

mächtig ist, der die von vielen Journalisten geradezu angebotene 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 wichtigstuerisch-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



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



Moderator Frick

Keine Rückkehr zu N24

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-Anheizter 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

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 obscure 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 un erlaubt Werbung für seinen eigenen Online-Infodienst gemacht hat. Der Fall Frick droht den Rest einer ohnehin schwindstichtigen 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