

DOMINIK WICHMANN

Chefredakteur SZ-Magazin

„Zwischen Fußballleuphorie und Independent-Geist
Das Jahr 2006 der deutschen Zeitschriften“

Meine sehr geehrten Damen und Herren, liebe Mitglieder der Lead Academy,
und vor allem: liebe Kollegen!

Ich möchte kurz, etwa zwanzig Minuten, über das Zeitschriftenjahr 2006 sprechen. Das ist nicht ganz unproblematisch, denn dieses besagte Jahr zerfällt bei näherer Betrachtung in mehrere, völlig verschiedene Kapitel.

Ein Kapitel müsste sich beispielsweise ausschließlich den unzähligen Entwicklungsredaktionen widmen, die im vergangenen Jahr noch unzählige Konzepte und journalistische Szenarien entworfen haben. Dann aber müsste man wieder in erster Linie über die Behäbig- und Einfallslosigkeit vieler deutscher Großverlage nörgeln. Täte man das, dann wären mal wieder vor allem die ambitionierten Verlagskollegen sauer und würden vielleicht aus lauter Trotz noch ein weiteres Hundemagazin auf den deutschen Print-Markt werfen. Das will natürlich keiner.

Ein anderes Kapitel könnte die vorweggenommene Hysterie der Platzhirschen vor einem Eindringling in ihr angestammtes Gehege zum Thema haben. Mit anderen Worten: Auf das Erscheinen der deutschen *Vanity Fair* haben manche Magazine ähnlich reagiert wie meine Mutter, als sie im Alter von fünfzig Jahren erfuhr, dass mein Vater eine jüngere Geliebte hatte: sie kaufte sich pinkfarbene Turnschuhe, buchte ein paar Aerobic-Stunden und versuchte für einen kurzen, eher peinlichen Augenblick ihres Lebens etwas anderes zu sein, als sie es damals war: eine wunderbare, aber eben auch reife Frau.

Das neue Layout der Bunten ist beispielsweise so ein Fall. Und das nicht nur in geschmäcklerischer Hinsicht, sondern vor allem hinsichtlich der nicht ganz unwesentlichen Fragen von Markenführung, Positionierung und Kontextualität. Diese Aspekte betreffend, ist das optisch überarbeitete Klatschmagazin aus München weit mehr als ein visueller Fauxpax.

Natürlich gibt es in unserer Chronik des vergangenen Zeitschriftenjahres auch ein paar positive Entwicklungen zu vermelden: So war das Beste, was uns als Lesern passieren

konnte, die Fußballweltmeisterschaft. Die Aussicht auf dieses Großereignis hat beinahe in allen Zeitschriftenredaktionen Deutschlands eine Art kreative Euphorie entfacht. Deren gedruckte Ergebnisse waren dann zwar manchmal eher gut gemeint als wirklich gut; gleichwohl zeigten sie, dass eben nicht nur Supplements kreativer sein können als die anderen – weil diese, wie immer behauptet wird, sich am Kiosk ja nicht verkaufen müssten.

Die geradezu überbordende Kreativität zum Thema Fußball in fast allen Titeln, entlarvt das jahrelange Lamento einiger etablierter Blattmacher – nur in einem Supplement könne man wirklich kreativ sein – als oftmals saturiertes Gerede der Inspirationsmüdigkeit.

So wollten nicht einmal so anerkannt langweilige Hefte wie die ADAC Motorwelt oder das Magazin „Essen und Trinken“ darauf verzichten, ihren Lesern den Kontext von Fußball und Special Interest zu servieren.

Optische Beispiele Fussball E&T, Stern, NEON

Interessant bei all diesen Beispielen ist die Tatsache, dass fast kein einziges Magazin mit dem Thema Fußball seine Auflagenzahlen wesentlich hat steigern können. Man kann es aber auch anders formulieren: Trotz der massiven medialen Konkurrenz durch das Fernsehen, sind die Auflagen der meisten Magazine in dieser Zeit vergleichsweise stabil geblieben.

Und noch ein Aspekt ist wichtig: Ich bin der Ansicht, dass der kreative Umgang, wenn man so will: der fußball-untypische Umgang mit dem Thema Fußball, der kulturell avanciertere Umgang mit dem Thema Fußball, dass also jener Umgang das Ereignis seiner rein sportlichen Bedeutung enthoben – und zu einem viel größeren, einem viel facettenreicheren kulturellen Event gemacht hat. Die Fußballberichterstattung in den deutschen Magazinen des Jahres 2006 bestand eben nicht mehr nur darin, Tabellen und Namen zu drucken, sondern sie war immer interpretatorisch. Das Ereignis wurde nie nur abgebildet, sondern immer auch eingeordnet. Vielleicht wurde genau deshalb diese Weltmeisterschaft derart kulturell aufgeladen wie wir es alle erlebt haben.

Auch ein Sommermärchen ist nur dann ein Märchen, wenn es einen Erzähler hat. Das wiederum können in dieser Konsequenz und Form nur die Printmedien. Und deshalb sollten

sie diesen Vorteil gegenüber dem Netz und dem Fernsehen auch ausspielen – und zwar nicht nur dann, wenn wieder eine Fußballweltmeisterschaft in Deutschland stattfindet.

Demgegenüber tritt die politische und die kulturelle Berichterstattung in den deutschen Magazinen allzu oft auf der Stelle. Es bewegt sich zu wenig. Dass dies ausgerechnet für das Jahr 2006 konstatiert werden muss, ist insofern tragisch, da nach der Krise der vergangenen Jahre sowohl das Kapital als auch der verlegerische Wille da gewesen wären, es künftig anders, es künftig besser zu machen. Ich zitiere Markus Peichl, der vor genau einem Jahr an gleicher Stelle freudig – aber leider irrtümlich – feststellte: „Im deutschen Magazinmarkt rührt sich soviel wie seit Jahren nicht mehr und dieser Trend ist von Dauer.“ Das war leider nicht der Fall.

Dabei sollten wir uns darüber bewusst sein, dass wir als Zeitschriftenmacher, als Autoren, als Redakteure, Grafiker, Fotografen, Illustratoren – aber auch als Verlagsgeschäftsführer, dass also wir es sein müssen, die in unseren Zeitschriften immer wieder jene zentralen Alleinstellungsmerkmale artikulieren, welche die gedruckten Magazine von anderen Medien unterscheiden. Wie das geht, hat man am Beispiel der Fußballweltmeisterschaft gesehen: klügere Texte, einfallsreichere Optik, entschlosseneren Meinungen und weltoffeneren Blicke auf unsere Gesellschaft. Wer bei einer Zeitschriftenneugründung das Primat der journalistischen Relevanz hinter das Möchtegern einer Anzeigenabteilung stellt, wird über kurz oder lang scheitern. Dieses Gesetz gilt sowohl an der Park Avenue als auch auf dem Jahrmarkt der Eitelkeiten.

Mit Lifestyle allein lässt sich dauerhaft ein Blatt weder machen, noch finanzieren. Und gleiches gilt für den Unterschied zwischen journalistischer Substanz und nur gefühlter journalistischer Substanz. Die Magazine sind dann stärker als die Zeitungen, wenn sie weniger beliebig, dafür ausrecherchierter, liebevoller, emotionaler und auch: entschlossener sind.

BEISPIELE VICE ÜBER SCHWEDT, AFRIKA IM STERN

In der Regel haben wir für die Produktion eines Wochenmagazins sechs Tage länger Zeit als die Kollegen von der Tageszeitung – diesen Vorteil sollte man einem Blatt anmerken und ansehen. Das gilt für das Editorial Design, die Textqualität und auch für die Gestaltung der Cover.

BEISPIELE GEO-REPORTAGE, Cover Stern, Cover Spiegel, Cover SZ-Magazin

Zu einem anderen Thema: Das Jahr 2006 ist auch jenes Jahr, in dem ich zum ersten Mal keine sofortige und eindeutige Antwort mehr auf folgende Frage geben konnte: Was ist mittlerweile relevanter: Der Spiegel oder Spiegel ONLINE?

Auf die zahlreichen im Internet entstandenen neuen Bildwelten – Sphären wie sie bei Flickr, Myspace und anderen Tag für Tag entstehen, auf diese Bildwelten hat nur ein etabliertes Medium, nämlich die Zeitschrift „Max“ in einer Art Kolumne reagiert. Das ist zu wenig, denn für die Legitimation einer Zeitschrift ist ihr Kontakt zu den Kategorien Zeit und Zeitgeist von geradezu existenzieller Bedeutung. Und über die Hälfte aller Deutschen surft mittlerweile mehrmals pro Woche im Internet. Rund 12,4 Millionen Menschen nutzen hierzulande interaktive Anwendungen regelmäßig. Das wird in der Wahrnehmung der User einen immer größeren Einfluss auf die Aspekte Blattmischung, grafische Ordnungssystematik, Textlänge und vor allem Optik nach sich ziehen.

Dabei ist die Visualität für ein Magazin das, was für einen Autohersteller das Motorenwerk ist. Mit einem Wort: Kerngeschäft. Wenn die Antwort der deutschen Magazine auf das Internet in einem Querverweis zum Weiterlesen am Ende des Artikels, der üblichen Reportage über *Second Life* und ein paar so genannten Leserreportern bestehen, dann verhalten wir uns ähnlich einfallslos wie ARD und ZDF nach der Einführung des Privatfernsehens: Wir machen jetzt auch mal so ne Gameshow und der Gottschalk Thomas moderiert das dann.

Diesen Entwicklungen wird man mit einem Verweis auf einen Link am Ende eines Textes nicht annähernd gerecht. Zwar stimmt es, dass sich die Medien in der Regel schneller verändern als die Gewohnheiten ihrer Konsumenten, trotzdem ist jetzt der Zeitpunkt gekommen, an dem sich die Zeitschriftenmacher grundlegende Gedanken über das Wesen ihres Mediums machen müssen. Denn bis dato war die Geschichte des Web vor allem eine Geschichte der technischen Innovationen.

Mit dem Web 2.0 hat nun auch die Geschichte der inhaltlichen Innovationen begonnen. Und deshalb ist es weit mehr als ein medialer Gag, wenn das amerikanische Nachrichtenmagazin *Time* im vergangenen Jahr „you“, also uns, auf seinem Titel zur Person

des Jahres gekürt hat. „You“, das sind alle Fotografierenden, Filmenden, Schreibenden und Illustrierenden – mithin aber enorm fähige Amateure. Sie stellen Hierarchien, Gewohnheiten und vermeintliche Gewissheiten unserer Branche spielerisch aber nichtsdestotrotz ziemlich massiv in Frage. Und wir sollten uns dieser Herausforderung ebenso massiv, aber eben auch spielerisch, kreativ stellen.

Wenn die Großverlage sich auf neon-farbenen Lorbeeren ausruhen, hat das zweifelsohne auch Vorteile: Die Lethargie der Einen befeuert die Energie der Anderen. In diesem Fall war es der Markt der Independent-Magazine, auf den es sich einen kurzen Blick zu werfen lohnt. Die Zeitschrift *Achtung* ist zu einem zuverlässig guten und beständig klugem Modemagazin geworden.

BEISPIEL ACHTUNG

Das Magazin mit dem nicht nachvollziehbaren Titel *032c* zählt ebenso – trotz seines juvenilen Images – zu den Klassikern. Das Heft hat sich inhaltlich und optisch gefunden, ist berechenbar, allerdings ohne dabei zu langweilen.

Es verwundert nicht, dass angesichts dieser Tendenzen immer mehr Anzeigengeld aus dem klassischen in den independent-Markt fließt. Eine Entwicklung, die wir übrigens auch beim *SZ-Magazin* deutlich registrieren: Die Kunden suchen immer konsequenter nach einer genau definierten Zielgruppe und gehen dorthin, wo sie diese Zielgruppe finden. Hinzu kommt, dass die Leserschaft eines Independents (oder auch eines Supplements) „ihrem“ Magazin viel mehr verzeiht, als das beim Konsum der Großen und Etablierten jemals der Fall sein würde. Die Bindung zwischen Leser und Heft ist intensiver. Independents schafften es im vergangenen Jahr immer häufiger, die Glaubwürdigkeit bei ihrer Zielgruppe gegenüber den Anzeigenkunden als einen Wettbewerbsvorteil zu formulieren.

Und hier, im Markt der unabhängigen Magazine, waren auch jene wenigen Impulse zu konstatieren, die in den kommenden Jahren erfolgreiche Magazine kennzeichnen werden: Neben so vermeintlich banalen Aspekten wie einer veränderten Heftstruktur, mehr Mut zur Ausführlichkeit, einem größeren Bemühen um bessere, relevantere Autoren, der Symbiose von Eleganz und Substanz, war das vor allem das Bekenntnis zur Visualität, dem Bild als manchmal eigene Geschichte.

Ich möchte Ihnen auch hier ein paar Beispiele zeigen. Sie stammen größtenteils aus der im vergangenen Jahr einmalig erschienenen Jubiläumsnummer der Zeitschrift *Tempo*. Für die Lead Awards kam das Heft schon allein deshalb nicht in Betracht, weil es von Markus Peichl und damit einem Mitglied der Lead Academy verantwortet wurde. Und weil alle Arbeiten, an deren Entstehung ein Vorstandsmitglied jener Academy maßgeblich beteiligt war, von einer Bewertung ausgeschlossen sind, spielt *Tempo* hier eigentlich keine Rolle.

Aber natürlich zählte das einmalige Erscheinen des Magazins zu den unbestreitbar großen Branchenthemen des vergangenen Jahres. Unabhängig davon, wie man das Heft als Ganzes bewertet, befanden sich darin ein paar bemerkenswerte Stücke und vor allem zwei Beispiele jener Impulse, die ich eingangs erwähnt habe: Das Bekenntnis zum Bild als eine eigene Geschichte sowie der Mut zum aktiven Blattmachen.

TEMPO-BEISPIELE

Ich persönlich hätte *Tempo* wahrscheinlich keinen Lead Award gegeben – wäre es denn überhaupt zur Debatte gestanden. Denn auch dieses Magazin blickt in seiner Gesamtheit zu sehr in den Rückspiegel als nach vorne. Das allerdings mag auch damit zusammenhängen, dass es sich um eine Jubiläumsnummer handelt und welcher Jubilar erinnert sich bei seiner Geburtstagsfeier nicht gern seiner vergangenen Schlachten, um damit auch die Angst vor dem Älterwerden ein klein wenig zu bannen.

Für die anderen Magazine jedoch gilt diese Entschuldigung nicht. Natürlich: Die heute Abend Nominierten haben allesamt einen guten Job gemacht – und ich sage das ausdrücklich nicht deshalb, weil das SZ-Magazin ebenso dazu gehört. Einige haben ihr Niveau gehalten, andere eine Schippe drauf gelegt. Das ist schön. Aber offen gestanden ist das auch normal und daher nichts Besonderes, nichts Bemerkenswertes.

Besonders ist etwas anderes. Zum ersten Mal seit Jahren haben wir in der Jury keinen Preis in der Kategorie „Newcomer des Jahres“ vergeben können. Das – und nur das – sollte uns wirklich zu denken geben.

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

(Vortrag vom 28. Februar, im Rahmen des Symposiums der LeadAwards 2007)