



Fotos: Marc Wettli

Seit dem 1. Oktober setzt Pierre Lamunière, Präsident der Edipresse-Gruppe, auf den ehemaligen Reuters-Mann Jean-Claude Marchand und hat ihn als Generaldirektor eingestellt. Im Interview mit "persönlich" erklärt Lamunière, wohin das Westschweizer Medienunternehmen mit dieser Konstellation will und weshalb ihn Flamenco und brasilianische Musik begeistern. Interview: Reto Wild

“

Monsieur Lamunière, Jean-Claude Marchand arbeitet neu bei Edipresse als Generaldirektor. Was heisst das für das operative Ge-

schäft Ihres Unternehmens?

“Bis anhin habe ich als Verwaltungsratspräsident, Delegierter und Generaldirektor zu viele Funktionen gleichzeitig bekleidet. Es ist ungesund, wenn sich eine so grosse Verantwortung in einer Firma auf eine einzige Person beschränkt. Daher wird es eine neue Aufgabenverteilung geben. Herr Marchand wird sich um das Operationelle kümmern, und ich werde mich vermehrt auf die Strategie und Ziele des Unternehmens konzentrieren. Zugleich werde ich die Fortsetzung der verschiedenen Publikationen im Auge behalten, also die Verantwortung für die Publizistik übernehmen.”

Haben Sie bereits erste Projekte, auf welche Sie sich nun vermehrt konzentrieren können?

“Ja. Bekanntlich geben wir in der Schweiz und in diversen europäischen Ländern um die 80 verschiedene Publikationen heraus. Diese müssen immer wieder überdacht und verbessert werden. Das bedeutet enorme Arbeit,

und ich könnte das keinesfalls alleine machen. Natürlich setzen wir unsere Priorität auf unsere Hauptobjekte wie Quotidien und die Magazine mit den hohen Auflagen. Wir überarbeiten auch regelmässig die Form unserer Zeitungen, wie das der Neuauftritt von Le Matin im Tabloidformat beweist.”

Welche Ziele geben Sie Jean-Claude Marchand auf den Weg?

“Seine Hauptverantwortung liegt einerseits darin, eine wirksame Managementstruktur einzubringen. Damit soll ein bestmögliches Rentabilitätswachstum der Gruppe ermöglicht werden, denn wie alle Medienunternehmen stehen wir in einer schwierigen Zeit. Wir befinden uns ganz in der Rezession, und das Werbevolumen nimmt überall ab. Das bedeutet für ihn andererseits, die Ausgaben spitz zu kalkulieren, um unser globales Kostenniveau zu senken.”

Werden Sie ihm Freiheiten lassen oder wie andere Verleger immer wieder Machtworte sprechen?

“Nein. Ich betrachte die Arbeit als Teamwork. Ich habe vor, sehr eng mit ihm zusammenzuarbeiten. Natürlich wird Jean-Claude Marchand eine gewisse Autonomie im Ab-

wickeln der Geschäfte haben. Aber ich werde, wenn man so will, der Bewacher der Ziele und der Wahrung der Unternehmenskultur sein. Ich meine, die personelle Veränderung darf keinen Kulturwandel bewirken. Edipresse steht für Inhalt und Tiefe. Das ist eine Leitlinie, welche bleiben muss. Ein anderes wichtiges Anliegen ist für uns eine dezentrale Organisationsstruktur mit möglichst naher Marktverantwortung.”

Wie kam der Kontakt mit Jean-Claude Marchand zu Stande? Warum haben Sie sich für ihn entschieden?

“Ich war schon seit mehreren Monaten auf der Suche nach einem Generaldirektor. In dieser Zeit habe ich mir einige potente Kandidaten angesehen. Da fiel auch Marchands Entscheid, Reuters zu verlassen. So kam diese Verbindung eher zufällig zu Stande. Letztlich zählt man die Summe der Vorteile eines Kandidaten zusammen und bestimmt die Wahl. Marchand ist ein Mann, der einen eindrücklichen beruflichen Werdegang gemacht hat. Er genießt den Ruf eines ausgezeichneten Managers und hat bedeutende Informatik-Kenntnisse, was für den elektronischen Zukunftsmarkt ein grosser Vorteil ist. Wie Sie wissen, verursachen Fehler beim Betreiben des Internets oder des digitalen Fernsehens enorme Unkosten. Wir wollen diesbezüglich eine falsche Strategie vermeiden. Es war für uns wichtig, dieses Know-how ausserhalb unserer Gruppe zu erwerben.”

Ist für Sie die neue Konstellation bei Edipresse ein neuer Lebensabschnitt?

“Eigentlich schon, doch mache ich mir keine zu grossen Illusionen, dass ich dadurch viel weniger arbeiten werde. Aber vielleicht werde ich effizienter, weil ich mich auf Gebiete konzentrieren kann, in denen meine Werte voll zum Zug kommen.”

Was würden Sie denn als Ihre grössten Fehler während Ihrer Laufbahn bezeichnen?

“Schwierig (lacht). Manchmal habe ich wie viele andere Lust, die Zeit zurückzudrehen, wenn ich eine schlechte Entscheidung getroffen habe. Ich glaube jedoch nicht, dass ich sehr viele Fehler begangen habe, aber es gibt sicher Chancen, die ich verpasst habe, ▶

LAMUNIÈRE

“Einen guten Unternehmer erkennt man eher daran, wie er mit Geld umgeht, als wie viel Geld er hat.”



denn sie haben sich im Nachhinein als ausgezeichnete Möglichkeiten erwiesen. Es gab manchmal Titel, die ich erfolglos lanciert habe. Einen guten Unternehmer erkennt man eher daran, wie er mit Geld umgeht, als wie viel Geld er hat.“

Von welchen verpassten Möglichkeiten sprechen Sie?

“Wir haben beispielsweise zu lange die Macht der regionalen und lokalen Presse unterschätzt. Das sind Zeitungen von kleineren bis mittleren Dimensionen, die lokal und regional sehr stark verankert sind. Heute, wo uns die Wettbewerbskommission eine dominierende Position zuschreibt, ist es für uns viel schwieriger, mit diesen Zeitungen zu einem Übereinkommen zu gelangen. Vor 15 oder 20 Jahren hätten wir absolut Gelegenheiten gehabt, diese Zeitungen zu kaufen oder Konkurrenzprodukte auf den Markt zu bringen. Das wäre eine epochale Gelegenheit gewesen. Ausserdem haben wir im Ausland neue Projekte nicht weiterentwickelt, die wurden dann von der Konkurrenz erfolgreich aufgenommen und durchgezogen. Zum Beispiel hatten wir die Möglichkeit, in Polen die polnische Version von Newsweek zu lancieren. Wir haben dieses Projekt zurückgestellt, weil es unsererseits keine erste Priorität hatte. Nun wurde es von Springer mit einem Riesenerfolg lanciert.“

Welches sind Ihre wichtigsten Erkenntnisse aus diesen Erfahrungen?

“Generell sollte man, wenn man eine gute Idee hat, sehr schnell handeln und sie aus-

führen. Man sollte nie glauben, man sei das einzige Genie mit einer guten Idee. Manchmal braucht es mehr Überzeugung, Spürsinn, Willen und Mut, diese sofort und gut zu verwirklichen, ansonsten ist es zu spät. Wir leben in einer Welt, in der alles beschleunigt abläuft. Darum muss man noch viel schneller als früher die guten von den schlechten Projekten unterscheiden können und, wenn man spürt, ein gutes Projekt zu haben, es sehr schnell verwirklichen.“

Warum halten Sie sich als Person gegenüber der Öffentlichkeit gerne im Hintergrund?

“Jeder lebt seine Persönlichkeit. Ich führe neben meinem Beruf noch ein Privatleben. Dieses ist reich ausgefüllt mit Interessen wie Literatur, Geschichte, Reisen und meiner Familie. Trotzdem versuche ich meine Funktion als Verleger gut zu erfüllen, aber es bleibt ein Beruf. Ich möchte mein Ego nicht ins Zentrum stellen. Natürlich liebe ich den Erfolg, doch der ist nicht alles.“

Warum diese Zurückhaltung? Ist das Ihr Charakter?

“Wahrscheinlich schon – oder besser gesagt, es ist die einzige Erklärung dafür. Ich glaube, dass die Rolle eines Unternehmensverantwortlichen wie die des Dirigenten eines Orchesters ist. Auch ein Kapellmeister muss seine Leute ein Solo spielen lassen. Genauso muss ich meine Chefredaktoren und Hauptverantwortli-

chen agieren lassen, damit sie ihre entsprechende Verantwortung wahrnehmen.“

Vor vier Jahren haben Sie im “persönlich” die Arbeit unseres Bundesrats kritisiert. Wie schätzen Sie heute die Zusammensetzung des Bundesrats ein?

“Wenn ich mich zur Schweizer Politik äussern möchte, möchte ich betonen, dass ich das als Privatperson und nicht als Verleger tue. Jede unserer Zeitungen ist nämlich absolut unabhängig. Der heutige Bundesrat ist als Kollektiv nicht sehr charismatisch, es besteht kein parlamentarischer Kräftespiel. Andererseits werden viele Etappen benötigt, bis ein Entscheid gefällt werden kann. Zuerst sind da der Bundesrat, dann das Parlament, die Lobbyisten, die Parteipolitik, welche Entscheidungen beeinflusst, das Referendumsrecht des Volkes, an welches der Bundesrat bereits beim Formulieren von Gesetzesentwürfen denken muss. Die Dezentralisation der Kantone bedeutet wiederum, dass der Bundesrat keine Macht hat. Ich könnte meine Geschäfte nie mit Verträgen dieser Art abwickeln. Man muss sich fragen, ob es nicht Zeit ist, unser Regierungssystem, das in stabilen und friedlichen Zeiten extrem leistungsfähig ist, der momentanen Umgebung anzupassen.“

Wo sollte man den Hebel ansetzen?

“Man kann Idealist sein und sagen, wir müssen eine zentral regierte Republik werden. Aber das ist komplett gegen unsere Tradition. Wir dürfen nicht vergessen, dass unser politisches System auch seine Vorteile hat. Sind einmal Entscheidungen gefällt, werden sie vom Volk gut akzeptiert. Wir müssten genau überlegen, wie wir das aktuelle System ver-

bessern könnten. Was aber fehlt, ist ein klares Regierungsprogramm. Heute hat man den Eindruck, man führe nur gerade von einem Tag zum anderen.

Wenn man einen Schweizer Bürger nach den fünf Hauptzielen der Schweizer Regierung fragt, kann es niemand beantworten. In der Transportpolitik beispielsweise fehlen Visionen für die nächsten 20 Jahre. Wir wissen, dass man Tunnel durchbrechen wird, aber nicht, wie es mit der Bahn, den Strassen und in der Luft im Detail weitergeht.“

Sie kennen durch Ihre tägliche Arbeit die verschiedenen Märkte. Gibt es darunter ein Musterbeispiel für Sie?

“Es ist schwierig, ein Land als Modell zu nennen, das man für die Schweiz adaptieren könnte. Was ich jedoch wahrnehme, ist, dass es heute Länder gibt, die besser oder klarer

verwaltet sind als andere. In Europa beeindruckt mich Spanien sehr. Noch vor 20 Jahren war es ein armes Land, das wenig Industrie hatte, aber dafür eine extrem klare und zielorientierte Regierung. Sie verfolgte eine aussergewöhnlich standhafte Linie, und das Land hat sich extrem entwickelt. Ich erinnere mich, dass man vor zehn Jahren noch das Wetter berücksichtigen musste, um nach Spanien telefonieren zu können, denn wenn es regnete, funktionierte es nicht. Heute gibt es die Telefónica, das drittgrösste Telekommunikationsunternehmen Europas. Niemand weiss, dass es eine Firma wie Endemol, den Produzenten von Big Brother, kontrolliert. Ich kann jedoch nicht sagen, ob das spanische Regierungsmodell eines für die Schweiz wäre.“

Wo würden Sie den Citoyen Lamunière politisch einordnen?

“Ich tendiere dazu, die Menschen und die Abstimmungssujets zu wählen und keine Parteilinien. Ganz allgemein bin ich eher in der rechten Mitte positioniert, das heisst, ich bin gegen jegliche staatliche Intervention in der Wirtschaft und für eine total liberalisierte Wirtschaft, jedoch abgedeckt mit einem starken Sozialsystem. Leider polarisieren die politischen Debatten zu stark. Man tendiert dazu, einerseits die ökonomischen Vorteile zu verkaufen und andererseits zu betonen, dass es ein Sozialsystem ist. Beides muss parallel laufen: eine starke Wirtschaft mit liberalen Gesetzen, die es den Unternehmen ermöglichen, sich ohne Vertrag zu entwickeln. Auf der anderen Seite verlangt die Verantwortung des Staates ein System für die soziale Sicherheit, welches die Schwächsten stärkt. Es ist jedoch notwendig, dass die Verwaltung der Sozialpartei intelligenter geführt wird. Die Krankenversicherung beispielsweise ist nicht genügend einfallsreich, und man müsste den Apparat unbedingt verbessern.“

Kommen wir auf die internationale Politik zu sprechen. Wie beurteilen Sie die hiesige Berichterstattung beim Terroranschlag gegen die USA?

“Die Schweizer Medien haben bewiesen, dass es selbst ohne riesige journalistische Mittel möglich ist, hohe Qualität zu liefern. Was ich so in unseren Zeitungen der letzten Tage gelesen habe, erfüllt mich mit Stolz, einem Stolz, Verleger zu sein. Es gab unglaublich viele vorzügliche Arbeiten – übrigens nicht nur bei uns, sondern auch bei der Konkurrenz, obwohl ich vielleicht nicht unbedingt auf diese stolz sein sollte (lacht).“

“Ich bin für eine total liberalisierte Wirtschaft, jedoch abgedeckt mit einem starken Sozialsystem.“



1997 haben Sie mit Ihren Engagements im Ausland einen Umsatz von 300 Millionen Schweizer Franken totalisiert. Wie entwickelt sich dieser Wert dieses Jahr?

“Das dürfte ungefähr auf demselben Niveau bleiben. Es zeigt sich bereits eine gewisse Verlangsamung in den wirtschaftlichen Aktivitäten vieler Länder, in denen wir sind. Weiter haben wir neue Titel lanciert und andere gestoppt.“

Sie haben also in den letzten vier Jahren keinen Umsatzwachstum erzielt.

“In dieser Zeitspanne steigerten wir unseren Umsatz jeweils um zehn Prozent. Daneben haben wir im Ausland schon vor zehn Jahren Geld verdient. 2001 werden wir nun nur eine

kleine Umsatzzunahme in den Geschäftszahlen im Ausland verzeichnen können.“

Wie hoch schätzen Sie die ein. Ein bis zwei Prozent?

“In dieser Gegend, ja sogar noch ein bisschen höher.“

Wo sehen Sie in Zukunft Potenzial für die Edipresse-Gruppe?

“Ich bin von einer Marktentwicklung in den westlichen Ländern überzeugt. Es gibt dort noch Länder, die von den Medien überhaupt nicht übersättigt sind. Allerdings gilt es zu relativieren, dass die Märkte in der Alten Welt überall gesättigt sind, dass das Potenzial höchstens darin besteht, Marktanteile zu gewinnen. In Osteuropa hat es noch für alle Platz, auch bei wirtschaftlichen Schwankungen oder bei einer kommenden Wirtschaftskrise, ▶



denn es sind Wachstumsmärkte. Polen hat dieses Jahr beispielsweise ein Plus von 25 Prozent erzielt. Im letzten Jahr war es ein Wachstum von 35 Prozent, das höchste in Kontinentaleuropa.“

Wo rangiert die Edipresse im Vergleich mit den europäischen Verlagshäusern?

“Es ist schwierig, ein solches Klassement zu erstellen. Nehmen wir eine Gruppe wie Vivendi. Was wollen Sie dort alles zum Umsatz zählen? Daher wäre eine Klassierung sehr subjektiv. Mein Ziel ist, auf jedem Markt unter den ersten drei zu sein, sei dies als Verleger für Magazine, für Tageszeitungen oder im Fernsehgeschäft. Sie müssen Marktleader in einem Segment sein, um Geld zu verdienen.“

Wie weit sind Sie von Ihren Zielen entfernt?

“In Polen, Spanien und Griechenland befinden wir uns bereits unter den ersten drei, in

Portugal an erster Stelle, in der Schweiz unter den ersten drei, in der Westschweiz sind wir klar an erster Stelle. Wir sind in fast allen unseren Märkten im Bereich unserer Ziele. Aber man muss diese Positionen verteidigen und immer wieder versuchen, sie zu verbessern. Das ist uns ausser in Frankreich fast überall gelungen.“

Ist die Deutschschweiz für Sie definitiv kein Thema?

“Ich möchte es nicht definitiv verneinen, aber sicher nicht für ein kleines Geschäft. Wenn, dann richtig.

Doch es gibt wenig Möglichkeiten, ausser eine Deutschschweizer Gruppe würde verkaufen. Das ist das einzige für uns vorstellbare und interessante Szenario. Aber die Gele-

genheiten und Wahrscheinlichkeit sind sehr klein.“

Die Aktienkurse von Edipresse-Inhabern sind dieses Jahr um 50 Prozent auf 400 Franken eingebrochen, Tamedia um gut 50 Prozent auf 80 Franken. Widerspiegeln diese massiven Kursrückschläge die derzeitige Verfassung der Medienhäuser?

“Ich befürchte, dass es sich hierbei um eine Kombination von zwei entgegengesetzten Phänomenen handelt. Auch unsere Aktien waren innerhalb der ganzen Interneteuphorie einfach viel zu hoch bewertet. Vergangenes Jahr wurden die Medienhäuser von den Finanzanalysten als potente Internetunternehmen gehandelt, und sie haben das Rating der Internetunternehmen angewandt. Wir waren dem ausgeliefert und konnten selber nichts machen. Der Kurs der Edipresse stieg von 400 auf 1200 Franken, obwohl wir innerhalb unserer Geschäftspolitik nichts geändert hatten. Heute sind unsere Titel wahrscheinlich unterbewertet. Allerdings ist klar, dass die Resultate aller Verlagshäuser viel tiefer ausfallen werden, denn wir hängen stark vom Werbevolumen ab.“

Ihr französischsprachiges Portal Edicom musste zehn Leute entlassen. Was ist falsch gelaufen?

“Vor eineinhalb oder zwei Jahren sind wir im Vergleich zur Konkurrenz ziemlich spät ins Internet eingestiegen. Zum Glück, würde ich sagen. Wir hatten ein ehrgeiziges Programm definiert und mussten nun feststellen, dass das wirtschaftliche Potenzial des Internets geringer als erwartet war. Freilich werden wir weiterhin ins Internet investieren. Aber wir haben alle unsere Projekte überdacht, uns auf die Prioritäten konzentriert und die anderen aufgegeben. Wir zogen es vor, mit gewissen Projekten besser gar nicht zu beginnen, als sie in ein, zwei Jahren stoppen zu müssen. Die gesamte Geschäftsstruktur war für eine grosse Anzahl Projekte geplant, darum mussten wir uns entschliessen, ungefähr zehn Arbeitsstellen abzubauen.“

Wie gross ist der Verlust im Bereich Internet bis jetzt?

“Hier eine Zahl zu nennen, ist schwierig. Es ist eher eine Investition als ein Verlust, denn man muss auch viel in Programme und in die Entwicklung in-

vestieren. Dieses Jahr stellen wir dazu fünf bis sechs Millionen Franken zur Verfügung. Das ist die Einwirkung unserer Internetaktivitäten, wenn Sie so wollen. Für nächstes Jahr

werden wir diese Zahl wohl im Minimum um die Hälfte reduzieren.“

Sie haben mit www.swissimo.ch, www.24heures.ch, www.tdg.ch und www.zannonces.ch neue Sites lanciert. Was ist das Konzept dahinter?

“Sie sind sehr klassisch und haben zum Ziel, die Zeitungsinhalte zu erweitern, indem man zum einen den Zugriff zu allen Artikeln gewährt, zum anderen eine Reihe von Dienstleistungen zur Verfügung stellt, die sich auf die Region beziehen, in welcher die Zeitungen verankert sind. Die Sites sind folglich eine elektronische Verlängerung der Zeitung und bieten Möglichkeiten, tiefer in eine Story hineinzugehen oder beispielsweise detailliertere Sportresultate zu erhalten, Link zum Wetter und so weiter.

Das sind alles Dienste, die eine regionale Tageszeitung der Bevölkerung offerieren muss – aber über das Internet abgewickelt. www.zannonces.ch ist die grösste Datenbank für Anzeigen in der französischen Schweiz. Diese Transaktionen dienen der Unterstützung der Publi-Inserate unserer Zeitungen. Diese Dienstleistung ist Umsatz bringend, denn der Kunde bezahlt für das Inserat, und gleichzeitig verstärkt es die Verbindung zu unserem Inserenten. www.swissimo.ch ist dasselbe für den Bereich Immobilien. Es ist eine absolut viel versprechende Site, und die Zahlen entwickeln sich gut. Heute ist sie das führende Instrument für den Verkauf und Kauf von Immobilien in der Romandie. Die meisten grossen Immobilienagenturen der Westschweiz sind mit diesem System verbunden.“

Edipresse ist stark in den Printmedien, investiert auch im Internet. Wie sieht es mit den TV-Aktivitäten aus?

“Im Moment haben wir in der Schweiz absolut kein Interesse, ins Fernsehgeschäft einzusteigen. Wir sind der Ansicht, dass die Rahmenbedingungen nicht gegeben sind, um Profit zu machen. Die Politiker haben keine Ahnung, wie ein Privatunternehmen funktioniert. Sie machen überall Einschränkungen, sei es in der Technik, in der Werbung, für die inhaltliche Kontrolle oder mit Programmauflagen. Andererseits weiss man beispielsweise, dass Télévision Suisse Romande ohne den Kostenausgleich durch das Fernsehen DRS nicht überleben könnte. In Spanien haben wir jedoch eine Gesellschaft, die TV-Sendungen produziert und sie dem spanischen Fernsehen und weiteren Stationen in Südamerika verkauft. Das ist eine Aktivität, die wir weiterentwickeln wollen, denn wir sind über-

zeugt, dass darin veritable Geschäftsmöglichkeiten liegen.“

In welchem Bereich wollen Sie das Segment weiterentfalten?

“Wir produzieren bereits politische Fernsehsendungen, Sendungen über die Geschichte und so weiter. Im Moment machen wir eine Sendung über Leute, eine Art Talkshow. Diese verkaufen wir vor allem an die regionalen spanischen Fernsehstationen, welche weniger Mittel als das grosse nationale Fernsehen zur Verfügung haben. Zudem sind wir am

Überlegen, ob wir in Spanien in gewisse regionale Fernsehstationen einsteigen sollen.“

Wenn Sie mal weder am Arbeiten noch auf Reisen sind, wie gestalten Sie dann Ihre Freizeit?

“Ich lese sehr viel über die Geschichte. Das beginnt im Mittelalter und geht bis ins 20. Jahrhundert, ja sogar bis zum Zweiten Weltkrieg. Geschichte über Europa, die Vereinigten Staaten, Südamerika, Asien. Meine Vorlieben sind das Mittelalter, das 16. und 18. Jahrhundert. Das sind aussergewöhnliche Perioden mit grossen Wendepunkten in der humanitären Geschichte.“

Und wenn Sie nicht lesen?

“Dann höre ich Musik. Ich liebe die Musik. Ich habe ein echtes körperliches Bedürfnis, Musik zu hören. Dabei habe ich meine Präferenz in der so genannten ‘World Music’, der afrikanischen Musik. Darüber habe ich eine Sammlung von rund 1500 Schallplatten. Weiter liebe ich auch die brasilianische Musik.“

Was fasziniert Sie an dieser Musik speziell?

“Die Art der Musik. Die afrikanische kommt der Natur sehr nahe. Es ist keine fabrizierte. Es ist eine aussergewöhnliche Musik, produziert von ausgezeichneten Musikern und wunderbaren Stimmen. Die brasilianische wiederum ist die sophisticatedste Musik. Sie hat es geschafft, sich in die europäische Musik zu integrieren, und zwar mit Fado aus der portugiesischen Musik. Diese Elemente haben sich mit afrikanischen Rhythmen vermischt, was wiederum eine melancholische Note gibt. Weiter liebe ich den Flamenco mit dem arabischen Klang sehr. Und wie die meisten mag ich auch klassische Musik.“

Verbirgt sich dahinter Sehnsucht?

“Nein, es ist einfach eine Musik, die mich direkt anspricht, ohne dass man sie intellektuell analysieren müsste. Es gibt viele Leute, die sich als intellektuell beschreiben und alles analysieren und auseinander nehmen müssen. Ich finde, die Kultur ist in erster Linie etwas Sinnliches. Liest man ein Buch, muss es natürlich die eigenen Überlegungen reflektieren, aber vor allem muss es ein wirklich intellektuelles Vergnügen bleiben. Gute Bücher bringen den Leser zum Nachdenken und lassen bei ihm Emotionen aufkommen – und das ist wichtig. Bei der Musik ist es dasselbe. Wenn eine Musik einem sogar zum Bewegen und Vibrieren bringt, braucht es Emotionen, aber keine Analyse.“

”

Mitarbeit: Elisabeth Spiess

Pierre Lamunière und Edipresse

Pierre Lamunière (51) ist Präsident und Mehrheitsaktionär der Edipresse-Gruppe in Lausanne, verheiratet und Vater von vier Kindern. Nach Abschluss des Betriebswirtschaftsstudiums an der Universität Lausanne hat er für Coopers & Lybrand in Mailand und Basel gearbeitet. 1977 schloss er an der Wharton School der Universität Pennsylvania mit einem MBA ab und ist noch im selben Jahr als Vizepräsident zu Edipresse gestossen. Am 1. Januar 1986, nachdem sein Vater Marc in den Ruhestand getreten war, wurde Pierre Lamunière zum Verwaltungsratsdelegierten und danach zum Präsidenten des Unternehmens gewählt.

Ende 1989 entschied er sich, die Aktivitäten

der in der Westschweizer Medienlandschaft dominanten Gruppe (unter anderem Le Matin, Le Temps, Tribune de Genève, 24 heures) ins Ausland zu erweitern. Heute ist Edipresse grösster Verleger in Portugal, zählt zu den zwei grössten Zeitschriftenverlegern Spaniens und ist zusätzlich in die Märkte von Frankreich, Griechenland, Rumänien, Polen und der Ukraine eingetreten. Insgesamt publiziert die Gruppe rund 80 verschiedene Titel, mit denen sie letztes Jahr einen konsolidierten Umsatz von 729,7 Millionen Franken erwirtschaftete, wobei die Schweiz zu diesem Ergebnis knapp 60 Prozent beitrug. Spanien und Polen sind die beiden anderen Hauptmärkte. rw