Zukunft Zeitung?!

Verleger Nicolas Diesbach macht die "Weinheimer Nachrichten" und die "Odenwälder Zeitung" mit einer Digital-Offensive fit für die Zukunft.

s gibt nicht viele Regionalmedien in Deutschland, die älter sind: Am 2. Mai feierte die von Wilhelm Diesbach gegründete Tageszeitung "Weinheimer Nachrichten" (WN) ihren 160. Geburtstag. Heute lenkt Nicolas Diesbach in fünfter Generation die Geschicke des Unternehmens, das sich in einem tiefgreifenden Wandel befindet. Technik und Produkt, Personal und Kultur, Zielgruppen und Kundenbedürfnisse – kein Thema bleibt ausgespart, mehr noch: Das Geschäftsmodell der regionalen Zeitungen steht auf dem Prüfstand.

Gut gewirtschaftet

Dass sich die Verhältnisse ändern, ist schon lange zu beobachten. Die Auflagen der Tageszeitungen gehen zurück. Bisher ging es gut: Die veröffentlichten Geschäftsberichte für 2017 bis 2021 weisen einen Umsatz von über 12 Mio. Euro und solide Gewinnmargen aus. Was auch ein Beleg dafür ist, dass die DiesbachMedien gut wirtschaften. "Wir haben ordentlich Rücklagen gebildet, sodass wir schwierige Phasen überstehen und Zukunftsprojekte finanzieren können", sagt er. 2022 war ein besonders herausforderndes Jahr, weil die stark gestiegenen Kosten für Papier und Energie aufs Betriebsergebnis schlugen.

Print ist das Fundament

Vor diesem Hintergrund ist die gedruckte Zeitung ein bisschen Fluch, vor allem jedoch Segen für die DiesbachMedien. Print ist mit dem größten Umsatzanteil nach wie vor das Fundament. "Zeitungsabonnenten sind die loyalsten Kunden, die ich kenne", betont Diesbach. Das Problem, wie andernorts auch: Das Publikum wird älter und die Zahl der Abos im Laufe der Zeit weniger. Eine Lücke, die sich kaum mehr schließen lässt, weil die jüngere Generation lieber digital (und gratis) liest, statt Zeitungen kauft.

Perspektivisch: Leitmedium online

Die Lösung sieht Diesbach in einer "Digital"-Offensive. "Online wird zu unserem Leitmedium", sagt er. Das Digital-Abo mit unbeschränktem Zugriff auf E-Paper, Onlinearchiv und sonstige Web-Inhalte für aktuell rund 28 Euro im Monat steht für die Produkt gewordene Transformation. "Bei einer fünfstelligen Zahl an

Abos könnten wir die Schwelle erreicht haben, damit der Shift ins Digitale auch wirtschaftlich gelingt", sagt Diesbach. Der 45-Jährige weiß, dass er und sein Team sich auf einen herausfordernden Weg begeben, und sein Blick ist zuversichtlich.

99

... die mit Abstand spannendste Zeit in meinem bisherigen Berufsleben."

Nicolas Diesbach, Geschäftsführer DiesbachMedien GmbH

Zielgruppenorientierung

Das Medium Zeitung wird sich weiterentwickeln. Jedoch auf andere Weise als jetzt. "Wir werden Print so lange machen, wie es nachgefragt und finanzierbar ist", sagt Diesbach. "Zugleich müssen wir umdenken und neue Zielgruppen für uns gewinnen", betont der Verlagschef. Dazu hat er detaillierte Analysen erstellen lassen – geleitet von zwei wesentlichen Fragen: Welche Segmente wachsen am stärksten? Und welche Zielgruppen sind dem Zeitungshaus am nächsten?

Lust auf Veränderung

Die Leute im Verlag haben Lust auf Veränderung – sie ziehen mit, verbreiten Aufbruchsstimmung, erzählt er. Was mit ersten Strategie-Workshops begann, manifestiert sich heute in Projektgruppen, dem Umbau der Redaktion in Reporter und Blatt-/Medienmacher, dem kulturellen Wandel. Tradition und Transformation zu verbinden, darin besteht die Herkulesaufgabe. Das braucht strategische Klarheit, aber auch den Drang, "loszulegen und Dinge auszuprobieren". Nicolas Diesbach hat sich auf den Weg gemacht. Und erlebt nach eigenen Worten gerade "die mit Abstand spannendste Zeit in meinem bisherigen Berufsleben".

