



## Diamantenfieber

Udo Zöllners „meinTV – magazin“  
funkelt jetzt am Kiosk! S. 9

### TOP-THEMA

#### ■ Außergewöhnlich

Kai Diekmanns „Bild“ legt sich nach einer Rüge mit dem Presserat an. Die Streitfrage wird emotionalisiert, und die Fakten treten in den Hintergrund. S. 4



### INTERVIEW

#### ■ Feine Auslage

Thorsten Häge pickt sich fürs digitale Büdchen die Rosinen aus dem Pressekuchen. „rundy“ erklärt der Start-Up-er das Prinzip dahinter. S. 6



### QUOTEN

#### ■ Weiterhin stark

Klassisches TV bleibt trotz digitalem Wandel beliebt. Der Mix aus moderner Technik und vertrauten Sendeschienen stellt Zuschauer zufrieden. S. 8



### IVW

#### ■ Zentralisierung

In Berlin wird ein 50-köpfiges Redaktionsteam um Jörg Quoos und Jochen Gaugele (Foto) Funkes Titel füllen. Die Essener Mitarbeiter sind besorgt. S. 14



**RUNDY-RAT**

Dieser Experten-Rat unterstützt „rundy“ mit Hintergrundinformationen sowie Kommentaren zur Medien-Branche. Alle Mitglieder finden Sie unter „www.rundy.de/rundy-rat.html“.



Hans R. Beierlein, Medien-Manager



Werner Kimmig, TV-Produzent



Christof Baron, Mindshare GmbH, Chairman Deutschland / Joint-CEO EMEA



Peter Bartels, Ex-„Bild“-Chef



Dr. R. Fidelio Unger, Rechtsanwalt



Prof. Dr. Robert Schweizer, Kanzlei Prof. Schweizer



Jochen Kröhne, GF Get-on-Air



Philip Grassmann, Stellv. Chefredakteur „Der Freitag“



Dr. Hugo Müller-Vogg, Publizist und Buchautor



Dr. Ansgar Mayer, Computer Bild Digital, Chief Product Officer

**Außergewöhnlich**

Seite 4



© Screenshot bild.de

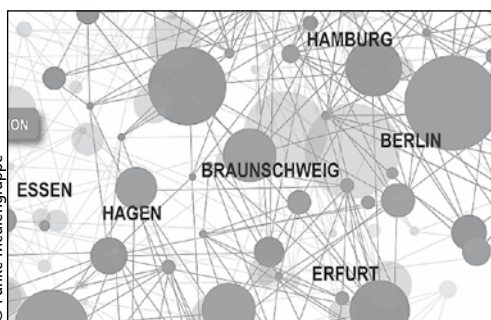
Dass „Bild“ eine Rüge vom Deutschen Presserat erhält, ist nicht wirklich besonders – auch für die Zeitung nicht. Normalerweise würde Springer diesen Vorgang schnell abhaken. Nicht im Fall der Berichterstattung über den Mord an einer jungen Frau. „Bild“ wurde nämlich getadelt, den Täter ungepixelt gezeigt zu haben und wehrt sich mit allen Mitteln der Boulevardkunst.

Die Eltern des Opfers zeigen sich in „Bild“ enttäuscht.

**Seite 9 TV für die Familie**

Udo Zöllner hat in den vergangenen Jahren mit „meinTV – magazin“ eine kostenlose Programmzeitschrift herausgegeben, die man bei Aldi mitnehmen konnte. Aufgrund der großen Nachfrage nach mehr Inhalt wagt er jetzt den Schritt an den Kiosk.

Udo Zöllner – hier mit seiner Frau Martina in Wien – glaubt an Gedrucktes.



© Funke Mediengruppe

Die neue Funke-Zentralredaktion beliefert die Titel von Berlin aus mit Content.

**Zentralisierung Seite 14**

Die Funke Mediengruppe richtet in Berlin eine neue Redaktion ein, von der aus deutschlandweit die Titel des Verlages mit Inhalten beliefert werden sollen. Die Mitarbeiter in Essen bangen bereits, dass sie ihre Jobs verlieren, wenn sie nicht umziehen wollen. Immerhin: Im Herzen des Ruhrgebiets baut Funke eine weitere neue Schaltzentrale. Ob dies die Gemüter beruhigen kann?

- **Feine Auslage** Das Internetportal Pocketstory bietet einzelne Zeitschriftenartikel zum Kauf an. „rundy“ spricht mit Unternehmensgründer Thorsten Höge ..... Seite 6
- **Kurz & Kritisch** Prof. Alfred Neven DuMont ist tot / Nikolaus Blome hat den „Spiegel“ verlassen ..... Seite 7
- **TV-Check** Eine Studie belegt: Das klassische Fernsehen ist nach wie vor das Maß aller Dinge ..... Seite 8
- **Musik** ..... Seite 16
- **Kommentar** Peter Bartels kritisiert die Blatter-Vorverurteilung ..... Seite 17
- **rundy reist** ins karibische Blue Waters Resort & Spa ..... Seite 18
- **Impressum** ..... Seite 17

## Kundenwünsche werden wahr

# TV für die Familie

**Print funktioniert noch.** Dessen ist sich der Verleger Udo Zöllner sicher und bringt deshalb sein „meinTV – magazin“ juwelenverziert an den Kiosk. „rundy“ sagt er, warum er vom Erfolg überzeugt ist.

**? „meinTV – magazin“ kennen viele als kostenlosen Programmführer aus dem Supermarkt. Warum erfolgte nun der Schritt an den Kiosk?**

! Ja, das stimmt. Seit 2009 haben wir über Filialen von Aldi Süd viele Millionen „meinTV – magazin“-Hefte verbreitet. Monat für Monat waren sie in vielen Bundesländern meist schon am ersten Tag restlos vergriffen, und die Magazine gab es natürlich kostenlos für die Aldi-Kunden. Die Ausgaben waren ein Riesenerfolg. Nicht zuletzt deswegen haben wir viele Leser und Kunden für das Produkt begeistern können. Der Ruf nach noch mehr Redaktion und einem größeren Programmangebot wurde immer lauter.

Doch das Programmangebot von sieben auf 48 Sender und im Umfang von einer halben Seite auf vier Seiten zu erhöhen, kostet viel Geld. Dazu die hochwertige Mantelredaktion in unserem neuen „meinTV – magazin“ – das war auf Dauer „kostenlos“ nicht mehr zu stemmen. Daher haben wir den Schritt in den Zeitschriftenhandel gewagt.

Seit dem 5. Juni gibt es daher das „meinTV – magazin“ mit vier Wochen XXL-Fernsehprogramm, satten 164 Seiten Umfang und mit dem beliebten Kinder-TV-Magazin „Wackelzahn“ am Kiosk zu kaufen.

**? Wie haben Sie das Konzept für das neue Magazin entwickelt?**

! Das Grundkonzept und die eigentliche Idee für ein Fernsehprogramm entstanden ja schon vor einigen Jahren. Den großen Erfolg am Markt haben wir genutzt, um unser TV-Magazin in all den Jahren immer weiter zu entwickeln. Monat für Monat.

Viele Leserwünsche haben wir dabei berücksichtigen können. Und zusammen mit unserem Programmanbieter aus Mainaschaff haben wir dann das neue „meinTV – magazin“ entwickelt. Es ist somit eine Gemeinschaftsentwicklung aus Erfahrungen und professionellen Vermarktern, die ihr Handwerk verstehen. Eine gesunde Mischung, die im Ergebnis unsere Leser noch mehr begeistern wird. Denn neben dem XXL-TV-Programm fahren wir im neuen Magazin eine umfangreiche Redaktion mit vielen exklusiven Artikeln und Informationen, die man sonst nirgendwo findet.

**? Welche Inhalte vom alten Heft stecken in der neuen Variante?**

! Wenn ich ehrlich bin, eigentlich keine. Bis auf vielleicht sieben Sender-Logos (*lacht*). Wir haben das Heft total umgekrempelt.

Unser Ziel war und ist es, die Leserinnen und Leser zu begeistern, ihnen ein voll-

wertiges Programm-Magazin zu bieten. Eins, dass keine Wünsche offen lässt und das, verglichen mit ähnlichen Magazinen, zudem preislich unschlagbar ist. 164 Seiten im XXL-Format und 48 Top-TV-Sender machen schon was her, und so ein starkes Senderangebot findet sich in der Regel nur bei Programmies, die weit mehr als das Doppelte kosten.

Warten Sie, da fällt mir doch noch eine Gemeinsamkeit zu ... >>>



Die erste Ausgabe erschien am 5. Juni. Das Cover zielt Werbegesicht Tiana Pongs.

**! VITA****■ Udo Zöllner**

Der Geschäftsführer und Chefredakteur der tv-magazin & media GmbH & Co. KG arbeitet seit über drei Jahrzehnten im Medien-geschäft. Er war Verleger diverser Anzeigenblätter, darunter des „Koblenzer Stadt-Anzeigers“, einst das dort auflagenstärkste Heft seiner Art. Zudem übernahm Zöllner bei verschiedenen Tages- und Wochenzeitungen, Fernsehsendern sowie Magazinen Verantwortung. Sein Kinder-Programm „Wackelzahn“ brachte ihm 2013 einen Juror-Posten bei der Vorausscheidung der „Emmy Awards“.

>>> ... unserem „alten“ Magazin ein. Wir haben die Idee von der Titelstory übernommen. Prominente Persönlichkeiten und ihre ganz eigenen Lebens- und Erfolgsgeschichten gibt es auch im neuen „meinTV – magazin“. Nur mit größeren Fotos und mehr Texten, da das Heftformat auch größer geworden ist (*schmunzelt*).

Dabei sprechen wir mit allen prominenten Persönlichkeiten selbst und versuchen dabei natürlich, Informationen so exklusiv wie möglich zu bekommen. Was uns ja mit unserer Erstausgabe und durch das Interview mit Star-Model Tiana Pongs auch gelungen ist.

**? Was grenzt den Programmteil von den Mitbewerbern ab?**

! 164 Seiten, 48 Top-TV-Programme bilden ja nur die Ba-

ren Beruf, ihr Zuhause oder ihr Leben stellen und hier professionelle Ratschläge schätzen oder sich einfach nur Anregungen holen wollen.

Schwerpunkte werden dabei auch die Bereiche Wellness und gesunde Ernährung sein. Oder auch Ideen zum gesunden und glücklichen Wohnen. Ob als Single oder in der Familie. Wir haben dies alles in Serien gepackt. Und dort, wo andere 100 oder 200 Tipps geben, gibt es im neuen „meinTV – magazin“ rund 400 Informationen zu Fernsehsendungen und zahlreiche Wertungen. Zudem kennzeichnen wir die Sendungen mit blauen Diamanten. Das sieht nicht nur hübsch aus, sondern ist auch ein Alleinstellungsmerkmal, an dem man uns schnell erkennen wird.

**? Welche Zielgruppe haben Sie mit „meinTV – Magazin“**

uns auch die Entscheidung leicht gemacht, das Millionen von Kindern bekannte Kinder-TV-Heft „Wackelzahn“ als Bonus in das Erwachsenen-Magazin einzubinden. Natürlich so, dass die Kinder es herausnehmen können und ihr ganz eigenes TV-Magazin haben. So etwas gibt es meines Wissens noch nicht auf dem Markt. Wir sind da echte Pioniere.

**? Sie haben zahlreiche Kontakte zur Prominenten. Inwieweit wollen Sie mit „meinTV – magazin“ nicht nur den gängigen Programmzeitschriften Konkurrenz machen, sondern auch den Boulevardtiteln?**

! Konkurrenz? Nein (*lacht*). Wir sehen uns nicht als Konkurrenz zu anderen Titeln. Wir wollen den Markt sinnvoll ergänzen und mit neuen Ideen bereichern. Halt anders sein als die anderen und durch die Nähe zu den prominenten Freunden unseres Verlages auch etwas exklusiver.

Es stimmt schon, dass wir viele Kontakte zu prominenten Persönlichkeiten und hier kurze Informationswege haben. Das bringt uns einen gewissen Vorteil. Aber man nutzt seine Freunde nicht aus. Es ist aber gut zu wissen, dass diese hinter uns stehen und auch Wegbereiter zum Ausbau des Erfolges sein können.



*„Wir wollen Wegbereiter und nicht Nachahmer sein.“*

**Udo Zöllner sieht „meinTV – magazin“ als sinnvolle Marktergänzung.**

sis unseres neuen „meinTV – magazin“. Wir möchten mit unserem Fernsehmagazin die ganze Familie erreichen. Eltern, Kinder, Großeltern. Alle sollen Spaß haben, wenn sie unser TV-Magazin kaufen und lesen.

Daher haben wir viele Extras ins Heft gepackt. Rätsel, Cartoons, Witze, Suchbilder für all die, die gerne Rätsel lösen und gerne lachen. Hintergrundinformationen und Exklusivberichte zu Themen, die wir zu Informationsserien wachsen lassen wollen. Lebensnah und hilfreich für alle, die Fragen rund um ihre Gesundheit, ih-

**ins Auge gefasst, und wie wollen Sie diese erreichen?**

! Die Zielgruppe für uns war schon immer die ganze Familie. Wir wollen alle ansprechen. Ob jung oder alt, Mann, Frau oder Kind.

Die Erfahrung hat gezeigt, dass unser „altes“ TV-Magazin beim Discounter gerade bei den Familien gut angekommen ist. Daher haben wir diese Erfahrung gerne übernommen und den Inhalt des neuen „meinTV – magazin“ genau darauf abgestellt.

Die Kinder von heute sind die Kunden von morgen. Das hat



**Im redaktionellen Teil kommen Experten zu Wort.**



„meinTV – magazin“ gibt Empfehlungen für den Programmdschungel und beschränkt sich dabei nicht auf Genres oder Sendergruppen. Als Wertungsskala dienen Diamanten.

**! KONKRET**

**Die Eckdaten**  
 Alle vier Wochen, freitags, wird „meinTV – magazin“ an den Kiosken der Nation ausliegen. Die Druckauflage beträgt zu Beginn 300 000 Exemplare. Der Programmteil bietet vier TV-Seiten pro Tag und enthält 48 Sender, zudem eine Vier-Wochen-Übersicht, über 400 Programm-Tipps und einen eigenen 20-seitigen TV-Teil für Kinder. Anzeigen im Programmteil können ab 400 Euro gebucht werden. Eine ganze Seite im Innenteil kostet 9500 Euro.

- [info@tv-magazin.net](mailto:info@tv-magazin.net)
- [www.tv-magazin.net](http://www.tv-magazin.net)

? Wie viele Leser hoffen Sie, erreichen zu können?

! Auf die Frage habe ich gewartet. Und sie ist nicht leicht zu beantworten.

Auch Print-Titel sind immer noch Geschmacksache. Mit einem gut gemachten und seriösen Magazin werden sie immer Erfolg haben. Auch heute noch, auch wenn jeder denkt, ohne Internet geht nichts mehr. Das stimmt so nicht.

Die Vergangenheit hat es zumindest bei uns gezeigt, dass Print immer noch funktioniert und auch die Anzeigenkunden riesige Erfolge haben. Sonst hätten wir uns nicht sechs Jahre mit einem kostenlosen Programm-Magazin auf dem Markt halten können. Wir haben zeitweise monatlich über 600 000 Exemplare ausgeliefert. Und alle (!) waren sie nach meist nur einem oder zwei Tagen restlos vergriffen. Dieses Erfolgsrezept haben wir inhaltlich optimiert. Millionen von Menschen kennen unsere Titel über all die Jahre vom Discounter. Viele haben

ja ein dickeres Magazin mit noch mehr Sendern gefordert. Seit ein paar Tagen kann man genau so eines in ganz Deutschland kaufen.

? Im Heft ist auch der Kinderprogrammie „Wackelzahn“ integriert. Welche Neuheiten erwarten dabei die kleinen Leser?

! Für die Kinder haben wir ja in Ergänzung zum Kinder-TV-Programm eine ganz eigene Welt geschaffen, die Welt rund um Willi Wackelzahn und seine Freunde. Bei der Wackelzahnbande ist immer was los, und wir werden darüber berichten.

Den Hauptaugenmerk haben wir aber auf das Programmangebot mit sieben Kindersendern gelegt. Mit den dazugehörigen Tagestipps, den Highlights des Monats und den empfohlenen Altersangaben zur besseren Orientierung im Programmangebot sind wir recht gut aufgestellt. Ich kenne kein TV-Magazin, das ein ähnliches Angebot aufweisen kann. Die Kinder

werden ihren Wackelzahn noch mehr lieben als bisher. Und auch die Internetseite [www.wackelzahn.net](http://www.wackelzahn.net). Im Magazin angekündigte Sendungen, zum Beispiel von RiC TV, können hier angesehen werden.

? Allgemein geht im Zeitschriftenmarkt heute kaum etwas ohne crossmediale Inhalte. Was haben Sie in diese Richtung geplant?

! Wir werden am Ball bleiben, das zeigen und machen, was andere auch tun und darüber hinaus noch mehr. Wir haben viele Ideen, die wir nach und nach umsetzen werden. Die crossmedialen Ansätze stecken ja heute überall leider immer noch in den Kinderschuhen. Da baut sich aber dennoch ... >>>





Der redaktionelle Mantelteil widmet sich auch Lifestyle- und Modethemen.

Seit fast sechs Jahren ein eigenständiges Heft, wurde „Wackelzahn“ jetzt als Bonus in „meinTV – magazin“ integriert.



>>> ... ein riesiger Markt auf. Tausende von Verbindungen gilt es, auf den Weg zu bringen. Und wer hier richtig handelt, der hat die Nase vorn. Wir wollen Wegbereiter und nicht Nachahmer sein. Bewegtbild, Print, Audio und Video richtig gemixt, verknüpft und in Szene gesetzt, garantieren die Erfolge von morgen. Wichtig dabei ist nur, dass wir für den Zuschauer und Leser, für Akteure und Kreative, Spielräume lassen. Spielräume, die auch die Evolution erfolgreich gemacht haben. Dann werden weder Print noch Fernsehen oder Internet je langweilig sein und immer einen Stellenwert in der Gesellschaft besitzen.

**? Welche Resonanz haben Sie bislang von der werbenden Wirtschaft erhalten?**

! Ich bin einfach nur begeistert. Durchweg stehen

die Ampeln auf grün. Aber wenn ich ehrlich bin, habe von Anfang an damit gerechnet. Viele der Kunden kennen uns seit Jahren, und ich selbst bin schon seit einigen Jahrzehnten im Geschäft. Wenn man da immer ehrlich und aufrichtig war, nie zu viel versprochen und immer Wort gehalten hat, dann zahlt sich so ein geradliniger Weg immer aus. Das schnelle Geschäft war noch nie etwas für mich. Und wenn manchmal keine Anzeige verkauft wurde, habe ich aber gute Kontakte gewinnen können. Bei all den Kontakten war mir aber eins immer besonders wichtig: die Arbeit mit Menschen. Menschen die Entscheidungen treffen können und ihren Beruf genauso lieben wie ich meinen. Wer solche Menschen trifft, kommt weiter und hat Erfolg. Wichtig ist das Ziel und die Begeisterung, dies zu erreichen. Das macht beide erfolgreich. Den, der verkauft und auch den, der kauft. Zudem werden solche Werte in Führungsetagen wieder erkannt. Besonders von Frauen in leitenden Positionen, die

auf ihr angeborenes, ureigenes Gefühl vertrauen und damit sehr erfolgreich sind. Manchmal ist uns das weibliche Geschlecht halt auch einmal ein Stück voraus (lacht).

**? Inwieweit können Sie Ihre Kontakte zur werbetreibenden Wirtschaft durch den Kiosk-Gang noch ausbauen?**

! Die Wertigkeit eines Kauf-TV-Magazins ist eine hervorragende Ergänzung im Vertrauen auf meine bisherigen Kontakte. Schließlich wurde in bestehende, bereits erfolgreiche Titel investiert. Und Investitionen können immer nur so gut sein, wie sie richtig eingesetzt werden. Dabei bestehen Investitionen nicht immer nur aus Geld. Wir haben in unsere Kundenkontakte investiert und die Erwartungen, die unsere Kunden von uns haben. Wir haben ihnen nach und nach Möglichkeiten geschaffen, ihre Produkte noch besser am Markt zu platzieren. Sei es in der Verbreitung, in der Auflage, den Partnern oder im Umfeld. Natürlich auch in der Qualität und den Möglichkeiten, Werbewünsche zielgerichtet zu erfüllen. Die Kunden haben uns aufgebaut und vertrauen uns. Sie sind die langen Wege mit uns gegangen. Bis zum heutigen Tag, wo wir ihnen den Wunsch nach der bundesweiten Verbreitung von „meinTV – magazin“ erfüllt haben.

**? Die großen Verlage bieten neben den vierwöchentlichen Titeln meist auch 14-tägige an. Welche Pläne haben Sie in diese Richtung?**

! Lassen wir uns überraschen, und warten wir ab, was die Kunden und Leser wollen. **■**  
Das Interview führte Michael Thoma