

VERLAGE

Der Verkäufer

Die Axel Springer AG trennt sich von einem Großteil ihrer Tageszeitungen und Zeitschriften. Sie erfindet sich neu, hoffen die einen. Sie begeht Selbstmord aus Angst vorm Tod, meinen andere. Hat Vorstandschef Döpfner überhaupt einen Plan?

Als Rupert Murdoch im Jahr 1952 zwei Provinzzeitungen von seinem Vater erbt, schuf er daraus ein Medienreich mit Milliardenumsätzen. Heute besitzt der Australoamerikaner Dutzende Fernsehsender, mit denen er die Meinung ganzer Nationen beeinflusst, Zeitungen von Weltrang wie das „Wall Street Journal“ und ein Hollywood-Studio.

Wenn heute jemand eine Zeitung verkauft bekommt, will er sie anscheinend nur noch loswerden. Das haben die meisten Erben der „Süddeutschen Zeitung“ so gemacht. Die Nachkommen von „WAZ“-Mitgründer Erich Brost. Auch Stefan von Holtzbrinck. Und Mathias Döpfner, Vorstandschef der Axel Springer AG und zumindest ideeller Verwalter des Erbes von Verleger-Legende Axel Caesar Springer, macht es nun genauso.

Er verkauft in einem ebenso nüchternen wie aufsehenerregenden Deal für eine knappe Milliarde Euro einen Großteil der Zeitungen und Zeitschriften des Verlags, darunter das „Hamburger Abendblatt“ und die „Hörzu“, die erste Zeitung und die erste Zeitschrift, die Springer einst nach dem Krieg gegründet hatte (siehe Grafik rechts).

Es ist ein chirurgischer Schnitt ins Portfolio. Eine Operation, wie ihn Unternehmensberater und Aktionäre lieben. Kaum verkündet, ging der Kurs der Springer-Aktie am Donnerstag vergangener Woche um 23 Prozent nach oben. An der Börse wird der Titel-Verlust für den Konzern somit auch noch zum Gewinn. Demütigender kann es für einst stolze Redaktionen kaum kommen.

Und schmerzhafter kann es auch für die Branche kaum sein, die ohnehin kurz davor ist, den Glauben an sich selbst zu verlieren, und die fürchtet, sich vom Print-Geschäft, ja womöglich von Teilen des klassischen Journalismus generell verabschieden zu müssen.

Um das Hamburger Zeitschriftenhaus Gruner+Jahr gibt es immer wieder Verkaufserüchte. Für die „Financial Times Deutschland“ gab es überhaupt keinen Käufer. Die „FAZ“ fischte die insolvente „Frankfurter Rundschau“ billig von der

Resterampe. Und auch die Essener Funke-Mediengruppe, die jetzt unter dem Vorbehalt der Kartellbehörde die Springer-Blätter kauft und sich dafür hoch verschulden muss, ist nicht gerade dadurch aufgefallen, dass sie auf neue Ideen setzt. Zeitungsmanagement beschränkt sich dort vor allem auf die Frage: Wie klein kann ich meine Redaktionen machen, bis der Leser den Qualitätsverlust womöglich moniert?



Springer-Chef Döpfner
Chirurgischer Schnitt ins Portfolio

Publizistischer Ehrgeiz ist in den Cheftagen der Verlage kaum mehr zu spüren. Stattdessen werden Redaktionen fusioniert, verlagert, vernetzt, bis ihnen die letzten Reste von Originalität, Mut und Leidenschaft ausgetrieben sind.

Die Zeitungsbranche ist zwar Kummer gewohnt. Doch der Fall Springer hat sie nun noch einmal aufgeschreckt. Wenn das größte Zeitungshaus Europas nicht mehr an Journalismus als Geschäftsmodell glaubt – wer dann noch? Und wenn Vorstandschef Döpfner in einer Mail an die Mitarbeiter zugibt, dass er die abgestoßenen Titel im eigenen Konzern nicht mehr lang für überlebensfähig gehalten habe – wer soll dann noch optimistisch sein?

Da irritiert es natürlich, dass ausgerechnet die wenig weltläufige Funke-Gruppe, die früher mal WAZ hieß, nun in die Rolle des weißen Ritters und letzten Retters rutscht, der beweisen soll, dass Regionalzeitungen oder Fernsehzeitschriften durchaus noch eine Zukunft haben.

Nur: Niemand schreibt die Geschichte auf, dass die Funke-Gruppe zum Verlagsriesen wird, dass da ein neuer mächtiger Konzern entsteht, der das Regionalzeitungsgeschäft dominiert und im Zeitschriftenmarkt auf Augenhöhe kommt mit den bisherigen Platzhirschen Burda und Bauer. Alle sind geschockt von dem, was bei Springer geschieht, auch wenn selbst diese Aktion Vorläufer hat.

Vor ein paar Jahren beispielsweise trennte sich Stefan von Holtzbrinck fast vollständig von seinen ererbten Regionalzeitungen. Schon damals rief er die digitale Zukunft aus, aber die Verlegerkollegen hielten den Junior ohnehin für etwas spleenig. Ungläubig sahen sie zu, wie er dann das soziale Netzwerk StudiVZ in immer neue Höhen trieb – bis es in sich zusammenfiel.

Seitdem steht der Name Holtzbrinck auch dafür, dass man sich im digitalen Geschäft als Verleger rasch eine blutige Nase holen kann.

Doch auch Springer-Chef Döpfner steht fast schon prototypisch für diese Garde der Erbengeneration, die mit dem ihr Anvertrauten zunehmend nichts mehr anzufangen weiß und sich die Leidenschaft, die sie für das Journalistische nicht mehr wirklich zu empfinden scheint, woanders borgt. Bei Leuten, die heute das sind, was Axel Springer vor einem halben Jahrhundert war: Gründer, Impulsgeber, Ideenentwickler. Bei den Mark Zuckerbergs dieser Welt.

Was bei Stefan von Holtzbrinck allerdings noch auf vornehme Art geschah, mit stiller Zurückhaltung, wird von Döpfner und seiner Springer-Führungsmannschaft nunmehr wie eine Mission inszeniert und zelebriert: die Flucht aus dem Stammgeschäft.

Es ist ja nicht nur „Bild“-Chef Kai Diekmann, der Kapuzenjacke und Vollbart trägt, seit er neun Monate lang bezahlten



EDWARD A. DYHR

Verlagsgründer Springer 1958

Trennung statt Tradition

Axel-Springer-Konzernstruktur, ausgewählte Publikationen und Beteiligungen

Deutsche Tageszeitungen	Deutsche Zeitschriften	Print international	Digitale Medien	Services/Holding
<p>Verkauf geplant (multiple instances)</p>	<p>Verkauf geplant (multiple instances)</p>	<ul style="list-style-type: none"> über 190 Tageszeitungen und Zeitschriften außerhalb Deutschlands Niederlassungen und Joint Ventures u. a. in Frankreich, Polen, Russland, Schweiz, Spanien, Tschechien, Ungarn und Indien internationale Lizenzen in 34 Ländern 		<ul style="list-style-type: none"> Zeitungsdrukereien Logistik und Vertrieb
<p>Vom Verkauf betroffene Mitarbeiter: 900</p>				

Urlaub im Silicon Valley machen durfte. Döpfner selbst ließ sich kürzlich für einen Image-Spot über die Erkundungsreise des Springer-Vorstands nach Kalifornien filmen, wie er Banane kauend im Bett lag oder über die Zukunft des Digitalen schwadronierte.

Doch Döpfner, Diekmann und Co. sind keine Gründer, sie inszenieren allenfalls Gründungsfieber. Als ob sich durch das Nachahmen von Klamottenstil und US-Hipness auch Facebook, Google und Co. kopieren ließen.

Der Erfolg des Facebook-Schöpfers Zuckerberg beruht ja nicht auf Äußerlichkeiten, sondern darauf, dass Zuckerberg nicht einfach nur Geld verdienen will, sondern eine Vision hat. Die Vernetzung von allen mit allen, die totale Transparenz. Und darauf, dass er an diese Idee glaubte, selbst als sie noch kaum Gewinne brachte.

Jeff Bezos von Amazon hatte eine unternehmerische Vision. Die Google-Gründer hatten eine. Steve Jobs auch. So wie Axel Springer einst die Idee hatte, das Rundfunkprogramm zu drucken, und dafür die „Hörzu“ erfand. Doch was genau ist eigentlich die Geschäftsidee des Mathias Döpfner, der sich so gern als finanzversierter Schöngest inszeniert? Seit Jahren steuert er Springer weg vom Stammgeschäft. Doch wohin?

Am vergangenen Donnerstag, als Springer die Branche mit den Verkaufsplänen verblüffte, erschien der „Stern“ mit einem sechsseitigen Interview, in dem der promovierte Musikwissenschaftler Döpfner über Richard Wagner plaudern durfte, dessen Schöpferer er mit dem des Apple-Gründers Steve Jobs verglich.

Seinen bevorstehenden Verkaufs-Coup erwähnte Döpfner da mit keiner Silbe. Wortkarg blieb er auch bei der Frage, ob das Verhältnis zwischen ihm und Friede Springer dem Richard Wagners zu dessen Mäzen Ludwig II. ähnele. Dabei war für seinen Coup in Wahrheit vor allem der Segen der Springer-Erbin entscheidend.

Der ehemalige Musikredakteur der „FAZ“ war einst über Assistenzposten

unter anderem beim früheren G+J-Vorstandschef Gerd Schulte-Hillen im Hause Springer gelandet – und gefiel der Verlagsrbin Friede Springer, die ihn schließlich zum Vorstandschef machte. Döpfners größter und seither unerreichter Coup: Er schaffte es, den einstigen Springer-Großaktionär Leo Kirch abzuschütteln. Andere Abenteuer dagegen missglückten krachend.

„Frau Springer unterstützt den Veränderungsprozess im Verlag“, sagte Döpfner erst vor wenigen Wochen im Interview mit der „Süddeutschen Zeitung“, und vielleicht war das ja ein versteckter Hinweis. „Sie bremsst ihn nicht, wie andere es vielleicht aus einer falsch verstandenen Wahrung der Tradition tun würden. Sie ist ein sehr offener Mensch und

Döpfner würde Springer gern umbauen zu einer Online-Ideenschmiede. Doch bisher ist das nur Show.

gibt mir alle Freiheiten.“ Wie weitreichend diese Freiheiten sein würden, ahnte damals kaum jemand.

Am wenigsten die Mannschaft der Springer-Redakteure, die jetzt Funke-Redakteure werden. Nicht mal die Chefs der betroffenen Titel spürten, dass ihre Blätter im Hause Springer nicht mehr gelitten sind. Die Betriebsräte erfuhren zum Teil erst wenige Minuten vor der öffentlichen Bekanntgabe davon.

Die Vorsitzende des Berliner Gesamtbetriebsrats, Petra Pulver, sei daraufhin in Tränen ausgebrochen, heißt es aus Redaktionskreisen. Auch „Berliner Morgenpost“-Chefredakteur Carsten Erdmann sei „sehr überrascht“ gewesen und habe seinen Sommerurlaub vorzeitig abgebrochen. Bei der „sehr emotionalen“ Versammlung seien harte Worte gesprochen worden, heißt es in der Redaktion. Pulver soll bei der Versammlung mit rund 500 Mitarbeitern von einem „Skandal“ und

der „Zerschlagung des Hauses“ gesprochen haben. Döpfner habe sich dagegen verwahrt. Sie solle den Begriff „Zerschlagung“ unterlassen, das habe „Totschlagcharakter“.

Döpfner, den sein einstiger Arbeitgeber „FAZ“ am vergangenen Freitag einen „Schönfärber“ nannte, versuchte den geschockten Mitarbeitern sein Tun noch als Wohltat zu verkaufen. Die Entscheidung richte sich nicht gegen die Mitarbeiter, sondern sichere ihnen im Gegenteil die Zukunft.

„Die Geschäftsführung hat uns komplett übergangen“, sagt dagegen die Hamburger Betriebsrätin Monika Kabay. Nichts habe auf einen solchen Schritt hingedeutet. Erst Ende Juni war eine Vereinbarung ausgelaufen, den Springer-Standort Hamburg nicht weiter zu schrumpfen. Als die Arbeitnehmervertreter die Zusage verlängern wollten, habe die Konzernführung abgeblockt: Eine Fortsetzung der Standortsicherung sei nicht nötig, man habe keine Pläne, das Verlagsgeschäft noch stärker von Hamburg nach Berlin zu verlagern.

Gelogen war das nicht. Wenn die Redaktionen der bisher in Hamburg produzierten Zeitschriften umziehen werden, dann nun wohl eher nach Essen oder München, wo die Funke-Gruppe ihre Stützpunkte hat.

Nun will der Hamburger Betriebsrat dagegen klagen, dass er nicht früher vom Vorstand informiert wurde.

Das wird Döpfner nicht weiter stören. Der Feingeist kann ziemlich hart sein, wenn er eine Entscheidung gefällt hat. Wie groß sein unternehmerisches Ego mittlerweile ist, wurde deutlich, als Springer im vorigen Jahr mit einer großen Revue in Berlin den 100. Geburtstag seines Gründers beging. Da saß Döpfner in Kapuzenjacke auf der Bühne an einem Tisch, vor sich einen Laptop, und formulierte laut einen persönlichen Brief an den toten Verleger, in dessen Verlauf er vom respektvollen „sehr geehrter Herr Springer“ ins vertrauliche „lieber Axel“ hinüberglied.

Die semikabarettistische Einlage kam zunächst wie eine Verneigung daher, doch in Wahrheit diente sie der Festigung des eigenen Machtanspruchs. Ganz oft in seinen bislang zehn Jahren als Vorstandsvorsitzender habe er den Verleger in Gedanken angesprochen, erklärte Döpfner pathetisch. „Ich habe versucht zu ergründen, wie Sie wohl gedacht, wie Sie wohl an meiner Stelle entschieden hätten.“

Persönlich habe man sich nie kennengelernt, so Döpfner. „Vielleicht hätten wir uns ja überhaupt nicht verstanden. Vielleicht hätten Sie mich längst rausgeschmissen.“ Gerade weil man sich nie begegnet sei, „konnten wir auch nie voneinander enttäuscht sein“.

Das ist Koketterie. Döpfners Bilanz als Unternehmenslenker ist keineswegs makellos. Das Investment in den Briefzusteller Pin vor ein paar Jahren etwa endete in einem Desaster und einer Abschreibung von weit mehr als einer halben Milliarde Euro. Online-Firmen kaufte Döpfner für Summen ein, angesichts derer Managern konkurrierender Medienkonzerne flau im Magen wird. Der Kauf des Frauenportals Aufeminin kostete rund 200 Millionen Euro. Das Online-Marketing-Unternehmen Zanox funktioniert nur schleppend, das französische Immobilienportal Seloger ist mit 600 Millionen Euro ebenfalls teuer erkaufte.

Natürlich, Döpfner würde Springer gern umbauen zu einer Online-Ideenschmiede wie die der Brüder Samwer, Erfinder unter anderem von Zalando. Und sicher würde er gern einen Konzern leiten, in dem an jeder Ecke neue Visionen für die digitale Medienwelt entstehen. Doch bisher ist das in seinem Fall vor allem eines: Show.

„Er ist ein wunderbarer Verkäufer, und viele fallen drauf rein“, sagt einer, der früher an der Konzernspitze stand und das Treiben Döpfners bis heute beobachtet. Auch „Bildplus“, wie das Online-Bezahlmodell für das Boulevardblatt heißt, gehört zu dieser Inszenierung. Zigmillionen wurden investiert, unter anderem für Bewegtbilder der Fußball-Bundesliga.

Döpfner redete den Ausgang dieses Versuchs gar zur Existenzfrage des Journalismus überhaupt hoch. Die Zahl der Leute, die für die Extrainhalte im Onlineportal der „Bild“ bisher auch Extrageld bezahlen, soll bislang aber überschaubar sein, heißt es in der Redaktion. Und sie ist weit davon entfernt, die investierten Summen irgendwann wieder hereinzuholen.

Operativer Gewinn/Verlust des Springer-Konzerns nach Segmenten, 2012



DER SPIEGEL

Anteil der zum Verkauf geplanten Regionalzeitungen sowie Programm- und Frauenzeitschriften: 94,8 Mio. €

Doch Döpfner schafft es irgendwie, dass die ganze Branche mittlerweile glaubt: Wenn einer die Lösung für alle Probleme des digitalen Wandels findet, dann er. Als ob der Journalismus tot wäre, wenn die digitale Boulevardbutze „Bildplus“ nicht funktioniert.

Doch allmählich wird die Dauer-Inszenierung mühsam: Das Erbe zu verschern, das über Jahrzehnte erarbeitet wurde, ist noch keine unternehmerische Leistung. Döpfner steht jetzt vor der Eine-Milliarde-Euro-Frage: Was macht er mit dem Geld? Ein Einstieg bei ProSiebenSat.1 ist derzeit schwer vorstellbar. Eine Übernahme der Scout-Gruppe (Im-

mobilienscout24, Autoscout24) von der Deutschen Telekom? Sie ist ein Wunschobjekt Döpfners, wird aber mit bis zu 2,5 Milliarden Euro taxiert und könnte damit am Ende zu teuer sein. Vielleicht muss sich Springer dann in der digitalen Mittelmäßigkeit einrichten. So wie es Holtzbrinck ja seit einigen Jahren tut. Ohne große Story, aber eben auch ohne Glanz und Pomp und ohne die alte mediale Machtfülle.

Der Verlagskonzern verdankt seine außerordentliche Stellung in der Republik ja keineswegs seiner ökonomischen Dimension, sondern seiner publizistischen Bedeutung und Schlagkraft. Mehr denn je hängt das Image des Unternehmens an „Bild“. Ansonsten dürfte

der besondere Glamour der Medienbranche und die damit verbundene Aufmerksamkeit schnell verfliegen. Selbst die Verleihung der „Goldenen Kamera“ der „Hörzu“ richten künftig ja die Essener Kostendrucker aus.

In Döpfners vor zwei Jahren erschienenem Buch „Die Freiheitsfalle“ findet sich ein Kapitel „Warum Unternehmer und Künstler im selben Boot sitzen“. Künstler wie Unternehmer seien große Kinder, schrieb er. Ihr Blick sei unbefangen und unverstellt.

Schöpferische Zerstörung sei für den Künstler ebenso eine Voraussetzung, um etwas Neues zu schaffen, wie für den Unternehmer. „Künstler und Unternehmer, im idealen Sinne, sind Eroberer, nicht Bewahrer.“ In einem Fernsehinterview sagte er dagegen fast trotzig: „Ich bleibe und bin immer Journalist.“ Das gebe er stets als Beruf an, wenn er im Hotel einchecke.

Unternehmer, Journalist, Eroberer, Verleger, Manager, Künstler – Döpfner hat zumindest noch eine wichtige Rolle: Er ist ein Verkäufer – seiner selbst und nun auch von Springers Geschichte.

MARKUS BRAUCK, TOBIAS GILLEN, ALEXANDER KÜHN, MARTIN U. MÜLLER, ANN-KATHRIN NEZIK