

Programmpresse

Fernsehen ist immer und überall. Programmzeitschriften auch?



von Dr. Michael Kleinjohann, Prof. für Medienmanagement an der macromedia – Fachhochschule der Medien in Hamburg sowie Inhaber von freshmademedia consulting. Von 2000 bis 2006 war Kleinjohann Verlagsleiter u.a. bei 'TV Spielfilm' (Verlagsgruppe Milchstrasse)

Michael Kleinjohann kennt den Markt aus dem Effeff

Auflagenverluste, Reichweitenverluste, Anzeigenverluste. Glaubt man IVW, AWA, MA oder ZAS, befindet sich die Programmpresse wie kaum ein anderes

Zeitschriftsegment Deutschlands im Abwärtstrend. Und das generell, ebenso kontinuierlich wie aktuell. Besonders hart treffen die Auflagenverluste im zweiten Quartal 2008 die eher weiblichen Weeklies wie 'TV klar' (-10,2 % zu Vorjahr), 'Bildwoche' (-13,6 %), 'Die Zwei' (-15,0 %) oder 'TV neu' (-15,0 %). Wenige Ausnahmen scheinen diese Regel zu bestätigen – Magazine wie 'TV 14' (+0,8 %), 'TV direkt' (+8,0 %) und 'TV digital' (+9,3 %) freuen sich über Zuwächse in der Verkaufsaufgabe gegenüber dem zweiten Quartal im Vorjahr.

Heftverkäufe auf Tiefpunkt, Branchengewicht konstant

Zwar hat sich die Anzahl der IVW-gemeldeten Titel innerhalb der letzten zehn Jahre fast verdoppelt – 1999 waren es noch 18 Titel, aktuell sind es 30 IVW-gemeldete Programmzeitschriften. Das Gesamtauflagenvolumen der Gattung ist aber nahezu konstant geblieben – mit der Folge, dass der durchschnittliche Verkauf pro Titel sich von ehemals rund 1,2 Mio. Exemplaren um über 40 Prozent auf gerade mal knapp 690.000 Exemplare verringert hat. Gleichwohl: Im vergangenen Quartal dieses Jahres wanderten durchschnittlich gut 21,3 Mio. Programmzeitschriftenexemplare über die Scanner der Supermärkte oder die Ladentheken der Kioskbüchchen in die deutschen TV-Haushalte. Ein Absatzvolumen, das das Programmzeitschriften-Genre vor den Aktuellen, den Frauen- und Motor-Zeitschriften nach wie vor zu einer der bedeutendsten Gattungen des deutschen Zeitschriftenmarktes macht. Mit sieben Auflagenmillionären – davon drei mit über zwei Millionen verkauften Exemplaren – finden sich unter den Programmies die meisten der gesamten Zeitschriftenbranche. Und in Sachen Reichweite spielen Programmzeitschriften auch ganz vorne mit – immerhin sind vier Fernsehmagazine unter den Top Ten der reichweitenstärksten Kaufzeitschriften Deutschlands.

Bedarf an TV-Informationen verlagert sich

Auch der Bedarf an Informationen über das Fernsehprogramm müsste stärker denn je sein: Der Fernsehkonsum der Deutschen liegt mehr oder minder konstant bei rund 220 Minuten am Tag, die Anzahl der empfangbaren Sender steigt von Jahr zu Jahr. Auch die technischen Möglichkeiten des 'Fern-Sehens' haben sich in den letzten Jahren vervielfacht und verändert: Neben den Übertragungswegen Kabel, Satellit und Antenne etablieren sich Internetprotokoll-basierte und mobile Kanäle. Das einst immobile Fernsehgerät wird zunehmend ergänzt oder gar ersetzt durch überall nutzbare TV-Empfangsgeräte: PCs und Laptops mit TV-Karte, MDAs und PDAs, DVD-Player und Handys mit DVB-T. Fernsehen ist nicht mehr das mediale Lagerfeuer, um das sich die Familie jahrelang allabendlich versammelte – Fernsehen heute ist für alle, immer und überall. Das Wissen darüber, was, wann und wie über den Monitor flimmert, sollte deshalb mehr denn je gefragt sein. Doch erfüllen Programmzeitschriften diese Aufgabe im Zeitalter von YouTube, Web-TV und technischen Assistenten, mit denen man flexibel TV dann sehen kann, wann man Zeit und Lust hat – und nicht dann, wenn der Sender sendet?

Die Antwort auf den digitalen Fortschritt gibt es nicht

Die Herausforderung der Programmpresse im digitalen Zeitalter liegt also einmal mehr darin, sich neu zu erfinden. Verleger und Chefredakteure erkennen und nehmen diese Aufgabe wohl auch an – gehen aber auf sehr unterschiedliche Weise damit um. Sei es in der geradezu hochgradig archaisch-analogen Form von 'TV direkt' (Gong Verlag), auf der Website nur sieben Filmtipps des Tages in PDF-Form vorzustellen.

Sei es durch Internetangebote, die Programminformationen mit den Vorteilen des interaktiven Internets verknüpfen. Wie zum Beispiel 'TV Today' (Verlagsgruppe Milchstrasse), das die adäquate Verlängerung und Verbesserung einer gedruckten Fernsehzeitschrift im Internet bietet: Mehr oder minder launig rezensiert die Ansagerin 'Frau Hotz' im täglichen Podcast das Beste des Tages auf tvtoday.de – der multimediale Tagestipp der 'TV Today'-Redaktion. Und mit dem 'TV-Navigator' lassen sich User-Vorlieben für TV-Sender, Genres, Serien oder Sendungen am Bildschirm individuell programmieren, speichern und darstellen – die ganz persönliche und individuelle TV-Zeitschrift im Web sozusagen.

Auf andere Weise versuchen die Schwesterzeitschrift 'TV Spielfilm' sowie der Mitbewerber 'TV Movie' (Bauer Ver-

lagsgruppe) die Leser im Internet als User anzusprechen. Mit 'filmfans.tv' will 'TV Spielfilm' in Kooperation mit Sevenload film- und fernsehaffine Websurfer zum Hochladen eigener Clips und zum Bewerten von Filmen motivieren und sie so in die Marken-Community einbinden. Nach dem Motto: Wenn die Leute schon 'TV Spielfilm' nicht als Programmzeitschrift kaufen, dann sollen sie die Marke alternativ zumindest als Programmwebsite nutzen.

Bei 'TV Movie' heißt der Aufruf zur Programmbewertung 'myTVMovie': Fernsehzuschauer und Internetnutzer dürfen der Redaktion als 'Voter' zur Seite stehen und angekündigte Wiederholungen kommentieren. Immerhin, auch hier zollt man wie bei 'TV Today' und 'TV Digital' der Tatsache, dass Fernsehen nicht mehr nur auf dem Fernseher stattfindet, Tribut: Man nimmt sich des wachsenden Angebotes der IPTV oder Web TV-Sender an. So werden auf tvmovie.de unter der Rubrik 'Web TV' Internet-Streams, Podcasts und Download-Videos in sechs verschiedenen Kategorien präsentiert. Bei der

Darstellung des TV-Programmes werden vereinzelt sogar online kurze Trailer präsentiert – meist jedoch nur bei schon im Kino gelaufenen Filmen. Erstaunlich: Das sich sonst immer so visionär-digital gebärdende 'TV Digital' agiert da noch mit einer 'Diashow' im Web 1.0-Stil, in der die Fotos zum Film als stehend-überblendende Bilder durchlaufen.

Wie amateurhaft bis ambitioniert auch die Versuche sind, Print-Programmies als Internet-Illustrierte zu etablieren – die doppelte Kernfrage bleibt: Wie können die Verlage einerseits die Verluste der gedruckten Magazine abbremsen, wie schnell lässt sich andererseits online Geld verdienen?

Ob sich diese Frage mit der traditionellen 'Kopie der Kopie'-Strategie der Verlage oder aber mit dem neuen 'Twin View'-Konzept von 'TV Movie Digital' (Bauer Verlagsgruppe) bzw. dem 'Dual Use'-Konzept von 'TV für Mich' (WAZ-Mediengruppe) als "erste 14-tägliche Frauen- und Fernsehzeitschrift" beantworten lässt?



Neue Anschrift

COENEN PARTNER

Duisburger Straße 73, 40479 Düsseldorf

Tel.: 0211-135 44 10, Fax: 0211-135 44 12

Impressum

'new business' erscheint wöchentlich montags in der New Business Verlag GmbH & Co. KG Nebendahlstraße 16 22041 Hamburg
 Fon: 040/609 009-0
 Fax: 040/609 009-55 (Verlag) 040/609 009-77 (Redaktion)
 E-Mail: nachname@new-business.de
 ISDN: 040/609 009-47 Leonardo



Verleger: Peter Strahlendorf
Kfm. Geschäftsführung: Antje-Betina Weidlich-Strahlendorf
Produktion: Ingrid Siegmund (-67)
Vertriebsmarketing: Birgit Jessen (-62)

Anzeigenleitung: Jens Jansen (-52)
Anzeigenverkauf: Manuela Busche (-51)
Anzeigendisposition: Silke Reyher-Timmann (-54)
Aboservice: Angelika Schmidt, Ltg. (-65), Iris Khan (-64)
Druck und Lithos: Lehmann Offsetdruck GmbH, Norderstedt
Chefredakteur: Harald Nebel (hn, -70)
Agenturen: Reiner Kepler (rk, Ressortleiter, -72) Torsten Schöwing (tor, Creative Corner, -34) Michael König (mk, -75), Birte Schäffler (bs, -76), Agneta Melzer (-73)
Medien: Volker Scharminghausen (vs, Ressortleiter, -71) Katrin Sassenhausen (ks, -78), Margit Mair (mm, -79)
New Media/Sponsoring: Yvonne Wodzak (yw, Ressortleiterin, -74)
freie Mitarbeit: Beatrice Monington West (bmw)
Bücher/Reports: Anja Kruse-Anyaegbu (-95)
Layout: Anne Bartel (-42)

'new business' dient nur der persönlichen Unterrichtung des Empfängers. Weitergabe oder Vervielfältigung ist nicht gestattet. Zitate aus dem Inhalt bei Quellenangabe erlaubt.

ISSN 0342-4006

Gegründet 1972

Das Abonnement kostet monatlich € 35,- (Jahresbezug) bzw. € 38,- (Halbjahresbezug) zzgl. Porto und USt. Es gilt Anzeigenpreisliste Nr. 26.

Banken:
 Hamburger Sparkasse 1217 13 13 23 (BLZ 200 505 50)
 Commerzbank 48 22 821 (BLZ 200 400 00)
 USt.-Id.-Nr. DE 217920773