

ZEITSCHRIFTEN

Glotze aus

Das Jugendmagazin „Spiesser“ läuft Blättern wie „Bravo“ im Osten den Rang ab. Das Konzept des früheren Amateurblatts: ernste Themen statt Sex-Geschichten.

Die „Fantastischen Vier“ sind im Heft, die „Ärzte“ waren schon drin, und auch Schauspielerinnen Franka Potente hat ein Interview zugesagt.

„Früher, da kamen von Musikfirmen wie BMG oder Universal überhaupt keine Antworten auf Interview-Anfragen mit Popstars. Heute reicht ein Anruf“, sagt Musik-

funktioniert, in dem sich die etablierten Westverlage meist schwer tun: Billige Blätter können gehen – der „Spiesser“ kostet nichts. Ostidentität zieht – die „Spiesser“-Macher wollen ihr Blatt gar nicht erst im Westen vertreiben. Und: Ostleser sind besonders an Servicethemen interessiert.

Frank Haring, 27, ist der Erfinder der „größten Jugendzeitschrift Ostdeutschlands“ (Eigenwerbung). Vor zehn Jahren gründete er das Magazin mit zwei Schulkameraden. Ein Name musste her, da fand einer im Duden die Erklärung für das Wort „Spiesser“ – das sei jemand, der Vorurteile gegenüber anderen habe. Harings Mission, so sagt er: verhindern, dass Menschen zu Spießern werden. Knatterte er anfangs noch mit seinem Mofa zu Anzeigenkunden, so steuert er das rund 40 Seiten starke Heft inzwischen über seinen Planlos-

Verlag und beschäftigt 15 Angestellte.

„Das Besondere am ‚Spiesser‘ ist der aktivierende Anspruch“, sagt Chefredakteur Peter Stawowy, mit 33 Jahren ältester Mitarbeiter. Seine Zeitschrift wolle die Jugendlichen in Ostdeutschland ermuntern, die Glotze auszuschalten und ihr Leben anzupacken. „Die Generation hier hat übelste Angst vor der Zukunft“, sagt er. Eingeschüchtert von Arbeitslosenzahlen, fragten sich schon Achtklässler, was aus ihnen werden solle. Deshalb schickt Stawowy seine Reporter zum Probestudieren oder lässt sie Ausbildungsberufe mit Zukunft beschreiben.

Stawowy und Co-Chefredakteurin Berit Tolke wollen Glitzerblättern aus dem Westen den Rang ablaufen – und ihnen auch die Werbekunden abjagen. Langjährigen Kunden der „Bravo“ flatterten schon Briefe ins Haus: Eine Anzeige in der

„Bravo“ koste so viel wie Werbung in acht „Spiesser“-Ausgaben des Jahres 2004, rund 34 000 Euro pro Seite.

Auch die Inhalte seines Blatts sollen sich stark von denen der Westjugendblätter unterscheiden. Die „Spiesser“-Macher wollen keine Reports über das Glamourleben von Popstars, keine Interviews mit Fragen wie „Bist du aufgeregt vor deinen Auftritten?“ – und auch keine Berichte darüber, wie man eine Erektion im Schwimmbad wieder los wird.

Auf Reizthemen wie Sex oder Drogen verzichtet das Ostblatt vielmehr. Wenn schon über Liebe geschrieben werde, dann bitte lyrisch, sagt Peter Stawowy. „Da bin ich selber spießig.“

VOLKER TER HASEBORG



„Spiesser“-Macher Stawowy, Tolke: Lieber lyrisch

redakteurin Nicole Kirchner, 22. Früher, da hatte die Jugendzeitschrift „Spiesser“ aus Dresden auch noch eine Auflage von 5000 Exemplaren. Mittlerweile sind es stolze 200 000 Exemplare pro Ausgabe, die in Ostdeutschland verteilt werden.

Den „Spiesser“ gibt es an 4400 Stellen wie Schulen, Jugendclubs, Bibliotheken und sogar in einigen McDonald's-Filialen, er finanziert sich über Anzeigen. Der Vertrieb wurde zunächst auf ganz Sachsen ausgedehnt, später kamen Thüringen und Sachsen-Anhalt hinzu. Nun sollen Brandenburg, Berlin und Mecklenburg-Vorpommern folgen.

Der Erfolg des „Spiesser“, der schwarze Zahlen schreibt, zeigt, was im Ostmarkt

zen. Denn Erfahrungen mit Produkten sind ein beliebtes Thema unter Bloggern und machen im Netz schnell die Runde – vor allem, wenn sie negativ sind.

Einen schweren Image-Schaden trug der amerikanische Fahrradschloss-Hersteller Kryptonite davon, nachdem via Blog verbreitet wurde, wie leicht manche Schlösser mit einem einfachen Kugelschreiber zu knacken sind. Mittlerweile beobachten immer mehr Firmen das Internet und insbesondere die Blogger sehr genau.

„Wir haben die Weblogs auf dem Radar und nehmen die dort geäußerte Kritik ernst“, betont etwa Bernhard Taubenberger, Chef der Unternehmenskommunikation bei Media Markt und Saturn. Auch Ikea hat das Thema „im Auge“.

Vermeintliche Nachrichten sind im Netz nicht mehr zu kontrollieren: Sie beginnen oft klein und breiten sich dann – ob wahr oder falsch – epidemisch aus, gelegentlich über den ganzen Erdball. Selbst große Konzerne können die nahezu unendlichen Weiten des Internet nur stichprobenartig kontrollieren. Beim Elektronikriesen Philips gibt es einige „ständige Web-Beobachter“, die sich durch das Netz wühlen. Noch habe man dabei keine negativen Überraschungen erlebt, heißt es bei Philips.

Im Gegensatz zum Klingelton-Verkäufer Jamba. Mitte Dezember tauchten in einem Blog namens „Spreeblick“ Vorwürfe auf, die Berliner Firma würde Jugendliche abzocken und in ungewollte Verträge zwingen. Die Anschuldigungen – die von Jamba zurückgewiesen werden – machten erst im Internet die Runde und landeten dann prompt in der Presse.

Potenziert wird die Gefahr für die betroffenen Unternehmen vor allem durch die Struktur der Internet-Suchmaschinen: Je mehr Querverweise auf Blog-Beiträge, umso höher werden sie von den Suchmaschinen in den Ergebnislisten eingeordnet. Gibt man bei Google etwa „Jamba“ ein, tauchen die „Spreeblick“-Anschuldigungen praktisch direkt hinter der eigenen Homepage des Unternehmens auf.

Unternehmen versuchen deswegen, selbst in der Blogger-Szene aktiv zu werden: Längst betreiben nicht nur Computerfirmen wie Sun und Microsoft eigene Web-Seiten als Marketing-Instrument. Gescheitert sind jedoch die meisten Versuche, versteckte PR in die Blogs einzuschleusen.

Der Musikkonzern Warner wurde schnell mit seinem Versuch enttarnt, die eigenen Künstler via Netzbeiträgen hochzuschreiben. Und ein Blog, das auffällig die Vorzüge von Mazda anpries, wurde bald als Auftragsarbeit des Autoherstellers entlarvt.

Kaum anders lief es, als bei „Spreeblick“ plötzlich scharfzüngige Verteidigungsreden für Jamba gehalten wurden. Ein Blick auf die Server-Kennung der Schreiber offenbarte nach kurzer Zeit: Sie stammte von treuen Jamba-Mitarbeitern.

JULIA BONSTEIN, THOMAS SCHULZ