

„Vernünftiger und fairer Friedensschluss“

INTERVIEW. Bodo Hombach, Geschäftsführer der WAZ-Mediengruppe, spricht sich für ein friedliches Ende des Streits mit der Kronen Zeitung aus und hält Printmedien nach wie vor für das Kerngeschäft seiner Branche.

Interview: Oliver Judex



trend/Bestseller: In Österreich werden die aktuellen Entwicklungen rund um die Eigentümerschaft der WAZ Mediengruppe mit besonderer Aufmerksamkeit verfolgt, schließlich ist die WAZ unter anderem an der Kronen Zeitung zu 50 Prozent beteiligt. Könnte sich die Haltung der WAZ in der Causa Krone bald ändern?

Bodo Hombach: Zur Klarstellung: Das Angebot unter WAZ-Gesellschaftern ist nicht der Versuch einer feindlichen Übernahme. Es kommt von einer Gesellschafter-Familie, die glühend an Printmedien und ihre Zukunft glaubt. Da klopft keine Heuschrecke. Fürs Haus mag das Veränderungen bringen, aber auch Chancen. Ich habe nur von vernünftigen und vermittelnden Absichten gehört. Kraftmeierei findet keinen Applaus.

Ob das Folgen für die Krone hat, darüber können wir heute nur spekulieren. Kontinuität ist angesagt. Aber wenn es zu diesen Veränderungen in der WAZ Mediengruppe kommt, könnte ein neuer Klärungsprozess auch für das Thema „Krone“ sinnvoll sein. 50:50-Verhältnisse verbergen unter schöner Symmetrie spezifische Schwierigkeiten – erst recht in der zweiten Generation. Da kann man im Sinne klarerer Unternehmens- und Führungsstrukturen klüger werden. Ich wünsche der „Krone“ Gutes, warum also nicht auch ein Ende der festgefahrenen Unbeweglichkeit, die niemandem nützt.

Mit klareren Verhältnissen meinen Sie den Wunsch nach der Mehrheit an der Krone?

Entscheidend ist ein fairer Interessensausgleich. Einen solchen Dialog muss man ergebnisoffen beginnen. Das „Wenn ja, dann nur ich“ versteinert ganz sicher den Knoten. Ernsthafte Gespräche können ihn vielleicht lösen. Ich glaube nicht, dass Rechtsstreitigkeiten weiterführen. Kluge denken in einer solchen Situation an das Unternehmen und setzen deshalb auf einen vernünftigen und fairen Friedensschluss. Ob es dazu kommt, kann ich gegenwärtig nicht vorhersagen.

„Viele haben das erwachsene Kind ‚Print‘ vernachlässigt, um das Baby ‚Online‘ zu hätscheln.“
Bodo Hombach

OLIVER TADENLAF

„Ich wünsche der Krone Gutes, warum also nicht auch ein Ende der festgefahrenen Unbeweglichkeit, die niemandem nützt.“

Bodo Hombach, WAZ



Ist das ein Angebot einer Friedenspfeife?

Es ist Wunsch und Empfehlung, mehr Appell als Interpretation.

Ist mit Christoph Dichand an der Spitze der Krone ein derartiger Friedensschluss möglich?

Mit wem sonst? Er hat große Aufgaben, aber auch Chancen vor sich.

Haben Sie direkten Kontakt zur Familie Dichand?

Nein. Zu Erich Schumanns Zeiten gab es harte Konfrontationen und heftige Konflikte. Von meiner Aufgabenstellung her war ich darin verwickelt. Deshalb hielt ich es für vernünftiger, mich später ausdrücklich und absichtsvoll zurückzuhalten. Zumal mein Kollege Christian Nienhaus Hans Dichand noch aus guter Hamburger Zeit und als Hospitant bei der Krone kannte.

Glauben Sie, dass es nach der Beendigung des Erbschaftsverfahrens leichter ist, zu Lösungen zu kommen?

Das müsste Ihnen jemand aus der Familie Dichand beantworten.

Unter welchen Voraussetzungen könnte ein friedliches Miteinander möglich sein. Funktioniert das nur mit einer klaren Mehrheit oder reichen klare Regeln?

Beides geht, aber auch Mehrheiten brauchen klare Regeln, also eine gute Unternehmensverfassung. Das werden Gesellschafter besprechen müssen. Durch öffentliche Äußerungen will ich das nicht im Vorhinein befrachten. Wahrscheinlich sitze ich nicht am Verhandlungstisch. Eines allerdings – abschließend gesagt – ist klar: Das Potenzial der Krone ist fantastisch. Sie hat eine einzigartige Leserbreite. Es wäre schade, daraus nicht mehr zu machen. Eine wirtschaftliche Wiederaufrichtung müsste ein Leichtes sein.

WAZ-Miteigentümerin Petra Grotkamp meinte unlängst, Printmedien werden auch in Zukunft erfolgreich sein, wenn sie sich den Gegebenheiten der Zeit anpassen. Und FAZ-Mitherausgeber Frank Schirrmacher sagt, Digital ersetzt nicht Print, aber die gedruckte Zeitung müsse sich wandeln. Unterschreiben Sie das und wie muss sie sich wandeln?

Beides unterschreibe ich uneingeschränkt. Einfache Fragen brauchen manchmal doch eine komplexere Antwort: Dass sich Zeitungen wandeln müssen, ist keine Schlagzeile wert. Das ist ihr Job. Lesegewohnheiten ändern sich. Wenn ich mir die heutigen Kinder- oder Schulbücher ansehe, beneide ich die Schüler. Da wird illustriert, da sind Statistiken, Zusammenfassungen, Grafiken – wer damit aufwächst, wird in der alten Bleiwüste verdursten. Wer glaubt, nur derjenige kriegt den Intellektuellenausweis, der >

Lesen Sie bitte weiter auf Seite 30



„Wer will schon am Nasenring in die Irre geführt werden. Qualität und Relevanz sind die Überlebenskriterien für Print.“ Bodo Hombach, WAZ

sich tapfer durch graue Seiten mit vielen kleinen Buchstaben kämpft, verdient selber keinen.

Auch der Umgang mit der Nachricht ändert sich. Früher war sie ein wertvolles Gut, das mit großem Aufwand um die Welt gereicht wurde. Heute wird sie uns schon durch Laufbänder am Bahnhof aufgezungen, und wir erleben in Echtzeit, wie im chinesischen Meer ein Schiff untergeht. In dieser Flut des Gleichzeitigen das Relevante auszuwaschen und es dann kompetent und glaubwürdig zu gewichten, ist die wichtigste Gegenwartsaufgabe von Print. – Sie müssen mich bei diesem Thema bremsen, wenn Sie noch andere Fragen haben.

Worauf müssen die Verlage noch besonderes Augenmerk legen, um Print speziell gegenüber der Online-Konkurrenz zu stärken?

Alles Neue erregt zunächst einmal Neu-Gier und Aufmerksamkeit. Was aber hat Bestand? Der Blogger-Journalismus erschien mir zunächst vielversprechend. Das schienen neue Chancen für die Recherche. Inzwischen bin ich wieder nüchtern. Qualität und Glaubwürdigkeit der Informationen lassen zu oft die bescheidensten Wünsche übrig. „Getretener Quark ist breit, nicht stark.“ Das wird noch mancher begreifen: Was er liest, kostet seine schwindende Lebenszeit, und die wird er nicht auf Dauer unter Wert verkaufen. Wer will schon am Nasenring in die Irre geführt werden. Ich sehe hier die entscheidende Chance für Print, sich neben Schnelligkeit und Interaktion der Onlinewelt zu behaupten. Qualität und Relevanz sind die Überlebenskriterien.

Wird das reichen, um Print zu retten?

Ich meine ja, „wenn wir noch zu retten sind“, wie ein deutsches Sprichwort fragt. Im Übrigen: Immer wenn ein neues Medium auftaucht, ob Radio, Fernsehen oder Internet, prophezeiten die Apokalyptiker den Tod der anderen Medien. Evolution geht anders. Ihr Ziel ist Koexistenz – begleitet von Angleichungs- und Ergänzungsprozessen. Umfragen aber auch die Praxis bestätigen das. Men-

schen, die sich für die Abendnachrichten interessieren, lesen auch morgens unsere Abozeitungen. Wen die Tagesschau ekelt, den leckt auch nicht nach einer guten Zeitung. Es gibt eine gemeinsame Kultur derjenigen, die sich verlässlich informieren wollen. Sie schließen einen Vertrag mit denjenigen, die verlässlich recherchieren und informieren. Guter Journalismus ist Bildungsauftrag und Hirnschrittmacher. Er enthüllt, was Mächtige gern kaschieren. So ist er auch Schrittmacher der Demokratie. Kein Gesetz hat eine so disziplinierende Wirkung auf die Entscheidungsträger wie investigativer Journalismus in unabhängigen Zeitungen.

Sofern es noch genügend Menschen gibt, die sich dafür interessieren?

Richtig. Aber auch dafür arbeitet guter Journalismus. Er schärft und trainiert das Qualitätsbewusstsein. Er setzt hundertprozentig auf Glaubwürdigkeit, ist nicht käuflich und surft nicht auf den Schaumkronen seichter Unterhaltung. Die Pressefreiheit ist immer bedroht. Sie hat keine Chance, wenn er selbst und seine Leser darauf verzichten. Klatsch und Tratsch wird uns nachgeworfen. Guter Journalismus ist eine hohe Sozialisationsleistung. Sie setzt Kultur und Erziehung voraus, auch Mühe und Geduld.

Das hieße aber, dass die Tendenz der Mediennutzer, immer weniger Print zu lesen, dafür aber immer mehr Häppcheninfos aus dem Internet zu konsumieren, eine Gefährdung der Demokratie darstellt ...

In der Tat. Aber ich bin notorischer Optimist. Aus unserem eigenen Bedürfnis wird sich ein Gegenteil entwickeln. „Mut“ als Thema der Medientage ist ein völlig richtiges Signal. Wir brauchen ein breites Bündnis zwischen verantwortungsvoll denkenden Verlegern, Journalisten und Mediennutzern. Die Fehlentwicklung kommt von allein – die Gegenbewegung bedarf einer Anstrengung. Einfach schleifen lassen hätte verheerende Folgen. Mein Geschichtsbuch ist da ganz eindeutig. Es gibt Experimente, die man nicht noch einmal machen muss. Ich frage auch die Politiker: Wisst ihr eigentlich noch, woraus sich die jungen Leute informieren und ihr Meinungsbild zusammensetzen? In Frankreich und England brennen Vorstädte. Das ist ein Symptom für vieles, aber auch für Entfremdung aufgrund zerfallender Kommunikation.

Woher sollen nun aber die finanziellen Mittel kommen, um Print und hochwertigen Journalismus zu finanzieren?

Die großen Chancen für die Zeitungen sind noch nicht ausreichend erkannt, geschweige denn genutzt. Die meisten Agenturen segmentieren sich selbst – nach TV, Radio, Kinowerbung, Print und anderem. Was Crossmedialität längst will, ist bei vielen Agenturen noch nicht angekommen. Die präsentieren den Markenartiklern bunte Online-Filmchen, die den Vorstand beeindrucken. Aber auch >



Ad Personam

Bodo Hombach, geboren 1952, begann seine Karriere parallel zu seinem Studium im Deutschen Gewerkschaftsbund, danach war er zwölf Jahre lang Landesgeschäftsführer der SPD Nordrhein-Westfalen. Von 1990 bis 1999 arbeitete er als SPD-Abgeordneter in Nordrhein-Westfalen, war dort kurzzeitig auch Wirtschaftsminister und schließlich Chef des Bundeskanzleramtes. Von 1991 bis 1998 war er zudem Geschäftsführer der Preussag Handel bzw. International GmbH. Seit Februar 2002 ist er Co-Geschäftsführer der WAZ-Mediengruppe in Essen. Die WAZ-Gruppe ist seit 1987 zur Hälfte am Verlag Neue Kronen Zeitung beteiligt und mit 49,44 Prozent Miteigentümerin des Kurier-Verlags. Über diese Anteile ist die WAZ-Mediengruppe auch Teilhaberin an der Mediaprint bzw. der Verlagsgruppe News.

Unternehmen und Werbeagenturen werden verstärkt das Umfeld beachten, in dem sie werben. Mit „Haste mal'n Euro?“ ist längst keine Kundenbindung zu erzielen. Glaubwürdigkeit und Akzeptanz sind hier auf Dauer am längeren Hebel.

Unterbrecherwerbung im Fernsehen oder Bannerschwenken im Internet ärgert. Zeitungen und Magazine bieten ein ganz anderes, hochwertiges Umfeld. Wenn ich überzeugend werben – und journalistisch argumentieren will, dann ist das Medium Print noch lange nicht ausgeschöpft. Verleger und Agenturen sollten sich Gedanken machen, wie sie ihre Zusammenarbeit verbessern können.

Ich gehe aber davon aus, dass Sie jetzt von gekennzeichnete Werbung sprechen ...

Selbstverständlich. Wer die Bereiche nicht eindeutig trennt, beschädigt beide. In Berlin gibt es mehr Agenturmitarbeiter, die Journalisten beeinflussen wollen, als Journalisten. Werbliche Durchdringung der Texte würde sich am Leser vergehen. Und an der Wirtschaftlichkeit. Denn diese steht und fällt mit der Glaubwürdigkeit des Produkts und damit der Marke. Eine Gratiszeitung würde auch Textraum verkaufen, wenn ihr wirtschaftlich das Wasser am Halse stünde.

Wenn man den Verlegern zuhört, scheint bei den meisten die große Online-Euphorie – vor allem in Ermangelung rascher Renditen – verfliegen zu sein. Man bekennt sich wieder zu Print als wichtigstes Standbein und beginnt auch wieder zu investieren. Ist Print in den Köpfen der Branche zurück?

Die Diagnose stimmt. Viele starrten auf Online wie die Schlange auf das Kaninchen. Umsatz und Ertrag haben sie inzwischen ernüchert. Sie haben das erwachsene Kind „Print“ vernachlässigt, um das Baby „Online“ zu hätscheln. Verstehen Sie mich recht: Auch ich bin Kinderfreund, denn das Neue wird wachsen und eine wichtige Rolle spielen. Es wird die Crossmedialität zu Print entdecken und entwickeln – publizistisch wie auch werblich. Dann sehen wir weiter. Ich habe nie zu denen gehört, die als erstes die Brücke abreißen, wenn sie ein neues Ufer betreten.

Print ist nach wie vor das Kerngeschäft. Es hat seine Beerdingungsfeierlichkeiten, die Bill Gates schon für das Jahr 2000 eingeläutet hatte, längst überlebt. Selbst in Amerika, wo die Analysten wie besoffen waren vom scheinbaren Verdrängungskampf zwischen Print und Online, haben wir hochinteressante Gegenbewegungen: Dort gibt es Zeitungen, die nach einem Qualitätssprung ihre Auflage deutlich verbessert und die Konkurrenz in den Schatten gestellt haben. Dort ist das Argument der Glaubwürdigkeit auch bei der Werbewirtschaft angekommen. Wir wären verrückt,

dumm zu bleiben, nur um unsere falschen Prognosen zu erfüllen. Print muss sich anpassen. Das ist klar, und die Verleger sind dazu ja auch bereit. Es gibt Zäsuren auch in unserer Branche, aber wir müssen nicht wie andere Unternehmen von Gummistiefeln auf Handys umsatteln.

Anpassungen und Innovationen kosten oft viel Geld, gleichzeitig verlangen Sie von all Ihren Produkten im Idealfall eine Rendite von 20 Prozent. Wäre nicht jetzt der optimale Zeitpunkt, nicht nur zu konsolidieren, so wie auch Sie es tun, sondern auch ordentlich zu investieren, um in der Zukunft noch Bestand zu haben?

Das erscheint mir als falsche Alternative. Wir haben parallel zum Konsolidieren in allen Bereichen erheblich investiert. Der Aufbau des Online-Portals „Der Westen“ ist aus dem Stand heraus ein Erfolg, wenn auch noch ein bescheidener. Das war mit hohen Investitionen verbunden, die noch nicht refinanziert sind. Im Online-Bereich sind wir – zugegeben – nicht gerade Trendsetter, aber wir haben sehr gut aufgeholt und investieren auch entsprechend.

Sie konsolidieren, sie investieren – wird das reichen oder sind Sie, um das Medienhaus sicher in die Zukunft zu führen, wie andere Verlage auch auf neue Geschäftsfelder angewiesen – vom Partnerportal bis zum Reisebüro?

Wenn man das mit Vorsicht und Sensibilität macht, ohne den Markenkern zu beschädigen, spricht nichts dagegen. So wollen wir zum Beispiel in technischen Bereichen zum Serviceanbieter für Dritte werden. Das geht vom Druck über Logistik bis zu IT-Angeboten. Es setzt voraus, dass wir auch intern zu Marktpreisen anbieten können, ein wichtiges Element im Konsolidierungsprozess. Wir haben dazu soeben eine eigene Servicegesellschaft gegründet. Wir haben aber auch einen Buchverlag gekauft oder sammeln Erfahrungen mit einer eigenen Wertkarte fürs Handy. Während wir hier sprechen, hat bestimmt jemand eine neue Idee. Doch man sollte das nicht übertreiben. Ich glaube, der Weg mancher Häuser, ein komplettes Retailgeschäft anzuschließen, ist steil und kurvenreich. Es muss einfach zum Verlag passen, wenn es überzeugen soll.

Sie werden also auch in Zukunft weder eine Billigfluglinie gründen noch Gummistiefel produzieren?

Jetzt sind Sie der Prophet, aber Sie könnten Recht behalten. Ich neige nicht dazu, zu weit in die Zukunft hinaus zu spekulieren. Wie sagte Angelus Silesius? „Der Augenblick ist mein, und nehm ich den in Acht, so ist der mein, der Jahr und Ewigkeiten macht.“ ●