

JOURNALISTEN

## Magie des Geldes

Vor ein paar Wochen verließ Chefredakteur Stefan Baron die „Wirtschaftswoche“ („Wiwo“) und wechselte als PR-Chef zur Deutschen Bank. Als Abschiedsgeschenk erstellten seine Redakteure noch eine Sondernummer für den internen Hausgebrauch. Auch Anton Hunger, Pressechef von Porsche, sollte ein paar Zeilen beitragen. Doch sein Text „über die wundersame Wandlung Stefan Barons zum PR-Strategen“ war offenbar unbotmäßig. Jedenfalls flog er wieder raus. Als Journalist habe sich Baron „stets besonders bissig gezeigt, wenn er ausgeklügeltes ‚PR-Blendwerk‘ (O-Ton Baron) im Spiel wählte“, lästert Hunger. Doch am



Ende dürfte er „der Magie des Geldes erlegen sein“. Wenn Baron demnächst, zuständig auch für „Social Responsibility“ bei der Deutschen Bank, mit „Koffern voller Sponsoring- und Spendengeld durch die Welt“ reise,

werde er wichtiger sein „als je zuvor in seinem Journalistenleben“. Barons kommissarischer Nachfolger bei der „Wiwo“, Klaus Methfessel, findet, der Text habe das Thema verfehlt: „Hunger sollte etwas Liebevoll-Ironisches zum Abschied schreiben. Er hat das viel zu ernst genommen.“



„Tagesschau“-Sprecher Jan Hofer mit Handy-TV

BECKER &amp; BREDEL

INTERNET

## ARD will auf Verlage zugehen

Der ARD-Vorsitzende Fritz Raff will im Streit um die Digitalisierungsstrategie der Öffentlich-Rechtlichen auf die besorgten Verlage zugehen. „Es bringt nichts, wenn wir uns gegenseitig bis aufs Messer bekämpfen, da wir doch alle dasselbe wollen: eine Zukunft für den Qualitätsjournalismus im Internet.“ Die Verleger und der öffentlich-rechtliche Rundfunk sollten lieber Möglichkeiten für Kooperationen ausloten. „Wir sehen uns als Partner der Verlage“, so Raff. Die ARD werde aktiv auf die Privatunternehmen zugehen, etwa bei einem avisierten Spitzengespräch mit dem Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger. Die ARD-Intendanten hatten vergangene Woche einen massiven Ausbau des Angebots im Internet und im Digital-TV beschlossen, darunter die Aufstockung ihrer Informationskanäle, die Verbreitung der „Tagesschau“ über Handy-TV und eine Internet-Plattform zum Abruf von Fernsehinhalten. Die Verlage fürchten nun um die Konkurrenzfähigkeit ihrer Online-Angebote und wettern gegen die Quersubventionierung via TV-Gebühren.

MUSIKINDUSTRIE

## „Bushido ist ein Idol“

Sony-BMG-Deutschland-Chef Edgar Berger, 40, über gewaltverherrlichende Rapper und die Suche nach neuen Einnahmequellen

**SPiegel:** Sie haben gerade den Berliner Rapper Bushido unter Vertrag genommen, der immer wieder durch gewaltverherrlichende Texte aufgefallen ist. Geht es der Plattenindustrie so schlecht, dass alles vermarktet wird, Hauptsache, die Verkaufszahlen stimmen?

**Berger:** Bushido ist extrem populär, ein echtes Jugendidol. Früher hat er einige indizierte Texte gemacht, aber er wandelt sich. Er engagiert sich gegen Gewalt an Schulen und arbeitet



S. PRAGER / GIGNONI

Berger

mit der Freiwilligen Selbstkontrolle zusammen.

**SPiegel:** Sony BMG gehört zum ethikbewussten Bertelsmann-Konzern, gleichzeitig verdienen Sie an einem Musiker, dessen Songs Titel wie „Gangbang“ haben. Ein Fall von Doppelmoral?

**Berger:** Sie beziehen sich auf Songs von früheren CDs, die nicht bei uns erschienen sind. Sony BMG ist ganz klar gegen Diffamierung und Gewalt, und wir haben mit allen Künstlern die Vereinbarung, den Jugendschutz zu achten.

**SPiegel:** Die Plattenverkäufe brechen auch in diesem Jahr weiter ein. Müssen Sie sich nicht ohnehin mehr um neue Einnahmequellen kümmern?

**Berger:** Wir steigern unser Ergebnis dieses Jahr sogar. Aber unsere Branche muss sich

zukünftig auch neu aufstellen. Sony BMG will etwa Partner der Künstler in allen Bereichen sein können: nicht nur bei Plattenveröffentlichungen, sondern ebenfalls bei Merchandising oder Live-Geschäft. Wir bauen aber auch ganz andere Bereiche aus: Mit Microsoft haben wir gerade Comedy.de gegründet, das zum führenden Internet-Comedy-Portal werden soll.

**SPiegel:** Mit Musik hat das nicht mehr viel zu tun.

**Berger:** Musik ist unser Kerngeschäft, aber wir müssen uns auch in verwandte Entertainment-Bereiche bewegen. Bis 2009 wollen wir 30 Prozent unseres Umsatzes außerhalb des klassischen Tonträgergeschäfts machen. Wir haben etwa gerade mit dem TV-Produzenten Brainpool einen langfristigen Exklusivvertrag geschlossen, um dessen Fernseh-comedy-Formate wie „Stromberg“ oder „TV total“ auf DVD herauszubringen.