

DER RASTLOSE

Jakob-Funke-Platz

»»»» FUNK

Tobias Korenke ist nicht nur Kommunikations- und Public-Affairs-Chef der **Funke Mediengruppe**. Seine Funktion und sein Team sind eingegliedert in die Berliner Agentur **Raufeld**, in deren Geschäftsführung Korenke sitzt und unter deren Flagge er auch bei Kommunikationsprojekten für andere Unternehmen segelt. Wie schafft er das alles? Und wie steuert er den Essener Medienkonzern kommunikativ durch unruhige Zeiten?



*TEXT: Anne Hünninghaus
FOTOS: Jörg Heupel*

Dem Fotografen gefällt das Bild mit den bunten Schmetterlingen. Tobias Korenke findet es unpassend für sein Shooting. „Das hier ist eigentlich das Büro unserer Verlegerin Julia Becker“, raunt er, und es schwingt ein wenig Ehrfurcht mit.

Korenke wählt den lilafarbenen Sessel vor der neutraleren Trennwand zum modernen Großraumbüro. Diese zieren, passend für einen Medienkonzern, Buchstaben des Alphabets. Zu seiner Rechten sind die hauseigenen Zeitschriften aufgereiht, von Hörzu bis LandIdee. Korenke, das betont der Funke-Kommunikationschef im folgenden Gespräch mehrfach, sieht sich als Buchstaben-, nicht als Zahlenmensch.

Die Leute hinter der Milchglasscheibe – sein 18-köpfiges Team – wissen das zu schätzen. Bevor Korenke 2021, nach gut einem Jahr Pause, in seine heutige Rolle zurückkehrte, hatte zwischenzeitlich offenbar ein anderer Wind geweht. „Zahlen sind natürlich wichtig, aber in der Kommunikation sind Wörter, Bilder, Töne wichtiger. Das war nicht immer allen klar“, formuliert der 57-Jährige vielsagend.

Die Zahlen haben sich in vielen großen deutschen Medienunternehmen in den vergangenen Jahren wenig erfreulich entwickelt. Erst jüngst ging wieder ein Beben durch die Branche, als im Zuge der Zerschlagung des altherwürdigen Hamburger Verlagshauses Gruner + Jahr täglich melancholische Nachrufe erschienen.

„Diese Stimmung erfasst uns natürlich auch“, sagt Korenke. „Wenn etwa Frauenzeitschriften eingestampft werden, dann stellt sich auch Funke die Frage, ob Donna, Bild der Frau und andere unserer Titel künftig relevant bleiben.“

Die Konsolidierung der Medienbranche geht weiter, daran besteht kein Zweifel. Auch die Funke-Gruppe steht vor der Herausforderung, digitaler zu werden und dafür „bessere Geschäftsmodelle“ zu erarbeiten, wie Korenke sagt. „Wir stehen vor einer Herkulesaufgabe“, schrieb Funke-Aufsichtsratschefin Julia Becker Mitte Februar in einem Gastbeitrag für die FAZ über die Branche. Aktuell verdient ihr eigenes Haus allerdings mit seinen Printprodukten noch am meisten.

FUNKE & RAUFELD: TANKER UND SCHNELLBOOT

▶ Die **Funke Mediengruppe** mit Sitz in Essen ist einer der großen deutschen Medienkonzerne. Er entstand aus der 1948 gegründeten **Westdeutschen Allgemeinen Zeitung**. Nach Aufkäufen anderer Zeitungen firmierte das Unternehmen von 1976 an als **Zeitungsgruppe WAZ**.

▶ Heute besteht die Funke-Gruppe aus einer Vielzahl unterschiedlicher Unternehmen und beschäftigt rund 6.000 Mitarbeitende. Der **crossmediale Konzern** ist bekannt für Regionalzeitungen in ganz Deutschland und Magazine wie **Hörzu** und **myself**.

▶ Das Unternehmen gehört seit Juni 2021 **Julia Becker** und ihren beiden Geschwistern **Niklas Jakob Wilcke** und **Nora Maria Marx**. Becker, Enkelin des Verlagsgründers

Jakob Funke, sitzt seit 2012 im Aufsichtsrat, seit 2018 als Chefin.

▶ Das Management verantworten gemeinsam die Geschäftsführerinnen und Geschäftsführer **Andrea Glock**, **Simone Kasik**, **Bianca Pohlmann**, **Christoph Rütth** und **Jochen Beckmann**.

▶ Dass Funke mit dem Ableger **Raufeld** eine eigene Kommunikationsagentur besitzt, ist in der Branche noch einigermaßen normal. Der Dienstleister wurde 2004 von **Jens Lohwieser** in Berlin gegründet, hat Standorte in Hamburg und Essen und beschäftigt insgesamt 135 Mitarbeitende.

▶ Außergewöhnlicher: Seit Anfang 2022 ist Funke-Kommunikationschef **Tobias Korenke** Co-Geschäftsführer von Raufeld und hat das Funke-Kommunikationsteam in die

Agentur eingegliedert. Für Kunden wie **Aldi Süd**, die **Diakonie** oder die **Brost-Stiftung** werden nun situativ Projektteams zusammengezogen. Designer, Programmierer, Redakteure, Social-Media-Manager, Event- und PR-Leute arbeiten je nach Bedarf zusammen. Das bedeutet auch: Es gibt keine Kommunikatoren mehr, die exklusiv für Funke tätig sind.

▶ Die Reorganisation der Kommunikation war Auftakt eines **größeren Umbauplans**: 2021 hat Funke begonnen, interne Sparten und Zentralbereiche zu schaffen, die eigenständig unternehmerisch tätig werden sollen.

▶ Innerhalb von Korenkes PR-Team, das am Essener Funke-Hauptsitz im Großraumbüro arbeitet, ist die Trennung in **interne und externe Kommunikation** abgeschafft.

Das Thema spielt für Korenke, der bei Funke auch Chef der politischen Kommunikation ist, eine große Rolle. So lobbyiert er in Bund und Ländern dafür, die Zustellung von Tageszeitungen finanziell zu fördern, war zu diesem Zweck neulich in Thüringen unterwegs. Drei regionale Tageszeitungen vertreibt Funke dort. Doch die Zustellung in der Provinz sei inzwischen so teuer, dass sich Abos für den Konzern kaum noch rentieren. „Das klingt jetzt vielleicht etwas pathetisch, aber: Wir brauchen in Deutschland unabhängige Medien, gerade im ländlichen Raum – dafür kämpfe ich gern“, sagt Korenke.

Am liebsten würde er diesen Kampf mit anderen Medienhäusern gemeinsam führen, um sich zur Wehr zu setzen gegen die zunehmende Konkurrenz – von amerikanischen Medienriesen wie Google, aber auch vom Öffentlich-rechtlichen Rundfunk, der mit seinen guten Gehältern privaten Medienkonzernen teils Mitarbeitende abwirbt und viel Geld in seine Online-Auftritte stecken kann.

Viel diskutiert wird zurzeit der Versuch der Funke-Gruppe, ein Vermarktungs-Joint-Venture mit Hubert Burda Media zu schließen. Aktuell berät >



Das klingt jetzt vielleicht etwas pathetisch, aber: Wir brauchen in Deutschland unabhängige Medien, gerade im ländlichen Raum – dafür kämpfe ich gern.

Tobias Korenke lobbyiert in Bund und Ländern dafür, die **Zustellung von Tageszeitungen finanziell zu fördern.**

▶ Stellvertretender Kommunikationschef ist **Dennis Barkhausen**. Mit **Christina Gaßner** als Leiterin Events und weiteren Kollegen konnte Korenke das ehemalige Team der „Goldenen Kamera“ gewinnen. „Das war ein echter Glücksgriff“, sagt der Kommunikationschef. Die Redaktion leitet **Pascal Conrads**, das Markenteam **Laura Blankenburg**. Leiter Multimedia ist **Michael Rose**.

▶ Die weiteren Redakteure, Projektmanager und Social-Media-Experten sind alle auch in die Betreuung anderer Raufeld-Kunden eingebunden. „Gleichzeitig profitieren wir in der Arbeit für Funke davon, dass etwa die Bewegtbildexperten aus anderen Raufeld-Units Interviews begleiten und Designer auf Zuruf Material für uns entwerfen“, sagt Korenke.



„Ich finde es toll, für ein **journalistisches Unternehmen zu arbeiten**“, sagt **Tobias Korenke**.



ZWISCHEN RUHRPOTT UND HAUPTSTADT

- ▶ **Tobias Korenke** studiert **Geschichte, Politik und Recht** in Freiburg, Oxford und Newland Park. Er promoviert und arbeitet als wissenschaftlicher Mitarbeiter an den Universitäten Potsdam und Essen. „Während meines Studiums hatte ich noch keinen Plan, wo es beruflich hingehen könnte“, sagt er.
- ▶ Ein Kommilitone arbeitet damals bei der Kommunikationsberatung **Deekeling Arndt Advisors** – und holt Korenke dazu. Beratung liegt ihm, Kommunikation sowieso: „Vor allem das Thema Veränderungskommunikation hat mir irren Spaß gemacht und mich nicht mehr losgelassen.“
- ▶ Mitte der 2000er Jahre baut Korenke für die Beratung das Berliner Büro für Public Affairs auf und wird geschäftsführender Partner.
- ▶ 2009 dünnt sich der Kundenstamm nach der Bankenkrise aus. Korenkes Kollegen wollen für eine Kampagne des **Deutschen Atomforums** zur Verlängerung der Restlaufzeiten pitchten, was ihm erst Unbehagen bereitet. „Ich wusste, dass sich meine Kinder genieren würden und das Mandat zu skurrilen Situationen in der Familie führen würde“, sagt er und lacht. „Mein Schwiegervater war ein Gründungsmitglied der Grünen, das war der Horror.“ Er gewinnt den Pitch und begrift die Kampagne eher als Möglichkeit, einen gesellschaftspolitischen Diskurs zu dem Thema anzustoßen.
- ▶ Danach verabschiedet er sich von Deekeling Arndt Advisors, arbeitet als **freier Berater** unter anderem für die **SPD**, die **Deutsche Bahn** und mehrere Medienhäuser – bis er gemeinsam mit Freunden die Beratung **Übermorgen** aufmacht. **Funke** wendet sich ebenfalls an ihn.
- ▶ Als 2013 das Angebot der Essener kommt, ihn als Kommunikationschef einzustellen, zögert er zunächst, lässt sich aber überzeugen.
- ▶ 2020 ist bei Funke Schluss, Korenke arbeitet nur noch nebenher ein paar Stunden pro Woche für die politische Kommunikation der Mediengruppe. Nach dem Tod seiner Frau engagiert sich der Vater dreier Töchter verstärkt in der Initiative **Yeswecan!cer** für eine Enttabuisierung der Kommunikation über Krebs.
- ▶ Doch die Pause dauert nicht lange: 2021 holt Verlegerin **Julia Becker** ihn zu **Funke** zurück.
- ▶ Korenke ist in Frankfurt geboren, lebt heute als Wahlberliner im gediegenen Stadtteil Zehlendorf und pendelt an den Wochenenden von Essen zu seinem Hauptwohnsitz in die Hauptstadt. Er publiziert immer wieder zu historischen Themen und zu Fragen des gesellschaftlichen Umgangs mit Krebs.

Eigentlich wollte er beruflich kürzer treten, doch Verlegerin Julia Becker lockte Tobias Korenke 2021 zu Funke zurück.



das Bundeskartellamt darüber – von anderen Verlagen kommt heftiger Widerspruch gegen das Vorhaben.

Doch das größte Aufsehen erregte zuletzt eine andere Funke-Aktion. Verlegerin Julia Becker entschied im vergangenen Jahr, aus dem Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsverleger (BDZV) auszutreten. Harsch hatte sie den Umgang des Verbands mit der Causa Julian Reichelt bemängelt und offen Stellung gegen den Springer-Chef und damaligen Verbandspräsidenten Mathias Döpfner bezogen. Der Streit in der größten Lobbyorganisation der deutschen Tagespresse zog sich über Monate und eskalierte immer weiter.

Korenke hat all das auf Trab gehalten. Er selbst arbeitete an einer von Funke angeregten BDZV-Strukturreform mit, saß in der Kommission mit Verlegern und Geschäftsführern. „Ich habe da viel gelernt als einziger Kommunikator in diesem erlauchten Kreis. Wenn ich mal Zeit habe, schreibe ich einen Roman über die Medienbranche“, sagt er und schüttelt den Kopf. Trotz aller konstruktiven Reformvorschläge – und dem Abschied Döpfners als Verbandsobershaupt im Herbst – bleibt es vorerst beim Austritt.

Zuletzt ließ sich Julia Becker in einem SZ-Gastbeitrag über den Umgang mit Frauen in einer männerdominierten Branche aus, kritisierte das Schweigen angesichts von Machtmissbräuchen. „Sie macht das alles großartig und gibt Funke ein Gesicht“, lobt Korenke. Dank ihrer Haltung habe man nicht nur im Verband Diskussionen ausgelöst. Auch für Funke sei das Thema eine Chance, sich zu profilieren.

Becker war es, die Korenke Anfang 2021 zurück zu Funke holte. Der Kommunikationschef, dessen Lebensmittelpunkt Berlin ist (👉 „Zwischen Ruhrpott und Hauptstadt“), hatte sich erst zwei Jahre zuvor aus dieser Rolle verabschiedet. Ein bisschen politische Arbeit für Funke wollte er weitermachen, sich aber ansonsten mit anderen Projekten befassen, mehr schreiben und weniger arbeiten. „Ich finde, nach rund sieben Jahren sollte man grundsätzlich den Job wechseln, um wieder auf frische Ideen zu kommen“, begründet er seinen Ausstieg.

Hinzu kam ein noch anderer, wichtigerer Faktor: Korenke brauchte Kraft, um in dieser Zeit einen privaten Schicksalsschlag zu verarbeiten. Seine Ehefrau war an Krebs gestorben. Für seine drei Töchter, die jüngste damals 14 Jahre alt, wollte er häufiger zu Hause sein. Und er fand Erfüllung in seinem Engagement für die Initiative „Yeswecan!cer“, die

sich dafür einsetzt, die Krankheit zu enttabuisieren.

Beruflich einen Gang zurückzuschalten, wäre für ihn auch längerfristig eine Option gewesen, sagt er. Doch es kam anders. Anfang 2021 war Julia Becker in Berlin und bat Korenke um ein Treffen. Ihre News: Zusammen mit ihren beiden Geschwistern und ihrer Mutter Petra Grotkamp, Tochter des WAZ-Mitgründers Jakob Funke, würden sie sämtliche Anteile der Mediengruppe übernehmen.

Und sie wollte manches anders machen: Teile der Geschäftsführung austauschen, die Satzung ändern, Gewinne reinvestieren, statt sie wie zuvor größtenteils automatisch an die Gesellschafter auszuschütten. Ihr Plädoyer überzeugte Korenke. „Ich habe den Deal mit vorbereitet, wollte den Prozess unbedingt begleiten“, sagt er. „Allein dieser Vorbereitungsprozess – darüber könnte man ein Romankapitel schreiben!“



Ich habe da viel gelernt. Wenn ich mal Zeit habe, schreibe ich einen Roman über die Medienbranche.

Korenkes Glück: Große Teile seines Teams waren bei seiner offiziellen Rückkehr im Sommer 2021 noch an Bord. Seine Nachfolgerin Jasmin Fischer, die er einst mit vorgeschlagen hatte, musste gehen. „Mit der neu aufgestellten Geschäftsführung passte das nicht mehr. Aber es tat mir leid, und ich hatte ein schlechtes Gewissen“, gibt der Kommunikator zu.

Seither arbeitet Korenke eine lange To-do-Liste ab. Darauf steht ganz oben: Julia Becker sowie die anderen Gesellschafter und Geschäftsführer der Mediengruppe mit rund 6.000 Mitarbeitenden kommunikativ und inhaltlich zu begleiten. Zudem ist er für interne, externe und politische Kommunikation inklusive des Veranstaltungsmanagements verantwortlich.

Und dann ist da natürlich noch das Thema Raufeld. Der Agenturname springt Besuchern schon im Eingangsbereich des riesigen Essener Gebäudekomplexes ins Auge. Dass Medienunternehmen Kommunikationsagenturen ihr Eigen nennen, ist nicht ungewöhnlich. Man denke etwa an die Hamburger Territory – früher eine Tochter von Gruner + Jahr, heute von Bertelsmann Investments. >

Tobias Korenke
über seine
Mitarbeit an
einer von Funke
angeregten
Strukturreform
für den **Bundes-**
verband Digital-
publisher und
Zeitungsverleger.

Doch das Funke-Konstrukt ist ein spezielles. Jens Lohwieser, Ex-Ressortleiter der Berliner Zeitung, hatte Raufeld 2004 gegründet, um Medienhäusern Editorial Services wie Beilagen und Sondereditionen anzubieten. 2016 übernahm Funke die Agentur mehrheitlich (👉 „Funke & Raufeld: Tanker und Schnellboot“).

Im vergangenen Jahr überzeugte Korenke die Funke-Spitze dann von einem radikalen Schritt: Er wurde Co-Geschäftsführer bei Raufeld und gliederte das komplette Funke-Kommunikationsteam in die Agentur ein, um eine stärkere Verzahnung zu schaffen: „Für Raufeld war Funke vorher weit weg gewesen. Es war ernüchternd zu erleben, dass gar kein richtiger Bezug zur Konzernmutter bestand“, sagt der Kommunikator.

Funke ist und bleibt der größte PR-Kunde von Raufeld. Doch darüber hinaus übernimmt die Agentur für diverse Kunden Corporate Publishing, Event-Planung bis hin zu kompletten Kommunikationskonzepten, darunter etwa die Berliner Verkehrsbetriebe und Aldi Süd.



Es gibt ein Recht auf Gegenwelt. Da kotzt mich der intellektuelle Hochmut mancher Leute wirklich an.

Die **Yellow Press** erfüllt besonders in Krisenzeiten eine wichtige gesellschaftliche Funktion, meint **Tobias Korenke**.

Neu an Land gezogen hat Korenke, der auch in der Akquise mit anpackt, die gemeinnützige Essener Brost-Stiftung. Zudem bekam Raufeld den Zuschlag für die Konzeption und Umsetzung des „Sozialomat“ der Diakonie, zunächst für die Bundestagswahl 2021, dann für die Landtagswahl in NRW 2022 und in diesem Jahr als Entscheidungshilfe für die Hessenwahl. Das Branchenblatt Horizont titelte im Juni vergangenen Jahres: „Wie nun jedes Unternehmen den Funke-Verlagssprecher Tobias Korenke anheuern kann“.

Aber wünscht sich nicht eigentlich jede Geschäftsführung, exklusiv vom Know-how eines Kommunikationsteams zu profitieren und dessen Expertise eben nicht teilen zu müssen? Es sei schon ein bisschen Überzeugungsarbeit nötig gewesen, gibt Korenke zu. „Der Konzernspitze musste ich zusichern, dass ich Funke oberste Priorität einräume und meine Zeit etwa 70 zu 30 einteile“, sagt er. Meistens haue das hin, nur in der Auftaktphase mit neu

gewonnenen Kunden könne sich das Gewicht auch mal zuungunsten der Mediengruppe verlagern.

Nicht nur der Funke-Geschäftsführung musste er die Ausgliederung der Kommunikationsabteilung an Raufeld schmackhaft machen. Auch manches Essener Teammitglied haderte damit, plötzlich Teil einer hippen Agentur zu werden. Denn die Projekt- und Social-Media-Manager, Event-Leute und Redakteure aus Korenkes PR-Team übernehmen seit der Neuordnung zwar weiterhin feste Kommunikationsaufgaben für den Medienkonzern – daneben werden sie aber seit Mitte 2022 in Projekte für andere Kunden einbezogen.

Die Stimmung war zuerst getrübt, es gab viele Fragen: Können wir das? Müssen wir künftig mehr arbeiten? „Da prallten am Anfang schon Welten aufeinander“, erinnert sich Korenke. „Die Konzernmitarbeiter aus Essen trafen plötzlich auf diese super-coolen Agenturtypen aus Berlin-Kreuzberg – da hatte ich ein bisschen Sorge, ob das harmoniert.“

Um das auszuloten, fand 2022 ein Sommerfest am Spreeufer statt. Am Anfang, erinnert sich Korenke, hätten sich die Fraktionen kritisch beäugt, doch spätestens als der Berliner DJ als Hommage an die Gäste aus dem Ruhrgebiet Herbert Grönemeyers „Bochum“ spielte, war der Bann gebrochen.

Heute sei man zusammengewachsen, findet der Kommunikator: „Ich glaube, es ist ein Vorteil, dass jeder in verschiedenen Projekten für mehrere Kunden mitwirkt. So kommt man auf frischere Gedanken, schmort nicht die ganze Zeit im eigenen Saft.“

Seine Doppelrolle als Kommunikationschef eines Medienkonzerns in Essen und Co-Chef einer Berliner Agentur verlangt auch Korenke einiges ab. „Ich bin extrem unter Strom, habe viel zu tun“, sagt er. „Und so richtig zufrieden bin ich selten, ich habe nie genug Zeit für alles, was ich so machen will.“

Hinzu kommt der Balanceakt, zugleich Auftraggeber und -nehmer zu sein: Die Mediengruppe erarbeitet zurzeit erstmals einen Nachhaltigkeitsbericht und hat Raufeld mit der Umsetzung beauftragt. Auch für die Agentur ist das eine Premiere. „Das bringt mich in teils merkwürdige Situationen, weil ich aus Funke-Sicht einerseits hinterher bin, dass sich die Raufeld-Kollegen Expertise dazu draufschaffen, und andererseits ja im selben Boot mit ihnen sitze“, beschreibt Korenke den Spagat.

Für Funke arbeitet er zurzeit vor allem daran, den Corporate-Social-Web-Auftritt zu verbessern, TikTok-Kanäle und Podcasts inklusive. „Ich will ein bisschen weg von dieser Heititei-Kommunikation,



Radikaler Schritt: Die Integration der **Konzernkommunikation** in die Agentur **Raufeld** verlangte **Korenke** viel **diplomatisches Geschick** ab – sowohl gegenüber der Konzernspitze als auch gegenüber seinem damaligen Team bei Funke.

mit der man sich selbst zum Beispiel allzu unreflektiert als toller Arbeitgeber feiert“, erklärt er. Er will die Inhalte stärken und mithilfe von Nutzerdatenauswertungen personalisierte Angebote machen.

Und dann ist da noch die klassische Pressearbeit. Speziell wenn es um das Thema Yellow Press geht, hat Funke nicht überall Fans. Im Juli 2022 ging Medienkritiker Stefan Niggemeier im Blog Übermedien die Kommunikation hart an. Er werde von „Korenke und dessen Leuten gehostet“, schrieb er. „Im Januar hatte ich mich bei der Pressestelle mal nach den ‚klaren Richtlinien‘ erkundigt, die den Regenbogenblättern des Hauses helfen sollen, beim kreativen Nachrichtenerfinden wenigstens keine ‚echten Falschmeldungen‘ zu produzieren.“

Verlegerin Julia Becker habe davon in einem Interview gesprochen, so Niggemeier. Trotz vielfacher Nachfragen per E-Mail und Telefon habe er dazu aber keine Antwort erhalten – und generell nicht das Gefühl, dass Funke Presseratsrügen aufgrund von Schleichwerbung oder Falschberichten sonderlich ernst nehme.

Auf den Ghosting-Vorwurf angesprochen, zuckt Korenke zusammen. Natürlich möchte er nicht als ignorant oder zugeknöpft gelten. Ob er sich über solche Berichte ärgert? „Auf jeden Fall.“ Weil er die Kritik ungerechtfertigt findet? „Nein, ich ärgere mich vor allem dann, wenn sie ins Schwarze trifft“, sagt

er. Auch dass das Netzwerk Recherche Funke 2017 den Negativpreis „Verschlossene Auster“ verlieh, habe geschmerzt – zumal Korenke der Journalistenvereinigung selbst angehört. Doch manchmal, das müsse man im Konzern nun mal schlucken, sei er bei laufenden Verfahren einfach nicht sprechfähig.

Gleichzeitig hält er die in Deutschlands Bildungselite verbreitete Abwertung von Klatschblättern für überheblich. „Die Yellow Press erfüllt eine wichtige gesellschaftliche Funktion“, sagt Korenke. „Gerade in Krisenzeiten wie diesen gibt es ein Recht auf Gegenwelt. Da kotzt mich der intellektuelle Hochmut mancher Leute wirklich an.“

In diesem Jahr beschäftigt Korenke – neben dem Lobbying für eine Zustellförderung, neuen internen und externen Formate, Kundenakquise und -betreuung – ein weiteres Thema besonders: das 75-jährige Jubiläum von Funke. Eigentlich hatte er davon geträumt, alle Beschäftigten zu einer riesigen Party nach Essen einzuladen. „Leider wäre das aber in diesen Krisenzeiten nicht zu verantworten – zu teuer“, sagt er. Zur nun geplanten Veranstaltung wird nur ein Bruchteil der Belegschaft kommen.

Gestiegene Papierpreise, sinkende Abozahlen, kostspielige Transformation: Die Zeiten sind finanziell nicht einfach für Medienkonzerne. Und da muss dann auch ein Buchstabenmensch ganz genau auf die Zahlen schauen. ◀