

Raus aus der Kopierkultur

Hinter erfolgreichen Zeitschriften stehen mutige Konzepte und leidenschaftliche Macher. Am Ende geht es dann doch um TKP und Copypreis. Und da beziehen Abenteurer auch mal Schelte.

Gerade jüngere Leute verbringen zunehmend mehr Zeit im Internet, Zeitschriften scheinen unaufhaltsam auf die Verliererstraße einzubiegen. „Das jahrhundertalte Dogma, dass das geschriebene Wort untrennbar mit dem Papier verbunden ist, wird sich immer stärker auflösen“, schätzt Frank-Peter Lortz, Geschäftsführer Zenithmedia in Düsseldorf, die Zukunft der Zeitschriften ein. „Darauf muss sich die Branche einstellen.“ Sonst könne es ihr ergehen wie der Musikindustrie, „die so lange glaubte, Musik sei untrennbar mit einer runden Scheibe verbunden, bis sie selber kaum noch am Leben war“.

Im Wettbewerb mit dem Web geht es für die Magazine darum, ihr Profil zu schärfen. „Im Netz hat die zeitlich permanente Verfügbarkeit von Inhalten neben Interaktivität, Sound und Bewegtbild erste Priorität, bei Print ist es die gedruckte, bleibende Qualität als Sammelobjekt“, fasst der Kölner Designer Mike Meiré („Brand eins“, „032c“) die Unterschiede zusammen.

„Geben Sie dem Leser, was er nur bei Ihnen bekommt“, fordert Andreas Pogoda, Gesellschafter der Brandmeyer Markenberatung in Hamburg, von den Magazinmachern (siehe Interview). Neben exklusiven, hochwertigen Inhalten müssen Anmutung und Aufmachung stimmen, wengleich „das Editorial Design allein den Markt nicht retten wird“, wie Meiré meint.

Die Marktentwicklung stimmt nicht optimistisch. Bei den deutschen Publikumszeitschriften gehen Angebot und Nachfrage zunehmend auseinander. Die IVW registrierte 2006 so viele Titel (899), wie noch nie, seit 2002 sinkt die verkaufte Auflage leicht, aber beständig. Die Zahlen sprechen eine deutliche Sprache. „Die Gattung der Zeitschriften wird als Werbeträger an Bedeutung verlieren“, prognostiziert Mediadirektorin Petra Kruse von der Hamburger Pilot Group.

Eigentlich sind im zunehmend fragmentierten Markt noch Leser zu gewinnen. Doch zu oft fehlt es an Mut zu wirklich Neuem, die Angst vor Fehlern

lähmt. Um erfolgreich zu sein, so Meiré, „braucht es eine Redaktion von Überzeugungstätern und weniger Kopierkultur“. Es mangelt nicht an vorzeigbaren Neugründungen, die – gegen den vielbeklagten Trend zur Nachahmung – eigene Akzente setzen. „Neon“ von Gruner + Jahr zum Beispiel hat nicht nur Auszeichnungen erhalten, sondern sich auch im Markt durchgesetzt. Zuletzt verkaufte „Neon“ 193128 Exemplare (IVW II/2007), davon mehr als drei Viertel im Einzelhandel. Das seit 2004 monatlich erscheinende Magazin – Kernzielgruppe sind 20- bis 35-Jährige – ist zur „Stimme der jungen Erwachsenen in Deutschland“ geworden, so die stellvertretende Verlagsleiterin Antje Schlünder. „Das Heft lebt von seiner emotionalen Aktualität und wird dafür geliebt, dass es die Lebenswirklichkeit seiner Leserschaft abbildet.“ Marianne Dölz, Geschäftsführerin von Initiative Media in Hamburg, lobt „das sehr eigenständige Konzept für junge Opinion Leader“. Was die These von Mediaexpertin Kruse bestätigt. „Titel, die aus dem Me-too-Kosmos herausragen und sich deutlich vom bestehenden Angebot differenzieren, haben weiterhin gute Perspektiven.“

Dieses Etikett dürfen sich getrost Zeitschriften wie „Brand eins“, „Mare“ und „11 Freunde“ anheften. Sie gehen nicht aus Großverlagen hervor, sondern sind Kinder journalistischer Lust, gezeugt von kreativen Blattmachern. Auf sie trifft zu, was Mike Meiré als große Herausforderung für das Zeitschriften-Genre sieht. „Nur mit einer aufrichtigen Form von Leidenschaft oder Passion können wirklich interessante Projekte entstehen.“ Dabei seien die sogenannten Independents oftmals engagierter und innovativer als die gängigen Verlagsformate.

„Cicero“ ist eine Mischung aus beidem: Entwickelt wurde das monatliche „Magazin für politische Kultur“ vom früheren „Welt“-Chefredakteur Wolfgang Weimer, dahinter steht mit Ringier ein kapitalkräftiger Schweizer Verlag. „Cicero“ ist ein Autoren- und Debat-



Titel, die sich vom bestehenden Angebot differenzieren, haben gute Perspektiven

tenmagazin und darf sich zu Recht als neuartiges Format auf dem deutschen Markt bezeichnen. „Uns war klar, dass man ein so innovatives Konzept nicht testen kann“, sagt Verlagsgeschäftsführer Martin Paff und betont, dass „Cicero“ nicht am Reißbrett entstan-

den, sondern „ganz klar eine Bauchgeburt ist“. Mit 72899 verkauften Exemplaren, davon etwa die Hälfte über Einzelhandel und Abonnement, liege der im März 2004 gestartete Titel „deutlich besser“ als geplant.

„Cicero“ ist ein Magazin für die Elite und verfolgt eine entsprechende Strategie. Nicht nur die Publikation selbst, auch die Preispolitik – ein Heft kostet 7 Euro – und Marketing-Maßnahmen sind darauf ausgerichtet. „Ohne 1-Euro-Ausfall-Kamikaze-Abenteurer“, wie Paff mit einem Seitenhieb auf die von ihm ungenannte „Vanity Fair“ bemerkt, denn: „Wir können nicht Premium reden und Boulevard handeln.“

Ein Satz, den Zenithmedia-Geschäftsführer Lortz sofort unterschreiben würde – besonders mit Blick auf das am 7. Februar dieses Jahres gestartete „Vanity Fair“ aus dem Condé Nast Verlag. „Man verkauft kein Heft für einen Euro, wenn man hochwertige Zielgruppen erreichen will“, kritisiert er. Als „das letzte Abenteuer im deutschen Zeitschriftenmarkt“ hatte Verlagschef Bernd Runge das Gesellschaftsmagazin angekündigt. „Man muss schon gravierende Änderungen vornehmen, will man den Titel noch retten“, fällt Lortz ein hartes Urteil über den Wochentitel und liefert gleich Therapieempfehlungen: „Runter mit der Heftausstattung, rauf mit dem Copypreis, mehr Aktualität, mehr Auflage pushen, wettbewerbsfähiger TKP und stärkere Vermarktungspower.“

„Vanity Fair“ sieht Lortz keineswegs als Beweis dafür, dass neue große Titel im Zeitschriftenmarkt keine Chance hätten. Der Media-Manager spricht von „handwerklichen Fehlern“ und sagt, dass der Verlag den Markt der wöchentlichen Titel offensichtlich nicht verstanden habe. Lortz: „Selbst die schönrechneten 120000 Exemplare braucht niemand für seinen Mediaplan. Ein wöchentlicher Titel braucht mindestens 300000 Auflage aus dem Stand, um in der Planung berücksichtigt zu werden.“ **Roland Karle**

„Sei eigenartig und eigenständig“

Folge keinem Trend, entwickle dein Thema, dein Erzählmuster: Markenexperte Andreas Pogoda über Anforderungen an moderne Magazine und ihre Chancen im Wettbewerb.



Andreas Pogoda ist Gesellschafter der Brandmeyer Markenberatung in Hamburg

Aus Ihrer Sicht als Markenberater: Was unterscheidet eine gute von einer schlechten Zeitschrift?

Andreas Pogoda: Eine gute Zeitschrift entwickelt ihr eigenes, wiedererkennbares Erzählmuster. Sie hat einen besonderen Dreh, wie sie Storys inszeniert. Und sie verfügt über eine prägnante Stilistik, sprich Schrift, Layoutstil, Fotoauffassung. Wenn man die Zeitschrift schon an einem Ausriss erkennt, dann ist sie gut.

Sollten Zeitschriften im Internet ein Eigenleben führen oder ihre Marke konsequent ins Web transferieren?

Pogoda: Wer sein Erzählmuster verlassen will, soll eine neue Zeitschrift gründen. Das eigene Muster ist auch im Internet Pflicht. Aber innerhalb dieses Musters bietet sich den Zeitschriften

ausreichend Raum, die Möglichkeiten des Internets zu nutzen.

Welche Anforderungen müssen Magazine erfüllen, um im Zeitalter von Web 2.0 zu bestehen?

Pogoda: Zeitschriften müssen jetzt die eigene redaktionelle Leistung steigern. Vorsprung im Wettbewerb mit dem Web erreicht man mit exklusiven Storys und hochwertigen Inhalten. Ob „Auto Motor und Sport“-Test oder investigative „Spiegel“-Story: Geben Sie dem Leser etwas, das er nur bei Ihnen bekommt. Copy-Paste-Journalismus führt Marken in den Abgrund.

Was sind die wichtigsten Empfehlungen vor Gründung einer Zeitschrift?

Pogoda: Sei eigenartig, folge keinem Trend! Entwickle dein Thema, dein Er-

zählmuster – so wie es beispielsweise „Öko-Test“ tut. Kenne dieses Muster und bringe in Erfahrung, welche Elemente, zum Beispiel Sportteil, Kreuzworträtsel, Interview, die Medienmarke stark machen. Bringe Spitzen-Storys, die allen dieses Muster klarmachen, so verbindet man zum Beispiel den „Spiegel“ mit Enthüllungsgeschichten. Bringe das Muster auf einen Begriff – etwa: „Alles, was Männern Spaß macht“. Sei gewiss, dass ein eigenständiges Angebot auch Anzeigenkunden anzieht, nicht nur Leser.

Was sollten Blattmacher vom Internet für ihre Zeitschriften übernehmen, wo sollten sie sich deutlich abgrenzen?

Pogoda: Zeitschriften sollten genau prüfen, ob sie dem Trend zum Informationsbuffet folgen wollen. Die typische

Kleinteiligkeit des Web-Layouts kann für manches Blatt falsch sein. Vorbildlich macht es der Stern: Großzügiges Heft, detailreiches Web, trotzdem aus einem Guss.

Wie können Zeitschriften ihre Bedeutung als Werbeträger für die Zukunft stärken?

Pogoda: Indem sie sich vor allem darauf besinnen, was sie nicht sind: Sie sind nicht flüchtig wie Fernsehen, Radio, Web, sondern physisch präsent – als Heft. Man kann sie zur Hand nehmen, wieder lesen, weitergeben, genießen. Auch der soziale Aspekt ist ein ganz anderer als im anonymen Web. Man findet sich nobel mit der „Vogue“. Die Familie wiederum liest „Focus“ und versammelt sich darum.

Interview: Roland Karle