

01.09.2009 - 10:00 Uhr

Werbeflaute belastet Halbjahresergebnis von Gruner + Jahr

Hamburg (ots) -

Die mit der Rezession einhergehende Anzeigenkrise trifft auch Gruner + Jahr und wirkt sich auf Umsatz und Ergebnis aus. Das umfangreiche Restrukturierungs- und Kostensenkungsprogramm, das bereits im vierten Quartal 2008 startete, konnte den Rückgang des Konzernumsatzes teilweise kompensieren.

Gruner + Jahr konnte sich dem äußerst schwierigen Marktumfeld im ersten Halbjahr 2009 nicht entziehen und musste im Vergleich zum starken Vorjahreszeitraum, wie bereits prognostiziert, einen deutlichen Rückgang bei Umsatz und Operating EBIT hinnehmen. Die aufgrund der Wirtschaftskrise rückläufige Markenwerbung in den Kernmärkten führte zu deutlich sinkenden Anzeigenumsätzen. Gruner + Jahr begegnet der anhaltenden Anzeigenkrise und dem damit beschleunigten Strukturwandel mit einem umfassenden Kostensenkungs- und Umstrukturierungsprogramm in allen Märkten.

Der Konzernumsatz lag im ersten Halbjahr 2009 mit 1.217 Mio. Euro um 10,6 Prozent unter dem Wert des Vorjahres (1.361 Mio. Euro). Den durch die schwache Werbekonjunktur verursachten Rückgang des Konzernumsatzes konnte Gruner + Jahr durch konsequentes Kostenmanagement in allen Konzernbereichen zumindest teilweise kompensieren. Die um Sondereffekte bereinigte Kostenbasis wurde im ersten Halbjahr um mehr als 80 Mio. Euro gesenkt. Gruner + Jahr erzielte ein um Sondereffekte bereinigtes Ergebnis vor Zinsen und Steuern (Operating EBIT) von 55 Mio. Euro nach 117 Mio. Euro im Vorjahreszeitraum. Damit erreichte Gruner + Jahr trotz schwieriger Marktbedingungen eine Rendite von 4,5 Prozent.

Die Vertriebslöse blieben - insbesondere in Deutschland - trotz Konjunkturkrise vergleichsweise stabil und gingen um 4,8 Prozent auf 405 Mio. Euro (Vorjahr: 425 Mio. Euro) zurück. Insgesamt verminderten sich die Werbeerlöse im ersten Halbjahr um 23 Prozent auf 374 Mio. Euro. Aufgrund außerplanmäßiger Abschreibungen bei der G+J-Beteiligung Prinovis und weiterer Einmaleffekte geriet das EBIT stark unter Druck. So weist G+J ein EBIT in Höhe von -57 Mio. Euro im ersten Halbjahr aus (Vorjahr: 106 Mio. Euro).

G+J ist allerdings weiterhin frei von Finanzschulden und mit einer komfortablen Cash-Position ausgestattet, insoweit finanziell kerngesund und investitionsbereit.

Strukturanpassungen zeigen erste Erfolge

Der Umbau des Kerngeschäftes ist mit der erfolgreichen Integration der Wirtschaftsmedien gestartet. G+J Deutschland gelang die Zusammenlegung der Redaktionen der Wirtschaftstitel CAPITAL, FINANCIAL TIMES DEUTSCHLAND, BÖRSE ONLINE und IMPULSE. Nach dem Umbau wird allen Titeln eine hohe, sogar verbesserte journalistische Qualität bescheinigt. Die größte Wirtschaftsredaktion Deutschlands befindet sich auf einem guten Weg.

Die vom Vorstand verabschiedeten Restrukturierungsmaßnahmen zeigen in vielen Bereichen des Konzerns erste Erfolge. Dezentral entschiedene Strukturanpassungen sowie sozialverträgliche Maßnahmen,

wie Altersteilzeit, Einstellungsstopp und Fluktuation ohne automatische Nachbesetzungen, führten bislang zu einer Reduktion der Personalkosten bei G+J weltweit um etwa 8 Prozent.

Diese bereits in dezentraler Eigenverantwortung umgesetzten Maßnahmen reichen jedoch nicht aus, um die aus der weiter verschärften Krise und den beschleunigten strukturellen Veränderungen resultierenden Erlösverluste zu kompensieren. Deshalb werden gegenwärtig weltweit weitere Anpassungsmöglichkeiten geprüft und entwickelt, die schrittweise und möglichst zeitnah umgesetzt werden.

Noch keine Anzeichen für Erholung der Werbekonjunktur

Dr. Bernd Buchholz, Vorstandsvorsitzender der Gruner + Jahr AG:
"Gruner + Jahr hat sich dem massiven Einbruch der Werbekonjunktur nicht entziehen können. Wir haben uns jedoch schnell darauf eingestellt und konsequent und mit Augenmaß erhebliche Kosteneinsparungen realisiert. Die nächsten Schritte des Konzernumbaus werden wir mit aller Konsequenz fortführen, ohne unsere Qualitätsführerschaft dabei aufs Spiel zu setzen. Nur der, der dem Leser einen qualitativ hohen Informations- und Nutzwert liefern kann, wird am Ende den Leser dauerhaft binden oder neu gewinnen können. Mit unseren starken Marken haben wir die besten Voraussetzungen, dass das gelingt."

Zum Thema Wirtschaftsentwicklung fügte Buchholz hinzu: "Derzeit sehen wir noch keine Anzeichen für eine Erholung in unseren Kernmärkten. Deshalb werden wir weitere Strukturanpassungen vornehmen müssen. Der Umbau des Kerngeschäftes ist dabei ebenso wichtig wie der Ausbau, insbesondere in der Online-Vermarktung und im Bereich Corporate Publishing sowie bei weiteren Titelinnovationen national wie international."

Pressekontakt:

Claus-Peter Schrack
Leiter Unternehmenskommunikation
20444 Hamburg
Telefon +49 (0) 40 / 37 03 - 31 13
Telefax +49 (0) 40 / 37 03 - 56 17
E-Mail schrack.claus-peter@guj.de
Internet www.guj.de

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100001289/100589100> abgerufen werden.