

Wie man den Teufel mit dem Belzeub austreibt

Quo vadis Programmpresse?

Von Dr. Michael Kleinjohann, Inhaber freshamedia consulting, Hamburg.
Kleinjohann war bis Oktober 2006 Verlagsleiter 'TV Spielfilm' und 'TV Today', Verlagsgruppe Milchstrasse/Hubert Burda Media



Dr. Michael Kleinjohann kennt den Programmie-Markt aus dem Effeff

Wer soll das alles lesen?

Eine Fernsehzeitschrift ist eine Fernsehzeitschrift. Die Banalität dieser Aussage beschreibt die Britanz der deutschen Programmpresse. Denn das wichtigste Segment des deutschen Zeitschriftenmarktes leidet darunter, sich immer wieder neu erfinden zu müssen. Und das fällt zunehmend schwerer.

Sicherlich, weil Fernsehen etwas Alltägliches ist und journalistische Varianz darüber per se geringe Spannbreite hat. Vor allem aber, weil der Markt der Informationen über das Fernsehprogramm einer der am härtesten umkämpften Print-Märkte in Deutschland ist. Allein 36 Kaufzeitschriften mit einer Auflage von rund 18 Millionen Exemplaren buhlen um die Gunst der Käufer. Zusätzlich gibt es dann noch kostenlose TV-Tageszeitungsupplements in einer Auflage von fast 14 Millionen Exemplaren, 17,3 Millionen Mal das Anzeigenblättchen 'einkauf aktuell' von der Deutschen Post sowie diverse Exemplare von 'TV Genuss', 'Lukullus TV & Rätzel' oder 'TV karstadt' bei ConfiSeries, Fleischereien und Kaufhäusern. Wer soll das alles lesen und nutzen? Und wodurch unterscheiden sich die Titel für Leser und Werbekunden?

Die Programmie: ein großes Zwillingsspärgen-Treffen

Die Problematik der Unterscheidbarkeit der Programmiezeitschriften ist so aktuell wie historisch. 'TV neu' und 'TV klar', 'Fernsehwoche' und 'Funk Uhr', 'TV Spielfilm' und 'TV Movie' gleichen sich seit Geburt wie eineiige Zwillinge. Zugegebenermaßen ist es schwierig, der Parity-Falle zu entgehen. Denn die Programmübersichten nach Uhrzeit und Sender sind nun mal Tabellen und lassen sich kaum anders als durch unterschiedliche Farbnalität darstellen. Und bei den Tipp-Seiten bleibt fast nur die Varianz in Anzahl, Auswahl und Bewertung der rezensierten Filme und Formate. Da bleiben eigentlich nur die den TV-Teil umkleidenden Mantelseiten als differenzierende Kriterien – durch Konzentration auf männlich orientierte Entertainment- oder Technik-Themen oder weibliche Leser ansprechen- de Rätzel, Kochrezepte, Reise- oder Modethemen. Problem ist nur: All das ist für den Leser schönes Beiwerk – zumindest bei den vierzehntäglichen und monatlichen Titeln – Hauptkaufgrund und Kernthema ist eben das Fernsehprogramm.

'tv top' – eine gut gemachte Kopie

So retten sich die Verlage in ein Kopier- und Konter-Marketing, das die Situation nur verschlimmbessert. Insbesondere der Programmie-Platzhirsch, der Heinrich Bauer Verlag, kontert gerne aus der Deckung des Marktführers, begleitet durch geschickte Werbung, die alten Wein in neuen Schläuchen

Immer mehr Sender wollen, sollen gelistet werden

Auch die Entwicklung des Fernsehmarktes hilft nicht dabei, etwas wirklich kreativ Neues im Programmiezeitschriftenmarkt zu erfinden: Immer mehr, immer kleinere TV-Sender sind on Air. Und wollen, sollen gelistet werden. Zumindest erwarten die Leser bei den Listungsseiten den Tabellen-Überblick über 'alle' Sender. Andererseits sind nur sechs bis acht Sender im 'relevant set' der Otto-Normal-Fernsehzuschauer und damit von Belang. Und für das Anzeigengeschäft sind nun mal hohe Auflagen wichtig – und die erhalten Programmiezeitschriften nur durch die programmliche Abbildung als größten gemeinsamen Nenner.

'TV Digital' gibt es in sechs Geschmacksrichtungen

So geht denn der Axel Springer Verlag mit 'TV Digital' einen eigenen Weg in dem er die redaktionelle, verteilliche und drucktechnische Variation ein und desselben Themas mit größtmöglicher Perfektion und Synergie durchspielt. 'TV Digital' gibt es in sechs verschiedenen Geschmacksrichtungen: Vier deutsche Ausgaben für die vier Kabel- bzw. Pay-TV-Betreiber mit teils unterschiedlichem, teils überschneidendem Programmangebot und jeweils eine Ausgabe für die Schweiz und Österreich. Hubert Burda Media und ihre Hamburgur Tochter Verlagsgruppe Milchstrasse versuchen Ähnliches auf andere Weise: Neben dem Klassiker 'TV Spielfilm' bieten sie mit 'TV Today' die kostengünstig produzierte, inhaltlich weitgehend identische Kopie von 'TV Spielfilm', 'TV Spielfilm XXL' ist mit dem Programm von rund 60 weiteren Sendern und einem Copypreis von 1,75 Euro die umfangreichste und teuerste Version einer reinen Programmiezeitschrift.

Trotz alledem: Die Auflagen des Gesamtsegments 'Kauf-Programmiezeitschrift' sinken seit Jahren. Und sie werden angesichts der jüngsten Banal-Novitäten weiterhin sinken. Nicht nur weil die Zukunft im Zeitalter des Internets den elektronischen Programmiezeitschriften (EPGs) im Web, im Fernseher oder in der Set-Top-Box gehören könnte. Sondern auch, weil die Player statt verlegerischen Mut und journalistische Kreativität zu beweisen, die Kopie der Kopie mit purer Werbepower und kannibalisierenden Preiskriegen in den Markt drücken. Und damit die eine Krankheit mit der anderen Krankheit heilen wollen.