

! EINBLICK

■ MedienRat-Institut

Das heute in Berlin ansässige MedienRat-Institut wurde 2003 in München gegründet und hat es sich mit seinem Journalisten- und Wissenschaftler-Netz zum Ziel gesetzt, das Niveau des deutschen Journalismus zu steigern. Die jährlich durchgeführte Expertenbefragung „MediaTrend“ lässt verschiedene Fachrichtungen zu Wort kommen. Die stichprobenartige Umfrage versucht, aus den einzelnen Einschätzungen ein Gesamtbild zu gewinnen und erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit.

• medienrat-institut.de

Die Hoffnung stirbt zuletzt

Positiv denken

Es geht aufwärts. Da sind sich die Experten der Mediatrend 2012 einig. Allerdings zeigen sich die Befragten der jährlichen MedienRat-Analyse nur verhalten optimistisch. Und dem Blätterwald stellen sie gar kein gutes Zeugnis aus.

Um zwei Prozent soll es für die Medienwirtschaft 2012 aufwärts gehen. Das ist jedenfalls die durchschnittliche Meinung der Befragten des „Mediatrend“, den das MedienRat-Institut für Qualität im Journalismus jährlich durchführt (siehe Kasten links). Damit schwand die Hoffnung auf Wachstum im Vergleich zum Vorjahr um 1,5 Prozentpunkte. Zur Erinnerung: 2009 und 2010 lagen die Werte mit minus 4,2 und minus 6 Prozent allerdings noch auf der negativen Seite.

Allgemein betrachtet sehen die Experten für die kommenden zwölf Monate ein Wachstum auf den deutschen Markt zu kommen. Immer-

hin 62,5 Prozent der Panel-Teilnehmer rechnen mit einem Aufwärtstrend, 37,5 Prozent mit einer Stagnation bzw. einer leichten Konsolidierung. Allerdings gilt auch hier: 2011 sahen noch 87,5 Prozent Licht am Horizont, nur 12,5 Prozent setzten auf Stagnation. Immerhin: Die Experten bleiben optimistisch und verneinen wie gehabt durchweg ein Minuswachstum.

Doch gerade die klassischen Medien dürfen sich über die Zuversicht nicht freuen. Denn ihnen trauen die Experten kaum einen Aufschwung zu. Während Online- und Mobile-Angeboten immerhin 38,1 Prozent der Befragten eine positive Entwicklung zusprechen (im Vorjahr waren es jeweils 41,6 Prozent), schneiden Fernsehen mit 14,3 Prozent (2010: 8,3%) und Radio/Audio mit 9,5 Prozent (8,3%) verhaltener aus. Während es für diese beiden Mediengattungen zum Vorjahr sogar noch leicht nach oben ging, sehen die Experten für den Printbereich weiterhin schwarz. 0,0 Prozent Wachstum werden von den Befragten erwartet – exakt so, wie im Jahr zuvor.

Dabei gibt es immer wieder Printtitel, welche die zahlende Kundschaft begeistern und vom Bildschirm an den Kiosk locken. Leider bleiben diese Innovationen jedoch Mangelware. Wenn ein Heft erfolgreich startet, kommen direkt die Ableger der Mitbewerber auf den Markt, wodurch sich die Verlage gegenseitig die Butter vom Brot nehmen.

Gibt es dennoch Titel, die sich längerfristig am Markt etablieren können? Ohne, dass ihnen weitere Neustarts im Segment die kaufende Kundschaft schon wieder fortnimmt? Dies wollte „rundy“ von den „Mediatrend 2012“-Experten wissen und bekam eine ganze Reihe von Antworten. Diese reichten von

der unverwüstlichen Münsteraner „Landlust“, die ihre Auflage im vierten Quartal 2011 trotz zunehmender Kopien erneut steigern konnte, über Magazine wie „Grazia“, „Business Punk“ und „bluefacts“. Neben diesen auf spezielle Zielgruppen zugeschnittenen Heften nannten die Befragten auch vermehrt Familientitel wie „Nido“ oder „Die Zeit – Leo“. Erwacht in einer von Finanzkrisen und Bundespräsidenten-Dabatte aufgewühlten Zeit ein neuer Familiensinn? Wohl auch. Aber der Erfolg geht zudem darauf zurück, dass die genannten Titel einfach ihre Lücke am Markt gefunden haben und mit gut gemachten Geschichten überzeugen. Dies weiß auch „Mediatrend“-Teilnehmerin **Gabriele Goderbauer-Marchner**, Professorin für Print- und Online-Journalismus im Fachhochschulbereich der Universität der Bundeswehr München: „Wer am –neudeutsch – Content spart, verliert immer mehr Leser.“ Das würden wohl auch alle anderen Experten der Analyse bestätigen, immerhin rechnen sie dem „Content“, also dem in die Tiefe gehenden, gut recherchierten, seriösen Medieninhalt eine Bedeutung von 100 Prozent für die Branche zu. Im vergangenen Jahr lag der Wert noch bei „nur“, 85,7 Prozent. ■

Katrin Dornberg / Christian Schmidt



Unkaputtbar: „Landlust“ hat sich am Markt etabliert – trotz zahlreicher Nachahmer.