

INTERVIEW

„VOM PRAKTIKER, FÜR DEN PRAKTIKER“

Seit der Unabhängigkeit Kasachstans informiert das Wirtschaftsmagazin OST-WEST-CONTACT regelmäßig über die wirtschaftliche Entwicklung in diesem Land. Chefredakteurin Dr. Jutta Falkner war bereits Anfang der 90er Jahre mit einer Wirtschaftsdelegation in Astana und besucht die Region seitdem ein- bis zweimal jährlich. In der DAZ berichtet sie über Tendenzen der deutschen Handelsbeziehungen mit Kasachstan, einen typischen Arbeitstag und die Herausgabe des neuen Informationsdienstes Kasachstan aktuell.

Frau Dr. Falkner, wodurch zeichnet sich das Programm des OWC Verlages aus?

OST-WEST-CONTACT, oder kurz OWC, ist das *Flaggschiff* des Verlages OWC Verlag für Außenwirtschaft GmbH. Heute werden in diesem Fachverlag neben der Monatszeitschrift OST-WEST-CONTACT das monatlich erscheinende Wirtschaftsmagazin China-CONTACT, der Zweimonatstitel Indien-CONTACT, die Informationsdienste Russland aktuell, Ukraine aktuell, Kasachstan aktuell, verschiedene Wirtschaftsjahrbücher, so unter anderem das Deutsch-Kasachische Wirtschaftsjahrbuch, sowie Zeitschriften für den russischen, den indischen und den chinesischen Markt *herausgegeben*.

Der Verlag agiert unter dem Motto: „Vom Praktiker, für den Praktiker.“ Mit unseren Publikationen wollen wir einen Beitrag leisten, die Wirtschaftsbeziehungen zwischen Deutschland und Österreich und den Ländern Ost- und Mitteleuropas sowie Asiens weiter auszubauen.

Wer zählt zu Ihren Kunden?

Unsere Leser sind deutsche, österreichische und Schweizer Manager und Unternehmer, die sich in Ost-, Mitteleuropa und Asien engagieren oder sich für diese Regionen interessieren. Wir arbeiten eng mit den deutschen Auslandshandelskammern sowie mit den wichtigsten Wirtschaftsverbänden Deutschlands zusammen.

Zu unseren *Anzeigekunden* zählen vor allem internationale Dienstleistungsunternehmen, die über unser Netzwerk Zugang zu Unternehmen in Ost und West erhalten wollen: Banken, Consultant, Rechtsanwälte, *Speditionen*, aber auch Industrieunternehmen.

Welche Dienste schätzen Ihre Leser besonders?

Unsere Leser schätzen vor allem die praxisbezogene Berichterstattung, unsere gute Vernetzung und unseren Servicecharakter. Wir veröffentlichen unter fast jedem Bericht die Adresse des Autors oder aber die Kontaktdaten von Ansprechpartnern, die bei konkreten Fragen zum Thema weiterhelfen können. Zweifellos sind über unsere Publikationen schon zahlreiche Geschäfte *angeschoben* worden.

Wie kam es zu der Herausgabe von Kasachstan aktuell? Warum gerade Wirtschaftsinformationen über dieses Land?

Seit der Unabhängigkeit Kasachstans informieren wir in unserem Wirtschaftsmagazin OST-WEST-CONTACT regelmäßig über die wirtschaftliche Entwicklung in diesem Land. Ich war bereits Anfang der 90er Jahre mit einer Wirtschaftsdelegation in Astana und besuche das Land und seine Regionen seitdem ein- bis zweimal jährlich. In den Berichten gehen wir auf praktische Fragen des Geschäftes ein. Wir haben einen guten *Stamm* von Autoren, die zum Teil auch in Kasachstan arbeiten, die sich hervorragend in der Wirtschaft des Landes auskennen und gern für unser Magazin schreiben.

Auch mit dem Deutschen Wirtschaftsclub in Kasachstan, dem Delegiertenbüro der Deutschen Wirtschaft in Almaty, der deutschen Botschaft in Astana und der kasachischen Botschaft in Berlin arbeiten wir eng zusammen, so dass es nahelag, unser Kasachstan-Programm auszubauen. Da unser Newsletter Russland aktuell bei unseren Lesern sehr beliebt ist, haben wir entschieden, ein solches Produkt auch für Kasachstan auf den Markt zu bringen, mit der Lufthansa als Partner und der Unterstützung deutscher Unternehmen.

Sie bieten Printausgaben und E-Paper an. Was wird von den Kunden verstärkt



Chefredakteurin Dr. Jutta Falkner in Astana.

nachgefragt? Wird die Printausgabe zu Gunsten von Online-Angeboten in naher Zukunft verschwinden?

All unsere Printausgaben können unsere Abonnenten auch als E-Paper beziehen. Bei unseren Informationsdiensten Kasachstan aktuell, Ukraine und Russland aktuell gibt es die Printvariante nicht in Deutschland, sondern nur auf den Flügen der Lufthansa und in den jeweiligen Ländern. Unsere Abonnenten in Deutschland erhalten den Informationsdienst per E-Mail.

Wir verstehen uns als Print-Verlag, entwickeln natürlich die elektronischen Produkte parallel. So gibt es zu Kasachstan, zu Russland und zu China inzwischen auch gute Wirtschaftsportale, die wir unseren Kunden anbieten und deren Informationsumfang mit keiner Zeitung *abgedeckt* werden könnte. Print und Online werden noch lange Zeit nebeneinander bestehen, beide Formen werden nachgefragt, jede hat ihre spezielle Funktion.

Woher bekommen Sie Ihre Informationen? Arbeiten Ihre Journalisten auch vor Ort?

Die besten Informationsquellen sind die Unternehmen selbst. Durch unsere engen Kontakte zu den Firmen, die in „unseren“ Ländern, arbeiten, erfahren wir von ihrem Engagement, aber auch von ihren Fragen und Problemen. Wie ich bereits sagte, haben wir einen großen Pool von Autoren – keine Journalisten, sondern Consultant, Anwälte, Banker, Spediteure, Manager, Mitarbeiter von Verbänden – die gern für uns schreiben. Sie schreiben gern für uns, weil sie oft auch eine direkte Reaktion auf ihre Artikel erhalten, da wir unter jedem Beitrag die Kontaktdaten der Autoren veröffentlichen. Natürlich haben wir auch Kontakt zu Journalisten vor Ort. Bei Bedarf schreiben sie für uns. Auf diese Informationsquelle wollen wir natürlich nicht verzichten.

Wie sieht ein typischer Arbeitstag aus?

Wir starten in der Redaktion gegen 8.30 Uhr, zuerst werden die *Computer hochgefahren*, man sieht die unzähligen E-Mails durch – fast alle enthalten Informationen, die wir *verwerten*. Je nachdem, welches Produkt wann in die Druckerei geschickt werden muss, werden Texte geschrieben, redigiert, gekürzt, Redaktionspläne diskutiert, Fotos ausgesucht – ein ganz normaler Redaktionsalltag. Allerdings sind wir alle

viel auf Reisen – im Ausland oder auch auf Konferenzen.

Welche Tendenzen der deutschen Handelsbeziehungen mit Kasachstan konnten Sie in den letzten Jahren beobachten?

Vor der Wirtschaftskrise boomte der Handel zwischen Deutschland und Kasachstan. Deutsche Exporteure konnten ihre *Produkte* in Kasachstan hervorragend *absetzen*, da das Land vor allem an deutschem Know-how, an Qualität und an deutscher Technologie interessiert ist. Die Krise brachte einen tiefen Einschnitt, da Finanzierungen für deutsche Lieferungen nur noch in begrenztem Umfang zur Verfügung standen. Inzwischen wächst die Zuversicht, dass Deutschland wieder an alte Lieferfolge anknüpfen kann. Allerdings bereitet die starke Präsenz chinesischer Unternehmen den deutschen Unternehmen zunehmend Sorge. Im Preiskampf können sie gegen China nicht bestehen. Wer Qualität kaufen will, wendet sich noch immer an deutsche Firmen. Allerdings halten sich deutsche Unternehmen mit Investitionen in Kasachstan noch zurück. Sie sind vor allem an Zulieferungen interessiert. Kasachstan ist für deutsche Unternehmen der wichtigste Wirtschaftspartner in Zentralasien.

Wo liegen Entwicklungen in der Zukunft, die neue Märkte oder redaktionelle Angebote betreffen?

Wir werden uns sehr kontinuierlich weiterentwickeln. Wenn ein Markt gut läuft, das heißt Leser und Anzeigekunden gleichermaßen Interesse haben, denken wir darüber nach, ein weiteres Produkt zu etablieren. Wir haben ständig Ideen, was man noch alles machen könnte. A und O sind aber nicht unsere Wünsche, sondern die Frage, ob und wie sich die Produkte – egal ob Print oder Online – finanzieren lassen. Unsere Zeitschriften, Bücher, Jahrbücher und Informationsdienste und auch unsere Wirtschaftsportale sind Produkte, die sich über Abonnement und Anzeigen finanzieren. Als privater Verlag bekommen wir keinerlei Zuschüsse – und das ist auch gut so. Damit sind wir unabhängig, und das muss ein Verlag sein.

Welche Einstiegschancen bieten Sie Nachwuchskräften an?

Wir bilden verschiedene Berufe aus, in unserem Verlag beschäftigen wir vier bis

fünf Auszubildende – in der Regel in den Bereichen Verlagsmanagement, IT sowie Design und Grafik. Außerdem gibt es in der Redaktion immer einen Volontär. Damit haben wir sehr gute Erfahrungen gemacht. Wir bieten auch Praktika an, und hierher kommen dann Studenten aus aller Herren Länder zu uns.

Interview: Christine Karmann

OST-WEST-CONTACT

1955 wurde in Hamburg die Zeitschrift OST-WEST-CONTACT gegründet. Sie hieß damals „Informationen über den innerdeutschen Handel und West-Ost-Handel“. Sie war von Anfang an mit Wirtschaftsverbänden, die sich um den Osthandel, also auch um den Handel mit der damaligen Sowjetunion, und später um die Wirtschaftsbeziehungen zu Ost- und Mitteleuropa sowie China bemüht, eng verbunden. Ziel war es, durch Informationen den Handel zwischen Ost und West zu unterstützen. Aus den „Informationen über den innerdeutschen Handel und West-Ost-Handel“ wurde die Zeitschrift OST-WEST-COMMERZ, die Anfang der 90er Jahre in OST-WEST-CONTACT umbenannt wurde, so, wie sie noch heute heißt.

VOKABELN

- *Flaggschiff*, n – *флагман*
- *herausgeben* – *издавать*
- *Anzeigekunde*, m – *рекламодатель*
- *Spedition*, f – *экспедиция*
- *anschieben* – *зд.: продвигать (вперёд)*
- *Stamm*, m – *состав; ядро; контингент*
- *abdecken* – *покрывать, возмещать (объём)*
- *den Computer hochfahren* – *загружать компьютер*
- *verwerten* – *использовать*
- *ein Produkt absetzen* – *сбивать изделие, продукт*