

Interview mit:

Pierre Lamunière

Expansionskurs: Im welschen Verlagshaus Edipresse geht die Sonne nie unter: Das traditionsreiche Unternehmen publiziert mittlerweile über 125 Titel in neun verschiedenen Ländern. Weltweit beschäftigt der welsche Regionalverlag mittlerweile über 3000 Angestellte. Verleger Pierre Lamunière erklärt gegenüber “persönlich” seine Erfolgsstrategie und warum er gerne in die Deutschschweiz expandieren möchte. Interview: Matthias Ackeret, Oliver Prange Fotos: Alberto Venzago

“Natürlich wäre es angenehm, die Nummer eins zu sein...”

“Wir werden kaum einen Verlag aus Uri kaufen, auch wenn es dort unbestritten gute und rentable Häuser gibt.“

“Wenn einer der zahlreichen deutschschweizerischen Verlage verkaufen will, dann soll er zumindest auch mit uns reden und nicht nur um NZZ oder Tamedia buhlen.“

“Für die Kartellkommission hatte unser Verlagshaus eine zu starke Stellung in der Romandie, deswegen waren wir zur Expansion gezwungen.“

“Eine Party in Madrid erzeugt den gleichen Jetlag wie der Rückflug von Hongkong.”

Herr Lamunière, Sie haben den Auftakt der Verlegertagung in Lausanne verpasst, weil Sie den Abend mit der spanischen Schauspielerin Penelope Cruz verbrachten. Das war für Sie wohl interessanter, als Ihre Berufskollegen zu treffen.

“Wir haben in Madrid unsere neue Zeitschrift Instyle lanciert und zusammen mit Penelope Cruz und anderen spanischen Filmstars ein grosses Fest veranstaltet. Problematisch ist in Madrid nur, dass die Partys immer sehr spät beginnen. Deswegen entspricht der anschliessende Jetlag demjenigen eines Flugs von Hongkong.”

Die Spanier sind bekanntlich sehr stolze Menschen. Wie reagieren diese, wenn ein Schweizer Regionalverleger plötzlich ein so wichtiges Lifestyle-Magazin wie Instyle herausgibt?

“Die Spanier sind zwar sehr stolz, doch das Publikum stellt sich nicht so viele Fragen, wie Sie glauben. Wenn den Lesern ein Heft gefällt, dann ist das gut, wenn nicht, dann eben nicht. In Spanien kennt keiner den Verleger von Elle, Glamour oder Instyle. Für uns ist das somit kein Problem. Da unsere Mitarbeiter in Spanien auch spanisch sprechen, hält man sie dort für Einheimische.”

Sie geben Instyle als Lizenzausgabe heraus. Worin besteht Ihr Vorteil?

“Der Hauptvorteil ist die Macht der Marke. Instyle ist der Typ einer Zeitung, die es in Spanien so noch nie gegeben hat. Wir haben pro Ausgabe 120 Seiten Werbung und generieren damit 1,5 Millionen Franken Umsatz. Unser Produkt ist also von der ersten Sekunde an Gewinn bringend. Das wissen auch die Inserenten, die, ohne anzuklopfen, zu uns kommen. Nachteilig hingegen ist, dass es sich um ein Lizenzprodukt handelt. Nach sechs bis acht Jahren kann der Lizenzgeber Ihren Vertrag ohne weiteres kündigen, und Sie stehen im Regen.”

Als Verleger ist man es gewohnt, langfristig zu planen. Gehen Sie dann mit solchen Lizenzprodukten nicht ein enormes Risiko ein?

“Ja und nein. Wir haben über 120 verschiedene Zeitschriften, darunter 15 Lizenzobjekte. Wichtig ist, nicht von einem einzigen Lizenzgeber abhängig zu sein. Wenn Sie gleichzeitig mit Emap, Hachette und anderen arbeiten, werden ihnen nicht alle gleichzeitig kündigen. Um Ihren Marktanteil zu halten, müssen Sie also einen Mix aus internationalen Produkten haben – ansonsten

macht es Ihre Konkurrenz. Für das Auslandsgeschäft müssen Sie sehr kreativ sein. So werden wir beispielsweise als Nächstes die Zeitschrift Joy in Rumänien und möglicherweise für andere Länder machen. Deswegen haben wir mit Jürg Marquard einen Vertrag abgeschlossen.”

Sind es hauptsächlich amerikanische Produkte, die sich auf andere Märkte übertragen lassen?

“Wir haben drei amerikanische Produkte: Instyle von Time Warner in Spanien, Glamour von Condé Nast in Griechenland und dazu Vogue. Weitere wichtige Lizenzen sind für uns FMH von Emap aus England oder die französische Elle in Rumänien.”

Der Zeitschriftenverlag Condé Nast gibt unter anderem auch Vanity Fair und Architectural Digest heraus. Sind Sie an weiteren Produkten für den romanischen Markt interessiert?

“Das Problem ist, dass Condé Nast nur Lizenzen für ganz kleine Märkte verkauft. Deswegen haben wir die Rechte für Griechenland. In grossen Ländern wie Deutschland, Frankreich, Italien haben sie ihre eigenen Firmen. Glamour wird zum Beispiel von Condé Nast Italien gemacht, die das kleine Format erfunden haben, welches sie anschliessend nach Deutschland, Frankreich und Spanien exportiert haben. Sie verkaufen aber keine Lizenz. Es gibt weltweit nur etwa zehn Verlage, die in verschiedenen Ländern produzieren.”

Sie haben verschiedentlich signalisiert, dass Sie auch gerne einen deutschschweizerischen Verlag übernehmen würden. Was ist Ihre Strategie?

“Wir haben keine eigene Strategie, es sei denn, jemand wolle verkaufen. Wir werden nicht in die Deutschschweiz gehen, nur um dort präsent zu sein. Meine Botschaft lautet folgendermassen: Wenn einer der zahlreichen deutschschweizerischen Verlage verkaufen will, dann soll er zumindest auch mit uns reden und nicht nur um NZZ oder Tamedia buhlen. Natürlich kann jeder frei handeln. Aber sicher werden wir nicht von Lausanne aus eine neue Zeitung in Zürich gründen.”

Ist bereits ein Deutschschweizer Verleger auf Sie zugegangen?

“Wir haben verschiedentlich versucht, eine Deutschschweizer Zeitung zu kaufen. Zunächst haben wir für die Handelszeitung eine Offerte gemacht, sind aber gegen Springer unterlegen. Nach dem Debakel mit Werner K. Rey wollten wir den Jean-Frey-Verlag zurückkaufen, doch gegen Beat Curtis Angebot von 80 Millionen Franken hatten wir keine Chance. Als die Basler Zeitung vor zweieinhalb Jahren den Jean-Frey-Verlag zum Verkauf angeboten hat, haben wir eine Offerte unterbreitet. Dabei waren wir lediglich an der Bilanz und dem Beobachter interessiert. Die Weltwoche als Einstieg für den

Deutschschweizer Markt wäre für unser Haus doch zu schwierig gewesen.”

Wann kommt die dritte Offerte für den Jean-Frey-Verlag?

“Die dritte? Nein, die kommt bestimmt nicht mehr...” (lacht).

Warum sind die Deutschschweizer Zeitungen für Sie so interessant?

“Sagen wir es so: Wir interessieren uns für einen Verlag, wenn uns die Sache wichtig genug erscheint. Wir werden kaum einen Verlag aus Uri kaufen, auch wenn es dort unbestritten gute und rentable Häuser gibt. Aber wir sind für alles offen.”

Wie ist Ihr Verhältnis zu den anderen Schweizer Verlagshäusern?

“Ausgezeichnet. So versuchen wir, sofern es für beide Seiten von Nutzen ist, konkrete Projekte partnerschaftlich durchzuziehen. Beispielsweise das Joint Venture mit Ringier bei Le Temps oder dasjenige mit Tamedia bei Homegate.”

Als erste Schweizer Tageszeitung erscheint Le Matin im Tabloid-Format. Was sind Ihre Erfahrungen?

“Ein Format zu wechseln, ist immer ein Risiko. Aber das Resultat hat unsere Erwartungen übertroffen. Die Zahl der Leser und Inserenten ist dank unseres neuen Konzepts massiv angestiegen. Es handelt sich um einen Erfolg auf der ganzen Linie.”

Chefredaktor Peter Rothenbühler hat sich in der deutschen Schweiz einen Namen gemacht. Was hat Sie bewogen, ihn für ein welsches Blatt zu engagieren? Inwiefern war dies ein Kulturschock?

“Peter Rothenbühler ist ein Glücksfall. Bereits bei seinen früheren Tätigkeiten, wie beispielsweise der Schweizer Illustrierten, hat er immer eine geschickte Hand gehabt. Rothenbühler ist ein echter Bilingue aus Biel, welcher sich für die Romands interessiert und diese auch liebt. Er zeigt überhaupt keine Berührungängste. Natürlich waren seine Anstellung und der Formatwechsel bei Le Matin ein Risiko. Doch in beiden Fällen war es ein guter Entscheid.”

Gibt es überhaupt einen publizistischen Röstigraben?

“Natürlich sind die Sensibilitäten zwischen den Romands und den Deutschschweizern verschieden; um interessante Zeitungen und Zeitschriften zu machen, gelten aber die gleichen Gesetzmässigkeiten.”

Nochmals: Sie möchten aber Ringier überholen und die Nummer eins der Schweiz werden...

“Nein, das ist nicht mein Ziel.”

Nicht das Ziel, aber die Wahrheit...?

(Lacht.) “Natürlich wäre es angenehm, die Nummer eins zu sein... Doch das kann auch ein gedankliches Ziel sein. Man benötigt immer Herausforderungen. Richtet man seine ganze Strategie nur auf dieses Ziel aus, wird es gefährlich. Rein theoretisch könnte ich bereits morgen die Nummer eins werden. Ich nehme meinen Taschenrechner und kaufe alles auf – mit dem Hintergedanken, Ringier zu überholen, ohne auf Preis und Rentabilität zu schauen. Das wäre schlichtweg unvernünftig.”

Wir verstehen uns richtig: Sie wollen kaufen und nicht verkaufen. Und – Sie sind der Einzige der drei Grossen, der auch einen seiner Mitkonkurrenten erwerben kann?

“Ja und nein. Das ganze Spiel könnte auch anders laufen. Es ist immer eine Frage des Geldes. Aber weder Ringier, Tamedia noch Edipresse wollen verkaufen.”

Sie betreiben nun mit der Tamedia das Immobilienportal Homegate. Wie weit wird diese Zusammenarbeit noch gehen?

“Zurzeit ist diese auf Homegate beschränkt. Gehen die Geschäfte aber gut, so ist eine weitere Zusammenarbeit durchaus möglich. Im Moment ist dies aber nicht der Fall.”

Haben Sie der Tamedia noch nie eine Übernahmeofferte gestellt?

“Nein.”

Nun gibt es ja unter den Tamedia-Aktionären einen Aktionärsbindungsvertrag. Wann läuft dieser aus?

“Steht das im Geschäftsbericht? (Lacht.) Sie sind gut informiert!”

Erstmals hat nun auch die PubliGroupe aufgrund ihres NZZ-Deals Partei ergriffen. Wie beurteilen Sie deren Rolle?

“Die Strategie der PubliGroupe hat sich in der Vergangenheit nicht gross geändert. Sie waren immer an den Schweizer Verlagshäusern beteiligt, so auch in Basel, wo sie sogar 18 Prozent von Edipresse besitzen. Das gehört zu ihrer Strategie. Ich glaube, die P erfüllt ihre Hauptaufgaben weiterhin neutral und nicht nach medienpolitischen Aspekten. Das ist ein objektiver Vorgang. Doch die Kartellkommission übt auf die PubliGroupe einen gewissen Druck aus, indem sie von ihr die Herausgabe von Medienanteilen verlangt. Herausgabe bedeutet aber Verkauf. Jemandem, der dazu gezwungen ist, kann man aber nicht vorwerfen, dass er an A und nicht an B verkauft. Das war bei der Publicitas oftmals der Fall. Es ist absurd: Zuerst wirft man der PubliGroupe aufgrund ihrer Beteiligungen unobjektives Handeln vor. Verkaufen sie aber ihre Anteile, so handeln sie auch nicht neutral, weil sie an den Falschen verkauft haben.”

Haben Sie als Romand, als Lausanner, ein gewisses Grundverständnis für die PubliGroupe, welches ein Deutschschweizer gar nicht hat?

“Nein, absolut nicht. Trotzdem glaube ich, dass das Lausanner Modell für den NZZ-Deal wegweisend war. Die Tatsache, dass hier Tageszeitungen mit der PubliGroupe Pachtverträge haben, welche auch funktionieren, hat Vorbildcharakter und zeigt, dass auch in der Restschweiz ähnliche Strukturen funktionieren können.”

Welches Ihrer Produkte macht Ihnen am meisten Freude?

“Gewiss habe ich Präferenzen, doch diese Frage werde ich Ihnen – obwohl ich sehr müde bin und Sie mir sehr sympathisch sind – niemals beantworten. Andernfalls habe ich die nächsten zehn Jahre grosse Probleme damit.”

Anders gefragt: Welches Land, welches Produkt macht Ihnen Bauchweh?

“Ich mag Spanien sehr. Wir haben eine sehr starke Stellung auf der Iberischen Halbinsel, und ich schätze die spanische Kultur. Die Verhältnisse in Rumänien sind ein bisschen komplizierter, aber auch sehr interessant. Unsere Direktorin in Rumänien ist zum Beispiel eine Ingenieurin für Atomenergie. Das ist die Realität: Wer im ehemaligen Osten investiert, arbeitet mit der Elite zusammen. Die Zusammenarbeit spielt sich auf sehr hohem Qualitätsniveau ab, obwohl das verlegerische Know-how manchmal fehlt. Natürlich gibt es auf der Iberischen Halbinsel die Sonne und den Rjoja, doch Moskau habe ich genauso ins Herz geschlossen. Nächste Woche fliege ich nach Bukarest, anschliessend nach Kiew. Unser Ziel: Wir lancieren Joy in Rumänien und in der Ukraine unsere Zeitschrift Viva!. Das sind immer spannende Erfahrungen.”

Verbringen Sie Ihr Leben im Flugzeug?

“Nicht jeden Tag, aber durchschnittlich zwei oder drei Tage pro Woche bin ich im Ausland.”

Erlebten Sie auch schon gefährliche Situationen?

„Persönlich wurde ich noch nie bedroht. Ich verhalte mich in den Ostländern sehr diskret. Natürlich gibt es in Moskau oder Kiew Quartiere, in denen man abends besser nicht spazieren geht, aber das betrifft auch andere Geschäftsleute. Gefährlich kann es aber für Leute werden, die vor Ort arbeiten und auch bekannt sind. Da man weiss, wo sie wohnen und arbeiten, sind sie den Belästigungen der Konkurrenz ausgesetzt. Anders ist die Situation in Spanien, wo man mich durch verschiedene Events, bei welchen wir unsere Hefte lancierten, ein bisschen kennt. So in meinem Hotel in Barcelona, in dem ich regelmässig übernachtete. Der Concierge hat mich in sein Büro geführt und mir ein Bild gezeigt, auf welchem ich mit einer

Fernsehmoderatorin abgebildet bin. Darunter ein Pfeil mit der Bezeichnung 'Unser Kunde'."

Ist Südamerika auch ein Wachstumsmarkt?

"Ausser in Mexiko sind wir in Südamerika kaum vertreten und verkaufen dort praktisch nur abgelaufene Monatszeitschriften. Zwar leben in Südamerika 450 Millionen Menschen, davon allein in Brasilien – dem einzigen grossen Markt – 150 Millionen, doch die übrigen Märkte sind sehr klein. Alles fokussiert sich auf die elektronischen Medien. Televisa ist ein enormes Geschäft. Dasselbe gilt für Mexiko, ein einsprachiges Land mit 100 Millionen Einwohnern. Auf den ersten Blick glaubt man, das sei ein riesiger Wachstumsmarkt – beispielsweise gegenüber Spanien mit seinen 40 Millionen Einwohnern. Doch ein Grossteil der Mexikaner sind beinahe Analphabeten: Von den Indianern können 40 Prozent nicht lesen und werden es auch nie können. Unsere Käufer leben in den Städten. Dies entspricht acht Millionen Menschen mit einer tiefen Kaufkraft."

Wo sehen Sie für Edipresse weitere Wachstumsmärkte?

"In den Märkten, in denen wir bis anhin vertreten sind, gibt es noch ein Entwicklungspotenzial. Das besitzt für uns die Priorität. Zukünftig sind wir am asiatischen Markt interessiert."

Wäre Deutschland für Sie auch ein möglicher Wachstumsmarkt?

"Nein, dieser Markt ist mittlerweile zu gesättigt. Die Konkurrenz ist doch sehr gross."

Sie haben nach der Verlegertagung mit Bundeskanzler Gerhard Schröder gegessen. Worüber hat man gesprochen?

"Das war ein privates Essen in Begleitung von Michael Ringier. Wir haben ein bisschen über die Politik gesprochen, vor allem aber über gute Küche und ihre schmackhaften Weine."

Was hat Sie überhaupt als Schweizer Regionalverleger bewogen, den Schritt ins Ausland zu wagen?

"Unser Verlagshaus hatte für die Kartellkommission eine zu starke Stellung in der Romandie. Um zu wachsen, gab es nur zwei Möglichkeiten: Wir wagen den Schritt entweder ins Ausland oder in die Deutschschweiz. Bekanntlich haben wir uns für das Erste entschieden."