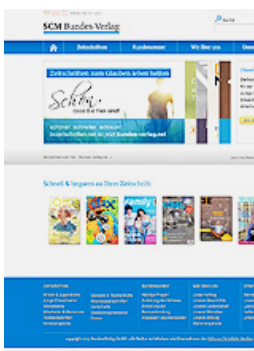


**Text: Ulrich Eggers**

**Ulrich Eggers** ist Verlagsleiter des SCM Bundes-Verlags in Witten, wo er 1979 als Redakteur des damaligen Jugendmagazins (heute "dranNext") startete. Er ist verheiratet, hat vier Kinder und lebt in Cuxhaven.

**SCM Bundesverlag**

„Herr Eggers, Sie sind Verlagsleiter beim SCM Bundes-Verlag und geben jährlich viele große Kirchenzeitungen heraus. Wie haben sich christliche Printmagazine in den letzten Jahren verändert? Wer sind Ihre Leser? Wen haben Sie verloren, wen dazu gewonnen? Gibt es überhaupt feststellbare Veränderungen? Und wie lange werden kirchlich geprägte Magazine wohl noch überleben?“

#### Über zehn neue Zeitschriften in den letzten 20 Jahren: SCM Bundes-Verlag: Print wirkt und blüht!

INI

Als ich 1979 als junger Redakteur in den Bundes-Verlag kam, war der Verlag kurz vor der Krise: Kirchliche Zeitschriften waren veraltet, in der Form unmodern und oft sehr festgelegt auf eine Schreibe "von oben" – von den Kirchenleitungen her. Neue oder frische Magazine gab es nicht.

Heute ist unser Verlag [www.Bundes-Verlag.net](http://www.Bundes-Verlag.net) nicht nur enorm gewachsen, sondern gibt mit 14 Zielgruppenmagazinen die wohl größte Palette neugegründeter christlicher Magazine in der kirchlichen Landschaft heraus. 85 Mitarbeiter, darunter 18 Redakteurinnen und Redakteure, erzielen jährlich gut fünf Millionen Euro Umsatz. Wie ist es zu dieser Erfolgsgeschichte gekommen?

Die Gründe sind sicher komplex und hier nur in Kurzform anzureißen. Anfangen hat alles mit der Erfahrung, dass sich moderne Magazine zielgenau auf ein jeweiliges Lebensumfeld ausrichten müssen – die christliche Universalzeitschrift für jeden und alles war tot. Ich hatte kleine Kinder, meine Freunde auch – alle kämpften mit dem Alltag in Ehe, Familie und Glaube: Warum nicht ein Magazin gründen, das genau diese Fragen aufgriff, dabei die Erfahrungen der potentiellen Leserinnen und Leser mit einbaute und möglichst alltagsnah versucht, den Glauben **leben** zu helfen? "Wie geht das ganz praktisch – Glauben, Alltag, Ehe, Familie?" war unsere Leitfrage – und das auf diese Weise 1992 gestartete moderne Farb-Magazin **family** [www.family.de](http://www.family.de) war von Anfang an ein Mega-Erfolg für uns: Von Null auf 80.000 Auflage nach nur zwei Jahren – noch heute ist dieser Titel unsere größte Abo-Zeitschrift.

Über die Jahre wuchs daraus unser Erfolgsrezept: Genau hinsehen, wo in der kirchlichen Landschaft ein praktisches Lebensproblem und eine erreichbare Zielgruppe existiert, gute Autoren und Macher in einem Beirat versammeln, auf Augenhöhe mit den potentiellen Lesern den Erfahrungsaustausch anregen, zur Beteiligung einladen – und gründen. Ähnlich wie family entstand so das Magazin **AUFATMEN** ([www.Aufatmen.de](http://www.Aufatmen.de)), eine hochwertige Zeitschrift rund um die Frage nach gelebtem Glauben und Spiritualität – immer noch unser zweitgrößter Umsatzträger und eine vitale Marke für unser Haus.

Über die Jahre sind so nicht nur für alle Lebensalter Magazine entstanden, sondern auch für spezielle Bereiche von Glaube und Kirche: Kleingruppen, Seelsorge und therapeutische Arbeit, Bibel, Spiritualität, Mitarbeitende. Immer waren unsere Fragen: *Wo ist das Problem? Wie kann eine Zeitschrift helfen? Wie binden wir die Bewegten ein? Wie kann der Glaube mitten im Alltag praktisch werden?*

Daraus wuchsen optisch attraktive niedrig-frequente (4 – 6 mal im Jahr) Abo-Zeitschriften, von denen einige auch am Kiosk erhältlich sind – und noch immer sind Konzepte für Neugründungen in der Schublade.

Heute stehen wir wie alle Print-Verlage vor Herausforderungen: Digitalisierung ist ein Problem, vor allem in der Form der immer größer werdenden Konkurrenz zwischen den Medienformen: Die Fragmentierung der vorhandenen Zeit zwischen immer mehr konkurrierenden Angeboten. Und die Frage, wie viel die junge Generation überhaupt noch liest. Es wird schwerer – aber unsere gefundenen Antworten bewähren sich bisher auch in diesem Umbruch: Zielgruppenmagazine, starke Autoren mit Augenhöhe zu ihrem Publikum, starke Marken mit genauer Ausrichtung auf die Interessen und Probleme eines bestimmten Biotops oder Lebensalters, moderne Produkte.

Insgesamt gesehen wird es sicher einen Umbruch geben – aber die Stärke eines gut gemachten Print-Magazins ist unübertroffen: Print ist ein Bring-Medium: Ich kann es mitten in meiner Zielgruppe platzieren (denn Christen sind in ihren Kirchen zu finden ...), ich kann es gezielt zu einem kreativen Menu oder Blumenstrauß komponieren, wo bekannte Namen und attraktive Fragestellungen den guten Ruf einer starken Marke begründen, die dann eine eigene Anziehungskraft entwickelt.

Unsere frustrierende Erfahrung mit digitalen Magazin-Angeboten: Die "User" blättern einmal durch, die Lesezeit ist extrem kurz – danach ist das digitale Format meist für immer in den Weiten des Internets verschwunden. Print aber bleibt, Print ist sichtbar, liegt herum im Haus, wird immer wieder aufgegriffen, wird mitgenommen, kann verschenkt und weitergegeben werden – und hat so viel mehr Chancen darauf, tatsächlich gelesen zu werden und Bindung zu einer starken Marke zu erzeugen.

NACH OBEN



---

[ÜBERSICHT](#) | [EDITORIAL](#) | [TITELSTORY](#) | [INTERVIEW](#) | [STATEMENTS](#) | [ÜBER DIE AUTOREN](#)

