

# Zwischen permanenter Erneuerung und radikaler Frischzellenkur

Zeitschriftenentwickler und Redaktionsberater Helmut Ortner hat sich die wichtigsten Wirtschaftsmedien näher angeschaut. Im exklusiven Titel-TÜV bewertet er nach publizistischen Kriterien, Markenaspekten und Zielgruppenansprache.

- Wodurch differenzieren sich Wirtschaftsmedien voneinander?
- Wie steht es um die journalistische Qualität der deutschen Wirtschaftspresse?

Werfen wir zu Beginn einen Blick zurück: Mit dem Niedergang des New-Economy-Booms hat sich das mediale Koordina-

tensystem schlagartig verändert. Titel wie „Bizz“, „Telebörse“ oder „Net Business“ verschwanden in den Tiefen der Börsenblase, andere segeln seither hart auf Kante. Es herrscht beinhardter Verdrängungswettbewerb. Und der Wind bläst von zwei Seiten: Tageszeitungen investieren journalistisch in ihre Wirtschaftsseiten und rüsten kräftig auf, im Internet finden sich aktuelle und nützliche Wirtschaftsnachrichten –

gratis. „Googeln“ als zeitgemäße Alternative zu Print. Insider sind sich ohnehin einig: Es gibt viel zu viele Titel. Keine Anzeichen also für Sturmentwarnung. Die Wirtschaftspresse, für Verlage immer noch eines der interessantesten, aber auch anspruchsvollsten Titelsegmente, kämpft weiter in rauem Gewässer. Konkret heißt das: weniger Leser, sinkende Abonnentenzahlen, schrumpfende Anzeigenumsätze.

## WIRTSCHAFTSPRESSE PRÄSENTIERT SICH AUF HOHEM NIVEAU

### DIE WICHTIGSTEN TITEL IM TEST

	Themenmischung	Journalistischer Mix/Formate	Textqualität	Leserführung	Layout/Grafik	Bildsprache	Cross-medialität	Markenprofil
<b>Die Klassiker</b>								
Capital	***	***	***	***	***	***	**	***
Wirtschaftswoche	***	***	***	**	***	**	**	***
Manager Magazin	***	**	***	***	***	**	**	***
Impulse	***	**	***	***	**	**	***	**
Euro	**	**	***	**	**	*	*	**
<b>Die Youngster</b>								
Brand eins	***	**	***	***	***	**	**	**
Geldidee	***	***	**	***	***	**	**	**
Karriere	***	***	***	**	***	**	**	**
Focus Money	***	**	**	***	**	*	**	**
<b>Die Zeitungen</b>								
Financial Times Deutschland	****	***	***	***	***	**	**	***
Handelsblatt	***	***	***	***	**	**	**	***
Euro am Sonntag	***	**	**	**	**	**	**	*

Quelle: Helmut Ortner; Legende: \*\*\*\* herausragend \*\*\* top \*\* optimierbar \* schwach

Der Kampf um die Auflage wird mit allen Mitteln ausgetragen: Die beeinflussbare Auflage jenseits der harten Währung (Einzelverkauf und Abonnement) wie sonstige Verkäufe und Bordexemplare wird erhöht, oder Remittenden werden zurückgehalten. Das gehört zur gängigen Praxis, um den Vertrieb zu stabilisieren. Erfreulich dagegen: Der hohe Wettbewerbsdruck führt nicht zu Qualitätsverlust, im Gegenteil. Mangelnde Bereitschaft zur Innovation kann man der Wirtschaftspresse nicht vorwerfen. Beinahe alle Titel haben in den vergangenen Jahren an ihrer Optimierung gearbeitet. Layout und Optik wurden verbessert, neue journalistische Formate ins Heft gehoben, durch investigative Beiträge reklamieren sie ihren Anspruch auf Glaubwürdigkeit und Meinungsführerschaft. Alle definieren sich mittlerweile als cross-mediales Produkt. Wer hier nicht investiert, bleibt auf der Strecke. Denn Wirtschaftspresse-Käufer sind Leser und User zu-

gleich. Die Frage lautet nicht „Print oder Web?“, die Erwartung heißt „Print und Web“. Klar: Der typische Entscheider steht häufig unter Zeitdruck, ist viel unterwegs, scannt die Themen schnell. Bei Interesse an einem Thema erwartet er allerdings intensive Information, solide Recherche und kompetente Analyse. Er schenkt dem Magazin nur wenig Zeit, dennoch stellt er hohe Ansprüche.

Für alle Titel gilt: Nur wer sich ändert, bleibt sich treu. Wie aber positionieren sich die Wettbewerber, wie wird man für die Zielgruppe unentbehrlich und generiert neue Begehrlichkeiten? Ein Leader-Magazin wie „Capital“ erneuert sich auf eher subtile Art permanent, die „Wirtschaftswoche“ versucht sich nach einer grundlegenden Frischzellenkur als globaler Trendsetter zu positionieren. Nach dem Relaunch will es „Führer und Begleiter in radikalen Umbruchzeiten“ sein. Ein Mix aus Information, Emotion und Nutzwert soll dafür sorgen, neue Leser zu gewinnen und zu binden.

Nüchterne Wirtschafts-News werden über Menschen transportiert; ein Stil, den das „Manager Magazin“ traditionell pflegt. Newcomer „Brand eins“ indes hat mit einem ebenso puristischen wie originären Konzept neue Leser gefunden: unaufgeregtes Zweispalten-Raster, zeitlose Typo, eigenständige Foto-Collagen und eigen sinnige Illustrationen. Vor allem aber: lesbare Texte. Das Hamburger Magazin glaubt an die Kraft des Wortes und mutet seinen Lesern Beiträge zu, die schon mal über fünf Seiten gehen, dafür aber fundiert und spannend geschrieben sind. Das Format kommt an – bleibt aber wohl eine Ausnahmeerscheinung.

Im Zeitungsformat haben sich das traditionsreiche „Handelsblatt“ und die noch bedeutend jüngere „Financial Times Deutschland“ als Generalisten etabliert. Nicht zuletzt deshalb, weil sie auf die Herausforderungen des Marktes mit hohen journalistischen Standards reagieren und optisch auf der Höhe der Zeit sind. Beide Blätter dürfen sich auch im europäischen Vergleich zu den Leader-Medien im Segment Wirtschaft zählen.

Zeitungen und Zeitschriften sind Individuen. Sie können zu Persönlichkeiten reifen, in deren Gesellschaft man sich wohl fühlt. Eine Persönlichkeit hat eine Haltung,



**Helmut Ortner:** Gute Noten für die Wirtschaftspresse.

einen Standpunkt. Das macht sie unverwechselbar, wertvoll, im positiven Sinn verlässlich. Erfolgreiche Wirtschafts- und Entscheidermedien sind mehr als eine Zeitschriften-Persönlichkeit – sie sind eine Marke. Eine Marke, die Orientierung gibt, Begleiter und Navigator ist.

Schauen wir also hinein in die Magazine und Zeitungen: Stimmen Themenmischung und Qualität der Texte? Wie gut ist die Leserführung? Wie originär der grafische Auftritt? Wie innovativ die Bildsprache? Und: Wird das Mediennutzungsverhalten der Zielgruppe berücksichtigt? Findet eine ausreichende, notwendige Vernetzung mit anderen Medien(formen) statt? Entspricht die Zeitschrift/Zeitung den Anforderungen einer Marke? Schließlich: Überrascht der Titel im positiven Sinne? Schafft er es, den Leser auf besondere Art und Weise – fernab vom medialen Mainstream – anzusprechen?

„In Gefahr und größter Not bringt der Mittelweg den Tod“, sagt Alexander Kluge. Wie aber sieht es aus mit Originalität und Qualität unserer Wirtschaftspresse. Sind sie wirklich analytischer, hintergründiger und tiefergehend als die Tagesmedien?

Das müssen sie sein. Denn letzten Endes reklamieren alle eine gemeinsame Zielsetzung: Sie wollen Entscheider klüger machen. ■

**Helmut Ortner** hat mehr als 50 Publikums- und Kundenmagazine entwickelt und wurde dafür mehrfach ausgezeichnet. Info: [www.ortner-concept.de](http://www.ortner-concept.de)

absatzwirtschaft	
<b>Fazit</b>	
Klar, selbstbewusst, unaufgeregt. Hervorragende Infografiken. Nur die Web-Anbindung schwächelt.	
Innovatives Layout, großartige Heftdramaturgie, viel Nutzwert. So sehen spannende Magazine aus.	
Vermittelt Kompetenz und zeigt Haltung. Journalistisch und optisch top. Fast schon zu routiniert.	
Schnell, jung, dynamisch. Viel Service, kompakte Infos – etwas mehr Opulenz könnte nicht schaden.	
Journalistisch auf der Höhe der Zeit, grafisch schwach. Ärgerlich: misslungene Foto-Freisteller.	
So spannend kann Wirtschaft sein. Puristisches Layout, schlichte Typo. Texte mit Erkenntnisgewinn.	
Hier gelingt es: Wirtschaft zum Verstehen. Rasant, kompakt, verständlich. Modern, aber nicht zeitgeistig.	
Layout mit Emotion, Texte mit Nutzwert, spannende Dramaturgie, nah am jungen Leser. Hervorragend.	
Journalistisch passabel, servicestark, grafisch schlicht. Aber: Dem Heft fehlt innovativer Spirit.	
Perfekt: Informative Texte, kompakte Analyse, kompetente Meinung. Dazu ein mutiges Layout.	
Pflichtlektüre für Entscheider: Routiniert und doch nie langweilig. So sieht ein Weltblatt aus.	
Gutes Format, kraftvolle Typo, nutzwertige News. Was fehlt, ist die überraschende Inszenierung.	