

27.08.2009 - 11:24 Uhr

## Unverwechselbarkeit und sinnvolle Verzahnung heißt das Erfolgsrezept für kriselnde Verlage

Hamburg (ots) -

Nur wenn Verlage noch intensiver an unverwechselbaren Inhalten und an einer engeren Verzahnung ihrer Redaktionen arbeiten, können sie in Zukunft wieder erfolgreich wirtschaften. Auf diese Formel einigten sich gestern beim media coffee "Gewinner und Auslaufmodelle - Wer profitiert von der Medienkrise?" Verlagsmanager und Chefredakteure. Mehr als 200 Kommunikationsfachleute und Journalisten waren in Düsseldorf bei der vorerst letzten Station der Veranstaltungsreihe der dpa-Tochter news aktuell zu Gast. Moderiert wurde die Diskussionsrunde von Torsten Zarges vom kressreport.

Konstantin Neven DuMont, Chef der Mediengruppe DuMont, plädierte auf eine enge Verzahnung der verschiedenen Redaktionen innerhalb eines Verlages, um vorhandene Synergien zu nutzen. Gleichzeitig räumte er aber ein, dass es dabei durchaus zu Widerständen unter den Redakteuren kommen könne. "Ich kann nicht verstehen, dass man sich dagegen wehrt, dass die Spitzenschreiber anderer Blätter auch im eigenen Blatt erscheinen", so der Verlagschef, zu dessen Haus Blätter wie der Kölner Stadt-Anzeiger, die Frankfurter Rundschau, die Berliner Zeitung und weitere Angebote gehören. Den Vorwurf, die Verleger hätten sich zu wenig mit Innovationen beschäftigt, wollte Neven DuMont nicht stehen lassen. "Die Verleger waren sehr aktiv in den letzten Jahren. Wir sind ins Briefgeschäft eingestiegen, haben Bücher verkauft oder Veranstaltungen angeboten. Aber all das reicht nicht, um die Verluste auszugleichen, die wir im Printgeschäft machen."

Dass die Branche sich in einer strukturellen Krise befindet, unterstrich auch Dr. Rainer Esser, Verlagsgeschäftsführer von ZEIT und ZEIT online: "Das statische Geschäft, von dem die Zeitungen so wunderbar die letzten 30 bis 40 Jahre profitiert haben, ist vorbei. Wir werden auf andere Weise Geld verdienen müssen." Der Hamburger Verleger wies darauf hin, dass es heute und in Zukunft eine der größten Herausforderungen für Medienmacher sei, die kreativsten Köpfe für das eigene Haus zu gewinnen. "Überall wird auch bei uns gespart. Aber nicht bei denen, die kreativ sind. Alles andere wäre tödlich. Es gibt aber nicht die Zauberidee, die die Verluste im Print komplett auffangen kann", sagte Esser über die Lage der Branche. Die ZEIT schwimmt allerdings derzeit gegen den Strom und vermeldet konstant gute Auflagenzahlen.

Handelsblatt-Chefredakteur Bernd Ziesemer betonte, wie groß die Herausforderung ist, die das Internet heute für klassische Informationsangebote darstellt. "Das Internet zwingt die Qualitätsmedien, wirklich darüber nachzudenken, was ihre exklusiven Geschichten sind. Das Austauschbare und Gleiche wird auf jeden Fall zu den Verlierern dieser Medienkrise gehören. Ist eine Marke erst einmal beschädigt, gibt es keinen Weg zurück." Gleichzeitig kündigte Ziesemer an, dass sein Haus in die Offensive gehen werde. "Wir haben im Herbst mehrere Initiativen am Start, um uns noch mehr von anderen Blättern zu unterscheiden. Wir wollen die Bedürfnisse der neuen mobilen Infoelite besser bedienen."

Dass mobile Lösungen eine Erfolg versprechende Strategie für Verlage sein können, meinte auch dpa-Chefredakteur Dr. Wilm Herlyn. Die größte deutsche Nachrichtenagentur versorgt Redaktionen bereits mit entsprechenden Angeboten. "Mobil ist eine von vielen Medienarten, die wir aus unserem Urstoff generieren und weitergeben. Aber Mobil hat nicht die Umsatzkraft einer gedruckten Zeitung. Mobil ist wie ein

Beiboot, dass das Mutterschiff unterstützt." Gleichzeitig wies er darauf hin, dass auch eine Agentur wie die dpa sich einer verändernden Medienwelt anpassen wird, und nicht mehr ausschließlich als Nachrichtenlieferant agieren kann. Technologisch und organisatorisch werde die Agentur wesentlich enger mit ihren Kunden zusammenarbeiten. "Wir werden in Zukunft viel mehr ein Systempartner für die Medien sein," so Herlyn abschließend.

Mit der Veranstaltung in Düsseldorf fand die erfolgreiche Veranstaltungsreihe "Gewinner und Auslaufmodelle - Wer profitiert von der Medienkrise?" ihren Abschluss. news aktuell war mit seinen media coffees in diesem Jahr zu Gast in Hamburg, München, Frankfurt und Düsseldorf. Mehr als 1.000 PR-Fachleute, Unternehmenssprecher und Journalisten haben die vier Diskussionsrunden insgesamt besucht.

Hamburg:

<http://www.mediacoffee.de/node/199>

Frankfurt:

<http://www.mediacoffee.de/node/217>

München:

<http://www.mediacoffee.de/node/244>

Alle Referenten:

<http://www.mediacoffee.de/referenten>

Pressekontakt:

news aktuell GmbH

Leiter Unternehmenskommunikation

Jens Petersen

Telefon: 040/4113 - 32843

Fax: 040/4113 - 32855

[petersen@newsaktuell.de](mailto:petersen@newsaktuell.de)

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100001562/100588821> abgerufen werden.