

Liebe Leserinnen und Leser
 der Abendzeitung

Morgen geht's endlich los!

Heute müssen Sie ein einziges Mal mit einer gekürzten Version Ihrer Zeitung Vorlieb nehmen. Aufgrund einer gesetzlichen Regel kann Ihre vollzählige Abendzeitungs-Redaktion erst im Laufe dieses Tages ihre Arbeit aufnehmen. Als neue Herausgeber Ihrer

Zeitung haben wir deshalb einige unserer Lieblingsschlagzeilen der vergangenen Jahrzehnte für Sie nochmals herausgesucht.

Diese Seiten stehen auch als Programm für das, was wir als Abendzeitung sein und bieten wollen.

Weltoffen, engagiert für Europa, dem Frieden verpflichtet. Interessiert an der Kultur und vor allem eine Münchner Stadtzeitung, die das wunderbare Leben in dieser Stadt zum Leuchten bringt.

München wäre ärmer ohne seine AZ.

Deshalb setzen wir uns für diese Zeitung ein.

Prof. Dr. Martin Balle,
 Dietrich von Boetticher

Herausgeber

Seiten 2 bis 6

SHOE SALE
 AB MORGEN
 DAMEN/ HERREN/ KINDER
 AGI/ ALBERTO FASCIANI/ LK BENNI
 BURBERRY/ DOLCE & GABBANA/ DI
 LA BOTTEGA DI LISA/ LODENFREY/
 OFFICINE CREATIVE/ SANTONI
50%
 auf alle Sommer-Schuhe.
 LODENFREY
 www.lodenfrey.com

Gerücht um Bayern-Star Toni Kroos vor Wechsel zu Real



Laut der spanischen Zeitung „Marca“ steht Toni Kroos kurz vor einem Wechsel zu Real Madrid. Der Mittelfeldstratege soll den Königlichen 25 bis 30 Millionen Euro wert sein. Seite 15

Dem Zeitungstod von der Schippe gesprungen: Nach der Insolvenz startete die *Abendzeitung* am 1. Juli 2014 neu durch. Das Münchner Traditionsblatt ist wieder fester Bestandteil der Münchner Zeitungslandschaft.

Immer schwarze Zahlen

AZ-Verleger: Print hat Zukunft – Untergangsszenarien sind „glatter Unsinn“

Hat die gedruckte Zeitung gegen die fortschreitende Digitalisierung aller Gesellschaftsbereiche noch eine Chance? Oder stirbt Print den schnellen Tod, den viele Experten voraussagen? Einer, der an das gedruckte Wort glaubt, ist der Straubinger Verleger Martin Balle. Zu seinem regionalen Verlagshaus (*Straubinger Tagblatt, Landshuter Zeitung*) hat er vor drei Jahren in München die insolvente *Abendzeitung* gekauft. Im Interview mit dem *PresseClub-Magazin* erklärt der Verleger, wie das Münchner Traditionsblatt gerettet werden konnte. Und warum er schlecht gelaunte Journalisten nicht mag.

PresseClub-Magazin: Wie konnte ein klug kalkulierender Verleger ein insolventes Boulevardblatt kaufen?

Martin Balle: Wir haben einfach völlig neu begonnen. Wie bei allen Dingen, die kaputt sind, muss man fragen, ist denn überhaupt etwas da, was Substanz hat? Da haben wir mehrere Dinge gefunden: Die Leserschaft, den Titel, die Marke, den Online-Auftritt. Und auf der anderen Seite haben wir alles neu gemacht: Weniger Mitarbeiter, neue Druckverträge. Und so haben wir geschaut, ob man die Kosten mit den Erträgen einigermaßen in Korrelation bringen kann.

Aber Ihr Vorgänger, der Verleger Johannes Friedmann, hat in einem großen Interview mehrfach betont, das insolvente Blatt sei nicht mehr zu retten.

Was er da gesagt hat, war sehr umstritten. Da waren

auch die Leute hier im Haus beleidigt. Ich weiß auch nicht, warum er das gesagt hat. Vielleicht auch, um sich selbst zu schützen. Ich bin niederbayerischer Katholik, da gibt es Zustände solcher Hoffnungslosigkeit nicht.

Und die Gnade der Vergebung gibt es auch...

... diese Gnade der Vergebung hat es bei den Lesern gegeben. Man hat uns wieder neu angenommen.

Es gab aber durchaus wirtschaftliche Gründe, weshalb das Blatt nicht mehr wettbewerbsfähig war.

Sicher. Ich gebe Ihnen mal ein Beispiel: Sie hatten in der Hopfenpost etwa dreimal so viel Raum gehabt, wie sie gebraucht haben. Konferenzsäle wie sie vielleicht die SED in der DDR hatte. Das war völlig unnötig. Wir

haben jetzt schönere und besser gelegene Räume. Die Mitarbeiter sind hochzufrieden. Dadurch haben wir allein 90 Prozent der Mietkosten eingespart. Dazu kommt die Druckkooperation mit unserem Verlagshaus. Wir drucken für die *Abendzeitung* sehr günstig. Insgesamt konnten wir die Kosten auf ein Drittel senken.

Das Drucken war für Sie aber auch ein kleines Verhängnis. Sie mussten in Straubing drucken. Für eine aktuelle Zeitung in München ein Unding.

Das war ja nur ein Provisorium fürs erste dreiviertel Jahr...

...in das damals ausgerechnet die Fußball-Weltmeisterschaft fiel und die Abendzeitung am Tag danach nichts vom deutschen WM-Sieg berichten konnte.

Ja, das Brasilien-Spiel. Das ist halt passiert. Wenn man neu anfängt, kann man nicht in Allem perfekt sein. Dass wir da Spott bekommen haben, hat mir nicht mal wehgetan. Das ist halt so. Aber inzwischen drucken wir in Landshut, das ist Metropolregion, Fahrtzeit Landshut-München 30 Minuten.

Hat Ihr Vater, der das Straubinger Verlagshaus groß gemacht hat, nicht gewarnt: Bub, was willst du denn mit diesem Millionengrab?

Wir haben ja gar keine Millionen reingesteckt. Der Kaufpreis war sehr niedrig, weil es niemand haben wollte und niemand gedacht hat, dass man das Blatt sanieren kann. Wir haben von Anfang an schwarze Zahlen geschrieben und auch den Kaufpreis nach drei Monaten zurück gehabt. Seither schreiben wir mal mehr, mal weniger schwarze Zahlen und investieren den Gewinn sofort wieder in die Zeitung.

Doch die Auflage hat sich halbiert.

Wir haben die Zahlen sofort ehrlich gemacht. Jetzt stimmen sie, wir haben eine IVW-geprüfte wasserdichte Abonnement-Auflage von gut 20.000 Exemplaren. Dazu kommen 9.000 im Einzelverkauf sowie 15.000 über die stummen Verkäufer und im Serviceverkauf. Wir haben also eine echte Auflage von knapp 50.000.

Ein Beispiel für neue Investitionen?

Wir haben mit nur 30 Mitarbeitern begonnen und haben jetzt fast 80. Wir investieren in Qualität. Wir wollen einfach eine schöne Zeitung machen.

Aber Sie zahlen nicht nach Tarif?

Die Gehälter sind auf Verhandlungsbasis entstanden. Die Abstriche, die Mitarbeiter nach dem Neubeginn gegenüber dem Tarif machen mussten, waren deutlich unter deren eigener Erwartung. Mittlerweile hat es allerdings zahlreiche positive Nachjustierungen gegeben. Insgesamt können wir so bezahlen, dass unsere Mitarbeiter im teuren Lebensraum München ganz gut leben können. Tarifbezahlung halte ich generell für nicht sinnvoll, weil Bedürfnisse und Leistungen von Redakteuren da nicht berücksichtigt werden und alles über einen Kamm geschoren wird.

Zurück zu meiner Frage: Hat Ihr Vater mal gesagt: Lass die Finger davon?

Kurz davor, da hatte er ein bisschen Sorge.

Und was hat den Sohn veranlasst, darüber hinwegzuschauen?

Zwei Dinge. Die Markenrechte waren bei der *Abendzeitung*, was anfangs nicht klar war. Zum Zweiten war die *Süddeutsche Zeitung* wegen der Zustellverträge daran interessiert, dass es die *Abendzeitung* weiter gibt. Das ist für die *Süddeutsche* ein wichtiges Zubrot. Da wussten wir: Die stärkste und angesehenste Zeitung Münchens steht auf unserer Seite.

Sie hatten sofort die Stummen Verkäufer von den Straßen entfernt.

Für einen Kaufmann ist es erst einmal ein Unding, Zeitungen unkontrolliert in Stumme Verkäufer zu stecken. Ich habe aber relativ schnell dazugelernt, dass der Münchner dies will und dass es auch eine Werbefläche ist. Es gehört zum Stadtbild der Münchner Zeitungslandschaft, bei dem man dabei sein muss. Wir haben das schnell korrigiert.

In München erscheinen mit SZ, Merkur, tz, Bild und AZ fünf Tageszeitungen. Verträgt das der Markt?

Wer eine Zeitungs-Marke gewohnt ist, der wechselt sein Blatt noch schwerer als sein Auto. Gerade bei der *Abendzeitung* ist die Bindung besonders tief. Sie ist keine typische Boulevardzeitung, sondern im Prinzip eine Kulturzeitung, die ein ganz eigenes Profil hat und nicht vergleichbar ist mit anderen Zeitungen. Daher glaube ich, dass der Markt unsere Zeitung weiterhin gut annimmt.

Die *Abendzeitung* lebte von und mit der Bussi-Gesellschaft, die von Hunter und Graeter bedient wurde. Diese Zeiten sind vorbei.

Das München der 70er Jahre mit Monaco Franze gibt es weniger. Aber zu unserem Kulturfest kommen Friedrich von Thun und Ottfried Fischer, Uschi Glas und der Sohn von Senta Berger. Es gibt diese Gesellschaft schon noch, und sie liest unsere Zeitung. Die Kulturstadt München leuchtet nach wie vor, und unser Feuilleton mit täglich bis zu fünf Seiten ist sicher nicht schlechter als das der *Süddeutschen*.

„Wer eine Zeitungs-Marke gewohnt ist, der wechselt sein Blatt noch schwerer als sein Auto.“

Wiederbelebt



Foto: *Abendzeitung*

Im nächsten Jahr kann die Münchner *Abendzeitung* 70. Geburtstag feiern. Das Boulevardblatt entstand aus einem Kuriosum: Ernst Langendorf von der US-Militärbehörde organisierte für die Münchner Bürger im April 1948 eine Presseausstellung, bei der Chefredakteur Werner Friedmann (Bild) und ein junges Team während der 42 Ausstellungstage ein flott aufgemachtes Blatt unter dem Titel „Tageszeitung“ produzierte – Deutschlands erste täglich erscheinende Zeitung nach dem Krieg. Nach Ende der Schau erwarb Friedmann eine Lizenz und startete am 16. Juli 1948 mit der *Abendzeitung*. Sie wurde das Zentralorgan der Münchner Bussi-Gesellschaft, sorgsam gepflegt von den Kolumnisten Hunter und Michael Graeter. Spaziergänger Sigggi Sommer wurde zur Münchner Kultfigur. Doch um ein Haar hätte die AZ ihren 70. nicht mehr erlebt. Zeitungskrise, schlechtes Management und zu hohe Kosten trieben das Blatt 2014 in die Insolvenz. Die Rettung kam aus dem fernen Straubing: Verleger Martin Balle übernahm die *Abendzeitung* und gab ihr das neue Motto: „Das Gesicht dieser Stadt.“



Foto: Abendzeitung

Politischer Besuch in der neuen AZ-Redaktion: FDP-Chef Christian Lindner zeigt Chefredakteur Michael Schilling (li.) und dem stellvertretenden Politik-Ressortleiter Clemens Hagen Wahlkampf-Fotos auf seinem Handy.

Sie haben Ihr Zeitungskonzept einmal so definiert: „Nah am Leser, aber zum Wohlfühlen.“ Ein Kuschel-Einlull-Kurs?

Nein, aber Sie wollen sich ja auch nicht den ganzen Tag ärgern. Meine Erfahrung ist, dass Journalisten ihre Unleidlichkeit, weil sie vielleicht schlecht aufgelegt sind, in die Zeitung hineintragen. Es ist immer leichter, schlecht aufgelegt als gut aufgelegt zu sein. Man kann schon ein bisschen an sich arbeiten, dass man ein Wohlwollen gegenüber der Welt hat.

Sie haben mit Blick auf Ihre Heimatstadt Straubing einmal gesagt, wenn Journalisten alles schreiben würden, was sie wissen, würde das die Stadt zerreißen. Sollen Journalisten nicht alles schreiben, was sie wissen?

Nein, ganz bewusst nicht. Ich meine, man muss den Menschen erst einmal wohlwollend anschauen. Ich finde es nicht gut, wenn Medien immer nur in das Böse hineinschauen. Jeder von uns trägt genug Schattenseiten in sich, als dass es uns gut täte, immer nur auf diese

Schattenseiten zu deuten. Das ist eine philosophische Grundüberzeugung von mir.

Fehlt Ihnen im Journalismus Empathie?

Fehlt mir schon. Der Mensch ist zur Empathie sehr begabt, aber zur Empathie gehört, sich erst einmal wohlwollend einzulassen auf den Anderen. Wenn ich immer nur mit Verdacht und Häme auf die Fehler warte, dann empfinde ich auch weniger Empathie. Das hat man bei dem Kesseltreiben gegen Bundespräsident Wulff gesehen, das übertrieben war. Das Wohlwollen für ihn kam, nachdem er weg war. Ich würde mir aber wünschen, dass man mit dem Anderen wohlwollend umgeht, wenn es zählt. Also im Kampf und nicht erst nach dem Kampf. Wenn er weg ist, dann ist leicht zu sagen: Wir haben überzogen. Ich hätte mir gewünscht, dass man während des Kampfs fair gewesen wäre, und nicht erst danach.

Aber es gibt die alte Journalistenregel: Bad news are good news.

Ja, ich sag' manchmal in der Redaktion auch aus Witz: Habt ihr nicht einen schönen Mord für morgen? Aber dazu muss man wissen, dass sich Morde gar nicht so gut verkaufen.

Was verkauft sich heute besser?

Vorsorge, Leben, Life Quality, Immobilien. Wo gibt es Jobs? Wie steht's mit meiner Rente? Menschen wollen leben und nicht sterben. Am schlechtesten verkauft sich mittlerweile Sex. Mit einem Sex-Thema im Aufmacher bleibt die Auflage am Kiosk liegen. „Sex sells“ gilt nicht mehr, weil's im Internet umsonst ist. Und bei „bad news“ ertragen es die Menschen oft nicht mehr. Wir dürfen natürlich nicht einer künstlich schönen Welt leben, aber wir müssen den Menschen geben, was sie brauchen.

Welcher AZ-Titel hat sich am besten verkauft?

In letzter Zeit hat sich gut das Thema „Strafzinsen für Kleinsparer“ verkauft. Die Leute wollen wissen, wieso es sie Geld kostet, wenn sie Ersparnes zur Bank bringen. Am schlechtesten hat sich „Sperma von einem Toten“ verkauft.

Wolfram Weimer, einst Welt-Chefredakteur, Cicero-Gründer und Focus-Chef, verkündet seit Jahren auf vielen Podien das rasche Ende von Print. Hat er damit Recht?

Er hat sicher nicht Recht. Als das Fernsehen kam, hat man gesagt: Jetzt stirbt das Radio. Als das Lokalfernsehen kam, hat man gesagt: Jetzt stirbt die Lokalzeitung. Es gibt immer wieder Leute, die solche Untergangsszenarien erzählen und sich damit selber interessant machen. Aber es ist glatter Unsinn. Es ist doch so, dass wir über die Jahrhunderte hinweg eine sich selbst diversifizierende Medienlandschaft bekommen haben. Die hinzugekommenen, neuen Medien bekommen neue Funktionen. Das Internet, das vor 20 Jahren aufkam, hat erst jetzt wissenschaftlich lesbar seine Funktionen erhalten. Früher haben wir gedacht: Stellen wir die Zeitung eins zu eins online, dann ist sie aktuell. Heute wissen wir, dass der Leser das gar nicht will. Er will seine Zeitung

Straubinger Tagblatt

Verleger mit Tradition

Die erste Ausgabe des *Straubinger Tagblatts* erschien 1860. Die Zeitung blieb in Besitz der Familie Huber und entwickelte sich über 150 Jahre hinweg zu dem führenden Blatt im niederbayerischen Gäuboden. 1962 heiratete der Schwabe Hermann Balle die Verlegerstochter. Im Jahr darauf wurde Martin Balle geboren, der inzwischen die Mediengruppe Straubinger Tagblatt/Landshuter Zeitung führt. Anzeigenblätter sowie Beteiligungen an privaten Radio- und TV-Sendern erweiterten das Geschäft. Nachdem Martin Balle 2014 die insolvente *Abendzeitung* gekauft hatte, investierte er 15 Millionen Euro in eine neue Druckerei in Landshut, wo inzwischen auch das Münchner Blatt gedruckt wird.

nicht online lesen, sondern er will Online Service haben oder ein paar Bilder anschauen. Also, wir lernen erst zu verstehen, dass Online neben Print, Radio und Fernsehen ein neues Medium ist, das den Markt verändert, aber Print nicht überflüssig macht.

Gehen Print und Online eine Not-Ehe ein?

Das sehe ich nicht so. Zeitung und Online entwickeln sich von Jahr zu Jahr immer weiter auseinander. Sie werden sich wohl gegenseitig befruchten, aber Online wird sich zu einer eigenen Medienkultur entwickeln. Stark Bild-basiert, stark Diskurs-orientiert. Wir verkaufen an unsere Online-Kunden auch ganz andere Werbetauftritte. Wir kriegen für Online-Kunden, die wir nie hatten, und wir machen damit Umsätze nicht nur in der Region, sondern europaweit. Uns als Zeitung hat Online geholfen, wir machen dort Umsätze, die wir nie gemacht hätten. Und das wird immer stärker.

Der Anzeigenerlös bei Print sinkt, der bei Online steigt und finanziert künftig Print?

Mittelfristig schon. Heute gleicht Online das Minus in der Zeitung noch nicht aus. Aber der Markt im Online-Bereich findet sich ja erst. Nur weil sich fünf oder zehn Oligopolisten wie Google und Amazon durchgesetzt haben, ist die Entwicklung nicht vorbei. Für uns Mittelständler geht der Markt jetzt erst richtig los. Ich gebe Ihnen ein Beispiel: Wir haben einen Werbekunden im Zellertal, wo auch Siemens-Chef Joe Kaeser wohnt. Mit dem hatten wir in Print bisher einen Umsatz von 120 Euro im Jahr und haben Online ein Vertragsvolumen von 120.000 Euro. Der Kunde hatte nie Interesse an Zeitungswerbung, macht aber jetzt seinen kompletten Online-Auftritt mit uns. Online wird einmal Print unterstützen können, aber noch machen wir mit der Zeitung weitaus höhere Umsätze. Insgesamt werden wir mit etwas weniger Geld leben müssen.

Müssen Sie sich deswegen Sorge machen um den Bestand Ihres Stammhauses, dem Straubinger Verlags-haus?

Man sagt, eine Zeitung rentiert sich ab 40.000 Auflage, aber mein Freund Thomas Miller in Traunstein macht erfolgreich eine Zeitung mit 20.00 Auflage. Wir haben eine Gesamtauflage von 165.000. Da haben wir noch ein gutes Stück des Wegs hoffentlich vor uns.

Wird Ihr kleiner Sohn später noch immer ein Print-Zei-tungsverleger sein?

Wenn ich mir meinen Sohn, der mütterlicherseits aus einer Musikerfamilie stammt, anschau, dann kann ich mir nicht vorstellen, dass er in meinen Beruf einsteigt. Den klassischen Kaufmann kann ich in meinem Sohn, der jetzt sechs Jahre geworden ist, nicht erkennen. Aber wenn er 30 ist, wird es schon noch Zeitungen geben.

Das Wirtschaftliche ist das eine, das Emotionale das andere. Trifft der Schrei „Lügenpresse“ den Journalis-mus ins Mark?

In der Zeitung steht ja nie die Wahrheit, die ich brauche. Die Zeitungen haben ein strukturelles Defizit: Dass ich mich von der Zeitung in meinem persönlichen Leben niemals ausreichend angesprochen fühlen kann. Mein



Stumme Verkäufer am Marienhof: Den Kaufmann schmerzen die vielen nicht bezahlten Exemplare, den Marketing-Chef freut der Werbeeffect.

Leben als Individuum ist so voller Erwartung auf mein persönliches Lebensglück, dass die Zeitung dem nicht dienen kann. Wenn ich morgens in der Zeitung lese, Martin Schulz tritt gegen Angela Merkel an, dann ist das weit weg von meiner persönlichen Lebenswirklichkeit. Von da, dass in der Zeitung nicht steht, was ich vom Leben erhoffe, bis dahin, zu sagen, in der Zeitung steht das Falsche, ist nur noch ein kleiner Schritt. Das heißt, Medien, die von gesellschaftlicher und allgemeiner Wirklichkeit sprechen, haben in meinem persönlichen Erwartungshorizont ein Defizit. Eigentlich springen die, die Zeitung jetzt diffamieren, in diese Lücke hinein.

Die Welle von Fake-News und alternativen Fakten hilft den Medien wohl kaum, mehr Glaubwürdigkeit zu gewinnen.

Erstaunlich ist, mit welcher Chuzpe die amerikanische Regierung die Lügen im Fernsehen spielt. Das ist neu und ist ein falsches Signal für die ganze Welt.

Gilt der Spruch „Lügen haben kurze Beine“ heute nicht mehr?

Nein, der gilt nicht mehr. Deshalb muss man aufpassen. Es ist ein Wahnsinn, was da passiert. ■



In den neuen Redaktionsräumen im Münchner Westen: AZ-Verleger Martin Balle beim Interview mit Peter Schmalz.

Foto: Abendzeitung