ZEITSCHRIFTEN

# Flohmarkt der Nettigkeiten

Seit einem knappen halben Jahr gibt es die deutsche „Vanity Fair“. Der Ableger des US-Magazin-Mythos war mit viel Pathos gestartet. Doch das Blatt wird kaum wahrgenommen. Die Redaktion ringt um Werbekunden, Leser – und wenigstens ein bisschen Bedeutung.

Ulf Poschardt ist „sehr glücklich“. Sagt er. Alles ist super: die Auflage, die Anzeigenlage, die Struktur jener Hefte, die er bisher gemacht hat als Chefredakteur der deutschen Ausgabe von „Vanity Fair“.

Läuft alles prächtig, sagt er. „More or less.“ Er redet gern englisch. Es klingt besser als „mehr oder weniger“. Früher hat er auch gern über die „Movers und Shakers“ der Republik parliert. Das lässt er mittlerweile. Es wurde zu oft veralbert.

Dann reißt er die Fenster seines Büros auf wegen der Hitze. Nach zwei Minuten schließt er sie wieder wegen des Straßenlärms. More or less ist es mal zu laut und mal zu heiß um ihn herum.

More or less stimmt irgendwie alles. Im Ungefähren jubelt es sich leichter. Da macht es nichts, dass die angeblich verkaufte Auflage von 120 000 Stück bei Verlagsmanagern Stirnrunzeln auslöst. Dass in den letzten Heften nur wenig Anzeigen zu finden waren. Dass die Branche unkt, der Verlag verbrenne mit dem Prestigeprojekt rund eine halbe Million Euro – wöchentlich.

Auflagenzahlen solle man beim Verlag erfragen, sagt Poschardt irgendwann genervt. Und für den Herbst seien ja irre viele Anzeigen schon gebucht. More or less.

Im Konferenzraum neben Poschardts Büro hängt ein großes Mosaik mit den zugkräftigsten Covern deutscher Magazine der letzten Jahre. Titelbilder von „Stern“ und SPIEGEL sind da aufgereiht, aber auch „Bunte“ und „Gala“. Das sind die klassischen Vorbilder. In diese Liga des Establishments sollte Poschardt eigentlich hinein. Aber die Aussichten sind trübe.

Poschardt kennt das Gerede. Die eher mitleidlosen Urteile von Kollegen. „Es ist ein Marathon“, sagt er. „Ich finde es falsch, uns nach 200 Metern abschließend beurteilen zu wollen.“

Überhaupt seien all die kolportierten Zahlen nicht seine Hauptbeschäftigung als Chefredakteur. Für ihn gebe es Wichtigeres. Das Heft machen. Dem Blatt eine „journalistische Corporate Identity“ geben. Leider fängt damit das Problem überhaupt erst so richtig an. Denn es gibt diese Identität schon. Nur sieht sie ganz anders aus als das, was Poschardt selbst in seinem ersten Editorial definierte.

Das Blatt hat nämlich noch keine Bedeutung. Man spricht nicht darüber. Es liefert nicht den glamourösen Jahrmarkt der Eitelkeiten, nach dem es benannt wurde. Allenfalls einen Flohmarkt der Nettigkeiten. Die Branche ätzt.

„‚Vanity Fair‘ hat gezeigt, dass man im Seichten auch ertrinken kann“, lästert Paul Sahner von der „Bunte“-Konkurrenz. Auch die Werber sind skeptisch. „Alle hatten große Erwartungen, vor allem in die Zielgruppe der Leistungselite. Wenn man weiterhin auf Cover wie das mit dem Eisbären Knut setzt, dann wird die Enttäuschung sehr groß sein – das ist doch eher etwas für die Leserin der ‚Neuen Post‘“, sagt OMD-Mediamann Tim Draut. Christian Rademacher von Carat gibt dem Projekt immerhin „auf lange Sicht eine Chance als Society-Titel für eher jüngere Leute – aber nicht in der Spitzenklasse“.

Das Grundproblem dieses deutschen Magazin-Ablegers ist nicht die bisweilen verschwurbelte Arroganz seines Chefredakteurs oder die bereits zu beobachtende Ausgebranntheit seiner noch jungen Redaktionstruppe. Es ist die Perspektive.

Während die People-Blätter „Bunte“ und „Gala“ das Personal der Promi-Liga beschreiben als eines, das liebt und verlässt und stiehlt und heiratet und leidet wie jedermann, nur eben zufällig auch schön oder reich oder sinnlos berühmt ist, schottet sich „Vanity Fair“ gern gemeinsam mit den Tollen der Welt vor seinen Lesern ab. Es verlangt Anbetung. Ein Zirkus, der in Deutschland, das seine Stars mehr beneidet als vergöttert, nicht besonders viele Zuschauer anzieht.

An dieser ein bisschen heuchlerischen Art der Deutschen hat sich schon „Park Avenue“ aufgerieben – jenes Blatt, das der heutige „Special Correspondent“ von „Vanity Fair“, Alexander von Schönburg, einst geleitet hat. Schönburgs Spezerl-Journalismus reichte schon da nicht, denn „Park Avenue“ wurde überhaupt nur einmal richtig wahrgenommen: als sich Stoiber-Entzauberin Gabriele Pauli in Schlangenleder und Latex fotografieren ließ.

**„Vanity Fair“-Chefredakteur Poschardt, -Cover:**

Und „Vanity Fair“? Kann sich nicht entscheiden. Soll man knallharten Boulevard machen? Soll man sich seriös geben? Poschardt will sich bei seinen Salon-Freunden nicht blamieren, aber auch die Masse nicht abschrecken. So gewinnt man alle – oder niemanden. Die „Vanity Fair“-Phrasenmäherei macht das Experiment jedenfalls nicht erfolgversprechender.

„Kunst ist das neue Must-have-Accessoire der High Society“, formuliert etwa über die Biennale in Venedig „Special Correspondent“ Schönburg. Chefredakteur

Dann ist schon wieder Gute-Laune-Onkel Poschi dran: „Die Weltkonjunktur holt die Deutschen gerade aus der Depression. Und es ist schön anzusehen. Selbst die furchtbare Klimaerwärmung mit der vielen Sonne tut ihr Übriges.“

Supermodel, Sachsen, Sonnenschein. Das sind jene Erfolgsgeschichten, mit denen der Chef den Fußball-WM-Geist reanimieren möchte. More or less, wie man jeden Donnerstag merkt. Dann ist das neue Heft an den Kiosken – und Poschardt lädt zur Blattkritik, wo längst nicht mehr alles super ist. Sein Motto: Kritik ist ein Geschenk. Er schenkt gern. Regelmäßig hält er seinen Leuten vor, was „Stern“ oder „Zeit“ Tolles druckten, seine Redaktion aber verschlief.

Ein paar Redakteure hörten bereits entnervt auf. Manchem fehlte die politische Relevanz, die journalistische Ernsthaftigkeit. Nicht ein einziges Mal habe Poschardt den Mut zu einem gesellschaftlich relevanten Titel gehabt, mokiert sich einer. Statt einer sorgfältigen Geschichte über die neue deutsch-türkische Elite etwa schob er eine Liz-Hurley-Story („Hilfe, ich werde Hausfrau“) auf das Cover.

Die Enttäuschung von Redakteuren und Branche erklärt Poschardt mit den übergroßen Hoffnungen, die mit dem Mythos der US-„Vanity Fair“ zusammenhängen. „Wir haben nicht jede Erwartungshaltung selbst aufgebaut.“ Aber natürlich will er selbst auch etwas Großes, etwas Neues schaffen. „Unser eigener Anspruch ist hoch“, sagt er. „Wir fragen uns stets, was ist für uns das journalistisch Machbare?“

So kam der Papst mit der Schlagzeile auf den Titel: „Ein Popstar wird 80“. Claudia Schiffer bekannte: „Ich möchte noch mehr Kinder.“ Angela Merkel war „Auf dem Gipfel“, Prinz William der „Traumprinz“ und Angelina Jolie „Glücklich wie noch nie“. Das ist das Magazin für die höchsten Ansprüche? Eine eigene Klasse? Etwas Neues? Eher less als more.

Zum G-8-Gipfeltreffen in Heiligendamm kam Sänger und Weltverbesserer Herbert Grönemeyer als Gast-Chefredakteur zum Einsatz. So wie in „Bild“ schon Thomas Gottschalk und in der „taz“ die „Feinde“ der „taz“ auch schon mal für einen Tag das Blatt machen durften. Irgendwann war das einmal eine originelle Idee.

Jedenfalls räumte Poschardt großzügig Platz frei für die Aktion „Deine Stimme gegen Armut“ und ließ schöne Fotos schießen von Grönemeyer und anderen Gut-Promis in Ich-sorg-mich-um-die-Welt-Pose. „Der Appell der Stars: Jetzt handeln!“ wurde auf den Titel geklotzt.

„Vanity Fair“ gab viel und bekam wenig. Gast-Chefredakteur Grönemeyer war bei der Produktion des Heftes gar nicht in der Redaktion. Aber man habe mit ihm gesprochen, sagt Poschardt: „Er war unterwegs, auf Tour. Wir haben ihn mehrfach getroffen, täglich telefoniert, gefaxt, gemailt.“ Und die Bilder seien doch trotzdem toll gewesen.

So dient sich das Blatt den Promis an, über die es dann doch kaum etwas Interessantes zu berichten weiß. Das Telenovela-Sternchen Alexandra Neldel kam aufs Cover von „Vanity Fair“, weil ihr Anwalt dafür gesorgt hatte, dass ein Porträt von ihr nur gedruckt werden durfte, wenn seine Mandantin zugleich Titel-Objekt werde.

Acht Wochen nach dessen Rücktritt als Aufsichtsratschef von Siemens interviewte „Vanity Fair“ Heinrich von Pierer. „Wie geht es Ihnen?“, fragen die Journalisten. „Spielen Sie auch wieder mehr Tennis?“ Und haken beherzt nach: „Das heißt, die Schlagzeilen der vergangenen Wochen und Monate haben Ihrem Aufschlag nicht geschadet?“

Vor einem halben Jahr war die Branche noch sehr verunsichert, ob diesem Blatt gelingt, was lange keinem mehr geglückt ist: einen großen Rums auf dem deutschen Zeitschriftenmarkt auszulösen. Die Leute bei den Promi-Illustrierten „Bunte“ und „Gala“ waren nervös. Auch beim „Stern“ bastelten sie an Abwehrmaßnahmen und fürchteten das Schlimmste. Doch der Rums blieb aus.

Man spürt nicht mal ein leises Zittern. Dabei hatte die Branche einen großen Frontalangriff erwartet, geführt vom Condé-Nast-Verlag, der international groß und

CARSTEN KOALL / VISUM

*Das Blatt dient sich den Promis an, über die es dann doch kaum etwas Interessantes zu berichten weiß*

Poschardt schreibt zum Thema Kate Moss: „Ich stand auf der Party zum 40. Geburtstag des Agenten von Kate und plauderte mit ihr: Ein Gast kam zu uns und drückte jedem ein Glas Champagner in die Hand – es war Diddy, das heißt, damals nannte er sich noch Puff Daddy.“

Vollends lächerlich wird es, wenn das Blatt seine Superpromi-Sauce über der Provinz verplöppert: „Wir lieben Sachsen, weil es wieder eine High Society in Dresden gibt.“ Zum Beweis wurden zwölf Leute von der Ausländerbeauftragten bis zu Gunther Emmerlich zusammengekratzt, zu deren Gruppenbild die Redaktion tapfer schreibt: „Beim Fototermin für ‚Vanity Fair‘ im Vestibül der Semperoper gab es ein herzliches Wiedersehen.“ Die verzweifelte Glamour-Suche ist das neue Must-have-Accessoire der Redaktion.

mächtig ist, der die von vielen Journalisten geradezu angebetete US-Ausgabe der „Vanity Fair“ herausgibt wie auch den „New Yorker“ und die „Vogue“.

Jetzt hat es Deutschland-Chef Bernd Runge erst einmal schwer, dass man ihm wenigstens die Auflage von 120 000 glaubt, die „Vanity Fair“, so sagt er, „im Durchschnitt der Ausgaben“ erreicht. Die Zahl der Abos liege bei über 20 000. Sonst nennt Runge keine Zahlen.

Immerhin kündigt er für das dritte Quartal die Veröffentlichung der Auflagenhöhe an. Nachzuprüfen ist das schwer. Bekannt sind die Berechnungen der Grossisten, die die Zeitschriften über Kioske vertreiben. Sie kommen für ihren Bereich auf Auflagenhöhen von meist unter 50 000 Stück für die letzten Hefte. Dazu kämen die Abonnements. Der Rest müsste hauptsächlich in Bahnhofsbuchhandlungen oder an Flughäfen verkauft werden. Die Zahlen, die verbreitet werden, stimmen alle nicht, sagt Runge. Zudem denke er über Auflage kaum nach. „Wir sind im Aufbau einer großen Marke, das ist wichtiger als die Frage nach 10 000 Auflage mehr oder weniger.“

Ein toller Laden, in dem Chefredakteur und Verleger die Auflage so wenig zu interessieren scheint. Und den man vor allem wegen seiner wichtigtuerisch-weißen Redaktionsräume zur Kenntnis nimmt. „Die weiße Hölle“ nannten Mitarbeiter das Großraumgehege schon. Auch Poschardt dachte nach über eine „Sinnsuche in der weißen Wüste“. Jedoch nicht in „Vanity Fair“, sondern in seinem Buch „Cool“. Er

THIEL / IMAGES.DE

**Verleger Runge**
*„Aufbau einer großen Marke“*

bezog sich dort auf das Phänomen des „whiteout“, das Polarforscher überfällt, wenn sie auf Wanderung durchs ewige Eis die Orientierung verlieren, weil ihnen Schnee und Himmelsweiß vor den Augen flirren.

„Das Polareis evoziert im whiteout des Immergleichen die Nähe zum Nirvana“, schrieb Poschardt, der Doktor der Philosophie ist und nicht viel dagegen hat, wenn man das auch merkt.

Irgendwie droht sich auch das Magazin im Nirvana des Immergleichen zu verflüchtigen. Eher more als less bislang. Der Weg ist noch weit zum Must-have-Accessoire.

MARKUS BRAUCK

R. STOETZEL / BABIRAD PICTURE

**Moderator Frick**
*Keine Rückkehr zu N24*

BÖRSEN-TV

# Bezahlte Fenster

Nach der Affäre um den N24-Aktienguru Markus Frick geraten Börsenshows unter Generalverdacht. Medienwächter suchen nun Hilfe bei der Finanzaufsicht.

Markus Frick liebte bislang großes Publikum. Säle mit Tausenden Kleinanlegern entflammte der Aktienprediger. Die Fans liebten seine Börsenshow „Make Money – Die Markus Frick Show“ beim Nachrichtensender N24. Am Montag vergangener Woche aber mied Frick selbst einen Mini-Auftritt. Kurzfristig sagte er in Köln ab, wo er vor kleinem Auditorium über den TV-Trend „Coaching für alle Lebenslagen“ mitplaudern sollte.

So ein Coaching könnte der selbsternannte Vermögensexperte nun gut gebrauchen. Seit Frick in seinem Online-Börsenbrief drei obskure Rohstoffaktien empfahl, attackieren ihn wütende Anleger (SPIEGEL 25/2007). Doch nicht nur Frick leidet, auch N24. Der Sender nahm „Make Money“ hektisch aus dem Programm. Auch nach der Sommerpause darf Frick nicht zurück auf den Schirm. „Das Thema ist bei uns beendet“, sagt N24-Chef Torsten Rossmann.

Doch der Ärger beginnt erst. Eine Kommission der Landesmedienanstalten prüft nun, ob der Moderator in der Sendung unerlaubt Werbung für seinen eigenen Online-Infodienst gemacht hat. Der Fall Frick droht den Rest einer ohnehin schwindsüchtigen Ressource zu verspielen: die Glaubwürdigkeit der Nachrichtenkanäle und ihrer marktschreierischen Börsenshows.

„Anlegerprogramme stellen besonders hohe Anforderungen an Sorgfalt und Recherche“, sagt Rolf Amann. Der Wissenschaftler hat im Auftrag der Medienwächter Wirtschaftssendungen bei n-tv, N24 und Bloomberg TV untersucht. Resultat: Die journalistische Unschuld geht ausgerechnet dort flöten, wo der Schaden für den Zuschauer potentiell am größten ist.

Da dürfen sich Bankanalysten zu Aktien und Anlagen äußern, obwohl ihr Arbeitgeber genau diese Produkte verkauft. „Die Mittel für aufwendige Recherchen und Beiträge fehlen offenbar“, so Amann. N-tv fährt seit Jahren Verluste ein. N24 schafft zwar ein kleines Plus, aber nicht zuletzt, weil der Sender eines immer weniger sendet: Nachrichten. Stattdessen sollen Panzer-Reportagen und Anlegertipps Zuschauer locken. Je lauter der Prophet, desto höher die Quote. „Hinter Frick steckt ein Strukturproblem“, so Amann.

Das interessiert nun auch die Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht (BaFin) und die Staatsanwaltschaft Berlin. Kernfrage: Wie kamen die dubiosen US-Aktien Star Energy, Stargold und Russoil, die Frick empfahl, aufs deutsche Parkett?

Die Aktion startete im Sommer 2006 – in der Chefetage von Bluewater Partners mit Sitz auf den Cayman Islands. Damals ging Bluewater-Manager Igor Lipovetsky im Auftrag noch unbekannter Hintermänner auf die Suche nach Promotionsmöglichkeiten. Zum Auftakt wollte er Kleinanlegern die Star-Energy-Aktie schmackhaft machen, um den Kurs hochzutreiben.

Beim Finanzportal aktiencheck.de wurde Lipovetsky fündig. Bei einer Tochterfirma der Börsenprofis buchte er bezahlte Euphorie: Präsentation von Star Energy in Newslettern – und bei Frick.

„Der Vorstand der aktiencheck.de AG hat mich mit den Herren Lipovetsky und Gushlak in meinem Berliner Büro aufgesucht“, räumt Frick ein. Bei dem Besuch – nach seiner Erinnerung im September 2006 – „wurde auch das Unternehmen Star Energy vorgestellt“. Kurz darauf tauchte die Firma in Fricks Seminaren und Börsenbriefen auf. Der TV-Prophet gibt zu, dass es auf seinen Seminaren „von Unternehmen bezahlte Werbefenster“ gibt. Für Firmen, die er empfehle, gebe es zugleich „Möglichkeiten zur Eigenpräsentation“, ohne zu zahlen. Dies galt laut Frick für Star Energy wie für Russoil und Stargold, die Bluewater ebenfalls vermarktet.

Dass Frick ein Brachial-Anheizer ist, hätte N24 schon vorher klar sein können. Einen Beweis für rechtswidriges Verhalten habe es aber nicht gegeben, so der Sender. Dessen Vermarkter lobten vielmehr, Fricks hemdsärmelige Art sei ein „Hingucker“ auch für Werbekunden.

Beim Rivalen n-tv ist man nun stolz, dass das Debakel am Sender vorbeiging. Dort lehnten Verantwortliche ein früheres Angebot für eine Börsenshow ab: „Als der Name Frick fiel, haben wir gesagt: nein, danke.“

Bei der Medienaufsicht ist Frick seit Dezember ein Thema. Bei dem TV-Guru gebe es womöglich Interessenkonflikte, warnte Forscher Amann die Aufseher. Doch ihnen fehlt es schlicht an finanzwirtschaftlicher Kompetenz. Die soll nun von berufener Seite kommen: An diesem Montag sind die Medienwächter in Frankfurt zu Gast – bei der BaFin.

BEAT BALZLI, ISABELL HÜLSEN