

HEUTE HIESSE ER WOHL BERLINER. Bis auf Gert Winkler sind alle Gründerväter des **WIENER** führende Medienmacher in Deutschland. Hier sehen wir sie auf dem Dach des Hotel Adlon vor dem Berliner Reichstag.



»Wer die Enge seiner Heimat begreifen will, der reise. Wer die Enge seiner Zeit ermessen will, studiere Geschichte.«

Kurt Tucholsky

Als der **WIENER** die Gesellschaft betrat, wurde die Enge gerade Geschichte, jedenfalls war das der Plan. Die revolutionären Jahre des vorangegangenen Jahrzehnts hatten genug von dem, was uns kaputt machte, kaputt gemacht, irgendwie war alles auf einem einigermaßen coolen Weg. Und der Weg in den Köpfen war frei für ein völlig neuartiges Medium.

Damit wären wir bei der großen Geschichte, beim **WIENER**. Wer hat sie geschrieben? Wer geprägt? Wer auf sich genommen? Um das herauszufinden, reisten wir nach Berlin, um vier Herren zu treffen, die über die Anfänge kompetent Zeugnis ablegen können: Gert Winkler, das Phantom, das den **WIENER** erfand, aber nie namentlich aufschien. Michael Hopp und Markus Peichl, die genialen Chefredakteure der ersten Jahre. Lo Breier, der den Begriff „Art Director“ aus der Werbewelt in die Impressen der deutschen Printmagazine überführte. Hier das Gesprächsprotokoll. Read and never forget!

#### Die Geburtswehen:

Wie gründete man 1979 im grauen Wien eine Zeitschrift für Zeitgeist- und Lifestyle-Journalismus? Gert Winkler, damals Creative Director der Werbeagentur GGK, erinnert sich.

**Gert Winkler:** Die Druckerei von Toni Tusch hatte in Oberwaltersdorf in Niederösterreich eine neue Tiefdruckmaschine stehen, ein Riesending. Die war nicht ausgelastet, er war interessiert an einem Periodikum, und wir haben das als Chance gesehen, ein Heft zu machen, in dem wir Kreative uns wiederkennen. In der Ära Kreisky hatte sich eine liberalere Stimmung in Wien entwickelt, das aber immer noch reichlich grau und konservativ war. Dann kam die Arena-Bewegung (alternatives Kulturzentrum, die Red.), zunehmende Auflehnung gegen Autoritäten und wachsendes Interesse, was international so abging. Vor diesem Hintergrund haben wir eine Zeitschrift modernen Stils begonnen, ich war für den Text zuständig, Günther Lebisch, auch ein Werber, hat sich um die Grafik gekümmert, und für die Finanzen hatten wir Michael Satke, der betrieb Lokale im Bermuda-dreieck und die Reiss Bar. Dort sind Rechtsanwälte, Steuerberater und Zahnärzte verkehrt, die wir als Investoren identifizierten. Also haben wir eine Nullnummer gedruckt, schwarz-weiß, nur das Cover war in Farbe, unser Vorbild war das legendäre Magazin „Interview“ aus dem Dunstkreis von Andy Warhol.

Bis der Satke ein paar Freunde zusammengetrommelt hatte, waren schon drei Ausgaben fertig, wir haben auch noch Charts und Handouts produziert, eine richtige Präsentation also, die im Hotel Europa stattgefunden hat. Dort sind dann fünfzehn ausgewählte potenzielle Investoren gesessen, wir haben uns ausgerechnet, dass wir eine Million Schilling brauchen werden im ersten Jahr, zehn mal Hunderttausend war unser Plan. Die Herren haben heimlich Zahlen auf ▶

# DER URKNALL

Die Geburt des **WIENER** war ein Ereignis von kosmischer Dimension. Aus dem Chaos entstand in den Köpfen seiner Zeit ein neues Universum. Hier ist die erste vollständige Genesis, erzählt von den Schöpfern. Text: Martin Swoboda / Fotos: Homolka.cc

1980 1990 2000 2010

1980 4. Mai: Der Tod des jugoslawischen Staatspräsidenten Tito destabilisiert den Vielvölkerstaat / 6. April: Die Sommerzeit wird wieder eingeführt / 2. Juni: Der Rubikwürfel kommt in den Handel / 4. November: Ronald Reagan wird US-Präsident / 8. Dezember: John Lennon wird vor seinem Apartment erschossen / Und der **WIENER** wird zum Sprachrohr des „New Wave“





**DER VISIONÄR.** Gert Winkler hob das Magazin mit Unbeirrbarkeit und Chuzpe aus der Taufe.

»Wir hatten eine Anzeige wegen Betrugs am Hals. Schließlich hat uns eine nette Staatsanwältin den Arsch gerettet.«

Zettel geschrieben, es hat gut ausgeschaut – bis Armin Fehle, auch ein Werber, aber eher konservativ, aufgestanden ist und das Wort ergriff: „Vorsicht! Vorsicht! Wenn so etwas funktionieren würde, dann gäbe es so ein Heft bereits.“ Typisch wienerisches Geraunze. Die Finanzierung war damit gestorben.

Dann kam der Konkurs, aber ich war auf den Geschmack gekommen. Inzwischen hatte Hans Schmid, Eigentümer der kreativsten österreichischen Werbeagentur GGK und also mein Chef, wohl Angst bekommen, mich an den Journalismus zu verlieren. Jedenfalls hat er die Konkursmasse gekauft und ich durfte „echte“ Journalisten engagieren – allerdings nicht mehr offiziell auftreten, weil wir noch eine Anzeige wegen Betrugs am Hals hatten, der Toni Tusch ist ja auf seinen Druckrechnungen sitzen geblieben. Eine nette Staatsanwältin und ein feiner Gutachter haben uns schließlich den Arsch gerettet. Ein Jahr später ließen wir dann den neuen WIENER beim Tusch drucken, wir haben uns abgebusselt und am Ende hat sich die Aktion für alle ausgezahlt!

#### Die Zeit im Brutkasten:

Aus einem spontanen Experiment wird eine ernst zu neh-

## DIE FAKTEN

GERT WINKLER

**1942 IN LINZ GEBOREN**, Jura Studium abgebrochen. 1969 schrieb er seinen ersten Film, „Wladimir Nixon“; Drehbuchpreis der Stadt Wien. Drehbuchaufträge für den ORF, Arbeiten als Fotograf, 1975 Bewerbung bei der Werbeagentur GGK, die ihn als Kreativdirektor engagiert. 1979 Gründer des „WIENER“, 1985 Goldener Löwe in Cannes in der Kategorie Werbefilm. Seit 1986 Werbefilmregisseur und Produzent in seiner „Tale Film“.

mende Zeitschrift. Günther Lebisch zieht sich zurück, an seiner Stelle gestaltet erst Michael Beran, dann, ebenfalls aus dem Creative-Pool der GGK kommend, Lo Breier das Magazin. Als Chefredakteur und Berater fungiert anfangs Franz Manola, der spätere orf.on-Chef – er holt Michael Hopp als stellvertretenden Chefredakteur zum WIENER, der seine ersten Sporen als Mitarbeiter von Günther Nennings links-grünem Magazin „Forum“ verdient hatte. In Nennings Wohnredaktion hinter dem Volkstheater entstehen damals etliche junge publizistische Projekte, auch eine überregionale Schülerzeitung namens „Kritik“. Deren Chefredakteur heißt Markus Peichl...

**Michael Hopp:** Franz Manola hatte ein Problem mit Menschenansammlungen in Räumen – also mit Redaktionen. So hat er den WIENER aus dem Café Korb geführt. Wenn er etwas wollte, hat er uns zu sich bestellt oder Gabi, die legendäre Sekretärin, rauf und runter gejagt. Weil er von einer Tageszeitung kam, hatte er einen dem entsprechenden Zeitbegriff. Er hat beim Mittagessen das ganze Heft durchbesprochen, riesige Themenlisten und Visionen entwickelt, auf die Uhr geschaut – es war zwei – und dann gemeint: „So, Michi, jetzt geh rauf, und bis um vier hamma’s dann.“ Langsam wurde das Heft immer umfangreicher, und ich hab versucht, den Markus Peichl zu uns zu holen. Der hat mir erst eine Absage erteilt, angeblich wollte er fertig studieren, aber ich glaub’, der WIENER hatte einen schlechten Ruf damals...

**Markus Peichl:** Das war nicht der Grund. Ich war nur traumatisiert von meinen Erlebnissen bei den Fellner-Brüdern und ihrem „Basta“. Dort war ich im Gründungsteam, aber als ich gemerkt habe, dass die von allen damals existierenden Parlamentsparteien Geld genommen hatten, war mir auch klar, dass sich das Blatt nur gegen ein Feindbild richten würde: die damals ganz jungen Grünen. Genau so kam es dann später ja auch. Ihr erinnert Euch: „Hasenjagen“ – die Geschichte über Herbert Fux. Mit einem frei erfundenen Sex-Skandal. Das ging mit meinem journalistischen Selbstverständnis einfach nicht zusammen: Auf der einen Seite sollte „Basta“ ▶





**DER GESTALTER.** Lo Breier erschuf ein grafisches Konzept, dessen Bedeutung ihm selbst kaum bewusst war.

## DIE FAKTEN

LO BREIER

**1953 IN WIEN GEBOREN,** Meisterklasse an der Höheren Graphischen Lehranstalt, 1977 Gründung des Designstudios Breier&Neustädte. 1980-84 Art Director beim „WIENER“, danach „Tempo“ in Hamburg. 1991 Gründung von „Büro X“ in Hamburg, 1992 in Wien. Zusammenarbeit mit Design-Persönlichkeiten wie Neville Brody, Bruce Weber, Robert Maplethorpe... Seit 2005 Professor für Kommunikationsdesign an der Uni Duisburg-Essen.

ver - um die ein bisschen zu ärgern. Die Folge war, dass „Basta“ kurz vor Erscheinen der ersten Ausgabe seinen ganzen Kulturteil ändern musste. Und dass damit der Begriff für ein ganzes Zeitschriften-Genre etabliert wurde: „Zeitgeist-Zeitschriften“ – so nannte man von da an alle Blätter, die sich diesem neuartigen Mix aus subjektivem Journalismus, popkultureller Ernsthaftigkeit und anspruchsvoller Optik verschrieben hatten.

**Gert Winkler:** Und die Anzeigenkeiler waren auch froh, endlich haben sie gewusst, was sie verkaufen sollen. Weil der WIENER war kein Männer-, Frauen- oder Nachrichtenmagazin und auch keine Illustrierte. Lifestyle und Zeitgeist – damit war ein ganz neues Genre auf dem Printmarkt geboren; ein neuer Begriff, der sich in den folgenden zwanzig Jahren festgesetzt hat.

### Die starken Jahre:

**Was genau ist eigentlich Zeitgeist? Ein Phänomen erfindet sich selbst.**

**Gert Winkler:** Der Zeitgeist ist immer der Zeitgeist. Damals war es zeitgeistig, den Titel Rot auf Schwarz zu drucken, weil irgendwie unerhört. Heute repräsentieren Banken, Markt und Staat den Zeitgeist, damals waren es Aufmüpfigkeit, Kunst, Gestaltungswille. In den Siebziger in Wien dominierte eine Rathaus-SPÖ, die dann auch prompt sauer reagierte, als wir einen Artikel gebracht haben, wo alle Magistratsbeamten genannt wurden, die für den Abriss einer historischen Brücke gestimmt haben. Wegen unseres Logos hat der damalige Wiener Bürgermeister Leopold Gratz geglaubt, das Heft gehöre zum SPÖ-Einflussbereich. Also haben sie die Zentralsparkasse angewiesen, sofort alle Kredite fällig zu stellen. Wir haben aber dort gar keine gehabt!

**Markus Peichl:** Besonders prekär wurde es, als wir eine Enthüllungsgeschichte über Giftrückstände im Wiener Trinkwasser brachten. Der Eigentümer des WIENER, Hans Schmid, war gleichzeitig Gesellschafter der Werbeagentur GGK, und die machte damals die Kampagne für

## DIE FAKTEN

MARKUS PEICHL

**1958 IN WIEN GEBOREN,** Jura Studium. 1981-84 Chefredakteur des WIENER, danach Gründung von „Tempo“ in Hamburg. 1990 Wechsel zum TV, Leiter der Eigenproduktionen bei „Premiere“. Seit 1994 selbständiger TV- und Medienproduzent (u.a. mehr als 300 Musikvideos für Künstler wie Queen oder Paul McCartney). Magazinentwickler, Verlags- und Medienberater. Seit 2002 Vorsitzender der Lead Academy für Medien. Seit 2004 Herausgeber von „Liebling“.

die Wiener SPÖ. Das ist das, was man einen Interessenskonflikt nennt. Schmid hat zwar gegrummelt. Aber was man ihm hoch anrechnen muss: Er hat keinen Einfluss auf uns genommen. Er hat sich vor uns gestellt, obwohl der Druck auf ihn enorm war. In dieser Situation war er ein Verleger, wie man ihn sich wünscht.

### Ein Mythos geht auf die Reise:

**Die Stadt erwacht, es brennt eine Sehnsucht nach Internationalität, Mode, Musik, Literatur, Hedonismus. Eine neue Lokalszene entsteht. Falco hebt ab. Coop Himmelb(l)au treten auf den Plan. Helmut Lang entert die Modeszene, die angesagtesten Fotografen shooten seine Kreationen. Der WIENER ist nicht nur Chronist dieser Zeit - in seiner Redaktion werden viele der neuen Ideen, Strömungen und Persönlichkeiten gemacht.**

**Markus Peichl:** Das Erstaunliche am WIENER war, dass aus einem Avantgardeblatt eine Massenzeitschrift wurde – und zwar eine, die trotzdem ihren Kultcharakter behielt. Für vier, fünf Jahre öffnete sich ein Fenster, in dem sich nicht nur der übliche dumpfe Schmalspur-Journalismus verkaufte, sondern auch Anspruch, Stil und Internationalität. Elfriede Jelinek schrieb für uns Gerichtsreportagen, Franz West gestaltete Illustrationen, Helmut Lang stylte Schweinsohren, Petra Kelly spendierte ein Friedensmanifest, Patti Smith verfasste Gedichte, Elfie Semotan und Gerhard Heller fotografierten brillante Cover, und die gesamte Neue Deutsche Welle stand bei uns auf der Matte, weil es in Deutschland kein vergleichbares Magazin gab. Die verkaufte Auflage kletterte im Eiltempo von 5.000 auf 120.000 Exemplare. Ausländische Magazine wie „Face“ und „Actuel“ wurden auf uns aufmerksam, wir produzierten zusammen eine gemeinsame Europa-Ausgabe. Der WIENER ist wahrscheinlich die einzige österreichische Zeitschrift, die auch im Ausland eine Rolle spielte und Vorbildcharakter bekam. Einen besonderen Stellenwert hatte dabei die geniale Heftgestaltung von Lo Breier. Zum ersten Mal war Grafik nicht ein untergeordnetes „dienendes“ Mittel zur Aufbereitung von Inhalten, sondern sie war selbst integrativer, inhaltlicher Bestandteil des Magazins.



**DER TÜFTLER.** Markus Peichl feilte Ewigkeiten an jedem Artikel- und erhöhte auch schon mal eigenmächtig die Auflage.

»Internationale Verlagsmanager haben sich damals bei uns in Wien die Klinke in die Hand gegeben.«

**Michael Hopp:** Dabei war uns das anfänglich immer etwas unheimlich. Die Journalisten waren untertags in der Redaktion, am Abend sind dann ein paar Typen aus einer Werbeagentur gekommen und haben „gestaltet“.

**Lo Breier:** Bis wir uns eines Tages zusammensetzten, weil wir wissen wollten, wie die anderen denken. Und entdeckten, dass wir alle das Gleiche wollen. Damit war die optische Gestaltung Bestandteil des Ganzen – also nicht im Nachhinein die Texte oder Bilder irgendwie unterbringen, sondern ein Magazin aus einem Guss. Da war auch der Gert wichtig, der immer daneben gestanden ist und Filme erzählt hat. So haben wir ein Gefühl gekriegt für einen Ablauf, mit Spannungsaufbau, kurzen Szenen und langen. Und es sind quasi Hefte mit Dramaturgie entstanden. Und ohne es zu bemerken, haben wir was gemacht, was international Anerkennung gefunden hat. Ich bin einmal zum „Interview“ nach New York gefahren, um mir anzuschauen, wie die dort arbeiten. Und war ziemlich überrascht, dass die mich und den WIENER dort längst kannten.

**Markus Peichl:** Die internationale Bekanntheit war es schließlich auch, die das Ende dieser Phase eingeläutet hat. Es gab Zeiten, da haben sich internationale Verlags- >





**DER MACHER.** Michael Hopp war der Pragmatiker und hielt das Team in Zaum. Dank ihm erschien der **WIENER** regelmäßig.

»Der **WIENER** war ein reines Absender-Medium. Interaktion und Leser waren uns damals gänzlich egal.«

manager in Wien die Klinke in die Hand gedrückt. Da gab es Überlegungen, den deutschen **WIENER** zu machen, und als ich mal wieder die Druckauflage eigenmächtig erhöht habe, weil wir über 100.000 Hefte von den letzten Ausgaben verkauft hatten, und daraufhin plötzlich frei, weil gefeuert, war, konnte ich in Hamburg „Tempo“ starten. Da hab ich mir natürlich Lo geholt, womit die Visualität beim **WIENER** weg war.

**Lo Breier:** Das Team war immer die Stärke des **WIENER**. Dass die Co-Chefredaktion Hopp-Peichl so gut funktioniert hat, dazu die Einbindung der Art Direction, das war sicher unsere Stärke. Danach konnte sich jeder aussuchen, was er als Nächstes machen wollte. Du bist nach Deutschland gefahren, hast den **WIENER** auf den Tisch gelegt und hattest einen tollen Job!

#### Die Zukunft:

**Was kommt jetzt? Kann es einen **WIENER** auch im Netz geben? Sind die Zeiten des bedruckten Papiers gezählt?**

**Lo Breier:** So ein **WIENER** wie damals ist heute kaum möglich. Aber wenn, dann müsste man ihn im Netz starten. Wenn man genug User hat, vielleicht eine gedruckte

## DIE FAKTEN

MICHAEL HOPP

**1955 IN WIEN GEBOREN**, Matura, Ausbildung zum Buchhändler. 1977-80 Redakteur und Moderator des ORF-Magazins „Ohne Maulkorb“, 1980-82 Ressortleiter beim „Rennbahnpresse“; bis 1985 Chefredakteur beim „**WIENER**“, bis 1987 Autor bei „Tempo“ in Hamburg. Danach Chefredakteur von „Cash Flow“ in Wien sowie Chefredakteur der „Männer Vogue“ in München. Seit 1993 selbständig mit eigenem Verlagsbüro.

Ausgabe anbieten. Im Moment läuft es ganz gut im Internet, vor allem bei Boulevardmedien, mit Leser-Reportern und Interaktion. Aber die Frage ist doch: Wer liefert den seriösen Content in Zukunft? So schön User-Interaktion ist, ohne Korrespondenten und Kommentatoren funktioniert keine Plattform. Und die werden zurzeit noch fast ausschließlich von gedruckten Zeitungen finanziert. Die Verwertung im Internet läuft nebenher, wird nicht oder schlecht bezahlt. Wenn dann die Print-Ausgabe weg ist, stellt sich die Frage: Woher kommt der Content?

**Michael Hopp:** Der **WIENER** war ein reines Absendermedium, also gar nicht Internet - wir hatten nicht einmal Leserbriefseiten, Interaktion und Leser waren uns gänzlich egal. Zeitschriften entwickeln sich jetzt immer mehr in Richtung Buch. Bei Zielgruppen, denen es auf Haptik und Visualisierung ankommt, hat die Zeitschrift immer noch große Bedeutung. In Berlin gibt es schon einen Zeitschriftenkiosk, der wie eine Buchhandlung aussieht. Natürlich müssen diese neuen Magazine auch teurer sein, der Bedarf besteht, aber die Ausrichtung muss viel spezifischer werden. Ein schönes Beispiel ist „Liebling“, da siehst du online nur die Vertriebsstelle und ein paar auf einem Tisch abfotografierte Ausgaben, damit man weiß, wie das Ding aussieht. Das ist für Leute, die ein Heft in die Hand nehmen, spüren, riechen und sich durch Themen leiten lassen wollen. Natürlich kannst du noch Print machen, also richtig PrintPrintPrint, aber das wird nur eine elitäre Schicht ansprechen. Die Masse findet im Netz statt oder auf neuen Medien wie e-paper.

**Markus Peichl:** Wenn mich nicht alles täuscht, brodeln gerade in Wien auch wieder so was wie neue Magazinleidenschaft. Da könnte aus der Independent-Szene was entstehen. Außerdem freu ich mich natürlich jedes Mal, wenn ich wieder nach Österreich komme, dass es den **WIENER** noch gibt. ◀

