

Mehr Themen  
aus den Medien? [\[Klick hier\]](#)

# visionM

Wirtschaftsmagazin für Mitteldeutschland

NR.14

DAS MEINUNGSMAGAZIN

FÜR MITTELDEUTSCHLAND

SEP'05



Mark-Steffen Buchele  
Ausbildung  
zum Erfolg

Seite 21

Wirtschaft  
Im GC-  
Schatten

Seite 28



Freddy Lippold  
"Brennen"  
für den Job

Seite 6



## Medien. Macher. Mitteldeutschland

Neue Studiengänge bringen Schwung in die Ausbildung, neue Geschäftsmodelle erblühen im Schatten der Games Convention - doch der alte Kampf um Leser, Hörer und Zuschauer bleibt der immer gleiche.

Es ist richtig: Branchenbezogen spielt Leipzig im Vergleich zu den Mediengroßstädten, wie Hamburg, München, Berlin und Köln noch in der „zweiten Liga“ - entwickelt sich jedoch beständig positiv, wie Untersuchungen und Studien belegen. In keiner der anderen Städte sind der Anteil

des Umsatzes der Medienbranche bezogen auf den gesamtwirtschaftlichen Umsatz und der prozentuale Anteil der Beschäftigten der Branche so hoch wie in Leipzig. Nur München kann sich hier mit der Messstadt messen. Die Medienbranche hält damit einen der Spitzenplätze unter den

Wirtschaftszweigen der Region. Aber auch Dresden, Halle, Erfurt und Magdeburg unterstützen zunehmend den Ruf nach dem „Medienstandort Mitteldeutschland“. Denn gerade in diesen Städten entwickelt sich zunehmend eine junge, sehr lebendige, flexible und dynamische Branche: Neue

Unternehmen mit spannenden Geschäftsideen entstehen. Und diese Medienmacher ruhen sich nicht aus: Weder auf festen Arbeitsverträgen noch auf langjährigen Geschäftskontakten. Können Sie auch nicht. Aber sie entwickeln Ideen - und leben gut davon! [Kay.Schoenewerk@4iMEDIA.com](mailto:Kay.Schoenewerk@4iMEDIA.com)



Kay A. Schönewerk, Herausgeber visionM  
Inhaber 4iMEDIA Journalistenbüro Leipzig

*Liebe Leser,  
liebe Kollegen in den Redaktionen,*

„Was gefragt sein wird, ist die eierlegende Wollmilchsau“ - auf diese einfache Formel bringt Mark-Steffen Buchele die Anforderungen an die Redakteure der Zukunft. Buchele ist Geschäftsführer des neuen Studiengangs „Masterprogramm Medien Leipzig“, der im Oktober startet. Das vorliegende visionM-Spezial „Medien in Mitteldeutschland“ stellt das Programm mit ausführlichen Hintergrundinformationen vor.

Dass man im Journalismus aber nicht alles anders machen muss, um besser zu werden, davon ist Michael Haller, Journalistik-Professor an der Uni Leipzig, überzeugt: Lesen Sie in einem Porträt, warum er traditionelle Arbeitsweisen für Journalisten nicht für überholt hält.

Thema dieser Medien-Ausgabe ist auch das Zeitungs-Layout der Zukunft: Darüber sprach visionM mit Steffen Biedermann, dem stellvertretenden Ressortleiter Layout der Mitteldeutschen Zeitung.

Um ein Produkt ärmer ist die mitteldeutsche Medienlandschaft seit dem 17. Juli: Das sogenannte Experiment Sächsische Zeitung am Sonntag ist gescheitert. Geschäftsführer Mario Frank erläutert im visionM-Interview die Gründe dafür, blickt aber dennoch zuversichtlich in die Zukunft - die er mit dem Joint-Venture des Dresdner Druck- und Verlagshauses und der WVD-Mediengruppe bestreiten will.

Und vielleicht sehen Sie Teile dieses visionM-Inter-



Positive Entwicklung: Immer häufiger werden visionM-Interviews von Unternehmen oder Medien in ihren Publikationen zitiert.

views bald auch in anderen Publikationen: Denn immer mehr Medien und Unternehmen - aus der Region und darüber hinaus - zitieren aus unseren Beiträgen, wie eine aktuelle Pressemitteilung des Regionemarketings Mittel-

deutschland zeigt. Mit der aktuellen Ausgabe jedenfalls wünsche ich Ihnen wieder viel Spaß - und wünsche Ihnen einen angenehmen Spätsommer!

*Ihr Kay A. Schönewerk*

# Die verflixte

"Es hatten nicht genügend Leser das Gefühl, eine siebente Ausgabe zu brauchen", erklärt DD+V-Geschäftsführer Mario Frank das Einstellen der SZ am Sonntag im visionM-Interview - und schiebt das nächste Projekt an: ein Joint-Venture mit der WVD-Mediengruppe.



**visionM:** Die Sächsische Zeitung am Sonntag schien ja offenbar in echten Schwierigkeiten zu stecken. Denn der DD+V hat beschlossen, dieses Blatt mit der Ausgabe vom 17. Juli einzustellen. Was waren die Gründe?

Wir haben mit der SZ am Sonntag im November 2003 einen ambitionierten Test gestartet – zu dem Zeitpunkt die einzige regionale Sonntagszeitung Ostdeutschlands. Das Risiko war uns bewusst. Leider mussten wir dieses Experiment beenden – das tut weh.

**visionM:** Ihr erstes Ziel, 40.000 Abonnenten zu gewinnen, konnten Sie noch erreichen. Warum ging es nicht darüber hinaus?

Der Leser hat letztlich entschieden. Wir hatten auch in der Sonntagsausgabe ausführliche Lokalteile. Da die auch unter der Woche vorhanden sind und zudem die Samstagsausgabe einen Magazinteil enthält, hatten offenbar nicht genügend Leser das Gefühl, noch eine siebte Ausgabe der SZ zu brauchen.

**visionM:** Ist das Konzept der SZ am Sonntag damit jetzt komplett gescheitert?

Nein, durch die teilweise recht ausführlichen Rückmeldungen aus unserer Le-

serschaft haben wir erfahren, welche der in der SZ am Sonntag verwendeten Text- oder Grafikelemente besonders gut angekommen sind. Diese Teile werden wir in den Wochen- und Samstagsausgaben der normalen Ausgabe übernehmen – damit sie nicht verlorengehen. Das wäre nicht nur schade, sondern wirtschaftlich und inhaltlich kontraproduktiv.

**visionM:** Sie hatten ein ausgesuchtes und vor allem festes Team in der Redaktion. Was geschieht mit den Mitarbeitern der SZ am Sonntag jetzt nach der Einstellung des Blattes?

Wir werden mit jedem der elf direkten Mitarbeiter sehr intensive Gespräche führen, um für alle eine sozialverträgliche Lösung zu finden. Und wo immer möglich werden wir den Kollegen natürlich auch alternative Arbeitsmöglichkeiten anbieten.

**visionM:** Scheinbar lassen Sie sich vom Ausgang des "Experimentes" SZ am Sonntag nicht verunsichern und sind im Juli ein Joint Venture mit der WVD-Mediengruppe eingegangen. Was bringt Ihnen diese Kooperation?

Die Objekte der WVD-Mediengruppe geben uns auch in Westsachsen die Möglichkeit, die Leistungen unserer erfolgreichen Produkte wie Chemnitzer Morgenpost



Mario Frank (47) ist seit 1994 Geschäftsführer des DD+V. Zuvor war er Vertriebsleiter der Hamburger Morgenpost und Geschäftsführer des Bereichs Kaufzeitungen bei Gruner + Jahr.

"Das Risiko war uns bewusst. Leider mussten wir aber das Experiment beenden."



oder MAZ neuen Lesern nahe zu bringen. Dieses Joint Venture ermöglicht es, Dienstleistungen für unsere Kunden auf den gesamten Freistaat zu erweitern. Und wir können mit der neuen Zusammenarbeit vor allem in neuen Geschäftsfeldern außerhalb des Zeitungsgeschäfts wachsen.

**visionM:** Welche Felder meinen Sie damit?

Wir sind wesentlich mehr als ein Zeitungshaus. Die Sächsische Zeitung ist natürlich unser wichtigstes und Kernprodukt. Dazu kommen unsere Magazinprodukte und das Zeitungs-Druckgeschäft.

**visionM:** Das ist für ein Verlagshaus ja aber nicht unüblich...

Zudem betreiben wir mit „post modern“ das führende private Postunternehmen in der Region. Und: Über den Ticketservice der Sächsischen Zeitung verkaufen wir pro Jahr mehr als 250 000 Eintrittskarten. Mehr als 15 000 unserer Leser entscheiden sich jedes Jahr, mit SZ-Reisen in den wohlverdienten Urlaub zu fahren.

**visionM:** Nicht unbedingt klassische Aktivitäten für ein Verlagshaus.

Wer in diesem Geschäft langfristig erfolgreich sein will, muss viele Dienste rund um die Kommunikation anbieten.

**visionM:** Was bringt es Ihrem Hause aber, sein traditionelles Revier zu verlassen?

Mit der Erweiterung unseres "Reviers", wie Sie es nennen, haben wir in den vergangenen fünf Jahren über 200 neue Arbeitsplätze im gesamten Freistaat geschaffen: So beschäftigt unser Verlagshaus inzwischen rund 1000 Mitarbeiter – in einer Zeit, in der andere Verlage in Ost und West viele ihrer Mitarbeiter aus den unterschiedlichsten Ressorts und verschiedensten Abteilungen entlassen haben.

**visionM:** Wieviel Gewinn erzielen Sie durch diese Strategie außerhalb des Zeitungsgeschäfts?

Die neuen Geschäftsfelder tragen bereits zu mehr als 20 Prozent zum Erfolg bei. Das zeigt uns deutlich, dass es noch viel Raum für unternehmerische Aktivitäten im und rund um das Mediengeschäft gibt. Die Krise mancher Konkurrenten rührt eben auch daher, dass sie diese Angebote rund um das mediale Kerngeschäft nicht oder zu spät gemacht haben.

#### Hintergrund

Das **Dresdner Druck- und Verlagshaus (DD+V)** hat rund 1.000 Beschäftigte und erwirtschaftet 150 Millionen Euro Jahresumsatz. Das DD+V ist eine 60-prozentige Tochter der Gruner + Jahr AG & Co KG. Im DD+V erscheinen die SZ, Dresdner und Chemnitzer Morgenpost sowie Morgenpost am Sonntag - dazu die Magazine Augusto, Motor Auto Zeitung, Dresdner Branchen und Immobilienmagazin. Am Döbelner Anzeiger ist DD+V zu

50 Prozent beteiligt. Zur DD+V-Gruppe zählen auch die Werbeagentur neuwerk und eine Zeitungsdruckerei.

Die **WVD Mediengruppe** verlegt u. a. die Anzeigenzeitungen „Wochenspiegel Sachsen“ und „Hallo Leipzig“. Sie betreibt darüber hinaus den führenden privaten Postdienst im Raum Chemnitz. WVD hat rund 200 Beschäftigte und setzt im Jahr 30 Millionen Euro um.

## Wir nehmen Abschied

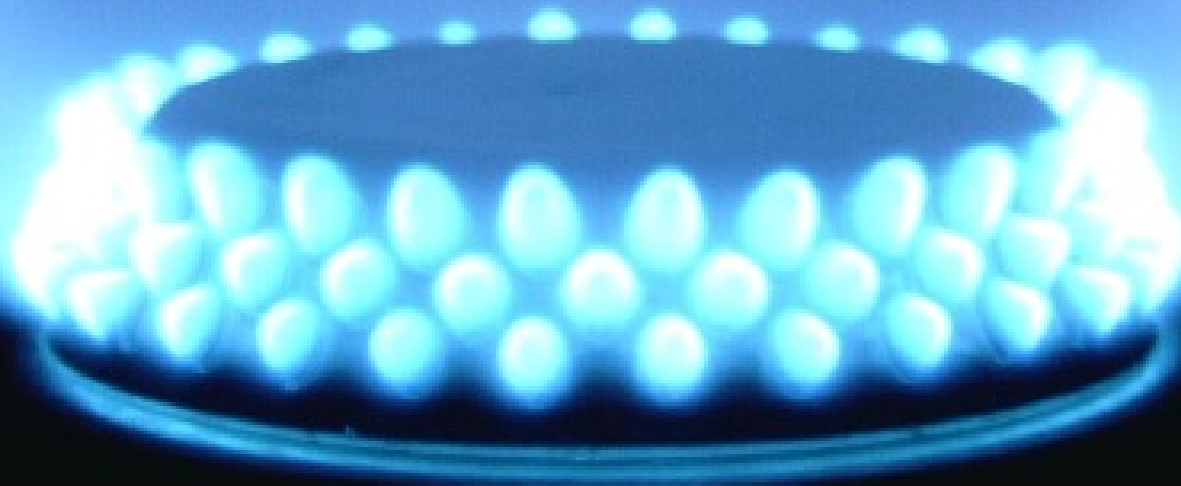
*Das alles im Leben mal ein Ende hat, auch wenn es noch so schön ist, gehört zu den unwiderlegbaren Volksweisheiten. Nur fällt einem der Abschied manchmal trotzdem schwer. So geht es auch uns, der Redaktion der Sächsischen Zeitung am Sonntag, die sich heute von Ihnen, liebe Leser, verabschieden muss. Trotz aller Anfangserfolge und weiterführenden Anstrengungen von Verlag und Redaktion ist es nicht gelungen, der SZ am Sonntag zu einer positiven wirtschaftlichen Perspektive zu verhelfen. ... Ihnen, unseren treuen Lesern, danken wir für das Vertrauen, das Sie Ostdeutschlands einziger regionaler Sonntags-Abozeitung entgegengebracht haben. Wir hoffen, Sie gut unterhalten, ausreichend informiert und gelegentlich zum Nachdenken*

*gebracht zu haben. Vielleicht werden Sie uns sogar ein klein wenig vermissen. ... Gerne hätten wir Sie noch ein wenig weiter durch den sächsischen Sonntag begleitet und mit kritischen Hintergrundinformationen versorgt, etwa im Hinblick auf die Bundestagswahl, die Fußballweltmeisterschaft oder das Dresdner Stadtjubiläum im kommenden Jahr. Das übernehmen nun wieder allein die Kollegen der Sächsischen Zeitung, deren Lektüre ich Ihnen abschließend nochmals wärmstens empfehlen möchte.*

Auszug aus einem Brief von Thomas Schultz-Homberg (Verantwortlicher Redaktionsleiter der SZ am Sonntag)

# Brennen für den Radiojob

Für Morningshow-Moderatorin Friederike Lippold  
ist der Radio-Beruf eine Leidenschaft - und das  
erwartet sie auch von ihren Praktikanten.



**visionM:** Welche Rolle spielt der Spaß an der Medienarbeit bei Ihrem Job?

Eigentlich die entscheidende Rolle. Denn auch wenn viele etwas anderes denken: Reich werden kann man bei dem Job nicht. Aber der Spaß hat bislang noch kein bisschen nachgelassen.

**visionM:** Was sagen Sie zu dem Vorurteil, dass die Fröhlichkeit in den Morningshows hiesiger Radiosender doch nur aufgesetzt sei?

Zumindest bei mir bin ich mir sicher: Ich bin diese Marke „Freddy“ - da ist nichts aufgesetzt, sondern alles authentisch. Allerdings ist soviel Freiheit, wie ich sie in meinen Moderationen habe, auch die Ausnahme. Und wenn mir selbst nichts einfällt, habe ich mein Team zur Unterstützung.

**visionM:** In welchem Rahmen arbeiten Sie da mit Praktikanten zusammen?

Praktikanten machen rund 40 Prozent bei uns aus. Ohne sie wären wir tatsächlich manchmal aufgeschmissen. Aber leider fehlt vielen von ihnen irgendwie die Begeisterung für die Radioarbeit.

**visionM:** Heißt das, sie leisten keine gute Arbeit? Oder fehlt es an der Motivation?

Die Arbeit ist solide und es sind nur wenige dabei, die sich aus fachlichen Gründen

nicht eignen. Nein, was ich meine, ist das „Brennen“ für den Job - dieses sich Reinhängen auch gegen Widerstände.

**visionM:** Worauf führen Sie dieses fehlende „Brennen“ zurück?

Oft kommen die jungen Leute mit völlig falschen Vorstellungen zu uns. Sie wollen einen easy-going-Job in der Umgebung von coolen Leuten. Und wenn sie dann merken, dass es auch beim Radio jede Menge Arbeit gibt, die nicht immer flippig und cool ist, lässt die Motivation merklich nach. Aber letztendlich ist diese Einstellung kontraproduktiv für die Karriere.

**visionM:** Apropos Karriere: Sie drücken gerade erneut die Schulbank - nebenberuflich, an der Akademie für Marketing und Kommunikation Leipzig. Warum?

Ich habe festgestellt, dass ein Abschluss heute wichtig ist. Er hebt dich ab von anderen - und wird vielerorts einfach vorausgesetzt. Über meinen Studienabbruch vor sieben Jahren habe ich mich gründlich geärgert. Jetzt möchte ich das Versäumte nachholen - auch wenn es ziemlich stressig ist und ich die Wochenenden dafür opfern muss.

**powered by:** dieser Beitrag entstand mit freundlicher Genehmigung des aktuellen Magazins "themen+frequenzen" der Sächsischen Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien (SLM)



Friederike Lippold ist auch nach acht Jahren "Dienstzeit" noch begeisterte Morningshow-Moderatorin

"Ich bin diese Marke Freddy  
- da ist nichts aufgesetzt,  
sondern alles authentisch."



# Layout-Reform im Gespräch

Die Mitteldeutsche Zeitung plant für 2007 den Einsatz eines neuen Redaktionssystems - und diskutiert damit eine Layout-Reform. visionM sprach mit dem stellvertretenden Ressortleiter Layout, Steffen Biedermann, über die grafische Zukunft der Tageszeitung.

**H**intergrund: Die Tage der Zeitung als großformatiges Druckmedium für alle Zielgruppen sind gezählt. Das ist zumindest die Meinung zahlreicher überregionaler Medienexperten. Die Verlage werden sich den von Fernsehen und Internet geprägten Seh- und Lesegewohnheiten ihrer Leser anpassen müssen - und in Zukunft kleinere und an unterschiedlichsten Interessen ausgerichtete Produkte mit größerem Bild- und geringerem Text-Anteil entwickeln müssen, so die Fachleute.

„Keep it simple and clean“- erteilt beispielsweise der amerikanische Layout-

Papst Mario Garcia einem aufwändigen Medien-Design die Absage. Die Menschen hätten heute einen engeren Bezug zur Technik und würden mehr und schneller lesen.

Und die Lesegewohnheit bei Zeitungen habe sich radikal gewandelt: Die ausgiebige Lektüre am Morgen gehöre der Vergangenheit an. Der Leser entscheide anhand der Titelseite morgens innerhalb von zehn Sekunden nur kurz, was ihn interessiere. Im Arbeitsalltag werde die traditionelle „Zeitung vom Morgen“ heute tagsüber in mehreren Sessions gelesen - und

schwerpunktmäßig auch nicht mehr morgens, sondern erst am Feierabend.

„Lasst mehr die Bilder sprechen“, appelliert Garcia in diesem Zusammenhang. Die Kunst bei der Umstellung auf ein kleineres Zeitungsformat mit mehr Bildanteil bestehe darin, die Redakteure von dem geringeren Textanteil der Zeitungen und Zeitschriften zu überzeugen.

visionM führte vor diesem Hintergrund mit Steffen Biedermann, dem stellvertretenden Ressortleiter Layout der Mitteldeutschen Zeitung, nachfolgendes Interview ...



**visionM:** Wann gab es die letzte Änderung im Layout der MZ?

Vor circa zwei Jahren haben wir sämtliche Dachzeilen aus der Zeitung entfernt - und setzen seither nur noch auf Haupt- und Unterzeilen.

**visionM:** Sind weitere Neuerungen geplant?

Wir führen wahrscheinlich in zwei Jahren ein neues Redaktionssystem ein - eventuell gibt es dann auch eine größere Layout-Reform.

**visionM:** Eine "große Layout-Reform" klingt gewaltig, was meinen Sie genau damit?

Optisch könnten wir die Lokalteile und Beilagen opulenter gestalten, in Richtung Illustrierte. Das sind wichtige Bestandteile unserer Zeitung, weil wir damit auch andere Publikationen beliefern.

**visionM:** Wollen Sie das Format ändern?

Konkret ist da noch nichts geplant, wir

bleiben zunächst beim Rheinischen Format. Aber die Zukunft der Zeitungen liegt bei kleineren Formaten, die bequem auf dem Weg zur Arbeit zu lesen sind.

**visionM:** Auf welches neue System werden Sie setzen? Welche Vorteile wird es bieten?

Wir prüfen derzeit noch drei unterschiedliche Programme. Vorteil aller ist die größere Flexibilität, was zum Beispiel Freisteller oder Hinterlegungen von Text angeht.

**visionM:** Wohin geht bei Ihrer Zeitung der Trend im Layout?

Wir wollen unseren Lesern stärker denn je die Übersicht erleichtern und klarere Strukturen schaffen. Elemente dürfen in der Zeitung nicht mehr „wandern“. Das heißt, dass feste Rubriken auch immer wieder auf den gleichen Seiten auftauchen und so Orientierung bieten. In verstärkt eingesetzten Infokästen soll der Leser Zahlen und Fakten zu Artikeln konzentriert finden, ebenso wie Infografiken, die Zahlen veranschaulichen.

**visionM:** Wovon macht die MZ Änderungen im Layout abhängig?

Von den Lesern. Wir machen regelmäßig Leserumfragen, die auf den Inhalt abzielen - aber daraus resultiert auch viel für das Design. An externen Meinungen, wie Studien, orientieren wir uns weniger, da Wünsche und Bedürfnisse unserer Leser stark vom regionalen Verbreitungsgebiet abhängig sind.

**visionM:** Welche Layout-Vorbilder haben Sie?

Überregional erscheint „Die Welt“ optisch sehr opulent - aber trotzdem übersichtlich.

**visionM:** Wie schätzen Sie den Innovationsgrad der mitteldeutschen Medien bezüglich Layout ein?

Die Region macht in dieser Hinsicht viel: Die LVZ wirkt mit ihren großformatigen Fotos sehr ansprechend und ist übersichtlich gestaltet. Auch die SZ und die Freie Presse können sich sehen lassen. In Süddeutschland sind Zeitungen deutlich konservativ gestaltet.

Zu diesem Thema lesen Sie ...

... auf der nächsten Seite vier **"Standpunkte"** überregionaler Experten zu diesem Thema. Sie arbeiten unter anderem für den Bundesverband deutscher Zeitungsverleger, für die Vorarlberger Nachrichten, den Kölner Stadtanzeiger und das Jugend-Medium "IconKids&Youth". Für Ihre Meinung zu dem Thema senden Sie einfach eine Mail an [Feedback@visionM.de](mailto:Feedback@visionM.de)



Franz Sommerfeld | KÖLNER STADTANZEIGER

## Von Markenartiklern lernen!

Auch Zeitungen müssen um Minuten kämpfen“, bringt Franz Sommerfeld, Chefredakteur beim Kölner Stadtanzeiger, die Beweggründe seines Verlages für die Herausgabe des „Stadtanzeiger Direkt“ auf den Punkt. Das Zeitalter „eine Zeitung für alle“ neige sich dem Ende zu und es gelte, die

gewohnte Zeitung zu einer Markenfamilie mit individuellen Angeboten für bestimmte Zielgruppen zu machen. Sommerfeld: „Wir müssen uns hier die Strategien der Markenartikler zunutze machen und ebenfalls Premium Marken oder Spezial-Titel für bestimmte Altersgruppen entwickeln.“

Axel Dammler | ICONKIDS &amp; YOUTH

## Weg von der Unterhaltung!

Mit der jüngeren Leserschaft hat sich das Medium Zeitung schon immer schwer getan, und wird es in Zukunft noch schwerer haben. Gründe dafür sind laut Axel Dammler, Geschäftsführender Gesellschafter von „iconKids & youth“, nicht nur, die abnehmende Lesebereitschaft, sondern auch und die abnehmende Lesefähig-

keit bei den Jugendlichen. Die Anforderungen an die Printmedien gehen daher weg von der Unterhaltung in Richtung „Service und Information“ bei zunehmend mobiler Nutzung. An diesem Interessen-Profil der jungen Leser müssen sich auch die lokalen Zeitungen bei ihrer Zukunftsplanung ausrichten.

Karlheinz Röthemeier | BUNDESVERBAND DT. ZEITUNGSVERLEGER

## Kein Schutz vor dem Internet!

Man kann die Zeitungen vor dem Internet nicht schützen“, erklärt Karlheinz Röthemeier, Vizepräsident im Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V. ([www.bdzv.de](http://www.bdzv.de)). Das hätten die Zeitungsverlage in den

vergangenen Jahren gelernt. Jeder Verlag müsse wohl seinen eigenen Weg finden. Bewährt habe sich beispielsweise eine Vernetzung der regionalen Internet-Strukturen verschiedener Verlage.

Eugen Russ | VORARLBERGER NACHRICHTEN

## Zeitung muss zum Browser werden

Eine starke Tendenz weg von der „Belehrung“ in früheren Zeiten hin zum „Austausch“ hat Eugen Russ, Geschäftsführer des Verlages der österreichischen Vorarlberger Nachrichten, für die Zeitung ausgemacht - verursacht durch Internet-Angebote wie Ebay und Amazon. Über die Koppelung der gedruckten Seiten mit Online-Inhalten wie Downloads von Ergebnislisten, Formularen, Bauan-

trägen, Bilanzen oder Liedertexten hat der Verlag sein Angebot deshalb vertieft. 1.500 Mal sei beispielsweise das Testament des Papstes von den Lesern herunter geladen worden. Damit übernehme die Zeitung quasi die Funktion eines Internet-Browsers. Mehr als tausend User verzeichnet das Blatt inzwischen, die nicht nur die Themen für die Lokalausgaben vorgeben, sondern sogar als freie Mitarbeiter agieren.



**Gefördert** Der nichtkommerzielle digitale TV-Kanal in Mittweida wird von der Sächsischen Landesmedienanstalt (SLM) mit einer einmaligen Zuwendung in Höhe von 10.000 Euro gefördert. Damit können technische Investitions- und Einrichtungskosten gedeckt werden. Das digitale Programm des Veranstalters AMAK AG soll zum einen Ausbildungszwecken dienen, zum anderen soll es auch zu einer digitalen Programmerweiterung im Kabelnetz in Mittweida führen.

\* \* \*

**Medienstadt** An der Universität Leipzig und sechs Hoch- und Fachhochschulen gibt es eine breite Auswahl an Medienstudiengängen. Etwa 30.000 Studenten nehmen die Angebote wahr.

Mitte Juli wurde der Grundstein für einen neuen Mediacampus gelegt. Bei Medienberufen und im IT-Bereich steigt die Zahl der Ausbildungsplätze am Standort Leipzig. Das Aus- und Weiterbildungsangebot umfasst neben allen traditionellen Berufen vor allem auch das Feld der neuen, digitalen Medien.

\* \* \*

**Neuer Programmchef** Geschäftsführer Klaus Vorbrodt hat die Programmplanung der PSR-Mediengruppe übernommen. Ende Juni wurde er Nachfolger von Tim Grunert, der seit August 2003 Programmdirektor der Sender Radio PSR, RSA und Digital Radio Classic war.

\* \* \*

**Geehrt** Ende Juni wurde in Halle der „1. Mitteldeutsche Bürgermedien- und Ausbildungspreis“ verliehen. Die Landesmedienanstalten Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen hatten Preisgelder

in Höhe von 9.000 Euro ausgelobt, die an neun Preisträger vergeben wurden. Prämiert wurden die jeweils drei besten Beiträge in den Kategorien Fernsehen, Hörfunk und Ausbildung.

\* \* \*

**Ins Fernsehen** Im September startet an der Fernsehakademie Mitteldeutschland (FAM) der Aufbaukurs Fernseh-Journalistik. Der Kurs ist als Vollzeitmodell konzipiert und dauert zwölf Monate. Dazu kommt noch ein zweimonatiges Praktikum im EU-Ausland, das beispielsweise bei Fernseh-Produktionsfirmen oder Presseabteilungen absolviert wird.

\* \* \*

**E-Learning** Wer den Einsatz von neuen Medien bei Lehre und Lernen effektiver gestalten will, dem kann das Media Design Center (MDC) der Technischen Universität Dresden weiterhelfen. Experten aus

den Bereichen Informatik, Didaktik, Psychologie und Design forschen, beraten und unterstützen die Durchführung von Projekten.

\* \* \*

**Doppelte Führung** Hans-Jürgen Greye (51) und Jörg Biallas (43) sind seit Mitte Juli die neuen Chefredakteure der Mitteldeutschen Zeitung (MZ). Beide sind seit Anfang des Jahres Mitglieder der Chefredaktion. Greye übernimmt als Chefredakteur die Verantwortung für die Lokal- und Regionalredaktion sowie die Landespolitik. Biallas ist als Chefredakteur zuständig für die Hauptressorts der MZ. Herausgeber Professor Alfred Neven DuMont ernannte Torsten Kleditzsch (38) zum stellvertretenden Chefredakteur. Franz Peter Ewert (61) bleibt wie bisher Stellvertreter der Chefredakteure.



Porträt  
Michael Haller in  
Gegenrichtung

Porträt, S. 19

### Mehr Inhalt

Hintergrund  
Schleichwerbung ..... 16

Seminar-  
Termine ..... 18

Layout  
Die Zukunft  
der Zeitung?

Interview, S. 08

Interview  
Zugkraft für  
Nachwuchs

Interview, S. 24



# Mediencluster wie Flasche leer?

Die Medienbranche der Region hat nicht das Potential für die Schaffung eines Clusters - meint Klaus Wurpts, Geschäftsführer des Regionenmarketings Mitteldeutschland. Im visionM-Interview erklärt er, warum.





**visionM:** Herr Wurpts, auf der Homepage des Regionenmarketings wird die Medien-Branche als „Stiefkind“ des Cluster-Prozesses bezeichnet. Wer unter der Clusterauswahl auf den Punkt „Medien“ klickt, landet auf einer leeren Seite. Wo liegen die Gründe dafür?

Die Medienbranche hat sich in den vergangenen Jahren leider nicht zu dem Zugpferd für die Region entwickelt, wie wir uns das erhofft hatten. Von einem regionalen Medien-Cluster kann deshalb leider nicht die Rede sein. Vorgespräche zur Initiierung eines Clusterprozesses haben darüber hinaus nicht die erhoffte Reaktion bei den Unternehmern gezeigt.

**visionM:** Was muss passieren, um das zu ändern? Gibt es schon Aktivitäten von Ihrer Seite in dieser Hinsicht?

Die gibt es - allerdings nicht im Sinne der Forcierung eines Medienclusters. Vielmehr dürfte im Zuge unserer Überarbeitung der Homepage in den kommenden Monaten der Bereich „Medien“ wegfallen. Das Profil unserer Wirtschaftsregion, das wir vermarkten und entwickeln wollen, wird durch die Medienbranche nur schwach geprägt. Medien sind keine besondere „Stärke“ von Mitteldeutschland. In den Bereichen Automotive, Energie oder Chemie/Kunststoffe sind wir erheblich besser aufgestellt.

**visionM:** Angesichts von Entwicklungen wie in Leipzig, wo rund 1.300 Medienunternehmen angesiedelt sind, sehen Sie keine Chance zur Clusterbildung?

Von Clusterbildung kann hier noch keine Rede sein, da das meiste vom MDR abhängt. Würden sich darüber hinaus größere eigenständige Unternehmen entwickeln, die nicht allein vom MDR abhängen, wäre das anders. Grundsätzlich profitieren Unternehmen immer, wenn sie in einem Cluster angesiedelt sind. Dies gilt ganz besonders für den Medienbereich, wie die Beispiele Köln, München oder Hamburg hinsichtlich der Anzahl von Unternehmensgründungen und geschaffenen Arbeitsplätzen zeigen.

**visionM:** Welches Potential sehen Sie in der mitteldeutschen Medienbranche?

In absehbarer Zeit wird es unsere Region im Medienbereich wohl kaum unter die nationalen Top Fünf schaffen. Dafür fehlen die großen privaten Unternehmen. Potentiale gibt es in Nischenbereichen, wie Animationsfilm oder im Bereich der sogenannten „Neuen“ Medien.

**visionM:** Wie bewerten Sie die Entwicklung des Medienstandortes Mitteldeutschland?



Annegret Freitag  
Redaktionsleiterin

## KOMMENTAR

## Mehr Vertrauen angezeigt

Fast 1.400 Medienunternehmen allein im Raum Leipzig, ein eigenes Mediencluster in Thüringen und verstärkte Förderung der Medienansiedlung in Halle - die Voraussetzungen für die Schaffung eines mitteldeutschen Medienclusters scheinen vielversprechend. Auf der Suche nach neuen Wachstumsfeldern haben die Länder der Region die Branche auch schon seit längerem im Blick.

Doch bevor all diese viel versprechenden Entwicklungen tatsächlich im Rahmen eines gemeinsamen Clusters gebündelt werden können, scheint noch viel zu tun zu sein - wie die ernüchternde Feststellung von Klaus Wurpts belegt: Er sieht die Medienbranche weder heute noch in naher Zukunft als Zug-

pferd der wirtschaftlichen Entwicklung Mitteldeutschlands.

Doch vielleicht ist hier ein bisschen mehr Vertrauen in die Innovations- und Netzwerkfähigkeit der hiesigen Medienunternehmen angezeigt. Beim Blick auf vorhandene Ressourcen und Stärken kann der mitteldeutschen Medienwelt nämlich durchaus das Potential zum Wachstum bescheinigt werden. Die Notwendigkeit dazu ist auf jeden Fall gegeben. Denn nur mit einer Kräftebündelung kann die Medienbranche in Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen im globalen Wettbewerb bestehen. Und wenn durch diese Kooperationen so ganz 'nebenbei' ein Cluster entsteht - umso besser!

Aus wirtschaftlicher Sicht hatten viele sicherlich mehr erhofft, ich selbst eingeschlossen. Aus publizistisch-inhaltlicher Sicht ist der Medienstandort Mitteldeutschland leider eine Enttäuschung. Dafür sind jedoch vor allem die ökonomischen Verhältnisse ausschlaggebend.

**visionM:** Zum Abschluss eine allgemeine Frage: Welche Vorteile ergeben sich für die Unternehmen, die sich in einem Cluster organisiert haben?

Die Vorteile eines Clusters liegen in der räumlichen Konzentration von Unternehmen und den sich daraus ergebenden Kommunikations- und Kooperationsstrukturen. Diese prägen das Know-How der Arbeitskräfte, ermöglichen kurze Entfernungen zu Zulieferern oder Abnehmern, und befördern das Kennenlernen und den Austausch möglicher Kooperationspartner - kurz: die höhere Wettbewerbsfähigkeit der Unternehmen.



# "Hier fliegt Ihnen kein Braten zu"

Keinen Job? Keine Ausbildung? Die Branche in der Flaute? Vier Medienmacher machen in visionM Ihre Standpunkte deutlich.

Kay A. Schönewerk, **Inhaber 4iMEDIA:** "Sie bekommen in der Branche keinen Ausbildungsplatz? Dann ändern Sie Ihre Einstellung! Potentielle Jobs in der Medienbranche gibt es genug. Doch sie fliegen einem nicht wie Brathähnchen im Schlaraffenland in den Mund. Sie wollen erobert werden. Ja, erobert! Egal welche Qualifikation Sie haben, egal was Sie verdienen wollen oder früher verdient haben, vergessen Sie alles – oder gehen Sie in den Westen! Wenn Sie hier bleiben wollen, jammern Sie nicht! Machen Sie ein Praktikum in einem Unternehmen Ihrer Wahl. Machen Sie es sehr lange – mindestens sechs Monate, wenn nicht gar ein Jahr und arbeiten Sie ohne Vergütung. Dafür aber überdurchschnittlich: Überdurchschnittlich lange, überdurchschnittlich engagiert – und überdurch-

schnittlich hart. Leisten Sie grundsätzlich mehr als von Ihnen erwartet wird! Bieten Sie sich permanent an! Überraschen Sie Ihre Arbeitgeber immer und immer wieder! Dann sind Sie unentbehrlich. Investieren Sie in Ihren zukünftigen Job. Dann bekommen Sie ihn auch. Denn Ihr Arbeitgeber kann dann nichts anderes machen, als Sie festzuhalten. Außer, ihm fliegen die Hähnchen einfach so zu."

## 3 echte Dont's für Praktikanten

"... für dieses Projekt habe ich schon mal zugearbeitet. Die Referenz habe ich jetzt für meine Vita. Nun will ich was anderes machen!"

"... ich habe gemerkt, dass diese Abteilung nichts für mich ist. Ich will jetzt mal woanders arbeiten."

"... ich mach' Feierabend! Viel Spaß Ihnen allen hier noch!"

Frank Langer | MITTELERZGEBIRGSFERNSEHEN Zschopau

## Zu wenig Bereitschaft, sich ranzudrängeln!

Illusionen wie „Euch werden die großen Fernsehmacher nur so hinterherlaufen“ werden den Medien-Praktikanten oft vor und teilweise auch während der Ausbildung gemacht. Wenn im Praktikum dann das Gegenteil erkannt wird, ist die Folge oft ein enormer Motivationsschwund. Dazu kommt, dass bei der Mehrheit der jungen Leute keine Begeisterung da ist, sich an die Arbeit „heranzudrängeln“.

Auch die Bereitschaft zum selbstständigen Erarbeiten von Themen und Bearbeiten von Aufgaben, die nicht im Interessenbereich des jungen Medienmachers liegen, lässt in vielen Fällen sehr zu wünschen übrig. Die Gründe dafür liegen in der falschen

Einstellung zum Medienberuf: Viele kommen in die Branche, weil die Medienarbeit gerade „in“ ist, und sie glauben, dabei viel Geld verdienen zu können. Erkennt der Praktikant dann, dass auch „uninteressante“ Aufgaben erledigt und häufig zu Zeiten gearbeitet werden muss, wo andere Freizeit haben, geht die Begeisterung für den vermeintlichen Traumjob schnell verloren. Solche „Medienmacher aus Modegründen“ brauchen wir nicht – treffen sie aber leider immer häufiger.

Glücklicherweise gibt es aber neben diesen Fällen auch immer noch zahlreiche sehr motivierte junge Leute, die engagiert an die Medienarbeit gehen und Einsatzwillen an den Tag legen.

Christian Görzel | NEWSDOC Leipzig

## Mehr Praxis im Studium!

Der fehlende Praxisbezug in den gängigen Medien-Studiengängen der Hochschulen und Universitäten ist meiner Ansicht nach ein Problem, das sich dann bemerkbar macht, wenn die jungen Leute in die Medienarbeit kommen. Das liegt jedoch weniger im Verschulden der Studenten, als viel-

mehr in der mangelnden Einsicht der Hochschulen in die Notwendigkeit praktischer Ausbildung. Hier müsste dringend etwas verbessert werden, damit die Studenten wirklich fit für die Arbeit in den Medien gemacht werden - und nicht nur die Theorie dessen lernen, was sie praktisch nicht können.

Annegret Richter | RADIO BLAU Leipzig

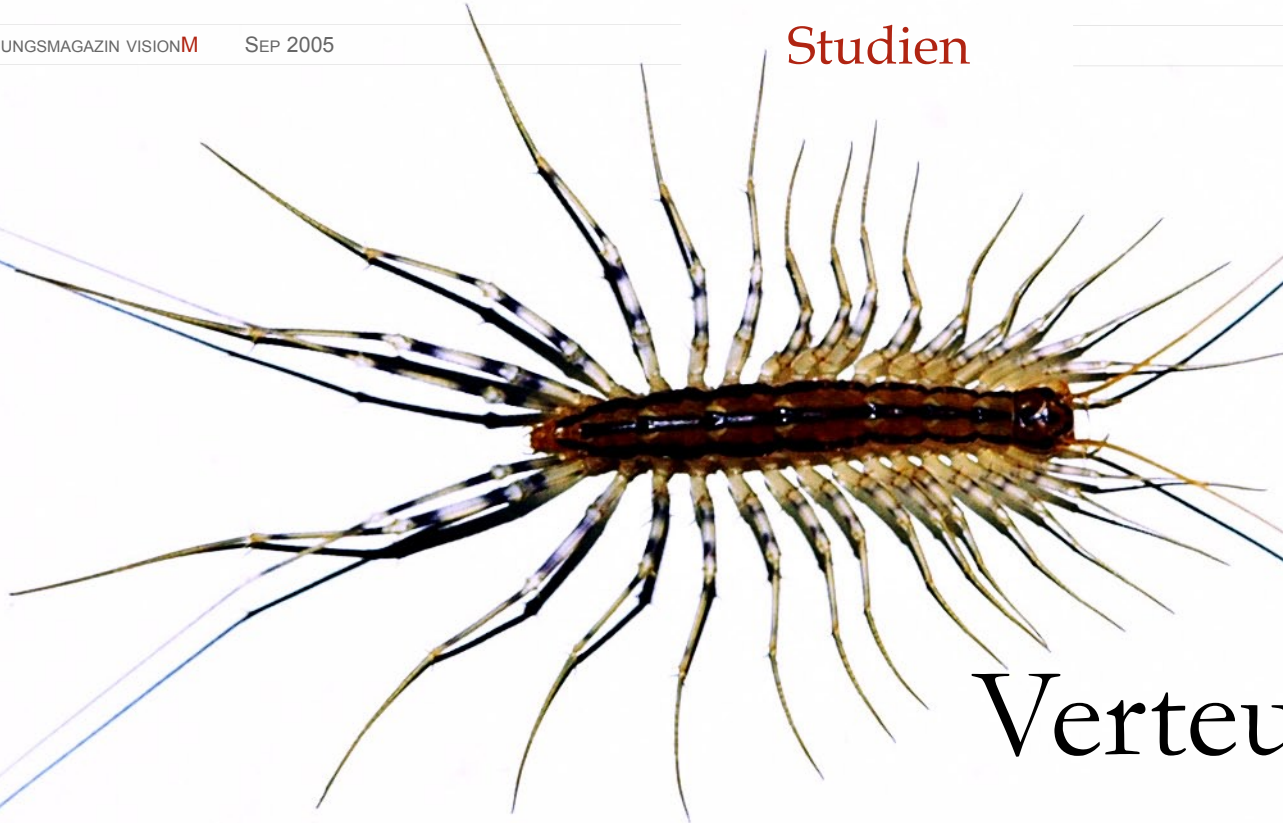
## Mehr Firmen-Engagement!

Die Medien-Jugend befindet sich in einem Teufelskreis: Sie legt Engagement an den Tag, arbeitet hart, ist kreativ – und bekommt dennoch nur Praktika statt feste Verträge. Dieser ewige Kreislauf frustriert natürlich nach und nach die Praktikanten, mit denen die Firmen dann unzufrieden

sind. Vor allem die Unternehmen sind in dieser Situation gefragt, den überqualifizierten Praktikanten auch wirkliche Perspektiven zu geben.

**powered by:** dieser Beitrag entstand mit freundlicher Genehmigung des aktuellen Magazins "themen+frequenzen" der Sächsischen Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien (SLM)





# Verteufelt und vergöttert

Hundertfüßler und Schleichwerbung haben viel gemeinsam: Für das flüchtige Auge kaum zu erkennen, verstecken Sie sich hinter gängigen Requisiten und tauchen - wenn sie entdeckt werden - ab, bis die Luft wieder rein ist. visionM mit zwei überraschenden Hintergrundberichten zu diesem aktuellen Thema.



STUDIE | PRODUCT PLACEMENT

# Zuschauer tolerieren Schleichwerbung

Die große Aufregung um Schleichwerbung im (mitteldeutschen) Fernsehen scheint den Menschen vor den Bildschirmen egal zu sein. 50 Prozent der Deutschen ist Schleichwerbung im Fernsehen in diesem Jahr noch gar nicht aufgefallen. Ein Drittel der Befragten meint sogar, dass Produktplatzierungen zur Finanzierung teurer Sendungen und Fernsehfilme erlaubt sein sollten. Dies ergab eine repräsentative Emnid-Umfrage im Auftrag der Fernseh- und Freizeitilustrierten "Auf einen Blick" aus der Bauer Verlagsgruppe.

Am ehesten registrieren die jüngeren Zuschauer die versteckten Werbebotschaften. In der Gruppe der 14- bis 29-Jährigen erklärten 54 Prozent der Befragten, dass sie Schleichwerbung häufig oder gelegentlich bemerkt hätten. Mehr als die Hälfte der über

40-Jährigen hat die versteckte Werbung hingegen noch nie bewusst wahrgenommen. Dabei finden rund zwei Drittel der Interviewten Schleichwerbung im Fernsehprogramm überhaupt nicht oder wenig störend. Frauen haben hier eine etwas negativere Einstellung als Männer und ältere Menschen stören die Produktplatzierungen mehr als jüngere Gruppen.

Insgesamt sind nur 39 Prozent der Meinung, dass Schleichwerbung generell verboten werden sollte. 54 Prozent würden Sie dagegen tolerieren. Auch hier zeigen sich die jüngeren Altersgruppen weniger kritisch. 39 Prozent der 14 bis 29-Jährigen finden, dass Schleichwerbung gestattet werden sollte, von den älteren Befragten würden dies nur zwischen 20 bis 30 Prozent begrüßen.

Quelle: [www.hbv.de](http://www.hbv.de)

HINTERGRUND | PRODUCT PLACEMENT

# US-Sender wollen mehr Product Placement

In den USA sorgt die zunehmende Umschichtung von Werbegeldern zum Product Placement für weniger Einnahmen bei den TV-Sendern. Bei Product-Placement-Deals gibt es keine einheitlichen Standards und die Werbegelder gehen nicht immer an die Sender selbst, berichtete das Wall Street Journal (WSJ). Das macht den TV-Stationen Sorgen, die sie mit einem offensiveren Bemühen um derartige Werbedeals beantworten.

Die Zahlung für eine Produktplatzierung geht oft an dritte Parteien, beispielsweise Agenturen oder Produzenten. Das WSJ führt als Beispiel die Reality-Show „Rock Star: INXS“ von CBS an: Die Ausrüstung wurde vom Audiosystemhersteller SLS zur Verfügung gestellt, die Zahlung für das Product Placement erhielt allerdings der Produzent der Show und

nicht CBS. Diese Entwicklung sehen im kommenden Jahr auch andere TV-Sender auf sich zukommen. Rino Scanzoni von der Mediaedge:cia, einer Medienagentur der WPP-Group, geht davon aus, dass die Werbewirtschaft im kommenden TV-Jahr zwischen 100 und 125 Millionen Werbedollars von der traditionellen TV-Werbung abziehen und in Product Placement stecken wird. Der größte US-Werber Procter & Gamble plant diesen Schritt bereits, andere werden folgen.

Die US-Sender wollen sich nun laut WSJ mehr um Product-Placement-Deals bemühen. CBS-Chef Leslie Moonves sieht einen „Quantensprung“ bei den Umsätzen. Diese neuen Umsätze will sich CBS künftig aggressiver einverleiben.

Quelle: [www.mecglobal.com](http://www.mecglobal.com)

**HTML für Redakteure**

Die Online-Darstellung redaktioneller Inhalte spielt eine immer wichtigere Rolle in der täglichen Medien- und Kommunikationsarbeit. Bezug nehmend auf diese Entwicklung steht die Gestaltung redaktioneller Inhalte mit HTML im Mittelpunkt dieses Angebotes. Das Seminar richtet sich an Online-Redakteure und an Redakteure von Unternehmens- oder Verbands-Sites. Termin: 2. - 3. September; Veranstaltungsort: Journalistenakademie Frohburg bei Leipzig; Referent: Sven Mainka; Preis: 199 Euro; Anmeldung: [www.journalistenakademie.de](http://www.journalistenakademie.de)

\* \* \*

**Jobchancen – Potenziale und Perspektiven für Journalisten**

Berufsbilder im Journalismus in Gegenwart und Zukunft sind Inhalt dieses vom DJV Sachsen angebotenen Seminars. Dabei werden Antworten auf Fragen wie: - Wie lassen sich journalistische Qualifikationen zu Geld machen? - Welche Erwerbsformen

lassen sich kombinieren ohne als Journalist an Glaubwürdigkeit zu verlieren? - Wie können Abnehmer für journalistische Qualitäten gefunden werden? Termin: 24. - 25. September; Veranstaltungsort: Renaissance Hotel Leipzig Referenten: Ralph-Peter Breuer, Salzburg und Günter Flott, Hamburg Preis: 150 Euro, Mitglieder 50 Euro Anmeldung: [www.djv-sachsen.de](http://www.djv-sachsen.de)

\* \* \*

**Betriebsübergang und Outsourcing**

Themen der Veranstaltung sind Auswirkungen von Outsourcing auf die Rechte und Pflichten des Betriebsrates sowie arbeitsrechtliche Schutzvorschriften des Umwandlungsgesetzes und Absicherung durch § 613a BGB. Termin: 10. - 11. Oktober; Veranstaltungsort: Renaissance Hotel Referentin: Gerda Teile Preis: 230 Euro Anmeldung unter der Webadresse: [www.djv-sachsen.de](http://www.djv-sachsen.de)

\* \* \*

**Coachingspecial „PR-FOTOS“**

In einem vierstündigen Intensivworkshop wird das Handwerk der PR-Fotografie vermittelt und in der praktischen Umsetzung geübt. Das Coaching beginnt in der Geschichte des Leipziger Verlagswesens mit einer Spezialführung durch das traditionsreiche Leipziger Reclam-Carree und endet mit den innovativen Ideen aus der heutigen PR-Praxis. Termin: 19. August 2005 Veranstaltungsort: 4iMEDIA Journalistenbüro, Reclam-Carree, Kreuzstraße 7a, Leipzig Trainer: Kay A. Schönewerk (Inhaber 4iMEDIA) und dem Ressortleiter Foto der Leipziger Volkszeitung, Volkmar Heinz; Preis: 315 Euro Anmeldung: 0341-87 09 840

\* \* \*

**Einführung in die Hörfunktechnik**

In diesem Workshop wird ein grundlegendes Verständnis für die Technik in einem Hörfunkstudio vermittelt. In der praktischen Anwendung kommen Schnitt- und Aufnahmetechnik zum Einsatz. Termin:

26. August 2005 Veranstaltungsort: Tonatelier Tascheit, Berliner Straße 81a, Leipzig Preis: 135 Euro Anmeldung und nähere Informationen: 0341-90 95 669

\* \* \*

**Radio-Heimarbeit**

Mit dem Seminar „Radiobeiträge zu Hause produzieren“ soll der Hörfunk-Journalist zum technischen Selbstversorger werden. Der Workshop wendet sich an Radiomacher, die künftig zu Hause produzieren wollen, aber bisher Bedenken wegen der Kosten und des technischen Aufwands hatten. Termin: 03. September 2005, Ort: BJS-Studio im Pressehaus am Alexanderplatz, Berlin-Mitte, Tel.: 030 - 23 27 60 02 Kosten: DJV-Mitglieder: 90 Euro, Nicht-Mitglieder: 140 Euro; Dozent: Christoph Reinhardt, freier Hörfunk-Redakteur

**Literaturtipp  
Qualität im Journalismus**

Buch, S. 26

**Mehr Inhalt**Medien-Cluster  
in der Region ..... 12Standpunkte: Flaute  
in der Branche? ..... 14**Wirtschaft  
Sonntag  
ohne SZ**

Interview, S. 03

**Kathrin Folwerk  
Erfolg mit  
Mogeln**

Interview, S. 28



# Gegen moderne Einbahnstraßen

Vor wenigen Wochen feierte Michael Haller seinen 60. Geburtstag. Doch wo andere in den Vorruhestand gehen, denkt der Leipziger Journalistik-Professor gar nicht daran, beruflich kürzer zu treten.

**M**it unverminderter Energie widmet er sich dem Einsatz für das ganz besondere Gut: Qualitätsjournalismus. Denn den sieht der Geschäftsführende Leiter des Lehrstuhls für Allgemeine und Spezielle Journalistik an der Universität Leipzig akut gefährdet: „Wir haben im Rahmen einer Analyse festgestellt, dass die Zahl der Texte, die nur eine Quelle nennen, angestiegen ist. Hier sind wir

beim Einbahnstraßenjournalismus angekommen. Und ich sehe eine deutliche Verletzung der journalistischen Sorgfaltspflicht“, sagt Haller zum Qualitätsnotstand in den Redaktionen. Doch weil Jammern angesichts aktueller Entwicklungen - von Konzentrationstendenzen in den Medienhäusern über Personalabbau in den Redaktionen bis hin zur verstärkten Verflechtung von PR und Journalismus



wenig nützt, setzt sich Haller aktiv für mehr Qualität in der journalistischen Arbeit ein. Hierzu hat er als Wissenschaftlicher Direktor des „Instituts für Praktische Journalismusforschung“ (IPJ) ein Forschungsprogramm aufgelegt und verschiedene Instrumente für Qualitätsmanagement in Tageszeitungen entwickelt.

Aber auch in der Sensibilisierung des journalistischen Nachwuchses und der Verbindung von Theorie und Praxis sieht Haller den richtigen Weg zur Bewältigung der Qualitätskrise im zeitgenössischen deutschen Journalismus. Deshalb finden sich in Hallers Portfolio neben zahlreichen Forschungen und wegweisenden Studien auch viele konkrete Handlungsanweisungen an Redakteure und all jene, die auf journalistische Schreibe setzen. In

Form von Buchreihen, die zu Standardwerken der journalistischen Ausbildung geworden sind, mittels der von ihm herausgegebenen internationalen Fachzeitschrift „message“ und in Fachvorträgen belegt Haller die Notwendigkeit - und die Möglichkeit - hochwertige journalistische Arbeit zu leisten.

Und der 60-Jährige ist dabei nicht allein: Ein Netzwerk aus Wissenschaftlern, Autoren und Journalisten unterstützt seine Plädoyers für mehr Sorgfalt und die Rückbesinnung auf journalistische Werte mit Beiträgen aus Theorie und Praxis der Medienarbeit. Als Strategie gegen fortschreitenden „Einbahnstraßenjournalismus“ fordert Haller vor allem die Stärkung der Fachkompetenz in den Redaktionen. „Die Infrastruktur der Redaktionen muss neu

aufgebaut, die redaktionelle Unabhängigkeit gegenüber den Werbekunden gestärkt werden. Handwerkliche Professionalität und ein solides Berufsethos müssen wieder im Vordergrund stehen. Sonst wird der Journalismus von PR-Profis mit ihren Themen-Inszenierungen überrollt“, fasst der Experte zusammen.

Dass Hallers Qualitätsanspruch nicht realitätsfernen Theorien, sondern handfesten Kenntnissen über das Medienmachen entspringt, wird beim Blick auf seinen Werdegang deutlich: Während eines Praktikums bei der Badischen Zeitung entdeckte der Gymnasiast seine Leiden-

schaft für den Journalismus. Nach Studienabschluss in den Bereichen Philosophie, Sozial- und Politikwissenschaften und der Promotion mit einer Arbeit zur Theorie der Politik folgte eine journalistische Bilderbuchkarriere.

Doch nicht nur im Beruf, auch privat schlägt der Wahl-Hamburger eher klassische Töne an: Mit Brahms, Monteverdi und eigenen Klängen aus seiner Querflöte lenkt er sich vom Kampf um traditionelle Werte ab. Neben Musik und Ausflügen in die Schweizer Berge weiß Haller privat besonders zu schätzen, was er beruflich oft schmerzhaft vermisst: gute Reportagen.

#### VITA MICHAEL HALLER

1945 Geburt in Konstanz. Nach dem Abitur Studium der Philosophie, Sozial- und Politikwissenschaften in Freiburg und Basel und anschließende Promotion

1968 - 1975 Leitender Redakteur bei der „Basler Zeitung“ und später Autor bei der „Weltwoche“ in Zürich

1975 - 1987 Redakteur und Reporter im Auslandsressort des Nachrichtenmagazins „Spiegel“ in Hamburg

1987 - 1993 Ressortleiter bei der „Zeit“

1993 Berufung an die Universität Leipzig, Neuaufbau des Diplomstudiengangs Journalismik

1997 Übernahme des Lehrstuhls Allgemeine und Spezielle Journalistik an der Universität Leipzig; neben seiner Tätigkeit an der Universität Leipzig ist Haller auch Herausgeber der Internationalen Fachzeitschrift für Journalisten „Message“



powered by: dieser Beitrag entstand mit freundlicher Genehmigung des aktuellen Magazins "themen+frequenzen" der Sächsischen Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien (SLM)





# Der Trend zur Wollmilchsau

Der neue Leipziger Weiterbildungsstudiengang „Masterprogramm Medien“ bildet die Redakteure der Zukunft aus. Geschäftsführer Mark-Steffen Buchele im visionM-Bericht.

**I**rgendwas mit Medien“ ist zwar eine sehr vage, aber recht häufig anzutreffende Beschreibung des Berufswunsches von jungen Menschen. Und so vage der Begriff „Medien“ als Berufsziel ist, so vielfältig sind die Wege in die begehrte Branche. Schließlich bieten alle großen Universitäten und Fachhochschulen Sachsens einen oder mehrere Studiengänge zu diesem Thema an. Die größte Medien-Ausbildungsstätte im Freistaat ist das Institut für Kommu-

nikations- und Medienwissenschaften der Uni Leipzig mit aktuell rund 3.000 immatrikulierten Studenten. Neben 1.600 KMW-Studenten finden sich 800 angehende Diplom-Journalisten sowie knapp 900 Nebenfächler.

„Die Universitäten überschreiten mit solchen Studentenzahlen die Grenzen ihrer Kapazität seit Jahren“, meint Mark-Steffen Buchele, Geschäftsführer des Masterprogrammes Medien in

Leipzig. Nach Ansicht Bucheles gehört die Zukunft verkürzten Studiengängen, die beispielsweise Bachelor-Abschlüsse anbieten: „Diesen Trend haben ja auch die Unis mittlerweile erkannt: Sie beginnen, entsprechende Angebote zu machen.“

So werden beispielsweise aktuell am Dresdner Institut für Kommunikationswissenschaften (IfK) wie auch an der Hochschule Mittweida Master- und Diplomabschlüsse Schritt für Schritt in Bachelor- und Master-Studiengänge umgewandelt. Dadurch soll eine Internationalisierung vorangetrieben werden

– häufig auch in Verbindung mit obligatorischen Auslandsaufenthalten. So hat das IfK zum Sommersemester das letzte Mal Nebenfächler immatrikuliert, als Hauptfach ist der Masterstudiengang bereits im vergangenen Wintersemester ausgelaufen. Statt dessen wird auf Bachelor „Medienforschung/Medienpraxis“ studiert – bislang von 41 Studenten, die sich in der Vorauswahl gegen rund 700 Mitbewerber durchgesetzt haben.

„Neben der Internationalisierung der Abschlüsse ist die Kürze der Ausbildungsgänge ein weiterer wichtiger Vor-

teil. Wo bisher fünf Jahre Studium auf dem Plan standen, hat der Absolvent nun schon nach drei Jahren einen Abschluss in der Hand. So können die jungen Medienmacher schneller in den Arbeitsmarkt gehen“, beschreibt Buchele die Vorteile dieser Entwicklung. Nach Ansicht des Leipziger Experten sind die Berufsaussichten für angehende Redakteure in Sachsen auch aktuell noch immer gut: „Der Markt braucht junge, kompetente Medienleute. Denn der hemdsärmelige Journalist wird langsam abgelöst durch wissenschaftlich ausgebildete Redakteure, die analytisch an die Medienarbeit heran-

gehen und das notwendige journalistische Handwerkzeug mitbringen. Deshalb ist auch der verstärkte Praxisbezug wichtig, den die neu geschaffenen Studiengänge beinhalten.“

Auf die Forderung nach mehr Praxis und nach immer umfassender ausgebildeten journalistischen Fachkräften reagieren die Hochschulen auch mit ganz individuellen Lösungen: So steht im Chemnitzer Studiengang Medienkommunikation die Vernetzung von Internet und Multimedia mit einem zusätzlichen inhaltlichen Modulsystem im Mittelpunkt der Lehre.

#### DAS STUDIUM ZUR "EIERLEGENDEN-WOLLMILCH-SAU": DER HINTERGUND

Das Masterprogramm Medien Leipzig bietet zwei verschiedene Studiengänge an: „Web Content Management“ vermittelt Kenntnisse und Fähigkeiten für den professionellen Umgang mit Web-Content-Management-Systemen.

Und er ruht auf drei Säulen: einem informationstechnischen, einem journalistischen und einem rechtlich-wirtschaftlichen Teil. Das Ziel ist, Studierende in die Lage zu versetzen, theoretisches und wissenschaftlich gesichertes Wissen auf praktische Fragestellungen zu übertragen und eigenständige Lösungen von Problemen zu entwickeln. Bei dem zweiten MML-Studiengang „Tech-

nologies of Multimedia Production“ liegt der Schwerpunkt auf der technischen, gestalterischen und inhaltlichen Umsetzung von Multimediaproduktionen.

Die Studenten können sich auf die Bereiche Videoproduktion, Audioproduktion sowie Entwicklung multimedialer Anwendungen spezialisieren. Hier ist das Ziel, eine Verbindung inhaltlicher und informationstechnischer Einheiten zu schaffen, die als Basis für die Realisierung von Medienproduktionen notwendig ist.

Eine Kombination aus Präsenzunterricht, E-Learning-Einheiten, Projektar-

beiten und Praktika gewährleistet ein praxisnahes, wissenschaftlich basiertes Studium. Der Präsenzunterricht findet an Wochenenden in Leipzig statt.

Nach vier Semestern schließen die Studenten ihre Weiterbildung mit dem Master of Science ab. Das Programm richtet sich insbesondere an Medienschaffende mit erster Berufs- oder Studierfahrung in allen medialen Tätigkeitsfeldern.

Die Studiengänge werden berufsbegleitend absolviert, für vier Semester fallen 10.000 Euro Studiengebühren an. Zur individuellen Finanzierung stehen Förderungen zur Verfügung.



## BETEILIGTE

Verantwortlich für das Masterprogramm Medien Leipzig sind die **Universität Leipzig** und die **Hochschule für Technik, Wirtschaft und Kultur Leipzig** (HTWK). In der klassischen journalistischen Ausbildung hat die Universität mit ihrem Fachbereich Allgemeine und Spezielle Journalistik traditionell einen guten Ruf. Die HTWK bringt das Wissen und die technische Ausstattung ihrer Fachbereiche Elektrotechnik, Informationstechnik, Wirtschaftswissenschaften und Informatik ein.

\*\*\*

Die **Medienstiftung der Sparkasse Leipzig** unterstützt das MML maßgeblich durch die Errichtung eines Mediencampus, dessen Baubeginn Mitte Juli war. Auf dem Gelände der Villa Ida im Stadtteil Gohlis entstehen ein Hörsaal, Seminarräume und Apartments für Stipendiaten und Gastdozenten.

\*\*\*

Studierende fördert die Medienstiftung mit dem „Alois-Schuller-Stipendium“. Das Stipendium ist mit 5.000 Euro dotiert, was der Hälfte der Studiengebühren für vier Semester entspricht. Für den ersten Studienjahrgang 2005/2006 stellt die Stiftung insgesamt vier Stipendien zur Verfügung. Weiterhin fördert die Stiftung eine internationale Gastprofessur.

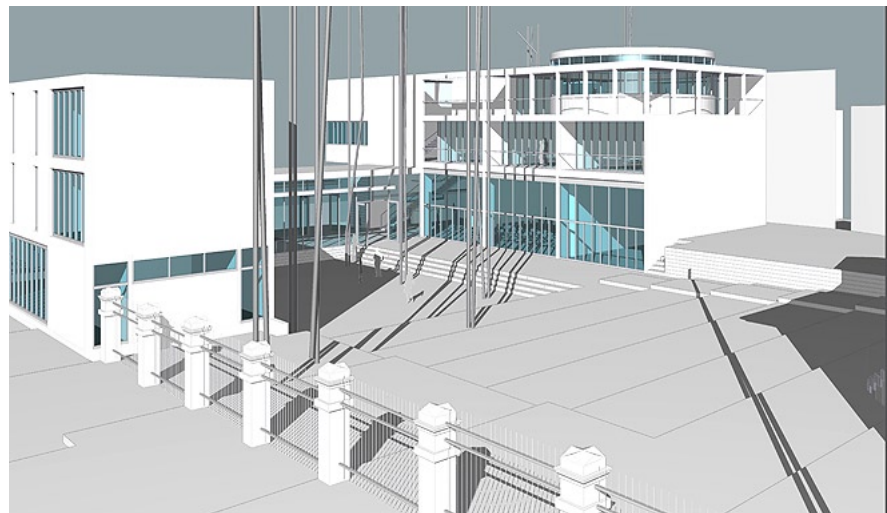
\*\*\*

Den Beitrag des Landes leistet das Sächsische Ministerium für Wissenschaft und Kultur mit einer Anschubfinanzierung.

Dazu werden geisteswissenschaftliche mit technischen und wirtschaftlichen Modulen verknüpft, wie zum Beispiel Rhetorik mit Recht und Informatik.

Eine andere Auswirkung dieses Trends zur Diversifizierung zeigt sich an der Hochschule Mittweida, wo nach Umstrukturierungen in den letzten Jahren nun den Studierenden ganz individuell auf einzelne Medienberufe zugeschnittene Studiengänge angeboten werden.

Und mit dem Masterprogramm Medien in Leipzig (MML) ruft die Universität Leipzig gemeinsam mit der HTWK und der Medienstiftung der Sparkasse zum kommenden Wintersemester zwei neue Studiengänge ins Leben, die dem Trend zur Spezialisierung entsprechen, aber umfassendes Wissen in den Bereichen Inhalt und Technik vermitteln und gleichzeitig auf die Forderung nach mehr Praxisausbildung reagieren, wie MML-Geschäftsführer Buchele erklärt: „Das Ziel dieses Masterstudiums ist es, mit einer Kombination aus theoretischem Überblickswissen und Projektarbeit in Medienunternehmen die umfassend gebildeten Medienmacher auszubilden, die in Zukunft immer mehr gebraucht werden – eben die eierlegende Wollmilchsau unter den Redakteuren – oder den Redaktionsmanager der Zukunft.“



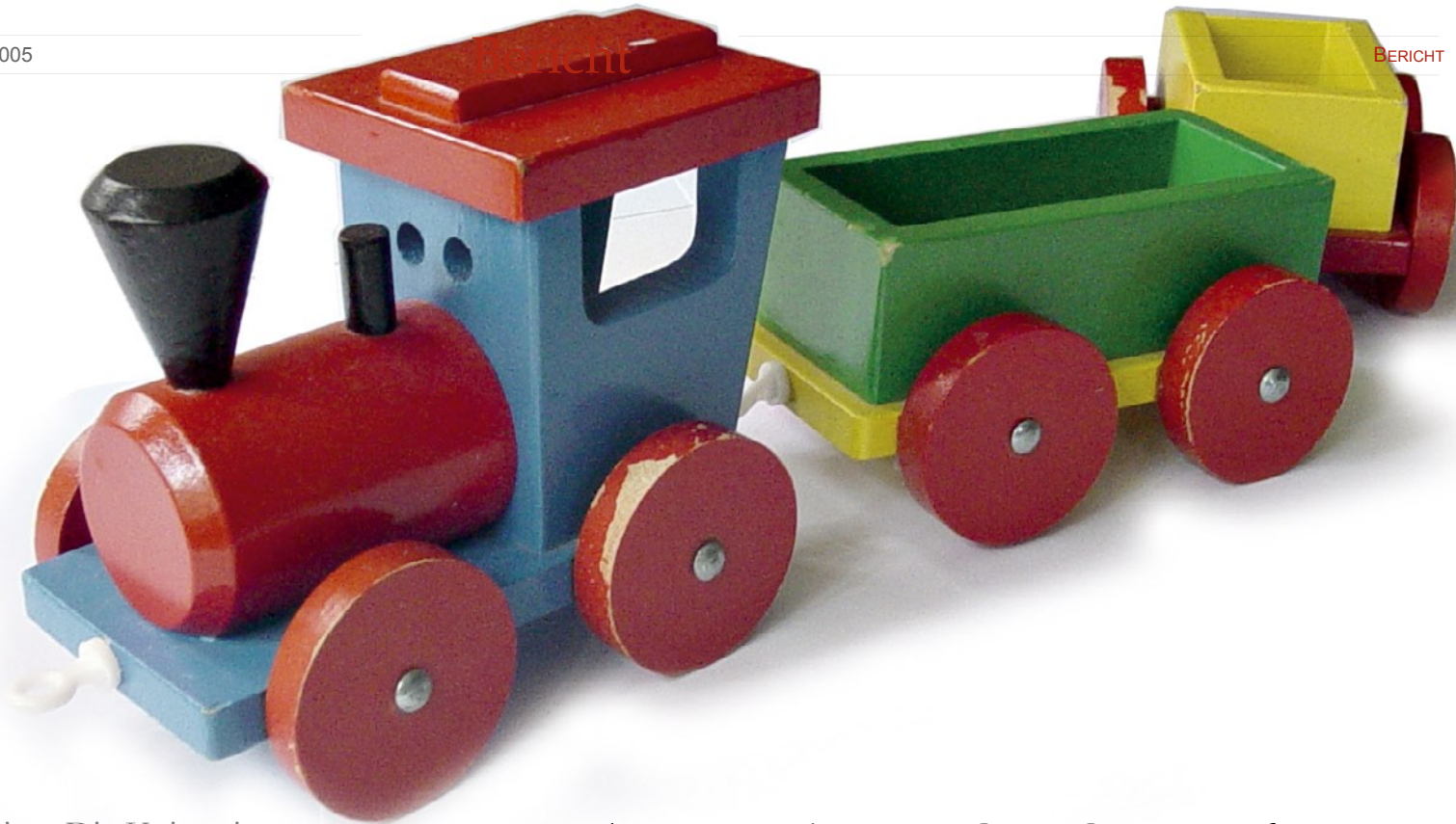
Entwurf des geplanten Medien-Campus in Leipzig, für den im Juli 2005 der Grundstein gelegt wurde

Der Wehrmutstropfen des Ganzen: Aufbaustudiengänge wie das MML-Studium sind für die Studenten kostenpflichtig. Der auf zwei Jahre als berufsbegleitende Maßnahme angelegte Masterstudiengang zum Web-Content-Redakteur beispielsweise kostet die Teilnehmer insgesamt 10 000 Euro.

Doch auch wenn dieses Beispiel als Ausweis einer stetigen Entwicklung hin zum entgeltspflichtigen Studium gesehen werden kann, so ist die vielerorts geäußerte

Sorge, dass Studieren in Sachsen bald generell kostenpflichtig wird, dennoch unberechtigt. Professor Franz Häuser, Rektor der Universität Leipzig, stellt in diesem Zusammenhang klar: „Für grundständige Studien sind vorerst in Sachsen keine Gebühren angedacht. Wir werden auch künftig Gebühren für Weiterbildungsangebote erheben, da sie anders nicht zu finanzieren sind. Diese Regelung, die auch beim neuen MML-Studium Anwendung findet, hat aber keinerlei Auswirkungen auf den grundständigen Studienbereich.“





Zwei Häuser - eine Vision: Die Universität Leipzig und die HTWK arbeiten zusammen an dem neuen MML-Medienstudiengang. Uni-Professor Gerhard Heyer über die Kooperation der beiden Häuser - und die Chancen für die zukünftigen Redakteure.

# Zugkraft für den Nachwuchs





Professor Gerhard Heyer (50), Sprecher des MML-Projektrates, ist Dekan der Fakultät für Mathematik und Informatik an der Universität Leipzig

**visionM:** *Beim Masterprogramm Medien Leipzig sitzen neben der Universität Leipzig, auch die Medienstiftung der Sparkasse und die HTWK mit im Boot. Welche Vorteile versprechen Sie sich von dieser Kooperation?*

Die HTWK bringt in den Studiengang „Web Content Management“ ihre Kompetenzen in Web-Technologien, Engineering und Anwendungssystemen ein, auf die wir nicht verzichten können. Umgekehrt bringen wir unsere Kompetenzen in den HTWK-Studiengang „Technologies of Multimedia Production“ ein. Die Universität steht dabei für Theorie, die HTWK für die Praxis.

**visionM:** *In wenigen Sätzen: Was kann ein Interessent inhaltlich vom zweijährigen Studiengang „Web Content Management“ erwarten?*

Der Studiengang beruht auf drei Säulen: einem informationstechnischem, einem journalistischen, einem rechtlich-wirtschaftlichem Teil. Wir vermitteln das Wissen anhand praxisbezogener Beispiele. Die Lösungsansätze bündeln das Wissen aus den drei genannten Bereichen und werden dem modernsten Stand der Technik entsprechen.

**visionM:** *Was wäre solch ein Beispiel?*

Nehmen wir an, Sie sollen für einen Zeitungsverlag ein Portal entwerfen, das neben den gewöhnlichen Nachrichtenmeldungen auch andere Informationsquellen enthalten soll. So etwas aufzubauen, ist selbst für erfahrene Fachleute aus der Branche gar nicht so einfach. Doch es ist durchaus sinnvoll, sich nicht nur auf die etablierten Informationskanäle zu verlassen. Oder wir werden in dem Studium beispielsweise neue Ansätze von Suchmaschinen vermitteln. Stichworte wären hier „communities“ oder „small worlds“, mit denen man Informationen über ein eigenes Informantennetzwerk einholen kann.

**visionM:** *Warum haben beide Hochschulpartner für ihr gemeinsames Studienangebot ausgerechnet den Medienbereich gewählt?*

Es gibt Journalisten und Informatiker, die merken, dass ihre Ausbildung nicht ausreichend ist. Sie müssen zwei Felder gleichermaßen beherrschen, sowohl die Technik als auch die Inhalte. Unsere Weiterbildungsstudiengänge werden genau diese beiden Dimensionen vermitteln.

**visionM:** *Wenn eine zweidimensionale Ausbildung so wichtig ist, warum wird sie dann nicht bereits in den grundständigen Studien vermittelt?*

Die grundständigen Studiengänge sollen immer die breiten Kompetenzen vermitteln, die in der Berufspraxis mit Inhalten korrespondieren, die im spezifischen Fach nicht vermittelt werden. Journalisten fehlt oftmals das Wissen über Medientechnik, Redaktionssysteme oder Wissensmanagement.

**visionM:** *Warum sollten die angehenden Journalisten das nicht schon im grundständigen Studium erfahren?*

Da müssten wir die grundständigen Studiengänge zu stark erweitern. Es ist aber gut möglich, dass in einigen Jahren ein guter journalistischer Studiengang genau diese Wechselwirkungen mit dem Gebiet der Informatik beinhalten muss. Wir nehmen mit unserem Masterprogramm eine gewisse Pionierrolle ein, und wenn sich das Konzept durchsetzt, könnte der Inhalt in ein paar Jahren auch in die grundständigen Studiengänge übernommen werden.

# Fragen über Fragen



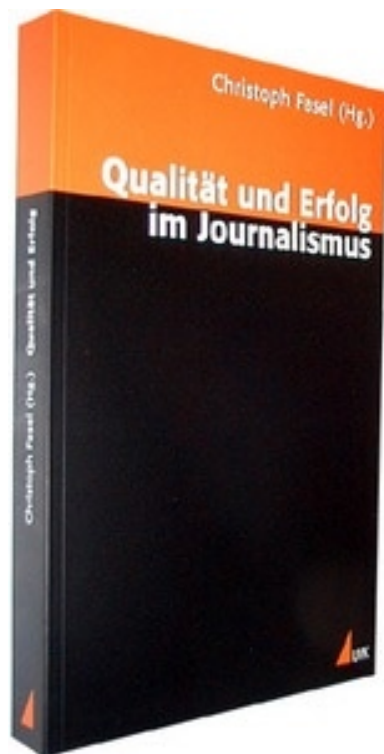
Was ist qualitativ gut? Wie lässt sich journalistischer Erfolg beeinflussen? Und lässt sich Qualität erlernen? Diese Fragen versucht das Buch "Qualität und Erfolg im Journalismus" zu beantworten. Eine Literaturempfehlung.

Wieso hatte die vielfach ausgezeichnete Zeitung „Die Woche“ nicht den erwünschten Erfolg und musste eingestellt werden? Warum hat die preislose und optisch sehr umstrittene „Süddeutsche Zeitung“ dagegen reißenden Absatz? Warum sinkt der Absatz der Zeitung „Die Welt“ trotz immensem Forschungsaufwand immer weiter?

Wie arbeiten Recherche, Weitsicht und Stilsicherheit zusammen? Was macht den Erfolg und die publizistische Qualität einer Zeitung oder Zeitschrift, eines Radiosenders oder TV-

Magazins aus? Und wie kann man dies alles lehren und vermitteln? Wie hängen Qualität und Erfolg zusammen? Wissenschaftliche und medienpraktische Qualität, wie sieht die Zukunft aus?

19 Erklärungsversuche aus der journalistischen Praxis, zusammengetragen von Christoph Fasel. Ein einleuchtender, zukunftsweisender Anstoß zu einem besseren und profitreuerem Journalismus. Und eine Leseempfehlung von visionM für alle Medienmacher und Kommunikationsprofis.



Christoph Fasel (Hrsg.)  
Qualität und Erfolg im Journalismus  
Konstanz 2005  
ISBN 3-89669-700-5  
UVK Verlagsgesellschaft mbH  
Schützenstraße 24, 78462 Konstanz  
Telefon: 07531-90530  
Onlinebestellung auch unter:  
[www.deutschesfachbuch.de](http://www.deutschesfachbuch.de)

"Wer sich nur auf  
Leserwünsche einstellt,  
verliert sein Profil"

## Literatur

„Wer über journalistische Qualität in den Medien schreibt, hat mehr als ein Problem. Das naheliegendste ist das der Empirie. **Fünf Blitzlichter** auf den deutschen Zeitungsmarkt mögen dies veranschaulichen.

**1** Entgegen den Cassandra-Rufen vieler Medienmacher und Media-Experten wurde aus Helmut Markworts Focus innerhalb eines Jahres der größte Printerfolg der neunziger Jahre - und blieb es bis heute.

**2** Wiederholt wurde die 1993 von Manfred Bissinger erfundene Wochenzeitung Die Woche mit internationalen Preisen für das beste, das innovativste Konzept ausgezeichnet. Doch die Zeitung fand trotz erheblicher Marketinganstrengungen nie genügend Käufer und musste 2002 eingestellt werden.

**3** Die Alltagsausgabe der Süddeutschen Zeitung errang nie einen Design-Preis, und, um offen zu sein, sie wirkt mitunter auch ziemlich ungepflegt. Und doch wurde sie bis zur Medienkrise 2001 die in Sachen Auflage und publizistisches Renommee erfolgreichste Tageszeitung Deutschlands.

**4** In den Zeitungstitel Die Welt hat der Axel-Springer-Verlag während der vergangenen zehn Jahre sehr viel Geld, Marktforschung und Marketing-Know-how investiert. Keine andere Tageszeitung wird mit einem vergleichbaren Aufwand im Markt gehalten - und das übrigens seit Jahrzehnten. Und doch sank die Auflage des Blattes stetig weiter.

**5** Im Sonntagszeitungsmarkt hat die Frankfurter Allgemeine mit ihrer FAS ohne größere Werbe- und Marketinganstrengungen - zudem gegen erhebliche Störmanöver der Mitbewerber - innerhalb von zwei Jahren einen spektakulären Auflagenerfolg erzielt, indem die Zeitung Anfang 2005 eine verkaufte Auflage von rund 300.000 Exemplaren erreichte."

Christoph Fasel

### DER AUTOR

Christoph Fasel (47) studierte in München und Paris Germanistik, Geschichte und Philosophie. Nachdem er die Henri-Nannen-Schule absolviert hatte, arbeitete er für Abendzeitung, Bild, den Bayerischen Rundfunk und den Stern. 2001 trat er eine Professorenstelle für Medien und Kommunikationsmanagement an der Hochschule für Wirtschaft und Medien in Calw an. Am 1. Januar wird er die Leitung der Henri-Nannen-Schule übernehmen.



# 100 Millionen mal Erfolg

Die Leipziger "Schreibfabrik" betreibt eine der erfolgreichsten mitteldeutschen Websites - mit Mogeltipps für Computerspiele. visionM sprach mit Marketingchefin Kathrin Folwerk über den großen Erfolg mit kleinen Schummeleien.

*visionM: Frau Folwerk, vor wenigen Tagen feierte Ihre Website 'mogelpower.de' die 100-millionste Abfrage. Das macht Ihr Onlineangebot zu einer der meistbesuchten Internetseiten Mittelddeutschlands. Worin sehen Sie den Hauptgrund für diesen Erfolg?*

Folwerk: In der Vielfalt. Unser Angebot reicht über das einer reinen

Cheats-Datenbank hinaus: Es gibt einen Magazin-Teil mit Spieltests, Nachrichten, eine Kolumne, eine Sammlung mit 13.000 Links zu Spieleseiten und ein Diskussionsforum mit bisher 1,3 Millionen Beiträgen. Die Seite existiert seit 1998 und bereits nach zwei Jahren gehörten wir zu den meistbesuchten Websites für Computerspieler.



Heute haben wir 60.000 Besucher täglich und an die 1,8 Millionen im Monat. Unsere Seite ist mit hoher Wahrscheinlichkeit die meistbesuchte Website Leipzigs, vielleicht sogar Sachsens.

**visionM:** *Sie machen Ihr Glück demnach mit der Unfairness der Computerspieler ...*

Wirklich unfair geht es da eigentlich nicht zu. Es wird den Spielern vielmehr geholfen, schneller und mit deutlich mehr Spaß durch ein Spiel zu kommen. Wirtschaftlich ausgedrückt: Wir erhöhen den Benefit für die Games-Freunde. Denn inzwischen ist das Verstecken von Cheats ja unter den Programmierern der Spiele zum richtigen Sport geworden.

**visionM:** *1992 begann die Schreibfabrik als Einzelunternehmen. Heute bearbeitet eine kleine Gruppe von freien Journalisten, Autoren und Website-Betreibern Projekte. Was ist Ihr neuestes Vorhaben?*

Am 18. August, zum Start der Games Convention, geht unsere Website „mogelpower.com“ online. Das ist eine Metasuchmaschine für Spieleinhalte, die auch in englischer Sprache verfügbar sein wird. In ihrer Form ist sie damit einzigartig - und natürlich hoffen wir damit auf einen ähnlich großen Erfolg wie mit mogelpower.de.

**visionM:** *Hohe Besucherzahlen sind die eine Sei-*

*te. Aber erwirtschaften Sie auch tatsächlich Gewinne mit den Mogel-Angeboten?*

Bisher wurde die Website nicht zufriedenstellend vermarktet. Das hat verschiedene Gründe: 2000 schlossen wir einen sehr lukrativen Vermarktungsvertrag ab, ein Jahr später meldete der Vermarkter Insolvenz an, und wir hatten Außenstände im sechsstelligen Bereich. Dazu kam, dass im Zuge der Online-Krise die Preise für Werbeaner in den Keller gingen. Und trotz der enormen Resonanz von Seiten der Zielgruppe, der Computerspieler - zeigten große Vermarkter in der Vergangenheit leider kaum Interesse an unserer Seite.

**visionM:** *Worin lag Ihrer Ansicht nach dieses Desinteresse begründet?*

Der Inhalt unserer Website ist schwer zu kommunizieren. Für eine wirkungsvolle Eigenvermarktung fehlte uns bisher die Manpower - zumal wir die lästige Pop-up-Werbung ablehnen und man die „guten“ Angebote mühsam ergattern muss. Das erfordert jedoch recht großen Aufwand.

**visionM:** *Wer ist denn jetzt zuständig dafür?*

Seit Juli unterstütze ich die Schreibfabrik im Marketingbereich - und werde mich natürlich bemühen, die Vermarktung der mogelpower-Seiten so effektiv wie möglich zu gestalten. Das Potential dafür ist angesichts

der Einzigartigkeit und der großen Besucherresonanz auf jeden Fall gegeben.

**visionM:** *Welche konkreten Maßnahmen planen Sie in der nahen Zukunft?*

Mittelfristig planen wir den Verkauf von Content an andere Websites. Das ist nicht unüblich - Unternehmen wie T-Online,

Yahoo und Fernsehsender beispielsweise kaufen Spiele-Inhalte von einschlägigen Websites. Spiele-Tricks sind sehr begehrt, und wir haben ein hochwertiges Angebot an großen und kleinen Schummelleien. Gerade zur Zeit der Games-Convention wird dieses Thema in den Medien wieder eine stärkere Rolle spielen - das wollen wir natürlich forcieren und ausnutzen.

#### DER CHEAT-MACHER



Schreibfabrik-Gründer  
René Meyer

Im Oktober 1993 boten die Journalisten René Meyer und Sven Letzel, Gründer der Leipziger 'Schreibfabrik', dem Verlag "Markt + Technik" das erste Mogel-Buch an.

Bis dahin wurden die Mogeltipps nur im Zusammenhang mit Spielvorschlä-

gen oder allgemeinen Hinweisen veröffentlicht. Der Münchner Verlag nahm das Angebot an und im Frühjahr 1994 erschien das erste Mogelpower-Buch.

Seitdem werden ein bis zwei neue Ausgaben pro Jahr veröffentlicht, die von Mal zu Mal umfangreicher wurden: In der ersten Ausgabe wurden Cheats für "nur" 270 Spiele auf 168 Seiten angeboten. 1999 schon wurden daraus 500 Seiten, auf denen Mogeleyen für 1600 Spiele aufgeführt waren. Damit war jedoch die Grenze für eine gedruck-

te, noch erschwingliche Ausgabe erreicht. Meyer suchte nach einer Lösung und schließlich erschienen im Buch nur noch die wichtigsten Spiele, zusätzlich gab es eine CD-ROM mit der kompletten Schummel-Datenbank.

Nachdem diese Tipps für PC-Spiele erfolgreich waren, ließ die Schreibfabrik 1998 eine Ausgabe für die Playstation und 2001 für den Gameboy folgen. Im Herbst 1998 ging schließlich die Seite "mogelpower.de" online. Hier werden die Schummeltipps regelmäßig aktualisiert, außerdem stehen Tools zum Download zur Verfügung.

Die Besucherzahlen entwickelten sich rasant: Waren es Ende 1998 noch 350 Seitenabrufe pro Tag, konnten drei Jahre später schon 27.000 Besucher täglich registriert werden. Im ersten Halbjahr 2004 erweiterte die Schreibfabrik den Inhalt der Seite: Hinzu kamen eine Linksammlung mit 8.000 Spieleseiten, eine regelmäßige Kolumne und in einer eigenen Rubrik werden ständig neue Spiele mit Testberichten vorgestellt. Mit mogelpower.com startet Meyer nun eine neue Suchmaschine für Computerspielfans.



# Regelmäßig - oder gar nicht?

Es ist wie mit der Pille.  
Entweder Frau nimmt sie  
regelmäßig - oder eben gar nicht.  
Sporadisch mal eine schlucken  
und dann monatelang keine, macht  
keinen Sinn. So ist es auch mit dieser  
Sonderausgabe *"Medien in Mittelddeutschland"*

Fanden Sie die Ausgabe interessant und wollen Sie regelmäßig  
Informationen aus der Medienlandschaft in Sachsen,  
Sachsen-Anhalt und Thüringen? [\[Hier klicken\]](#) Dann produzieren  
wir z.B. quartalsweise eine Sonderausgabe. Oder interessiert Sie das  
Themengebiet überhaupt nicht. Dann klicken Sie bitte [\[hier\]](#).

**Herausgeber**

4iMEDIA Journalistenbüro Leipzig  
Reclam Carreé . Kreuzstraße 7a  
04103 Leipzig

Tel.: 03 41 870 984 - 0  
Fax: 03 41 870 984 - 20  
E-Mail: kontakt@4iMEDIA.com

Inhaber Kay A. Schönewerk (V.i.S.d.P.)  
Kay.Schoenewerk@4iMEDIA.com

Steuernummer 232/271/04155  
Finanzamt Leipzig III, 04105 Leipzig

**Redaktion und Layout**

Meinungsmagazin visionM  
Reclam Carreé . Kreuzstraße 7a  
04103 Leipzig

Tel.: 03 41 870 984 - 0 (Zentralruf)  
Fax: 03 41 870 984 - 20 (Zentralruf)  
E-Mail: Redaktion@visionM.de

Redaktionsleitung: Annegret Freitag  
E-Mail: A.Freitag@visionM.de

**Marketing und Vertrieb**

Leitung: Ramona Krause  
E-Mail: Ramona.Krause@visionM.de

Tel.: 03 41 870 984 - 0 (Zentralruf)  
Fax: 03 41 870 984 - 420 (Zentralruf)

**Exklusive Leserschaft**

visionM ist nicht im Handel erhältlich. Eine ausgewählte Leserschaft wird bei jeder Ausgabe direkt angeschrieben. Das sind über 5.500 Journalisten sowie 4.500 Meinungsführer aus Politik und Wirtschaft – in Sachsen, Sachsen-Anhalt, Thüringen.

**Markt- und Meinungsforschung**

Durch das Münchner Marktforschungsinstitut InToMind lässt der Herausgeber regelmäßige Leserresonanzanalysen durchführen. Ergebnisse dieser Analysen sind z.B.: "...Hoch geschätzt wird von den Lesern der hohe Unterhaltungswert (98%), der Nutzwert (98%) sowie die Aktualität (98%) des E-Magazins. Oft gelesen werden vor allem stark meinungsbildende und kritische Texte. Besonders positiv werden Schreibstil und optische Gestaltung bewertet. Mehr als drei Viertel der Befragten finden Schreibstil und Layout „sehr gut“. Und mehr als die Hälfte kann sich vorstellen, mit einem „visionM-Unternehmen“ aufgrund eines Beitrags direkt ins Gespräch zu kommen. ..."

**Mediadaten**

Unsere aktuellen Mediadaten mit ausführlichen Hintergrundinformationen – auch zu Verteiler, Verbreitungsgebiet und Preisen – können Sie jederzeit unter Mediadaten@visionM.de anfordern.

**Beiträge über Ihr Unternehmen**

Sie planen einen PR-Beitrag in visionM? Wir unterstützen Sie dabei gern: Schon im Vorfeld sprechen wir mit Ihnen über Ihre Themen und die passenden Darstellungssformen – Kommentar, Glosse, Leitartikel oder Kolumne. Nach der Buchung führen wir dann entsprechende Interviews und produzieren die Fotostrecken. Sie haben bei der gesamten Produktion der Beiträge keinerlei Aufwand für Texterstellung oder Fotozulieferungen. Unsere Redaktion kümmert sich um alles. Zudem haben Sie in allen Phasen der Produktion die volle Kontrolle über die Inhalte: Wir senden Ihnen regelmäßig Korrekturabzüge und Layoutvorschläge zur Abstimmung zu.

**Interaktivität im Magazin**

visionM ist mit zahlreichen interaktiven Elementen ausgestattet: So können Sie mit nur einem Mouseklick (Onlineverbindung vorausgesetzt) Mediadaten anfordern oder einen eigenen PR-Bericht bestellen (Bildleiste oben rechts). Zudem können Sie der Redaktion aus dem PDF heraus Leserbriefe schreiben und ein kostenfreies Abonnement abschließen (Bildleiste unten, mitte). Außerdem sind sämtliche Verweise und Inhaltsverzeichnisse mit den jeweiligen Textseiten im Dokument so interaktiv verbunden, so dass Sie jederzeit mittels Mouseklick zum jeweiligen Beitrag springen können.

**Zum Nachschlagen: Archiv im Internet**

Natürlich stehen alle Ausgaben zum kostenlosen Download auf unserer Homepage [www.visionM.de](http://www.visionM.de) bereit. Hier können Sie sowohl einzelne Magazine – als auch alle Ausgaben zusammen als komprimierte Zip-Datei – herunterladen.

**Speichern – und noch besser lesen!**

Sie können die Ansicht des Magazins auf Ihrem Bildschirm erhöhen: Um die optimierte Ansicht von visionM betrachten zu können, speichern Sie das Dokument nach dem Öffnen über den Link erst mit der Speicher-Funktion Ihres Browsers – und öffnen das neue Dokument separat im Acrobat Reader. Sie gewinnen deutlich an Bildschirmfläche.

**Schicken Sie visionM um die Welt!**

Möchten Sie Kollegen oder Freunden auf visionM aufmerksam machen? Versenden Sie einfach den aktuellen Link per E-Mail. Der Empfänger kann sich dann das E-Magazin jederzeit mit einem Mausclick herunterladen. Es entstehen keine Abo-Kosten.

**Download Acrobat Reader**

visionM ist optimiert für Acrobat Reader 5.0  
Download unter: <http://www.adobe.de>

**Leserbriefe & Feedback**

Als Meinungsmagazin sind wir natürlich an Ihrer Meinung zu aktuellen Themen und der Ausgabe generell interessiert. Möchten Sie einen Leserbrief schreiben oder ein Feedback abgeben? Schicken Sie eine E-Mail an: [Leserpost@visionM.de](mailto:Leserpost@visionM.de)

**Abonnement & Abbestellung**

Für ein kostenfreies Abonnement senden Sie eine Mail an [Abo@visionM.de](mailto:Abo@visionM.de). Zum Abbestellen senden Sie eine Mail an [Abbestellung@visionM.de](mailto:Abbestellung@visionM.de) oder rufen Sie unseren Vertrieb direkt an.

**Haftung & Rechte**

Nachdruck oder auszugsweiser Nachdruck nur mit ausdrücklicher Genehmigung des Herausgebers. Ein Belegexemplar wird erbeten. Die Redaktion übernimmt keine Haftung für unverlangt zugesandtes Text- oder Bildmaterial bzw. Datenträger.

**Bildnachweis und Archiv**

Bildnachweise: 4iMEDIA Journalistenbüro, Sächsische Zeitung/DD+V, Universität Leipzig, Michael Haller, Masterprogramm Medien Leipzig MML, [www.deutschesfachbuch.de](http://www.deutschesfachbuch.de), Fotoarchiv: 4iMEDIA

Kundenmagazine . Mitarbeiterzeitungen . B2B- & B2C-Magazine  
Investorenjournale . Mitgliederzeitschriften . Verbandszeitschriften  
Sponsorenmagazine . Sonderveröffentlichungen . Themenjournale

eMagazine binden Kunden.  
Und schonen das Budget.

4iMEDIA Journalistenbüro Leipzig