

MEDIALINE

WELCOME, FOCUS!

Montag abend in einer Lufthansa-Maschine auf dem Weg nach Hause: Ich schaue mich um, und alle Männer lesen das gleiche: den SPIEGEL. Ist das die Meinungsvielfalt, die wir Deutschen verdienen? Sind wir so homogen, daß wir uns Themen und Meinungen von einem einzigen Nachrichtenmagazin vorgeben lassen wollen?

Hoffentlich nicht. Die Amerikaner haben TIME, NEWSWEEK und U.S. NEWS&WORLD REPORT. Aus ähnlicher Vielfalt holen sich Franzosen und Italiener wöchentlich ihre Information.

Nur wir lebten bisher in einem selbstverschuldeten Quasimonopol. Kein Verleger hatte Mut und langen Atem genug, um nachhaltig ein andersartiges Nachrichtenmagazin auf den Markt zu bringen. Und aus verständlichen Gründen: Der SPIEGEL hat eine schier unglaubliche Erfahrung und Position, gegen die erst einmal anzutreten ist: hervorragende, stark an das Haus gebundene Mitarbeiter/-innen und Chefredakteure, eine Legende als Herausgeber, eine unschlagbare Dokumentationsabteilung mit allein 150 Mitarbeitern/Mitarbeiterinnen und ein perfektes globales Informationsnetwork. Er hat Politiker gestürzt, Standards gesetzt und uns alle geprägt, seit wir denken können.

Am 18. 1. 1993 nun hatte einer den Mut: Dr. Hubert Burda. Seitdem gibt es FOCUS. Burda geht mit großem unternehmerischen Mut ein neues Risiko ein, obwohl er mit SUPER scheiterte. Daß er für FOCUS keine eigene Druckerei bauen muß, reduziert zwar die Investitionssumme, schmälert aber nicht meinen großen kollegialen Respekt vor diesem New Venture.

Was ist die Essenz von FOCUS? Personell eine Crew von 80 Mitarbeitern/Mitarbeiterinnen unter Chefredakteur Helmut Markwort. Burda: "Ich kenne und schätze ihn seit 1966. Ohne ihn würde ich FOCUS nicht wagen". Journalistisch läßt sich FOCUS mit zwei Worten umreißen (und SPIEGELtechnisch abgrenzen): Kürze und Objektivität. Wenn der SPIEGEL manches Mal unser Zeitlimit durch überlange und nicht unbedingt pointierte Artikel überschreitet, ist das Gros der FOCUS-Beiträge zwei Seiten lang. Und wenn die Lust am investigativen Journalismus in Hamburg ab und zu die Sachlichkeit des Urteils überstrahlt, ist das Motto in München "weder links noch rechts". (Das ist für mich die spannendste Frage der nächsten Monate: Führt diese Ausgewogenheit zu nachrichtenmäßiger Langeweile, oder wirkt sie nach mehreren SPIEGEL-Jahrzehnten eher kühl--erfrischend wie die TIME-Lektüre?).

Visuell reflektiert FOCUS durch hohen Farbbildanteil, Kleinteiligkeit und kräftige Visualisierung das Sehen der 90er Jahre. Fernsehen auf Papier sozusagen – inklusive Foto der Woche. Und die Themen? Wenig Ausland, dafür Ausführliches zu Forschung und Technik (hoffentlich eher ökologisch orientiert als fortschrittsgläubig!) und zu "Modernes Leben". Sie als Leser dieser neuen MAX-Kolumne werden sicher die angenehm unabhängigen Medien-Reports interessieren.

Wird FOCUS reussieren? Only time will tell – aber es ist immer aufregend, auf die Außenseiter zu setzen. Hubert Burda fühlt sich wohl in dieser Position und äußert moderate Hoffnungen auf eine Verkaufsaufgabe von 250.000 bis 280.000. Der Markt ist groß: Allein der Werbeumsatz des SPIEGELS beträgt ca. 280 Millionen DM. Und in Frankreich teilen sich drei Konkurrenten in etwa die Auflage des SPIEGELS ...

Einer profitiert immer vom Wettbewerb: wir alle. Der Airbus hat Boeing auf Trab gebracht und das ZDF (seit 1963) die ARD (seit 1954) überholt. Das Neueste über Mercedes und BMW ist jedem Wirtschaftsteil zu entnehmen. Burda sagte mir kürzlich sibyllinisch: "Schnell frißt langsam".

Ich wünsche dem Unternehmen FOCUS viel Fortune und Geschick. Der Markt wird entscheiden über sein Wohl und Wehe (und die Honorierung des dahinterstehenden verlegerischen Mutes).

Sprechen wir uns wieder nach einem Montagsflug in der Lufthansa im März.

Dr. Florian Langenscheidt