

Ein Stapel neuer Blätter:

Deutschlands Zeitgeist kommt aus Ö

Der Zeitschriftenmarkt für junge Leute ist in Bewegung

Es gibt Frauenzeitschriften, Kinderzeitungen, Männermagazine, Päderasterhefte und das Fachblatt für den Hundefreund. Es gibt Computerzeitschriften, Surfblätter, etliche Strickanleitungs-zentralorgane und demnächst auch ein Tretbootmagazin. Es gibt Nachrichtenmagazine und Desinformationsdienste; es gibt Illustrierte und weniger Illustrierte. Und es gibt *Tempo*.

So stellt Markus Peichl, der Chefredakteur der Zeitschrift *Tempo*, sein seit Februar erscheinendes Monatsblatt vor.

Am einfachsten ist bei *Tempo* zu sagen, was es nicht ist. Wie Markus Peichl schon sagte. Mit einer genauen Beschreibung tut er sich selbst schwer. Alle Erklärungsversuche kreisen um den Begriff „Zeitgeist“. Und den soll mal einer fassen.

Das Konzept von *Tempo*, das diesen Zeitgeist jetzt erfassen will, kommt aus Österreich wie auch Chefredakteur Peichl und sein „Artdirektor“ Lo Breier, wie der Layoutchef aufgeblasen im Werbedeutsch getauft wurde.

Dort erscheint schon seit Jahren der *Wiener*, eine Stadtillustrierte, die über Wiens Grenzen wuchs und dann per Lizenzvertrag auch nach Deutschland exportiert werden sollte. Doch es kam anders.

Aber der Reihe nach.

Zielgruppenstrategien

In Österreich entdeckten die Zielgruppenstrategen der Werbeagentur GGK Wien, deren Besitzer auch der *Wiener* gehört, daß die Altersgruppe der Zwanzig- bis Vierzigjährigen keinen Zeitschriftentitel habe.

Den Zwanzig- bis Vierzigjährigen war das bislang nicht aufgefallen, aber das sollte ihnen nicht helfen.

Die Mischung, die ihnen

Nach Glykol und Amadeus überrollt eine neue Welle aus Österreich die Bundesrepublik. Der *Zeitgeist* ist los. Was auch immer darunter zu verstehen ist – gleich drei neue Zeitschriften wollen ihn entdeckt haben. Sebastian Turner hat hinter die Kulissen von *Tempo*, *Wiener* und *Joseph* geschaut. Sein Fazit: Importware.

munden soll, ergab sich aus schon Bestehendem: den Stadtilustrierten, von denen der *Zeitgeist*-Titel den Kulturteil, das Unkonventionelle und das Freche erbt, und den Illustrierten, die Professionalität, Glätte und den Vierfarbkupfertiefdruck beisteuerten sowie den landesweiten Vertrieb.

Die schöpferische Leistung der Macher bestand vor allem darin, der Sammlung das Etikett „Zeitgeist“ aufzudrücken.

So produzierte die Redaktion des *Wiener* jahrelang und mit zunehmendem Erfolg ein Bilderblatt, das mit Beiträgen über Musik, Kino, Literatur (aber nicht zu schwer oder zu viel), mit Reportagen (und die mit viel „human touch“) und zahllosen Stories in der ersten Person Singular (ich...) seine Leser unterhielt.

Markus Peichl war zum *Wiener* über das österreichische Konkurrenzblatt *basta* gestoßen. Denn der Erfolg des *Wiener* ermunterte die Konkurrenz, und ein österreichischer Großverlag schob *basta* mit viel Geld in den „aufbereiteten Markt für Zeitgeist-Zeitschriften“, so Wolfgang Maier, ehemaliger Redakteur von *basta*, der nach gemeinsamer Zeit bei *basta* Peichl mit zeitlichem Abstand zum *Wiener* gefolgt war. Nun aber sind Peichl und Maier wieder Konkurrenten. Diesmal in Deutschland.

Peichl wurde zunächst Chefredakteur des *Wiener*, was er auch blieb, bis in Wien die Idee reifte, den wirtschaftlichen Erfolg des *Wiener* in Deutschland zu wiederholen.

Als Partnerverlag in der

Bundesrepublik kristallisierte sich der Jahreszeiten-Verlag (*Merian*, *Für Sie*, *zu hause*, *Feinschmecker*) in Hamburg heraus, nachdem andere Zeitschriftenverlage abgesagt hatten (Burda, Ringier).

Das liebe Geld...

Seit Sommer 85 sind Peichl und sein „Artdirektor“ Lo Breier in der Verlagsgruppe Ganske unter Vertrag, zu der neben dem Jahreszeiten-Verlag auch der Buchverlag Hoffmann und Campe gehört.

So sitzen zwei Wiener an der Elbe und fischen nach dem deutschen Zeitgeist.

Doch die Verleger konnten sich nicht völlig einigen – der Branchendienst *Horizont* vermutet, es lag am Geld –, und die Verbindung ging noch vor der ersten Ausgabe in die Brüche.

Der *Wiener* war seine Köpfe los, die Hamburger *Wiener*, die nun *Tempo* machten, saßen zwischen den Stühlen. Und Verleger Ganske rieb sich die Hände, denn er sollte seinem späteren Konkurrenten die besten Leute weggeschnappt haben.

Das letzte Lebenszeichen der ursprünglichen Zusammenarbeit sind eine Reihe von Beiträgen, die gleichzeitig im *Wiener* und in der Probenummer von *Tempo* erschienen, die an Werbekunden verschickt wurde.

Der Ex-Ehemann von Tina Turner wurde in einer (der unsäglichen) Ich-Geschichten in Kalifornien aufgespürt, und leicht verfettete Pseudosöldner wurden ebenso in Wien wie in Hamburg ver-

öffentlicht. (Natürlich in einer Ich-Story).

In Wien reagierte man prompt auf das Zerwürfnis mit dem Jahreszeitenverlag. Ganzseitig wurde im *Stern* verkündet, das Austria-Original sei an ausgesuchten Kiosken auch in der Bundesrepublik zu haben. Hinter verschlossenen Türen wurde aber eine Projektgruppe beauftragt, einen deutschen *Wiener* zu konzipieren, der dann in Wien die Gewinne abliefern.

Leiter der deutschen *Wiener*-Redaktion in München wurde Wolfgang Maier, Ex-Kollege und zeitweiliger Konkurrent von Markus Peichl, dem *Tempo*-Chef. Peichl sagt



von Maier, er habe noch nie eine leitende Funktion in Sachen *Zeitgeist* gehabt, solche Konkurrenz fürchte er nicht. Maier wirft Peichl wiederum bemerkenswerterweise vor, nur eine Kopie des *Wiener* zu produzieren, nicht aber den deutschen *Zeitgeist* zu erfassen. – Was sich der Österreicher Maier nun unter dem urdeutschen

sterreich

Namen *Wiener Deutschlands Zeitschrift für Zeitgeist* vorgenommen hat. Wobei Peichl diesem Unternehmen wenig Chancen gibt, denn ohne Großverlag sei es „finanzieller Wahnsinn“, ein solches Blatt zu starten. Maier darauf: „Der Besitzer des *Wiener* ist ein sehr wohlhabender Mann.“ Das muß er wohl auch sein, denn *Wiener* operiert mit Anzeigen-Rabatten bis 50%.

Wenn der Zeit-geist übergreift

Boshafte Beobachter spotten schon, daß – wie vor fünfzig Jahren –, wenn der Zeitgeist von Österreich auf Deutschland übergreift, alle beide die Zeche teuer bezahlen müssen.

stes zu Papier brachte. Unter dem Arbeitstitel *Fritz* sollte ebenfalls ein Blatt für die Generation zwischen zwanzig und vierzig entstehen. Das verlegerische Risiko war den Managern aber zu groß. Zusammen mit dem Projekt einer wöchentlichen Wirtschaftszeitung (*Punkt*) wurde die Idee von *Fritz* eingestampft.

Gruner und Jahr kaufte sich zu etwa einem Viertel beim *Manager-Magazin* ein. In Sachen Zeitgeist wurden schließlich im *Stern* einige Rubriken zum Heftteil *Modernes Leben* zusammengezogen; dort erscheint auch eine Kolumne „Zeitgeist“, die von der Redakteurin Paula Almqvist gefüllt wird.

Die *Tempo*-Redaktion bedankte sich auf ihre Weise. In der Probenummer galt eine fingierte Kleinanzeige dem so jung verblichenen Fritze. „*Fritz*, es war so schön mit dir gewesen. Melde dich mal wieder, aber tempo.“

ger für einen Mitschwimmer, der sich an den Trend anhängt. Womit Peichl seine treuen Leser vollständig verwirrt, denn in der ersten verkäuflichen Ausgabe von *Tempo* wird er den Adel als Trendsetter feiern. Aber das steht für ihn in einem anderen Blatt.

Joseph will von innen wachsen

Der Eichborn-Titel mit dem reichlich unmotiviert daherkommenden Namen *Joseph* ist durchgehend schwarz/weiß. Die Redaktion hat sich mehr am Buch- als am Magazinstil orientiert. „Wir wollen eine Zeitschrift machen, die abseits der ausgetretenen Leseplatte liegt“, meint der Chefredakteur von *Joseph*, Albert Sellner. „Zielgruppe? Wir haben keine Zielgruppe. – Uns können alle lesen – ich will nicht sagen, das ist für die und die – und für die aber nicht.“ *Joseph* ist „keine Zeitschrift zum Durchblättern“, wie Sellner erklärt, sondern eine, „die von innen wächst“. Das hat sie in punkto Gestaltung auch bitter nötig. Die lesenswerten Beiträge sind so vergraut und verunstaltet, daß selbst lebendige Artikel erlahmen. Dafür ist *Joseph* weniger oberflächlich. Die Artikel sind anspruchsvoll, mitunter schwer lesbar und häufig langatmig. Einige Themen: Das „Kulttier Hamster“, das die Ratte ablöst, die Herstellung von Marihuana-Bier, „Hölle des christlichen Mittelalters“, Hundedreck („Die Stadt, der Müll und der Kot“), Terrorismus, Sozialstaat, die sexuellen Verhaltensweisen Reisender („das Balzverhalten deutscher Touristinnen“).

Mit der Rubrik *Botschaften* betritt *Joseph* publizistisches Neuland. Auf fünf Seiten werden im Stil von Kleinanzeigen bezahlte und unbezahlte Informationen veröffentlicht. Dem Leser wird nicht klar, was Werbung und was Wirklichkeit ist. Im übrigen Heft achtet man dafür umso peinlicher auf die Trennung von Kommerz und Kommentierung, entschuldigt der Vortext den verlegerischen Einfallsreichtum, Anzeigengelder zu akquirieren.

Die Zeitschrift *Joseph* erschien gleichzeitig mit dem hessischen Umweltminister Joseph (Joschka) Fischer. Zusammenhänge gäbe es da aber nicht, so der Chefredakteur. „Uns geht es um das Mythische, Biblische, was mich ganz stark fasziniert; da war der Name *Joseph* nur konsequent.“ Beim biblischen *Joseph* folgten auf sieben fette Jahre sieben magere. „Sieben Jahre, das wäre doch nicht schlecht“, meint der Einmann-Redaktion-Leiter Sellner. Aber vielleicht ist die Reihenfolge auch umgekehrt.

Sellner war vor seinem Engagement bei Eichborn freier Journalist, schrieb für Bücher, Zeitschriften „und so weiter“ (Sellner).

Unter anderem auch für den *Pflasterstrand*, die Frankfurter Stadtilustrierte.

Szene-Springer

Deren Chef, der ehemalige Apo-Kämpfer Daniel Cohn-Bendit, hat erst in diesem Jahr den Vertrieb des Stadtblattes auf das Land Hessen ausgeweitet. Nach Großverlegermanier übernahm der „Szene-Springer“ einen Titel in Kassel. In der Szene sagt man ihm nach, er habe noch größeres vor.

Immerhin: der *Wiener* hat genauso begonnen. In Österreich wurde schließlich aus einer Stadtzeitschrift eine Staatszeitschrift.

Bei *Tempo* sieht man nicht nur *Joseph* gelassen. Mit dem *Pflasterstrand* wird sogar kooperiert. Der „Szene-Vertrieb“, das Anbieten der Zeitschrift in Cafés und Kneipen, wird im Rhein-Main-Gebiet über die Organisation des *Pflasterstrand* abgewickelt.

Die erste freiverkäufliche Ausgabe von *Tempo* erschien im Februar. Blauäugig blickt ein Blaublut vom Titel. Hubertus von der Osten, ein leibhaftiger Urenkel des letzten Kaisers, phrasiert ein selten hohles „Anarchie durch Monarchie“. Schade, daß die Redaktion so daneben lag. Aber derartige thematische Fehlgriffe sind wohl nicht zu vermeiden, wenn allmonatlich der Zeitgeist neu ausgeforscht werden soll. „Die Kultivie-

Ein Versuch, in Deutschland ein zeitgeistiges Blatt ohne österreichische Entwicklungshilfe zu produzieren,

scheiterte schon im Ansatz. Der Gruner und Jahr-Verlag in Hamburg (*Stern*, *Brigitte*, *Yps*, *Capital*, *Geo*) setzte ein Projektteam ein, das die Gruner- und Jahr-Version des Zeitgei-

Ein weiterer Titel – *Für Zeit und Geist*, wie der Untertitel verspricht – erscheint seit Januar im Eichborn-Verlag in Frankfurt. Die Auflage nimmt sich vergleichsweise bescheiden aus: „30 000 verkaufte Exemplare wollen wir langfristig erreichen“, meint Verleger Vito von Eichborn. *Tempo*-Chef Peichl hält den adligen Verle-

„Die Langeweile“ – ein treffender Untertitel für den Aufmacher-Beitrag (auch er natürlich in der Ich-Form). Brrr.

Thematischer Fehlgriff

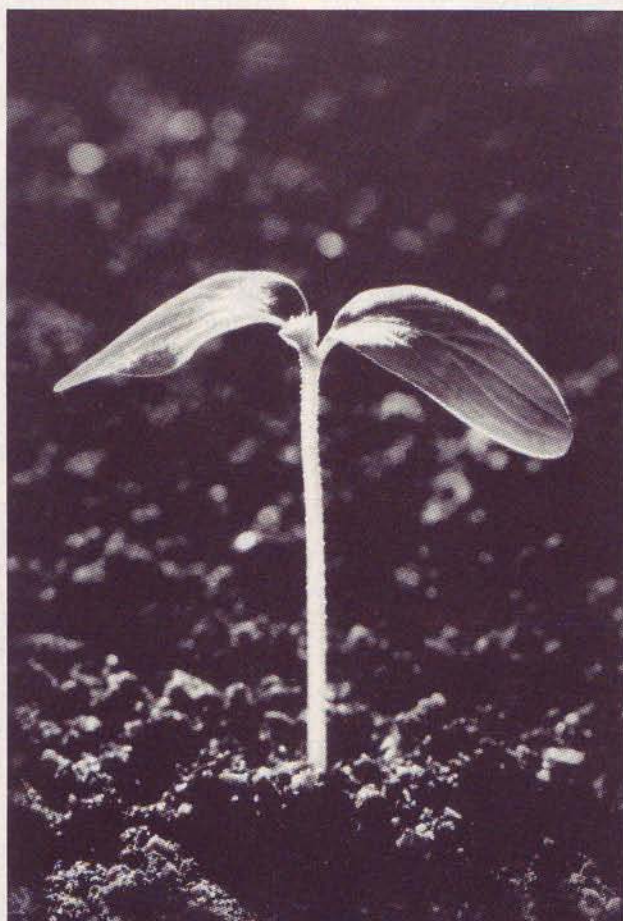
Lesenswert „die ersten Tage des Ministers Joschka Fischer“. Neu in Deutschland ist der Rundruf, eine Art Frage des Monats, die schon im Wiener gestellt wird. „Soll Gaddafi erschossen werden“ verneinen acht der neun Befragten. Allein Julius Hacketal plädiert für die Exekution („so schnell wie möglich“).

Im Bilderwust und dem ständigen Griff nach Superlativen geht ein bemerkenswerter Fund fast unter. Auf niedersächsischem Ackerland wurde die höchste Dosis Dioxin ausgemacht, „die je unter solchen Umständen gefunden wurde“ (Tempo).

Die Verflechtung mit dem Buchverlag Hoffman und Campe geht nicht spurlos an Tempo vorbei. Die aktuellen Neuerscheinungen werden dezent eingestreut, prominente Autoren des Verlages tauchen bei jeder Umfrage auf (Baader-Meinhof-Komplex, Der Onkel – Interview mit Herbert Wehner, Siegfried Lenz). Die Zusammenhänge zwischen Jahreszeiten-Verlag und Hoffman und Campe werden selbst im Impressum nicht genannt.

Für Chefredakteur Peichl verschwimmen die Grenzen zwischen redaktionellem und werblichem Teil unweigerlich. „Dagegen kann man sich nicht stellen. Damit kann man nur spielen.“

Im Zweifelsfall links (Josef-Chef Sellner) im politischen Spektrum ordnen sich alle Zeitgeist-Blätter ein. Tempo und Wiener machen keine Ausnahme. Engagierte Beiträ-



Damit alle satt werden

Dieser Film macht bewußt, wie Pflanzenschutzmittel dazu beitragen, daß mehr wächst und weniger verdirbt, besonders auch in den Ländern der Dritten Welt. Der Film belegt zudem überzeugend: Wir werden nicht vergiftet. Im Gegenteil, die Nahrung war noch nie so reichhaltig und gesund wie heute.

Deutschland Journal

Der jüngste Film illustriert, welche Rolle die Chemie bei der Welt-ernährung heute und in Zukunft spielt. Ein Zurück zur Natur sei nicht mehr möglich, ist das Fazit des für Laien verständlichen Filmes.

Dieser Streifen ist eine weitere deutliche Steigerung in der Filmproduktion der Hoechst AG. Sowohl vom Sujet wie vom Drehbuch und der Fotografie her.

Frankfurter Neue Presse

Ein Film von Hoechst

Filme können kostenlos entliehen werden.

Hoechst Aktiengesellschaft
VFW/Filmverleih
Postfach 80 03 20
6230 Frankfurt am Main
Telefon: (069) 3 05-52 69

Hoechst 



ge über Asylantenlager (*Tempo*) und Polizeigewalt (*Wiener Österreich*), Umweltzerstörung und Radikalismus fehlen nicht. Die Fotos sind schonungslos, und die Journalisten nehmen kein Blatt vor den Mund. So sind beide Blätter sicherlich eine Bereicherung der bundesdeutschen Kioske. „*Tempo* steht dort, wo der *Stern* früher stand“ urteilte der *Süddeutsche Rundfunk*.

Zeitgeistansage

Wolfgang Maier umschreibt das Konzept seiner Deutschlandausgabe des *Wiener* so: „Service plus Zeitgeistansage; kritisch, unkritisch, Stimmungen, Lebenseinstellungen und dazu ein kritisch aufklärerischer Geschichtenapparat.“ Man kann nur hoffen, daß er nicht so schreibt, wie er spricht.

Den Unterschied zu *Tempo* macht für Maier die „andere Konzeption“ aus, die er seinem *Wiener* geben will. Details läßt er sich freilich nicht entlocken.

Vergleicht man die vorliegenden Ausgaben des *Wiener* mit den bisher erschienenen Ausgaben von *Tempo*,

so ist der Konzeptionsunterschied kaum auszumachen. Ob ein Beitrag über sadistisch-masochistische Frauen (*Wiener*) breiter angelegt ist als eine Schlüssellochgeschichte über einen Sexclub in Bad Honnef (*Tempo*; Ich-Form)? Oder ob eine Reportage über Spielsucht (*Wiener*) mehr Leser anspricht als eine über das Los der Losverkäufer (*Tempo*)? *Tempo* und *Wiener* sind zum Verwechseln ähnlich.

Schon vor Jahren gab es den Versuch, die betuchten jungen Erwachsenen mit einer Spezialzeitschrift zu ködern. *Twen*, der Aufguß des alten *Twen* der sechziger Jahre, machte es nur wenige Ausgaben, wechselte den Besitzer und strauchelte erneut. Für *Twen* kam der Yuppie zehn Jahre zu spät. Wenn es ihn überhaupt gibt.

„Wir legen das breiter an. Wir sprechen ungefähr ein Drittel aller Deutschen an“, schließt Maier die Wiederholung der Schlappe vom *Twen*-Aufguß aus. Doch das ist keinesfalls sicher. Denn die Zielgruppe, von der Maier träumt, ist so uneinheitlich, daß selbst ein „breit angelegtes“ Konzept die zum Teil sogar gegenläufigen Interessen in der Altersregion zwischen 20 und 40 kaum unter einen Hut bringen kann. Ausgerechnet so etwas

Schwammiges wie der Zeitgeist soll verbindende Klammer sein. Dabei mag sich ein Vierzigjähriger etwas ganz anderes unter dem Zeitgeist vorstellen als ein Zwanziger.

Österreichisches Kleinklima

Der Optimismus, den Maier aus dem Erfolg der Zeitschrift *Wiener* in Österreich schöpft, kann trügerisch sein. In der Bundesrepublik gibt es nicht die Metropole, aus der alle Impulse kommen; das Land ist größer, die Mentalitätsunterschiede zwischen Nord, Süd und West sind erheblich und möglicherweise für die beiden Chefredakteure aus dem österreichischen Kleinklima kaum zu erfassen. Außerdem ist in der Bundesrepublik das Zeitschriftenangebot erheblich größer als im kleineren Österreich. Manch ein Spezialinteresse ist schon längst mit einem dicken Zeitschriftenstapel zugedeckt, so daß ein weiterer Titel, der sich überall etwas herauspickt, leicht überflüssig sein kann. Offen ist zudem, ob nicht eine Vermassung durch Großauflagen dem Zeitgeist den Geist ausbläst, weil ihm Intimität und Exklusivität genommen werden. Doch das ficht die Macher von *Tempo* und *Wiener* nicht an. Sie möchten den Zeitgeist zum Massenartikel machen.

Die Startauflagen von *Tempo* und *Wiener* zwischen 300 000 und 420 000 sind jedenfalls stattlich, die Werbetrommel stellt für vielstellige Summen gerührt, um das erklärte Ziel, eine neue große und einträgliche Publikumszeitschrift, zu erreichen.

Markus Peichl und Wolfgang Maier, die österreichischen Zeitgeister aus Hamburg und München, haben fast das gleiche Bild von denen, die das lesen sollen; ihre Leser haben einen freizeitbetonten Lebensstil, Aufstiegs willen und sind dabei – wo nötig – auch rückwärtslos. Aber dieser Leser tendiere zu den Grünen, interessiere sich für soziale und Umweltprobleme. Und dank überdurchschnittlicher Qualifikation verdient der grüne Karrierist mit *Tempo* respekti-

ve *Wiener* unterm Arm auch genug, um sich die Güter leisten zu können, die in den Anzeigen gepriesen werden.

Irgendwo zwischen Yuppie und Öko“ vermutet Markus Peichl die Leser seines *Tempo*. Man darf vermuten, Öko endet auf -nomisch, nicht -logisch. Innerhalb seiner Redaktion sieht Peichl zwei Fraktionen, die diese Pole widerspiegeln. Seine Redaktionskollegen, die seit dem 2. September 85 in einer hanseatischen Altbauvilla direkt an der Alster arbeiten, kommen von *Spiegel*, *Stern*, *Die Zeit*, *Playboy*, *Spex*, *Cinema*, von den Stadtzeitungen *Tango* (Hamburg) und *Pflasterstrand* (Frankfurt/Hessen), der *Tageszeitung* und *Transatlantik*. Die freien Mitarbeiter rekrutieren sich in etwa von den gleichen Blättern. Für eine Zeile werden zwei Mark, für eine Seite pauschal dreihundert Mark gezahlt. (Joseph zahlt 120 Mark, möchte aber auf 200 Mark erhöhen).

Die grafische Gestaltung in *Wiener* wie *Tempo* ist gekonnt. Das Außergewöhnliche wird allgegenwärtig. Die Typografie (teils Helvetika, teils Antiqua) ist originell und doch gut lesbar. Die Gestaltung der Artikel kann mit den Anzeigen wetteifern.

Großzügiger „Artdirektor“

Oft sind es kleine Kniffe, die groß wirken: ungewöhnlicher Bildbeschnitt, Bunderdruck – auch nur für zwei Zentimeter – und überall spürt man die Großzügigkeit des „Artdirektors“.

Doch nicht immer harmonieren Text und Grafik. *Tempo* und *Wiener* scheuen sich nicht, das Bild zum Selbstzweck zu veröffentlichen. – Ist das der Zeitgeist (?): „Das ist Katharina Scheyer“, beginnt eine Bildunterschrift in *Tempo*, „und sie macht uns Probleme. (...) Weshalb sie *Tempo* (...) schmückt? (...) Wir lieben dieses Foto!“

„Zeitgeist, geistlos, los geht's!“ schreibt Markus Peichl in einem *Tempo*-Prospekt. Und da hat er recht. MM