

LOKALJOURNALISMUS UND MEDIENMARKT

INTERVIEW MIT WAZ-GESCHÄFTSFÜHRER CHRISTIAN NIENHAUS

Die WAZ Mediengruppe mit Hauptsitz in Essen ist eines der bedeutendsten europäischen Medienunternehmen. In Deutschland gibt das Unternehmen 10 Tageszeitungen in Nordrhein-Westfalen, Thüringen und Niedersachsen heraus. Die vier NRW-Titel „Westdeutsche Allgemeine Zeitung“ (WAZ), „Westfälische Rundschau“ (WR), „Neue Ruhr / Neue Rhein Zeitung“ (NRZ) und „Westfalenpost“ (WP) haben eine Druckauflage von rund 950.000 Exemplaren. Das Flaggschiff WAZ ist Deutschlands größte Regionalzeitung, deren Verbreitungsgebiet bei einer Gesamtfläche von 4.450 qkm vom südlichen Münsterland bis ins Niederbergische, vom Niederrhein bis in den Raum Unna reicht. Zu ihr gehören 24 Lokalredaktionen. Liegt die Zukunft der Zeitungen in der Wiederentdeckung und Stärkung der Lokalberichterstattung? Oder steht die Medienbranche infolge der breiten textbasierten Online-Angebote vor einem Paradigmenwechsel? *bdiv-aktuell* sprach mit Dipl.-Ök. Christian Nienhaus, Geschäftsführer der WAZ Mediengruppe, über aktuelle Herausforderungen im Medienmarkt.

Herr Nienhaus, zunächst einmal herzlichen Glückwunsch: Sie sind kürzlich zum neuen Vorsitzenden des Zeitungsverlegerverbandes NRW gewählt worden. Welche Aufgabe ist mit diesem Ehrenamt verbunden?

Die Aufgabe besteht darin, die Interessen von 41 nordrhein-westfälischen Zeitungsverlagsunternehmen zu vertreten. Dies ist gerade jetzt eine herausfordernde Aufgabe, weil sich die Medienpolitik darauf konzentriert, den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten neue und größere Entwicklungsmöglichkeiten zu schaffen. Außerdem drängen die multinationalen Internetunternehmen in die Märkte, die auch für die Zeitungsverlage zur Finanzierung ihrer journalistischen Arbeit notwendig sind. Wir wollen keine Schutzmechanismen, wohl aber einen ordnungspolitischen Rahmen, der es privatwirtschaftlich organisierter Presse auch künftig ermöglicht, qualitativ hochwertigen Journalismus zu produzieren.

Die WAZ ist Deutschlands größte Regionalzeitung. Im Ruhrgebiet sind Sie die Zeitung mit der höchsten Auflage. Was macht die Erfolgsgeschichte der WAZ aus?

Im Ruhrgebiet leben wir in einem der größten Ballungsräume Europas, deutlich größer als Berlin, Hamburg oder München. Insofern ist es folgerichtig, dass die dort führende Regionalzeitung auch die größte in Deutschland ist. Wir sind uns bewusst, wie wichtig es ist, lokale Inhalte in den Mittelpunkt zu stellen und darüber hinaus eine regionale Identität aus der Zeitung heraus zu stiften. So spielt im Kulturteil die vielfältige Kultur des Ruhrgebietes eine besondere Rolle. Im Sportteil gilt dies beispielsweise für die Fußballvereine des Reviers. Natürlich hat die WAZ einen überregionalen Mantel, ein großes Korrespondentenbüro in Brüssel für die zunehmend wichtigen Berichte über die europäische Regulierung und auch ein Büro in Berlin. Dies alles hat uns Erfolg gebracht.

Wie schätzen Sie die Rolle des Lokaljournalismus ein angesichts des breiten Angebotes an elektronischen Informationen? Oder auch die Frage an den Ökonomen: Wie funktioniert künftig der lokale Markt und wie das digitale Geschäft der Zeitung?

Die Erstellung von journalistischen Leistungen im Lokalen ist eine besondere Aufgabe und Stärke der Regionalzeitung. Große Radio- und Fernsehveranstalter sowie internationale Online-Anbieter sind nicht in der Lage, in Essen, in Bochum oder in einzelnen Stadtteilen ordentlichen Journalismus anzubieten. Das machen die Zeitungen, das ist unser USP. Allerdings gilt es, darauf zu achten, dass diese Leistungen finanzierbar bleiben. Das fordern wir auch bei den ordnungspolitischen Rahmenbedingungen ein. Ohne Zeitungen würde die kommunale Ebene verarmen, würden die Bürger kaum noch ausreichend darüber informiert, was im Stadtrat oder in der örtlichen Selbstverwaltung passiert.

Noch mal nachgefragt: Durch Apple, Google oder bekannte Netzwerke wie Facebook hat sich der Medienmarkt verändert. Was geschieht, wenn diese Player anfangen, in großem Stil eigene Inhalte (Artikel, Filme) anzubieten und zu regionalisieren?

Diese Anbieter haben zumeist keine eigenen Inhalte, sondern organisieren Märkte. Deswegen haben wir einen Teil der rubrizierten Anzeigenmärkte verloren. Der größte Anbieter von Stellenanzeigen im Internet ist Monster, größter Anbieter von Automobil- und Immobilienanzeigen im Internet ist das Staatsunternehmen Telekom mit Autoscout und Immoscout. Google fotografiert Straßen und Häuser mit dem Ziel, ein regionales Werbegeschäft aufzubauen. Aber ein journalistischer Inhalt über das Thema, wie beispielsweise der Essener Kämmerer seinen Haushaltsausgleich organisieren oder der Schulausschuss sein Reparaturbudget umsetzen will, wird von all diesen Anbietern nicht geleistet. Deshalb fordern wir ein klar definiertes Leistungsschutzrecht für Zeitungsverlage.

Was kommt beim Leser bzw. Nutzer an? Stellen Sie Veränderungen fest sowohl in der Ansprache der Leserschaft als auch in deren Verhalten?

Seh- und Lesegewohnheiten unterliegen einem ständigen Veränderungsprozess. Dies spiegelt sich wider in den technischen Bedingungen, im Farbdruck, im Layout. Die Journalisten werden weiterhin ordentlich recherchieren und gute Geschichten sprachlich so schreiben, dass die Leser sich darin wiederfinden. Die Zeitungen generieren auch mit ihren Internetangeboten große Reichweiten. Das Problem liegt im Geschäftsmodell. Für das Printmedium entrichtet der Leser traditionell seinen Obolus, und der Anzeigenkunde spielt einen zusätzlichen Erlös ein, der die Zeitung preiswert macht. Bei unseren Internetleistungen funktioniert dies noch nicht, weil jene Anbieter, die durch Rundfunk- bzw. Telekommunikationsgebühren finanziert sind oder ihre Inhalte von anderen zusammen klauben, es den Verlagen schwer machen, für ihre Leistungen ein Entgelt zu verlangen.

Glaubwürdigkeit und Objektivität der Lokalredakteure auf der einen Seite, engagierte und kritische Berichte über aktuelle Vorgänge, Politiker und Parteien auf der anderen Seite: Wie beschreiben Sie das Spannungsfeld zwischen Medien und Politik?

Hier besteht immer ein Spannungsfeld, weil die Politiker einerseits Regulierungsinstanz für die Medien sind und andererseits die Medien über die Politiker berichten. Politiker sind Stimmenmaximierer und dabei sind die Medien als Referenz wichtig. Nach meiner Erfahrung gibt es häufig Missverständnisse, zumal es bei Konflikten immer wieder generalisierte Schelte und nicht akzeptierbare Verallgemeinerungen gibt. Die Medien wirken eher wie ein Verstärker. Sie verstärken



Christian Nienhaus, Geschäftsführer der WAZ Mediengruppe, im Gespräch mit Dr. Arno Bothe

Stimmungen, die die Menschen empfinden und über die sie reden, erzeugen diese Stimmungen aber nicht.

Die WAZ Mediengruppe betreibt Projekte, die sich speziell an Jugendliche richten...

...wie ZEUS, Abkürzung für Zeitung und Schule, das wichtigste pädagogische Medienprojekt unseres Hauses. Es geht darum, junge Menschen an das Medium Tageszeitung heranzuführen und ihr Interesse an Politik, Wirtschaft und Kultur zu fördern. Wir haben auch die vom Land NRW geförderte Aktion Zeitungszeit gemeinsam mit dem Verlegerverband

begrüßt, durch die alle Neuntklässler im Unterricht eine Zeitung bekommen und sich damit befassen. Dass man sich mit Printmedien beschäftigt, ist für das Erlernen der Kulturtechnik Lesen wichtig. Deren Besonderheit ist es, komplexe Sachverhalte verständlich im eigenen Lesetempo aufzunehmen.

Sie unterhalten mit der JSR eine eigene Aus- und Fortbildungseinrichtung. Mit welchem Ziel?

Die Journalistenschule Ruhr, die wir in die Gemeinnützigkeit überführen wollen, bildet zurzeit rund 75 Volontäre aus. Teilnahmevoraussetzung ist eine abgeschlos-

sene Berufsausbildung bzw. ein beendetes Studium. Die Trainings behandeln u. a. die Politikberichterstattung in Berlin und Brüssel. Phasen der Theorie wechseln mit der praktischen Unterweisung in den Redaktionen. In einem speziellen Programm mit der Hamburg Media School werden unsere Nachwuchskräfte zum Medienmanager fortgebildet und zertifiziert. Jungen Ökonomen sei gesagt, bewirbt euch bei der WAZ. Wir bieten gute Entwicklungsmöglichkeiten.

LINKS

www.waz-mediengruppe.de

www.derwesten.de

www.journalistenschule-ruhr.de

Dipl.-Ök. Christian Nienhaus (50)

begann nach dem Studium der Wirtschaftswissenschaften an der Ruhr-Universität Bochum 1984 seine Verlagskarriere als Vorstandsassistent bei Gruner + Jahr, war Geschäftsführer von 1990-1995 der G + J Berliner Zeitung Verlag GmbH & Co. KG, von 1995-2000 der Badischen Verlag GmbH und von 2000-2001 der Süddeutschen Zeitung GmbH. Von 2001-2008 war Christian Nienhaus Vorsitzender der Verlagsgeschäftsführung Zeitungsgruppe BILD in der Axel Springer AG. Seit Mitte 2008 ist er Geschäftsführer der WAZ Mediengruppe. Er ist verheiratet, hat einen Sohn und lebt in Essen.