

Medien in Kroatien: Die Verlagsgruppe „Slobodna Dalmacija“ Informationsaustausch mit Vertretern eines kroatischen Zeitungsverlages

von Axel Bormann, Berlin

Medien in Kroatien: Die Verlagsgruppe „Slobodna Dalmacija“

Am Nachmittag des 3. September 1999 empfing uns Herr Miroslav Ivia zusammen mit weiteren Mitarbeitern des Unternehmens in Split im Verlagsgebäude der Tageszeitung „Slobodna Dalmacija“ zu einem ausführlichen Gespräch. Herr Ivia ist Direktor des dieses Verlages, der neben der Ausgabe dieser Zeitung für Kroatien (Auflage ca. 100.000 Exemplare) noch eine weitere Ausgabe für Bosnien-Herzegowina (Auflage ca. 15.000 Exemplare), die Wochenzeitung „Nedjelna“ (Auflage ca. 12.000 Exemplare) sowie die Monatszeitung „Elita“ (Auflage ca. 10.000 Exemplare) verlegt. Daneben produziert der Verlag noch Comics, Groschenhefte und Bücher. Weiterhin betreibt der Verlag mit „Radio Dalmacija“ eine eigene Radiostation, die im Gebiet des Regierungsbezirkes Dalmatien gegenwärtig der meistgehörte Radiosender ist. Neben dem Verlagsgeschäft verfügt man auch über eigene Druckereien für die Zeitungs- und Buchherstellung.

Einen ersten Schwerpunkt der Diskussion bildete die wirtschaftliche Situation der Verlagsgruppe sowie die Bedingungen auf dem kroatischen Zeitungs- und Zeitschriftenmarkt. Nach Angaben von Herrn Ivia erzielt der Verlag mit seinen ca. 1.400 Beschäftigten gegenwärtig einen Jahresumsatz von etwa 120 Millionen DM. Der Verlag ist heute wirtschaftlich selbständig, wobei man berücksichtigen muss, dass in den letzten Jahren noch Altschulden von über 100 Millionen DM zu bewältigen waren. Diese Schuldenlast, die aus der Vergangenheit des Verlages als Teil des Konzerns „Globus“ stammte, konnte inzwischen auf ca. 10 Millionen DM verringert werden. Die wirtschaftlich erfolgreichsten Verlagsprodukte sind neben der Tageszeitung „Slobodna Dalmacija“ selbst vor allem die vom Verlag hergestellten Comichefte. Generell arbeitet der Verlag zurzeit in den schwarzen Zahlen, wobei allerdings die Altschulden sowie die hohen Kreditzinsen den betriebswirtschaftlichen Spielraum einengen. Aus wirtschaftlichen Gründen hat die Verlagsgruppe ein eigenes Vertriebssystem aufgebaut, wodurch man sich vom traditionellen Postvertrieb lösen konnte. Für das vergangene Geschäftsjahr werden die Investitionen in neue Datenverarbeitungs- und Drucktechnik mit 11,4 Millionen DM beziffert, wobei man hier noch wesentlichen Nachholbedarf für die Zukunft sieht. Damit einhergehen soll auch eine Modernisierung des Erscheinungsbildes der Tageszeitung, so etwa die durchgängige Einführung des Vierfarbdruckes in Verbindung mit moderneren Fotoreproduktionsverfahren.

Einer kräftigen Auflagensteigerung bei den Tageszeitungen steht vor allem

schnittlichen Kaufkraft hoher Einzelpreis entgegen. Dieser erklärt sich zum Teil aus den nach wie vor hohen Vertriebskosten und der hohen Mehrwertsteuer, zum anderen aber aus dem im Vergleich zum deutschen Zeitschriftenmarkt wesentlich geringeren Anteil der Werbefinanzierung bei Druckerzeugnissen. Liegt dieser in Deutschland bei Tages- und Wochenzeitungen bei ca. 50%, so werden in Kroatien allenfalls 25% erreicht, in Bosnien-Herzegowina liegt der Anteil mit ca. 5% sogar noch niedriger. Obwohl sich eine massive Preissenkung nach Auffassung von Ivia überproportional positiv auf die Verkaufsaufnahme auswirken würde¹ (so rechnet er bei einer angenommenen Halbierung des Verkaufspreises mit einer Absatzsteigerung von über 30%, für das Gebiet von Bosnien-Herzegowina sogar mit 50%), sieht er wegen der angedeuteten Kostenstruktur dafür im Moment keinen Spielraum.

Ein weiterer interessanter Aspekt des Gesprächs ergab sich in Zusammenhang mit den von unserer Seite nachgefragten Kooperationsbemühungen mit westeuropäischen Medienunternehmen. Kritisch beurteilte Ivia insofern die Strategie einiger, unter anderem auch deutscher, Verlagshäuser, sich durch den Erwerb eines geeigneten Unternehmens in den Zeitungsmarkt ost- und südosteuropäischer Länder einzukaufen und dann über Dumpingpreise die einheimischen Konkurrenten aus diesem zu verdrängen (so etwa das Vorgehen einer großen westdeutschen Verlagsgruppe in Bulgarien), wobei auch in massiver Weise auf inhaltliche Fragen und redaktionelle Angelegenheiten Einfluss genommen werde. Derartige Strategien würden gegenwärtig auch zunehmend in Kroatien verfolgt. Interessenten für „Slobodna Dalmacija“ gäbe es jedenfalls aus Slowenien („Delo“), Frankreich („Hachet“), Italien („Messajero“) und Deutschland („WAZ“), wobei der „WAZ“ allerdings keine großen Chancen eingeräumt würden, da diese im kroatischen Verlagsgeschäft ohnehin stark präsent sei. Als Wunschkandidaten für eine Partnerschaft, von der man sich neben der Stärkung des wirtschaftlichen Potentials und umfassendem Know-How-Transfer auch die weitgehende Bewahrung der redaktionellen Eigenständigkeit erhofft, sieht man bei „Slobodna Dalmacija“ ein weiteres westdeutsches Verlagsunternehmen, mit dem man auch schon in Verhandlungen stünde. Die Möglichkeit einer Kooperation mit ost- oder südosteuropäischen Zeitungsverlagen beurteilt man hingegen skeptisch. Zwar wäre hier eher eine echte, gleichberechtigte Partnerschaft zu erreichen, gleichzeitig leiden jedoch die weitaus meisten Verlagshäuser aus diesem Raum unter ähnlichen strukturellen Problemen (veraltete Ausstattung, mangelnde Liquidität, Belastung durch Altschulden) wie „Slobodna Dalmacija“ selbst.

it der durch-

Für die Zukunft wünscht man sich bei „Slobodna Dalmacija“ vor allem die Bewahrung der Unabhängigkeit bei der Berichterstattung, wobei der Zeitung nach Ansicht von Iviæ ein höherer Anteil kritischer Berichte gut zu Gesicht stünde. Zwar sei die journalistische Arbeit auch gegenwärtig formell kaum durch staatliche Eingriffe oder die Einflussnahme von anderer Seite eingeschränkt, gleichzeitig räumt er jedoch ein, dass die noch bestehenden staatlichen Bürgschaften für die auf dem Verlag lastenden Altverbindlichkeiten einen ungünstigen Einfluss in dieser Hinsicht hätten, wie überhaupt wirtschaftliche und journalistische Unabhängigkeit in einem engen Zusammenhang stünden. Als wichtigen Schritt in die Zukunft sieht man die eben gestartete Internetpräsenz der Zeitung, für deren Gestaltung allein fünf Mitarbeiter verantwortlich sind. Auch für die erwünschte Auflagensteigerung will man keineswegs das gegenwärtige seriö-

se Profil der Tageszeitung opfern, jedoch sieht man Affären durchaus als das „Sahnehäubchen auf der Berichterstattung“.

***Ref. iur. Axel Bormann** ist Mitarbeiter am AB Recht und Wirtschaft des Osteuropa-Instituts der FU Berlin und war einer der sechs Teilnehmer des vom Arbeitsbereich veranstalteten VIII. Deutsch-Kroatischen Seminars (1.–14. September 1999).*

¹ Der Anteil der regelmäßigen Zeitungsleser wird für Kroatien gegenwärtig mit ca. 25% beziffert. Auch dieser würde vermutlich steigen, da der Verkaufspreis einen ganz entscheidenden Zugangsfaktor für einen großen Teil der Bevölkerung darstellt. Gegenwärtig bewegen sich die Endpreise für Tageszeitungen fast auf deutschem Niveau, dies jedoch bei deutlich geringerer durchschnittlicher Kaufkraft.