

Zeitschriftenbranche erlebt Renaissance

Waltraut von Mengden, Erste Vorsitzende des VZB – Verband der Zeitschriftenverlage in Bayern, und Anina Veigel, Geschäftsführerin des VZB, im Gespräch mit marke41.

Wie entwickelt sich der Zeitschriftenmarkt in Deutschland?

Waltraut von Mengden: Die Zeitschriftenbranche erfreut sich einer hohen Innovationskraft – mittlerweile erscheinen in Deutschland mehr als 1600 Wochenzeitungen, Zeitschriften und Magazine – dies sind über 50 Prozent mehr als noch vor 15 Jahren. Und über 40 Prozent des Umsatzes werden mit Zeitschriften erzielt, die jünger als zehn Jahre sind. Dies ist ein sichtbares Zeichen, dass die Zeitschriftenbranche sich zusehends erholt und sich auf ihre Stärken konzentriert und wieder selbstbewusst und erfolgreich die Zukunft sowohl mit dem Ausbau der Online-Angebote und neuen Geschäftsfeldern als auch mit wunderbaren Zeitschriftenneugründungen gestaltet.

Welche Trends zeichnen sich ab?

Anina Veigel: Durch die täglich zunehmende Informationsflut werden wir in unserem Medienkonsum sehr viel anspruchsvoller und erwarten von dem Medienangebot – sei es offline oder online – immer höhere journalistische Qualität, Relevanz, Haltung und Kompetenz und kreative, sinnvolle Angebote. Wir

alle haben großes Interesse an differenzierten Hintergrundinformationen, Anregungen und inspirierender Unterhaltung mit hoher journalistischer Qualität. Guter Journalismus hat wieder Hochkonjunktur. Gleichzeitig steigt in unserer fragmentierten Gesellschaft der Anspruch und der Wunsch nach Titeln mit einer fokussierten Philosophie und einem maßgeschneiderten Angebot für spitze und anspruchsvolle Zielgruppen. Die deutschen Zeitschriftenverleger bedienen dieses Interesse durchaus mit einer hohen Anzahl an kreativen Neugründungen und Innovationen. Der Gründungsboom in den etablierten und auch in den jungen, neuen Verlagen hält an.

Mit welchen Angeboten erreichen Zeitschriften die Digital Natives?

Veigel: Es ist ein erstaunlich weit verbreitetes Meinungsbild, dass junge Leute keine oder nur sehr wenig Printprodukte lesen. Interessanterweise zeigt nun die repräsentative Studie MA 2014 Pressemedien I, dass 92 Prozent der Gesamtbevölkerung und stolze 90 Prozent der 14- bis 29-Jährigen Zeitschriften lesen. D.h., fast jeder junge Mensch liest eine Zeitschrift! Das Zeit-



„Zeitschriftenmarken vermitteln Kompetenz und klare Werte, geben Orientierung und Vertrauen, sind relevant, meinungsbildend und meinungsführend. Deshalb sind Printmedien, insbesondere Zeitschriften, zum nachhaltigen und erfolgreichen Markenaufbau und zur Markenbildung ein unverzichtbarer Partner.“

Waltraut von Mengden

schriftenangebot scheint also zu großen Teilen die Bedürfnisse der jungen Leute zu treffen. Eine aktuelle Studie des Instituts Allensbach zeigt, dass gerade auch junge Menschen durchaus die Stärken von Zeitschriften kennen und lieben. So schätzen junge Leute den Entspannungs- und Ruhefaktor von Zeitschriften, dass man mit der Zeitschrift sich seinen Träumen hingeben kann, sie wissen durchaus um die hohe Merkfähigkeit des gedruckten Worts und lieben die Themenvielfalt und Inspiration. Und gerade hier zeigt sich wieder einmal mehr, dass auch gerade von jungen Menschen eine hohe journalistische Qualität gewünscht und gefordert ist, gepaart mit kongenialer Vernetzung auf den unterschiedlichen Medienkanälen. Mit intelligenten, gut gemachten Medienangeboten sind auch junge Menschen zu begeistern.

von Mengden: Darüber hinaus würde ich es durchaus begrüßen, wenn wir in Schulen und/oder Fortbildungsstätten/Seminaren das Thema „Macht Medienvielfalt Sinn? Medien und ihre unterschiedlichen Nutzungsmöglichkeiten und Sinnhaftigkeit“ als Unterrichts-/Seminarfach anbieten, denn in unserer Gesellschaft muss jeder wissen, welches Angebot es

Fotos: ©thinkstockphoto, Unternehmen

gibt, wie ich es nutzen kann, und wo die Gefahren und die Chancen der Medien liegen.

Inwieweit zahlen starke Zeitschriftenmarken auf Konsummarken ein?

von Mengden: Starke Zeitschriftenmarken oder besser starke Medienmarken sind ein optimaler Image-transfer-Generator. Denn starke Zeitschriftenmarken vermitteln Kompetenz und klare Werte, geben Orientierung und Vertrauen. Starke Zeitschriftenmarken sind relevant, meinungsbildend und meinungsführend. Deshalb sind Printmedien, insbesondere Zeitschriften, – wie alle Studien wie z.B. AIM, beweisen – zum nachhaltigen und erfolgreichen Markenaufbau und zur Markenbildung ein unverzichtbarer Partner. Nicht umsonst werben heute nahezu alle Konsummarken und auch sehr viele Luxuslabels besonders intensiv in den sogenannten Luxus- oder Premiummagazinen, um diese Aura auch zur Demonstration ihrer eigenen Philosophie zu nutzen.

Welche Zielgruppen lassen sich über Zeitschriften besonders effizient ansprechen.

von Mengden: Mit Zeitschriften erreichen wir 92 Prozent der deutschen Bevölkerung. Und wir haben ein besonders breites Angebot mit über 1600 Titeln. D.h., es gibt für jedes Thema, jedes Bedürfnis, jeden Wunsch und jeden Menschen ein Zeitschriftenangebot. Die werbungstreibende Industrie kann also je nach Zielsetzung und Werbebotschaft und Kampagne (fast) alle Zielgruppen erreichen. Nichtsdestotrotz wissen wir aus repräsentativen Studien und vielen Expertisen, dass gerade auch Frauen besonders Zeitschriften- und leseaffin sind. Frauen lieben es, sich mit ihrer Zeitschrift zurückzuziehen, der realen Welt zumindest kurzfristig zu entziehen, zu träumen und

sich inspirieren zu lassen. Sie lassen sich zeitweise auch von dem jeweiligen Produktangebot zu einem nachfolgenden Einkauf verführen. Diese Attitude haben sich gerade auch die Online-Anbieter (z. B. Zalando, Net-a-Porter u.v.m.) zunutze gemacht und werben zum einen in Zeitschriften für ihr Online-Portal und drucken mittlerweile auch zur Kaufanregung wunderbare Kataloge und/oder publizieren sogar eigene Zeitschriften. All diese Beispiele zeigen wieder einmal mehr, dass sich die Zeitschriftenbranche mutig und selbstbewusst hocheffizient neu inszeniert und eine Renaissance erlebt.



„Hier zeigt sich wieder einmal mehr, dass auch gerade von jungen Menschen eine hohe journalistische Qualität gewünscht und gefordert ist, gepaart mit kongenialer Vernetzung auf den unterschiedlichen Medienkanälen. Mit intelligenten, gut gemachten Medienangeboten sind auch junge Menschen zu begeistern.“

Anina Veigel