

„Und das ist gut so ...“

Christian Personn erklärt, warum sich die Printbranche nicht zu verstecken braucht.

Es gibt keine Medienkrise. Ich sehe Märkte. Leser- und Werbemärkte – und die verändern sich. Sicherlich schrecken Auflagenrückgänge und Anzeigenschwund. Aber die Umsätze sind doch selbst zu Zeiten der letzten Wirtschaftskrise 2008 bei den Unternehmen kaum zurückgegangen.

Von Überschüssen im zweistelligen Bereich wie bei Printverlagen träumen andere Wirtschaftszweige. Fragen Sie mal Hoteliers oder Gastronomen, selbst der Einzelhändler schnalzt mit der Zunge bei solchen Renditen.

Kluge Regionalverleger kompensieren Auflagenverluste mit Copy-preiserhöhungen und satteln Postvertrieb oder Plakatvermarktung als Geschäftsmodell auf. Oder sie betreiben crossmedial lokale TV-Sender oder Online-Portale. Alles herumarrangiert um den qualitativ ausgebauten Printbereich. Es gibt zig Beispiele von erfolgreichen Ansätzen – quer durch die Republik.

Allein der Markt der angeblich so krisengeschüttelten Publikumszeitschriften ist trotz der steigenden TV-, Radio- und Internetangebote (Multimedia-Angebote) seit 1970 immerhin um 375 Prozent gestiegen. Laut MA lesen immer noch 66 Millionen Menschen (zwischen 14 und 69 Jahren) Zeitschriften – also 94 Prozent der Bevölkerung – und jährlich werden für 3,4 Milliarden Euro Zeitschriften aktiv gekauft.

In „Medien&Meinung“ lassen wir ab dieser PRINT&more-Ausgabe Chefredakteure zu wichtigen Themen der Zeitschriftenbranche zu Wort kommen.

Weil das alles so ist, hat „text intern“ im Sommer 2011 die Kampagne „Print ... und das ist gut so“ gestartet. Warum? Weil wir nicht einfach nur an Printobjekte und ihre Wirkung felsenfest glauben, sondern weil es einfach auch handfeste, objektive wirtschaftliche Argumente gibt: Die



Christian Personn
Chefredakteur „text intern“

meisten der heutigen Internetangebote von Medienhäusern in Deutschland sind schlicht und einfach nur deshalb finanzierbar, weil die Firmen mit „analogen“ Produkten in den letzten Jahren und Jahrzehnten so gut verdient haben, dass sie sich eine „Vorfinanzierung“ leisten können.

Zeitungen, Zeitschriften, Bücher als klassische Vertreter der Gattung gehören heute zum medialen Standard für jeden Bundesbürger, so wie Fernsehen und Radio ebenso als elektronische Medien. Natürlich hat das „neue“ Medium Internet gerade bei jungen Zielgruppen eine wesentliche Bedeutung erlangt – aber deswegen lesen auch Jüngere noch sehr gerne „ihre“ Zeitschriften oder greifen eben zu Büchern, und wahrlich nicht nur zu Harry-Potter-Bänden. Das ist die Ausgangslage einer spannenden weiteren Entwicklung.

Die „text intern“ Kampagne will in diesem Zusammenhang die immer noch bestehenden Vorteile des Mediums Print hervorheben – und die berechtigte Begeisterung für Smartphones oder Tablets realistisch einordnen. Der digitale Medienbereich hat sicherlich momentan das größte Wachstumspotenzial. Doch die Printbranche und damit ihre Verleger brauchen sich wahrlich nicht zu verstecken. Warum in Sack und Asche gehen? ■