

Von Jean-Paul Thalmann und Hans-Georg Wenke

Nicht alles für die Ewigkeit

Druckmarkt-Gespräch mit Dr. Hans Heinrich Coninx, Präsident des Verwaltungsrates der Tamedia AG, Zürich, über seine Sicht der Medienkonvergenz

ANALYSE

Dr. Hans Heinrich Coninx liebt Musik. Er weiß deshalb, dass Temp- und Themenwechsel ein Stück nicht zerreißen, sondern es strukturieren. Und: dass die Veränderung in ihrem Sinn erkennbar sein muss und keine bloße Willkür sein darf, weil sonst Musik in Krach umschlagen würde. Uns kam diese Analogie in den Sinn, als der einflussreiche Firmenkoordinator sein Bekenntnis zum »Wandel, der von Hektik frei sein sollte« offenbarte, »weil ich nicht daran glaube, dass das Ende der Lesekultur bevorsteht. Ganz im Gegenteil. Gedrucktes spiegelt immer auch den Zustand und die Vielfalt einer Gesellschaft wieder. Und deshalb ist schnell und gratis kein Widerspruch zu anspruchsvollen und wertvollen«.

Er kennt das Argument der Kritiker, und er nimmt es gelassen hin. Die Tamedia AG sei alles in allem ein »bunter Kiosk«, dem es an Einheitlichkeit fehle. Der Kopf des für die Schweiz bedeutsamen Medienkonzerns weiß darauf präzise Argumente zu erwidern, die schnell Einblick in die Denk- und Handlungsstrategien erlauben. »Der untrügliche Beweis, ob ein Titel, eine Sendung, eine Plattform, ein Medium publizistisch Sinn macht, ist deren jeweilige Wirtschaftlichkeit.«

In diesem simplen Satz stecken zwei Kernaussagen über die Tamedia AG. Erstens: Nicht nur er als Person hat, nach eigenem Bekunden, »Verlegersein im Blut«, das gesamte Unternehmensgeflecht wird durch die zentrale Vokabel Publizistik in Schwung gehalten. Aus allen Chefredaktoren setzt sich eine »Publizistische Konferenz« zusammen, die dem Erfahrungs- und Gedankenaustausch sowie der Lösung gemeinsamer Herausforderungen dient.

Zweitens: »Tamedia publiziert und druckt verschiedene Tageszeitungen, Wochenzeitungen und Magazi-

ne, ist im Fernseh- und Radiogeschäft sowie im Internet und e-Commerce aktiv. Kurz: Tamedia hat als multimedialer Content Provider die verschiedensten Kanäle zur Verfügung, um die von ihr produzierten Inhalte an die Leser-, Zuseher- und Zuhörerschaft zu bringen. Sie konzentriert ihre Tätigkeiten auf die Schweiz – vor allem auf den deutschsprachigen Teil und die Agglomeration Zürich, den wichtigsten Wirtschaftsraum des Landes.«

Zufall kann zum Vorteil werden

Dr. Hans Heinrich Coninx geht mit diesen Leitgedanken persönlich eher behutsam um. »Alles, was wir tun, ist öffentlich, im Schaufenster der Gesellschaft gewissermaßen. Läuft etwas nicht wie geplant oder erhofft, will es jeder von vorneherein viel besser gewusst haben als der Verleger«, analysiert er das eher als

»Trainer-Syndrom« bekannte Verhalten der Öffentlichkeit (fast alle Zuschauer wissen alles besser und würden alle alles ganz anders machen als der Mannschaftstrainer). Deshalb hat er sich im Laufe des Berufslebens eine Strategie zugelegt, die offensichtlich eine Mischung aus angeborener Mentalität, die zu Behutsamkeit neigt und flexiblem Taktieren ist. Einem Taktieren, das an feste Grundsätze gebunden ist, damit der situative Zufall blitzschnell in einen Vorteil gemünzt werden kann.

Par excellence erlebte er einen solchen vor wenigen Jahren. Da war das Gespenst der kostenlosen Morgenzeitung heraufgezogen. Für eine Tageszeitung, die täglich den Beweis ihrer Attraktivität im offenen Zeitungsverkauf antreten muss und die davon abhängt, dass ihr viele Abonnenten über Jahrzehnte treu bleiben (ohne Auflage kein gewinn-

»Alles, was wir tun, ist öffentlich, im Schaufenster der Gesellschaft gewissermaßen. Läuft etwas nicht wie geplant oder erhofft, will es jeder von vorneherein viel besser gewusst haben als der Verleger«, analysiert Dr. Coninx das eher als »Trainer-Syndrom« bekannte Verhalten der Öffentlichkeit.



Dr. Hans Heinrich Coninx ist Präsident des Verwaltungsrats und des Verwaltungsratsausschusses. Er übernahm 1987 die Funktion des Verwaltungsratspräsidenten, nachdem er seit 1978 dem Verwaltungsrat und der Unternehmensleitung von Tamedia angehört hatte. 1992 wählte ihn der Verband Schweizer Presse zu seinem Präsidenten. 1994 wurde er Mitglied des leitenden Ausschusses der European Newspaper Publisher Association ENPA (Europäischer Zeitungsverlegerverband) und Vorsitzender des ENPA Markt-Komitees. Er ist überdies Verwaltungsrat der Schweizerischen Depeschagentur AG, bei der er 1974 seine berufliche Laufbahn als Finanzchef begonnen hatte. Hans Heinrich Coninx schloss sein Studium der Geschichte und Publizistik mit dem Doktorat ab. Zusätzlich studierte er Betriebswirtschaft und Informatik an den Universitäten St. Gallen und Zürich.



versprechender Anzeigentarif), für einen Verlag, der den Anspruch hat, journalistisch vom aktuellen Anzeigengeschäft unbeeinflussbar zu sein, in der Tat ein Alptraum. Tamedia konnte und wollte nicht tatenlos zusehen, wie sich auf ihrem Heimmarkt eine neue Konkurrenz etablierte. Gemäss dem Grundsatz freier Märkte, dass man nichts verhindern, aber viel verändern kann, nahm das Management Verhandlungen mit dem Verlag auf, der in Zürich Fuß fassen wollte. Ziel war die Übernahme einer Beteiligung an der Gratiszeitung. Doch die Herausgeber von »20 Minuten« zeigten kein Interesse, das große Zürcher Medienhaus ins Boot zu nehmen. Also plante Tamedia ein eigenes Objekt, einen Gegenentwurf. Nach monatelangen Vorbereitungen war es Ende März 2003 so weit: Am nächsten Montag sollte Express, die neue Pendlerzeitung von Tamedia, starten. Die hatten offenbar auch die Verantwortlichen von »20 Minuten« mitbekommen; sie merkten, dass es Tamedia mit ihrem Gratiszeitungsprojekt ernst war. Und da geschah in

letzter Sekunde eine dramatische Wende: Kurz vor dem Wochenende, am Freitagabend, kam ein Anruf aus dem anderen Lager, man gehe nun doch auf das Angebot ein und sei zum Verkauf bereit. Tamedia konnte eine Beteiligung an »20 Minuten (Schweiz) AG« übernehmen und stoppte den Express unverzüglich. Das Zürcher Medienhaus wird das Engagement bei der Pendlerzeitung in den nächsten Jahren noch ausbauen. Nicht ohne legitime Hintergedanken »Wer viel liest, will immer mehr lesen« – und damit auch Zeitungen oder Zeitschriften kaufen oder abonnieren.

Vielfalt nicht Konkurrenz

Vielleicht ist es auch für Dr. Hans Heinrich Coninx ein wichtiges Indiz für seine dargelegte Überzeugung, dass in der Medienlandschaft das eine nicht per se der Feind des anderen sein muss. »20 Minuten« und der »Tagesanzeiger« finden ihre Leser, wenn auch sicherlich jeweils bei einer Leserschaft mit unterschiedlichem Anspruch. Aber eben: die Viel-

falt ist eben nicht von vorneherein »Konkurrenz aus eigenem Hause«, sondern Vielfalt nach Wünschen des Marktes. So jedenfalls wird es gesehen, gehandhabt, gefördert im Hause Tamedia. Und offensichtlich ist es kein schlechtes Rezept. »Im Alter um 35 kommen die jungen, vom Fernsehen, Kino und Video geprägten Men-

schenn dann doch zu uns als Tageszeitung. Möglicherweise ist es eine Art Reifeprozess, dann das Gedruckte als verlässlichen Begleiter zu entdecken oder wieder zu entdecken. Natürlich nicht selten angestoßen durch die Erfordernisse im Berufsleben«. Diese Beobachtung gibt Coninx offensichtlich Zuversicht.



ARCHIMEDUS

Archiv und Content Workflow
für Druckereien, Agenturen und Verlage.

www ● archimedes ● ch



Dr. Coninx sieht die klassisch gedruckte Nachricht nicht unbedingt auf Kollisionskurs mit den elektronischen und digitalen Medien. »Heavy User« der Kommunikationsmedien nutzen beide Plattformen, eher haben sie ihren Medienkonsum durch die Vielzahl der Kanäle extrem erweitert als eingeschränkt.

Denn er sieht die klassisch gedruckte Nachricht nicht unbedingt auf Kollisionskurs mit den elektronischen und digitalen Medien. Auch auf diesem Gebiet bestätigt sich für den Konzern, was Kommunikationswissenschaftler längst als gesichert festgestellt haben. »Heavy User« der Kommunikationsmedien nutzen beide Plattformen, eher haben sie ihren Medienkonsum durch die Vielzahl der Kanäle extrem erweitert als eingeschränkt.

Und wer partout nicht liest (immer mehr Menschen in Europa können es einfach nicht), für den ist auch die Art von Sendungen, die im Rahmen der Tamedia-Gruppe produziert und ausgestrahlt werden, nicht unbedingt Wunschprogramm, weil möglicherweise für sehr simpel gestrickte Ansprüche zu Informations- und News-überladen.

Nur gegenüber dem Internet ist und bleibt Hans Heinrich Coninx skeptisch. Nicht, weil es – überall, nicht nur für seine Firma – ein verflixt zähes und extrem schwieriges Business ist (wenn Business Geld verdienen, nicht nur Geld ausgeben heißen soll). Sondern auch weil er an die Qualität des Journalismus glaubt und Content, die Nachricht, die Fakten, die Zusammenhänge und Hintergründe »multimedial verbreitet, aber nicht einheitlich aufbereitet werden können.« Zu sehr, so seine unerschwingliche Kritik am Internet, verführt das Medium dazu, Inhalte ungefiltert ins Netz zu stellen.

Veränderungen in der Medienlandschaft

»Natürlich nehmen unsere verschiedenen Redaktionen empfehlenden Einfluss aufeinander, indem sie sich gegenseitig über Themen unterricht-

ten oder Material ausgetauscht wird. Doch letztendlich muss jedes Blatt, jeder Sender die eigene redaktionelle Linie und die Darstellungsform selbst verantworten, da greift die Verlagsleitung nicht ins Tagesgeschäft ein. Akzeptanz und Wirtschaftlichkeit muss sich jedes Objekt selbst verschaffen und sichern.« Das schließt ein, dass natürlich neue Titel oder Plattformen, Formate und Redaktionen Anlauf- und Strukturunterstützung erhalten, doch »am Tropf« sollen sie immer nur für einen in Businessplänen ausgewiesenen Zeitraum hängen.

Alles in allem aber werden sich Coninx und das Tamedia-Team nicht durch Kurzfrist-Irritationen auf dem Markt von der Linie abbringen lassen, so das eigene Bekunden. Quartalsdenken mag fürs Controlling gut sein, es ist aber keine verlegerische Zeitdimension, die Hans Heinrich Coninx sich zu eigen machen würde. »Wir beobachten die Veränderungen in der Medienlandschaft mit Aufmerksamkeit und nicht in Panik« lässt er wissen. Natürlich haben die letzten Zahlen der Gewinn- und Verlustrechnung eine hässliche Neigung, den Pessimismus der Binnen-, Continental- und Weltwirtschaft wiederzuspiegeln. Auch Tamedia musste im ersten Halbjahr 2003 Ertragseinbußen hinnehmen. Doch im Kern ist die AG finanziell gesund. Die Zahlen sind in aller Offenheit im

Internet nachzulesen. Die Finanzreserven, die erkennbar vorhanden sind, gestatten es dem Verlag (der im wesentlichen immer noch eine Familien-AG ist), sowohl notwendige kapazitive Anpassungen durchzuführen als auch neue Geschäftsfelder zu erschließen oder Stützungsmaßnahmen für einzelne Titel aufleben zu lassen. Doch auch bei bekannten, eingeführten Namen, und mögen sie in der Vergangenheit noch so einen stolzen Klang gehabt haben, spielt die Emotionalität weniger eine Rolle als rationales Kalkül.

Und deshalb ist es nicht verwunderlich, wenn der sich selbst frank und frei als »grundkonservativen Menschen« bezeichnende Hans Heinrich Coninx – auch an sich selbst gerichtet – im Gespräch mit uns geradezu leidenschaftlich dafür plädiert, »mehr zu experimentieren und neue Wege zu wagen. Nicht aus Lust am Risiko, sondern aus der Überzeugung, dass es in unserer Hand liegt, Stagnationen zu überwinden und Medien trotz aller wirtschaftlicher Bedrängnisse auf einem stabil hohen Niveau zu halten«.

»Denn«, so fügt er hinzu, »es muss ja nicht alles für die Ewigkeit sein. Aber es sollte auch nicht immer eine Ewigkeit dauern, bis etwas in Gang kommt.«

➤ www.tamedia.ch

