



Verlegerin Aenne Burda (r.) in Moskau*, Sowjetausgabe von „burda moden“: Das Werk einer unternehmungslustigen Mutter



Der Denver-Clan von Offenburg

SPIEGEL-Report über Aufstieg, Marktkampf und Erbfolge der Verlegerfamilie Burda

Es gefällt mir“, lobte Raissa Gorbatschowa das bunte Heft. Und ihre deutsche Besucherin, die Verlegerin Aenne Burda, fühlte sich von der Frau des Kreml-Chefs im Gästehaus des Moskauer Außenministeriums „wie eine Königin aufgenommen“.

Tags zuvor, am Dienstag letzter Woche, hatte es zur Moskauer Premiere des bunten Blattes, der „burda moden“ aus Offenburg, eine Modenschau mit West-Mannequins und Ost-Ballerinen gegeben. Mit der Galafete im Säulensaal des Moskauer Gewerkschaftshauses begann „ein gutes Beispiel für die internationale Zusammenarbeit“, wie Frau Gorbatschowa meinte – eine neue Variante von Michail Gorbatschows „Demokratischnost“, zumal die „burda moden“ nicht nur für Frauen mit „Mannequin-Figur“ gemacht sind, wie die Parteizeitung „Prawda“ anerkannte.

Für die Burdas sprang in Moskau zugleich eine weltweite Traumwerbung heraus. Genau genommen war nicht vom Pressekonzern der Burdas die Rede, sondern von Aenne Burdas Modespezialitäten. Ihre Söhne und Teilhaber Franz, Frieder und Hubert, die Konzernerben, saßen in Moskau nur lächelnd neben der unternehmungslustigen Mutter.

Schon in anderen Teilen der Welt hatte sie mit ihrem erfolgreichen Modeheft samt Schnittmusterbogen den Namen Burda bekannter gemacht als einst Ehemann Franz mit der „Bunten“. Inzwischen haben die Söhne, während die Mutter wieder mal strahlend dasteht,

alle Mühe, mit dem väterlichen Erbe geschäftlich fertig zu werden.

Denn die Burda GmbH, der größte süddeutsche Pressekonzern, hat schwierige Jahre hinter sich. Nicht nur der große Vergnügungsdampfer des Hauses trieb in die Flaute, die „Bunte“ (Auflage: eine Million) mit einem Jahresminus von fast 47 000 Exemplaren.

Fast die ganze bunte Burda-Flotte verlor letztes Jahr kräftig Publikum. Im letzten Vierteljahr 1986 büßten gegenüber dem gleichen Vorjahrsquartal die „Freizeit Revue“ und die „Freundin“

jeweils fast 50 000 Auflage ein, „Das Haus“ gut 40 000, „meine Familie & ich“ 17 000, „Bild & Funk“ 12 800.

Der Minus-Trend ist kein spezifisches Burda-Problem, der härter werdende Konkurrenzkampf von immer mehr Zeitschriftentiteln macht vielen Verlagen zu schaffen. Doch Burdas Hauptkonkurrenten, die Hamburger Verlage Gruner + Jahr und Heinrich Bauer, gründeten seit 1975 mindestens je zehn neue Zeitschriften, Burda hingegen nur zwei („Pan“, „Glücks Revue“). Die beiden Wettbewerber geben zudem erfolgreiche Titel im Ausland heraus, in Frankreich, Spanien, USA, so daß ihre Umsätze längst die Zwei-Milliarden-Grenze überschritten haben. Burda, in vergangenen Jahrzehnten noch näher dran, liegt inzwischen – ohne Auslandsobjekt – um eine gute Milliarde Mark zurück.

Dennoch blieb der Name Burda in den Schlagzeilen. Der Konzern, einst in Offenburg gegründet und vor dreieinhalb Jahren auch nach München expandiert, kaufte sich 1983 beim Axel Springer Verlag ein. Ende letzten Jahres vereinbarten die Verlagseltern Franz, Frieder und Hubert Burda die Teilung des väterlichen Erbes. Mitte Februar engagierte Hubert Burda den CDU-Bundestagsabgeordneten Jürgen-Gerhard Todenhöfer als Geschäftsführer seiner Fernsehfirma Pan TV – in der Absicht, beim Privatfernsehen seine Chancen auf Zuteilung von Sendefrequenzen in den Unionsländern zu verbessern.

Der spektakuläre Moskau-Coup des Aenne Burda Verlags, an dem die drei



Burda-illustrierte „Bunte“
„Es gibt zehntausend Offenburgs“

* Mit Raissa Gorbatschowa.

Brüder mit je 25 Prozent beteiligt sind, könnte zum Signal eines neuen Aufwärtstrends auch in der zurückgefallenen Burda GmbH werden.

Deutschlands viertgrößter Zeitschriftenverlag (Umsatz: rund eine Milliarde Mark) verlor ausgerechnet in einer Zeit an Boden, als die Konzernherren durch den Einstieg bei Springer eine Art publizistischer Führungsrolle im Lande zu erlangen schienen und mit der „Bunten“ dem – von den falschen Hitler-Tagebüchern schwer angeschlagenen – „Stern“ den ersten Platz im Illustriertenmarkt streitig machen wollten.

Statt dessen kam aus kartellrechtlichen Gründen nur eine Minderheitsbeteiligung an Springers Zeitungsimperium („Bild“, „Welt“) zustande, und die „Bunte“ rutschte mit jetzt einer Million Auflage noch viel tiefer ab als der „Stern“ (1,4 Millionen).

Daß das Bruder-Trio gerade in dieser entscheidenden Phase des Aufstiegs und Wettbewerbs schlappmachte, hat eben doch mit einer spezifischen Burda-Entwicklung zu tun.

Der Altersverfall und der Tod des 83jährigen Gründers Franz Burda im vergangenen Herbst schwächte die unternehmerische Führung. Dahin waren die Energie, die einst buchstäbliche Schlagkraft des Senators, der selbst seine erwachsenen Söhne noch mit Maulschellen traktierte oder sie mit einer „Bunten“ verdrosch, wenn er sich schwer über sie geärgert hatte. Die

„Sie wollet mir mein Lade wegnehmen“

schließlich vereinbarte Aufteilung des zunächst gemeinschaftlich von den Brüdern übernommenen Erbes soll nun wieder für klare Führungsverhältnisse im Verlag sorgen, der allein dem Jüngsten, Hubert, überlassen blieb; die beiden Älteren übernahmen die Fremdbeteiligungen.

Mit den schwindenden Kräften des Altverlegers nahm auch jene wichtige, speziell von der „Bunten“ bediente Zielgruppe ab, die sich die Botschaft einer

bunten, heilen Welt drei Mark pro Heft kosten läßt – ein sicher nicht zufälliger Parallelvorgang. Denn Burda senior war der herausgehobene Typus einer ganzen Generation.

Es war die Vorstellungswelt der kleinen und mittleren Bürgersleute in einer noch kleingewerblich und mittelständisch geprägten Arbeitsgesellschaft des alten Deutschland, in der Verleger Burda groß geworden war. Aus ihr heraus hatte er sein Leib-und-Magen-Blatt „Bunte“, ursprünglich unter dem Namen „Das Ufer“, geschaffen. „Es gibt zehntausend Offenburgs in Deutschland“, war nach einem geflügelten Branchenwort Franz Burdas Leitspruch als Verleger.

Im Schwarzwald-nahen Offenburg hatte sein Vater eine winzige Hinterhofdruckerei betrieben, in der, oft am Rande des Existenzminimums, der tatkräftige Sohn Franz den Laden schmiß. Nach Handelslehre, Volkswirtschaftsstudium und neben der Ausbildung zum Buchdrucker promovierte er 1928 auch noch zum Dr. rer. pol. Der Erfolg nach Krieg und Zusammenbruch, der Aufstieg nach

DAS GETEILTE BURDA-REICH

Die wichtigsten Unternehmen und Beteiligungen; Prozentangaben = Burda-Anteile



Neugründung: F & F Burda KG,
Baden-Baden

z. Zt.
24,9% Axel Springer Verlag AG,
Berlin;
Umsatz: 2,5 Milliarden Mark

50% Meredith/Burda Corporation
(Druckereien),
USA;
Umsatz: 400 Millionen Dollar

40% MD Papierfabriken H. Nicolaus GmbH,
Dachau;
Umsatz: 1 Milliarde Mark

100% Pressegroßvertrieb Salzburg
GmbH & Co KG,
Anif (Österreich);
Umsatz: 1 Milliarde Schilling

45% Pressevertrieb
Saar GmbH & Co KG,
Heusweiler-Holz

100% Einbecker
Transport GmbH,
Gittelde-Teichhütte

100% Mero
Buch-und Zeitschriften-
Handelsges. mbH,
Offenburg

100% Nord-Süd
Speditionen GmbH,
Gittelde-Teichhütte



100% Burda GmbH
Offenburg;
Umsatz: 1 Milliarde Mark
Druckereien in Offenburg und Darmstadt,
Verlage in Offenburg und München



100% Burda Farben
GmbH & Co.,
Schutterwald

100% Pan TV
Videoproduktions
GmbH,
München

100% Burda
France SA,
Paris

100% Imprimerie
et Editions Braun SA,
Mulhouse



25% je Familienmitglied:
Verlag Aenne Burda GmbH & Co.,
Offenburg;
Umsatz: 180 Millionen Mark



100% Burda
Patterns Inc.,
Smyrna, Georgia,
USA

100% Dipa
SA,
Bischheim,
Frankreich

100% ZBV
Zeitschriften
Vertriebs- AG,
Basel

Im Aufbau:
Joint Venture
Burda/Wneschtorgisdat,
Sowjet-Union



Illustriertenverleger Burda (2. v. r.), Söhne 1984: Mit Maultaschen traktiert

kargen Jugendjahren zum Massenverleger und Multimillionär nährte in ihm wie von selbst einen inbrünstigen Leistungsglauben, der nach den Elendsjahren von der Aufsteigernation geteilt wurde.

Burda polsterte das materielle Glück in der hochproduktiven deutschen Idylle mit farbigen Träumen aus. Die „Bunte“ druckte Photos vom blauen Nil, weil der Senator von der Putzfrau seines Büros auf die Frage, welche Farbe der Nil habe, zur Antwort bekommen hatte: „blau.“ In Wahrheit war der Nil damals,

vor dem Bau des Assuan-Staudamms, noch braun, die „Bunte“-Photos wurden im Sinne des Volksempfindens koloriert.

Franz Burda gab seinen Lesern, was sie haben wollten. Nicht Sozialkritik und politische Aufklärung waren seine Sache, sondern der schöne Schein von Galabällen und „Bambi“-Preisverleihungen, die Einblicke fürs Millionenpublikum in die Boudoirs der Stars und die Salons der besseren Gesellschaft.

So wurde aus der „Bunten“ nie mehr als ein veredeltes Regenbogenblatt, bril-

lant gedruckt in des Senators Musterbetrieben, „Flaggschiff der Yellow Press“, wie der einstige Burda-Redakteur Helmut Markwort, jetzt Chefredakteur des „Gong“, spottete. Den Kritikverzicht illustrierte Hubert Burda am Unterschied der „Bunten“ zum „Stern“: „Wir haben immer ‚halbvoll‘ zu einem Glas gesagt, wenn er es ‚halbleer‘ nannte.“

Und wie im Blatt ging's auch im Unternehmen zu, Kritik wurde nicht geduldet. Markworts Vorschläge für mehr Mitbestimmung im Haus trafen den Senator in seinem Besitzerstolz: „Sie wollet mir mein Lade wegnehmen.“ Den „Freundin“-Chefredakteur Sigfried Dinsler warf er 1970 hinaus, weil der, so

„Ich konnte nie mit meinen Kindern spielen“

Burda, den Sexroman „Groupie“ gedruckt habe: „Jetzt fehlt nur noch, daß wir uns volle Nachttöpfe ins Gesicht schütten und Scheiße fressen.“

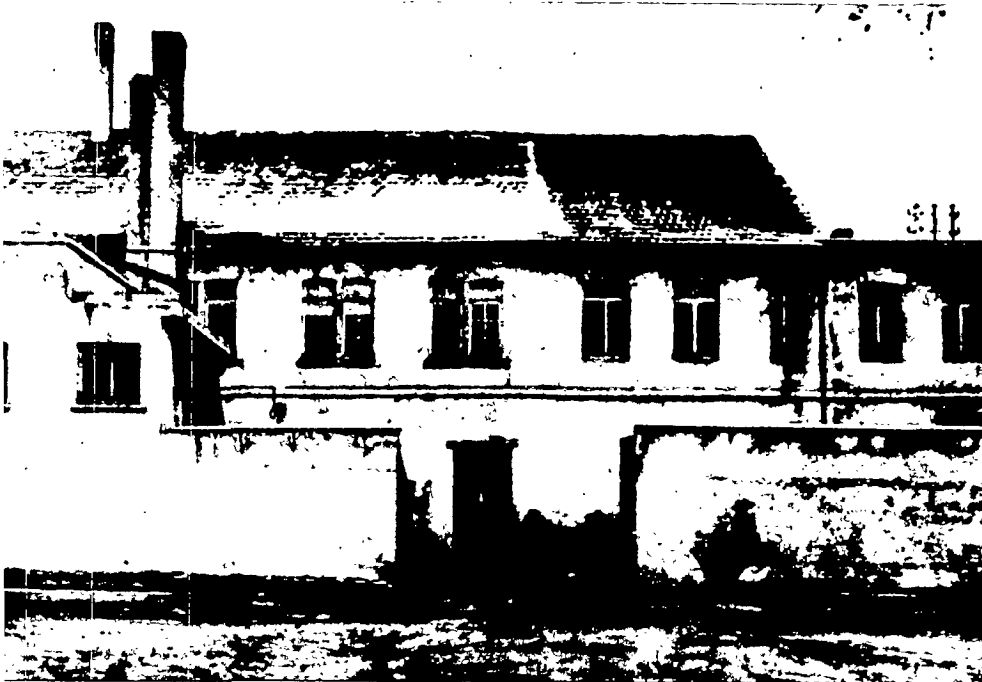
Neben dem Buntmacher Burda, Ehrensensator der Technischen Hochschule Karlsruhe, baute Frau Aenne ihren Moderverlag (Umsatz: 180 Millionen Mark) auf, den sie 1949 konkursreif übernommen hatte. Die Tochter eines Offenburger Lokomotivführers war einst, als Lehrling der Stadtwerke, zum Kassieren in die Druckerei gekommen, wenn der Doktor Burda mal wieder die Stromrechnung nicht bezahlt hatte.

Später verkörperte das Ehepaar, neben Gründerfiguren wie Grundig, Neckermann und Axel Springer, das westdeutsche Wirtschaftswunder. Was „zu kurz kam“, wie Aenne Burda in einem Fernsehgespräch mit Günter Gaus freimütig zugab, waren die Buben: „Die Kinder hätten mich sicher mehr gebraucht.“

Die drei Burda-Söhne wuchsen in einem Reizklima von Ehrgeiz und Rivalität auf, in dem nach dem Zeugnis des früheren leitenden Burda-Mitarbeiters Andreas Odenwald „schon immer die Fetzen geflogen“ sind. Damals, erinnert sich die Mutter, „sprach man nicht so sehr von Nestwärme und Liebesentzug“. Es war halt so, daß sie, wie sie sagt, „nie mit meinen Kindern spielen“ konnte.

Geborgenheit in der Familie – „der Zug ist bei uns schon lange abgefahren“, seufzte die Verlegerin vor Jahren schon. Vor Scheelsucht und Kleinstadtklatsch, unter dem schließlich auch die Kinder der Söhne zu leiden hatten, wich der „Denver-Clan von Offenburg“, wie die Burdas dort genannt werden, mit allen gesellschaftlichen Verpflichtungen nach Baden-Baden aus.

Auftrieb erhielt der Burda-Klatsch, über Offenburg hinaus, durch den 1981 erschienenen Kolportageroman „Der Senator“ von Gerhard Eisenkolb, einem einst leitenden „Bunte“-Redakteur und engen Mitarbeiter des Senators. Der



Frühere Burda-Druckerei in Offenburg: Am Rande des Existenzminimums



Burda-Konzerngelände in Offenburg: Reizklima von Ehrgeiz und Rivalität

dort beschriebene Konrad Arber, „Sena- tor der Universität Karlsruhe“ und „Verleger einer der auflagenstärksten deutschen Illustrierten“, regiert seinen Verlag und Familienclan in einer „sehr direkten und nicht selten groben Art“, in der dann auch sein Ältester, „einer der besten Drucker Europas“, über die Redakteure herzieht: „Arschlöcher“, „dumme Säcke“.

Neben Selbsterlebtem – dem Frisieren und Kolorieren von Illustriertenphotos, Redaktionsintrigen, Familienzwi- st – wob Eisenkolb allerlei Erfundenes in seine Story: die Geschichte einer gekauften Doktorarbeit für einen der Verlegersöh- ne, eine perverse und tödliche Bezie- hungskiste zwischen einem Bruder und einer Chefredakteurin.

Juristisch sicherte er sich ab, indem er Arber als Illustriertenverleger neben Gruner+Jahr, Bauer und Burda be- schrieb, nicht als Burda. Doch als der leibhaftige Franz Burda dem von ihm bei der „Bunten“ gefeuerten Eisenkolb nach Erscheinen des Buches zufällig in Salz- burg begegnete, fixierte er ihn kalt: „Wir kennen uns ja, gestatten, Arber.“

Demnach zur Kennlichkeit verfrem- det, hatte die Romanfigur mit dem Vor- bild doch mindestens eines gemeinsam: die oft rüde Behandlung der Söhne. Als junge Männer haben sich die Burda- Brüder bisweilen im Freundeskreis über den psychischen Streß, das Kurzgehal- tenwerden der frühen Jahre beklagt.

Des Vaters Willensstärke beherrschte sein und ihr Leben. Erst seinen letzten Willen konnte er dann nicht mehr durch- setzen. Die Erbfolge, die er den Söhnen zugedacht hatte, als „gerecht und ver-

nünftig, entsprechend ihren Begabungen und Talenten“ (Odenwald), überdauerte den Tod des Patriarchen um nicht einmal ein Vierteljahr.

In der Schwebe ihrer gedrittelten Kon- zernmacht und ihrer widerstreitenden Interessen waren wichtige unternehmeri- sche Entscheidungen immer wieder hän- gengeblieben. Das Engagement beim privaten Fernsehprogramm Sat 1 war ein Beispiel von vielen: Sie ließen es schlei- fen, bis sie jeden Einfluß auf die teure Unternehmung verloren hatten und letz- ten Herbst Hals über Kopf ausstiegen. Statt dessen wird sich Verleger Hubert Burda mit seiner Pan TV an der Münch-

zug des Vaters eher wie Konzernverwal- ter, die „nicht ins Schwitzen kommen“ wollten, wie ein Geschäftsfreund beob- achtete. Sie führen künftig in ihrer Hol- ding F & F Burda KG in Baden-Baden die lukrativen Beteiligungen an Papierfa- briken, Pressevertriebsfirmen sowie amerikanischen Druckereien fort und werden ihre 24,9 Prozent beim Axel Springer Verlag demnächst auf eine Sperrminorität erhöhen.

Ganz anders der agile Hubert, 47, ein „alerter, weltläufiger, dunkelhaariger Junge“, wie der frühere Buchverleger Jörg Schröder (März-Verlag) den jungen Burda beschrieb, der auf „Zeit“-Verle- ger Gerd Bucerius in späteren Jahren „gebildeter als sein Vater“ wirkte. Der Junior, promovierter Kunsthistoriker, hatte sich als Student in München in



Burda-Zeitschrift „Glücks Revue“
Mischung aus Journalismus und Reklame

ner „Musicbox“ betei- ligen, einem Fernseh- programm, für das er mit seinem einstigen Offenburger Schul- freund Todenhöfer nun ehrgeizige Pläne hegt.

Nicht die vom Vater fürsorglich arrangierte Zwangsgemeinschaft der Brüder entsprach der Logik ihrer unter- schiedlichen Art und Entwicklung, sondern die Trennung. Franz junior, 54, der auf den Vater orientierte Älte- ste, war unter der har- ten Hand des Seniors zum tüchtigen Druk- ker und zum Polter- geist geworden. Frie- der, 50, der Mittlere, der sich immer ein biß- chen herumgeschubst sah, hat sich zu einem mehr wägenden als wägenden Finanz- mann entwickelt.

Beide verhielten sich nach dem Rück-

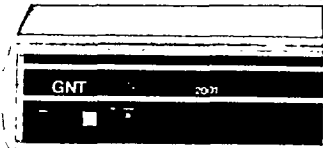
„Ein Fitti, der dumpf seine Kolumnen schreibt“

einer schick-progressiven Clique so weit von Offenburg entfernt, daß der Vater ihn zeitweise für das Unternehmen ver- loren glaubte. „Der steht viel zu weit links“, grollte der Senior daheim vor geladenen Gästen, „in seiner Münchner Schickeria.“

Die Rückwendung des Dr. Hubert Burda zur Familie wurde von der Mutter eingeleitet, die ihrem Jüngsten immer am meisten hatte durchgehen lassen. Sie besorgte ihm, nachdem er 1966 beim Programmblatt „Bild + Funk“ angefan- gen hatte, drei Jahre später vom Vater die Betriebsmittel für sein Lieblingspro- jekt: ein Männerblatt namens „M“. Für

Bundesweite Vertretungen

Der Computer:



Ihre Telex-Station.

Automatisch telexen. Und bis zu 50% Zeit und Kosten sparen. Der GNT netMaster macht's möglich. Per Bildschirm und im Dialog. Mit neuem Komfort, neuer Flexibilität. Und einem ganzen Paket Zusatz-Service. Direkt am Arbeitsplatz. Fragen Sie GN Telematic. Anruf genügt.

☎ 089/91 80 63
Telex: 524 378 gnta d

GN Telematic
 Rosenkavalierpl. 18, 8000 München 81
 Eine Gesellschaft der Great Nordic Group

CeBIT, Halle 1, St. 7/O/8



„Diesmal habe ich mit Regnauer gebaut. Eine goldrichtige Entscheidung, sage ich Ihnen.“

Regnauer – Ihr zuverlässiger Baupartner



Wir errichten Ihr Gebäude

- individuell
- in bester Qualität
- in kurzer Bauzeit
- besonders preisgünstig

Gleich Infomaterial mit Referenzliste anfordern!

regnauer R.F. Fertigbau

Von Grund auf solide

Regnauer Fertigbau, Postfach 20, 8221 Seebruck, Tel. 086 67 / 720

ganze zwölf Ausgaben setzte der Junior exakt zwölf Millionen Mark in den Sand. Der Vater brüllte vor Zorn.

Sechs Jahre später wurde der längst gezähmte Sohn, geschäftsführender Burda-Gesellschafter, Chefredakteur der „Bunten“. In einem ersten Interview befragte er den CDU-Kanzlerkandidaten Helmut Kohl nach dem „Zurückschwingen eines Pendels, das zu weit nach links gegangen ist“, und begann stockkonservative Editorials zu schreiben. Ex-Verleger Schröder mokierte sich in einem Beitrag für die linke „Tageszeitung“ über den zurückgependelten Hubert, „wenn man die Entwicklung von solch einem Fitti sieht, wenn der heute dumpf seine Kolumnen schreibt“.

So ging es über die Jahre, mit optimistischen „Bunte“-Prognosen und Lebenshilfen für Hausfrauen, Hochzeitspaare, Familien und mit einer Serie über „Die goldenen 90er Jahre“. Und so ähnlich soll es weitergehen.

Nach dem gescheiterten Versuch des Redaktionsdirektors Peter Boenisch, mit zeitgemäßer Thematik neue Leser zu gewinnen, etwa mit Umweltreports und blutigen Terrorphotos, ist der neue „Bunte“-Chef Lothar Strobach entschlossen ins Burda-Reich der Träume zurückgekehrt. Vor kurzem versprach der frühere Chefredakteur der „Freizeit Revue“ (Auflage: 1,48 Millionen) den Lesern aufs neue, „was ‚Bunte‘ seit vielen Jahren so unverwechselbar macht: die großen Farbberichte, die von den schönen Dingen des Lebens erzählen ... ‚Bunte‘ wird noch bunter“.

Doch gerade mit ihren bunten Schnulzen hatte die Illustrierte unaufhaltsam Leser verloren. Strobachs Dilemma: Die ständig schrumpfende Stammleserschaft verflüchtigt sich durch problemnähere Berichterstattung noch schneller, und kritische jüngere Leser greifen auch nicht nach dem Blatt.

Strobach muß deshalb erst einmal versuchen, den alten Leserstamm zu stabilisieren. Am ehesten könnte er mit seiner Devise „bunt, schnell und aktuell“ wohl dort zulegen, wo er schon mit der „Freizeit Revue“, allen saisonalen Schwankungen zum Trotz, erfolgreich war: beim jüngeren weiblichen Lesepublikum. Höchst ungelegen kommt ihm in dieser Situation der Start der bunten Springer-Zeitschrift „Ja“ am Dienstag dieser Woche, die gerade der „Bunten“ Konkurrenz machen wird – mit einer Einführungsaufgabe von drei Millionen und einem Probierpreis von fünfzig Pfennig (später zwei Mark).

Doch entscheidend für die Zukunft des Hauses Burda werde sein, meinen Verlagskenner, ob Hubert Burda eine grundlegende Schwäche seiner badisch-bayerischen Konzernpresse erkennen und beseitigen kann: das Defizit an journalistischer Qualität. Die Burda-Blätter, registrierten Marktexperten in einem Konkurrenzkonkern, litten an einem Mangel „unverwechselbarer Eigenständigkeit“

und seien „ohne klare verlegerische Kontur“.

„Im Burda-Verlag“, sagt ein ehemaliger Manager, „ist immer unangenehm aufgefallen, was teuer ist. Und eine qualifizierte, gut besetzte Redaktion kostet eben viel Geld.“

Im besten Fall ließ Burda senior tüchtigen Redaktionsleitern wie Elisabeth Bär bei der „Freundin“ (Auflage: 814 000) und Vergnügungsexperten wie Strobach bei der „Freizeit Revue“ freie Hand und strich fette Erträge ein. Doch

Journalismus unterm Regenbogen

ein erkennbar noch entwicklungsfähiges Blatt wie das biedere Kunst- und Kulturmagazin „Pan“, mit dem der alte Burda offenkundig noch einmal eine goldene Ader im bürgerlichen Aufsteigermilieu angebohrt hatte, kümmert vor sich hin – Auflage 153 000.

Burdas jüngste Neugründung, die „Glücks Revue“, ist eher ein journalistisches Krankheitssymptom des Konzerns. In den zahlreichen Preisausschreiben des Blattes (Burda meldet rund 700 000 Auflage) sind Produkte zu gewinnen, deren Hersteller geheimegehaltene Lieferverträge mit Burda abgeschlossen haben – ein unsauberes Mischkonzept von Journalismus und Reklame, für das ebenfalls Strobach verantwortlich zeichnet.

Die handwerklichen Grenzen des Regenbogen-Journalisten wurden auch in der „Bunten“ bereits sichtbar – etwa, als er in der Vorwoche der Urteilsverkündung im Bonner Parteispendenprozeß eine Heldenstory „über den Spitzenmanager Eberhard von Brauchitsch“ drucken ließ. Brauchitsch, hieß es darin, sei „systematisch zur negativen Symbolfigur“ aufgebaut worden, in der seine hämischen Gegner in Politik und Wirtschaft „all jene Werte, die in der Republik etwas gelten“, treffen wollten: tadellose Manieren, Karriere und Geld. Vier Tage vor der Verurteilung des Helden (zu zwei Jahren Freiheitsstrafe mit Bewährung und 550 000 Mark Geldbuße) war das selbst für die Glaubwürdigkeit einer parteiichen Zeitschrift ein schwerer Schnitzer.

Ob der Verleger Hubert Burda seinem Haus das journalistische Potential verschaffen kann, das der für seine Sprunghaftigkeit bekannte Chefredakteur Hubert Burda nicht zusammenbekam, ist ungewiß.

Als sich „Stern“-Gründer Henri Nannen Ende 1983 aufs Altenteil zurückzog, erklärte „Bunte“-Kolumnist Hubert Burda das Lebenswerk Nannens seinen Lesern so: „Der einstige Kunsthistoriker holte aus dem Bilderstapel immer das entscheidende, treffende, schlagende und packende Photo heraus und gab ihm die dazugehörige Schlagzeile.“

So simpel hätte er's wohl gern. ◆