, mit 20,16% an der „Stuffle GmbH i.L.“, sowie mit 9,9% an der „Next media accelerator Beteiligungsges. mbH & Co. KG“ beteiligt

> „TIVOLA Publishing GmbH“ mit rund 51%

> „tredition GmbH“ mit 10%

Druckereien

> „Dräger + Wullenwever print + media Lübeck GmbH & Co. KG“ (70%)

> „braunschweig-druck GmbH“ (100%) (ohne Geschäftsbetrieb)

> „Wullenwever print + media Lübeck GmbH“ (100%, ohne Geschäftsbetrieb)

Handel/Service

> „IMAGE Ident Marketinggesellschaft mbH“ (100%)

> „vorwärts: buchhandlung + antiquariat GmbH“ (100%)

> „Office Consult GmbH“ (100%)

> „Hamburger Pressepapier-Vertriebsgesellschaft mbH“ (100%) (ohne Geschäftsbetrieb)

Tourismus

> „FFR Ferien-, Freizeit und ReiseService GmbH“ (100%)



Foto: Bundesarchiv_B_145

Meinungsmacher und Politikflüsterer

***Sie waren die Influencer der analogen Zeit.** Sie pflegten enge Kontakte in die Politik. Ihre Namen sind bis heute Legende: Rudolf Augstein (Der Spiegel, auf dem Foto oben mit Willy Brandt 1970), Henry Nannen (Stern), Karl Gerold (Frankfurter Rundschau) oder Axel Springer (Springer Verlag). Sie waren Verleger, Herausgeber und Chefredakteure von Zeitungen und Zeitschriften, deren Lizenzen sie nach dem Zweiten Weltkrieg von den Briten, den Amerikanern oder auch den Franzosen erhalten hatten. Das war mit dem Auftrag verbunden, die Bürger Westdeutschlands publizistisch auf den Pfad der Demokratie zu führen und prägte das verlegerische Engagement. Die Verleger, Herausgeber und Chefredakteure mischten sich hörbar ein und sahen es als ihre Aufgabe an, die Politik nicht nur zu begleiten, sondern sie gelegentlich auch zu korrigieren. Die Printmedien und ihre Chefs waren „Meinungsmacher“, jeder mit einer etwas anderen politischen Ausrichtung. Links, liberal, rechts – die Welt der Medien war klar gegliedert. Die Käufer orientierten sich entsprechend. Der Kauf einer Zeitung oder Zeitschrift wurde zum politischen Statement, das man aufgerollt unter dem Arm tragen konnte.*

Bericht der Geschäftsführung.

Gesamtwirtschaftliche Rahmenbedingungen

Die gesamtwirtschaftliche Lage hat sich, anknüpfend an die vorhergehenden Jahre, im Jahr 2018 weiterhin stabil entwickelt. Als maßgeblicher Konjunkturindikator hat sich das Wachstum des realen Bruttoinlandprodukts in Deutschland mit +1,4% positiv dargestellt, allerdings fiel es etwas geringer aus als im Vorjahr (2017: +2,2%). Die gute Entwicklung auf dem Arbeitsmarkt setzte sich analog fort: Wie schon in den Vorjahren hat sich die Anzahl der erwerbs- und arbeitslos gemeldeten Personen im Jahr 2018 weiter verringert. Die Anzahl der Arbeitslosen bzw. die Arbeitslosenquote betrug durchschnittlich 2,34 Mio. bzw. 5,2% (Vorjahr: 2,53 Mio. bzw. 5,7%). Die Anzahl der Erwerbslosen bzw. die Erwerbslosenquote betrug durchschnittlich 1,47 Mio. bzw. 3,4% (Vorjahr 1,62 Mio. bzw. 3,8%). Somit erreichte die Zahl der sozialversicherungspflichtigen Erwerbstätigen mit 44,8 Mio. (+572 Tsd. zum Vorjahr) einen neuen Höchstwert ¹.

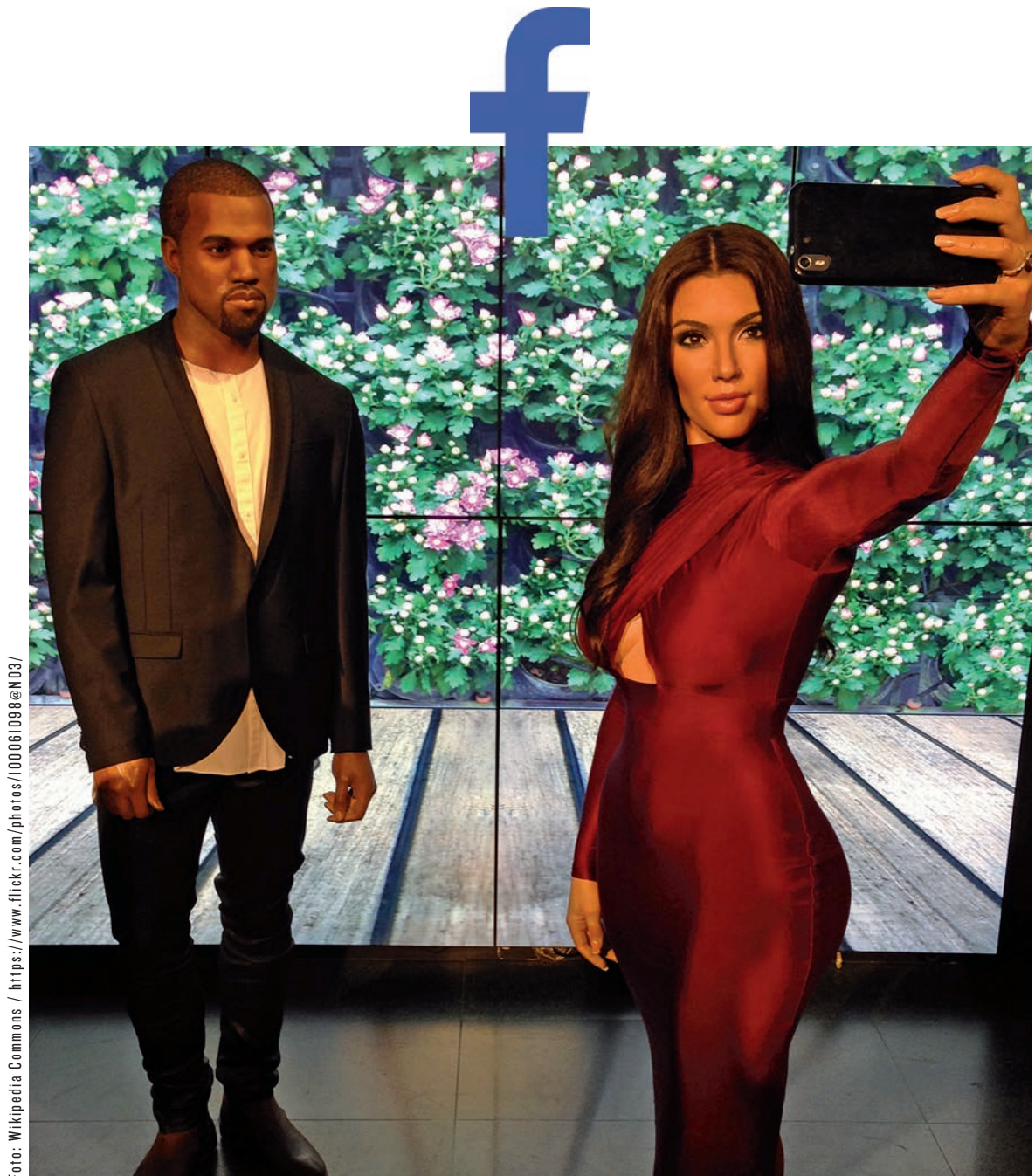
Das positive Bild der gesamtwirtschaftlichen Entwicklung wurde wesentlich geprägt durch einen Anstieg der privaten und staatlichen Konsumausgaben zum Vorjahr um +2,6% bzw. +3,8 ². Die erhöhten Ausgaben des privaten Verbrauchs wurden durch um +3,1% gestiegene Nominallöhne gestützt. Ein Anstieg des Verbraucherpreisindex um moderate +1,8% (Vorjahr: 1,5%) trug zu einem unterstützenden Umfeld für die Konsumenten bei ³.

Für das Jahr 2019 wird mit einer Fortsetzung der Dynamik gerechnet. Für das kommende Jahr geht das DIW von einem fortschreitenden Wachstum des Bruttoinlandprodukts in Höhe von +0,9% aus. Finanzpolitische Anreize sollen die Konjunktur weiter unterstützen, um die positive Entwicklung zu stabilisieren. Maßgeblich sind eine hohe Beschäftigungsrate sowie eine nahezu konstante Entwicklung der Inflationsrate (Prognose für 2019 +1,5% zum Vorjahr) ⁴. Das aktuelle Niedrigzinsumfeld der EZB schafft weiterhin einladende Rahmenbedingungen für Unternehmensinvestitionen. Allerdings bleibt nach wie vor abzuwarten, wie sich die bisher nicht abschätzbaren Risiken auf geopolitischer Ebene aus den verschiedenen Handelskonflikten mit den USA und den Risiken des Austritts Großbritanniens aus der EU entwickeln werden ⁵.

Branchenbezogene Rahmenbedingungen

Für das Beteiligungsportfolio der ddvg bleibt die Entwicklung der Werbe- und Vertriebsumsätze der Printmedien und insbesondere der Tageszeitungen von wesentlicher Bedeutung.

Im Einklang mit dem Wirtschaftswachstum wurden die Ausgaben für Werbung noch einmal gesteigert.



Das ganz persönliche Massenmedium

Zum ersten Mal in der Geschichte ermöglicht ein Kommunikationsmedium Menschen weltweit, sich quasi in Echtzeit direkt und ohne großen technischen Einsatz miteinander auszutauschen. Findige Nutzerinnen entdeckten schnell, dass sich damit viel Geld verdienen lässt. Ein neuer Unternehmertyp entstand: der Influencer. Es begann mit jungen Frauen, die Schmink- und Modetipps geben, von ihrem tollen Leben erzählen, von Freundschaft, Liebe, Sex und damit suggerieren: Wenn du mir folgst, wenn du mein Parfum, meinen Lippenstift kaufst, meine Art sich zu kleiden oder zu frisieren nachahmst, kannst du so erfolgreich, schön und glücklich werden wie ich. Als eine der ersten erkannte das amerikanische Model Kim Kardashian (auf dem Foto mit ihrem Mann Kanye West) dieses Potenzial. Mit fast 140 Millionen „Freundinnen“ gehört sie zu den erfolgreichsten Influencern der Welt und wurde damit auch zum Star von Print-Medien. „Offenheit und Aufrichtigkeit sind die Grundlagen meiner Karriere“, sagt Kardashian und viele Fans glauben es ihr. In Wirklichkeit sorgen im Hintergrund tätige Agenturen für die Produkte, die sie präsentiert, wofür Unternehmen viel Geld bezahlen. Mit einem Post verdient Kardashian bis zu einer halbe Million Dollar. Es ist „der Sieg von Werbung über Wahrheit, Image über Inhalt“, schreibt die „Süddeutsche Zeitung“.

Allerdings zeigt sich innerhalb der verschiedenen Werbeformen wie in den Vorjahren ein differenziertes Entwicklungsbild: Während weitere Formen der kommerziellen Kommunikation, wie etwa das digitale Suchwort-Marketing, ein positives Wachstum verzeichnen, sanken die Ausgaben für die sogenannten klassischen Werbeträger. Dies verdeutlicht einmal mehr die Verlagerung der Werbeumsätze hin zu digitalen Inhalten und Formaten. Insbesondere bei der Umsatzentwicklung der Printmedien zeigt sich der Medienwandel durch die digitale Transformation deutlich ⁶. Sowohl Tageszeitungen als auch Anzeigenblätter zeigen gemäß dem Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft deutliche Verluste über rund -7% zum Vorjahr ⁷.

Die Auflagenentwicklung lag im Trend der Vorjahre. Sowohl die verkaufte Auflage regionaler als auch lokaler Tageszeitungen entwickelte sich im letzten Quartal 2018 mit -4,1% rückläufig gegenüber dem Vorjahresquartal. Weiterhin positiv entwickeln sich die E-Paper-Abonnements der regionalen und lokalen Zeitungen. In absoluten Größen bewegt sich das digitale Vertriebssegment jedoch noch immer auf einem niedrigen Niveau ⁸.

Ergebnissituation der ddvg

Die ddvg weist für das Geschäftsjahr 2018 ein Ergebnis in Höhe von 3,1 Mio. Euro (Vorjahr: 5,5 Mio. Euro) aus.

Das Geschäft der ddvg war im Jahr 2018 durch die anhaltende Strukturkrise der Regionalmedien geprägt: Regionale Medienhäuser, die als Unternehmen das Kernportfolio der ddvg bilden, sind mit zwei Herausforderungen konfrontiert: Zum einen sind für eine erfolgreiche digitale Transformation verstärkt Investitionen in Personal und Technik für digitale Geschäftsmodelle und Prozesse unerlässlich. Damit einher müssen jedoch auch Rückstellungen für Restrukturierungsmaßnahmen gebildet werden. Zum anderen kämpfen die Unternehmen mit weiterhin rückläufigen Anzeigenumsätzen aufgrund verringerter Budgets der Anzeigenkunden. Gestiegene Vertriebsaufwendungen trotz rückläufiger Abo-Zahlen (und damit sinkender Vertriebsumsätze) drücken zusätzlich auf die Ergebnisse. Diese Entwicklungen führen zu einer Absenkung des Ausschüttungspotenzials.

Die ddvg antwortet auf diese Entwicklung neben der Unterstützung des Investitionskurses ihrer Beteiligungen auch mit unmittelbaren Investitionen in digitale Geschäftsmodelle.

Aus kaufmännischer Vorsicht wurden in 2018 Teile der Investitionen wertberichtigt. Diese Ergebnisbe-



Influencer als Lockvögel der analogen Welt

„Barbara“, „Boa“, „JWD“ oder „Wohllebens Welt“. Der bekannte Name ist Zugpferd und Programm zugleich. Im Mode- und Lifestyle-Magazin „Barbara“ ist es die Moderatorin, Entertainerin, Schauspielerin und Sängerin Barbara Schöneberger. Bei „JWD“ ist es der Schauspieler und Comedian Joko Winterscheidt. Sein Druckerzeugnis – wofür das „D“ im Namen steht – setzt auf Abenteuerlust. Dafür reisen die Reporter nach „janz weit draußen“, z.B. zu einer Mars-Simulation in der Wüste. „Boa“, benannt nach dem Fußballer Jérôme Boateng, steht nach Aussage des Chefredakteurs „für eine Lebenswelt, in der es egal ist, wie du aussiehst und wen du liebst – für eine aufgeklärte Lebenswelt also“. Neuestes Produkt: das Natur-Magazin „Wohllebens Welt“, benannt nach dem Bestseller-Autor Peter Wohlleben, der mit dem Buch „Das geheime Leben der Bäume“ Welt-ruhm erlangte. Die Sehnsucht nach Subjektivierung und Personalisierung, die Influencer in den digitalen Medien bedienen, werden so auf ein ganzes Print-Magazin übertragen. „Menschen orientieren sich an anderen Menschen, im Digitalen sowieso“, sagt G+J-Chefin Julia Jäckel, in deren Verlag die Magazine erscheinen. Möglicherweise liegen die Gründe für den Erfolg der Strategie tiefer – in der Suche nach dem richtigen Weg in einer unübersichtlich gewordenen Welt. Wer unsicher ist, neigt dazu, sein Augenmerk darauf zu richten, was andere tun, und macht deren Verhalten zur Richtschnur des eigenen Handelns.

lastung führt zu einer zum Vorjahr verringerten Eigenkapitalrendite nach Steuern in Höhe von 5,4% (Vorjahr 9,1%). Der mit dieser Wertberichtigung verbundene Ergebniseffekt konnte durch die Gewinnausschüttung einer Tochtergesellschaft, die teilweise auch thesaurierte Ergebnisse aus Vorjahren umfasst, zu einem großen Anteil egalisiert werden.

Das Jahr 2018 war zudem durch einige Sondereffekte gekennzeichnet, die zu einer Erhöhung des positiven Cashflows aus Investitionstätigkeit zum Vorjahr geführt haben.

Der positive Cashflow aus Investitionstätigkeit fiel mit 13,6 Mio. Euro um 9,2 Mio. Euro höher als im Vorjahr (4,4 Mio. Euro) aus.

Das Jahr 2018 war zudem durch die folgenden Veränderungen im Portfolio der ddvg geprägt:

- > Die Anteile an der CAVETE Global Ltd. in Hongkong, welche 61% an der CAVETE (Beijing) Consulting Ltd. in Peking gehalten hat, wurden von der ddvg vollständig verkauft.
- > Über das Investmentvehikel der 2 Welten Investment GmbH wurden die Anteile an der Locafox GmbH in Berlin von 12,9% aufgestockt auf insgesamt 30,4%. Locafox hat ein All-in-One Kassensystem entwickelt, welches gezielt an den Einzelhandel vermarktet wird.
- > Darüber hinaus hat die ddvg Mittel in das Geschäftsfeld einer digitalen Reisevermittlung investiert.

¹ vgl. https://www.diw.de/documents/publikationen/73/diw_01.c.628831.de/19-24-3.pdf, S. 418

² vgl. https://www.destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/2019/01/PD19_018_811.html

³ vgl. https://www.destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/2019/03/PD19_111_623.html

⁴ vgl. https://www.diw.de/documents/publikationen/73/diw_01.c.628831.de/19-24-3.pdf, S. 418

⁵ vgl. https://www.diw.de/documents/publikationen/73/diw_01.c.610426.de/18-50-3.pdf, S. 1083 f.

⁶ vgl. http://www.zaw.de/zaw/aktuelles/meldungen/20190522_ZAW-Jahresbilanz-2018.php

⁷ vgl. https://www.wuv.de/medien/minus_2_4_prozent_werbeeinnahmen_der_medien_sinken_deutlich

⁸ vgl. <https://www.ivw.eu/print/quartalsauflagen/pressemitteilungen/auflagenzahlen-des-4-quartals-2018>

Instagram

Simple is beautiful

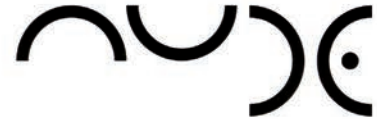


Foto: picture alliance / The Advertising Archives



Iris Apfel

Available at John Lewis, Harrods, Amara, The Conran Shop, Aria

   [nudeglass / nudeglass.com](https://www.nudeglass.com/) / [/ #IrisApfelNude](https://www.instagram.com/IrisApfelNude)

Social Media-Star wider Willen

In der analogen Welt war sie Insiderin seit Jahrzehnten bekannt: Iris Apfel, Gründerin einer Stoffmanufaktur, Sammlerin historischer Textilien, geboren 1921 in New York. Erst die sozialen Medien machten die charismatische Stil-Ikone aus dem analogen Zeitalter zu einer weltweit bekannten digitalen Fashion-Queen. Ihre Kombinationen – eine Mischung aus Multi-Kulti, Ethno, Jahrzehnte alten Stücken, plus jede Menge Accessoires – verwandeln Kleidung in zeitlose Kunstwerke. Das Metropolitan Museum of Modern Art widmete ihr 2005 eine Ausstellung, 2014 drehte der Dokumentarfilmer Albert Maysles über sie einen Film, sie wurde Cover-Girl verschiedener Zeitschriften, u.a. von „ELLE“, und schloss im Alter von 97 Jahren einen Vertrag mit einer Modelagentur. Ihren Erfolg erklärt sie so: „Die Modeindustrie scheint zu glauben, dass man ab einem bestimmten Alter modisch nicht mehr existiert. Ziemlich verrückt. Meiner Meinung nach macht die Branche den Fehler, ihre Kollektionen nicht für Ältere zu entwerfen.“ Im Netz wurde sie zum Vorbild einer neuen Bewegung, den Style-Grannies, die nun ihre eigenen Outfits in den sozialen Medien posten. Iris Apfel steht dem ganzen Internet-Hype skeptisch gegenüber. „Für mich ist durch Technologie und das ganze Knöpfe-Drücken ein Stück Menschlichkeit verloren gegangen“, sagt sie.

Bilanzposten und Kennziffern.

Das Ergebnis der ddvg ist weiterhin positiv, muss aber im Vergleich zum Vorjahr einen leichten Rückgang hinnehmen.

Im Betriebsergebnis ist, wie auch im Vorjahr, die Ausschüttung von thesaurierten Gewinnen einer Tochtergesellschaft enthalten. Hierdurch wird auch der Cash-Flow aus Investitionstätigkeit positiv beeinflusst.

Bilanzposten und Kennziffern	2018	2017
Jahresüberschuss/-fehlbetrag (in Mio. €)	3,1	5,5
Betriebsergebnis / EBITDA (in Mio. €)	15,4	13,5
Eigenkapital (in Mio. €)	57,1	60,6
Eigenkapitalquote	56,0%	57,5%
Bilanzsumme (in Mio. €)	102,0	105,3
Anlagedeckungsgrad*	77,5%	72,3%
Eigenkapitalrendite nach Steuern	5,4%	9,1%
Gesamtkapitalrendite nach Steuern	3,0%	5,2%
Cashflow aus Investitionstätigkeit (in Mio. €)**	13,6	4,4
Verbindlichkeiten ggü. Kreditinstituten (in Mio. €)	7,5	10,0

* langfristiges Kapital/langfristig gebundenes Vermögen

** gemäß DRS 21

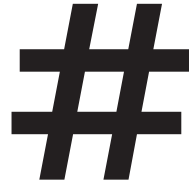


Foto: picture alliance / REUTERS

Ein Hashtag bricht das Schweigen

Ein Doppelkreuz mit Folgen: Unter dem Hashtag #MeToo rief die Schauspielerin Alyssa Milano Frauen 2017 per Twitter dazu auf, über sexuelle Belästigung zu berichten, wie sie dem Hollywood-Produzenten Harvey Weinstein zugeschrieben wird. Hunderttausende Frauen folgten ihrem Appell und prangerten mit ihren Tweets sexuelle Belästigung an. Das #-Zeichen vor einem Schlagwort in einem Text dient dazu, ähnliche Nachrichten im Netz besser aufzufinden. Wer in einer Nachricht auf #MeToo tippt, bekommt weitere Tweets angezeigt, in denen #MeToo ebenfalls enthalten ist, was für eine schnelle Verbreitung sorgt. Das Hashtag brachte eine weltweite Debatte ins Rollen, auch über sexuelle Übergriffe im Europaparlament. „Diese Kultur des Schweigens, die es zum Teil gibt, die muss aufgebrochen werden“, forderte die frauenpolitische Sprecherin der Grünen im EU-Parlament 2017. Die meisten sozialen Medien wie Twitter, Youtube, Instagram, Pinterest oder Facebook nutzen Hashtags. Deshalb wird das Zeichen zunehmend für Werbekampagnen sowie von Influencern genutzt oder in politischen Auseinandersetzungen, z.B. mit Rechtsradikalen. Deren Gegner positionieren sich z.B. unter #wirsindmehr oder #esreicht.

Bilanz.

Erläuterungen zu Aktiva.

Aktiva (in Mio. €)	2018	2017
Anlagevermögen	82,5	94,1
Im Wesentlichen: Sachanlagen/ Imm. Vermögensgegenstände	0,8	0,8
Anteile an Verbundenen Unternehmen	20,7	26,8
Beteiligungen	44,7	44,4
Ausleihungen	16,3	22,1
Umlaufvermögen Im Wesentlichen:	19,5	11,2
Forderungen gegenüber Verbundenen Unternehmen	12,2	8,9
Forderungen gegenüber Beteiligungsunternehmen	0,4	0,5
Bankguthaben	3,3	0,4
Sonstige Vermögensgegenstände	3,6	1,3
	102,0	105,3

Erläuterungen zu Passiva.

Passiva (in Mio. €)	2018	2017	
Eigenkapital	57,1	60,6	
Stammkapital	36,0	36,0	
Gewinnvortrag	18,0	19,1	Der Gewinnvortrag ist gesunken, er ergibt sich aus der Hinzurechnung des Vorjahresgewinns abzüglich der Gewinnausschüttung an die Gesellschafterin in Höhe von 6,5 Mio. €.
Jahresüberschuss /-fehlbetrag	3,1	5,5	
Rückstellungen	5,7	7,6	
für Pensionen und ähnliche Verpflichtungen	5,0	5,0	
Steuerrückstellungen	0,1	1,1	Rückgang nach Abschluss der Betriebsprüfung.
Sonstige Rückstellungen	0,6	1,5	Auflösung von Risiko-Rückstellungen.
Verbindlichkeiten	39,2	37,1	
gegenüber Kreditinstituten	7,5	10,0	
gegenüber Verbundenen Unternehmen	14,4	10,4	Ausweitung von konzerninternen Darlehensvereinbarungen.
gegenüber Beteiligungsunternehmen	9,3	8,5	Stichtagsbedingte Veränderungen im Cash-Pool.
Sonstige Verbindlichkeiten	7,4	8,0	Verringerung durch planmäßige Tilgung langfristiger Verbindlichkeiten.
Bilanzsumme	102,0	105,3	

Erläuterungen zur Gewinn- und Verlustrechnung.

Erfolgsübersicht (in Mio. €)	2018	2017	
Umsätze / Betriebliche Erträge	1,3	0,4	Im Wesentlichen Erträge aus der Auflösung von Rückstellungen.
Beteiligungsergebnis	18,6	17,3	
Personalaufwendungen	-1,7	-1,5	Veränderungen bei der Berechnung von Pensionsrückstellungen führen zu einem Anstieg der Aufwendungen für Altersversorgung.
Beraterhonorare	-1,7	-1,3	Die Betreuung von verschiedenen Projekten führte zu einem Anstieg der Beratungskosten.
Sonstige Aufwendungen	-1,1	-1,4	Die Sonstigen Aufwendungen beinhalteten neben den klassischen Betriebskosten auch Spenden und Repräsentationskosten. Die Repräsentationskosten sanken im Vergleich zum Vorjahr.
Betriebsergebnis/EBITDA	15,4	13,5	
Abschreibungen	-0,1	-0,1	
Finanzergebnis	-11,7	-6,7	Das Finanzergebnis verschlechtert sich durch Wertberichtigungen.
Steuern	-0,6	-1,2	
Jahresüberschuss	3,1	5,5	



Foto: picture alliance / AP Photo / Illustration by Axios, photo by AP

Herrschaft per Twitter

Gäbe es einen König von Twitter, könnte er auf seinem Thron sitzen: US-Präsident Donald Trump. Mit 280 Zeichen schafft er es Tag für Tag weltweit in die Schlagzeilen, droht dem Iran indirekt mit „Vernichtung“ und Nordkorea mit „Feuer und Wut“, nennt Prince Charles „Prince of Whales“ (Prinzen der Wale), verdreht die Fakten, lügt und lobt sich selbst. Mit seinen Tweets wendet er sich direkt an seine 60 Millionen Follower. Er umgeht Presse, Funk und Fernsehen, die er wahlweise als falsch oder korrupt bezeichnet. „Ich nutze Social Media nicht, weil ich sie mag, sondern weil es die einzige Möglichkeit ist, gegen eine SEHR unehrliche und unfaire Presse zu kämpfen“, sagt er. Twitter ist, seit der Dienst 2007 eingeführt wurde, aus der amerikanischen Politik nicht mehr wegzudenken. Er spielte schon im ersten Präsidentschaftswahlkampf Barak Obamas eine wichtige Rolle, und immer noch hat Obama fast doppelt so viele Follower wie Donald Trump, obwohl er, Trump, nach eigener Aussage „so viel besser auf Twitter ist als Obama“. Hätten die US einen Twitter-König, hieße er wohl eher Barak Obama. Trump, der die freie Presse denunziert, setzt die Axt an eines der wichtigsten Fundamente der Demokratie.

Wirtschaftliche Entwicklung der Beteiligungsgesellschaften nach Sparten.

Presse

Die **DDV Mediengruppe GmbH & Co. KG** (Sächsische Zeitung, Morgenpost Sachsen) erzielte 2018 erneut deutlich positive Ergebnisse, obwohl die Kostenentwicklung (u.a. Papierpreise, gesetzlicher Mindestlohn) und sinkende Auflagen die Ergebnisse bei den klassischen Printtiteln im Vorjahresvergleich weiter belastete. Im Herbst 2018 erfolgte deshalb u.a. der Launch von Sächsische.de, dem inhouse entwickelten Nachrichtenportal der Sächsischen Zeitung, mit dem mittelfristig die digitale Transformation des tradierten Printgeschäftes gelingen soll. Das bereits 2014 aus der Morgenpost heraus gegründete Newsportal TAG24.de setzte seinen 2016 begonnenen nationalen Roll-Out weiter fort und eröffnete 2018 regionale Kanäle in Köln, Hamburg sowie München und übernahm den Kanal Ostwestfalen-Lippe von einem Kooperationspartner. Mit seiner Reichweite und der mittlerweile fast vollständigen nationalen Abdeckung zählt das Portal weiterhin zu den TOP20 der Nachrichtenportale Deutschlands. Insgesamt konnte der Onlineumsatz der Unternehmensgruppe dadurch im Vorjahresvergleich um rund 35% gesteigert werden.

Die DDV Mediengruppe baute ihre im Rahmen der langjährigen Diversifizierungsstrategie gestarteten Geschäftsaktivitäten weiter aus und beteiligte sich u.a. mehrheitlich an einem regionalen Anbieter von Out-Of-Home-Werbung mit Wirkung zum 1.01.2019. Mit der Schaffung der zentralen Vermarktungseinheit DDV Media reagiert man auf veränderte Werbestrategien der Kunden und erweitert das Vermarktungsportfolio sowohl um Werbegattungen außerhalb des klassischen Zeitungsgeschäftes als auch um die Werbeträger von Dritten. Ab 2019 übernimmt DDV Media beispielsweise die Vermarktung des lokalen Zeitungstitels Dresdner Neueste Nachrichten. Nennenswerte Umsatz- und Ergebniszuwächse verzeichneten insbesondere das Messegeschäft sowie das Mandantengeschäft im Bereich der Verlagsdienstleistungen für Dritte (Callcenter, Lesewertmessung, Verlagsconsulting). Umsatz- und ergebnisseitig konnte sich die Firmengruppe damit wiederum teilweise von der Branchenentwicklung positiv abkoppeln.

Die **Verlagsgesellschaft Madsack GmbH und Co. KG** startete 2018 das Wachstumsprogramm MADSACK Next. Dafür wurden mehrere strategische Handlungsfelder definiert, um die Mediengruppe neu aufzustellen. Eines davon ist der Bereich Post und Logistik, in dem MADSACK im Jahr 2018 durch die Übernahme von mehreren Briefdiensten in Brandenburg zum zweitgrößten privaten Postdienstleister bundesweit aufgestiegen ist und weiter wächst. Die Regionalverlage konnten durch Übernahmen von Unternehmen im Verlags- und Reisebereich des regionalen Marktumfeldes ihre Aktivitäten breiter aufstellen. Ein nationales Ausrufezeichen war im vergangenen Jahr die strategische Partnerschaft mit DuMont, sichtbar durch das gemeinsame Hauptstadtbüro des RedaktionsNetzwerks Deutschland (RND). Rund 6,8 Millionen Leser werden nun täglich mit überregionalen Nachrichten aus dem RND versorgt, mehr als 60 Tageszeitungen gehören dem Netzwerk an.

Der Fokus von MADSACK liegt weiterhin auf der Transformation des journalistischen Kerngeschäfts:

Der 2018 gestartete RND Digital Hub ist das neue digital-journalistische Zentrum der Mediengruppe – aus dem Digital Hub heraus werden alle Portale der Tageszeitungsmarken gesteuert.

Der **Zeitungsverlag Neue Westfälische GmbH & Co. KG** fokussiert sich 2018 sehr engagiert auf die Umsetzung einer langfristig angelegten Digitalisierungsstrategie. Die regionale Marktführerschaft im Bereich digitaler Nachrichtenangebote konnte ausgebaut werden, zugleich wurden die technischen und organisatorischen Vorbereitungen für ein erfolgversprechendes Paid-Content-Produkt geschaffen. Trotz erheblicher Investitionen in die digitale Transformation der Unternehmensgruppe wurde in einem unverändert wettbewerbsintensiven Marktumfeld durch Kostensenkungsmaßnahmen, regionale Kooperationen und den Ausbau von verlagsnahen Geschäften ein gutes Ergebnis erzielt.

Nachdem die Integration der Beteiligung Nordbayerischen Kurier Zeitungsverlag GmbH weitgehend abgeschlossen werden konnte, konzentriert sich die **Verlagsgruppe Hof/Coburg/Suhl/Bayreuth** auf die Optimierung ihrer Strukturen auch im Konzernverbund mit dem Mehrheitsgesellschafter SWMH. Auf den Bereichen Vermarktung und Logistik liegt dabei zunächst ein besonderer Augenmerk. Um die digitale Transformation des Kerngeschäfts weiter voranzutreiben, wird konsequent an einer zentralen Steuerung der unzähligen Aktivitäten der Gruppe gearbeitet.

Die **Cuxhaven-Niederelbe Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG** (mittelbare Beteiligung über die OLIVA Verlagsgesellschaft mbH) behauptet sich nach wie vor gut in diesem schwierigen Umfeld. Allerdings zeigt sich auch hier, dass sowohl



Globale Mobilisierung

Vom individuellen Protest zur internationalen Bewegung: Als am Ende des Hitzesommers 2018 in Schweden die Schule wieder begann, stellte sich die 15-jährige Greta Thunberg drei Wochen lang mit dem Schild „SKOLSTREJK FÖR KLIMATET“ (Schulstreik für das Klima) vor den schwedischen Reichstag. Zu der Idee hatte sie sich von den Schülerinnen und Schülern in der US-Stadt Parkland inspirieren lassen, die nach einem Amoklauf an ihrer Schule schärfere Waffengesetze forderten. Sie kritisiert: „Viel zu lange standen die Politiker und die Leute an der Macht im Weg, ohne irgendetwas zu tun, um gegen die Klimakrise und die ökologische Krise zu kämpfen.“ In sozialen Medien wie Twitter und Facebook, verbreitet unter dem Hashtag #fridaysforfuture, wurde aus dem Protest einer einzelnen Schülerin innerhalb weniger Monate eine weltweite Bewegung, bei der jeden Freitag Schülerinnen und Schüler für das Klima streiken. Dank Millionen von Unterstützern, aber auch dank dahinterstehender Marketingstrategen, wurde Greta Thunberg zur jüngsten Politik-Influencerin der Welt.

der überregionale wie auch der regionale Werbemarkt erheblich unter Druck stehen. Dazu kommt noch, dass der Versuch der Beteiligung, das Postengagement über das Verbreitungsgebiet hinaus fortzuentwickeln, nicht erfolgreich war. Ein konsequentes Kostenmanagement lässt das Ergebnissniveau der Unternehmung noch weitgehend stabil ausfallen.

Neue Medien

Das gesellschaftliche Bewusstsein für nachhaltiges, bewusstes Leben und den verantwortungsvollen Umgang mit der Umwelt hat deutlich zugenommen und den Weg unserer **Digitalunternehmen** bestätigt. Avocado Store, der führende E-Commerce-Marktplatz für nachhaltige Produkte, erreichte auch in 2018 Wachstumsraten von 50% bei Umsatz und Rohertrag. Utopia erzielte mit 85% ein beachtliches Reichweitenwachstum im Vergleich zum Vorjahr und konnte dies sehr positiv in der Vermarktung des digitalen Inventars monetarisieren. Lokalportal hat in 2018 alle Entwicklungsmeilensteine erfolgreich erreicht und bietet damit eine technisch ausgereifte Lösung für die Regionalverlage.

Druckereien

Im **Druckgeschäft** ist die Marktlage in 2018 unverändert angespannt. Aufgrund von verringerten Werbeaktivitäten der Kunden, eines hohen Konkurrenzdrucks der Online-Druckereien und dem Wegfall von Aufträgen aus dem Bundestagswahlkampf haben sich die Umsätze zum Vorjahr merklich reduziert. Bei unverändert hoher Personalintensität wurde zur Verbesserung der Wettbewerbsfähigkeit Ende 2018 in eine 8-Farben-Druckmaschine investiert. Zusammen mit der Intensivierung von Vertriebsaktivitäten soll dies zu einer deutlichen Verbesserung der Ergebnissituation führen.

Handel und Service

Das Ergebnis im **Handelsbereich** entwickelte sich rückläufig, da insbesondere im Bereich der Werbemittel weitere Investitionen für die letzte Ausbaustufe des Onlineshops in Form der Integration einer Publishingsoftware geleistet wurden. Zudem war das Umsatzpotenzial weitaus geringer, weil das Kampagnenvolumen niedriger war als im Vorjahr während der Bundestagswahl. Zuverlässig liefert der **Servicebereich** seinen stabilen Ergebnisbeitrag.

Tourismus

Das Segment **Tourismus** leistete bereits wie gewohnt einen stabilen Ergebnisbeitrag und konnte den Überschuss nochmals steigern. Inwieweit sich dieses auch im Folgejahr fortsetzen wird, bleibt angesichts von Veranstalter- und Airline-Insolvenzen abzuwarten.



Bild: t-online.de

Social Media wird zur Dunkelkammer

Hasskommentare, Shitstorms, öffentlicher Pranger. Wer in sozialen Medien unterwegs ist, braucht starke Nerven. Kein Wunder, wenn sich die Kommunikation im Netz, auch die politische Kommunikation, in Privat-Kanäle zurückzieht. „Wir werden in ein paar Jahren über Politik sehr viel weniger öffentlich reden, sondern das geschieht in Messenger-Diensten wie Telegram, WhatsApp, Viper usw., oder in Facebook-Gruppen, die nur für bestimmte Mitglieder geöffnet sind“, sagt Politik- und Digitalberater Martin Fuchs im Interview mit dem Onlinejournal „Internationale Politik und Gesellschaft“ der Friedrich-Ebert-Stiftung. Die digitale Kommunikation zersplittert. Das Netz wird zur Dunkelkammer: Wo sich etwas zusammenbraut, wer, wie im Fall Walter Lübcke, zündelt, wird immer weniger nachvollziehbar. Parteien und die Gesellschaft als Ganzes müssen überlegen, wie sie damit umgehen. Fuchs empfiehlt den Parteien, schlagkräftige Teams von Unterstützern und Sympathisanten zu bilden, die als Vorwarnsystem dienen könnten. Er kann sich zudem vorstellen, dass die Betreiber der Plattformen regelmäßig über die am häufigsten diskutierten Themen berichten, damit Licht in die Dunkelkammer kommt.

Unternehmens- verfassung.

Als Generaltreuhänder des Vorstandes der SPD ist deren Schatzmeister mit der Verwaltung des Vermögens beauftragt. In dieser Funktion ist er Gesellschafter der ddvg. Er wird in seiner Arbeit von einem Treuhand-Aufsichtsrat begleitet.

Die Geschäftsführung der ddvg arbeitet im Rahmen der Unternehmensverfassung in eigener Verantwortung.

Die Gewinnausschüttungen unterliegen den steuerlichen Vorschriften; Kapitalertragsteuer und Solidaritätszuschlag werden fristgemäß an das Finanzamt abgeführt.

Die vereinnahmten Gewinne werden im Rechenschaftsbericht der SPD nach den Vorschriften des Parteiengesetzes ausgewiesen.

Geschäftsführung:

Jens Berendsen

Matthias Linnekugel

Gesellschafter:

Dietmar Nietan als Generaltreuhänder* für die Sozialdemokratische Partei Deutschlands

Treuhand-Aufsichtsrat:**

Björn Engholm

Klara Geywitz (ab 14.05.18)

Sigrid Keler

Lars Klingbeil (als beratendes Mitglied in seiner Funktion als Generalsekretär ab 14.05.18)

Nadja Lüders (Vorsitzende)

Dr. Werner Müller (bis 31.12.18)

Dietmar Nietan

Brigitte Reckmann

Dr. Karl-Peter Schackmann-Fallis

Martin Stadelmaier

Dr. Rainer Zugehör

*Der Generaltreuhänder hält 94,67% an der ddvg; 5,33% werden von der Solidarität GmbH gehalten, treuhänderisch für den Parteivorstand der SPD.

**Der Treuhand-Aufsichtsrat berät den Generaltreuhänder in den wirtschaftlichen Grundsatzfragen des Unternehmens- und Liegenschaftsbereichs.



Die digitale Empörungsdemokratie

Eine Woche vor der Europawahl stellt Rezo, ein 26-jähriger mit blauen Haaren, ein Video online: „Die Zerstörung der CDU“. Zuvor hatte er erfolgreich Musik- und Comedy-Videos veröffentlicht. Das Polit-Video erreichte bis zur Wahl zwölf Millionen Aufrufe. Ein Unterstützungsvideo von 70 YouTubern, das für den Klimaschutz wirbt und zum Boykott der Regierungsparteien und der AfD aufruft, erreichte weitere drei Millionen. Der Fernsehmoderator Jan Böhmmermann erhob Rezo flugs zum „Cowboy der Stadt“. Der neue „Sheriff“ sei die Zivilgesellschaft. Die Empörungsdemokratie wird zum politischen Ideal erhoben, die dahinter stehenden Interessen werden ausgeblendet. Rezo wird von „Tube One Networks“ gemanaged, einer Tochterfirma von Deutschlands größtem Online-Vermarkter Ströer. Der arbeitet nach eigener Aussage seit 2012 mit Social Influencern und Marken zusammen. Das ermöglicht mehr Reichweite und kann bis zur Konzeption von Videos reichen. So geht Meinungsbildung digital – mit neuen Akteuren, hochprofessionell, unberechenbar und mit der Möglichkeit, einer rasend schnellen Weiterverbreitung. Auch die Politik wird digital nachrüsten müssen. Der demokratische Diskurs könnte dennoch dabei auf der Strecke bleiben.

DIGITALSTRATEGIE: QUO VADIS REGIONALZEITUNGSVERLAGE?

Von Jens Berendsen und Dirk Trapp

Die Digitalisierung ist zur Schicksalsfrage für die Zeitungsverlage und den von ihnen repräsentierten Qualitätsjournalismus geworden. Überall auf der Welt, in Skandinavien genauso wie in Neuseeland, wird nach zukunftsträglichen Lösungen gesucht. Auch in Deutschland. Dieser Beitrag befasst sich aus der Sicht der ddvg mit den beiden wichtigsten strategischen Antworten: Paid Content versus/plus Plattform-Strategie. Deutlich wird, dass das Eine ohne das Andere sich als zu kurz gesprungen erweisen könnte.

Schaut man auf die deutsche Regionalzeitungslandschaft, so scheint der Aufbruch in eine digital geprägte Zukunft nun richtig in Schwung zu kommen: Das Digitale ist vom Beiwerk zum Kernthema gewachsen. Dabei kommt alles auf den Prüfstand: redaktioneller Content, Abteilungen, Prozesse, IT-Systeme, Produkte usw. Kurzum: Die Verlage haben sich jetzt endlich auf den Weg gemacht, um das immer stärker unter Druck geratende Stammgeschäft mit neuen (digitalen) Geschäftsmodellen anzureichern.

Richtig ist, dass die Regionalverlage in den vergangenen Jahren vielerlei Anstrengungen unternommen haben, deren Erlösbasis zu verbreitern. Einige Konzepte zielen dabei zum Beispiel auf Drittgeschäfte ab, wie: Reiseangebote, Veranstal-

tungen oder redaktionelle Agenturleistungen. Gleichwohl haben sich die Verlage um eine Antwort auf die Frage herumgedrückt, wie zukünftig redaktioneller Qualitätsjournalismus finanziert werden soll. Jetzt hat eine wachsende Zahl sich entschieden: mit digitalen Angeboten!

In dem digitalen Transformationsprozess zeichnen sich zwei methodisch unterschiedliche Ansätze ab:

Zum einen stehen für viele Regionalzeitungsverlage in Deutschland die Paid Content Konzepte im Vordergrund und sind ein Lackmustest für die Qualität des Contents, das Verständnis der Zielgruppen und für die Fähigkeit, die Zahlungsbereitschaft der Leser zu aktivieren.



Foto: picture alliance / dpa

Auf dem Weg in die Datendiktatur

***Die Cloud weiß alles.** Egal, was die Menschheit umtreibt, in der Cloud ist es gespeichert. Tageszeitungen fragen die Meinungen ihrer Leser ab? Zehntausende liefern freiwillig ihre Daten. Immer mehr Debatten finden in Sozialen Medien statt? Internetkonzerne erhalten mit dem Netzwerkdurchsetzungsgesetz das Recht und die Pflicht, öffentliche Diskurse im Netz zu kontrollieren. Wo gibt es Sorgen und Nöte, wo ballt sich Unmut zusammen? Wo entwickeln sich Krisen? Jeder Klick im Netz fügt neue Informationen hinzu und steigert die Macht der Unternehmen, die über diese Daten verfügen. Entscheidungen werden zunehmend daten-gesteuert, ob beim Konsum oder in der Freizeit. Algorithmen und künstliche Intelligenz sorgen für evidenz-basierte Entscheidungen, beim Sport, im Beruf, in der Medizin. Warum sollten sie nicht auch helfen, „gute“ politische Entscheidungen zu treffen und den Lauf der Welt optimieren? „... man könnte regieren wie ein weiser König, der mit einer Art digitalem Zauberstab die gewünschten wirtschaftlichen und gesellschaft-lichen Ergebnisse quasi herbeizaubert“, schreiben Dirk Helbing und andere und in ihrem Digital-Manifest und warnen: Der Preis ist die Autonomie des Individuums, die freie Willensentscheidung, die Privatsphäre. Auf die demokratische Gesellschaft folgt die digitale Diktatur.*

Als Pioniere in der Reorganisation und als Vorreiter für Paid Content zeigen sich die skandinavischen Verlage, die bereits vor vielen Jahren einen tiefgreifenden Umbruch der Strukturen eingeleitet und neue Angebotsformen entwickelt haben. Sie waren und sind ein Mekka für Führungskräfte aus Verlagen und Redaktionen, um zu sehen, mit welchen Konzepten sich Reichweite, Relevanz, Qualität und vieles mehr steigern lässt. Kernziel der skandinavischen Regionalverlage war und ist Paid Content, also die Gewinnung zahlender Leser mittels einer Bezahlschranke.

Hierbei haben die skandinavischen Verlage beachtliche Ergebnisse erzielt, haben die Kundeninteressen tief ergründet, ihr Wissen über die zahlenden, aber auch die noch nicht zahlenden Nutzer enorm ausgeweitet. Sie bewirtschaften dieses Wissen über das Nutzerverhalten zum bedarfsgerechten Ausspielen von redaktionellen und auch werblichen Angeboten und sind so nah bei ihren Kunden wie kaum ein anderer.

Der Wermutstropfen für die skandinavischen Verlage ist, dass es trotz des beeindruckenden Kompetenz- und auch Technologievorsprungs noch nicht gelungen ist, mit Paid Content ein tragfähiges Geschäftsmodell aufbauen zu können. Dies zeigt uns, wie lang und unsicher dieser Weg noch sein wird und dass Vorsicht angeraten ist, ob er überhaupt zum Ziel führen wird. Ausschließlich auf Paid Content zu setzen ist risikobehaftet, weil dieser Weg am Ende – alleine – nicht ausreichen könnte, Qualitätsjournalismus zu refinanzieren.

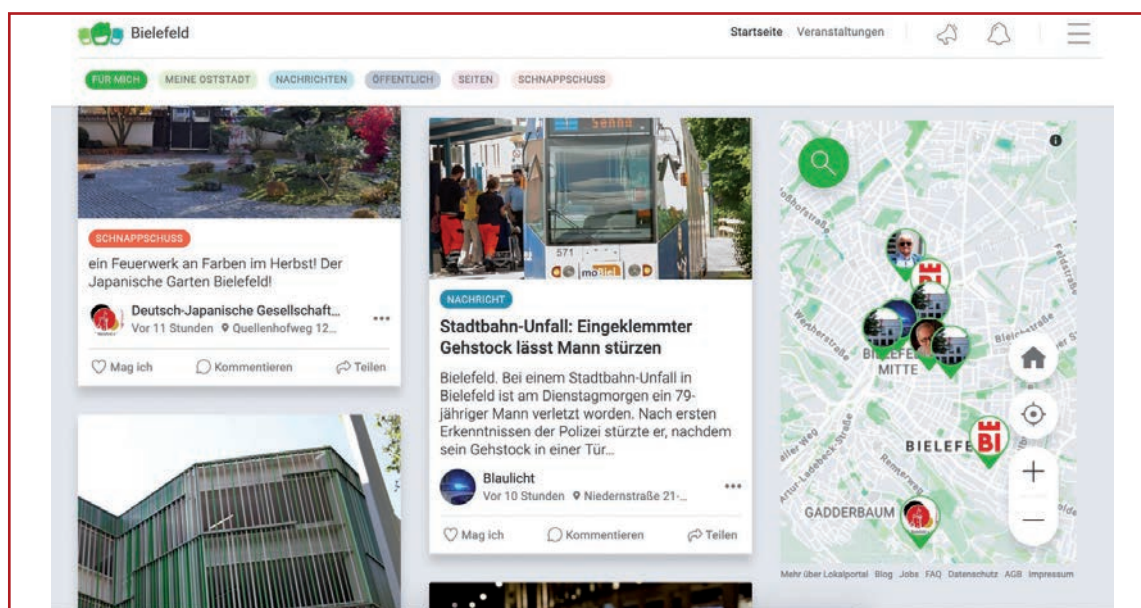
Zum anderen haben wir ein breiter angelegtes Konzept identifiziert: das Plattform-Konzept.

Dieses fanden wir in Neuseeland vor. Stuff, der führende Regionalzeitungsverlag mit einer Vielzahl von Printobjekten, verfolgt ein derartiges Plattform-Konzept. Denn bei knapp 4,9 Mio. Einwohnern sieht die CEO von Stuff keine Perspektive, mit Paid Content eine ausreichende Geschäftsbasis zu schaffen.

Stuff hat seit 2014 mit Neighbourly eine Nachbarschaftsplattform ausgerollt, die eng mit dem Verlag verbunden ist und als integrativer Bestandteil verstanden wird.

Mit Neighbourly bietet Stuff den Menschen in allen Regionen des Landes eine Plattform, auf der sich die lokalen und sublokalen Themen abbilden, auf der die Interaktionen in den Communities stattfinden und die Redakteure, Sender, Empfänger oder Moderatoren von Themen, also Teil der Community sind. Damit verankert sich Stuff tief in der Lokalität, ist in engem Kontakt mit der Leserschaft und auch mit den Nicht-Lesern, mit deren Bedürfnissen und kann dementsprechend Themen setzen, wichtige Diskussionen redaktionell aufnehmen und weiterdrehen. Wie stark die Verwurzelung in der Lokalität binnen fünf Jahren gewachsen ist, zeigt sich anschaulich in folgenden Zahlen: Neighbourly erreicht mittlerweile knapp 750.000 Menschen in 900 Communities, also ca. 25% der relevanten Altersgruppen. Es wurden 21 Mio. Posts und 54 Mio. Interaktionen zwischen Nachbarn verzeichnet, und mehr als 21.000 Events wurden über Neighbourly organisiert.

Das Konzept erscheint wie die Rückkehr zu den alten Zeiten, in denen die Zeitung am Ort und deren allgegenwärtigen Redakteure die Dreh-



Instagram



Bildschirmfoto Instagram

Der Influencer als Avatar

Sie ist ein echter Star: Miquela Sousa, bekannt als Lil Miquela, 19 Jahre alt und Model. Sie hat spanisch-brasilianische Wurzeln, lebt in Los Angeles, posiert aber auch gerne mal auf einer Terrasse in Shanghai. Lil Miquela wird zu den coolsten Partys eingeladen, und natürlich trägt sie nur teure Markenkleidung. Ihre neue Single „Hate Me“ wurde millionenfach auf Spotify gestreamt. Ihre Fotos sind perfekt, die Texte auch, sie ist Feministin und setzt sich für die Rechte schwarzer Frauen ein. Ihre Fans nennen sich „Miquelites“. Aber: Lil Miquela ist kein Mensch. Sie ist ein Avatar, eine computergenerierte 3D-Figur, explizit geschaffen für die Bilderwelt von Instagram. Nie würde sie auf einer Party zu viel trinken, müde aussehen oder mit den falschen Leuten gesehen werden. Die 1,5 Millionen Menschen, die Lil Miquelas Instagram-Account folgen, stört es nicht, dass sie ein Avatar ist. Im Gegenteil: Weil sie so perfekt ist, funktioniert sie sogar besser als manche ihrer realen Konkurrentinnen. Wie lange es wohl dauern wird, bis uns ein Avatar die Politik erklärt? “.

scheibe der Entwicklung einer Kommune waren. Dabei spielen sich die Webseite Stuff und Neighbourly geschickt die Bälle zu: Auf der Webseite erscheint an bestimmten Platzierungen Content aus der jeweiligen Nachbarschaft des Nutzers. Ausgewählte Themen der Nachbarschaften finden Eingang in die „Zeitung“, auf die Webseite und werden dort „ins Große“ eingeordnet.

Und wirtschaftlich? Stuff verkauft weiterhin Abonnements für seine bestehenden Printobjek-

Und was bedeutet das für die ddvg?

Die ddvg setzt entschlossen auf eine Kombination von Plattform, Paid Content und Drittgeschäften. Dazu hat sich die ddvg über ihre Holding 2 Welten Investment 2016 an Lokalportal beteiligt und unterstützt den Ausbau dieser Plattform.

Für einen Regionalzeitungsverlag ist Lokalportal somit neben Paid Content und Drittgeschäft das



Verein als Akteur



Ein Unternehmen als Akteur



Die Regionalzeitung



Die Stadt als Akteur



Ein privater Post



Eine Gruppe als Akteur

te, hat jedoch keine Paywall auf der Webseite. Geld wird verdient mit dem Verkauf von Glasfaseranschlüssen, Abonnements für eine Video-Streaming-Plattform und natürlich Anzeigen. Hinzu kommt ein breites Sortiment zu abonnierender Magazine und die Rubrikenmärkte. Neighbourly hat zudem eine Reihe von Affiliatpartnern: eine Versicherung, eine große Handelskette für Farben, einen Betreiber von Altersheimen und zugehörigen Diensten, einen Stromanbieter, einen medizinischen Dienst.

dritte entscheidende Standbein, um die Verankerung in der Lokalität, bei den Menschen zu schaffen. Mit Lokalportal gehen die Regionalzeitungen an ihre historischen Wurzeln zurück, nämlich: die Abbildung des Lebens in den Gemeinden und Nachbarschaften. Sie stärken damit ihre Marktposition gegenüber den vordringenden großen amerikanischen Plattformen, sie bieten den Menschen einmalige, relevante lokale Nutzwerte und sie gewinnen die notwendige Relevanz. Wie ein Zusammenspiel zwischen Paid Con-

tent und Lokalportal aussieht, kann derzeit bei der „Neuen Westfälischen“ in Bielefeld beobachtet werden. (Interessanterweise kriegen die Bielefelder derzeit viel Besuch von skandinavischen Verlagshäusern!)

Vergleicht man Lokalportal und Neighbourly, so ist Lokalportal mittlerweile die technologisch eindeutig stärkere Plattform und bietet das Potenzial, die vielen lokalen Nutzergruppen von Facebook, WhatsApp etc. zurückzugewinnen. Für die Lokalredaktionen ist Lokalportal der Kanal, über den die Inhalte stattfinden, die in der Zeitung keine Berücksichtigung mehr finden können.

So werden Vereine, lokale Organisationen, öffentliche Einrichtungen und andere lokale und regionale Akteure zu Partnern der Lokalredaktion und speisen ihren Content in die Plattform ein.

Lokalportal präsentiert sich mit einer intuitiv zu erfassenden Nutzeroberfläche. Über die Navigation können Nutzer die Auswahl des angezeigten Contents einfach steuern und individualisieren.

Neben dem regionalen Zeitungsverlag etablieren sich zahlreiche weitere Akteure mit ihrem Content auf der Plattform. Dies sind, neben den privaten Nutzern, beispielsweise Vereine, Bürgerinitiativen, öffentliche Einrichtungen, aber auch regionale Unternehmen. Alle registrierten Nutzer haben die Möglichkeit, Beiträge zu posten, Beiträge zu kommentieren oder mit einem „♥ Mag ich“ zu kennzeichnen. Lokale Unternehmen können auf Lokalportal Werbung schalten und lokale Kampagnen starten.

Die besonderen Stärken von Lokalportal stecken jedoch im Hintergrund. Die Plattform ist so konzipiert, dass jeder Content lokalisiert ist und auf diese Weise gezielt den jeweiligen Nutzern einer Nachbarschaft ausgespielt werden kann. Die Nutzer erhalten nur den Content, der für ihre Nachbarschaft relevant ist. Die Akteure, insbesondere die lokalen Unternehmen, erreichen mit ihrer Werbung gezielt die Nachbarschaften ohne Streuverluste.

Jeder, der mit der Entwicklung von Portalen oder Plattformen beschäftigt ist, weiß, wie komplex derartige Entwicklungsprojekte sind und das hinter einer nutzerfreundlichen Oberfläche oft mächtige Algorithmen stecken.

So auch bei Lokalportal. Aufgesetzt auf einer skalierbaren Serverarchitektur, verfügt Lokalportal über ein breites Set an Funktionen, die den Nutzern bei den großen Plattformen als Selbstverständlichkeit erscheinen, ohne zu ahnen, wie kompliziert diese Funktionen im Grunde sind.

Lokalportal bietet ein ausgereiftes Nutzer-/Rollenkonzept, verfügt über Benachrichtigungen sowie Messenger- und Gruppenfunktionen und weitere Funktionen, die das ‚community building‘ unterstützen. Aus der Verknüpfung der Funktionen mit dem lokalen und hyperlokalen Content resultieren Algorithmen, deren Komplexität für den Nutzer nicht spürbar werden soll, ihm aber auf allen Devices, vom Desktop über das Tablet bis zum Smartphone unter iOS oder Android eine einfache Nutzung ermöglichen sollen.

Wer sich an die Entwicklungsschritte der vergangenen Jahre von Facebook erinnert, hat erlebt, wie sich die Algorithmen und Funktionen in vielen Schritten weiterentwickelt und verändert haben. Lokalportal ist es gelungen, in weiten Teilen diese gefühlten Standards umzusetzen und den Nutzern gleichartige Funktionalitäten anzubieten. Hierin steckt ein wichtiger Vorteil von Lokalportal gegenüber den in flachen Strukturen aufgebauten Nachbarschaftsportalen. Diese von Nutzern erwarteten Funktionalitäten sind eine Grundvoraussetzung, eine ausreichende Akzeptanz bei den Nutzern und damit die notwendige Nutzungsintensität zu schaffen.



You  **Tube**