

persönlich

Matthias Hagemann

Der Einzelkämpfer

Die Basler Zeitung Medien (BZM) schreibt dieses Jahr tiefrote Zahlen. Für 2010 rechnet Verwaltungsratspräsident Matthias Hagemann jedoch wieder mit einem Gewinn. Eine künftige engere Zusammenarbeit mit einem in- oder ausländischen Medienpartner ist dabei nicht ausgeschlossen.

Interview: **Matthias Ackeret** Bilder: **Marc Wetli**

Herr Hagemann, wie geht es Ihnen?

Den Umständen entsprechend. Beim Abschluss, den wir vor einigen Tagen präsentierten, handelte es sich um den schlechtesten seit Langem. Die Umsatzeinbrüche waren wirklich massiv. Natürlich hat man bereits bei der Euro vor einem Jahr eine Baisse gespürt; dass es aber so drastisch kommen wird, hat wohl niemand gedacht. Wir haben nun entsprechende Sparmassnahmen umgesetzt, wobei ein massiver Stellenabbau im Zentrum stand. Insgesamt bin ich optimistisch, dass wir im nächsten Jahr wieder schwarze Zahlen schreiben werden.

Zweckoptimismus?

Nein, für diese positive Annahme gibt es durchwegs sachliche Gründe. Laut Budget kann man davon ausgehen, dass wir im nächsten Jahr wieder schwarze Zahlen schreiben. Dies, weil ab 2010 die massiven Sparmassnahmen im Umfang von rund 20 Prozent des Gesamtaufwandes greifen. Selbst wenn eine erneute Verschlechterung im Werbemarkt eintreten sollte, wäre ein positives Ergebnis in Reichweite.

Wie sind Sie bei diesem Stellenabbau vorgegangen?

In der jetzigen Situation sind Entlassungen leider unausweichlich. Wir haben jedoch versucht, den menschlichen Aspekt so gut wie möglich zu berücksichtigen.

Wer nimmt eine solch heikle Angelegenheit in die Hand?

Das ist unterschiedlich. Wichtig ist, dass ein Chef als Ansprechpartner für die Betroffenen erreichbar ist. In unserem Fall handelte es sich um unseren CEO Beat Meyer und die jeweils zuständigen Bereichsleiter oder um mich. Ging es um redaktionelle Belange, haben BaZ-Chefredaktor Matthias Geering und ich die

betroffenen Journalisten direkt informiert. Bereits Anfang des Jahres hat die BaZ ihre Redaktion um über 20 Stellen verkleinert.

Einerseits wurden zahlreiche Journalisten entlassen, andererseits haben Sie fünfzig Leute für den Verkauf verpflichtet.

Diese Anstellungen als Folge der Eigenregie erfolgten noch während der Hochkonjunktur. Ein starker Verkauf ist essenziell. Gleichzeitig möchte ich aber betonen, dass sämtliche Bereiche des Unternehmens vom Abbau betroffen sind.

Beschränken sich die Sparmassnahmen nur auf den Stellenabbau?

Nein, wir haben auch Radio Basel 1 verkauft und steigen aus dem defizitären Rollenoffset-Akzidenzdruck mit seinen veralteten Anlagen aus. Ablaufprozesse wurden optimiert und der gesamte Betriebsaufwand reduziert. Neue Projekte realisieren wir nur noch, sofern sie auch rentieren.

Themenwechsel: Die PubliGroupe möchte ihren 37-Prozent-Anteil an Ihrem Unternehmen verkaufen. Verschiedentlich wurde die Verlegerfamilie Hagemann als potenzieller Käufer gehandelt.

Alles ist denkbar, aber aufgrund der aktuellen wirtschaftlichen Situation würde ich dies unserer Familie nicht unbedingt empfehlen. Wir verfügen bereits über eine Mehrheit.

Der neue Käufer hätte sicherlich grössere strategische Interessen und würde wohl auch operativ mitwirken wollen.

Wer auch immer sich für das Paket interessiert: Er muss sich mit uns einigen können. Es benötigt Interessengleichlauf, sonst wird eine Partnerschaft nichts Gutes.

Wer ist für das 37-Prozent-Paket im Gespräch?

Wir prüfen derzeit Partnerschaften mit Medienhäusern in der Schweiz und im Ausland.

Die Medienhäuser NZZ oder Tamedia kämen hierbei wohl am ehesten in Frage.

Wie gesagt, es gibt einige Interessenten.

Warum wollen Sie Ihre eigenen Anteile nicht verkaufen?

Das wäre eine Option, wenn wir das Gefühl hätten, das Geschäft nicht mehr an die nächste Generation abgeben zu können. Aber das ist jetzt kein Thema.

Ist es heutzutage nicht riskant, so viel Geld in Printmedien zu stecken?

Risikolose Strategien gibt es leider nicht. Wie wir wissen, befinden sich die Zeitungsverlage momentan in einer sehr schwierigen Situation. Dabei ist die Versuchung gross, seine Aktivitäten von Print auf das Online zu verlagern. Ein solcher Strategiewandel birgt seine Tücken und ist nicht minder risikoreich als der bisherige Weg: Wer im Internet nicht Marktführer ist, hat es bereits sehr schwer. Es ist wie vor zehn Jahren, als die Verlage glaubten, mit nationalem Fernsehen Geld verdienen zu können.

Wie beurteilen Sie die Schweizer Medienlandschaft?

Seit der Hochkonjunktur nach dem Zweiten Weltkrieg zeigte die Kurve tendenziell immer nach oben. Trotz Rezessionen entwickelte sich die Branche positiv. Inzwischen sieht die Situation anders aus, seit dem Jahre 2000 ist in der Medienbranche erstmals ein Rückschritt erkennbar. Das Inseratevolumen ist in den Tageszeitungen im letzten Jahrzehnt rund um die Hälfte zurückgegangen. Zwar hat sich die Qualität der Zeitungen in all den Jahren merklich verbessert, trotzdem verschlechtert sich die ökonomische Situation stetig, was mich sehr nachdenklich stimmt.

Wohin bewegen sich die Medien?

Mir ist unklar, in welche Richtung wir uns weiterbewegen. Wenn ich einen Blick nach Amerika werfe, sind die Perspektiven düster. In einigen amerikanischen Grossstädten existieren keine Zeitungen mehr, obwohl diese nicht alle hoch verschuldet waren, wie manchmal behauptet wird.

Beispielsweise wurde kürzlich die US-Tageszeitung San Francisco Chronicle mit 375 000 Exemplaren pro Tag eingestellt und erscheint nur noch als Online-Ausgabe.

Ich glaube nicht, dass man die Situation der USA eins zu eins auf die Schweiz übertragen kann. Ich kann mir auch nicht vorstellen, wie man in einem demokratischen Land fünf Abstimmungen pro Jahr ohne Printmedium durchführen soll. Gleichzeitig kann man beobachten, wie das alte Geschäftsmodell erodiert, ohne dass wirkliche Lösungen in Sicht wären. Trotzdem glaube ich, dass die Lage in unserem Land deutlich stabiler ist als in den USA. Dort muss man sich teilweise be-

reits heute um die Finanzierung des Journalismus sorgen. Das ist fatal. Menschen, die behaupten, es sei ihnen egal, woher die Nachrichten kommen, belügen sich doch nur selbst.

Inwiefern?

Man benötigt auch in Zukunft bezahlten Journalismus. Wer glaubt, Bloggen oder Twittern sei die Lösung, macht sich etwas vor. Auch die Blogger bilden sich ihre Meinung erst, nachdem sie die Artikel der Medienschaffenden gelesen haben. Das heisst, alles basiert auf dem Rohstoff, den die Journalisten generieren. Langfristig stellt sich doch die Frage: Wer finanziert guten Journalismus? Bis heute sind es die Verleger innerhalb des bestehenden Geschäftsmodells mit Leser- und Anzeigenmarkt. Etwas anderes ist weltweit nicht in Sicht.

Die Stadt Basel gilt als patriotisch. Wie wichtig ist es für die Bevölkerung, dass die Basler Zeitung in den Händen der Basler bleibt?

Die Menschen kümmern sich weniger um die heimische Identität des Aktionariates, sondern sorgen sich mehr um die Zukunft der Zeitung. Nicht selten bekomme ich zu hören: «Die BaZ ist für mich sehr wichtig, und ich hoffe, dass es euch bald wieder besser geht.» Das sind wirklich neue Töne.

In Basel identifizieren sich sogar die Kulturschaffenden mit dem FC Basel.

(Lacht) Kulturschaffende engagieren sich vor allem für sich selbst. Ich denke, unser Fall ist doch ein bisschen anders als der FCB. In der breiten Bevölkerung spüre ich aber, dass sich die Tonalität gegenüber der *Basler Zeitung* verändert hat. Dabei kommen mir die Worte des Publizisten Karl Lüönd in den Sinn, der meinte: «Die Zeitung ist eine staatliche Bedürfnisanstalt.» So war das bisherige Anspruchsdenken. Bislang hat sich niemand darum gekümmert, wie wir unser Produkt finanzieren. Aber jetzt hat sich die Situation grundlegend verändert: Auch unsere Leser und verschiedene Interessengruppen realisieren, dass eine eigene Zeitung längst nicht mehr selbstverständlich ist.

Trotzdem ist seit 2006 die BaZ-Leserzahl um einen Fünftel geschrumpft. Weshalb?

In unserer räumlich kleinen und urbanen Region gab es bis vor Kurzem über fünf Gratisprodukte. Mittlerweile sind täglich nur noch der *Blick am Abend*, *News* und *20 Minuten* erhältlich, der *Baslerstab* erscheint zweimal pro Woche. Dieses Jahr sind *.ch* und *Cash daily* von der Bildfläche verschwunden, was sinnvoll ist. Infolge dieser Gratismedienflut sind die Leserzahlen bei einer Bezahlzeitung automatisch rückläufig. Ob das Internet bereits eine Rolle spielt, kann ich nicht sagen. Aber es herrscht zweifelsohne ein Übermass an Gratisinformationen.

Stört sich in Basel niemand daran, dass Sie gemeinsam mit der Tamedia aus dem «bösen Zürich» das Newsnetz betreiben und sich an der Pendlerzeitung News beteiligen?

Ich denke nicht, dass sich die breite Bevölkerung darüber den Kopf zerbricht, wo eine Zeitung produziert wird, Hauptsache sie ist interessant und lesenswert. Das Gleiche gilt auch für das Internetportal *Newsnetz*, welches wir zusammen mit dem *Tages-Anzeiger*, der *Berner Zeitung* und weiteren Partnern betreiben. Die Wochenendbeilage *Das Magazin* des *Tages-Anzeigers* beispielsweise genießt in Basel eine hohe Akzeptanz.

Im Sommer war die Zahl der Inserate auch dort eher rückläufig.

Ich bin diesbezüglich nicht auf dem neuesten Stand. Aber ich glaube, die Situation sieht derzeit ganz gut aus. Bis Frühling konnte man jedenfalls von einer Erfolgsgeschichte sprechen, weil das *Magazin* dank der drei Standorte Basel, Zürich und Bern deutlich mehr Inserenten akquirieren konnte.

Herr Hagemann, warum ist die *Basler Zeitung* bei *News* ausstiegen?

Aus Kostengründen. Angesichts der wirtschaftlich schwierigen Lage und der umfassenden Kosteneinsparungen in unserem Unternehmen wollten wir die Investitionen in *News* nicht weiter aufbringen.

Was haben Sie sich von der Beteiligung bei *News* erhofft?

Einerseits die Beseitigung von *.ch*. Dieses Ziel wurde auch erreicht. Andererseits erhofften wir uns eine Stärkung der *BaZ*, indem wir der Werbewirtschaft die unterschiedlichen Leserschaften von *BaZ* und *News* im Kombi angeboten haben. Hier blieb der Erfolg weit hinter den Erwartungen zurück, was wohl mit dem aktuellen wirtschaftlichen Umfeld zu tun hat.

Wir stark ist die *BaZ* von der Chemie abhängig?

Eine direkte Abhängigkeit ist nicht zu spüren, da die Branche sehr selten inseriert. Trotzdem ist die Pharmaindustrie für Basel ein Glücksfall, weil die Verantwortlichen viel Geld in den Standort investieren, wie beispielsweise den Novartis-Campus. Dadurch entstehen zahlreiche neue Arbeitsplätze, was sich äusserst positiv auf die Kaufkraft auswirkt. Würde die Pharma wegziehen, wäre dies für die Region ein erheblicher Schaden. Aber glücklicherweise ist das Gegenteil der Fall.

Sie haben wegen des Verkaufs der *Basellandschaftlichen Zeitung (bz)* an die AZ-Mediengruppe einen Disput mit AZ-Verleger Peter Wanner. Ist dieser Konflikt nun bereinigt?

Ja. Grundsätzlich ist es so, dass die Not Freunde schafft. In der kleinen Schweiz kann man sich den Luxus nicht leisten, mit allen zu streiten. Letztlich gibt es zu wenig potenzielle Partner, und man kann eine Zusammenarbeit nicht ablehnen, nur weil es einmal zu einer Auseinandersetzung gekommen ist. Peter Wanner und ich stellen fest, dass wir mit gemeinsamen Sorgen konfrontiert sind, und überlegen uns dabei, wie wir diesbezüglich einen Ausweg finden können.

Gibt es bereits konkrete Projekte?

Es gibt eine pragmatische Zusammenarbeit im redaktionellen Bereich, dies unter Verantwortung der Chefredaktionen.

Die AZ Medien betreibt ihren Anzeigenverkauf neu in Eigenregie, Sie machen diesbezüglich schon länger Erfahrungen damit. Könnten Sie sich vorstellen, die Zusammenarbeit mit der Publicitas wieder auf eine neue Basis zu stellen?

In operativer Hinsicht ist die Sache gelaufen. Was die Aktionärsfrage betrifft, sind wir zu konstruktiven Gesprächen bereit.

Haben Sie in der Vergangenheit diesbezüglich Fehler gemacht?

Das habe ich nicht so wahrgenommen. Ich habe die Rolle der Publicitas in den letzten Jahren leider als wenig konstruktiv empfunden.

Da die PubliGroupe Ihr Minderheitspartner ist, können Sie an einem Konflikt kein Interesse haben.

Das stimmt. Ich habe den Konflikt zu keiner Zeit gesucht und werde das auch künftig nicht tun, wenn man mir keinen solchen aufdrängt. Die Frage richtet sich eher an die PubliGroupe als an mich. Der Hauptauslöser des Konfliktes war der NZZ-P-Deal im Jahre 2003. Damals hat die PubliGroupe ihre Neutralität aufgegeben, was sich gesamtschweizerisch auswirkte. Zum ersten Mal hat die PubliGroupe für einen Verlag Partei ergriffen. Hinzu kam die Konkurrenzsituation im Basbiet, als Peter Wanner die *Basellandschaftliche Zeitung (bz)* übernahm, gleichzeitig aber die Publicitas sowohl die *MZ*, die *bz* und auch die *BaZ* vermarktete. Gerade im Kanton Basel-Land kam es zu einem grossen Interessenkonflikt...

Ist die Publicitas zu teuer?

Ich sehe es andersrum: Die heutige Zeit ist so schwierig, dass es sehr schnell zu Irritationen kommt. Früher konnte man mit einem Pachtmodell gut leben. Sowohl die Publicitas wie auch die Verlagshäuser verdienten mit dem Inserategeschäft sehr viel Geld. Heute ist die Erlösbasis für alle viel geringer, entsprechend treten Verteilungskämpfe auf.

Wo befindet sich dieses Geld?

Teilweise ist es in neue Printprodukte wie die Pendlerzeitungen abgewandert, hauptsächlich aber macht sich der Strukturwandel hin zum Internet bemerkbar. Das gilt vor allem für die Teilmärkte Auto und Immobilien.

Viele Verlage beteiligen sich an den Internetportalen. Müssen Sie sich nun auch ein zweites Standbein aufbauen?

Das ist eine finanzielle Frage, denn es sind viele Ressourcen nötig, und das können sich mittlere Regionalverlage im Gegensatz zu Konzernen wie Ringier oder Tamedia nicht leisten. Diese investieren viel Geld in diesen Bereich. Allerdings muss man den Marktleader erwischen, sonst ist man bereits wieder weg vom Fenster. Auf eine Art ist es tröstlich, aber auch besorg-

niserregend, dass weltweit eigentlich keiner eine Ahnung hat, was die Verleger mit dem Internet anstellen sollen. Selbst beim erfahrensten Medienmanager, Murdoch, ist gerade wieder eine Kehrtwende zu beobachten, diesmal hin zur Kostenpflicht. Das zeigt, wie gross die Verunsicherung ist.

Die Gefahr besteht auch darin, dass das Internetangebot so gut ist, dass man damit die Zeitung überflüssig macht.

Das stimmt und muss verhindert werden. Regionale Geschichten reservieren wir bei uns ausschliesslich für die Printausgabe und nicht für das Newsnetz.

Im Gegensatz zum Tages-Anzeiger, welcher seinen ganzen Inhalt im Netz freigibt.

Ja, aber bei uns liegt die Entscheidung nach wie vor bei der Redaktion. Diese bestimmt, ob sie einen Artikel freigeben will oder nicht. Der regionale Aspekt ist unser letzter Asset, und dafür sollten die Menschen auch bezahlen. Den Rest kann man im Internet nachlesen. Die Verleger sollten sich nicht noch unnötig kannibalisieren.

Versteht man in Zürich Ihre Argumente?

Ja, wir haben einen guten Dialog.

Trotzdem prallen zwei Ideologien aufeinander.

Die Tamedia hat einfach eine andere Strategie. Wenn ich das richtig sehe, ist *Newsnetz* nur ein kleiner Teil davon, ergänzend kommen andere Portale dazu. So strebt man eine einträgliche Nummer-eins-Stellung an. Das mag für diesen Konzern eine erfolgsversprechende Strategie sein. Wenn man an die zahlreichen Zukäufe denkt, welche sich die Tamedia in den letzten Jahren geleistet hat, kann sie sich diese Strategie auch erlauben.

Vor acht Jahren wollte Ringier die Jean Frey AG von Ihnen übernehmen. Überraschend kam es zu einer Wende, als Sie die Aktien indirekt an den Financier Tito Tettamanti verkauften. Sechs Jahre später ging das Verlagshaus für viel Geld an die Axel Springer AG über. Bereuen Sie diese Entwicklung heute?

Wir haben 2001 die *Weltwoche* mit Roger Köppel neu lanciert. Für diesen Neubeginn benötigten wir jedoch viel Kapital. Da wir dieses aber für unser Stammhaus einsetzen wollten, mussten wir trotz der Vorarbeiten, die wir geleistet hatten, den Jean-Frey-Verlag verkaufen. Natürlich war dies schade. Anschliessend wurde überall herumposaunt, wir hätten im letzten Jahr 10 Millionen Franken Verlust erlitten, tatsächlich waren es im letzten Halbjahr noch 2 Millionen Franken. Wir waren nahe dran, aber trotzdem: Rückblickend war der Verkauf damals die beste Lösung.

Wie beurteilen Sie die Weltwoche heute?

Ich bin froh, dass die *Weltwoche* nach wie vor existiert, und das ist sicher das Verdienst von Roger Köppel, der es geschafft hat,

in schwieriger Zeit gute Leute an Bord zu holen. Dass sich das Blatt politisch am rechten Lager orientiert, stört mich nicht. Die *Weltwoche* setzte eindeutig neue Trends und Zeichen. Momentan wird sie es jedoch nicht einfach haben, wie alle anderen auch.

Wie ist Ihr Verhältnis zu Ringier heute?

Gut.

Themenwechsel: Wie ist die Stimmung innerhalb des Verbandes Schweizer Presse?

Deutlich besser als auch schon. Vor ein, zwei Jahren war die Stimmung zufolge diverser Gebietskonflikte angespannt und die Sitzungen im Präsidium gar kein Vergnügen. Eine Zeit lang habe ich mich sogar gefragt, weshalb ich überhaupt nach Zürich fahre. Mittlerweile ist das Ambiente wieder angenehmer und man verzichtet auf unnötige Aggressionen. Dies hat sicherlich mit der aktuellen Konjunktursituation zu tun.

In der freien Natur sind Ihnen jedoch keine Grenzen gesetzt. Sie sind ein leidenschaftlicher Hochgebirgs-Kletterer.

Ich habe im letzten Winter bis zum Juni 20 Skitouren unternommen, momentan fehlt aber leider der Schnee. Ich peile noch einige Ziele an, diese möchte ich aber lieber für mich behalten (lacht). 