

ROLAND RECK

Das große Schweigen

Neulich in Biberach. Das Pharmaunternehmen Boehringer-Ingelheim hatte die Presse zum „Hintergrundgespräch“ geladen. Stefan Rinn, Deutschland-Chef, und Dr. Holger Gellermann, Medizinischer Direktor für Deutschland, bemühten sich, die örtlichen Medienmenschen über Stand und Entwicklung des Weltkonzerns ins Bild zu setzen.

Der Global Player schwächelt und möchte binnen zwei Jahren 15 Prozent Kosten einsparen. Alles komme auf den Prüfstand, aber ohne Rasenmäher, bei Forschung und Entwicklung wolle man nicht sparen, was für den Standort Biberach eine gute Nachricht ist, dennoch wird es beim Personal Einschnitte geben. Überdies versuchten die Manager den Kommunikatoren behutsam ihre kritische Sicht auf die Welt (USA) und die Forschungs- und Gesundheitspolitik in Deutschland zu vermitteln. Das gelang dank professioneller Öffentlichkeitsarbeit. Das abschließende leckere Büfett mit Vorspeise, Hauptgang (Fisch und Hähnchen) und Dessert unterstrich dies. Auffallend war, es fehlte der hungrige Vertreter vom Wochenblatt. Wie das - was ist los beim Wochenblatt?

Robin Halle wäre das nicht passiert. Der ehemalige Chef vom Wochenblatt in Biberach ist nicht als Kostverächter bekannt und bei Büfetts schon gar nicht. Aber Halle hat inzwischen den Stall gewechselt und ist gesamtverantwortlicher Redaktionsleiter für den Südfinder

ehedem Info, das Anzeigenblatt von Schwäbisch Media ehedem Schwäbischer Verlag. Auf Halle folgte in Biberach Matthias Weimer (47), der extra aus Berlin angeworben wurde und dennoch die Probezeit nicht überstand. Die Verlagsleitung des Anzeigenblatts sitzt in Ravensburg und auch dort wurde heftig gekegelt. Der Geschäftsführer Markus Fürgut demissionierte im Sommer und sein Nachfolger Boris Lazar setzte als erste Amtshandlung den Chefredakteur fürs gesamte Wochenblatt Thomas Kapitel (54) mit sofortiger Wirkung vor die Tür. Lazar, gelernter Hotelfachmann und zuletzt Anzeigen- und Verlagsleiter des Wochenblatt, ist nun in Personalunion Geschäftsführer und Chefredakteur.

Da mag man staunen, doch Fragen werden nicht beantwortet. „Umstrukturierungen und Weiterentwicklungen bestehender Strukturen sind normale betriebswirtschaftliche Vorgänge“, erklärt der frisch gebackene Geschäftsführer per Mail, die wolle man „nicht mit außenstehenden

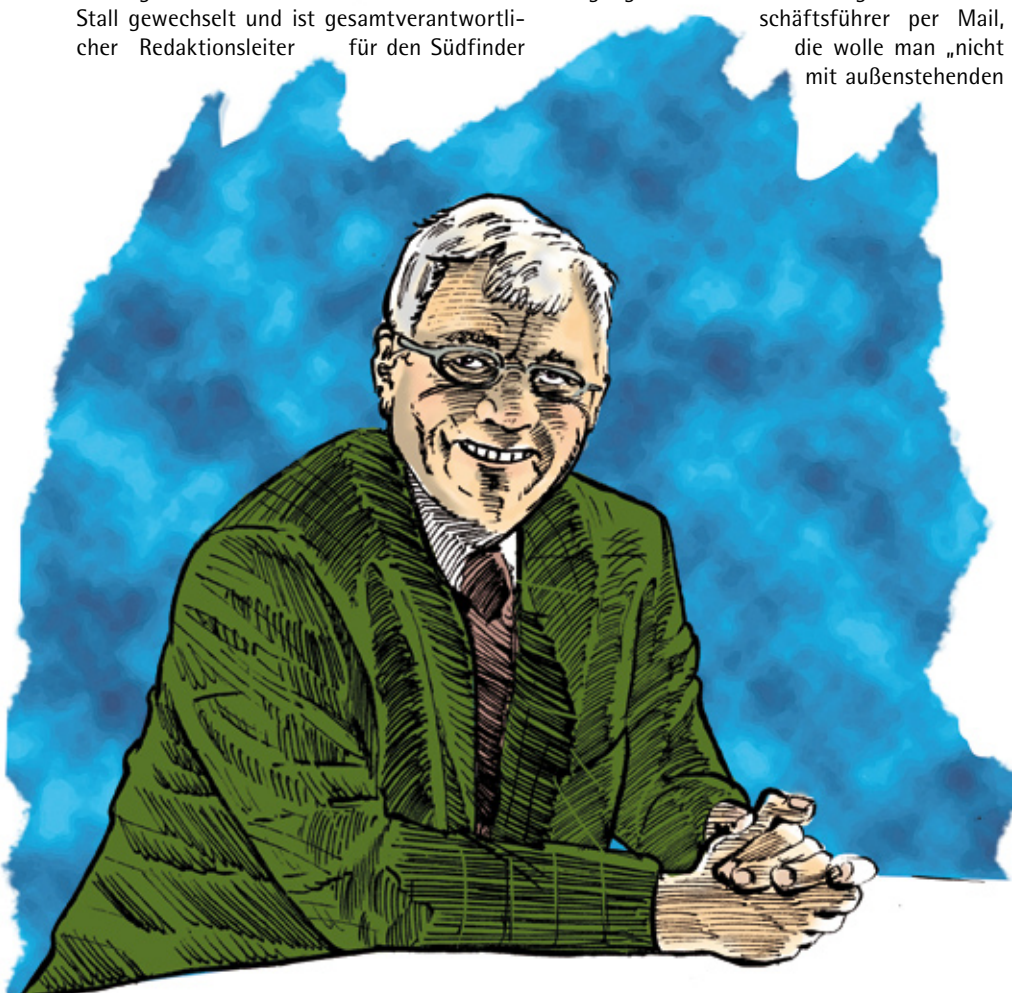
Dritten besprechen“. Da staunt man wiederum: Das Pharmaunternehmen lädt die Medienmeute zum „Hintergrundgespräch“ ein, während das Medienhaus sein Führungspersonal abräumt und die Schotten dicht macht. Was steckt dahinter?

Die Frage führt zur nächsten: Wer steckt dahinter? Auf diese Frage pfeifen schon seit langem die Spatzen von den oberschwäbischen Dächern: Schwäbisch Media. Wie bitte? Das Wochenblatt ist doch immer als das vom Monopolisten unabhängige Blatt und als alternative Werbeplattform aufgetreten. Es lebe der Wettbewerb, es lebe das Geschäft! So war und ist Mittwoch Info-Tag und Donnerstag Wochenblatt-Tag. Alles Quatsch!, schallt es aus der Medienbranche und Insider verweisen auf Zusammenhänge.

Die da wären: Es war 1972, als das Internet noch nicht einmal in Sciencefictions vorkam und Zeitungen noch eine Lizenz zum Gelddrucken war, als der in Ulm residierende Verlag Neue Pressegesellschaft mbH & Co. KG Ulm, der dort mit der Südwest Presse als lokalen Tageszeitung das Sagen hat, auf den Gedanken kam, im Verbreitungsgebiet der Konkurrentin, der Schwäbischen Zeitung und deren Verlag in Leutkirch, eine kostenlose Wochenzeitung als Anzeigenstaubsauger zu positionieren. Die Reaktion vom Schwäbischen Verlag ließ auf sich warten und kam schließlich als Info daher. Das Anzeigenblatt aus Leutkirch machte fortan aber nicht nur dem Wochenblatt Konkurrenz ohne ihm den Stecker ziehen zu können, sondern kostete auch dem Flaggschiff Schwäbische Zeitung kräftig Anzeigen. Die Zeiten wurden schwieriger: die Auflage der Tageszeitung war rückläufig, das Wochenblatt kam im Vergleich zur billigen Info-Kopie frisch daher und bot den Werbekunden mit der Haushaltsabdeckung eine mögliche Alternative zur Tageszeitung, die bei vielen Werbekunden Gefallen fand. Der Wettbewerb war hart und führte schließlich allerorten zu Frontbegradigungen. Die Verlage dividierten sich wieder auseinander und respektierten fortan die Claims der Konkurrenten. So zog sich die Schwäbische Zeitung aus Ulm und die Südwestpresse aus Laupheim zurück. Und im Zuge dessen verabschiedete sich die Pressegesellschaft Ulm auch vom Wochenblatt, „nach eigenem Bekunden aus ‚wirtschaftlichen Gründen‘“, berichtet der Mediendienst kress.

Das war 2003. Ein gefundenes Fressen für den Schwäbischen Verlag, könnte man mei-

Dr. Andreas Auer, Rechtsanwalt in St. Gallen, ist wiederkehrender Besucher beim Wochenblatt in Ravensburg. Fragen zu seiner Funktion und über das Wochenblatt beantwortet er allerdings nicht. Illustration: Weißhaupt



nen. Doch ausgerechnet das auflagenstarke Wochenblatt mit 330.000 Exemplaren (kress, 01.09.2003) ging nicht nach Leutkirch, sondern in die Schweiz. Der Grund könnte das Kartellrecht sein, das womöglich eine direkte Übernahme des Mitbewerbers durch den Marktführer nicht zugelassen hätte. Stattdessen also Schweizer. „Dahinter stecken Schweizer Investoren, die sich im süddeutschen Raum engagieren möchten“, lässt der Branchendienst kress wissen. Neuer Geschäftsführer wurde Haldun Tuncay, der zuvor als Unternehmensberater beim Schwäbischen Verlag in Diensten war.

Von nun an führen viele Verbindungen zum Schwäbischen Verlag. Die gravierendste ist dabei, dass das gesamte Techniksystem für Redaktion und Verwaltung inklusive der Anzeigenverwaltung von der Media Service GmbH, einer Tochter von Schwäbisch Media, bereitgestellt und gewartet wird. „Das ganze System ist identisch“ mit dem der Schwäbischen Zeitung und des Südfinders, bestätigt ein ehemaliger Mitarbeiter. Was genau die MSG macht, erklärt das Unternehmen so: „Wir, die MSG Media Service GmbH & Co. KG, kurz MSG genannt, sind für Dienstleistungen rund um Medientechnik, Hard- und Software zuständig. Neben diesen sehr techniklastigen Aufgaben haben wir noch zwei weitere Hauptaufgaben: Die Informationsverarbeitung und die Organisationsplanung bzw. -umsetzung. Diese beiden Bereiche gewinnen immer mehr an Bedeutung.“

Das aber bedeutet, dass sowohl der Maschinenraum als auch das elektronische Gehirn des Wochenblatt unter voller Kontrolle von Schwäbisch Media ist. Beim Wochenblatt geschieht folglich nichts ohne Mitwissen des Mitbewerbers. Ein Unternehmen liefert sich also (freiwillig) an seinen Konkurrenten aus. Wer tut so etwas? Die Frage bleibt unbeantwortet auch von Herrn Auer.

Dr. Andreas Auer, der mit seiner Anwaltskanzlei Schochauer in St. Gallen zu finden ist und als Vertreter der Gesellschafter auftritt, ist Stimme und Gesicht hinter einer Konstruktion, die Rätsel aufgibt. „Wir sind eine der größeren Anwaltsfirmen der Ostschweiz“, wirbt die Kanzlei für sich, deren „Anwälte meist hinter den Kulissen tätig sind“. Weiter heißt es: „Für Unternehmungen und Privatpersonen erarbeiten wir Problemlösungen in nahezu allen Rechtsbereichen. (...) Wir planen Rechtsgeschäfte und entwerfen Verträge für alle denkbaren Situationen.“ Zu den genannten Rechtsbereichen gehören das „Wettbewerbs- und Kartellrecht“ sowie „Unternehmenstransaktionen, Käufe und Verkäufe von Unternehmen“.

Andreas Auer „betreut vor allem Treuhand- und Vermögensverwaltungsmandate und ist mit steuerrechtlichen Problemstellungen vertraut“, so die Selbstauskunft auf seiner Internetseite, der 66-Jährige ist vertretungsberechtigt und wiederkehrender Besucher beim Wochenblatt in der Georgstraße in Ravensburg. Er vertritt die Gesellschafter, die sich hinter der Media Beteiligungs GmbH verstecken. Diese Gesellschaft mit beschränkter Haftung (GmbH) wurde speziell zum Zweck des Erwerbs des Wochenblatt



Kommt Ihnen unser Titelbild bekannt vor? Richtig, die Illustration zeigt ein „Schwabenskind“ und die Geschichte dazu fand sich in BLIX, Dezember 2011. Nun variieren wir das Motiv und machen daraus ein „Schweizer Kind“, das das Wochenblatt austragen muss. Warum und für wen, das sind die Fragen, denen wir nachgehen. Illustration: Weißhaupt

2015



Bei uns erfolgreich in die Zukunft starten

- **Beton- und Stahlbetonbauer**
- **Straßenbauer**
- **Landschaftsgärtner**

mit interessanten Aufstiegschancen zum Vorarbeiter, Polier oder Bauleiter. Eine Probearbeit bei uns während den Ferien hilft Dir sicher bei der Entscheidung. Wir freuen uns auf Deine schriftliche Bewerbung, weitere Infos auf unserer Homepage.

Grüner und Mühlshlegel
Bauunternehmen GmbH & Co. KG
Leipzigstraße 33
88400 Biberach/Riß
Telefon 07351 4440-0
Telefax 07351 4440-60
info@gm-biberach.de
www.gm-biberach.de



im Dezember 2002 von dem Schweizer Unternehmen Dagogen AG, mit Sitz in Speicher, gegründet. Für die Dagogen AG weist das Handelsregister als Unternehmenszweck unter anderem die „Durchführung von Finanz-, Anlage- und Treuhandgeschäften“ aus. Zum 1. Januar 2009 veräußerte die Aktiengesellschaft das Ravensburger Anzeigenblatt aber an die „Stiftung Qualitätsjournalismus Ostschweiz“ mit Sitz in St. Gallen, seitdem ist also eine Stiftung Gesellschafterin und Besitzerin des Wochenblatt. Aber die Dienste von Herrn Auer bleiben dieselben. Er sitzt im Stiftungsrat und sein Kanzleipartner Jörg Schoch ist Vizepräsident der Stiftung.

Was aber, bitte schön, macht eine „Stiftung für Qualitätsjournalismus“ als Gesellschafterin von einem Anzeigenblatt, das mit journalistischer Qualität so viel am Hut hat wie ein Alkoholiker mit Sodawasser? Der Stiftungszweck, der „Förderung und Unterstützung des Qualitätsjournalismus in der Ostschweiz durch die direkte oder indirekte Verleihung von Preisen für hervorragende journalistische Leistungen“, verrät es nicht und ebenso wenig scheint die Stiftung in der Ostschweiz bekannt zu sein. Ein dortiger Kollege lässt wissen: „Die Stiftung Qualitätsjournalismus Ostschweiz kennt eigentlich niemand“. Und Rechtsanwalt Dr. Andreas Auer verweigert die Auskunft.

Da das Unternehmen sich – aus welchen Gründen auch immer – nicht hinter die Kulissen schauen lassen möchte, bleibt die Auffälligkeit eines Personalkarussells beim Wochenblatt, das einem schwindelig werden lässt. In den letzten vier Jahren wechselten sich alleine drei Geschäftsführer ab. Dabei ist ein munteres Kommen und Gehen zwischen Wochenblatt und Schwäbisch Media zu beobachten.

Michael Meyer-Böhm (58) übernimmt im April 2010 die Geschäftsführung beim Wochenblatt und wechselt am 1. Januar 2013 als Verlagsdirektor zu Schwäbisch Media, wo er für „alle wirtschaftlichen Aktivitäten

des Printbereichs“ verantwortlich ist (kress, 12.11.2012).

Ihm folgt Markus Fürgut (43), ehemals Geschäftsführer an mehreren Standorten der Schwäbischen Zeitung, der bis zum Sommer diesen Jahres die Geschäfte beim Wochenblatt leitete.

Und nun steht Boris Lazar sowohl als Geschäftsführer als auch als Gesamtdirektor in der Pflicht, weil er kaum im Amt Thomas Kapitel als Chefredakteur rausgeworfen hat.

Zuvor hatte bereits Robin Halle seinen Redaktionsposten beim Wochenblatt in Biberach geräumt, um als Chefredakteur von Info bei Schwäbisch Media anzuheuern.

Ihm folgte in Biberach Matthias Weimer, dem wiederum bereits vor Ablauf seiner Probezeit gekündigt wird. Weimer, der von der Spree an die Riss kam und sich dort wohlfühlt, ist zutiefst brüskiert und wendet sich vermeintlich gewappnet als Mitglied des Journalistenverbandes (DJV) direkt an den Mann in der Schweiz. Doch Auer will nichts davon wissen und übergibt den „Fall Weimer“ an Ravensburger Rechtsanwaltskollegen, die dem Bittsteller in einem dreiseitigen Brief die Leviten lesen und ihn „ausdrücklich auf die Geheimhaltungsabrede“ aufmerksam machen und drohend anmerken: „Wir werden sehr genau beobachten, wie Sie sich diesbezüglich künftig verhalten. Sollte unserer Mandantin bekannt werden, dass Sie gegen diese Verschwiegenheitspflicht verstoßen (...) Dies gilt nicht nur für irgendwelche gesellschaftsrechtliche Zusammenhänge des Wochenblatt Verlags (...) dürfen Sie sich bereits heute auf langwierige und kostenintensive gerichtliche Auseinandersetzungen vorbereiten.“

Da schießen welche mit Kanonen auf Spatzen. Warum bloß? Sowohl Branchenkenner als auch (ehemalige) Mitarbeiter, die aber verständlicher Weise aus eben zitiertem Grund nicht namentlich genannt werden möchten, sind sich darin einig, dass letztendlich die beiden Anzeigenblätter „Konkurrenz zur Vollabschöpfung“ des Werbemarkts vortäuschen sollen, indem Wo-

chenblatt und Südfinder/Info sich dem Anzeigenkunden als Konkurrenten präsentieren. „Nach außen hat man immer die harte Konkurrenz vorgetäuscht“, erklärt einer, der es wissen muss. Mit anderen Worten: Getrennt marschieren, gemeinsam abkassieren.

Sollte dem so sein, könnte dieses Modell nun ausgedient haben. Denn die Rahmenbedingungen haben sich deutlich verschlechtert. Auf der einen Seite schrumpft der Anzeigenmarkt für Gedrucktes in der Konkurrenz mit dem Internet dramatisch und auf der anderen Seite steigen die Kosten unaufhörlich. Die nicht zuletzt bei der Verteilung der kostenlosen Blätter anfallen. Die hohe Auflage mit dem Anzeigenverkaufsargument „Haushaltsabdeckung“ fordert ihren Tribut. Und nun kommt auch noch der Mindestlohn, der an dieser Stelle richtig viel Geld kosten wird, ganz davon abgesehen, dass es schon jetzt schwierig ist, ausreichend Austräger zu rekrutieren. Eine Malaise, die dazu führen könnte, dass beim Wochenblatt schon bald die Lichter ausgehen, wovon knapp 60 Mitarbeiter betroffen wären. Bei der Übernahme 2003 waren es noch über 160.

Der Südfinder ehemals Info wurde dafür schon mal inhaltlich aufgemotzt. Ganz ohne redaktionelle Substanz geht es eben nicht. Das hat man offenbar auch bei Schwäbisch Media begriffen und holte dafür Robin Halle, den Troublemaker vom Biberacher Wochenblatt als Chefredakteur für den Südfinder, während beim Wochenblatt mit Matthias Weimer (stellvertretender Chefredakteur) und Thomas Kapitel (Chefredakteur) zwei leitende Journalistenköpfe rollten. „Den Karren fährt man runter unter jede Schmerzgrenze“, lautet ein Fazit. Dann brauche es nur noch ein Mausklick bei der MSG, um das Wochenblatt abzustellen. Der Mohr hat seine Schuldigkeit getan, der Mohr kann gehen? Was soll's, pfeifen die Spatzen von den Dächern, die Kasse bleibt dort, wo sie schon immer war.

Zu allem hätten wir natürlich auch gerne die Position und Meinung aus dem Hause Schwäbisch Media gehört, doch man beliebt nicht nur in den Schweizer Bergen zu schweigen, sondern auch im Glaspalast in Ravensburg. Im Medienhaus ist man abgetaucht, eher Klitsche als Kommunikationsunternehmen.

Ein Seminar beim Pharmaunternehmen Boehringer-Ingelheim wäre ratsam – denn nicht nur das Büfett ist empfehlenswert.



Auch der ehemalige Geschäftsführer des Wochenblatt und jetzige Verlagsdirektor bei Schwäbisch Media Michael Meyer-Böhm lässt Fragen unbeantwortet. „Da ich nun nicht mehr beim Wochenblatt beschäftigt bin, kann ich logischerweise über das Unternehmen, mit dem ich keinerlei Beziehungen mehr unterhalte, auch keine Auskunft geben“, teilt er „von Medienprofi zu Medienprofi“ mit. Illustration: Weißhaupt