

„WIR SIND DER MUTMACHER DER PRINTBRANCHE.“

LUTZ FRÜHBRODT im Gespräch mit KARL-HEINZ BONNY, Verleger des Erfolgstitels LANDLUST und Sprecher der DEUTSCHEN FACHPRESSE

Lange Bilderstrecken mit bunten Blumen, Ratschläge für den Gemüseanbau und das Rasenmähen, Reflexionen über Gartenzwerge, Reportagen über entlegene Landstriche – all dies und noch mehr bukolisches macht die Zeitschrift LANDLUST aus. Der Special-Interest-Titel gehört zu den ganz wenigen Zeitschriften, die in den vergangenen Jahren mit dauerhaftem Erfolg neu auf den Markt gebracht worden sind. Die Auflage ist inzwischen auf über 800.000 gestiegen. Verantwortlich dafür: KARL-HEINZ BONNY, Chef des westfälischen LANDWIRTSCHAFTSVERLAGS. Das Besondere daran: Der Verlag gibt in erster Linie Fachzeitschriften für berufliche Zwecke heraus. BONNY (61) ist zudem Sprecher der einschlägigen Interessenvertretung DEUTSCHE FACHPRESSE.



Erfolgreiche Markteinführung:
Das Publikumsmagazin „Landlust“

Herr Bonny, Anfang des Jahres wurden Sie mit dem renommierten „Horizont Award“ als „Mann des Jahres 2010“ in der Kategorie Medien ausgezeichnet. Welche Bedeutung hat der Preis für Sie als Repräsentant der Fachmedienbranche?

Es hat insofern eine Bedeutung, als erstmalig ein Vertreter eines Fachverlags als „Medienmann des Jahres“ für seine verlegerische Leistung für die gesamte Medienbranche ausgezeichnet wurde. Daneben verstehe ich diese Auszeichnung auch als eine Würdigung der Fachpresse, die gleichzeitig mit einem Signal an diese verbunden ist: Auf Basis der Kernkompetenzen der Fachmedien – den fundierten fachlichen Informationen, der enormen Zielgruppenbindung und dem Qualitätsjournalismus – ist es durchaus möglich, in neue Zielgruppen und neue Geschäftsfelder vorzudringen.

»„Offensichtlich bedient LANDLUST die tiefe Sehnsucht der Leserschaft nach Einfachheit, Überschaubarkeit und Verbindlichkeit“«

Sie reden jetzt von der LANDLUST, die wegen ihres unerwarteten Erfolgs für Wellen in der deutschen Medienszene gesorgt hat.

Der Landwirtschaftsverlag verfügte mit einem Spektrum führender Fachtitel – von den nationalen Titeln TOP AGRAR und PROFI bis hin zum regiona-

len Titel LANDWIRTSCHAFTLICHES WOCHENBLATT WESTFALEN-LIPPE, um die wichtigsten zu nennen – über eine sehr erfolgreiche Wachstumsgeschichte, die 2005 mit der Einführung des ersten Publikumsmagazins LANDLUST fortgesetzt werden konnte. Mit dem LANDLUST-Konzept haben wir das Spektrum des Landwirtschaftsverlags in Richtung Publikumstitel erweitert, Leser weit über die Kernzielgruppe hinaus angesprochen und dem mittelständischen Fachverlag ein vollkommen neues Segment eröffnet. LANDLUST gehört zu den 20 auflagenstärksten Zeitschriftentiteln Deutschlands und ist als erster Print-Titel überhaupt 2009 mit dem Marken-Award als „Beste neue Marke“ ausgezeichnet worden. LANDLUST gilt als Mutmacher der Printbranche schlechthin.

Große Publikumsverlage haben versucht, mit Konkurrenzprodukten auf den Zug aufzuspringen, können Ihnen aber offenbar nicht das Wasser abgraben. Was sind Ihre Wettbewerbsvorteile?

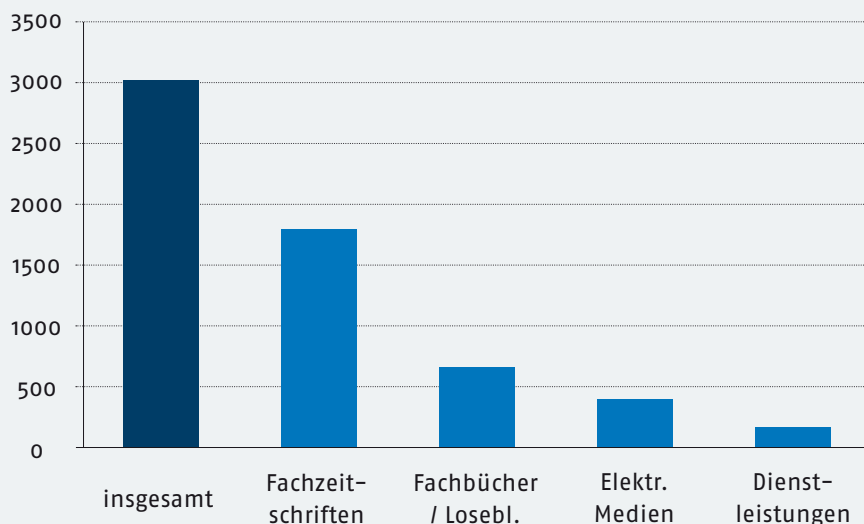
Wir waren als Erster auf dem Markt, sind Initiator eines ganzen Segments. Unsere großen Vorteile sind die sehr hohe redaktionelle Qualität, die Authentizität und die konsequente Leserorientierung auf allen Ebenen. Offensichtlich bedient LANDLUST die tiefe Sehnsucht der Leserschaft nach Einfachheit, Überschaubarkeit und Verbindlichkeit optimal. Die Themenvielfalt entspringt der natürlichen, ursprünglichen Lebenswelt der Redaktion, die zum größten Teil aus

den Fachredaktionen des Landwirtschaftsverlags stammt. Im Heft finden Sie außerdem keine gestellten Szenen, sondern nur die wahre und unzensurierte Darstellung. Nach unserer Erfahrung hat der Leser einen klaren Qualitäts- und Glaubwürdigkeitsanspruch an LANDLUST. So ist auch der hohe Anteil an Exklusivlesern zu erklären: Viele Leser sind durch LANDLUST erst wieder zu Zeitschriftenkäufern im Segment Garten- und Wohnmagazine geworden. Für LANDLUST lässt sich zudem sagen, dass sich die Beiträge durch fachliche Kompetenz auszeichnen. Zudem sind sie ausdrucksstark sowie stimmungsvoll bebildert und layoutet.

Gibt es eine Annäherung zwischen den bisher stark getrennten Welten der Publikums- und Fachmedien – vor allem darin, dass einerseits die Fachmedien stärker gängige Formate wie Features und Reportagen aufgreifen und andererseits in den Publikumsmedien eine zunehmende Spezialisierung stattfindet?

Es gibt ganz typische Gruppen unter den klassischen Fachzeitschriften, beispielsweise die Industriemagazine, die auch heute noch fast vollständig ohne unterhaltende Elemente, aber immer weniger ohne jede emotionale Aufmachung auskommen. Auch dort gibt es längst die Reportagen aus der Praxis und Features aus der Szene. Insofern gibt es schon diese Annäherung, weil der Leser zunehmend unsere Fachmedienprodukte mit dem Qualitätsmaßstab des Publikumstitels wahrnimmt. Manche Fachtitel aus der Automobilszene, im Lebensmittelbereich, in der Textilbranche und bei der Sportkleidung oder auch in der Landwirtschaft machen das schon sehr professionell.

ABB.1: FACHMEDIENERLÖSE IM JAHR 2010 (IN MIO. EURO)



Quelle: Fachpresse-Statistik 2010 der Deutschen Fachpresse

Inwieweit gibt es Synergien zwischen den Fachtiteln in Ihrem Haus und der LANDLUST?

In der Startphase des neuen Titels waren es zu allererst die Bäuerinnen und Landfrauen, die wir mit Werbung in unseren Basistiteln erreicht und mit dem Magazin überzeugt haben. Deren Feedbacks und Korrekturen in Befragungen waren die Basis für die Authentizität. Übrigens, selbst bei einigen Kunden, die seit der ersten Stunde bis heute Anzeigen schalten, wie dem Landmaschinenhersteller JOHN DEERE, war unsere Herkunft die Voraussetzung für das frühe und treue Mitmachen bei der LANDLUST.

Was können Fachmedien von einem erfolgreichen Special-Interest-Magazin wie der LANDLUST lernen?

Natürlich macht die LANDLUST auch bei anderen Objekten und Teams im Verlag, sogar bei der gesamten DEUTSCHEN FACHPRESSE, im übertragenen Sinn Lust auf mehr. Der Erfolg ist für alle ermutigend, sich mit eigenen Neuerungen und Weiterentwicklungen im Markt besser zu positionieren.

»„Fachmedien sind vielfach die einzige und meist die beste Quelle, die fundierte Fachinformationen zu bestimmten Themen liefert.“«

Sind aus Ihrer Sicht Fachmedienhäuser besonders geeignet, in den Special-Interest-Bereich zu expandieren?

Fachverlagen bietet sich die Chance auf Erschließung neuer Zielgruppen für Special-Interest-Titel, die in einem Kompetenzzusammenhang mit der bisherigen Titelpalette stehen. In unserer Kernzielgruppe war für die meisten Fachtitel des Hauses eine Marktsättigung erreicht. Teilweise schrumpfen die alten Zielgruppen. Wir hatten bei der Planung zu LANDLUST ursprünglich vor, für die Zielgruppe der klassischen Fachtitelleser einen Special-Interest-Titel zu launchen, den wir neben den bereits erfolgreichen Titeln PFERDEMARKT sowie den regionalen Titeln REITER UND PFERDE IN WESTFALEN und RHEINISCH-WESTFÄLISCHER JÄGER platzieren wollten. Sicher gibt es hier eher eine Chance für

Fachmedien mit Potenzial im Business-to-Consumer-Bereich oder für Themenfelder, die die private Seite eines Fachmedien-Konsumenten ansprechen.

Wirft die LANDLUST höhere Margen ab als reine Fachtitel?

Im Verlag steuert LANDLUST mittlerweile gut 20 Prozent des Umsatzes und bald auch des Ergebnisses bei – mit weiter wachsender Tendenz.

Lassen Sie uns über die deutsche Fachmedienbranche im Allgemeinen reden: Die Erlöse der Fachmedien stiegen 2010 nur leicht auf rund drei Milliarden Euro an – nach einer gehörigen Delle zuvor. Die Auflagen sinken seit Jahren. Steckt die Branche in einer strukturellen Krise – ähnlich wie die Publikumsmedien?

Die aktuellen Ergebnisse in den Fachverlagen stimmen positiv, die Krise scheint überwunden. Fachverlage begreifen die Digitalisierung sowie die frühe und konsequente Vernetzung der Kanäle Print und Online zunehmend als große Chance: Wir werden auf Basis unserer Kernkompetenzen in neue Zielgruppen und neue Geschäftsfelder vordringen können. Denn Fachmedien sind vielfach die einzige und meist die beste Quelle, die fundierte Fachinformationen zu bestimmten Themen liefert. Und die Bereitschaft, für qualitativ hochwertige Inhalte zu zahlen, ist bei unseren Zielgruppen wesentlich größer als im Consumer-Bereich.

Wie ist die Jobsituation bei den Fachmedien zu bewerten? Viele Publikumsverlage haben in den vergangenen Jahren stark Personal reduziert – bei den Fachmedienhäusern gab es dagegen kaum Entlassungen. Wie lautet Ihre Prognose für die nächsten fünf Jahre?

Das ist eine lange Zeit. Meine Hoffnung ist, wir wachsen weiter. Nicht zuletzt aus den schon genannten Gründen, wegen der weiteren Potenziale in naheliegenden Feldern wie E-Commerce und Events sowie besonders auch durch Internationalisierung.

Hohe Umsatzzuwächse erzielt der Onlinesektor. Sind das Nachholeffekte, weil viele Fachverlage ja mit Online zunächst etwas vorsichtiger umgegangen sind, als etwa AXEL SPRINGER oder BURDA?

Fachverlage haben die Chancen der Märkte sicher etwas später erkannt, aber notwendige interne Verän-

derungsprozesse dann konsequent vorangetrieben. Digitale Medien und innovative Geschäftsmodelle sind zwar bereits in aller Munde, es fehlen aber noch vielerorts zielgruppengerechte Fachmedien-Angebote. Die Digitalisierung, die in anderen Branchen bereits weiter vorangeschritten ist, zeigt jedoch, dass es als notwendige und überlebenswichtige Normalität begriffen werden muss, sich und seine Geschäftsmodelle – ständig – zu wandeln.

Nur leicht zulegen konnten die Dienstleistungen, also z. B. Corporate Publishing oder Fachveranstaltungen. Warum dieses schon seit Jahren eher schwache Wachstum, wenn sich doch die Fachmedien als Verbindungsglied ihrer Zielgruppen, als Community Manager, sehen?

Corporate Publishing und Veranstaltungen sind im Bereich der Fachpresse teilweise mit einem zeitlichen Verzug gegenüber den Publikumsverlagen entwickelt worden und befinden sich bei den meisten Fachverlagen noch im Aufbau. Die Mehrzahl der Fachverlage hat jedoch gerade im letzten Jahr verstärkt neue Wege beschritten und damit begonnen, in neue Produkte wie Corporate Services, Veranstaltungen und Corporate Publishing, zu investieren. Nun ernten sie bereits erste Erfolge wie beispielsweise die Frankfurter Kollegen vom DEUTSCHEN FACHVERLAG. Denn im Gegensatz zu anderen Unternehmen können die Fachmedien auf eine feste Kundenbeziehung und eine lange gewachsene journalistische Kompetenz aufbauen.

Herr Bonny, vielen Dank für das Interview. //



KARL-HEINZ BONNY ist Hauptgeschäftsführer der Landwirtschaftsverlag GmbH Münster und Sprecher der Deutschen Fachpresse sowie Vorsitzender des Fachverbandes Fachpresse im Verband Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ Berlin) und Präsidiumsmitglied im VDZ. Er arbeitete von Mitte der siebziger Jahre bis Mitte der achtziger Jahre als Fachjournalist für Technik und Wirtschaft. Danach war Bonny als Objekt- und Verlagsmanager, unter anderem in der Verlagsgruppe Handelsblatt, tätig. 1993 übernahm er das Amt des Geschäftsführers der Landwirtschaftsverlag GmbH in Münster.



PROF. DR. LUTZ FRÜHBRODT ist promovierter Volkswirt, seit 2008 Leiter des Studiengangs „Fachjournalismus mit Schwerpunkt Technik“ an der Hochschule Würzburg-Schweinfurt. Zuvor war er Technologiereporter im Wirtschaftsressort von WELT und WELT AM SONNTAG.