

Vom Hausfreund zum Frauenversteh

KLAMBT, die Medienmanufaktur unter den Verlagen, feiert Jubiläum. Streifzug über verwachsene Rosen, vorbei an der Leidenschaft für ein unwirtschaftliches Automagazin bis zur Immunisierung gegen Kaufangebote.



Erste Zeitschrift des Verlags 1836



Heute »Frau mit Herz«



Erster Zukauf im Jahre 1958



Unterhaltung anno 1966

Eine vornehme Hamburger Adresse: Gänsemarkt. Früher wurde hier geschnattert, heute wird hier in einem prachtvollen Jugendstilgebäude für eine der erfolgreichsten deutschen Mediengruppen geschrieben. Rund 80 Redakteure sitzen in der lichtgefluteten »Elbfiliale« des Familienverlages KLAMBT und berichten für »Grazia«, OK! und Co. darüber, welcher VIP guter Hoffnung ist und wer nur guten Appetit hatte.

Ich bin hier, um einem Greis zu gratulieren und die Geheimnisse seiner Gesundheit und Langlebigkeit zu lüften. Wer wird schon 175 Jahre heutzutage?

»Wir haben viele Jahre gesät. Jetzt ernten wir.«

Das Unternehmen hat sich zu Beginn des Jubiläumsjahres erst mal selbst beschenkt und das Magazin »Jolie« samt Online-Portal sowie das Internetportal mädchen.de von der Mediengruppe Medweth gekauft. Damit untermauert der Verlag, dass er auch in Zukunft in sein Wachstum investieren will – wie bereits in den vergangenen Jahren.

Den größten Coup seiner Geschichte landete das Haus 2014, als es die Schlagzeilen nicht von, sondern über KLAMBT gab: Der Verlag

»Am Ende ist es Mut«

Interview mit
Lars Joachim Rose

PRINT&more | Sie müssten eine Titelgeschichte über Ihr Unternehmen schreiben. Wie würde der Titel lauten und was wäre der Plot?

LARS JOACHIM ROSE | Ich würde es so ähnlich benennen wie »The never-ending story – ein Auf und Ab in den Gezeiten«. Bildlich stelle ich mir einen kleinen provinziellen Pfälzer vor, im Sinne eines Hobbits, der sich aufmacht, die Medienwelt zu erobern. Auf seinem Weg zum goldenen Topf muss er mit vielen Unwägbarkeiten klarkommen und Aufgaben meistern: Seine Wettbewerber sind viel größer und stärker als er, Kriege und die Weltwirtschaftskrise muss er überstehen oder die Einstellung durch die Reichspressekammer. Durch seine Hartnäckigkeit ist er dem Ziel am Ende zumindest wesentlich näher.

Mit welchem Gefühl schauen Sie auf die Unternehmensgeschichte zurück?

Ich schaue mit viel Ehrfurcht auf die Leistung meiner Vorfahren zurück. Wir können uns das heute gar nicht mehr vorstellen, mit welcher existenziellen Problemen sie es damals zu tun hatten. Das Unternehmen wurde durch den Krieg komplett zerstört, es gab keine Kommunikation und keine Mitarbeiter. Fünf Jahre lang erhielten wir keine Lizenzen von den Alliierten. Heute haben wir Sorgen ganz anderer Qualität und tun uns zuweilen damit schwer. Mein dringendstes Problem ist manchmal, wenn ein Kollege nicht ans Handy geht! Großen Respekt zolle ich meinem Großvater für seinen Mut und Ehrgeiz, den Verlag trotzdem immer weiterzuführen. Daneben spielte das Wissen eine Rolle, dass der Verlag immer an die eigenen Kinder weitergegeben werden sollte. Das Gefühl, ein Familienunternehmen zu sein, ist etwas Einzigartiges, das man kaum erklären kann.



PRINT&more-Redakteurin **Friederike Venus** im Gespräch mit Verleger **Lars Joachim Rose**

Wie ist es gelungen, einen Zeitschriftenverlag von 1843 in ein globales Medienhaus des 21. Jahrhunderts zu wandeln?

Am Ende ist es Mut. Über fast zwei Jahrhunderte gibt es ganz unterschiedliche Qualifikationen bei den Geschäftsführern und Mitarbeitern. Es war immer wieder der Mut, Neues zu probieren, die Reise ins Unbekannte zu wagen. Und die Kraft, wieder aufzustehen, wenn etwas nicht funktioniert hat. Gepaart war das mit dem Drang, niemals die letzte Generation gewesen sein zu wollen. Ich bekomme hin und wieder Kaufangebote und überlege dann. Aber will ich wirklich die letzte Generation sein? Wir haben uns klar dagegen entschieden.

Was hält den KLAMBT Verlag im Innersten zusammen?

Wir sind zwar sehr gewachsen, haben aber trotzdem flache Hierarchien. Wir sitzen im Großraumbüro, alle sprechen miteinander und kochen sich gegenseitig Kaffee – die Verleger eingeschlossen. Ein anderer Punkt ist, dass wir eine Fehlerkultur haben, also die Bereitschaft, Fehler zuzulassen. Wer nichts versucht, der gewinnt nichts. Wer etwas macht, macht auch etwas falsch. Bei uns wird keiner abgestraft, wenn was falsch läuft. Das ist ein ganz großer Treiber. Dadurch entsteht eine Atmosphäre der Angstfreiheit, die Zusammenhalt schafft.

Welche unternehmerischen Entscheidungen würden Sie mit dem Wissen von heute anders treffen?

Ich habe in den letzten 15 Jahren etwa 20 neue Zeitschriften gelauncht. Mehrere haben nicht funktioniert. Ich würde das sogar genau so wiedermachen, aber nicht mehr so lange zögern, den Stecker zu ziehen. Ich habe damals gedacht, Anfangsverluste noch irgendwie aufzuholen. Man muss bei unseren Medienmarken akzeptieren, dass es ein gewisses »Trial-and-Error-Prinzip« gibt und eben keine Erfolgsformel.

Sie haben 2014 durch den Kauf von acht Programmzeitschriften von FUNKE und Springer den Deal zwischen den beiden gerettet. Welche Bedeutung hatte das für KLAMBT und die Branche?

Ich würde das nie so glorifizieren wie oben dargestellt. Für uns war das eine einmalige Gelegenheit und hat durch den erheblichen Cashflow dazu geführt, schnell und stark neu investieren zu können. Das war hervorragend für uns. Ich glaube allerdings, dass die Grundeinschätzung des Kartellamtes, dass der Wettbewerb durch den FUNKE-Springer-Deal, hätte er in Gänze stattgefunden, gefährdet gewesen wäre, falsch war. Das Learning daraus ist, dass auch mittlere Verlage Portfolioteile erwerben können und mit gleicher Qualität führen können wie große Unternehmen.

Kauf und Kartellprüfung gestalteten sich damals schwierig und langwierig. Facebook hat seinen größten Wettbewerber WhatsApp fast über Nacht gekauft. Was sind Ihre Gedanken heute dazu?

Die Einschätzung des Kartellamtes zur Bedeutung der Märkte ist nicht mit der Zeit gegangen. Das Kartellamt hat keinerlei eigene Macht gegenüber den großen Internetgiganten, während aber die Einschätzung gegenüber den Verlagen quasi aus den 50er-Jahren stammt. Es wird nicht gesehen, dass heute alle deutschen Verlage zusammen im Werbemarkt nur noch kleinste Kuchenstücke bekommen. Wir sind als Branche gegenüber diesen Giganten völlig unbedeutend. Wir werden hart kontrolliert und reguliert und Google und Co. können machen, was sie wollen. Das ist inakzeptabel.

Haben Sie Ideen für einen neuen Special-Interest-Titel?

Wir haben gerade eine Zeitschrift herausgebracht, die heißt »South«. Bei Special Interest muss zum einen das Konzept überzeugen, zum anderen brauchen wir Visibility am Point of Sale. Problematisch sind die Unordentlichkeit und Überfrachtung der Regale. Es ist eine große Aufgabe für uns Verlage, zusammen mit dem Pressegrasso hier wieder ein attraktives Angebot zu schaffen. Wir sind im General-Interest-Bereich bzw. im Massenmarkt zu Hause. Special Interest erfordert eine individuelle Betreuung und Vermarktung. Darauf sind wir nicht ausgerichtet. Wir werden dennoch das eine oder andere ausprobieren.

Sie verkaufen auch Windeln und Versicherungen. Was macht im Unterschied dazu den Verleger in Ihnen aus?

Es gibt eines, das kann man als Gleichung über alles legen: Das ist der Wille, unser Geschäftsgebaren an den Wünschen unserer Kunden auszurichten – egal um welchen Bereich es geht. Wir möchten das beste Produkt für den Kunden machen. Aber eine Zeitschrift zu gestalten, bleibt etwas ganz Besonderes, weil darin so viel Herzblut steckt. Ich bin gelegentlich Sparringspartner für die Chefredaktion. Und dieses Erlebnis des kontroversen und teilweise sogar impulsiven Diskutierens über die letzte Zeile – das gibt es nur in unserem Genre.

KI, Blockchain und Machine Learning bieten Verlagen viele Möglichkeiten, Leser und Werbungtreibende zu binden. Wie setzt der KLAMBT Verlag das um?

Das setzen wir noch gar nicht um und das ist auch keine Schande. Als Mittelständler können wir nicht Early Mover sein, weil wir die Ressourcen nicht haben. Wir sind im Kerngeschäft so stark gewachsen, da kann man nicht noch Leute haben, die sich ständig mit neuen Entwicklungen beschäftigen. Aber wir beobachten das alles. Wenn wir Chancen sehen, verstärken wir das und experimentieren.

Sie sind VDZ-Vizepräsident und auf der Interessenvertretung der Verleger in der EU im Ehrenamt tätig. Warum engagieren Sie sich so stark für die Branche?

Ich war oft in Brüssel und habe erlebt, wie viele Menschen dort versuchen, immer neue Regulierungen zu erlassen. Wir müssen uns zusammentun und unsere Grenzen vermitteln. Die großen Verlage wie Burda mit ihren großen Stäben machen das natürlich par excellence. Das reicht aber nicht. Da müssen sich auch kleinere und mittlere Verlage engagieren. Denn diese großen Aufgaben wie politische Reglementierung, der Umgang mit den Internet-Playern oder Werbeverbote – die treffen uns am Schluss alle. Das ist meine Motivation.

Der Film »Die Verlegerin« lief in den Kinos. Darin wird der Wert des Verlegertums gewürdigt. Würdigen Politik und Gesellschaft heute die Leistung der Verleger genügend?

Heute wird es fast als Selbstverständlichkeit hingenommen, dass in Deutschland die Presse- und Meinungsfreiheit meistens sehr gut funktioniert. Obwohl ich im Unterhaltungssegment bin, weiß ich davon, dass viele Kollegen, die investigativ arbeiten, Anfeindungen ausgesetzt sind und ihnen Regulierungen zwischen die Beine geworfen werden. Das Missverhältnis wird immer größer. Wir schreien zwar nicht nach Anerkennung, brauchen aber zumindest die Wertschätzung einer freien Presse. Das sollte Aufgabe aller politischen Parteien sein.

Welche Zeitschrift würden Sie gerne verlegen, wenn Sie nicht auf Wirtschaftlichkeit achten müssten?

Ich mag Autos sehr. Es gibt ein tolles Format, das heißt »The Grand Tour«, das frühere »Top Gear«. Ich würde gerne das Magazin dazu verlegen. Ich glaube nicht, dass das ein Verkaufsschlager wäre, weil es speziell ist und einen sehr britischen Humor hat.

Was inspiriert Sie außerhalb des beruflichen Umfeldes?

Ich habe eine wunderbare Familie, die mich auf dem Boden hält. Trotz meines beruflichen Engagements habe ich mich immer sehr gerne um meine drei Kinder gekümmert. Nach einem Kauf mit 10 bis 20 Millionen Euro Volumen fliegt man zwangsläufig etwas davon. Und dann komme ich nach Hause und da ist die größte Aufgabe, dass das Nutella leer ist. Das inspiriert nicht, erdet aber und setzt Prioritäten neu. Ich reise leidenschaftlich gern und bin neugierig auf interessante Menschen. Mich inspirieren auch meine Kollegen und das gemeinschaftliche Erleben, zu sehen, dass das, was wir gepflanzt haben, zu blühen beginnt. Ansonsten spiele ich Golf, laufe viel und fahre Rad. Am Wochenende bin ich am liebsten draußen und trinke als Pfälzer gerne ein Glas Wein. Oder eher zwei.

Manche meinen, dass Unterhaltung nicht von der Pressefreiheit gedeckt werden sollte. Was denken Sie?

Das sehe ich ganz anders. Die Presse ist unteilbar. Das hat unser Präsident Rudolf Thiemann zu Recht auf dem Publishers' Summit letztes Jahr gesagt. Wir haben im Nationalsozialismus leidvoll erlebt, dass Unterhaltung genauso politisch missbraucht werden kann. Es war sehr weise, dass die Verfasser des Grundgesetzes dem Artikel 5 einen besonders hohen Stellenwert zugewiesen haben. Und der Artikel erstreckt sich auch auf unterhaltende Medien – zu Recht.

Wenn Sie die Augen schließen ... Was machen Sie in 20 Jahren?

Dann sitze ich auf einer Terrasse meiner Finca nach einer Runde Golf und trinke ein Glas Wein. Das Telefon klingelt und eines meiner Kinder teilt mit, dass die Zahlen für das Jahr viel besser ausfallen als erwartet. Und dann lese ich weiter in meiner selbstverlegten Autuzeitschrift »The Grand Tour«! ■



Bis 2014 bei Axel Springer



Lebendiger Part des Deals



Familienmitglied seit 2010



Seit 2018 auch ein »Rosen-Gewächs«

kaufte zehn Programmtitel von der FUNKE Mediengruppe. Das hieß 2,5 Millionen Leser mehr wöchentlich, denn keine Zeitschriften-gattung wird mehr gelesen. Und keine baut schnellere Kontakte auf, keine bietet ein schnelleres Tool für die werbetreibende Industrie. KLAMBT wuchs schlagartig um 30 bis 40 Prozent und avancierte unter die Top Five der absatzstärksten Medienhäuser. Alles richtig gemacht.

Glaube an Qualität und Kreativität

Der Verlag produziert heute etwa 65 verschiedene General-Interest-Titel im In- und Ausland, darunter viele Frauenhefte, Rätsel-, Frisuren- und Foodzeitschriften, Magazine für Landliebe, Lebensart und Esoterik. Rund 100 Millionen Zeitschriften werden pro Jahr verkauft. Neben mehreren Publikumsverlagen gehören auch verschiedene Druckdienstleister sowie eine Versicherungsgeneralagentur zum Unternehmen. Daneben begann das Haus in den letzten Jahren, verstärkt eigene digitale Marken auf- sowie Radiobeteiligungen als auch Investitionen in digitale Start-up-Unternehmen auszubauen.

Trotz der Schnelligkeit im Mediengeschäft glaubt KLAMBT an die Qualität des Handgemachten, des Kreativen und des mit Liebe Gestalteten. Die letzten Pressemeldungen variierten zwischen Rekordzuwachs-meldungen bei »Liebes Land«, dem Einkauf von »Jolie« oder dem selbst lancierten Blatt »South«. 2016 erzielte die Firma mit über 100 Millionen Euro Umsatz das mit Abstand beste Konzernergebnis ihrer Geschichte.

Digitalisierung als Herausforderung

Dass dieser Erfolg nicht selbstverständlich ist, verrät ein Miniatur-phoenix, der wie ein Mahnmal auf dem Schreibtisch von Verleger Lars Joachim Rose steht. Der bunte Vogel erinnert daran, dass das Unter-nehmen schon mehrere Nahtoderfahrungen hinter sich hat: 1843 gründet der Autor und Leihbuchhändler Wilhelm Wenzel Klamt den Verlag in Schlesien. Er verlegt zunächst den »Hausfreund«, ein poli-tisches Magazin für alle Stände, das unter dem Deckmantel der Unterhaltung Missstände der Zeit anprangert. Der Verlag erlebt in den nächsten Jahrzehnten zwei Weltkriege, Einstellung durch die Nazis und Rezession. Doch das Unternehmen steigt wie ein Phoenix aus der buchstäblichen Asche immer wieder auf, schüttelt sich und macht weiter. Der »Hausfreund« entwickelt sich im Laufe der Zeit erst zu

einer Familienzeitschrift und dann zu einer bunten Illustrierten, das war 1966. Die Regenbogenpresse ist geboren, das Fundament für die Erfolgsgeschichte der KLAMBT Verlagsgruppe gelegt. Wie es weiter-ging? Siehe oben.

Erhaltungsdrang und Veränderungswille

Die Erfolgsgeschichte des Verlages ist nicht ohne die besondere Prä-gung durch die Familie Klamt/Rose zu denken. Die Rosen sind ge-erbt und miteinander verwachsen, sie halten und arbeiten zusam-men. Das heute an der Spitze stehende Geschwistertrio aus Ingrid, Kai und Lars Rose führt die Unternehmenssparten seit Jahren mit Weitblick, Mut und kluger Wachstumsstrategie. In sechster Genera-tion! Während Ingrid Rose, die leidenschaftliche Journalistin, Chef-redakteurin von »Jolie« ist, sind die Brüder im Konzerngeschäft tätig. Kai Rose leitet das Digitalgeschäft, Volljurist Lars Joachim Rose führt die Verlagsgeschicke. Die Familie hat sich traditionell schon immer stark für die Branche eingesetzt. Und so ist auch Lars Joachim Rose seit Jahren im ehrenamtlichen Einsatz für seine Branche, in Berlin oder Brüssel, ob als Schatzmeister des Weltverbandes der Zeitschriften FIPP, ob als VDZ-Vizepräsident.

In der Erbmasse verankert scheint auch eine Doppelhelix aus Er-haltungsdrang einerseits und Veränderungswillen andererseits. Das »familiäre Weitergabe-Gen« mobilisiert in schwierigen Momenten enorme Kräfte und immunisiert gegen diverse Kaufangebote. Der Wille zu ständiger Veränderung sichert dem Mittelständler, der stets eigenständig bleiben wollte, sein Überleben.

Das Unternehmen blickt also in eine rosige Zukunft, bleibt aber seinen Wurzeln verbunden, indem es die vor 175 Jahre ausgegebene Verlagsphilosophie bis heute lebendig hält: frei in der Meinung und unabhängig von Dritten. Herzlichen Glückwunsch! ■



Friederike Venus

Freie Redakteurin aus Hamburg