



universität
wien

DIPLOMARBEIT

Titel der Diplomarbeit

**Independent Magazines? Unabhängige Magazinmacher
aus dem Kunst-, Kultur- und Lifestylebereich in
Österreich**

Verfasser

Robert Lackner

angestrebter akademischer Grad

Magister der Philosophie

Wien, im Juni 2009

Studienkennzahl lt. Studienblatt:
Studienrichtung lt. Studienblatt:
BetreuerIn:

A 301 295
Publizistik – und Kommunikationswissenschaft
DDr. Mag. Julia Wippersberg

Erklärung

Hiermit versichere ich, die vorliegende Diplomarbeit ohne Hilfe Dritter und nur mit den angegebenen Quellen und Hilfsmitteln angefertigt zu haben. Alle Stellen, die den Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht worden. Diese Arbeit hat in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner Prüfungsbehörde vorgelegen.

Robert Lackner
Wien, Juni 2009

Danksagung

An dieser Stelle möchte ich mich in erster Instanz bei den Magazinmachern für ihre uneingeschränkte Unterstützung bei diesem Projekt bedanken. Für *Fleisch* Markus Huber, Jacqueline Putzinger, Petra Strasser & Alexander Blechstein, für *biber mit scharf* Ivana Cucujkić und Simon Kravagna, für *ray* Andreas Ungerböck und, last but not least, für *Parabol AM* Chris Goennawein sowie Christine und Max Haupt-Stummer.

Dann gibt es noch eine Vielzahl an Menschen, bei denen ich mich von ganzem Herzen für all die tatkräftige Unterstützung und dem moralischen Beistand bedanken möchte. In alphabetischer Reihenfolge sind das: Karlijn van Beersum, Camille Boyer, Elisabeth Cuevas, Sebastien Chikhi, Didier Damiani, Katrin Draxl, Kerstin Ebert, Inge & Wolfgang Fahner, Jan & Margriet Galama, Michael Hamberger, Thomas Hagedorn, Hala & Mark Hoogendoorn, Heinz Klamet, Peter & Pia Kleihs, David Klewein, Heidi Lackner, Hermann Lackner, Lena Maurer, Marijke Melis, Stefan Musil, Hada Musil, Eva Ogrisegg, Johannes Schenk, Katrin Seiler, Elisabeth Snyder, Justine & Ilse Tiefenbacher, Ulli Tropper und Liza Vados.

Schließlich möchte ich mich meiner Betreuerin DDr. Mag. Julia Wippersberg bedanken, ohne deren konsequente und tatkräftige Unterstützung diese Arbeit niemals geschrieben worden wäre.

Die vorliegende Arbeit widme ich meinen Geschwistern Eva und Brigitte.

Inhaltsverzeichnis

Verzeichnis der Abbildungen	6
Verzeichnis der Tabellen	7
1 Einleitung	8
2 Konkrete Aufgabenstellung und Forschungsinteresse	12
3 Forschungsansatz und Forschungsfragen	17
4 Grundlagen der Ausarbeitung	20
4.1 Zeitung, Zeitschrift und Magazin	20
4.2 Versuch der Typologisierung von Zeitschriften.....	22
4.3 Die Unabhängigkeit im Bereich der Medien	24
4.3.1 Das Problem mit der Unabhängigkeit im Zusammenhang mit Printmedien.....	25
4.3.2 Entwicklung des Berufsbilds des Journalisten	25
4.3.3 Unabhängigkeit als Qualitätsfaktor im Journalismus.....	27
4.3.4 Entwicklung im technischen Bereich	27
4.4 Die Marktgegebenheiten	29
5 Vorbereitung der Erhebung	34
5.1 Methodische Überlegungen.....	34
5.2 Vorgehensweise	38
6 Entstehungsgeschichte	42
6.1 Motivation Impulse.....	42
6.1.1 Fleisch.....	42
6.1.2 biber mit scharf	44
6.1.3 ray.....	46
6.1.4 Parabol AM	48
6.2 Ausbildung Berufstätigkeit	50
6.2.1 Fleisch.....	50
6.2.2 biber mit scharf	50
6.2.3 ray.....	51
6.2.4 Parabol AM	51
7 Geschäftsidee	52
7.1 Zielgruppe	52
7.1.1 Fleisch.....	52
7.1.2 biber mit scharf	53
7.1.3 ray.....	54
7.1.4 Parabol AM	55
7.2 Content.....	56
7.2.1 Fleisch.....	56
7.2.2 biber mit scharf	59
7.2.3 ray.....	61
7.2.4 Parabol AM	62

8	Geschäftsbetrieb	65
8.1	Personal	65
8.1.1	Fleisch.....	65
8.1.2	biber mit scharf	66
8.1.3	ray.....	68
8.1.4	Parabol AM	69
8.2	Vertrieb.....	71
8.2.1	Fleisch.....	71
8.2.2	biber mit scharf	73
8.2.3	ray.....	74
8.2.4	Parabol AM	75
8.3	Marketingmaßnahmen	76
8.3.1	Fleisch.....	76
8.3.2	biber mit scharf	79
8.3.3	ray.....	83
8.3.4	Parabol AM	85
8.4	Finanzierung.....	88
8.4.1	Fleisch.....	88
8.4.2	biber mit scharf	90
8.4.3	ray.....	91
8.4.4	Parabol AM	92
8.5	Rechtsform.....	94
8.5.1	Fleisch.....	94
8.5.2	biber mit scharf	94
8.5.3	ray.....	94
8.5.4	Parabol AM	94
9	Schlussbetrachtung	95
9.1	Printmedien in Österreich	95
9.2	Zusammenfassung der Ergebnisse der Befragung	98
9.2.1	Entstehungsgeschichte	98
9.2.2	Geschäftsidee	99
9.2.3	Geschäftsbetrieb.....	100
9.3	Überprüfung der Forschungsfragen	108
9.4	Weiterführende Hypothesen.....	110
10	Resume	112
11	Literaturverzeichnis	112
11.1	Verwendete Internetseiten.....	117
12	Anhang	118
12.2	Lebenslauf.....	119

Verzeichnis der Abbildungen

Abb. 1: Wertschöpfungskette Print.....	31
Abb. 2: Cover Ausgabe 8 © Nives Widauer	43
Abb. 3: Cover Ausgabe 9 ©Yasmina Haddad	44
Abb. 4: Logo alt	47
Abb. 5: Logo Neu	47
Abb. 6: <i>Fleisch</i> in Arbeit	56
Abb. 7: <i>Fleisch</i> Magazin.....	56
Abb. 8: <i>Fleisch Termine</i> Aus Heft 10.....	57
Abb. 9: Netzwerk <i>Fleisch</i>	58
Abb. 10: Netzwerk von <i>biber mit scharf</i>	59
Abb. 11: Aufruf im April Heft 08.....	60
Abb. 12: Aufruf auf Website	60
Abb. 13: Netzwerk <i>ray</i>	61
Abb. 14: Netzwerk <i>Parabol AM</i>	63
Abb. 15: Screenshot Website <i>Fleisch</i> (Stand: 01.06.2009).....	77
Abb. 16: Screenshot Website <i>biber mit scharf</i> (Datum: 01.06.09).....	81
Abb. 17: Screenshot Website <i>ray</i> (Stand: 01.06.2009)	84
Abb. 18: Screenshot Website <i>Parabol AM</i> (Stand: 01.06.2009)	87

Verzeichnis der Tabellen

Tab. 1: Denkschema	36
Tab. 2: Eckdaten der vier Independents	40
Tab. 3: Angaben zu den Interviews	41
Tab. 4: Vertriebswege <i>Fleisch</i>	71
Tab. 5: Vertriebswege <i>biber mit scharf</i>	73
Tab. 6: Vertriebswege <i>ray</i>	74
Tab. 7: Vertriebswege <i>Parabol AM</i>	75

1 Einleitung

Im Jahr 2006 rückte ein Teil der heimischen Magazinszene ins Augenmerk der Medien, dem bis dato sowohl im deutschsprachigen Raum als auch international kaum Aufmerksamkeit geschenkt worden war. Die Printausgabe des Standard präsentierte in einer wöchentlichen Serie Anfang 2006 eine Reihe mit dem Titel: „Die Blätter der Selbstausbeuter – Magazinmacher porträtieren für den Standard heimische Zeitschriften abseits vom Mainstream.“¹ Vorgestellt wurden neun kleine österreichische Printmagazine, die unter großem persönlichem Einsatz ihrer Herausgeber und Redakteure in unterschiedlichen Abständen und Auflagen erschienen. Dabei war die Bandbreite der abgedeckten Themen so groß, wie die Unterschiede der Macher und Teams, die hinter diesen Titeln steckten. Bis heute ist nur eines der porträtierten Magazine nicht mehr als Printausgabe erhältlich². Ansonsten sind vor allem neue Titel dazu gekommen, die abseits vom Mainstream in Österreich mittels eines Magazins ihr Publikum suchen.

Im Dezember desselben Jahres widmete die Zukunfts- und Kulturwerkstätte (ZUK) einen ihrer Medientage dem Thema „Heimat, bist du großer Medien?“ Eine der Gesprächsrunden befasste sich konkret mit unabhängigen Medienmachern in Österreich und fragte: „VisionärInnen oder RealistInnen?“ Geladene am runden Tisch waren u.a. Gerlinde Hinterleitner, Vorstandsmitglied des eigenständigen Online-Nachrichtenportals derstandard.at der Tageszeitung der Standard, der Herausgeber und Mitinhaber von Glocalist Media³, Christian Neugebauer, sowie Gründer, Herausgeber und Chefredakteur von *Fleisch*, Markus Huber.

¹ 20.01.06: Bundesadler gegen Billigflieger - Thomas Weber (*The Gap*) über *Datum*., 02.03.06: Das Grazer *Bob* (seit 2007 eingestellt. Anm.) porträtiert das Wiener Kunstmagazin *Spike*., 09.03.06: *The Message: Follow the spirit* – Das Kunstmagazin *Spike* porträtiert das erste Hip-Hop Magazin Österreichs., 16.03.06: Alltagskultur für Twentysomethings: *The Message: Die HipHopper von The Message* porträtieren *Die melange*., 29.03.06: *Skug*: Falsche Musik, falsche Filme – Magazinmacher über Titel abseits des Mainstream: Die Filmzeitschrift *Ray* porträtiert das Popkulturmagazin *Skug*., 04.04.06: Schlachtfeld Popkultur: *Skug* über *Fiber*. Das Popkulturmagazin porträtiert *Fiber. Werkstoff für Feminismus und Popkultur*. „20.04.06: *Touristen* über *Nu*: Parlez-vous *Nu*? Die etwas andere Reisezeitschrift *Touristen* porträtiert das jüdische Infomagazin *Nu*

² *Die melange*; Wiener Gratismagazin für Alltagskultur.

³ *Glocalist Media* ist eine digitale Tages- und Wochenzeitung (www.glocalist.com), die monatlich in einer Printversion erscheint und sich mit den Themen Corporate Social Responsibility (CSR), Wirtschaftsethik, sowie Nachhaltigkeit und soziale Verantwortung kritisch auseinandersetzt.

Die Teilnehmer diskutierten über die wirtschaftlichen und ideologischen Aspekte ihrer Arbeit als neben dem Printmainstream agierende Medienmacher und machten dabei klar, welche publizistische Vielfalt in diesem Bereich existiert.

Ebenfalls 2006 fand in Graz zum ersten Mal eine so genannte „Netzwerktagung der alternativen Magazinszene Österreichs“ mit dem Titel „Starke Seiten – Tage österreichischer Magazinkultur“ statt. Die Tagung wurde von der FH Joanneum Graz veranstaltet und von Milo Tesselaer, Herausgeber von *Biorama*, inhaltlich gestaltet. Eröffnet wurde die zweitägige Veranstaltung mit Vorträgen, u.a. von *Dummy* Herausgeber Jochen Förster. Es folgten Podiumsdiskussionen und Vorstellungsrunden mit den teilnehmenden 21 Magazinen bzw. ihrer Herausgeber. Zentrale Themen waren dabei auch die finanziellen und wirtschaftlichen Aspekte kleiner Verleger und Magazinmacher. Als Resultat der Tagung entstanden eine Publikation und eine Website.⁴

Wie am Beispiel des Verlags Monopol, das u.a. *Biorama* herausgibt, zu sehen ist, sind in den letzten drei Jahren ganz eigene, professionelle Strukturen in diesem Printsegment entstanden. Die Monopol GmbH wurde ursprünglich für die Herausgabe des Gratismagazins *The Gap* von Niko Alm gegründet und versteht sich nun als Teil eines Mikromedienmischkonzerns, eine Bezeichnung in Anlehnung an Medienriesen wie Vivendi oder Time Warner. Monopol vereint in sich eine Werbeagentur (Super-Fi), mehrere Multimedia und Softwarefirmen, sowie neben *Biorama* und *The Gap* auch Titel, wie das Gratismagazin *TBA*. Ein weiterer Teilnehmer an der Tagung 2006 war das Filmmagazin *ray*, welches seit Herbst 2008 ein eigenes Lifestyle Magazin herausbringt: *FAQ* wird zwar vom Verlag factory29 ltd. herausgegeben, dahinter stecken aber die *ray* Herausgeber Andreas Ungerböck und Mitko Javritchev.

Inhaber ist die „arbeitsraum philosophie“ agentur für analoge & digitale kommunikationswirtschaft GmbH in Wien.

⁴ Die Publikation „Kleines Brevier für Magazineusen“ wurde von Gabriele Russ herausgegeben und von der FH Joanneum Graz verlegt. Für die begleitende Website bzw. Wikisite wurden von Studenten Porträts verfasst und mit den Herausgebern und Chefredakteuren der vorgestellten Magazine Interviews geführt. Die Website www.magazinkultur.at ist seit 2008 nicht mehr online.

Im Sommer 2008 gab es in Wien zum Thema „Magazinkultur“ im Haus Wittgenstein zwei Tage lang Vorträge, die von Unit F büro für mode in Zusammenarbeit mit Mike Koedinger und Didier Damiani von Colophon⁵ im Rahmen der jährlich stattfindenden Austrian Fashion Week organisiert wurden. Zusätzlich gab es eine von Colophon kuratierte „Magazine Lounge“ in der ausgewählte internationale Zeitschriften und ihre Macher präsentiert wurden.

Es sind die so genannten „alternativen“ Magazinmacher⁶ aus dem Kunst-, Kultur- und Lifestylebereich oder die „Independent Magazines“, wie sie im englischen Sprachraum auch genannt werden, die losgelöst von Medienunternehmen agieren und deren Herausgeber bzw. Gründer zumeist selber aus dem Bereich der Kulturwirtschaft stammen bzw. Journalisten, Art Direktoren, Graphiker usw. sind.

Im Zuge der Veranstaltung im Haus Wittgenstein wurde deutlich, dass es keine wirkliche Definition für diese Magazine gibt bzw. das Adjektiv „independent“ auf Deutsch „unabhängig“ kein definierendes Kriterium ist. Wie eingangs bereits erwähnt ist in den letzten ca. fünf Jahren ein Anstieg an gerade diesen feinen, aber kleinen Publikationen im Kultur- und Lifestyle Bereich in Österreich zu verzeichnen, die dem Marktführer News Verlag zwar nicht das Geschäft abgraben, aber zumindest neben dem Printmainstream existieren können. Es sind die unabhängigen Magazinmacher

Die Arbeit setzt sich mit diesen „alternativen, abseits vom Mainstream agierenden, independenten/unabhängigen Zeitschriften/Magazinen“ auseinander und dazu werden zunächst die konkrete Aufgabenstellung und das Forschungsinteresse in Kapitel 2 konkretisiert. In Kapitel 3 steht der Forschungsansatz zentral und werden die Forschungsfragen der vorliegenden Arbeit präsentiert. Der Begriff „Zeitschrift“ wird anhand der existierenden Literatur in der Kommunikationswissenschaft und Zeitschriftenforschung durchleuchtet, um somit zu einer praktikablen Definition zu gelangen, sowie die Problematik des Umgangs mit dem Begriff „Unabhängigkeit“

⁵ Colophon ist eine seit 2007 weltweit einzigartige Veranstaltung zum Thema Magazinkultur und „Independent Magazines“ in Luxemburg.

⁶ Russ (2006), S.8

in Zusammenhang mit Printmedien und Journalismus vorgestellt. Eine abschließende Beschreibung der Konzentrationsentwicklungen im Medienbereich aus der Sicht der Medienökonomie soll als Einführung in die Analyse der unabhängigen Magazine dienen. In Kapitel 5 werden die Vorbereitung der Erhebung, sowie die methodischen Überlegungen zum empirischen Teil der Arbeit angeführt und Merkmale präsentiert, die geeignet erscheinen, konkrete „Magazine“ – beispielhaft – zu positionieren. Diese Merkmale werden in Kapitel 6, 7 und 8 auf vier ausgewählte österreichische Publikationen aus dem Kunst-, Kultur- und Lifestylebereich angewendet. Anschließend wird in Kapitel 9 die Situation am österreichischen Printmarkt beschrieben, um im Anschluß die Ergebnisse aus der Analyse der ausgewählten unabhängigen Magazine dieser Darstellung gegenüber zu stellen. Die Forschungsfragen werden beantwortet, sowie Hypothesen angeboten, um die unspezifische Gruppe „Independent Magazines“ zu charakterisieren. Dem Kapitel 10 ist es vorbehalten, basierend auf den Erkenntnissen aus der empirischen Untersuchung, ein Resümee zu ziehen

2 Konkrete Aufgabenstellung und Forschungsinteresse

Weltweit gibt es eine Vielzahl an Publikationen, die von kreativen Einzelpersonen oder im Verbund mit ihren persönlichen/professionellen Netzwerken herausgebracht werden. Werbeagenturen, die aus einem Magazin heraus entstanden sind, wie im Fall von *Tank*⁷ in Großbritannien oder umgekehrt das halbjährlich erscheinende Modemagazin *Self Service* in Frankreich⁸ zeigen, dass der „Independent“ Bereich im Printsektor extrem lebendig ist.⁹

Wenn man in der wissenschaftlichen Literatur nach Magazinen abseits vom Mainstream in Österreich sucht, findet man keine relevanten Informationen. Zum Thema Magazine wird man nur fündig, wenn man nach „Kulturjournalismus in österreichischen Magazinen“ sucht und dabei auflagenstarke Nachrichtenmagazine meint¹⁰, oder den Magazinmarkt in Österreich nach Kriterien der journalistischen Qualitätssicherung untersucht und dabei den allgemeinen Zustand des Magazinjournalismus im Lande analysieren möchte.¹¹ Erst in den letzten Jahren sind am Institut für Publizistik und Kommunikationswissenschaft zwei Diplomarbeiten verfasst worden, die sich jeweils mit einem österreichischen Printprodukt aus dem Kunst-, Lifestyle- und Kulturbereich abseits von Mediaprint und News Verlag, bzw. Styria AG und Gruner + Jahr befassen:

- Lichtenberger, Bernhard: „Datum und seine Autoren. Eine empirische Untersuchung über die Motive für das unentgeltliche Engagement beim Magazin Datum“, Wien 2006.
- Putzinger Jacqueline: „Das Magazin Fleisch – Eine Plattform für Kreative“, Wien 2007.

⁷ Tank Magazine steht sowohl für ein zeitgenössisches Magazin, das 2003 von Masoud Golsorkhi gegründet wurde und seit 2007 von der gebürtigen Kanadierin Caroline Issa geführt wird, als auch für Corporate Publishing und Design Produkte. <http://www.tankmagazine.com/> (Stand: 01.06.2009)

⁸ Das in englischer Sprache halbjährlich erscheinende Pariser Magazin behandelt zeitgenössische Mode, Kultur und Fotografie. *Self Service* wurde von Suzanne Koller und Ezra Petronio 1993 gegründet und entstand aus der Werbe- und Designagentur Work-in-Progress Studio. <http://www.selfservicemagazine.com/> (Stand: 01.06.2009)

⁹ Für eine Auswahl internationaler Magazine aus diesem Bereich siehe „We make Magazines – Inside the Independents“ herausgebracht anlässlich der Colophon 2009 Medientage in Luxemburg.

¹⁰ Knoll (1991), S.48

¹¹ Johan (2000), S. 41

Während Bernhard Lichtenberger versucht, hinter die Motive der Beitragenden zu kommen, die beim Monatsmagazin *Datum* zum Großteil unentgeltlich den Content beisteuern, zeigt Jacqueline Putzinger wie am Beispiel von *Fleisch*, wie ein Magazin von ihren Machern und deren entferntem Bekanntenkreis als journalistische Plattform und mediale Spielwiese genutzt werden kann. Putzinger definiert dabei das Magazin *Fleisch* gemäß der in der deutschsprachigen Literatur zum Thema im Bereich der Printmedien¹² üblichen Kategorisierung als Zeitschrift¹³ und in einem weiteren Schritt als eine „Mischung aus Special Interest Zeitschrift und Very Special Interest Zeitschrift“¹⁴.

Putzinger merkt dabei an, dass bei der Definition der „Zeitschrift“ in der deutschsprachigen Forschung eher an der Ausarbeitung der Unterschiede zu ihrem Gegenpart „Zeitung“ wissenschaftlich gearbeitet wurde, als an der Identifikation verschiedener internationaler Entwicklungen innerhalb des Spektrums dieser publizistischen Gattung jenseits der Tageszeitung.¹⁵ Sie bezieht sich dabei auf die Arbeit von Nina Rolf, die den Bereich der Special-Interest-Zeitschriften in Deutschland untersucht hat und dabei auf die verschiedenen Zeitschriftentypologien eingegangen ist um den Trend „der fortschreitenden Diversifizierung und des zunehmenden Umfangs des Zeitschriftenangebotes (...) aufgrund der Dynamik des deutschen Zeitschriftenmarktes“¹⁶ aufzuzeigen.

Lichtenberger hingegen belässt es bei der Definition Magazin bzw. Zeitschrift. Er untersucht anhand von Interviews mit *Datum*-Mitarbeitern, warum sie zum Zeitpunkt der Arbeit unentgeltlich Inhalte zur Verfügung stellen und zieht in Folge Rückschlüsse auf die allgemeine Arbeitssituation von Journalisten bzw. den Qualitätsjournalismus in Österreich und die Branche als solche.

¹² In dieser Arbeit wird der Begriff „Magazin“ ausschließlich für den Bereich der Printmedien herangezogen und nicht als Format, wie er z.B. im audiovisuellen Bereich häufig zum Einsatz kommt.

¹³ Putzinger (2007), S. 9

¹⁴ Ebd., S. 13

¹⁵ Ebd., S.9

¹⁶ Rolf (1995), S. 16

Andrew Losowski bezeichnet wiederum in „We make Magazines – Inside the Independents“ Datum als Independent Magazine.¹⁷

In einem Artikel der Sonntagsausgabe der FAZ aus dem Jahr 2007¹⁸ werden die deutschen Zeitschriften *032c*¹⁹, *Dummy*, *Qvest* oder *Monopol* in Anlehnung an die englische Bezeichnung als „Independent Magazine“ zusammengefasst. Zur sprachlich hybriden Bezeichnung „Independent Magazine“ hat sich auch ein weiterer dazugesellt, nämlich „Independent Titel“, ein laut wikipedia.de „in der Medienbranche geprägter Begriff für deutsche Zeitschriftengründungen, hinter denen kein großer Verlag oder Medienkonzern steht.“²⁰

Diese abwechselnden Bezeichnungen machen eine ernsthafte wissenschaftliche Auseinandersetzung mit dem Terminus „independent“ unter Bezugnahme auf existierende Literatur zum Thema keineswegs einfacher. In Auseinandersetzung mit dem englischsprachigen Diskurs zum Thema Zeitschriften stößt man im deutschsprachigen Raum auf ein rein linguistisches Problem: Es gibt im Englischen kein Wort für „Zeitschrift“. Grundsätzlich ist von „Magazines“ die Rede. Auch wenn es hier die Namensgleichheit zum Format im audiovisuellen Bereich gibt, so ist die Unterscheidung rein aus dem Kontext her klar und wird nicht hinterfragt. Was sehr wohl hinterfragt wird, sind die sozialen oder politischen bzw. wirtschaftlichen Aspekte dieser Publikationen. Diese Magazine werden in Folge unmissverständlich entweder als „mass-marketed“, „popular“, „mainstream magazines“ oder einfach als „magazines“ bzw. „specialised magazines“ identifiziert, wie von James L.C. Ford in seinem Buch „Magazines for Millions“ aus dem Jahr 1969 oder eben „independent magazines“.

¹⁷ Koedinger, Losowski (2009), S. 126

¹⁸ <http://www.faz.net/s/Rub475F682E3FC24868A8A5276D4FB916D7/Doc-E6C34316039764AF79A550A614E2C6873-ATpl-Ecommon-Scontent.html>, (Stand: 01.06.2009)

¹⁹ Das halbjährlich erscheinende Magazin *032c* wurde 2007 vom *International Herald Tribune* zum Magazin des Jahres gewählt.

²⁰ <http://de.wikipedia.org/wiki/Independent-Titel>, (Stand: 01.06.2009)

Daher ist auch die Bezeichnung „Independent Magazine“ im Englischen viel klarer als in der uneindeutigen deutschen Übersetzung „unabhängige Magazine“. Allerdings kann sich auch hier „independent“ genauso wie das deutsche „unabhängig“ sowohl auf die gestalterische und inhaltliche als auch auf die wirtschaftliche Freiheit beziehen.

„Independent“ als Begriff wurde am stärksten von der Musikbranche geprägt. Aus der Unzufriedenheit einiger Musikmacher, die sich von den großen Plattenlabels zu sehr dominiert fühlten und ihre künstlerischen Ideen kompromisslos verwirklichen wollten, entstanden bereits zu Beginn der 80er des letzten Jahrhunderts die Independentlabel. Ziel war es, keine massentaugliche Musik und außerhalb der großen Labels zu produzieren, also ohne Finanzierung oder Vertriebsunterstützung durch eines der großen Plattenlabels. Die Musikmacher machten sich auf die Suche nach anderen Finanzierungsmöglichkeiten und anderen Distributionswegen, um ihre Musik produzieren zu können.

Womit wir auch wieder bei den Magazinen und den so genannten Independent Zeitschriften, Titeln oder wie immer man sie auch nennen möchte, sind. Um eine Entwicklung oder ein Phänomen innerhalb einer Branche analysieren zu können, muss einmal ein Begriff feststehen unter dem man es zusammenfassen kann. Der Magazinmarkt ist ein globales Geschäft mit großen Playern wie Time Warner, Reed Elsevier, Bertelsmann, Conde Nast, etc. aber eben auch kleiner „independent“ Mitstreiter, die im fast mikroskopisch kleinen Rahmen eigenständige Magazine auf den Markt bringen. Ob sie nun mit einem Titel oder einer kleinen Auflage anfangen und sich zu Verlagen mit mehreren Titeln entwickeln oder ein eigenes Vertriebsnetz aufbauen sagt nichts darüber aus, ob sie „independent“ bzw. „unabhängig“ sind.

In Ermangelung einer Einbettung des Begriffs „unabhängiges Magazin“ in den wissenschaftlichen Diskurs zwischen „Zeitschrift“ und „Special Interest Zeitschrift“ im herkömmlichen, typologischen Sinn, sowie einer Einordnung in den Bereich zwischen kommerzieller Publikationen und „alternativer Printmedien“ im politischen

Sinn, wie sie im Diskurs über „Alternativpresse“ und „alternative Kommunikation“ vorgenommen wird²¹, möchte ich an dieser Stelle feststellen, dass in dieser Arbeit mit Hilfe des Begriffes „Independent Magazine“ eine subjektiv ausgewählte Gruppe an Printprodukten zusammengefasst wird, um dieses Phänomen im Magazinbereich zumindest als terminologischen Probedurchlauf kommunikationswissenschaftlich aufzubereiten.

²¹ Drobil (1999), S.17

3 Forschungsansatz und Forschungsfragen

Eine Annäherung an den Begriff „Independent Magazine“ erfordert eine thematische und formale Eingrenzung der Publikationen. Da prinzipiell ein Magazin bzw. eine Zeitschrift jedes beliebige Thema zum Inhalt haben kann und dank technologischer Fortschritte auch fast jeder ein Magazin herausgeben kann, ist festzustellen, dass dieses Aufkommen „unabhängiger“ Magazine gerade im Kultur-, Kunst- und Lifestylebereich am häufigsten vorzufinden ist und auch hier seine längste Tradition hat, angefangen bei den Kunstzeitschriften des 19. Jahrhunderts, über die Magazine in den 40er, 50er und 60er Jahren – Andy Warhol's *Interview* um nur eines zu nennen –, bis hin zu den ersten „Independent Magazines“ der 80er und 90er Jahre, wie *I-D* oder *The Face*.

Patrik Anderson und Judith Steedman beschreiben in der Einleitung zu ihrem Buch „Inside Magazines – Independent Pop Culture Magazines“ eine Gruppe von Publikationen, die in die Nische zwischen der Welt der Untergrund Fanzines und den so genannten „mass-marketed magazines“ fallen. Diese spleenigen und oft eigenwilligen Zeitschriften beleuchten laut Anderson und Steedman das breite kulturelle Spektrum von Kunst, Musik, Mode, Design und Jugendkultur und werden im kleinen Team hergestellt. Sie machen es sich zur Aufgabe „das Gewöhnliche Außergewöhnlich“²² darzustellen und behalten sich dabei komplette redaktionelle Freiheit in punkto Gestaltung und Inhalt vor.

Eine weitere Eingrenzung liefert Mike Koedinger, Initiator von Colophon und Herausgeber des luxemburgischen Magazins *Nico*: „Independent magazines are published and produced by the owners themselves. Their motivation is a passion for quality and the expression of their own voice.“ Laut Koedinger sind Mainstreammedien zu 100% Marketingprodukte, die einen maximalen Ertrag für die Investoren und Shareholders einzubringen haben.²³

²² Andersson, Steedman (2002), S. 8

²³ <http://blog.colophon2009.com/colophon-2009-interviews/#more-826>, (Stand 01.06.09)

Dieser Argumentationsschiene folgend beschreibt Jeremie Leslie Independent Magazines als „creatively- rather than financially-led projects“ which “(...) at their best represent the desire to experiment and develop the magazine form in a way the mainstream is unable to risk.“²⁴

Leslie differenziert weiters in seinem Standardwerk zum Thema: „MagCulture- New Magazine Design“ aus dem Jahr 2003 zwischen „Self-Publishing“ und „Contract Publishing“²⁵, also dem Herausgeben von eigenen Publikationen und solchen, die als Teil einer Marketingstrategie von Unternehmen bei Kreativagenturen in Auftrag gegeben und von diesen gestaltet werden. Womit wir also zu Anfang bei fünf Eigenschaften wären, die „Independent Magazines“ ausmachen können.

- Abseits vom kommerziellen Mainstream
- Kunst, Kultur und Lifestylebereich
- Inhaltliche und gestalterische Freiheit seitens der Herausgeber
- Von den Besitzern mit viel Eigenengagement herausgegebene Titel
- Keine Kundenzeitschriften

Da international die Entwicklung von „Independent Magazines“ viel stärker vorangeschritten und mitunter auch wieder verwässert ist und generell nach Meinung des Autors auch international ein wissenschaftlicher Diskurs kaum vorhanden ist, soll in der vorliegenden Arbeit anhand von vier unabhängigen Magazinmachern in Österreich der Versuch unternommen werden, den Begriff von „Independent Magazines“ näher zu beschreiben und Entwicklungen aufzuzeigen, die diesen Begriff ausmachen können.

²⁴ Ebd.

²⁵ Leslie (2003), S.11

Die Problemstellung lässt sich durch nachstehende Fragen charakterisieren:

- Welche Motivation kennzeichnet die Gründung von „Independent Magazines“ in Österreich?
- Wie wichtig sind persönliche und professionelle Netzwerke im Zusammenhang mit „Independent Magazines“?
- Wenden „Independent Magazines“ vornehmlich innovative Vertriebs- und Marketinginstrumente an?
- Gibt es charakteristische Merkmale unabhängiger Magazinmacher in Österreich?
- Sind „Independent Magazines“ als eigenständiges Printmedium beschreibbar?

4 Grundlagen der Ausarbeitung

4.1 Zeitung, Zeitschrift und Magazin

Obwohl Zeitschriften und Magazine in ihrer kommerziellen Variante zweifellos zu den am meist verbreiteten Formen der Massenmedien gehören und in ihrer Anzahl in den letzten 20 Jahren schier unübersichtlich geworden sind, haben sich die im akademischen Bereich dafür zuständigen Wissenschaften im deutschsprachigen Raum – zumindest für die Zeit nach 1945 – damit nur kaum bzw. unzureichend auseinander gesetzt. Womit die „Forschung auf dem Gebiet der Zeitschriften heute marginal zu nennen ist“²⁶. Das liegt daran, dass die Thematik als solche bis zu den Ursprüngen der gesamten akademischen Bewegung und deren Legitimations- und Konsolidierungsbemühungen im Zusammenhang mit Medien zurückreicht und man damit einen seit dieser Zeit bloßliegenden Nerv innerhalb der gesamten Publizistik- und Kommunikationswissenschaft trifft.

Als das erste Massenmedium überhaupt ist die Presse in ihrer Grundform Gegenstand der ersten wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit Medien gewesen und bildet damit den Grundstein der Medientheorie, die den Entwicklungen der sich im letzten Jahrhundert rasant ändernden Medienlandschaft einfach nicht hinterher zu kommen scheint. Aber der Anfang war eben auch nicht leicht: Wie eingangs bereits erwähnt, wurden in der deutschsprachigen Zeitschriftenforschung, die bis dato zumeist nur vom Begriff „periodische Zeitschrift“ ausgehend, Phänomene im Printsektor geschildert, um besser von der „Zeitung“ differenzieren zu können. Der Grund für diese Negativ-Definition von Zeitschrift, die sich als Begriff erst im frühen 19. Jahrhundert durchsetzte und damit die bis dahin gängige Gattungen wie Journal, Tagebuch oder Monats- bzw. Wochenschriften ablöste,²⁷ mag in der Tatsache ihren Ursprung haben, dass es damals noch keinen Mediengattungsbegriff für die periodische Presse als solche gab, sehr wohl aber den Begriff „Zeitung“ und eben den der „Zeitschrift“.

²⁶ Bohrman (2002), S. 28

²⁷ Straßner (1997), S. 6

Geschichtlich haben sich in Folge die zwei eigenständigen wissenschaftlichen Zweige Zeitungskunde und Zeitschriftenforschung herausgebildet. Diese waren wohl mehr daran interessiert ihre eigene Daseinsberechtigung zu festigen, als mit der anderen gemeinsame Sache zu machen. Bereits zu Anfang des 20. Jahrhunderts haben Publizistik-Ikonen wie Victor Mataja oder Otto Groth Bedenken an einer grundsätzlichen Unterscheidung dieser beiden Ausprägungen publizistischer Aktivität und deren Eignung für die Prägung eines gesamten Medienbegriffs geäußert. Die Zeitschriftenforschung nahm aber diese Diskussionen nicht weiter auf, sondern begann Anfang der 1930er Jahre mit der „Ermittlung von Wesensmerkmalen der Zeitschrift“²⁸, womit der theoretische Graben immer tiefer wurde. Letztlich haben die Zeitschriften als Untersuchungsgegenstand immer mehr an Bedeutung verloren. Walter Hagemanns oft zitierte Definition aus den 1950er Jahren lautete in Abgrenzung zur Zeitung dementsprechend:

„Zeitschriften sind periodische Druckwerke, die in höchstens vierteljährlichem Rhythmus erscheinen und deren Schwerpunkt nicht auf der Verbreitung von aktuellen und universellen Nachrichtenstoffes liegt.“²⁹

Diese Definition zeigt, wie stark die Zeitschriftenforschung fast dreißig Jahre danach noch in diesem ambivalenten Verhältnis zum Zeitungsbegriff verhaftet war und de facto bis heute geblieben ist. Das mag wohl mitunter daran liegen, dass im Gegensatz zur Zeitung, die inhaltlich klar nach den Kriterien Aktualität, Periodizität, Publizität und Universalität³⁰ definiert werden kann, die Zeitschrift in der Regel nur ihrer Form nach eine einheitliche Printerscheinung darstellt:

„Ein gedrucktes Objekt, zumeist im Format A4, geheftet oder geklebt, mit 36 oder auch mit 300 Seiten Umfang“.³¹

²⁸ Ebd., S.14

²⁹ Hagemann (1957), S.8 zitiert nach Vogel/Holtz-Bacha (2002), S.14

³⁰ <http://de.wikipedia.org/wiki/Zeitung>, (Stand: 01.06.2009)

³¹ Vogel/Holtz-Bacha (2002), S.12

Wie eine Zeitschrift zustande kommt, warum und unter welchen Rahmenbedingungen sie produziert wird oder welche Funktion sie angesichts der Schaffung von Gegenöffentlichkeit in Sinne alternativer Kommunikation einnehmen kann, sind alles Faktoren, die einen einheitlichen Zugang bedeutend verkomplizieren und sich in die verschiedenen Bereiche der Publizistik- und Kommunikationswissenschaften verlaufen. Infolge dessen gestaltet sich die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit der publizistischen Form der Zeitschrift ungemein diffizil. Um das ganze noch auf die Spitze zu treiben, kann man argumentieren, dass „angesichts der Entwicklung von Onlinemedien der Begriff der Zeitschrift von Praktikern und Kommunikationswissenschaftlern um den der Onlinezeitschrift erweitert worden ist, wodurch der ursprüngliche Begriff sich nicht mehr ausschließlich auf Printmedien beziehen muss.“³²

4.2 Versuch der Typologisierung von Zeitschriften

Die einzigartige optische Vielfalt, die Tatsache, dass Zeitschriften eine derartige Verbreitung und Rezeption quer durch alle sozialen Schichten und Altersgruppen genießt und die schier unüberschaubare Themendiversität sowie die Veränderungen der ökonomischen, technologischen und sozialen Grundparameter von Zeitschriftenproduktion scheint die Publizistik- und Kommunikationswissenschaft in eine Art systemanalytische Starre versetzt zu haben, die wohl dazu geführt haben mag, dass sich die „knapp hunderfünfzigjährige Geschichte der statistischen und wissenschaftlichen Erforschung der Zeitschriften (...) ebenso disparat entwickelt“³³ hat, wie ihr Untersuchungsgegenstand.

Anregungen wie die von Günther Kieslich, „die wichtigsten Zeitschriftentypen konkreter zu bestimmen, um so zu einer globalen Zeitschriftendefinition zu gelangen“ wurden zwar aufgegriffen, jedoch der wichtige Schritt anschließend „durch eine induktive Vorgehensweise auf die Gesamtgruppe der Zeitschriften zu

³² Ebd., S. 25

³³ Ebd., S. 13

schließen“ meist verabsäumt.³⁴ An dieser Stelle sei auf die von Vogel vorgeschlagene Unterteilung des deutschen Pressemarktes in elf Gattungen publizistischer Aktivitäten hingewiesen, die neben den drei Hauptgattungen Tages-, Fach- und Publikumspresse acht weitere vorschlägt³⁵ und ihnen spezifische Aufgaben und Ziele zuordnet. In weiterer Folge können die Gattungen nun nach Inhalt, Basisfunktion, grundlegenden Strukturmerkmalen, sowie den jeweiligen Organisationen, die hinter der Publikation stehen, differenziert werden. Vogel begreift dabei Zeitschrift und Zeitung als ein und dasselbe Medium, um so – ganz im Sinne von Kieslich – besser zwischen den einzelnen Merkmalen unterscheiden zu können und verweist deren Unterschiede auf die formelle Ebene. Die Gattung Publikumspresse/Populärpresse ist dabei ein Synonym für den seit den 50er Jahren von der Praxis verwendeten Begriff der Publikumszeitschrift³⁶.

Vorliegende Arbeit kann in dieses „unübersichtliche Forschungs-Trümmerfeld“³⁷ keine Ordnung bringen. Für eine eloquente und fachkundige Übersicht der versuchten Klärung des Begriffes „Zeitschrift“ verweist der Autor auf den Aufsatz „Pressegattungen im Zeitschriftengewand“ von Andreas Vogel. Darüber hinaus unternimmt Vogel den Versuch, ausgehend von einer „allgemein akzeptierten Einordnung des Zeitschriften-Begriffs“³⁸ an einem einheitlichen Kanon von Gattungen und Typologisierungen zu arbeiten; ein Unternehmen an dem die Publizistik- und Kommunikationswissenschaft bis lang gescheitert ist.

Damit ist auch eine typologische Eingliederung des Phänomens der „Independent Magazines“ nach den oben angeführten Mustern nach derzeitigem Forschungsstand nicht möglich. „Independent Magazines“ kann daher nur als Querschnittsbegriff dienen, anhand dessen eine Gruppe von Zeitschriften im Printbereich zusammengefasst wird, die verschiedene vom Autor formulierte

³⁴ Rolf (1995), S. 15

³⁵ Vogel schlägt in seiner Gesamtheit folgende elf Pressegattungen vor: Tagespresse, Populärpresse/Publikumspresse, Fachpresse, Mitgliedschaftspresse, Insertionspresse, Kontaktpresse, Werkpresse, Initiativpresse, Politisch-literarische Presse, Bekenntnis- und Heftreihen vor. Siehe dazu <http://www.presseforschung.de/struktur/begriffe.htm>, (Stand: 01.06.2009)

³⁶ Vogel (2002), S. 23

³⁷ Ebd., S. 17

Kriterien gemeinsam haben. Allen voran gestellt sei als gemeinsamer Nenner, die dem Independent-Begriff inhärente Voraussetzung, dass es sich dabei um kreative Ausdrucksformen handelt, die außerhalb vom Mainstream und „unabhängig von den globalisierten Konzernen“, sprich, den großen Verlagen und internationalen Medienkonzernen, entstehen.³⁹

Um die Flexibilität des Begriffes „Independent Magazines“ besser darstellen zu können, distanziert sich der Autor bei den zu analysierenden Titeln a priori einer Zuordnung in eine entsprechende Typologie nach Inhalt, den so genannten „Wesensmerkmalen“, der Leserschaft bzw. Zielgruppe der Zeitschriften oder der Funktion für den Leser.⁴⁰ Dies entspricht mehr der induktiven Herangehensweise des Autors an die Materie als solche.

4.3 Die Unabhängigkeit im Bereich der Medien

Wenn man in einer Arbeit den Begriff „unabhängig“ ins Spiel bringt bzw. ihn sogar im Titel verwendet, bringt man sich im wissenschaftlichen Sinn unweigerlich in die sprichwörtliche „Teufelsküche“. „Unabhängigkeit“ wie auch „independence“ ist ein in vielerlei Hinsichten auslegbarer Begriff und gerade im Zusammenhang mit Medien nimmt man damit eine Fülle an Ansätzen, Diskursen und historischen Entwicklungen mit ins Boot. Deren Anwesenheit kann man zwar nicht ignorieren, sie konkret auszuführen stellt sich jedoch als unmöglich heraus. Das liegt wohl daran, dass mit dem Begriff der „Unabhängigkeit“ auch unweigerlich der Begriff oder der Zustand von Freiheit assoziiert wird.

³⁹ <http://de.wikipedia.org/wiki/Independent>, (Stand: 01.06.2009)

⁴⁰ Rolf (1995), S. 17

4.3.1 Das Problem mit der Unabhängigkeit im Zusammenhang mit Printmedien

Die politische und historische Bedeutung von „freier“ Presse und die damit einhergehende Diskussion, wie in einer Gesellschaft mit Medien umzugehen sei, ist seit jeher ein wichtiger Bestandteil wissenschaftlicher Erkenntnisfindung. In einem kommunikationswissenschaftlichen Kontext drängt sich angesichts der verschiedenen Konzentrations- und Konvergenzentwicklungen in den österreichischen Medien die Frage nach der Unabhängigkeit der journalistischen Arbeit innerhalb der österreichischen Medienlandschaft gerade zu schmerzhaft auf.

Weiter oben wurde bereits der Unabhängigkeitsbegriff dahingehend eingegrenzt, als dass mit Independent Magazines nur solche Publikationen gemeint sein sollen, die in keinem Abhängigkeitsverhältnis von Verlags- oder Konzerninteressen stehen und folglich nicht einem Verleger bzw. Shareholdern bezüglich Aufmachung, Inhalt oder Verkaufszahlen Rechenschaft ablegen müssen. Nichtsdestotrotz haben in den letzten zwanzig Jahren gerade im Print- und im spezielleren im Magazinbereich bestimmte Entwicklungen den Machern – und damit sind hier die Journalisten und nicht die Herausgeber gemeint – Freiheiten erschlossen, die eine Lossagung von großen Firmen und Verlagen überhaupt in dem Ausmaß, wie es in den letzten 15 Jahren passiert, erst ermöglicht gemacht.

4.3.2 Entwicklung des Berufsbilds des Journalisten

Die Printmedien befinden sich in einem „andauernden Prozess der Transformation, mit der auch die Anpassung von Produktionsprozessen einhergeht“⁴¹, die allesamt Einfluss auf den Aufgabenbereich des Journalisten gehabt haben.

⁴¹ Krömker, Klimsa (2005), S.392

Durch die verstärkte Medienkonzentration haben sich auch die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen für Journalisten verändert. Die Content Produktion wurde durch die Einführung neuer Medien immer weiter beschleunigt und somit kann keine Rede mehr vom klassischen Journalisten sein, wie er etwa in Filmen aus den vierziger Jahren des letzten Jahrhunderts gezeigt wurde.

Die Berufsauffassung des Journalisten bzw. des Journalismus geht aus von einer „objektiven Vermittlungsaufgabe“ als „unparteiischer Vermittler“ oder „vierter Gewalt“ bzw. unbestechlicher Ombudsmänner und Kritiker. Bis hin zum „New Journalism“ kann der Begriff für mehrere Qualitäten, Ausprägungen, Stilelemente oder wie der des „Marketingjournalismus“ für kommerzielle Absichten stehen. Dennoch sind diese vom „Sensations-“ oder „Scheckbuch-“ bzw. „erschlichenen Journalismus“ zu trennen, welcher für „Fehlleistungen eines nur noch auf Gewinn hin orientierten Mediensystems, in welchem der ökonomische Erfolg (Auflage, Reichweite) gleichsam die journalistische Ethik diktieren“⁴² steht. Die so genannte „Determinationsthese“⁴³ im Journalismus im Zusammenhang mit Public Relations gehört ebenfalls zu den umstrittenen journalistischen Ausprägungen, wobei auch die Untersuchung von Barbara Baerns, die diesen Begriff geprägt hat, heftig diskutiert wird.

Blogs und Blogger auf den Onlinemedien und auf Weblogs haben mittlerweile ebenfalls eine schiefe Optik auf den Begriff Journalismus verursacht.

Nachrichtenagenturen wie Reuters stellen auf ihrem Online-Nachrichtenportal Blogs als zusätzliche Hintergrundinformation zur Verfügung. All dies macht die Problematik des Begriffs des Journalisten deutlich und wie seine Ausprägungen in Zeiten der digitalen Medienwelt neu zu definieren wären.

⁴² Pürer (2003), S122ff

⁴³ Burkart (1995), S. 283

4.3.3 Unabhängigkeit als Qualitätsfaktor im Journalismus

Abgesehen von der bereits erwähnten politischen Unabhängigkeit wird der Diskurs über die Unabhängigkeit des Journalismus oft über die Frage nach der Qualität des Journalismus geführt, vor allem da ja „ein beträchtlicher Teil des Journalismus und der Massenmedien wirtschaftlichen Zwängen unterliegt“.⁴⁴ Durch die veränderten Rahmenbedingungen journalistischer Arbeit und „eines modernen, durch Kommerzialisierung, Konkurrenz und Konzentration gekennzeichneten Medienmarktes“⁴⁵ sind Journalisten oft nicht in der Lage, die notwendige Sorgfalt aufzubringen, um Qualität sicherzustellen. Zur Qualität sagt Ruß-Mohl: „Qualität im Journalismus definieren zu wollen gleiche „dem Versuch, einen Pudding an die Wand zu nageln.“⁴⁶ Dennoch kann man sagen, dass es beim Begriff des Journalismus darum geht, dass „die vielfältigen Einflüsse gesellschaftlicher Rahmenbedingungen, des Mediensystems, der Medienunternehmen usw. jeweils zu berücksichtigen“⁴⁷ sind.

4.3.4 Entwicklung im technischen Bereich

Technische Erneuerungen im Medienbereich haben „die traditionsreiche Medienbranche weit gehend gewandelt“⁴⁸ Redakteure und Journalisten übernehmen heutzutage nicht nur inhaltliche Aufgaben, sondern müssen auch vielerorts die technische Herstellung, wie z.B. die Gestaltung des Seitenlayouts übernehmen.

Desktoppublishing (DTP) und die Entwicklung der digitalen Vorstufe in den 90er Jahren beispielsweise, welches nicht nur Zeitungen und Zeitschriften umfasst sondern auch alle anderen „Printprodukte wie Kataloge, Beilagen, Bücher, Geschäftsberichte, Newsletter, Handbücher, PDF Produkte“⁴⁹ hat aus dem Journalisten einen Allrounder gemacht, der mit berufsverwandten Branchen in

⁴⁴ Pürer (2003), S. 138

⁴⁵ Meckel (1999), S. 12

⁴⁶ Ruß-Mohl (1992), S. 92 nach Pürer (2003), S. 138

⁴⁷ Nach Fabris (1997), S. 71, in Pürer (2003), S. 138

⁴⁸ Klimsa/Krömker (2005), S. 371

⁴⁹ Ebd. S. 371

schnellen und direkten Kontakt steht, sei es durch den Austausch medialer Daten oder durch die Erstellung webtauglichen Contents. Artikel aus Magazinen finden sich oft auf deren Websites bzw. die Printversion einer Tageszeitung wird aktuell auf die dementsprechende Homepage gestellt. Somit erzeugen neue technische Entwicklungen immer wieder auch neue Produzenten und Macher.

Die technische Revolution auf dem Printsektor hat aber auch eine Reduktion der Kosten, die bei der Herstellung von gedrucktem Material anfallen, herbeigeführt. Mit der Einführung gestalterischer digitaler Programme in den Berufs- und Gebrauchsalltag einer vermehrten Benutzergruppe, ist es auch einem weiteren Umkreis von Personen möglich geworden magazintaugliche Inhalte zu gestalten und zu produzieren.

4.4 Die Marktgegebenheiten

„The Horror, the horror ...“ – die Konzentration bei Printmedien

Wenn in dieser Arbeit von unabhängigen Zeitschriften bzw. „Independent Magazines“ die Rede ist, so ist dies im Sinne von „Independent“ im Kontext des vermeintlichen Mainstream – und damit den großen Verlagen und Medienkonzernen – zu sehen. Es geht um Produzenten von Printerzeugnissen, die diese eben nicht innerhalb dieser klassischen wirtschaftlichen Konstruktionen produzieren und vertreiben. Bevor auf die Arbeits- bzw. Rahmenbedingungen von „Independent Magazines“ eingegangen wird, soll ein Blick auf das Phänomen Mainstream geworfen werden.

In seiner Geschichte als das „älteste publizistische Massenmedium“⁵⁰ durchlief die Presse seit Gutenberg eine enorme technische wie auch gesellschaftliche Wandlung. Die Darstellung der Bedeutung des städtischen Bürgertums im 18. Jahrhundert für den stetigen Aufschwung des Zeitschriftenwesens oder die wirtschaftliche Rolle, die das Zeitschriftenwesen dank des raschen Anwachsens der Zeitschriftengründungen im 19. Jahrhundert hatte⁵¹, würde den Rahmen dieser Arbeit sprengen. Eines ist aber unumstritten: die Presse im weitläufigsten Sinn hat heute eine Kommerzialisierung und Marktdurchdringung der Medien erreicht, von der legendäre Zeitungsmogule wie William Randolph Hearst seinerzeit nicht einmal zu träumen gewagt hätten.⁵² Im 21. Jahrhundert hat die Kommerzialisierung von Medien einen Grad angenommen, der nicht nur die Wissenschaft sondern auch die Politik zu überfordern scheint und auf die im Folgenden versucht wird einzugehen.

Die Medienökonomie spricht hier von verschiedenen Konzentrations- und Verflechtungsarten, die den ökonomischen und publizistischen Wettbewerb maßgeblich beeinflussen können. Während es bei ersterem vornehmlich um „das

⁵⁰ Noelle-Neumann/Schulz (2003), S. 417

⁵¹ Straßner (1997), S. 28f

⁵² Die seinen Namen tragende Hearst Corporation ist mittlerweile ein international agierender Mischmedienkonzern, der neben Tageszeitungen und solchen Magazinklassikern wie *Esquire* und *Harper's Bazaar* auch Fernsehstationen und Internet-services in seinem Firmenportfolio vereint und global vertreibt. <http://www.hearst.com/>, (Stand: 01.06.2009)

Rivalisieren von Marktteilnehmern um Geschäftsabschlüsse⁵³ geht – hier ist die vorhandene Marktstruktur in ihrer Gesamtheit von Bedeutung – ist der publizistische Wettbewerb einer, der von solchen „publizistischen Kategorien wie Ausgewogenheit, Vielfalt, Aktualität oder Relevanz“ bestimmt wird.⁵⁴ Die Medienforschung spricht in diesem Zusammenhang davon, dass Presseerzeugnisse auf zwei Märkten ihre Käufer finden müssen, „nämlich auf dem Markt der Leser und auf dem Markt der Anzeigenkunden“⁵⁵. Dass beide in einer unmittelbaren Wechselwirkung stehen, liegt auf der Hand. Es ist die Aufgabe einer „ordnungspolitischen Rahmensetzung“⁵⁶, dass nicht in Folge einer stark zunehmenden Konzentration von Medienunternehmungen durch die Zusammenlegung von Medienbetrieben letztendlich die publizistische Qualität – im Klartext die journalistische Qualität – darunter leiden muss. Mehr dazu in Kapitel 9 unter 9.1 Printmarkt in Österreich.

Bei den Konzentrationsarten sind zwei verschiedene Entwicklungen im Wachstum eines Unternehmens zu berücksichtigen. Entweder es wächst (organisch) durch eine Vermehrung seiner Titel bzw. seiner Produktion intern oder extern durch Beteiligungen an oder „Aufkäufen von anderen Medienunternehmungen“⁵⁷. Die Konzentration z.B. im Nachkriegsdeutschland in der Zeitungsbranche auf einige wenige Verlage nahm eine derartige Dimension an, dass die Regierung in den 60ern auf den Plan gerufen wurde und eine Kommission damit beauftragte, die Ursachen dafür zu finden. Seitens der Verlage wurde postuliert, dass der Verdrängungskampf zwischen der Presse und dem aufkommenden Fernsehen zu dieser Entwicklung geführt hätte (intermedialer Wettbewerb). Wobei sich herausstellte, dass es sich eher um einen printinternen Showdown handelte, nämlich auflagenstarke gegen auflagenschwache Zeitungen (intramedialer Wettbewerb).⁵⁸

⁵³ Bartling (1980), S. 10 nach Beyer (2004), S.87

⁵⁴ Beyer (2004), S. 87

⁵⁵ Pürer (2003), S. 279

⁵⁶ Beyer (2004), S. 88

⁵⁷ Ebd., S. 88

⁵⁸ Zur Phase der Konzentration im Zeitungsbereich in Deutschland zwischen 1955 und 1976 und den Ergebnissen der „Michel-Kommission“ siehe Pürer (2004), S. 234

Sowohl der intermediale als auch der intramediale Wettbewerb hat logischerweise auch im Zeitschriftenwesen stattgefunden, wenn auch in Deutschland zu dieser Zeit nicht im gleichen Ausmaß wie bei den Zeitungen. Erst aufgrund der weitestgehend gesättigten Märkte sind Verlage seit den 90er Jahren auch in ihnen fremde Printsegmente vorgestoßen, um so an neue Leserschaften, bzw. neue Anzeigenkunden zu kommen. Der intramediale Wettbewerb hat maßgeblich dazu beigetragen, dass Medienunternehmen immer stärker expandierten und sich dabei für die eine (interne) oder andere (externe) Wachstumsvariante entschieden bzw. entscheiden mussten, um auf dem Markt bestehen zu können.

Die Ausformungen von Konzentration können verschieden gelagerte Verflechtungen mit sich bringen. Sobald durch Zusammenschlüsse oder vermeintliche Kooperationen von Unternehmen in verlagsnahe Bereiche intramediale Verbindungen entstehen, handelt es sich dabei um horizontale Verflechtungen. Vertikale Verflechtungen bzw. Integration ist gegeben, wenn auf der gleichen Produktionsstufe eines Wirtschaftszweiges Allianzen in einzelnen Bereichen eingegangen werden, wie z.B. wenn ein Verlag Druckereikapazitäten anbietet. Entlang der Wertschöpfungskette bedeutet dies eine Rückwärtsintegration.

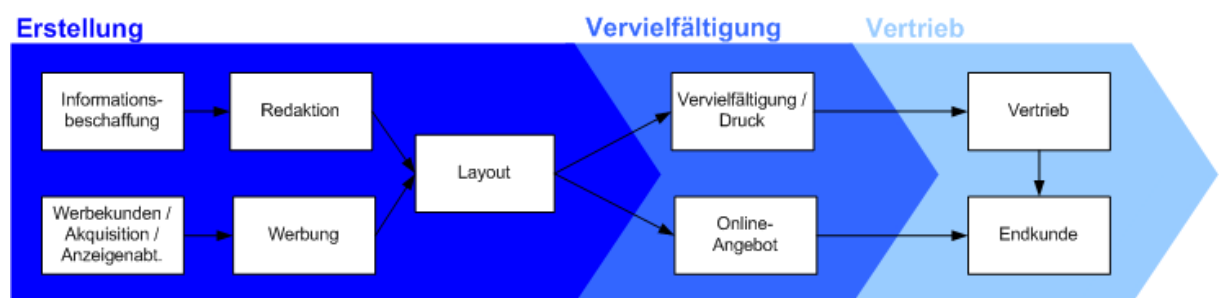


Abb. 1: Wertschöpfungskette Print⁵⁹

Mittlerweile expandieren die Verlage verstärkt nach vorne und sind in allen klassischen Sparten des Pressevertriebs durch eigene Tochterunternehmen oder Kapitalbeteiligungen vertreten.⁶⁰ Diagonale Diversifikation hingegen entsteht,

⁵⁹ Nach Beyer (2004), S. 66

⁶⁰ Wehrle/Busch (2002), S. 93

wenn ein „Zusammenschluss oder die Zusammenarbeit in Bereichen, die sachlich nicht miteinander verknüpft sind“ vorliegt.⁶¹

In allen drei Fällen von strategischer Diversifikation ist der jeweilige Markt. Im Falle von Medien kommt es darauf an, wie der jeweilige Markt abgesteckt ist. Gehen z.B. branchenfremde (intermediale) Unternehmungen Verflechtungen ein, so ist dies nur diagonal, solange der Markt, in dem sie kooperieren nicht als Medienmarkt bezeichnet wird. Fernsehmarkt und Zeitungsmarkt stehen in diagonalen Verflechtung zueinander. Wird der relevante Markt jedoch als „Medienmarkt“ abgesteckt, spricht man von horizontaler Diversifikation, weil die Wertschöpfungskette sich verändert und in einem makroökonomischen Sinn ein und dieselbe bleibt. Die Begriffe Cross-Media-Ownership und „horizontale Diversifikation“⁶² treten an dieser Stelle aufs mediale Parkett und sind gerade aus dem Zeitungs- und Zeitschriftenmarkt sowie aus der zur Realität gewordenen globalen Medienökonomie nicht mehr wegzudenken. Daher ist es auch nicht verwunderlich, dass internationale Ereignisse eine unmittelbare Wirkung auf heimische, mediale Märkte haben können.

Eine erstmals ernstzunehmende negative Entwicklung im europäischen Printbereich war die, durch die Anschläge in New York und Washington im Jahr 2001 verursachte Werbeflaute. Sie war in Österreich, aber vor allem in Deutschland und dort besonders im Zeitschriftenbereich deutlich zu spüren. Die internationalen Verlage sahen sich durch das Abwandern der Anzeigen ins kostengünstigere Internet gezwungen, ihre Strukturen zu rationalisieren. Dies geschah auf Kosten des redaktionellen Personals. Die Magazine wurden zwar damit nicht drastisch weniger, aber die Kosten intern so gedrückt, dass sich die Lage für Journalisten und Kreative wirtschaftlich verschlechterte.

Erst in den letzten Monaten hat sich durch die weltweite Wirtschaftskrise, in der durch das Wegfallen der Werbeetats der inserierenden Firmen den Verlagen nochmals stark zugesetzt worden ist, hat sich eine Trendwende im Printsektor

⁶¹ Beyer, (2004), S. 88

⁶² nach Göbel (2002), S. 207 in Beyer (2004), S. 89

abgezeichnet, wodurch neuerdings eine Diskussion über das Ende des Printmediums vom Zaun gebrochen worden ist. Zudem ist es das Internet und die damit einhergehende elektronische Zeitung bzw. vor allem Blogs und andere Formen der digitalen Informationsquellen im Netz, die angesichts dieser Entwicklung eine immer stärkere Konkurrenz bilden. Hinzukommt eine komplette Übersättigung des kommerziellen Zeitschriftenmarktes, die diese Entwicklung in Zukunft wohl noch verschärfen wird.

5 Vorbereitung der Erhebung

5.1 Methodische Überlegungen

Wie im Kapitel „Grundlagen“ gezeigt, gibt es kein wissenschaftliches, standardisiertes Ordnungsschema, das für „Independent Magazines“ herangezogen werden könnte. Die gefundenen Definitionen und Abgrenzungen ermöglichen nur, Printmedien im Groben zu differenzieren, aber nicht, innerhalb eines Mediums zu typisieren, klassifizieren oder zu unterscheiden.

Vermutlich grundsätzlich - in jedem Fall aber für diese Arbeit - steht die „Unabhängigkeit“ als Differenzierungskriterium im Vordergrund.

Man erhält eine gewisse Orientierung, wenn man für die Aufrechterhaltung von „Unabhängigkeit“ von folgenden Merkmalen ausgeht. Die Abwesenheit von:

- redaktionellen Zwängen,
- wirtschaftlichen Verflechtungen und
- technischen Restriktionen.

Aus Sicht dieser Arbeit kann das Ergebnis des Handelns, also das Produkt, mehr oder weniger eingegrenzt einen Spezialfall oder, wenn mit anderen Fällen Gemeinsamkeiten bestehen, eine „Familie“ darstellen. Die Kombination dieser drei Merkmale und ihrer Ausprägungen machen dann einen (speziellen) unabhängigen Film, eine unabhängige Zeitung oder eben ein „Independent Magazine“ im Allgemeinen oder im Speziellen aus.

Für das Medium „Zeitung“ gelten offensichtlich die Kriterien Aktualität, Periodizität, Publizität und Universalität. Ein Machwerk, dessen Ziel es nicht ist, aktuelle Themen in aller Breite aufzugreifen und auch nicht regelmäßig erscheint, ist also keine Zeitung.

Das bedeutet, dass bei der Auswahl der Befragungsobjekte zumindest

- der „klassischen“ Themeneinteilung in Politik (außen und innen), Wirtschaft, Sport, Lokales und Feuilleton nicht gefolgt wird und
- eine gewisse „Zeitlosigkeit“ der Themen und ihrer Aufarbeitung gefordert ist, das heißt, dass für das zugrunde liegende Thema weder die Regelmäßigkeit noch die Häufigkeit der Ausgaben von Bedeutung sind.

Um zu einem Schema zu kommen, mit dessen Hilfe das Vorhaben überhaupt in Angriff genommen werden kann, sind diese doch eher unspezifischen Merkmale zu konkretisieren. Als Leitlinie dient eine Liste von Merkmalen, die geeignet erscheinen, (Medien)Produkte umfänglich zu beschreiben.

An erster Stelle dieser Liste ist ein Merkmal, das auf die Ursachen zielt, also auf die Phase vor der Blattgründung. Dieser Aspekt ist anscheinend in der Literatur völlig vernachlässigt, obwohl er durchaus der Schlüssel zu allem sein kann.

Es geht also um die **Entstehungsgeschichte** mit den Fragen, nach der Motivation, den Schritt zur Blattgründung zu tun, bzw. woher die Akteure „kommen“, also welche Ausbildung und Berufstätigkeit sie haben (oder hatten) und ob sie den Schritt alleine oder mit Gleichgesinnten gewagt haben.

Darüber hinaus sind auch folgende Merkmale relevant:

- Zielgruppe
- Blattausrichtung
- Vertrieb
- Rechtsform
- Finanzierung
- Produktion
- Personal
- Marketingmaßnahmen

Um zu vermeiden, dass eine Informationsmenge entsteht, deren Elemente zum einen klar voneinander abzugrenzen sind und zum anderen nur mit aufwändigen Werkzeugen beherrscht werden können, und die insbesondere die Bereitschaft der Gesprächspartner voraussetzt, detailliert zu antworten, wurden Merkmalsgruppen gebildet. Die hier genannten Merkmale wurden diesen Gruppen als Ausprägungen zugeordnet. Daraus ergibt sich nachstehendes Denkschema:

Merkmal	Potentielle Ausprägungen	Erläuterung
Entstehungs- geschichte	Motivation/Impulse	Eigeninitiative, Übernahme, Mitgründer
	Ausbildung	Werdegang
Geschäftsidee	Zielgruppe	Hintergrundinformation zur Zielgruppe, explizite Definition seitens der Macher
	Content	Blattausrichtung und Blatinhalt Blattgestaltung, Blattgliederung, Layout, Blattproduktion,
Geschäftsbetrieb	Personal	Redaktion, Anzahl der Mitarbeiter, etc.
	Vertrieb	Pressevertrieb, Eigenvertrieb, Auswahl der Verkaufsstellen
	Marketingmaßnahmen	Website, sonstige Internetpräsenz, Events, Kooperationen
	Finanzierung	Erscheinungsweise, Auflage, Anzeigenverkauf, Abos, Verkaufspreis etc.
	Rechtsform	Verein, ltd, GesmbH

Tab. 1: Denkschema

Die **Entstehungsgeschichte** subsumiert die Vorgeschichte und die Rahmenbedingungen unter denen ein Magazin entstanden ist. Dabei werden Personen, die bei der Entstehung und auch dem darauf folgenden Prozess zentral stehen vorgestellt und ihr persönlicher Hintergrund präsentiert, um somit ein Bild der Macher dieser „Independent Magazines“ zu bekommen.

Das Merkmal **Geschäftsidee** steht für die Vision des bzw. der Gründer und wie diese umgesetzt wird. Gerade bei den Machern von „Independent Magazines“ ist die Identifizierung der Zielgruppe relevant, da sie zumeist von sich ausgehend für eine spezifische Leserschaft produzieren. Dementsprechend ist die Definition des Content unter den Aspekten Blattausrichtung und Blatinhalt von Bedeutung und wie dieser in der Praxis hergestellt wird.

Der Überbegriff **Geschäftsbetrieb** soll die operationelle Umsetzung der Geschäftsidee abdecken. Es geht hierbei um die Arbeits- bzw. Mitarbeiterstrukturen. Dabei ist das Netzwerk des Magazins von Bedeutung, da anhand dessen die persönliche bzw. professionelle Einbindung des Magazins in ein bestimmtes Umfeld näher zu positionieren ist. Der Vertrieb des Magazins und die verschiedenen Vertriebsstrategien sowie die eingesetzten Marketingmaßnahmen sollen unter diesem Überbegriff ebenfalls durchleuchtet werden. Wie sich die Magazine finanzieren ist letztendlich im Alltagsgeschäft ein Faktor, der sich auf das gesamte Unterfangen ein „Independent Magazine“ herauszubringen niederschlägt.

5.2 Vorgehensweise

Bei der Auswahl der empirischen Methode für diese Arbeit hat sich der Autor für die qualitative Methode der Experteninterviews entschieden, da wie in Kapitel 2 dargestellt, kaum wissenschaftliche Erkenntnisse über diesen Bereich abseits großer Verlage und politischer Gegenöffentlichkeit zu finden ist. Eine quantitative Untersuchung würde voraussetzen, dass eine auch von der Theorie bestätigte klar einzugrenzende Gruppe von Befragten existieren würde und mit einem Fragenkatalog klare Aussagen und in Folge statistische Werte herauszufiltern wären.

Mit dem Interview sollte auf allgemeine Fragen zum Background und Werdegang der betreffenden Personen, dem Entstehen des Magazins und vom Alltagsgeschäft erzählt werden, mit dem Ziel in einer entspannten Atmosphäre an wichtige Hintergrundinformation zu kommen, die gezielt gar nicht erfragt werden hätten können.

Für die Befragung diene das oben gezeigte Denkschema als Leitfaden, d. h. eine detaillierte Strukturierung der Gespräche wurde bewusst unterlassen und die Ergebnisse im Anschluss an die Gespräche den jeweiligen Kategorien zugeordnet. Dies hing mit der Überlegung zusammen, dass durch eine strenge Strukturierung der Gespräche die Spontaneität bei den Gesprächspartnern verloren gehen und die Antworten rational „verschönert“ werden könnten.

Ebenso wurde bei der Ausarbeitung bewusst auf Sekundäranalysen, also die Auswertung von Daten, die andere erhoben, als Referenz verzichtet. Einige der Erkenntnisse sind daher der eigenen Interpretation überlassen.

Die Formulierung der Fragen für die Interviews orientierte sich an den oben gemachten Überlegungen. Es wurde versucht, möglichst nur „geschlossene Fragen“ zu stellen, und bei den Fragen darauf geachtet:

- kurz und prägnant zu bleiben,
- nicht suggestiv zu wirken und
- Fakten, Einstellungen, Meinungen und Motive zu hinterfragen.

Um „methodisch“ zu Aussagen bzw. Aussageclustern zu gelangen, wurde als Werkzeug „Excel“ herangezogen.

Ausgewählte Magazine und Interviewpartner

Da von Anfang an nicht beabsichtigt war, die komplette Szene von unabhängigen Magazinmachern bzw. „Independent Magazines“ in Österreich zu erfassen bzw. zu analysieren, erübrigte sich die dafür notwendige Erfassung einer repräsentativen Menge an Titeln, da durch die oftmalige Kurzlebigkeit dieser Publikationen dem Anspruch an Vollständigkeit niemals gerecht hätte werden können.

Für die Auswahl der Magazine und Interviewpartner war auch ausschlaggebend, dass die Magazine in Wien publiziert werden, um damit Reisekosten und den finanziellen Aufwand – zumindest was die Befragung anbelangt – so gering wie möglich zu halten.

Aufbauend auf die in den vorangegangenen Kapiteln gemachten Überlegungen ergeben sich folgende Kriterien für die Selektion der Magazine:

- Nur ein Thema – Kulturbereich/Lifestyle
- Kein Medien- oder Verlagskonzern im Hintergrund
- Regionale und überregionale Verbreitung
- Gründung innerhalb der letzten fünf Jahre
- Auflage bis 50.000 Exemplare
- maximal 11 Ausgaben pro Jahr
- Preisspanne gratis bis „teuer“
- Herstellung in Wien/Urbanes Setting

Zum Einstieg in die diversen Magazinwelten hier die wichtigsten Eckdaten der vier unabhängigen Magazine im Überblick:

				
Titel	Das Werkverzeichnis der Außenwelt	mit scharf – Stadtmagazin für Wien, Viyana & Bec	Filmmagazin	The biannually curated magazine of contemporary art
Herausgeber Medieninhaber	Markus Huber Robert Treichler fleisch ltd.	Simon Kravagna Wilfried Wiesinger Biber Verlags- GesmbH	Andreas Ungerböck Mitko Javritchev substance media ltd.	Max & Christine Haupt-Stummer Robert Jasensky section.d & section.a/
Gründung	2004	2006	2005 ⁶³	2006
Auflage	10.000 St.	50.000 St.	40.000 St.	2400 St.
Erscheinungsweise	zweimonatlich	zweimonatlich	monatlich	halbjährlich
Vertrieb	A	Wien	D A CH	International
Format	230 x 274 mm	207 x 270 mm	220 x 275 mm, 3 mm Überfüller an allen Seiten (226 x 281 mm)	594 x 841 mm (aufgefaltet DIN A1)
Verkaufspreis	5 €	Gratis bzw. 2 € im Kiosk	4,50 €	25 € ⁶⁴

Tab. 2: Eckdaten der vier Independents

⁶³ Das Magazin ray wurde ursprünglich 2001 gegründet und bis zur Neuübernahme durch Andreas Ungerböck, Mitko Javritchev und andere 2005 vom PVS Verlag herausgebracht.

⁶⁴ Im Laufe der vier Ausgaben von *Parabol AM* hat es verschiedene Preise pro Ausgabe gegeben. *Parabol AM*#1 kostete 40,- Euro, die zweite Ausgabe auf dem Online Shop wird von Vice Versa um 20,- Euro verkauft. Ausgaben #2 und #3 kosten jeweils 25,- Euro, gleich viel wie die Sonderausgabe für das Museum Essl *Parabol SE*#1, die eine Auflage von 1500 St. hat.

Wie man erkennen kann, hat jedes Magazin allein vom Titel her schon eine sehr unterschiedliche Ausrichtung, sowie unterschiedlich große Auflagen und Erscheinungsweisen. Bis auf *Parabol AM*, das international vertrieben wird und daher in englischer Sprache erscheint, sind alle Magazininhalt auf Deutsch. Die Auflage reicht von 2400 bis zu 50.000, von hochpreisig (*Parabol AM*) bis hin zu gratis (*biber mit scharf*). Die inhaltlichen Bereiche, die abgedeckt werden, gehen von Kultur im Allgemeinen über Film, zeitgenössische Kunst bis hin zu Lifestyle und Jugendkultur.

Die interviewten Personen zeichnen sich durch ihr Wissen und ihre fundamentale Rolle innerhalb der präsentierten Magazinpublikationen aus. Sie sind entweder die Gründer, Initiatoren oder maßgeblichen Mitgestalter der Publikationen, zu denen sie befragt wurden. Ihre beruflichen Hintergründe im Falle von Markus Huber, Andreas Ungerböck und Ivana Cucujkić⁶⁵ garantieren für journalistische Qualität und im Falle von Goennawein für international angesehenes, gestalterisches Können.⁶⁶

	Fleisch	biber mit scharf	ray	Parabol AM
Person	Markus Huber	Ivana Cucujkić	Andreas Ungerböck	Chris Goennawein
Tätigkeit	Herausgeber/ Gründer	Chefin von Dienst/Konzept	Herausgeber/ Gründer	Art Direktor/ Mitinitiator
Ort	Büro <i>Fleisch</i>	Café Europa	Café Ritter	Privatwohnung
Dauer in Minuten	83:46 /24 S.	49:12 /13 S.	79:12 /18 S.	63.07/ 20 S.

Tab. 3: Angaben zu den Interviews

⁶⁵ Die redaktionelle und journalistische Arbeit von Ivana Cucujkić bei *biber mit scharf* wurde 2009 vom Presseclub Concordia mit dem Publizistikpreis für Interkulturellen Dialog gewürdigt, der dieses Jahr zum ersten Mal verliehen wurde.

⁶⁶ *Parabol AM* wurde bereits mehrfach für sein innovatives Editorial Design mit internationalen Preisen ausgezeichnet.

6 Entstehungsgeschichte

6.1 Motivation | Impulse

6.1.1 Fleisch

Das Magazin *Fleisch* wird von den Journalisten Markus Huber (MH) und Robert Treichler herausgegeben. Laut Impressum ist *Fleisch* „ein klassisches journalistisches Produkt and der Schnittstelle zwischen Kultur und Gesellschaft. Ein Magazin abseits vom etablierten Mainstream.“⁶⁷

„Die Idee zu *Fleisch* stammte von mir und meinem Art Director Martin Weiss. Relativ bald stieß auch Robert Treichler dazu, mit dem ich seit zehn Jahren befreundet bin. Wir haben uns dann überlegt, dass es lustig wäre, selbst etwas herauszugeben.“⁶⁸

Laut Huber war die Gründungswelle unabhängiger Magazine in Deutschland in der Zeit nach dem Zerplatzen der Internet-Blase Auslöser für den um zwei, drei Jahre verzögerten Schub an Neugründungen in Österreich. Obwohl die heimische Presselandschaft weniger stark von der Krise betroffen war als Deutschland, erkannten viele, dass es sehr wohl möglich war, ohne einen großen Verlag im Hintergrund ein eigenes Magazin zu produzieren. Und so machte sich Huber gemeinsam mit Treichler und Weiss daran, „ein Garagenmagazin zu produzieren, dem niemand anmerken sollte, dass es in einer Garage produziert wird.“⁶⁹ Der hohe Anspruch an das äußere Erscheinungsbild sollte von der Druckqualität her einem Hochglanzmagazin wie *Vogue* in nichts nachstehen und daher wurde von Anfang an großer Wert auf die Fotobearbeitung bzw. lithographische Nachbearbeitung gelegt. Beim Erscheinen der ersten Nummer wußte keiner der Beteiligten genau, „wie viele Leute das überhaupt interessieren konnte“ und es war mehr das Gefühl, ausschließlich für den Freundeskreis ein Magazin zu produzieren.⁷⁰

⁶⁷ Medienfolder *Fleisch* 2009

⁶⁸ Interview Markus Huber, Z. 11-13

⁶⁹ Ebd., Z. 72-73

⁷⁰ Ebd., Z. 105-108

Das Credo der Macher lautete selbstbewusst:

„*Fleisch* ist mehr als ein herkömmliches Magazin, das nur über Trends und Personen berichten will: *Fleisch* ist eine Plattform für Künstler und Kreative, die für *Fleisch* Texte, Fotos und andere Arbeiten anfertigen, die in klassischen Medien nicht zu finden sind.“⁷¹

Durch den Erfolg der ersten Nummer und den stetigen Zuwachs an Lesern und Inserenten über die nächsten Jahre konnten die anfänglichen Zweifel, ob das Magazin genügend Leser finden würde, beseitigt und eine tragfähige Redaktionsstruktur aufgebaut werden, die in Form von vier Mitarbeitern seit 2008 das Blatt bestückt und produziert.

Einschub: Relaunch

Seit dem Relaunch der neunten Nummer trägt *Fleisch* den Untertitel „Das Werkverzeichnis der Außenwelt“ und besteht aus zwei Teilen: dem klassischen Heft und einem zweiten, herausnehmbaren 42 Seiten starken Teil mit dem Namen *Fleisch2*. Nach außen haben sich der Titel und die Platzierung des Logos auf dem Cover am auffälligsten verändert. Bis zur achten Ausgabe verlief über die obere Bildhälfte eine Leiste mit dem Titel des Magazins, der Heftnummer, dem Preis und einer kurzen Zusammenfassung der Highlights auf weißem Grund. Das Logo befand sich rechts oben.



Abb. 2: Cover Ausgabe 8 © Nives Widauer

⁷¹ Medienfolder *Fleisch* 2006



Ab dem neunten Heft wurde die Leiste ersetzt durch ein ebenfalls weißes Textfeld auf der linken Oberseite, in dem das Logo zusammen mit dem neuen Untertitel eingegliedert ist.

Im Blattinneren wurde das Layout sowie die Einteilung des Heftes neu gestaltet, der Verkaufspreis wurde von 7 € auf 5 € herabgesetzt. Dazu mehr in Kapitel 8.4.

Abb. 3: Cover Ausgabe 9 ©Yasmina Haddad

6.1.2 biber mit scharf

Das Stadtmagazin *biber mit scharf* wurde 2006 als Non-Profit Projekt unter der Schirmherrschaft des Integrationsvereins Echo gegründet und gilt seitdem als ein Pionierprojekt der österreichischen Medienlandschaft, das „jene spannenden Facetten des urbanen Stadtlebens (zeigt), die bisher in keiner deutschsprachigen Zeitschrift gezeigt wurden.“⁷²

Im Frühjahr 2006 fanden erste Gespräche über eine Magazingründung für die zweite und dritte Generation von Migranten in Österreich in den Räumen des Vereins „Echo zur Unterstützung Jugendlicher“ statt. Die Idee zu einem Magazin für die 2. und 3. Generation von Migranten stammt von Simon Kravagna⁷³, der 2004 beim Wiener Gemeinderatswahlkampf für den *Kurier* die türkischen Kandidaten begleitet und damals einen ersten Kontakt mit der türkischen

⁷² Medienfolder *Das Biber* 2006, S. 3

⁷³ Simon Kravagna ist Journalist und war jahrelang im Innenpolitikressort des *Kurier* tätig. Durch den Erfolg des Magazinprojektes, und der Tatsache, dass es mittlerweile mehr als nur eine Nebenbeschäftigung geworden ist, hat er 2009 beschlossen vom *Kurier* wegzugehen. Der Kontakt bleibt aber weiterhin aufrecht und hat bis dato drei *biber mit scharf*-Mitarbeitern ermöglicht ein Praktikum beim *Kurier* zu absolvieren.

Medienszene hatte. Dabei wurde ihm klar, dass in Österreich ein Medienprodukt für junge Österreicher und Österreicherinnen mit migrantischem Hintergrund fehlte. Eher durch Zufall begegnete er anschließend Bülent Öztöplü vom Integrationsverein Echo und gemeinsam beschlossen sie, dieses Projekt anzugehen. Im Rahmen einer ersten, im kleinen Rahmen gehaltenen Konzeption wurde das Blatt entworfen, bei der u.a. Ivana Cucujkić eine zentrale Rolle spielte. Dabei standen drei Dinge fest: das Magazin soll *biber* heißen, auf Deutsch erscheinen und sich an die bereits erwähnte Zielgruppe wenden.⁷⁴ Der Name entspringt einer sprachlichen Mehrdeutigkeit bei der Übersetzung, was wiederum die Ziele und die Vielfältigkeit des Teams widerspiegelt.⁷⁵

Für die Vorbereitung der Nullnummer, die im Herbst 2006 erschien, fanden zunächst nach interner Koordination Redaktionssitzungen in wechselnden Lokalen und Cafès statt. Die Teilnahme geschah auf freiwilliger Basis und die Zahl der Teilnehmer nahm stetig zu. Ivana Cucujkić, Publizistikstudentin und seit 2008 Chefin vom Dienst ist gemeinsam mit Simon Kravagna für die interne Koordination der Redakteure und der sonstigen Mitarbeiter verantwortlich. Cucujkić entdeckte das Magazin *biber mit scharf* selber durch einen Aushang im NIG (Neues Institut Gebäude Wien). Darin wurde nach jungen Mitarbeitern mit Migrationshintergrund und Interesse an Lifestyle, Mode, Sport, Film usw. gesucht.⁷⁶

„Dann sind wir eigentlich von Cafè zu Cafè gezogen und haben dort unsere Sitzungen abgehalten. Das lief immer super. Die Leute sind jedes Mal gekommen und haben immer jemand neuen aus dem Freundeskreis mitgebracht und so ist das Team gewachsen. Vor allem durch Mundpropaganda.“⁷⁷

Im Jahr 2007 wurde die erste Struktur des Heftes gemeinsam erarbeitet, wobei die Mitarbeiter die besprochenen Beiträge zu Hause an ihren eigenen Computern verfassten und anschließend in Nacharbeit ein Layout erstellten. Zu diesem

⁷⁴ Interview Ivana Cucujkić, Z.88-90

⁷⁵ „Für ÖsterreicherInnen ist der Biber ein nettes und sympathisches Tier. Im Türkischen und im Serbokroatischen steht der Begriff für Paprika und Pfeffer. In beiden Sprachen wird *biber* mit etwas Würzig-Scharfem verbunden. Eben genau das, was der *biber* ist. Soziale Brennpunkte werden kommentiert, Missstände angegriffen, Tabu-Themen aufgerissen.“ Aus dem Impressum auf der Website, siehe <http://www.dasbiber.at/wasistbiber>,. (Stand: 01.06.09)

⁷⁶ Interview Ivana Cucujkić, Z. 69-73

⁷⁷ Ebd., Z. 258-261

Zeitpunkt wurde eine GesmbH gegründet und weiter an der Professionalisierung des Teams gearbeitet. Durch eine Kooperation mit dem Wiener ArbeitnehmerInnen Förderungsfonds (WAFF) konnten für ein halbes Jahr zwei Redakteurinnen bezahlt werden und bei *biber mit scharf* arbeiten. Seit 2008 wird *biber mit scharf* sechs Mal im Jahr herausgegeben und an verschiedenen Stellen in Wien kostenlos verteilt.

6.1.3 ray

Das bereits 2001 vom mittlerweile in Konkurs gegangenen Wiener PVS Verlag gegründete und seit 2005 unter neuer Eigentümerschaft herausgegebene Filmmagazin *ray* „informiert in kompetenter und unabhängiger Berichterstattung über das aktuelle Angebot an Kinofilmen“ und „versteht sich als Teil der österreichischen Filmkultur.“⁷⁸ Die neuen Eigentümer sind der ehemalige Chefredakteur Andreas Ungerböck und der Grafikdesigner Mitko Javritchev.

Im Jahr 2000 fanden die ersten Gespräche zwischen Andreas Ungerböck und dem PVS Verlag, der damals auch das Filmmagazin *Meteor* herausbrachte, hinsichtlich der Gründung eines österreichischen Filmmagazins statt. Die Zusammenarbeit war zustande gekommen, da Ungerböck für diesen Verlag bereits ein Kinohandbuch verfasst hatte. Im April 2001 kam das erste *Ray Magazin*⁷⁹ mit Ungerböck als Chefredakteur heraus. In den nächsten vier Jahren kam es jedoch aus Finanzierungsgründen zu einer kontinuierlichen Verschlechterung der Zusammenarbeit mit dem Verleger. Nach drastischen Rückzahlungsforderungen von den Ray Mitarbeitern und einer de facto Zahlungsunfähigkeit seitens des PVS Verlags kam es 2005 zum Konkurs.

Nachdem die Versuche des Konkursmasseverwalters das Magazin zu verkaufen scheiterten, beschloss das redaktionelle Kernteam, bestehend aus den damaligen Redakteuren Andreas Ungerböck, Roman Scheiber und Jörg Schiffauer sowie den zwei Grafikern Mario Groschner und Mitko Javritchev, das Magazin selber weiter

⁷⁸ <http://www.ray-magazin.at/2009/0509/impressum.htm> (Stand: 01.06.2009)

⁷⁹ Der Titel wurde beim alten Heft groß geschrieben.

zu führen. Sie erwarben sowohl den ursprünglichen Titel als auch die bestehende Abonentendatenbank, gründeten eine Firma, und entwickelten ein neues Layout. Die erste Nummer unter den neuen Besitzern, ein Doppelheft, kam nach einer Produktionszeit von nur zwei Monaten im Dezember 2005 auf den Markt. Trotz anfänglicher Kritik des Relaunches von Seiten der heimischen Filmbranche schaffte es das neue Team um Andreas Ungerböck, das monatlich erscheinende Magazin zu neuem Leben zu erwecken. Die Publikation genießt inzwischen beachtliches Renommee bei Filmschaffenden, Kritikern und dem interessierten Publikum.

Einschub: Relaunch

Mit der Neugründung von *ray* wurde das Heft einem Gesamtlifting unterzogen. Unter der Art Direction des Herausgebers und Gesellschafters Mitko Javritchev wurden Logo und Titelseite neu gestaltet und das Blattinnere graphisch neu aufgesetzt. Seit dem Relaunch hat sich das Logo stilistisch vereinfacht und trägt nicht mehr den Untertitel „Kinomagazin“ im Schriftzug.



Abb. 4: Logo alt



Abb. 5: Logo Neu

Im neuen Heft erscheint der Titel in Kleinbuchstaben. Am Titelbild stehen seit dem Relaunch keine ins Bild gerückten Blattankündigungen, sondern nur mehr die Heftnummer und die Verkaufspreise an den Bildrändern.

6.1.4 Parabol AM

Das internationale Kunstmagazin *Parabol AM* (Art Magazine) wird vom deutschen Art Director Chris Goennawein in Zusammenarbeit mit der renommierten Wiener Designagentur section.d und der damit affilierten Art Consulting Agentur section.a⁸⁰ seit 2006 herausgegeben.

„*Parabol AM* ist eine neue, internationale Plattform für zeitgenössische Kunst im Magazinformat. Jede Ausgabe entwirft ein Kurator. Seine Aufgabe ist es, ein zeitgenössisches Phänomen aufzugreifen, zu welchem Künstler in Wort oder Bild porträtiert werden. *Parabol AM* (...) richtet sich an Menschen, die unmittelbar in das Kunst- und Kulturgesehen involviert sind.“⁸¹

Parabol AM unterscheidet sich von anderen Kunstmagazinen in erster Linie durch sein außergewöhnliches Format: 594 x 841mm, DIN A2 bzw. ausgefaltet DIN A1.⁸² Dieses Format wurde gewählt, um die Werke von zeitgenössischen Künstlern adäquat präsentieren zu können. Goennawein lief bereits längere Zeit mit der Idee zu einem großformatigen Kunstmagazin schwanger, bis er mit Max Haupt-Stummer und Robert Jasensky (section.d), Christine Haupt-Stummer und Katharina Boesch (section.a) die richtigen Partner für sein Projekt fand.

„Ich habe gehört, dass Max und Robert daran interessiert sind, ein neues Magazin zu kreieren, ein Kunstmagazin. Ich hatte diese Idee und habe es ihnen präsentiert. Danach haben sich schnell Wege und Mittel gefunden, um das Konzept zu realisieren.“⁸³

Parabol AM fungiert als Kettenstück zwischen den beiden Agenturen, die sich die Ressourcen – sowohl finanziell als auch arbeitstechnisch – für die Produktion des Magazins teilen. Zu jeder Ausgabe wird ein Kurator aus der internationalen

⁸⁰ Einer der ersten Gesellschaftler von section.a war Herbert Winkler, erster Art Director von *Wallpaper Magazine* und Mitbegründer von section.d, die international für ihr Magazindesign bekannt ist. Daher ist es auch nicht verwunderlich, dass in der Übersicht der Editorial Design Kunden auch der internationale Medienkonzern Time Warner mit dem australischen Magazin *Spruce Magazine* aufscheint.

⁸¹ *Parabol AM*: Projektinformation für die Presse/03.März 2006

⁸² Es gibt ein weiteres vergleichbar großformatiges Magazin, das vom Japaner Olu Michael Odukoya in London herausgebracht wird und den Titel Kilimanjaro Magazin trägt. Mit einer Größe von 340x 480mm pro Seite behandelt es die verschiedensten Themen und erscheint seit 2001 <http://www.kilimag.com/>, (Stand: 01.06.2009)

⁸³ Interview Chris Goennawein, Z. 129-132

zeitgenössischen Kunstszenen eingeladen, ein Thema zu konzipieren und Künstler auszuwählen, deren Werke darin gezeigt werden. Somit ist jede Ausgabe anders und völlig eigenständig. *Parabol AM* erscheint in englischer Sprache.

Als Konzept und Gestaltung fest standen, ließen sich die Herausgeber ein gutes halbes Jahr Vorlaufzeit, um internationale Kontakte zu knüpfen. Diese Vorbereitungsphase war notwendig, um nachhaltige Netzwerke zu bilden, von denen das Projekt weiterhin profitiert. Der Background der Beteiligten in der Kunst- und Designszene erweist sich hierbei als überaus nützlich.

6.2 Ausbildung | Berufstätigkeit

6.2.1 Fleisch

Der Gründer, Herausgeber und zweite Chefredakteur Huber fing seine journalistische Karriere während seines Geschichts- und Romanistik-Studiums in der Lokalabteilung der *Niederösterreichischen Nachrichten* an, brach das Studium nach einem Semester ab und landete 1993 beim *profil* in der Innenpolitik, wo er drei Jahre später seinen zukünftigen Mitstreiter in Sachen „Independent Magazines“, Robert Treichler, kennenlernte. Nach einem zweijährigen Berlin-Aufenthalt als Büroleiter des deutschen Lifestyle Magazins *MAX* entschied er sich, aufgrund seiner Kündigung in Folge des Konkurses des Magazins wieder nach Wien zurückzukehren und fing beim *Format* als freier Journalist an. Wenn Huber nicht gerade damit beschäftigt ist, das Projekt *Fleisch* weiterzuentwickeln, ist er nebenbei auch bei verschiedenen österreichischen Printmedien tätig.

6.2.2 biber mit scharf

Die bei Verfassung vorliegender Arbeit kurz vor ihrem Abschluss in Publizistik und Kommunikationswissenschaften stehende Journalistin Ivana Cucujkić ist gebürtige Wienerin mit serbischen Wurzeln und bezeichnet sich selber als „klassisch(es) Kind der zweiten Generation“⁸⁴. Sie ist seit der Entwicklungsphase bei *biber mit scharf*, seit zwei Jahren ist sie Vollzeit als Chefin vom Dienst angestellt. Daneben ist sie Onlineredakteurin der seit 2007 neben dem Magazin betriebenen Internetplattform <http://www.dasbiber.at/> sowie gelegentlich Model und Vorzeigefrau des Magazins. Im Februar 2009 wurde sie für ihre journalistische Arbeit mit dem erstmals verliehenen „Publizistikpreis für interkulturellen Dialog“ des heimischen Presseclubs Concordia und dem Verein zur Förderung interkultureller Medienarbeit ausgezeichnet⁸⁵.

⁸⁴ Interview Ivana Cucujkić, Z. 49

⁸⁵ http://www.observer.at/letter/letter40/story_609.html, (Stand: 01.06.2009)

6.2.3 ray

Der Herausgeber, Gesellschafter und Redakteur von *ray* Andreas Ungerböck hat nach seinem Publizistik- und Theaterwissenschaftenstudium eher durch Zufall Anschluss an die journalistische Szene der heimischen Filmschaffenden und -kritiker gefunden und fing bei der Filmzeitschrift *Filmlogbuch*, einer Kadenschmiede des heimischen Filmjournalismus an. Dort lernte er u.a. den derzeitigen Direktor des Österreichischen Filmmuseums Alexander Horwath und die Filmkritiker Peter Krobath und Michael Omasta kennen. Nach Erfahrungen beim damals neu gegründeten *Standard* und anschließend beim *Falter* startete im Jahr 1994 Ungerböcks langjährige Arbeit als Katalogredakteur beim Internationalen Wiener Filmfestival Viennale. 2001 wurde Ungerböck Chefredakteur bei *Ray*, wodurch seine Involvierung beim Filmfestival sukzessive weniger wurde. Mittlerweile bringt Ungerböck nicht nur unzählige Bücher über Film heraus, sondern neben *ray* auch das 2008 ebenfalls mit Mitko Javritchev gemeinsam gegründete Kultur- und Lifestyle Magazin *FAQ*.

6.2.4 Parabol AM

Der deutsche Diplomdesigner Chris Goennawein hat bereits nach dem Abitur bei der renommierten Designagentur KMS in München zu arbeiten begonnen, wo er das Erscheinungsbild der Pinakothek der Moderne entwickelt hat, studierte nach seinem Zivildienst Design an der Hochschule für Gestaltung Schwäbisch Gmünd. Im Rahmen eines Praktikums bei der Designagentur section.d kam Goennawein nach seinem Abschluss erstmals nach Wien. Er ist freier Art Director und hat neben seiner Tätigkeit für *Parabol AM* den visuellen Auftritt solch renommierter Kunstgalerien wie Layr Wuestenhagen, Ruziczka, sowie diverse Kunstbücher und Künstlermonographien gestaltet. Für seine Arbeit an *Parabol AM* und *Parabol SE* hat Goennawein zusammen mit der section.a und section.d bisher insgesamt 15 internationale Designpreise gewonnen.⁸⁶

⁸⁶ Eine Übersicht der Preise ist auf der Website <http://www.parabol.org/> nachzulesen. (Stand: 01.06.09)

7 Geschäftsidee

7.1 Zielgruppe

7.1.1 Fleisch

Fleisch ist als urbanes Lifestyle- und Kulturmagazin konzipiert. Die Zielgruppe ergab sich organisch aus den Wünschen und Ansprüchen der Herausgeber, die sie in Österreich nicht erfüllt sahen.

„Als Martin Weiss und ich aus Deutschland zurückkamen, waren wir vom Angebot in Österreich leicht frustriert und wollten etwas Gescheiteres machen. Dazu kam, dass wir in unserem Bekanntenkreis immer stärker bemerkt haben, dass etwa weder *Falter* noch das *profil* gelesen werden, obwohl sie alle intelligente, an sich lesende Menschen sind. Wir haben uns daher gefragt, warum das so ist und zu überlegen begonnen: Wie würde das ideale Magazin für solche Leute aussehen?“⁸⁷

Aus Kostengründen wurde vor der Gründung weder eine Fokusgruppe ins Leben gerufen noch eine andere Form der kommerziellen Zielgruppenforschung in Auftrag gegeben. Stattdessen nahm Huber als Vorgabe ein „idealtypisches Freundespaar“:

„(...)Ich würde sie als Wiener Ideal-Bobos⁸⁸ bezeichnen. Bei denen liegt dann halt mal eine *Weltwoche* herum, oder hin und wieder ein *Wallpaper* oder ein *Monopol*. Solche Publikationen eben. Aber man findet bei ihnen keinen *Falter* und auch nichts anderes Österreichisches. Aus einem Impuls heraus, haben wir uns gedacht da müsste es doch etwas für solche Menschen, die an Kunst interessiert sind und die ähnliche Interessen besitzen wie wir, geben? In der Folge haben wir dann überlegt: Wie viele von ihnen gibt es?“⁸⁹

Im Medienfolder 2009 werden *Fleisch* Leser wie folgt kategorisiert:

- Zwischen 25 und 45 Jahre alt
- 50% männlich, 50% weiblich
- Gebildet und verfügen über ein überdurchschnittliches Einkommen
- Urban, konsumfreudig und an Lifestyle, Kunst und Kultur interessiert
- Zu mehr als 90% Großstadtbewohner⁹⁰

⁸⁷ Interview Markus Huber, Z. 80-86

⁸⁸ Der Ausdruck „Bobo“ stammt aus dem amerikanischen und entstammt der Verbindung der Wörter „bourgeois“ und „bohemian“. Siehe [http://de.wikipedia.org/wiki/Bobo_\(Gesellschaft\)](http://de.wikipedia.org/wiki/Bobo_(Gesellschaft)), (Stand: 01.06.2009)

⁸⁹ Ebd., Z. 97-104

⁹⁰ Medienfolder *Fleisch* 2009

Somit kann *Fleisch* als ein Magazin für ein urbanes, intellektuelles und kulturinteressiertes Publikum bezeichnet werden.

7.1.2 biber mit scharf

Die Zielgruppe bei *biber mit scharf* ist eindeutig definiert. Das Magazin richtet sich an ein multikulturelles und vor allem junges Publikum in Wien. Laut Medienfolder 2009 sind es „primär Wienerinnen und Wiener der sogenannten zweiten und dritten Generation.“ Auf den ersten Blick könnte man meinen, dass es sich hier um eine Minderheit handelt, jedoch muss angemerkt werden, dass inzwischen fast jeder dritte Einwohner Wiens einer Familie mit Migrationshintergrund entstammt. Darunter befinden sich mehrheitlich junge Menschen mit türkischen und serbokroatischen Wurzeln, von denen die meisten sich als konsum- und markenbewusst, trendig und aufstiegsorientiert bezeichnen. Trotz des primären Augenmerks auf diese junge Bevölkerungsgruppe ist *biber mit scharf* kein ausschließlich an Minderheiten orientiertes Blatt, sondern richtet sich auch an all jene, die aufgeschlossen und neugierig auf multikulturellen Content sind.⁹¹

De facto als Stadtmagazin konzipiert, wird *biber mit scharf* oft durch seine durchwegs junge Zielgruppe auch als Jugendmagazin gesehen, so wie im Pressehandbuch 2008, wo es unter der Kategorie „Jugend“ angeführt ist.⁹² Hier zeigt sich Cucujkić offen und will nicht ausgrenzen:

„Wir sind eigentlich Stadtmagazin. Aber viele kommen auf uns zu und sagen ‚Hey, ihr seid ja so ein Jugendmagazin und das ist so super!‘ Wir sind eben sehr jung. Dass wir ein Stadtmagazin sind, kommt anscheinend nicht so klar heraus, weil die Generation unserer Zielgruppe, die das Stadtbild prägt und auch das Leben und den wirtschaftlichen Aspekt, zum überwiegenden Teil jung ist. Wenn ich von jung spreche, sind nicht nur die 14jährigen gemeint, sondern auch 40jährige, die diesen Background haben. Wir haben natürlich nichts dagegen, ein Jugendmagazin zu sein, aber eigentlich sind wir primär ein Stadtmagazin.“⁹³

⁹¹ Ebd.

⁹² Verband Österreichischer Zeitungen (2008), S. 743

⁹³ Interview Ivana Cucujkić, Z. 407-414

Trotz der mehrsprachigen Bedeutung des Wortes „Biber“ erscheint das Magazin ausschließlich in deutscher Sprache, was wiederum die Alltagskultur seines Zielpublikums widerspiegelt. „Der Wiener *biber* ist nicht nur eine Zeitung, sondern symbolisiert gelebte Integration und das Lebensgefühl einer neuen Generation.“⁹⁴

Die zweite und dritte Generation von Migranten spricht größtenteils im Elternhaus und im Urlaub die Sprache ihrer Herkunft, beruflich und in der Freizeit im Freundeskreis jedoch überwiegend Deutsch. Die Entscheidung, *biber mit scharf* auf Deutsch herauszubringen, bedeutet im Gegensatz zu anderen Migrantenzeitschriften einen stetig wachsenden Leserkreis. Als Gegenbeispiel sei die in Deutschland erscheinende türkische Tageszeitung *Hürriyet* erwähnt, welche auf Türkisch erscheint, primär die erste Generation von Migranten anspricht und nicht von jungen Leuten gelesen wird. Das hat zur Folge, dass die Leserschaft schrumpft, da in den Folgegenerationen zunehmend deutschsprachige Medien konsumiert werden.⁹⁵

7.1.3 ray

Aus dem Medienfolder 2005 ist die Leserschaft von *ray* klar zu entnehmen: Sie liegt im Alter zwischen 30 und Mitte 40 und ist urban. Sie ist konsumorientiert, sowie mode- und trendbewusst. Sie ist mobil und oft mehrsprachig, verdient gut und gibt ihr Geld gerne für Unterhaltung aus. *ray* Leser sind gebildet, zumeist Akademiker und interessieren sich für Kultur und neue Technologie- und Elektronikrends (early adopters). Im Medienfolder 2009 werden 40.000 monatliche *ray* Leser angeführt. 147.000 Menschen lesen *ray* zumindest zwei Mal jährlich und 471.000 Menschen kennen das *ray* Filmmagazin namentlich. 77,3 % sind zwischen 19 und 49 Jahre alt, wovon 66,2 % Männer und 33,8 % Frauen sind. In punkto Einkommen wird geschätzt, dass 71,9 % € 1.400 oder mehr pro Monat verdienen.

⁹⁴ Medienfolder *biber mit scharf* 2006, S. 3

⁹⁵ Interview Ivana Cucujkić, Z. 180-183

Zusätzliche Information zur Zielgruppe ergab die seit 2007 erscheinende CAWI Print⁹⁶ Untersuchung, die 14 in kleiner Auflage erscheinende Magazine getestet hat. *ray* und auch *biber mit scharf* haben daran teilgenommen. Der Herausgeber musste dabei feststellen

„(...), dass wir (*ray* A.d.V.) zwischen 14 und 35 Jahren sehr gut liegen. (...)Und wir sind sehr Wien-lastig. Es zeigt, dass wir uns positioniert haben und ich glaube, dass wir es geschafft haben.“⁹⁷

7.1.4 Parabol AM

Parabol AM richtet sich spezifisch an Kunsttätige und -interessierte. Einerseits handelt es sich hierbei um den Kreis der Kunst-, Grafikdesign- und Werbebranche, aus der sowohl die Herausgeber (section.d und a) als auch der Art Direktor Chris Goennawein stammen. Andererseits spricht *Parabol AM* auch die kleine aber hochmotivierte Gruppe von Anhängern zeitgenössischer Kunst an. Goennawein unterscheidet in seiner Leserschaft zwischen Leuten, die aus beruflichen Gründen das Magazin erwerben („Need-to-Have“) und solchen, die das Blatt aus ästhetischen Gründen kaufen („Must-have“). Beide Profile werden durch das hohe Maß an Qualität hinsichtlich Inhalt und Gestaltung abgedeckt.⁹⁸

„Wir sagen: Magazine sind zeitlos. Wir sind zeitlos und es gibt auch schon Sammler, die *Parabol* sammeln und uns anschreiben, weil sie die Ausgabe über die Sammlung Essl (A.d.V. *Parabol SE* #1) haben wollen.“⁹⁹

Nachdem *Parabol AM* aufgrund seines großen Formats nicht in Kiosken oder Bahnhofsshops aufliegt, sondern in selektierten Buchhandlungen und Museumshops zu finden ist, kann die Zielgruppe als urban, kulturinteressiert und international bezeichnet werden.

⁹⁶ <http://www.themediaconsultants.at/CAWI-PRINT.14.0.html>, (Stand: 01.06.2009)

⁹⁷ Interview Andreas Ungerböck, Z. 544-547

⁹⁸ Interview Chris Goennawein, Z. 359

⁹⁹ Ebd., Z. 273-275

7.2 Content

7.2.1 Fleisch

Fleisch ist von seiner inhaltlichen Ausrichtung her zuallererst eine österreichische Publikation, die in einem urbanen Kontext verankert ist. Das zeigt sich auch im Schwerpunkt, der laut Herausgeber Markus Huber auf Wien und Österreich liegt. Dennoch ist Mitherausgeber Robert Treichler der Überzeugung, die Publikation sollte noch Wien-orientierter werden. Dies bleibt ein Diskussionspunkt zwischen den beiden Herausgebern, wie aus dem Interview mit Martin Huber hervorgeht: Der Blatinhalt ist seit der neunten Nummer (November 2008) innerhalb des Magazins durch eine eigene Seite in drei bzw. vier Bereiche geteilt.



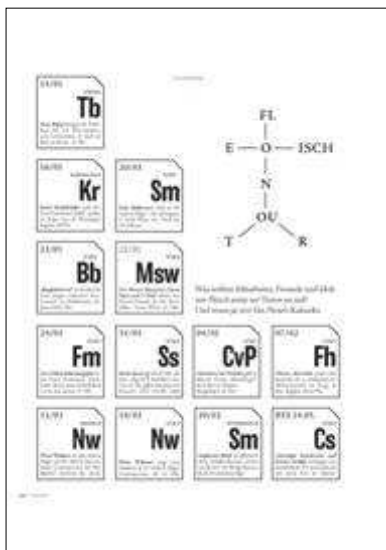
Abb. 6: *Fleisch* in Arbeit

Fleisch In Arbeit umfasst ca. 10-35 Seiten und beinhaltet eine selbst produzierte thematische Fotostrecke und einzelne Beiträge, die sich in erster Linie aufgrund ihrer Länge (kurz) von den Beiträgen des Rests des Magazins unterscheiden. Hinzu kommt die Tatsache, dass dieser Teil des Heftes auf einem anderen Papiermaterial gedruckt wird.



Abb. 7: *Fleisch* Magazin

Fleisch Magazin umfasst den Hauptteil des Heftes. Auf ca. 100 Seiten werden diverse Essays, Portraits und Fotostrecken präsentiert, die allesamt mit kleinen, in roten Lettern gefassten Übertiteln passend zum Inhalt markiert werden. Ein Bericht über Kindersoldaten in Uganda (Heft Nr. 9) wird mit „Krieg“ übertitelt, ein Porträt des verschwundenen NS Verbrechers und KZ-Arztes Aribert Heim mit „Zeitgeschichte“ (Heft Nr. 10).



Die Themenvielfalt zeigt, dass *Fleisch* bereit ist jedes Thema aufzugreifen, solange es den Qualitätsansprüchen der Redakteure und Macher entspricht.

Fleisch on Tour ist ein Terminkalender auf der letzten Seite des Heftes und fasst nochmal verschiedene Events zusammen die die im Blatt präsentierten Personen betreffen oder die, auf die Leser abgestimmt, redaktionell ausgewählt wurden.

Abb. 8: *Fleisch Termine* Aus Heft 10

Das mit der neunten Nummer eingeführte herausnehmbare *Fleisch2* befindet sich auf einer verstärkten Halbseite am Ende des Magazins und trägt den Untertitel „Fünzig Dinge, die unser Leben besser machen“ und präsentiert Lifestyle-Accessoires und Lifestyle-Tipps, etwa Bücher, Locations, Modelabels, Musik etc., die von Freunden und Bekannten des Magazins aus dem In- und Ausland ausgewählt wurden. Dieser Pool von 10-15 Leuten wird im Blattinneren kurz mit Foto und Text präsentiert. Außerdem beinhaltet *Fleisch2* auf einer Doppelseite den Aboshop mit *Fleisch* Merchandising Artikeln und Back Issues des Magazins, die nachbestellt werden können. *Fleisch2* ermöglicht es dem Redaktionsteam auf diese Weise Kulturtipps losgelöst von den rechercheintensiven Beiträgen im zweiten Teil des Hauptheftes anführen zu können.

Ein weiteres Element, wenn auch seit dem Relaunch nicht in jeder Ausgabe vertreten, ist die *Fleisch* CD: Eine herausnehmbare CD, die eigens für die jeweilige Ausgabe mit Musik befreundeter Künstler produziert und auf einer Doppelseite im Heft präsentiert wird.

Der Inhalt von *Fleisch* und dessen Produktion ist stark mit den persönlichen und beruflichen Netzwerken der Herausgeber und Wien verknüpft. Das lässt sich auch anhand des Pools der zum Content des Heftes Beitragenden ablesen.

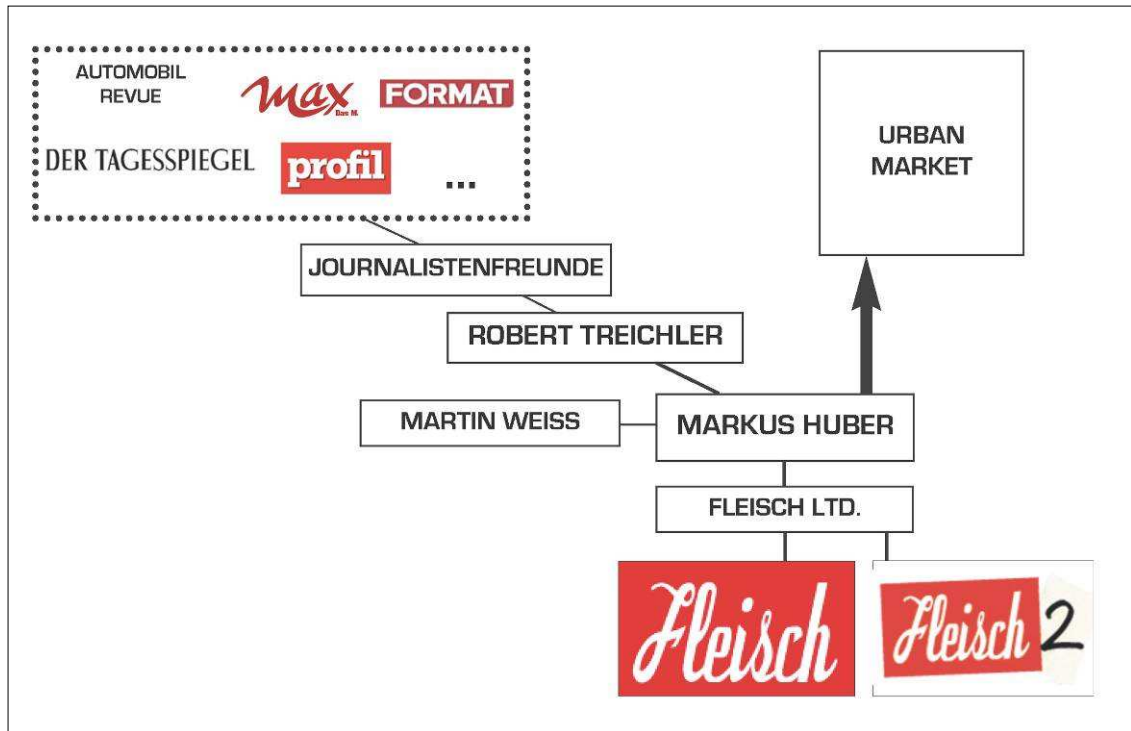


Abb. 9: Netzwerk Fleisch

Markus Huber ist überzeugt, dass so ein Konzept in Österreich im Unterscheid zu Deutschland deswegen leichter zu realisieren ist, weil die einzelnen Interessensgruppen in Wien sehr überschaubar sind, so zusagen „jeder jeden kennt“. Für die Content Produktion des Magazins nützen die Herausgeber und das Team von *Fleisch* gezielt diese Ressourcen, gespeist aus ihren jeweiligen Netzwerken, und schaffen es somit kostengünstig, die einzelnen Hefte mit Inhalten zu füllen.

„Am Anfang, bei den ersten paar Heften, haben de facto nur Robert und ich alleine geplant. Da kam kein Input von außen. Das ist halt vor allem seit dem letzten Heft anders. Jetzt gibt es immer mehr Leute die mitdenken. Ein Umstand der auch für das Heft wesentlich ist, weil sonst wird das Ganze ziemlich inzestiös.“

Um dieser Entwicklung entgegen zu wirken, laden die Redakteure gezielt Persönlichkeiten aus allen künstlerischen und kulturellen Bereichen dazu ein, Beiträge zu gestalten. Und zwar in ihnen ungewohnten Rollen, wie am Beispiel der österreichischen Filmemacherin Barbara Albert zu sehen ist, die regelmäßig Inhalte zu nicht filmrelevanten Themenbereichen beisteuert. Der Relaunch des

Magazins hat dazu geführt, dass die Produktion der Ausgaben gestrafft und besser auf die Mitarbeiter verteilt werden kann.

7.2.2 biber mit scharf

Der Content vom Wiener Stadtmagazin *biber mit scharf* wird von den freien Mitarbeitern und den regelmäßig abgehaltenen Redaktionssitzungen generiert. Dabei sind es nicht ausschließlich die Redakteure, die die Beiträge vorgeben und mit konkreten Aufträgen an den Pool von Autoren herantreten, sondern die Autoren selbst, die Ideen beisteuern. Diese Form des Inputs wird von den Chefredakteuren Cucujkić und Kravagna bewusst genutzt und gefördert:

„Wir sagen: Ihr habt die Chance euch hier voll zu entfalten, eure Ideen einzubringen und die werden fast immer auch zur Gänze umgesetzt. Wenn die Leute mit einer Geschichte kommen. Ja super. Welchen Fotografen brauchst du dazu? Geh! Mach! Schick! Soviel Zeichen hast du.“¹⁰⁰

Dadurch entstehen Beiträge, die völlig auf Blattlinie und damit zielgruppenspezifisch orientiert sind. Das persönliche Netzwerk spielt hierbei eine ausschlaggebende Rolle:

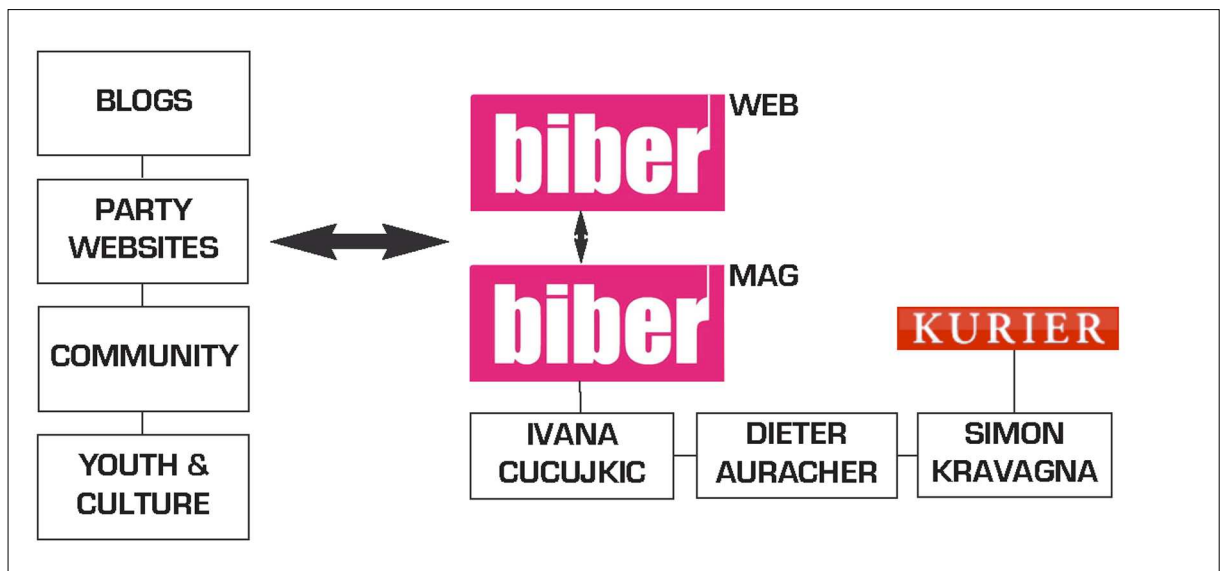


Abb. 10: Netzwerk von *biber mit scharf*

¹⁰⁰ Interview Ivana Cucujkić, Z. 483-486

Zusätzlich zu dem bereits existierenden Pool an freien Mitarbeitern werden sowohl auf der Website als auch im Blatt selbst die Leser direkt aufgefordert, Beiträge einzusenden und aktiv an der Gestaltung der Inhalte mitzuarbeiten. Dadurch hat sich bei *biber mit scharf* zunehmend eine eigenständige, sich selbst reproduzierende Struktur entwickelt, bei der die Leser die Inhalte vom nächsten Heft mitbestimmen. Dieser Zyklus liefert nicht nur den erwünschten Content, sondern bindet auch die Leserschaft fester an das Blatt.



Abb. 11: Aufruf im April Heft 08



Abb. 12: Aufruf auf Website

Nichtsdestotrotz muss auf die jeweilige Aktualität der Beiträge geachtet werden, da das Blatt nur alle zwei Monate erscheint und dies bei der Content Erstellung berücksichtigt werden muss.

Die Struktur der Redaktion und ihrer Ressorts ist auch im Blattinneren deutlich zu erkennen. So ist *biber mit scharf* in die Bereiche „Economya + Politika“, „Wien“, „Szene“, „Gastro“, „Sport“, „Out of AUT“ und „Meinung mit scharf“ aufgeteilt, die an Stärke zwar variieren können aber dennoch in jedem ca. 70 Seiten starken Blatt vorkommen. Die Beiträge dazu stammen von den Machern selbst bzw. von den Redakteuren und berücksichtigen den szenespezifischen Charakter der Zielgruppe. Wie Cucujkić zusammenfasst: „Es ging immer um den Lifestyle selbst. Wie die Leute leben.“¹⁰¹ Daher spiegelt sich auch im Blattinneren der Stadt- und Wien-spezifische Schwerpunkt des Magazins wider, wobei auch internationale Themen bzw. Personen in *biber mit scharf* vorkommen, wie z.B. die aus Wien stammende Teilnehmerin an der Casting Show „Deutschland sucht den Superstar“ Monika Ivkić, der in der Juni 2008 Ausgabe eine Coverstory gewidmet war.

¹⁰¹ Ebd., Z. 265

7.2.3 ray

Dadurch, dass im Fall von *ray* eine bereits bestehende Redaktionsstruktur übernommen wurde, konnten vorhandene Netzwerke und Produktionskanäle integriert werden. Diese Netzwerke reichen über die österreichischen Grenzen hinaus bis nach Deutschland und in die Schweiz, wobei es auch Autoren in den Vereinigten Staaten gibt. Die Contentproduktion wird erleichtert durch die Tatsache, dass auffallend viele angehende Journalisten, wie im Web bloggende Cineasten, Beiträge verfassen wollen. Die Redakteure bestellen in einem solchen Fall vorab Probetexte, um die Qualität der Beiträge zu bewerten. Dadurch konnten im Laufe der Zeit viele Autoren „ausprobiert“ werden bis ein fixer Stamm an Schreibern gefunden wurde, die dem Anspruch der Redaktion entsprechen.

Außerdem kann *ray* durch seine starken Verbindungen zur heimischen und auch internationalen Filmszene auf eine Vielzahl von Personen und Institutionen zurückgreifen, die allesamt zum Content des Magazins beitragen.

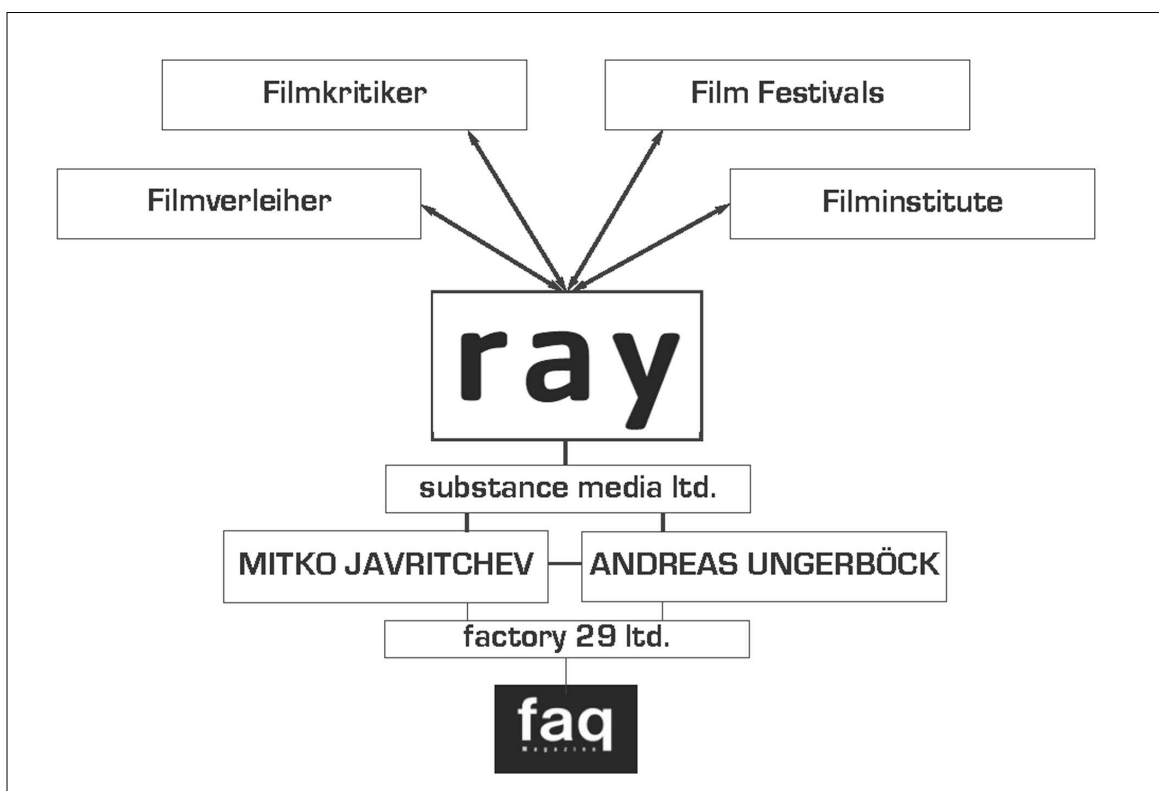


Abb. 13: Netzwerk *ray*

Das Blatt bietet aber mehr als nur Filmkritiken und Vorberichte. Der Herausgeber selbst beschreibt den Inhalt als „eine wilde Mischung: Von Avantgarde bis hin zu Hollywood Blockbuster. Alles was Film ist und mit Film zu tun hat, bunt gemixt.“¹⁰² *ray* bringt Porträts von Filmemachern und Schauspielern, Analysen der internationalen Filmwirtschaft und technologischen Neuentwicklungen, Kolumnen zu Filmtheorie und Filmgeschichte, sowie Tipps für DVD-Neuerscheinungen, Literatur, Musik und Veranstaltungen, wie z.B. internationale Filmfestivals.

7.2.4 Parabol AM

Laut Chris Goennawein unterscheidet sich *Parabol AM* von anderen Kunstmagazinen indem es die Arbeiten der Künstler in den Vordergrund stellt: „Im Grunde war es der Gedanke, einen ‚White Cube‘ in Form eines Magazins darzustellen.“¹⁰³ Das spiegelt sich auch in der Tatsache wider, dass *Parabol AM* den Schwerpunkt auf die visuelle Darstellung der Arbeiten der jeweilig darin vorkommenden Künstler setzt und Text und graphische Elemente in den Hintergrund stellt. Das ungewöhnliche Format, das mitunter das Abdrucken von Arbeiten in Originalgröße zulässt, hat sich für viele Künstler als ein adäquates Medium der Kunstproduktion und –Reproduktion erwiesen. Für Chris Goennawein ist *Parabol AM* „das Kunstmagazin, das die Ansichten zeigt“ und Text daher im auf ein Minimum reduziert wird. Wenn ein solcher im Heft vorkommt, dann handelt es sich „immer nur um den Text des Kurators, der erklärt, worum es geht. Dann folgen Bilder.“¹⁰⁴

Jede einzelne Ausgabe bringt unter einem Thema, nach dem das jeweilige *Parabol AM* dann auch benannt wird, eine Auswahl an Arbeiten von Künstlern, die von einem internationalen Kurator und Experten aus der zeitgenössischen Kunstsszene in Zusammenarbeit mit der section.a ausgewählt werden. Somit ist für jede Ausgabe ein thematisches Konzept zu erstellen, dessen Nachbearbeitung, redaktionelle Ausarbeitung und Umsetzung von section.a zusammen mit Chris

¹⁰² Interview Andreas Ungerböck, Z. 283-285

¹⁰³ Interview Chris Goennawein, Z. 252

¹⁰⁴ Ebd., Z. 268-270

Goennawein in Absprache mit dem Kurator erfolgt. Die bisherigen Konzepte bzw. Ausgaben behandelten diverse Themen: von Künstlern und Künstlerinnen, die selbst Herausgeber von Kunstzeitschriften sind („The Supplement Issue“), über die Präsentation untypischer Arbeiten von Künstlern („The Displacement Issue“), das Gefühl von Andersartigkeit („The You-As-Me Issue“) bis hin zu der letzten, aktuellen, Ausgabe, in der das Thema „Wert“ („The Value Issue“) behandelt wird.

Aufgrund der Tatsache, dass jede Ausgabe inhaltlich komplett neu gestaltet wird und die darin präsentierten Künstler völlige Gestaltungsfreiheit genießen, ist der Blatinhalt immer vom Thema, dem Konzept dahinter und der Selektion der Künstler sowie deren Arbeiten abhängig. Somit lebt *Parabol* von den Netzwerken der jeweils für die Ausgabe selektierten Kuratoren und den eigenen Netzwerken innerhalb der internationalen, zeitgenössischen Kunstszene und dem Enthusiasmus der Mitwirkenden, speziell für jede Ausgabe Content zusammenzustellen.

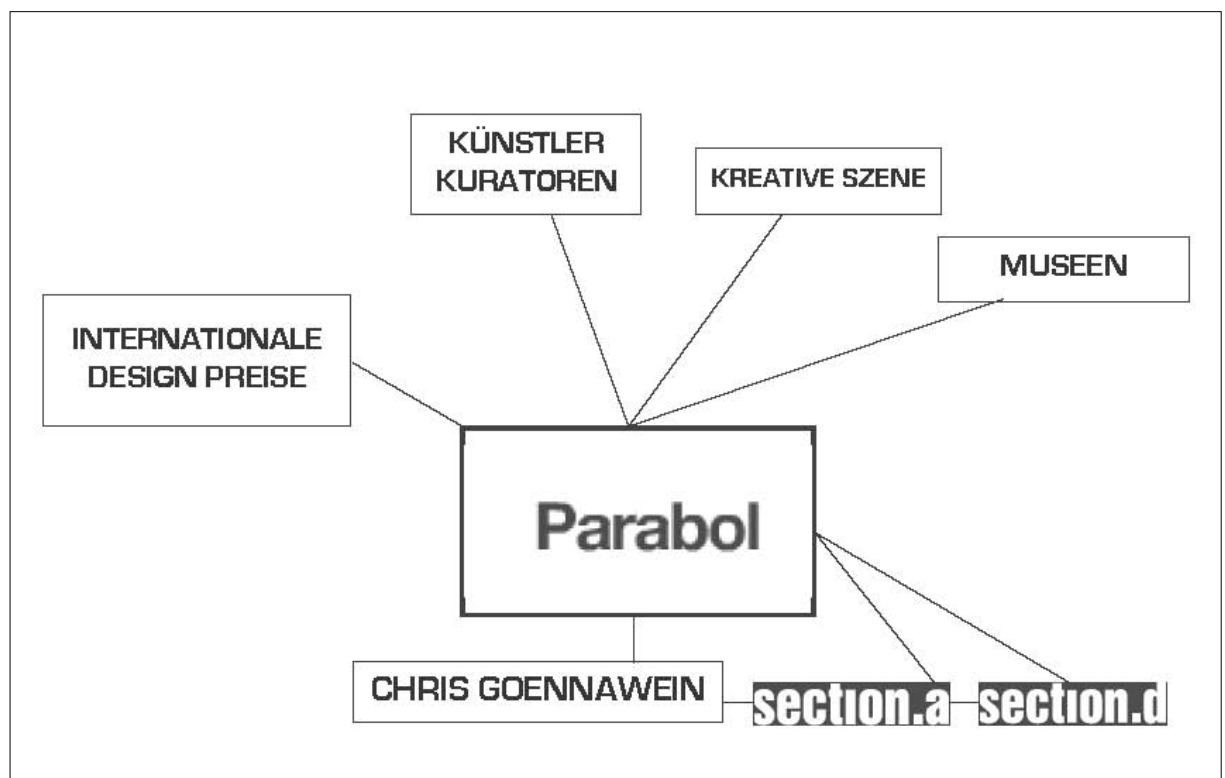


Abb. 14: Netzwerk *Parabol AM*

Dass die internationalen Kuratoren und Künstler für *Parabol AM* gewonnen werden können, ist darauf zurückzuführen, dass es section.a und section.d und dem Art

Director, Chris Goennawein, gelungen ist, *Parabol AM* zu einer Plattform zu entwickeln, die international angesehen und anerkannt ist.

8 Geschäftsbetrieb

8.1 Personal

8.1.1 Fleisch

Die *Fleisch* Redaktion setzt sich hauptsächlich aus Mitstreitern und Mitgründern des Magazins zusammen. Das Büro von *Fleisch* befindet sich seit drei Jahren in der Grossen Sperlgasse 10 im 2. Bezirk und ist seit Jänner 2008 auch werktags durchgehend besetzt von vier Mitarbeitern. Das fixe Kernteam besteht neben dem Herausgeber Markus Huber weiters aus der Grafikerin und Art Directorin Petra Strasser, der Redaktionsmanagerin und *Fleisch2* Betreuerin Jacqueline Putzinger, der Mitarbeiterin im Back Office Eva Winroither und dem Projektleiter und für den Aboservice zuständigen Alexander Bechstein. Zusätzlich gibt es sechs Redakteure, die konstant an der Herstellung der Ausgaben arbeiten, und die zum Teil seit der Gründung von *Fleisch* mit dabei sind, wie der Fotochef Mark Glassner, Stefan Oláh und Musikredakteur Manni Montana, der für die *Fleisch* CDs verantwortlich zeichnet. Wie bereits in Kapitel 7 beschrieben wurde, kann das *Fleisch* Team durch seine Kontakte in die Medienbranche auf ein großes Netzwerk von heimischen Journalisten und Kulturschaffenden zurückgreifen. Diese werden projektweise kontaktiert und beauftragt.¹⁰⁵

Bis zum siebten Heft gab es nur informelle regelmäßige Redaktionssitzungen. Seit 2007 finden wöchentliche Redaktionskonferenzen statt, bei denen sieben bis acht Mitarbeiter das Heft planen. Dies war Herausgeber Markus Huber ein wichtiges Anliegen, damit das Heft in seinen Themen breiter wird und mehr Menschen an der Entstehung beteiligt sind. Seit dem siebenten Heft konnten außerdem Rahmenbedingungen geschaffen werden, die es erlauben, die bei einem zweimonatlich erscheinenden Magazin im Tagesgeschäft anfallenden Arbeiten zu delegieren. Zusätzlich zur kreativen Arbeit der Content Produktion und Bildgestaltung müssen allerdings bei der Erstellung eines Heftes gewisse

¹⁰⁵ Für eine vollständige Übersicht der *Fleisch* Mitarbeiter bzw. des Kernteams um Markus Huber, siehe im Literaturverzeichnis die Diplomarbeit von Jacqueline Putzinger.

ökonomische und administrative Aufgaben getätigt werden, welche für die *Fleisch* Macher vor allem in den Anfangsjahren, aufgrund der speziellen Struktur der Redaktion, eine große Herausforderung und Anstrengung bedeutete.

„Es ist ungeheuer viel administrative Arbeit zu leisten. Jeder Teil für sich allein erzählt ist marginal. Es sind so Kleinigkeiten, z.B. du hast ein Team, bei dem alle daneben andere Jobs haben. In jeder normalen oder in jeder großen Firma ist das kein Thema. Administrative Arbeit wird trotzdem erledigt. Halt von anderen. Da geht's auch um eine gewisse Professionalität.“¹⁰⁶ Daher war es ein großes Ziel des Herausgebers, dass es bei *Fleisch* und *Fleisch2* genau definierte Zuständigkeiten geben soll. Diese Annäherung an gängige redaktionelle Standards konnte erst vier Jahre nach Gründung des Magazins erreicht werden.

8.1.2 biber mit scharf

Zwei Jahre nach Gründung von *biber mit scharf* (2008) war die interne Struktur so weit fortgeschritten, dass das Magazin mit einer Auflage von 50.000 Stück pro Heft sechs Mal im Jahr erscheinen konnte. Während der Aufbauphase von *biber mit scharf* gab es nur „eine virtuelle Caféredaktion“¹⁰⁷, daneben konnten die Räumlichkeiten des Vereins Echo für Sitzungen und Treffen genützt werden. Nachdem der Verein aufgelöst wurde, haben sich die Redakteure weiterhin in Cafés und privaten Wohnungen getroffen. Die interne Struktur und Mitarbeiterbesetzung wurde während dieser Zeit und in den ersten zwei Produktionsjahren entwickelt und mit 2008 konsolidiert. In der Anfangsphase arbeiteten alle Beteiligten unentgeltlich. Durch externe Förderungsmassnahmen des Wiener ArbeitnehmerInnen Fonds (WAFF) konnte ab 2008 für die Redaktion die Bezahlung von zwei fixen Mitarbeitern sichergestellt werden. Ein Jahr zuvor bezog *biber mit scharf* ein Gassenlokal in der Siebensterngasse 23 im siebenten Wiener Gemeindebezirk.

¹⁰⁶ Interview Markus Huber, Z. 389-393

¹⁰⁷ Interview Ivana Cucujkić, Z. 177

Das Magazin besteht derzeit in seinem Kernteam aus insgesamt fünf Personen. Zu diesen gehören der Chefredakteur und Geschäftsführer Simon Kravagna, Ivana Cucujkić, Chefin vom Dienst, eine Öffentlichkeitsmitarbeiterin (Eser Akbaba), ein Fotoredakteur (Moritz Schell) und ein Anzeigenleiter (Wilfried Wiesinger), der gleichzeitig auch der zweite Geschäftsführer ist. Daneben gibt es einen Pool an ca. 40 Redakteuren, die mehrheitlich unentgeltlich für *biber mit scharf* arbeiten. Von Kravagna wurde von Anfang an eine Redaktions- und Ressortstruktur vorgegeben, der jeweils Inhalte und Verantwortlichkeiten innerhalb des Blattes zugewiesen wurden. Die Ressortleiter für Lifestyle, Sport, Politik usw. schicken die Beiträge an die Chefredaktion. Dort werden sie für die nächste Ausgabe selektiert, redigiert, von Lektoren korrigiert und von Layoutern und Grafikern gestaltet.

Auffällig für die Strukturentwicklung bei *biber mit scharf* ist die Rekrutierung der fixen Mitarbeiter aus dem Pool der Beitragenden. So geschehen bei der Chefin vom Dienst, Ivana Cucujkić, an die Simon Kravagna herantrat und gemeint hat: „Du bist schon lange dabei. Deinen Job machst du gut. Hast du Interesse zusammen mit anderen Leuten das Kernteam zu bilden und Chefin vom Dienst zu werden? Das und das kommt auf dich zu. Es wird einiges an Arbeit werden.“¹⁰⁸ Womit eine Vollzeitarbeit gemeint war und Cucujkić nunmehr seit 2008 bei *biber mit scharf* angestellt ist und neben ihrer Tätigkeit für das Printmagazin redaktionell auch die Website betreut.

Die Website¹⁰⁹, die seit 2007 online ist, nimmt bei der Mitarbeiterstruktur von *biber mit scharf* einen besonderen Stellenwert ein, da sie neben dem Magazin auch eine mediale Zusatzfunktion zur Printversion des *biber mit scharf* einnimmt. Nicht nur, dass wie bereits erwähnt, die Website ein Rekrutierungsplatz von potentiellen Autoren für die Printausgabe des Magazins darstellt, bloggen die Redakteure in regelmäßigen Abständen auf der Website, um sich damit auf einer Ebene mit den Usern zu treffen. Laut Cucujkić ist es Ziel, „dass sich die Seite wirklich von selbst füllt“¹¹⁰. Mehr zur Website in Unterkapitel Marketing.8.3.2.

¹⁰⁸ Ebd., Z. 348-349

¹⁰⁹ <http://www.dasbiber.at/>, (Stand: 01.06.2009)

¹¹⁰ Ebd., Z. 301-307

Auch wenn das Kernteam mittlerweile seine Arbeit nicht mehr unbezahlt macht, ist *biber mit scharf* größtenteils nach wie vor auf die unbezahlte Mitarbeit von Freiwilligen angewiesen. Dass dennoch die Qualität der Beiträge auf einem entsprechenden Niveau gehalten werden kann, ist auf die Professionalität der Content Zulieferer und deren Begeisterung für das Produkt zurück zu führen. Viele der Fotografen, die in *biber mit scharf* Fotostrecken beisteuern, sind hauptberuflich in der Modebranche erfolgreich, und auch professionelle Journalisten liefern regelmäßig Textbeiträge. So ist etwa der Foto-Chef Moritz Schell ein anerkannter und international gefragter Fotograf.

Das Besondere bei der Content Produktion von *biber mit scharf* ist, dass die Chefredakteure in erstaunlich hohem Maß junge und unerfahrene Talente, die auf der Website zumeist als Blogger anfangen, für das Magazin rekrutieren und ihnen damit eine Chance geben sich in *biber mit scharf* zu verwirklichen und mit dem Magazin zu wachsen. Cucujkić führt das darauf zurück, dass „*biber* so jung ist, und die Leute haben auch beinahe grenzenlose Möglichkeiten sich mit Namen reinzusetzen und so auch ein Sprungbrett in diese Branche zu finden. Ich bin das perfekte Beispiel: Ich habe einfach angefangen irgendeinen Artikel zu schreiben und jetzt bin ich Chefin vom Dienst.“¹¹¹

8.1.3 ray

Anhand des Beispiels des Chefredakteurs und Herausgebers Andreas Ungeböck lässt sich zeigen, wie stark *ray* durch seine Kontakte in der heimischen und auch internationalen Filmbranche verankert ist. Auch die freien Mitarbeiter zeigen starke gemeinsame Wurzeln im Bereich Film, so ist z.B. Maya McKechney Filmkritikerin im *Falter*, Günter Pscheider Drehbuchautor und Paul Poet Filmemacher. Durch diese starke Vernetzung sowohl seitens des Herausgebers als auch der freien Mitarbeiter können optimal Synergien gefunden und genutzt werden.

¹¹¹ Ebd., Z. 485-490

Durch die Entscheidung des Kernteams des ehemaligen *Ray*, nach dem Konkurs des Verlages das Magazin selbst neu zu gründen, finden sich viele alte Kollegen im neuen Mitarbeiterstab wieder. Die zwei Mitbegründer Andreas Ungerböck und Mitko Javritchev fungieren als Geschäftsführer und Herausgeber von *ray*, wobei Ungerböck auch redaktionell mitarbeitet und für die Anzeigen verantwortlich ist. Javritchev ist als Art Direktor für das visuelle Erscheinungsbild verantwortlich. Zwei weitere Mitbegründer, Roman Scheiber und Jörg Schiffauer, außerdem Michael Pekler, der auch für das Vorgängermagazin tätig war, betreuen die Redaktion. Der fünfte Mitbegründer Mario Groschner ist seit dem Relaunch Chef vom Dienst. Zu den fixen Mitarbeiterposten gehören weiters Abo-Verwaltung und Büro, sowie eine Assistenz der Geschäftsführung. Ferner gibt es bei jeder Ausgabe freie Mitarbeiter, die seit der zweiten Ausgabe nach dem Relaunch Honorare bekommen. Zu diesen gehören ein Foto-Chef, ein bis zwei Illustratoren, ein Lektor, sowie 20 bis 30 Autoren.

8.1.4 Parabol AM

Der Umstand, dass die Herausgabe von *Parabol AM* nur durch die Kooperation der beiden Agenturen section.d und section.a möglich ist, manifestiert sich auch in der Mitarbeiterstruktur des Magazins. Beide Agenturen sind durch familiäre Beziehungen verbunden und nutzen auch bei ihrer sonstigen selbständigen Arbeit in den Bereichen Design (section.d) und Kunst (section.a) gegenseitige Synergieeffekte aus. So werden etwa alle administrativen Angelenheiten, die das die die Produktion von *Parabol AM* betreffen durch die Mitarbeiter der beiden Agenturen übernommen. Außerdem gibt es bei *Parabol AM* keinen klassischen redaktionellen Inhalt, der vom Team einzuholen oder zu verfassen wäre. Da die Beiträge rein künstlerischer Natur sind, kommt *Parabol AM* ohne eine Redaktion aus.

Die notwendigen aber absichtlich gering gehaltenen gestalterischen Arbeiten fallen auf Chris Goennawein, der als freier Art Director jeweils für die Dauer der Herstellung einer Ausgabe bei section.a und section.d arbeitet.

Dadurch, dass für jede Ausgabe statt Anzeigen „nur“ einzelne Kooperationspartner für die Produktion des Magazins gefunden werden müssen, ist die Arbeit, die anfällt, hauptsächlich administrativer Natur. Bei einer Ausgabe von *Parabol AM* wirken im Durchschnitt zwischen 15-20 internationale Künstler mit, die über verschiedene Zeitzonen auf dem gesamten Globus verteilt sind. Die Kontakte der von den Kuratoren in Zusammenarbeit mit der section.a und Chris Goennawein auserwählten Künstler müssen hergestellt und für die Dauer der Produktion der Ausgabe aufrecht erhalten und koordiniert werden, sowie die Beiträge eingeholt und für den Druck aufbereitet werden. Die Aufgabengebiete sind dabei fließend und werden auf die beiden Agenturen verteilt, wobei es trotzdem klare abgesteckte Verantwortlichkeiten gibt: Die Pressearbeit übernimmt Harriet Haupt-Stummer zusammen mit ihrem Ehemann Max Haupt-Stummer von der section.d. Katharina Boesch von der section.a hat die Projektleitung von Chris Goennawein seit 2008 übernommen und regelt den Kontakt zwischen den Kuratoren, den Künstlern und *Parabol AM*. Somit sind Boesch, Goennawein und Haupt-Stummer für die dramaturgische Gestaltung der verschiedenen Ausgaben verantwortlich und erarbeiten diese in engem Kontakt mit dem jeweiligen Kurator, oder wie im Fall der letzten Ausgabe den Kuratoren. Die section.d kümmert sich um die Einreichungen bei den diversen Designwettbewerben.

8.2 Vertrieb

8.2.1 Fleisch

Fleisch nutzt die klassischen Vertriebskanäle, um seine Hefte österreichweit an seine Zielgruppe zu bekommen, wobei ein klarer Schwerpunkt auf dem Wiener Raum liegt. *Fleisch* ist laut Markus Huber, werden über 80% der verkauften Auflage allein in Wien abgesetzt, und hier vorwiegend in fünf Bezirken. Ein Drittel der Auflage geht an Österreichs größten Pressevertrieb Morawa, der nicht nur landesweit an ballungsstarken Verkaufsstellen wie z.B. Bahnhöfe liefert, sondern auch gezielt ausgesuchte Trafiken in den Landeshauptstädten bestückt. Dieser mußte beim Start des Magazins nicht lange überredet werden, um *Fleisch* in sein Sortiment aufzunehmen. Dennoch widersetzte sich Huber dem Drängen des Grossisten die Auflage zu steigern und mehr Hefte pro Ausgabe zu vertreiben. Ein großflächiger Vertrieb würde zwar für erhöhte Aufmerksamkeit sorgen, aber auch zu einer größeren Zahl an unverkauften Retouren führen. Dies ist aufgrund der hohen Produktionskosten jedoch nicht möglich. Die Strategie heißt daher zielgruppengenau und effizient im Verkauf zu sein.

Dies bleibt auch die Hauptstrategie von *Fleisch* in punkto Vertrieb: Lieber an ein paar Verkaufsstellen weniger und dafür eine optimale Platzierung, als überall erhältlich zu sein.

	A	D-A-CH Deutschsprachiger Raum	International
Kolporteure Direktverkauf	Ja	Nein	Nein
Pressevertrieb	Ja	Nein	Nein
Abonnements	Ja	Ja	Ja
Events	Ja	Nein	Nein
Kooperationen Gratisverteilung	Ja	Nein	Nein
Outlets	Ja	Nein	Nein

Tab. 4: Vertriebswege *Fleisch*

Das Abonnementgeschäft zeigte bei Fleisch von anfang an die stärksten Ausbaumöglichkeiten hinsichtlich einer kontrollierten Steigerung der Auflage und damit einhergehend der Verbreitung des Magazins. Bei einer Auflage mittlerweile von mittlerweile 10.000 Stück und einem Abonnentenstand von ca. 1300-1400 zum Zeitpunkt der zehnten Nummer ist mit der Einstellung von Alexander Bechstein, der für Aboverwaltung und Marketing verantwortlich ist, und der Einrichtung des Aboshops in *Fleisch2* ein wichtiger Schritt in diese Richtung gesetzt. Mehr zum Aboshop in Unterkapitel 8.3.1.

Die restlichen Hefte der jeweiligen Ausgabe werden zum Teil über Kolportage und Eigenverkauf vertrieben, wobei die Mitarbeiter von *Fleisch* nachwievor auch selbst mit anpacken und Hefte an befreundete Geschäfte und sogenannte *Fleisch* Outlets liefern. Diese sind zielgruppenspezifisch ausgesucht und fügen sich somit in die allgemeine Strategie, das Heft dort zu platzieren, wo auch die potentiellen Leser von *Fleisch* zu finden sind. Ein weiterer Teil wird für Launches, Versendung von Ansichtsexemplaren, oder Kunstmessenauftritten, wie dieses Jahr bei der ViennaFair, verwendet.

Zusätzlich wird die Website von *Fleisch* für den Vertrieb dahingehend genützt, dass eine Übersicht der Verkaufsstellen als Excel File zum Download angeboten wird. Darin sind insgesamt 648 Verkaufsstellen in ganz Österreich samt Adresse angeführt und somit kann jeder Besucher der Website nachsehen, wo sich die nächstliegende Bezugsquelle für das Magazin befindet. Außerdem gibt es die Möglichkeit direkt *Fleisch* via Mail zu kontaktieren und sich für ein Abonnement anzumelden.

8.2.2 biber mit scharf

Das Wiener Stadtmagazin *biber mit scharf* wird bei Erscheinen zehn Tage lang ausschließlich von Kolporteuren – so genannten mobilen Vertriebsteams – an neuralgischen Stellen in den relevanten Wiener Stadbezirken und an zielgruppenrelevanten Stellen verteilt.

- 20 U-Bahnstationen und Umgebung (20.000 Stk.)
- 5 Haupt-Einkaufsstrassen (5000 Stk.)
- Balkan Szene Treffpunkte (5000 Stk.)
- Türkische Händler, Dönerbuden, Handyshops, Restaurants, Cafès (5000 Stk.)
- Brunnemarkt, Naschmarkt, Hauptuniversität (5000 Stk.)
- Wiener Szenelokale, Events, Promotions und Clubbings (5000 Stk.)¹¹²

 mit scharf	A	D-A-CH Deutschsprachiger Raum	International
Kolporteure Direktverkauf	Ja	Nein	Nein
Pressevertrieb	Nein	Nein	Nein
Abonnements	Ja	Ja	Ja
Events	Ja	Nein	Nein
Kooperationen Gratisverteilung	Ja	Nein	Nein
Outlets	Ja	Nein	Nein

Tab. 5: Vertriebswege *biber mit scharf*

Aufgrund der Tatsache, dass *biber mit scharf* kein Verkaufsmagazin per se ist, wird auf der eigenen Website mit Bannern für ein kostenloses Aboservice geworben, sowie über das soziale Netzwerk Facebook via Mailings registrierten Mitgliedern dieses gezielt bei Erscheinen einer neuen Nummer angeboten. Mehr zu dieser Präsenz im Internet unter dem Unterkapitel 8.3.2. *biber mit scharf* verfolgt mit diesen Vertriebswegen eine Strategie, die besonders stark an die Zielgruppe angepasst ist und das Magazin dort platziert, wo es auch von der Leserschaft aufgegriffen wird. Schließlich ergibt sich damit eine kostengünstige und effiziente Vertriebsmöglichkeit.

¹¹² <http://www.dasbiber.at/wasistbiber>, (Stand: 01.06.2009)

8.2.3 ray

ray konnte von anfang an durch seine Vergangenheit als ein von einem Verlag herausgeber Titel auf bestehende Vertriebswege zurückgreifen und diese seit der Neugründung sowohl national als auch international – gemeint ist der sprich deutschsprachige Raum – ausbauen. Somit ist ray landesweit an Vertriebsstellen, wie Bahnhöfen, Trafiken und Fachgeschäften erhältlich. Der Vertrieb in Österreich erfolgt durch den Morawa Pressevertrieb, in Deutschland und der Schweiz durch den Schüren Verlag.

	A	D-A-CH Deutschsprachiger Raum	International
Kolporteure Direktverkauf	Ja	Nein	Nein
Pressevertrieb	Ja	Ja	Nein
Abonnements	Ja	Ja	Ja
Events	Ja	Ja	Nein
Kooperationen Gratisverteilung	Ja	Ja	Nein
Outlets	Ja	Ja	Nein

Tab. 6: Vertriebswege ray

Bei der Übernahme des Titels aus der Konkursmasse wurde die ehemalige Abonenntendatenbank übernommen. Diese war anfangs durch die schleichende Herabwirtschaftung des ehemaligen Titels in einem katastrophalen Zustand und mußte mühsam aktualisiert werden. Der Anteil der Abonnenten beträgt ca. 10% der Auflage wobei die Hälfte davon aus Gratisabos besteht. Die Website wird ebenfalls als Vertriebsweg genutzt.

Weiters werden bei Kooperationen mit fast allen österreichischen Filmfestivals – darunter die Viennale, die Diagonale, Crossing Europe, etc – sowie mit Institutionen wie dem österreichischen Filmmuseum, dem Filmarchiv und diversen Veranstaltungen Gratisexemplare verteilt. Mehr dazu in Unterkapitel Marketing 8.3.3. Darüber hinaus ist ray bei diversen Filmfestivals in Deutschland – darunter die Berlinale – und Festivals in der Schweiz vertreten.

8.2.4 Parabol AM

Parabol AM wird im europäischen Raum durch den im Bereich Kunstbücher, Ausstellungskataloge, Zeitschriften und Monographien spezialisierten deutschen Vertrieb Vice Versa in diversen Museums Shops, spezialisierten Magazinshops wie dem Berliner „Do you read me?“¹¹³ sowohl in Deutschland, der Schweiz, Frankreich als auch in Österreich vertrieben. Da *Parabol AM* allein durch sein Format kaum über klassische Vertriebswege verteilt und auch nicht über den klassischen Zeitschriftenhandel verkauft werden kann, ist diese Form der Spezialisierung durchaus im Sinne der Herausgeber. Dadurch, dass jede Ausgabe neu und vom Gewicht und Volumen her anders ist und daher auch einen anderen Verkaufspreis hat, kann *Parabol AM* nur über den Verkauf und nicht über ein Abonnement bezogen werden. In Österreich ist *Parabol AM* ausschließlich über Lia Wolf¹¹⁴ und Walther König in Wien erhältlich.

Parabol Art Magazine	A	D-A-CH Deutschsprachiger Raum	International
Kolporteurs I Direktverkauf	Ja	Nein	Nein
Pressevertrieb	Ja	Nein	Ja
Abonnements	Nein	Nein	Nein
Events	Ja	Ja	Ja
Kooperationen I Gratisverteilung	Nein	Nein	Nein
Outlets	Ja	Ja	Ja

Tab. 7: Vertriebswege *Parabol AM*

Neben dem Vertrieb über Vice Versa, dient die Website als Showroom für die jeweiligen Ausgaben des Magazins. Via Mausklick und einem Link zum Online Shop von Vice Versa können die einzelnen Ausgaben online gekauft werden.

¹¹³ <http://www.doyoureadme.de/>, (Stand: 01.06.2009)

¹¹⁴ <http://www.lia.wolf.at/>, (Stand: 01.06.2009)

8.3 Marketingmaßnahmen

8.3.1 Fleisch

Die Marketingmaßnahmen für *Fleisch* bestanden in den bisher fünf Publikationsjahren hauptsächlich aus Events & Kooperationen, dem Internetauftritt, Flyern und Eigenwerbung in Form von Merchandising im Rahmen der Abogeschenke. Die gesamte Marketingstrategie repräsentiert den Ansatz der Herausgeber das Magazin „klein aber fein“ zu halten und ihre Zielgruppe als Insider bzw. Freunde zu behandeln. Daraus ergibt sich ein weiteres wesentliches Merkmal für die erfolgreiche Positionierung des Heftes und zwar die Mundpropaganda, die in dieser Zielgruppe einen bedeutenden Beitrag darstellt.

Events | Kooperationen

Bereits bei der Präsentation des ersten Heftes hatte sich das Team für einen zielgruppenspezifischen Event entschlossen. Mit dem Radiosender FM4, der zwar Teil des ORF Konzerns ist aber dennoch als alternativ gilt und ein hauptsächlich junges Publikum anspricht, konnte für den Launch des ersten Heftes ein wesentlicher und vor allem kostenloser Werbepartner gefunden werden. Im Interview gibt Huber zu, dass er bis zu Beginn des Events nicht wusste ob er mit 30 oder 500 interessierten Gästen rechnen konnte. „Es kamen dann, ich glaube rund 400 Leute zur Präsentation und wir haben dann 250 Hefte dort verkauft, was großartig war.“¹¹⁵

Der Erfolg der ersten Launchparty im Wiener Top Kino führte zur Institutionalisierung eines Events zu jeder neuen Ausgabe. Die weiteren Launchveranstaltungen fanden in Wiener Szenelokalen statt wie z.B. im Transporter, dem Palmenhaus und der Kunsthalle, und wurden von DJs und Livebands musikalisch untermalt. Zusätzlich werden individuelle Kooperationen mit gezielten Veranstaltern eingegangen, wie etwa mit dem International Filmfestival

¹¹⁵ Interview Markus Huber, Z. 118-199

Viennale, Blickfang und der Vienna Design Week.¹¹⁶ In diesem Jahr war *Fleisch* auch erstmals im Rahmen einer Kooperation bei der jährlich stattfindenden ViennaFair mit einem eigenen Stand vertreten, mit der Absicht dort seine Positionierung als Magazin im Kunst- und Kulturbereich weiter auszubauen.

Website | Internet

Neben den Launch Parties und den Kooperationen, ist die Website von *Fleisch*¹¹⁷ rein formell als Teil der Kommunikation nach außen zu sehen, wobei sie zwar in ihrer Struktur und Content auf die klassischen Merkmale für die Präsentation eines Printmediums (Impressum, Auflistung der Mitarbeiter, Kontaktemail für Abo etc.) verweist und eine Form des Vertriebs darstellt, aber aus Ressourcenmangel als das Stiefkind der Redaktion gilt.

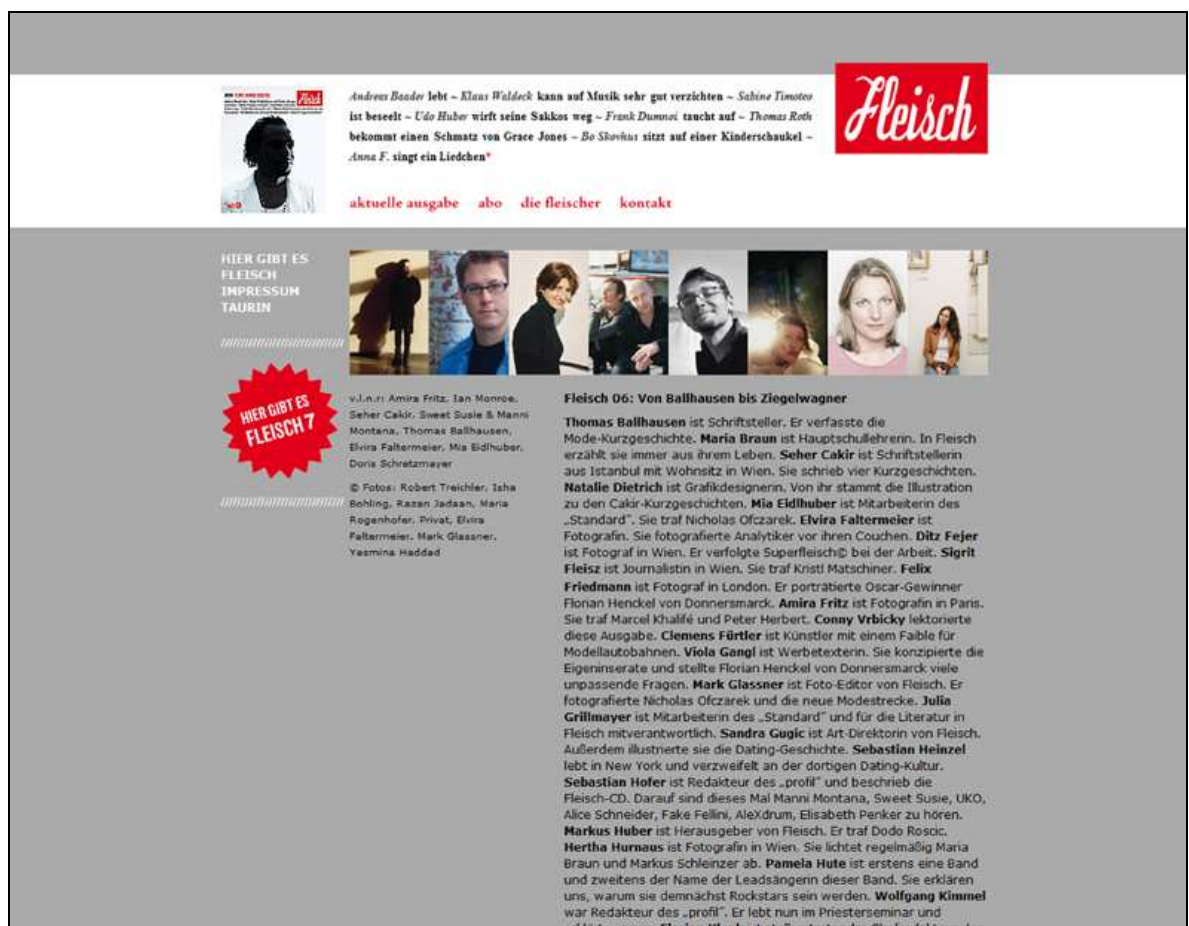


Abb. 15: Screenshot Website *Fleisch* (Stand: 01.06.2009)

¹¹⁶ Medienfolder *Fleisch* 2009

¹¹⁷ <http://www.fleisch-magazin.at>, (Stand: 01.06.2009)

Dennoch fungiert sie als mediale Plattform für die im Magazin präsentierten Inhalte und ermöglicht es den Machern Marketingtools wie das des viralen Marketing aufzugreifen, das soziale Netzwerke im Netz, wie etwa Youtube, für die Verbreitung der eigenen Botschaften nutzt. Außerdem nutzt *Fleisch* das kostenlose soziale Netzwerk Facebook, um die auf der Plattform registrierten Lesern auf Launchparties aufmerksam zu machen oder Bilderstrecken aus dem Heft ins Internet zu stellen. Mitglieder werden auf diese Weise über die Aktivitäten aktuell informiert und können Kommentare posten sowie sich innerhalb ihrer persönlichen Netzwerke als „Fans von *Fleisch*“ deklarieren. Letztlich steigert dies den Bekanntheitsgrad des Titels und stärkt ein gewisses Gefühl von Gemeinschaft innerhalb der Lesergruppe.

Wie bereits im Unterkapitel Vertrieb 8.2.1 erwähnt, gibt es seit dem Relaunch in *Fleisch2* einen Aboshop, in dem man mit jedem Abonnement Werbeartikel wie den *Fleisch*-Teller als Geschenk erhält. Zusätzlich können Abonnenten gegen einen Aufpreis aus einem Sortiment weiterer Design-Artikel wählen, wie z.B. dem *Fleisch* Messenger-Bag oder einem Eames House Bird. Da diese Abogeschenke von selektierten Künstlern entworfen wurden und nur in geringer Auflage verfügbar sind, erhalten sie Seltenheitswert und daher auch Kultstatus. Auch hier wird das erwünschte Publikum zielgerecht angesprochen.

Flyer

Neben den Events und Kooperationen, werden Flyer als kostengünstige Form der Eigenwerbung produziert und gezielt vertrieben. Wurden anfangs Postkarten mit Abbildungen des jeweiligen Covers oder satirischen Sujets passend zum Inhalt hergestellt und bei Events und ausgesuchten Stellen verteilt, sind es seit dem achten Heft unter dem Motto „Imagewerbung für *Fleisch*“ auf Postkartengröße gefaltete, einseitig farbig bedruckte A4 Blätter. Sie zeigen verschiedene ironisch gemeinte Ansätze zur Steigerung des Bekanntheitsgrades von *Fleisch* und liegen ebenfalls ausschließlich und in kleinen Auflagen in ausgewählten Geschäftslokalen und Cafes auf. Zusätzlich werden sie in den Ausgaben selbst gefeatured.

Der humorvolle Umgang mit den knappen Ressourcen des Magazins gekoppelt mit einem satirischen Blick auf die aktuelle Medienlandschaft ist bei *Fleisch* mittlerweile Tradition. So „schaltete“ *Fleisch* in der siebten Ausgabe mehrere von Viola Gangl konzipierte Werbesujets, in denen klassische Werbekunden im Printbereich wie Parfumhersteller, Sportartikelproduzenten oder Fluglinien mit dem *Fleisch* Logo versehen und ironisch aufgearbeitet wurden.

8.3.2 biber mit scharf

Events | Kooperationen

biber mit scharf ist durch Kooperationen mit szenebekannten Clubbings, sowie Unternehmen aus der Szene im Lebensraum der Zielgruppe vertreten.

Gemeinsam mit dem medialen Partnern Radiosender FM4, mit dem seit Februar 2009 eine Online-Kooperation besteht und *biber*-Autoren auf der Website des Radiosenders Texte veröffentlichen, kann der Bekanntheitsgrad des Magazins gesteigert und das Magazin positioniert werden. Plakataktionen in den U-Bahnen, oder Merchandise Produkte wie *biber*-T-shirts bei Events sind zusätzlich im Programm. Dabei geht es aber nicht nur um die Zielgruppe selbst, sondern auch um die Erregung der Aufmerksamkeit potentieller Anzeigenkunden.

Darüber hinaus verfügt *biber mit scharf* über eine erfahrene Professionalistin in Sachen Öffentlichkeitsarbeit, nämlich Eser Akbaba, die Cucujkić bereits vor ihrer Mitarbeit beim Magazin kannte. Akbaba ist verantwortlich für alle öffentlichen Auftritte des Magazins und verfasst regelmäßig Texte im Heft.

Website | Internet

Das wohl wichtigste Marketinginstrument des Magazins bleibt aber die Website, die erstmals im Herbst 2007 online gestellt wurde¹¹⁸ und seitdem als Plattform und Kommunikationsdrehscheibe Eigencharakter entwickelt. Die Webadresse ist sogar im Logo des Magazins integriert. Sie dient nicht nur als Information zu den *biber mit scharf* Heften und als Online Archiv – verschiedene Ausgaben können als PDF File herunter geladen werden – sondern vielmehr als interaktive Schnittstelle für die Community, mit Inhalten, welche über die Informationen aus den Heften hinausgehen. Laut Impressum versteht sich die Website

„als transkulturelles Internet Portal für Menschen mit und ohne Migrationshintergrund in Österreich. dasbiber.at berichtet über und aus den multiethnischen Communities in Österreich und zwar auf der Basis einer unabhängigen, demokratischen, pluralistischen, rechtstaatlichen und jeden Extremismus ausschließenden freien Gesellschaftsordnung. dasbiber.at bietet Unterhaltung und Information für eine junge, aufstrebende und dynamische Zielgruppe.“¹¹⁹

Die *biber mit scharf*-Website nutzt bewusst die Kompetenz seiner jungen, urbanen Leserschaft als User bezüglich des Umgangs mit digitalen Daten. Sie bietet seinen Besuchern gegen eine kostenlose Registrierung die Möglichkeit, Inhalte runter- bzw. rauf zu laden, Kommentare abzugeben und eigenen Content und eigene Blogs auf der Website zu veröffentlichen.

¹¹⁸ Interview Ivana Cucujkić, Z. 261-262

¹¹⁹ Impressum und Offenlegung. <http://www.dasbiber.at/node/49>, (Stand: 01.06.2009)

biber CHILLI.cc

HOME | MAGAZIN | BLOG | COMMUNITY | FOTOS | VIDEOS | MIT SCHARF | Suchen

MISS VIENNA & MISTER BOXER

mit scharf Tschusch & HOMO

biber beim KAISER

VASSILAKOU: Warum sie in Griechenland kandidiert

LOGIN

User: *

Passwort: *

☐ merken

[Registrieren](#) [Neues Passwort](#)

AKTUELLES HEFT

Magazin 01/09

biber mit scharf

MISS VIENNA & MISTER BOXER

VIDEO DER WOCHE

At the polling station #01/03

★★★★★

REDAKTIONSBLOG >>

Kicken, im 16ten. Nur die härtesten halten durch!

Mi, 05/27/2009 - 11:45 – Kalmero

Am 23. Mai Samstag gab es im 16. Bezirk ein Käfigkicken im Style von New Yorker Bronx Basketball. Wie in einer Nikewerbung ging es im Käfig am Yppenplatz zu. Nichts wurde geschenkt. Kaum hatte man den Ball musste man reagieren. Entweder ist es ein Tor oder man liegt auf dem Betonboden.

[Fußball Käfigkicken attacking Sport Yppenplatz](#)

[2 Kommentare](#) [Weiterlesen](#)

46 Abrufe

ZWEITES INTERVIEW MEINES EMBRYOS MIT MIR...

Di, 05/26/2009 - 15:54 – Sreten Colic

[balkanly biber bogumil Europa Events Film Gay Gewinnspiel](#)

[Integration Kultur Medien Meinung mit scharf mit scharf mit schass](#)

[Musik Politik Sport Szene Wien](#)

[3 Kommentare](#) [Weiterlesen](#)

37 Abrufe

Käfigkicken! am Yppenplatz - the pics

Mo, 05/25/2009 - 11:48 – Eser Akbaba

Letzen Samstag fand das ultimative Gürtelkämpferturnier im 16ten am Yppenplatz statt. Insgesamt gab es 10 Mannschaften, die ehrenvoll um den ersten Platz spielten. Mit dabei waren unter anderem die SPÖ, Café Meion, the Playboys, Restaurant Kent, die Brunnenpassage (die Sieger), uvm... Und hier ein paar coole Fotos!

[biber Events Gewinnspiel Integration mit scharf Sport Szene Türkiye Wien](#)

[3 Kommentare](#) [Weiterlesen](#)

124 Abrufe

Wie konnte das nur passieren srbine brate

(political parody and social commentary)

NEUESTE UMFRAGE

Was muss ein Mann bieten, um eine Frau glücklich zu machen?

In Zeiten der Krise- sorry- aber ein fettes konto

eine starke Schulter in allen Lebenslagen 11%

Stammhalter-Qualitäten. Einen Schlafti braucht keine Frau. 56%

=) 11%

Gesamte Stimmen: 9

[Anmelden](#) oder [Registrieren](#) um Kommentare zu schreiben

43 Abrufe [Frühere Umfragen](#)

UPCOMING EVENTS

• [Turkish Day / Türk Günü / Türkischer Tag](#)

MECKERBOX

Amar Rajkovic:
rap?? was für ein rap?? kenn mich nüsse aus.

Stale:
1:19... geschmacklos... hat das radi gemacht?

Benko:
zu so etwas sollte youtube nicht missbraucht werden...

Dino Cehajic:
hahahaha dieser "rap", ich hab schon lang nicht mehr so gelacht haha

Tomaj Khakpour:
Ich packs nicht, ist der Rap schlecht, ein wahnsinn hache.

[Login or register to post shouts](#)

All Shouts

Abb. 16: Screenshot Website *biber mit scharf* (Datum: 01.06.2009)

Der Community-stiftende Charakter der Website und dessen Funktion als Plattform für eine ansonsten unterrepräsentierte Minderheit zeigt sich in seiner einmaligen Perspektive auf den Alltag ihrer Zielgruppe.

Der Ausgangspunkt jedes Inhalts auf der Website ist die Community selbst, die User bestimmen nicht nur den Content, sondern bringen ihn jeweils aus ihrem eigenen spezifischen Blickwinkel – den der zweiten und dritten Generation von Migranten.¹²⁰

Die Onlineredaktion liegt in der Hand der Magazinredakteure, die in Zukunft verstärkt auf den so genannten User-Generated-Content zurückgreifen und den interaktiven Charakter der Website verstärken wollen. Dieses Ziel reflektiert auch das Vorhaben der Printausgabe von *biber mit scharf*, zunehmend die Community in der Erstellung von Inhalten mit einzubeziehen¹²¹.

Die Website ist dementsprechend auch in verschiedene Subkategorien mit eigenen Menüpunkten aufgeteilt, der Inhalt der Website selber wird kontinuierlich aktualisiert und bietet den Usern solche Contentfeatures wie Redaktionsblog, aktuelle Umfragen, ein Eventkalender, eine eigene „Meckerbox“, sowie eine Auflistung der meist gelesenen Blogs. Dies betrifft sowohl die Blogs der Redakteure als auch die der User. Damit ist die Website ständig in Bewegung und spiegelt die aktuellen Interessen der Leser bzw. User wider.

Zusätzlich zur Website ist *biber mit scharf* auf Facebook im Internet vertreten und nutzt diese Plattform nicht nur für den Vertrieb, wie bereits erwähnt, sondern stärkt auf diese Weise zusätzlich den Community-Charakter der Leserschaft.

¹²⁰ Interview Ivana Cucujkić, Z. 149-153

¹²¹ Ebd., Z. 470-471

8.3.3 ray

Events | Kooperationen

Nachdem die Zielgruppe von *ray* eindeutig definierbar ist, kann das Magazin auf spezifische Marketingtools zurückgreifen. Dazu gehören Events, diverse Kooperationen, Beilagen und der Webauftritt.

ray organisiert monatlich in wechselnden Kinos in Wien einen Film- oder Premierenabend, für den in zielgruppenrelevanten Teilen der Stadt mittels Plakaten geworben wird. Diese so genannten *ray Day*-Veranstaltungen finden in Locations wie etwa dem Top Kino im siebenten Wiener Gemeindebezirk statt und ziehen ein vornehmlich filminteressiertes und junges Publikum an. Darüber hinaus werden in unregelmäßigen Abständen auch Filmabende für Firmen veranstaltet.

Weiters bestehen Kooperationen mit dem Wiener Konzerthaus, das jährlich einen Zyklus zum Thema Film und Musik veranstaltet, dem Wiener Filmmuseum, das das Magazin als Gratisexemplare in seinem Foyer auflegt, dem Film Archiv Austria, sowie diversen heimischen Festivals.

Filmfestivals und Filmpreise

ray ist in der deutschsprachigen Filmszene durch Kooperationen bei fast allen relevanten Filmfestivals in Österreich, der Schweiz und Deutschland vertreten. Außerdem initiierte *ray* Preise im Rahmen von heimischen Filmfestivals: *ray*-Publikumspreise beim Vienna Independent Shorts Festival und Crossing Europe Film Festival in Linz, sowie einen *ray*-Filmmagazin Dokumentarfilmpreis beim Internationalen Filmfestival in Innsbruck.

Supplements | Beilagen

ray bringt herausnehmbare, separate Beilagen zum Thema Filmgeschehen in Österreich heraus: So erschien 2008 eine 38 Seiten starke Open-Air-Sommerkino Beilage für Österreich und Ungarn. Es werden auch spezielle Publikationen für filmrelevante Veranstaltungen gestaltet, wie der Pickpocket Guide für die Viennale

und ein Sonderheft zum Internationalen Kinderfilmfestival, das jährlich in Wien, Innsbruck und Linz veranstaltet wird.

Website

Die Website¹²² trägt deutlich die Handschrift des Art Direktors der Printausgabe Mitko Javritchev. Sie ist übersichtlich strukturiert und schlicht im Design. Dadurch fällt die Navigation durch die angebotenen Inhalte leicht. Sie dient als Vertriebszweig, Informationsanbieter (Filmstarts pro Monat) und als Archiv der bisher erschienen Printausgaben seit dem Relaunch. Die ray Website ist keine interaktive Plattform oder ein Forum, das seine User zum Beitragen auffordert. Stattdessen liegt das Hauptaugenmerk auf User, die im klassischen Sinn „Leser“ sind und dient als digitale Ergänzung zum Printmedium.



Abb. 17: Screenshot Website ray (Stand: 01.06.2009)

¹²² <http://www.ray-magazin.at/>, (Stand: 01.06.2009)

Werbespots

ray hat im Laufe seiner Neugründung von österreichischen Filmemachern und Künstlern kurze Film- bzw. Werbespots gestalten lassen, die auf der Website abrufbar sind. Die durchwegs kurzen Spots zeigen auf spielerische und zum Teil überraschende Weise die Auseinandersetzung mit dem Medium Film. Ebenfalls auf der Website angeführt sind drei so genannte Imagespots von ray, die bei der Wiener Zone GmbH, einer Agentur, die auf die Konzeption und Produktion von Video- und Multimediaprodukten spezialisiert ist, in Auftrag gegeben wurden.

8.3.4 Parabol AM

Da *Parabol AM* weder durch Werbeeinschaltungen in anderen Medien für sich wirbt noch bereit ist, im Magazin selbst Anzeigen zu schalten, sind die Herausgeber auf andere Formen angewiesen, um die Bekanntheit von *Parabol AM* zu steigern. Siehe dazu Kapitel Finanzierung 8.4.4. *Parabol AM* funktioniert daher hauptsächlich über Mundpropaganda und Insiderwissen. Dies wird im Zuge der Lancierung der jeweils neuen Ausgaben angestrebt. Dabei helfen gezielte Auftritte bei ausgesuchten Kunstmessen, der eigene Internetauftritt, sowie die Präsenz auf der sozialen Netzwerk Plattform Facebook.

Events | Kooperationen

Die bisherigen Launch Parties wurden an für Kunstinteressierte relevanten Orten abgehalten. Der mediale Auftakt zur ersten Ausgabe sowie der öffentliche Auftritt anlässlich des Erscheinens der zweiten Nummer des Magazins wurden im Wiener MUMOK, dem Museum moderner Kunst im Wiener Museumsquartier, veranstaltet. Weiters präsentierten die Herausgeber die Ausgaben *Parabol AM* # 3 und #4 an kleinen, aber in der Wiener Kunstszenen bekannten Orten: dem „Kunstverein das weisse haus“ und dem Atelier der in Wien lebenden amerikanischen Kuratorin der letzten Ausgabe und Künstlerin Lisa Ruyter. Veranstaltungsort der Präsentation der ersten und bis dato einzigen Sonderedition von *Parabol AM* war das Museum des Auftraggebers der Sonderausgabe, das Essl Museum in Klosterneuburg.

Durch Auftritte bei diversen Kunstmessen nutzte *Parabol AM* die zielgruppenspezifische Platzierung des Magazins um den Bekanntheitsgrad zu steigern. Da für die Bereitstellung eines kostenlosen Messestandes als Gegengeschäft oft eine Anzeige im Heft verlangt wird, gestaltete sich die Unterbringung des jeweiligen Partners bei *Parabol AM* schwierig, da die Magazinmacher kategorisch auf Anzeigen verzichten. Daher mußten eigene Wege gefunden werden, den Messeveranstalter dennoch im Magazin aufscheinen zu lassen. Goennawein hat mit der Beigabe eines Posters dieses Problem gelöst. Dies wurde bisher bei den Messeveranstaltern der Art Basel, Art Cologne und der ViennaFair so gehandhabt. Nach dem kostspieligen Besuch der Art Basel Miami Beach haben Chris Goennawein und die section.a und section.d beschlossen, nur mehr ausschließlich auf der ViennaFair präsent zu sein, da seit der erfolgreichen Positionierung des Magazins eine internationale Präsenz bei Messen nicht mehr erforderlich bzw. für *Parabol AM* relevant ist, und der Nutzen eines internationalen Auftritts in keinem Verhältnis zu den Kosten steht.

Website | Internet

Die Website¹²³ dient zur Präsentation der bisher erschienen Ausgaben, die mit Begleittext und mehreren Bildern aus dem Blatinnenen sowie einer Abbildung der Tasche, in der das Heft verkauft wird, außerdem eine Auflistung der gewonnen internationalen Preisen aufwartet. Die Navigation ist schlicht und präsentiert sich dem User als ein nach unten fortgesetztes, digitales Dokument. Mittels Mausklick kann der User entweder die einzelnen Magazinausgaben betrachten oder auf den Online Shop des Vertriebs, Vice Versa, weitergeleitet werden. Somit ist die Website auch gleichzeitig ein direktes Vertriebsmittel des Magazins.

¹²³ <http://www.parabol.org/>, (Stand: 01.06.2009)

Page 4 — Portrait —

Parabol AM 3
» The you-as-me issue «

Cay Sophie Rabinowitz invited international artists to explore cultural exchange, otherness, and the self as a site of projection (as in the image of a mirror image of images). Like a scrapbook, the sequences document attempts to negotiate and position artistic and critical identity in relation to professional, cultural, sexual, and gender constructions. The artists she invited in this issue may become a record of her own identity. In the unconventionally expanded format, the expanded field in which Rabinowitz sees herself can include a construction conceived by and through others. Parabol's contents seem to be a series of images hiding more than revealing her, »true« self.

Curator:
Cay Sophie Rabinowitz (New York)

Participating Artists:
avaf
Ellen Birrell
Carolina Caycedo
Christian Jankowski
Dane Mitchell
Aura Rosenberg
Collier Schorr
Humberto Vélez
Hsuan Hsuan Wu

Details:
Size: 570 x 420 mm
Pages: 56
Price: 25 Euro

[Buy!](#)



[>](#)

Abb. 18: Screenshot Website *Parabol AM* (Stand: 01.06.2009)

8.4 Finanzierung

8.4.1 Fleisch

Fleisch finanziert sich durch Anzeigenverkauf, Abonnenten und Direktverkauf. Wie erfolgreich *Fleisch* mit seinen Finanzen auskommt, hatte bisher auch eine direkte Auswirkung auf die Höhe der Auflage und die Erscheinungsweise. Letztlich konnte diese von anfänglich 2000 Stück bei Erscheinen der ersten Nummer auf mittlerweile 10.000 Stück gesteigert. Durch die verbesserten und gestrafften Rahmenbedingungen der inhaltlichen Produktion jeder Ausgabe seit dem Relaunch, konnte auch auf der wirtschaftlichen Seite eine effizientere Kostenstruktur erarbeitet und die Erscheinungsweise seit der neunten Nummer auch tatsächlich auf zweimonatlich umgesetzt werden.

Anzeigenverkauf

Freiheiten im Layout lassen auch Freiheiten in der Gestaltung der Annoncen zu. Diese Philosophie von *Fleisch* ist zwar im Alltagsgeschäft im Umgang mit Anzeigenkunden nicht immer umsetzbar, dennoch bildet sie einen Reiz, den das Magazin aktiv nach außen hin durch seine graphisch anspruchsvolle Gestaltung kommuniziert. Somit wird der visuelle Fluss der Beiträge nicht unnötig unterbrochen und die innere Dramaturgie des Blattes nicht gestört. Dieser kreative Zugang spricht nicht nur Leser sondern auch Agenturen an, die in *Fleisch* Freiraum für innovatives Werben sehen. Huber meint dazu:

„(..)Die Agenturen können sich bei uns kreativ austoben, weil es die Leser auch verstehen und gleichzeitig benötigen sie Publikationen, wo sie das schalten können. Das hat etwa auch dazu geführt, dass ein paar Agenturen ihre Kunden in *Fleisch* hineinreklamiert haben, uns also quasi bei der Kundenakquise geholfen haben. Das sind natürlich Dinge, die man noch verstärken kann.“

Fleisch bietet seinen potentiellen Anzeigenkunden verschiedene klassische Anzeigenmöglichkeiten. Sonderwerbformen sind auf Anfrage auch möglich. Seit der Gründung des Magazins hat sich die Anzahl der Anzeigen um mehr als 40% erhöht und mit der Einstellung von Alexander Bechstein als Projektleiter und

Ansprechpartner für Anzeigenkunden, wurde ein eigener Posten in der Mitarbeiterstruktur eingerichtet. Die zehnte Nummer wurde angesichts der globalen Turbulenzen auf dem Finanzmarkt, die auch den Printmarkt nicht verschont haben, als Krisennummer herausgebracht und erstmal mit einem gekauften Titelumschlag¹²⁴ versehen. In dieser Ausgabe lief der Anzeigenverkauf zum ersten Mal schlechter als bei der vorangegangenen Nummer.

Abonnenten

In den Unterkapiteln Vertrieb und Marketing wurde bereits auf den seit dem Relaunch eingeführten Abo-Shop in *Fleisch2* eingegangen. Es gilt damit die Zielgruppe mit attraktiven Geschenken für ein Abonnement zu gewinnen und diesen Bereich auszubauen. Zur Zeit der Verfassung der vorliegenden Arbeit beläuft sich die Anzahl der Abonnenten laut Huber auf 1300-1400. Ein Jahresabonnement bestehend aus sechs geplanten Ausgaben für das Jahr 2009 kostet im Inland 25 Euro, im Ausland 45 Euro. Studenten erhalten ein vergünstigtes Abo um 20 Euro.¹²⁵

Verkaufspreis

Der Verkaufspreis von *Fleisch* war von Anfang an mit 7,- Euro eher im Hochpreissegment angesiedelt. Der Preis stellte sich aus den reinen Produktionskosten des Heftes und den Kosten für Lizenz und Produktion der *Fleisch* CD, sowie den Abgaben für den Grossisten zusammen, womit der Verkaufspreis gerade kostendeckend war. Seit der neunten Ausgabe wird die *Fleisch* CD nicht für jedes Heft zwingend produziert. Durch den Relaunch konnten zwar die allgemeinen Produktionskosten nicht gesenkt, aber durch bereits erwähnte inhaltlich effizientere Produktion eine verkürzte Herstellungsdauer und somit ein niedrigerer Herstellungspreis erzielt werden. Dadurch wurde die Senkung des Verkaufspreises auf 5,- Euro auch wirtschaftlich tragbar.

¹²⁴ Das Cover wurde an den Sportwettenanbieter bwin verkauft. Das Konzept für das, bis auf das *Fleisch* Logo und einem weißen Schriftzug, komplett in schwarz gehaltene Cover („Fuck Luck – play for real“) erhielt 2009 vom Creativ Club Austria eine Venus für Editorial Design.

¹²⁵ Medienfolder *Fleisch* 2009

8.4.2 biber mit scharf

Das Stadtmagazin war von Anfang an als Gratismagazin konzipiert, um seine Zielgruppe besser erreichen zu können. Dadurch ist die Finanzierung des Projektes ausschließlich auf die Lukrierung von Anzeigen in Form von Schaltungen innerhalb des Blattes und der Website, sowie der wirtschaftlichen Vernetzung innerhalb der Community von Migranten und Migrantinnen angewiesen. Zusätzlich bietet man der Minderheit freundlich gesinnten Personen und Institutionen eine zielgruppenspezifische Werbeplattform. Seit der Nullnummer im Jahr 2006 erscheint *biber mit scharf* erst seit 2008 regelmäßig, zweimonatlich. Für 2009 ist vorgesehen die Auflage zu steigern.

Anzeigen

biber mit scharf argumentiert bei der Lukrierung von Anzeigen mit der Tatsache, dass die Zielgruppe groß, jung, konsumfreudig und bis dato von keinem Medienprodukt direkt angesprochen wird. Bei Gesprächen mit potentiellen Anzeigenkunden aus der Community spielt der ethnische Hintergrund der *biber mit scharf*-Mitarbeiter eine nicht zu unterschätzende Rolle, da die Kunden in ihrer Heimatsprache angesprochen und somit leichter für das Projekt interessiert werden können. Das Interesse der Wirtschaft an der spezifischen Zielgruppe zeigt sich an den geschalteten Inseraten:

- Ankündigungen Events, Entertainment, z.B. FM4
- Politische Werbung, Fortbildungsinstitute
- Reise & Urlaub
- Telefonie
- Unternehmensberatung
- Öffentliche und private Beratungsstellen

Die Tatsache, dass in *biber mit scharf* auch politische Parteien inserieren, zeigt, dass das Potential dieser Leserschaft durchaus erkannt wird.

8.4.3 ray

ray finanziert sich in erster Linie über den Anzeigenverkauf, sowie über Abonnements, Kooperationen und dem Verkaufspreis. Laut Andreas Ungerböck ist die Tatsache, dass die Filmbranche nach wie vor über ausreichend finanzielle Mittel verfügt, um flächendeckend Filme zu bewerben, ein Vorteil für ray gegenüber Magazinen in anderen Sparten. Die Erscheinungsweise konnte nach der Neugründung im monatlichen Rhythmus beibehalten werden, da aufgrund der inhaltlich notwendigen Aktualität längere Intervalle zwischen Ausgaben keinen Sinn machen würden.

Anzeigenverkauf

Inserenten wird dabei eine Vielzahl von Schaltungsformaten geboten, bis hin zu Sonderformen und Beilagen. In den Heften finden sich zahlreiche branchenspezifische Anzeigen, wie etwa von Filmmuseen, Filmarchiven, Filmfestivals, DVD-Kollektionen und Neuerscheinungen und – abhängig von den Filmstarts – von diversen Filmverleihern. Weitere Branchen, die in ray einen Werbevorteil sehen sind z.B. hochwertige Automobilproduzenten wie Volvo oder Mercedes, Telekommunikationsanbieter wie UPC oder A1, unabhängige Publikationen wie *Falter* oder das Musikmagazin *Volume* und Radiosender wie FM4 und Ö1. Advertorials werden mit dem Vermerk „Promotion“ gekennzeichnet und mit einer anderen Schrift angekündigt, um sie deutlich von redaktionellen Beiträgen zu differenzieren.

Abonnenten

Wie eingangs bei der Entstehungsgeschichte von ray erwähnt, wurde bei der Neugründung des Magazins die Abonnentendatenbank des Vorgängertitels übernommen, die sich zu dem damaligen Zeitpunkt in einem katastrophalen Zustand befand und zunächst mühsam von den Neugründern bearbeitet und aktualisiert werden mußte. Mittlerweile wird sie von einer eigenen Mitarbeiterin professionell betreut und gewartet. ray nutzt seine Website zur Anwerbung neuer Abonnenten. Ein Jahresabonnement, das 10 Ausgaben inklusive zwei Doppelnummern beinhaltet, kostet für Österreich 29,- Euro, für die EU 45,- Euro

und für die Schweiz 70,- SFr inklusive Versandkosten. Daneben gibt es vergünstigte Abonnementmöglichkeiten für Studenten, sowie für Abonnements mit zweijähriger Laufzeit.

Vverkaufspreis

Seit der Neugründung wurde der Verkaufspreis von ursprünglich 2,50,- Euro beim alten Ray auf 4,50,- Euro angehoben. Durch die negativen Erfahrungen mit dem ehemaligen Verlag wurde damit eine wirtschaftlich transparentere Kostenstruktur geschaffen, die die Herausgeber vor der Abhängigkeit bewahrt, die Kosten der Produktion ausschließlich auf der Anzeigenseite ausgleichen zu müssen.

8.4.4 Parabol AM

Parabol AM finanziert sich hauptsächlich über den Verkauf, dem Werbeetat der section.d und section.a und verzichtet aufgrund der nicht regelmäßigen Erscheinungsweise und der geringen Auflage auf klassische Anzeigenkunden. Die Erscheinungsweise erfolgt demnach nicht nach terminlicher Angabe, sondern dann, wenn die Ausgabe samt Konzeption, inhaltlicher Koordination und anschließender Produktion fertig ist. *Parabol AM* ist darüber hinaus auch in der privilegierten Lage von der section.a und section.a herausgegeben zu werden, die die Kosten des Personals tragen. Kostensenkend ist dabei die Tatsache, dass *Parabol AM* für die Erstellung der Ausgaben keine Redaktion benötigt. Daher muss das Magazin keinen finanziellen Gewinn erbringen, sondern „nur“ die Produktionskosten decken. Aus diesem Grund kann *Parabol AM* es sich leisten, sich nicht nach dem Markt richten zu müssen. Es „hängen an *Parabol* keine Jobs und es gibt auch keine Verantwortung für Mitarbeiter. Die section.d läuft selbständig, die section.a ebenso. Ich laufe auch allein. Das ist mir sehr wichtig, weil es dadurch flexibel bleibt. Wir könnten morgen auch aufhören.“¹²⁶

¹²⁶ Interview Chris Goennawein, Z. 499-502

Sponsoring

Nichtsdestotrotz ist auch *Parabol AM* durch seine aufwendige Herstellung finanziell auf Partner aus der Wirtschaft angewiesen. In erster Instanz ist die Druckerei „Schneidersöhne“¹²⁷ ein starker Partner: dank der kostenlosen Bereitstellung des von ihr eigens entwickelten Papiers PlanoArt für die Produktion von *Parabol AM*. Außerdem wird für jede Ausgabe eine Partnerschaft mit einem Wirtschaftsunternehmen eingegangen. Das sichert die Abnahme einer höheren Stückzahl. Diese Firmen werden auf der letzten Seite mit Logo im Impressum angeführt.

Verkaufspreis

Der Verkaufspreis ist bei *Parabol AM* durch die von Ausgabe zu Ausgabe sich ändernde Gestaltung des Inhalts und der Tasche und den damit einhergehenden Produktionskosten von vornherein nicht kalkulierbar und dementsprechend unterschiedlich. Bisher bewegte sich der Preis zwischen 25,- und 40,- Euro.

¹²⁷ <http://www.schneidersoehne.com/viewMarket/deDE?cmd=viewMarket&languagePrefix=deDE>,
(Stand: 01.06.2009)

8.5 Rechtsform

8.5.1 Fleisch

Bei der Gründung entschieden sich Markus Huber und Robert Treichler für das Modell einer Limited, eine mit einer GesmbH vergleichbaren Geschäftsstruktur. Mit einem Startkapital von 100 Pfund wurde die Limited in Birmingham eingetragen und eine 100%- österreichische Tochter gegründet. „Fleisch Limited“ hat somit eine Zweigniederlassung Wien, welche als Eigentümer des Magazins fungiert und in Österreich steuerpflichtig ist. Die englische Firma gibt einmal im Jahr eine Nullerklärung ab, da sie keine Gewinne verzeichnet. Dieses Model hat sich für die Fleischgründer durchaus bewährt.

8.5.2 biber mit scharf

Ursprünglich im Rahmen eines Vereins konzipiert, wurde *biber mit scharf* bereits mit der ersten Nummer im Jahr 2007 in eine Verlagsgesellschaft umstrukturiert. Die Biber Verlags GesmbH mit Sitz im siebenten Wiener Gemeindebezirk wird von den beiden Geschäftsführern geleitet: Chefredakteur und Gründer Simon Kravagna und Mag. Wilfried Wiesinger.

8.5.3 ray

Medieninhaber und Verlag ist die substance media Ltd, die 2005 von Andreas Ungerböck, Roman Scheiber, Jörg Schiffauer, Mario Groschner und Mitko Javritchev gegründet wurde. Vorbild für dieses kostengünstige Firmenkonstrukt war das Magazin *Fleisch*, das zwei Jahre zuvor entstanden ist.

8.5.4 Parabol AM

Parabol AM wird von der Wiener section.d und section.a gemeinschaftlich herausgebracht. Rober Jasensky ist als Teilhaber der section.d Mitherausgeber.

9 Schlussbetrachtung

9.1 Printmedien in Österreich

Die Diversifikation bzw. Medienkonzentration in Österreich ist besonders stark, wenn nicht sogar aussergewöhnlich und „eines der wesentlichsten Merkmale“¹²⁸ der Branche: Einige wenige Unternehmungen vereinen in sich das nahezu komplette Angebot an TV-, Rundfunk- und Printmedien. An erster Stelle der Medienunternehmen steht der öffentlich-rechtliche Österreichische Rundfunk. Wobei der ORF als im Printsektor nur marginal tätiges Unternehmen für diese Arbeit nicht von Relevanz ist. Im Printbereich findet sich an erster Stelle die Styria Gruppe, die laut des jährlich erhobenen Medienrankings der Tageszeitung *Der Standard* im Jahr 2008 die Mediaprint überholt hat¹²⁹. Zusammen mit der Verlagsgruppe News, an der die deutsche Verlagsgruppe Gruner + Jahr¹³⁰ mehrheitlich beteiligt ist, beherrschen somit drei große Verlage mit einer geradezu erdrückenden Vormachtstellung den österreichischen Printmediensektor.

Dieser allgemeine Zustand ist immer wieder Thema zahlreicher Studien und Kommentare heimischer Experten, die darin eine Gefahr für die Medienvielfalt Österreichs sehen und auf die gesellschafts- und demokratiepolitischen Auswirkungen bzw. Gefahren einer solchen Konzentration hinweisen, sowie im Zulassen der Medienkonzentration durch Zusammenlegungen und kartellrechtlich umstrittener Fusionen innerhalb der Konzerne ein Versagen der Politik sehen.

Zur Veranschaulichung: Die Styria Medien AG vereint unter sich die Printversion der Tageszeitungen *die Kleine Zeitung*, *Die Presse*, und das *Wirtschaftsblatt*,

¹²⁸ Fidler (2008), S. 290

¹²⁹ Das Medienranking basiert auf den Umsatzzahlen von 2008.
<http://derstandard.at/?url=/?id=1240549802950>, (Stand:01.06.2009)

¹³⁰ Gruner + Jahr gehört wiederum mehrheitlich Bertelsmann, Europas größtem Medienkonzern und dem international sechstgrößten Medienriesen. Siehe Fidler (2008), S. 59

sowie die Monatszeitschriften *Diva*, *Wiener*, *Wienerin*, *miss*, *Media Consult Austria* und *Wohnen* und andere, sowie Online- und audiovisueller Medien und Verlage.¹³¹

In der Mediaprint GmbH & Co AG, Österreichs zweitgrößter Zeitungskonzern, vereinen seit 1988 *Kronen Zeitung*¹³² und *Kurier*¹³³ ihre wirtschaftlichen Agenden wie Druck, Vertrieb, Anzeigen und Verwaltung. Seit 1990 ist auch die *Kärntner Tageszeitung* Teil der Mediaprint. Seit 2001 ist durch die Beteiligung des *Kurier* am News Verlag auch der News Verlag mit der Mediaprint verbunden.¹³⁴

An dritter Stelle steht somit der News Verlag, der die Wochenzeitschriften *News*, *profil* und *Format* - um nur die wichtigsten zu nennen – sowie die Monatszeitschriften *trend*, *Woman*, *Xpresss* und *Die Bühne* in sich vereint. Die Verlagsgruppe News gehört zu 56,025% dem Hamburger Verlagshaus Gruner + Jahr, zu 25,3% dem *Kurier* und zu 18,675% den Brüdern Hellmuth und Wolfgang Fellner, die den Magazinkonzern aufgebaut haben.¹³⁵

Neben den drei oben angeführten, den österreichischen Markt dominierenden Medienkonzernen, existieren weitere zahlreiche kleinere überregional wie regional agierende Medienunternehmen. Erwähnt sei hier vor allem *Der Standard*. Die 1988 gegründete liberale, überregionale Tageszeitung. Seit 1998 hielt der Süddeutsche Verlag 49 Prozent des *Standard*. Erst im Herbst 2008 kaufte Herausgeber Oscar Bronner diesen Anteil wieder zurück. Diese 49% – weitere

¹³¹ Der aktuelle Stand an Printprodukten, Tageszeitungen, Wochenzeitungen und Magazine, die unter dem Dach der Styria AG vereint sind ist auf <http://www.styria.com> nachzulesen: acht Tageszeitungstitel, 17 Wochenzeitungstitel, 19 Magazintitel. (Stand: 01.06.2009)

¹³² „Die Krone gehört zu jeweils 50% Hans Dichand und der deutschen WAZ-Mediengruppe.“ Siehe Fidler (2008), S. 271. „Diese zählt nach Auflage als drittgrößter Zeitungsverlag in Deutschland.“ Siehe Fidler (2008), S. 591.

¹³³ 50, 56% am *Kurier* hat die Raffaisen und 49,44% besitzt die WAZ Mediengruppe, die auch 50% an der *Kronen Zeitung* hält. Ebd., S. 245

¹³⁴ „Verschärft wurde die marktbeherrschende Stellung der Mediaprint 2001, als der *Kurier* seine Magazingruppe ZVB um *profil* und *trend*, die Nummer 2 im Markt, in die Verlagsgruppe News einbrachte, die schon damals den Zeitschriftenmarkt dominierte. Mediaprint Gesellschafter *Kurier* beteiligte sich bei der Gelegenheit mit 25,3% an dem vereinigten Magazinriesen. Ein Doppelmonopol des Zeitungs- und Magazinmarkt beherrscht.“ Ebd., S. 271

¹³⁵ „Die Fellners mussten ihre Beteiligung an der News Gruppe zum Start von *Österreich* am 1. September 2006 auf Druck von Gruner + Jahr auf eine reine Finanzbeteiligung ohne Mitspracherecht reduzieren.“ Anmerkung: Bei *Österreich* handelt es sich um den Tageszeitungstitel der von Wolfgang Fellner im September 2006 auf den Markt gebracht wurde. Ebd., S. 576

41% der Zeitung gehören der Bronner-Familienstiftung, zehn Prozent Oscar Bronner selbst – hat zunächst die Bronner Online-AG übernommen, die wiederum der Stiftung, Bronner und den Mitarbeitern gehört¹³⁶. Weiters erwähnenswert sind die in Familienbesitz befindliche Moser-Holding, deren bekanntester Titel die *Tiroler Tageszeitung* ist, und in den letzten Jahren einen starken Expansionskurs betreibt. Außerdem die ebenfalls in Familienbesitz befindlichen *Salzburger Nachrichten* und *Oberösterreichischen Nachrichten*.

Einschub: Der Falter, ein Ausreisser auf dem österreichischen Medienmarkt

Das wöchentliche Stadtmagazin mit zunehmendem Drang zu Überregionalität *Der Falter* stellt in der österreichischen Printmedienlandschaft eine Ausnahmeerscheinung dar. Die erste Ausgabe *des Falter* erschien im Mai 1977, die Gründer waren Walter M. Kienreich, Christian Fuchs und Armin Thurnherr. Letzterer ist bis heute als Chefredakteur für den *Falter* tätig und mittlerweile Gesellschafter. Seit 1986 ist die GmbH verstärkt auch im Bereich Corporate Publishing etwa mit dem *VISA Magazin* tätig. Zusätzlich bringt der *Falter* Verlag zahlreiche Bücher und Branchenführer heraus. *Der Falter* ist als linksliberale Wochen- und Programmzeitung vor allem für den Wiener Raum etabliert und steht für kritischen und unabhängigen Journalismus abseits großer Medienkonzentrationen. Besonders Armin Thurnherr hat sich als scharfer Kritiker der Machkonzentration innerhalb der österreichischen Medienlandschaft profiliert. 2005 wurde eine eigene Steiermark-Ausgabe integriert, angedacht ist eine weitere Überregionalisierung in Richtung Ober- und Niederösterreich¹³⁷.

In einem Land, in dem eine Boulevardzeitung (*Kronen Zeitung*) täglich rund 42 % Prozent¹³⁸ der Einwohner erreicht und offensiv politische und soziale Themen vorgibt und drei Medienunternehmen zwei Drittel das gesamte Zeitschriften- und Magazinangebots stellen, ist es umso wichtiger, dass alternative Sprachrohre und Formen der Meinungsbildung – nicht nur für die Leser, sondern auch für die in

¹³⁶ Ebd., S. 546

¹³⁷ Ebd., S. 107f

¹³⁸ Ebd., S.210

diesem Fach tätigen Journalisten und anderweitig Berufstätige – existieren und immer wieder neu gefunden werden.

9.2 Zusammenfassung der Ergebnisse der Befragung

Alle Aussagen und Ansichten gelten für bzw. beziehen sich auf die vier untersuchten Magazine und erheben keinen Anspruch auf Allgemeingültigkeit. Um den Lesefluss nicht zu stören wird im Weiteren darauf verzichtet, auf diese Tatsache immer wieder hinzuweisen.

9.2.1 Entstehungsgeschichte

Drei der vier Magazine sind spontane Gründungen, nur eines ist die Weiterführung eines bereits bestehenden Titels. Anders als bei kommerziellen Mainstream Medien handelten die Macher nicht aus finanziellen Beweggründen in dem sie eine Marktlücke erkannten, die sie sich finanziell zu Nutzen machen wollten, sondern sahen in der Gründung des jeweiligen Magazins eine Möglichkeit sich und ihre persönlichen Netzwerke einzubringen und Synergien zu nutzen, um eine Nische mit noch nicht dagewesen Content zu füllen. Die einzige Ausnahme bildet vielleicht *biber mit scharf* die im Fehlen eines Sprachrohrs für die 2. und 3. Generation von Migranten und Migrantinnen in der Erschließung dieser Zielgruppe auch ein gewinnbringendes Potential für das Magazin sahen. Nichtsdestotrotz wurde nicht davon ausgegangen sofort damit in die Gewinnzone zu kommen, sondern das Blatt kontinuierlich und unter großem persönlichen Aufwand aller Beteiligten aufzubauen.

Berufsausbildung

Für die Verwirklichung der jeweiligen Magazinprojekte ist vorrangig, dass sich die interviewten Personen durch ihr professionelles Know-how und Szeneerfahrung nicht nur motiviert, sondern auch befähigt sahen, diese Projekte umsetzen zu können. Alle Beteiligten haben eine einschlägige Berufsausbildung in den Bereichen Journalismus bzw. Graphikdesign. Im Fall von Ivana Cucujkić hat sie sich das Know-how journalistischer Arbeit während der Aufbauarbeit und im Zuge

ihrer Mitarbeit bei *biber mit scharf* unter der professionellen Führung von Simon Kravagna sowie ihrem begleitenden Studium der Publizistik- und Kommunikationswissenschaften angeeignet.

Content

Beim technischen Know-how für die Produktion des Content der Magazine konnte entweder auf bereits bestehende Strukturen zurückgegriffen (*ray* und *Parabol AM*) oder dank Wissenstransfers innerhalb der bestehenden professionellen Netzwerke die gesteckten Ziele erreicht werden (*Fleisch* und *biber mit scharf*). In allen vier Fällen schafften es die Macher dank großem persönlichen Engagements – sowohl zeitlich als auch finanziell gesehen – und intensiver Vorlaufzeit¹³⁹ ein lebensfähiges Konzept erfolgreich umzusetzen, das sich prozessorientiert in einem kontinuierlichen Adjustierungs- und Weiterentwicklungsprozess befindet und organisch mit den Machern und den beteiligten Netzwerken auch zum Zeitpunkt der Verfassung dieser Arbeit mitwächst. Die Tatsache, dass alle Magazine trotz ihres professionellen Erscheinungsbilds nach Außen, intern ein „work in progress“ zulassen und nicht strengen Konzernvorlagen für die jeweiligen Blätter zu entsprechen haben, scheint charakteristisch für diese Art der Magazinproduktion zu sein.

9.2.2 Geschäftsidee

Obwohl bei der Gründung der Magazine aus Kostengründen keine Marktforschung hinsichtlich der Zielgruppe betrieben werden konnte, war die avisierte Leserschaft dennoch leicht auszumachen, da die Macher vorrangig ein Magazin vor Augen hatten, das sie selber konsumieren würden und somit ihren ganz persönlichen Vorstellungen zu entsprechen hatte. Mit der Ausnahme von *ray*, dass auf eine bereits bestehende Leserschaft zurückgreifen konnte, aber durch das Herunterwirtschaften des Vorgängermagazins diese auch zurückgewinnen musste, hat sich bei den Magazinen die organische Herangehensweise bewährt:

¹³⁹ Hier ist anzumerken, dass, *ray* zur Zeit der Neugründung und Übernahme durch das redaktionelle Team von den vier Magazinen zwar die meiste Erfahrung und über bestehende Ressourcen verfügen konnte, nichtdestrotz „nur“ zwei Monate Zeit hatte bis das völlig überarbeitete neue *ray* erschien.

Fleisch steht dabei für die Vertreter der Creative Industries im Allgemeinen, *biber mit scharf* für die 2. und 3. Generation von Migranten im urbanen Raum, *Ray* für deutschsprachige Cineasten und Filmschaffende und letztlich *Parabol* für Vertreter internationaler zeitgenössischer Kunst.

Dementsprechend deckt sich die spezialisierte Blattausrichtung mit den Anforderungen der Zielgruppe an die Titel, welchen durch die Vielfalt der Beiträge und ihrer Ausführung – sei es im Falle von *Fleisch*, *Ray* und *Parabol* das qualitativ hochwertige, im Fall von *biber mit scharf* das zielgruppengerechte Format - die heterogene Gruppe der Macher, Content Provider und Leser nochmal verstärkt entsprochen werden kann. Der Erfolg gibt den Machern Recht, sei es in Form von Designpreisen (*Parabol AM*), Auszeichnungen für geschaltete Inserate und redaktionelle Konzeption (*Fleisch*) oder journalistische Arbeit (*biber mit scharf*). Die Tatsache, dass es die Magazine drei bis fünf Jahre nach ihrer Gründung geschafft haben sich auf dem Printmarkt zu behaupten und ihre internen Strukturen sogar auszubauen ist der beste Beweis dafür, dass sie etwas richtig machen müssen.

Bei der Erarbeitung und Produktion des Content wird bei allen Magazinen stark auf die persönlichen und beruflichen Netzwerke zurückgegriffen. Somit sind die Magazine Plattformen für die Generierung von spezifischem Content und für die jeweils angesprochene Zielgruppe. Gleichzeitig steht die Qualität der Beiträge und die Sorgfalt, die in die Blattgestaltung und –gliederung, sowie ins Layout und die allgemeine Blattproduktion gesteckt wird im Vordergrund. Dafür wurden in der Vergangenheit auch Verzögerungen in der Erscheinungsweise bzw. Auswahl der Inhalte in Kauf genommen.

9.2.3 Geschäftsbetrieb

Personal

Bei den behandelten Magazinen ist die Personalstruktur bzw. die Größe der Redaktion – falls es überhaupt eine gibt (*Parabol AM*) – eine Sache der Organisation, da die wenigsten ausschließlich beim Magazin angestellt sind. Dies hat auch mit der jeweiligen Rolle bzw. den Eigentumsverhältnissen der Magazine

zu tun. Markus Huber und Andreas Ungerböck sind neben ihrer redaktionellen Arbeit gleichzeitig entweder Geschäftsführer bzw. Mitinhaber der Publikationen, die sie herausbringen. Für die Nicht-Mitbesitzer unter den interviewten Personen ist Chris Goennawein zwar offiziell „nur“ Art Director von *Parabol*, er war aber maßgeblich bei der Entstehung und der Aufbauphase des Magazins beteiligt und bis vor einem Jahr Projektleiter. Außerdem steht er mit seinem Namen für die gestalterische Qualität von *Parabol*. Auch Ivana Cucujkić, die nach zwei Jahren freiwilliger, unbezahlter Arbeit nun bei *biber mit scharf* für ihre Mitarbeit bezahlt wird, erfüllt eine Vielzahl an Rollen innerhalb des Magazins. Somit hat jeder der beteiligten mehrere Aufgaben, deren Verteilung fließend ist und eher nach außen einheitlich bzw. fix zugeteilt erscheint. Die vorwiegend non-hierarchischen Mitarbeiterstrukturen ermöglichen eine höhere Flexibilität auf der Produktionsseite und spiegeln die Tatsache wider, dass durch die vielorts ausgelagerten Aufgabenbereiche und professionellen Verbindungen, sowie Gegengeschäfte, die Magazine kostengünstiger als ein herkömmliches, kommerziell betriebenes Blatt produziert werden können.

Die Analyse der vier Magazine zeigt, dass obwohl die Verkaufszahlen für das Überleben der Magazine wichtig sind, diese dennoch bei weitem nicht ein konventionelles Ausmaß im Sinne von kritischer Masse erreichen, die es den Machern ermöglichen würde, auf deren Basis kostenintensive Strukturen auszubauen. Wie kreativ daher mit Zeit und den jeweiligen Ressourcen umgegangen werden muss, manifestiert sich nach Außen am deutlichsten bei der Auswahl der Vertriebskanäle und den eingesetzten Marketingmaßnahmen.

Vertrieb

Anstatt flächendeckend präsent zu sein und mit Masse zu punkten, gestaltet sich der Vertrieb aus Kostengründen gezielt und gerade zu punktgenau. *Fleisch* und *ray* organisieren ihren landesweiten Vertrieb zwar durch Morawa, nichtdestotrotz sind sie nicht überall in Österreich erhältlich. Hier spielt natürlich wieder die Auflage eine Rolle, aber es ist die Obhut und Kontrolle der Herausgeber bzw. Macher, die dafür sorgt, dass die Magazine dort erhältlich sind, wo die Zielgruppe

sie auch erwartet. Daneben gibt es die Verkaufsstellen der Kooperationspartner und befreundete Outlets, wie szenerelevante Shops und spezialisierte Buchhandlungen, wo die Titel aufliegen.

Selbiges gilt auch für *Parabol AM*, das mit Vice Versa einen auf Kunstbücher und –magazine spezialisierten Partner im Vertrieb hat und somit international hauptsächlich in Museen und Design- und ausgesuchten Concept Stores zu finden ist. *biber mit scharf* hat überhaupt ein eigenes Netzwerk an Kolporteurs, die die Gratismagazine bei Erscheinen an den neuralgischen Stellen in der Stadt verteilen. Ausgewählte Shops der Community, oder Geschäfte von Freunden komplettieren den Vertrieb. Diese effiziente und effektive Verteilung ist und bleibt die Stärke der vier Magazine in Sachen Kosteneffizienz.

Marketingmaßnahmen

Diese Positionierungsstrategie beim Vertrieb wird von den Machern auch auf die Marketingmaßnahmen angewendet: sie sind weder mit Einschaltungen oder teuren Werbespots in der Öffentlichkeit vertreten und genießen – vielleicht mit Ausnahme von *ray* – bei der Allgemeinbevölkerung nicht gerade einen großen Bekanntheitsgrad. Um ihre spezifische Zielgruppe zu erreichen nutzen die Magazinmacher vor allem ihre persönlichen und professionellen Netzwerke. Sie organisieren mit Kooperationspartnern, zu denen sie meist persönliche Verbindungen haben, Launchparties (*Fleisch*) Wettbewerbe (*biber mit scharf*), oder eigene Events (der monatliche *ray*-Day), vergeben Preise (*ray*), verteilen Flyer oder Gratisexemplare bei Veranstaltungen von Kooperationspartnern wie Szeneevents (*biber mit scharf*) oder Filmfestivals (*ray*) und sind damit im Lebensraum ihrer jeweiligen Zielgruppe präsent.

Website | Internet

Es ist aber vor allem die Präsenz der Magazine im Internet und den sogenannten 2.0 Plattformen wie Facebook oder Youtube, die von den Magazinen dazu genützt wird, um die Leser am Treiben des Magazins und ihrer Macher teilhaben zu lassen

und ein Gefühl von Community aufkommen zu lassen. Bis auf *ray*¹⁴⁰ sind alle Magazine auf Facebook vertreten. Launchparties werden angekündigt oder After-Party Fotos ins Netz gestellt, wobei anhand der registrierten Mitglieder oder Fans ebenfalls die Anbindung der Leser an das jeweilige Magazin gestärkt und gleichzeitig den Bekanntheitsgrad gesteigert wird.

Anhand der Websites der Magazine wird auch deutlich, wie verschieden dieses Instrument genutzt werden kann. Entweder als voll funktionstüchtige Plattform und eigenständiges Kommunikationstool (*biber mit scharf*), als Repräsentations- und Verkaufskanal (*Parabol AM*) oder als Werbeplattform mit einem Archiv der alten Ausgaben, die auf das Magazin neugierig machen soll, sowie Aboreklame und Querverweise auf den Schwestertitel (*ray*). Die Website von *Fleisch* zeigt, dass eine Website auch eine Wartungs- und daher eine Personalsfrage ist und nicht von selber laufen kann.

Erscheinungsweise | Auflage

Die Erscheinungsweise der vorgestellten Magazine spiegelt sowohl die Unabhängigkeit der Macher wieder als auch die interne redaktionelle Struktur. Dies trifft vor allem auf *Fleisch* und *Parabol AM* zu. Die zweimonatliche Erscheinungsweise von *Fleisch* konnte erst seit den letzten zwei Nummern erreicht werden dem ein langjähriger Prozess von „Learning by doing“ und der Bildung einer tragfähigen Redaktionsstruktur und Mitarbeiterschaft vorangegangen war. *biber mit scharf* hat in einer de facto zweijährigen Vorlaufszeit und mit tatkräftiger professioneller Unterstützung seitens Simon Kravagnas und vieler Freiwilliger eine Redaktionsstruktur aufbauen können und erscheint seit 2008 in fixen Intervallen. *ray* konnte bei der Neugründung zwar auf eine bereits bestehende Redaktionsstruktur zurückgreifen, es erforderte aber dennoch einen enormen Kraftakt seitens der neuen Besitzer die Erscheinungsweise des Vorgängerblattes erfolgreich zu übernehmen. *Parabol AM* ist als einziges der präsentierten Magazine durch das Engagement und die finanzielle Struktur der herausgebenden Agenturen section.a und section.d, sowie der Ausnützung

¹⁴⁰ Im Gegensatz zum Schwestertitel *FAQ*, das sehr wohl auf Facebook präsent ist.

bestehender Mitarbeiterstrukturen, in der Lage vollkommen frei zu bestimmen wann und wie es herauskommt.

Die Handhabung der Auflage spielt bei allen Magazinen eine wichtige Rolle. Markus Huber hat stetig aber behutsam die Auflage von *Fleisch* seit der Gründung gesteigert. Bei ray wurde nach der Neugründung von den Gründern sie auf eine bewältigbare und wirtschaftlich für das Magazin tragbare Größe reduziert. Bei *biber mit scharf* scheint sich die Auflage von Anfang an konstant gehalten zu haben, wobei die genauen Hintergründe vom Autor nicht in Erfahrung gebracht werden konnten. Da bei *Parabol AM* die tatsächlichen Herstellungskosten jeder Ausgabe stark durch die jeweilige Contentbestückung und der individuell gestalteten Tasche, sowie dem Ausmaß der finanziellen Partnerschaft bei der Herstellung variieren und die Endkosten vom verfügbaren Budget der section.a und section.d getragen werden müssen, scheint bei *Parabol AM* die Auflagenhöhe die einzige Einschränkung zu sein und wird nach außen nur allgemein beziffert. Dies gilt im Großen und Ganzen für alle Magazine. Prinzipiell ist zu sagen, dass die Veröffentlichung der exakten Auflagenhöhe für die Magazinmacher ein nicht unheimliches Thema ist, da nach außen mit dieser Information bestimmte wirtschaftliche Interessen verbunden sind, wie z.B. gegenüber potentiellen Anzeigenkunden, und daher die Auflage nicht gerne aufs Heft genau beziffert wird. Dies ist in der Branche aber üblich und im speziellen nicht besonders verwunderlich.

Finanzierung

Die Finanzierung der Magazine ist de facto durch die gering gehaltenen Kosten bei der Erarbeitung der Inhalte und der Herstellung der Magazine nicht transparent und bringt dadurch den Nachteil mit sich, dass Entlohnung für geleistete Arbeit zwar erwünscht, aber nicht in allen Fällen bzw. Stadien der jeweiligen Magazine immer möglich ist/war. So gesehen konnte bei *Fleisch* erst nach einer Laufzeit von drei Jahren für klassische Büroarbeit auch Geld gezahlt werden. Vorher wurde alles selbst zumeist von Markus Huber – unentgeltlich – bewerkstelligt. Das gleiche trifft auch für die Entlohnung von Beiträgen zu, die erst im Laufe der

Entwicklung und der erfolgreichen wirtschaftlichen Positionierung des Magazins prinzipiell erst möglich wurde. Bei *biber mit scharf* werden die Beiträge der Redakteure bis auf die des Kernteams prinzipiell nicht bezahlt. Als Gegenleistung wird den Beitragenden mit der Mitarbeit am Magazin eine Plattform geboten, die sie als Sprungbrett in die Arbeitswelt nützen können.

Im Fall von *ray* mußten die neuen Herausgeber nach der Übernahme die Autoren bitten, das Heft über die Dauer von zwei Ausgaben mitzutragen und unentgeltlich ihre Beiträge zur Verfügung zu stellen. Über das Ausmaß an unbezahlter Arbeit seitens der Macher gewähren die Macher bzw. Beteiligten keinen uneingeschränkten Einblick, womit die Grenze zwischen freiwilligen und honoriertem Einsatz gerade bei den präsentierten Magazinen ziemlich fließend zu sein scheint und in der vorliegenden Arbeit nur unscharf dargestellt werden kann. Auch beim finanziell am stärksten da stehenden Magazin *Parabol AM* – zumindest ist es das einzige, das komplett auf Anzeigen verzichten kann – wird der Einsatz und die tatsächliche Entlohnung stärker über Umwegrentabilität, wie gewonnenes Prestige durch Designpreise, Ausbau der professionellen Netzwerke und komplette Identifikation mit der Magazinidee entlohnt, da mit dem Projekt kein unmittelbarer wirtschaftlicher Gewinn erwirtschaftet werden muß. Wirtschaftliche Überlegungen oder Zwänge scheinen daher auch bei *Parabol AM* weder Ursache für die Gründung des Magazins gewesen zu sein noch wird dieses deswegen betrieben. Daher ist auch keines der Magazine wie bereits erwähnt die einzige Einkommensquelle. Dies gilt nicht nur für die Gründer und Herausgeber, sondern auch für (fast) alle Mitarbeiter, unabhängig davon, ob diese nun journalistisch oder administrativ für das Magazin tätig sind.

Anzeigen

Daher mag auch die Bezeichnung „Geschäftsidee“ nicht ganz korrekt sein, da es anscheinend weniger darum geht, mit dem Magazin ein „Geschäft“ zu machen, als mit dem „Geschäft“ ein Magazin. Und zwar eines das mit Ausnahme von *Parabol AM* losgelöst von Institutionen, Organisationen und Kapital gestaltet werden kann. Ihr wirtschaftliches Überleben sichern sich die Magazine in erster Linie über

Anzeigen und hier kommt ihnen die Nähe zur avisierten Zielgruppe zugute, die die Magazine auch für die Inserenten interessant machen: *Fleisch*, *Ray* und *biber mit scharf* verfügen über einen steten und treuen Pool an Werbekunden, die zwar jeweils zielgruppenspezifisch variieren aber gerade durch diese starke Anbindung an die Zielgruppe relativ einleuchtend sind und nicht aufdringlich im Magazin vorkommen. Darauf wird auch von Seiten der Magazinmacher geachtet, um nicht das Gesamtbild des Magazins zu stören oder sich völlig den Wünschen der Inserenten unterwerfen zu müssen. Advertorials werden bei allen Magazinen graphisch deutlich als solche markiert und sind daher für den Leser sofort erkennbar.

Verkaufspreis | Abonnement

Bezüglich des Verkaufspreises sind alle Magazine mit Ausnahme von *biber mit scharf* eher im Mittel- (*Fleisch*, *ray*) bzw. Hochpreissegment (*Parabol AM*) anzutreffen und lukrieren im Fall von *Fleisch* und *ray* über Abonnements weitere Formen der Finanzierung, wobei *Fleisch* als einziges seit dem Relaunch eine Preissenkung vorgenommen hat. *ray* hat in punkto Abonnenten dabei den größten Anteil, gefolgt von *Fleisch*, deren Abogeschäft durch die lange Anlaufzeit erst in den letzten Jahren an Bedeutung dazu gewonnen hat und seit zwei Jahren stetig ausgebaut wird.

Rechtsform

Last but not least, haben die Gründer von *Fleisch* und *ray* bei der Rechtsform für die Herausgabe der Magazine eigenständige Firmen gegründet, wobei die kostengünstige Variante der „limited“ den Gründern Huber und Ungerböck zugute kam und es ihnen ermöglichte mit geringem Eigenkapital eigenständig unternehmerisch tätig zu werden. War anfangs *biber mit scharf* aus einer Vereinsgründung hervorgegangen, ist es seit 2008 eine Verlagsgesellschaft und somit ebenfalls eine eigenständige Firma. Allein *Parabol AM* ist durch die Tatsache, dass es von der section.a und section.d herausgegeben wird keine für sich alleine stehende Publikation und erscheint somit nicht als eigenständiges Magazin. Dies würde nahelegen, dass es sich bei *Parabol AM* in letzter Instanz

nicht um ein „Independent Magazine“ handelt, wobei nach Meinung des Autors die Tatsache, dass es nicht als Teil eines Verlages und nicht im Sinne eines kommerziellen Gewinns herausgegeben wird dennoch zu diesem Teil publizistischer Aktivitäten gezählt werden kann.

9.3 Überprüfung der Forschungsfragen

Forschungsfrage 1

Sind „Independent Magazines“ als eigenständiges Printmedium beschreibbar?

Diese Frage kann aus gegenwärtiger Sicht mit einem „Ja“ beantwortet werden. Dies gilt nicht zwangsläufig für die Produktseite, da generell ein Magazin viele verschiedene Erscheinungsformen haben kann. Inhalt, Layout und Erscheinungsweise sind keine zwingenden differenzierenden Merkmale, da „Independent Magazines“ sich eher durch die Sorgfalt, die hinter der Produktion steht auszeichnen. Relevanter ist daher die „Unabhängigkeit“ mit der die Magazine diese Kriterien bestimmen können. Unabhängig bzw. Independent bedeutet im Zusammenhang mit dem Herausgeben eines Magazins inhaltliche und gestalterische Freiheit, da sie losgelöst von Firmeninteressen und sonstigen wirtschaftlichen Verschränkungen passiert und damit fast zwangsläufig wirtschaftliche Selbständigkeit darstellt. Intellektuell geht Unabhängigkeit nicht soweit, dass unbedingt das Neue gesucht wird, oder avantgardistisch zu sein bzw. thematische Nischen zu besetzen eine vorrangige Rolle einnimmt. Es werden durchaus etablierte Themen aufgegriffen, aber mit dem Selbstverständnis, dem Thema besser gerecht werden zu können.

Forschungsfrage 2

Welche Motivation kennzeichnet die Gründung von „Independent Magazines“ in Österreich?

Gründungen von „Independent Magazines“ liegen persönliche Wünsche nach Selbstverwirklichung und das Bedürfnis zugrunde seine Vorstellungen und Ansprüche frei umsetzen zu können. Dies scheint in Mainstreampublikationen nicht möglich zu sein. Eine Liebe zum Thema und Spaß an der Arbeit, sowie ein eigener Schwerpunkt sind kennzeichnend für die Beweggründe von eigenständiger Magazinproduktion, sowie die Einsicht und das professionelle Know-how hinsichtlich der behandelten Thematik und deren Umsetzung. Dabei steht nicht zwingend ein Sendungsbewußtsein im Vordergrund als viel mehr der Wunsch nach einer „Spielwiese“ die es erlaubt, die eigenen Ideen umzusetzen,

Wege zu finden, die das ermöglichen und gleichzeitig Gleichgesinnten eine Plattform zur Verfügung zu stellen, auf der gemeinsam publiziert und experimentiert werden kann.

Forschungsfrage 3

Gibt es charakteristische Merkmale unabhängiger Magazinmacher in Österreich?

Im Falle der in dieser Arbeit interviewten Personen, zeichnen sie sich unabhängige Magazinmacher durch starkes Engagement, einschlägige Erfahrung sowie profunde Kenntnis der jeweiligen Szene aus. Sie sind unternehmerisch, identifizieren sich voll und ganz mit ihren Projekten und sind im Stande andere dafür zu begeistern bis hin zur Tatsache, dass sie ihr gesamtes Umfeld für ihre Projekte mobilisieren.

Forschungsfrage 4

Wie wichtig sind persönliche und professionelle Netzwerke im Zusammenhang mit „Independent Magazines“?

Persönliche und professionelle Netzwerke sind im Bereich der Independent Magazines von extremer Bedeutung, da es sich um ganz persönliche Projekte handelt, die viel Eigenengagement erfordern. Ohne Ausnützung der diversen Netzwerke könnten keine der hier vorgestellten Magazine überleben bzw. längere Zeit am Leben erhalten werden. Da die Einbindung sowohl die Produktion (Layout, Lithographie, Druck) als auch die Lukrierung der Inhalte und die Vermarktung bzw. den Vertrieb der Magazine betrifft, sind die Netzwerke von unschätzbarem Wert für die Independent Magazines.

Forschungsfrage 5

Wenden „Independent Magazines“ vornehmlich innovative Marketing und Vertriebsinstrumente ein?

Aufgrund der einzigartigen Lage von „Independent Magazines“ einerseits zwar finanziell unabhängig, andererseits dennoch wirtschaftlich arbeiten zu müssen, werden gerade in Zeiten der 2.0 Communities, persönlicher Vernetzung und

multimedialer Kommunikation alle nur erdenklichen kostengünstigen Vertriebswege und Marketinginstrumente genutzt und angewendet. Daher sind gerade „Independent Magazines“ auf innovative Marketingideen und Vertriebsinstrumente angewiesen, welches dazu führt, dass diese von kommerziellen Mainstreamtiteln aufgegriffen und nachgeahmt werden.

9.4 Weiterführende Hypothesen

Eine tiefer gehende Aufarbeitung des Themas „Independent Magazines“ war im Zuge dieser Arbeit nicht angestrebt und wäre unter den gegebenen Rahmenbedingungen auch nicht möglich gewesen. Im Zuge der Arbeit drängten sich aber Vermutungen auf, denen leider nicht nachgegangen werden konnte, weil sie sonst den Rahmen der Arbeit bei weitem sprengen würden.

Zur Vertiefung und vielleicht verbesserten Transparenz des Themas werden nachstehend einige Hypothesen angeboten und kurz skizziert.

Hypothese 1

Bei „Independent Magazines“ steht das Gewinnstreben nicht im Vordergrund.

Dies drückt sich z. B. dadurch aus, dass diese Magazine

- selbstausbeuterisch betrieben werden und/oder
- prekäre Arbeitsverhältnisse gegeben sind.

Hypothese 2

Ohne moderne Technologie gäbe es keine „Independent Magazines“. Die Technologie ist Motor der Entwicklung.

Dies drückt sich z.B. dadurch aus, dass „jeder“ kostengünstig

- durch digitale Technologie auf sehr hohem Niveau produzieren.

Hypothese 3

„Independent Magazines“ sind „Sternschnuppen“ d.h. sie haben eine begrenzte Lebensdauer und „sterben“ mit Ihren Gründern.

Dies drückt sich z.B. dadurch aus, dass sie

- individuell sind bzw. ein thematisches Spiegelbild einer Person oder einer Gruppe von Personen,
- der Selbstverwirklichung dienen und wenig / keine gesellschaftliche Relevanz haben, sobald sie von ihren Gründern entweder verkauft oder von kommerziellen Interessen eingenommen werden.

10 Resumee

In der vorliegenden Arbeit wurde anhand von Kriterien, die durch qualitative Experteninterviews generiert wurden, vier Magazine aus dem Kunst-, Kultur- und Lifestylebereich in Österreich analysiert. Ausgangspunkt der Auseinandersetzung waren die publizistischen Aktivitäten so genannter „unabhängiger“, abseits vom Mainstream, agierender Magazinmacher. Die fehlende einheitliche Bezeichnung für diese Art von Publikationen im öffentlichen Diskurs einerseits sowie die uneinheitliche Bezeichnung und undurchsichtige Kategorisierung von Zeitschriften in der kommunikationswissenschaftlichen Theorie, respektive der Zeitschriftenforschung, andererseits führten zu einer Analyse der bestehenden Definitionen von Zeitschriften, und der Auseinandersetzung mit dem Begriff der „Unabhängigkeit“ im Zusammenhang mit Journalismus und den Printmedien.

Die am Anfang aufgestellten Forschungsfragen konnten dahingehend beantwortet werden, dass die ausgewählten Magazine und ihre Macher über Gemeinsamkeiten verfügen, die den Vergleich aus der Sicht des Autors rechtfertigen. Dabei erwies sich der herangezogene Querschnittsbegriff „Independent Magazines“ als hilfreich, um Publikationen abseits verlagsgebundener Strukturen als eigenständiges Printmedium beschreiben zu können. Die Freiheit mit der die Macher den Inhalt und die Gestaltung, bis hin zur Erscheinungsweise ihrer Produkte selbst bestimmen können, zeigt, dass die „Unabhängigkeit“ in der Lossagung von Firmeninteressen und sonstigen wirtschaftlichen Verschränkungen liegt. Der Preis, den die Macher dafür zahlen, lässt sich jedoch nicht in Zahlen beziffern und konnte im Rahmen der vorliegenden Arbeit auch nicht eingeschätzt werden. Tatsache ist, dass es sich bei den Machern allesamt um fachkundige, unternehmerische Personen handelt, die sich mit ihren Projekten vollkommen identifizieren, mit starkem Eigenengagement an die Umsetzung und erfolgreiche Etablierung ihrer Projekte herangehen und sowohl neue Wege im Printbereich, sowie in der Organisation von Arbeit und der Nutzung von Synergieeffekten innerhalb der kreativen Branche beschreiten.

Der Autor möchte an dieser Stelle anmerken, dass im Zuge der Untersuchung nur in einem gewissen Maß die Aktivitäten dieser Macher und am Phänomen von „Independent Magazines“ in Österreich untersucht werden konnte. Die Tatsache, dass Qualität, Innovation und Vielfalt meist nur mehr in einem Bereich abseits des Mainstream anzutreffen ist, ist gerade in einem Land mit einer derart stark ausgeprägten Medienkonzentration wie Österreich ein Umstand, der näher und vor allem in einem größeren Umfang und Zusammenhang untersucht werden sollte.

11 Literaturverzeichnis

Alexis, Johan: *Die Transparenz publizistischer Qualität auf den vier Teilmärkten des Journalismus. Redaktionelles Marketing als Instrument der Qualitätssicherung am Beispiel des österreichischen Magazinmarktes*. Wien: 2000.

Altmeppen, Klaus-Dieter (Hrsg.): *Medien und Ökonomie*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag GmbH, 2003.

Andersson, Patrik, Steedman, Judith (Hrsg.): *Inside Magazines – Independent Pop Culture Magazines*. Amsterdam: BIS Publishers, 2002.

Atton, Chris: *Alternative Media*. London: Sage, 2002.

Atteslander, P.: *Methoden der empirischen Sozialforschung*. Berlin: Walter de Gruyter & Co, 1993.

Beyer, Andrea: *Einführung in die Medienökonomie*. Konstanz: UVK, 2004.

Burkart, Roland: *Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder*. Wien: Böhlau Verlag, 1996.

Bohrmann, Hans: „Über Zeitschriftenforschung als Teil der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft“ In: Vogel, Andreas, Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.): *Publizistik Sonderheft 3. Zeitschriften und Zeitschriftenforschung*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 2002.

Bogner, Alexander, Littig, Beate, Menz, Wolfgang (Hrsg.): *Das Experteninterview. Theorie, Methode, Anwendung*. Opladen: Leske+Budrich, 2002.

Drobil, Konstantin: *Die Alternativpresse in Österreich. Eine Untersuchung der ökonomischen Strukturen und der staatlichen Rahmenbedingungen anhand einer repräsentativen Erhebung 1992*. Wien: 1993.

Fidler, Harald: *Österreichs Medienwelt von A bis Z*. Wien: Falter Verlag, 2008.

Friedrichs, J.: *Methoden empirischer Sozialforschung*. Opladen: Westdeutscher Verlag GmbH, 1990.

Heß, Dieter (Hrsg.): *Kulturjournalismus. Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis*. München: List Verlag, 1997.

Karmasin, M., Winter, C. (Hrsg.): *Kulturwissenschaft als Kommunikationswissenschaft. Projekte Probleme und Perspektiven*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 2003.

Knoll, Sabine: *Kulturjournalismus in österreichischen Magazinen*. Wien: 1991.

Krömker, (H.), Klimsa, P. (Hrsg.): *Handbuch Medien-Produktion: Produktion von Film, Fernsehen, Hörfung, Print, Internet, Mobilfunk und Musik*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2005.

La Roche von, Walther: *Einführung in den praktischen Journalismus*. Berlin: Econ, 2008

Leslie, Jeremy: *Magculture. New Magazine Design*. London: Lawrence King, 2003.

Lichtenberger, Bernhard: *Datum und seine Autoren. Eine empirische Untersuchung über die Motive für das unentgeltliche Engagement beim Magazin Datum*. Wien: 2006.

Losowsky, A. (Hrsg.): *We love Magazines*. Luxemburg: Editions Mike Koedinger SA, 2007

Losowsky, A. (Hrsg.): *We make Magazines. Inside the Independents*. Luxemburg: Editions Mike Koedinger SA, 2009

Lull, James: *Media, Communication, Culture. A global approach*. Cambridge: Polity Press, 1995.

Mayer, H.: *Interview und schriftliche Befragung: Entwicklung, Durchführung und Auswertung*. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH, 2002.

Meckel, Miriam: *Redaktionsmanagement. Ansätze aus Theorie und Praxis*. Opladen: Westdeutscher Verlag, 1999.

Noelle-Neumann, Elisabeth, Schulz, Winfried (Hrsg.): *Fischer Lexikon Publizistik Massenkommunikation*. Frankfurt am Main: Fischer Verlag, 2003.

Putzinger Jacqueline: *Das Magazin Fleisch – Eine Plattform für Kreative*. Wien: 2007.

Pürer, H.: *Publizistik- und Kommunikationswissenschaft: Ein Handbuch*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH, 2003.

Pürer, H.: *Presse in Österreich, Schriftenreihe Medien Praxis Bd 2*. St. Pölten: Verband Österreichischer Zeitungsherausgeber und Zeitungsverleger, 1990

Rainer, Mikos Lothar (Hrsg.): *Die Fabrikation des Populären: Der John Fiske-Reader*. Bielefeld: Transcript-Verlag, 2001.

Rolf, Nina: *Special Interest- Zeitschriften*. Münster: Literatur Verlag, 1995.

Russ, Gabriele (Hrsg.): *Das kleine Brevier für Magatineusen*. Graz: FH Joanneum Graz, 2006.

Straßner, Erich (Hg.): *Zeitschrift*. Tübingen: Max Niemeyer Verlag GmbH & Co. KG, 1997

Wehrle, Friedrich, Busch, Holger: In: Vogel, Andreas, Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.): *Publizistik Sonderheft 3. Zeitschriften und Zeitschriftenforschung*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 2002.

Verband Österreichischer Zeitungen (Hrsg.): *Pressehandbuch 2009. Medien und Journalisten für PR und Werbung in Österreich*. Manz Verlag: Wien, 2008

Vogel, Andreas, Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.): *Publizistik Sonderheft 3. Zeitschriften und Zeitschriftenforschung*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 2002.

11.1 Verwendete Internetseiten

(Stand falls nicht anders angegeben: 01.06.2009)

<http://blog.colophon2009.com/colophon-2009-interviews/#more-826>

<http://www.dasbiber.at/node/49>

<http://www.dasbiber.at/wasistbiber>.

<http://derstandard.at/>

<http://derstandard.at/?url=/?id=1240549802950>

<http://www.doyoureadme.de/>

[http://de.wikipedia.org/wiki/Bobo_\(Gesellschaft\)](http://de.wikipedia.org/wiki/Bobo_(Gesellschaft))

<http://de.wikipedia.org/wiki/Independent>,

<http://de.wikipedia.org/wiki/Independent-Titel>

<http://de.wikipedia.org/wiki/Zeitung>

<http://www.faz.net/s/Rub475F682E3FC24868A8A5276D4FB916D7/Doc~E6C3431>

[6039764AF79A550A614E2C6873~ATpl~Ecommon~Scontent.html](http://www.faz.net/s/Rub475F682E3FC24868A8A5276D4FB916D7/Doc~E6C34316039764AF79A550A614E2C6873~ATpl~Ecommon~Scontent.html),

<http://www.fleisch-magazin.at/>

<http://www.glocalist.com>

<http://www.hearst.com/>

<http://www.kilimag.com/>

<http://www.lia.wolf.at/>

http://www.monopol.at/fs_pw.html

http://www.observer.at/letter/letter40/story_609.html

<http://www.parabol.org/>

<http://www.presseforschung.de/struktur/begriffe.htm>

<http://www.ray-magazin.at/>

<http://www.ray-magazin.at/2009/0509/impressum.htm>

[http://www.schneidersoehne.com/viewMarket/deDE?cmd=viewMarket&languagePr
efix=deDE](http://www.schneidersoehne.com/viewMarket/deDE?cmd=viewMarket&languagePr
efix=deDE)

<http://www.selfservicemagazine.com/>

<http://www.styria.com>

<http://www.themediaconsultants.at/CAWI-PRINT.14.0.html>

<http://www.tankmagazine.com/>

12 Anhang

Daten auf CD Rom

- Vollständige Diplomarbeit
- Experteninterviews
Ivana Cucujkić (Transkription & Interview)
Chris Goennawein (Transkription & Interview)
Markus Huber (Transkription & Interview)
Chris Goennawein (Transkription & Interview)
- Power Point Präsentation Colophon, März 2009



Lebenslauf

PERSÖNLICHE DATEN

Geburtsdatum: 26. November 1974
Geburtsort: Eindhoven/Niederlande
Staatsbürgerschaft: Österreich
Familienstand: Ledig, keine Kinder

BERUFSERFAHRUNG

- | | |
|---------------------|---|
| Seit 2008 | Mehrsprachige Kundenbetreuung 118899 |
| 2006 - 2 007 | Freier Übersetzer für Europäische Kooperationsprojekte
im Bereich Fortbildung und Integration (ODLAC, EPIMA 2) |
| 2005 - 2006 | Leistung des Zivildienstes im Integrationshaus Wien
Assistent der PR Abteilung (www.integrationshaus.at) <ul style="list-style-type: none">• Inhaltliche Betreuung der Website• Aufbau und Strukturierung der Pressedatenbank• Medienbeobachtung für die Geschäftsführung und PR Abteilung |
| 2001 - 2004 | Content coordinator für das europäische Modeprojekt CFA
Contemporary Fashion Archive
(www.contemporaryfashion.net) <ul style="list-style-type: none">• Internationale Recherche (GB, E, B, NL, I, F, USA)• Website Maintenance, Eingabe MySQL Datenbank• Mehrsprachige Erstellung von Texten über Designer Fotografen und Theoretiker im Modebereich• Übersetzungsarbeiten D - Engl, Engl - D, NL, E |

- | | |
|--------------------|---|
| 2000/2001 | Praktikum VIENNALE Backoffice/Sekretariat (2000) <ul style="list-style-type: none">• Übersetzungsarbeiten Website• Korrespondenz Hans Hurch (Direktor)• Gästebetreuung (2001) |
| 1995 - 2000 | Internationale Kongressarbeit (ECR, ESMRMB) <ul style="list-style-type: none">• Registrierung (Organisation u. Durchführung vor Ort), Betreuung Teilnehmer und Referenten in Wien, Prag, Brüssel, Genf und Sevilla |

AUSBILDUNG

- | | |
|--------------------|---|
| 1994 | Studium der Geisteswissenschaften, Fächerkombination Publizistik, Anglistik und Theaterwissenschaft |
| 1985 – 1993 | Europäische Schule Mol/ Belgien
Europäischer Abiturabschluss, Matura |
| 1975 – 1984 | Aufenthalt in Uruguay und Peru |

WEITERBILDUNG

- | | |
|-------------|--|
| 2003 | Sprachkurs Französisch am Institut Français Wien,
Konversation Geschäftsfranzösisch |
| 2002 | Cambridge Proficiency Zertifikat – Englischkompetenz (Note: Gut) |
| 1999 | Auslandsemester (ERASMUS) in Utrecht, Niederlande an der Hogeschool Utrecht, Faculty of Communication and Journalism |