

Dossier – economy

Fortsetzung von Seite 28

Was jeder Verleger gern tun würde, ich bin überzeugt davon. Zum zweiten gehört die Presseförderung reformiert. Es müssen primär qualitativ inhaltliche Kriterien im Vordergrund stehen. Dazu ordentliche Dienstverhältnisse mit ordentlicher Entlohnung der Journalisten. Inhalt und vertriebliche Aktivitäten sollten mehr in Richtung ganz junger Leser gehen, internationale, mehrsprachige Vertriebslinien sollten gefördert werden. Alles für eine Startphase von zum Beispiel maximal fünf Jahren mit einer laufenden Evaluierung unabhängiger und internationaler Experten.

Das würde genügen?

Ich bin überzeugt, dass ein inhaltlich gut gemachtes Printprodukt nach dieser Zeit rein über den Verkauf des Titels und über Anzeigen finanzierbar ist. Schauen Sie sich die aktuelle Entwicklung von *Weltwoche* oder der *Zeit* an. Beiden ist es vor ein paar Jahren nicht so gut gegangen, jetzt boomen sie regelrecht. Oder *Brandeins*. Im übrigen alles meine verlegerischen und inhaltlichen Vorbilder. Mündige Leser, egal ob jung oder alt, sind auf Dauer mit kritischem und fundiertem Journalismus zu begeistern. Sie werden sich aufgrund des immer oberflächlicher werdenden und gesteuerten Content-Schrots immer mehr danach sehnen. Dazu gehören auch ganz junge Leser, die Printprodukte trotz Internet nutzen werden.

economy geht in den dritten Jahrgang. Was wurde in den ersten zwei Jahren erreicht?

Wir haben primär einmal unsere inhaltliche Linie gefunden. Das war das Wichtigste und eine ganz große Herausforderung. Informativer Lesespaß bei der inhaltlichen Umsetzung. Und über den Tellerrand blicken bei der Auswahl der Themen. Hat ein wenig gedauert, dafür schaffen wir das seit Herbst 2006 konstant in jeder Ausgabe. Thomas Jäkle und dem gesamten Redaktionsteam

sei Dank. Auch wenn das Finden mitunter ein harter Kampf ist. Als Zweites haben wir vom Start weg eine neue Bildsprache entwickelt und setzen diese immer besser als interaktives Element zum Leser hin ein. Die mit dem jeweiligen Schwerpunktthema konform gehenden Illustrationen von Titelseite und Aufmacher-Dossier sind hohe Kunst. Das muss man in der Regelmäßigkeit und immer zum Thema passend einmal schaffen. Dazu die Geschichten erzählenden Illustrationen zu den einzelnen Ressort-Notizen. Die verantwortlichen Illustratorinnen Michaela Pass und Carla Müller machen hier einen großartigen Job. Das Besetzen unserer Nische zwischen Magazin und Zeitung erreichen und festigen wir neben Layout und Blatt-Format bezüglich Inhalt und Grafik genau mit diesen Dingen.

„Die qualitative Nische ist auf lange Sicht ökonomischer zu knacken als die breite, seichte Masse.“

Wie akzeptiert ist economy im Lesermarkt, und auf welche Weise haben Sie economy dort etabliert?

Beim gebildeten, wirtschaftsaffinen Leser sind wir gut bekannt und etabliert. Von heuer rund 4000 neuen Abonnenten kommen drei Viertel aus den Bundesländern, drei Viertel haben Uni- oder Fachhochschul-

abschluss, und drei Viertel sind nicht älter als 30 Jahre. Hier kommt unsere thematische Richtung voll zum Tragen. Die regelmäßigen Schwerpunktthemen, die Betrachtung aus verschiedenen Blickwinkeln. Fundierte Recherche und objektiv kritische Berichterstattung. Neben Inhalt und Vertrieb halte ich auch eine ernsthafte Einbindung der Leser in thematischer und grafischer Hinsicht für wichtig. Das schafft eine große Identifikation mit dem Produkt. Nennen wir es überspitzt „Zeitung 2.0“. Bei der heurigen Leserumfrage von Februar bis November über Zeitung und Website haben wir 1004 Beurteilungen erhalten. 2006 waren es auch so viele.

Welche Ergebnisse gab es heuer?

Inhaltlich hinsichtlich Themen und journalistischer Umsetzung durch die Bank positiv. Kritisiert wurde die Anordnung der Artikel im Hauptblatt und die zu geringe Auszeichnung der gesponserten Bereiche in den Verlagsbeilagen. Weiters das Layout der Titelseite. Auf den letzten Punkt haben wir mit den neuen Illustrationen bereits reagiert, und in der vorliegenden Ausgabe haben wir mit dem neuen Layout der Titelseite nochmals reagiert.

Wie reagiert der Werbemarkt auf economy? Wie nehmen Mediaagenturen economy wahr?

Im Bereich der Agenturen mittlerweile besser. Auch hier hat man uns am Anfang nicht ernst und wahrgenommen. Trotz ÖAK-Prüfung und Auflagenkon-



Foto: Andy Urban

tinuität vom Start weg, trotz fundierter demografischer Daten, trotz Belobigungen bezüglich inhaltlicher Qualität und Umfeld. Die Wahrnehmung und Einreichung ist nahezu ausschließlich in Richtung Fachtitel gegangen. Das sind wir aber inhaltlich nicht. Leider fehlt anscheinend die Zeit, das Produkt zu lesen, wiewohl man das eigentlich aus Kundensicht erwarten könnte. Wie auch immer, hier haben wir in der Vergangenheit sicher zu wenige Ressourcen für diese Bewusstmachung gehabt, und die parallele Entwicklung im Printmarkt war für die Wahrnehmung meines Nischen-Titels nicht unbedingt förderlich. Wir erwarten, dass sich das nun im dritten Jahr mit der weiteren Veränderung des optischen Erscheinungsbildes und den neuen LAE-Zahlen ändert und wir endlich auch in normale Streupläne kommen. Am Preis/Leistung liegt es nicht, wie man mir bei

allen Präsentationen seitens der Mediaagenturen versichert. Weitaus besser haben im Vergleich Kunden aus der Informations- und Kommunikationstechnologie-Branche reagiert. Seit Herbst haben wir auch die ersten Imagekampagnen aus Bereichen wie Finanzdienstleistungen. Grundsätzlich orte ich aber in der gesamten Werbewirtschaft steigenden Bedarf an einem qualitativ hochwertigen und seriösen Printprodukt mit wirtschaftsnahem Umfeld.

Vor welchen Herausforderungen steht economy im dritten Jahr?

Erstens: vor der weiteren Positionierung als Publikumstitel. Zweitens: vor der weiteren Positionierung als Publikumstitel. Verbunden mit der Positionierung, dass Qualität etwas kostet. Parallel zum neuen Layout der Titelseite starten wir ab Jänner mit einem ganz neuen und frischen Preis-Leistungsverhältnis bei Stück- und Abopreis in Richtung Leser. Und parallel müssen wir *economy* mit den vorhandenen Daten im Bereich Vertrieb und Leserdemografie noch viel stärker bei der Werbewirtschaft für klassische Imagekampagnen etablieren.

Herzlichen Dank.

Das Interview mit *economy*-Verleger Christian Czaak führte Horizont-Redakteur Thomas Loser.

Gebildet und wirtschaftsaffin

Wie die aktuelle Auflagenkontrolle (ÖAK) ausweist, hält *economy* kontinuierlich Kurs mit einer verbreiteten Auflage von 30.000 Stück im Jahresschnitt 2007. *economy* ist auch der LAE 2007 (Leseranalyse Entscheidungsträger) beigetreten. Zur Erreichung der bildungsaffinen, wirtschaftsnahen Zielgruppen ist die Strategie seit Start auf

gleichmäßige Verbreitung im urbanen Raum in ganz Österreich angelegt. Wie die Zahlen zeigen, liegen 37 Prozent der Auflage im Westen, 24 Prozent im Süden, 39 Prozent im Osten und Norden. Aktuelle Ergebnisse der Befragung von Lesern und Nutzern zu Zeitung und Economy.at zeigten: Die stärkste Verbreitung hat *economy* un-

ter den 20- bis 29-Jährigen (28 Prozent), vor den 30- bis 39-Jährigen (24 Prozent). 32 Prozent besitzen Matura, 55 Prozent Hochschulabschluss. Alle angeführten demografischen Daten basieren auf einer Leserumfrage über Zeitung und Website im Zeitraum 15. Februar bis 15. November 2007 mit 1004 erhaltenen Fragebögen. red

economy-Leser- und Abonnentenumfrage

