



MUT ZUR MASSE

Das Mediengeschäft befindet sich im Wandel und fragmentiert sich zusehends: Printverlage werken auf so vielen Baustellen wie nie zuvor, entwickeln junge Formate, geben Bibliotheken heraus oder schielen in Richtung Gratis-, Online- und SMS-Geschäft – stets aber mit Blick auf Massentaugliches. Denn, so die einhellige Meinung: **PRINT HAT ZUKUNFT – als Massenmedium.**

Langfristig sind wir alle tot“, sagte einmal der Ökonom John Maynard. Und ging damit gegen Wirtschafts- und Sozialwissenschaftler vor, die glaubten, langfristige Prognosen stellen zu können. Langfristig wurden auch die Printmedien und da im Speziellen die Tageszeitungen von Trendforschern bereits des Öfteren totgesagt: Das Kleinanzeigengeschäft wandere ins Internet ab, die Abonnenten würden älter und weniger, die Nachwuchsleserschaft rücke nicht in ausreichender Zahl nach, so die Prognosen der Futurologen. Mitnichten, finden die

Zeitungsmacher: Print habe mehr Zukunft denn je – als eines der letzten massentauglichen Medien. Es gelte lediglich, mit der Zeit zu gehen und mit Blick auf den modernen Leser zu agieren.

„Jedenfalls braucht es in Print Erneuerungen“, bringt Eugen Russ, Chef des Vorarlberger Medienhauses, den derzeit stattfindenden Aufbruch der Branche auf den Punkt: „Dass es noch immer Medien gibt, die mit Blattkonzepten von vor 30 Jahren überleben, ist ohnehin ein Wunder.“ Schließlich könnte man im Fernsehen mit

Sendungsformaten wie „Bonanza“ heute auch nicht mehr reüssieren, scherzt der Verleger. „Ein bisschen Prägnanz, Farbe, Dynamik – das schadet Print überhaupt nicht.“

Print statt Fernsehen. Mit der nötigen Innovation also ortet Russ eine „Renaissance von Print“. Denn: „Wer schaut heute noch fern?“ Das Fernsehen sei nämlich ein „extrem schwaches Informationsmedium, vor allem für Menschen in Zeitnot.“ Schließlich ist die Berieselung über die Flimmerkiste zeit- und auch ortsgebunden. „Ultimativen



Browser“ nennt Russ indes die Medien Zeitung und Magazin: „In 20 Minuten erhält der Leser einen Gesamtüberblick über die Nachrichtenlage.“

Ähnlich sieht das auch der Verband Österreichischer Zeitungen (VÖZ), seines Zeichens Vertreter und Organ der gesamten Branche: „Übrig bleibt, dass Printmedien die einzigen Massenmedien sein werden“, bricht VÖZ-Presseschef Hannes Schopf eine Lanze für den Zeitungs- und Magazinmarkt. Gerade im Zuge von Digitalisierung, verstärktem Spartenprogramm und Personal Video Recording, der neuen vom US-amerikanischen Markt überschwappenden technischen Möglichkeit, Programm aufzunehmen und zeitversetzt – ohne Werbung – zu konsumieren, fragmentieren sich die elektronischen Märkte zunehmend. Neue Medienkanäle wie Handy, i-Pod oder weltweites Web sprechen verstärkt den Einzelnen an und knabbern am Zeitbudget der klassischen Medien. Vor allem die reichweitenstarken Fernsehstationen werden ihre heutigen Reichweiten nicht halten können: „Der ORF verliert zusehends an Bedeutung“, glaubt Russ. Und Schopf: „Damit ist die Versammlung vor dem Volkstaltar ‚Zeit im Bild‘ nicht mehr gegeben.“ Die Gleichzeitigkeit, jener Aspekt also, der das Massenphänomen Fernsehen einmal ausgemacht hat, „verdunstet durch technische Möglichkeiten und Digitalisierung“. Das Internet erreiche eine rein virtuelle Masse: „Aber es ist nie abwägbar, wie viele Leute gleichzeitig vor einem Online-Angebot sitzen“, so Schopf weiter. Und Russ: „Versuchen Sie einmal, über Internet einen ähnlich kompakten Überblick über das Tagesgeschehen zu bekommen.“ Für Wolfgang Bergmann, Geschäftsführer des *Standard*, ist Information via Internet „uferlos“. Printmedien aber bieten einen „erschöpfenden Überblick, haben einen Anfang und ein Ende und liefern eine dem Stammleser vertraute, hierarchische Momentaufnahme der Ereignisse des Tages.“ Und auch Angelika Serschön, Geschäftsführerin der *Krone-* und *Kurier-*Tochter Mediaprint, glaubt an zukunfts-trächtige Printprodukte: „Print und vor allem die Tageszeitung ist für mich ein sehr lebendiges, pulsierendes Medium mit einer Reihe an besonderen Leistungen für den Leser – zu dessen täglicher Lebensplanung und zur Orientierung. Leistungen, die in ihrer Vielfältigkeit und Komplexität nicht von den neuen elektronischen Medien übernommen werden können.“ Bleibt also Print, als – wie

von links nach rechts:

„Wenn das Produkt stimmt, ist die Kostenfrage letztlich nicht spielentscheidend. Die Qualitätsmedien müssen in der Copypreis-Frage mehr Selbstbewusstsein entwickeln.“

WOLFGANG BERGMANN, GESCHÄFTSFÜHRER DER STANDARD

„Die Printmedien müssen sich den neuen Herausforderungen stellen, ihr Funktionsprofil für die Leser ständig überdenken und ihre Benefits für ihre Zielgruppen kontinuierlich präzisieren.“

ANGELIKA SERSCHÖN, GESCHÄFTSFÜHRERIN DER MEDIAPRINT

„Der Grundgedanke der Tageszeitung ist, den Hintergrund zu der dünnen Nachricht, die man in 20 Sekunden im Fernsehen oder in fünf Sekunden im Radio mitbekommen hat, zu liefern.“

HORST PIRKER, VORSTANDSVORSITZENDER DER STYRIA MEDIEN AG

VÖZ-Mann Schopf es nennt – „letztes Massenmedium der neue Epoche“.

Zukunftstaugliche Konzepte. Dass aber Print in Zukunft nicht gleich Print sein muss, unterstreicht Horst Pirker, Vorstandsvorsitzender der Styria Medien AG: „Zeitung der Zukunft heißt, Inhalte anzubieten – für jede Plattform.“ Es gelte, von einem neuen Zeitungs-begriff auszugehen – „und der klebt nicht am Papier. Papier heißt auch immer gewaltige Druckkosten, gewaltige Papierkosten und gewaltige Vertriebskosten“, meint Pirker visionär. SMS-Interaktion sei etwa ein solches Modell mit Zukunftsaussichten, von der Styria seit heuer sehr erfolgreich in Kroatien betrieben: „Unsere neue Tageszeitung *24 sata*, die stark in der Zielgruppe Jugend positioniert ist, lukriert bereits bis zu 200.000 Mehrwert-SMS pro Monat. Die Leser schicken Bilder oder Texte, und einen Teil davon veröffentlichen wir in Print, einen Teil online.“

Auch im Ländle experimentiere man mit solch komplementären Konzepten, erzählt Medienhaus-Chef Russ: Die Kurzmeldung über die Gemeinderatssitzung etwa könnte in der Zeitung, die Langversion und das Protokoll im Internet zu lesen sein – mit Querweisen. „Die perfekte Kombination aus Print und Online – das ist ein Konzept, an das ich zutiefst glaube“, so Russ. „Gegessen“ aber sei das Thema Paid-Content: „Internet ist gratis, und das wird sich auch nicht ändern.“ Eher tendiere auch der Printmarkt immer mehr in Richtung Gratis-Content.

Unbezahlte Information. Tatsächlich wagt sich der Axel-Springer Verlag nun in Deutschland an den bisher dort brach liegenden Gratiszeitungsmarkt: In Millionenauf-lage soll die kostenlose Tageszeitung *Gratissimo*

an den Kiosken punkten – im Kleinformat, versteht sich. Das neue Gratisblatt soll komplett aus Agenturmaterial zusammengestellt werden und ist als Abwehrmaßnahme gegen eine geplante Gratiszeitung des norwegischen Schibsted-Konzerns angelegt, der bereits in vielen Ländern mit seinen Gratis-Konzepten reüssieren konnte. In halb Europa sind Gratiszeitungen fest etabliert. Und auch in Österreich werde dieses Zeitungssegment noch ein sehr bedeutendes und vor allem massentaugliches werden, sind sich die Verleger einig: „Gratiszeitungen werden kommen. Und sie müssen sich auf die Masse konzentrieren“, prognostiziert *Standard*-Manager Bergmann. Denn schließlich kämen sämtliche Einnahmen aus dem Anzeigengeschäft – und gerade Diskonter oder Markenartikler bevorzugen die breite Ansprache.

Um noch mehr Leser zu erreichen, läuft Österreichs einzige Gratis-Tageszeitung, die U-Bahn-Zeitung *Heute*, derzeit einen Testdurchgang in 27 Billa-Filialen in Wien-Simmering. „Für uns ist das ein Testballon. Konkret überlegen wir, *Heute*-Ständer an Schnellbahnstationen in Wien und Umgebung aufzustellen“, erklärt *Heute*-Geschäftsführer Wolfgang Jansky. Seit exakt einem Jahr richtet sich *Heute* als Nachfolgeprojekt des Mediaprint-Gratisblatts *U-Express* an die Masse der täglichen Öffi-Benutzer. Und obwohl U-Bahn-Fahrer keine homogene Zielgruppe darstellen, haben sie doch einiges gemeinsam: Sie haben Zeit und sind morgens aufnahmefähig.

„Die jüngste Regio-Print hat bewiesen, dass wir mit einer durchschnittlichen Lesedauer von 23 Minuten mit überregionalen Tageszeitungen mithalten können, für ein Gratismedium mit lediglich 24 bis 32 Seiten eine beachtliche Leistung“, findet Jansky. Mehr als 150.000 Stück werden derzeit ⇨



von *Heute* siebenmal die Woche gedruckt. „Bis September 2006 sollen es 180.000 bis 190.000 Exemplare werden“, will Eva Dichand, seit Anfang Oktober Co-Geschäftsführerin der U-Bahn-Zeitung, noch massentauglicher werden – ohne aber an Qualität einzubüßen: „Die Menschen können einen PR-Artikel genau von einem redaktionellen unterscheiden“, betont die Schwiegertochter des *Krone*-Eigentümers Hans Dichand. Nur durch Qualität könne man das Rennen gewinnen. Diese gelte es auch immer wieder zu hinterfragen und gegebenenfalls zu verbessern: „Selbst Konkurrenz aus dem In- oder Ausland kann uns von diesem Weg nicht abbringen“, schließt Dichand. Und Jansky: „Wir sind auf dem richtigen Weg. Wir müssen authentisch sein, Qualität liefern und trotzdem gratis sein.“

Alles gratis oder was? Ebenfalls gratis bietet den Lesern die oberösterreichische Medien-gruppe Lengauer + Partner ihre Dienste an: Seit Mai 2004 gehen in Oberösterreich rund 203.000 Stück des zweiwöchig aufgelegten *Weekend-Magazin* an die Leser, für Salzburg werden etwa 104.000 Stück des Gratismagazins aufgelegt. Im April dieses Jahres folgte ein *Weekend* für Tirol, und Ende Oktober soll das Gratismagazin auch nach Vorarlberg expandieren. Mit seiner Publikation will Geschäftsführer Christian Lengauer je-
denfalls einen neuen Magazintypus in Österreich etabliert haben: das Wochenendmagazin nämlich, das den Lesern gratis ins Haus flattert. Bewusst habe man sich beim Start des Blatts für den Sonntag als Erscheinungstag entschieden: „Das Zeitfenster der Menschen, um Medien zu konsumieren, wird immer kleiner. Unter der Woche werden oft nur die Headlines gelesen, der Samstag gehört der Familie und dem Einkauf. Am Sonntag schlafen die Menschen länger, aber nach dem Frühstück wird vielen fad. Dann sind sie froh, wenn ihnen eine Zeitung Abwechslung bietet.“ Für seine Argumentation hält Lengauer ein ganz simples Messkriterium parat. Bei SMS-Gewinnspielen, die *Weekend* anbietet, würden die nach Datum und Uhrzeit getrackten Teilnehmerzahlen ab Sonntag mittags „richtiggehend explodieren“.



„Informationen zu Themen, die in sind und über die diskutiert wird“, machen die Inhalte des *Weekend-Magazin* aus. „Das Beste der Woche im Überblick“, lautet der Slogan

von links nach rechts:
 „Wir wollen kein Free-to-oo-Produkt auf dem Markt lancieren, sondern lieber als Pioniere in einem neuen Segment agieren.“ **CHR. LANGAUER** (mit Partner) **L**
 „Die U-Bahn-Zeitung ist ein junges, modernes und urbanes Medium, das sich ganz ohne Pressförderung zu behaupten hat.“ **VA. JANSKY** (mit Partner) **IN**
 „Früher war es logisch, dass es ein bis zwei Tageszeitungen in einem Haushalt gab. Jetzt stellt man sich die Frage, was der Leser eigentlich braucht.“ **HERMANN PETZ**
VORSTANI **ORSI** **ZENDI** **I** **DERN** **SE** **DI** **NG**

des Heftes, wenngleich *Weekend* nur alle zwei Wochen erscheint. Doch „genau wegen dieser kurzen Zusammenfassungen lieben uns die Leser“, betont Lengauer. „Wirtschafts-Boulevard“ nennt der *Weekend*-Chef die Wirtschaftsberichterstattung seines Magazins: Auch doppelseitige Interviews kratzen eher an der Oberfläche, denn die an tiefergehender Information interessierten Leser würden sich diese ohnedies über Titel wie *profil*, *Stern* oder *Spiegel* am Kiosk holen, sagt der Oberösterreicher. Während sich Lengauer also mit dem *Weekend-Magazin* auf dem Lesermarkt gar nicht mit anderen Massenblättern messen will, tut er dies auf dem Werbemarkt sehr wohl: „Wir können mit unserer großen Auflage der Werbewirtschaft erst jene Reichweiten bieten, die sie braucht, um die Konsumenten noch zu erreichen. Hinter dem Schlagwort „gratis“ sieht der Gratzzeitungsverleger jedenfalls einen der großen Zukunftstrends auf dem Zeitungsmarkt. „Warum sollen die Leser für etwas bezahlen, das sie ohnedies gratis geboten bekommen?“

Geizige Leserschaft. Geiz ist geil – ein Motto, das auch zunehmend auf den Printmarkt zutrifft und sich in Cypypreisen niederschlägt? Vor allem jüngere Leser greifen nach Billigprodukten, die in schnellen Häppchen den täglichen Überblick liefern: Seit vergangenem Jahr experimentieren etwa die deutschen Großverlage Axel Springer, Holtzbrinck und M. DuMont Schauberg auf dem deutschen Markt mit preiswerteren Tabloid-Formaten, die mit Cypypreisen zwischen 20 und 50 Cent ein im Vergleich zu den klassischen Abonnementzeitungen deutlich jüngeres Publikum und die Nicht-Leserschaft anziehen sollen. „Wenn das Produkt stimmt, ist die Kostenfrage letztlich nicht spielentscheidend“, glaubt hingegen der

Standard-Geschäftsführer Bergmann. Zudem könne der Konsument sehr wohl zwischen jenem Content, den er gratis bezieht, und Inhalten, für die er auch bereit ist zu zahlen, unterscheiden: „Die Qualitätsmedien müssen in der Cypypreis-Frage mehr Selbstbewusstsein entwickeln.“ Schließlich sei der Großteil der jungen Leser auch bereit, für Handytelefonie und SMS-Services enorm viel Geld auszugeben. Wichtiger als Billigprodukte findet Bergmann die Community-Bildung – gelingt es einer Zeitung, Lebensgefühl und Erwartungshaltung der angestrebten Zielgruppe zu treffen, „wird sie sich bewähren können“.

Gemixtes Portfolio. Mit dem richtigen Lebensgefühl versuchen jedenfalls die *Vorarlberger Nachrichten* zu punkten: „Wir bringen die Themen der Jugend – aber ohne Ghettoisierung“, sagt Verleger Russ. Und damit fahre man mit allen Medien des Vorarlberger Medienhauses sehr erfolgreich: Die *Vorarlberger Nachrichten* seien bei Jung wie Alt reichweitenstark. Zudem ermögliche ein sinnvolles Portfolio von verschiedenen Titeln – Print wie Online sowie Radio – die breitenwirksame Abdeckung des gesamten Bundeslandes, erklärt Russ das seiner Meinung nach „zukunftstaugliche“ Konzept seines Medienhauses.

Auf einen Mix setzt bekanntlich auch die Moser Holding in Tirol: Seit einem Jahr hat das Unternehmen dem Platzhirsch *Tiroler Tageszeitung (TT)* die jünger positionierte *Neue* im Zuge einer Zwei-Marken-Strategie zur Seite gestellt. Mit dem Beinamen „Zeitung für Tirol“ nimmt das neue Blatt eine Zielgruppe aus „jungen Menschen jeden Alters“ ins Visier, wobei vornehmlich auf jene abgezielt wird, die bisher nicht regelmäßig zur Tageszeitung gegriffen haben. Dementsprechend differenziert sieht Hermann Petz, ⇨

Vorstandsvorsitzender der Moser Holding, den Zugang der boulevardesk ausgerichteten Zeitung: „Wir verwenden zum Beispiel eine möglichst einfache Sprache und sprechen den Leser auf einer emotionalen Ebene an. Denn in der engen Diskussion mit unseren Lesern haben wir festgestellt, dass es in der Verwendung und im Verstehen der Sprache bei einem nicht zu unterschätzenden Anteil der Jugendlichen einfach keine Bereitschaft gibt, sich mit einer für sie antiquierten und uncoolen Sprache zu beschäftigen.“ Punkten wolle die *Neue* auch mit der Nähe zum Leser, indem „die Geschichten aus der Perspektive des Betrachters erzählt werden“. Der richtige Inhaltsmix, um den Leser zur Tageszeitung zu locken, ist für

Petz gleichzeitig Bedingung wie Problemstellung für Zeitungsmacher: „Früher war es logisch, dass es ein bis zwei Tageszeitungen in einem Haushalt gab, die man konsumierte. Jetzt stellt man sich die Frage, was der Leser eigentlich braucht, und kennt die Antwort nicht genau, sonst hätte man schon die idealtypische Zeitung.“ Mittels verschiedener Ansätze versuche man also, die Lesefreudigkeit zu fördern, so der Moser-Holding-Chef. Entscheidend sei allerdings, „dass der Leser das Gefühl haben muss, dass die Zeitung den Konsum wert ist“.

Vom Labor auf den Markt. An den Konsum einer Tageszeitung glaubt die heimische Bevölkerung offensichtlich – Internet, Fernseh-

hen und Prognostikern zum Trotz: „In Österreich lesen laut Media-Analyse rund drei Viertel der Bevölkerung täglich eine Tageszeitung. Ausgehend von dieser hohen Nettoreichweite kann man im internationalen Vergleich von einer relativ hohen Marktsättigung sprechen. Das *WirtschaftsBlatt* – als letzte nationale Tageszeitungsgründung vor zehn Jahren – hat aber gezeigt, dass auch am dicht besetzten österreichischen Zeitungsmarkt neue Produkte durchaus Chancen haben“, sieht Mediaprint-Geschäftsführerin Sers Schön genug Platz für Print. Aus ökonomischer Sicht sei die Entscheidung für oder gegen einen Launch naturgemäß immer eine Frage des unternehmerischen Risikos, betont Sers Schön weiter: „Aus marktstrategischer und publizistischer Perspektive sind meines Erachtens Produktdifferenzierung und Zielgruppenpositionierung besonders wichtig. Hier geht es darum, die Bedürfnisse der erhofften Leser zu erfassen und das entsprechende journalistische Konzept täglich in Blattlinie, Themenwahl und Blattgestaltung umzusetzen – um die angestrebte Zielgruppe auch wirklich anzusprechen, zu erreichen und zu überzeugen.“ Letztlich sei entscheidend, „auf den Boden zu bringen, was man im Labor kreiert hat: also das zu realisieren, was man angekündigt, und das zu halten, was man versprochen hat“, meint die Mediaprint-Chefin mit Blick auf die nahende Neukonkurrenz auf dem österreichischen Tageszeitungssektor.

Renaissance der Tagespresse. Denn nichts anderes als die Renaissance der Tageszeitung auf dem Lesermarkt kündigt der österreichische Verleger Wolfgang Fellner an: Im Herbst des kommenden Jahres will der einstige *News*-Gründer unter dem Dach der Fellner Media AG eine „Tageszeitung neuen Stils“ lancieren. Nach der Gründung des *Standard* 1988, von *täglich Alles* 1992, dem *WirtschaftsBlatt* 1995 sowie der im vergangenen Jahr in Tirol auf den Markt gebrachten *Die Neue* wäre dies Österreichs fünfter Neustart einer Tageszeitung in den vergangenen zwei Jahrzehnten.

Zwar sei der Tageszeitung der 80er Jahre durch die schnellere Nachrichtenvermittlung via Fernsehen, Radio und vor allem Internet „eigentlich die Geschäftsgrundlage entzogen worden“, glaubt Fellner. Doch das Konzept der Innova Innovation Entwicklung Lizenzen Medien GmbH & Co →

DAS EDUSCHO-PRINZIP

Zeitungen und ihre Buch-, CD- und DVD-Angebote

Die ehrwürdige Filialkette Eduscho macht einen Großteil ihrer Umsätze längst nicht mehr mit Kaffee, Schmuck, Töpfe und allerlei anderer Tand lassen die Kassen klingeln. Nicht viel anders könnte sich das Geschäftsmodell der heutigen Zeitungen und Magazine entwickeln. Mit Buch-, CD- oder DVD-Serien putzen die Verlage heutzutage nicht nur ihr Image, sondern auch ihre Bilanzen auf. Vor allem die großen deutschen Verlage von Axel Springer über Gruner + Jahr und Verlagsgruppe Georg von Holtzbrinck bis hin zum Verlag der Süddeutschen Zeitung liefern sich mit Wort und Bild zwischen zwei Buch- oder DVD-Deckeln einen heftigen Wettbewerb. Vor dem Zugriff der **Marketingstrategen** in den Verlagshäusern scheint kaum ein Marktsegment sicher: Das Spektrum der über die Zeitungen verhöckerten Editionen reicht von der Bibel bis zur Cinemathek mit Filmklassikern, von Kinderbüchern bis zur Bibliothek mit Wirtschaftswissenschaftlern, von der Weltliteratur bis zu Gesundheitsratgebern.

Selbst Hörbücher entwickeln sich mit dem richtigen medialen Flankenschutz zum Renner.

Und den Konsumenten scheint es zu gefallen. Insgesamt 5.000 Gesamtbibliotheken wurden beispielsweise alleine in Österreich von der *Süddeutschen Zeitung*/Bibliothek „50 Klassikern der Weltliteratur“ abgesetzt, dazu weitere 250.000 Einzelbände im Direktvertrieb über den *Standard*, der die Buchreihe in Österreich vermarktete. Weitere 200.000 Stück der SZ-Bibliothek wurden im Buchhandel verkauft. Die *Süddeutsche Zeitung* setzte in Deutschland

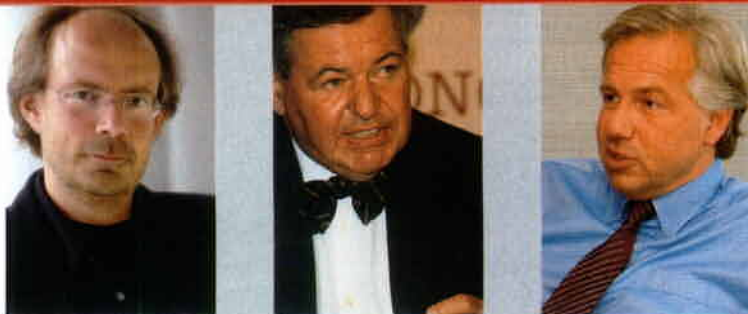
76.000 Gesamtbibliotheken ab. Mit den Einzelverkäufen im Buchhandel wurden

insgesamt rund zehn Millionen Bücher unter das lesende Volk gebracht Gruner + Jahr verkaufte vom ersten Band der *Brigitte*-Buch-Edition, die gemeinsam mit Elke Heidenreich herausgegeben wird, innerhalb eines Monats 100.000 Stück.

Abgesehen aber vom *Standard*, der bei den Aktionen der *Süddeutschen Zeitung* mit von der Partie ist (der Süddeutsche Verlag ist Gesellschafter der österreichischen Tageszeitung), agieren die heimischen Verlage geradezu **vornehm zurückhaltend**. Lediglich die Styria lancierte über ihren eigenen Buchverlag und die *Kleine Zeitung* eine eigene „Gesundheitsbibliothek“ mit insgesamt zwölf Bänden. Dieser Aktion schlossen sich verschiedene regionale Tageszeitungen wie beispielsweise die *Salzburger Nachrichten* oder auch der Wochenzeitungsring der *NÖN* an.

Zu den Einnahmen aus dem Buch- oder DVD-Verkauf gibt es jedenfalls ein willkommenes Gut gratis: Beim richtigen Einsatz derartiger Angebote findet ein positiver **Imagetransfer** zu den Blättern statt. Doch nicht jede Buchclub-Aktion der Zeitungsverlage stößt auf ungeteilte Freude der belletristischen Verlage: Die Preise für Bücher seien mittlerweile in vielen Segmenten verdorben, die Lizenzgebühren für Buchrechte in unerschwingliche Höhen getrieben, klagen Vertreter der Branche.





von links nach rechts:
 „Ich halte es für klug, in Österreich bei einer gewissen Masse zu bleiben. Sonst driften die Zielgruppen-
 grösse ins Lächerliche ab.“ **EUGEN RUSS, CHEF DES VORARLBERGER MEDIENHAUSES**

„Ich glaube nach wie vor, dass Special-Interest-Magazine eine Chance haben. Sie dürfen nur nicht
 zu special sein.“ **WALTER SCHAFFELHOFER, GENERALSEKRETÄR DES VÖZ**

„Anstatt mit einem Wochenmagazin heute noch auf Covergeschichten zu aktuellen Themen zu
 setzen, können Sie gleich ins Casino gehen.“ **WOLFGANG FELLNER, TAGESZEITUNGS-
 GRÜNDER UND VORSTANDSVORSITZENDER DER FELLNER MEDIEN AG**

KEG – so der offizielle Wortlaut jenes Unternehmens in dem bereits intensiv an dem neuen Printprodukt gearbeitet wird – sieht eine Tageszeitung vor, die wie bisher Magazine Hintergrundinformationen und Analysen liefert. Mit dieser Strategie sollen vor allem junge und urbane Leser angesprochen werden. Lieber als von einer Tageszeitung spricht Fellner von einem „tagesaktuellen Medienprojekt“, denn flankierend zur geplanten Tageszeitung soll vor allem deren Vernetzung mit Online-Medien eine zentrale Rolle spielen. „Das Internet ist ohne dazugehöriges Printmedium nur die Hälfte wert“, unkt Fellner, denkt aber bei dieser crossmedialen Vernetzung wiederum nicht nur an das Internet, sondern beispielsweise auch an Services, die via Telefon abgerufen werden können. Aber auch mit einem für Österreich neuen Format, ungewohnter Bildsprache und bisher im Tageszeitungssektor nicht gekannter Magazin- und Hochglanzoptik beim Druck soll sich die Fellner'sche Tageszeitung vom bisher Gewohnten abheben: „Wir bemühen uns natürlich darum, eine modernere Magazinoptik in den Tageszeitungsbereich einzuführen und mit einem entsprechenden inhaltlichen Qualitätsanspruch zu koppeln.“



Zehn Millionen Euro soll alleine das neue drucktechnische Verfahren verschlingen, munkeln Branchenexperten, das Team werde 150 bis 200 Mitarbeiter umfassen, bestätigt Fellner. Denn: „Wir wollen sicherlich kein Billigboulevard-Produkt, und wir wollen auf keinem Fall der *Kronen Zeitung* Konkurrenz machen.“ Immerhin sei jene Leserzielgruppe, die die neue Tageszeitung gewinnen will, nicht nur bei der Optik einen hohen Qualitätsstandard gewohnt.

Leser in Communities. Es gilt also, mit Blick auf den zu befriedigenden Leser zu werken: „Die Individualisierung der Gesellschaft führt zu einer extremen Ausdifferenzierung und Pluralisierung von Lebensstilen und Lebenswelten“, beobachtet Bernd Buchholz, Vorstand des deutschen Zeitschriftenriesen Gruner + Jahr, den stattfindenden Wandel der Märkte: „Immer mehr Menschen designen sich selbst, sie nutzen Produkte und Marken, um sich selbst zu inszenieren, und werden als Konsumenten immer anspruchsvoller und souveräner.“ Keine Frage also, dass sich auch die Lebenszyklen von Zeitschriften in einem solch fragmentierten Ge-

samtmarkt deutlich verkürzen, betont Buchholz, seines Zeichens Leiter des Gruner + Jahr-Unternehmensbereiches Zeitschriften Deutschland und damit verantwortlich für starke Magazintitel wie *Geo*, *Stern*, *Brigitte* oder *Eltern*. „Nur die großen starken Marken leben sehr lange. Andere Titel müssen sich ständig verändern, um sich dem Wandel auf den Märkten anzupassen.“ Denkschemata von „herkömmlichen Zielgruppenkonzepten à la Haushaltsnetto-Einkommen“ betrachtet Buchholz als überholt: „Die Menschen finden sich heute in Communities wieder: In der Wellness-Community, in der Gourmet-Community oder in der Traveller-Community“. Hier müssen Verlage jedenfalls mit Bekanntheit punkten: „Unser Kapital sind die gereiften etablierten Zeitschriftenmarken“, welche gerade in Zeiten zunehmender Fragmentierung für Line-Extensions oder Konzepttransfers à la *Brigitte*, *Woman* oder *Gesund Leben* von *Stern* genutzt werden können. „Voraussetzung einer erfolgreichen Line-Extension ist eine starke Dachmarke, die für neue Entwicklungen tragfähig ist. Diese ‚Beiboote‘ müssen Grundelemente des Mutterblatts in sich verankern und sollten gleichzeitig bei einer Erschließung neuer Geschäftsfelder die Kompetenz der Dachmarke stärken“, plaudert der Gruner + Jahr-Vorstand aus dem Nähkästchen.

Hauseigene Markenvielfalt. Qualitativer Inhaltsmix lautet also das Schlagwort der Zukunft: Ganze Produktfamilien rund um starke Printmarken scheinen gerade in Deutschland einen signifikanten Trend darzustellen. Neben *Geo*, *Brigitte* und Co erscheinen auch andere etablierte Prinntitel in zahlreichen Neuversionen: Als Verlängerung des Nachrichtenmagazins *Focus* erscheinen etwa die Magazine *Focus Money* und *Focus Schule*, im Fernsehen ist *Focus TV* etabliert, im Internet *Focus Online*. Das Qualitätsmagazin *Spiegel*

ist schon längst mit *Spiegel TV* auf den Bildschirm gegangen, die *Bild-Zeitung* versucht Markentransfers auf diverse Ableger.

Optimale Ergänzung der starken hauseigenen Medien, lautet die Strategie. Sinnvoll nennt das VÖZ-Generalsekretär Schaffelhofer: „Mit einer Marke werden mehrere Spezialbereiche abgedeckt. Das eigentliche Produkt hat sich als Marke etabliert und eine Vertrauensbasis mit dem Leser aufgebaut.“ Verständlich also, dass die Leserschaft lieber zu Medienmarken greift, die sie schon kennt. Verständlich auch, dass auch die heimische Magazingruppe News eine ähnliche Strategie fährt: Zahlreiche Line-Extensions und in Nischen positionierte Neuformate säumen den Weg der Verlagsgruppe News. So erblickten etwa *News Luxus*, ein Star-Special des TV-Magazins *tv-media* oder *Woman Business* in den letzten Monaten das Licht der Welt. Wobei: „Nischen im eigentlichen Sinn gibt es kaum mehr. Aber natürlich gibt es immer wieder die Chance, in einem neuen Mix Produkte erfolgreich zu platzieren“, sagt Rudi Klausnitzer, Chef der Verlagsgruppe. Dabei sieht der Verleger die Printbranche inmitten eines Strukturwandels: „Im tagesaktuellen Bereich wird die Konkurrenz der digitalen Medien stärker. Die Zeit, ein Magazin zu lesen und damit Orientierung und Lebenshilfe in einer ständig wachsenden Informationsüberflutung zu bekommen, werden sich Menschen nach wie vor gönnen“, ist Klausnitzer von der Orientierungs- und Selektionsfunktion der Printmedien überzeugt. Innovationspotenzial sieht der News-Verlag-Chef da immer, „da sich die Bedürfnisse der Menschen im Detail und in der Form ihrer Befriedigung immer wieder ändern und weiterentwickeln.“

Zusatzgeschäft via Buch und DVD. Auch die Erschließung neuer Geschäftsfelder rund um starke Zeitungs- und Magazinmarken →



von links nach rechts:

„Erfolgreich werden auf Dauer nur die Blätter sein, die sich dem zunehmenden Verfall der Medien zu Promotionsinstrumenten und zur Oberflächlichkeit widersetzen.“ **BERND BUCHHOLZ, VORSTAND VON GRUNER + JAHR**

„Wir spüren Nischenprodukte als Konkurrenz zu unseren Lokalzeitungen eigentlich nicht. Ganz im Gegenteil: Wenn wir mit unserer Stärke in die Nische reinstoßen, wird es für andere eng.“ **HARALD KNABL, GESCHÄFTSFÜHRER DES NIEDERÖSTERREICHISCHEN PRESSEHAUSES**

„Nischen im eigentlichen Sinn gibt es kaum mehr. Aber natürlich gibt es immer wieder die Chance, in einem neuen Mix Produkte erfolgreich zu positionieren.“ **RUDI KLAUSNITZER, VORSITZENDER DER VERLAGSGRUPPE NEWS**

scheint sich zunehmend anzubieten. Was in südeuropäischen Ländern bereits seit längerem gang und gäbe ist, schwappt zunehmend auch auf den deutschsprachigen Printmarkt über: Zusätzlich zum eigentlichen Kernprodukt geben immer mehr deutsche Großverlage Hörbücher, DVD-Reihen, Lexika oder Bibliotheken heraus. „Ich glaube, dass sich die Bedeutung des Merchandising für Publikumszeitschriften generell weiter erhöhen wird“, meint dazu Buchholz. Die von Gruner + Jahr für das Frauen-Flaggschiff *Brigitte* herausgegebene Hörbuchreihe etwa habe man bisher eine Million Mal verkauft. Der Süddeutsche Verlag kommt mit seiner via *Süddeutsche Zeitung* und *Standard* im Vorjahr vertriebenen Bibliothek auf mehr als zehn Millionen verkaufte Bücher, DVD-Reihe und Kinderbücher werden derzeit im Abonnement und auch im Einzelverkauf feil geboten. Ein Trend, den der Österreichische Zeitungsverband nicht verkennen will: „Sich nur mehr auf das klassische Anzeigenformat zu verlassen, wird es nicht spielen“, bringt es VÖZ-Generalsekretär Schaffelhofer auf den Punkt. Zurückhaltender geben sich jedoch die heimischen Verlagshäuser selbst:

„Wir betreiben in erster Linie unser Kerngeschäft. Wir überzeugen unsere Leser durch unsere Zeitungen und gewinnen unsere Abonnenten nicht mit Bibliotheken“, betont Mediaprint-Chefin Serschön. Und Styria-Vorstandschef Pirker: „Wir machen in Kroatien mit der Tageszeitung *Vecernji list* eine Buchreihe und haben dort – bei vier Millionen Einwohnern – so viel verkauft wie der Süddeutsche Verlag in ganz Deutschland. Versuche, das auch auf Österreich zu übertragen, haben nicht funktioniert.“ Eine Argumentation, der sich der News-Verlags-

Chef Klausnitzer anschließt: „Wir testen laufend verschiedene Formen. Die Wahrheit ist, dass diese Bemühungen in kleinen Märkten wie Österreich – wenn man Aufwendungen wie Werbung und Verpackung dagegen rechnet – insgesamt eher bescheidene Ergebnisse bringen.“

Massenland Österreich. Der heimische Markt unterliegt demnach doch anderen Gesetzmäßigkeiten als der große gleichsprachige Nachbar: „Österreich lässt sich nicht wie Deutschland auf kleine Zielgrup- ➔

MEDIENHÄUSER MACHEN MOBIL

Geschäft mit SMS, Ringtone und weltweitem Web

Zu Euphorie lässt sich niemand in den heimischen Medienhäusern hinreißen: Die Lehren aus dem Internet-Hype haben sich nachhaltig auf die Entwicklung von **Mobile Content** und **Mobile Services** ausgewirkt. Und dennoch: Handy-Hersteller und Mobilnetzbetreiber pumpen ihre Endgeräte in die Märkte, SMS boomt, und aus den Mobiltelefonen werden allmählich multimediale **Empfangsgeräte**. Progressive Medienhäuser haben daher sehr bald begonnen, mobile Versionen ihrer Online-Versionen oder Tageszeitungen unter dem Gesichtspunkt der erweiterten Service-Palette am Markt anzubieten. Die Angebotspalette ist vielfältig. Sie reicht mittlerweile vom SMS-Abo für verschiedene News-Inhalte über Entertainment wie Horoskope, Lotto oder Klingeltöne über Gewinnspiele und Kleinanzeigen-Services bis hin zu **Bewegtbild-Inhalten als Download**, Streaming oder vereinzelt als Broadcasting wie etwa im Fall von CNN oder EuroNews und auch Podcasting. Die Bronner Online AG benachrichtigt etwa ihre Abonnenten über die wichtigsten Ressorts hinweg per SMS oder auch mittels mobilem, **multimedialem Newsletter**. Markus Wagner, Vorstand des in Wien ansässigen, internationalen Mobile-Solutions-Anbieters *united ag*: „ORF, *Kronen Zeitung*, *ATV-plus*, die News-Gruppe, *Kleine Zeitung*, *Standard*, *Bazar* realisieren unterschiedlich intensiv mobile Dienstleistungen.“ Die Absichten

dahinter sind verschieden: Verjüngung der jeweiligen Positionierung kann ein Grund sein. Interaktion und die Möglichkeit, das Mobiltelefon als Retourenkanal einzusetzen, ein weiterer.

Auch **Branding-Effekte** spielen dabei eine Rolle, um die Rezipienten über alle Medienkanäle anzusprechen. Und auch zur Kundenbeziehungspflege werden Mobile Services zunehmen herangezogen. Wagner: „Geld ist nicht immer der Treiber dahinter. Denn oftmals decken die damit verbundenen Umsätze gerade die Kosten des Service und bringen bestenfalls ein Körbergeld.“ Printmedien agieren dabei auch vorsichtiger und skeptischer als elektronische Medien. MTV und gLive sind Beispiele dafür, wie Geschäft mit Mobile Services zu machen sei und die Erlöse durchaus relevante Volumina erreichen können, verweist Wagner. Markus Raith, Geschäftsleiter der zum Vorarlberger Medienhaus gehörenden Teleport, ist skeptisch bezüglich des **Erlöspotenzials der Produkte**, aber überzeugt von den Möglichkeiten im Journalismus. „Während des Hochwassers erhielten wir von Vorarlberger Bürgern Fotos und Videos aus den betroffenen Gebieten“, erzählt Raith. Mit Mobile Channels im Sport und in der Verkehrsberichterstattung will das Vorarlberger Medienhaus aber doch Abonnements vermarkten und ortet vor allem im Kleinanzeigengeschäft per SMS Potenzial. Bei der *Kleinen Zeitung* wurde mittlerweile ein beachtliches Portfolio an SMS-Services inklusive Mobile Promotions entwickelt. Immerhin: Das Thema Mobile hat in der Styria Medien AG so viel Bedeutung, dass dafür die von Bettina Schifko bekleidete Funktion eines Chief Mobile Officer eingerichtet wurde. Mobile Content, so aber der Tenor einer kürzlich vom Verband Deutscher Zeitschriftenverleger und HORIZONT Frankfurt abgehaltenen Veranstaltung, ist auf absehbare Zeit **keine Cash-Cow**, sondern eine mögliche zusätzliche Erlösquelle. Zurückhaltung wurde dort als ökonomische Vernunft ausgewiesen.



pen herunter brechen. Ich halte es also für klug, dass man bei einer gewissen Masse bleibt, sonst driften Zielgruppenzahlen ins Lächerliche ab“, betont der Vorarlberger Verleger Russ. Und etwa im ohnedies kleinen Ländle noch in Nischen gehen zu wollen wäre sowieso „verfehlt“. Ähnlich sieht das Harald Knabl, Vorsitzender der Geschäftsführung des Niederösterreichischen Pressehauses in St. Pölten und mit der *NÖN*, der

neuen *BVZ* sowie der *Niederösterreichischen Rundschau* Herr über drei Verbände lokaler Wochenzeitungen: „Wer gut Medien für die Masse macht, wird auch die Nischen abdecken.“ Alle zwei bis drei Jahre sei es erforderlich, auch bei einer Lokalzeitung über einen Relaunch nachzudenken, um den Ansprüchen der Leser weiter gerecht zu werden, kürzere



Geschichten und ein höherer Bildanteil scheinen da unumgänglich.

Vor rund einem Jahr unterzog das NÖ Pressehaus (NÖP) seine beiden Flaggschiffe daher einem kompletten Neudesign und ließ die Blätter gar in Rosa umfärben – für die ländlich geprägte Leserschaft von *NÖN* und *neuer BVZ* vermutlich eher eine Revolution denn ein Evolution. Doch für Knabl auch ein deutlich sichtbares Signal an die Leser und den Werbemarkt, dass sich die beiden Wochenzeitungen nicht mehr nur auf die Funktion als reine Lokalzeitung beschränken wollen. Und dennoch: Nur auf den ersten Blick würde eine Wochenzeitung wie die *NÖN* mit ihren insgesamt 27 Lokalausgaben den Anschein eines Massenblattes erwecken, betont Knabl. Um von den Lesern in den einzelnen Bezirken auch wirklich akzeptiert zu werden, sei es auch wichtig, in die Nische zu gehen, sprich die Lokalisierung permanent zu forcieren.

Abschied von der Nische? Explizite Nischenprodukte wiederum würden sich auf dem Lesermarkt zunehmend schwerer tun, glaubt Knabl, da es den Lesern zum einen am Zeitbudget, aber auch am pekuniären Budget mangle. Für VÖZ-Generalsekretär Schaffelhofer sind denn auch große Magazine wie *Woman* in Österreich „in gewisser Weise“ auch schon in einer Nische positioniert. Denn das Frauenmagazin aus der Verlagsgruppe News habe viele Anzeigen und Themen von Publikationen übernommen, die vorher in noch viel breiteren Titeln wie *News* platziert waren. „Ich glaube aber nach wie vor, dass Special-Interest-Magazine eine Chance haben“, ergänzt der Verlegervertreter, „es darf nur nicht zu special sein. Eine Zeitschrift für Fliegenfischer wird sich vermutlich in Österreich schwerer tun als in Deutschland.“ Dennoch zeichne sich vor allem in Österreich ein gewisser Kontrast ab, sind sich die Verleger über die Zukunft der Printlandschaft einig: „Wir werden eine noch stärkere Polarisierung erleben. Auf der einen Seite große Massentitel, auf der anderen immer spezialisiertere Nischen-Titel mit Micro-Auflagen“, sagt Kjausnitzer. Und Pirker: „Auf der einen Seite werden die ganz wilden Massentitel eine Chance haben. Und auf der andere Seite die sehr individuell gehaltenen Titel. Was herausfallen wird, ist die Mitte.“

LUCKY, SHOP ETC., DOMINO UND CO

Shopping-Magazine sind eine Mischung aus Illustrierter und Katalog.

Den Bedürfnissen der Leser hat sich – wie der Märkerfolg beweist – eine neue Spezies von Printmagazinen in den USA verschrieben. So genannte **Shopping Magazines** wie *Lucky*, *Shop etc.*, *Cargo* oder *Domino* versuchen erst gar nicht zu verbergen, dass sie von ihrem Wesen und von der Aufbereitung her Anleihen bei den Katalogen von Versandhandelsunternehmen genommen haben. Shopping-Magazine bieten als **Hybrid** aus Magazin und Katalog eine Übersicht über das Neueste aus den Bereichen Mode, Kosmetik und Wohnen, verstecken die kommerziellen Absichten – auch jene ihre Anzeigenkunden – nicht hinter redaktionellen Beiträgen über Celebrities, Kultur, Sport, Wirtschaft oder Politik, sondern präsentieren seitensweise die neuesten Trends und die jeweiligen **Bezugsquellen**. Auch was Foto-strecken oder prominente Gastautoren anbelangt, halten sich die Shopping-Postillen vornehm zurück: Im Mittelpunkt stehen vielmehr Produkte wie Handtaschen, Pumps, Lippenstifte und Badezimmer-Accessoires, die vom Handel an den Mann und an die Frau gebracht werden sollen. Dass das Konzept der Shopping-Magazine voll aufgeht, beweisen einerseits die Verkaufszahlen von Zeitschriften wie *Lucky*, die im Jahr 2000 im Condé Nast Verlag gegründet wurde und heute Monat für Monat eine Million Mal über die Ladentische wandert, sondern auch die **Nachahmer**, die *Lucky* auf den Plan gerufen hat: *Shop etc.* wird seit dem Vorjahr vom US-amerikanischen Verlagshaus Hearst herausgegeben, Condé Nast ist nach dem *Lucky*-Erfolg mit *Domino* – Shopping-Tipps rund ums Wohnen – und dem „männlichen“ Shopping-Magazin *Cargo* nachgezogen. Dass mit den Shopping-Magazinen ein neues und **zukunftssträchtiges Zeitschriftenggenre** aus der Taufe gehoben wurde, zeigt auch die Reaktion der Werbecomunity auf die neuen Titel: *Lucky*, quasi die Mutter der Shopping-Magazine, wurde schon 2003 vom US-Branchenfachblatt *Advertising Age* zum Magazin des Jahres gewählt. Weil der Erfolg am Lesermarkt überwältigend ist, aber auch weil sich die **Kostenstruktur** der Shopping Magazine von jener herkömmlicher Magazine wie etwa *Vogue*, *Harpers's Bazaar* oder *Cosmopolitan* fundamental unterscheidet: So summiert sich etwa der finanzielle Aufwand für die redaktionelle Vorstellung der neuesten Shopping-Trends auf einen Bruchteil der Redaktionskosten anderer Publikationen zum Themenfeld Mode, Lifestyle und Kosmetik. Ein Umstand, der längst auch die anderen großen Verlagshäuser in den USA auf den Plan gerufen hat: Konzepte für neue Shopping-Magazine schlummern zuhauf in den Schubladen der Verlagsmanager und harren dort ihrer baldigen Umsetzung. Und auch in Europa hält die neue Magazin-Spezies Einzug: 2004 wurde das *Lucky*-Konzept nach **Deutschland** exportiert, wo „Das Glamour Shopping-Magazin“ – so die dortige Positionierung – seither zweimal jährlich erscheint. Und auch in Griechenland glaubt die dortige Condé-Nast-Niederlassung mittlerweile an der Potenzial des Titels.

Shopping-Magazine haben gar nicht erst den Anspruch, Monatsbegleiter des Lesers zu sein und ein breites redaktionelles Spektrum anzubieten, sondern wollen vor allem eines: die neuesten Shopping-Trends anpreisen.

