

textintern 15

13. April 2011, 45. Jahrgang

Analysen – Hintergründe – Meinungen

Leselust mit allen Sinnen

Der Hamburger Designer Peter Schmidt hat mit Verlagskaufmann Andreas Fuchs einer neuen Art von Buch-Zeitschrift ein eigenes Segment aufgemacht: Vorabdrucke sind der USP von „Leselust“

2



Special: Die Zukunft des Fernsehens

TV-News erleben nach Katastrophen wie dem Atomdrama in Japan ihre Renaissance. Die Macher der Sendungen wissen, dass sie Top-Quoten haben.

6

Aber wird das so bleiben?

Was bringt die Grosso-Initiative vom VDZ?

Der Plan von WAZ-Manager Manfred Braun sorgt bei VDZ und Verlagen nicht nur für Zustimmung. Eine Analyse der Chancen der aktuellen Initiative

4



„Zwangsläufig mal anecken“

Der Programm-Verantwortliche von ZDFneo im ti-talk: Norbert Himmler erläutert wie der neue Sender auch tagsüber jüngere Zuschauer gewinnen will. Abends punktet das neue Angebot bei den Jungen schon mit anspruchsvollen Krimiserien

7

„Auch eine Fernsehdiskussion über Kultur kann spannend und anregend sein.“

Sabine Christiansen, Moderatorin politischer Talkshows, über fehlende Themenvielfalt in anderen Talkshows im „dpa“-Interview



Peter Schmidt

Wie kommt Ihre Werbung in prisma an?

Als **prisma**-Insert haben Sie die Chance, mehrmals im Jahr kostenlos zu testen, wie Ihre Werbung wirkt, und dazu auch individuelle Fragen zu stellen. **Nächster Copy-Test: Ausgabe West 17.06.11**, Anzeigenschluss 24.05.11. Mehr Info: Günter Weirich, Tel. 0211 505-2858 oder guenter.weirich@prisma-verlag.de.

Jede Woche Special Interest + TV

prisma-verlag.de



IMPRESSUM

Altverleger:
Lutz Böhme (1967 - 2006)
Joachim Preigschat (1985 - 2007)

Geschäftsführerin:
Regina Hornung, hornung@textintern.de

Chefredakteur:
Christian Personn (v.i.S.d.P.)
personn@textintern.de

Redaktion:
Jessica Bleifuß, bleifuß@textintern.de
Ulf Krägenau, kraegenau@textintern.de
Antonia Seifert, seifert@textintern.de

Produktion:
Renate Peschel, peschel@textintern.de
Uwe Rohe (Layout-Konzeption)

Mitarbeiter:
Melanie Bobrich, Rüdiger Stettinski

Hauptstadt-Büro:
Grace Pönitz, Tel. 030 / 427 95 92
poenitz@textintern.de

Büro Köln:
Wilfried Urbe, Tel. 0221 / 240 00 96
urbe@textintern.de

Büro München:
Hanspeter Heckel, Tel. 0177 / 742 99 42
heckel@textintern.de

TEXT VERLAG GMBH

Beim Schlump 13 a
20144 Hamburg
Tel: 22 92 60
verlag@textintern.de
www.textintern.de

Anzeigen:
Susanne Carstens, carstens@textintern.de
Es gilt z. Zt. Anzeigentarif Nr. 7

Anzeigen-Vermarktung:
Büro Nord Medienvertretungen GmbH
Langenstück 24, 22393 Hamburg
Tel. 040 / 60 91 88 02
info@bueroNord.de

textintern Abo-Service: Tel. 040 / 229 26 38
vertrieb@textintern.de

Druck: LTV, Hamburg

Die Rechte für die Nutzung von Artikeln für elektronische Pressespiegel erhalten Sie über:
PMG Presse-Monitor GmbH, Tel. 030 / 284 93 - 0 oder
www.presse-monitor.de
Einzelbestellungen für Nichtabonnenten: 15 Euro (zzgl. Versand); für Abonnenten: 5 Euro zzgl. Versand.

Telefon 040 / 229 26 - 0
Telefax 040 / 227 86 76

XNiP - DER NEUE LESERSERVICE

so einfach funktioniert es:

1. XNiP-Code per SMS an 42444 senden
2. Der Artikel wird automatisch in Ihrem persönlichen Archiv abgelegt
3. Artikel jederzeit auf www.xnip.com abrufen und verwalten

Die Lust am Lesen wiedergewinnen

Eine ganz neue Art von Buchmagazin sucht als Nischenprodukt seinen Platz im Regal

Zwei Augen. Sie blicken einen mit stechendem Blick an. Ernst und direkt. Die Titelseite vom neuen Titel **Leselust** folgt den Regeln eines gewagten Konzepts. Das Emotionale, eben die Lust am Lesen, erschließt sich auf den ersten Blick nicht. Streng, ein wenig zu strukturiert, wirkt das Cover. Und das kann nicht verwundern, denn keine Geringerer als Design-Papst **Peter Schmidt** hat diesen Auftritt eronnen. Mit dem Verlagskaufmann **Andreas Fuchs** hat er dessen lang gehegten Traum von einem, am Leser orientierten Buchmagazin umgesetzt.

Seit ein paar Wochen liegt es nun im gut sortierten Zeit-schriften – und Bahnhofsbuchhandel. Und wird nun hoffentlich reichlich Leser finden. Denn es hat es verdient.

Das Grundkonzept ist wirklich anders: Der Kern des Heftes besteht aus fünf Leseproben mit über 200 Buchseiten. „Dies gewährleistet, dass Charaktere nachvollziehbar und unterschiedliche Handlungsstränge verständlich werden und damit auch den Leser in den Bann ziehen“, sagt Andreas Fuchs. Die Spannweite reicht von Krimis über deftige Erotik bis zum unterhaltenden Frauenroman. Vieles im Vorabdruck.

Die Zielgruppe ist sicherlich riesig. Das Käufer/Leserpotential liegt bei 35 Millionen Bundesbürgern, die gerne und sehr gerne Bücher lesen. Das ist mehr als jeder Zweite der erwachsenen Bundesbevölkerung. Aber die wird von wahrlich vielen Buchmagazinen umworben: BücherJournal, Lietraturen, Bücher. Der erfahrene Verlagsmann Fuchs hat sich sehr genau überlegt, warum sein Nischenprodukt eine Chance haben kann: „Nischenprodukt heißt klare Ziel-

gruppe mit bestimmter Leidenschaft, möglichst mit hoher Rendite für den Einzelhandel, um eine Platzierungschance zu erhalten“.

Das anvisierte Marktsegment dürfe nicht übersättigt sein. „Negativbeispiel ist z.B. der Frauenzeitschriftenmarkt, wo eine Vielzahl von billigst produzierten Titeln zu Preisen um die 50 Cent den

Markt mit monatlicher Erscheinungsweise überschwemmt haben. Das führt bei z.B. zehn verkauften Heften zu einem Erlös von 0,70 Euro im Monat für den Einzelhändler“, analysiert Fuchs, der sein Geld lange Jahre bei **Bauer** verdient hat.

Der Buchzeitschriftenmarkt erscheint ihm sehr lohnend: „Alle Wettbewerber im Marktsegment publizieren nach einen ähnlichem Konzept. Das

bietet die Chance für ein Neukonzept“. Die Konkurrenz komme inhaltlich sachlich daher, Leselust will dagegen genau das ansprechen, was Bücher eigentlich ausmacht: die hohe Emotionalität – „denn Bücher fesseln, sie klären auf, sie verführen, sie berühren, sie entspannen, sie inspirieren“.

Fuchs hat mit seinem kleinen Team in das grafische Konzept von Peter Schmidt hineingearbeitet. Jedes Heft Leselust will Bücher präsentieren, nicht rezensieren. „Trockene Aneinanderreihung von aktuellen Buchtipps und Bestsellerlisten



Grunddaten zu „Leselust“

Erscheinungsweise:
sechs Mal im Jahr
Coppypreis: 6 Euro
Umfang: 164 Seiten
(75 Seiten Leseproben)
Verlag: FS Medienservice GmbH
Infos/ Kontakt: www.facebook.com/leselust

werden Sie hier nicht finden“, beschreibt Schmidt die gemeinsame Idee. „Wir bieten praktisch kein Forum. Dafür bieten wir Bücher an, die jede auf ihre Art empfehlenswert sind. Damit ist der Roman genauso gemeint, wie das Kochbuch oder der Bildband“, ergänzt Fuchs.

Das muss folgerichtig ein sehr subjektives Konzept sein. „Alle Bücher, die Leser berühren, auch gerade uns, kommen in die Auswahl. Egal ob dies bildlich oder über den Text geschieht“, so Fuchs. Das kann eine Roman-Neuerscheinung genauso sein, wie ein zwei Jahre alter Bildband, der mehr oder weniger in den Buchhandlungen unentdeckt sein Dasein fristet.

Und so finden sich in der ersten Ausgabe auch vergnügeliche Entdeckungen: Wie ein wunderschön illustriertes Buch über Abend-Gärten, in denen eben erst nach Arbeitsschluss die Blüten aufgehen und Kerzenlicht für schummrige Stimmung sorgt. Oder eine sehr witziger Dialog von den beiden Autorinnen und Schwestern Frauke Scheunemann und Wiebke Lorenz, die zusammen unter dem Pseudonym Anne Hertz Bestseller veröffentlichten.

Dazu kommen Personality-Geschichten und Ratgeber-Themen rund um Bücher: neue Lesezeichen, witzige Lesebrillen stehen im Kontrast zu einem Porträt von Martin Suter oder einer Auswahl von Reiseführern für Lis-



Seit langen Jahren Freunde und Buchliebhaber: Peter Schmidt und Andreas Fuchs

sabon-Urlauber. Der USP allerdings sitzt im Inneren: die Abdruckstrecke. Dafür ist Andreas Fuchs derzeit auf Reisen, versucht sein Konzept – fernab von ebook und Amazon – an den Verleger zu bringen. Viele sind noch abwartend, andere wie Droemer Knauer-Verlagschef Tesch hellauf begeistert (siehe links). Mögen noch einige mehr erkennen, dass dies ein vortreffliches Marketinginstrument ist, das Printprodukt zu pushen. Denn dafür steht der Slogan des Heftes: „Die Zeitschrift, die mehr als ein Buch ist“. Stimmt.

Christian Personn

XNiP-Code: FBRAG4



Die erste Ausgabe von LESELUST hat mich auf der Leipziger Buchmesse total überrascht und spontan neugierig gemacht. Ein tolles Layout, ansprechende Texte und die Vielfalt der Themen werden die Leser begeistern - ich wünsche LESELUST einen großartigen Start und weiter viel Erfolg.

Christian Tesch, Verlagsgeschäftsführer Droemer-Knauer

2.500 mal Medien-Begriffe erklärt

Ein Standard-Lexikon „Duden der Medienwirtschaft“

Ein gedrucktes Lexikon herauszugeben, ist in Zeiten des Internets fast ein wenig gewagt. Gibt es doch scheinbar für alles Erklärungen nur einen Klick entfernt. Beim **Lexikon der Medienwirtschaft** ist das offenbar anders. Herausgeberin **Insa Sjurts**, Leiterin der **Hamburg Media School**, und ihr Team aus 60 namhaften Experten garantieren, dass die 2.500 Begriffe seriös, verständlich und wissenschaftlich korrekt erläutert werden. Daher wundert es



auch nicht, dass 2011, sieben Jahre nach dem erstmaligen Erscheinen des Lexikons, eine Neuauflage erscheint.

Aktualisiert und vor allem erweitert um neue Begriffe, die seit 2004 die Medienwelt bewegten. Gleichwohl bleibt das Lexikon eher klassisch geprägt.

Einträge für „Single“ und „Langspielplatte“ finden sich, „Targeting“ hingegen hat keine eigene Erklärung erhalten. Und das „Handy“ ist zwar zu finden, aber man muss es unter „Endgerät, mobiles“ suchen. Für den **ZDF-Intendanten Markus Schächter** ist das Lexikon dennoch „der Duden der Medienwirtschaft“.

Insa Sjurts (Hrsg.): Gabler Lexikon Medienwirtschaft, 2. aktualisierte und erweiterte Auflage 2011. Gabler Verlag, 99,95 Euro.

Ulf Krägenau

XNiP-Code:FBXGX6

FÜR SIE GELESEN