

Verlage nehmen Fotografen ins Visier

Beim Fotografieren kommt es oftmals nicht nur auf die richtige Einstellung, sondern auch auf den Kamera-Typ an. Verlage wie Falkemedia und Chip Communications setzen deshalb bei den Newcomer-Zeitschriften im Fotografie-Segment auf Titel zu verschiedenen Systemen.

Interessierte Fotografen, die hin und wieder Fotos mit ihrem Smartphone schießen, finden zunehmend Gefallen daran, mit einer hochauflösenden Sony- oder Nikon-Kamera Aufnahmen von der Flora und Fauna zu machen und diese zum Beispiel im großen Format an die eigenen Wände zu bringen. Doch welches ist die richtige Einstellung und wo finde ich das perfekte Motiv?

Antworten auf diese und andere Fragen wie den richtigen Umgang mit hochwertigen Kamera-Systemen bieten vor allem Fotografie-Zeitschriften. Auf den ersten Blick scheint dieses Feld ein vitales zu sein. Benjamin Lorenz, stellvertretender Chefredakteur in der Falkemedia-Fotosparte, gibt indes zu bedenken: „Betrachtet man das aktuelle große Angebot an spezialisierten Fotografie-Zeitschriften,

scheint der Markt fast gesättigt.“ Florian Schuster, Chefredakteur von *Alpha-Photo* und *FotoPro* bei Chip Communications, fügt hinzu, dass die Schwierigkeit für das Bestehen von Foto-Magazinen vor allem darin liegt, dass immer weniger Fotoapparate gekauft werden.

Jedoch sind sich beide sicher, dass eine richtige Idee zur richtigen Zeit immer noch Erfolg haben kann und Newcomer im Segment der Foto-Magazine durchaus Bestand haben können. Für Schuster gilt bei Neugründungen deshalb der Leitspruch: „So passgenau für den Kunden wie möglich, dann akzeptiert er auch einen höheren Copy-Preis.“ Dem stimmt Lorenz zu, für den „die Relevanz der Thematik, die präzise Ansprache der Zielgruppe und eine ausgesprochen hohe Qualität des Inhalts“ wichtig ist.

Um zu beweisen, dass der Markt immer wieder Newcomer gebrauchen kann, wurden in den vergangenen Monaten neue Titel auf den Markt gebracht. Das Kieler Medienhaus Falkemedia, das bereits ein großes Portfolio an Fotografie-Zeitschriften hat, startet Ende November 2015 die *Sony Bibel*, die sich an Ein-, Auf- und Umsteiger in die A- und E-Mount-Kamerasysteme von Sony wendet. „Eine unabhängige Zeitschrift rund um Sony-Kameras gab es 2015 noch nicht auf dem Markt“, erklärt Lorenz den Grund für den Launch. Tatsächlich ergänzt *Sony Bibel* die bereits vorhandene Nachschlagewerk-Reihe, in der bereits *Canon Bibel* und *Nikon Bibel* erscheint.

Auf insgesamt 180 Seiten bietet die jährlich erscheinende Ausgabe Informationen rund um die Kamera sowie Testergebnisse



Sony Bibel und Alpha-Photo bedienen durch ihren Fokus auf Sony-Modelle eine spitze Zielgruppe, FotoPro gilt als Generalist in diesem Segment

aus dem eigenen Labor des Mutterhefts *DigitalPhoto*, das seit 2002 im Handel erhältlich ist. Und es scheint bei den Lesern gut anzukommen. „Momentan erscheint *Sony Bibel* einmal pro Jahr. Eine Erhöhung der Frequenz ist aufgrund der Nachfrage und des positiven Feedbacks aber nicht ausgeschlossen“, sagt Lorenz.

Magazine widmen sich Kamera-Systemen

Der Lesermarkt rund um das Kamera-System Sony Alpha scheint interessant zu sein, denn seit April 2016 liegt auch *Alpha-Photo* im Pressehandel aus. Herausgeber des Magazins ist Chip Communications aus München. Der Verlag gehört zu 100 Prozent Hubert Burda Media in München/Offenburg. Für die Redaktion schien damals die Zeit reif gewesen, ein Magazin zu starten, das sich ausschließlich an Sony-Fotografen richtet. So waren bereits andere Titel für spitze Zielgruppen aus den eigenen Reihen erfolgreich. „Zum Launch ermutigt hat uns der anhaltende Erfolg, den wir seit 2012 mit *N-Photo* haben, unserem Magazin für Nikon-Fotografen“, erklärt Chefredakteur Florian Schuster.

Ein weiterer Titel aus dem Münchener Verlag, der schon im Juli 2015 auf den Markt kam, ist *FotoPro*. Das Magazin richtet sich an Fotografen, die mit ihrem Hobby verstärkt ihren ganzen Lebensunterhalt bestreiten wollen. Schuster erklärt: „*FotoPro* hat eine klare Mission: Wir wollen Lesern helfen, mehr Erfolg zu haben. Und mehr Erfolg bedeutet nicht nur

bessere Bilder, sondern vor allem ein steigendes Einkommen.“

Um mit dem Newcomer die Lücke zwischen einer breit angelegten Zielgruppe und dem Profi-Segment zu schließen, arbeitet die Redaktion von *FotoPro* mit den Spezialisten von PhotoPresse und dem Verleger Wolfgang Heinen zusammen, der als Mitherausgeber von *FotoPro* fungiert.

Beide Zeitschriftentitel sind bei den Lesern beliebt. Das Feedback sei „phänomenal“, heißt es von Seiten des Medienhauses. So lag die verkaufte Auflage der Launch-Ausgabe von *Alpha-Photo* bei 12.000 Exemplaren, bei *FotoPro* wurden 7.500 Hefte mit der ersten Ausgabe abgesetzt. Das sei vor allem durch die Verbreitung über die eigenen Titel wie *Chip* und *Chip Foto-Video*, aber auch durch Veranstaltungen gelungen, die zur Zielgruppe passen.

Für das Anzeigengeschäft stellen diese Magazine ein schwieriges Feld dar. Andrea Malgara, Geschäftsführer der Mediaagentur **Mediaplus**, sagt, dass Fotografie-Zeitschriften grundsätzlich für Werbekunden relevant sind, da in diesem Umfeld die eigenen Zielgruppen angesprochen werden können. Für ihn bestünde die Schwierigkeit darin, dass in vielen Fällen keine Erfolgsfaktoren zu Rate gezogen werden können: „Fotografie-Zeitschriften sind aufgrund ihrer geringen Auflage oftmals nicht bei der Marktanalyse registriert und können deshalb keine gemessene Reichweite aufweisen. Das macht die



Benjamin Lorenz
stellvertretender Chefredakteur
bei Falkmedia



Florian Schuster
Chefredakteur Alpha-Photo und FotoPro
bei Chip Communications



Andrea Malgara
Geschäftsführer von **Mediaplus**

Newcomer-Zeitschriften im Check

Newcomer-Zeitschriften im Check

begleitet neue Zeitschriften am Markt bis zum Eintritt in die IVW. Es basiert auf der Datenbank des Nachschlagewerks *Presse Porträts*, das alle über das Presse-Grosso vertriebenen Zeitschriften, Zeitungen, Romane, Rätsel und Comics listet und zweimal jährlich im Presse Fachverlag, Hamburg, erscheint. Alle Angaben basieren auf Verlagsauskünften, Recherchen im Presse-Grosso und bei Mediaagenturen. „Newcomer-Zeitschriften im Check“ erscheint monatlich.



Verlage geben neben den regelmäßig erscheinenden Titeln auch Sonderhefte mit dem Fokus auf Fotografie heraus

mögliche Erfolgsmessung für Werbetreibende, aber auch für die Mediaagentur schwierig.“

Chefredakteur Schuster bestätigt diese Annahme: „Da sich die Magazine an Käufer einer bestimmten Kameramarke wenden, fallen die Wettbewerber als potenzielle Anzeigenkunden komplett aus.“ Aus diesem Grund reagiere der Anzeigenmarkt im Falle von *Alpha-Photo* eher verhalten. Dennoch ist er sicher, für Hersteller von Zubehör eine sehr interessante, kaufkräftige Zielgruppe zu bieten.

FotoPro hingegen sei schon durch seinen Generalisten-Charakter bei der Foto-Industrie als Medium gut angekommen: „Viele große Hersteller haben schon Kampagnen in *FotoPro* gebucht“, sagt Schuster.

Darüber hinaus versuchen Verlage durch Sonderhefte, Fotografie-Begeisterte zu gewinnen. Die 2011 gelaunchte Zeitschrift *Fotomagazin Edition* ist eigentlich kein

Newcomer mehr, könnte allerdings aufgrund der geringen Erscheinungsfrequenz als solcher gehandelt werden.

Verlage versuchen sich in Sonderheften

Der Titel liegt einmal pro Jahr im XXL-Format auf Edel-Papier im Presseregal aus und wird vom herausgebenden Jahr Top Special Verlag, Hamburg, als „Kunstmagazin für visuelle Entscheider, für Fotografen, Sammler, Kuratoren und Bildredakteure“ bezeichnet. Die Inhalte reichen von Interviews mit internationalen Fotokünstlern und investigativen Reportagen rund um zeitgenössische Fototrends bis hin zum Trendreport im Bereich der Fotografie. Die Besonderheit des Magazins ist, dass es alle zwei Jahre zur Photokina, der Leitmesse der Fotografie in Köln, im Handel erhältlich ist.

Mein schönes Landfoto hieß ein weiterer Sondertitel. Die Zeitschrift erschien ein-

malig im Juni 2016 und war eine Kooperation aus *Mein schönes Land* von Hubert Burda Media und *Chip Foto-Video* von Chip Communications. Im Fokus des Heftes stand die Erstellung von Fotos in der Region und in der Natur. Der Copy-Preis des One-Shots lag bei 4,80 Euro, die Druckauflage bei 80.000 Exemplaren.

Auch wenn das Segment der Fotografie-Zeitschriften aktuell stark besetzt und die Zielgruppe aufgrund der spezifischen Kamera-Vorlieben immer spitzer wird, kann sich der Pressemarkt auf weitere Titel freuen. Falkemedia zum Beispiel kündigt für 2017 neue Einführungen aus dem Fotografie-Portfolio an, ohne genauere Informationen zu nennen. Auch Chip Communications kann sich vorstellen, Newcomer in diesem Segment anzustoßen, auch wenn es zum jetzigen Zeitpunkt keine konkreten Pläne gibt.

ANJA LÜTH

Chip Communications und Falkemedia bauen ihr Fotografie-Portfolio aus

Titel Launch	Verlag Ort	Frequenz	EV-Preis	National-vertrieb	akt. Druck-auflage	Aktuellste VK-Auflage
ALPHA-PHOTO, 01.04.2016	Chip Communications, München	vierteljährlich	5,90 €	MZV	40.000	12.000
SONY BIBEL, 20.11.2015	Falkemedia, Kiel	jährlich	9,99 €	DPV	40.000	¹⁾
FotoPro, 01.07.2015	Chip Communications, München	vierteljährlich	9,95 €	MZV	20.000	7.500

¹⁾ keine Angaben

QUELLE: VERLAGSANGABEN, EIGENE RECHERCHEN © PRESSE FACHVERLAG 2017