

Programmzeitschriften im Wandel: Digitales Fernsehen auf dem Vormarsch

Starnberg, 28. Oktober 2009 – Mit einer verbreiteten Gesamtauflage von mehr als 17 Millionen Exemplaren bilden die TV-Programmzeitschriften eines der auflagenstärksten Segmente im Bereich der Publikumszeitschriften. Jeder zweite Deutsche hat eine Fernsehzeitschrift, womit keine andere Zeitschriftengattung hierzulande mehr Leser erreicht. Entsprechend groß ist das Angebot an Titeln und die Zahl der neu auf den Markt drängenden Zeitschriften.

Sämtliche etablierte [Fernsehzeitungen](#) werden von den Verlagen Bauer, Burda, Gong und Springer herausgegeben. Sie alle haben frühzeitig erkannt, dass die Fernsehgewohnheiten und Präferenzen der Leser so unterschiedlich sind wie die Fernsehzuschauer selbst. Bis Anfang der 1990er Jahre erschienen Programmzeitschriften in Deutschland stets wöchentlich. Den Grundstein legte 1946 Deutschlands erste Programmzeitschrift HÖRZU. In den Jahren 1990 und 1991 erschienen mit „TV SPIELFILM“ und „TV MOVIE“ erstmals 14-tägige Fernsehzeitschriften, die seitdem vor allem die jüngeren Leser anziehen und immer mehr an Bedeutung gewinnen.

Neben der Erscheinungsweise ist ein weiterer Trend zu beobachten, der auf die Einführung des digitalen Fernsehens und des Bezahlfernsehens zurückzuführen ist. Die im Laufe der Jahre immer größer gewordene Zahl von Fernsehsendern stellt eine Herausforderung an die Übersichtlichkeit der Programmhefte dar. Die Verlage haben darauf unterschiedlich reagiert. Während Titel wie die HÖRZU und „TV TODAY“ die Programme von „Sky“ ins Stammheft integriert haben, gibt es von „TV HÖREN + SEHEN“, GONG und anderen Titeln eine separate Ausgabe mit den digitalen und Pay-TV-Sendern. Die Leser können so je nach Bedarf wählen zwischen Programmheften mit den klassischen Fernsehsendern des Free-TV und solchen, die auch sämtliche Spartenkanäle enthalten. „Für die meisten Leserinnen und Leser, die bei uns eine Fernsehzeitschrift abonnieren, ist es mittlerweile selbstverständlich, dass das Heft auch die digitalen Programme und die Bezahlsender enthält“, sagt Maximilian Lorenz von der Kurt Lorenz GmbH & Co KG.

Nachdem das Segment der Programmzeitschriften nicht zuletzt wegen der kostenfreien Angebote im Internet in den 90er Jahren unter rückläufigen Auflagenzahlen zu leiden hatte, erlebte es mit der Einführung des digitalen Fernsehens eine Art „Wiederauferstehung“. Einer der großen Gewinner ist die Fernsehzeitschrift [„TV Digital XXL“](#), die eine Auflage von mehr als 2 Millionen Exemplaren erreicht. Mit zunehmender Verbreitung des digitalen Fernsehens ist davon auszugehen, dass vor allem die Programmhefte für das digitale Fernsehen weiter an Auflage hinzugewinnen werden.

Ein breites Angebot für alle Leser-Bedürfnisse

Lorenz Leserservice weiß um die unterschiedlichen Interessen seiner Kunden. „Wir präsentieren unseren Kunden ein möglichst breites Angebot an Titeln, denn nur so werden wir den vielfältigen Bedürfnissen der Leserinnen und Leser gerecht“, ergänzt Lorenz. Deshalb bietet der Lorenz Leserservice in seinem Online Abo Shop derzeit alleine 23 verschiedene Programmhefte an. Als verlagsübergreifend arbeitendes Unternehmen ist es der Firma Lorenz möglich, die Hefte verschiedener Verlage im Abo anzubieten und die Flexibilität für die Kunden somit zu erhöhen. Und da sich Bedürfnisse bekanntlich auch mal ändern, können die Kunden ihr Abo umstellen und den Titel wechseln.

Kontakt Daten Pressestelle:

Kurt Lorenz GmbH & Co KG Buch- und Zeitschriftenvertrieb
Pressestelle | Simone Treutlein
Kaiser-Wilhelm-Str. 8
82319 Starnberg
Tel.: 08151 / 2609-28
Fax: 08151 / 78004
E-Mail: presse@lorenz-leserservice.de
Internet: www.lorenz-leserservice.de/service/news