

Dossier *economy*

Publizieren

Medienmärkte im Umbruch. Qualität und Recherche statt Massenware und seichter Botschaften. Ein historischer Rückblick und die Erfahrungen eines kleinen österreichischen Verlages nach 50 Ausgaben.

Guten Morgen.“ Keine Antwort. Kein Blick. Nicht gehört? Eher nicht, in einem zwei Quadratmeter großen Lift. Eher die Reaktion eines Redakteurs einem Werbemenschen gegenüber. Redaktion versus Verlag. Inhalt versus Geld. Wir schreiben das Jahr 1989. Ort: *Der Standard* – ein Jahr nach Gründung. Dieses Erlebnis der imaginären Mauer im Lift war prägend. Wie wichtig müssen Journalisten sein. Und wie unbedeutend Anzeigenverkäufer. In der Tat entscheiden auf Dauer Inhalt und Qualität eines Produktes über nachhaltigen Erfolg auf dem Markt. Noch dazu im Segment der Qualitätsmedien. Eine unabhängige und starke Redaktion, allein dem kritischen Wahrheitsgehalt ihrer Berichte verpflichtet.

Die Gründungseuphorie steckt schnell an. Der Markt lechzt nach einem liberalen Medium mit guten und vielfältigen Inhalten. An erwähnenswerten überregionalen Printmedien in dem Segment gibt es zu dieser Zeit die stockkonservative *Presse*, den familiären *Kurier* sowie *Trend/Profil* und die (damals österreichische) *Wirtschaftswoche*. Der *Falter* in Wien existierte damals übrigens auch schon, zwölf Jahre lang. Und die sozialdemokratische *Arbeiter-Zeitung* (AZ), von der viele Journalisten zum *Standard* wechselten.

Kleine Zeitungsründer

Die Gründungseuphorie weitet sich aus und erreicht auch uns Anzeigenverkäufer. Menschen, die draußen im Markt agieren und berichten, dass Werbekunden passende thematische Umfelder brauchen. Das ist die Geburtsstunde für neue Ressorts und Rubriken wie Kultur, Finanzen, Kommunikation oder Bildung und Karriere. Und es ist auch die Geburtsstunde für themenspezifische Umfelder außerhalb von Hauptthemen und Hauptblatt, auch „Verlagsbeilagen“ genannt.

Gute Anzeigenverkäufer können somit kleine Zeitungsründer werden. Sie entscheiden mit ihrem Verkaufsgeschick in Folge über Gründung und regelmäßige Erscheinung von mehrseitigen Verlagsbeilagen.

Meine erste Rubrik und Verlagsbeilage zum Thema Bildung erschien 1991. Vier Seiten stark, als eigener Teil der Zeitung. Und ab diesem Zeitpunkt dann auch als eigene Rubrik jeden Dienstag im Hauptblatt. Es war auch die erste themenspezifische Rubrik und Verlagsbeilage in einem österreichischen Printmedium überhaupt. In einem eigenen Infokasten stand der Name des verantwortlichen Redakteurs und drunter der Name des verantwortlichen Verlegers, äh, Anzeigenverkäufers. Viele Verlagsbeilagen folgten, darunter auch zum Thema Neue Medien, welche den 1995 gegründeten *Online-Standard* in gedruckter (und finanzieller) Form unterstützten und in weiterer Folge dort auch Rubriken wie etwa *Etat.at* möglich machten.

Gründungen, Bildung und Neue Medien sollten auch meine weitere berufliche Zukunft bestimmen. Nach Eintritt des Süddeutschen Verlages beim *Standard* folgte 1999 mein Austritt und die Gründung der zwei Internet-Plattformen *cyberschool* und *economyaustria*. Neben der Internet-Hysterie gab es zu diesem Zeitpunkt dann auch schon *News-Verlag* und *Wirtschaftsblatt*, die österreichische *Wirtschaftswoche* leider nicht mehr. Themenspecials und Verlagsbeilagen erschienen im Printsegment immer umfangreicher und öfter. Entsprechend groß wurde die Sättigung bei Leser und Werbemarkt, entsprechend gering Nutzen und Wirkung.

Der Konjunkturerinbruch

Mit dem Platzen der Internet-Blase und dem anschließenden Konjunkturerinbruch folgte eine dramatische Reduktion der Werbeausgaben. Tageszeitungen und Magazine fusionieren, redu-



Foto: economy

zieren Belegschaft und Umfang. Sonderthemen und Verlagsbeilagen verschwinden fast vollständig. Zwischen 2001 und 2005 ist Reduktion auf das Kerngeschäft angesagt. Printmedien im Publikumsbereich bestehen weitgehend aus den thematischen Grundressorts Politik, Chronik, Sport und Kultur. Wirtschaftspolitisch beginnen in Europa und weltweit Globalisierung und das Shareholder-Value-Denken mit Gewinnmaximierung ohne nachhaltige Wertschöpfung. Länder und Standorte werden zu Stecknadeln auf den weltweiten Landkarten großer Konzerne und Finanzinvestoren. Die Rahmenbedingungen eines Standortes entscheiden über Firmenzentrale oder Vertriebsfiliale.

Parallel bekommen damit die Themen Bildung, Forschung und Innovation eine entsprechend neue standortpolitische Wertigkeit. Mit einem gleichzeitigen Kommunikationsbedarf an Bewusstmachung einer breiteren Öffentlichkeit. Mit diesen Themen befasste Institutionen und Unternehmen brauchen als Ansprechpartner Entscheidungsträger von heute und morgen sowie Meinungsmultiplikatoren. Und sie brauchen entsprechende Kommunikationsplattformen für verständlichen und greifbaren Transport und Transkription dieser oftmals abstrakten

Themen. Themen, die zwischen 2000 und 2005 mit inhaltlich relevanten Partnern über die Plattformen *cyberschool* und *economyaustria* definiert und für eine breitere Zielgruppe verständlich aufbereitet werden. Zielgruppen, die österreichweit über das Internet, über Veranstaltungen und über klassische Presse- und Öffentlichkeitsarbeit kontinuierlich angesprochen werden. Mit dem Ergebnis, dass 2005 die Communitys von *cyberschool* und *economyaustria* aus 26.000 Personen bestehen. Menschen mit großer Affinität zu Bildung, Forschung, Technologie und Wirtschaft.

Antizyklisch agieren

Im Frühjahr 2005 entsteht erstmals die Idee, auf die eingeführten Internet-Plattformen ein eigenes Printprodukt zu setzen. Die alte Printleidenschaft erwacht. Der Zeitpunkt im Hinblick auf antizyklisches Agieren im Markt passt nach der eben erst verdauten Rezession auch. Mit unseren Themen sowie *Guardian*, *Weltwoche* und *Brandeis* als Vorbild für inhaltliche und grafische Umsetzung produzieren wir in zwei Monaten eine 32-seitige Nullnummer. Zwischen August und September präsentieren wir Nullnummer und Konzept den Technologie-, Standort- und Forschungspart-

nern von *economyaustria*. Verständnis, Wertschätzung und finanzielle Unterstützung sind die Reaktion. Bis November folgen die wichtigsten Mediaagenturen, und am 9. Dezember 2005 erscheint die erste offizielle Nullnummer.

Am Freitag, dem 13. Jänner 2006, erscheint die erste offizielle Ausgabe von *economy* in einer Auflage von 30.000 Stück. Österreichweit geht *economy* über Abonnement an die Mitglieder der Plattformen *economyaustria* und *cyberschool* und ist über Trafiken und den stummen Verkauf via Selbstbedienungstaschen in allen Landeshauptstädten Österreichs erhältlich.

Im ersten Jahr finden wir die inhaltliche Nische zwischen Tageszeitung und Magazin, fehlen am grafischen Konzept, an Layout, Papier und finden das richtige Team aus verlegerisch und unternehmerisch denkenden Redakteuren. Eine Einheit aus Redaktion und Verlag mit gegenseitigem Verständnis und Wertschätzung für die unterschiedlichen Aufgaben entsteht. Im zweiten Jahr begrüßen wir 3922 neue Abonnenten, 63 neue Anzeigenkunden, und in einer Umfrage geben uns 1004 Leser das einstimmige Votum: Gut, dass es diese Zeitung gibt.

Christian Czaak