DIE SYMBIOSE VON ONLINE UND PRINT										
Neue Ansprüche in Deutschland ur	an die Zeitschriftenbranche und den Journalismus nd Finnland									
	Eeva-Liisa Pere									
	Europäische Journalisten Fellowship									
	Juli 2014									
	Freie Universität Berlin									

INHALT

1.	Einleitung								
	1.1. Die N	Methoden dieser Abschlussarbeit							
2	Zaitaabrif	to alcrio a	8						
۷.	Zeitschriftenkrise								
	2.1. Hintergrund								
		Finnland							
	2.1.2	Deutschland							
3.	Aktuelle E	Beispiele aus Deutschland und Finnland	19						
	3.1. La	ndlust							
	3.1.1	Gespräch mit der Chefredakteurin							
		Ute Frieling-Huchzermeyer							
	3.1.2	Der Spiegel							
	3.1.3	Gespräch mit Doktor Thomas Darnstädt,							
		Seniorredakteur beim Spiegel							
	3.2 Der F	reitag							
	3.2.1	Gespräch mit Chefredakteur Philip Grassmann							
	3.3 Hyvä	terveys							
	3.3.1	Gespräch mit Chefredakteurin Taina Risto							
	3.4 Kodin	kuvalehti							
	3.4.1	Gespräch mit Chefredakteurin Minna McGill							
	3.5 Eine i	nternatiolane Perspektive/The Guardian							
	3.5.1	Gespräch mit Berlin-Korrespondent Philip Oltermann							
	3.5.2	Ein geplantes Gespräch mit Wolfgang Blau das nicht	stattfand						
4	Ansprüch	e an die Zukunft	46						
	•	ngin Sanomat							
		räch mit Chefredakteur Kaius Niemi							

5 Zum Schluss	49
F:4	54
Fazit	51
Quellen	52

1. EINLEITUNG

Ich stehe in einer grossen Buchhandlung am Berlin Alexanderplatz und blättre die Zeitschriften durch. Brigitte, Myself, Für Sie, Landlust, Focus, Stern, Der Spiegel... Es gibt Dutzende von ihnen. Aber fast alle befinden sich in grossen Schwierigkeiten. Die Auflagen sinken seit langem, und es wird immer schwerer neue Leser und Leserinnen zu gewinnen.

Die guten alten Zeiten, als die Zeitungsbranche Jahr für Jahr wuchs, sind vorbei. Die neue Technik hat alles verändert. Das Mediennutzungsverhalten, die volatile Konjunktur und die zunehmende Konjunktur haben alle damit zu tun.

Axel Springer -Chef Mathias Döpfner hat die Situation gut beschrieben:

"Auflage und Anzeigen der Printausgabe sind im hohen einstelligen Prozentbereich rückläufig. Darauf nicht zu reagieren, wäre fahrlässig. Wachstum gibt es heutzutage nur im Digitalen."

Döpfner fügt noch hinzu:

"Ich bin sicher, dass wir vor einer Renaissance der Inhalte stehen. Die technologiebetrunkene Anfangsphase der digitalen Revolution endet langsam. Auch der perfekteste Algoritmus mit Emotionszufallsgenerator nützt nichts, wenn ich irgendwann keine Inhalte mehr habe, die die Menschen wirklich interessieren."

Trotz Döpfners Optimismus muss zum Beispiel auch beim Flaggschiff des Axel Springer –Konzerns Bild gekürzt werden. Mindestens 20 Millionen Euro sollten eingespart werden. Wie wird man das umsetzenn und gleichzeitig die Qualität versichern?

In Finnland verläuft es ähnlich. Die Zeitschriften versuchen neue Konzepte für den Erfolg zu finden. Die Konzerne Otavamedia und A-lehdet haben ihre Zeitschriften neu organisiert, so dass viele Redaktionen unter einer einzigen Chefredakteurin

arbeiten. Der Sanoma Konzern, der grösste in Finnland, hat ebenfalls Massnahmen ergriffen, um seine Zeitschriften neu zu organisieren. Sanoma hat viele Magazinen im Winter und Frühling verkauft

Alle Verlage müssen die gleichen Fragen antworten:

- 1. Wie viel Einsparungen können sie vornehmen und wie die Anzahl der Journalisten verringern? Und wie lange kann dieser Prozess andauern?
- 2. Wenn Mathias Döpfner Recht hat und wir vor einer Renaissance der Inhalte stehen, wie werden die gedruckten Zeitschriften weiterentwickelt und verbessert? Die Qualität kommt nicht kostenslos.
- 3. Wie kann man Geld im Internet verdienen? Sollen die Zeitschriften Paywalls entwickeln? Die meisten haben das noch nicht getan. Wie sehen die Zukunftsaussichten für den Online-Wettberb an?
- 4. Was für andere Dienstleistungen sollten die Zeitschriften entwickeln: Events, Blogs, Leserclubs usw?

1. 1. Die Methoden dieser Abschlussarbeit

In dieser Abslchlussarbeit überblicke ich die Lage der Digitalisierung der Zeitungen und Zeitschriften in Deutschland und Finnland und vergleiche die Situation zwischen dern beiden Ländern. Worin zeigen sich die Ähnlickeiten und Unterschiede?

Deutschland verfügt noch über erfolgreiche Print-Zeitschriften und -Zeitungen. Was haben diese geleistet, dass sie in diesem sehr anspruchswollen Markt Bestand aufweisen?

Ich habe mit einer Google-Reserche im Internet begonnen. Hier lassen sich viele Artikeln über die Krise des Journalismus in Europa finden.

Während des Zeitraums März–Juni führte ich Gespräche mit Universitätsforschern, Digitalisierungstrategen und Journalisten, die jeden Tag mit der Symbiose Online/Print arbeiten und daran 24/7 denken müssen.

Ich hatte Gespräche zum Beispiel mit Professor Frank Lobigs (Dortmund Universität), Direktor Eero Anhava (Sanoma), Berlin-Korrespondent Philip Oltermann (The Guardian), Chefredakteur Philip Grassman (Der Freitag), Chefredakteur Kaius Niemi (Helsingin Sanomat), Chefredakteurin Minna McGill (Kodin kuvalehti, die grösste und erfolgsreichte Familienzeitung in Finnland) und Senior Editor, Doktor Thomas Darnstädt (Der Spiegel).

Leider konnte ich nicht Jan Oberlaender, den Chefredakteur von Zitty Berlin, interviewen, da er nur wenige Tagen vor unserem vereinbarten Gespräch mitteilte dass er eingelässt worden war! Dieser unglücklicher Vorfall beschreibt gut den Zustand der Medien in Europa. Alles kann sich einem Tag verändern.

Ich hoffe, dass meine Abschhussarbeit auf die folgenden Fragen einige Antworten geben kann:

Wass sollten die Zeitschriften und Zeitungen tun, um ihre Leser zu erreichen?

Gibt es eine Zukunft für den Printjournalismus?

Wie verschieden sind die Ansprüche der Zeitungen und Zeitschriften?

Und wie können sie ihre Qualität garantieren, wenn die Ressourcen geringer ausfallen?

Alle die Leute, die ich interviewt habe, führten verschiedene Geschichtspunkte hinsichtlich dieser aktuellen Fragen an. Von daher habe ich ihre Meinungen als besonderes interessant empfunden und hoffe, dass auch Kollegen/Kolleginnen sie nützlich finden können.

2. ZEITSCHRIFTENKRISE

2.1 Hintergrund

Die Krise der Zeitschriften kam plötzlich und unerwartet.

Die Zeitungen befanden sich schon seit Anfang der 2000er Jahren überall in Europa in Schwierigkeiten. Die Krise hat in USA begonnen und auch Europa einige Jahre später erreicht.

Bei den Zeitschriften verlief es bis Ende der 2000er Jahren noch ganz gut. Die Printmedien verdienten Jahr für Jahr gleichmässig aus der Werbung, und die Leser blieben ihren Lieblingszeitschriften treu, die sie jahrelang gelesen hatten. Die Verlage entwickelten neue Zeitschriftskonzepte, mit denen sie immer wieder andere Zielgruppen zu erreichen versuchten.

Aber 2008 war Europa wegen der grosse Finanzkrise in den USA von einer Rezession betroffen. Seitdem haben auch die Zeitschriften immer mehr Leser verloren und immer weniger Gewinne erzielt. Und anders als in den vorigen Jahren konkurrieren sie nicht nur mit einander. Google, Facebook, Instagram, Twitter und andere digitale Konkurrenten nehmen heute zunehmend grössere Anteil der Anzeigen ein.

Wie sieht die Zukunft für die Zeitschriften aus?

Stehen wir vor einer Renaissance der Inhalte wie Mathias Döpfner sagt? Oder können die Zeitschriften nur erfolgreich sein, wenn sie den Online-Handel gründen, neue Branderweiterungen entwickeln usw? Werden sich die Auflagen als "Erlebnishäuser" neuerfinden? Das möchten wir alle, die heutzutage im Medienbereich arbeiten, wissen.

2.1.1 Finnland

Die Ziffern sind traurig. Fast alle Zeitschriften haben in den letzten Jahren Leser verloren.

Auf der folgenden Seite lässt sich erkennen, wie sich die Leserzahlen der finnischen Zeitschriften in den letzten zehn Jahren (2003-2013) sich entwickelt haben. Die meisten haben merkbar abgenommen. Alle traditionelle Damenzeitungen haben Jahr für Jahr Leser verloren. Auch die in den vorigen Jahrzehnten erfolgreichen Magazine für Wohnen und Einrichten befinden sich in Schwierigkeiten. Sogar Avotakka, der langjähriger Marketfürher, ist von 98 000 Lesern in 2003 bis 71 000 Leser in 2013 gesunken.²

Der schwedische Mediakonzern Bonnier Publications, der in 2006 neue Zeitschriftskonzepte in Finnland zu entwickeln und publizieren begann, war gezwungen in 2013 einige von ihnen aufzugeben. Den Rest hat er an Aller Media verkauft.

"Wir sind beschäftigt in 16 Ländern, und Finnland ist unsere schwierigste Markt. Wir haben hier nur Geld verloren. Ich fürchte, dass auch 2014 ein negatives Jahr sein wird", sagt Bonniers Konzerndirektor Tomas Franzén. "Die Hälfte der Werbungeinkommen bekommen die Zeitungen. Das ist ein Problem. Aber auch unsere Magazinen haben nicht genug Leser erreicht. Wir müssen unbedingt in 2015 auch in Finnland Erfolg haben."

Obwohl es Bonnier in Finnland nicht gelungen ist und er den Markt als besonders schwierig empfindet, gibt es doch Ausnahmen.

Gut geht es zum Beispiel an den Magazinen Hyvä Terveys, das sich mit Gesundheit und gutem Leben beschäftigt, und ET, das ältere Leser erreichen will und eine Modernisierung durchlaufen hat. Auch die grösste Familienzeitschrift Kodin kuvalehti weist noch zufriedende Leserzahlen auf. Dem heutzutage grössten Damenmagazin Me Naiset ist es gelungen, seine Auflage von 113 000 in 2003 zu 119 000 in 2013 zu

vergrössern (am besten fiel sie aber mit 147 000 in 2010 aus). Me Naiset hat auch in den Online-Bereich investiert und eine Mobilversion entwickelt.

Was sollten die Verleger unternehmen, um ihre Zukunft zu sichern? Bis jetzt sind alle klassischen Mediehäuser in Finnland gezwungen, Kürzungen in den Redaktionen vorzunehmen – besonderes viel während des vorgangenen Jahres. Viele Journalisten sind entlassen worden, Magazine wurden aufgegeben und Redaktionen zusammengesetzt.

Interessant ist, Folgendes: Während die Verleger sehr zielstrebig versuchen die Online-Versionen zu entwickeln, haben die Leser ihre eigene Meinung über die Zukunft der Printmedien – und diese sieht ganz anders aus.

Laut einer Untersuchung des Zentralverbands finnischer Kommunikation (Viestinnän keskusliitto) sagen die Verbraucher, dass sie noch in fünf Jahren lieber Printmagazine als Online-Beiträge lesen wollen. Sogar 70 Prozent der Antwortenden sind der Meinung, dass sie sich bei einer geprinteten Zeitschrift am bestens entspannen können. Auch finden sie die Online-Werbung störend und möchten lieber Reklame im Printform als online lesen. Überhaupt sind sie verwirrt, weil sie nicht wissen, in welche Richtung die Verleger ihre Zeitungen entwickeln werden.

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	Kokonais -levikki 2012	-levikki 201
Maa- ja metsätalous	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2012	201
•													
OMVet	7 221	7 116	6 043	5 246	5 208	5 174							
Coneviesti	33 548	33 238	33 291	34 002	34 269	33 550	33 541	33 002	32 266	32 459			31 98
Koneviesti Digilehti											25 944		
Câytânnôn Maamies	23 800	22 869	21 471	19 600	20 283	20 476						2	
Maatilan Pellervo	23 874	22 625	21 217	19 666	18 215	17 063							
Vetsälehti	37 784	36 283	35 312	37 695	37 743	39 577	40 472	37 854	36 415	34 403	33 065		
Metsälehti Makasiini			36 855	39 376	39 310	41 392	42 209	39 843	38 242	36 084	34 562		
Naisten erikoislehdet													
Costume											24 009		
vita								28 470	28 661	28 662			
Fit		15 812	17 967	18 641	16 013	17 702	18 082	21 250	24 550	31 464	39 135		
Blorian Ruoka&Viini	34 521	38 107	40 018	39 413	38 574	40 031	33 879	34 698	35 536	34 499	32 848		
łyvá Terveys	109 654	110 148	125 577	136 584	136 497	141 357	132 478	127 522	124 806	127 385	122 435		
CaksPlus	39 974	34 423	36 205	38 641	34 968	33 758	32 153	28 760	26 061	17 794	16 339		
(auneus & Terveys	74 791	72 330	75 431	73 260	74 356	73 101	73 290	79 529	77 263	72 764	70 554		
G					27 666	27 540	22 067	26 508	26 712	2			
Cotilääkäri	53 051	63 274	64 985	60 892	54 037	49 791	46 205	39 320	33 972	28 841	25 125		
Cotivinski Joulu	94 156	96 631	91 160	80 933	71 623	66 609							
Kotivinski Jouluherkut	-1.00	301	2. 100		64 549	60 302							
Cunto Plus	24 605	26 720	25 926	34 528	30 399	36 378					20 085		
apsen Maailma	15 950	20,20	13 274	16 572	17 631	18 598							
Maku	51 724	55 718	47 450	44 339	46 723	49 946							
Me Naiset Sport	45 332	48 054	50 823	55 098	46 709	47 164							
Meidân Perhe	40 002	34 406	40 258	45 240	47 504	53 081	49 994						
MODA		36 226	32 222	32 633	34 481	38 484	37 602						
Suuri Käsityö	65 961	64 695	65 150	68 984	68 326	68 699							
/auva	32 429	33 951	36 360	37 521	35 801	39 891	38 328						
/oi hyvin	60 009	56 728	48 065	47 140	46 929	44 017	43 773	48 414	45 381	43 378	38 732		
Naisten yleislehdet Anna	128 529	130 565	145 061	126 757	119 583	113 347	113 692	111 469	109 448	103 493	93 386		
VIIIE	120 529	130 303	143 001	120 /3/	119 303	113 347	113 082		109 440	103 483	83 300		
Cosmopolitan	60 482	62 491	65 930	73 039	74 215	78 419	80 705	78 502	77 707	68 604	56 880		
Eeva	102 286	101 345	98 175	97 434	94 402	95 247	96 326	101 403	97 914	98 543 1	02 610		
Elle							28 567	35 982	34 398	31 097	25 545		
Gloria	53 504	57 341	58 696	60 946	60 516	57 371	54 144	52 367	51 382	46 277	41 473		
liris										42 435			
Kodin Kuvalehti	174 492	180 614	180 886	182 198	182 930	181 029	177 714	174 710	168 502	158 375 1	38 569		
Kodin Pellervo	29 605	29 373	30 206	30 975	29 677	29 984	31 961	33 817	36 131	36 085	38 314		
Kotillesi	179 059	161 604	161 371	160 670	152 694	148 315	140 297	141 520	137 772	119 105 1	05 588		
Kotivinkki	186 079	183 674	169 246	140 177	119 463	109 536	101 512	97 512	90 734		75 248		
Me Naiset	113 222	124 485	126 589	131 041	133 949	136 865	142 931	147 354	146 248	138 594 1	19 631		
Olivia					36 784	41 786	47 284	46 333	43 250	42 788	36 389		
Sara.					51 606	58 874	55 149	50 505	51 036				
Trendi	61 815	61 335	63 290	62 671	53 865	44 825	44 899	47 394	44 395		36 345		
Perhe- ja yleisaikakauslehdet													
Aarre							17 356	16 575	16 601	15 834	19 187		
Alibi	24 023	26 248	29 461	32 515	37 103	39 113	37 064	37 104	35 853		29 657		
Apu	260 669	240 608	231 010	224 545	215 525	191 466	184 212	168 780	160 277	149 050 1	48 491		
Askel	15 128	16 009	17 068	16 526	17 476	20 469	18 167	17 818	17 460	16 105	14 775		_
ET-lehti	264 558	265 362	266 525	265 653	259 291	252 066	235 914	237 265	232 960	226 853 2	202 259		
Hymy	91 650	91 384	95 845	87 584	90 355	100 986	91 111	88 637	87 876	73 788	66 211		
Katso	96 443	107 498		72 741	62 566	44 944	34 187	33 264	27 979	26 460	27 543		
Kotimaa	50 085	50 103	49 961	46 547	43 349	42 173	39 743	38 563	34 501	32 963	29 508		
Oma Alka											26 715		
Seiska	261 937	263 117	264 067	265 437	246 771	243 507	224 047	211 707	197 607	170 867 1	58 207		
Seura	238 081	226 804	211 863	191 309	189 621	188 223	180 779	165 051	158 720	143 485 1	33 766		
Suomen Kuvalehti	101 983	101 034	101 069	99 599	101 560	101 989	96 791	88 667	91 277	86 786	79 275		
TV-Maailma		304 761	281 291	242 906	229 889	234 515	231 392	227 119	219 908	188 645 1	73 722		
Valitut Palat	219 963	221 205	225 952	224 654	223 322	210 961	197 287	187 404	177 578	157 979 1	31 663		
AGMMI L MOI	210 000	22: 200		224 004	223 322	210 901	19/ 20/	107 404	177 376	10/ 9/9	31 003		

Eero Anhava, Direktor der digitalischen Strategi (bis Anfang 2014) des leitendes Verlegers Finnland Sanoma Media kennt den finnischen Medienmarkt gut und hat sich folgende Fragen überlegt.⁴

"Die Auflagen der Zeitschriften haben später als die der Zeitungen zu sinken begonnen. Die Verlage haben nicht früh genug reagiert und dafür sind wir jetzt in solchen besonderes schweren Schwierigkeiten", sagt er.

Und weiter: "Alle grossen und etablierten Verlage sind in derselben Situation. Ihre Organisationen und Systemen sind altmodisch, und niemand hat eine Lösung gefunden, Print und Online erfolgreich zu kombinieren."

"Was will der Leser/die Leserin von Online und was will er/sie von Print? Auf diese Frage müssen wir Antworten finden. Die Konkurrenz ist hart, und viele Magazine werden es nicht schaffen. Man muss mit weniger Ressourcen mehr, interessanter und qualifizierter Inhalt produzieren, um neue Leser zu gewinnen."

Eero Anhava glaubt, dass es fünf bis sechs Jahren dauern wird, bis die finnische Zeitschriften eine gewinnbringende Symbiose von Online und Print entwickelt haben werden. Aber er will unterschreichen auch die Stärke des finnischen Medienmarkts: Der grösste Teil der Leser sind Abonnenten.

Anhavas Meinung nach haben die Verleger viele Probleme zu lösen:

- 1) Wie werden sie einen konstenpflichtigen Inhalt im Netz schaffen? Es gibt unterschiedliche Modelle. Die Abonnenten der Magazine der Sanoma Media bezahlen für beide Print und Online.
- 2) Wie können sie gleichzeitig die gedruckten Magazine verbessern und entwickeln, so dass die Leser dafür zahlen wollen?
- 3) Die Zeitungen haben Paywalls entwickelt, die meisten Zeitschriften aber nicht. Die Online-Werbung bringt zu wenig Geld ein. Was ist also die Lösung?

- 4) Die Prozessen in den Redaktionen müssen verändert werden. Man muss entscheiden, ob alle Printjournalisten auch online schreiben oder ob es besser ist, eine Online-Redaktion zu gründen. Dieses hängt von der Brand und der Zeitschrift ab.
- 5) Was können die Zeitschriften den Lesern Neues bieten? Möglichkeiten im Internet zu kaufen, exklusive Clubs, zugeschnittene Ereignisse etc. die Zeitschriften müssen sich wirklich neuerfinden, um sich eine erfolgreiche Zukunft sich zu ermöglichen.

2.1.2 Deutschland

In Deutschland geht es heute besser als in Finnland. Obwohl die Auflagen der Zeitungen und Zeitschriften auch hier schon lange gesunken sind, haben die Verlage sich sehr gut angepasst. Die Erlöse aus der Werbung sind immer noch stark geblieben. Doch muss daran erinnert werden, dass in den letzten Jahren 15 Prozenten von Journalisten entlassen worden sind. Auch wurde zum Beispiel Financial Times Deutschland eingestellt, und die Berliner Institution Zitty ist im Frühling verkauft worden.

Wie in Finnland, nehmen Google, Facebook und andere digitale Konkurrenten einen immer grösseren Anteil der Anzeigen ein. Die Verleger haben unterschiedliche Pläne um ihre Zukunft zu sichern.

Zum Beispiel glauben Die Zeit und Der Spiegel an die Zukunft des Qualitätjournalismus und haben in diesern auch investiert.

"Es geht um die Frage, ob die auf Papier gedruckten Zeitungen und Zeitschriften eine Zukunft haben und mit ihnen eine Form des Journalismus, der sich auch die Zeit untrennbar verbunden fühlt", sagt Chefredakteur der Zeit Giovanni di Lorenzo,⁵

Er geht weiter: "Über allem steht der einschneidende Strukturwandel durch die digitalen Medien, für viele ist dies die Ursache aller Übel und Schwierigkeiten der gedruckten Presse. Doch auch darüber soll nicht geklagt werden. Das hilft erstens nicht weiter, weil die Konkurrenz durch das Internet nicht rückgängig zu machen ist, und lenkt zweitens von der gemütlichen Prüfung ab, ob ein Teil der Probleme nicht hausgemacht ist. An dieser Stelle ist allerdings ein Wutausbruch fällig."

Nach der Meinung des Chefredakteurs di Lorenzos gibt es in Deutschland keine Branche, die sich so lustvoll und undheilvoll beschädigt hat, wie es viele Verleger, Geschätsführer und Journalisten der Printmedien getan haben. Sie begleiten die Einführung ihrer Onlineangebote so manisch, als hätten sie permanent gekokst.

Di Lorenzo findet es gefährlich, dass die bisher zahlenden und treuen Leser jetzt glauben, dass die Zukunft der Medien in Internet liegt. Die digitale Zeitung hat sich längst als kostenlos etabliert, betont er.

"Spätestens jetzt ist es an der Zeit, dass sich alle Beteiligten ehrlich machen. Der Gegensatz von Print und Online ist weitgehend aufgehoben, was und wie man liest, ist weitgehend eine Geschmacks- und Gewohnheitsfrage... Entscheidend ist die Frage: Wie kann hochklassiger, um profunde Analyse und Recherche bemühter Journalismus die freie Berichterstattung aus aller Welt, wie die kritische Wächterfunktion künftig finanziert werden? Mit einer Kostenlos-Kultur geht es nicht."

Also brauchen nach der Meinung von di Lorenzo zumindest die Zeitungen unbedingt eine Pay Wall.

Trotz allem ist er optimistisch und sicher, dass das gedruckte Medium nicht am Ende ist. Es muss sich nur immer wieder öffnen für jene, die es erreichen will. "Es braucht die Kooperation, nicht die Gegnerschaft zwischen Print und Online; beide bedingen einander", sagt er.







Professor Frank Lobigs von der Technischen Universität Dortmund hat die Krise des Printjournalismus gründlich untersucht und ist dafür sehr gut bekannt in Deutschland. ⁶

Er ist der Ansicht, dass es ein grosses und zentrales Problem ist, wie Qualitätsjournalismus in der Zukunft finanziert wird. Werden die Verlage ein Modell finden, das es ihnen erlaubt, auch im Internet eine ähnlich gute Position zu haben? Wenn sie das nicht auf Dauer erreichen, wenn sie nicht Paid Content einfürhren können, das heist für ihre Produkte, für ihre Inhalte Geld auch vom Nutzer nehmen können, dann gibt es im Internet ein grosses Problem.

"Im Internet gibt es im Vergleich zum Printmarkt das sehr, sehr grosse Problem, das die Werbung eigentlich nichts bringt", sagt auch Professor Lobigs. Er hat berechnet, dass ein Nutzer im Internet vielleicht allenfalls ein Zehntel von dem Wert ist, was die Leser für die Zeitung wert ist. Und das nimmt noch weiter ab. Jetzt sollten die Zeitungen und Zeitschriften darüber nachdenken, wie sie Zahlungsmodellen im Internet einführen und ihre Gewinne, die sie noch im Printmarkt generieren, dafür einsetzen können, etwas Nachhaltiges aufzubauen.

Professor Lobigs will unterstreichen, dass einige Verleger es doch sehr gut geschafft haben. Die Zeit hat 2012 ihr Rekordjahr erreicht, so gut haben sie noch nie verdient, die Rendite ist zweistellig, "sehr kommod" sagtt der Geschäftsführer. Der Spiegel -Verlag bedauerte, dass er nur 15 Prozent statt wie im Vorjahr 20 Prozent Umsatztrendite erzielt hat.

"Das sind enorme Zahlen", sagt Professor Lobigs. "Da wird eine Krise daraus gemacht. Die Braunschweiger Zeitung liegt bekanntlich bei 20 Prozent Rendite, eine ganz normale Regionalzeitung. Das sind Renditen, da können andere Unternehmen nur von träumen. Wenn man normale Grossunternehmen nimmt, dann haben die eine Durchschnittsrendite von vier Prozent. Die Verlage liegen beim Dreifachen oder Vierfachen davon."

In Deutschland sowie in Finnland haben die Verleger auf die Krise reagiert und zwar zum Beispiel damit, dass sie Redaktionen zusammengelegt haben. Professor

Lobigs behauptet, dass es nicht unbedingt nur negativ sei. Eine grössere Redaktion kann vielleicht bessere Qualität liefern als mehrere kleine vorher.

"Da ist der Punkt, wo ich auf etwas hinweise: Die Konsolidierung dass man sich zusammenschliesst, hat zur Folge, dass man einfach mehr Produkte mit weniger Ressourcen produzieren kann. Das heisst aber nicht, dass die Qualität schlechter wird", sagt Professor Lobigs.

The New York Times hat neue Modelle im Internet zu finden versucht. Sehr berühmt ist "The Snowfalling", eine Geschichte, die ein Video und einen klassischen Artikel über eine Schneelawine in Tunnel Creek nahe bei Seattle verbindet.

Viele meinen, dass "Snowfalling" eine Lösung für die Zeitungen und Zeitschriften sein könnte. Professor Lobigs glaubt das aber gar nicht.

"Haben Sie die Artikel eigentlich gelesen? Unglaublich. Es dauert viel zu lange so etwas im Internet zu lesen und zu betrachten. Das Fernsehen ist viel besser, wenn man solche Projekte macht", sagt er.

Er ist pessimistisch hinsichtlich der Zukunft des Printjournalismus, findet aber, dass die Situation der Zeitschriften nicht so schwierig wie die Zeitungen ist. Sie können Brand Extensions machen und in E-Commerce investieren.

"Die Werbung im Internet ist keine Lösung besonderes für die Zeitschriften. Die Leser wollen ihr Magazin im Print haben wie vorher. Und das ist positiv."

Obwohl die Zukunftsaussichten für den Printjournalismus recht pessimistisch ausfallen, betont Professor Lobigs, dass auch in der Zukunft der Inhalt das Wichtigste darstellen wird. Heute haben das viele Verleger vergessen, aber die Stärke des Journalismus liegt auch in kommenden Jahren in diesem Bereich.

"Die Zeitschriften können nur erfolgreich sein, wenn sie einen guten Inhalt haben", sagt er und fürchtet, dass das heutzutage viele vergessen haben.

Werner D'Inka, der langzeitige Herausgeber der Frankfurter Allgemeine Zeitung, ist derselben Meinung wie Professor Lobigs.⁷

Er äussert, dass es egal sei, aus welchem Kanal die Leser Nachrichten bekommen. Bis heute können sie die FAZ kostenlos im Internet lessen. Aber vielleicht nicht mehr lange.

"Wir überlegen, ob es klug wäre, eine Pay Wall zu bauen. Aber wir haben keine Beschlüsse gemacht", sagt er.

Doktor D'Inka glaubt wie Professor Lobigs, dass die Situation der Zeitschriften ganz anders als die der Zeitungen ist.

"Ich kann mir gar nicht vorstellen, dass die online irgendwie das Printmagazin ersetzen könnten. Der Nutzer will sein Magazin im Print haben. Das Leserlebnis ist sehr wichtig, und das kann man nicht online finden."

Hierfür finden sich auch gute Beispiele in Deutschland – wie zum Beispiel das Lifestylemagazin Landlust, das seit Ende 2005 erscheint hat und heute unglaublich erfolgreich mit einer Auflage von über einer Million aur dem Markt ist. Dieses Phänomenom ziehen sowohl Professor Lobigs als auch Doktor D'Inka als einen Beweis dafür heran, dass der Printjournalismus zumindest in der Zeitschriftsbranche Zukunft hat.

3. AKTUELLE BEISPIELE AUS DEUTSCHLAND UND FINNLAND

3.1 Landlust

Das zurzeit erfolgreichste Magazin des deutschen Zeitschriftsmarktes ist das Lifestylemagazin Landlust. Es hat in neun Jahren eine Auflage von einer Million erreicht. Die traditionelle Damenzeitung Brigitte zum Beispiel weist zurzeit eine Aufglage von 500 000 auf.

Die im Jahr 2005 gegründete Landlust ist ein "landwirtschaftliche Wochenblatt und das Magazin für moderne Landwirtschaft". Der unglaublicher Erfolg kastellte auch für die Chefredakteurin Ute Frieling-Huchzenmeyer eine Überraschung dar.

"Ursprünglich hatten wir keinen bestimmten Lesertyp angesteuert", sagt Frau Frieling-Huchzenmeyer. ⁸Sie ist mit einem Landwirt verheiratet und möchte eine Zeitung machen, die alte Journalistentugenden wie Gründlichkeit und Sachhaltigkeit pflegt. Die Redaktion schreibt aus ihrer eigenen Lebenswelt heraus. Die Stimmung des Magazins ist unprätentiös und ausgerglichen.

Der Erfolg des Magazins muss natürlich etwas mit dem Eskapismus zu tun haben. Die Leserinnen sind ermüdet von der Hochgeschwindigkeitsgesellschaft, mit der Dürftigkeit an Unterhaltungsprodukten und dem Tempo ihrer Vermarktung. Aber sie haben auch Sehnsucht nach Erdverbundenheit, nach Genauigkeit und dem Unterscheidbaren in einer Medienwelt, in der sich alles alles immer mehr zu ähneln beginnt und man das Gefühl gewinnt, ständing dieselbe Zeitung bis in alle Ewigkeit immer wieder lesen zu müssen.

Die Leser von Landlust lesen laut Media-Analyse auch Die Zeit und Der Spiegel, sie sind gut situierte "Trendsetter", "naturverbunden" und "weltoffen". Doch wenn sie Landlust lesen, wollen sie nur "abtauchen" in die authentischen und kleinigkeitsversessenen Fotostrecken aus deutschen Landstrichen.

Interessant ist, dass Landlust keine "Glossy" darstellt sondern eine sehr erdverbundene Zeitschrift für ganz normale Leser in jedem Alter. Kann das bedeuten, dass die deutsche Leserinnen Sehnsucht nach einem einfachem Leben haben?

Wie dem auch sei, bei der Landlust wurde von der Zeitungskrise noch nichts bemerkt. Das Anzeigengeschäft wächst, und die Redaktion muss sich vergrössern.

3.1.2. Gespräch mit Chefredakteurin Ute Frieling-Huchzermeyer

Wie würden Sie die Inhalte Ihrer Zeitschrift beschreiben und was is das Besondere in Ihrem Magazin, das auch die Leser schätzen?

"Land" steht in Landlust für unsere ursprüngliche Lebenswelt – als Gegenentwurf zur Alltags- und Berufswelt. Wir befassen uns mit diesen Themen in fünf Rubriken, die als Ausgleich und für die persönliche Lebensgestaltung eines jenen wertvoll sein können. Unser Anspruch ist es, diese Themen fundiert, informative und leicht lesbar aufzubereiten.

Beschreiben Sie die bisherige Entwicklung Ihrer Zeitschrift. Welches waren die Ausgangsbedingungen in dem Münsteraner Landwirtschatsverlag?

Als landwirtschaftlicher Fachverlag hatten wir die Kompetenz für dieses Themenspektrum, das am Kiosk seinerzeit nicht berücksichtigt wurde. Landlust war zum Launch vor neun Jahren einzigartig und ein Gegenentwurf zu den damaligen Kiosk-Titeln.

Wie erklären Sie primär den grossen Erfolg, insbesondere dass die Landlust Marktführer ist und bleibt?

Wir sind sehr kritisch in der Themenauswahl. Unsere Geschichten sind authentisch in Wort und Bild. Der Rest ist Gespür und gutes Handwerk.

Haben Sie für sich Erfolgsfaktoren definiert oder im Zeitverlauf analysiert?

Neben den zahlreichen Leserreaktionen überprüfen wir die Wirkung des Heftes und die Leserbindung auch durch qualitative Untersuchungen.

Gab es jemals Zweifel am Produkt, an der Entwicklung oder wurde das Heft schon einmal überarbeitet?

Landlust möchte die Leser mit jeder Ausgabe neu überraschen und inspirieren. Es ist Aufgabe der Redaktion, das Heft kontinuerlich weiterzuentwickeln und den Leser dabei mitzunehmen.

Wenn man davon geht, dass publizistische Qualität ein wichtiger Faktor ist, wie stellen Sie sicher, dass diese gewährleistet wird?

Durch fachliche Kompetenz in den Ressorts und gutes journalistisches Handwerk.

Waren Sie davon überzeugt, dass es einen Markt für Landlust geben würde? Haben Sie bpsw. eine Marktforschungsstudie in Auftrag gegeben?

Wir hatten als Zielgruppe mindestens die Menschen vor Augen, die in einem ländlischen Umfeld leben und die wir mit unserem sonstigen Portefeuille schon erreicht hatten. Ich habe aber durchaus erwartet, dass wir auch Leser im städtischen Bereich mit der bis dato nicht beachteten Themenwelt ansprechen würden. Unsere Leser verbindet ein Lebensgefühl. Mit diesem Erfolg haben wir allerdings nicht gerechnet.

Wie werden bei Ihnen Neuentwicklungen erarbeitet? Gibt es ein strategisches Vorgehen oder sind das intuive Ideen, die zur Entwicklung eines neues Magazins führen?

Bei einer Neuentwicklung berücksichtigen wir vor allem die Kompetenz unseres Verlages. Kopien oder Plagiate kommen für uns nicht in Frage. Wir wollen mit unserer Kompetenz neue Zielgruppen erreichen.

Warum glauben Sie, war es die richtige Zeit für ein Land-Magazin und wie erklären Sie den "Boom" dieses Marktes? Hatte dieser eine Bedeutung für Ihr Magazin bzw. Ihren Verlag? Wie sehen Sie die Konkurrenz und wie bewerten Sie Ihre Wettbewerber? Gab es Imitationen, die Sie versucht haben zu verhindern? Und wie sehen Sie Ihre Marktposition heute?

Landlust hat zum Launch 2005 einen neuen Markt eröffnet. Den "Boom des Marktes" haben wir durch unseren Auflagenerfolg initiiert. Mit dem Aufkommen der Mitbewerber hat sich vorübergehend die Aufmerksamkeit für dieses Segment am Kiosk insgesamt erhöht. Das hat auch unseren Bekanntheisgrad verbessert.

Die Nähe zur Landlust, die manche Mitbewerber auch optisch suchen, können wir (auch rechtlich) nicht verhindern. Wir setzen in der Weiterentwicklung des Heftes konsequent auf Qualität.

Persönlich finde ich es schade, dass durch ein "Überangebot" am Markt die eigentlich verborgene wertige Themenwelt überstrapaziert wird, auch durch initiierte und klischeehafte Darstellungen.

Unsere Aufgabe ist es, das Einzigartige und Überraschende im Heft zu erhalten, damit sich unsere Leser auch weiterhin als Ausgleich zum Alltag mit der Landlust zurückziehen können, eine ruhige Zeit verbringen und sich dabei informieren lassen.

Möchten Sie noch sagen, wie wichtig Online für Landlust ist?

Wir konzentrieren uns auf das Printmagazin. Das ist es, was die Nutzer von uns erwarten. Online bei Landlust ist nur eine reine Serviceleistung.



3.2 Der Spiegel

Der Spiegel ist ein Institution des deutschem Journalismus. Das im 1947 gegründete Nachrichtenmagazin verscheint

im Spiegel-Verlag in Hamburg und wird weltweit vertrieben. Mit über 800 000 Exemplaren hat der Spiegel die höchste verkaufte Auflage der wöchentlichen Nachrichtenmagazinen

Deutschlands und zugleich die stärkste Auflage in Europa. Aufgrund seines Einflusses auf die öffentliche Meinungsbildung

Leitmedium bezeichnet.

wird Der Spiegel oft als ein

DER SPIEGEL

DER SPIEGEL

Beschreibung Nachrichtenmagazin

Sprache Deutsch

Verlag SPIEGEL-Verlag Rudolf Augstein

GmbH & Co. KG (Deutschland)

Erstausgabe 4. Januar 1947

Erscheinungsweise wöchentlich/montags[Anmerkung 1]

Verkaufte Auflage 876.117 Exemplare

(IVW 1/2014)

Verbreitete Auflage 886.067 Exemplare

(IVW 1/2014)

Reichweite 6,33 Mio. Leser

(MA 2012 I)

Chefredakteur Wolfgang Büchner

Herausgeber Rudolf Augstein (1923–2002)

Weblink www.spiegel.de ₫

Artikelarchiv 1947 ff. ₺ ISSN 0038-7452 ₺

Die Spiegel-Redaktion kooperiert mit Spiegel-Online, einer der reichweitenstärksten deutschsprachigen Nachrichtenwebsites, die ebenfalls zum Spiegel-Verlag gehört,

aber redaktionell und unternehmerisch vom Magazin getrennt ist.9

3.2.1 Gespräch mit Doktor Thomas Darnstädt, Seniorredakteur beim Spiegel 10

Sie haben beim Spiegel seit 1984 gearbeitet und kennen den Bereich sehr gut. Wie haben Sie die Zeitschriftskrise erfahren und wie hat Der Spiegel darauf reagiert?

Es ist wahr, dass sich das Printmedium schon seit einigen Jahren auch in Deutschland in der Krise befindet. Dem Spiegel geht es besser als an vielen anderen Magazinen und Zeitungen. Unsere Auflage ist heute beinahe 900 000 Exemplare, und am bestens war sie in den 90er Jahren – nahe einer Million. Aber das war, wenn die Wiedervereinigung Deutschlands passierte – also eine ganz besondere Situation in der Geschichte Europas.

Wie hat Der Spiegel es geschafft, in diesem sehr schwierigen Markt zu bestehen?

Erstens haben wir sehr treue Leser. Alle verdienen zumindest 3000 Euro im Monat, und alle sind gut ausgebildet. Zweitens glauben wir, dass der Inhalt das Wichtigste ist, das eine Zeitschrift anbieten kann, ist. Die Aufklärung der Welt ist unser grosses Projekt und dafür machen wir alles was wir können. Der Spiegel Verlag hat zum Beispiel keine Entlassungen vorgenommen. Im Gegenteil, der Verlag hat in Print investiert.

Wie wichtig ist der Online-Bereich für Der Spiegel, und wie hat es Ihre Prozessen verändert?

Man muss zugeben, dass es ganz schwierig für erfahrene Printjournalisten gewesen ist, die Beutung des Online-Bereiches zu verstehen und zu akzeptieren. Zum Glück haben wir eine selbstständige Online-Redaktion mit 20 Redakteuren. Wir, die beim Print arbeiten, schreiben auch online, falls wir Zeit haben, normalerweise aber nicht. Ich finde, dass der Online-Bereich viel wichtiger für Zeitungen ist. "Breaking News" muss man natürlich online lesen können.

Aber für ein Magazin wie Der Spiegel kann es auch gefährlich sein. Die Glaubwürdigkeit ist unser wichtigstes Kapital. Ein Jurist liest jeden Artikel, und wir haben so achtzig Dokument-Journalisten, die checken, dass alle Fakten richtig

sind. Online ist schnell, aber wenn man Qualität haben will, braucht man auch Zeit. Beim Spiegel können wir keine Fehler akzeptieren.

Der Spiegel hat eine Online-Redaktion von zwanzig Journalisten, und das muss viel kosten. Haben Sie herausgefunden, wie man online Geld verdienen kann?

Nein. Die Werbung bringt ziemlich wenig Geld, und wir haben herausgefunden, dass die Entwicklung und Administration einer Pay Wall (Bezahlsmauer) so teuer werden würde, dass es sich nicht lohnt, eine zu bauen. Wir haben verchiedene Modelle untersucht, und die Antwort ist immer dieselbe: Alle sind misslungen.

Wenn es heutzutage so viele Probleme im Journalismus gibt, wie sehen Sie die Zukunft des Spiegels und der Zeitschriften?

Wir glauben, dass der Qualitätjournalismus eine Zukunft hat. Die besten Magazine werden überleben. Der Inhalt ist etwas wert, und die Leser sind auch bereit dafür

mehr Geld zu zahlen.

Entlassungen sind eine kurzsichtige Antwort und führen oft zu einem Selbstmordprogramm – wie zum Beispiel bei der Frankfurter Rundschau. Unserer Meinung nach können es unsere Leser vielleicht ohne Zeitungen schaffen – aber nicht ohne Den Spiegel. Wir erbieten etwas das der Online-Bereich nicht kann.



© Sakari Kettunen

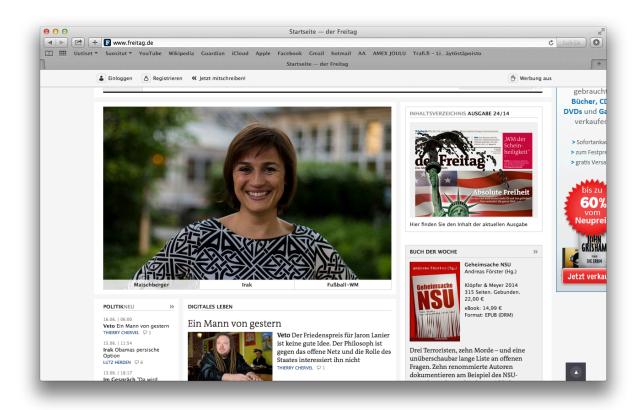
Der Spiegel will auch in Zukunft liberal, kritisch, antimilitaristisch und nicht nationalistisch sein. Wir sind kein regionales Magazin, sondern haben viele ausländische Leser, die sehr wichtig für uns sind. Unser Erfolg hängt von diesen Prinzipen ab.

3.3 Der Freitag

Der Freitag ist eine überregionale deutsche Wochenzeitung mit linksliberaler Ausrichtung, gegründet 1990 mit dem Untertitel Die Ost-West-Wochenzeitung.

2009 wurde die Zeitung nach einem Eigentümerwechsel deutlich umgestaltet: Neben optischen und inhaltlichen Veränderungen wurden vor allem die Online-Aktivitäten mit dem Ziel der gleichberechtigten Verknüpfung von Online- und Printausgabe und stärkerer Interaktion mit der Leserschaft stark ausgeweitet. Gleichzeitig wurde der Untertitel in Das Meinungsmedium geändert. Erscheinungstag der Printausgabe ist Donnerstag, Erscheinungsort Berlin. Verleger ist seit 2008 Jakob Augstein. Augstein und Philip Grassman sind beide Chefredakteure der Zeitung.

Die Redaktion des Freitags ist recht klein. Sie besteht aus elf Redakteuren und fünf stützenden Leuten.



3.3.1 Gespräch mit Chefredakteur Philip Grassmann¹¹

Der Freitag ist eine gut bekannte Wochenzeitung in Berlin. Welche sind Ihre Leser?

Wir haben viele junge Leser. Unser typischer Leser ist akademisch ausgebildet und wohnt in Berlin, Hamburg, Dresden oder Leipzig. Unsere Auflage liegt zwischen 150 000 und 200 000 und wächst gegen den Trend jedes Jahr.

Alle Verlage fragen, wie man den Print- und Online-Bereich verbinden kann, und Sie haben sich besonders darum bemüht. Können Sie erklären, was Ihre Strategie ist und wie Sie entschieden haben?

Es stimmt, dass sich alle Verlage bemühen mit denselben Problemen klarzukommen: wie der Print- und Online-Bereich zu verbinden sind. Leider gibt es keine einfache Antwort

Zum Glück haben wir schon seit 1998 den Inhalt der Zeitung im Netz publiziert.

Unsere Strategie bei dem Freitag ist, dass beide – Print- und Online-Bereich einander stärken. Es geht um das Verhältnis zwischen dem Leser und dem
Journalisten. Wir wollen eine Platform für Leser sein, und uns ist es egal, ob die
Leser unsere Nachrichten online oder in Print lesen wollen. Die wichtigste Frage ist:
We kann man den Inhalt den Lesern näherbringen?

Also, wie haben Sie das entschieden?

Wir haben eine Community entwickeln wollen und dies ist uns ganz gut gelungen. Heutzutage haben wir etwas 100 000 Unterstützer pro Woche – eine ganze Menge. Vielleicht fünf bis zehn Prozent von ihnen sind besonders aktiv.

Auf Ihrer Webseite gibt es auch viele Blogs. Wie wichtig sind sie für Sie und die Leser des Freitags?

Ohne Zweifel sehr wichtig. Die Blogger sind keine ausgebildeten Journalisten, aber wir vertrauen ihnen und werden sie noch weiter sperren. Alle Blogs werden gleichzeitig eröffnet. Die Leser sind zufrieden, und wir planieren noch stärker, die Webseite für Blogger zu öffnen. Unsere Blogger werden auch bezahlt.

Wie geht es Ihnen finanziell? Was ist Ihre Meinung zu den unterschiedlichen Bezahlungsmodellen, und kann man überhaupt im Online-Bereich verdienen?

Leider bekommen wir sehr wenig Geld durch den Online-Bereich. Die gedruckte Zeitung bringt alle unsere Gewinne. Das Net ist uns nur publistisch wichtig, weil es den Print-Bereich mehr bekannt macht.

Überhaupt finde ich, dass das Pay-Wall-Modell nicht die finanziellen Probleme der Zeitungen und Magazine lösen kann. Besonders bei den Zeitschriften glaube ich nicht, dass die Leser für den Online-Bereich zahlen wollen. Das gedruckte Magazin ist viel attraktiver als eine Webseite.

Was könnte denn die Lösung sein, und wie sehen Sie die Zukunft des Journalismus?

Die Antwort auf diese Frage ist einfach: bei dem Inhalt.

Ohne Inhalt geht es gar nicht im Journalismus. Die Blogs sind wichtig für die Leser, aber wie ich schon gesagt habe, sind die Blogger keine Journalisten – und das verstehen die Leser auch, glaube ich.

Man kann auch neue Experimente, wie das Snowfalling Case bei The New York Times ausprobieren. Es war schön, aber kostete sicher wahnsinnig viel. Eigentlich kann ich mir nicht vorstellen, dass solche Kombinationen des Print- und Online-Bereichs eine realistische Lösung für die Zukunft der Zeitungen und Zeitschriften sein könnten.

Nur wenn wir in Qualität investieren, können wir die Zukunft des Journalismus garantieren und versichern, dass wir auch in den kommenden Jahren treue Leser haben werden.

3.4 Hyvä terveys

Hyvä terveys ist das grösste Magazin in Finnland, das sich mit Gesundheit und gutem Leben beschäftigt. Gegen den Trend ist die Auflage Jahr für Jahr gestiegen – bis heute 122 000.

Hyvä terveys wurde zu Beginn der 2010er Jahre unter der Leitung der neuern Chefredakteurin Taina Risto modernisiert. In der Vergangenheit hatte die Zeitschrift meistens über Krankheiten geschrieben, aber jetzt gibt es neue, mehr positive Themen: Wohlgefühl, Lebensgewohnheiten, Gewichtskontrolle, gesunde Diät, persönliche Probleme wie zum Beispiel beim Sex, die Einsamkeit usw. Alle sind heute aktuell und populär.

Verleger von Hyvä terveys ist Sanoma Media Finland.



© Sanoma

3.4.1 Gespräch mit Chefredakteurin Taina Risto 12

Wer ist die Leserin?

Sie ist eine 50+-jährige Frau, die für ihre Gesundheit sorgt und sich wohlfühlen will. Sie sorgt auch für das Wohgefühl ihrer Familie. Sie wohnt wahrscheinlich in Helsinki. Auch haben wir aber Leserinnen in kleineren Städten. Also, Hyvä terveys wird überall in Finnland gelesen.

Wie wichtig finden Sie den Online-Bereich für eine Printzeitschrift und welche Strategie haben Sie gewählt?

Wir meinen, dass der Online-Bereich sehr wichtig für uns ist. Auf unserer Website publizieren wir neben Artikeln auch Hinweise, Antworten von Experten und Blogs. Meistens kommen die Leserinnen auf unsere Seite, wenn sie eine Frage in Google geschrieben haben. Also, sie brauchen Information für ein aktuelles Problem, und die wollen wir ihnen auch anbieten. Die Zuverlässigkeit ist sehr wichtig für uns.

Mit dieser Strategie haben wir 40 000 – 50 000 Besucher in der Woche erreicht. Das ist sehr gut in Finnland, das schon einen ziemlich kleines Markt darstellt.

In letzter Zeit haben wir auch eine Zusammenarbeit mit der Tageszeitung Ilta-Sanomat (die auch der Sanoma Group gehört) begonnen. Die Idee ist, wenn ein Benutzer zur Webseite der Ilta-Sanomat geht, wird er/sie auf unsere Seite weiter geführt. Nach dem Beginn dieser Zusammenarbeit haben wir die Anzahl den Besucher auf 60 000 pro Woche anheben können. Und es wird weitergehen.

Ihnen ist es auch gelungen, Markenerweiterungen wie Bücher, die das Wohlgefühl behandeln und sehr erfolgreich gewesen sind, auf dem Markt zu bringen. Wie wichtig finden Sie dies für die Zukunft ihres Magazins?

Selbstverständlich sind Markenerweiterungen heute wichtig für alle Zeitschriften. Aber besonders wichtig sind sie für ein Magazin wie Hyvä Terveys, das viele Leserinnen ansprechen will. Die bringen uns einen guten Ruf und bauen ein positives Image auf. Wir müssen nur die Themen sehr genau wählen.

Letztes Jahr hatten wir einen grossen Erfolg mit unserem Diätbuch, und jetzt planen wir ein Jogabuch. Mit Büchern verdienen wir nicht viel, aber die sind trotzdem wichtig. Wir bekommen zum Beispiel neue Abonnenten, denen wir Bücher schenken. Auch machen wir Verantstaltungen, wo die Leute unsere Bücher kaufen können und treffen interessante Personen, die über Wohlgefühl und gutes Leben reden.

Sie haben gesagt, dass zum Beispiel die Bücher wichtig für das Image der Hyvä terveys sind aber dass man kaum Geld mit ihnen verdienen kann. Was ist denn Ihre Meinung: Wie kann man Geld mit dem Online-Bereich und Markenerweiterungen verdienen?

Na ja, ich möchte gern hören, wenn jemand das weiss! Besonders die Zeitschriften in Finnland brauchen viel, viel mehr Benutzer um Bewerber zu locken. Hier sagt man oft, dass die Bewerber sich erst interessieren, nachdem zumindest 100 000 Besucher die Webseite besuchen. Ein Pay Wall planieren wir bei Hyvä terveys nicht zu bauen, aber vielleicht werden wir in der Zukunft im Online-Bereich auch solches Material publizieren, das nur für Abonnenten erreichbar ist. Ein solches Modell könnte auch neue Leserinnen locken die Zeitschrift zu abonnieren.

Also die einzige Lösung ist, dass die Bewerbung uns in der Zukunft das Geld für den Online-Bereich bringt.

Natürlich sind wir auch in Twitter, Facebook und Instagram. Das machen wir aber nur, um unsere Image zu stärken. Unsere Redaktion muss da sein, wo auch unsere Leserinnen sind.

Wie finden Sie die Zukunft des Printjournalismus beziehungsweise der Zeitschriften und Zeitungen? Sollte es eine Symbiose des Print- und Online-Bereichs geben, so dass die Leser dafür auch zahlen möchten?

Ich glaube, dass die Zeitschriften nur erfolgreich sein werden, wenn sie immer neue Markenerweiterungen entwickeln können. Man muss günstige Lösungen finden, und daran arbeiten auch wir bei Hyvä terveys. Die Digitalisierung ist das Wort des Tages, aber ich finde, dass sich die Symbiose des Print- und Online-Bereichs in der Schlüsselposition befindet. Ohne gedruckte Zeitschriften werden wir keine Leser auf online haben. Bei den Zeitungen ist es natürlich anders. "Breaking news" muss man immer online lesen können.

Persönlich interessiere ich mich für den Trend "Der lange Journalismus". Kann die Popularität dieses Phänomens bedeuten, dass die Leser vielleicht genug von zu kurzen Geschichten und dem allzu schnellem Rhythmus des Journalismus gehabt haben und längere Artikel in der Ruhe lesen möchten?

Da hoffe ich, kann sich auch die Zukunft der Qualitätzeitschriften befinden.

3.5 Kodin Kuvalehti

Kodin kuvalehti ist die grösste Damenzeitung Finnlands mit einer Auflage um ungefähr 140 000 und mit 453 000 Leserinnen. Die Zeitschrift hat also eine grosse Leserschaft, und dazu ist sie die am höchsten gewertete finnische Damenmagazinbrand. Aufleger von Kodin kuvalehti ist Sanoma Media.¹³

Kodin kuvalehti wurde in 1967 gegründet. Von Anfang an hat sich das Magazin auf den Alltag der Familie konzentriert. Da liegt wahrscheinlich auch das Geheimnis des Erfolges des Magazins. Leserinnen verschiedenen Alters und unterschiedlicher Hintergründe haben sich schnell mit der angenehmen Atmosphäre des Magazins identifiziert.

Wie Hyvä terveys hat auch Kodin kuvalehti in den letzten Jahren unter der Leitung einer neuer Chefredakteurin eine Modernisierung erlebt. Jetz ist sie farbenreicher und wärmer als vorher. Die Zeitschrift will – wie alle anderen in Finnland – neue Leserinnen erreichen. Sie erscheint zweimal im Monat.







3.5.1 Gespräch mit Chefredakteurin Minna McGill 14

Wie würden Sie die Leserin von Kodin kuvalehti beschreiben? Wie alt ist sie und wo wohnt sie?

Sie ist eine von 30- bis 65-jährige Frau, die sich für Familie und "Homing" interessiert. Die meisten unserer Leserinnen wohnen in der Haupstadtregion, aber wir haben auch viele Leserinnen überall in Finnland. Jetzt sind die meisten über 50 Jahre alt, und daher möchten wir neue, jüngere Leserinnen anwerben.

Wie wird es Ihnen gelingen, nicht die alten treuen Leserinnen zu verlieren und gleichzeitig neue, jüngere zu erreichen?

Das ist eigentlich sehr anspruchsvoll. Wir sind eine Massenzeitschrift und brauchen ungefähr 100 000 neue Abonnements jedes Jahr, also eine ganze Menge. Aber heutzutage ist das nicht leicht zu erreichen.

Die Aufleger sind selbst daran schuld. Sie haben die Leser an immer und immer günstigere Preisangebote gewöhnt. Die Folge des heftigen Preisakampfens ist, dass die Verbraucher oft das beste Angebot wählen und nach einigen Monaten ein neues usw. Also sie sind ihren Magazinen nicht mehr so treu wie in der Vergangenheit. Das empfinden alle als ein Problem, die in unserer Branche arbeiten.

Die älteren (also sehr treuen) Leserinnen wollen unbedingt das Printmagazin wie vorher haben. Ich glaube, dass sie der Online-Bereich nicht ebenso interessiert wie der Print-Bereich, auch nicht in der Zukunft. Dafür bin ich der Meinung, dass man die gedruckte Zeitschrift nicht zu sehr verjüngen sollte. Leider ist "die Verjüngerungsoperation" der Trend der meisten finnischen Magazine von heute.

Meinen Sie also, dass die Aufleger die Bedeutung des Print-Bereichs nicht mehr verstehen und nur in den Online-Bereich investieren wollen?

Sicher ist die Situation nicht so schlimm, aber ich fürchte, dass die Aufleger vielleicht manchmal vergessen, wie wichtig unsere Leserinnen den Print-Bereich finden. Ich habe jahrelang bei Damenzeitungen gearbeitet und weiss, dass das Verhältnis zwischen der Leserin und dem Printmagazin oft etwas ganz Besonderes ist. Ein ähnliches Verhältnis kann online nicht entstehen. Dafür möchte ich die Bedeutung des Print-Bereichs noch einmal betonen.

Natürlich sind die Zeitungen in einer völlig anderen Lage. Für sie ist der Online-Bereich viel wichtiger als für uns. Es gibt viele Leute, die ihre Morgenzeitung nicht mehr haben wollen und die Nachrichten online lesen, aber trotzdem würden sie nicht ihre Printmagazine aufgeben.

Was kann der Online-Bereich denn den Leserinnen anbieten?

Natürlich müssen wir auch online sein. Es ist wichtig, dass die Leserin Kodin kuvalehti wie und wo sie will lesen kann und dass sie die Website findet, wenn sie sie bei Google sucht. Unser Ziel ist, 100 000 Besucher auf Kodin kuvalehti online zu haben. Das ist aber ziemlich optimistisch und schwer zu erreichen.

Das grosse Problem ist, wie man Geld im Online-Bereich verdienen kann. Haben Sie eine Antwort auf diese Frage?

Nein. Alles kommt vom Print-Bereich. Es ist sehr schwierig, Geld online zu verdienen – besonderes da die Leute schon daran gewöhnt sind, dass online alles konstenlos ist. Selbstverständlich kann es nicht so sein. Wir müssen neue Modelle für den Online-Bereich entwickeln. Zum Beispiel soll die Leserin die wichtigsten Feste des Jahres – das Weihnachten und das Ostern – mit Hilfe der Kodin kuvalehti auch online planen können.

Auch überlegen wir, ob es klug wäre, ein Webgeschäft zu eröffnen. Und ich habe gemerkt, dass 11-jährige Mädchen sich für do-it-vourself interessieren.

Wir könnten ihnen eine "Kleine Kodin kuvalehti" anbieten. Also, ich finde, in der Zukunft brauchen wir viele verschiedene Ideen und Kanäle in dem Wettbewerb.

Auf der Webseite der Kodin kuvalehti schreiben auch Blogger. Wie würden Se ihre Bedeutung beschreiben?

Die Blogger sind wichtig für eine Damenzeitung. Viele sagen, dass sie keine Journalisten sind und bewerten sie darum nicht. Aber man muss erkennen, dass die besten Blogger etwas richtig gemacht haben. Wie würden sie sonst so viele Leserinnen haben?

Wir in der Medienbranche sind daran gewöhnt, dass wir alles, was etwas mit Journalismus zu tun hat, am besten wissen. Es ist aber nicht mehr so. Wir sollten viel mehr in Frage stellen.

Wie hat die Digitalisierung Ihre Arbeitsprozesse in Kodin kuvalehti verändert? Haben Sie vielleicht eine Online-Redaktion?

Nein. In unserer Redaktion machen alle alles. Wir sind auch weniger als vor ein paar Jahren, also alle arbeiten noch effektiver als in der Vergangenheit. Das bedeutet, dass wir priorisieren müssen, wenn wir die hohe Qualität des Magazins bewahren wollen. Wir machen etwas schneller, aber wir verstehen auch alle, dass man, wenn man eine längere Geschichte schreibt, Zeit braucht.

Gerade arbeiten wir mit neuen Stellenbeschreibungen unserer Redakteurinnen. Man kann es nicht vermeiden, dass wir uns alle viele neue Fertigkeiten aneignen müssen. Redakteure werden immer mehr als Community Manager arbeiten.

Also jetzt kommen wir zu der Zukunft der Kodin kuvalehti und den Printmagazinen. Wie schätzen Sie es ein?

Wie ich schon vorhin gesagt habe, hoffe ich wirklich, dass die Aufleger nicht von Panik ergriffen werden. Der Online-Bereich ist nicht die einzige Lösung. Der Print-Bereich ist auch sehr viel wert und wird für lange Zeit nicht sterben.

Wenn wir unsere Qualität aufbewahren wollen, dürfen wir nicht Leute entlassen, sondern müssen auch auf etwas setzen. Wir bei Kodin kuvalehti wollen die besten Schreiber und Schreiberinnen haben und Brandies von ihnen bauen.

Auch wird die Community immer wichtiger für unsere Zeitschrift. Ich hoffe, dass wir in der Zukunft eine Welt um die Kodin kuvalehti herum entwickelt haben und dass sowohl jüngere als auch ältere Leserinnen sich da wohlfühlen.

3.6 The Guardian

The Guardian ist eine britische, in 1821 gegründete

gegründete
Tageszeitung. The
Guardian wird von
Guardian News &
Media veröffentlicht,
die im Besitzung des
Scott Trust ist. Die
Stiftung sichert die
journalistische und
finanzielle Unabhängig-



Beschreibung Britische Tageszeitung

Sprache Englisch

Verlag Guardian News & Media Ltd.

Erstausgabe 1821 Erscheinungsweise täglich

Verkaufte Auflage 232.566 (09.2011)^[1] Exemplare

Chefredakteur Alan Rusbridger
Weblink theguardian.com ☑

Artikelarchiv 1999 ff. 🗗

keit der Zeitung. Seit 1993 ist auch die Sonntagszeitung The Observer ein Teil von Guardian News & Media Ltd. 15

Im Gegensatz zu den meisten anderen britischen Tageszeitungen, die konservativ ausgerichtet sind, vertritt The Guardian eine linksliberale Position. Die Zielgruppe der Zeitung sind die liberalen, progressiven und intellektuellen Grossstädter... Akademiker, Kulturschaffenden und Studenten.

Die Auflage des Guardian liegt ungefähr bei 232 000 Exemplaren. Damit ist die Zeitung heute eine "globale europäische Qualitätszeitung", die überall – auch in den Vereinigten Staaten – gelesen wird. The Guardian verfügt über keine Pay Wall.

3.6.1 Eine internationale Perspektive, Gespräch mit Philip Oltermann, Berlin-Korrespondent von The Guardian ¹⁶

The Guardian ist heute vielleicht die am höchtens bewertete Zeitung in Europa. Wie haben Sie das geschafft?

Wir haben an den Qualitätsjournalismus geglaubt und uns nicht um die Trends gekümmert. Jetzt, wo viele Verlage Leute entlassen und nur sparen wollen, kann man sehen, dass die Leser nicht zufrieden damit sind. Sie wollen ihre Zeitung jeden Tag haben und sicher sein können, dass die Nachrichten glaubwürdig sind.

Wie wichtig ist der Online-Bereich für The Guardian, und wie hat er Ihre Arbeitsprozesse verändert?

Für eine Tageszeitung ist der Online-Bereich selbstverständlich sehr, sehr wichtig. Ich beginne meinen Arbeitstag oft damit, eine kurze Nachricht online zu schreiben. Später schreibe ich einen weiteren Artikel, der in der Zeitung publiziert wird. Also, wir haben keine Online-Redaktion, sondern alle unsere Journalisten schreiben auch online. Wir haben viel zu tun, aber es geht, und alle verstehen die Wichtigkeit des Online-Bereichs.

Gibt es auch Gefahren im Online-Bereich – wenn man sehr schnell Nachrichten schreiben muss?

Ja, natürlich. Es ist viel leichter über Cocktailveranstaltungen als über zum Beispiel die Krise in der Ukraine zu schreiben. Aber für uns ist es sehr wichtig, die Qualität und Glaubwürdigkeit der Zeitung zu erhalten. Wir besprechen diese Themen jeden Tag.

Wie finden Sie die Symbiose des Online- und Print-Bereiches? Welcher ist wichtiger? Und wie sieht die Zukunft des Inhalts aus?

Beide sind wichtig, der Online-Bereich besonders für die Zeitungen. Die Bedeutung des Onlline-Bereichs für die Magazinen empfinde ich nicht als so wichtig. Ich glaube, dass die Leser auch in der Zukunft ihre Zeitschriften im Print haben wollen.

Meiner Meinung nach werden wir in der nahen Zukunft das "Come Back" des Inhalts sehen. Eigentlich ist der Inhalt das Einzige, was wir anbieten können – und das glaube ich auch, erwarten die Leser von uns.



3.6.2 Ein geplantes Gespräch mit Wolfgang Blau das nicht stattfand

Ich hätte gern ein Gespräch auch mit Wolfgang Blau, Director of Digital Strategy bei The Guardian geführt. Ich traf ihn in Berlin und bat um ein Interview. Er sagte zu und hoffte, dass ich die Fragen per E-Mail schicken würde, weil er in London arbeitet. Es wäre besonderes interessant gewesen, seine Sicht über die Symbiose des Online- und Print-Bereichs zu erfahren, da er auch viele Jahre bei der Zeit gearbeitet hat und die Situation der Presse zwischen Deutschland und Grossbritannien hätte vergleichen können.

Ich habe ihm die folgenden Fragen geschickt:

Sie haben neulich als der Direktor der digitalischen Strategie begonnen. Welche Pläne haben Sie die Online-Version weiterzuentwickeln?

Wer ist der Leser/die Leserin von The Guardian? Wie würden Sie ihn/sie beschreiben?

Wie ist es ihnen gelungen, The Guardian zu einer überall in Europa gelesenen und gut bewerteten Qualitätszeitung zu entwickeln?

Wie finden Sie die Symbiose des Online- und Print-Bereiches? Welcher ist wichtiger, und wie verbinden sie die beiden?

Wie veränder der Online-Bereich Ihre Arbeitsprozesse? Wie viele Journalisten schreiben nur online? Wie haben Sie in den Online-Bereich investiert?

The Guardian hat keine Pay Wall. Wie ist es möglich, Geld zu verdienen?

Sie haben sowohl in den Vereinigten Staaten als auch in Europa gewohnt und gearbeitet und haben sicher eine gute Sicht auf die Lage des Journalismus. Welche Unterschiede gibt es zwischen den beiden Kontinenten? Wie sehen Sie die Zukunft des Printjournalismus? Welche Stärken kann der Print-Bereich

aufweisen, die der Online-Bereich nicht bieten kann – oder gibt es überhaupt solche?

Immer mehr Journalisten werden heutzutage entlassen. Wie können die Zeitungen und Zeitschriften ihre Qualität versichern und in dem schwierigen Markt überleben?

Als ich keine Antwort bekam, habe ich die Fragen nochmals an ihn geschickt. Herr Direktor Blau hat denn gefragt, ob meine Abschlussarbeit irgendwo publiziert würde. Ich habe ihm erzählt, dass man sie nur auf der Webseite der Helsingin Sanomat Stiftung – die in Finnland sehr gut bewertet ist - lesen könnte.

Es kam wieder keine Antwort. Dann habe ich seine Sekretärin angerufen. Sie hat versprochen, meine Fragen nochmals an ihn weiterzuführen. Danach habe ich endlich eine Antwort bekommen. Wolfgang Blau wollte nicht antworten, weil die Fragen so empfindlich seien und er wollte sie auf keinen Fall, auf der Webseite publiziert wissen.

Ich konnte es nur schwer verstehen, als ich die (meiner Meinung nach sehr einfachen und grundlegenden) Fragen nochmal las. Aber es war typisch. Der Wandel des Journalismus in Europa verläuft sehr schnell, d. h, wenn man heute mit jemandem spricht, kann er nächste Woche eine ganz andere Meinung vertreten – und vielleicht auch eine neue Arbeit haben.

4. ANSPRÜCHE AN DIE ZUKUNFT

4.1 Helsingin Sanomat

Helsingin Sanomat ist die grösste Tageszeitung Skandinaviens. Sie wurde 1889 von der sogenannten liberalen Gruppe "Nuorsuomalaiset" gegründet.

Helsingin Sanomat wird von Sanoma veröffentlicht. Die Auflage liegt bei 338 000 (380 000 am Sonntag). Der Chefredakteur der Zeitung ist seit 2013 Kaius Niemi, der besondere Anstrengungen unternommen hat, um die Zeitung zu digitalisieren. Soweit sind die Ergebnisse gut ausfallen, und Helsingin Sanomat hat viele neue Leser gewonnen.¹⁷



4.2. Gespräch mit Chefredakteur Kaius Niemi, Helsingin Sanomat 18

Wann haben Sie bei Helsingin Sanomat der Online-Bereich zu entwickeln begonnen?

Es war Anfang der 2000er Jahre, als wir verstanden haben, dass eine Tageszeitung eine Webseite haben muss. Seitdem haben wir den Online-Bereich systematisch entwickelt und viel in ihn investiert.

2010 haben wir die Zeitung des Tages digitalisiert, und danach haben die Leser Helsingin Sanomat auch auf ihren Tablets lesen können.

Wir haben ebenfalls die Redaktion neu organisiert, so dass wir effektiver arbeiten können. Leider haben wir wegen der sehr schwierigen Marktsituation auch Leute entlassen müssen

Sie haben in 2012 eine Pay Wall in Gebrauch genommen, und heute kann man nur fünf Artikel pro Woche kostenlos lesen. Welche Erfahrungen haben Sie mit diesem neuen Modell gesammelt?

Jetzt kann ich schon sagen, dass sie sehr gut sind. Selbstverstänclich müssen wir besser sein als unsere Wettbewerber, die ihren Inhalt kostenlos anbieten. Aber im Online-Bereich gibt es auch viele Möglichkeiten. Zum Beispiel können wir zwanzig Bilder bei einem Artikel publizieren verglichen mit nur zwei im Print-Bereich. Der Online-Bereich ist meiner Meinung nach praktischer und illustrativer als der Print-Bereich. Hier können auch mehr Erlebnisse als im Print-Bereich erzeugt werden.

Eigentlich bin ich sehr begeistert, wenn ich an die Möglichkeiten des Online-Bereichs denke.

Von den Lesern haben wir meistens positives Feedback bekommen. Das spornt uns natürlich an. Heute haben wir 1,7 Millionen Besucher pro Woche online.

Alle Chefredakteuren und Forscher, mit denen ich gesprechen habe, sagen, dass es sehr schwierig ist online Geld zu verdienen. Wie sehen Sie das?

Es stimmt, dass es sehr anspruchsvoll ist. Meine Ansicht ist, dass wenn wir genug Abonnenten haben, bekommen wir auch die Werbung. Jetzt lesen fünfzig Prozent unserer Abonnenten auch Helsingin Sanomat online. Und die Zahl nimmt zu.

Sie haben auch bei Ilta-Sanomat, der grössten Boulevardzeitung in Finnland, als Chefredakteur gearbeitet. Da waren Sie verantwortlich für die Digitalisierung. Die Webseite von Ilta-Sanomat ist heute sehr populär. Kann Helsingin Sanomat etwas von Ilta-Sanomat Iernen, oder haben Sie selbst vielleicht da etwas gelernt?

Ich habe eine ganze Menge bei Ilta-Sanomat gelernt. Vielleicht das Wichtigste war zu verstehen, dass es keine Zwischentage mehr gibt. Man muss die ganze Zeit wachsam sein und spüren, was der nächste Trend sein wird.

Sie müssen auch an die Zukunft jederzeit denken. Was erwartet uns, die im Journalismus arbeiten? Welche sind die Aussichten des Print-Bereichs?

Der Online-Bereich ist absolut notwendig für die Zeitungen, aber ich glaube, in der nahen Zukunft wollen die Leser auch noch die gedruckte Zeitung haben.

Bei den Magazinen ist est anders. Der Online-Bereich ist nicht so wichtig für sie. Wenn man kein gedrucktes Magazin hat, hat man eigentlich kein Magazin.

Und natürlich ist der Inhalt das Wichtigste. Man kann im Internet viele Informationen finden, aber wenn man stichhaltige Nachrichten lesen will, empfehle ich die Websites der bekannten Zeitungen. Es kann etwas gezahlt werden müssen, aber es ist auch glaubwürdig.

5. Zum Schluss

Nach vielen interessanten Gesprächen mit einflussreichen Journalisten, Chefredakteuren und Verlegern versuche ich eine Zusammenfassung.

Die wichtigste Beobachtungen, die ich gemacht habe:

1) Die Situation in Deutschland ist ganz anders als in Finnland. Natürlich stellt Deutschland einen viel grösseren Markt, aber das bedeutet nicht alles. In Deutschland glaubt man noch an den Print-Bereich und will auch darin investieren. Zum Beispiel zeigen Die Zeit und Der Spiegel gute. Viele sagen, dass die Leser wieder den Inhalt wieder bewerten werden – und dann müssen die Zeitungen und Zeitschriften auch einen Inhalt aufweisen.

In Finnland wird noch gespart und Leute werden entlassen. Der Online-Bereich ist meiner Meinung nach in Finnland wichtiger als in Deutschland.

2) Der Online-Bereich ist sehr viel wichtiger für die Zeitungen als für die Magazine. "Breaking News" muss man natürlich immer online lesen können, und viele Leute wollen nicht mehr ihre gedruckte Zeitung am Morgen haben.

Aber die Leser wollen ihre Magazine gedruckt erhalten. Alle Zeitschriftenjournalisten, mit denen ich gesprochen habe, sind der Ansicht, dass der Online-Bereich nicht besonders wichtig für Magazine ist und dass sich überhaupt zu viel darum gekümmert wird. Interessant war, dass Die Landlust, die erfolgsreichste Zeitschrift in Deutschland, sich nur auf den Print-Bereich konzentriert.

3) Anspruchen an die Zeitungen und Zeitschriften:

Das grosse Problem bestehen darin, dass sich die Leser an den kostenlosen Inhalt gewöhnt haben und dass die Zahlungsbereitschaft gering ausfällt. Wenn irgendwo eine konstenlose Alternative verfügbar ist, ist es sehr schwierig, etwas konstenpflichtig anzubieten.

Die Zeitungen sollten unbedingt mehr Serviecejournalismus produzieren und neben Text auch multimediale Methoden nutzen.

Die Magazine sollten dagegen sich auf den Print-Bereich konzentrieren. Um das zu tun, benötigen sie auch redaktionelle Ressourcen.

Niemand weiss, wie sich die Zeitungen und Zeitschriften aus der Krise befreien werden. Aber wir wissen, dass es ohne Inhalt keinen Journalismus gibt, und das dürfen wir nicht vergessen.

FAZIT

Beide die Zeitungen und die Zeitschriften befinden sich sowohl in Deutschland als auch in Finnland in der Krise. Die Auflagen nehmen schon seit langer Zeit in den beiden Ländern ab.

Vor allem die Zeitungen stecken in Schwierigkeiten. Sie müssen sich neu erfinden und neue Finanzierungsquellen auftun, wenn sie durchkommen wollen. Es steht besser um die Magazine. Sie verdienen noch recht gut aus der Werbung und haben nicht so viele Leser als die Zeitungen verloren.

In Deutschland glaubt man viel stärker als in Finnland an den Printjournalismus. Der Online-Bereich ist nur eine kurzsichtige Antwort, so die Meinung. Die Leser wollen auch in der Zukunft ihre Zeitschriftn gedruckt lesen. Es gibt auch erfolgreiche Magazine wie zum Beispiel Landlust, die sich nur auf den Print-Bereich konzentrieren.

Der wichtigste Anspruch an alle – beide die Zeitungen und Zeitschriftn – betrifft Inhalt. Ohne Qualität gibt es keinen Journalismus, und um diese zu erhalten, muss auch investiert werden. Hoffentlich wird das auch in den Verlagen verstanden.

QUELLEN

- ¹ Interview von Mathias Döpfner in der Süddeutschen Zeitung 29.6.2013
- ² Suomen Levikintarkastus Oy
- ³ Interview von Tomas Franzen/Talouselämä, April 2014
- ⁴ Gespräch mit Eero Anhava, August 2013
- ⁵ Interview von Chefredakteur Giovanni di Lorenzo im Rundfunk 22.5.2014
- ⁶ Gespräch mit Professor Frank Lobigs in Dortmund 21.3.2014
- Gespräch mit Hernn Werner D'Inka, Herausgeber der Frankfurter Allgemeinen Zeitung 15.5.2014
- ⁸ Ein E-mail-Interview mit Ute Frieling-Huchzenmeier, Mai 2014
- ⁹ Wikipedia
- Gespräch mit Senior Editor, Doktor Thomas Darnstädt, April 2014
- ¹¹ Gespräch mit Chefredakteur Philip Grassmann, Mai 2014
- ¹² Gespräch mit Chefredakteurin Taina Risto, März 2014
- ¹³ Sanoma Media Finland
- ¹⁴ Gespräch mit Chefredakteurin Minna McGill, März 2014
- ¹⁵ Wikipedia
- Gespräch mit Berlin-Korrespondent Philip Oltermann/The Guardian, April 2014
- ¹⁷ Sanoma Corporation
- ¹⁸ Gespräch mit Chefredakteur Kaius Niemi, Mai 2014