

Nur wer sich wandelt, bleibt sich treu

Hochschulmagazine haben auch im Online-Zeitalter Bestand. Sie werden als «Brand» verstanden, neu positioniert sowie formal und inhaltlich angepasst. Dies zeigt eine Umfrage, die aus Anlass des Jubiläums von UniPress in Auftrag gegeben wurde.

Von Marcus Moser

Für einmal waren die Basler schneller als die Berner: Die Gründung des Wissenschaftsmagazins der Universität Basel datiert auf 1974, die Berner folgten mit UniPress 1976. Wer glaubt, dass gedruckte Magazine damit gewissermassen Fossile des Industriezeitalters seien, irrt. Die meisten Neugründungen fallen in die Nullerjahre, gleich fünf Hochschulmagazine erblickten im vergangenen Jahrzehnt das Licht der gedruckten Welt (siehe Abbildung).

Inhalt ist und bleibt König

Eine erstaunliche Entwicklung, wo doch seit Jahren gepredigt wird, Print sei tot. Aber: Totgesagte leben bekanntlich länger. Das gilt jedenfalls für die Papiermagazine der Hochschulen. Hierfür gibt es Gründe. Universitäten und Hochschulen verfügen dank ihren Tätigkeiten in Lehre, Forschung, Dienstleistung und Weiterbildung über ein rares, im Rahmen ihres Kernauftrags immer wieder erneuertes Gut: Aktuelle Inhalte – Content.

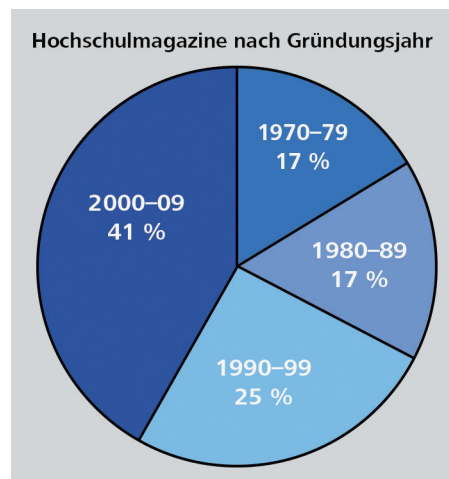
Das tönt nicht sonderlich originell, ist aber die Pointe. Vor allem, wenn man dies mit dem beklagten «Information Overload» in Verbindung bringt. Die Flut an Informationen schwillt an, die Zahl der verfügbaren Inhalte steigt ins Unermessliche. Limitiert bleibt aber die Menge der Informationen, die wir konsumieren wollen oder können. Hier wird die Kombination von Qualität der generierten Inhalte und vertrauenswürdiger Absender jede Quantität letztlich übertreffen.

Vier Faktoren für Qualität

Geht es um die Qualität von Printmagazinen, werden häufig vier Faktoren unterschieden.

Ein Faktor liegt im Medium selbst: Es ist gerade die Abgeschlossenheit eines Printmagazins, das bei der Lektüre entspannt. Ein Print-Produkt hat Anfang und Ende – was wie im normalen Leben jedem Inhalt eine Bedeutung zuweist. Damit verbunden ist eine andere mentale Haltung: die grössere Gelassenheit. Die Auswahl an Inhalten wurde bereits getroffen. Sie ist da.

Als zweiter Faktor für Erfolg gilt die klare Positionierung: Magazine brauchen eine klare inhaltliche Ausrichtung. Das gilt selbstredend auch für die Wissenschaftsmagazine, die auf den jeweiligen Strategien der Hochschulen gründen. Man muss seine Zielgruppen kennen, damit man sie bedienen kann.



Als dritter Faktor gilt die Aufmachung: Magazine sind haptische Erlebnisse, man nimmt sie in die Hand, riecht daran, wird von authentischen Bildern angezogen und von neuen Inhalten überrascht. Layout, Papier, Cover – alle Einzelheiten addieren sich zum Gesamtbild, das mit der gewünschten Positionierung übereinstimmen muss.

Als vierten Faktor möchten wir Mut und Kreativität ins Feld führen. Kreativität setzt Freiräume voraus: geistige, zeitliche, ressourcenbezogene.

Qualifizierte Redaktorinnen und Redaktoren werden vorhandene Freiräume ausloten. Damit sie dies mutig tun können, bedarf es nicht zuletzt auch der Rücken- deckung durch aufgeschlossene Vorgesetzte. In unserem Fall: durch ebensolche Hochschulleitungen.

Die Zukunft des Digitalen im Print

Die befragten Universitäten und Hochschulen sind je nach Positionierung und finanziellen Möglichkeiten bislang dem

vorherrschenden Standardmodell gefolgt und haben ihre Printprodukte Richtung digitale Welt erweitert: Printmagazin, Online-Variante, mobile Version und App. Zur Bewerbung ihrer Wissenschaftsmagazine weisen sie in anderen vorhandenen Kanälen auf Neuerscheinungen und Inhalte hin.

Hier könnte sich in Zukunft eine Änderung ergeben. Jedenfalls wenn man dem US-Marketingfachmann Andrew Davis folgt und seine Erkenntnisse in die Hochschulszene überträgt.

Für Davis liegt die Zukunft des Digitalen im Print. Er nennt diesen Ansatz das «Content-Kontinuum» und weist darauf hin, dass durch die Messbarkeit der digitalen Angebote sich heute genau feststellen lässt, welche Inhalte die Nutzerinnen und Nutzer am meisten interessieren. Es wären dann diese Inhalte, die ausführlich und in hochwertiger Aufmachung im gedruckten Produkt dargeboten würden.

Damit würde bezogen auf die Welt der Wissenschaft auch aufgenommen, was «Citizen Science» anstrebt: eine stärkere Ausrichtung nach den kommunikativen Wünschen der Bürgerinnen und Bürger. Hochschulen haben aber gleichzeitig einen Bildungsauftrag und unterliegen der Rechenschaftspflicht. Auch darum werden sich Redaktorinnen und Redaktoren weiterhin um weniger bekannte und weniger populäre Themen kümmern und sie unabhängig von Klickzahlen ebenfalls ins Schaufenster ihrer Wissenschafts- und Hochschulmagazine stellen.

Wissenschaftsmagazine in der Schweiz heute

Die Konferenz der Kommunikationsleitenden der Schweizer Hochschulen SUPRIO hat 2008 eine Umfrage zum Stellenwert von Hochschulmagazinen im Mix der eingesetzten Kommunikationsmittel durchgeführt. UniPress hat aus Anlass des Jubiläums die Umfrage in einigen Punkten ergänzt und erneut durchführen lassen. Die Antworten erlauben einen Blick in die Gegenwart und geben Hinweise auf Veränderungen (siehe Seite 28).

Hochschulmagazine Schweiz: Veränderungen seit 2008

Vor acht Jahren hat SUPRIO 33 Institutionen aus Bildung, Forschung und Innovation kontaktiert und sie gebeten, bei der Umfrage mitzumachen. 17 Akteure mit Wissenschaftsmagazinen haben geantwortet. In diesem Jahr sind diese Akteure erneut angeschrieben worden, 12 von ihnen haben teilgenommen. Die Entwicklung der letzten acht Jahre zeigt Tendenzen:

- Die Wissenschaftsmagazine haben Bestand. Magazine werden nicht einfach aufgegeben, sondern weiterentwickelt, neu positioniert, formal und inhaltlich angepasst, über neue Kanäle gestreut und mit neuen medialen Kanälen kombiniert.
- Bei den Zielgruppen hat sich gegenüber 2008 aber eine klare Umorientierung ergeben. Die Gruppen der interessierten Öffentlichkeit stehen heute an erster Stelle, nicht mehr die Studierenden! Danach folgen heute Stakeholder aus Politik und Behörden, gefolgt von den Alumni, den Medien und schliesslich den Mitarbeitenden. Studierende folgen am Schluss. Ob dies auf neu verfügbare Kanäle (Social Media, Wissens-Plattformen), neue Webauftritte oder andere Kommunikationsmittel zurückzuführen ist, kann aus der Umfrage nicht abgeleitet werden.
- Neu haben die regionale Legitimierung bei Stakeholdern und bei der interessierten Öffentlichkeit sowie die öffentliche Positionierung Vorrang vor der nationalen oder gar der internationalen Legitimierung.
- Die Form der Magazine ist sehr unterschiedlich. Je grosszügiger und je lesefreundlicher ein Heft ausgerichtet und je aufwändiger Geschichten mit Bildern, Illustrationen und Grafiken aufbereitet werden, desto grösser das Budget.
- Je stärker dieser Magazincharakter gelebt wird und die Vielfalt von Textformaten steigt, desto stärker übernehmen Journalistinnen und Journalisten anstelle von Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern die Aufgabe, Beiträge zu schreiben.
- Mit einer Ausnahme stehen immer noch wissenschaftliche Inhalte klar vor institutionellen Inhalten.
- Die Magazine werden immer noch zur Hauptsache von den Institutionen finanziert. Je stärker allerdings Magazine Anklang finden und überregional positioniert und verankert sind, desto grösser wird das Anzeigenvolumen und damit die Finanzierung über Drittmittel.
- Die Idee, auch am Kiosk bestehen zu können sowie die Erfahrung, dass die Leserschaft handlichere Formate bevorzugt, führt dazu, dass sich Magazine vermehrt mit einer eigenen und vom A4-Format abweichenden Heftgrösse positionieren.
- Magazine spielen in der Anbindung von Ehemaligen an die Alma Mater eine immer wichtigere Rolle; das führt direkt zu höheren Auflagen und damit zu höheren Kosten.
- Die Zahl der jährlichen Ausgaben variiert. Bewährt haben sich vier Ausgaben pro Jahr, weniger Ausgaben sind möglich.
- An Sprachgrenzen spielt der Umgang mit Zweisprachigkeit eine zentrale Rolle. Gelöst wird die Herausforderung unterschiedlich: Auflagen erscheinen in mehreren Sprachen, was die Kosten treibt – oder eine Auflage erscheint zweisprachig, was den Platz für Inhalte reduziert.
- Wer eindeutig regional ausgerichtet ist, publiziert tendenziell in nur einer Sprache, in kleinerer Auflage und damit günstiger.
- Wer sich national (oder international) positioniert, fährt höhere Auflagen mit meist einer Ausgabe in Englisch. Das treibt die Kosten.
- Der Umfang der Ausgaben wie auch die Anzahl der Anzeigen je Ausgabe hat sich gegenüber 2008 nur unwesentlich nach oben verändert.
- Der Vertrieb erfolgt zum grössten Teil adressiert (gerade bei Alumni-Versand), darüber hinaus werden die Magazine über Verteilboxen oder an Veranstaltungen aufgelegt.
- Digital lässt sich rund die Hälfte der Publikationen abonnieren, praktisch alle jedoch sind auf den Webseiten der Institutionen einzusehen.
- Die crossmediale Integration des Magazins als Kanal schreitet voran. Die Zahl der Blättertools und Apps steigt. Die Magazine werden über die hauseigenen Kanäle beworben. In nur einem Fall wird Geld für die externe Werbung investiert.
- Alle Herausgeberinnen evaluieren ihre Publikationen, in den allermeisten Fällen mit intern durchgeführter Blattkritik, seltener mit Experten. In Ausnahmefällen und in Abständen von 4 bis 6 Jahren auch mittels Befragung durch spezialisierte Institute. Vielerorts fehlen also objektive Informationen aus der Leserschaft oder von Expertinnen und Experten.
- Schliesslich geben die meisten noch weitere Publikationen heraus, vorab Hauszeitungen, Jahres- und Rechenschaftsberichte, aber auch Webzeitungen, Newsletter und da und dort Spezialangebote für Alumni.

Durchführung der Umfrage: Excentra GmbH, Zürich