

Medien suchen neue Strategien

STUTTGART (mid). Nach der digitalen Revolution in der Medienbranche haben sich traditionelle Geschäftsmodelle der Verlage überholt – oder doch nicht? Beim Mediensymposium der Dualen Hochschule am Mittwoch im Rathaus fiel die Antwort nicht eindeutig aus. Professor Uwe Swoboda, Leiter des Studiengangs Medien und Kommunikation, meinte vor 350 Zuhörern, „dass Zeitungsverlage ihre Inhalte auf allen Kanälen vermarkten müssen“. Also weiterhin über die gedruckte Zeitung, aber auch auf digitalem Weg.

Die Strategien, als Verlag Geld zu verdienen, sind unterschiedlich. Alexander Kratzer, Online-Chef der Südwestdeutschen Medienholding (SWMH) und damit zuständig für die Online-Ausgabe der Stuttgarter Nachrichten, setzt darauf, die Marke mit journalistischen Gratis-Inhalten zu etablieren: „Unsere Inhalte machen uns dabei einzigartig.“ Parallel dazu will er digitale journalistische Produkte entwickeln, die über alle elektronischen Empfangsgeräte nutzbar sind. Markus Stenglein, Chefredakteur des Magazins „Men’s Health“ (Verlag Gruner und Jahr), schlägt wie auch der Springer-Konzern einen anderen Kurs ein. Stenglein will den Leser erst mit lukrativen Digital-Angeboten an das Produkt binden und ihn dann mit „tollen“, aber kostenpflichtigen Zusatzinhalten halten.

Stuttgarts Kulturbürgermeisterin Susanne Eisenmann mahnte indes die Verlagsbranche in einem Grußwort, sich in der auf Tempo getrimmten digitalen Welt nicht vom Qualitätsjournalismus zu verabschieden. „Dieses hohe Gut in der Demokratie darf nicht nur unter Renditegesichtspunkten gesehen werden.“

Stuttgarter Nachrichten, 28.11.2013, S. 23