

Absichtserklärung

Der Vergleich von WAZ mit Aldi ist für ihn ein Kompliment: Bodo Hombach, der neue WAZ-Mann, über Image, Nachholbedarf und Berliner Fusionsdebatten.

Interview: Annette Milz, Fotos: Daniel Roth

? Man sagt, Sie hätten jetzt ihre Lehrzeit im WAZ-Konzern abgeschlossen. Was war Ihre wichtigste Erkenntnis als Lehrling?

! Die Konstellation hier im Hause hat weder den Begriff noch die Arbeitsbedingungen eines Lehrlings entstehen lassen. Die tägliche Zusammenarbeit mit Dr. Schumann und der Erfahrungstransfer waren und sind gleichwohl entscheidend hilfreich. Ich habe mir zu Anfang – mehr als üblich – Zeit genommen, alle Stationen, an denen unser Produkt hergestellt wird, vor Ort kennen zu lernen. Dabei ist deutlich geworden, dass selbst so erfolgreiche Apparate wie die unseren durchaus Innovationsreserven haben.

? Was steht nun auf Ihrer Prioritätenliste?

! Es gibt kaum einen Bereich, an dem ich nicht Mitwirkungsmöglichkeiten zur Produktverbesserung sehe. Wichtig ist allerdings, dass man die Priorität da setzt, wo der Kunde sie sehen will – einerseits der Leser, andererseits der Werbetreibende.

? Diese Aussage hätte fast dem ehemaligen Regierungssprecher Klaus Bölling Ehre gemacht. Geht es etwas konkreter?

! Meine Antwort war eben nicht nach Klaus Bölling im Sinne einer politischen Formel, die befrieden soll. Aus unternehmerischer Erfahrung und mit Absicht sage ich, dass wir keinen Bereich aussparen können bei der Suche nach verbesserten Abläufen, nach Sparpotenzialen und damit bei der Frage, wie wir uns für den Gesamterfolg besser aufstellen können. Diese grundsätzliche Strategie werden wir an allen Punkten gleichzeitig angehen.

So gibt es im Bereich des digitalen workflows noch wichtige Verbesserungsmöglichkeiten. Der Vertrieb ist von außerordentlicher Bedeutung für die Akzeptanz unseres Mediums. Das Erscheinungsbild unserer Zeitungen ist ein wichtiges Qualitätsmerkmal. Ich sehe keinen Bereich, den ich in der Sicherheit wiegen könnte, dass er sich nicht neuen Anforderungen anpassen muss.

? Liegen diese neuen Anforderungen eher im Trend zu Kooperation und Konzentration oder den veränderten Nutzungsgewohnheiten?

! Auch wenn es den Versuch unterläuft, einen Schwerpunkt herauszubilden – meine Antwort lautet: beides.

Ich sehe, dass die Tageszeitung eine Frischzellenkur braucht. Die medialen Wahrnehmungsgewohnheiten sind durch Fernsehen und Computer viel stärker visuell als textuell geprägt. Jugendliche kritisieren häufig, dass Texte zu schwer verständlich sind, zu viel an Wissen voraussetzen und zu wenig Spaß und Unterhaltung bieten. Man muß sich nur mal die heutigen Schulbücher ansehen mit für mich eindrucksvollen didaktischen und grafischen Aufbereitungen von Inhalten. Davon kann die Zeitung nur profitieren. Auf solche Anpassungsprozesse freue ich mich und sehe sie auch als ökonomische Chance.

Wir sind hier zu Lande allerdings mit weltweit einzigartigen rechtlichen Hemmnissen konfrontiert, die ökonomisches Handeln für Zeitungen massiv erschweren.

? Inwiefern?

! Das Gesetz Pressefusionskontrolle befördert eher die Konzentration statt vernünftige Kooperationen zuzulassen. Wir würden die Medienvielfalt hier zu Lande eher schützen können, indem wir Synergien im kostenintensiven Druck- und Vertriebsbereich, aber auch im Anzeigenbereich nutzen könnten. Aber allein eine Diskussion mit den Nachbarverlegern über solche Kooperationen wäre durch dieses Kartellrecht beinahe strafbewehrt.

Das ist lächerlich, zumal, wenn man sich die Alternativen ansieht. Beispiel Amerika: In den USA nutzt man die technologische Entwicklung und die Tatsache, dass Redaktion und Druckhaus nicht mehr nebeneinander sitzen müssen, für ganz andere Synergieprozesse. Zentrale Informationspools beliefern manchmal Hunderte von Zeitungen. Das wäre heute auch in Deutschland leichter zu realisieren als eine Kooperation z. B. im Druckbereich. Be-

„Ich sehe, dass die Tageszeitung eine Frischzellenkur braucht.“

INTERVIEW:



Annette Milz ist Chefredakteurin von MediumMagazin. eMail: annette.milz@mediummagazin.de

„Selbst so erfolgreiche Apparate wie die unseren haben durchaus Innovationsreserven.“

Bodo Hombach



triebswirtschaftlich ist beides sinnvoll. Ob das gesellschaftlich und publizistisch hier zu Lande gewollt ist, scheint doch eher fraglich.

? Wird sich die WAZ-Gruppe für die Abschaffung des Gesetzes stark machen, z. B. mit Initiativen, Kampagnen?

! Wir sind als regionaler Zeitungsverband mit Engagement auch über die Landesgrenzen hinaus nach unserem Selbstverständnis her kein Kampagnenträger. Bei uns ist es übrigens auch nicht üblich, dass die Geschäftsführung den Chefredakteuren das Thema der Woche vorgibt. Zu unserer Tradition gehört die tatsächliche Unabhängigkeit der Redaktion. Ich muss unsere Journalisten genauso überzeugen wie jeden anderen Gesprächspartner – und finde auch Positionen in unseren Blättern, die ich nicht teile.

Aber natürlich würden wir unser Wort machen. Und wenn ein frisches, freimütiges Wort dazu führt, dass sich andere ermuntert fühlen, auch ihre Meinung zu sagen, ist das Ziel erreicht.

? Die WAZ hat sich doch mal sehr für den Tagesspiegel interessiert. Warum heute nicht mehr?

! In der Debatte um die Berliner Fusion verlieren viele das Ganze, die Verantwortung, aber auch den Ruf der Printmedien aus dem Auge und wollen es einfach nur einem Konkurrenten etwas schwerer machen. Dazu zählt nicht, was Herr Döpfner mir gesagt hat, dass er gleiches Recht für alle fordere. Das ist ein korrekter Standpunkt.

Wir wollen aber die unaufrichtige Diskussion nach dem Motto – Es gibt ja so viele Interessenten, es muß nicht Holtzbrinck sein – nicht mitmachen. Es sind doch auch vorher alle Verlage gefragt gewesen. Aus meiner Sicht hat nur das Holtzbrinck-Modell der Synergie zwischen *Tagesspiegel* und *Berliner Zeitung* ökonomische Erfolgsaussichten. Es ist der

mir einsichtige Weg, beide Titel dauerhaft zu erhalten. Ein Verlag, der es in der derzeitigen Lage mit nur einem der beiden Titel versuchen würde, hätte aus meiner Sicht Probleme. Aber warten wir es ab, ob sich tatsächlich jemand findet, der Geld für den *Tagesspiegel* auf den Tisch legt.

? Einerseits betonen Sie die redaktionelle Unabhängigkeit der WAZ-Zeitungen, andererseits die Notwendigkeit von Kooperationen. Wo liegen da die Möglichkeiten und Grenzen?

! Im eigenen Verlag haben wir jede Menge Potenziale. Ich stelle erstaunt fest, dass unsere schreibenden Kollegen

„Ich plädiere dafür, dass Journalisten sich auch als Dienstleister erkennen.“



**ABSICHTS-
ERKLÄRUNG**

und Kolleginnen manchmal gar nicht wissen, wie groß die Breite unseres eigenen Konzerns ist. Wir haben in unserer Verlagsgruppe den größten Tierzeitschriftenverlag in Europa, mit Spezialtitel über Hunde, Katzen bis zum Modellbau. Und wir sind in Südosteuropa hervorragend aufgestellt, beispielsweise mit einer wesentlichen Beteiligung an *Politika*, einem der traditionsreichsten Blätter Serbiens. Angesichts der dramatischen Geschehnisse dort hätte man auch mal die Kollegen vor Ort nach ihrer Einschätzung der Lage fragen können. Mich hat erstaunt und nachdenklich gemacht, dass ich das als Einziger getan habe.

Diesen Informationsaustausch, der dann vielleicht zu einer freiwilligen

Der Medienriesen WAZ schätzt keine Glaspaläste, aber Expansion: Die Essener Medienkonzern beschäftigt rund 12.000 Mitarbeiter. Er verlegt 519 Printtitel, darunter Anzeigenblätter, Magazine und 28 Tageszeitungen mit einer Gesamtauflage von rund 4,3 Millionen verkauften Exemplaren in Deutschland, Österreich, Ungarn, Bulgarien, Kroatien, Tschechien, Jugoslawien und Rumänien, darunter die WAZ als auflagenstärkste Abonnementzeitung Deutschlands. Er ist außerdem an Hörfunk- und Fernsehsendern – u. a. mit 7,4 Prozent an der RTL-Group – beteiligt und betreibt den regionalen Onlinedienst Cityweb. 2002 wollte die WAZ zunächst auch bei der insolventen Kirch Media einsteigen, hat sich dann aber aus dem Bieterkonsortium zurückgezogen. Der geplante Erwerb der Springer-Anteile scheiterte am massiven Widerstand von Friede Springer; das Vorhaben, sich im Süddeutschen Verlag einzukaufen, am Widerstand der eigenen Familiengesellschafter.

Kooperation führt, können wir noch verstärken. Dafür zu sorgen, dass man einander besser kennen lernt, ist Aufgabe des Managements. Die Redaktionen sind frei in ihrer Entscheidung, wie sie damit umgehen. Aber die Kol-

legen in Südosteuropa z. B. würden sich sehr über Paten in Deutschland freuen, um sich über berufliche Dinge austauschen können. In einigen Fällen geschieht das ja bereits. Der Chefredakteur der *Westfälischen Post*, Bo-

DIE WAZ-MÄNNER

Ein Jahr und zwei Monate lang hat er geschwiegen und diese Zeit, wie er sagt, überaus genossen: Seit 1. Februar 2002 ist Bodo Hombach Geschäftsführer der WAZ-Mediengruppe, – einer von vieren, aber von Erich Schumann, der grauen Eminenz, bereits als sein Nachfolger und kommender starker Mann der zweitgrößten Medienkonzerns in Deutschlands ausgerufen. „Der Mann kann führen, der ist ein Unternehmer“, lobte der 72-Jährige seinen Kronprinzen Ende 2002 in der *Stuttgarter Zeitung*.

Leistungsanspruch. Eines hat er schon bewiesen: Bodo Hombach ist ein Kämpfer, der keine Konflikte scheut. Der 50-Jährige, in Mülheim/Ruhr geboren und heute noch zu Hause, ist gelernter Fernmeldehandwerker und diplomierter Sozialarbeiter im zweiten Bildungsweg. In den 70ern war er zudem Gasthörer an der Gesamthochschule Duisburg und Teilzeitstudent an der Fernuni Hagen – neben seiner Tätigkeit als Gewerkschaftsfunktionär bei der GEW (NRW). In

den 80ern wurde er Landesgeschäftsführer der NRW-SPD, in den 90ern NRW-Landtagsabgeordneter – daneben Direktor bei Salzgitter und Geschäftsführer des Preussag-Konzerns – und 1998 Wirtschaftsminister von NRW und einer der Protagonisten der „Neuen Mitte“. Nach der gewonnenen Bundestagswahl rief ihn Schröder als Kanzleramtsminister nach Berlin. Nach dem öffentlichen Skandal um angebliche Vorteilsnahmen beim privaten Hausbau schied er aus dem Kanzleramt aus und verlagerte sein Wirkungsfeld anschließend als Sonderbeauftragter der Europäischen Union auf den Balkan.

Nun gilt er also als der starke WAZ-Mann in spe – wengleich derzeit die Leitung des Familienunternehmens, das 1948 mit der WAZ vom Sozialdemokraten Erich Brost und dem Konservativen Jakob Funke begründet wurde, mit vier paritätischen Geschäftsführern besetzt ist: Hombach und Erich Schumann vertreten die Brost-Gruppe, Lutz Glandt und Detlev Haaks – als Nachfolger von Günther Grothkamp – den

Funke-Zweig. Während es früher in Zeiten des Duos Schumann/Grothkamp keinerlei Aufgabentrennung gab, teilen sich die heutigen Geschäftsführer zumindest die Arbeit im operativen Alltagsgeschäft. Strategie- und Investitionsentscheidungen müssen aber nach wie vor im Viererergremium beschlossen werden.

Medienpsychologie. Bodo Hombach ist ein Mann der Zahlen und Fakten, wie im Gespräch schnell deutlich wird – wengleich er immer noch die vorsichtige Sprache des Politikers pflegt, sobald das Tonband anspringt. Von der Psychologie der Medien verstand er bisher nur so viel, wie er sie auf der anderen Seite des Schreibtischs erlebt und erlitten hat. Seine Vorstellung von der journalistischen Arbeit ist klar leistungs- und ergebnisorientiert. Kolportiert wird die Szene in einer Regionalredaktion: Als ihm dort ein Volontär auf Nachfrage antwortete, er fülle die morgige Seite zu etwa 50 Prozent, fragte Hombach spontan zurück: „Und was machen die anderen?“ Die Hal-

do Zapp, ist ein gern gesehener Gast in Südosteuropa und den Kollegen dort aus Eigeninitiative extrem hilfreich bis hin zum Relaunchen von Blättern.

? Kooperationen also im Sinne von Expertise?

! Das ist Know-how-Transfer, aber es gibt auch andere Bereiche, in denen ich mir Kooperationen vorstellen kann. Einen Austausch von Artikeln und Kommentaren streben wir aber nicht an. Wir finden es richtig, dass die Blätter eine ganz eigene Charakteristik und in manchen Fragen auch unterschiedliche Haltungen haben.

Unsere vier Titel im Ruhrgebiet gäbe es so nicht mehr, wenn sie bei Technik, Druck, Distribution nicht kooperieren könnten. Wir haben da-

mit das, was den Leser und die Gesellschaft wirklich interessiert – nämlich die Meinungsvielfalt – gesichert und gleichzeitig unsere ökonomische Position verbessert. Von daher will mir nicht in den Sinn, wieso manche sich so schwer tun, den Nutzen solcher Kooperationen zu begreifen.

Die Alternative ist doch, dass Titel verschwinden, weniger Menschen Zeitungen lesen oder das – à la Amerika – z. B. die Berlin-Berichterstattung nur noch von einem Team für viele Titel gemacht wird.

? Was halten Sie vom Modell eines Newsdesks als zentrale Nachrichtenkoordinationsstelle?

! Das von mir bevorzugte Modell ist: Das eine machen und von dem anderen nicht lassen. In Abgrenzung

vom eben Gesagten kann man neue Ideen entwickeln, um auch in der Berichterstattung Synergien zu schaffen – ohne Verlust an Eigenständigkeit der einzelnen Titel.

Ein Teil unserer Korrespondenten sind gepoolt manchmal mit zehn anderen Regionalzeitungen, aber nie mit anderen Zeitungen innerhalb unserer Gruppe. So arbeitet der WAZ-Korrespondent mit der *Badischen Zeitung* zusammen, aber nicht mit der *NRZ*, weil sein Beitrag sonst im gleichen Verbreitungsgebiet erschiene. Dieses Prinzip hatte bisher vernünftige Komponenten. Aber in bestimmten Situationen, bei Spezialthemen z. B. im Bereich der Reisebeilage, kann das diskutiert werden. Da soll man nicht dogmatisch sein.

„Einen Austausch von Artikeln und Kommentaren streben wir nicht an.“

Info

tung von Hubert Burda, „Kreativität ist immer latente Verschwendung“, scheint ihm eher fremd. Hombachs viele Gespräche mit den Redaktionen seien sehr offen gewesen, heißt es aus dem Haus. Der passionierte Zigarrenraucher kann zuhören – und sehr charmant sein, wenn er es für geboten hält.

Unabhängigkeiten. Dennoch, Hombach selbst wird nicht müde, die Unabhängigkeit der Redaktionen zu betonen – so wie auch die Chefredakteure des WAZ-Konzerns, von *NRZ* (linksliberal) bis *Westfalenpost* (konservativ). Sie schätzen außerdem den Führungsstil der neuen Geschäftsführer, der sich u. a. in Qualitätszirkeln mit allen Führungskräften des Verlags und der Suche nach besserer Kommunikation untereinander äußert. Und sie sehen mit einer kaum verheimlichten Genugtuung, dass die wirtschaftliche Prosperität des Ver-

lages sein bisheriges Pfennigfuchser-Image jetzt in ein neues, helleres Licht rückt. „Wir sind in der WAZ-Mediengruppe zwar strengen ökonomischen Maßstäben unterworfen, die Sie in ähnlicher Form gerade bei der *FAZ* kennenlernen“, antwortete beispielsweise *NRZ*-Chefredakteur Richard Kiessler Frank Schirmmacher auf dessen Vorwurf von „Klöterjahn“-Methoden bei der *WAZ*. „Wir können indessen ein Maß an innerer journalistischer Freiheit für uns in Anspruch nehmen, das in anderen Zeitungshäusern keineswegs als selbstverständlich gelten kann.“

Zumindest, so lange die Zahlen stimmen. Und dafür soll nun auch Bodo Hombach sorgen. *ami*



? Ihr Verlegerkollege Dirk Ippen sagte einmal: „An der Redaktion darf nicht gespart werden“. Zum WAZ-Prinzip gehört aber erklärtermaßen Sparsamkeit in allen Bereichen.

! Noch vor kurzem sollte der Vergleich in einem nationalen Feuilleton mit Aldi für uns herabsetzend sein. Wir empfanden es eher als Kompliment. Das oft belächelte WAZ-Prinzip, auf den Pfennig zu achten, ist von vorausschauender verlegerischer Verantwortung. Dadurch können wir trotz der derzeitigen wirtschaftlichen Situation auf Innovation und Produktverbesserung setzen. Wir haben gerade über 200 Millionen Euro in neue Drucktechnik investiert. In diesen Tagen gehen die ersten von 17 neuen Rotationen in den Betrieb. Das gibt uns völlig neue Möglichkeiten, unsere Blätter neu zu ordnen, optisch zu verbessern, auf jeder Seite Farbe einzusetzen und zu aktualisieren dank kürzerer Druckzeit und späterem Redaktionsschluss.

? Neuerdings wird bei der WAZ intensiv Marktforschung betrieben, Qualitätsrunden etabliert – haus-

8 spontane Antworten:

*Ein guter Ruf ist ...
... hilfreich.x*

*Meine Lieblingszeitung ist ...
... ich lese unsere zu-
erst, die in meiner
Stadt WAZ und NRZ,
dann alle anderen.*

*Beim Zeitunglesen ärgert mich ...
... wenn man den Le-
ser für dumm hält.*

*Meine heimliche Leidenschaft ist ...
... wenn Sie es wirk-
lich nicht weiterer-
zählen: Kultur.*

*Meine Stärke ist ...
... manchmal unter-
schätzt zu werden.*

*Zigarren raucht man nicht ...
... wenn Damen im
Raum sind, die das
nicht mögen.*

*Meine Privatpähre ist mir ...
... wichtiger als je zu-
vor, tabu.*

*Investigativer Journalismus ist ...
... wichtig.*

**ABSICHTS-
ERKLÄRUNG**

intern wird schon von „Neuer Unternehmenskultur“ gesprochen. Ist das Ihr Ziel?

! (lacht) Das wird langsam zum Spiel zwischen uns, aber auch hier: Ein „sowohl als auch“: Es gibt bei der WAZ eine wirklich gute Tradition, an die nicht anzuknüpfen unternehmerisch und psychologisch völlig falsch wäre. Ich habe mit großem Genuss die alten Rundschreiben von Erich Brost an seine Redaktion gelesen, wie eine Zeitung nach englischem Vorbild zu machen sei. Zu dieser bis heute gültigen Tradition, die die Herren Funke und Brost gegründet und Schumann und Grothkamp weiterentwickelt haben – gehört die Strategie: Wir leben vom ökonomischen Faktor. Traditionspflege und Modernisierung gehört zusammen. Wir müssen uns stets fragen: Wie können wir unseren treuen Leserstamm halten, gleichwohl neue erschließen?

Es will mir nicht in den Sinn, dass wir nur durch Zukauf wachsen können sollen. Als früherer Wahlkämpfer habe ich vorgegebene Grenzen nie akzeptiert und – zumindest bei den Wahlkämpfen, die ich verantworten durfte – alle angeblich traditionellen Grenzen auch überschritten. Also, ich mag nicht glauben, dass 60% der Haushaltsdurchdringung eine automatische Grenze ist.

? Wo wollen Sie da ansetzen?

! Es gibt einige Fehlentwicklungen, die wir uns ansehen müssen. Ein originelles Beispiel von vielen: Im alten Sozialhilferecht galt die Tageszeitung als wesentliches Element der Teilhabe am kulturellen Leben. Heute fordern Schuldenberater Sozialhilfeempfänger zum Verzicht auf das Zeitungsabonnement auf, während auf Steuerzahler-Kosten ein Fernsehgerät bezahlt wird. Das sind schlechende Fehlentwicklungen nicht nur für die publizistische, sondern auch für die gesellschaftliche Situation. Und es gibt viele solcher Bereiche, in denen

Zeitungen offensiver Präsenz zeigen können und sollten.

Ich sehe auch erhebliche Möglichkeiten für zusätzliche Aktivitäten – wie früher bereits in der alten Generalanzeiger-Tradition – indem Zeitungen lokales Geschehen nicht nur beschreiben, sondern auch propagieren, notfalls auch organisieren. Ich plädiere dafür, dass Journalisten sich auch als Dienstleister erkennen, dass sie öfter eine Veranstaltung organisieren, gestalten und nicht nur beschreiben. Aber Journalisten sind Dienstleister für die Leser. Eine Vermischung zwischen Anzeigenabteilung und Redaktion darf es ebenso wenig geben wie Schleichwerbung. Das beschädigt die Glaubwürdigkeit des Mediums.

? Welche Rolle spielt das Image der Zeitung für Sie?

! Auf eine eindrucksvolle Weise haben wir ein gutes bei den Lesern. In puncto Glaubwürdigkeit beispielsweise belegen die Regionalzeitungen den Spitzenplatz weit vor allen anderen Medien – mit steigender Tendenz. Das ist auch ein wichtiges Pfund für die Werbung.

Aber auch auf anderen Gebieten, zum Beispiel bei Veranstaltungen. Die Kommunen, Parteien, Gewerkschaften bieten ihren Bürgern doch nichts mehr. Der Stadtmarathon, Seifenkistenrennen – Dinge, die ein lokales Zusammenleben ausmachen und die kaum einer glaubwürdiger transportieren könnte als die Lokalzeitung, zumal sie auch die notwendige Publizität organisieren kann. Welche Eltern würden sich weigern, ihre Kinder zum Tanzcafé zu schicken, wenn die als seriös bekannte Lokalzeitung Veranstalter ist? Oder wenn der Zoo donnerstagsmorgens kaum Besucher hat, kann die Lokalzeitung 50 Prozent Eintritts-Rabatt für Abonnenten ausloben? Das nutzt beiden Seiten. So

gibt es viele Möglichkeiten für Synergien, die stärker ausgeschöpft werden könnten und bei denen das gute Image der regionalen Zeitung von hohem Wert ist.

? Wenn vom Image der WAZ-Gruppe die Rede ist, dann allerdings mehr als „graue unheimliche Verlagsmacht“ oder „Journalismus à la WAZ“ im negativen Sinne.

! Das sind Frechheiten, mit denen jeder leben muss, der erfolgreich ist. Das kennt man in allen Lebensbereichen. Neid ist die deutsche Form der Anerkennung – auch im Feuilleton. Das beunruhigt uns weniger. Uns würde beunruhigen, wenn wir im eigenen Haus unser Selbstbild aus dem verbreiteten Image zögen.

? Haben Sie als Medienmanager heute einen anderen Blick auf die Medien als früher?

! (lacht), Ja, ich identifiziere mich jetzt sehr mit dem, was ich tue. Es macht mir Freude. Ich hatte auch früher keine Schwierigkeiten, die Rolle und Funktion der Medien als Kontrolleure der Macht zu respektieren.

? Sie selbst sind u. a. als „bitterböser Bube“ und „fieser Strippenzieher“ bezeichnet worden. Sind Sie da noch fröhlich geblieben?

! Es gab ungerechtfertigte Komplimente, viel zu gute, schon peinliche Darstellungen, und es gab ungerechte Kritik. Aber dass so etwas kommen würde, war mir klar, bevor ich in die Politik ging. Ich habe keine Berichte über mich archiviert, auch nicht Zitate und Artikel dieser Art. Meine Frau allerdings behauptet, sie habe die sieben schlimmsten weggelegt und würde sie mir zum Frühstück vorlegen, wenn sie nur die geringste Neigung bei mir verspüre würde, wieder Politik zu machen. ■

„Neid ist die deutsche Form der Anerkennung – auch im Feuilleton.“

INFO:
Das gedruckte Interview ist eine gekürzte Fassung des ausführlichen Gesprächs mit Bodo Hombach, in dem er sich u. a. auch zur Ministererlaubnis und zu Einblicken in fremde Verlagsbücher, zur FR-Landesbürgerschaft und eigenen Beteiligungs-Interessen, zum Einstellungsstopp im WAZ-Konzern, zur Regionalzeitung als Full-Service-Zeitung, zu neuen Werbeformen und zum eigenen Politikverständnis als Medienmanager äußert. Die vollständige Fassung ist (für Abonnenten kostenlos) nachzulesen unter www.mediummagazin.de