

DIE SCHULHOF-FLÜSTERER

Jugendlich, auflagenstark und erfolgsverwöhnt: *Yaez* und *Spiesser* scheinen die Hoffungssterne am Zeitungshimmel zu sein. Doch ein Blick hinter die Kulissen zeigt, wie sehr die beiden Jugendzeitungen auf Kommerz setzen, journalistische Normen verletzen und die jungen Leser mit versteckter Werbung manipulieren



Seite für Seite blättert Guido Zurstiege durch die Jugendzeitung *Spiesser*. Er runzelt die Stirn, blättert zurück, dann heftet er den Blick auf eine bestimmte Seite: *Spiesser-Betriebsbesichtigung* steht dort im Titel. Daneben prangt das blaue Logo der Deutschen Flugsicherung. Sein Blick wandert in die Ecke der Seite. Dorthin wo der Hinweis stehen sollte. Aber es steht dort kein Hinweis. Kein „Anzeige“, kein „Werbung“, kein „Sonderveröffentlichung“.

Guido Zurstiege erforscht seit 15 Jahren die Werbung. Der Medienwissenschaftler lehrte in Berlin und Wien und ist seit letztem Herbst an der Universität Tübingen.

Jetzt sitzt er in seinem Büro, im schwarzen Sakko und weißem Hemd, und findet scharfe Worte für das, was er vor sich sieht: „Das sind Medienangebote, in denen sehr deutlich gegen die geltenden Normen der Trennung von Werbung und redaktionellem Inhalt verstoßen wird, und zwar nicht aus Zufall, sondern mit einem gewissen Kalkül.“ Vor ihm liegen zwei der

größten Jugendzeitungen Deutschlands, *Yaez* und der *Spiesser*.

Vor 15 Jahren wurde der *Spiesser* als Schülerzeitung gegründet. Was danach folgte, bezeichnete das *Deutschlandradio* als „ostdeutsche Medienerfolgsgeschichte“; Die Auflage des *Spiessers* explodierte von 5.000 Exemplaren in Dresden (1994) auf 330.000 (2006) in ganz Ostdeutschland.

Warm anziehen, Dr. Sommer!

Heute erscheint der *Spiesser* bundesweit sechs Mal im Jahr mit einer Auflage von 800.000. Zum Vergleich: Die *Bravo* erscheint wöchentlich mit nur 490.000 Exemplaren. „Warm anziehen, Dr. Sommer!“, schrieb da der *Spiegel* schon im Juni 2005.

Dabei sind die Konzepte von *Spiesser* und *Bravo* grundlegend verschieden: *Spiesser*

liegt kostenlos an Schulen, Kinos und Jugendhäusern aus. Statt Dr. Sommers Liebestipps finden die Leser hier Tipps zu Ausbildungsplätzen, zu Stiftungen oder Beiträge über die Faszination von Naturwissenschaften.

Stars kommen im *Spiesser* nur in einer Serie vor, der *Vertretungsstunde*, für die ein Prominenter einen Tag als Aushilfslehrer an eine Schule geht. Und der *Spiesser* hat noch ein anderes Rezept, das ihn einzigartig macht: Die Autoren sind fast alle Jugendliche. Über 270 sind es in ganz Deutschland.

Die Nähe zur Zielgruppe, die riesige Auflage und die braven Inhalte – das ergibt einen attraktiven Mix für Sponsoren und Förderer. Für die bietet *Spiesser* besonders kreative Werbe-Möglichkeiten: Anzeigen, Sonderbeilagen, Advertorials (Anzeigen in der Gestalt von Artikeln) und eben jene *Betriebsbesichtigung*.

„Stellen Sie Ihr Unternehmen vor. Bewerben Sie sich bei Ihren zukünftigen

Mitarbeitern!“, preist der *Spiesser* seinen Werbekunden die *Betriebsbesichtigung* an. Jugendliche können hier über mehrere Tage ein Unternehmen besichtigen, Bahntickets, Übernachtung und Verpflegung gratis. An die Unternehmen schreibt der *Spiesser*: „Ihre Vorteile: Gezielte Ansprache interessierter Jugendlicher und potenzieller Bewerber; Umgebung für Kontaktabbau und ideale Rekrutierungsmöglichkeiten durch persönliche Gespräche mit den Jugendlichen.“

Guido Zurstiege weiß aus der Forschung, dass diese Art von Werbung bei Lesern kaum als verwerflich wahrgenommen wird. Trotzdem erkennt er ein Problem: „Hier wird das Interesse dahinter nicht gekennzeichnet und letztlich verschleiert, dass dafür Geld fließt.“

Im Internet bietet *Spiesser* seinen Anzeigenkunden sogar an: „Platzieren Sie Ihre Inhalte im redaktionellen Umfeld von *Spiesser.de!*“

„Wollt ihr Manager werden?“, fragt ein Text, der „in Zusammenarbeit“ mit dem Unternehmen *Media-Saturn* entstand. Sieht aus wie ein Artikel, liest sich wie ein Artikel, ist aber bezahlte Werbung. Darunter steht ein Gewinnspiel. Die Fragen sind ungewöhnlich, wie die Folgende: „Unternehmen sind verstärkt im Web 2.0 auf Bewerbersuche. Auf welchen Seiten bist du unterwegs?“

Sieht aus wie ein Artikel, ist aber bezahlte Werbung

Beim *Spiesser* erklärt man, dies seien „verkaufte Schwerpunkte“. So verkaufte *Spiesser* zum Beispiel Schwerpunkte an das Tourismusamt München. Der Ablauf ist jedes Mal ähnlich: Die Stadt ruft beim *Spiesser* an und gibt drei Artikel in Auftrag. Der *Spiesser* schickt seine Autoren und produziert die Artikel. Das erzählt uns ein Mitarbeiter des *Spiessers*, der aber plötzlich nicht mehr zitiert werden möchte.

Wer das Erfolgsrezept des *Spiessers* verstehen will – den unglaublichen Aufstieg vom Schülerprojekt zum Jugendmedien-Imperium – muss weit in die Vergangenheit hören. Stimmen aus dieser Zeit gibt es viele. Doch nur wenige wollen mit Namen zitiert werden. Was diese Stimmen über die Historie des *Spiessers* erzählen, klingt

manchmal wie ein Wirtschaftskrimi, vieles nach nebulösen Gerüchten, anderes so stark emotional, dass man meint, der *Spiesser* sei mehr als ein einfaches Medienprodukt von jungen Menschen.

So etwas heißt nach meinem Verständnis Schleichwerbung!

2006 erschien der *Spiesser* fast in ganz Ostdeutschland, doch ein Bundesland fehlte ihm: Mecklenburg-Vorpommern. Dort wurde Marieke Sobiech als Redaktionsleiterin angeworben, um den *Spiesser* voranzubringen. „Im Erstgespräch klangen die Möglichkeiten absolut vielversprechend, gute, fundierte Geschichten mit Jugendlichen zu erarbeiten“, erzählt sie. „Man sagte mir, pro Ausgabe stünden für den Regionalteil bis zu 2000 Euro zur Verfügung für die Erstellung von Texten, Fotos und das Layout.“

Bald sei davon aber keine Rede mehr gewesen; Gerade ein Fünftel des Geldes wurde für die Produktion der regionalen Magazinseiten und Beiträge festgeschrieben. In den Redaktionssitzungen und Mailings seien die Redaktionsmitglieder aufgefordert worden, sich zusätzlich für Werbeaktionen zu engagieren. Sobiech nennt ein Beispiel: „Ein *Spiesser.de*-Fotowettbewerb in Zusammenarbeit mit einem Kamerahersteller zur Fußball-Weltmeisterschaft lief nicht so an, wie es sich die Verantwortlichen wünschten. Da wurden alle Redaktionen beauftragt, selbst je 100 Fotos zu machen.“ Eine zusätzliche Vergütung habe es dafür nicht gegeben. „Solche Aufrufe wurden sehr nachdrücklich von einem Appell an das Gemeinschaftsgefühl ‚für die Sache‘ begleitet.“

Zum Teil seien aufwendig gestaltete Geschichten zu Gunsten einer Anzeige rausgeflogen. Und: „Redaktionelle Tipps waren häufig an Anzeigen gekoppelt, die wir gleichzeitig mit der Recherche akquirieren sollten. So etwas heißt nach meinem Verständnis immer noch Schleichwerbung.“ Intern habe man beim *Spiesser* auch von Druckkostenzuschüssen gesprochen, die Unternehmen angeboten werden könnten. „Im Juni 2006 erschien eine zwölfseitige, als rein redaktionell ausgewiesene Beilage, ein *Spiesser-Spezial* zum Thema Briefeschreiben. Im Impressum hieß es ganz klein ‚Wir danken der Deutschen Post AG

für die freundliche Unterstützung‘“, berichtet Sobiech.

Schleichwerbung und Ausbeutung der Redakteure, das sind die zwei häufigsten Kritikpunkte, die das Erfolgs-Image des *Spiesser* getrübt haben. Jenes Image, das am Ende mehr zählt als die tatsächliche Qualität der Inhalte, wenn es um Fördergelder geht, um die Zusammenarbeit mit der Politik, um die Glaubwürdigkeit bei Anzeigenkunden und den Schulleitern, die darüber entscheiden, ob der *Spiesser* an ihrer Schule ausgelegt werden darf.

Zwei, die das Image des *Spiessers* aufgewühlt haben, sind Martin Große und Ralf Geißler. Für die journalistischen Fachzeitschriften *Insight* und *Journalist* veröffentlichten sie im Jahr 2007 kritische Texte über die Arbeitsweise des *Spiessers*, ausgerechnet zum bundesweiten Start, zu einer Zeit, in welcher der *Spiesser* mehr Rückenwind genießen durfte als je zuvor.

„In zahlreichen Zeitungen wurden Hymnen auf die *Spiesser*-Redaktion gesungen, doch nie hat jemand gefragt: Was zahlen die ihren Redakteuren, wie finanziert sich das Blatt und warum funktioniert dieses Konstrukt scheinbar so gut?“, erzählt Ralf Geißler.

Auch Martin Große hatte diese Fragen in einem Artikel untersucht. Einige Monate arbeitete er in der *Spiesser*-Redaktion in Leipzig. Dort wurde ihm der Job als Redaktionsleiter angeboten, doch Große lehnte ab, weil ihm vieles nicht geheuer vorkam. Er stellte fest, dass einer der *Spiesser*-Mitarbeiter offiziell ein Freiwilliges Ökologisches Jahr bei einem Umweltverein ableistete, aber drei Tage in der Woche in der Anzeigenabteilung des *Spiessers* saß. Bereits im Jahr 2004 hatte das Dresdner Stadtmagazin *Sax* über Zivildienstleistende berichtet, die eigentlich bei der *Grünen Liga* angestellt waren: „Die verkauften neun Monate im Büro weiter ihre Anzeigen und halfen dann nach Anruf mal einen Monat beim Äpfelpflücken.“ (Ausgabe 03 / 2004) Der *Jugendbildungsverein Sachsen*, der vom *Spiesser* gegründet worden war, überwies der *Grünen Liga* dafür Geld in Form von Spenden.

Martin Große recherchierte weiter, sprach mit Kollegen und ehemaligen Mitarbeitern. Was er hörte, machte ihn wütend: „*Spiesser* hat sich ‚Journalismus‘ und ‚Bildungsarbeit für junge Leute‘ auf die Fahnen geschrieben. Aber eigentlich war das eine einzige Verschleißerei und eine Gelddruckmaschine.“ Er verglich Anzeigenschaltungen mit Inhalten. ►

Außerdem kannte er einige Interna. Sein Fazit: „Du kannst das gesamte Heft nehmen und siehst, dass vieles, was als redaktioneller Artikel erschien, von Kunden bezahlt wurde. Mit dem journalistischen Anspruch hat das nicht viel zu tun.“

Nach der Veröffentlichung seines Artikels erhielt Große viel Zustimmung. Doch die Chefetage des *Spiessers* war erzürnt, die Wirkung des Artikels verheerend: Der *Spiesser* verlor zahlreiche Partner, musste Rechnungsprüfungen über sich ergehen lassen, büßte Vertrauen ein bei Ministerien und Förderern. Der Geschäftsführer der *Spiesser GmbH*, Frank Haring, spricht heute von einer „Kampagne“, von „Rufmord“, von „gezielter Stimmungsmache“.

„Außer viel medialer Aufregung gab es keinen einzigen Punkt, den wir gegenüber unseren Partnern nicht rechtfertigen oder aufklären konnten“, erklärt er.

Haring sitzt in einem Dresdner Restaurant am Elbe-Ufer, leger gekleidet im dunklen Strickpulli. Kräftige Statur, forsche Gestik und eine kühne Direktheit – Frank Haring erscheint als ein Macher, als einer der zupackt. So sei es auch damals gewesen, erzählt er, in der Zeit nach der Wende, als es wenig Regelungen gab. Damals waren die Macher gefragt. Frank Haring machte Schulradio. Dann folgte die Gründung von *Spiesser*. Und Haring erzählt von den wilden Anfangsjahren 1994, als *Spiesser* noch in schwarz-weiß als Schülermagazin erschien, vom ersten Anzeigenkunden, einem Fahrradladen, der aus Mitleid sein Erspartes für eine Anzeige zusammenkratzte, von den Produktionsabenden in den Computerräumen der Schule, bei denen der Hausmeister um halb Acht den Strom abstellte, „weil er es doof fand, dass die Technik der Schule für so etwas benutzt wird“.

Auch Haring spricht heute von Ausbeutung, aber in einer anderen Form: Mit dem „Geld von Mutti“ und der „Bereitschaft zur Selbstausbeutung“ (in *brand eins*, *neuland* 05) habe er den *Spiesser* damals angefangen.

Seit dieser Zeit hat sich viel verändert: die Auflage, das Verbreitungsgebiet, die finanzielle Situation des *Spiessers*.

„Man darf den Zustand von vor zehn Jahren nicht mit heute vergleichen“, warnt Haring. „Wenn Leute kommen und sagen, sie waren vor zehn Jahren Chefredakteur und haben nichts dafür gekriegt, dann sag ich, stimmt, denn da hat noch niemand etwas für sein freiwilliges Engagement bekommen.“ Inzwischen habe die *Spiesser GmbH* einen Erlös von „einigen Millionen Euro“,

die Rendite sei „ordentlich“ (in *brand eins*, *neuland* 05). Heute, sagt Haring, sei er nur noch der „alte Onkel“. Neben ihm sitzt Stella Nyarko, zartes Gesicht mit dunklem Teint und großen braunen Augen. Mit 27 Jahren ist sie bereits Verlagsleiterin. Sie und ein Kollege seien jetzt „die federführenden Protagonisten im Haus“, erklärt Haring. Ihm sei wichtig, dass dies auch in der Öffentlichkeit wahrgenommen werde.

Formal hat sich Frank Haring aus dem redaktionellen Geschäft zurückgezogen. Doch sein Einfluss scheint größer, als er das zugeben will. Eine langjährige Mitarbeiterin des *Spiessers* spricht sogar von einer „Überwachungs-Diktatur unter dem großen Herr Haring“. Sie habe sich manchmal beobachtet gefühlt und fügt hinzu: „Man passt auf, was man sagt.“

Geld von Mutti und Bereitschaft zur Selbstausbeutung

Wie gut das *Spiesser*-System funktioniert, bekommen wir bei unserer Recherche zu diesem Artikel zu spüren. Wenige Stunden nach einer Interview-Anfrage an mehrere *Spiesser*-Autoren meldet sich Stella als Verlagsleiterin; Alle Anfragen sollen zentral an sie gehen. Eine Interviewpartnerin, mit der wir einen Termin ausgemacht haben, sagt kurzfristig ab. Keine Interviews mehr.

Ein paar Tage später meldet sich Frank Haring. Er lädt uns alle zum Redaktionsbesuch ein, Fahrtkosten würden übernommen, ja selbst die Kosten für einen Flug von Stuttgart nach Dresden für drei Personen. Die Einladung nach Dresden nehmen wir an, aber bezahlen lassen wir uns nichts. Auch nicht das Mittagessen im Restaurant an der Elbe. Zu vertraut ist uns die Methode.

Ein Mitglied einer Organisation erzählte uns, wie der *Spiesser* reagierte, als die Organisation das Angebot für eine Kooperation ablehnte. „Das war ziemlich skurril. Sie haben uns in die Redaktion und zum Essen eingeladen, und immer versucht, uns zu zeigen, wie großartig und toll der *Spiesser* doch ist.“ Nach diesen und anderen Erfahrungen mit dem *Spiesser* schildert das Mitglied seinen Eindruck: „Der *Spiesser* geht sehr wirtschaftlich vor. Das ist eigentlich mehr ein Unternehmen als eine Zeitung.“ Tatsächlich sind die *Spiesser*-Gründer

Frank Haring und Konrad Schmidt, sowie Tino Wolter nicht nur Gesellschafter der *Spiesser GmbH*, sondern auch die Inhaber des *Planlos Verlags*. Der ist unter anderem an den Firmen *Dresden Fernsehen*, *luego-Jugendreisen* sowie dem *Spiesser-Kurierdienst Schulkurier* beteiligt.

In der Vergangenheit rankte sich zudem ein undurchsichtiges Vereinsgeflecht um den *Spiesser* aus vier bis fünf Vereinen, die vom *Spiesser* gegründet wurden, wie der *Jugendbildungsverein Sachsen*, oder dem *Spiesser* nahe standen, wie die *Jungen Medienmacher Sachsen*. Die Vereine organisierten Veranstaltungen wie die sächsischen Jugendmedientage *Outtake*. Doch anders als in anderen Bundesländern hat *Outtake* vor allem eine Rekrutierungs-Funktion. „Ein Ziel ist es, neue Leute zu entdecken und diese als Autoren für *Spiesser* zu gewinnen“, erzählt Felix Scheidl, der 2008 Projektleiter der Veranstaltung war.

Über die Vereine konnte der *Spiesser* zudem Fördergelder einstreichen, wie bei den *Sächsischen Jugendumwelttagen*. Die wurden vom *Jugendbildungsverein Sachsen* organisiert, das Umweltministerium trug die Kosten und der *Spiesser* warb mit Anzeigen für die Veranstaltung.

Heute hat der *Spiesser* keine eigenen Vereine mehr. „Unser *Jugendbildungsverein* ist letztlich an der *Insight*-Geschichte zerbrochen. Da haben viele Partner für zukünftige Projekte leider kalte Füße bekommen, weil sie gesagt haben, sie wissen nicht, was an den Vorwürfen dran ist“, erklärt Frank Haring.

Die *Jungen Medienmacher Sachsen* befinden sich in der Auflösung. Auf der Homepage steht nur noch eine Kontaktperson: Peggy Eckert. Wer sich bei ihr als jugendlicher meldet, den verweist sie direkt an den *Spiesser*. Denn dort ist Peggy Eckert zuständig für „Sonderprojekte“. Haring gibt vor, nichts genaues über den Verbleib des Vereins zu wissen: „Soweit mir bekannt, existiert dieser Verein noch. Allerdings bin ich mir da nicht sicher.“ Der Verein habe lediglich ein Büro im Haus gemietet gehabt und der *Spiesser* habe ihn „hin und wieder strukturell unterstützt“, sagt Haring und erklärt, er habe das „Treiben der Aktiven dort toll gefunden“.

Heute existiert nur noch der Verein *Medienkulturhaus*. Dieser wurde 2004 gegründet mit dem Ziel, das Medienkulturhaus zu betreiben, den Sitz des *Spiessers* und einiger anderer Firmen. „Über die Vereine floss ein Großteil deren Gelder für Werbung und Ausschreibung in Kooperationen mit



Der Medienwissenschaftler Guido Zurstiege (links) kritisiert die Macher der Zeitungen *Yaez*, Janos Burghardt (mitte), und *Spiesser*, Frank Haring (rechts)

dem *Spiesser* und in Anzeigen. Dadurch hat der *Spiesser* eine gute Querfinanzierung bekommen. Der Vorwurf war, das sei keine klassische Jugendmedienarbeit mehr, sondern ein Verlag, der sich einen Verein hält, um damit Geld zu verdienen“, sagt Christian Beilborn, ehemaliger Bundesvorstand der *Jugendpresse Deutschland*.

Das Verhältnis vom *Spiesser* und der *Jugendpresse* ist vielschichtig: Bis heute gibt es viele Jugendliche, die sowohl für die *Jugendpresse* als auch den *Spiesser* tätig sind. Auch offizielle Kooperationen hat es in der Vergangenheit oft gegeben. Sebastian Olényi war von 2005 bis 2008 im Bundesvorstand der *Jugendpresse Deutschland*. Er sieht, dass Jugendliche viel journalistisch aber auch in der Ehrenamtsarbeit bei den Jugendpressevereinen in Sachsen und beim *Spiesser* gelernt haben. Doch von vielen in der *Jugendpresse* habe es „Misstrauen und Unsicherheiten“ gegeben, wie man mit der Struktur des *Spiessers* umgehen solle, die „einerseits kommerziell ist und Geld verdienen muss, aber andererseits dem Ehrenamt sehr nahe stand“.

Es gab Zeiten, da herrschte „Krieg“ zwischen der *Jugendpresse* und dem *Spiesser*, vor allem im *Spiesser*-Heimatland Sachsen. Jens Hübel war lange Zeit im Vorstand der *Jugendpresse Sachsen*, dem zweiten Landesverband, der bis heute besteht. Er hat die aggressive Expansionspolitik des *Spiessers* miterlebt. Bevor der *Spiesser* 1999 in Leipzig erschien, fragte Frank Haring bei der Jugendzeitung *Jaja* an, ob diese nicht die *Spiesser*-Lokalausgabe für Leipzig herausgeben wolle. Nachdem der Chefredakteur abgelehnt hatte, sei die Kampfansage von

Haring dem Sinn nach gewesen: „Na gut, dann wird's euch eh nicht mehr lange geben!“

Jaja sei eine Konkurrenz für den *Spiesser* gewesen auf dem Anzeigenmarkt. „Über Tino Wolter, den *Spiesser*-Mitgründer und damaligen FDP-Stadtrat, hat der *Spiesser* letztendlich erfolgreich versucht, politischen Druck auf Fördergeld-Entscheidungen bezüglich *jaja* auszuüben.“

Es herrschte Krieg zwischen Jugendpresse und Spiesser

Doch für den *Spiesser* gab es noch ein anderes Objekt der Begierde: „Die *Jugendpresse Sachsen* hatte einige Partner, die für den *Spiesser* interessant waren“, erzählt Jens Hübel. Der *Spiesser* hatte bereits eine Sammel-Mitgliedschaft in der *Jugendpresse Sachsen*, doch plötzlich – innerhalb weniger Tage – trat ein Großteil der *Spiesser*-Redakteure dem Verein als Einzelmitglieder bei, und erhielt damit volles Stimmrecht. Mit der Übermacht an Stimmen schafften sie im zweiten Anlauf auf der Mitglieder-Versammlung 2003 einen Vereinsputsch. Fortan stellten sie zwei der drei Mitglieder des Geschäftsführenden Vorstandes. „Der *Spiesser* hat versucht, mit diesem Vorstand die *Jugendpresse Sachsen* völlig in seine Gewalt zu bringen“, so Jens Hübel. Als er wenige Wochen später ins Vereinsbüro kam, war alles leer geräumt. „Die hatten das

Büro der *Jugendpresse Sachsen* einfach in die Azubi-Wohnung des *Spiessers* in Leipzig verlegt.“

Die *Jugendpresse Sachsen* rief eine außerordentliche Mitglieder-Versammlung ein, beauftragte einen Anwalt und schaffte es schließlich, dass die *Spiesser*-Akteure austraten, noch bevor das Ausschlussverfahren wirksam wurde.

„Ich glaube, Frank Haring hat in diesem Moment einfach überreagiert, die Konsequenzen nicht durchdacht. Er wollte die *Jugendpresse Sachsen* zu einem erweiterten Arm des *Spiessers* machen, um auf die Redaktion in Leipzig zugreifen zu können, und die Vorteile des gemeinnützigen Vereins, wie zum Beispiel die institutionellen Fördergelder, nutzen zu können“, meint Robert Linke, der damals *Jugendpresse*-Mitglied und Chefredakteur des Jugendmagazins *Sojus* war.

Auch Jens Hübel äußert nach seinen Erfahrungen Kritik am *Spiesser*: „Jugendliche sollten frei ihre Ideen, Denkweisen und Meinungen zu Papier bringen können. Deren Förderung sollte Aufgabe von Verbänden sein ohne kommerzielle Hintergedanken und unter Wahrung von Neutralität, was dem *Spiesser* damals im Dresdner *Jugendpresse*-Büro nicht gelang. Kommerzielle „Professionalität“ sollte strikt von Ehrenamt getrennt werden, um Interessenskonflikte, wie sie bei *Spiesser* auftraten, zu vermeiden!“

Doch die Expansionspolitik des *Spiessers* hat inzwischen andere Züge angenommen: Im Dezember 2008 gewann die *Spiesser GmbH* die Ausschreibung für *Schekker.de*, dem Onlinemagazin der ▶

Bundesregierung. Seitdem betreut sie die Redaktion und greift dabei zum großen Teil auf den gleichen Autorenpool zurück wie für *Spiesser*. Felix Scheidl organisiert nicht nur das *Outtake08* mit, sondern schreibt seit drei Jahren für den *Spiesser*. Er sieht klare Vorteile: „Wenn wir in der Redaktion zusammensitzen und die Themen fürs *Spiesser*-Heft überlegen, können wir dabei oder danach auch länger über *Schekker* nachdenken. Da entwickeln wir wahnsinnige Synergie-Effekte.“

Heute reichen die Pläne der *Spiesser GmbH* weiter: Auch für das Onlinemagazin der Bundeszentrale für politische Bildung *Fluter.de* hat sich die *Spiesser GmbH* 2009 beworben. Doch der Auftrag für *Fluter.de* ging erneut an *Redaktion und Alltag*,

Fenster, ein heller Parkettboden, Teenie-Poster an der Wand und in der Ecke ein aufgeblasener Weihnachtsmann; Wer dieses Büro betritt, dem scheinen all die Gerüchte, die Emotionen und Skandale um den *Spiesser* übertrieben. Hier in der Redaktion entsteht das Heft, hier arbeiten die neun festangestellten Redakteure, drei Volontäre und einige Schülerpraktikanten. Der *Spiesser* bewohnt inzwischen zwei Stockwerke im *Pentacon*, dem Medienkulturhaus im Osten Dresdens.

Unter der Redaktion befindet sich die Anzeigen- und Verlagsabteilung. Die räumliche Trennung von Redaktion und Anzeigenabteilung ist gegeben, die inhaltliche und personelle keinesweg. Dabei hat der *Spiesser* nach der Kritik der Vergangenheit

gefährlicher und schlimmer, als es im Endeffekt ist.“ Doch der *Spiesser* geht noch weiter, versucht ganz bestimmte Themen ins Blatt zu hieven. Felix Scheidl hat für die Oktober-Ausgabe 09 des *Spiessers* einen zweiseitigen Artikel über die Ausbildung im Bereich „Handel und Logistik“ geschrieben. Auf der folgenden Seite steht ein Advertorial von *Kaufland*, einige Seiten zuvor ein Advertorial von *Rewe*. Felix erklärt: „Mancher Anzeigenkunde möchte ein attraktives Umfeld haben, das thematisch zu ihm passt. Ich finde das nicht verwerflich, so lange der Inhalt des Textes nicht davon beeinflusst wird, ob der Kunde eine Anzeige schaltet oder nicht. Bei diesem Text habe ich meine Interviewpartner völlig frei gewählt.“



Wer dieses Büro betritt, dem scheinen all die Skandale übertrieben: Die *Spiesser*-Redaktion in Dresden (links) und eine Redaktionssitzung (rechts)

einer Journalismus-Agentur aus Berlin. Dennoch, das Interesse der *Spiesser GmbH* am *Fluter.de* besteht weiterhin.

Kritiker sehen den wachsenden Einfluss mit Sorge

Kritiker sehen den wachsenden Einfluss des *Spiessers* mit Sorge. „Es besteht die Gefahr, dass wir ein *Axel-Springer*-ähnliches Monopol im Bereich der Jugendmedien bekommen. Wenn die *Spiesser GmbH* den *Fluter*, den *Schekker* und den *Spiesser* macht, sehe ich, dass sie unglaublich gut Meinung machen kann, mit soviel jugendlicher Zielgruppe und soviel inkognito“, glaubt ein Branchenkenner, der bereits für alle drei Magazine geschrieben hat. Dort würde ein „Werbe-Beschallungsmonopol“ entstehen, das er nicht gut heißen könne. Große

im Oktober 2007 sogar ein Redaktionsstatut aufgestellt, in dem die Trennung von Inhalt und Werbung klar festgelegt ist. Doch in den Advertorials wird genau dies absichtlich vermieden. „Advertorial“ setzt sich aus den englischen Begriffen Advertising und Editorial zusammen, also Werbung und redaktioneller Inhalt. Der *Spiesser* nennt es „Sonderveröffentlichung“.

„Da ist die Bezeichnung schon irreführend: ‚Sonderveröffentlichung‘ deutet nach meinem Sprachverständnis etwas an wie ‚Sonderausgabe‘. Das war früher ein Verkaufsargument für ein journalistisches Produkt“, erklärt der Medienwissenschaftler Guido Zurstiege.

Die Advertorials zu erstellen, ist Alltag für die jungen Autoren des *Spiessers*. Bedenken haben die wenigsten: „Das ist ja doch auch Journalismus und entsprechend gekennzeichnet. Ich finde das nicht unbedingt kritisch“, meint eine Autorin. Eine andere sagt: „Das ist schon so eine Sache, wo man sich überlegt, verkauft man sich jetzt? Aber es klingt – glaube ich – immer

Ohne thematisch passendes Umfeld würde es schwer werden, Anzeigenpartner zu finden, glaubt Felix. „Dann muss man sich entscheiden, kann man so ein kostenloses Heft überhaupt machen?“

Die *Spiesser*-Redaktion hat Felix in guter Erinnerung: „Die Atmosphäre ist sehr locker und angenehm. Es macht wahnsinnig viel Spaß, den jungen Autoren Feedback auf ihre Texte zu geben. Aber es wird natürlich auch schon erwartet, dass man Qualität liefert.“

Haben sich die Arbeitsbedingungen beim *Spiesser* inzwischen geändert? Die meisten Schülerautoren, die beim *Spiesser* waren, sind begeistert. „Die Redakteure stecken da sehr viel Herzblut rein und investieren viel Freizeit in den *Spiesser*. Es ist einfach eine super Gemeinschaft“, erzählt eine Autorin. Eine andere sagt: „Das Coole am *Spiesser*: Du wirst von Anfang an bezahlt. Und eine Million Auflage ist einfach ein total cooles Gefühl, gerade für einen jugendlichen Schreiber.“



Bezahlte Inhalte wie die *Spiesser*-Betriebsbesichtigung, ein Artikel über den Berufsbereich Handel und Logistik oder die *Yaez*-Ausbildungsscouts sind Alltag bei *Yaez* und *Spiesser*. „Kein Problem“, meint Janos Burghardt, die Schüler seien heute „medial aufgeklärt“

Zwei Cent pro Zeichen erhalten jugendliche *Spiesser*-Autoren. „Das ist mehr als ich bei meiner Tageszeitung verdiene“, schwärmt eine Autorin. Außerdem lege der *Spiesser* Wert auf die Ausbildung der jungen Autoren; Auf jeden Artikel erhalten die Schülerautoren ein Feedback. Dafür sind die Mitarbeiter in der Redaktion zuständig. Zur Bezahlung der festen Mitarbeiter erklärt Frank Haring nur: „Den Tarif, den die Großverlage ansetzen, zahlen wir nicht. Aber wir sind nicht weit davon entfernt.“

Eine Million Auflage ist einfach ein total cooles Gefühl!

Dennoch: Die kritischen Stimmen verstummen nicht: „Der *Spiesser* kann nicht einfach seine Verantwortung ausblenden. Wenn ich alles tue, um den Profit zu steigern. Das geht einfach nicht!“, sagt eine Person aus dem *Spiesser*-Umfeld.

Marieke Sobiech stieg nach drei Monaten beim *Spiesser* aus. Heute ist sie Pressereferentin der Stadtmarketing Schwerin. Sie sagt: „Der *Spiesser* ist eigentlich ein Fall für den *Deutschen Presserat*.“ Der schreibt vor: „Verleger und Redakteure achten auf eine klare Trennung zwischen redaktionellem Text und Veröffentlichungen zu werblichen Zwecken. Bei Veröffentlichungen,

die ein Eigeninteresse des Verlages betreffen, muss dieses erkennbar sein.“ (Pressekodex, Ziffer 7)

Doch der *Spiesser* scheint kein Einzelfall. Über 400 Kilometer sind es von Dresden bis nach Stuttgart. Hier sitzen die „Freunde des *Spiessers*“, wie sie *Spiesser*-Redaktionsleiter Jörg Flachowsky bezeichnet. Er meint damit die Jugendzeitung: *Yaez*. Die erscheint ebenfalls bundesweit kostenlos an Schulen, hat aber mit 360 000 Exemplaren nur knapp die Hälfte der *Spiesser*-Auflage und statt Schülerautoren schreiben hier junge professionelle Journalisten.

„Wir sind zwar die Nummer Zwei unter den Jugendzeitungen, aber nicht abgeschlagen hinter dem *Spiesser*“, sagt *Yaez*-Gründer und Chefredakteur Janos Burghardt.

Beim *Spiesser* spricht man nicht gerne vom Wettbewerb. Man sei doch „aufeinander angewiesen“; je mehr Jugendzeitungen es gibt, desto mehr Beachtung finde das Thema „Jugendzeitungen“ in der Öffentlichkeit.

Doch die Konkurrenz-Situation ist offensichtlich: Unlängst verklagte der *Spiesser* „die Freunde“ aus Stuttgart wegen einer Nichtigkeit, als es um die Zahl der Auslagestellen ging. *Yaez* wiederum kann sich einen Seitenhieb auf den *Spiesser* nicht verkneifen und schreibt an seine Werbekunden: „72 Prozent der Schüler finden es besser, wenn junge Journalisten für sie schreiben, als wenn Schüler für Schüler schreiben (28 Prozent)“ und beruft sich dabei auf eine „verlagseigene internetbasierte Leserumfrage“. Bei aller Konkurrenz

habe *Yaez* doch ein grundsätzlich anderes Verständnis, was der Verlag leisten müsse, sagt Janos Burghardt, der Medienmanagement studiert und früher im Vorstand der *Jugendpresse Baden-Württemberg* und der *Jugendpresse Deutschland* war.

In der Stuttgarter Südstadt hat *Yaez* seine Redaktion: eine Etage, um ein Vielfaches kleiner als das *Spiesser*-Büro, die Tische aus dunklem Holz mit hohen Ledersesseln.

„Wir wollen Profijournalismus machen, der *Spiesser* will Schüler für Schüler“, erklärt Burghardt. Der 24-Jährige wirkt zurückhaltender als der *Spiesser*-Chef Haring, überlegt länger, bevor er antwortet, feilt an den Formulierungen; ein Strategie im grünen Polohemd.

Auch *Yaez* hat seine Erfolgsgeschichte: 2001 startete das Schülermagazin als Onlineseite, damals war Janos gerade 16 Jahre alt. 2002 gewann *Yaez* den ersten Platz beim *Spiegel*-Schülerzeitungswettbewerb und erschien 2003 zum ersten Mal als Print-Ausgabe. Zwei Jahre später wurde die dann an die weiterführenden Schulen in Baden-Württemberg verschickt, und erscheint seit 2008 bundesweit.

Über den *Yaez*-Jugendbildungsverein erhielt *Yaez* ebenfalls Fördergelder, aber Burghardt beteuert: „Wir haben immer versucht, sauber die gemeinnützige und die kommerzielle Arbeit zu trennen, und auch nie einen Euro durcheinander gebracht.“ Inzwischen spiele der Verein keine Rolle mehr. „*Yaez* ist ein kerngesundes Unternehmen mit einem konstanten Wachstum seit der Gründung, das ist natürlich ▶

gigantisch“, schwärmt Burghardt vor. „Wir bezahlen branchenüblich“, über Ausbeutung sei bei *Yaez* noch nie gesprochen worden.

Wer leidet unter der finanziellen Erfolgsgeschichte von *Yaez*? Vielleicht die Unabhängigkeit und journalistische Qualität. Ein Kritikerin sagt: „*Yaez* war zu Beginn eine Klasse Jugendzeitung mit großem Potenzial. Im Laufe der Zeit – mit zunehmendem Verbreitungsgrad – fiel jedoch auf, dass die Artikel von Werbung durchzogen waren. Man hatte das Gefühl: Es geht gar nicht mehr um ein Thema, sondern um schlichtes product placement.“

Die Artikel waren von Werbung durchzogen

Beispiele dafür finden sich viele: Ein Interview mit einem *Citybank*-Ausbildungsdirektor (Heft 40, Sommer 2009), der gefragt wird: „Was ist das Besondere an der Ausbildung bei der *Citybank*?“. Ein Produkttest der besten Schulbücher, bei der die Anzeigenkunden *Cornelsen* und der *Klett-Verlag* unter die Top Drei kommen (*Yaez.de*, 27.1.2010).

Oder ein Lob-Artikel über die handwerkliche Ausbildung in Deutschland. „Bei uns wird in gleichem Maße Geist und Körper gefordert und dieser Abwechslungsreichtum macht eben auch den Reiz aus“, wird hier eine junge Tischlerin zitiert (*Yaez.de*, 21.1.2010, Archivartikel). „Das deutsche Ausbildungssystem ist in diesem Bereich mit auf dem höchstem Niveau, so dass ein Abschluss immer noch als internationales Qualitätssiegel gilt“, schwärmt sie weiter. Erwähnt wird in dem Artikel auch die *Deutsche Handwerkskammer*. Und die ist ein begehrter Anzeigenkunde, bei *Yaez* wie bei *Spiesser*.

Von der gleichen Autorin findet der Leser einen Artikel über die Ausbildung bei den Volksbanken und Raiffeisenbanken: „Für Kommunikationstalente, die mit Menschen arbeiten, beraten, verkaufen und kommunizieren wollen.“ Gezeichnet ist der Text nur mit einem Logo der Banken, dazu gibt's direkt den Link zur Banken-Homepage. Doch das ist nicht alles: *Spiesser* hat die *Betriebsbesichtigung*; *Yaez* hat die *Ausbildungsscouts*. Einen Tag lang erfahren Jugendliche bei einem

Unternehmen alles über die Ausbildung. Im Sommer 2009 berichtete *Yaez* in einem Artikel über die *Volksbank Lahr*. Der Titel: „Ich werde Banker!“. Dazu gab es einen Videoclip, bei dem die Darstellung der Organisationsstruktur der Bank mit cooler Ska-Musik unterlegt wurde, und wieder den Link zur Homepage der Bank.

Janos Burghardt sagt dazu ganz offen: „Das Ganze wird vom Kunden bezahlt.“

Den Werbekunden preist *Yaez* die Vermischung von Werbung und redaktionellem Inhalt an: „Veröffentlichen Sie Ihre Kommunikationsbotschaft in einer redaktionellen Sonderveröffentlichung. Die Umsetzung sorgt dabei für eine nahtlose Einbettung in die Zeitung.“ (*Yaez-Mediadaten* 2010)

Auch eine Spezialausgabe gibt es im Angebot: „Das *Yaez*-Spezial zu Ihrem Thema erscheint als Beilage der *Yaez*. Auf vier bis acht Seiten können Sie ihre Botschaft redaktionell aufwendig und hochwertig umgesetzt darstellen.“

Doch Janos Burghardt sieht darin „kein Problem“. Die Schüler seien heute „medial aufgeklärt“ und könnten „sehr wohl den werblichen Charakter einer solcher Botschaft erkennen“.

In Zukunft will der *Yaez Verlag* sein Angebot deutlich ausbauen, die Redaktionsstellen sogar verdoppeln: Geplant ist ein eigener Nachrichtendienst, der Redaktionen mit jugendrelevanten Themen beliefert.

Damit erreicht *Yaez* noch mehr Jugendliche. „Wir haben eine gewisse Verantwortung, weil viele Schüler uns lesen, und sich Jugendliche ja stark an Medien orientieren“, sagt Burghardt.

Yaez spricht von „Wertevermittlung“, der *Spiesser* sogar von einer „pädagogischen Verantwortung“. Doch Medienwissenschaftler Zurstiege weiß, wie schwierig die Zeiten für die Jugendblätter sind. Der Werbemarkt bricht zusammen, das stärke die Verhandlungsposition der werbetreibenden Wirtschaft. Dennoch fordert er eine stärkere Verantwortung der Jugendzeitungen: „Jugendliche sind besonders empfänglich gegenüber werblichen Appellen. Es kann nicht in unserem Interesse sein, dass wir Schüler mit einer solchen Praxis konfrontieren.“

Zurstiege will die Schüler vor derartigen „Attacken“ schützen, die für sie nicht direkt als Werbung erkennbar sind, und fordert: Gerade Schüler sollten zu kompetenten Mediennutzern ausgebildet werden. „Wenn wir bereits in den Schulen anfangen, diese Grenzen zu verwässern, was muten wir dann Erwachsenen zu?“

Wie mahnte Bundespräsident Horst Köhler im Herbst 2006 zum 50. Geburtstag des *Deutschen Presserates*: „Wir brauchen eine neue Debatte über die Trennung von Nachricht und Werbung. Ein Journalismus, der bloß noch zur Garnierung oder vielleicht sogar zur Tarnung von Werbebotschaften dient, der hat sich selbst aufgegeben. Er verfolgt keine übergeordneten Zwecke mehr. Er hat sich untergeordnet. Schleichwerbung legt die Axt an die Glaubwürdigkeit der Presse.“

Susan Djahangard, Sophie Rebmann
und Andreas Spengler

Schwarzes Holz, hohe Ledersessel, „Profijournalismus“: Die *Yaez*-Redaktion in Stuttgart

