

„Mit Zuversicht im Herzen“

Chefredakteur Andreas Lebert und Sandra Kreft, Verlagsleiterin Magazine beim Zeit Verlag, über Probleme von ZEIT WISSEN mit der Sortimentsoptimierung. Erfolge gibt's aber auch.

dvn: Herr Lebert, Sie sind seit gut einem Jahr Chefredakteur von ZEIT WISSEN: Was haben Sie in dieser Zeit am Magazin verändert?

Andreas Lebert: Den Zugang zu den Themen, die Optik – und die Haltung des Blattes. Wir entwickeln unsere Themen nicht aus der Nachrichtenlage in der Forschung, sondern aus dem Alltag der Menschen. Der Journalist übersetzt nicht wissenschaftliche Arbeit verständlich für uns alle. Sondern er nimmt relevante Fragen unseres Lebens und geht damit in das kluge System der Wissenschaft, um Antworten zu finden. Diesen Weg beschreibt er.

Mit dieser Herangehensweise korrespondiert auch der Umgang mit Bildern. Die Abbildungen von Teleskopen und Magneten, Laboren und Messtechniken sind nicht unsere Sache. Auch der Versuch das Thema bildlich zu verdeutlichen – wie zum Beispiel eine Glühbirne in den Kopf eines Menschen zu montieren, um zu zeigen, dass ihm gerade ein Licht aufgegangen ist – halten wir eher für Satire. Wir flankieren unsere Themen konsequent mit Bildern aus unserem Leben, aus dem Alltag, man sieht Gesichter, Landschaften, Gefühle, Bäume und Blumen. Man sieht Häuserschluchten und den gedeckten Tisch in einem Restaurant. Beste Fotografie, aber auch Malerei und Bildende Kunst, wir wollen berührende Bilder zeigen. Ihre Emotionalität steht manchmal in einer gewollten Spannung zur Rationalität des Themas.

Und die Haltung von ZEIT WISSEN ist klar und entschieden: Wir blicken zuversichtlich in die Zukunft. Wissenschaft ist eine riesige Zuversicht-Maschine, die angeworfen wurde um die Welt zu verbessern.

dvn: Was muss noch – und als nächstes – in Angriff genommen werden?

Andreas Lebert: Wir wünschen uns eine stärkere Wahrnehmung des Titels, in beiden Märkten, Lesern wie Anzeigenkunden. Daran werden wir jetzt verstärkt arbeiten.

dvn: Sie betonten gerade, und die Aussage findet sich sogar in den Mediadaten, als Grundhaltung die Zuversichtlichkeit. Warum machen Sie das, ist es nicht gerade für ein Wissensmagazin schwierig, eine prinzipiell positive Perspektive einzunehmen in Zeiten, in denen bspw. in der Gentechnik mehr mach- als wünschbar ist?

Andreas Lebert: Zuversicht heißt eben nicht Blauäugigkeit, Schönfärberei oder Positivismus. Um Zuversicht zu verbreiten, dürfen Sie Probleme nicht kleinreden, ignorieren, im Gegenteil. Zuversicht erlangen sie über genaue Information der Lage und über das Aufzeigen von Lösungsmöglichkeiten. Wir wollen den Lesern das gute Gefühl vermitteln,

dass an Problemen gearbeitet wird – und wie. Die Welt ist schön, es gilt sie zu verteidigen – mit Zuversicht im Herzen.

dvn: Die Leserschaft honoriert Ihren Kurs. Mit einer steigenden Zahl von Abonnenten stellt ZEIT WISSEN eine Ausnahme im Markt der Wissensmagazine dar. Anders als andere Wissensmagazine ist Ihr Heft offenbar weniger von einzelnen Titelthemen abhängig: Wie erklären Sie sich das?

Andreas Lebert: Wie haben eine anspruchsvolle und treue Leserschaft, das ist ein großes Kapital. Die zweimonatliche Erscheinungsweise, die Marke Zeit und die Haltung des Magazins scheinen eine stimmige Komposition zu sein. Offensichtlich entlassen wir die Leser mit einem guten Gefühl und der Freude auf die nächste Ausgabe.

dvn: Der Einzelverkauf hingegen schwankt, wie bei den meisten Wissenstiteln. Im dritten Quartal allerdings sank er auf einen Tiefstand von 16.102 verkauften Exemplaren je Folge: Woher rührt diese Diskrepanz zwischen Abo und EV?

Sandra Kreft: ZEIT WISSEN hat in den letzten zwei Jahren insgesamt 15 Prozent an Auflage gewonnen, im Abonnement sind es 20 Prozent, wir verkaufen mit jeder Ausgabe um die 100.000 Exemplare aber Sie haben vollkommen recht, der Einzelverkauf ist volatil und verursacht bei aller Freude über die tolle Gesamtentwicklung des Titels Sorgen. Diese Sorge liegt aber nicht in erster Linie im Titel begründet, sondern wir sehen mit großer Sorge auf die Maßnahmen des Presse-Grosso zur Sortimentsoptimierung,

die uns im EV nachweislich treffen. Das Grosso ist mit dem Ziel angetreten, durch Entlastung der Regale – sprich durch Entfernen von Titeln aus gut ausgelasteten Regalen – mehr Umsatz für Händler und Verlage zu schaffen. Die Erfolgsmessung von VDZ und Presse-Grosso zeigt nun, dass es keinen einheitlichen Wirkungszusammenhang zwischen leerer werdenden Regalen und Umsatz gibt. ZEIT WISSEN wie auch andere Titel sind aus vielen Regalen verschwunden, um die Sichtbarkeit anderer Titel zu erhöhen –

ohne einen nachweisbaren wirtschaftlichen Erfolg im Handel. Dafür aber mit einem Schaden für all die Verlage, die in gute Verkaufsstellen nicht mehr geliefert werden. Diesen Effekt finden sie auch in unseren EV-Zahlen.

dvn: Werden Sie versuchen, den Einzelverkauf anzukurbeln?

Sandra Kreft: Wir investieren natürlich vermehrt in Platzierungen und in die Sichtbarkeit des Titels – diese teuer erkauften Maßnahmen können aber nicht allein das kompensieren, was wir durch die Maßnahmen zur Sortimentsoptimierung – insbesondere durch Verteiler- und Mengenkürzungen – verlieren. Jeder weiß, dass Marktanteile, die einmal verloren sind, sehr schwer bis gar nicht zurückzubekommen sind. (Die Fragen stellte Ulf Krägenau)



Andreas Lebert,
Chefredakteur ZEIT WISSEN



Sandra Kreft,
Verlagsleiterin Zeit Magazine