

## Und jetzt regiert das Lustprinzip

Manfred Hasenbeck: In seiner Freizeit spielt der Yukom-Gründer Gitarre und wandert durch unbekanntere Polarregionen  
> Seite 4

## Hier spielt die Musik

Veranstaltungen im crossmedialen Konzept: Der Veranstaltungsmarkt wird für Fachverlage immer wichtiger  
> Seite 12

## Lass Bilder sprechen

Cartoon-Casts entwickeln sich zum Trend. Die ersten Fachzeitschriften haben die animierten Comics schon für sich entdeckt  
> Seite 38



Über Pressefreiheit im Irak und in Deutschland

## Verkauft euch nicht

Für Pressefreiheit riskieren Zeitungsleute im Irak ihr Leben. Wir in Deutschland nehmen Meinungsfreiheit und die Unabhängigkeit unserer Medien als selbstverständlich hin – und treten sie oft mit Füßen  
> Seite 20



**Steuern runter – Rente rauf !**

**Wie ?**

**Presse BasisRente**

**Jetzt informieren !**



**Ausgezeichnete Vorsorge  
für die Medienbranche**



**Presse-Versorgung**

[presse-versorgung.de/im](http://presse-versorgung.de/im)

## VERLAGSLEITUNG

- Porträt des Yukom-Gründers Manfred Hasenbeck  
**Und jetzt regiert das Lustprinzip** 4
- Veranstaltungen im crossmedialen Konzert  
**Hier spielt die Musik** 12
- Rechts-Rath.12  
**Kooperationen und Kartellrecht** 18

## ANZEIGEN

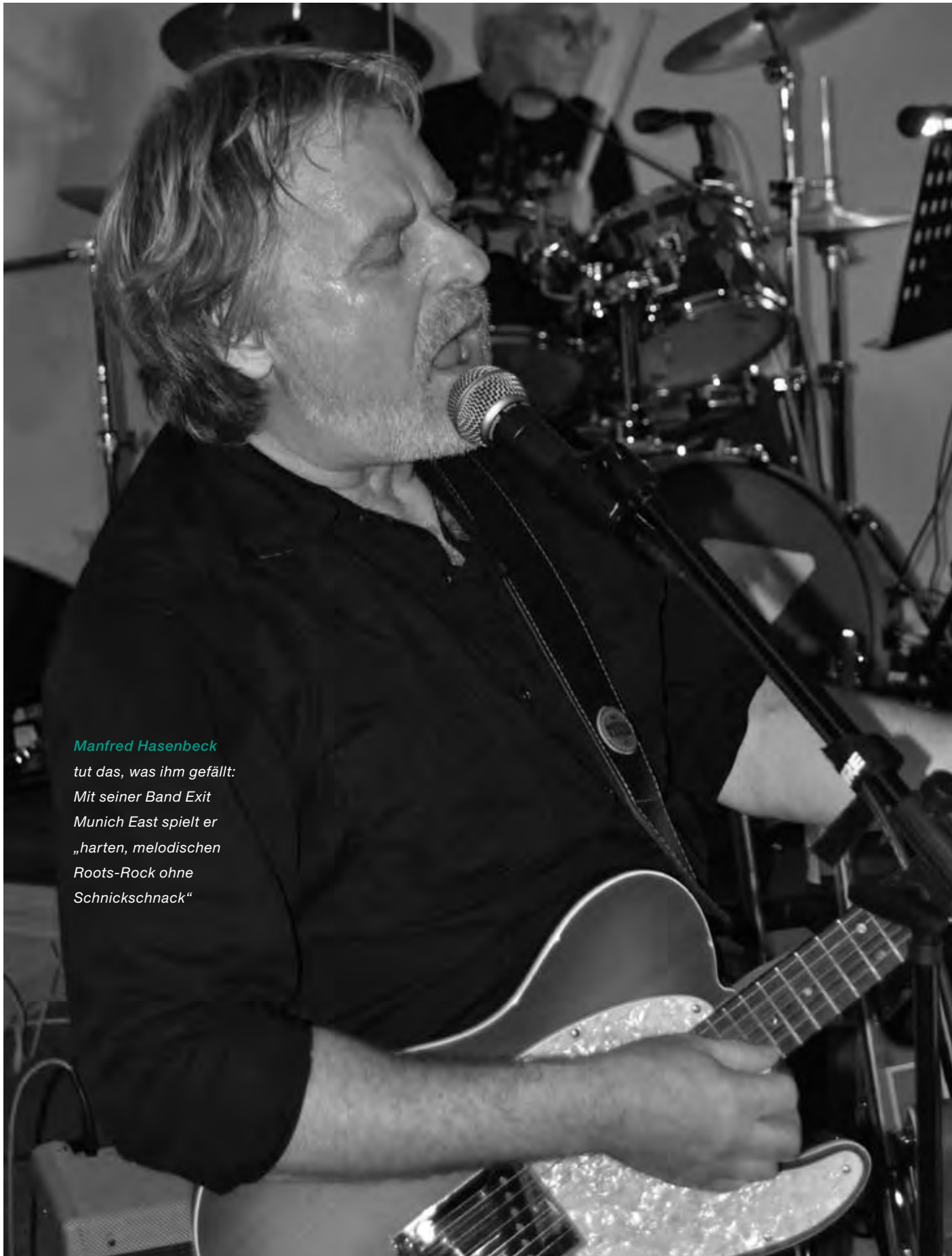
- Über Pressefreiheit im Irak und in Deutschland  
**Verkauft euch nicht** 20

## REDAKTION

- Der Journalist und die Wahrheit –  
ein Versuch in sieben Thesen  
**Nichts als die Wahrheit** 26
- Fünf goldene SEO-Regeln –  
und warum Google guten Journalismus befördert  
**Google mag gute Geschichten** 32

## MEDIENGESTALTUNG

- Cartoon-Casts bereichern Fachzeitschriften-Portale  
**Lass Bilder sprechen** 38
- Schlusswort/Impressum** 42



*Manfred Hasenbeck  
tut das, was ihm gefällt:  
Mit seiner Band Exit  
Munich East spielt er  
„harten, melodischen  
Roots-Rock ohne  
Schnickschnack“*

Porträt des Yukom-Gründers Manfred Hasenbeck

# Und jetzt regiert das Lustprinzip

Die stürmische Entwicklung des Corporate Publishing hat Manfred Hasenbeck nicht nur miterlebt, sondern wesentlich mitbestimmt. Als Gründer des Yukom-Verlags, der über Axel Springer bei Burda landete, und als Initiator des Forum Corporate Publishing hat er im Medienmarkt Akzente gesetzt.

**J**etzt rockt er auch noch. Spielt Rhythmusgitarre, singt und schreibt Liedtexte. Vor zwei Jahren hat Manfred Hasenbeck Exit Munich East gegründet. Das sei keine der üblichen Coverbands, die alte Hits nachklappern. „Am liebsten spielen wir eigene Songs“, sagt Hasenbeck. Zu siebt treten sie auf, versprechen harten, melodischen, ehrlichen Roots-Rock ohne viel Elektronik-Schnickschnack und Synthesizer-Klänge. „Das wollen wir durchziehen, bis die Hölle gefriert“, erzählt er in bestem Rockerdeutsch.

Es gibt also sehr wohl ein Leben nach dem Beruf. Oder besser: neben dem Beruf. Denn Manfred Hasenbeck, gelernter Journalist, gestandener Redakteur und dann erfolgreicher Unternehmer, hat sich von der Alltagsarbeit nie komplett vereinnahmen lassen. Er ist ein Vielleser und Kunstfreund, interessiert sich für Segelyachten und Philosophie. Und er büxt immer wieder nach Russland aus. Wenn Hasenbeck im tiefsten sibirischen Winter durch die Taiga stapft, hat er nur zwei Wünsche: ein gutes Feuer und eine Tasse warmen Tee. Das reicht schon zum Glücklichein. „Man reduziert sich auf das Wesentliche. Diese Form des Abenteuers ist für mich die

höchste Stufe der Entspannung.“ Nach solchen Trips fühlt er sich wie Siegfried nach dem Drachenbad. „Da kommen Sie zurück und können vor lauter Kraft kaum laufen“, erzählt er über seine Art, Energie zu tanken.

In der Medienbranche kennt man Hasenbeck als Macher, der mit eigener Firma im Markt der Kundenzeitschriften gewirbelt und Corporate Publishing (CP) zum Gattungsbegriff gemacht hat. 1999 war er die treibende Kraft bei der Gründung des Forum Corporate Publishing (FCP). Ein damals ziemlich zerfaserter Markt: Um Kundenmagazine, Mitarbeiterzeitungen und Geschäftsberichte kümmerten sich Werbe-, PR- und Designagenturen, manchmal landeten Aufträge in Verlagen, Redaktionsbüros oder bei Freiberuflern.

## Hasenbeck erkennt Chancen für Mediendienstleister

Damals gab es schätzungsweise rund 2.250 Kundenzeitschriften in Deutschland, die CP-Dienstleistern laut der Fachzeitschrift Media Facts einen Umsatz von umgerechnet rund 1,8 Milliarden Euro bescherten. Der Markt wächst stark, die Erlöse sind heute fast drei Mal

Von Roland Karle,  
Freier Journalist  
Neckarbischofsheim

## „Moderne Firmenkommunikation reicht von der Kundenzeitschrift über Internetradio bis zum E-Commerce. Und das alles muss vernetzt werden“

so hoch. Hasenbeck erkennt früh, welche Chancen sich für professionelle Mediendienstleister ergeben werden. In *Horizont* gibt er seinerzeit zu Protokoll: „Die Unternehmen begreifen, dass sie im Dialog mit der Öffentlichkeit, ihren Kunden und Mitarbeitern neue Wege einschlagen müssen. Dabei spielt die Verzahnung der verschiedenen Medien eine Schlüsselrolle. Moderne Firmenkommunikation reicht von der Kundenzeitschrift über Internet-Radio bis zum E-Commerce. Und das alles muss vernetzt werden.“

Hasenbeck verheddert sich nicht im Kleinklein, er denkt und plant im großen Maßstab. Corporate Publishing biete zwar Nischen für Kleinanbieter und Spezialisten, aber im Prinzip sei es keine Sache „für diese Cowboys da draußen“, wie er sie salopp und unautorisiert gerne nennt. Sein Credo: „Unternehmen wünschen sich einen verlässlichen, solventen Partner. Dazu bedarf es einer gewissen Größe und moderner Verlagsstrukturen.“

### „Ich will etwas Großes auf die Beine stellen“

Davon überzeugt, macht er sich ans Werk. Zunächst mit seiner eigenen Firma. Im Oktober 1994 startet er zusammen mit seinem jüngeren Bruder Uwe den Yukom Verlag. Der Fachpresse teilt er mit: „Ich will etwas Großes auf die Beine stellen.“ Wohl wissend, dass er sich hier nicht in einem Schwellenland, sondern in einem Markt mit der weltweit höchsten Mediendichte und einem heftigen Verdrängungswettbewerb befindet. Das erste Yukom-Projekt ist *Markt*

+ *Mittelstand*. Das heute noch existente und inzwischen bei einer FAZ-Tochterfirma gelandete Wirtschaftsmagazin produzieren die Hasenbecks und sieben Mitarbeiter im Auftrag des Würzburger Vogel Verlags.

Das junge Unternehmen bevorzugt eine flache Organisation mit wenigen Chefs und klarer Struktur. Nicht untypisch für den selbst- und sendungsbewussten Manfred Hasenbeck, dass er daraus gleich das „Yukom-Modell“ ableitet. Aber das zeigt auch eine seiner Stärken, nämlich scharf zu beobachten und präzise zu analysieren. In großen deutschen Redaktionen gehe es zu wie in Landratsämtern. „Es dominieren Bürokratie und Statusdenken. Mit dem Ergebnis, dass die Leute dort wie Beamte arbeiten, aber keine schlagkräftigen Einheiten bilden.“

Das will er als Jungverleger im fortgeschrittenen Alter von Anfang 40 anders handhaben. Erste Erfahrungen hat Hasenbeck zwei Jahrzehnte zuvor schon





gemacht. In seiner Heimat in Niedersachsen, wo er mit ein paar Freunden das Stadtmagazin *Steinhuder Meerblick* herausgab und für den örtlichen Fußballklub das Stadionblatt produziert. Seither schlummert in Hasenbeck der Unternehmer, auch wenn er zunächst auf den klassischen Weg des Journalismus einbiegt und fast 20 Jahre lang als Redakteur arbeitet, überwiegend für Technologie- und Wirtschaftsmagazine. Unter anderem wird er Ressortleiter der *Wirtschaftswoche* und Chefredakteur des Fachmagazins *High Tech*.

Im Yukom Verlag schafft er ein Modell, für das viele Jahre später Gruner + Jahr branchenöffentliche Schelte beziehen wird. Hasenbecks Redakteure arbeiten nämlich nicht streng zugeordnet für ein bestimmtes Blatt, sondern spezialisieren sich auf ein Themenfeld und liefern dann den unterschiedlichen Publikationen zu. Die Ressorts heißen Kompetenzcenter, Ressourcenverschwendung wird minimiert, Synergie und Effizienz sind oberstes Gebot.

Zügig expandiert der Yukom Verlag, produziert fünf Jahre nach seiner Gründung 30 in regelmäßigem Abstand erscheinende Firmenpublikationen, beschäftigt 70 feste Mitarbeiter und erzielt einen Umsatz in zweistelliger Millionenhöhe. Das macht den CP-Spezialisten attraktiv für klassische Verlage, die in diesem Feld noch schwach aufgestellt sind. Axel Springer übernimmt im Sommer 1999 dann 51 Prozent der Anteile, was den Hasenbecks wirtschaftlich Freude bereitet: Ihr Bankkonto ist durch den Mehrheitsverkauf ansehnlich gefüllt und als Geschäftsführer bleiben sie weiter an Bord.

Dass der Bund mit Axel Springer nicht lange hält, ist zu verschmerzen. Zwar bleibt das in die Ehe mitgebrachte *Markt + Mittelstand* beim Ex-Partner und Bruder Uwe. Manfred Hasenbeck geht, ausgestattet mit dem Produktionsauftrag für das *Tchibo Magazin*, seine eigenen Wege, doch es findet sich ein neuer wohlhabender Lebensabschnittsfahrte: Yukom schlüpft 2002 unter das Dach von Burda (Hasenbeck: „Mein absoluter Wunschpartner“) mit dem Ziel, „als Komplettdienstleister zum Marktführer im Corporate Publishing zu werden“. Die CP-Firma firmiert seither als Burda-Yukom.

### **CP wächst kräftig im deutschen Medienmarkt**

Die New Economy ist zu dieser Zeit in schmerzhaft frischer Erinnerung und die mitgelieferte Werbekrise noch nicht überwunden. Umso intensiver nehmen die Jahrzehnte lang vom Werbegeschäft verwöhnten Verlage nun den Markt der Kundenkommunikation ins Visier. Corporate Publishing entwickelt sich zu einer kräftig wachsenden Säule im deutschen Medienmarkt, das Forum Corporate Publishing (FCP) gewinnt an Bedeutung. Auch weil ihr Vorsitzender Manfred Hasenbeck von Beginn an



13 Fragen an den *CP-Macher*

## Sagen Sie mal, Herr Hasenbeck...

Tempo macht. „Wir sind kein Debattierzirkel, sondern eine Pressure Group, die in kurzer Zeit viel bewegen will. Und bevor PR-Leute oder Werbeagenturen dieses Feld besetzen, nehmen wir lieber selbst das Heft in die Hand.“

Im Jahr 2011 gehören rund 100 CP-Anbieter aus dem deutschsprachigen Raum dem Verband an, der einst mit 14 Mitgliedern gestartet ist. Der FCP gilt überdies als größter Zusammenschluss von Corporate-Publishing-Dienstleistern in Europa. Nach elf Jahren übergibt Hasenbeck das Kapitänsamt Ende Juni 2010 an Andreas Siefke von Hoffmann & Campe. Ein nach außen hin geräuschloser Generationswechsel. In einem Interview definiert Siefke seine Position und charakterisiert seinen Vorgänger treffend: „Ich habe nicht vor, als Version

**Welches Buch lesen Sie gerade?**

Ich lese immer drei Bücher gleichzeitig, heute: „Erlösung“ von Jussi Adler-Olsen, weil ich ihn für den derzeit besten Storyteller halte. „Die Philosophie des Wolfes“ von Mark Rolands, um die Natur des Menschen besser zu verstehen. „Life“, die Biographie von Stones-Gitarist Keith Richards, weil ich unbedingt meine Qualitäten an der E-Gitarre noch verbessern muss.

**Mit welchen Medien beginnen Sie den Tag?**

Mit Radio-Nachrichten unter der Dusche, gefolgt von Online-News, um mich dann am Frühstückstisch über die letzte mir verbliebene Tageszeitung zu ärgern, die wieder mal hinter dem ganzen Geschehen mindestens einen Tag hinterherhinkt und die Verlage nicht in der Lage sind, mit besseren Konzepten zu punkten.

**Auf welchen Internetseiten verweilen Sie am längsten?**

Spiegel Online, weil ich ein echter News-Junkie bin und Youtube, weil es hier die besten Musikvideos gibt, von denen ich mir Anregungen für neue Songs hole.

**Die Geschichte, auf die Sie besonders stolz sind?**

Das Wort „stolz“ ist nicht Bestandteil meines Vokabulars, allerdings gab es einige investigative Wirtschaftsstories, die etwas bewirkten.

**Die Geschichte, die Ihnen am meisten Ärger brachte?**

„Die Abzocker“, ein Buch über Korruption in Wirtschaft und Politik, das ich Mitte der 90er Jahre mit meinem damaligen Chefredakteurskollegen Fritz Bräuninger schrieb. Alles was wir damit verdient haben, ist für Anwaltskosten wieder drauf gegangen.

Hasenbeck 2.0 aufzutreten. Manfred Hasenbeck ist ein anderer Typ als ich, und er war in den ersten zehn Jahren des FCP die ideale Besetzung. Es war wichtig, dass da jemand war, der etwas lauter rufen konnte als die anderen.“

**Härtere Bandagen und zunehmender Wettbewerb**

Im Herbst vergangenen Jahres trennen sich dann auch die Wege von Burda und Hasenbeck. Er verkauft den Münchnern seine restlichen 25,1 Prozent am Unternehmen und räumt seinen Posten als Geschäftsführer. „Ich genieße meine Freiheiten und lasse mich nur noch vom Lustprinzip leiten“, sagt Manfred Hasenbeck, der am 21. August 60 Jahre alt wurde. Zum Ruheständler und Privatier taugt er allerdings nicht. „Ein alter Wikin-

ger wie ich, der so viele Schlachten geschlagen hat, sich aber wieder nach einer neuen Kampfzone sehnt.“ Seinen Lebensunterhalt muss er sich nicht mehr verdienen, Hasenbeck ist wirtschaftlich unabhängig. „Wenn das nach fast 20 Jahren als Unternehmer in der Medienbranche nicht der Fall wäre, hätte ich wohl irgendwas falsch gemacht.“

Die letzten Jahre waren anstrengend, geprägt von härteren Bandagen und zunehmendem Wettbewerb. Corporate Publishing hat die Leichtigkeit der Anfangsjahre hinter sich. Längst sind große Medienhäuser eingestiegen, die mit Kundenzeitschriften erlösen wollen, was ihnen im Kerngeschäft verloren geht. Doch im CP stößt das Wachstum an Grenzen. „Print als Kern des klassischen CP-Marktes ist in manchen Bereichen

<b>Wann, wo und wie lange schreiben Sie an Texten?</b>	Unterschiedlich, aber grundsätzlich denke ich vorher länger, als ich schreibe.
<b>Ihr bislang interessantester Gesprächspartner?</b>	Professor Michail Tolstoj, Urenkel des gleichnamigen Schriftstellers, der mir 1990 bei einer guten Flasche Wodka erklärte, warum der russische Kommunismus zwangsläufig untergehen musste.
<b>Von wem haben Sie beruflich am meisten gelernt?</b>	Abgesehen von all den großen und unbekanntem Schriftstellern, deren Bücher ich verschlungen habe, gab es keine Lehrer, an die ich mich erinnern kann.
<b>Ihr Lieblingsberuf nach Journalist?</b>	Musiker.
<b>Ihr Lebensmotto?</b>	Wer nicht kämpft, hat schon verloren.
<b>Ihr größtes Laster?</b>	Es gibt wohl kaum ein Laster, das ich in diesem Leben ausgelassen habe – aber immer mit einer gewissen Balance, damit aus Laster kein Exzess wird.
<b>Was tun Sie, wenn Sie nicht arbeiten?</b>	Ich lese, reise, segle, koche, genieße, mache Musik, fahre Motorrad, trinke guten Wein, rauche dazu eine Havanna und treffe mich mit interessanten Leuten.
<b>In welcher Stadt fühl(t)en Sie sich am wohlsten?</b>	Moskau, dort habe ich in den letzten 25 Jahren die spannendsten Umbrüche von Wirtschaft, Gesellschaft und Politik erlebt.
<b>Welchen Wunsch wollen Sie sich unbedingt noch erfüllen?</b>	Mit dem Motorrad von München nach Kamtschatka, zehn Zeitzonen und 12.000 Kilometer – nächstes Jahr.

ausgeschöpft, und wird zunehmend von neuen Online- und Mobil-Formaten verdrängt“, prognostiziert Hasenbeck. Und mit Online-Medien verdienen Corporate Publisher genauso mühsam und spärlich Geld wie die klassischen Verlage. „Die Dienstleister müssen jetzt in neue Strukturen investieren und Produktionsprozesse sowie personelle Kompetenzen den Marktanforderungen jenseits von Print anpassen“, urteilt Hasenbeck.

Der berät nun Verlage und Unternehmen, hält Vorträge, leitet Seminare und ist Dozent an mehreren Hochschulen. Seit dem vergangenen Jahr steht Manfred Hasenbeck als Verbandspräsident dem Media Forum Europe (MFE) vor, einer gemeinsamen Initiative des Forums Corporate Publishing (FCP), der Corporate TV Association (CTVA) und des Fachverbands der Medienproduktions-

## Mit seinem russischen Jagdhund wandert Hasenbeck durch unbekannte Polarregionen

(FMP). Ziel ist, Themen und Trends in der Unternehmenskommunikation zu identifizieren, zu analysieren und zu bewerten. „Wir verstehen uns als Think Tank“, sagt Hasenbeck, der im Frühjahr einen Kreis von 13 klugen Köpfen an den Tisch holte und danach ein 13-Thesen-Papier vorstellte. Nichts, was den Markt erschüttert hat, das aber – vom Aussichtsturm auf „New Corporate Communications“ blickend – Anregungen gibt.

Hasenbeck treibt keine Eile, sondern nur noch seine persönlichen Interessen. Er hat seine Begeisterung für die Musik wiederentdeckt, ist durch den Erwerb von Wald und Wiesen in Südbayern zum Waldbauern geworden, wandert und reist mit Buran (russisch: Schneesturm),

dem russischen Jagdhund, durch unbekannte Polarregionen. Seine Vorliebe für die russische Avantgarde führt ihn in die Welt hinaus. Er trifft sich mit Malern in Moskau, New York, Paris oder Prag. „Das bringt neue Ideen und bereichert mein Leben.“ Die Chancen, dass er das geplante Buch über die russische Avantgarde tatsächlich noch fertig bekommt, sind seit letztem Jahr gestiegen.

Manfred Hasenbeck wird Unternehmer bleiben. Das ist für ihn nicht nur ein Beruf, sondern auch ein Gefühl. Vielleicht beteiligt er sich an jungen Firmen, die nicht zwangsläufig in Deutschland beheimatet sein müssen. „Die Medienmärkte brauchen heute für iPad und Smartphones dringend Programmierer“, so Hasenbeck, „und in Russland sitzen die besten der Welt.“ Es mangelt auch nicht an Anfragen aus der Medienbranche. Wenn Hasenbeck jedoch feststellt, dass die Gesprächspartner vor allem sein Netzwerk und seine Kontakte anzapfen wollen, macht er schnell dicht. „Als Kundenschlepper stehe ich nicht zur Verfügung.“

Einen kostenlosen Rat gibt er dennoch: Das Feld medialer Dienstleistungen sei nach wie vor ein hochattraktives Business und gerade Fachverlage hätten beste Chancen hier zu reüssieren, denn „sie verfügen über eine gewachsene Community und hervorragende Marktkontakte, genießen zudem in ihrem Branchenumfeld meist ein gutes Image. Das eindimensionale Anzeigengeschäft wird indes weiter erodieren und Kunden erwarten heute ganzheitliche Kommunikationsangebote.“ Dass sich etliche Verlage im Corporate Publishing schwer tun, erstaunt den Profi allerdings nicht. „Sie unterschätzen das Geschäft, setzen meist drittklassige Leute ein und sehen mediale Dienstleistungen eher als notwendiges Übel, um anhaltende Einbrüche im Kerngeschäft zu kompensieren“, kritisiert Hasenbeck. □



Klasse 5 der Realschule Weil der Stadt

»Kinder brauchen unsere besondere Fürsorge,  
weil sie unsere Zukunft sind.« Sir Peter Ustinov

**V**erstehendes Lesen ist eine wichtige Voraussetzung für die Entwicklung, Bildung und Ausbildung von Kindern. Es ist auch ein grundlegender Aspekt sinnvoller Mediennutzung. Deshalb legen wir den Schwerpunkt unserer Stiftungsarbeit auf die Verbesserung der Lesekompetenz bei Kindern und Jugendlichen.

Doch wie können wir sie trotz der Vielzahl medialer Angebote fürs Lesen begeistern?

Dieser Frage haben wir uns angenommen. In enger Zusammenarbeit mit dem baden-württembergischen Kultusministerium, engagierten Lehrern und Rektoren haben wir ein gemeinsames Projekt ins Leben gerufen: **den Lese-Alarm.**

Dabei statten wir Klassen mit Lesekisten aus, die jede Menge spannenden Lesestoff bieten. Die Kinder können in der im Unterricht integrierten »freien Lesezeit« in dem von ihnen ausgesuchten Buch in Ruhe schmökern. Darüber hinaus regen wir Einzel-

projekte an, die die Auseinandersetzung mit dem Lesestoff in Form von Buchvorstellungen, Lesepatenschaften und Lesetagebüchern fördern.

Nach dem erfolgreichen Start an drei Schulen in Bad Liebenzell, Weil der Stadt und Rutesheim, wo die roten Kisten begeistert empfangen wurden, wollen wir weitere Schulen in Baden-Württemberg mit unseren Buchkisten in Lese-Alarm versetzen.

Wir danken unseren Unterstützern und freuen uns auf Impulse, Ideen und weitere Kooperationspartner.

Weitere Informationen zur Stiftung finden Sie unter [www.stiftung-kinder-foerdern.de](http://www.stiftung-kinder-foerdern.de)

  
KINDER FÖRDERN  
ZUKUNFT STIFTEN



Veranstaltungen im crossmedialen Konzert

# Hier spielt

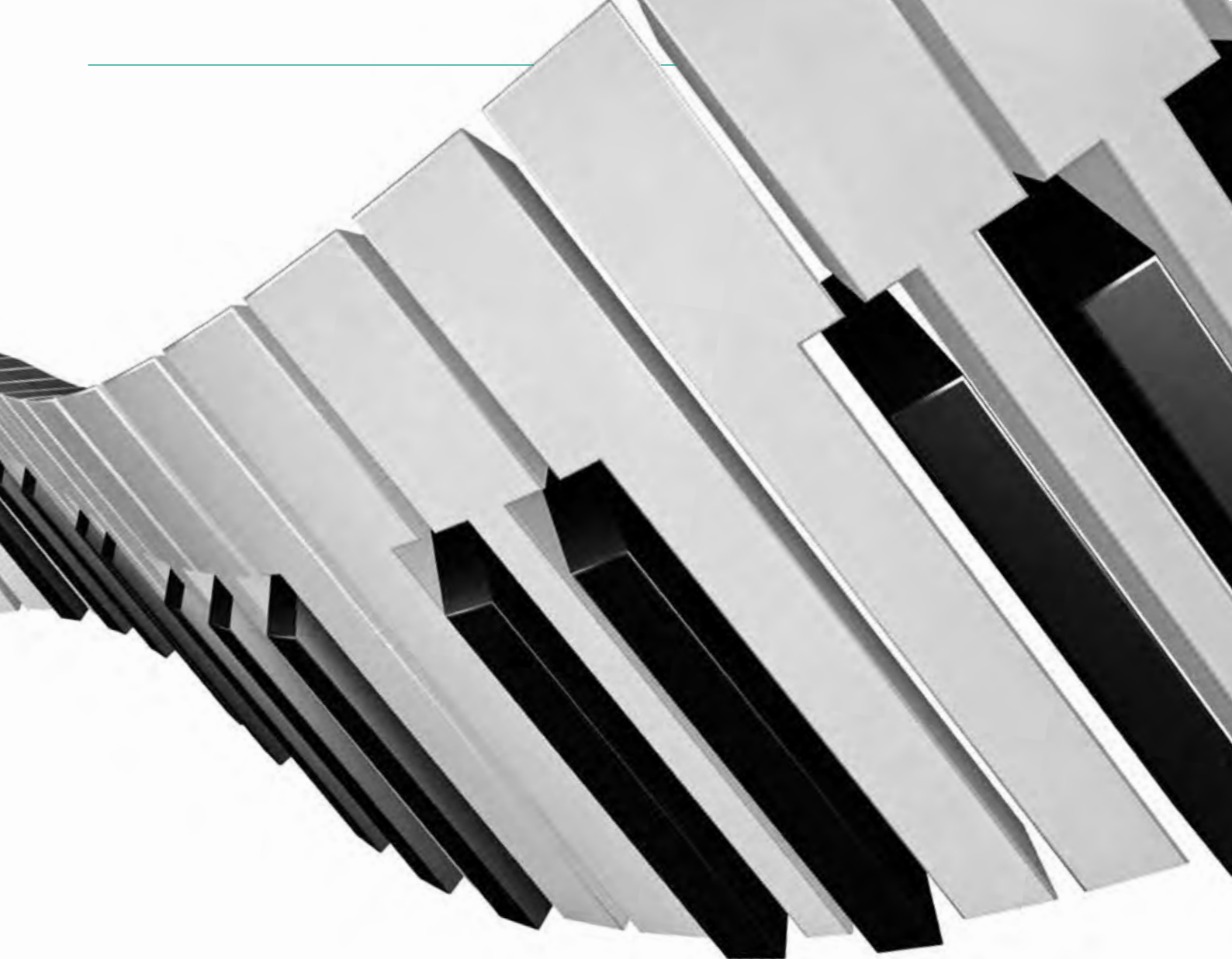
# die Musik

Der Veranstaltungsmarkt wird für Fachverlage immer wichtiger. Wer erfolgreich sein will, braucht Mut, Durchhaltevermögen und ein profitables Geschäftsmodell.

Von **Susanne Broos**,  
Redaktionsbüro Broos,  
Hamburg

**E**s hat einen ausgezeichneten Ruf. *Geosaison* hat bereits ebenso darüber berichtet wie die *Los Angeles Times* oder der *Tatler*. Gemeint ist Schloss Elmau, „an escape from real life“ schreibt *Tatler*. Gut möglich, dass der Glanz des 5-Sterne Luxury Spa & Cultural Hideaway in Oberbayern abstrahlt auf den „AHGZ Wellness-Gipfel 2011“, der dort im September stattfindet.

Vermutlich wurde es gerade deshalb von der *Allgemeinen Hotel- und Gastronomie-Zeitung (AHGZ)* aus dem Matthäes Verlag (Stuttgart) als Veranstaltungsort gewählt. Schließlich soll das „Event für die Wellnesshotellerie und Day Spas in Deutschland, Österreich, Schweiz und Südtirol“ als neuer Jahreskongress etabliert werden und da muss jedes Detail stimmen. Vom Programm über den



Ort bis zum begleitenden Kommunikationspaket. Direct Mailings, Veranstaltungswebsite und Eigenanzeigen sind nur drei von zahlreichen Maßnahmen, mit denen der Matthaes Verlag neue Angebote wie den Wellness-Kongress am Markt durchsetzen will. „Ein weiterer wichtiger Erfolgsbaustein ist die redaktionelle Berichterstattung vor und nach der Veranstaltung“, sagt Joachim Eckert, Verlagsleiter *Allgemeine Hotel- und Gastronomie-Zeitung*. Ein Plus, das Fachverlage anderen Kongressanbietern voraus haben.

Die Erfolgsaussichten sind gut. Aus zweierlei Gründen. Zum einen hat der Stuttgarter Verlag, der zur Verlagsgruppe Deutscher Fachverlag (dfv, Frankfurt

am Main) gehört und unter anderem auch den „Deutschen Hotelkongress“ ausrichtet, einen guten Namen in der Branche und damit bei den potenziellen Teilnehmern. Zum anderen hat er einen Veranstaltungsspezialisten als Partner an seiner Seite, das Schwesterunternehmen The Conference Group aus dem dfv. Gemeinsam wurde auch die Idee für den Kongress entwickelt.

### **Langjährige Konzepte statt Eintagsfliegen**

Vor dem „Go“ wurde unter anderem geprüft, ob das anvisierte Thema über das notwendige wirtschaftliche Potenzial verfügt und keine Eintagsfliege, sondern über mehrere Jahre hinweg attraktiv

*Schloss Elmau ist ein 5-Sterne Luxus-Hotel in Oberbayern. Dort findet der Wellness-Gipfel 2011 der Allgemeinen Hotel- und Gastronomie-Zeitung statt*



und vor allem relevant für die Zielgruppe ist. „Als Marktführer geht es uns auch immer darum, die wichtigsten Branchenthemen zu besetzen“, so Eckert. Wellness-Reisen als Wachstumsmarkt gehören fraglos in diese Kategorie.

Auch Thieme Congress entwickelt neue Veranstaltungen wie das 1. Forum Geburtshilfe, das in diesem Jahr Premiere hat, entlang der Produktpolitik, wie Claus Bühnert, Leiter Thieme Congress (Stuttgart), es formuliert. Er verlässt sich dabei ebenfalls nicht auf sein Ge-

spür für Themen, sondern hält Wettbewerbsbeobachtung und Marktforschung, sprich die Befragung potenzieller Teilnehmer, für angebracht. Die Haupte Akademie wiederum stützt sich bei der Themenfindung einerseits auf die Referenten, mit denen sie zusammenarbeitet. Zum anderen recherchieren Produktmanager aktiv, welche Themen die Zielgruppe – in diesem Fall Unternehmen und Fach- und Führungskräfte – bewegen und demnächst bewegen werden. Gefragt ist dabei ein differenzierter Blick auf den Qualifizierungsbedarf der

### **Die Kommission Veranstaltungen...**

... der Deutschen Fachpresse beleuchtet seit Oktober 2007 das Geschäftsfeld Veranstaltungen/Events. Ein Schwerpunkt der Kommissionsarbeit war in den vergangenen Monaten die Markt- und Motivforschung. Im Mai legte sie das Yellow Paper „Teilnehmerbefragungen – Entwicklung und Optimierung von Veranstaltungen“ vor. Mitglieder der Deutschen Fachpresse erhalten es kostenfrei.

Kunden: etwa 30 neue Themen ergänzen pro Halbjahr das bestehende Portfolio von rund 500 Veranstaltungsangeboten.

Der „AHGZ Wellness-Gipfel“ bedient nicht nur ein Trendthema, sein Konzept folgt selbst einem Trend. Begleitet wird er nämlich von einer Fachausstellung. Ziel ist es, Anzeigenkunden als Aussteller zu gewinnen und auch hier stehen die Chancen gut. Denn in der gesamten Fachmedienbranche steigt schon seit geraumer Zeit die Nachfrage insbesondere nach Fachmessen, die Fachkongresse und -tagungen begleiten, spürbar. Grund: Unternehmen können dort ihre Zielgruppen ohne Streuverluste ansprechen. Ein Vorteil, den sie sich auch etwas kosten lassen.

Laut dem „WerbeTrend 2011“, den die Deutsche Fachpresse im Frühjahr vorgelegt hat, flossen 42 Prozent der Werbeaufwendungen von Unternehmen im vergangenen Jahr in Fachmessen und Events. 2009 waren es erst 32 Prozent. Damit hat dieser Kommunikationskanal 2010 für Unternehmen deutlich an Bedeutung gewonnen – und er wird nach Ansicht von werbungstreibenden Unternehmen und Agenturen weiter zulegen.

### Wachsendes Bedürfnis nach Face-to-Face-Kommunikation

Nicht nur der Matthaes Verlag hat diesen Bedarf erkannt und darauf reagiert. Auch der Thieme Congress rundet die meisten der von ihm veranstalteten Tagungen und Kongresse mit einer Ausstellung ab. Ein ähnliches Bild zeigt sich bei vielen weiteren Fachverlagen. Gespiegelt wird das wachsende Bedürfnis nach Face-to-Face-Kommunikation zudem vom „Meeting- & EventBarometer 2011“, das das Europäische Institut für Tagungswirtschaft (EITW) Ende Mai veröffentlicht hat. Es belegt, dass der Anteil von Ausstellungen und Präsentationen



*Der Feuertrutz Verlag hat mit seinem neuen Konzept die Ausstellerezahl verdreifacht und die verkaufte Fläche mehr als verzehnfacht*

an den gesamten Veranstaltungen innerhalb eines Jahres von drei auf zehn Prozent gestiegen ist.

Eine geldwerte Entwicklung, die Fachverlage mitunter vor neue Herausforderungen stellen kann. So geschehen beim Feuertrutz Verlag (Köln). Nachdem der Kongress und die bisherige Fachausstellung immer größer geworden waren, musste der Verlag das Format neu überdenken. Er wagte – begünstigt durch die Tatsache, dass es bis dahin für den vorbeugenden Brandschutz keine Messeheimat gegeben hatte – den nächsten Schritt und bereitete eine Fachmesse für die Branche vor. Mit ins Boot geholt wurde die Nürnberg Messe,

**Seminare** sind in den vergangenen Jahren ein Wachstumstreiber für die Fachverlage geworden – bei manchen Verlagen sind sie schon tragende Säulen



die ihr Know-how in Sachen Organisation, Logistik und Durchführung einer Fachmesse einbrachte. Premiere hatte die Fachmesse mit dem Kongress „Feuertrutz“ im März dieses Jahres – und sie wurde ein voller Erfolg. „Die Ausstellerzahl wurde verdreifacht, die verkaufte Fläche mehr als verzehnfacht“, so Verlagsleiter Günter Ruhe.

Fachverlage, die als Fachveranstalter auftreten, sind nichts Neues. Thieme Congress etwa organisiert seit 1999 nationale und internationale Kongresse im Medizinmarkt und angrenzenden Ge-

bieten. Die Haufe Akademie ist sogar seit mehr als 30 Jahren als Anbieter für betriebliche Bildung am Markt tätig. Neu ist jedoch, dass der Veranstaltungsmarkt zu einem spürbaren Wachstumstreiber für Fachverlage geworden ist und dass das Geschäft mit Events – bei manchen Verlagen schon tragende Säule – die wirtschaftliche Gesamtentwicklung der Fachmedienbranche stützt.

### Veranstaltungsmarkt als Wachstumstreiber

Im Jahr 2010 wurden laut Fachpresse-Statistik 171 Millionen Euro mit Dienstleistungen (zu denen auch Events zählen) erzielt, was einem Plus von 2,6 Prozent gegenüber dem Vorjahr entspricht. Insgesamt beträgt der Anteil der Dienstleistungen am gesamten Branchenumsatz mittlerweile 5,6 Prozent, 2005 waren es erst drei Prozent gewesen.

Dass Fachverlage das Standbein Veranstaltungen stärken, liegt nicht nur daran, dass es (bei allen notwendigen Investitionen und Risiken) eine lohnende Umsatzquelle darstellt. Es ist zudem Teil der Strategie, als Informationsdienstleister

#### Der deutsche Veranstaltungsmarkt 2010

Veranstaltungsstätten	6.400
Veranstaltungen	2,69 Millionen
Teilnehmer	323 Millionen
Umsatz mit Dienstleistungen (u.a. Events) bei Fachverlagen	171 Millionen Euro
Anteil am gesamten Branchenumsatz	5,6 Prozent

Quellen: Meeting- & EventBarometer 2011\*, Europäisches Institut für Tagungswirtschaft (EITW), Fachpresse-Statistik 2010

alle Fachinformationen (und Services) aus einer Hand anzubieten – über alle Medien hinweg. So gesehen sind derartige Events zugleich ein wirkungsvoller Mitspieler im Konzert der crossmedialen Markenführung, bei der AHGZ und anderswo.

Die Absicht, die hinter all den Event-Aktivitäten von Fachverlagen steht, ist die Vernetzung in den Zielgruppen zu verstärken beziehungsweise die Zielgruppen noch stärker zu durchdringen und sie damit letztlich auch noch enger zu binden. „Es geht um Themenführerschaft, Kundenbindung und ausgeprägte Identifikation“, sagte Bühnert in seiner Funktion als ehrenamtlicher Vorsitzender der Kommission Veranstaltungen der Deutschen Fachpresse. Allerdings müsse derjenige, der im Veranstaltungsmarkt erfolgreich sein will, inhaltliche Kompetenz, Zielgruppenbedürfnisse, Kommunikation und kreative Veranstaltungsformen zusammenbringen.

„Erst durch den konzeptionellen Ansatz wird aus einem Veranstaltungsbereich ein Geschäftsmodell“, so der Experte, „ein schlichtes ‚we too‘ reicht nicht aus.“ Er empfiehlt Neueinsteigern in diesen Markt, sich auf wenige Kernthemen und ein Veranstaltungsformat zu konzentrieren. Sprich Seminare oder einen Kongress anbieten. Ausgangspunkt sei die Veranstaltungsidee, „über die sich in der Regel auch das Geschäftsmodell definiert“, so der Kommissionsvorsitzende.

Die Bedingungen für Fachverlage im Veranstaltungsmarkt sind generell nicht schlecht, auch wenn es Mut und Durchhaltevermögen braucht. „Fachverlage haben im Seminaregeschäft gute Startbedingungen, weil sie über ihre Autorenkontakte einen sehr guten Zugang zu den Themen haben, die aktuell sind und auf den Nägeln brennen“, sagt Mario Kestler, einer der beiden Geschäftsführer der Haufe Akademie. Ähnliches gilt

für größere Formate. Neben der Zielgruppennähe, der Themenkompetenz und dem Vertrauen, das der Medienmarke beziehungsweise dem Verlag entgegengebracht wird, ist der bereits vorhandene Adresspool ein weiteres Plus. Denn er erlaubt, zielgenau Teilnehmer zu akquirieren.

### Veranstaltungen öffnen direkten Zugang zu den Märkten

Der direkte Zugang zu den Märkten ist für Eckert deshalb ein zentraler Erfolgsfaktor. Neben Qualität und einem profitablen Erlösmix. „In der Regel lässt sich das Geschäft nur mit einer Kombination aus Teilnahmegebühren und Sponsoring- oder Ausstellungserlösen rentabel betreiben“.

Noch etwas geben die Experten ihren Kollegen, die in das Veranstaltungsgeschäft einsteigen beziehungsweise es ausbauen wollen, auf den Weg. Bühnert ist, wie er als Kommissionsvorsitzender in einem Fachbeitrag für das „Jahrbuch der Deutschen Fachpresse 2011“ schrieb, davon überzeugt, dass die wirklich neuen Veranstaltungsangebote mit neuen Formaten, innovativen Elementen und Instrumenten gefragt sind, um sich als Anbieter langfristig auf diesem Markt zu behaupten. Thieme Congress hat derlei Innovationen in unterschiedlichen Ausprägungen bei allen Veranstaltungen platziert. Besonders gut kämen bei den Teilnehmern, so die Erfahrung, hier interaktive Elemente oder Online-Instrumente, wie der individuelle Kongresskalender, an.

Eckert sieht dies ganz pragmatisch: „Erfolgreich wird sein, was funktioniert.“ Klassische Konzepte ebenso wie innovative Angebote mit Twitterwall oder Business-Matching-Funktionen, je nach Thema und Zielgruppe, die jeder Fachverlag in seinem Segment am besten kennt. □



**Claus Bühnert,**  
Leiter Thieme  
Congress: „Erst  
durch den konzeptionellen Ansatz wird  
aus einem Veranstaltungsbereich ein  
Geschäftsmodell“

# RECHTS § RATH.12

## K-u-K Kooperationen und Kartellrecht



**Rechtsanwalt  
Dr. Michael Rath-  
Glawatz, Hamburg**

In unserer mehr-  
teiligen Serie schreibt  
der Medienrechts-  
experte Rath-Glawatz  
über knifflige Rechts-  
fragen aus der ver-  
legerischen Praxis

**G**erade mit Blick auf das weite Feld von Kooperationen unter Verlagen dürfte viel mehr möglich sein, als vor Ort bekannt ist. Etwa dann, wenn der (gesellschaftsrechtliche) Zusammenschluss von zwei oder mehr Verlagen nicht gewollt oder kartellrechtlich nicht genehmigungsfähig ist, bieten sich Kooperationen, also die Zusammenarbeit auf faktischer beziehungsweise vertraglicher Ebene, als Alternative an.

Der rechtliche Rahmen ist in der Theorie schnell abgesteckt: Kooperationen sind immer dann und immer insoweit kartellrechtlich zulässig, als sie auch für den Verbraucher (Abonnenten, Inserenten) einen Vorteil bringen (verbesserte Inhalte, günstigere beziehungsweise nicht so stark ansteigende Preise), ohne dass es dabei zu der Ausschaltung von „wesentlichem Wettbewerb“ auf den jeweils betroffenen Märkten kommt. Man kann es auch auf folgende Formel bringen:

„Effizienzgewinn ohne Wettbewerbsbeschränkung“.

Nach altem Recht mussten Kooperationen „genehmigt“, heute können sie jederzeit „frei“ vereinbart werden. Dies birgt allerdings das Risiko in sich, dass Kooperationen im Nachhinein untersagt werden können, falls die Kartellbehörden beziehungsweise Gerichte der Ansicht sind, sie würden nicht mit den kartellrechtlichen Vorgaben aus dem GWB harmonisieren.

Dem kann jedoch vorgebeugt werden, indem man vorab mit den jeweils zuständigen Kartellbehörden das Kooperationsvorhaben erörtert und dann erfährt, wie es kartellrechtlich bewertet wird.

Bezogen auf die klassischen Bereiche für Verlagskooperationen – Druck, Redaktion, Anzeigen und Vertrieb – gilt der generelle kartellrechtliche Grundsatz, dass Absprachen auf vor- und/oder nach-

**Ob in dem Vorurteil, alles was für Verlage wirtschaftlich sinnvoll ist, verhindere das Kartellrecht, vielleicht ein Körnchen Wahrheit steckt, kann dahinstehen. Entscheidend ist, dass man nicht gleich den Kopf in den Sand steckt, sondern stets versucht, kreativ eine sinnvolle und kartellverträgliche Lösung zu suchen.**

gelagerten Märkten weitgehend unkritisch sind. So wie man gemeinsam setzen, drucken und/oder die Objekte gemeinsam vertreiben darf, so kann man diese Aufgaben auch auf die beteiligten Verlage in der Weise verteilen, dass der eine jeweils für den anderen bestimmte Tätigkeiten übernimmt.

Die Zusammenarbeit in eher administrativen Sektoren (Personalverwaltung, Buchhaltung) ist stets und solange zulässig, als die konkurrierenden Verlage keinen Einblick in wettbewerblich relevante Geschäftsgeheimnisse des jeweils anderen Kooperationspartners erhalten. Und selbstverständlich ist stets darauf zu achten, dass der Umfang der Kooperationsvorhaben nicht so groß wird, dass dies am Ende einer kartellrechtlich nicht genehmigungsfähigen Fusion gleichkommt.

Der Bereich der Redaktionen bietet abgesehen von gemeinsamen Kor-

respondentenbüros, gemeinsamer Archivnutzung und so weiter eine ganze Reihe weiterer zulässiger Kooperationsfelder, man denke nur an einen gemeinsamen Redaktionspool, aus dem sich jeder Titel frei bedienen kann. So wie bei Tageszeitungen Mantelbelieferungen unkritisch sind, dürfte es auch mit Blick auf Zeitschriften Fallgestaltungen geben, in denen die Übernahme und/oder gemeinsame Erarbeitung von einzelnen „Büchern“ des redaktionellen Angebots wirtschaftlich und publizistisch Sinn macht. Die Grenze des Zulässigen ist jedoch wie stets dann überschritten, wenn es zu einer so weitgehenden Übernahme fremder Inhalte käme, dass kein „wesentlicher“ Wettbewerb auf dem Lesermarkt mehr stattfände.

Dass im Wettbewerb stehende Verlage keine Anzeigenzwangsbelegungen vereinbaren dürfen, heißt nicht, dass man den Anzeigensektor zum Tabugebiet für Kooperatio-

nen erklären müsste. Auch wenn konkurrierende Verlage die Anzeigenakquisition nach wie vor in Eigenregie betreiben müssen, ist doch nichts dagegen einzuwenden, wenn die Anzeigenherstellung, die Anzeigenarchivierung und so weiter gemeinsam oder im Wege der Dienstleistung für den Mitwettbewerber erledigt wird.

Ebenso unkritisch sind im Grundsatz Anzeigenkombis, die den Kunden günstigere Preise gegenüber der Summe der Einzelbelegungen bieten. Man wird jedoch jeweils die konkreten Umstände im Blick haben müssen: Vereinbaren etwa die führenden Branchentitel gemeinsame Anzeigenmärkte, so kann dies wegen der negativen Auswirkungen auf die „kleineren“ Objekte zu nicht mehr hinnehmbaren Wettbewerbsbeschränkungen führen, während im umgekehrten Fall gemeinsame Anzeigenmärkte der eher schwächeren Titel durchaus als kartellrechtlich willkommen angesehen werden, weil so dem Marktführer (erstmalig) wirklich Paroli geboten werden kann.

Abseits aller rechtlichen Überlegungen gilt es oftmals allerdings vorab eine seltsame Scheu zu überwinden, nämlich das zu tun, was eigentlich schon längst überfällig ist: auf den Mitwettbewerber offen zuzugehen und mit ihm zu reden, um eine Basis für partnerschaftliches Kooperieren auszuloten. Auch wenn es immer noch angezweifelt wird, gibt es durchaus Beweise dafür, dass Verlage über Kooperationen ihren Abonnenten und Inserenten ein verbessertes Angebot annoncieren können und gleichwohl am Ende betriebswirtschaftlich besser dastehen als bei isolierter Marktbearbeitung. □

Über Pressefreiheit im Irak und in Deutschland

# Verkauft euch nicht



**A**sos Hardi ist sichtbar nervös. Angespannt starrt er auf sein Telefon, dann wieder auf seinen Rechner. Er hat soeben erfahren, dass sein Bruder verhaftet wurde. Er ist in Sorge um ihn und hofft auf Neuigkeiten. Endlich klingelt sein Telefon. Er richtet sich auf. Nicht aus Respekt, sondern aus Verär-

stalten der irakischen Medienbranche und Vorkämpfer für die Meinungs- und Pressefreiheit. Sein Bruder ist Aktivist und kämpft lieber auf der Straße gegen politische Korruption und Gewalt gegen das kurdische Volk. Und für Meinungsfreiheit, wie täglich viele tausende mit ihm auf dem in „Tahrir Square“ umbe-

**Von Thomas Koch,**

Inhaber tk-one,  
Düsseldorf

**Für Pressefreiheit riskieren die Zeitungsmacher im Irak ihr Leben und das ihrer Angehörigen. Wir in Deutschland hingegen nehmen unsere Meinungsfreiheit und die Unabhängigkeit unserer Medien als selbstverständlich hin und treten sie oft mit Füßen – das macht betroffen.**

gerung. Vielleicht auch, um seiner Stimme mehr Gewicht zu geben. Am Apparat ist kein Geringerer als der Ministerpräsident. Dieser fordert ihn auf, seine Berichterstattung über die Unruhen in der Stadt unverzüglich einzustellen. Dann würde sein Bruder schnell wieder frei kommen. Hardis Antwort in kurdischer Sprache ist kurz und klar, selbst uns verständlich: „Nein!“. Er blickt zu uns herüber und bemüht sich, das Gespräch mit uns fortzusetzen. Plötzlich peitschen Schüsse durch die Luft ...

Was wie der Beginn eines Romans klingt, ist Wirklichkeit. Wir befinden uns im Irak, genau genommen in Suleimaniya, der zweitgrößten Stadt der autonomen Region Kurdistan. Klaas Glenewinkel ist Chef von MICT in Berlin und mit mir Gründer von Plural Media Services. Begleitet von zwei Mitarbeitern und zwei deutschen Journalistinnen, besuchen wir an einem heißen Tag im April den Herausgeber und Chefredakteur der unabhängigen Wochenzeitung *Awene*. Wir wollen mit ihm über die Situation der freien Presse in Kurdistan reden. Plötzlich hat uns die Wirklichkeit eingeholt.

Asos Hardi ist im Irak ein angesehener und bekannter Mann, einer der Lichtge-

nannten Platz im Zentrum von Suleimaniya. Erst vor wenigen Wochen sind bei den nachmittäglichen Demonstrationen sieben Protestler von den Militärs kaltblütig erschossen worden. Seitdem haben die Unruhen zugenommen. Das Volk fordert, dass die Mörder zur Rechenschaft gezogen werden.

An diesem 19. April beginnen die Proteste früher. Bereits mittags besetzt das Militär den zentralen Platz. Als wir dort anhalten, um unseren Kollegen vor Ort zu treffen, zeigt sich uns ein beunruhigendes Bild. Der gesamte Platz ist besetzt und gesäumt von unzähligen Soldaten. Auf jedem Dach beobachten dutzende zusätzlicher Milizen das Geschehen. Ein Verkehrspolizist erklärt uns mit versteinertem Miene, dass wir unmöglich mit unserem Geländewagen mitten auf dem Platz stehen bleiben können und begleitet uns in eine Seitenstraße.

Für einen Europäer, der nichts als Demokratie kennt, war die Situation mehr als nur fremd. Da jeder Vergleich fehlte, war sie für mich nicht einmal einschätzbar. Es schien fast wie in einem Dokumentarfilm. Nur waren wir selbst die Protagonisten. Als wir im Büro des *Awene*-Chefredakteurs, unweit des zentra-



**Thomas Koch** ist einer der bekanntesten Mediamanager Deutschlands. *Horizont* schrieb einmal über ihn: „Er versteht es hervorragend, sich als Provokateur der Branche in Szene zu setzen, tritt mit Begeisterung in jedes mediapolitische Fettnäpfchen und fühlt sich bestätigt, wenn Kollegen aus anderen Agenturen den Kopf über ihn schütteln.“



*Zeitungskiosk im Basar von Erbil. Die Medien im Irak werden zum großen Teil von religiösen und politischen Gruppen finanziert und sind alles andere als unabhängig*

len Platzes, die ersten Schüsse hören, drängt man uns, das Zentrum sofort zu verlassen. Auf dem Weg zu unserem nächsten Termin bei einem der größten Radiosender des Landes, weit außerhalb der Innenstadt, spielen Kinder auf der Straße, als wäre nichts geschehen. Währenddessen riegelte das Militär das Zentrum und die Ausfallstraße zur Hauptstadt Erbil ab.

Die Mediensituation im Irak, eine der Wiegen der Menschheit, ist leicht zu beschreiben. Das Land wird dominiert von einer Vielzahl von Zeitungen, Radiosendern und TV-Stationen, die von politischen und religiösen Gruppen finanziert werden. Deren täglich erscheinende Zeitungen sind für die Leser kostenlos und werden auf den Basaren der Städte ausgelegt. Sie „informieren“ über die Ansichten der Herausgeber und sind ansonsten bunt und unterhaltsam. Die Fernsehsender strahlen Tag und Nacht

amerikanische Serien, Cartoons à la Shaun das Schaf und weltweit erfolgreiche Produktionen wie Star Search aus. Es kommt einem vor, als schaute man RTL2 oder VOX.

Dem haben die unabhängigen Medien, die es seit einigen Jahren im Irak gibt, relativ wenig entgegenzusetzen. Sie erscheinen meist nur wöchentlich und ihr Umfang hängt von den aktuellen finanziellen Mitteln ab. Oft sind es nur acht oder zwölf Seiten. Wir würden sie als „meinungsbildend“ bezeichnen. Ihre wöchentlichen Auflagen erreichen nur ein paar tausend verkaufte Exemplare. Die einzige englischsprachige Zeitung Iraks, *Kurdish Globe*, bringt es gerade einmal auf 1.500 verkaufte Exemplare. Landesweit.

### Ohne Werbung keine Zukunft für die unabhängige Presse

Im Irak ist der Markt für Wirtschaftswerbung noch nicht ausgebildet. Zwei Drittel aller Anzeigen werden von den politischen Parteien geschaltet. Aber natürlich nur in ihren „eigenen“ Blättern. Um die unabhängige Presse machen sie einen großen Bogen. Diese leben fast ausschließlich von ihren Vertriebs Erlösen. Und die Copy-Preise sind happig. Während die Partei-Blätter kostenlos verbreitet werden, kostet eine Wochenzeitung wie *Awene* umgerechnet 0,80 Dollar, also annähernd so viel wie eine Zeitung in Deutschland. Selbst für einen Menschen, der berufstätig ist und Geld verdient, ist das ein kleines Vermögen.

Ohne Werbung gibt es für die unabhängige Presse im Irak keine Zukunft. Ohne unabhängige Presse jedoch auch keine freie Meinungsbildung und keinen Demokratisierungsprozess.

Wir haben durch erste Analysen entdeckt, dass die unabhängige Presse oftmals ebenso viele oder sogar mehr

Leser besitzt als die Parteipresse, trotz deren höherer Auflage. Natürlich gehen unabhängige Zeitungen wie *Awene* durch zahlreiche Hände. Durch die Hände der Kurden, die sich eine eigene Meinung bilden wollen. Diese Blätter erreichen die Menschen, die das Land aufbauen und in eine prosperierende Zukunft führen wollen und werden. Alles irgendwie nachvollziehbar und logisch. Das allerdings wissen und verstehen die Mediaplaner in Dubai nicht. Dubai ist der zentrale Hub aller internationalen Agentur-Networks. Von hier aus steuern sie die Mediaplanung ihrer internationalen Kunden im gesamten arabischen Raum. In ihren Computern sehen sie nur die höherauflagigen Partei-Blätter und deren attraktive Anzeigenpreise.

Nun stoßen aber immer mehr internationale Unternehmen in den kurdischen Markt vor. Und mit ihnen auch die exportlastige deutsche Wirtschaft. Luft-hansa, Austrian und Air Berlin fliegen Erbil, die Hauptstadt Kurdistans, längst regelmäßig an. An Bord sitzen Manager von Thyssen, MAN und Siemens. BMW, Mercedes, Volkswagen und Audi sind längst mit ihren Showrooms vor Ort. Sie verkaufen alles, was sie liefern können – und zwar in bar. Kurdistan hat Öl und Gas. Der Wohlstand ist schlichtweg programmiert. Solange es nur politisch ruhig bleibt.

### Deutsche Zukunftsvisionen erzeugen ungläubige Blicke

Wenn wir in unseren Gesprächen mit den Herausgebern und Chefredakteuren der unabhängigen Zeitungen deren Zukunft skizzieren – die Transparenz, die wir im Medienmarkt erzeugen wollen, die (noch verborgenen) Vorteile, die ihre Zeitungen liefern, gar von künftigen Anzeigenaufträgen deutscher Unternehmen sprechen – dann blicken sie uns ungläubig an. Ihre Fantasie reicht einfach nicht aus, unseren Zukunftssze-

narien zu folgen. Sie wollen nur eins: Das Erscheinen der nächsten Ausgabe sichern.

Wir können uns schwerlich in diese Menschen hineinversetzen. Sie leben nach wie vor in einem System der Unterdrückung. Ihr Verlangen nach freier Meinungsäußerung ist so stark, dass sie persönliche Repressalien in Kauf nehmen. Dass sie dafür die eigene Gesundheit und die ihrer Familienmitglieder aufs Spiel setzen. Diese Situation war mir bewusst, als ich meine erste Reise in den Irak antrat. Diesen Menschen persönlich gegenüberzusitzen, sich mit ihnen auszutauschen, zu erleben wie sie für ihre Ideale eintreten, ist jedoch eine völlig andere Sache.

Man ist betroffen. Nicht nur von der Situation, in der sich dieses Land noch befindet – und der der Menschen, die im Irak und zahlreichen anderen arabischen Ländern für ihre Grundrechte kämpfen. Man ist gleichzeitig auch be-

*Arbeitsplatz in der Redaktion einer unabhängigen Zeitung in Suleimaniya. „Damit sich unsere Journalisten für einen Augenblick an ihrem Arbeitsplatz etwas wohler fühlen...“*

(T. Koch)





*Suleimaniya ist die zweitwichtigste Stadt der Autonomen Region Kurdistan im Irak. Rund 800.000 Menschen leben in der Universitätsstadt, die von Bomben weitgehend verschont geblieben ist*

treffen von der Selbstverständlichkeit, mit der wir in Deutschland mit unseren Freiheiten umgehen. Mit unserer selbstverständlichen Meinungsfreiheit, mit der Unabhängigkeit unserer Medien. Und mit welcher Selbstverständlichkeit wir sie heute mit Füßen treten. Das hat mich sehr nachdenklich gemacht.

Zuvor noch eine Anekdote aus Kurdistan. Einer der deutschen Pkw-Hersteller wollte hier kürzlich eine Aktion durchführen, die überall in der Welt erfolgreich ist: Man lädt Journalisten zu einer Reise in eine attraktive Stadt ein, stellt ihnen ein Fahrzeug und bucht eine Übernachtung. Man bittet die Journalisten, einen Reisebericht zu schreiben und das Fahrzeug dabei abzubilden. Ganz sauber,

ohne jeglichen Druck. Aber nur scheinbar, denn kein einziger der kurdischen Journalisten nahm die Einladung an. Die Aktion wurde zum Fiasko.

Was war passiert? Die kurdischen Journalisten haben jahrzehntelang nur das schreiben dürfen, was ihnen vorgesetzt wurde. Nun endlich besitzen sie die Freiheit, ihre eigene Meinung unabhängig zu formulieren und zu veröffentlichen. Und das erste, was die deutschen Pkw-Hersteller im Land machen, ist, um PR zu buhlen. Mit einem „geschenkten“ Auto, das in Deutschland 80.000 Euro kostet und einer kostenlosen Übernachtung. Das wurde schlichtweg missverstanden. Kein einziger nahm das Angebot an. Ein Angebot, nebenbei gesagt, das in Deutschland und anderen „entwickelten“ Ländern bei fast jedem Journalisten auf Begeisterung stößt.

Seit dieser Reise in den Irak sehe ich manches anders. Unsere Presse ist unabhängig, zumindest wieder seit 65 Jahren. Ein Leben ohne unsere „Vierte Gewalt im Staat“ können und wollen wir uns nicht einmal vorstellen. Und doch gefährden wir sie Tag für Tag.

### **Wir gefährden die Pressefreiheit in Deutschland jeden Tag**

Damit meine ich weniger den politischen und lobbyistischen Einfluss auf unsere Print- und Rundfunkmedien. Wir besitzen unzählige Medien jeder Couleur und Meinungsrichtung – so viele, dass sich jeder aussuchen kann, ob er lieber *Welt*, *Süddeutsche* oder *FAZ* liest. Und jedem Blattmacher und TV-Magazin-Redakteur ist es überlassen, sich einer politischen Richtung hinzugeben. Auch das gehört zur freien Meinungsäußerung.

Nein, ich meine den Einfluss der werbungstreibenden Wirtschaft und ihrer Media-Agenturen auf die redaktionelle

Berichterstattung. Heutzutage gilt es als selbstverständlich, dass Agenturen ihren Webekunden neben den Anzeigenplätzen auch gleich die Redaktionsseiten mit anbieten. Oder neben den Platzierungen im Werbeblock auch gleich die Platzierung der Marke mitten im Programm.

Was ist davon zu halten, wenn jemand wie Charlotte Seeling, Ex-Vogue-Chefin, den Einfluss der Webekunden beklagt? Die gekündigt hat, weil sie glaubte, ein Heft gestalten zu können wie sie das will. Aber der Druck der Anzeigenkunden sie eines Besseren belehrte.

### Anzeigenkunden üben Druck auf die Presse aus

Es herrscht nicht nur Druck seitens der Anzeigenkunden auf die Presse. Es gibt angesehene (Hamburger) Publikumsverlage, die sich nicht scheuen, in ihren Akquisitionsschreibern an Webekunden und Agenturen ihre redaktionellen Seiten gleich mit zu verkaufen: Für drei Anzeigenseiten eine redaktionelle Seite umsonst. Angesehene Tageszeitungen werden öffentlich dafür gerügt, dass sie PR-Berichte nicht als solche für den Leser kenntlich machen. Wirtschafts magazine veröffentlichen „Gemeinschafts-Specials“ mit Krankenkassen – über die vermeintlichen Vorteile der privaten Krankenversicherung.

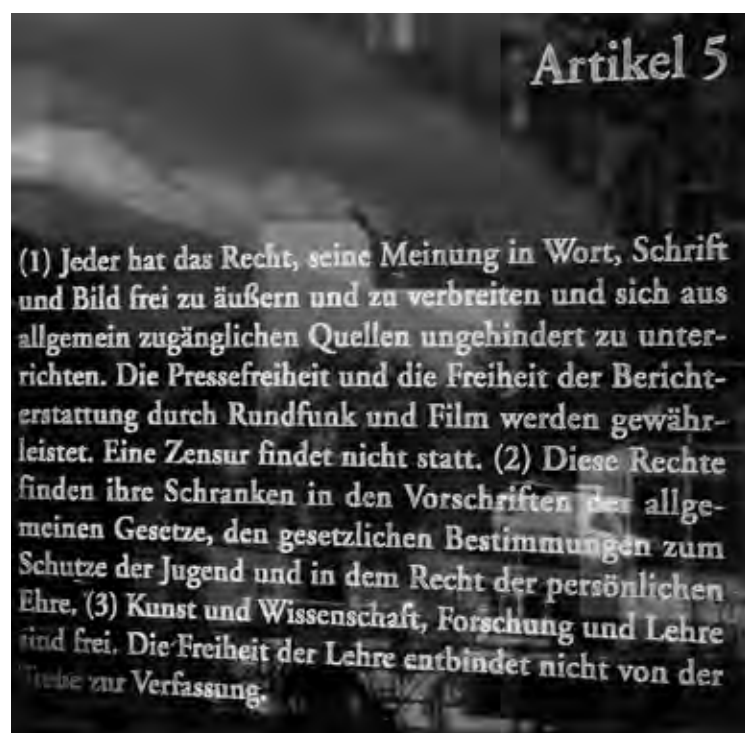
Oder wenn umgekehrt große Anzeigenkunden ihre Aufträge im *Spiegel* stornieren, weil er kritisch über das Unternehmen berichtete – und sie so versuchen, wirtschaftlichen Druck auf die Redaktion auszuüben.

Viele dieser Beispiele sind nicht neu. Neu ist allerdings, mit welcher Geschwindigkeit und Heftigkeit die Abhängigkeit vieler Redaktionen von ihren Anzeigenkunden zunimmt. Neu ist, wie sehr sich – vor dem Hintergrund sinken-

der Werbeerlöse – immer mehr Redaktionen ihren Anzeigenkunden anbieten. Dieser Weg ist falsch. Das sage ich in aller Deutlichkeit als Werber und Mediaberater. Denn er führt unweigerlich zu Medien, denen die Leser und Nutzer nicht mehr vertrauen werden. Und in der logischen Folge nicht mehr nutzen werden. Dieser Weg führt geradezu in den Exitus.

Nehmen wir uns ein Beispiel am Irak. Nehmen wir uns ein Beispiel am Mut der Herausgeber, Chefredakteure und Journalisten in diesem Medienmarkt, der noch in den Kinderschuhen steckt. Die ihre Unabhängigkeit jeden Tag aufs Neue erkämpfen müssen. Und lieber ihre Gesundheit aufs Spiel setzen, als sich jemandem zu beugen, der ihre wirtschaftliche Situation ausnutzen und ihre Unabhängigkeit in Frage stellen will. Appellieren wir an die Verantwortung unserer Journalisten. An ihre Verantwortung für eine über jeden Zweifel erhabene, unabhängige und neutrale, journalistische Arbeit. Und zollen wir Asos Hardi Respekt für seinen Mut. □

*Pressefreiheit: Ein Leben ohne die Vierte Gewalt im Staat können wir uns kaum vorstellen. Deshalb gehen wir zu sorglos mit diesem hohen Gut um*



Der Journalist und die Wahrheit –  
ein Versuch in sieben Thesen

# Nichts als die Wahrheit

Wenn uns die Leute nicht mehr glauben,  
was wir schreiben, dann haben wir  
ein Problem. Das größte Problem über-  
haupt, das Journalisten haben können:  
ein Glaubwürdigkeitsproblem.

**E**in Journalist schreibt eigentlich  
nicht von sich selbst. Erst recht  
nicht am Anfang eines Textes.

Ich fahre 2008 für eine Reportage nach  
Bolivien, zu den Bergleuten von Potosí.  
Fast 5.000 Meter über dem Meer schuf-  
ten sie in ihren dunklen Stollen, zuge-  
dröhnt mit Schnaps und Koka, mit ras-  
selnder Lunge und staubblinden Augen.  
Sprengen, bohren, kratzen immer neue  
Gänge in den „Reichen Berg“, den „Cer-  
ro Rico“, auf der Suche nach den letzten

Krümelchen Silber. Es gibt dort keine Sicherheitsvorschriften, keine Statiker, es gibt nur das Koka. Wenn sie nicht vorher schon gestorben sind, in einem eingestürzten Stollen, unter einem Gasleck, dann sterben die Männer mit 40 an Staublunge. Im Sitzen – denn im Liegen können sie nicht mehr atmen.

Ich begleite die Männer eine Woche lang in den Stollen, teile mit ihnen die Zigaretten, das Koka, den Schweiß. Ich begeben mich für ein paar abenteuerliche Reportertage in jene Lebensgefahr, der die *mineros* vom Cerro Rico Jahre und Jahrzehnte lang ausgesetzt sind. Daraus wird eine Reportage, im *Playboy*, mit Fotos.

Als meine Schwester den Text liest, ruft sie mich an und fragt: „Warst Du da eigentlich im Stollen? Heute weiß man das ja nicht mehr, ob das stimmt, wenn so was in der Zeitung steht.“ Ich finde: Wenn uns die eigenen Schwestern, Brüder, Mütter, Väter, Freunde nicht mehr glauben, was wir schreiben – dann haben wir Journalisten ein Problem. Ein großes Problem. Das größte Problem, das wir überhaupt haben können: ein Glaubwürdigkeitsproblem.

Man sollte einem Automechaniker glauben, dass er wirklich etwas von Lambdasonden versteht. Man sollte einem Klinikarzt vertrauen, dass er den Blinddarm auch wirklich findet. Das ist die Geschäftsgrundlage für Automechaniker und Ärzte. So sollte man auch einem Journalisten das glauben, was er schreibt. Und wenn das nicht so ist, dann – ich wiederhole mich – dann haben wir Journalisten ein Problem.

Deshalb hier ein paar Gedanken zum Verhältnis des Journalisten zur Wahrheit. Ein möglicher Anlass – möglich wären auch viele andere: Die Debatte um den Henri-Nannen-Preis für die beste Reportage 2011. (Ganz kurz, für alle

Nichteingeweihten: *Spiegel*-Redakteur bekommt den Preis für ein Porträt von Horst Seehofer, in dem dessen Eisenbahnkeller geschildert wird. *Spiegel*-Redakteur gesteht, dass er den Eisenbahnkeller nie gesehen hat, bekommt den Preis wieder aberkannt. Medien-deutschland tobt.)

### **These 1**

## **Journalistenpreise gehören abgeschafft**

Es gibt Zehntausende von Journalisten in diesem Land, die Tag für Tag oder Woche für Woche oder Monat für Monat den Artikel 5 des Grundgesetzes (wir erinnern uns: „Jeder hat das Recht, seine Meinung in Wort, Schrift und Bild frei zu äußern und zu verbreiten und sich aus allgemein zugänglichen Quellen ungehindert zu unterrichten“ etc.) mit Leben füllen. Gegen den Widerstand von lethargischen Ressortleitern, gegen rückgratlose Chefredakteure, gegen Geschäftsführer, Verlagsleiter etc., die vergrätzte Anzeigenkunden fürchten. Und 99 Prozent dieser wackeren Aufschreiber und Aufnehmer werden nie in ihrem Leben einen der paar Handvoll Journalistenpreise bekommen, weil sie durchs Raster irgendwelcher Jurys fallen. Und die paar Handvoll Journalistenpreise werden von ein paar Handvoll Kollegen an eine Handvoll Kollegen aus einer Handvoll Medien vergeben. Claudius Seidl, Feuilletonchef der *FAS*, hat also

**Von Christian Thiele,**  
Freier Journalist,  
München

*Zehntausende von Journalisten verteidigen jeden Tag, auch gegen Widerstände, die Pressefreiheit. Nur eine Handvoll dieser wackeren Aufschreiber werden jemals einen Journalistenpreis erhalten*



sehr recht, wenn er sagt: „Journalistische Spitzenleistungen werden dadurch ausgezeichnet, dass Leute über sie reden, darauf reagieren. Darum geht es.“

### These 2

#### Die Kischpreis-Jury gehört abgeschafft

Einen Preis zu vergeben und ihn dann nach wenigen Stunden wieder abzuerkennen, ist Schwachsinn. Das hat der Kollege vom *Spiegel* nicht verdient, das hätte keiner verdient. Die Mitglieder der Kischpreis-Jury (die jetzt eigentlich Nannenpreis-Jury heißt) sollten zurücktreten oder zurückgetreten werden.

### These 3

#### Die verlogene Text-Exegese gehört abgeschafft

FAZ-Herausgeber – und Jury-Mitglied – Frank Schirrmacher hat nach ausführlicher Exegese des preisgekrönten und dann wieder preislosen Textes festgestellt, „dass der sprachbewusste Autor gerade am Anfang mit Bedacht jedes Authentizitätskolorit vermeidet. Pfister zeigt keinen Seehofer, der Zuggeräusche nachahmt oder mit rotem Kopf und Schaffnermütze die Märklin-Züge lenkt. Er beschreibt die Anlage, die ihm jetzt

#### Zum Verhängnis

wurde dem jungen Spiegel-Redakteur eine Modelleisenbahn, die er nie gesehen hatte



zum Verhängnis werden soll, eindeutig als Bild, nicht als Ereignis, als Modell für ein Modell.“

Nichts gegen die Literaturwissenschaftler, aber: Wenn der literaturwissenschaftliche Instrumentenkasten ausgepackt werden muss, um mit amtlicher Gültigkeit festzulegen, was der Leser warum wie hätte verstehen müssen und was er warum wie auf gar keinen Fall hätte verstehen dürfen, lügt sich ein ganzer Berufsstand in die Tasche. Aufgabe des Journalisten und der Journalistin ist es, den Leserinnen und Lesern,

## Die umstrittene Passage\*

Ein paarmal im Jahr steigt Horst Seehofer in den Keller seines Ferienhauses in Schamhaupten, Weihnachten und Ostern, auch jetzt im Sommer, wenn er ein paar Tage frei hat. Dort unten steht seine Eisenbahn, es ist eine Märklin H0 im Maßstab 1:87, er baut seit Jahren daran. Die Eisenbahn ist ein Modell von Seehofers Leben.

Es gibt den Nachbau des Bahnhofs von Bonn, der Stadt, in der Seehofers Karriere begann. Nach dem Jahr 2004, als er wegen des Streits um die Gesundheitspolitik sein wichtigstes Amt verlor, baute er einen „Schattenbahnhof“, so nennt er ihn, ein Gleis, das hinab ins Dunkel führt.

Seit neuestem hat auch Angela Merkel einen Platz in Seehofers Keller. Er hat lange überlegt, wohin er die Kanzlerin stellen soll. Vor ein paar Monaten dann schnitt er ihr Porträt-

Zuhörern und Zuhörerinnen, Zuschauerinnen und Zuschauern (unter anderem) so klar und so unmissverständlich das zu sagen, was man ihnen sagen will. Es ihnen so leicht zu machen, wie nur irgend möglich.

#### These 4

### Der Speisekartenjournalismus gehört abgeschafft

Ohne dass ich es belegen könnte – denn ich habe auch keine literaturwissenschaftliche Promotion nachzuweisen – würde ich sagen: Der *Spiegel* ist schuld



#### Verbreitete Unsitte:

Um dem Leser zu suggerieren „ich war dabei“, beschreiben Journalisten oft die Abfolge der Speisen, die bei einem Ereignis, bei dem sie nicht dabei sein durften, aufgetischt wurden

foto aus und kopierte es klein, dann klebte er es auf eine Plastikfigur und setzte sie in eine Diesellok. Seither dreht auch die Kanzlerin auf Seehofers Eisenbahn ihre Runden.

Seehofer hat sich in Schamhaupten eine Welt nach seinem Willen geformt, er steht dort am Stellpult, und die Figuren in den Zügen setzen sich in Bewegung, wenn er den Befehl dazu erteilt. Es ist ein Ort, wo sich Seehofers Spieltrieb mit seiner Lust am Herrschen paart. Beides ergibt bei ihm keine glückliche Verbindung.

Seit fast zwei Jahren bestimmt Seehofer als CSU-Chef und bayerischer Ministerpräsident die Geschicke der Republik mit, aber es ist schwer zu sagen, wohin er das Land führen will. Er versprach niedrigere Steuern, jetzt redet er vom Sparen. Er lobte Merckels Gesundheitsfonds, jetzt will er ihn am liebsten abschaffen. Manche sagen, er wisse mit seiner Macht nichts anzufangen.

\* Auszug aus „Am Stellpult“, von René Pfister, *Der Spiegel*, 16.08.2010

am Erfolg des Speisekartenjournalismus. Berichten Journalisten heute von einer Kabinettsitzung, einem Board-Meeting oder sonstigen Ereignissen, bei denen sie naturgemäß nicht dabei gewesen sein können, dann wird gerne berichtet, was es dort zur Vorspeise, zum Hauptgang und zum Dessert gab. Dann hat die Sache mehr Farbe, mehr Atmo. Gewiefte Pressesprecher wissen das und versorgen recherchierende Journalisten mit den Speisekarten, denn dann fragen sie ja vielleicht inhaltlich nicht mehr so dolle nach. Aber Journalisten machen sich mit dieser simulierenden und simulierten Nähe unglaublich. Und wie leicht und knapp und elegant es geht, halbwegs atmosphärisch über nicht selbst Erlebtes zu schreiben und glaubwürdig zu bleiben, hat vor kurzem der *Spiegel* höchstselbst in seiner Titelgeschichte über die Tötung Osama Bin Ladens bewiesen: „Das Meer muss halbwegs friedlich gewesen sein am vergangenen Montagmorgen: Als es so weit war, gegen 11 Uhr Ortszeit, wehte laut Wetterprotokoll eine fri-



### Plötzlich duftet es

in einer Reportage nach Gewürzen und es erklingt Musik... Eine Reportage mit Dingen aufzuhübschen, die man nicht gesehen und gehört hat, ist unredlich, denn dann ist es keine Reportage mehr

sche Brise aus Südwest über das Arabische Meer.“ („Ende eines Massenmörders“, *Der Spiegel* 19/2011)

### These 5 Ost-Pomo gehört eingeführt

Eigentlich sollten alle Reporter Ost-Pomo lernen. Im Ost-Pomo, einer Sprache, die nur noch ein paar Dutzend alte Menschen im Norden Kaliforniens sprechen, kann man mit vier unterschiedlichen Suffixen auf vier ganz unterschiedliche Weisen sagen: „Es brannte“. Wie der kalifornische Linguist Nicholas Evans herausgefunden hat, gibt es eine Verbform, die besagt: „Ich habe es gespürt, auf

meiner eigenen Haut, wie es brannte.“ Eine weitere, die angibt: „Ich habe direkt gesehen, wie es brannte.“ Ein drittes Suffix zeigt an: „Es muss gebrannt haben.“ Und eine vierte Verbform sagt aus: „Die Leute erzählen sich, dass es brannte.“ Auch in der Aymara-Sprache in Bolivien werden Kinder von klein auf darauf geschult, beim Sprechakt genau anzugeben, auf welche Erfahrungsquellen sich ihre Äußerungen stützen.

Uns Journalisten würde es gut anstehen, an den Journalistenschulen nicht nur den Unterschied zwischen Reportage und Feature zu lernen, die Feinheiten des Persönlichkeitsrechtes, sondern auch Ost-Pomo. Unsere Texte würden präziser. Und damit glaubwürdiger.

### These 6 Die Lüge gehört abgeschafft

Giovanni di Lorenzo, der Chefredakteur der *Zeit*, war sehr ehrlich: Als ihn der *Stern* zur Nannen-Preis-Debatte befragte, erzählte er von einer Jugendsünde, einem Telefoninterview mit Sergio Corbucci, einem Regisseur von Italowestern. Das Magazin *Interview*, dem Lorenzo den Text angeboten hatte, war interessiert, wollte aber mehr Atmosphäre, für den Vorspann. Also schrieb Lorenzo Atmosphäre in den Text hinein. Es

## Meinungen

Reportagen leben immer auch von der szenischen Rekonstruktion von Vorgängen, die der Autor nicht selbst erlebt hat.

*Ariel Hauptmeier,*

*Geo, Gründer des Reporter-Forums*

Die Reportage, die beste Reportage des Jahres 2010, ist eine Vortäuschung falscher Tatsachen. Sie ist nicht echt. Weil der Autor nicht das

aufgeschrieben hat, was er gesehen hat. Eben weil er nichts gesehen hat.

*Stephanie Nannen,*

*Enkelin von Henri Nannen*

Die Glaubwürdigkeit einer Reportage erfordert aber, dass erkennbar ist, ob Schilderungen durch die eigene Beobachtung des Verfassers zustande gekommen sind,

oder sich auf eine andere Quelle stützen, die dann benannt werden muss.

*(Mehrheitsvotum der) Jury des*

*Henri-Nannen-Preises*

Bewusst den Eindruck zu erzeugen, erlebt zu haben, was man nicht erlebt hat, ist unredlich. Gänzlich unzulässig wird es, wenn Reporter der Versuchung erliegen, ein ihnen

klapperten, erzählt Lorenzo, dann die Kochtöpfe, es duftete plötzlich nach Knoblauch und Rosmarin – in einem Interview, das er per Telefon geführt hatte. Aber jetzt war die Geschichte aus Sicht der Redaktion rund und wurde so gedruckt.

Tja, was soll man da sagen? Nett, dass Lorenzo so ehrlich ist und von der Geschichte erzählt, nicht ohne zu verschweigen, dass so etwas natürlich nicht geht. Aber eben doch ein wenig mit dem schmunzelnden Unterton: „Wir haben ja alle schließlich einmal...“ Nein, haben wir nicht! Dürfen wir nicht. Wollen und sollen wir nicht. Schließlich sind wir im Wahrheitsbusiness.

## These 7

### Die Realität gehört blankgeputzt

Alles, schreibt der kanadische Philosoph Ian Hacking, ist heute ein soziales Konstrukt, von A wie Anorexie über N wie Natur und R wie Realität bis hin zu Z wie Zulunationalismus. Und, lässt sich hinzufügen, eben auch F wie Fakten und meinetwegen auch W wie Wahrheit. Person A sieht die Welt mit einer anderen Brille als Person B, und wenn beide Person C davon erzählen, sind sich beide weder einig, noch versteht Person C

den einen oder den anderen nur annäherungsweise auf die von A oder B gewünschte Art. Recherchieren heißt ja immer auch Nichtrecherchieren (der Dinge, die man nämlich auch hätte recherchieren können), Schreiben heißt vor allem Nichtschreiben (der Dinge, die man auch hätte schreiben können). Wir wählen aus, schneiden weg und um, machen Dinge kleiner und andere Dinge größer, als sie – aus Sicht eines anderen – in Wirklichkeit sind. Das ist das Wesen des Journalismus.

Aber bloß weil wir im „postfaktualen Zeitalter“ leben, bloß weil wir wissen, dass es journalistische Objektivität nie geben kann, müssen wir doch nicht alle Ansprüche an Ernsthaftigkeit, Ehrlichkeit und Glaubwürdigkeit aufgeben. Den entlehnten Geistesblitz eines Kollegen auch als solchen zu zitieren; zu unterscheiden zwischen Selbsterlebtem und Kolportiertem – und zwar so, dass es im Zweifel auch der naivste, dümmste und flüchtigste Leser erkennt – das würde vielleicht manchen Text an mancher Stelle ein bisschen weniger schneidig machen. Aber dafür eben auch redlicher, glaubwürdiger.

Und dann würde mir meine Schwester vielleicht auch mal wieder eine Reportage glauben. □

## INTERNETTIPP

Eine ausführliche Dokumentation der Debatte um den Henri-Nannen-Preis findet sich auf [http://www.reporterforum.de/fileadmin/pdf/Diverse\\_andere\\_Texte/Reader\\_Pfister-Diskussion.pdf](http://www.reporterforum.de/fileadmin/pdf/Diverse_andere_Texte/Reader_Pfister-Diskussion.pdf)

**erzähltes Geschehen noch mit Details aufzuhübschen, die plausibel wirken, aber erfunden sind. Der Leser erfährt dann von Geräuschen und Gerüchen, welche Nüsse in den Knabberschalen lagen und wer als Erster sein Sakko ablegte und die Ärmel hochkrempele.**

Andreas Wolfers,

Leiter der Henri-Nannen-Schule

**Jede Reportage besteht nicht nur aus Erlebtem, sondern auch aus Erfragtem und Gelesenem.**

Stellungnahme

der Spiegel-Chefredaktion

**Der Reporter hat nun einmal vieles zu erklären und zunächst zu ermitteln, was nicht in Auge, Ohr und Nase springt; Begleitumstände, Vorgeschich-**

**te, Biographisches, und er kann nicht sämtliche Mündler und schriftliche Quellen anschleppen, aus denen er das alles hat.**

Georg Brunold,

Herausgeber von „Nichts als die Welt – Reportagen und Augenzeugenberichte aus 2500 Jahren.“ Berlin 2009.

Fünf goldene SEO\*-Regeln –  
und warum Google  
guten Journalismus befördert

# Google



Von **Markus Reiter**,  
Medienberatung  
Klardeutsch, Stuttgart  
[www.klardeutsch.de](http://www.klardeutsch.de)

**V**or einiger Zeit überraschte der Internetgigant Google in seinem Unternehmensblog die Leser mit einer ungewöhnlichen Frage. Die Firma hatte kurz zuvor unter dem Stichwort „Panda“ einige Algorithmen geändert, die die Suchmaschine anwendet, um ihre Ergebnisse zu generieren. Google wollte sogenannten Content-Farmen das Handwerk legen. Wir kommen später noch darauf zurück, was es damit auf sich hat.

Amit Singhal, der Chef-IT-Ingenieur für die Suchalgorithmen der weltweit führenden Suchmaschine, gab also in seinem Blogpost den Produzenten von Inhalten einige Leitfragen für eine optimale Platzierung bei den Google-Suchergebnissen an die Hand. Eine dieser Fragen lautete: „Würden Sie erwarten, dass dieser Artikel in einer gedruckten Zeitschrift, in einer Enzyklopädie oder in ei-

nem Buch veröffentlicht wird?“. Wenn das nichts ist! Hier haben wir die Verbeugung eines der mächtigsten Internetunternehmen der Welt vor dem gedruckten Wort: Die Zeitschrift als Qualitätsmaßstab für Inhalte des Netzes.

Vielleicht trägt dieser Blogpost des Google-Fellows Singhal dazu bei, die Fixiertheit einiger Verlage auf eine Suchmaschinenoptimierung (SEO; Search Engine Optimization) ihrer Webseiten zu mildern. Damit kein Missverständnis aufkommt: SEO ist wichtig, damit qualitätvolle Inhalte nicht unbeachtet bleiben. In meinen Seminaren zum Thema „Schreiben für das Internet“ nimmt SEO stets einen wichtigen Teil ein und ich vermittele den Teilnehmern die grundlegenden Regeln, um es den Suchmaschinen nicht unnötig schwer zu ma-

\* SEO: Search Engine Optimization  
= Suchmaschinen-Optimierung



# gute Geschichten

Manche Redaktionen ordnen ihre journalistische Expertise dubiosen Gesetzen der Suchmaschinen-Optimierung unter. Viele Texte werden dadurch schlechter. Dabei sind für ein gutes Suchmaschinen-Ranking ganz andere Dinge wichtig.

chen, die Inhalte zu finden und möglichst an prominenter Stelle zu platzieren. Einige davon verrate ich weiter unten in diesem Beitrag. Manche Auftraggeber sind aber so auf SEO fixiert, dass sie vernachlässigen, dass es noch ein weit wichtigeres Kriterium gibt: die Qualität der Inhalte. (In diesem Artikel geht es ausschließlich um Suchergebnisse, nicht um den Google-News-Service.)

## Neun von zehn Menschen verwenden Google

Im Internet haben wir es nämlich mit zwei Suchmaschinen zu tun: Zum ersten ist da natürlich Google. Das US-Unternehmen verfügt im deutschsprachigen Raum über einen Marktanteil von über 90 Prozent. Neun von zehn Menschen, die nach Inhalten im Netz suchen, wenden sich dazu an Google. Konkurrenten wie Yahoo oder die Mi-

crosoft-Suchmaschine Bing spielen in Deutschland so gut wie keine Rolle. Eine ernst zu nehmende europäische Suchmaschine, wie sie der FAZ-Herausgeber Frank Schirrmacher fordert, gibt es nicht und wird es in absehbarer Zukunft wohl nicht geben.

Bis vor einigen Jahren waren sich die Experten eigentlich einig, dass die Zukunft der großen, allgemeinen Suchmaschinen düster aussehe. Sie sagten voraus, dass immer mehr Menschen Spezialsuchmaschinen nutzen würden, die ihre Ergebnisse an den speziellen Interessen einer mehr oder weniger großen Nutzergruppe, zum Beispiel Medizinern, Wirtschaftsinteressierten oder Gartenfreunden, ausrichten würden. Viele dieser Suchmaschinen gibt es heute im Netz. Es existiert sogar eine Suchmaschine namens „Schwuugle“, die ausschließlich homosexuelle Inhalte auffin-

det. Doch diese Spezialsuchmaschinen sind ebenso bedeutungslos geblieben wie Meta-Suchmaschinen, die sich gleichzeitig mehrerer Suchmaschinen bedienen.

Die zweite „Suchmaschine“, mit der wir es zu tun haben, ist der Mensch. Ihm, dem Nutzer, dienen letztlich alle Suchmaschinen. Mag man vermuten, dass Google entweder die Weltherrschaft über alle Daten der Menschheit will oder doch eher die Welt zu einem lebenswerteren Ort machen möchte – das Geschäftsmodell „Suchmaschine“ funktioniert auf jeden Fall nur dann, wenn sich der User einen Nutzen davon verspricht, Google im Alltag zu benutzen.

### **Nicht zu sehr über Algorithmen nachdenken**

Deshalb teilen Google und die Internetnutzer bis zu einem gewissen Punkt ein gemeinsames Interesse, nämlich die bestmöglichen Inhalte zu den eingegebenen Suchbegriffen (Keywords) zu finden. So sieht das auch Googles Suchalgorithmen-Chef Singhal: „Wir raten den Inhalteproduzenten weiterhin, sich bei

der Bestückung der Website an den bestmöglichen Ergebnissen für die Nutzer zu orientieren und nicht so sehr darüber nachzudenken, welche Algorithmen für Google gerade besonders relevant sind.“

### **SEO-Regel**

**1 Veröffentlichen Sie auf Ihrem Zeitschriftenportal im Netz vor allem selbstrecherchierte und selbstgeschriebene Artikel. Verzichten Sie auf unredigierte Pressemitteilungen.**

Für die Betreiber von Online-Shops spielt SEO eine sehr wichtige Rolle. Deren Seiten sind in der Regel weitgehend statisch, das heißt, es werden nur hin und wieder neue Artikel hinzugefügt, ansonsten bleiben die Texte auf den Seiten unverändert. Anders als bei journalistischen Produkten, die in einigen Fällen mehrmals täglich neue Texte veröffentlichen. Sehr viele Online-Shops haben mit dem Problem zu kämpfen, dass sie das exakt gleiche Produkt anbieten wie viele Mitbewerber. Deshalb ist es für sie wichtig, unter den ersten drei Suchergebnissen für ein bestimmtes Suchwort, in diesem Falle dem Na-

#### **Google fragt:**

*„Würden Sie erwarten, dass dieser Artikel in einer gedruckten Zeitschrift ... veröffentlicht wird?“ Damit vorbeugt sich eines der mächtigsten Internetunternehmen vor dem gedruckten Wort*



men des Produktes, gelistet zu werden. Journalistische Angebote sollten hingegen Wert darauf legen, nicht exakt das Gleiche anzubieten wie ihre Konkurrenten. In der Tat ist ein Mangel an Originalität sogar eines der wichtigsten K.O.-Kriterien beim Suchmaschinenranking. Redaktionen, die eine unredigierte Pressemeldung auf ihrer Website veröffentlichen, können in der Regel nicht hoffen, damit besonders gut abzuschneiden – in diesem Punkt sind sich Google und die Internetnutzer einig.

### SEO-Regel

**2** Widerstehen Sie der Versuchung, durch schwache, aber auf SEO gezielte Inhalte das Google-Ranking ihrer Seite zu erhöhen. Die Suchmaschine weist eindrücklich darauf hin, dass eine zu große Zahl von Inhalten mit schwacher Qualität in einigen Bereichen des Internetauftritts sogar das Ranking qualitativ hochwertiger Inhalte in anderen Bereichen beeinträchtigen kann.

Google hat, wie eingangs erwähnt, zahlreiche seiner zwischen 100 und 180 geheimen Suchalgorithmen überarbeitet,

um das zweifelhafte Geschäftsmodell der Content-Farmen zu torpedieren. Als Content-Farmen bezeichnet man Firmen, die sich einen großen Stab an schlecht honorierten freien Mitarbeitern halten, um suchmaschinenrelevante Inhalte zu produzieren. Die Betonung liegt auf „suchmaschinenrelevant“. Dazu analysieren diese Firmen, welche Suchbegriffe User in Google eingeben. Vielfach geht es dabei um Fragen des Alltags, etwa „Wie grille ich ein T-Bone-

*Amit Singhal, Chef-IT-Ingenieur für die Suchalgorithmen bei Google, verblüfft mit einem Bekenntnis zu qualitativ wertvollen Texten*



## Was macht laut Google hochwertige Inhalte aus?

Der Chef der Suchalgorithmen bei Google, Amit Singhal, hat in einem Blogbeitrag einige Fragen zusammengetragen, die sich Inhalteanbieter stellen sollten, wenn sie ein möglichst hohes Ranking bei der Suchmaschine erreichen möchten.

Hier eine Auswahl:

- Würden Sie selbst den Informationen in dem Artikel trauen?
- Ist der Artikel voll von Rechtschreibfehlern, fehlerhafter Grammatik und inhaltlichen Fehlern?
- Liest sich der Artikel so, als ob er sich an einen ernsthaft interessierten Menschen richtet – oder eher, als ob er für die Suchmaschine geschrieben ist?
- Enthält der Artikel eigenständige Informationen, selbst recherchiertes Material oder eine originelle Analyse?
- Lässt der Artikel beide Seiten eines Konfliktes zu Wort kommen?
- Würden Sie für diesen Artikel ein Lesezeichen anlegen oder ihn in einem Sozialen Netzwerk weiterempfehlen?
- Vermittelt der Artikel Einsichten, die über das Offensichtliche hinausgehen?
- Würden Sie diesen Artikel in einer Zeitschrift oder in einem Buch drucken?

Wer die Liste der Fragen liest, kommt nicht umhin festzustellen: Google definiert hier nichts anderes als die anerkannten Kriterien für guten Journalismus.

Steak?“. Dann lassen sie ihre Autoren in der Regel oberflächlich recherchierte und nachlässig formulierte Artikel schreiben, die aber zum Beispiel besonders oft die Worte „Grill“, „Grillen“, „BBQ“ und „T-Bone-Steak“ enthalten und die sich so an die Spitze der Suchergebnisse bei den entsprechenden Keywords schieben. Dabei geht es den Content-Farmen vor allem darum, hohe Klickzahlen zu erzielen, um entsprechende Werbung verkaufen zu können. Hochwertige journalistische Inhalte, die aber weniger konsequent auf SEO getrimmt wurden, haben in diesem Wettbewerb das Nachsehen. „Panda“, Googles jüngste Suchalgorithmus-Reform, versucht, dieser Wettbewerbsverzerrung Einhalt zu gebieten.

### SEO-Regel

**3** **Verwenden Sie die möglichen Suchbegriffe von Usern, die auf die von Ihnen angebotenen Inhalte aus sind, in ausreichendem Maße im Artikel.**

Das soll natürlich nicht bedeuten, dass Redakteure sich überhaupt keine Gedanken über die Suchmaschinenrelevanz ihrer Inhalte machen sollten. Wer gute Inhalte anzubieten hat, sollte sie nicht unbedingt vor Google verstecken wollen. Dabei hilft es zu wissen, wie deren Algorithmen arbeiten. Grundsätzlich gehen die Suchmaschinenprogrammierer davon aus, dass Inhalte-Produzenten genau jene Begriffe in ihren Texten benutzen, die auch von den entsprechenden Google-Nutzern verwendet werden, wenn sie auf der Suche nach genau diesen Inhalten sind. Das liegt nahe: Wenn ein Artikel in einem Chemie-Fachportal von Polyethylenglykol handelt, dann wird dieses Wort vermutlich mehr als einmal in dem Artikel vorkommen. Bei Polyethylenglykol werden den Redakteuren wahrscheinlich nicht allzu viele sinnvolle Synonyme einfallen. Aber wie steht es mit einem Architekturmagazin, bei dem es um Swimming-

pools in Villen geht? Da wird aus Swimmingpool mal ein Swimming Pool, mal ein Schwimmbecken, mal ein Wasserbecken, mal kühles Nass, mal eine Schwimm-Oase und wer weiß, welche phantasievolle Umschreibung noch. Nur sollten sich die Redakteure fragen: Welcher User, der nach einem Swimming Pool für seine Villa sucht, wird „kühles Nass“, „Schwimm-Oase“ oder einfach nur „Becken“ bei Google eingeben? Hingegen ist es zumindest vorstellbar, dass einige User nach „Swimming Pools“ suchen, andere nach „Schwimmbecken“. Eine Überprüfung mit dem Google-Keyword-Tool ergibt in der Tat, dass im Durchschnitt in Deutschland monatlich rund 135.000 Menschen nach „Swimming Pool“ suchen und etwa 110.000 Menschen nach „Schwimmbecken“. Für „Schwimm-oase“ gibt es 480 Suchanfragen. (Geben Sie einfach „Keyword-Tool“ bei Google ein, um dieses Hilfsmittel im Netz zu finden.)

### SEO-Regel

**4** **In Überschrift, Dachzeile und/oder Unterzeile sollten die für den Artikel relevanten Keywords auftauchen.**

Verzichten Sie aber darauf, den Artikel bis zur Unlesbarkeit mit Suchbegriffen vollzustopfen. Zum einen schreckt dies Leser ab, zum anderen wird der Text dann von Google ohnehin als Spam gewertet und verliert sogar im Ranking. In besonders dreisten Fällen wird die gesamte Webseite ausgelistet. In der linken Wochenzeitung Jungle World hat vor zwei Jahren Ivo Botic einen Artikel mit dem schönen Titel „Lass klicken, Baby“ online veröffentlicht, in dem folgender Satz vorkommt: „Sex mit Britney dank CIA-Routenplaner: Porno-Lesben mit Schweinegrippe kastrieren blutjunge Hitler-Aliens in Tokio Hotel“. Der Autor prophezeite, dass allein durch die Masierung von viel gesuchten Keywords die Klickzahlen in die Höhe schnellen würden. Was in der Tat geschah – haupt-

## INTERNET TIPP

Den vollständigen Blogbeitrag finden Sie unter <http://googlewebmastercentral.blogspot.com/2011/05/more-guidance-on-building-high-quality.html>

sächlich deshalb, weil viele SEO-Kritiker auf den Artikel verlinkten.

Nicht ganz abwegig erscheint hingegen die Überlegung, dass ein Autor, der über eine bestimmte Sache schreibt, diese Sache bereits in der Überschrift wörtlich benennt. Jedenfalls denken so die Suchmaschinenprogrammierer. Sie sorgen deshalb dafür, dass ein Artikel im Ranking zu einem bestimmten Keyword besser abschneidet, wenn dieses Keyword in der Überschrift auftaucht. Leider geraten dadurch witzige und originelle Überschriften, zum Beispiel Wortspiele, ins Hintertreffen. Statt „Lass klicken, Baby“ hätte der Jungle-World-Artikel also besser „SEO: Mit welchen geheimen Mitteln Suchmaschinenoptimierung arbeitet“ betitelt werden sollen. Es wäre aber schade gewesen um die originelle Überschrift, zumal die SEO-angepasste Fassung den Charakter des Artikels verfälscht. Deshalb kann man als Kompromiss die Keywords in eine Dach- oder Unterzeile packen. So macht es unter anderen *Sueddeutsche.de*.

### SEO-Regel

**5** Die klassische Berichtsform nach dem Prinzip der umgekehrten Nachrichtenpyramide sollte unter SEO-Gesichtspunkten im Netz dominieren.

Leser im Internet haben wenig Zeit. Sie sind darauf aus, schnell ein hilfreiches Ergebnis zu finden, um ihr akutes Informationsbedürfnis zu stillen. Anders als Print-Leser, die in ihrer Zeitschrift auch Themen erwarten, von deren Bedeutung sie bislang noch nichts ahnten, sucht ein Großteil der Internet-Nutzer gezielt nach bestimmten Informationen. Suchmaschinenprogrammierer halten es deshalb für sinnvoll, dass in einem Artikel die wichtigsten Informationen zuerst kommen, weniger wichtige hingegen weiter hinten stehen. Knallharte Nachrichtenjournalisten sehen das genauso. Deshalb haben Artikel, die nach dem klassischen Prinzip der umgekehr-

ten Nachrichtenpyramide aufgebaut sind, im Ranking von Google gute Chancen. Die Kehrseite: Journalistische Darstellungsformen wie die Reportage, die anderen Prinzipien folgen, haben es etwas schwerer. Glücklicherweise lässt sich diese Situation gut in eine verlegerische Strategie einbinden: Nachrichten gehören ins Netz; anspruchsvolle Lesestücke ins Heft.

### Letztlich gilt:

Gute Zeitschriftenredaktionen, die hochwertige Inhalte liefern, können auch im Netz selbstbewusst arbeiten. Sie haben es nicht nötig, ihre Arbeit durch sprachliche und inhaltliche Verrenkungen für die Suchmaschinen aufzubereiten. Am Ende entscheidet kein kalter Algorithmus, sondern ein neugieriger User über die Qualität der Beiträge. □

*Google und die Internetnutzer sind sich in einem Punkt einig: Ihr Herz schlägt für gute, informative Inhalte*





Cartoon-Casts bereichern Fachzeitschriften-Portale

# Lass Bilder sprechen

wird hier oft vom vorhandenen Budget vorgegeben. Deshalb sind momentan auch so viele Zeichnungen für Cartoon-Casts in der Rohversion mit einem Bildverarbeitungsprogramm wie Photoshop gefertigt und anschließend mit einem Malprogramm verfeinert.

Dieses Ausgangsmaterial wird dann von Animationsprogrammen in Szene gesetzt. Software vom Hersteller Reallusion, wie Animator oder Crazytalks, hat hier Standards gesetzt. Denn diese Programme animieren in den meisten gängigen Sprachen lippensynchron. So lassen sich Zeichnungen oder Karikaturen tatsächlich zum Sprechen bringen.

## Animationssoftware haucht den Figuren Leben ein


Die Animationssoftware haucht den als Zeichnungen vorliegenden Charakteren dabei Leben ein. Voraussetzung dafür ist eine fertig produzierte Tonspur im unkomprimierten WAV-Format oder im komprimierten MP3-Format.

Über die Köpfe der Handelnden im Cartoon-Talk wird ein regelrechtes Netz mit Animationspunkten gelegt. Außerdem werden Mund- und Augenpartien eigens gekennzeichnet. Die meisten Ani-

Von Peter Welchering,  
Voxmundi  
Mediananstalt GmbH,  
Kornwestheim

**V**ideos sind fürs Emotionale da, Audio-Podcasts hingegen für die Wissensvermittlung. So lautet einer der viel zitierten Glaubensgrundsätze im Web-2.0-Geschäft. Der Cartoon-Cast leistet hingegen beides. Er geht durchs Auge direkt an die Emotion und dabei lässt sich mit einer geschickten Dialogführung auch noch Wissen vermitteln.

Anleihen gemacht haben die Entwickler des Cartoon-Casts beim guten alten Zeichentrickfilm. Und so ist die animierte Zeichnung auch beim Cartoon-Cast die Basis des Geschäfts. Von Fotos abgenommene Zeichnungen, eigens gefertigte Karikaturen oder cartoonisierte Fotografien eignen sich gleichermaßen als Ausgangsmaterial. Die Entscheidung



Die Kollegen vom Sport haben animierte Comics als erste entdeckt und mit großem Erfolg auf ihren Online-Portalen eingesetzt. Die ersten Fachzeitschriften ziehen jetzt nach. Der Cartoon-Cast entwickelt sich gerade zum Trend.

mationsprogramme übernehmen dann die lippen-synchrone Darstellung des gesprochenen Textes selbstständig, ohne dass der Mediengestalter hier noch groß eingreifen müsste. Doch das allein reicht in aller Regel noch nicht aus. Denn die Sprachanimation muss natürlich durch eine entsprechende Mimik unterstützt werden.

Die lässt sich sehr individuell, allerdings dann auch ziemlich aufwändig mit einzelnen Animationsbefehlen erstellen. Dabei muss dann aber für jede hochgezogene Augenbraue ein gesonderter Animationsbefehl erteilt werden. Einfacher geht das, wenn man sich der zu-meist mitgelieferten Animationsbibliotheken bedient. Hier werden dann nah der Vorauswahl bestimmter Charaktere und Animationsmodi mimische Bewegungen über die gesamte Dauer des Casts verteilt. Die Dauer eines solchen Cartoon-Casts ist übrigens in der Regel von der Länge der Tonspur abhängig.

Die meisten Mediengestalter entscheiden sich hier für eine Kompromisslösung. Sie bedienen sich einer Animationsbibliothek, bessern dann aber einzelne Animationen der Mimik manuell nach, um so die Dramaturgie noch besser herauszuarbeiten.

Insgesamt gilt dabei, dass ein Cartoon-Cast im Prinzip denselben Regeln gehorcht wie ein Videopodcast. Seit Walt Disney wissen wir ja, dass auch ein Zeichentrickfilm in erster Linie eben ein Film ist.

### **Am Anfang des Cartoon-Casts steht das Storyboard**

Am Anfang des Cartoon-Casts steht deshalb auch das Storyboard. Und das verzeichnet eben die Bildidee und die gesprochenen Worte. Die Grundentscheidung, ob es nur einen animierten Charakter im Cartoon-Cast geben soll oder mehrere Charaktere, wirkt sich auch auf die Länge des Casts aus. Cartoon-Casts mit nur einem Charakter, beziehungsweise einem Darsteller sind von der Länge her höchstens auf eine Minute angelegt. Cartoon-Casts mit mehreren Charakteren liegen meist zwischen 90 Sekunden und vier Minuten.



*Die Macher von Digital, der Zeitschrift für die Informationsgesellschaft, produzieren werktäglich einen Cartoon-Cast, den sie „Digitalk“ genannt haben und der Fachliches aus der Computerszene bietet*

Fachwissen wird meist im Gespräch zwischen zwei Darstellern vermittelt. Um der besseren Unterscheidbarkeit und somit einer größeren dramaturgischen Spannung willen sollten die Zeichnungen der Darsteller vor unterschiedlichen Hintergründen montiert sein.

Bei den kurzen – und oftmals im viralen Marketing eingesetzten – Cartoon-Casts mit nur einem Darsteller ist ein solcher Hintergrund entbehrlich. Die meisten Animationsprogramme geben die animierten Stücke in Filmformaten aus, die dann direkt in gängige Videoschnittsoftware eingelesen und weiter bearbeitet werden können. Auf diese Weise lassen sich recht aufwändig animierte und geschnittene Cartoon-Casts produzieren, die dann als Videoclips auf der eigenen Online-Präsenz und zusätzlich auch auf einer Videoplattform wie Youtube eingestellt werden können.

Und das funktioniert auch mit einem kleinen Budget ausgezeichnet. Denn häufig können zum Cartoonisieren bereits vorliegende Fotos verwendet werden. Dann fallen lediglich Produktionskosten für die Tonspur und der Aufwand für die Animation selbst an. Professionelle Dienstleister bieten das schon zu Minutenpreisen von 200 Euro an. □

## Die gute Animation ist der halbe Dreh

Cartoon-Casts sind mit unterschiedlichem Softwareaufwand zu produzieren. Wer Ausgangsfotos mit handelsüblichen Bildverarbeitungsprogrammen wie Photoshop cartoonisiert, kommt mit einem deutlich kleineren Budget aus. Wer hingegen individuelle handgezeichnete Karikaturen für seinen Cartoon-Cast haben möchte, muss etwas tiefer in die Tasche greifen. Die Animationssoftware selbst kostet zwischen 300 und 900 Euro, je



*Mit dem „Fußnotenentferner“ ging im Februar ein Cartoon-Cast an den Start, der eine unglaublich große virale Wirkung hatte*

nach Softwareprodukt. Ein recht günstiges Einstiegspaket bietet der Hersteller Reallusion mit CrazyTalk inzwischen in der Version 6 für unter 300 Euro. Unentbehrlich sind ein Audio-Schnittprogramm für die Produktion der Tonspur (Audacity, kostenfrei, oder Audition, knapp 400 Euro) sowie entsprechende Bildverarbeitungssoftware, wie zum Beispiel Photoshop.

# VDZ Akademie

Training for Excellence

[www.vdz-akademie.de](http://www.vdz-akademie.de)



Auf eins dürfen wir uns  
nicht verlassen: darauf,  
dass kein anderer  
unsere Arbeit machen kann.



*Thomas Kirschner,  
Geschäftsführender Gesellschafter  
der PVG Presse-Vertriebs-Gesellschaft,  
Frankfurt (größter Pressegrossist Deutschlands)*

## IMPRESSUM

**Herausgeber:** Südwestdeutscher Zeitschriftenverleger-Verband e.V. (SZV)  
Hospitalstraße 22 - 24  
70174 Stuttgart  
Tel. 0711 / 290618  
Fax 0711 / 221915  
info@szv.de

**Redaktion:** Michaela Schnabel (Chefredaktion)  
Wolfgang Haas (verantwortlich i.S.d.P.)

**Autoren  
dieser Ausgabe:** Susanne Broos, Roland Karle, Thomas Koch, Michael Rath-Glawatz,  
Markus Reiter, Christian Thiele, Peter Welchering

Beiträge von Fremdautoren geben die Meinung des Verfassers und nicht unbedingt die des Verbandes wieder. Die in impresso enthaltenen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Mit Ausnahme der gesetzlich zugelassenen Fälle ist eine Vervielfältigung und Verwertung ohne Einwilligung des SZV nicht gestattet.

**Bezug:** *impresso* erscheint viermal jährlich als Mitgliederzeitschrift  
exklusiv für Mitglieder des SZV sowie für ausgewählte Meinungsbildner  
der Branche.

**Layout und  
Produktion:** PW.GRAFIK, Peter Wurz, Flügelstraße 21, 72669 Unterensingen, pwurz@t-online.de

**Druck:** Göhring Druck GmbH, Seewiesenstraße 27, 71334 Waiblingen

SOS-Kinderdörfer weltweit

Konto: 111 111 1 (siebenmal die 1)

BLZ: 700 700 10

Deutsche Bank München

Tel: 0800 50 30 300 (geführt frei)

Mail: [info@sos-kinderdoerfer.de](mailto:info@sos-kinderdoerfer.de)

Ridlerstraße 55, D-80339 München

[www.sos-kinderdoerfer.de](http://www.sos-kinderdoerfer.de)



SOS-Kinderdorf  
in Swasiland



SOS-Kindergarten  
in Thailand



SOS-Kinderdorf in Peru

# Wir machen mehr, als viele glauben!



SOS-Nothilfe  
in Haiti



SOS-Ausbildungszentrum  
in Ghana



SOS-Familienhilfe  
in Indien



SOS-Hermann-Gmeiner-Schule  
in Kambodscha

- Mehr als 500 SOS-Kinderdörfer
- Mehr als 230 SOS-Kindergärten
- Mehr als 180 SOS-Hermann-Gmeiner-Schulen
- Mehr als 100 SOS-Ausbildungszentren
- Mehr als 600 SOS-Sozialzentren mit SOS-Familienhilfe
- 72 SOS-medizinische Zentren
- 13 SOS-Nothilfeprogramme

In 133 Ländern unterstützen wir so mehr als  
2,2 Millionen Kinder und deren Angehörige



SOS-medizinisches Zentrum  
in Uganda



SOS-Sozialzentrum  
in Weißrussland

**Danke für Ihre Unterstützung!**

SZV Südwestdeutscher  
Zeitschriftenverleger-  
Verband e.V.

impresso 3|2011