

# impresso

4|2010

ZEITSCHRIFT FÜR ZEITSCHRIFTENMACHER

## „Wenn sich ein Verleger keine Redaktion mehr leisten kann, soll er es lassen“

Warum nur guter Journalismus das Überleben garantiert > Seite 4

## Das Karussell dreht sich weiter

Für Verleger und Blattmacher:  
Worauf es ankommt > Seite 11

## Wo die Liebe hinfällt

Beziehungen im Büro sind erfreulich,  
können aber ihre Tücken haben > Seite 28



Online-Wachstum: Kluft zwischen Wunsch und Wirklichkeit

## Letzter Walzer auf der Titanic?

Wo man hinschaut, wird der Siegeszug des Internets proklamiert. Online wird Print schon in naher Zukunft überflügelt haben, heißt es. Die veröffentlichten Zahlen jedoch sind mit Vorsicht zu genießen und so manches relativiert sich bei näherem Hinschauen > Seite 16

## VERLAGSLEITUNG

Sieben Thesen, warum nur guter Journalismus das Überleben der Zeitschriften garantiert <b>„Wenn sich ein Verleger keine Redaktion mehr leisten kann, sollte er es lassen“</b>	4
Worauf es heute ankommt: Sieben Beispiele aus der Zeitschriftenwelt für Verleger und Blattmacher <b>Das Karussell dreht sich weiter</b>	11
Online-Wachstum: Kluft zwischen Wunsch und Wirklichkeit <b>Letzter Walzer auf der Titanic?</b>	16

## REDAKTION

Bessere Recherche führt zu besseren Artikeln <b>Suchet richtig, so werdet ihr finden</b>	22
---	----

## PERSONAL

Beziehungen am Arbeitsplatz sind erfreulich, können aber auch ihre Tücken haben <b>Wo die Liebe hinfällt</b>	28
---	----

## VERTRIEB

Rechts-Rath.9 <b>Widerrufsrecht und Abonnements – Eine unendliche Geschichte</b>	34
Tablet-PCs als Plattform für Fachzeitschriften <b>App in die Zukunft</b>	36
<b>Schlusswort / Impressum</b>	42

# Versichert, Versorgt, Presse-Versorgung!

Flexible Konzepte für Kommunikations- und Medienfachleute.

Ihr zuverlässiger Partner!

Auch für 2010:  
**4,8%**

  
**Presse-Versorgung**

Wilhelmsplatz 8 · 70182 Stuttgart  
[www.presse-versorgung.de](http://www.presse-versorgung.de)

Sieben Thesen, warum nur guter Journalismus das Überleben der Zeitschriften garantiert

# „Wenn sich ein Verleger keine Redaktion leisten kann, sollte er es lassen“

Viele Verleger haben die nach Glaubwürdigkeit lauter Internet-Hype glattweg müssen ihre Leser endlich zu überleben – wie sie das

Bedürfnisse ihrer Leser und Orientierung vor ignoriert. Print-Redaktionen besser wahrnehmen, um schaffen, lesen Sie hier.

Von Christoph Fasel, Rektor der SRH Hochschule Calw, Medienentwickler, Tübingen

**B**urn the boats!“ „Go to Internet!“ „In zehn Jahren wird es keine gedruckte Ausgabe der Zeitschriften mehr geben!“ Kennen Sie diese apokalyptischen Töne? Wahrscheinlich nur zu gut: „Print ist tot, es lebe Online!“ – das Kriegsgeschrei der publizistischen Propheten war im vergangenen Jahrzehnt ebenso erschreckend wie wirkungsvoll. Und wie die Lemminge stürzten sich beim ersten Internet-Hype um die Jahrtausend-Wende Verlage ins digitale Getümmel. Und viele holten sich dort eine blutige Nase

– jedenfalls, wenn es um journalistische Angebote ging. Das tun sie übrigens bis heute.

Schauen wir auf die Tatsachen: Es gibt bis heute in Deutschland kein Online-Angebot, dass sich durch journalistische Leistungen finanziert. Diejenigen, die das behaupten, brauchen allerhand Buchungstricks, um sich den schwarzen Zahlen zu nähern: Da werden Stellen anders allokiert, Dienstleistungen und Inhalte für lau eingesteckt, Erträ-

ge von Marketing-Aktionen dem journalistischen Konto untergejubelt. Wohl dem, der einen kreativen Controller sein eigen nennt.

Klartext: Die Hoffnungen der Verleger auf den Messias namens Online sind vorerst zerstoßen. Was nun? Im Zeichen bröckelnder Auflagen keimen da in manchen Verlagshäusern schon wieder beliebte Überlegungen, wie man sie von Beratern in grauen Anzügen gerne bekommt. Die lauten etwa:

- Entlassen Sie Ihre Journalisten
- Schränken Sie Ihr Themen-Angebot ein
- Verringern Sie die Umfänge

Das Pflänzchen Journalismus muss gehegt und gepflegt werden. Wer ihm die Wurzeln abhackt, braucht sich nicht wundern, wenn der Leser das Blatt als entbehrlich betrachtet



- Verzichten Sie auf eigene Recherchen und Reisen
- Stellen Sie nichts mehr in Frage, berichten Sie nur noch freundlich
- Drucken Sie das, was Agenturen Ihnen bieten
- Vertrauen Sie auf PR-Material
- Machen Sie Verlautbarungsjournalismus.

Und die Nachrichten aus diesem Jahr verheißen nichts Gutes. Die *Süddeutsche Zeitung* feiert einen Auflagenerfolg nach dem nächsten – und musste dennoch bis zu 15 Stellen in der Redaktion abbauen. Der Redaktion der *Abendzeitung* in München steht ein Aderlass bevor: Wegen der „schwierigen wirtschaftlichen Situation“ sah sich der Geschäftsführer gezwungen, in der Redaktion 22 von 80 Stellen abzubauen.

„Wenn es soweit ist, dass ein Verleger sich keine Redaktion mehr leisten kann, sollte er es lassen“, sagt Hans-Ulrich Jörges, *Stern*-Vize. Und kritisiert damit den wenig differenzierten Sparkurs mancher Verleger. Denn: „Journalismus funktioniert nicht, wenn man den Blättern die Wurzeln abhackt.“ Recht hat der Mann: Wer an Recherche spart, verliert Leser. Wer an Kompetenz spart, verliert Interesse. Und wer an Unabhängigkeit spart, verliert das Vertrauen der Leser – die Todesspirale des Qualitätsjournalismus dreht sich.

„Ich glaube, es ist an der Zeit, die Alarmlampe zu läuten!“, ruft G+J-Aufsichtsrat Axel Ganz deshalb aus – und fordert damit die traditionellen Medien zu mehr Qualität im Journalismus auf, um sich der „Banalisation der Information“ zu entziehen. Schützenhilfe bei solchen Forderungen leistet die Wissenschaft: Eine Studie der gewerkschaftseigenen Otto-Brenner-Stiftung warf der Deutschen Presse-Agentur (dpa) sowie Tagesschau und Tagesthemen eine ungenaue und irreführende Berichterstattung über die Finanzkrise vor. Das Institut für Verbraucherjournalismus an der SRH Hochschule in Calw beklagte schon vor

der Krise die erschütternde Qualität der Wirtschaftsberichterstattung in Regionalzeitungen. Deshalb die

## THESE NR. 1

Die Todesspirale des Print-Journalismus wird nicht vorrangig durch die Digitalisierung des Medienkonsums in Gang gesetzt. Journalisten und Verleger haben seit Jahrzehnten Fehler gegenüber ihren Lesern, die sich verändern, begangen. Mangelnde Recherche, unverständliche Sprache, Desinteresse an den Informations-Bedürfnissen der Leser, fehlende Orientierung und liebloser Nutzwert haben zusammen mit geschäftlichen Fehleinschätzungen (TV, Internet) diese Spirale in Gang gesetzt. Ein Beispiel: Der Fehlschluss, mit verschenkten journalistischen Inhalten im Netz würden Zeitschriften und Zeitungen neue Leser ködern können. „Kein Limonadenhersteller, kein Bäckermeister käme auf die Idee, von einer ‚Bezahl-schranke‘ zu reden, nur weil er von seinen Kunden für die Ware, die er liefert, eine faire, angemessene Gegenleistung erwartet“, sagt Medienprofessor Stephan Ruß-Mohl. Er rät den Verlagen zu Paid Content.

Er hat Recht. So belegt etwa eine Studie von TNS-Emnid: Tageszeitungen sollten sich im Web auf ihr Kerngeschäft des geschriebenen Journalismus konzentrieren, so die Studie. Demnach nutzt nämlich kaum ein Leser die Bewegtbildangebote seiner Zeitung im Web. Twitter und Co. sind nahezu unbedeutend. Auch der glücklose Hans-Jürgen Jakobs, Verantwortlicher von *Süddeutsche.de*, konstatiert frustriert: „Ohne Internet ginge es den Zeitungen nicht besser, mit Internet geht es ihnen nicht schlechter.“ Dies führt zur

## THESE NR. 2

Wer Journalismus im Internet verschenkt, hat es naturgemäß schwer, für



„Was nichts kostet, ist nichts wert“, sagt ein altes Sprichwort. Trotzdem verschenken viele Verlage ihre wertvollen Inhalte kostenlos im Internet – und sind sich der Konsequenzen nicht bewusst

seine Leistung in Print ordnungsgemäßes Entgelt zu verlangen. Doch immer mehr Leser begreifen, dass guter Journalismus Geld kostet. Verleger sollten deshalb aufhören, kostbaren Journalismus digital zu verschleudern. Vielmehr sollten sie das Internet als das nutzen, was es ist: Ein Kanal für Aktualität, Bewegtbild, Datenbank, Rückkopplung, Vernetzung.

Die Lust am bezahlten Inhalt, die Verleger entdecken sie wieder: Die *New York Times* hat ihrem Online-Angebot wieder einen Riegel vorgeschoben. Die Zahl der frei zugänglichen Artikel wird begrenzt und der Nutzer anschließend zur kostenpflichtigen Registrierung aufgefordert. Bei Ringier in der Schweiz gilt: Online First bei Breaking News, ansonsten „Bezahl-Kanäle vor Gratis-Kanälen“ – Regeln aus dem neuen, integrierten Newsroom von Ringier Schweiz. Dies führt zur

## THESE NR. 3

Wer Qualität liefert, sollte dafür auch in Print einen angemessenen Preis verlangen. Zeitungen und Zeitschriften sind für die Kernleserschaft erstaunlich preiselastisch, wenn sie eine Voraussetzung erfüllen: Sie müssen die Bedürfnisse des Lesers treffen. Und diese Bedürfnisse des Print-Nutzers haben sich radikalisiert.

„Das Problem ist meistens nicht das Geld, sondern das fehlende Interesse, zu lesen“, schreibt der Verleger Dirk Ippen seinen Kollegen ins Stammbuch – und trifft damit die Radikalisierung des modernen Leserverhaltens. Leser wollen Glaubwürdigkeit, Hintergrund, Orientierung und Nutzwert. Internet-Nutzer dagegen suchen vor allem Aktualität, Bewegtbild, Interaktion und Unterhaltung. Beide Bedürfnisse haben aber nicht viel miteinander zu tun.

Eine weitere wichtige Rolle für die zukünftige Stellung des Qualitäts-Journalismus im gedruckten Medium spielt die De-Professionalisierung von Veröffentlichungen. Wo „Bürger-Journalisten“ die Informationsaufgabe übernehmen, droht das Ende des Qualitätsjournalismus. Konsequenz fragt deshalb *Stern*-Chef Thomas Osterkorn: „Wir Journalisten sollten mal drüber nachdenken, ob es nicht ein Akt der Selbstreinigung wäre, wenn wir die Kriterien, wer eigentlich Journalist ist, ein bisschen enger definieren würden.“ Damit kritisiert Osterkorn, dass im Grunde „jeder beschreiben kann: Ich bin jetzt Journalist“. Daran folgt die

Fachleute sehen den zunehmenden Einsatz von „Bürgerjournalisten“ kritisch. Vielleicht sollten die Kriterien, wer eigentlich Journalist ist, enger definiert werden, sagt Thomas Osterkorn



## THESE NR. 4

Im Internet lässt sich mit Marketing gutes Geld verdienen – mit Journalismus nicht. Vergessen Sie deshalb Online für den Qualitäts-Journalismus, wenn Sie eine Zeitung oder Zeitschrift machen. Ihren Krieg gewinnen Sie nur mit der Qualität auf dem Papier. Erst kommt die harte journalistische Arbeit für die Leserperspektive, dann der gerechte Preis. Nur wer seine Qualitäts-Hausaufgaben im Print ordentlich gemacht hat, kann von seinen Lesern auch mehr Geld verlangen.

So hat selbst der digital lange Zeit äußerst engagierte Verleger Hubert Burda auf dem Digital-Kongress DLD in München Klartext gesprochen. „You get lousy pennies on the web“. Also bleibt nur eines: Zurück zum Bezahlen. „Die Behauptung, Bezahlmodelle seien in der Breite chancenlos, weil die Gratis-Mentalität nicht zu ändern sei, ist ein undifferenziertes Totschlag-Argument“, sagt Alexander von Reibnitz vom VDZ. Dies führt zur

## THESE NR. 5

Nutzen Sie die journalistische Kraft Ihrer Marke im Print: Gedruckte Line Extensions bieten Möglichkeiten, zusätzlich zum publizistischen Kerngeschäft Deckungsbeiträge zu erzielen. Manchem Titel haben Sie schon in schwierigen Situationen geholfen. Die *Süddeutsche Zeitung* und *Die Zeit* sind Paradebeispiele dafür, wie man mit seiner Kernkompetenz Line Extensions ausbauen kann, mit denen sich zusätzliche Deckungsbeiträge erzielen lassen. Auch die regionale Tageszeitung kann das: Von Leserreisen bis Buchpublikationen. Und die Zeitschrift und die Fachzeitschrift erst recht – wie etwa die Zeitschriften-Familien von *Stern*, *Geo* und *PM*, aber auch des Bayerischen Landwirtschaftsverlages, des Raabe Verlages, des Fachschriften-Verlages, des

Gentner Verlags oder des Behr's Verlags als Fach-Publikations-Häuser zeigen. Stimmt die Qualität und die Breite des Angebots, so führt das zur

## THESE NR. 6

Machen Sie Ihre Zeitung oder Zeitschrift teurer. Eine gute Tageszeitung wird irgendwann drei Euro kosten – pro Ausgabe. Eine Fachzeitschrift kostet heute oft schon das Vielfache – wird aber dann gekauft, wenn ihr Inhalt im journalistischen Sinne Relevanz bietet. Das Ziel muss sein: Weg von den Anzeigenerlösen, hin zu den Vertriebsenerlösen. Naturgemäß werden Reichweiten sinken, doch für Qualitätsjournalismus wird immer ein bezahlter Markt bestehen. Das Ziel lautet: Die optimale Auflage, nicht die maximale.

Mittlerweile erhöhen Zeitungen und Zeitschriften ihre Preise. Die *Welt* erhöhte ihren Verkaufspreis auf 1,80 Euro im April. *WamS* und *FAS* erhöhten etwa zur gleichen Zeit den Verkaufspreis um 20 Cent auf jeweils 3,10 Euro. Interessant sind die neuen Ansätze zur Hochpreis-Strategie bei Zeitschriften. Gruner + Jahr gönnt dem *Geo*-Spross *Geo Epoche* einen Kunst-Ableger: *Geo Epoche Edition*. Die zehnte *Geo*-Extension, beschreibt zweimal jährlich eine Kunstepoche. Den Anfang macht das Thema Barock. Der Preis beträgt 15,90 Euro pro Ausgabe. Bei einer Druckauflage von 40.000 Exemplaren verzichtet das Heft auf Anzeigen.

Ein anderes Beispiel: Die Zeitschrift *Weltkunst*. Nach einem umfangreichen, journalistisch fundierten Relaunch des Traditionstitels im Jahre 2004 durch den Autor wurde aufgrund der neuen Leistung des Heftes der Preis um 40 Prozent erhöht. Es kam zu keiner Abo-Kündigung. Die Auflage stieg nach dem Relaunch an.

Hinzu kommt eine weitere Einsicht: Jene Zeitschriften-Titel, die von Anfang an



„Eine gute Tageszeitung wird irgendwann drei Euro kosten – pro Ausgabe“, prophezeit Christoph Fasel

vertriebsorientiert aufgestellt waren, sind naturgemäß besser durch die Krise gekommen als jene, die auf Anzeigen gesetzt haben. Und: Jene, die sich nicht auf Experimente mit dem Internet eingelassen haben, sind am besten aus der Krise gekommen. Doch was tun? Einen Aktionsplan liefert

## THESE NR. 7

Schluss mit dem Lemminge-Syndrom der deutschen Verlage! Schauen Sie auf Ihre Leser, nicht auf das, was die Konkurrenz macht. Denn die weiß es im Zweifelsfall auch nicht besser.

Damit das funktioniert, bedarf es beim Blick auf Leser und die Qualität der Redaktionen eines Paradigmenwechsels: Von der Produkt- zur intensiven Käufermarktforschung. Heute analysiert der Leser das Produkt im Status Quo. Geschlossene Fragen und Schulnoten stehen im Mittelpunkt. In Zukunft sollten Verleger und Chefredakteure den Leser analysieren und untersuchen, ob Zeitschrift oder Zeitung zu seinen Bedürfnissen passen. Offene Fragen und Verständnis stehen dabei im Zentrum.

Heute basiert unser Wissen über Käufer überwiegend auf Sozio-Demografie, auf

quantitativen Daten und Fakten. In Zukunft wird es bei der Erfüllung von journalistischen Qualitätsmaßstäben immer stärker um qualitatives Wissen über den Leser gehen. Im Mittelpunkt steht die „Psychographie“ der Leserschaften. Daraus entsteht das journalistisch zutreffende Profil, so wie es das Institut für Medienzukunft (IMZ) an der SRH Hochschule Calw mit seiner Methode „Psychograph“ herausarbeitet.

Fassen wir zusammen: Was können Verlage und Redaktionen tun, wenn Sie nicht von der „Todesspirale des Journalismus“ erfasst werden wollen? Sie sollten sich bestimmte Tatsachen vor Augen führen – und danach handeln:

- Nicht die Digitalisierung ist die Gefahr für Zeitungen und Zeitschriften, sondern die mangelnde Wahrnehmung der radikalisierten Leser-Bedürfnisse.
- Die radikalisierten Leserbedürfnisse können nur durch ebenso radikale Rückbesinnung auf die Werte des professionellen Journalismus bedient werden – deshalb Finger weg von De-Professionalisierungs-Experimenten in Print!
- Leser wollen Qualitätsjournalismus. Print bleibt der Garant dafür. Denn das

Internet kann ihn aus verschiedenen Gründen – unter anderem aus dem der Refinanzierung sowie der vom Leser geforderten Selektions- und Orientierungsleistung – nur vereinzelt bieten.

- Hören Sie auf, kostbaren Journalismus im Netz zu verschleudern: Das Internet ist nur ein Begleitkanal für Qualitätsjournalismus in den Kompetenzen Aktualität, Bewegtbild, Datenbank und Rückkopplung – mehr nicht.
- Zeitungen und Zeitschriften sind für die Kernleserschaft erstaunlich preiselastisch, wenn sie die Bedürfnisse des Lesers treffen – und vor allem auch seine Emotionen befriedigen.
- Machen Sie Ihre Zeitung oder Zeitschrift teurer. Wenn sie, wie im Fall der Tageszeitung, weniger als die Hälfte einer Tasse Kaffee kostet, ist – da hat Giovanni die Lorenzo recht – etwas faul.
- Schluss mit dem Lemminge-Effekt der Verlage: Schauen Sie auf Ihre Leser, nicht auf das, was die Konkurrenz treibt. Erst kommt die qualitative Erforschung der Bedürfnisse Ihrer Leser, dann die Qualitäts-Arbeit in der journalistischen Umsetzung, dann das neue Modell der Refinanzierung hin zu Vertriebslösungen. □



Worauf es heute ankommt:  
Sieben Beispiele aus der Zeitschriftenwelt  
für Verleger und Blattmacher

# Das Karussell dreht sich weiter

Veränderte Mediennutzung, schmelzende Werbebudgets, Zweifel am Geschäftsmodell: Verleger und Blattmacher müssen sich dem Wandel stellen. Dabei gibt es unverrückbare Wahrheiten und neue Herausforderungen.

## Warum Erfolg gefährlich sein kann

Am 18. Januar 1993 kam *Focus* auf den Markt – und schnell widerlegte es alle Skeptiker, die einem zweiten montäglichen Magazin neben dem *Spiegel* keine Chance einräumten. Unter Führung von Erfinder und Chefredakteur Helmut Markwort wurde *Focus* ein Riesenerfolg, verkaufte in Spitzenzeiten bis zu 825.000 Hefte und bescherte dem Burda-Verlag viele Werbemillionen. Irgendwann funktionierte das „Fakten, Fakten,

Fakten“-Prinzip nicht mehr. Innerhalb von zwei Jahren sank die Abo-Auflage von *Focus* von rund 350.000 auf 225.000 Exemplare, im 4. Quartal 2009 wurden erstmals weniger als 100.000 Hefte im Einzelverkauf abgesetzt. Zum Vergleich: Noch vor zehn Jahren waren es mehr als 300.000, der Rekord liegt bei 420.496 (III/1995). Ein dramatischer Einbruch.

Der Medienwandel, sagt Frank-Michael Müller, zwei Jahrzehnte lang Verlags- und Anzeigenleiter, habe dem Burda-Blatt stärker zugesetzt als anderen Zeit

Von Roland Karle, Freier Journalist, Neckarbischofsheim

## Die Merkmale von Qualitäts-Journalismus

- Relevanz der Themenwahl für die Lesergruppe
- Glaubwürdigkeit und Unabhängigkeit von Interessen Dritter
- Professionelle Rechercheleistung
- Agenda-Setting-Funktion
- Journalistisch fundierte Selektion
- Verständliche, klare, gefällige Sprache und dadurch Lesefreude
- Erzähl-Kompetenz
- Hohe Erklärkompetenz
- Hintergrund, Orientierung, Nutzwert
- Lebendige Titel, Motti, Bildunterschriften und dadurch Leseanreiz
- Vielfalt an journalistischen Textsorten
- Lokale Verbundenheit (bei Regionalzeitungen und lokalen Teilen)
- Affirmation für den Leser und seine Emotionswelt

## Der Aktions-Plan für Qualitäts-Journalismus

Die Reihenfolge, um radikalisierten Leserinteressen nahezukommen, lautet: Erst kommt die Erforschung der Emotions- und Fakten-Bedürfnisse der Leserzielgruppe, zweitens die journalistische Arbeit für die Perspektive der Leser, dann die Umsetzung in die Alltagsarbeit des Qualitätsjournalismus – und dann der neue Preis. Der daraus resultierende Aktionsplan lautet:

- Leserbedürfnis qualitativ und psychologisch fundiert erforschen und erkennen
- Die eigenen Redaktionsleistungen zu den Ergebnissen in Beziehung setzen und im Ist analysieren
- Qualitäts-Journalismus im Soll auf Basis der Analysen umsetzen und anbieten
- Dem Leser diese Leistung ausdrücklich und mehrfach erklären
- Die Preise auskömmlich anpassen



**Wolfram Weimer soll Focus wieder in Schwung bringen. Sein ehrgeiziges Ziel: Focus soll die „Stimme des Bürgertums“ werden**

schriften. „Focus war bei seinem Start so etwas wie gedrucktes Internet – zu einer Zeit, als das Netz noch viel langsamer und weniger stark verbreitet war. Da war Focus seiner Zeit und der Konkurrenz voraus – und später hat das richtige Internet dann unser Magazin als gedruckte Kopie überholt.“ Ja, räumen die Verantwortlichen heute ein, man hätte früher gegensteuern müssen. Doch Erfolg verführt zum „Weiter so“. Inzwischen hat Markwort als Herausgeber den aktiven Ruhestand angetreten, der frühere Cicero-Macher Wolfram Weimer ist neuer Chefredakteur. Sein Ziel: Focus soll mehr Relevanz und Orientierung, mehr Meinung und Debatten bieten. Den ersten Ausgaben unter seiner Führung sieht man den frischen Zuschnitt deutlich an. Wolfram Weimer will das Magazin zur „Stimme des Bürgertums“ machen und klar gegen den Spiegel positionieren. Den wichtigsten Lerneffekt beschreibt Co-Chefredakteur Uli Baur, seit Focus-Gründung an Bord: „Wir hören nie wieder auf, uns verbessern zu wollen.“

**Wie Paid Content auch bei Gedrucktem funktioniert**

Man kann nicht gerade behaupten, dass sich Harvard Business Manager (HBM) als Bettlektüre eignet. Der Leser muss hellwach sein, um aus Fallstudien aus dem Marketing, Trendgeschichten aus dem Management und Interviews mit Professoren, Beratern und Firmenchefs persönlichen Gewinn zu ziehen. Chefredakteur Christoph Seeger und seine Kollegen haben den Spagat zwischen

wissenschaftlicher Zeitschrift und nutzwertigem Wirtschaftsmagazin geschafft. Das belegen auch die Vertriebszahlen: Harvard Business Manager bringt es aktuell (III/2010) auf 16.658 Abonnements und 7.675 über den Handel verkaufte Exemplare. Im Vergleich zu Seegers Dienstantritt 2002 hat sich der Absatz nahezu verdoppelt. Der Anteil der „harten Auflage“, also Abos plus Einzelverkauf, liegt bei 99,5 Prozent. Das ist bemerkenswert im deutschen Zeitschriftenmarkt und einzigartig im Segment der Wirtschaftspresse.

Während Print allenthalben mit rückläufigen Reichweiten zu kämpfen hat, ist HBM so etwas wie die Ausnahme von der Regel – und beweist, dass auch im Zeitschriftengeschäft Paid Content funktionieren kann. Selbst wenn die Zeitschrift ohne eine einzige bezahlte Anzeige erschiene, wäre sie profitabel. Das lässt sich aus einer einfachen Kalkulation herleiten: Bei einem – überdurchschnittlich hohen – Copypreis von 12,80 Euro und einer Verkaufsaufgabe von rund 25.000 Exemplaren ergibt sich ein Brutto-Vertriebsumsatz von 320.000 Euro pro Ausgabe und somit ein Jahresumsatz von knapp vier Millionen Euro. Hinzu kommen Erlöse aus dem Verkauf der als „Edition“ vermarkteten vier Son-



**Der HBM-Absatz hat sich in rund acht Jahren nahezu verdoppelt**

derausgaben, die quartalsweise erscheinen. Die Kosten sind bei einer inklusive Chefredakteur siebenköpfigen Redaktion überschaubar.

Warum das Konzept funktioniert? Weil Harvard Business Manager schnurgerade die Zielgruppe der Manager, aufstiegswilligen Führungskräfte und Berater adressiert, weil er sich von einem schwer verdaulichen Wissenschaftsblatt zu einem wohl temperierten Magazin entwickelt hat, weil er durch die Anbindung an den US-Lizenzgeber Harvard Business Review eine internationale Themenmischung bietet und sich auch dadurch von anderen Wirtschaftstiteln abhebt. Und vor allem: Weil das Magazin Inhalte schafft, die seine Leser für wertvoll halten – und dafür zu zahlen bereit sind.

**Wie kleine Magazine große Bedeutung erlangen**

Im Jahr 2002 gründete Thomas Bauer das Schauspieler-Magazin Cast und die Internetseite www.castmag.de, auf der aktuelle Informationen und Termine zu Castings veröffentlicht werden. Ausschließlich zahlende Abonnenten können darauf zugreifen. Cast hat sich klar positioniert, als Fachmedium für Schauspieler und alle, die mit ihnen auf der Bühne und vor der Kamera arbeiten. Neben dem gedruckten, vierteljährlich erscheinenden Magazin gibt es die PDF-Version Cast aktiv, die Abonnenten per Mail erhalten oder abrufen können. Das PDF-Magazin kommt ebenfalls viermal im Jahr, jeweils sechs Wochen nach dem Printtitel. Zu aktuellen Anlässen erscheinen Newsletter.

Das Zusammenstellen und Veröffentlichen der Casting-Termine sind das zentrale Verkaufsargument für Cast – und der unabhängige TOM-Verlag in Kaufering bei München beweist damit, wie ein kleines Magazin große Bedeutung für eine klar umrissene Zielgruppe erlangen kann. Und das in einem an sich wenig



**Klein aber nützlich: Kaum ein Schauspieler mag auf die wichtigen Insider-Infos in der Zeitschrift Cast verzichten**

lukrativen Markt: Das Einkommen von Schauspielern ist schwankend, nur die wenigen Stars verdienen hohe Gagen. Entsprechend knapp kalkuliert der Verlag den Jahresbeitrag von 45 Euro pro Abonnent.

**Wie Verlage durch Exklusivität Geld verdienen können**

Das Beispiel Cast zeigt zudem, wie Verlage ihre Zeitschriften – ob gedruckt oder in digitaler Form – begehrenswert machen, indem sie ihrer Zielgruppe geldwertes Wissen bieten. Bei Cast besteht die entscheidende Innovation darin, Termine für Rollenbesetzungen zu recherchieren und dann gegen Gebühr zugänglich zu machen. Für Schauspieler sind das berufs- und einkommensrelevante Informationen, weil sich bei den Castings entscheidet, ob sie für eine Rolle gebucht werden oder nicht.

Der Gedanke hinter dem Konzept lässt sich weiter entwickeln und auf andere Branchen und Zielgruppen übertragen. Ein Beispiel: Marketing- und Kommunikationsdienste berichten bislang meist nur über den Ausgang von Pitches, melden also, wer den Zuschlag erhalten hat. Das wäre so, als ob *Cast* mitteilt, wer für die Haupt- und Nebenrollen eines Films besetzt wurde.

Dabei ist es für die Leser von weitaus höherem Nutzen, zu wissen, welche Firmen welche Projekte und Etats aus-schreiben. Agenturen und Dienstleister gelangen größtenteils auf diese Weise an Aufträge. Das heißt: Fachmedien sollen recherchieren, welche Ausschreibun-

türlich bereit, für ihre Mitgliedschaft in diesem Business-Club eine Jahresge-bühr von 250 Euro zu bezahlen.

### Warum Nachrichten in Zeitschriften nichts zu suchen haben

Früher waren Nachrichten auf gedrucktem Papier ganz selbstverständlich ein fester Bestandteil eines Magazins. Man hat mitunter gar gespannt darauf gewartet, um Neuigkeiten in Einspaltern und in wenigen Zeilen zu erfahren. Heute dagegen haben es News in der Zeitschrift schwer: Durch das Internet halten Nachrichten nicht lange, sie sind

gen anstehen und diese zusammentragen. Durch eine solche redaktionelle Dienstleistung schaffen sie echten Mehrwert für ihre Leser – und können dafür zusätzliches Geld verlangen, sei es als teureres Premium-Abo oder gegen Abrufgebühr.

Der entscheidende Erfolgsfaktor dabei ist Exklusivität. Die lässt sich auch auf andere Projekte übertragen. So hat sich beispielsweise die *Manager Magazin Lounge* zu einem geschätzten Zirkel entwickelt, in den man nur auf Empfehlung aufgenommen wird. Manager und Gutverdiener treffen sich zu ausgewählten Veranstaltungen, tauschen sich aus, üben sich im Netzwerken. Und sind na-

leicht verderbliche Ware, oftmals schon wertlos direkt bei Erscheinen. Die Folge: Leser blättern dann schnell und oberflächlich durch die Zeitschrift. Für Special-Interest- und Fachmedien gilt das besonders: Die vielen Online-Newsletters, die teilweise täglich mehrmals die Mailboxen fluten, garantieren einen unaufhörlichen Informationsstrom. Deshalb hinken Zeitschriften, die Meldungen drucken, der Zeit gewaltig hinterher. Aktuelles ist heute die Domäne von Online. Print hingegen muss die Nachricht hinter der Nachricht bieten. Aktuelles aufarbeiten, Hintergründe aufzeigen, Trends erkennen, Schlüsse ziehen – das unterscheidet moderne von gestrigen Zeitschriften.



Ob Haupt- oder Nebenrolle: Wer sich als Schauspieler bei Castings bewähren muss, ist froh, wenn jemand die Termine verlässlich recherchiert. Das tut das Magazin *Cast*

### Wie Verlage den Fortschritt umarmen

„Früher haben unsere Kunden gelesen, recherchiert und Vorratswissen angehäuft. Heute machen das nur noch die beratenden Berufsgruppen.“ Das sagt Markus Reithwiesner, Geschäftsführer von Haufe-Lexware in Freiburg. Der Fachinformationsanbieter versteht sich heute nicht mehr als klassischen Verlag, sondern als Dienstleister für seine Kunden. Und das hat ganz wesentlich mit der Digitalisierung zu tun.

Schon vor 18 Jahren, also weit vor dem Siegeszug von Internet, E-Mail und Handy, stieg Haufe beim Softwarehaus Lexware ein – und sicherte sich damit nicht nur ein Wachstum versprechende Beteiligung, sondern elementares Know-how für die Veränderungen im Verlagsgeschäft der kommenden Jahre. Griff früher beispielsweise ein Controller bei einer Fachfrage hinter sich ins Regal und stöberte dann im Loseblattwerk, so will er heute schnelle Antworten per Klick. Nicht in erster Linie die Inhalte, sondern der Weg sie zu beschaffen, haben sich verändert.

Ein Beispiel dafür, wie sich Verlage dem Fortschritt öffnen, ihn geradezu umarmen müssen. Haufe wollte, wie Reithwiesner betont, „den Trend lieber selbst aktiv mitgestalten, statt vom Wettbewerb getrieben zu werden“. Und der Fortschritt – das Wort selbst verrät es – bleibt nicht stehen. Etwa, indem sich Experten im Internet vernetzen. So entstehen Communities, in denen sich die Mitglieder gegenseitig Ratschläge geben und Probleme lösen. Auch eine Lexware-Community gibt es, die sich als spürbare Konkurrenz erweist. Reithwiesner: „Die Tipps der Mitglieder sind so gut, dass sich das Geschäft mit den Lexware-Support-Calls in den vergangenen 24 Monaten halbiert hat.“

Die Entwicklung zu beklagen, hilft nichts. Wichtig ist, aufmerksam zu sein und schnell zu reagieren. Wenn es irgendwo

Angebote gratis gibt, mit denen die Medienfirma zuvor Geld verdient hat, geht das Neuerfinden von vorne los: „Dann“, sagt der Manager, „müssen wir wieder neue Geschäftsmodelle entwickeln“.

### Warum Verlage nicht an den falschen Stellen sparen dürfen

Thomas Koch, Vize-Geschäftsführer der Düsseldorfer Agentur Crossmedia, ist seit Jahrzehnten im Geschäft. Er kennt Medien und ihre Macher, Märkte und ihre Gesetze. Die Verlage haben erkannt, dass sich die Medienwelt weitergedreht hat und sie sich verändern müssen. Nur: Zwischen Wollen und Können, zwischen Ankündigung und Umsetzung klaffe oftmals eine große Lücke, kritisiert Koch. So haben etliche Fachmagazine in den vergangenen Jahren kräftig an Personal gespart, weil sie die Kosten den sinkenden Umsätzen anpassen mussten. So weit, so richtig. „Aber es wurde zu sehr an den falschen Stellen gespart“, bemerkt Koch mit Blick auf die Redaktionen. „Da werden heute Jungredakteure eingesetzt, die Nachrichtenjournalismus machen, statt auf branchenkundige Journalisten zu setzen, die genau das können, was gefragt ist: Aktuelles Branchengeschehen einzuordnen und in Geschichten mit Mehrwert für den Leser zu übersetzen.“ Im Vergleich zu den 90er Jahren fehle es in den Fachredaktionen an erfahrenen Marktkennern, die sofort durchschauen, was hinter einer Meldung steckt, und wissen, wie und wo sie weiter recherchieren müssen. „Ein Umschwenken ist dringend geboten.“

Aber ist das auch tatsächlich finanzierbar? Koch erwartet, dass es schon bald weniger wöchentliche und zweiwöchentliche Fachtitel geben wird. Dadurch würden auch wieder Mittel frei, denn, so Koch: „Verlage sparen dadurch Druck- und Logistikkosten. Und die Erscheinungsweise von Print ist für hintergründigen Fachjournalismus ohnehin nicht so entscheidend.“ □



„Es wurde zu sehr an den falschen Stellen gespart“, beklagt Thomas Koch, Vize-Geschäftsführer der Agentur Crossmedia

Online-Wachstum:  
Kluft zwischen  
Wunsch und Wirklichkeit

# LETZTER WALZER AUF DER TITANIC?

Wo man hinschaut, wird der Siegeszug des Internets proklamiert. Online wird Print schon in naher Zukunft in fast allen Bereichen überflügelt haben, so ist zu lesen. Die veröffentlichten Zahlen jedoch sind mit Vorsicht zu genießen und vergleicht man die tatsächliche Realität mit der vorgespiegelten, so relativiert sich doch so manches.

Das Ende der gedruckten Zeitung und Zeitschrift ist schon oft vorhergesagt worden, zur Zeit überbieten sich die Propheten wieder einmal mit neuen Jahreszahlen. Zuletzt wagte sich der Australier und selbst ernannte Zukunftsforscher Ross Dawson an die Thesenfront. In den USA läute das Sterbeglöckchen im Jahr 2017, in Deutschland dreizehn Jahre später.

Obschon seine Methodik für die Prognose als zweifelhaft bezeichnet werden kann, wurde über die „Weltkarte des

Zeitungstodes“ umfänglich berichtet. Während der unaufhaltsame Siegeszug des Internets proklamiert wird – skurriler Weise in hohem Maße von Printmedien – findet zeitgleich eine Fülle von Experimenten statt, in denen Journalisten bewusst offline gehen und ihre Erfahrungen mitteilen – in Form eines Buches.

Und dann liest man immer wieder quer durch die Medienlandschaft, und leider auch oft in der Fachpresse, dass die Online-Werbung die Werbeumsätze der Zeitungen und Zeitschriften überholt hat

Von  
Wolfram A. Zabel,  
red/Z redaktions-  
buero Zabel,  
Berlin



Schaut man sich im wirklichen Leben um, so wirkt der Abgang auf das gedruckte Wort ungläubhaft. Wo man hinschaut: Es wird gelesen

– oder zumindest kurz davor steht. Was trifft nun eigentlich zu? Oder anders gefragt: Wie viel Self-fulfilling enthält die Prophecy?

Der Neuigkeitswert und Spannungsgelbst des Themas Online scheint viele Kollegen in eine Art Trance versetzt zu haben, in der die Erfolgsmeldungen der Digitalen Wirtschaft ungeprüft übernommen werden – quasi mit einer immensen Lust, über den eigenen bevorstehenden Untergang zu berichten. Ist gerade keine Pressemitteilung zur Hand, wird das eigene Mediennutzungsverhalten und das der Kollegen analysiert – mit der Schlussfolgerung: Die digitale Nutzung hat bereits die klassischen Medien verdrängt.

**Die Medienschaffenden haben sich von der Realität entfernt**

Wie weit sich die Medienbranche und ihre handelnden Akteure damit von der Wirklichkeit entfernt haben, beschrieb in diesem Sommer der Medienjournalist Stefan Winterbauer: „Bewegt man sich in Medienkreisen, scheint es ganz normal zu sein, dass jeder ein iPhone oder einen Blackberry besitzt und wahrscheinlich auch ein iPad oder bald ein ähnliches Gerät. In solchen Kreisen lädt man sich dann die aktuelle *Wired*-Aus-

gabe runter und diskutiert den aktuellen Artikel im Economist.“ Soweit die selbstreferentielle Wahrnehmung.

Die Medienrealität in deutschen Straßen- und U-Bahnen sei aber eine andere, so Winterbauer: „Da lesen die Leute meist *Bild*, *Express* oder eine Taschenbuchausgabe von Uta Danella oder Hera Lind.“ In der Tasche stecke ein Nokia-Handy. In der Tat: Entzückt durch die technischen Möglichkeiten und unbestreitbare Innovationskraft von iPad, Smartphone & Co. kann leicht der Blick auf die Wirklichkeit verstellt werden. Ein Beispiel: Um zwölf Prozent werden die Mobile-Umsätze nach Verlagsschätzungen in diesem Jahr zulegen, 2011 sollen es sogar bereits 21 Prozent sein. Mit voller Kraft also voraus in den Wachstumsmarkt Mobile?

Die Fachzeitschrift *Horizont* hat hinter die relativen Zahlen geblickt und – eigentlich – wenig Überraschendes zu Tage gefördert: „2011 wird Mobile 0,9 Prozent zu den Gesamterlösen beitragen, Vertrieb und Anzeigen aber zusammen 78 Prozent. Der Anteil des Internets steigt von fünf Prozent (2009) auf sieben Prozent (2011).“ „Der fundamentale Wandel von Print zu Online findet nicht statt, zumindest nicht so schnell wie gedacht“, kommentierte der Chefredakteur Jürgen Scharrer das Zahlenwerk. Das Internet zu vernachlässigen sei natürlich töricht, allerdings gehöre auf den Prüfstand, „ob wirklich jede Investition nötig ist, solange sie nur den Stempel ‚Zukunftsinvestition‘ trägt.“ Umgekehrt gelte für Print: Es wäre betriebswirtschaftlicher Irrsinn, gerade das Geschäftsfeld zu vernachlässigen, mit dem auch in den kommenden Jahren der Großteil des Umsatzes und der Gewinne erzielt werde.

*Zeit*-Chefredakteur Giovanni di Lorenzo schlägt in die gleiche Kerbe und fordert deutlich einen realistischeren – und letztlich kaufmännischeren Umgang mit dem Internet. „Solange wir Verlage mit digitalen Medien kein Geld verdienen,

um unsere Redaktionen zu finanzieren, solange müssen wir mit ganzer Kraft unser Print-Geschäft stützen und schützen“, sagte di Lorenzo auf dem World Editors Forum in Hamburg. Immerhin subventioniere das Stammgeschäft die meisten digitalen Medienausflüge und Sorge nach wie vor in vielen Verlagen für „sehr ordentliche Renditen“.

Und in der Tat, vergleicht man die offiziell verkündeten Umsatzzahlen der Onlinewerbung, reibt man sich die Augen: Die Bandbreite reicht von über vier Milliarden Euro (Online-Vermarkterkreis (OVK) im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW)) bis zu 764 Millionen Euro (Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft ZAW) für das Geschäftsjahr 2009. Wer die Verwirrung komplett machen möchte, nimmt noch die Zahlen des Bundesverbandes Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien (BITKOM) hinzu. Dieser teilte mit: „Der Umsatz mit Werbebannern, Pop-Ups und Streaming Ads im Internet ist im Vergleich zu 2008 um 17,8 Prozent auf 1,5 Milliarden Euro“ gestiegen.

Auch wenn diese Diskrepanzen die Vermutung nahe legen, dass Äpfel mit Birnen und Brutto mit Netto verglichen

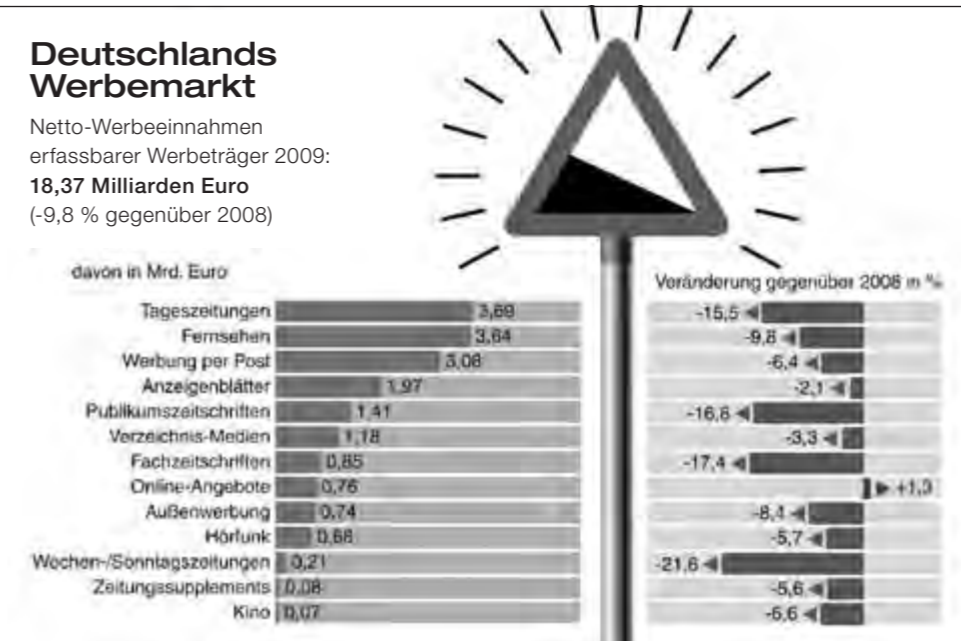
worden sind, mindert dass nicht den Onliner-Stolz: „Mit einem Marktanteil von 16,5 Prozent ist das Internet, nach TV und Zeitungen, erstmals drittstärkstes Werbemedium in Deutschland und verweist die Publikumszeitschriften mit einem komfortablen Abstand auf Rang vier“, verkündete der OVK vollmundig. Seziert man die Erfolgsmeldung, erhält man folgende Ergebnisse: Nach wie vor hielt klassische Online-Werbung 2009 mit 2,2 Milliarden Euro den größten Anteil am Bruttowerbevolumen, gefolgt von der Suchwortvermarktung mit 1,6 Milliarden Euro. Das Segment der Affiliate-Netzwerke wuchs zudem erstmals auf über 300 Millionen Euro.

**Laut ZAW wuchsen die Online-Erlöse lediglich um 1,3 Prozent**

Legt man an die 2,2 Milliarden Euro die Brutto-Netto-Schere an – und nur diese Display-Werbung ist annähernd mit klassischer Printwerbung vergleichbar – so blieben laut OVK noch knapp über 800 Millionen Euro Nettowerbeumsatz übrig. Dies kommt dann schon deutlich in die Nähe der Zahlen des ZAW, in dem immerhin sämtliche zur Werbewirtschaft zählenden Organisationen Mitglied sind, zur Zeit 40 an der Zahl. Laut ZAW wuch-



*Zeit*-Chefredakteur Giovanni di Lorenzo fordert, mit aller Kraft das Print-Geschäft zu stützen und zu schützen



Die deutschen Medien mussten 2009 einen drastischen Rückgang ihrer Werbeeinnahmen verbuchen. Die Netto-Werbeeinnahmen lagen nach Angaben des Zentralverbandes der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) um fast zehn Prozent unter dem Vorjahresergebnis

sen die Erlöse „nur mit einem Plus von 1,3 Prozent auf 764 Millionen Euro am Rande der Stagnation“. Auch der 2009 erreichte Marktanteil an den Netto-Werbeinnahmen der Medien von vier Prozent weist darauf hin, dass kaum mit einer explosiven Entwicklung der Online-Werbung gerechnet werden könne, wie das in den 90er Jahren bei der Etablierung des privaten Fernsehens der Fall gewesen sei.

Trotzdem schwirren die unterschiedlichen Zahlen im Raum herum. Volker Nickel, Sprecher des ZAW, beklagt „die babylonische Sprachverwirrung in Sachen Online-Werbung.“ Unterschiedliche Begriffe sind die eine Sache, verschiedene Bewertungsansätze die andere: Eine mögliche Erklärung der Diskrepanzen liegt möglicherweise in der Erhebungsweise begründet. So gibt der OVK alljährlich Zahlen heraus, die Nielsen Media Research in seinem Auftrag erhebt. Die Basis der Erhebungen sind 24 „namhafte Vermarkter“ von Online-Werbung, wie Nielsen selbst angibt. Damit sollen 75 Prozent des Marktes abgedeckt werden können. Allerdings tummeln sich im deutschen Online-Werbe- markt rund 300 Vermarkter, von denen die wenigsten dem OVK angehören.

Zweifel sind also angebracht, gerade dann, wenn wieder einmal Erfolgsmeldungen per Presseinfo verbreitet und kritiklos übernommen werden. Eine kurze Nachfrage in der Pressestelle entlarvt so manche Erfolgsrakete als Wunderkerze. „Internet per Handy erobert den Massenmarkt“, lautete vor kurzem die Schlagzeile des Artikels, in dem viele Onlineableger der Medienfachpresse den Durchbruch des mobilen Internets feierten. Im Original der Pressemitteilung des BITKOM las sich das Ganze so:

„Die Internetnutzung mit dem Handy ist in der breiten Bevölkerung angekommen. Aktuell nutzen zehn Millionen Menschen in Deutschland regelmäßig Internetfunktionen mit ihrem Mobiltelefon. Das entspricht 17 Prozent aller Handy-Besitzer.“ Man mag man sich darüber streiten, ob zehn Millionen Deutsche den Begriff „Breite Bevölkerung“ rechtfertigen. Wer diese Einschätzung teilt, der muss auch davon sprechen, dass die breite Bevölkerung unter Bluthochdruck leidet (16 Millionen Deutsche) oder in Armut lebt (11,5 Millionen).

### Semantische Spielereien verbieten sich

Spätestens bei der Methodik und der seriösen Kommunikation von Studienergebnissen verbieten sich allerdings semantische Spielereien. Auf die Nachfrage, in welcher Form die „regelmäßige Nutzung“ abgefragt worden sei, musste der BITKOM-Pressesprecher nach einer kurzen Verlegenheitspause einräumen, dass es eine derartige Abfrage nicht gegeben habe. Allerdings könne man schon davon ausgehen, dass die mobile Internetnutzung regelmäßig sei, da die Geräte für die meisten neu und daher intensiv in Gebrauch seien. Wer nach dem Artikel googelt, wird leider feststellen müssen, dass kein Redakteur die Zeit gefunden hat, dies zu hinterfragen.

Von einem weiteren Durchbruch konnte sich der Leser jüngst in der Medienfachpresse überzeugen: „In Sachen Nutzungsintensität hat das Internet die klassischen Medien hinter sich gelassen. Bei der Nutzungsdauer holt es gegenüber den Plätzhirschen TV und Radio zunehmend auf. Das geht aus der neuen Studie ‚The Digital Day‘ von Tomorrow Focus Media hervor.“ Eine kritische journalistische Bewertung der Fakten? Fehlanzeige. Allein die Tatsache, dass jeder vierte Befragte ein Internetfähiges Mobiltelefon besaß und jeder zwanzigste ein iPad, hätte stutzig machen können, sind die Zahlen verkaufter iPhones

Die unterschiedlichen Zahlen, die im Umlauf sind, legen die Vermutung nahe, dass Äpfel mit Birnen und Brutto mit Netto verglichen wurde



Internetnutzung ist eben nicht gleich Mediennutzung: Wer nur eben mal schnell den Rechner hochfährt, um in sein Bankkonto zu schauen, der darf nicht als Mediennutzer bezeichnet werden

und iPads doch schnell ermittelt. So waren es im Sommer jeder vierzigste Deutsche, der ein iPhone und jeder 800. Deutsche, der ein iPad sein Eigen nannte. Wäre die Studie repräsentativ gewesen, so würden nicht fünf Prozent ein Tablet-PC nutzen, sondern nur 0,125 Prozent. (Der Marktanteil der Apple-Wettbewerber kann zumindest beim iPad bis jetzt vernachlässigt werden).

### Die meisten Untersuchungen sind nicht repräsentativ

Um Repräsentativität geht es bei den meisten Untersuchungen auch gar nicht. Erstens sind diese meistens teuer und würden zweitens oft ein völlig anderes Bild der digitalen Nutzung zeichnen. So ist jede Studie über Online, die über eine Onsite-Befragung – (also über die Website) durchgeführt wird, mit Vorsicht zu genießen. Wer gerade vor dem PC sitzt, äußert sich anders, als jemand der selten oder sogar nie online ist. Oder anders gesagt: Dies entspräche einem Marktforscher, der im Auftrag der Zeitschriftenverleger eine Telefonumfrage durchführt und vor dem eigentlichen Fragenkatalog wissen möchte, ob der Angerufene gerade eine Zeitschrift liest. Fiele die Antwort negativ aus, würde er noch einen schönen Tag wünschen, bei einem „Ja“ würde er mit der eigentlichen Befragung starten.

Alle sind online, aber unregelmäßiger als gedacht. Diese Erkenntnis musste auch die Initiative D21 gewinnen, die seit vie-

len Jahren den sogenannten (N)Onliner-Atlas herausgibt und bisher von Erfolgsmeldungen steigender Internetnutzung zu berichten wusste. Eine genauere Untersuchung förderte allerdings Beachtliches zu Tage: „Zwar sind laut (N)Onliner Atlas 2009 knapp 70 Prozent der Deutschen online, aber für nur 26 Prozent der Bevölkerung sind die digitalen Medien fester Bestandteil des täglichen Lebens.“ Eine erstmalig erstellte Nutzertypologie zeige auf, „dass mit 35 Prozent digitalen Außenseitern und 30 Prozent Gelegenheitsnutzern eine deutliche Mehrheit der deutschen Bevölkerung entweder gar nicht oder nur bedingt an einer digitalen Gesellschaft teilhat.“

Insgesamt sollte also bei der Betrachtung der Internetnutzung künftig nicht das „Ob“, sondern stärker auch das „Wie“ im Vordergrund stehen. Dann würde auch schnell deutlich werden, dass wir nicht von einer Mediennutzung sprechen dürfen, wenn jemand zwecks Onlinebanking den Rechner hochfährt. Schließlich wird in Printstudien auch nicht die Zeit erhoben, die jemand benötigt, um im Wohnzimmer den Weg zum Papierstapel zurückzulegen. Und die Mediennutzung fängt auch noch nicht an, wenn dort zwischen Tageszeitungen, Anzeigenblatt und Manufaktum-Katalog die Lieblingszeitschrift herausgesucht wird. Diese Tatsache sollte jeder berücksichtigen, wenn in einer Studie über die Onlinenutzung zugleich wieder einmal über den Zeitpunkt des Printtodes orakelt wird. □

Bessere Recherche führt zu besseren Artikeln

# Suchet richtig, so werdet ihr finden

Interview mit dem Kommunikationswissenschaftler Professor Christoph Neuberger über Internet-Recherche, die Rolle des Gatekeepers und den Verzicht auf klassische Recherchemöglichkeiten.

Das Interview führte Doris Trapmann, Freie Journalistin, Stuttgart



**Professor Christoph Neuberger**

Der Kommunikationswissenschaftler wurde 1964 in Stuttgart geboren und lehrt seit 2002 an der Universität Münster. Seine Habilitation befasste sich mit dem Thema „Journalismus im Internet“, seine Promotion mit „Journalismus als Problembearbeitung“.

Journalisten und Verlage schöpfen die Möglichkeiten des Internets zu wenig aus – sowohl was die Recherche als auch was den Auftritt im Netz betrifft. Gleichzeitig aber vernachlässigen sie traditionelle Recherche-Möglichkeiten wie das Gespräch mit dem Experten. Leider – bedauert Professor Christoph Neuberger, Kommunikationswissenschaftler der Universität Münster. Denn so lassen sich Journalisten und Verlage Exklusiv-Geschichten entgehen. In einem Interview mit *impresso* geht Neuberger zudem auf die veränderte Rolle der Journalisten in Zeiten des Internets ein und pocht auf eine bessere Ausbildung der Redakteure in Sachen Internet-Recherche.

## Haben sie noch ein Hand-Archiv?

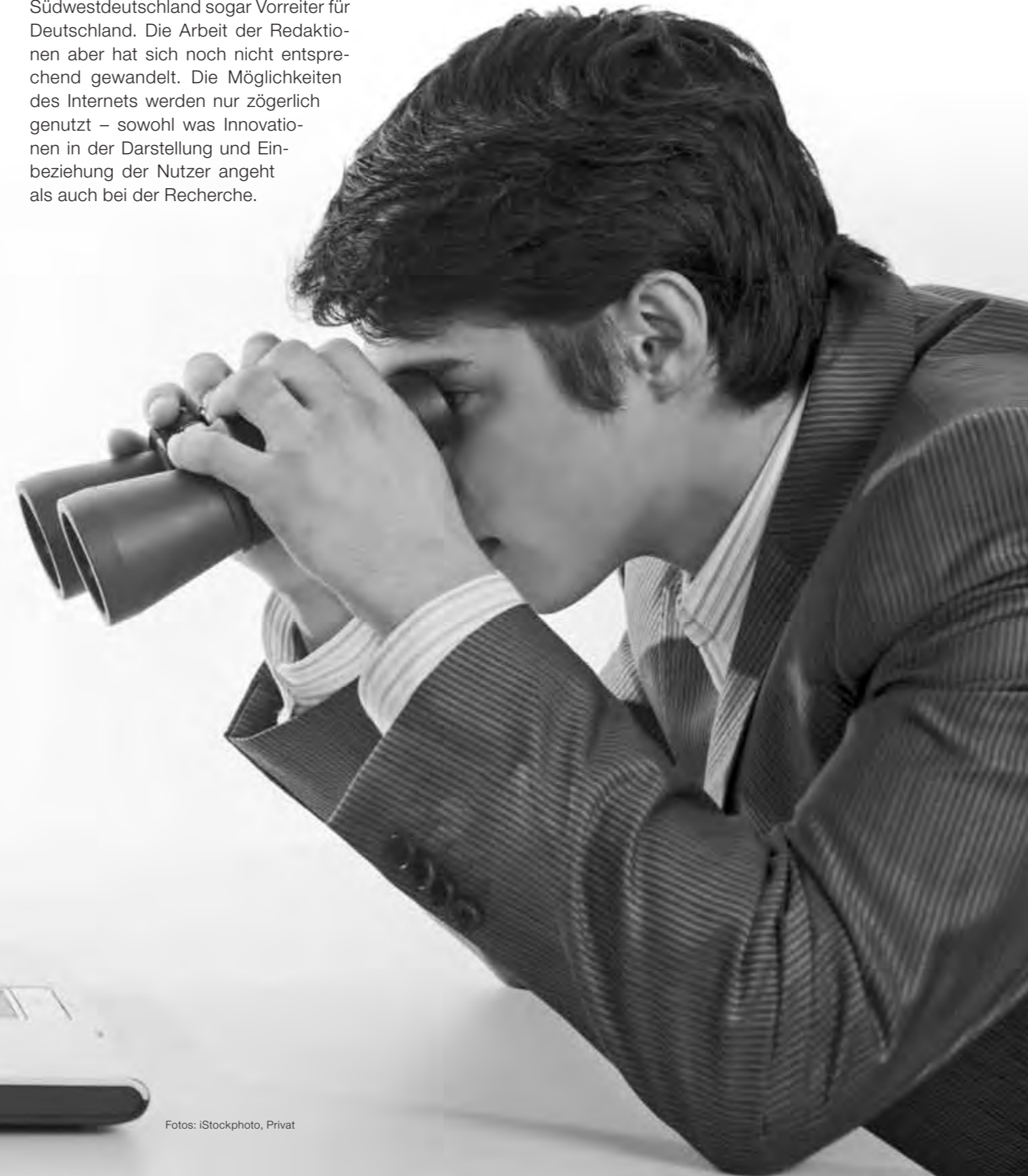
Wenn ich mich in meinem Büro umschaue, ...da stehen sieben Regale mit gut 250 Ordnern. Natürlich habe ich in diesen Ordnern auch vieles abgeheftet, was ich im Internet gefunden und ausgedruckt habe. Und ich arbeite nach wie vor mit Bibliotheken und mit Büchern. Denn das Buch ist schon eine geniale Erfindung: Es ist handlich, es liefert sehr viel Information auf wenig Platz, man kann blättern, sich was markieren, die Darstellung ist nicht zu klein. Ein Buch hat also viele Vorzüge. Kein Wunder, dass der Computer lange Zeit dafür keine echte Konkurrenz war – sieht man einmal von Nachschlagewerken ab. Erst mit dem iPad nähern sich elektronische Lesegeräte dem Buch an – unter anderem, weil es ohne Tastatur auskommt. Bei der Schriftgröße ist das iPad dem Buch sogar voraus. Beim Buch hilft nur die Brille, wenn die Augen nicht mehr mitmachen, beim iPad mache ich einfach die Schrift größer.

## Sind die elektronischen Medien tatsächlich in den Redaktionen angekommen?

Ja und nein. Was Computer, Redaktionssysteme und die Digitalisierung in der Produktion betrifft, so waren in den 70er Jahren einige Zeitungsverlage in Südwestdeutschland sogar Vorreiter für Deutschland. Die Arbeit der Redaktionen aber hat sich noch nicht entsprechend gewandelt. Die Möglichkeiten des Internets werden nur zögerlich genutzt – sowohl was Innovationen in der Darstellung und Einzelbeziehung der Nutzer angeht als auch bei der Recherche.

## Wie meinen sie das?

Die Verlage veränderten die Produktion. Hier nutzten sie die neue Technik. Was den Journalismus aber angeht, da veränderte sich jahrzehntelang nichts. Bis in die 90er Jahre und teilweise noch



Fotos: iStockphoto, Privat

darüber hinaus blieb der redaktionelle Alltag, die Vorgehensweise der Journalisten gleich. Es hat sich keine Innovationskultur entwickelt – jedenfalls bisher nicht. Innovativ brauchte Journalismus auch viele Jahre gar nicht zu sein. Denn die Verlage hatten oft eine komfortable Monopolstellung. Sie mussten sich nicht groß darum kümmern, was ihre Leser wollen oder wie sie ihre Leser noch besser an sich binden können. Inzwischen hat sich die Situation für viele Verlage geändert, inzwischen geht es bei Zeitschriften wie Zeitungen darum, Leser zu halten und Neues auszuprobieren. Doch damit tun sich viele schwer – Verlage wie auch Redakteure.

#### Weil vielen das Internet zu schnell ist?

Die Beschleunigung durch die Technik wird auch sehr kritisch gesehen. Deshalb ist das nicht das Hauptthema. Die Verlage müssen sich fragen, ob sie diese Beschleunigung mitmachen wollen oder gezielt eine andere Strategie fahren wollen – wie gründlicher recherchieren, Informationen besser aufbereiten oder Nutzer einbeziehen. Man muss nicht immer der Allererste sein, der mit einer Nachricht auf den Markt kommt. Man kann

auch derjenige sein, dessen Informationen immer stimmen und dessen Informationen den Hintergrund liefern.

#### Stellen sich die Verlage der veränderten Situation?

Die Printmedien sind aufgewacht. Und sie versuchen zu experimentieren. Sie wollen die Blätter leserfreundlicher machen. Kein Wunder, dass so viele Zeitungen und auch Zeitschriften in den vergangenen Jahren einem Relaunch unterzogen wurden wie nie zuvor. Dass die Verlage wach sind und die Heraus-

forderungen sehen, heißt aber noch nicht, dass sie bereits Rezepte entwickelt haben, wie diesen Herausforderungen begegnet werden kann. Im Gegenteil: Es ist offensichtlich, dass sie das richtige Verfahren noch nicht gefunden haben. Denn sie springen immer wieder auf fahrende Züge auf, sie wollen nichts verpassen, geben vieles aber auch schnell wieder auf – oder engagieren sich nur halbherzig.

#### Verlage standen in der Vergangenheit wissenschaftlichen Methoden nicht immer aufgeschlossen gegenüber.

Das stimmt. Man glaubte, es sei nicht nötig, die Kommunikationswissenschaft heranzuziehen, um eine Zeitung oder eine Zeitschrift zu verbessern. Damit hat man auch Chancen verpasst, den Journalismus zu professionalisieren, der in weiten Teilen immer noch ein Anlernberuf ist, in dem die alten Rezepte weitergegeben werden. Denn es wäre für viele Verlage bestimmt einfacher gewesen, sich in Boomzeiten zu verändern. Aber wer verändert sich schon freiwillig? Wie in anderen Wirtschaftsbereichen ist Veränderung auch bei Verlagen meist nur unter dem Druck einer Krise möglich – obwohl sie in einer solchen Situation eine zusätzliche Herausforderung darstellt.

#### Worin unterscheiden sich die Herausforderungen der Zeitschriften von denen der aktuellen Presse?

Fachzeitschriften setzen im Internet nach wie vor meist auf die Printausgabe. Wenn sie diese Ausgabe ins Netz stellen, dann meistens eins zu eins. Einige Publikumszeitschriften dagegen probieren mehr aus wie zum Beispiel Nachrichtenmagazine, Illustrierte und Frauenzeitschriften. Das müssen sie, denn bei einem Medium, das nur alle vier Wochen oder alle 14 Tage erscheint, muss die zeitliche Lücke im Internet gefüllt werden. Die Zweitverwertung des Printmaterials reicht hier also nicht aus, wie es bei den Tageszeitungen immer noch üblich ist.

#### Heißt das, die Fachzeitschriften sind in Sachen Internet außen vor?

Sie sind zunächst mal weniger bedroht durch das Internet. Doch was die Zukunft bringt, weiß keiner. Fachzeitschriften haben derzeit noch wenig Konkurrenz, am ehesten durch Fachblogs, also sehr gut gemachte Expertenblogs. Diese Experten sind oft sehr spezialisiert – noch spezialisierter als die Fachzeitschriften – und decken ihren Bereich sehr gut ab.

#### Zurück zur Redaktion. Welche Rolle spielt inzwischen das Internet im Redaktionsalltag?

Die Rolle, die das Internet spielt, wächst weiter. Wir haben verschiedene Befragungen in Redaktionen durchgeführt, die dies belegen. Wir hatten dabei Nachrichtenredaktionen von Presse und Rundfunk, aber auch Internet-Redaktionen im Blick. Dabei hat sich eines gezeigt: Zugunsten des Internets wird die klassische Recherche in einigen Bereichen reduziert. Die Redakteure nutzen Google ebenso wie Wikipedia. Letzteres vor allem, um schnell ihr Hintergrundwissen aufzufrischen oder um Fakten in den Artikeln zu überprüfen. Und sie nutzen das Netz vor allem für die Recherche in gedruckten Nachschlagewerken. Ein Telefonbuch braucht keine Redaktion mehr – da ist das Internet viel aktueller. In unseren Befragungen nannten auch die Leiter der Nachrichtenredaktionen vor allem positive Effekte durch den Einzug des Internets in die Redaktionen: Vor allem der Zugriff zu ausländischen Quellen sei durch das Internet deutlich erleichtert worden. Aber auch eher kleine, noch nicht so bedeutende Interessengruppen seien über das Internet leichter zu finden, betonten die befragten Leiter der Nachrichtenredaktionen.

#### Wie werden Blogs genutzt?

Drei Viertel der befragten Internetredaktionen nutzten Weblogs für die redaktionelle Arbeit. Redakteure bekundeten, sie würden sich in Blogs umsehen, um Stimmungen einzufangen und/

oder um Themen zu finden. Nach dem Motto: Wenn ein Thema eine Bloggemeinde umtreibt, dürfte es auch für meine Leser interessant sein. Aber vor allem: Eine systematische Suche mit Hilfe verschiedener Suchmaschinen findet selten statt. Interessant dabei ist auch, dass die Chefs ihren Beschäftigten keine sonderlich große Kompetenz in Sachen Internet-Recherche zuschreiben.

#### Inwiefern wird heute auf klassische Recherchewege verzichtet?

Das Internet hat die Quellensuche mit Hilfe von Experten und Kollegen in anderen Redaktionen reduziert. Das ist aus mehreren Gründen sehr schade. Das, was im Netz steht, ist allen zugänglich. Beim Gespräch mit dem Experten hat der Redakteur die Möglichkeit, auch exklusives Material mit nach Hause zu nehmen.

#### Aber Unternehmen und auch Experten schicken Journalisten immer wieder auf ihre Website, statt auf Fragen einzugehen.

Man muss Folgendes sehen: Die Situation der Unternehmen oder der Politiker hat sich geändert. Vor der Internetzeit waren Journalisten, waren die Medien eindeutig Gatekeeper, die darüber entscheiden konnten, was öffentlich wird und was nicht. Diese Position haben sie heute nicht mehr. Derjenige, der eine Botschaft öffentlich machen will, hat inzwischen neben den Medien noch andere Möglichkeiten wie eigene Internet-Seiten, Blogs oder Nachrichten per Twitter. Das schwächt die Position der Journalisten. Vor allem unter dem Aspekt der Exklusivität. Denn das, was an PR-Material auf der Website zu finden ist, ist nun allen zugänglich.



Was im Netz steht, können alle finden. Wirkliche Exklusiv-Nachrichten erfährt man nur im persönlichen Gespräch

Wenn Leser weglaufen, muss sich ein Verlag überlegen, woran das liegt und wie er sie halten kann



**Stimmt der Vorwurf, dass das Internet geradezu dazu einlädt, voneinander abzuschreiben?**

Der Vorwurf kommt immer wieder, ist aber nur in Einzelfällen nachgewiesen. Besser zu beobachten ist, dass einzelne Angebote wie Spiegel.online und Google.news in anderen Redaktionen regelmäßig beobachtet werden und Einfluss auf die Themensetzung haben. Als diese Dauerbeobachtung noch nicht möglich war, hatten die Nachrichtenagenturen oft die Nase vorn. Inzwischen lässt es die Technik zu, dass gerade die aktuellen Medien ihre Konkurrenz besser beobachten können. Meine Sorge zielt nicht darauf ab, dass voneinander ab-



Wer seine Redakteure auf Recherche-Seminare schickt, hat in Sachen Qualität die Nase vorn, denn exklusive Geschichten locken die Leser

geschrieben wird. Denn das trifft in der Regel nicht zu. Aber diese gegenseitige Beobachtung führt zu einer Verengung des Themenspektrums. Das heißt: Egal, welchen Kanal man einschaltet, gleichgültig auf welches Internet-Portal man geht oder welches Printmedium man aufschlägt – alle nehmen sich der gleichen Themen an. Und so mag dann auch der Eindruck entstehen, dass der eine vom anderen abschreibt.

**Welche Rolle könnte das Internet bei der Recherche spielen?**

Wie gesagt, die meisten Journalisten in Deutschland sind alles andere als fit in der Internet-Recherche. Sie googlen zwar, aber der anspruchsvolle Umgang mit Suchmaschinen ist für viele ein Buch mit sieben Siegeln. Schon allein der Umstand, dass mehrere Begriffe einge-

geben werden können und auch müssen, um zu einem guten Ergebnis zu kommen, überfordert viele. In speziellen Communities kann der Journalist zum Beispiel Fragen stellen. Dass diese modernen Recherche-Möglichkeiten kaum genutzt werden, ist schade. Denn wer gut recherchieren kann, hat in Sachen Qualität die Nase vorn, der hat das Exklusive, das ihn positiv von der Konkurrenz unterscheidet.

**Aber woran liegt es, dass die Möglichkeiten so wenig genutzt werden?**

Die Antwort ist klar: Die meisten Journalisten wissen nicht, wie sie effektiv im Internet recherchieren können. Und die Verlage legen zu wenig Wert darauf, dass ihre Journalisten tatsächlich alle Recherchemöglichkeiten ausschöpfen.

**Das ist eine Geldfrage?**

Sicher kostet es auch Geld – die Seminare zum Beispiel, in denen das Wissen über das Wie einer effektiven Internet-Re-

cherche vermittelt wird, die Zeit, die man für ausgiebige Recherchen braucht. Doch letztendlich wird es sich bezahlt machen, wenn die Redaktion gut arbeitet, wenn sie Exklusivgeschichten an Land zieht. Dazu braucht die Redaktion aber Journalisten, die gut schreiben und gut recherchieren können. Dass das Internet dabei eine große Rolle spielen wird, steht außer Frage. Gleichgültig, ob sich die Verlage nur online präsentieren oder klassisch per Print – es wird künftig noch mehr um Exklusivgeschichten gehen als heute. Weil sich die Medien besser voneinander abgrenzen und Profil gewinnen müssen, wollen sie in einem härter werdenden Markt bestehen. Aber ich bin davon überzeugt: Abgrenzen und Profil gewinnen ist nur über Qualität möglich. Dabei spielt gute Recherche eine entscheidende Rolle. □



»Was immer du tun kannst oder träumst es zu können, fang damit an.« Johann Wolfgang von Goethe

**K**inder brauchen Mut und einen Anstoß, um ihre Talente zu entdecken und entwickeln zu können. Wir möchten Kindern und Jugendlichen Freude am Umgang mit Sprache, Schrift und Medien vermitteln und ihnen damit eine erste berufliche Orientierung geben. Aus diesem Grund fördern wir Projekte wie Schreibwerkstätten, Medien-AGs, Schülerzeitungen und Schul-

bibliotheken, unterstützen Lesepatenschaften und initiieren wissenschaftliche Arbeiten im Bereich der Medienpädagogik. Als neu gegründete Stiftung mit ambitionierten Zielen freuen wir uns über weitere Impulse, Ideen und Kooperationspartner. Weitere Informationen zur Stiftung finden Sie unter [www.stiftung-kinder-foerdern.de](http://www.stiftung-kinder-foerdern.de)





Beziehungen am Arbeitsplatz sind erfreulich, können aber auch ihre Tücken haben

## Wo die Liebe hinfällt

Der Arbeitsplatz ist die Partnerbörse schlechthin. Schätzungen zufolge lernt sich jedes dritte Paar im Job kennen. Diese Verbindungen sollen sogar länger halten als Ehen, die ihren Anfang in der Disko, im Fasching oder sonst wo nahmen. Doch jeder weiß auch: Liebesbeziehungen, die ihren Anfang mit einem Flirt am Kopierer nehmen, haben ihre Tücken.

Kai Diekmann, Chefredakteur der *Bild*-Zeitung, und seine Katja Kessler gehören dazu, der frühere *Focus*-Chefredakteur Helmut Markwort und *Bunte*-Chefredakteurin Patricia Riekel ebenso. Sergej Lochthofen, früherer Chefredakteur der *Thüringer Allgemeinen* und Antje-Marie Lochthofen, früher stellvertretende Chefredakteurin der Zeitung – sie alle könnten Mitglied sein im Club der Paare, die sich am Arbeitsplatz kennengelernt haben. Wenn es diesen Club denn gäbe. Manchen dünkt: Gerade ein Club, der ausschließlich Journalisten-Paare aufnimmt, hätte jede Menge Mitglieder. Denn kollegiales Liebesglück scheint gerade unter Journalisten weit verbreitet.

Von Nele Jung,  
Freie Journalistin,  
Stuttgart

Dass der Arbeitsplatz als Partnerbörse nach wie vor hoch im Kurs steht, wundert nicht. Hat es doch jede Menge Vorteile, sich am Arbeitsplatz näherzukommen. Nicht nur, dass man in einer Redaktion acht bis zehn Stunden am Tag Schreibtisch an Schreibtisch gegenüber sitzt. Und damit wesentlich mehr Zeit verbringt als mit den Bekannten aus der Disko, aus dem Verein und schon gar mit der neuesten Flamme aus der Online-Partnerbörse.

### Im Büro lernt man sich kennen, bevor man sich näher kommt

Am Arbeitsplatz lernt man sich kennen, bevor man sich näher kommt. Bei der täglichen Arbeit wird schnell deutlich, wer ein Hasenfuß und wer ein Großschwätzer ist, wer sich schnell aus der Ruhe bringen lässt, wer den Überblick behält, wer sich kümmert, wer sich durchsetzt, wer über Leichen geht. Der wahre Charakter wird im Beruf schnell deutlich, selbst wenn die Verliebten letztendlich doch die rosarote Brille aufsetzen. Vielleicht liegt es genau daran, dass Beziehungen, die am Arbeitsplatz begannen, länger halten. Dass sie das tun, behaupten jedenfalls Experten.

„Aber reden Sie dann nicht nach Feierabend noch über den Beruf?“ Diese

Frage müssen Kollegen-Paare immer wieder beantworten. „Doch, schon“, antworten sie, wenn sie ehrlich sind – mit dem Unterton, der eindeutig signalisiert, dass sie in diesem Umstand weniger ein Problem denn einen Vorteil sehen. Weil die Liebe im Job oft mit einer Liebe zum Job einhergeht.

Wer sich bei der Arbeit kennenlernt, hat mehr Verständnis für den Job des anderen – und die kleinen Widrigkeiten, die immer wieder vorkommen, stellen nicht gleich einen Scheidungsgrund dar. Wenn zum Beispiel der Kinobesuch mal wieder verschoben werden muss, weil der Termin des anderen doch länger dauert. Oder gerade an diesem einen Tag sich die Ereignisse überschlagen und deshalb der Termin des anderen länger dauert und er eben nicht wie verabredet rechtzeitig aus der Redaktion kommt. Oder wegen aktueller Weiterereignisse der Urlaub gecancelt wird. Und wenn der eine klagt, versteht der andere sofort, wovon er redet. „Die Vorteile überwiegen“, ist sich auch der Kölner Arbeitspsychologe Peter Groß sicher.



**Liebesbeziehungen am Arbeitsplatz können auch negative Nebenwirkungen haben. Zum Beispiel Neid, Eifersucht oder Klatsch und Tratsch**

So gesehen müssten die Arbeitgeber über die Paare in ihrem Unternehmen, in ihrem Verlag, regelrecht entzückt sein. Zumal jeder weiß, dass ein Flirt, eine Liebe im Betrieb uns beschwingt zur Arbeit gehen lässt – also einen Motivations Schub bedeutet. Dass die Büro-Liebe der Arbeit gut tut und damit den Profit steigern kann, ist vielen Arbeitgebern bewusst. Aber sie sehen auch die möglichen Komplikationen: Klüngel innerhalb eines Teams, Neid bei den Kollegen, Streit zwischen den Ehepaaren, der sich auf die Arbeit niederschlägt. Arbeitgeber fürchten: Die Arbeit leidet.

### Wenn der Arbeitsplatz zum Kriegsschauplatz wird

Und zugegeben: Der Arbeitsplatz kann sich in Folge der Liebesbeziehung in einen Kriegsschauplatz verwandeln. Weil sich der Ressortleiter und seine Stellvertreterin, die sich nun auch privat zu gut verstehen, die Rosinen der Arbeit herauspicken und die anderen im Team sich die Krümel aufteilen müssen. Kein Wunder, dass die vermeintlich Benach-

teiligten meutern oder – noch schlimmer – das Pärchen gar mobben. Auch dürfte sich die Zusammenarbeit erheblich erschweren, wenn private Auseinandersetzungen, die früher oder später vorkommen, dazu führen, dass Informationen nicht mehr, nicht vollständig oder zu spät weitergegeben werden.

In Sachen Liebe am Arbeitsplatz ist Prävention nicht drin. Liebesbeziehungen unter Beschäftigten sind nicht zu verhindern, stellt Arbeitspsychologe Peter Groß fest. Und schon gar nicht durch ein Verbot. Arbeitgeber, die das versuchten, ruderten schnell wieder zurück. Zu groß war die Entrüstung weit über die eigene Belegschaft hinaus. Das heißt aber nicht, dass der Arbeitgeber zusehen muss, wie ein Rosenkrieg seine Firma ruiniert. Das Stichwort heißt: Betriebsfrieden. Droht der Betriebsfrieden zu leiden, ist er gestört, muss der Chef handeln. Das heißt noch lange nicht, dass einem der beiden gekündigt werden kann. „Zunächst müssen andere Möglichkeiten ausgeschöpft werden, den Betriebsfrieden wieder herzustellen.“



**INTERVIEW** mit der Stuttgarter Arbeitsrechtlerin Sandra Flämig

## Wenn es den Betriebsfrieden nicht stört

Arbeitgeber können Liebesbeziehungen in ihrem Betrieb nicht verbieten und schon gar nicht verhindern. Sie müssen aber eingreifen und auf eine Versetzung dringen, wenn der Betriebsfrieden in Gefahr ist.

**Kann der Arbeitgeber Liebesbeziehungen in der Firma oder gar in einer Abteilung verbieten?**

Nein, das kann er nicht. Und in der Regel will er das auch nicht. Im Gegenteil. Es gibt Firmen, die sind sogar stolz darauf, wenn Familien, Vater, Sohn und Enkel in einer Firma arbeiten. Denn es spricht auch für das Betriebsklima und für die Firma, wenn Mitglieder einer Familie immer wieder in dieser Firma arbeiten wollen. Sicherlich gibt es bei Liebes-

beziehungen mehr mögliche Spannungen als wenn Vater und Sohn in einem Unternehmen arbeiten. Diese möglichen Spannungen waren auch der Grund, warum der Lebensmittelkonzern Walmart zum Beispiel vor einigen Jahren mal versucht hat, in einer Art Betriebsklärung solche Liebesbeziehungen zu verhindern. Wohl bemerkt, das war in den USA. Und selbst dort, wo bekanntlich viele für unsere Verhältnisse skurrile Verträge möglich sind, kam das nicht gut an. Das Unternehmen strich diesen Passus wieder.

**Würden Unternehmen zugeben, dass sie in ihren Abteilungen ungern Familien beschäftigen?**

Vermutlich nicht, denn ein solches Bekenntnis würde vielleicht die bereits beschäftigten Familienmitglieder vergraulen. Aber selbst wenn der Betrieb

dies offen sagen würde, er verstößt dabei nicht gegen den Gleichbehandlungsgrundsatz. Denn die Familienangehörigen werden ja nicht diskriminiert wegen ihres Geschlechts, ihres Alters oder ihrer Herkunft wie es im Antidiskriminierungsgesetz aufgezählt wird.

**Warum könnte einem Unternehmen eine Liebesbeziehung zwischen zwei Beschäftigten ein Dorn im Auge sein?**

Es kann zu vielfältigen Spannungen kommen – nicht nur dann, wenn die Beziehung dann doch nicht funktioniert und eventuell gar ein Rosenkrieg im Betrieb ausgetragen wird. Es muss gar nicht zu so einer Extremsituation kommen, dass sich die beiden unter unschönen Umständen trennen. Wenn zwei in einem Team nicht nur beruflich zusammenarbeiten, sondern sich auch

privat sehr gut verstehen, das Berufliche vom Privaten aber nicht strikt trennen oder aber die anderen Teammitglieder meinen, dass nicht strikt getrennt werde, kann die Arbeit des ganzen Teams leiden. Dann darf das Unternehmen einschreiten. Das Stichwort hier lautet: Betriebsfrieden.

**Welche Möglichkeiten hat der Arbeitgeber?**

Unter der Voraussetzung, dass der Betriebsfrieden gestört ist, die Arbeit des Teams leidet, kann der Arbeitgeber auf eine Versetzung in eine andere Abteilung dringen. Bei kleinen Firmen ist es sicherlich schwieriger als bei großen Unternehmen, einen gleichwertigen Arbeitsplatz zu finden. Wenn einem der Partner aber ein anderer Job angeboten wird, ein Job mit einer gleichwertigen Arbeitsaufgabe, dann können sie wenig

gegen eine Versetzung sagen – schon gar nicht, wenn der Chef das Weisungsrecht hat.

**Gibt es Liebesbeziehungen, die Arbeitgeber generell skeptisch sehen?**

Liebesbeziehungen mit Minderjährigen zum Beispiel – mit den Auszubildenden. Oder auch Liebesbeziehungen mit Abhängigen. Obwohl es in allen Branchen immer wieder dazu kommt, dass der Chef und die Sekretärin einer Abteilung sich näherkommen. Und natürlich mag es kein Arbeitgeber, wenn es um sexuelle Belästigungen geht. Das aber hat auch mit Liebesbeziehungen am Arbeitsplatz nichts zu tun. Bei sexueller Belästigung muss der Arbeitgeber immer einschreiten. Und wenn er klug ist, wird er das auch immer tun.

*Das Gespräch führte Nele Jung*

len“, betont die Stuttgarter Arbeitsrechtlerin Sandra Fläming. Sich die beiden zur Brust nehmen oder, falls möglich, einen der beiden versetzen.

Es muss nicht so weit kommen. Vorausgesetzt das Pärchen ist sich der heiklen Situation bewusst, verhält sich entsprechend und trennt zwischen Beruf und Privat. Für den Austausch von Zärtlichkeiten ist das Büro grundsätzlich der falsche Platz. Was ebenso für familiäres Gemauschel und für Bevorzugung des Partners gilt. „Die Ehefrau, der Ehemann

darf keine Sonderstellung innerhalb des Teams einnehmen“, betont denn auch Arbeitspsychologe Groß. Dennoch wird sich das Verhältnis innerhalb des Teams verändern, wenn zwei plötzlich ein Paar sind – schon gar, wenn es die Teamleitung betrifft. Denn dann bekommt der Partner vom restlichen Team schnell das Etikett „Maulwurf“ verpasst. Das Vertrauen ist dahin. Wer will schon über den Kollegen lästern, wenn die vermeintlich undichte Stelle, die Abhöranlage mit am Mittagstisch sitzt?

### Beziehungen kann man nicht verhindern, Konflikte schon

Die saubere Lösung lautet dann: Einer der beiden sollte sich mittelfristig auf die Suche nach einem anderen Betätigungsfeld machen. Es muss ja keine Kündigung sein, ein Wechsel der Abteilung oder der Redaktion kann schon die Lösung sein – auch, um sich seine eigene Karriere nicht zu verbauen. Weil es auch Konfliktstoff birgt, wenn bei Paaren auf gleicher Hierarchie-Ebene der eine plötzlich Vorgesetzter des anderen werden könnte. Abgesehen davon, dass das Unternehmen in solchen Fällen vielleicht dann doch den Konkurrenten ohne betriebliche Paarbindung vorzieht. In der Hoffnung, so mögliche Konflikte erst gar nicht aufkommen zu lassen.

Dann doch lieber die Beziehung hinterm Berg halten? Eine gute Lösung, meint Arbeitspsychologe Groß, so lange sich die beiden noch nicht darüber im Klaren sind, ob die Beziehung von Dauer ist. Bevor Gerüchte die Runde machen, sollten die beiden aber ihre Liebe offiziell machen. Auch weil es sonst peinlich wird, wenn die beiden versuchen, die Kollegenfassade aufrechtzuerhalten, obwohl allen drumherum längst schwant, was Sache ist. Und besser, als sich immer weiter in obskuren Erklärungen zu verstricken, warum sie ausgerechnet zu einem bestimmten Zeitpunkt Urlaub haben müssen und auch noch das gleiche Urlaubsziel haben – was für ein Zufall. □

## Dos and don'ts...

... für Beziehungen am Arbeitsplatz

- Dienst ist Dienst: Händchen halten und Zärtlichkeiten müssen auf die Pausen und den Feierabend beschränkt bleiben.
- Liebes-E-Mails haben auf dem Dienst-Computer und dem Dienst-Handy nichts zu suchen.
- Korrektes Verhalten heißt auch, den Partner/die Partnerin nicht bevorzugt zu behandeln.
- Erst wenn die beiden wissen, dass die Beziehung von Dauer zu sein scheint, sollten sie sie offiziell machen – vielleicht mit einem kleinen Umtrunk.
- Auch in der besten Beziehung gibt es mal Streit: Partner, die in einer Abteilung arbeiten, sollten sich überlegen, langfristig freiwillig neue Wege zu gehen nach dem Motto: Gleicher Betrieb, andere Abteilung.
- Finger weg von Liebeleien: One-night-stands bergen bei aller Diskretion immer die Gefahr, dass einer sich mehr verspricht. Probleme sind programmiert – schon gar, wenn die Wahl auf den Kollegen oder die Kollegin fällt, die längst in festen Händen sind.

Die Beziehung geheim halten? Nur so lange, wie es noch nichts Ernstes ist, rät der Psychologe



# Zuhause ist, wo ich glücklich bin!

Jedes Kind braucht eine Mutter, eine Familie und ein liebevolles Zuhause. Genau das bekommen Kinder im SOS-Kinderdorf. Bitte unterstützen Sie uns!



SOS KINDERDÖRFER  
WELTWEIT

Jedem Kind ein liebevolles Zuhause

Ridlerstraße 55, 80339 München, Tel.: 0800/50 30 300 (gebührenfrei)

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

RECHTS § RATH.9

# Widerrufsrecht und Abonnements – Eine unendliche Geschichte

Bei der Regulierung des Widerrufsrechts hat der Gesetzgeber ordentlich für Verwirrung gesorgt. Hier lesen Sie die wichtigsten Regeln, die für Zeitschriftenabonnements gelten.



**Rechtsanwalt Dr. Michael Rath-Glawatz, Hamburg**  
In unserer mehrteiligen Serie schreibt der Medienrechtsexperte Rath-Glawatz über knifflige Rechtsfragen aus der verlegerischen Praxis

Schaut man die letzten Jahre zurück, so hat sich der deutsche Gesetzgeber bei der Regelung des Widerrufsrechts bei Dauerschuldverträgen, zu denen auch das Zeitschriftenabonnement zählt, wahrlich nicht mit Ruhm bekleckert. Viele, oft nur schwer auffindbare und unübersichtliche Regelungen, mal im Bürgerlichen Gesetzbuch, mal außerhalb, ein Text für eine Widerrufsbelehrung, der so nicht in Ordnung war und für den erst seit Juni 2010 eine nunmehr gerichtsfeste Formulierung vorliegt. Wenn es Ziel des Gesetzgebers gewesen ist, ein kompliziertes und für den juristischen Laien nahezu unverständliches Regelwerk zu schaffen, so ist dies vollauf gelungen.

Zur Einstimmung: Abonnementverträge unterliegen dem „Schriftform Erfordernis“. Das heißt, sie müssen vom Abonnenten eigenhändig unterschrieben werden. Die eigenhändige Unterschrift ist nicht erforderlich

- bei Bestellungen im Internet, wenn der Vertragsinhalt auf der

Website des Verlages abrufbar ist,

- bei einem Abonnement, das einen fest begrenzten Bezugszeitraum hat und sich nach Ablauf nicht verlängert,
- wenn die Abo-Gebühr in einer Summe fällig ist,
- wenn ein kostenloses Probeabonnement vereinbart wird,
- wenn der Abonnement-Vertrag mit einem Geschäftskunden zustande kommt.

Die eigenhändige Unterschrift ist dagegen dann erforderlich,

- wenn der Abo-Vertrag mit einem Verbraucher abgeschlossen wird (also mit jemandem, der das Abo nicht für seine gewerbliche/selbstständige Tätigkeit nutzt),
- wenn der private Abo-Kunde die Gebühr „in Raten“ zu zahlen hat,
- wenn der Abo-Vertrag mit einer Negativoption verknüpft ist (widerspricht der Kunde nicht nach Ablauf des Vertrages, so verlängert sich der Vertrag automatisch),
- wenn das Probe-Abonnement zu einem reduzierten Preis angeboten wird.

Neben der Frage, ob eine eigenhändige Unterschrift unter den Abo-Vertrag notwendig ist, muss immer auch geprüft werden, ob zugleich ein Widerrufsrecht gegeben ist und ob darauf hinzuweisen ist oder ob umgekehrt der Hinweis zu erfolgen hat, dass kein Widerrufsrecht besteht.

Man kann es sich einfach machen und freiwillig alle Abo-Verträge mit einem Widerrufsrecht/Widerrufsbelehrung ausstatten. Will ein Verlag sich nicht derart großherzig verhalten, hier im Schnelldurchlauf die wichtigsten Merkposten mit Blick auf das Widerspruchsrecht/die Widerrufsbelehrung:

- Geschäftskunden als Abonnenten haben kein Widerrufsrecht. Man kann sie darauf hinweisen, muss es aber nicht.
- Weiterhin besteht kein Widerrufsrecht, wenn der Wert des Abos unter 200 Euro liegt. Der Wert des Abos bemisst sich nach der Summe der Abo-Gebühren, die bis zum erstmöglichen Kündigungstermin anfallen. Setzt der Verlag diesen

Kündigungstermin in Relation zu den Abo-Gebühren so fest, dass bis dahin nicht mehr als 200 Euro Abo-Gebühren anfallen, besteht kein Widerrufsrecht des (privaten) Kunden. Allerdings – und dies ist wichtig – ist der Kunde in diesen Fällen darauf hinzuweisen, dass er kein Widerrufsrecht besitzt.

Ausnahme: Wird das Abo telefonisch akquiriert oder liegt ein sogenanntes Haustürgeschäft vor (Abo-Werbung in der Privatwohnung, am Arbeitsplatz, auf öffentlichen Plätzen/Messen), so ist stets ein Widerrufsrecht gegeben, ohne dass es noch auf die 200-Euro-Grenze ankäme.

- Besteht ein Widerrufsrecht, so ist der Abonnent darüber zu belehren, dass er das Abo binnen zwei Wochen nach Erhalt der Widerrufsbelehrung widerrufen kann.

Für diese Widerrufsbelehrung sollte der ab 11.6.2010 geltende amtliche Text verwandt werden (der Text ist im Internet abrufbar unter: <http://www.bmj.de/files/-/4531/Muster->

[belehrungen%20ab%2011-06-2010.pdf](http://www.bmj.de/files/-/4531/Muster-belehrungen%20ab%2011-06-2010.pdf)). Ob man diese Formulierung für verständlich hält oder nicht, bzw. meint, eine deutlich bessere hinzubekommen, ist ohne Belang, da man in keinem Fall riskieren sollte, allein dadurch, dass die Widerrufsbelehrung nicht dem nunmehr vom Gesetzgeber normierten Text entspricht, in Erklärungsnot zu gelangen. Auch hier die wichtigsten Merkposten:

- Die Widerrufsbelehrung ist drucktechnisch deutlich so zu gestalten, dass der Abonnent sie auch bemerkt (bemerken kann) und zudem deutlich getrennt von der Bestellung zu platzieren.
- Heute ist es nicht mehr erforderlich, dass der Abonnent neben der Unterschrift unter den Abo-Vertrag die Widerrufsbelehrung noch einmal gesondert unterschreibt. Eine Unterschrift reicht aus.
- Ist die Belehrung „vergessen“ worden, so erlischt das Widerspruchsrecht nicht wie sonst nach zwei Wochen, sondern besteht solange fort, wie der Abo-Vertrag läuft. Die Belehrung kann jederzeit nachgeholt werden, wobei dann nach Zugang der Belehrung das Widerspruchsrecht nach vier Wochen erlischt.

Dies alles ist trockene Juristerei und soll – schenkt man den Verkündigungen Glauben – dem Verbraucherschutz dienen. Man kann dies auch ganz anders sehen und von einer künstlichen Erschwerung/Behinderung von Geschäftsabläufen sprechen. Ganz gleich, wie man zu den Regelungen steht, beachtet werden müssen sie in jedem Fall (auch wenn's schwer fällt). Das versammelte Gutmenschentum in den sogenannten Verbraucherschutzorganisationen wird ein Auge darauf haben und die Abmahnkeule bereithalten (und vielleicht auch die missgünstige Konkurrenz). □

# App in die Zukunft

Tablet-PCs als Plattform für Fachzeitschriften

Wird es gelingen, die verwöhnte Internetgemeinde wieder ans Zahlen zu gewöhnen? Wenn Apps wirklichen Mehrwert bieten, könnte das klappen. Gerade Fachzeitschriften, die enorm viel Hintergrundinformationen zu bieten haben, sollten den neuen Distributionsweg nicht scheuen.



Von Peter Welchering, Voxmundi Medienanstalt GmbH, Kornwestheim und Köln

In Sachen Tablet-PC ist Matthias Döpfner, der Vorstandsvorsitzende der Axel Springer AG, schon fast religiös geworden. Hatte er doch in der Talkshow des US-Journalisten Charlie Rose die Verleger zum Dankgebet dafür aufgefordert, dass Apple-Chef Steve Jobs die Verlagsbranche gerade rette.

Rettung bringen sollen den Verlagen neben dem iPad, dem notizbuchgroßen Tablet-PC von Apple, auch das Galaxy-Tab von Samsung und das Playbook

von Research in Motion, das allerdings erst nächstes Jahr auf den Markt kommen wird. Keine Rettung gebracht haben bisher der Tablet-PC des Telekommunikationsanbieters 1&1 und das We-Tab, auf das Helmut Hoffer von Ankershoffen, der frühere Chef der Berliner Neofonie, so große Hoffnungen gesetzt hatte.

Weder das 1&1-Tablet noch das von Ankershoffen als Volks-Pad propagierte We-Tab erfüllte die Anforderungen der

Benutzer. Zu einem regelrechten Siegeszug dagegen ist das iPad von Apple angetreten, und auch das Galaxy-Tab von Samsung bekommt recht ordentliche Kritiken und verkauft sich gut.

**Verlage versuchen, mit Apps Leser zurückzugewinnen**

Mitverdienen wollen an diesem Geschäft bisher in erster Linie die großen Publikums- und Tageszeitungsverlage. Vom Spiegel über die FAZ bis hin zu Gruner + Jahr setzen die Verlagsleiter darauf, dass sie die nur noch digitalen Medienkonsumenten mittels einer entsprechenden App wieder als zahlende Kunden zurückgewinnen können. Apps sind kleine Computerprogramme für Tablet-PCs, die den Zugriff auf die digitalen Ausgaben von Magazinen, Zeitschriften und Zeitungen via Internet-Anbindung erlauben.

Erste Versuche, die Leser mittels App wieder ans Bezahlen zu gewöhnen, sind ermutigend ausgefallen



Dabei kann auf Artikel mit – teilweise animierten und bewegten – Bildern nicht nur via World Wide Web und Browser zugegriffen werden, sondern Apps können ein eigenes digitales Magazin mit eigens für das Lesevergnügen auf dem Tablet-PC entworfenem Layout ganz direkt zum Zeitschriften-Leser der Zukunft bringen.

Die ersten Versuche von Spiegel, Welt oder FAZ sind ganz ermutigend. Immer mehr Leser sind offenbar bereit, für die eigens aufbereiteten digitalen Ausgaben zu bezahlen. Immerhin können sich einer Umfrage des Meinungsforschungsinstituts Ears & Eyes zufolge 37 Prozent der Deutschen vorstellen, Zeitschriften oder Zeitungen künftig sogar nur noch am Tablet-PC, wie dem iPad oder dem Galaxy-Tab zu lesen.

Ganz mutige Verlagsmanager sprechen sogar schon vom Ende der Kostenloskultur im Netz. Entscheidend ist, dass die Digitalausgaben der Zeitschriften und Zeitungen einen klaren Mehrwert bieten. Das kann die Anreicherung eines Artikels mit einem Video sein, das Einbinden von aktuellen Links, die Suchmaschinen zum Thema liefern, oder die Integration von Twitter-Beiträgen und fachbezogenen Wiki-Artikeln.

**Insbesondere Fachzeitschriften können Zusatznutzen bieten**

Insbesondere Fachzeitschriften können ihren Lesern hier zusätzlichen Nutzwert liefern, der für eine besonders nachhaltige Leser-Blatt-Bindung sorgt. Das fängt mit der Verlinkung aktueller Artikel auf Archivmaterial an, geht über hochwertig produzierte Videos, die für unterhaltsame, aber effiziente Lernerfolge sorgen und hört bei Audio-Slightshows, deren Startbild als Infografik oder Foto ins Layout der Digitalausgabe integriert ist, noch lange nicht auf.

Auf Fachzeitschriften-Erfahrungen der besonderen Art kann hier Terry McDonnell zurückblicken. Der verantwortliche

Redakteur von Sports Illustrated hat bereits vor der Auslieferung des ersten iPad die erste Tablet-Ausgabe seiner Sport-Fachzeitschrift im Januar 2010 vorgestellt. Seitdem eilt die Tablet-Version von Sports Illustrated von Erfolg zu Erfolg und gilt nicht nur innerhalb des Time-Verlages als vielversprechender Prototyp der Zeitschrift der Zukunft.

Terry McDonnell hat bei der Entwicklung der digitalen Version von Sports Illustrated auf eine klare Leserführung und die Fortführung der bisherigen Ressort- und Rubrikenstruktur gesetzt. Dennoch kann der Leser „seine“ digitale Sports Illustrated nach seinen persönlichen Vorlieben zusammenstellen und die gesamte Magazinstruktur auf seinem iPad völlig neu anordnen – tatsächlich wie es ihm beliebt. Die Mehrheit aber möchte ein redaktionelles Angebot, bei dem die journalistische Auswahl Orientierung bietet.

**Gesponsorte Links sind für den User klar erkennbar**

Statt nur mit Bildern arbeiten die Magazinmacher von Sports Illustrated mit Videos. Das Startbild eines jeden Videos ist ein möglichst attraktives Reportage- oder Detailfoto. Klickt der iPad-Nutzer dieses Startbild an, wird das Video abgespielt.

Dabei verkaufen die Vertriebsbeauftragten von Sports Illustrated nicht nur klassische Empfehlungsanzeigen, die als Grafik auf dem iPad angezeigt werden, sondern auch gesponserte Videos oder Links zu Bestellportalen für Baseball-Ausrüstung oder die aktuelle Grill-Saison. Der absolute Verkaufshit waren bisher Bademoden.

Äußerst beliebt beim Leser von Sports Illustrated sind Links zu Ergebnistabellen, die auf einem eigenen Portal vorgehalten werden und auf veranstaltungsbezogene Microsites, die beispielsweise alle Informationen, aber auch jede Menge werblichen Inhalt – beides sauber



Sports Illustrated gilt als Prototyp der Zeitschrift der Zukunft

gekennzeichnet und getrennt – zum Beispiel zum Beginn der Baseball-Saison anbieten.

Die Anbindung an diese Portale, die auf Wunsch des Lesers zusätzliche Inhalte auf den Tablet-PC liefern, erfolgt via W-Lan und Mobilfunk. In Deutschland hat dabei UMTS eine ganz herausragende Rolle eingenommen. Dabei hat sich schon heute herausgestellt, dass die Verlagshäuser unterschiedliche Tablet-PCs mit unterschiedlichen Betriebssystemen und unterschiedlichen Displaygrößen bedienen müssen.

Die Aufbereitung der verschiedenen digitalen Ausgaben für Tablets und Smartphones erfolgt, weil teilweise mit sehr abweichenden Layouts gearbeitet werden muss, mit Produktionssoftware, die recht unproblematisch in die bestehenden Redaktionssysteme integriert werden kann.

Bei der Entwicklung der entsprechenden Produktionsumgebungen setzen Systemhersteller und Verlagshäuser dabei auf einen Technologieansatz, der ursprünglich aus dem Fernsbereich stammt. Fernsehsender müssen ja auch denselben Inhalt für unterschiedliche Distributionswege via Satellit, Kabel-TV-Anschluss oder Internet aufbereiten und dabei auf verschiedene Formatvorgaben achten.

### Unterschiedliche Formate: Vom Fernsehen abgeschaut

Die automatische Aufbereitung desselben Inhalts für die unterschiedlichen Distributionswege erfolgt bei den Fernsehsendern im sogenannten Playout-Center. Daran haben sich die Verantwortlichen in den Verlagen bei der Entwicklung entsprechender Algorithmen für die Seitenauslieferung und -aufbereitung orientiert. Teilweise wird der Print-Inhalt nur übernommen und für die Tablet-PCs neu layoutet. Auch dies geschieht vollautomatisch und der dahinter liegende Algorithmus erkennt die vorliegende Displaygröße und damit verbundene Auflösung des Tablets. Nach diesen Angaben wird das Layout der jeweiligen Tablet-Ausgabe von der Produktionssoftware organisiert.

Teilweise wird das Print-Layout aber auch vom Produktionssystem angereichert. Das Startbild eines Videos kann dann beispielsweise als Bilddatei in den entsprechenden Inhaltecontainer des

Layouts eingesetzt werden. Klickt der Tablet-Benutzer dieses Startbild an, wird die mit der Bilddatei verknüpfte Videodatei aufgerufen und in derselben Layoutumgebung abgespielt.

Fachzeitschriftenverlage können dabei nicht nur mit entsprechenden Apps ihre tablet-affinen Zielgruppen bedienen, sondern auch vom Kostenlos-Angebot über das Normalabo bis hin zum Premium-Abonnenten unterschiedliche Inhalte auf verschiedenen Nutzwert-Ebenen bereitstellen. Damit werden einerseits zwar sehr viel spitzere Zielgruppen bedient als heute, andererseits wird aber der fachlichen Orientierung und dem

damit verbundenen Informationsbedürfnis dieser Zielgruppen sehr viel besser Rechnung getragen.

Die Entwicklung solcher Tablet-Ausgaben kann neben dem weiterhin zu betreibenden Print-Kerngeschäft erfolgen. Unter Umständen ergibt sich dadurch dann auch für die Printausgabe eine ganz neue Entwicklungsperspektive. So diskutiert das Team von *Sports Illustrated* schon, ob die Print-Ausgabe künftig nicht besser eine mittel- bis langfristige Gesamtschau der Sportereignisse bieten soll, wohingegen die etwas aktuellere Berichterstattung viel besser in der Tablet-Ausgabe aufgehoben wäre.

Auch bei der journalistischen Aufbereitung von Fachinformationen kann die Trennung von langfristiger Trendberichterstattung und kurzfristigen Berichten über Innovationen auf eine sinnvolle Teilung der Distributionswege von Print und Digitalem hindeuten. Zugleich aber lässt sich in einem ersten Schritt derselbe Inhalt ohne große Investitionen auch via App und Tablet-PC an eine immer größer werdende Zielgruppe verkaufen. Mit den Sondererlösen aus diesem Bereich lässt sich dann ja unter Umständen das eine oder andere digitale Experiment, ohne das kein Fachverlag künftig auskommen wird, recht elegant finanzieren. □

Ob Apps nur zeitweilig den Spieltrieb befriedigen oder aber auf Dauer kostenpflichtig abonniert werden, hängt ganz davon ab, wie nutzwertig die Inhalte sind



## Digitale Renaissance der Fachzeitschrift

Wie man seine Zeitschrift

auf dem Tablet-PC zum Leser bringt

Die amerikanische IT-Zeitschrift *Wired* stellt momentan alle anderen in den Schatten. Angefangen haben die Redakteure von *Wired*, indem sie heftig für ihr schon bestehendes Online-Angebot geworben haben und das Layout ihrer Web-Seiten für die Nutzung auf dem iPad von Apple optimierten. Doch das hielt nicht lange vor. Und dann stand bei *Wired* die Frage zur Entscheidung an: eine App selber machen oder entwickeln lassen? Bei *Wired* entschied man sich für eine Hybrid-Lösung. Ein Teil der Programmierleistungen für die App wurde eingekauft, ein Teil wurde selbst gemacht.

Sollen Apps selbst entwickelt werden, stellt sich natürlich sofort die Frage nach der Plattform. Inzwischen gelten die Betriebssysteme iOS von Apple und das Android-System als Pflicht. Das BlackBerryOS holt derzeit mächtig auf und sollte von Fachzeitschriften mit managementnahen Themen auf alle Fälle auch mit bedient werden. Recht schnell und kostengünstig lassen sich Web-Seiten, die in

HTML 5 programmiert sind, in echte Apps für iPhone, iPad und alle Systeme mit dem Betriebssystem Android konvertieren. Das kostenlos verfügbare Werkzeug Phone Gap (phonegap.com) nimmt dem Cross-media-Redakteur diese Arbeit ab. In der Regel reichen zwei bis drei Tage Einarbeitungszeit vollkommen aus, um sich in dieses Konvertierungstool einzuarbeiten. Die mit Phone Gap erzeugten Apps können auch direkt in Apple's App Store und in den Android Market eingestellt werden.

Aufwändiger wird es, wenn mit HTML 5 in Verbindung mit den Programmiersprachen Javascript und Cascading Style Sheets eigene Apps erstellt werden sollen. Hier ist ein sehr viel höherer Einarbeitungsaufwand vonnöten. Sven Mainka von der Stiftung Journalistenakademie in München ist einer der wenigen Dozenten in Deutschland, die alle notwendigen Kenntnisse in sehr kompakter Weise ausgesprochen schnell vermitteln. Sein Seminar „HTML, der Stoff aus dem das Web besteht“ ist das zur Zeit wohl beste Angebot im deutschsprachigen Raum.

Seit wenigen Tagen ist zudem das Buch „HTML5-Apps für iPhone und Android selbst entwickeln“ von Sven Haiges und Markus Spiering am Markt, das einen guten Überblick über die App-Entwicklung in eigener Regie bietet. Auf Grundlage dieses Buches sollten vier bis fünf Wochen Entwicklungszeit ausreichen, um die erste App für die eigene Fachzeitschrift marktreif zu bekommen.

Lässt ein Verlag eine App entwickeln, um die eigene Fachzeitschrift aufs iPad und verwandte Geräte zu bringen, hängt die Kostenkalkulation sehr eng mit dem geplanten Leistungsvolumen zusammen. Ab 2500 Euro erhält man von freien Programmierern schon Apps, die lediglich das schon bestehende eigene Online-Angebot fürs iPad aufbereiten. Ein digitales Magazin mit Video- und Audiointegration ist kaum unter 12.000 Euro als App zu haben. Und so aufwändig gestaltete Multimedia-Welten, wie die amerikanische Fachzeitschrift *Wired* sie bietet, schlagen dann auch schon mal mit über 30.000 Euro allein für die App-Entwicklung zu Buche.

„ Diese düsteren Weltuntergangsszenarien,  
in denen sich unsere Branche  
immer wieder gefällt, haben mit der Realität  
unserer Märkte nicht allzu viel zu tun.  
Das Geschäftsmodell Zeitschriften  
ist in Deutschland ein außerordentlich  
gesundes und erfreuliches.“

*Philipp Welte, Vorstand von Burda im Interview mit HORIZONT*

## 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: Christoph Fasel, Nele Jung, Roland Karle, Michael Rath-Glawatz,  
Doris Trapmann, Peter Welchering, Wolfram A. Zabel

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: InduPrint GmbH, Schellingstraße 24, 70174 Stuttgart

# VDZ Akademie

## Training for Excellence

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

SZV

Südwestdeutscher  
Zeitschriftenverleger-  
Verband e.V.

impresso 4|2010