



## Der Lokalmatador

### **Sparen im Verlag, Investieren in die Redaktion: Verleger Dirk Ippen über seine Zukunftsstrategie für Zeitungen**

*Interview: Annette Milz*

*? Herr Ippen, befürchten Sie auch einen Schub für die Medien-Konzentration, sollte es doch zu einem Engagement der WAZ-Gruppe beim Springer-Verlag kommen?*

**Dirk Ippen:** Ich bin ein wettbewerbsorientierter, ordoliberaler Marktwirtschaftler. Für mich ist eine Konzentration im Markt, die dem Verbraucher die Wahlmöglichkeiten nimmt, nie gut. Ob es sich - angenommen die WAZ würde sich tatsächlich bei Springer mit 40 Prozent beteiligen - um einen Konzentrationsfall handelt, der sich nachhaltig auf den Wettbewerb zwischen Tageszeitungen auswirkt, ist allerdings noch fraglich angesichts der unterschiedlichen Zeitungsstruktur der beiden Häuser. Die WAZ ist ein Regionalzeitungsverlag, Springer hat dagegen Regionalzeitungen nur im Norden, wo die WAZ nicht ist, und *Bild* spielt als Boulevardblatt eigentlich in einer anderen Kategorie. Aber gleichwohl wäre es natürlich eine erhebliche publizistische Zusammenballung und ein Quantensprung in der hiesigen Medienwelt.

*? Kann das Auswirkungen auf kleinere, mittelständische Verlage haben?*

! Das sehe ich eigentlich nicht. Da geht es doch um andere Größenordnungen.

*? Eines ihrer Blätter, der Westfälische Anzeiger, konkurriert ja mit der WAZ. Teilen Sie die These vom massiven Linksruck der WAZ?*

! Die teile ich nicht. Die Probleme der WAZ sind ganz anders geartet, liegen eher im publizistischen Bereich, und zumal im Kern des Ruhrgebiets Bevölkerung und Wirtschaftskraft sinken.

*? Wie beurteilen Sie die Politisierung der Auseinandersetzungen, in der auch die Politiker massiv Partei für das eine oder andere Verlagshaus ergreifen. Heißen Sie als unabhängiger Verleger solche politische Stellungnahmen gut?*

! Eigentlich nein. Aber mit einem Anteil von 23 Prozent am deutschen Pressemarkt spielt das Haus Springer, vor allem durch die *Bild-Zeitung*, nun mal eine große Rolle in der Presselandschaft. Und natürlich beschäftigen Fragen, die eine solche Größe betreffen, auch die Politiker. Das Haus Springer ist zudem immer ein sehr politisches Haus gewesen, da muss man sich nicht wundern, wenn eigentlich interne Vorgänge des Verlags auch öffentlich politisch diskutiert werden. Das ist bei Regionalzeitungen kaum der Fall - übrigens bisher auch bei der WAZ nicht, denn außerhalb des Ruhrgebietes hat sie faktisch ja kaum eine Rolle gespielt. Bei kleineren Größenordnungen wie der HNA wäre niemand auf die Idee gekommen von einem Politikum zu sprechen.

*? Dagegen war bei Ihrer Übernahme der HNA die Rede von einem spinnwebartigem Überziehen der deutschen Presselandschaft durch die Verlagsgruppe Ippen. Demnach wären Sie die Spinne der mittelständischen Verleger. Trifft das Bild?*

! Überhaupt nicht, das klingt vielleicht schön, ist aber total verfehlt. Es gibt ja in Deutschland zum Glück eine sehr große Pressevielfalt. Allein die Lokal- und Regionalzeitungen haben zusammen immer noch eine Auflage von fast 20 Millionen täglich. Die Mehrzahl der Zeitungen, an denen ich beteiligt bin, sind kleine Blätter, die eine Rolle in einem eng begrenzten Verbreitungsgebiet spielen. Eine Ausnahme sind die beiden Titel in München, *Merkur* und *tz*, und jetzt die *HNA*. Da kann man wohl kaum von einem Spinnennetz sprechen.

*? Laut Bernd Kundrun, dem Vorstandsvorsitzenden von G+J, haben Regionalzeitungen künftig nur als Glied einer Zeitungskette eine Überlebens-Chance. Was halten Sie von dieser These?*

! Das ist nicht ganz abwegig, aber doch zu apodiktisch dahingestellt. Denn für den Erfolg einer Zeitung ist nicht ihre absolute Größe maßgeblich, sondern die Größe in Relation zu ihrem Markt. Meine kleinste Zeitung erscheint auf der Insel Fehmarn mit der Auflage von knapp 4000 Exemplaren und ist also eine minimale Größe. Im Verhältnis zur Bevölkerung der Insel Fehmarn ist es aber eine relativ große Zeitung, und deswegen existiert sie auch noch.

*? Zu Ihrem Zeitungsportfolio gehören 22 Zeitungstitel, darunter Münchner Merkur, HNA und Westfälischer Anzeiger. Inwieweit setzen Sie da auf Synergien?*

! Viel weniger als man meint. Man kann Papier zusammen einkaufen und hat den Vorteil des „Benchmarking“, wie es neu-deutsch so schön heißt, man kann die kaufmännische Leistung der Titel in der eigenen Gruppe vergleichen. Aber redaktionelle Synergien spielen bei uns keine Rolle. Das verträgt sich nicht mit unserer Philosophie, die durch den Begriff „Lokalzeitung“ vorgegeben ist: Ein solches Blatt muss aus sich heraus seinen lokalen Leserkreis suchen und bearbeiten. Sie können nicht im Umfeld von Bremen die gleiche Zeitung wie in München machen. Da sind redaktionellen Möglichkeiten der Zusammenarbeit kaum gegeben.

*? Nun gibt es aber in Ihrer Gruppe das sogenannte Ippen-Net, in dem die Chefredaktionen sich intern austauschen können mit Themen und Artikeln. Und die HNA hat Berichte des Westfälische Anzeigers übernommen, als dieser einen Sportredakteur zur Fußball-WM entsandt hatte. Sehen die Chefredakteure da mehr Synergiemöglichkeiten als der Verleger?*

! Die Idee des Ippen-Net gefällt mir eigentlich gut. Die Anregung kam von einer Chefredakteurin, aber es wird praktisch kaum Gebrauch davon gemacht, weil - wie ich schon vermutet hatte - die Redaktionen das nicht wirklich wollen. Dass der *Westfälische Anzeiger* es sich geleistet hat, einen eigenen Berichterstatter zur Fußball-WM zu schicken, hat mich sehr gefreut. Ich war auch ein bisschen stolz. Die bei der Entscheidung noch nicht zu uns gehörende *HNA* konnte sich das nicht leisten. Es hat mir sehr gefallen, dass der Draht zwischen den Redaktionen dann gleich so gut war, dass es da zu einer Kooperation kam. Auf diesem Gebiet kann man sicher hin und wieder redaktionell zusammenarbeiten. Aber nicht, was den Kern der jeweiligen Zeitung betrifft.

*? Anlässlich Ihres Einstiegs bei der HNA sagte deren ehemaliger Verleger Rainer Dierichs, dass Sie Wege weisen können bei der Erschließung neuer Geschäftsfelder für regionale Zeitungshäuser. Welche könnten das denn sein?*

! Man denkt dabei natürlich an Online-Strategien und die Aufstellung eines Zeitungshauses als Medienhaus. Was das betrifft, können aber die anderen Zeitungen vom Haus Dierichs sogar noch lernen.

*? Und das wäre?*

! Hier gibt es ein außerordentliches hohes Know-How, was den gesamten digitalen Workflow angeht. Dass Zeitungen überhaupt über neue digitale Wege nachdenken können, setzt doch voraus, dass die gesamten Inhalte in digitaler Form vorliegen. Das war aber bis vor kurzem bei vielen Zeitungen nicht der Fall. Das Haus Dierichs war da ein Vorreiter ebenso wie bei der Etablierung eigener elektronischer Börsen. Es gibt hier eine sehr gute Immobilien-Börse, eine Auto-Börse und einen professionellen Internet-Auftritt, in den viel investiert worden ist.

*? Welche Zukunft sehen Sie im Internet für Zeitungen?*

! Das Internet zeigt uns heute deutlich den eigentlichen Grund unserer Existenz auf – nämlich die Möglichkeit, Inhalte anzubieten. Der Zeitungsdruck ist derzeit noch das entscheidende Verbreitungsmittel, aber meiner Überzeugung nach wird das auf lange Sicht nur eine Plattform von mehreren sein – neben dem Internet oder was immer noch an neuen Medien erfunden wird. Das stört mich nicht. Entscheidend ist doch, dass uns moderne Technik ermöglicht, unsere Inhalte auf vielfältige Art zu vertreiben. Und es ist doch sehr positiv, wenn wir heute unsere Zeitungen dank eines Online-Angebots sogar international anbieten können.

*? Welche Online-Strategie ist die erfolgversprechenste für Printmedien?*

! Meiner Meinung nach sollte der Online-Bereich bei den klassischen Tageszeitungen sehr stark an die Zeitungsmarke angebunden sein. Aber da gibt es alle Meinungen und welche richtig ist, weiß ich nicht.

*? Warum findet dann aber beispielsweise bei der HNA aber auch beim Münchner Merkur oder tz eine Vernetzung zwischen Print und Online praktisch nicht statt?*

! Inhalte aus den Zeitungen sind doch auf der Online-Plattform enthalten...

*?...aber im gedruckten Blatt gibt es kaum Querverweise und Links.*

! Das ist zugegebenermaßen noch ein bisschen unterentwickelt, solche Querverweise könnten schon häufiger bei einem Artikel stehen. Da sind manche Zeitungen viel weiter - wie die Welt beispielsweise.

*? Sie haben vor einigen Monaten gesagt, Sie bewunderten „die Entwicklung, die die Welt nimmt“. Was meinen Sie damit?*

! Vor Jahren war die Welt als Sprachrohr von Axel Springer ganz auf die Meinung des Verlegers zugeschnitten. Ich habe große Hochachtung vor Axel Springer, aber es ist ein Riesenfehler, eine Zeitung in dieser Weise in eine bestimmte Richtung zu treiben. Die Zeitung hat sich nicht weiterentwickelt. Wie die jungen Leute unter Leitung von Mathias Döpfner dann aus einem angestaubtem Blatt eine wirklich moderne Zeitung gemacht haben, hat mir sehr imponiert.

*? Würden Sie dieses Kompliment heute wiederholen angesichts der vom Chefredakteur der Welt initiierten Erklärung der Springer-Chefredakteure gegen einen WAZ-Einstieg?*

! Sie sollten den Springer Chefredakteuren nicht unterstellen, dass sie nicht der echten Überzeugung sind, dass sie gerne unabhängig bleiben möchten von einer anderen großen Zeitungsgruppe, ob das jetzt die WAZ oder ein anderer Verlag ist. Ich glaube, die würden auch nicht wollen, dass ein Dirk Ippen das Kirch-Paket kauft – das steht allerdings gar nicht zur Diskussion, weil das nicht unsere Kragenweite ist.

*? Bisher war der Aufkauf kleiner Lokalzeitungen sozusagen ihre Domäne. Doch die macht ihnen offensichtlich die WAZ streitig, indem sie zum Beispiel den Kitzinger Anzeiger gekauft hat. Ärgert es Sie, dass die WAZ Ihnen da zuvor gekommen?*

! Nein, erstens wurde er mir nicht angeboten und zweitens habe ich damals schon mit Herrn Dierichs verhandelt. Das ärgert mich überhaupt nicht, es freut mich sogar für den tüchtigen Kollegen Schachenmeyer, der ja selbständiger Verleger geblieben ist im WAZ-Verlag. Welchen Sinn das für die WAZ macht, bleibt ein Geheimnis der Herren in Essen. Ich bin jedenfalls stolz darauf, dass die Zeitungen, die ich übernommen habe, alle noch existieren. Und einige davon würde es ohne mich schon lange nicht mehr geben.

*? Wie ist es denn heute um Ihre Kauflust bestellt?*

! Kauflust (lacht)... Wenn ich das Geld hätte, würde ich gerne die 40 Prozent am Springer-Verlag kaufen, das haben wir aber nicht. Aber ich glaube an Zeitungen, und wir würden auch das Angebot eines Zeitungsverlags, der zu uns passt, sehr ernsthaft prüfen.

*? Die Sächsische Zeitung steht doch zum Verkauf. Ist das nichts nichts für Sie?*

! Dies wurde bisher nicht an uns herangetragen und wäre vermutlich auch von uns schwer zu bewältigen.

*? Die Chancen dazu scheinen ja derzeit relativ groß zu sein. Haben Sie was im Auge?*

! Man sollte meinen, es müssten eigentlich jetzt Angebote ins Haus flattern. Dem ist aber keineswegs so. So schlecht scheint es um die Branche doch nicht bestellt zu sein.

*? Nun ist die wirtschaftliche Situation aber auch bei den Lokal- und Regionalzeitungen alles andere als rosig. Laut BDZV sind die Umsatzrückgänge 2001 die größten seit 50 Jahren. Wie beurteilen Sie die derzeitige Lage?*

! Die aktuelle Konjunkturkrise trifft ja alle Unternehmen in Deutschland - ob Einzelhandel, Handwerk oder Industrie. Und in Deutschland werden da als erstes die Werbebudgets gekürzt. Das wirkt sich auf alle werbefinanzierten Medien aus - Fernsehen, Radio, Zeitschriften und eben auch die Zeitungen. Dazu kommt das Sonderproblem des eingebrochenen Stellenmarktes. Da spielt nicht nur die schlechte Konjunktur, sondern auch das Internet eine Rolle, das zunehmend den Stellenmarkt absorbiert. Verlage, die stark vom Stellenmarkt abhängig waren, werden sich umstrukturieren müssen. Im Hinblick auf das Internet müssen wir sicher auch von einem Strukturwandel sprechen.

*? Auch Ihre Zeitungen sind von Auflagenrückgängen betroffen. Dennoch haben Sie bei der HNA die Umfänge um 30 Prozent erweitert und sogar neue Redakteursstellen geschaffen. Ist das eine HNA-spezifische Sonder-Investition?*

! Ich sehe heute noch viel stärker als schon vor Jahren, dass gerade in schwierigen Zeiten in das Produkt investiert werden muss. Und dazu gehören auch Umfänge. Ein Sparen am Produkt halte ich für fatal. Ich glaube, dass die Branche auch in einer solchen Krisenzeit gesund genug ist, dass man insgesamt mit vernünftigen wirtschaftlichen Zahlen zurecht kommt, wenn man das Geld an der richtigen Stelle ausgibt. Und das ist für mich vor allem die Redaktion. Die derzeitigen Klagen sind sicher meist berechtigt. Aber in vielen Fällen sind die Klagenden nicht ganz unschuldig, weil sie in den wirtschaftlich guten Jahren sich jenseits der Redaktion einen Kostenapparat aufgebaut haben, der heute von den geringeren Anzeigenumfängen nicht mehr getragen werden kann. Wir haben nie vom großen überregionalen Anzeigenmarkt profitiert und mussten deshalb den Ball immer schon etwas flacher schlagen. Das aber kommt uns heute zugute.

*? Sie haben im vergangenen Jahr bei den Münchner Medientagen ein deutliches Plädoyer für die Zeitung als Markenartikel gehalten. Gibt es da heute Parallelen zwischen Zeitungen und Einzelhandel, der den Wertverfall seiner Marken derzeit heftig beklagt?*

! Im Einzelhandel geht es doch vielmehr um die Verdrängung echter Marken durch hauseigene Marken der großen Discounter. Schauen Sie sich doch die jungen Leute an, die ein überaus starkes Markenbewusstsein haben. Die Zeitungen waren sich lange gar nicht bewusst, welches Markenpfund sie mit ihren Titeln immer schon hatten. Das Bewusstsein ist jetzt erst geweckt – und es ist notwendig, die Zeitung als Marke auch stärker als in der Vergangenheit werblich zu positionieren.

*? Was macht für Sie denn die Qualität einer Zeitung aus?*

! Dass sie auf den Leser und sein Lebensumfeld zugeschnitten ist und ihm eine tägliche Orientierung gibt. Wir leben doch in einem Zeitalter, wo jede Nachricht weltweit zu beliebiger Zeit zu bekommen ist. Da kann ich eine Zeitung nicht mehr mit einer Nachricht aufmachen, die der Leser am Abend vorher bereits gehört und gesehen hat. Zum Zweiten: Der Leser interessiert sich nicht nur für die großen Themen, die er zudem schon meist aus dem Fernsehen kennt, er will auch unterhalten werden. Eine Zeitung muss auch sein Herz und seine Seele erreichen. Und das geht nur mit Themen, die über die reine Dokumentation hinausgehen.

*? Gibt es da Leitlinien des Verlegers für die Redakteure?*

! Für die Redaktionsführung ist der Chefredakteur verantwortlich. Ich versuche, überall, wo ich kann, die Beteiligten in diesem Sinne zu überzeugen. Vor allem aber versuche ich hinzuhören, was der Leser sagt. Ich spreche auch viel mit Zeitungsausträgern, mit den Mitarbeitern vom Vertriebsmarketing, die wissen oft sehr genau, was der Leser will und was ihm nicht gefällt. Meine Aufgabe sehe ich darin beizutragen, dass dieses Wissen alle Beteiligten im Verlag erreicht – auch in den Redaktionen. Die Mauern zwischen denen, die die Zeitung machen und denen, die sie verkaufen, müssen eingerissen werden. Sie können kein Produkt erfolgreich im Markt machen, ohne Rücksicht auf dessen Verkaufschancen zu nehmen.

*? Wie reißen Sie die Mauern in Ihrem Verlag nieder?*

! Indem zum Beispiel die Mitarbeiter, die die Zeitung verkaufen müssen, Sitz und Stimme haben, wenn auf Verlagebene über konzeptionelle Entwicklungsmöglichkeiten der Zeitung gesprochen wird.

*? Betrifft deren Mitspracherecht auch die redaktionelle Konzeption?*

! Ja. Das Verhältnis zwischen Verlag und Redaktion ist doch eine Ur-Ehe, in der beide Partner das gleiche Ziel haben: dass ihr Produkt von möglichst vielen gelesen wird. Deshalb darf es zwischen Verlag und Redaktion in dieser Frage auch keine Differenzen geben. Natürlich haben Redakteure einen anderen Auftrag als die Leute vom Vertrieb, aber sie sollten sich auch dafür interessieren. Und dazu versuche ich beizutragen. Bei uns sitzen die Redakteure nicht auf hohen Rössen wie in manchen anderen Redaktionen. Viele Verleger der alten Generation haben den Fehler gemacht, die kaufmännische Diskussion streng von der redaktionellen zu trennen mit dem Argument, das ist Sache der Redaktion, wir haben dazu gar nichts zu sagen. Das ist falsch.

*? Da müsste doch die Personalunion von Chefredakteur und Geschäftsführer für Sie eine ideale Konstruktion sein. Warum haben Sie diese Doppelfunktion bei der HNA aufgelöst?*

! Das ist etwas anderes. Bei aller Durchlässigkeit eines Zeitungshauses muss eine Redaktion ihre Interessen mit Selbstbewusstsein vertreten können. Der Chefredakteur muss für seine Redaktion kämpfen und stehen. Wenn der Chefredakteur nun gleichzeitig Geschäftsführer ist, steht dem Redakteur mit seinem publizistischem Chef gleichzeitig sein kaufmännischer Chef gegenüber. Das halte ich nicht für richtig. Da geraten die Dinge aus dem Lot.

*? Haben Sie einen publizistischen Ethos, ein publizistisches Motto?*

! Auf jeden Fall dafür zu sorgen, dass die Wahrheit gedruckt wird und dafür zu sorgen, dass Redaktionen auf sicherer wirtschaftlicher Grundlage die Unabhängigkeit nicht nur im Impressum führen, sondern auch echt unabhängig sind.

*? Wie gewährleisten Sie die redaktionelle Unabhängigkeit im Binnenverhältnis?*

! Zum Beispiel, indem ich es hinnehme, dass in den Zeitungen, in denen ich Verantwortung trage, unendlich viel Dinge stehen, bei denen ich oft ganz anderer Meinung bin.

*? Laut einer Allensbach-Untersuchung zur Frage „Was wollen Leser wirklich?“ vermissen Zeitungsleser unter anderem mehr Mut bei Tageszeitungen. Der Vorwurf: Es würden zu wenig heiße Eisen angepackt. Sehen Sie dieses Defizit auch in Ihren eigenen Zeitungen?*

! Nein, ich sehe mehr ein Problem darin, dass unsere Journalisten von heißen Eisen oft gar nicht erfahren. Wir sind in Deutschland doch überschwemmt von Interessentengruppen wie Parteien, Arbeitgeberverbänden, Gewerkschaften, die möglichst nichts Unangenehmes raus lassen und gezielte Desinformationspolitik betreiben.

*? Zählen zu den Interessensgruppen, die Sie da eben aufzählten, auch Ortsvereine?*

! Ja, das kann bis aufs Lokale runter gebrochen werden, bis zum Bürgermeister und Establishment einer Kleinstadt.

*? Wie verträgt sich mit dieser These von allzuviel Interessenpolitik, dass beispielsweise die HNA gerade die Vereinsberichterstattung massiv ausbaut?*

! Das ist so nicht richtig. Wir haben die Lokalberichterstattung insgesamt massiv ausgebaut, weil wir als Regionalzeitung nur noch auf wenigen Gebieten die Chance haben, unsern Lesern wirklich entgegen zu kommen und das zu bringen, was sie nicht anderswo bekommen und was sie betrifft. Deshalb steht für uns das Lokale ganz vorne, weil jeder in einer wie auch immer gearteten lokalen Community lebt, die ihn unmittelbar oder mittelbar berührt - und sei es, dass die eigenen Kinder beim örtlichen Leichtathletik-Wettbewerb mitmachen. Alles, was den Leser direkt betrifft, gehört in die Zeitung. Das ist natürlich nicht auf das Vereinsleben begrenzt. Die regionale und lokale Zeitung muß Teil der örtlichen Gemeinschaft sein. Nur dadurch kann sie sich heute noch rechtfertigen.

*? Im April, nach Ihrem Einstieg bei der HNA, ist die Zeitung relaunched worden. Entspricht die heutige HNA der Zeitung, die Sie gerne lesen?*

! Man liest eine Zeitung, bei der man eine gewisse Verantwortung trägt, nicht immer nur gerne. Ich ärgere mich zum Beispiel, wenn ich einer unserer Zeitungen sehe, dass etwas nicht aktuell ist. Die HNA lese ich aber gerne, weil ich sehe, dass sie mit sehr viel gutem Willen und auch mit sehr viel Mühe gemacht wird, und dass sie sich weiterentwickelt. Eine Zeitung darf nicht statisch sein.

*? Welche Weiterentwicklung schwebt Ihnen vor? Ist der Weg, den beispielsweise die Vorarlberger Nachrichten gehen mit vielfältigstem Dienstleistungsangebot über die Zeitung hinaus bis hin zum Telefonanschluss und gekoppeltem Stromanbieter ein Vorbild für Sie?*

! Ich halte den Kollegen Eugen Russ in Bregenz für den modernsten und fortschrittlichsten Verleger in Mitteleuropa. Er hat viel früher als wir anderen erkannt, dass der Weg eines Verlagshauses in die Richtung als Multidienstleister gehen muss. Da kann man sehr viel lernen. Ich neige allerdings zu der These, zunächst können und müssen wir die Schularbeiten auch und vor allem im klassischen Medium machen. Ich glaube nicht, dass die Menschen sich total von der Zeitung abwenden. Wenn wir unsere Zeitungen mit noch mehr Fleiß, mit noch mehr Einsatz, mit noch mehr Umsicht machen, dann ist da auch noch ein großes Feld zu beackern. Da können wir von der alten Generation der Verleger, der Lizenzträger zum Beispiel, und ihren Mitarbeitern in den Redaktionen noch heute viel lernen.

*? In welcher Hinsicht beispielsweise?*

! Erstmals waren sie unendlich fleißig und haben für ihre Produkte gelebt. Zweitens waren es aufrechte, kämpferische Demokraten, die eine Distanz zu Parteien und zu staatlichen Institutionen für notwendig gehalten haben. Das sollten wir auch heute unbedingt aufrecht erhalten. Zudem waren viele der Nachkriegs-Journalistengeneration in angelsächsischen Ländern emigriert und hatten dort gelernt, wie man richtig Zeitung macht. Zum Beispiel Udo Binz von der *Offenbach Post* - ein begabter Zeitungsmacher, oder Erich Broest von der *WAZ*, der vor fünfzig Jahren eine Zeitung gemacht hat, die moderner war als alles andere zu der Zeit. Das hat den Erfolg der *WAZ* begründet, die schon 1953 größte deutsche Zeitung war trotz grosser Konkurrenz im damaligen Ruhrgebiet.

*? Was fehlt denn in Ihren Augen der heutigen Journalisten-Generation?*

! Ich glaube eher, dass sich in den Verlagshäusern generell etwas ändern sollte. In vielen Verlagen wird zuviel verwaltet und über Geschäftsstrategien statt über die publizistische Aufgabe debattiert. Außerdem hat sich bei vielen Journalisten, aber auch Verlagsmanagern eine Routine breitgemacht bis hin zu eingebildeten permanenten Überlastung.

*? Braucht es da Ihrer Meinung nach mehr Leistungsanreize und eine Flexibilisierung der Tarifstrukturen?*

! Das ist ein generelles Problem der deutschen Wirtschaft. Diese Flächentarifverträge, die ja in Wahrheit Kartelle von Arbeitgeberverbänden und Gewerkschaften sind, sind in der jetzigen Form ein Unglück für die deutsche Wirtschaft. Diese Vereinheitlichung von Arbeitsbedingungen über ganze Landstriche durch Elefantenrunden von Tarifpartnern kann nicht sein.

Da haben die Arbeitgeber genauso viel Schuld wie die Gewerkschaften. Deswegen wäre es dringend notwendig, dass unser Arbeitsrecht und vor allem das Tarifvertragsgesetz liberalisiert wird. Zum Glück stehen unsere kreativen Journalisten über diesen Dingen und orientieren sich an ihren Aufgaben und nicht an Paragraphen.

*? Was heißt das in einer Situation, da betriebsbedingte Kündigungen die Runde auch durch Redaktionen machen, denen vor allem der Nachwuchs zum Opfer fällt?*

! In wirtschaftlichen Zwangslagen muss etwas getan werden. Aber da ist unser Arbeitsrecht in der Tat zu starr: Wenn dem Besten gekündigt werden muss, nur weil er jung ist und die kürzeste Betriebszugehörigkeit hat, ist das problematisch. In den Verlagen, in denen ich Verantwortung trage, ist mir allerdings kein einziger Fall bekannt, dass ein solcher Redakteur auf diesem Weg gekündigt wird.

*? Glück für Ihre Redaktionen. Die HNA will sogar ihre redaktionellen Ressourcen ausbauen, indem sie Redaktionspraktikanten für ein halbes Jahr fest anstellt, mit der Möglichkeit einer wie auch immer gearteten weitergehender Beschäftigung. Was soll das bringen?*

! Dieser Weg erlaubt jungen Leuten, die sonst vielleicht gar nicht erst die Chance dazu hätten, redaktionelles Arbeit kennenzulernen und sich durch praktische Mitarbeit in Redaktionen auch zu entwickeln.

*? Kritiker halten dem entgegen, dass die auch und gerade von Ihnen geforderte Qualitätsoffensive der Zeitungen nicht mit frisch gebackenen Schulabsolventen zu bewerkstelligen sei.*

! Natürlich nicht nur, aber auch. Davon mal ganz abgesehen: Braucht man ein Studium, um ein guter Journalist zu sein? Ich meine nein. Der Journalistenberuf war immer ein Beruf ohne Zugangsschranken. Das bleibt unverzichtbar. Davon lebt ja die Vielfalt des Journalismus.

*? Sie haben im vergangenen Jahr das Buch „Des Sommers letzte Rosen – die 100 beliebtesten deutschen Gedichte“ herausgeben, sind bekennender Schöngest, der die Sprachkunst besonders schätzt. Wie kommt es da, dass Sie so wenig Wert auf Edelfedern in ihren eigenen Zeitungen legen?*

! Das ist so nicht zutreffend: Zum Glück haben wir einige exzellente Schreiber, die unseren Lesern Orientierung geben auf einem sehr guten Niveau. Aber wir müssen die Zeitungen zunächst auf unser Publikum und sein Lebensumfeld ausrichten. Da macht es keinen Sinn, eine ganze Seite mit Hintergrundberichten zur hohen Politik zu füllen. Das kann ich dem Publikum, das ich erreichen will, nicht zumuten, denn wer sich dafür interessiert, wird sich das woanders holen. Mal ganz davon abgesehen kann ich auch nicht wie die *Süddeutsche Zeitung* für viel Geld vier oder fünf Feuilletonisten der *FAZ* abwerben, obwohl ich deren Texte gerne lese. Aber das können wir gar nicht bezahlen.

*? Welche Zeitungen lesen Sie regelmäßig außerhalb Ihrer eigenen?*

! Ich lese intensiv die *FAZ* und den *Economist*. Darüber hinaus stöbere ich in allen erreichbaren Zeitungen im In- und Ausland, stets auf der Suche nach Ideen und Anregungen, die wir kopieren könnten.

*? Sie sprachen vorhin von der Notwendigkeit, dass Journalisten mehr auf Vertriebsleute und auf ihre Leser hören sollten. Auf der Herfahrt habe ich einem Taxifahrer zugehört, was er von der HNA hält ...*

! Das mache ich auch immer. Taxifahrer sind gute Auskunftspersonen, weil sie oft warten müssen und dann Zeitung lesen.....

*?.. er meinte, die HNA sei in letzter Zeit eine blanke Katastrophe. Das einzig Gute sei die Ausweitung der Leserbrief-Rubrik, als Städter in Kassel interessiere ihn aber gar nicht, was so alles im Umfeld passiert. Die Zeitung sei ihm zu kleinkariert geworden. Das höre er auch oft von seinen Fahrgästen.*

! Das ist interessant zu hören. Aber ich kann Ihnen nur empfehlen, auf der Rückfahrt wieder einen Taxifahrer zu fragen. Ich behaupte, neun von zehn Taxifahrern sagen genau das Ge-

genteil. Mir hat ein Taxifahrer erzählt, endlich lese er in der *HNA* auch etwas von seinem Wohnort im Kasseler Umfeld, und ein anderer hat gelobt, dass er endlich mal etwas seine lokale Fußballmannschaft in der *HNA* finde, nachdem er sich jahrelang vergeblich darum bei der Zeitung bemüht habe.

Aber wer etwas macht, erntet auch Kritik. Mir haben Professoren geschrieben, sie müssten jetzt die *Frankfurter Rundschau* lesen, weil die *HNA* abgesunken sei in lokale Kleinstadtthemen. Da habe ich die überzeugt mit dem Zitat aus dem Vorspiel von Goethes Faust „Wer vieles bringt, wird manchem etwas bringen“, er muss ja nicht alles lesen. Wir wollen den Vorstandsvorsitzenden von Wintershall in Kassel erreichen, aber eben auch die Dame, die abends sein Büro reinigt. Wer uns vorwirft, dass der intellektuelle Anspruch leidet, der versteht die Aufgabenstellung einer Lokal- und Regionalzeitung.

? Sie gelten als überzeugter Liberaler. Sind Sie auch parteipolitisch engagiert?

! Nein in keiner Weise – und aus Überzeugung, weil das nicht gut ist für einen Verleger - und für einen Redakteur nach meiner Meinung übrigens auch nicht. Als Mitglied einer Partei muss man mit sehr vielen Kompromissen leben. Ich bin aber mehr ein Einzelkämpfer.

## Zeitungen und Beteiligungen der Ippen-Gruppe

<u>Zeitungs-Titel</u>	<u>Beteiligung (in %)</u>	<u>Verkaufte Auflage (IVW)</u>	
	<u>1/2002</u>		<u>2/2002</u>
HNA (Mo-Sa) <b>*1 NEU</b>	72,5	226.427	230.815
Münchner Merkur (Mo-Sa)*2	51,4	281.259	282.911
tz (Mo-Sa) *2	51,4	161.064	149.500
Oberbayerisches Volksblatt (Mo-Sa) *3	33,3	75.115	75.199
Westfälischer Anzeiger (Mo-Sa) *4	49	47.741	48.819
Oranienburger Generalanzeiger (Mo-Sa)*5 (mit Ruppiner Anzeiger und Gransee-Zeitung)	100	30.000	31.037
Vlothoer Anzeiger (Di+Fr) * 6	100	5.196	5.160
Leine-Deister-Zeitung (Mo-Sa) *7	100	5.209	5.100
Fehmarnsches Tageblatt (Mo-Sa) *8	80	2.318	2.376
Heiligenhafener Post (3xwöch.) *8	80	2.189	2.232
Schongauer Nachrichten (Mo-Sa) *9	70	9.659	9.627
Allg. Zeitung d. Lüneb. Heide (Mo-Sa)*10	70	20.658	20.982



Isenhagener Kreisblatt (Mo-Sa) *10	70	6.048	6.121
Altmark Zeitung (Mo-Sa) *11	70	28.896	31.118
Lüdenscheider Nachrichten (Mo-Sa) *12	61	17.770	18.010
Lüdenscheider Nachrichten Plus (Mo-Sa)		47.523	48.416
Kreiszeitung Syke (Mo-Sa) *13	39,7	79.612	80.402
Wildeshauser Zeitung (Mo-Sa) *14	39,7	3.112	3.118
Offenbach-Post (Mo-Sa) *15	50	49.676	49.733
Dieburger Anzeiger/ *15 Groß-Zimmerer Lokal-Anzeiger (3xwöch.)	50	4.351	4.352
Soester Anzeiger (Mo-Sa) *16	40	32.648	31.956
Mendener Zeitung (Mo-Sa) * 16	40	6.021	6.243
Rotenburger Kreiszeitung (Mo-Sa) *17	39,7	11.704	11.981

#### Anmerkungen:

\* 1: Die restlichen Anteile von 27,5 hält die HNA-Alteigentümer-Familie Dierichs. Die IVW-Zahlen beinhalten die Auflagen des gesamten Anzeigenverbundes der HNA. Die tatsächliche Verkaufs-Auflage der HNA liegt derzeit bei etwa 180.000.

\* 2: Identische Eigentümer-Struktur bei den Verlagen des Münchner Merkur und der tz . Magdalene Ippen 24,99%, Verlag des Westfälischen Anzeigers (Hamm) 26,4%, Oberbayerisches Volksblatt Duck-und Verlagsgesellschaft mbH 29,2, Verleger Alfons Döser 6,9; Süddeutscher Verlag GmbH 12,5%.

\*3: Die 33,3 % werden vom Verlag des Münchner Merkur gehalten.

\*4: 49% Beteiligung über den Verlag der Leine-Deister-Zeitung

\*5: 100% Tochter des Westfälischen Anzeigers

\* 6: Eigentümer Dirk Ippen

\* 7. Familie Ippen

\* 8: 80% Dirk Ippen. Zu dem Verlag gehört auch die Heiligenhafen Post

\* 9: Dirk Ippen 45,5; Münchner Merkur-Verlag 24,9% , restliche Anteile diverse.

\*10: 70% werden von Dirk Ippen persönlich gehalten.

\*10: gehört zum Verlag der Allgemeinen Zeitung der Lünenburger Heide

\* 11: 100% Tochter des Verlags der Allgemeinen Zeitung der Lüneburger Heide, an dem Dirk Ippen zu 70% beteiligt ist.

\*12. 61% werden vom Westfälischen Anzeiger und Dirk Ippen gehalten.

\*13: 39,7 % werden von der Leine-Deister-Zeitung gehalten.

.

\*14: 100% Tochter der Kreiszeitung Syke

\*15: Am Pressehaus Bintz-Verlag GmbH & Co KG (Offenbach Post und Dieburger Anzeiger) halten der Westfälische Anzeiger 30% und die Leine-Deister-Zeitung 20%, die anderen 50 % gehören Verleger Peter Udo Bintz

\* 100% Tochter der Offenbach-Post

\*16: Soester Anzeiger und Mendener Zeitung gehören zu 40% dem Verlag Westfälischer Anzeiger.

\*18: Der Rotenburger Anzeiger wurde zu 75% von der Kreiszeitung Syke übernommen.

**Quelle: MediumMagazin- Recherche; „Media Perspektiven“; Horst Röper  
Stand: Oktober 2002**