

Leser kauft nur, was ihn interessiert

Die aktuelle Ausgabe von Christian Kalinkes „BergSpektiven“ – dem früheren MTV-Unternehmerstammtisch – hat dem neuen Namen alle Ehre gemacht: Blick auf die verschneite Alpenkette, aperolfarbener Sonnenuntergang und dazu illustre Gesprächspartner.

VON ASTRID AMELUNGSE-KURTH

Leoni – Elke Ross, die das „SeeMagazin“ inzwischen in das fünfte Jahr gebracht hat, und Uli Baur, Chefredakteur des Focus und ab Januar

2013 Mitherausgeber des Wochenblatts (neuer Chefredakteur wird Bild-Vizechefredakteur Jörg Quoos), sprachen über ihre Arbeit.

Das SeeMagazin widmet sich ausschließlich regionalen Themen, erscheint jährlich in einer Auflage von 25 000 Exemplaren, und sei, so die ehemalige Eventmanagerin aus Berg, nun „erwachsen geworden“. Ihre Kundschaft ist die „Frau zwischen 25 und 50 im Liegestuhl“, ihr Erfolgsrezept die bunte Mischung aus Reportagen, hochkarätigen Bildstrecken, edlen Anzeigen, die aus dem Blatt ein beliebtes Mitbringsel zu Einladungen machen. „Ein billiger Blumenstrauß“, rief einer

aus dem Publikum launig dazwischen – das Magazin kostet 4,50 Euro. „Wir wachsen langsam, aber gesund“. „Wir“, das sind ihre Mitstreiterin Sabine Schönemann und freie Mitarbeiter. Die beiden Damen hatten sich als Mütter bei Elternabenden kennen gelernt.

Dass Lokalzeitungen in den Printmedien sehr gut funktionieren, betonte auch Uli Baur. Geboren in Wårta-weil, aufgewachsen am Wörthsee, wohnhaft in Sibichhausen, Segler, fröhlich, einer, der alles ausprobiert – Baur ist die Lebensfreude pur. Er begann seine Karriere bei Lokalredaktionen des Münchner Merkur, wechselte zum Hauptteil, zum Gong

und sitzt „seit 20 Jahren auf Feuerstühlen“. Seine Devise: „Ich behalte die Nerven, denn alles geht schief, was schief gehen kann.“

„Reich mit Werbung im Internet wird nur Google“

ULI BAUR

Baur behauptete locker, dass man in der Tagesschau nicht mehr erfahre, als beim Münchner Merkur auf der ersten Seite und erzählte launig von seinen Berichten über Schützengautreffen in Dachau. 19 Jahre gibt es nun den Focus, der die Presse-landschaft „revolutioniert“ habe, kürzlich wurde die

1000. Nummer gedruckt. Dass die Medien bestimmen, was das Volk denke, das sieht Baur nicht so: „Der Leser kauft nur, was ihn interessiert.“ Online-Redaktionen, die Informationen kostenlos bereitstellen, rechnen sich seiner Meinung nach nicht: „Reich mit Werbung wird nur Google.“ Hintergrundinformationen liefern seiner Ansicht nach nur die Printmedien.

Manchmal vergaloppiere sich aber auch der Focus. Die Piratenpartei jedenfalls war als Titelthema ein K.O.-Tropfen. „Für die arbeitende Bevölkerung ist das nichts und die Piraten selbst scannen den Artikel ein und stellen ihn ins Netz.“