

## MITTELBAYERISCHE ZEITUNG

# Der Kaiser ist tot – es lebe der Kaiser

Die Mittelbayerische Zeitung beackert intensiv neue Geschäftsfelder. Kress war zu Besuch bei Verlagsleiter Martin Wunnike in Regensburg



**Wettet gerne auf die Zukunft der Zeitungen: Martin Wunnike, Verlagsleiter der „Mittelbayerischen Zeitung“**

→ Unternehmensberater, die zum ersten Mal den **Mittelbayerischen Verlag** in Regensburg besuchen, berichten ihren Auftraggebern häufig von einer Beobachtung bei der Taxifahrt durch die Stadt: Die Zeitung sei dort kaum präsent, so ihre Klage. Von den Verlagsverantwortlichen erfahren die Berater dann, dass die Regensburger Altstadt Unesco-Welterbe und Werbung im öffentlichen Raum daher nur in Maßen möglich ist.

Eine gute Kenntnis der regionalen Gegebenheiten sollte man voraussetzen, wenn man zu Gast beim Verlag der „**Mittelbayerischen Zeitung**“ ist: Er hat in den vergangenen Jahren durch eine ganze Reihe von kreativen Vermarktungs-ideen in der Branche von sich reden gemacht. Zu nennen ist in diesem Zusammenhang zum Beispiel die „**Sommer-Wette**“, die der Verlag Anzeigenkunden erstmals 2009 anbot: Sollte es an einem bestimmten Tag im August 33 Grad oder wärmer sein, erhielten sie ihr Geld für alle binnen eines Monats geschalteten Anzeigen zurück. Das Thermometer blieb damals bei 29 Grad stehen – der Verlag gewann.

Viele Nachahmer fand auch das **Aldi-Dinner**, das ebenfalls 2009 erstmals stattfand. Bei dem Kochwettbewerb, präsentiert in einer Sonderveröffentlichung der „Mittelbayerischen Zeitung“, mussten

die Teilnehmer aus Aldi-Zutaten leckere Gerichte zubereiten.

**Martin Wunnike**, 49, Verlagsleiter der „Mittelbayerischen Zeitung“ und Mitglied der Geschäftsleitung, weckte im September weiteres Interesse an der Regensburger Regsamkeit: Er hielt beim Jahreskongress des Bundesverbands Deutscher Zeitungsverleger (**BDZV**) einen viel beachteten Impuls-Vortrag über „Die veränderte Rolle der Zeitungen im Werbegeschäft“. Wunnike ist ein Typ, der lieber die Treppe als den Fahrstuhl nimmt. Seine Medienkarriere begann er als freier Mitarbeiter beim Regensburger **Radio Charivari**, jahrelang tingelte er an Wochenenden als Mitglied einer Trampolin-Akrobatik-Truppe durch die Lande. Selbst im italienischen Fernsehen **RAI** traten die Artisten auf und beim Kölner Karneval sowieso.

Auch beim BDZV zeigte der Verlagsleiter aus Regensburg Entertainer-Qualitäten: Er ermunterte seine Zuhörer zu mehr Selbstbewusstsein und aggressiver Öffentlichkeitsarbeit. Sein Credo: Regionalzeitungen würden zwar in Zukunft einen Teil des Werbekuchens verlieren, doch sie hätten eine gute Perspektive, wenn sie ihren regionalen Markt „maximal“ ausschöpften und die digitale Welt für ihre Kunden eroberten. Kurzum: „We are alive“. Wunnike zeigte auch einen Film, in dem eine Muppet-Figur einen Verleger verkörpert (nicht den eigenen, wie er betont). Der ältere Herr verdonnert seinen Angestellten Wunnike dazu, in Verhandlungen mit Anzeigenkunden streng auf Einhaltung der Preisliste zu achten – es ist eine Karikatur.

Zeitungen haben Zukunft, aber sie müssen sich stärker um ihre Kunden be-

mühen und auf eine veränderte Umwelt reagieren. In seinem Regensburger Büro findet Wunnike immer neue Formulierungen für dieses Mantra: „Zeitungen sind nicht mehr die Kaiser, das gemütliche Geschäftsmodell ist vorbei“, sagt er etwa. „Jetzt müssen wir uns ab und zu auch mal bücken.“ Ein anderer Wunnike-Satz geht so: „Unsere Kunden sind heute sehr anspruchsvoll. Sie können ohne uns leben und zeigen uns, dass sie uns nicht brauchen.“

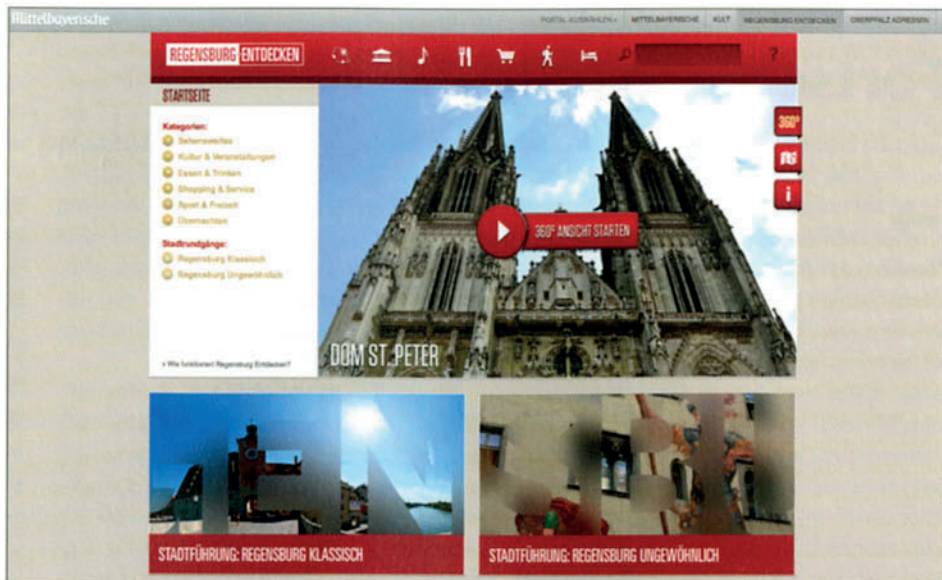
Der Verlagsleiter präsentiert in Regensburg seine Charts aus Berlin noch einmal in aller Ruhe. „Die Erlöse der Zeitungen werden leicht sinken, vor allem im nationalen Anzeigengeschäft“, sagt er unter Verweis auf eine Prognose der Unternehmensberatung **Booz & Company**. Der Mittelbayerische Verlag wolle die er-

## UNTERNEHMENSGRUPPE MZ

### 100 Mio. Euro Umsatz

- Die Unternehmensgruppe Mittelbayerische Zeitung, Regensburg, erwirtschaftet mit 550 Mitarbeitern einen Umsatz von rund 100 Mio. Euro
- Wichtigstes Produkt ist die „Mittelbayerische Zeitung“. Sie erscheint mit 13 Ausgaben in der Oberpfalz und großen Teilen Niederbayerns. Ihre Auflage betrug zuletzt 115.179 verkaufte Exemplare (IVW 3/2011)
- Die Unternehmensgruppe ist im Familienbesitz von Peter und Thomas Esser. Peter Esser ist auch Herausgeber. Chefredakteur ist Manfred Sauerer, als Verlagsleiter wirkt Martin Wunnike

Quelle: Unternehmensgruppe MZ



Neue Produkte aus dem Mittelbayerischen Verlag: die „Wirtschaftszeitung“ und das Online-Portal „regensburg-entdecken.de“

warteten Verluste zumindest teilweise durch neue Geschäftsfelder und Online-Erlöse ausgleichen. Zur Zeit machen sie knapp 5% des Gesamtumsatzes aus und haben nur den Stellenwert eines „zarten Pflänzchens“. Wunnike hofft, dass sie einmal 20% betragen werden – wenngleich er eingesteht, dass ihr Deckungsbeitrag nicht so hoch ist wie im Print-Geschäft gemeinhin üblich.

Beackert werden die neuen Geschäftsfelder in Regensburg durch die 2011 gegründete **Mittelbayerische Medienfabrik**, die auch für die Anzeigenblätter des Hauses zuständig ist. Sie hegt und pflegt junge Print- und Digitalprodukte. So erscheint in Regensburg seit einem guten Jahr in einer Auflage von 12.000 Exemplaren die monatliche „**Wirtschaftszeitung**“. 8.000 davon werden frei an wichtige Entscheider aus Verwaltung, Politik und Wirtschaft verteilt. Das Blatt soll Anzeigenkunden erlauben, ihre gewünschte Top-Klientel zielgenau zu erreichen. Die Regensburger stecken so viel redaktionellen Aufwand in ihre Sonderprodukte wie jeweils nötig, wobei sich das Maß auch an der Nähe zur „Mittelbayerischen Zeitung“ orientiert. Die „Wirtschaftszeitung“ ähnelt in ihrer Anmutung stark dem Mutterblatt. Auf den vorderen Seiten schreiben Wirtschaftsredakteure der „Mittelbayerischen Zeitung“, hinten folgen Sonderveröffentlichungs-Strecken.

Eine ganze Reihe von Digitalprodukten umrahmen und ergänzen mittler-

weile die Zeitungs-Website („**mittelbayerische.de**“). Dazu gehört z.B. das Angebot „**MZ-kick.de**“, das sich dem Amateursport im Raum Regensburg widmet. **Ganz besonders stolz ist Wunnike auf „regensburg-entdecken.de“.** Die Website bietet zahlreiche 360-Grad-Ansichten der Stadt und ihrer Attraktionen; Geschäfte, Restaurants oder Hotels können sich dort den Besuchern entsprechend präsentieren. In einem nächsten Schritt soll „regensburg-entdecken.de“ auch in einer Mobil-Version für Smartphones erscheinen. Über sublokale Websites denkt der Verlag laut Wunnike ebenfalls nach.

**„Unsere Kunden sind heute sehr anspruchsvoll. Sie können ohne uns leben und zeigen uns, dass sie uns nicht brauchen.“**

**Martin Wunnike, Verlagsleiter „Mittelbayerische Zeitung“**

**Peter Esser** und **Thomas Esser**, die beiden Verleger der „Mittelbayerischen Zeitung“, sowie Chefredakteur **Manfred Sauerer** und Wunnike haben ihre Unternehmensstrategie auch schriftlich in einem kleinen gebundenen Büchlein für

die Führungskräfte des Hauses fixiert. Darin ist neben dem Bekenntnis zur Diversifizierung die Festlegung auf eine „rigorose“ Kostendisziplin enthalten – auch das ist für die Regensburger eine adäquate Antwort auf das tendenziell schwieriger werdende Zeitungsgeschäft. Um eine bloße Worthülse handelt es sich nicht: Im Oktober z.B. hat sich der Mittelbayerische Verlag aus der Bindung an den Flächen-Tarifvertrag gelöst und ist in die OT-Mitgliedschaft gewechselt. Wunnike beteuert, dass nicht die pauschale Schlechterstellung der Mitarbeiter, sondern eine bessere Anpassung an die jeweilige wirtschaftliche Lage des Verlags-hauses angestrebt sei: „Selbst wenn uns das keiner glaubt: Wir wollen auch mehr zahlen, wenn es dem Unternehmen gut geht.“

In seinem Regensburger Büro sind Devotionalien ganz unterschiedlicher Herkunft in friedlicher Koexistenz vereint. An der Wand: Plakate vergangener Aktionen wie das von der „heißesten Wette des Jahres“, aber auch ein Kreuzifix. Im Zeitungsständer: die „Bild“-Ausgabe mit der Schlagzeile „**Wir sind Papst**“ – **Benedikt XVI.** lebte lange in Regensburg und ist bis heute Abonnent der „Mittelbayerischen Zeitung“. Auf päpstlichen Beistand ist die Zeitung aber nicht angewiesen: Ihre Auflage ging im dritten Quartal 2011 im Vergleich zum Vorjahr laut IVW nur um 0,6% zurück. Keine andere deutsche Regionalzeitung hat besser abgeschnitten.

*Henning Kornfeld*