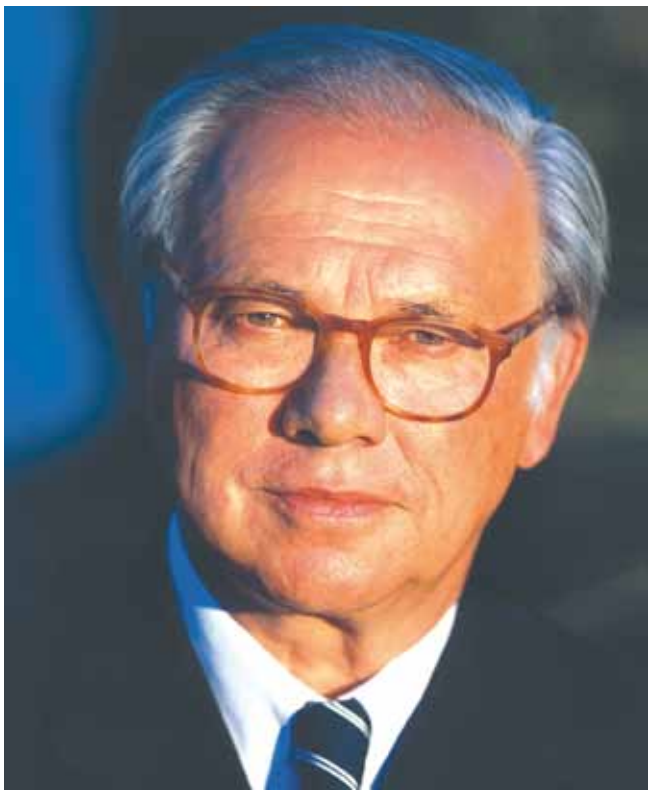
Hubert Burda: „Der Medienkünstler“



Ein Verleger, so sagte Hubert Burda einmal, der nicht in der Welt der Literatur und der Kunstgeschichte lebe, was solle dem denn einfallen? Kunst und Medien – das ist für den Unternehmer untrennbar miteinander verbunden. Vielleicht ist es gerade diese Sichtweise des promovierten Kunsthistorikers, die ihm half, das Traditionsunternehmen seines Vaters in eines der größten Medienhäuser Deutschlands und einen international tätigen Medienkonzern zu überführen. Auch seine Offenheit gegenüber gesellschaftlichen Entwicklungen wie der Digitalisierung trug dazu bei, das Unternehmen vorausschauend auf den multimedialen Wandel vorzubereiten und innovativ zu positionieren.

Der Medienkünstler

Hubert Burda wurde 1940 in Heidelberg als jüngster von drei Söhnen des Verleger-Ehepaares Franz und Aenne Burda geboren. Seine Leidenschaft für Kunst entdeckte er bereits in frühen Kindestagen: Während der Schulzeit nahm er jeden Nachmittag Malunterricht, um seinen Traum, Künstler zu werden, zu verwirklichen. Mit seinem Vater, der seinen Sohn schon in jungen Jahren als Verleger sah, einigte er sich auf ein Studium der Kunstgeschichte – unter der Bedingung, die Promotion bereits mit 25 Jahren abgeschlossen zu haben. Nach Volontariaten in New York, unter anderem beim amerikanischen „TIME Magazine“ und der Werbeagentur Young & Rubicam, trat Hubert Burda 1966 schließlich als Verlagsleiter der „Bild und Funk“ in das Familienunternehmen Burda ein.

Kunstgeschichte zu studieren, so Burda, habe ihn frühzeitig gelehrt, welche Macht Bilder haben. Dieses Prinzip und sein verlegerisches Gespür halfen ihm bei grundlegenden Entscheidungen wie der Titelumgestaltung von „Bild und Funk“, die bereits nach vier Monaten eine Auflagensteigerung von 20 Prozent zur Folge hatte. Seinem Faible für Musik, Literatur, Philosophie und Malerei blieb Hubert Burda im Laufe seiner Karriere treu. Mit dem Pop-Art-Künstler Andy Warhol, der ihn und seine Brüder sogar portraitierte, verband ihn eine Freundschaft, die auch seine Sichtweise auf die Medien beeinflusste. „Letztendlich ist Medien zu machen eine künstlerische Tätigkeit”, stellte Burda in einem Fernsehinterview fest.

Der Unternehmer

Eine gute journalistische Vergangenheit bezeichnete der 73-Jährige einmal als beste Basis für einen Verleger. Rückblickend war die Tätigkeit als Chefredakteur bei dem Magazin „BUNTE“ eine seiner prägendsten Karrierestationen. Die General-Interest-Zeitschrift wandelte er erfolgreich zum modernen People-Magazin um und verlagerte dessen Redaktion zu Beginn der achtziger Jahre von Offenburg nach München, „wo die Geschichten stattfinden“. München bezeichnet er als Hauptstadt des Entertainments. „Der Tonus der Residenzstadt ist von der jahrhundertelangen höfischen Tradition geprägt“, sagte er einmal der SZ. In seinem Buch „Die BUNTE-Story“ ließ Hubert Burda 2012 die Entwicklung und Umgestaltung des Magazins noch einmal Revue passieren und beschrieb die Zeit, in der das Zeitschriftenmachen „noch voller Abenteuer und Er-

https://doi.org/10.15358/1613-0669-2013-2-60 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

findungen war und in der es einen großen Spaß machte, mit einem von der ganzen Redaktion gemeinsam geteilten Lebensgefühl zu arbeiten."

Bereits 1973 hatte Franz Burda seine Söhne zu geschäftsführenden Gesellschaftern berufen, wobei Hubert Burda die Führungsverantwortung für den gesamten Verlagsbereich erhielt. Nach dem Tod des Vaters im Jahre 1986 übernahmen die Brüder Franz und Frieder Burda die Beteiligungen an den Papierfabriken, den Vertriebsunternehmen, den amerikanischen Druckereien und am Axel-Springer-Verlag. Hubert Burda hingegen erhielt das Stammgeschäft mit den Verlagen und Druckereien. Das Titelportfolio wurde stetig um neue Marken erweitert, darunter auch die deutsche Ausgabe des französischen Fashion-Magazins „ELLE", die er in den Folgejahren erfolgreich in den Markt einführte. Nach der Wiedervereinigung erzielte die Wochenzeitschrift „SUPERillu" besonders in den neuen Bundesländern hohe Reichweiten. Sein vermutlich größter verlegerischer Erfolg gelang Hubert Burda aber 1993: Zusammen mit dem Chefredakteur Helmut Markwort gründete er das Nachrichtenmagazin „FOCUS". Das Heft mit der innovativen Aufmachung aus Infografiken, Kästchen und kleinen Textblöcken etablierte sich auflagenstark neben dem „Spiegel" als zweites Nachrichtenmagazin. Die neuartigen Gestaltungselemente dienten vielen späteren Publikationen in Deutschland als Vorbild. Eine crossmediale Verlängerung der Marke um den Web-Auftritt „FOCUS Online" und die TV-Sendung „FOCUS TV" folgten drei Jahre nach Markteintritt der Printausgabe.

1999 benannte Burda sein Unternehmen in Hubert Burda Media um, zur Jahrtausendwende konnte in Offenburg der Burda Medienpark eingeweiht werden, das 100-jährige Firmenjubiläum wurde drei Jahre später gefeiert. Bis heute wächst das Unternehmen, 2004 beispielsweise durch den Kauf der Verlagsgruppe Milchstrasse, kontinuierlich.

Der Schrittmacher

Nachdem Hubert Burda das Haus über Jahre expansiv zum europäischen Medienkonzern ausgebaut hat, sind es nun 87 Titel in Deutschland und 240 Titel, die im Ausland verlegt werden. 2012 verkaufte das Unternehmen 319 Millionen Zeitschriften in Deutschland, insgesamt konnte der 9.200 Mitarbeiter starke Konzern 2012 einen Rekordumsatz von 2,45 Milliarden Euro verkünden. Eine wichtige Säule ist das unverändert starke Zeitschriftengeschäft, hinzu kommt der Digitalbereich, der inzwischen etwa die Hälfte des Gesamtumsatzes ausmacht. Diesem wandte sich Hubert Burda bereits frühzeitig zu und investierte 1994 in erste internationale Online-Aktivitäten, um zwei Jahre später „FOCUS Online" zu starten. Mittlerweile hält er eine Vielzahl von Internet-Beteiligungen, darunter das soziale Business-Netzwerk „Xing", die Tomorrow FOCUS AG (u.a. mit dem Hotelbewertungs- und Reisebuchungsportal „HolidayCheck" dem Partnervermittlungsportal „Elitepartner" und demnächst mit der deutschen Ausgabe der Huffington Post) oder der Versandhandel für Haustierbedarf „Zooplus". „Nun geht es darum, von der digitalen Revolution zu profitieren", so Burda in einem Interview. „Es geht also um Bewegung, um Innovation und die Vermeidung von Stillstand, darauf lege ich Wert." Dem Wandel durch die Digitalisierung hat sich das Unternehmen gestellt – dass gedruckte Zeitschriften verschwinden, glaubt Burda allerdings nicht.

Hubert Burda gilt als Anhänger des so genannten „Iconic Turn", ein Begriff, der den hohen Einfluss von Bildern, Fotografien und multimedialen Inhalten auf die Gesellschaft beschreibt. In seinem Buch „In medias res" interviewte er fünf Größen der Kulturwissenschaft und entwickelte darauf basierend Thesen zur sich ständig verändernden Funktion von Bildern. War es früher noch der Kupferstich, der gesellschaftliche Änderungen hervorrief, seien es heute Google und Facebook. Neben Mathias Döpfner, Bodo Hombach und Jürgen Rüttgers war er Herausgeber des Sammelbandes „2020 – Gedanken zur Zukunft des Internets", in dem Autoren aus unterschiedlichen Fachbereichen ihre Visionen zu sozialen und technischen Entwicklungen und Perspektiven des Internets darlegen. Burda selbst schrieb den Beitrag „Was die traditionelle Wirtschaft von einem Internet-Entrepreneur lernen kann". Seit 2005 bringt Burda zudem bei den DLD-Konferenzen die Vordenker verschiedener Lebensbereiche zusammen, um mit ihnen über den Wandel der Gesellschaft und der Wirtschaft durch die Digitalisierung zu diskutieren.

Während er die operative Führung seines Unternehmens 2010 abgegeben hat, vertritt er als Präsident des Verbands Deutscher Zeitschriftenverleger umso stärker die Interessen der Zeitschriftenbranche. Ziel des Verbandes ist es, Öffentlichkeit, Wirtschaft und Politik auf die Belange der Verlage aufmerksam zu machen. Hierzu gehört neben der Kritik der marktbeherrschenden Stellung Googles im Bereich der Suchmaschinen auch der Eintritt für das neue Leistungsschutzrecht für Presseverleger, das die Grundlage für faire Verhandlungen zwischen Verlagen einerseits sowie Suchmaschinen und Aggregatoren anderseits gelegt hat.

Der Engagierte

Symbole sind für den Verlagschef äußerst wichtig. „Ein Unternehmen muss Symbole haben. Ohne Symbole gibt es keine Kommunikation." Aus diesem Grund verleiht er Hausorden wie „Chevalier" oder „Officier" an Mitarbeiter mit herausragender Arbeitsleistung, um seine Anerkennung auszudrücken. Für sein jahrelanges gesellschaftliches und unternehmerisches Engagement erhielt er selbst Auszeichnungen wie etwa das Bundesverdienstkreuz oder die Jakob-Fugger-Medaille für seine Verdienste im Medienwesen, 2012 wurde er zum Offizier der französischen Ehrenlegion ernannt.

https://doi.org/10.15358/1613-0669-2013-2-60 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Unter dem Dach der 1999 gegründeten Hubert Burda Stiftung werden wichtige Zukunftsthemen kommuniziert. Dazu gehören beispielsweise die Felix-Burda-Stiftung zur Förderung der Darmkrebsvorsorge und der Petrarca-Preis zur Auszeichnung internationaler Autoren. Auch der wichtigste deutsche Medienpreis „BAMBI", den bereits sein Vater Franz Burda ins Leben rief, zeichnet Menschen mit herausragenden Leistungen, Visionen und Kreativität, aber auch mediale Publikumslieblinge aus.

Ein besonderes Anliegen ist Hubert Burda die Verbesserung der deutsch-jüdischen Beziehungen. So unterstützte er unter anderem die Shoah Foundation von Regisseur Steven Spielberg, zudem unterstützte er den Bau des Jüdischen Kulturzentrums in München. Für seine Initiativen und den Einsatz für das friedliche Miteinander der Religionen wurde er 2006 vom Zentralrat der Juden mit dem Leo-Baeck-Preis ausgezeichnet.

Als Andenken an seine 2005 verstorbene Mutter Aenne Burda, die mit der Publikation „BURDA MODEN" eine weltweit erfolgreiche Marke schuf, rief Hubert Burda 2006 den „Aenne Burda Award for Creative Leadership" ins Leben. Mit diesem werden jährlich im Rahmen der DLD-Konferenz führende Frauen in den Medien ausgezeichnet, um diese in ihren Visionen zu bestärken.

Seine Leidenschaft zur Kunst hat er auch heute nicht verloren und fördert sogar die Kunst im eigenen Unternehmen: Regelmäßig werden dort Kunstführungen und eigene Ausstellungsreihen für die Mitarbeiter organisiert. „Kunst inspiriert, und wer sich von ihr begeistern lässt, wendet sich mit geschärftem Blick wieder den Dingen des Alltags zu", heißt es auf der Website der Hubert Burda Media, was wohl Hubert Burdas Blickweise selbst widerspiegelt.

Lisa-Charlotte Wolter & Anke Manthey, Hamburg Media School

https://doi.org/10.15358/1613-0669-2013-2-60 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Ausblick

Die neue Ausgabe 3/2013 erscheint im September/Oktober

Veränderungen der Medienstruktur in Deutschland – eine Langzeitbetrachtung

Der Beitrag berichtet von einem Forschungsprojekt des Instituts für Rundfunkökonomie an der Universität zu Köln, das die langfristigen Veränderungen der Medienlandschaft in Deutschland zwischen 1950 und heute mit Blick auf die Mediengattungen Presse, Rundfunk und Online-Medien untersucht hat. Herausgearbeitet wird zum einen der sich im Zeitablauf verändernde Einfluss der Medien auf die öffentliche Meinungsbildung, zum anderen der sich im Zeitablauf ebenfalls verändernde Einfluss, den der Markt, der Staat und die Zivilgesellschaft auf die Produktion und Verbreitung dieser Mediengattungen ausgeübt haben. Die Ergebnisse verdeutlichen die starke Ausdifferenzierung, die die deutsche Medienlandschaft langfristig erfahren hat: Während sich die massenmedialen Angebote in den ersten Jahrzehnten der Bundesrepublik zunächst auf die Presse und den rasch wachsenden öffentlich-rechtlichen Rundfunk beschränkten, traten in den achtziger und neunziger Jahren neuartige und ebenfalls schnell wachsende private Rundfunkangebote hinzu. Durch die etwa seit der Jahrtausendwende stark expandierenden Online-Medien hat sich das massenmediale Angebot nochmals erheblich ausdifferenziert. Ein zweites Hauptergebnis besteht in dem Bedeutungsgewinn, den der Markt als Steuerungsverfahren medialer Produktion und Verbreitung erfahren hat – und zwar kontinuierlich über den gesamten Betrachtungszeitraum und durchgängig für alle untersuchten Mediengattungen.

Connected TV

Sky Deutschlands Over-the-top-Service „Sky Go“ erhielt im Mai bei den renommierten Connected TV Awards in London zwei Auszeichnungen. Offensichtlich bewegt sich dieses Marktsegment und ein genauer Blick auf dieses Phänomen lohnt sich. Das Stichwort Connected TV – synonym auch Smart-TV oder Hybrid-TV genannt – steht für die Fähigkeit des TV-Geräts, mit dem Internet verbunden zu werden und sowohl Rundfunk- als auch Internet-Dienste zu empfangen und abzubilden. Der ZVEI stellt fest: „Einige der Internet-Dienste sind als Apps in einer Galerie oder einem Portal dargestellt, andere werden über den roten Knopf der Fernbedienung direkt aus dem laufenden Programm der TV-Sender aktiviert. Neben Nachrichten, Wetter, Spielen und sozialen Netzwerken sind auch Video-on-Demand-Angebote wie Mediatheken verfügbar. Dafür müssen Connected TV-Geräte an einen Breitband-Internetzugang angeschlossen sein, eine Geschwindigkeit von mindestens 2 Mbit/s wird empfohlen.“ Beleuchtet wird vor diesem technischen Hintergrund insbesondere auch die wirtschaftliche Seite von Connected TV.

https://doi.org/10.15358/1613-0669-2013-2-60 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

GEH DEINEN WEG

Schüler, Azubis, Studenten

Bewerben Sie sich für das Stipendien- und Mentorenprogramm „Geh Deinen Weg“ unter **www.geh-deinen-weg.org**

Privates Kinderfoto/DDB Tribal Berlin, Fotograf: Murat Aslan

Deutschland ist ein Land der Vielfalt. Jeder hat hier die Chance, etwas aus seinem Leben zu machen. Auch Menschen, deren Familien zugewandert sind, stehen alle Wege offen. So hat es Jérôme Boateng mit Talent, Leidenschaft und Disziplin im Fußball weit gebracht. Die Deutschlandstiftung Integration will noch mehr Menschen mit Migrationshintergrund dabei unterstützen, ihren Weg zu gehen. Integration stärkt den Zusammenhalt in unserem Land. **Informiere Dich über Deinen Weg auf www.geh-deinen-weg.org**

Geh' Deinen Weg
ist ein Projekt von:

DEUTSCHLANDSTIFTUNG INTEGRATION

Eine Initiative des Verbandes
Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ)

Mit Unterstützung von:

https://doi.org/10.15358/1613-0669-2013-2-60 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY