

Bodo Hombach

© David-Richum – pixelto.de



„Kommen Sie, wir setzen uns schnell irgendwohin“, soll laut Spiegel der Nobelpreisträger Nelson Mandela 1993 Bodo Hombach zu einer Sitzgruppe komplimentiert haben, „Ich bin erschrocken, wie groß Sie sind“. Bodo Hombach fällt aber nicht nur wegen seiner Körpergröße von 1,93 Metern auf, sondern vor allem weil er selten ein

Blatt vor den Mund nimmt. In den 80er-Jahren wurde er als großer Wahlstrategie der SPD erstmals einer breiten Öffentlichkeit bekannt. Der Politik hat er inzwischen zwar den Rücken gekehrt, aber als Geschäftsführer der WAZ-Mediengruppe wieder einmal die Fäden in der Hand.

Bodo Hombach ist ein Kind des Ruhrgebiets. Im Jahr 1952 in Mülheim an der Ruhr geboren, blieb er auch nach der Schule in der Region und absolvierte ab 1967 eine dreijährige Ausbildung zum Fernmeldehandwerker im Duisburger Fernmeldeamt. Am Ende seiner Lehrzeit entschloss sich Hombach 1970 aber gegen einen direkten Berufseinstieg. Der inzwischen Volljährige hatte sich ein anderes Ziel gesetzt: Hombach wollte studieren. So zog es ihn schon kurze Zeit darauf wieder zurück auf die Schulbank, um in den drei folgenden Jahren auf dem zweiten Bildungsweg die Fachhochschulzulassung nachzuholen. Im Jahr 1973 begann Bodo Hombach mit seinem Studium der Sozialwissenschaft an der Fachhochschule Düsseldorf und der Gesamthochschule Duisburg. Er entdeckte sein verstärktes Interesse für die Politik, bereits 1971 war

er Mitglied der SPD geworden. „Ich habe den Stallgeruch“, soll Hombach einmal stolz seinen frühen Eintritt in die Partei kommentiert haben. Und auch wenn er nicht den klassischen Weg über eine Mitarbeit bei den Jusos wählte, machte Hombach rasch Karriere bei der SPD. Parallel zu seinem Studium begann er sich vor allem in Gewerkschaften in Nordrhein-Westfalen zu engagieren.

Hombachs politische Karriere nahm schon bald an Fahrt auf – seine Zielstrebigkeit sollte sich auszahlen. Kurz nach Beendigung seines Studiums im Jahr 1979 wurde er mit nur 27 Jahren Landesgeschäftsführer der SPD in Nordrhein-Westfalen. Ein Jahr später übernahm er die Position des Wahlkampfleiters von Johannes Rau, der dann 1985 die ersehnte absolute Mehrheit in Nordrhein-Westfalen erreichte. Mit entscheidend war dabei nicht zuletzt Bodo Hombach. Er galt als geschickter Strategie im Wahlkampf. Mit dem bekannten Slogan „Wir in Nordrhein-Westfalen“ setzte Hombach nach amerikanischem Vorbild auf das Heimat- und Selbstwertgefühl der Bürger. Er verzichtete in seinen Kampagnen weitgehend auf eine parteipolitische Argumentation und inszenierte stattdessen Rau als überparteilichen Landesvater. Hombach war es auch, der das Sommerloch als Wahlkampfpool entdeckte und 1985 die politische Sommerreise erfand. Johannes Rau wurde der erste politische Sommerreisende. „Es gab damals schon Touren von Politikern während der Ferienzeit“, erinnert sich Hombach in der FAZ. „Wir aber wollten den Sommer nutzen, damit die Medien in der Sauren-Gurken-Zeit was darüber schreiben.“ Seine äußerst erfolgreichen Wahlinszenierungen rückten ihn schnell ins Licht der Öffentlichkeit. Der damalige CDU-Generalsekretär Heiner Geißler erklärte Bodo Hombach zur „gefährlichsten Waffe der SPD“.

Der Spiegel bezeichnete ihn 1986 als den „Mann mit dem Wunderkind-Charme“. Im Jahr 1990 wurde Bodo Hombach Abgeordneter des nordrhein-westfälischen Landtages und wirkte als wirtschaftspolitischer Sprecher der SPD in NRW.

Schlechter Journalismus lässt sich auf Dauer nicht verkaufen.

Auch in den 90er-Jahren leitete Hombach eine Reihe von Wahlkämpfen der SPD, bot dem kommenden SPD-Kanzlerkandidaten Gerhard Schröder seine Dienste an. Sowohl auf Landes- als auch Bundesebene erzielte er mit seinen Kampagnen Wahlerfolge. Sein größter Wahlsieg wurde 1998 die Übernahme der Bundesregierung durch die SPD. Der neue Bundeskanzler Gerhard Schröder berief Hombach anschließend als Chef des Bundeskanzleramtes und Bundesminister für besondere Aufgaben in sein Kabinett. Erst wenige Monate zuvor war Hombach Landesminister für Wirtschaft und Mittelstand, Technologie und Verkehr in Nordrhein-Westfalen geworden. Hombach entwickelte sich zu einem engen Vertrauten des Kanzlers. Schröder wusste die Qualitäten seines Beraters zu schätzen, dem Focus gegenüber äußerte er: „Hombach ist ein glänzender Strategie mit Ideen und überbordender Spontaneität“. Hombachs vorerst letztes politisches Amt führte ihn 1999 von Berlin nach Brüssel, wo er die Position des EU-Sonderkoordinators für den Stabilitätspakt in Südosteuropa übernahm.

Im Jahr 2002 zog es Hombach wieder zurück in die Heimat zwischen Rhein und Ruhr. Er wollte der Politik den Rücken kehren und sich einem anderen Tätigkeitsfeld zuwenden, das ihn schon lange interessiert hatte: die Wirtschaft. Bereits von 1991 bis 1998 war Hombach Geschäftsführer beim Stahlhandelskonzern Preussag, doch nun hatte er weit größere Pläne. Im Februar 2002 wurde Bodo Hombach Geschäftsführer der WAZ-Gruppe. Traditionell befindet sich der Medienkonzern

Hombach ist ein glänzender Strategie mit Ideen und überbordender Spontaneität.

im Besitz der Familien Brost und Funke, die auch die Geschäftsführer stellen. Hombach wurde der erste nicht familieneigene Geschäftsführer. An seine Seite trat 2008 Christian Nienhaus als zweiter Geschäftsführer, der vom Axel Springer Verlag zur WAZ-Gruppe wechselte. „Wir kommen

so gut miteinander aus, dass es ein Glücksfall ist“, beschreibt Nienhaus das Verhältnis zwischen sich und SPD-Mann Hombach gegenüber der Süddeutschen Zeitung. Und das, obwohl Nienhaus einst Mitglied bei der Jungen Union war.

Die WAZ-Mediengruppe mit Firmensitz in Essen ist einer der größten Regionalzeitungsverlage in Europa. Bereits in den 70er-Jahren expandierte die WAZ im Ruhrgebiet durch den Zukauf weiterer Tageszeitungen. Inzwischen besitzt sie auch drei Regionalzeitungen in Thüringen sowie Anteile im Druck-, Rundfunk- und Onlinegeschäft.

Die WAZ erzeugte in der Öffentlichkeit lange den Eindruck, finanziell gefestigt zu sein, doch 2008 gab die Geschäftsführung bekannt: „Wir haben ein Ergebnisproblem“. Der allgemeine Auflagenrückgang der Zeitungen war auch am Kerngeschäft der WAZ – den Tageszeitungen im Ruhrgebiet – nicht spurlos vorbei gegangen. Mit Umstrukturierungen in Verlag und Redaktion wollte die Geschäftsführung den Konzern nun wieder in die schwarzen Zahlen bringen. In der Öffentlichkeit stießen diese Pläne auf großen Widerstand,

Die Printmedien überleben ihre Beerdigungszeremonie.

nicht zuletzt weil ein Drittel der Redakteure um ihren Arbeitsplatz fürchten musste. Der Geschäftsführung des WAZ-Konzerns wurde vorgeworfen, die Meinungsvielfalt zu gefährden und die journalistische Qualität dem Profit zu opfern. Journalistenverbände protestierten. Inzwischen hat sich die Lage beruhigt. Stellen wurden zwar abgebaut, jedoch vorwiegend über Abfindungen und Altersteilzeitmodelle. „Wir wollten sparen, aber gleichzeitig die Qualität verbessern. Das ist erkennbar gelungen“, bewertet Hombach in der WELT rückblickend die Veränderungen bei der WAZ. Die monatelangen Verhandlungen hätten ein Ergebnis, mit dem alle Beteiligten gut leben könnten. Besonders wichtig sei es, dass die Zeitungen nicht ihre Glaubwürdigkeit verspielen. „Schlechter Journalismus lässt sich auf Dauer nicht verkaufen“, so Hombach. Um die Zukunft der Zeitung sorgt er sich aber nicht. Sie befände sich nicht in einer Existenz-, sondern in einer Anpassungskrise. „Die Printmedien überleben ihre Beerdigungszeremonie.“ Die Zeitung könne zum Kultobjekt des elektronischen Zeitalters werden. Gern verweist er dann Augen zwinkernd auf Bill Gates, der bereits 1990 vorhergesagt habe, „dass es 2010 kein gedrucktes Medium mehr gibt“.

So ganz außer Acht wollte Hombach das Internet bei den Umstrukturierungen der WAZ aber auch nicht lassen. Durch erweiterte Online-Angebote sollen die vorhandenen journa-

listischen Produkte modernisiert und vor allem auch jüngere Mediennutzer angesprochen werden. „Wir wissen, unsere Kernkompetenz ist nicht mehr nur Zeitungsdruck. Wir sind eine Journalismus-Manufaktur“, so Hombach. Teil der Digitalisierungsstrategie ist das Internet-Portal „DerWesten.de“, das die Online-Auftritte aller Ruhr-Tageszeitungen der WAZ-Gruppe miteinander verbindet. Die Nutzer sollen so von einer höheren Informationsdichte und größeren Aktualität profitieren und zudem ein lokales Forum zur Verfügung haben, in dem sie sich austauschen können.

Die WAZ sieht ihre Zukunft aber nicht nur im Ruhrgebiet. Bereits seit Anfang der 90er-Jahre investiert sie auch im Ausland und verfügt inzwischen über eine Vielzahl von Beteiligungen an Zeitungen, Zeitschriften und Anzeigenblättern außerhalb Deutschlands. Der geografische Schwerpunkt liegt auf dem Balkan. Kooperationspartner des Konzerns ist die Europäische Bank für Wiederaufbau und Entwicklung (EBRD). Ziel der Zusammenarbeit sei es, politisch und wirtschaftlich unabhängige Medien in der Region Südosteuropa zu unterstützen, sagte Bodo Hombach dem Wirtschaftsmagazin Ost-West-Contact. Natürlich wolle die WAZ mit Medien ein „ordentliches Geschäft“ machen, aber Medien hätten auch eine Verantwortung für die Gesellschaft, wird Hombach auf dem Online-Portal der WAZ zitiert. Auf dem Balkan stößt die WAZ jedoch auch auf Widerstand. Jüngst kündigte der Konzern an, sein Engagement in Serbien zu beenden, nachdem er sich längere Zeit um eine Übernahme der Zeitung „Novosti“ bemüht hatte.

Es ist nicht das erste Mal, dass Bodo Hombach in seiner Karriere Gegenwind erfährt. Er weiß, was er will und nimmt nicht gern ein Blatt vor den Mund. Die Entscheidung, der Politik den Rücken zu kehren und ins Verlagsgeschäft einzusteigen, bereut Hombach jedenfalls nicht. „Mir missfällt an der Politik, dass ein Standpunkt schon deshalb richtig sein soll, weil der Parteitag es beschlossen hat.“

**Mareike Müller, Hamburg Media School,
m.mueller@hamburgmediaschool.com**

Ausblick

Die neue Ausgabe 3/2010 erscheint Ende September

Interview

Dr. Eckart Bollmann: Strategische Herausforderungen für Medienunternehmen

In Zeiten von Google, iPad und Facebook stehen die klassischen Medienunternehmen vor ganz neuen Herausforderungen. Auf den ersten Blick entstehen vielfältige strategische Chancen. Doch ob diese auch ökonomisch nachhaltig sind, ist noch lange nicht ausgemacht. So könnte es durchaus sein, dass die neuen Märkte zwar durch rasant steigende Nutzerzahlen von sich reden machen, diese Nachfrage aber nicht in erlösirksame Zahlungsströme transferiert werden kann. Gleichzeitig gilt es bei aller Attraktivität der neuen Märkte auch das traditionelle Stammgeschäft nicht aus den Augen zu verlieren und Innovationen konkret zu forcieren und umzusetzen. Diese und andere Themen diskutiert die MedienWirtschaft mit Dr. Eckart Bollmann, Mitglied der Geschäftsführung der Bauer Media Group.



Köpfe

Bernd Buchholz

Seit Januar 2009 ist Bernd Buchholz Vorstandsvorsitzender von Gruner + Jahr und beendete damit die Führungskrise des Verlags. Sein Vorgänger Bernd Kundrun hatte das Vorstandsamt zuvor überraschend niedergelegt. Bereits 1996 kam Bernd Buchholz als Vorstandsassistent zu dem Hamburger Zeitschriftenriesen. Im Jahr 2004 wurde er dann selbst Mitglied des Vorstands und Leiter von Gruner + Jahr Deutschland. Trotz Auflagenflaute und wachsender Konkurrenz durch das Internet und neue Technologien glaubt Buchholz fest an eine Zukunft der Printmedien.



Hubert Burda Stiftung