

Das Unternehmernesspräch: Bernd und Nikolas Woischnik, Geschäftsführer des Zeitbild Verlags

„Geld zu verlieren ist bei uns schwierig“

Mitten in der Krise ist der kleine Zeitbild Verlag stabil unterwegs. In seinen Publikationen muss er auf Werbung gänzlich verzichten.

MÜNCHEN, 29. November
So wie sie an dem gläsernen Tisch sitzen, könnten Vater und Sohn als PR-Strategen durchgehen. Oder als Werber. Auf jeden Fall als Gespann aus der Kreativbranche. Der eine wirkt wie der Prototyp des jung gebliebenen Seniors mit graumeliertem Haar, schwarzem Designeranzug und weißem Einstecktuch; der andere, nicht weniger modisch, könnte, weil deutlich jünger, zur Spezies der Alerten gehören, die gern als „jung, urban und professionell“ bezeichnet werden.

Zumindest im Fall von Bernd Woischnik, dem Vater, stimmt der äußere Eindruck sogar. Woischnik senior war in seinem ersten beruflichen Leben tatsächlich Werber, hat bei der Agentur Grey in New York gearbeitet (als „Account Supervisor“) und später für die amerikanische Uhrenmarke Timex (als „Managing Director“). Doch Anfang der achtziger Jahre übernahm er von seinem Vater den konservativen Zeitbild Verlag, der aktuelle Themen aus Politik, Umwelt und Gesundheit bevorzugt für Schulen und andere Bildungseinrichtungen publiziert, anerkannt von den Kultusministerien der Länder. Und in seinen Publikationen deshalb auf Werbung gänzlich verzichten muss.

Ob einem Werber wie Woischnik das schwerfällt? Die Antwort kommt prompt: „Ja!“ Bernd Woischnik fingert an der randlosen Brille, blättert durch die Gesundheitsbroschüre eines Wettbewerbers, die mit „Korngesund Frühstück“ überschrieben ist und wo schon der Titel einen Hinweis auf den zahlungskräftigen Auftraggeber, den Müslihersteller Kölln, gibt. „Wir würden nie die Werbetrommel an den Schulen rühren“, sagt

er. „Das wäre so wie eine von Wrigley's in Auftrag gegebene Broschüre mit dem Titel ‚Kauen macht schlau‘. Das käme uns nie in den Sinn.“

Das Geschäft, das Bernd Woischnik und sein Sohn Nikolas betreiben, ist eher staubtrocken. Das Zeitbild des Monats August beschäftigt sich hochwissenschaftlich mit der „Abtrennung und Speicherung von CO₂“. Es geht um Klimaschutz und wurde vom Bundesumweltministerium als begleitendes Lernmaterial für Schulen angeregt. Das August-Zeitbild wurde gefördert vom „Informationszentrum klimafreundliches Kohlekraftwerk“, also letztlich einem Industriezweig, den Schüler nicht auf Anhieb zu den Klimarettern der Welt zählen würden. Also Schleichwerbung durch die Hintertür? Woischnik widerspricht. Außer im Impressum tauche nirgends ein Kohlekraftwerksbetreiber auf, und sowieso: Das Primat der Redaktion sei ihm heilig.

Auf Auftraggeber aus der Industrie ist aber auch der Zeitbild Verlag angewiesen. Der Verpackungshersteller Tetrapack finanzierte jüngst ein Zeitbild-Ernährungsprojekt. „Wir haben das Thema Milch aufgegriffen, nicht aber die Verpackung“, sagt Bernd Woischnik, und es klingt wie die Einsicht in das Notwendige. „Zu viel Werbung, dann würde das doch weggeschmissen.“ Viel zu oft hat er die Klagen von Lehrerverbänden gehört, die Schulen würden mit Unterrichtsmaterialien und Werbezusendungen von Unternehmen zugeschüttet.

Als Woischniks Vater die Idee kam, war das Lehrangebot an den Schulen noch unterentwickelt. Das erste Zeitbild erschien 1959 und beschäftigte sich mit dem Aufstand in der DDR vom 17. Juni 1953. „In den Abmachungen von 1945 vollzogen die Siegermächte des Zweiten Weltkrieges die Aufteilung Deutschlands“ – so beginnt der erste Artikel über „Das geteilte Deutschland“, und in diesem Schulbuchdeutsch geht es weiter. Am lebendigsten ist noch die Aufmachung mit zwei stilisierten Deutschlandfahnen im Wind vor dem Brandenburger Tor. Und doch wurde das Zeitbild wegen seiner verlässlichen Informationen, seiner Glaubwürdigkeit und der Aktualität



Foto Claus Seuter

Das Unternehmen

Der **Zeitbild Verlag** besteht seit genau 50 Jahren. Das Familienunternehmen mit etwa 20 Mitarbeitern kommuniziert aktuelle Themen aus Politik, Umwelt, Technik und Gesundheit an Schulen, meist im Auftrag von obersten Bundesbehörden, oft auch von Wirtschaftsunternehmen – häufig als Public Private Partnership. Damit ist Zeitbild nach eigenen Angaben Marktführer in der Bildungskommunikation. 2006 gründete Inhaber Bernd Woischnik die Zeitbild-Stiftung, die Bildungsprojekte zur Unterstützung von sozial schwachen Kindern und Jugendlichen fördert.

ein Erfolg – zumal die Konkurrenz seinerzeit ausschließlich in veralteten Schulbüchern bestand. „Am besten ist es, die Themen der Zeit so einfach aufzubereiten wie in der Bild-Zeitung“, sagt Bernd Woischnik. „Oder gleich digital“, sagt Sohn Nikolas. Für diese junge Sparte im Verlag ist Woischnik junior verantwortlich. Und damit für den heute schon wichtigsten Umsatztreiber.

50 Jahre nach dem ersten Zeitbild beschäftigt sich der Verlag abermals mit his-

torischen Themen – im Auftrag des Bundesinnenministeriums. „60 Jahre Bundesrepublik Deutschland“ und das Zeitbild zum Mauerfall „20 Jahre Friedliche Revolution“ haben mit der Publikation der ersten Stunde nicht mehr viel gemein. Eine bunte Aufmachung, kurze, lebendige Texte, dazu didaktische Hinweise für die Lehrer und wie selbstverständlich die Pentadants dazu im Internet einschließlich der begleitenden Website www.herzlichen-glueckwunsch-deutschland.de. Natürlich

Die Unternehmer

Eigentlich wäre **Nikolas Woischnik** gern Reisejournalist geworden. Die Länder Afrikas, Latein- und Mittelamerikas besuchte der 29 Jahre alte Manager als Rucksacktourist. Doch nach dem International-Business-Studium an der EBS in London stieg er doch in den väterlichen Zeitbild Verlag ein, um dort die Digitalisierung voranzutreiben. Vater **Bernd Woischnik**, seit 1981 im Verlag, ist heute noch Alleingesellschafter, wird aber im kommenden Jahr seinen Sohn und zwei weitere Geschäftsführer beteiligen und sich dann auf die von ihm gegründete Zeitbild-Stiftung konzentrieren.

wird im Zeitbild Verlag heute auch „getwittert“.

Die Aktualität war seit jeher die Marktlücke des Zeitbild Verlags. Wenn ein Zeitbild-Thema heute die Soziale Marktwirtschaft aufgreift, ist darin natürlich die Wirtschafts- und Finanzkrise enthalten. Doch das Schulbuch wird eines Tages aufgehoben: „Der Trend geht in den Schulen zu den eBooks, auf die sich die Schüler aktuelle Inhalte laden“, sagt Nikolas Woischnik und verweist auf das Beispiel der kali-

fornischen Schulen. Gouverneur Arnold Schwarzenegger will dort die Lehrbücher abschaffen und durch elektronische Lesegeräte ersetzen. Schon im kommenden Jahr sollen die ersten digitalen Lehrbücher für die Fächer Mathematik und Naturwissenschaften einsatzbereit sein. Herkömmliche Schulbücher seien „veraltet, schwer und teuer“, hatte Schwarzenegger argumentiert.

Woischnik junior teilt diese Vision, auch wenn sie das angestammte Geschäftsmodell seines Verlags bedrohen

„Eine Broschüre für Wrigley's mit dem Titel ‚Kauen macht schlau‘ käme uns nie in den Sinn.“

könnte, wenn in den digitalen Klassenzimmern letztlich auch die Kosten für Lernmaterialien deutlich verringert werden. „Wir treten dieser Entwicklung offen entgegen“, sagt er. Und sein Vater, ganz der Kaufmann, ergänzt: „Wir lieben das Internet. Es erspart uns Druck- und Versandkosten.“ Letztlich, sagen beide, komme es auf die Inhalte an. Auf die Glaubwürdigkeit, auf die Verlässlichkeit der Information und auf die Themen. Werbefrei, versteht sich.

Die Woischniks sind sicher, dass ihre Kontakte zu den Ministerien, aber auch zu den Unternehmen ein Wettbewerbsvorteil im digitalen Zeitalter bleiben werden, noch dazu eine, wie sie betonen, flexible Redaktion, die die Themen schnell und zielsicher umsetzen kann. Zeitbild arbeitet mit vielen freien Autoren, die 20 eigenen Redakteure sind eher Projektleiter. Einen Honorarumsatz von zuletzt 3 Millionen Euro nennt der Zeitbild Verlag. Die Geschäftslage bezeichnet Bernd Woischnik als „stabil“. Kein Wunder, denn während werbefinanzierte Verlage unter der Werbekrise ächzen, kann Zeitbild so weitermachen wie bisher. „Ich gebe zu, in unserem Geschäft Geld zu verlieren ist wirklich schwierig.“ Kosten fallen bei Zeitbild erst an, wenn der Auftrag da ist. Aber der Vermutung, Zeitbild brauche den Auftraggebern anschließend bloß eine Rechnung zu schreiben, widerspricht der Verleger vehement: „Die Ideen zu entwickeln und die Aufträge dann zu bekommen, das ist schon ein hartes Stück Arbeit.“ Und dass das durchaus auch kreativ ist, glaubt man beim Anblick der beiden Woischniks sofort.

HENNING PEITSMEIER