

“Das wichtigste Gut ist die Glaubwürdigkeit”

Stephan Maderner ist Chefredakteur der Zeitschrift Bike und Business der Vogel Communications Group. Für seine Social-Media Follower und Abonnenten ist er aber vor Allem Mr. Motorrad. Wir haben mit ihm über die Digitalisierung und die Veränderungen auf sein Berufsfeld gesprochen.

Ein Interview von Mareike Hoffmann

Die Printmedien verschwinden vom Markt. Wie stehen Sie als Chefredakteur eines gedruckten Magazins zu dieser Aussage?

Das würde ich so nicht sagen. Auch die Printmedien verändern sich - sie werden vor Allem visueller und haptischer. Außerdem stellen sie die Hintergründe generell mehr im Fokus. Das Printmedium wird also nicht ersetzt, sondern eher durch verschiedene digitale Kanäle ergänzt. Es gilt, den richtigen Mix aus Print und Digital zu finden. Die wirkliche Königsdisziplin ist aber, seine Zielgruppe dabei genau zu kennen und Community-Management zu betreiben.

Inwieweit sehen Sie die Digitalisierung als Ursache für das Sterben von Zeitungen und Zeitschriften?

Ich glaube nicht, dass Zeitungen und Zeitschriften ganz aussterben. Das Internet bietet viele neue und kostenlose, teils auch sehr gute Inhalte. Das bereitet den Printmedien natürlich Schwierigkeiten. Die Medienhäuser werden deshalb in Zukunft mit weniger Lesern auskommen müssen und sollten sich durch andere Erlös- Quellen breiter aufstellen, um ihr Überleben zu sichern. Auch bei Vogel gehen diese kostenlosen Angebote natürlich nicht spurlos vorbei. Es hat aber auch dazu geführt, dass wir uns als Unternehmen neu definiert haben.

Inwieweit hat die Digitalisierung ihre journalistische Arbeit verändert?

Die Arbeit hat sich dadurch grundlegend verändert. Früher hat man Themen herausgefiltert und daraus seine Agenda erstellt. Seit knapp 10 Jahren steht aber die Zielgruppe im Mittelpunkt. Der Themenplan setzt sich nun zum großen Teil aus dem Feedback unserer Leser zusammen. Insgesamt bin ich im journalistischen Handwerk viel variabler geworden. Man schreibt nicht nur auf ein weißes Papier, sondern beschäftigt sich mit Dingen wie Newslettern, Video-Produktion oder Event-Organisation. Viel im Bereich der Digitalisierung passiert auch mit dem „Trial and Error“- Ansatz. Man probiert Dinge aus. Das macht es sehr spannend und es kehrt keine Routine ein.

Sie wirken da ziemlich sicher. Machen sich keine Sorgen um ihren Arbeitsplatz?

Natürlich mache ich mir auch Sorgen. Am Anfang meiner Karriere in den 1980er Jahren kam mir die Frage nicht in den Sinn, ob es den Journalismus in ein paar Jahren überhaupt noch geben wird. Ich sehe aber auch, dass die Chancen der Digitalisierung überwiegen, wenn man sich den Veränderungen stellt. Wichtig dabei ist aber vor Allem der Rückhalt des Unternehmens, für das man arbeitet. Wenn man die Digitalisierung als Herausforderung annimmt und als Chance versteht, kann man auch Erfolg haben. Bei Vogel ist das auf jeden Fall passiert. Deshalb glaube ich schon, dass mein Arbeitsplatz mir noch erhalten bleiben wird.

Waren die Verlagshäuser denn zu träge bei der Umstellung von Printmedien auf digitale Angebote?

Bei Vogel wurde war man mit der digitalen Transformation nicht zu träge. Seit der Umfirmierung weg vom reinen Medienhaus und hin zur Vogel Communications Group sind wir First-Mover auf dem Gebiet. Wir haben ein Säulenmodell bestehend aus dem Printbereich, dem Digitalbereich, und Events und Services und sind damit breit aufgestellt. Auch viele neue Arbeitsplätze im digitalen Bereich sind durch diesen Schritt entstanden, wie der Audience- Developer oder Produktionschef Digital. Auf der anderen Seite gibt es bei vielen Medien auch starke Defizite beim Thema Digitalisierung. Gerade Tageszeitungen kämpfen mit der Frage, wie man die meist sehr guten Inhalte aus der Print-Zeitung auch im Netz passend darstellen kann und wie sich Online-Inhalte ausreichend finanzieren lassen.

Würden Sie sagen, dass die journalistische Sorgfalt unter der Schnellebigkeit leidet, die die Digitalisierung mit sich bringt?

Die Geschwindigkeit der digitalen Welt ist schon extrem. Da muss man besonders darauf achten, dass man trotz Zeitdruck die Qualität nicht vernachlässigt. Durch meine Erfahrung und Routine kann ich diesem Druck ganz gut Stand halten. Manchmal hätte man natürlich gerne mehr Zeit, gerade wenn es um intensive Recherche Arbeit geht. Das wichtigste Gut, dass wir als Journalisten haben, ist schließlich die Glaubwürdigkeit.

Der Fall des Spiegel-Reporters Claas Relotius hat den Journalismus erschüttert. Muss man in der heutigen Zeit als Chefredakteur auch ein Auge auf seine Redakteure werfen?

Man sollte jeden Fremdartikel wie den eigenen behandeln. Das nehme ich mir jedenfalls immer vor. Natürlich spielt auch da wieder der ständige Zeitdruck eine Rolle. Man darf aber nicht zu routiniert werden und fahrlässig über mögliche Fehler hinwegsehen. Scheinbar ist man davor aber selbst beim Spiegel nicht gewappnet.

Die Bike und Business spricht die Motorrad-Händler-Branche an. Wie passt ein digitales Konzept zu einer eher gesetzteren, analogen Zielgruppe?

Dieses Vorurteil besteht natürlich. Es gibt einen Teil der älteren Generation, der mit dem Thema Digitalisierung nicht so offensiv umgeht. In den nächsten 5 Jahren sehen wir aber den Trend, dass ein Drittel der Motorrad-Unternehmer ihre Betriebe in jüngere Hände weiter geben. Das bietet uns die Chance, die Jüngeren im Netz abzuholen und die anderen mit dem Print-Produkt. Viele Motorradhändler vernachlässigen Marketing und Kommunikation und nutzen ihre Potentiale nicht ausreichend. Hier kann ich Ihnen helfen, eben nicht analog und gesetzt zu sein, sondern die neuen Medien für zu nutzen und ihre Kunden zu binden.

Die Digitalisierung ist für sie also eher Segen, als Fluch?

Ich sehe die Möglichkeiten der Digitalisierung tatsächlich als Segen. Ich habe mich als Journalist neu erfunden und die digitalen Medien sind immer wieder eine Inspirations-Quelle. Ich bin in auf fast allen digitalen Kanälen zuständig und habe mittlerweile eine eigene Homepage kreiert. Außerdem erzeugen wir so deutlich mehr Relevanz für den Leser und es macht Spaß in diesem spannenden Prozess der Digitalisierung mitwirken zu können.

Infotext:

Stephan Maderner ist ausgebildeter Journalist und hat anschließend Politikwissenschaft mit dem Schwerpunkt VWL und Philosophie studiert. Nach seinem Studium hat er bei verschiedenen Tageszeitungen, Fachverlagen und Wochenzeitungen gearbeitet. Im Jahr 2000 begann für Maderner schließlich seine Karriere beim Würzburger Vogel Stephan Maderner als Chef-Redakteur herausbrachte. Das Thema Digitalisierung hat der 54-Jährige angenommen. Bei dem Konzept der Zeitschrift steht der Chef-Redakteur selber als Branchen-Experte im Mittelpunkt: Maderner ist Mr. Motorrad und steht damit seinen Lesern auch auf sämtlichen Social-Media Kanälen mit Rat und Tat zur Seite.