

INTERVIEW

Warum sich Magazinmacher Helmut Ortner über Mediaagenturen ärgert

von HORIZONT Online

Freitag, 07. November 2014



Helmut Ortner ist selbstständiger Blattmacher mit Büro in Frankfurt (Bild: H. Ortner)

Themenseiten zu diesem Artikel:

Helmut Ortner, Gruner + Jahr, Der Spiegel, Der Freitag, Focus

Helmut Ortner liebt das klare Wort. Und er staunt: über das Rotstiftmanagement bei Gruner + Jahr, den Stilverlust der "Bunten" und das Handeln von Media-Entscheidern. Printtitel müssen crossmediale Marken werden und Leitmedium, leidenschaftlich und lesernah sein, rät der selbstständige Blattmacher.

Welche drei Medien würden Sie spontan als "Premium" bezeichnen?

Nicht unbedingt die bekannten journalistischen Marken. Medien, die journalistisch, optisch, dramaturgisch exzellent gemacht sind – die sind Premium. Beispielsweise "Domus", ein hervorragendes Architekturmagazin, auch "The European", ein relevantes Debattenmagazin, oder "Ramp", das opulente Magazin für Autoliebhaber.

Wenn mal wieder über den Untergang von Print orakelt wird, dient regelmäßig "Landlust" als Gegenbeispiel. Reicht das zur Beruhigung?


"Landlust" ist ein Sehnsuchtsitel. Er kam zur rechten Zeit und passt in unsere heimelige Konsens- und Mainstream-Gesellschaft. Es gibt in allen Segmenten erfolgreiche, zumindest temporär erfolgreiche Titel. Aber fest steht: Auf Dauer ist nur derjenige Titel erfolgreich, der es schafft, über Print hinaus zu einer crossmedialen Marke zu werden.

Wie stehen die Chancen?

Die Zukunft sieht nicht grundsätzlich düster aus. Klar: Politische Magazine verlieren an Bedeutung, weil "das Politische" selbst an Bedeutung verliert. Ein Magazin mit einem Politikerkopf ist ja Kiosk-Gift! Eigentlich funktioniert Politik hierzulande nur noch als Skandalisierung und Boulevardisierung. Die Folgen spüren "Der Spiegel", aber auch alle anderen Politmedien. Eine gut gemachte, informative Wochenzeitung wie der "Der Freitag" bleibt unter der Wahrnehmungsgrenze. Und ein Magazin wie "Focus" hat sich mit konsequentem Nutzwert-Journalismus in die politische Irrelevanz manövriert. Es wird sich davon nicht erholen.

„'Focus' hat sich mit konsequentem Nutzwert-Journalismus in die politische Irrelevanz manövriert.“

Magazinmacher Helmut Ortner

 TEILEN

Und wie bewerten Sie den Zustand der Tageszeitungen?

Sie büßen an Meinungshoheit und Deutungsmacht ein, finden zudem immer weniger junge Leser – und verlieren dadurch zwangsläufig Anzeigenkunden. Es geht um die Existenz. Dennoch: Printprodukte insgesamt haben auch in der digitalen Welt eine Chance. Wenn sie erstens, in welchem Segment auch immer, als Leitmedium akzeptiert und anerkannt sind. Zweitens: Wenn sie mit leidenschaftlichem, lesernahem Journalismus als Special-Interest-Titel Themen aufgreifen, bedienen und besetzen. Drittens: Wenn sie Regionalität zum Programm machen. Kurzum: Leitmedium, Nische, Regionalität – da liegt Potenzial.

Sie haben rund 100 Zeitschriften und Zeitungen überarbeitet oder entwickelt. Gibt es ein Erfolgsrezept?

Dazu sind die Zeitschriften, die Zielgruppen, die Macher, die Märkte zu heterogen. Aber es gibt ein Leitmotiv für meine Arbeit: positive Irritation!

Haben Sie den Eindruck, dass Mediaentscheider die Qualität von Printmarken unterbewerten?

Sie überschätzen die digitalen Medien – und unterschätzen Print, die Magie des Gedruckten, Haptischen. Als Werbeträger ist Print nach wie vor einzigartig – ein entschleunigtes, reduziertes Medium, das Aufmerksamkeit verlangt und bekommt. Ärgerlich ist, dass Mediaagenturen dazu beitragen, Print in eine existenzielle Krise zu steuern und das mitunter aus dem profanen, aber lukrativen Grund, weil sie an TV und Online mehr verdienen. **Interview: Roland Karle**

Das komplette Interview lesen Sie im Report Medien & Qualität in HORIZONT 45/2014.
