

# Die Zeitungen.

News für Markt und Media · Dezember 2020

www.die-zeitungen.de



## NEUES AUS DEN VERLAGEN

### NOZ kooperiert mit der Kölnischen Rundschau

Die Neue Osnabrücker Zeitung (NOZ) liefert ab 2021 die überregionalen Inhalte aus den Ressorts Politik, Wirtschaft, Kultur, Vermischtes und Sport für die Kölnische Rundschau. Die Kooperation der beiden Medienhäuser umfasst neben der Produktion fertiger Zeitungsseiten auch Inhalte für die digitalen Kanäle der Kölnischen Rundschau. Schon heute liefert die NOZ/mh:n-Gemeinschaftsredaktion druckfähige Seiten und Inhalte an externe Verlage in Norddeutschland und versorgt Titel der eigenen Unternehmensgruppe mit überregionalen Inhalten.

### Personalisierte FAZ

Alle digitalen Produkte der Frankfurter Allgemeinen Zeitung (FAZ) bieten nun erweiterte Personalisierungsfunktionen. Die Bereiche „Meine Themen“ und „Meine Autoren“ sowie individuelle Leseempfehlungen sollen Nutzern einen gezielteren Zugang zu Nachrichten, Hintergründen und Kommentaren aus ihren persönlichen Interessengebieten bieten. Zudem gibt es individuelle Artikelempfehlungen. App-Nutzer können individualisierbare Push-Nachrichten zu Autoren und Themen abonnieren.

### Schülerzeitungswettbewerb 2021

Schülerzeitungen aus ganz Deutschland können noch bis zum 15. Januar 2021 beim Schülerzeitungswettbewerb der Länder 2021 mitmachen und sich um einen der zahlreichen Preise bewerben. Mit „Ideen. Umsetzen. – Der Innovationspreis für Schülerzeitungen“ lobt der Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsverleger (BDZV) bereits zum 15. Mal den Sonderpreis für das innovativste Schülerzeitungsprojekt aus. Der Wettbewerb wird seit 2004 von den Bundesländern und der Jugendpresse Deutschland veranstaltet. Informationen unter [www.schuelerzeitung.de](http://www.schuelerzeitung.de).

### Bayerischer Lehrermedientag

Auch virtuell war die Beteiligung an dem zum vierten Mal durchgeführten Bayerischen Lehrermedientag groß: Mehr als 1.000 Lehrkräfte haben Mitte November an den digitalen Fortbildungsveranstaltungen der zehn beteiligten Medienhäuser teilgenommen. Thematischer Schwerpunkt war die Orientierung in der digitalen Welt und die gesellschaftliche Rolle der Medien. Angesichts von Fake News und Verschwörungstheorien sei es immer wichtiger, Kinder und Jugendliche so fit zu machen, dass sie kompetent mit Nachrichten und ihren Quellen umgehen könnten, so Markus Rick, Hauptgeschäftsführer des Verbands Bayerischer Zeitungsverleger (VBZV).

### Neuer Zeitungsatlas 2021/22

Ende 2020 gibt die ZMG eine neue digitale Ausgabe des Zeitungs-Verbreitungsatlas heraus. Das Planungstool erfasst sämtliche Zeitungen mit ihren zahlreichen Belegungsmöglichkeiten und aktualisierten Verbreitungskarten, Gebietsinformationen und ergänzenden Daten zu den einzelnen Titeln. Für Mediaagenturen und Werbekunden der Zeitungen ist der Atlas kostenlos. Bestellungen an [sek@zmg.de](mailto:sek@zmg.de).

So seltsam dieses Jahr auch war, es hält vieles an Erkenntnissen bereit. Eine davon: Vertrauen ist eine der wesentlichsten Währungen der Zukunft. Das gilt auch und vor allem, wenn es um Nachrichten geht. Wie wichtig verlässliche und überprüfbare Informationen sind, haben die großen Nachrichtenthemen des Jahres verdeutlicht. Im Überangebot der Meldungen haben die Menschen wieder vermehrt zu den Medien gegriffen, denen sie vertrauen. Auch zu den Zeitungen: Sie konnten ihre Gesamtreichweite in diesem Jahr um 3,6 Millionen zusätzliche Leserinnen und Leser pro Woche steigern.

Die Nettoreichweite der deutschen Zeitungen steigt damit im Corona-Jahr auf 84,6 Prozent der deutschsprachigen Bevölkerung. Das sind 59,7 Millionen Nutzerinnen und Nutzer – knapp 60 Millionen Personen, die regelmäßig die gedruckte Zeitung lesen oder mindestens wöchentlich ein digitales Zeitungsangebot nutzen.

#### Digital ist der Treiber

Das Plus bei der Reichweite geht auf die stärkere Digitalnutzung zurück. Sie klettert auf 63,4 Prozent beziehungsweise 44,8 Millionen Personen pro Woche. Im Wochenschnitt erreichen die Digitalangebote der Zeitungen damit gut neun Millionen Menschen mehr als noch im Vorjahr – ein deutlicher Sprung nach oben.

Zur gedruckten Zeitung greifen regelmäßig 39,6 Millionen Leserinnen und Leser. Nach wie vor erreichen die Blätter mit jeder Ausgabe ihrer Papierversion 56 Prozent der Bevölkerung. Insgesamt nutzen mehr als acht von zehn Deutschen ab 14 Jahren die Zeitungsmarken in Print und Digital.

Vorgelegt hat diese Zahlen der Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsverleger (BDZV)

auf Basis einer aktuellen Auswertung der Markt-Media-Studie best for planning (b4p 2020 I) durch die ZMG Zeitungsmarktforschung Gesellschaft. Für die Berechnung der Netto-Gesamtreichweite der Zeitungen hat die ZMG jeden Leser nur einmal gezählt, egal wie oft oder über welchen Kanal er die Zeitungen nutzt. Tatsächlich greifen viele Mediennutzer heute auf mehrere Kanäle zu und kombinieren die gedruckte mit der digitalen Lektüre: Bundesweit haben die ausgewerteten Zeitungen 41

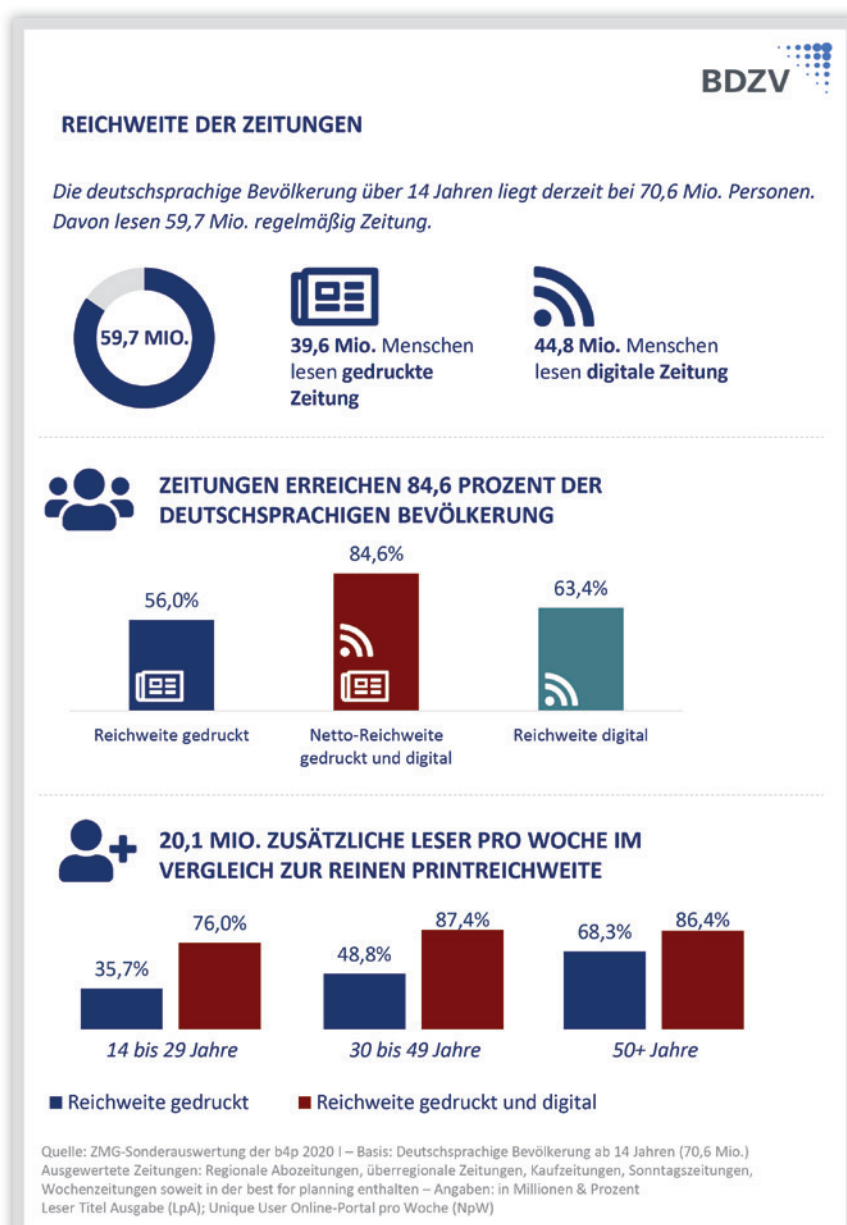
Prozent Nutzer, die jede Woche sowohl eine Print- als auch eine Digitalausgabe lesen.

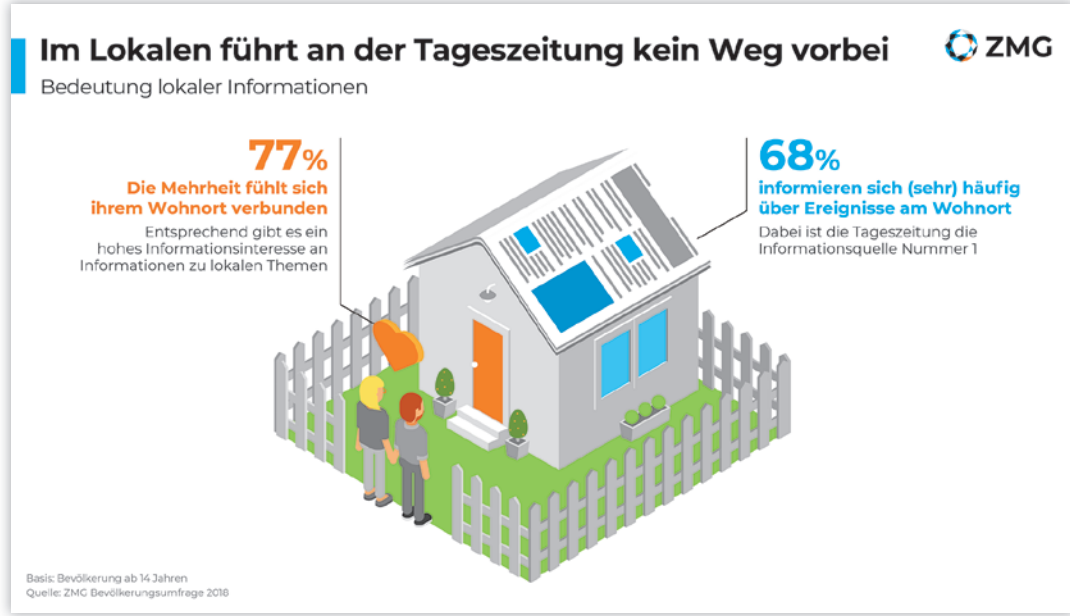
Auch die auf 70,3 Prozent angewachsene Tagesreichweite belegt, dass der tägliche Blick in die Zeitung, ob nun gedruckt oder online, für viele Bürger selbstverständlich ist. Vor allem bei den jüngeren Zielgruppen unter 30 Jahren gewinnen die Zeitungen über den digitalen Weg neue Leser – und zwar wöchentlich 5,8 Millionen im Vergleich zur reinen Printreichweite. Die Nettoreichweite Print und Digital beträgt in dieser Altersgruppe 76 Prozent, bei den 30 bis 49-Jährigen 87,4 Prozent und 86,4 Prozent bei den über 50-Jährigen.

Gerade durch die Corona-Ausnahmesituation haben die Tageszeitungen für viele Bürgerinnen und Bürger an Bedeutung gewonnen. Die von den Redaktionen geleistete Einordnung des aktuellen Geschehens ist für 86 Prozent der Zeitungsläser eine wichtige Orientierungshilfe, wie eine ZMG-Umfrage unter mehr als 4.000 Leserinnen und Lesern bestätigt.

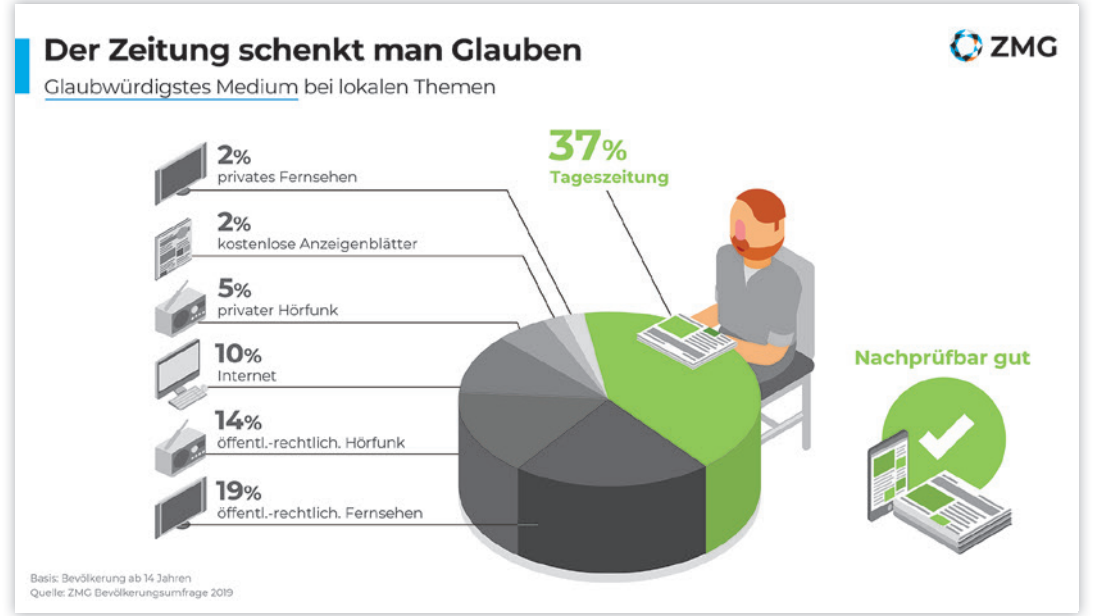
Für die b4p-Studie 2020 wurden insgesamt 30.469 Personen befragt. Sie ist repräsentativ für die deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahren.

Andrea Gourd





Heimat hat Konjunktur: Die weitaus meisten Menschen fühlen sich ihrem Wohnort stark verbunden und interessieren sich für das, was dort passiert. Wer zuverlässig informiert sein möchte, liest Zeitung: 68 Prozent der Bevölkerung nutzen sie als Informationsquelle für das Geschehen vor Ort.



Zeitungen sind nicht nur die meistgenutzte Informationsquelle im Lokalen, sie sind auch die glaubwürdigste. Den Zeitungsnachrichten zum örtlichen Geschehen vertrauen deutlich mehr Menschen als der Berichterstattung anderer Kanäle.

## REGIONALE ENERGIEANBIETER

# Lokale Power

**Studie: Strom aus regionaler Herkunft findet loyale Kunden vor allem im Medium mit regionaler Verankerung: der Zeitung**

Global die Konsequenzen, lokal das Handeln: Auch im Energiesektor spielt Regionalität eine zunehmend wichtige Rolle. Waren Heimatgefühl und regionale Identität schon vor Corona ein spürbarer Trend, wird er sich nach Meinung der Mehrheit der deutschen Bevölkerung jetzt weiter verstärken. 52 Prozent sagen, dass das regionale Umfeld für sie an Bedeutung gewinnt. Das betrifft auch den Markt der Stromanbieter.

Eine Untersuchung dazu hat jetzt die Zeitungsmarktforschung Gesellschaft (ZMG) im Auftrag des Bundesverbands Digitalpublisher und Zeitungsverleger (BDZV) erstellt. Die Studie „Regionale Energieanbieter“ bündelt die Aussagen von mehr als 2.800 Personen zwischen 16 und 69 Jahren zu ihrer Zufriedenheit, Auswahlkriterien und Präferenzen bei Stromanbietern. Eine Erkenntnis: Image und Kundenbindung lokaler und überregionaler Stromanbieter unterscheiden sich zum Teil erheblich. Ebenso die Erwartungen der Kunden an ihren jeweiligen Anbieter.

Worin sich alle einig sind, sind die zentralen Zufriedenheitskriterien. Zuverlässige Stromlieferung, Kundenservice und transparente Vertragslaufzeiten sind ein Muss für alle Marktteilnehmer und sorgen insgesamt für große Zufriedenheit bei rund zwei Dritteln aller Kunden. Darüber hinaus heben sich lokale Stromanbieter aber in wichtigen Kriterien von ihren überregionalen Wettbewerbern ab: Ihre Verbundenheit mit der Region (74 Prozent), Beratungsleistungen vor Ort (67 Prozent), lokales und gesellschaftliches Engagement (63 bzw. 57 Prozent) werden von ihrer Kundschaft sehr geschätzt und führen zu größerer Zustimmung zum Vertragspartner. Neben der reinen Stromversorgung ist es also gerade ihr lokaler Fokus, mit dem regionale Energieversorger punkten. In Summe bedeutet das: Lokale Stromkunden sind zufriedener mit ihrem Lieferanten als Kunden überregionaler Anbieter.

### Neukunden in der Zeitung

Für die Kundengewinnung gibt die Studie konkrete Hinweise: Neue Abnehmer finden regionale Energieversorger am besten dort, wo lokale Nähe und Verbundenheit großgeschrieben werden: in der Zeitung. 52 Prozent der Tageszeitungsleserinnen und -leser bejahen, dass ein Vor-Ort-Versorger bei einem Neuvertrag für sie in Frage kommt. Nichtleser sind deutlich weniger aufgeschlossen. Nur 44 Prozent sind offen für einen lokalen Versorger. Zeitungsläser haben aber nicht nur eine höhere Bereitschaft zum Vertragsschluss mit dem örtlichen Stadtwerk. Sie sind gleichzeitig wertvolle Multiplikatoren: Während mindestens jeder Zweite (54 Prozent) seinen derzeitigen lokalen Stromanbieter weiterempfehlen würde, gilt das nur für 44 Prozent der Kunden überregionaler Anbieter. Die Kundenansprache über die regionale Tageszeitung lohnt sich so für die ortsnahen Energieversorger gleich doppelt.

### Kriterien bei der Stromanbieterwahl

Das Werben für sich ist das eine, die Überzeugung eines potenziellen Kunden das andere. Was Neukunden beim Vertragsabschluss wichtig ist, listet die Studie akribisch auf. Unerlässliche Hygienefaktoren sind die zuverlässige Stromversorgung, Preisgarantie, günstiger Strompreis und Tariftransparenz. Bei lokalen Energieversorgern sind zusätzlich deren Nachhaltigkeit, lokales Engagement sowie die persönliche Nähe vor Ort wesentliche Auswahlkriterien. Neue Kunden legen besonderen Wert auf einen guten Ruf (78 Prozent), einen hohen Anteil erneuerbarer Energien (68 Prozent), zertifizierten Ökostrom (64 Prozent), Verbundenheit mit und Engagement für die Region (64 Prozent) sowie die Unterstützung lokaler Institutionen (59 Prozent).

Wer Verbraucher überzeugen möchte, muss als lokaler Anbieter also mehr bieten als preisgünstig Strom in die Leitung zu geben. Aber es scheint sich zu lohnen: Die Klientel örtlicher Stromanbieter ist sehr viel treuer als die der überregionalen Konkurrenz. Gut zwei Drittel (68 Prozent) geben an, ihren Anbieter nicht wechseln zu wollen. Größer ist die Wechselbereitschaft bei überregionalen Versorgern: 55 Prozent ihrer Kunden sind wechselbereit. Ihre treuesten Kunden haben örtliche Versorger unter den Zeitungsläsern: Ihren regionalen Anbieter würden nur 22 Prozent der TZ-Leser aufgeben. Die Bindung an die Überregionalen ist dagegen deutlich geringer: Jeder zweite Tageszeitungsleser spielt hier mit dem Gedanken zu wechseln.

Die Befragungsergebnisse unterstreichen, dass die Zeitungen ein besonders lohnendes Werbemedium für lokale Energieversorger sind. Sie finden unter den Lesern überdurchschnittlich viele aufgeschlossene Kunden, für die das lokale Engagement der Anbieter ein wichtiger Pluspunkt ist. Gleichzeitig können die Anbieter mit der zeitungslisenden Kundschaft langfristige und loyale Kundenbeziehungen aufbauen. Schließlich gilt: Besser treue Kunden halten als neue gewinnen.

Andrea Gourd



Mehr als nur Strom: Kunden bewerten auch Nachhaltigkeit und lokales Engagement der Anbieter.



Ihrem lokalen Anbieter halten Zeitungsläser oft lange die Treue, den Überregionalen weniger.



Neukunden gewinnen und bestehende halten: Mit der Zeitung gelingt das besonders gut.

**BDZV**

**Impressum**  
Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsverleger e.V.  
Haus der Presse, Markgrafenstraße 15, 10969 Berlin  
Telefon: 0049 (0) 30 72 62 98 0  
E-Mail: gourd@bdzv.de  
www.bdzv.de, www.die-zeitungen.de

**Inhaltlich verantwortlich:** Alexander von Schmettow

**Redaktion:** Dr. Andrea Gourd (Leitung)

Sie haben das Recht, jederzeit Widerspruch gegen die Verwendung Ihrer personenbezogenen Daten zum Zweck des Newsletterversands einzulegen. Widersprechen Sie der Verarbeitung Ihrer Daten, so werden wir Sie nicht mehr anschreiben. Ihren Widerspruch richten Sie an Dr. Andrea Gourd, gourd@bdzv.de

NACHWUCHSPREIS VERLIEHEN

# „Dein Verhalten entscheidet meine Zukunft“

Preisträgerarbeiten des BDZV-Werbenachwuchs-Awards rufen zu mehr Miteinander auf

„Jung gegen Alt. Klima-Aktivisten gegen Corona-Leugner. Und 2020 gegen alle. Dieses Jahr ist ein einziger Kampf. Und auch die Aufgabe beim New(s)comers Best Award war ein echter Endgegner.“ So beschreibt der Jury-Vorsitzende des Junior-Wettbewerbs New(s)comers Best, Sascha Hanke, die knifflige Aufgabenstellung des in diesem Jahr zum 18. Mal ausgeschriebenen Nachwuchs-Werbe-preises. Das vom Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsverleger (BDZV) vorgegebene Motto lautete: „Prima Klima? Gesellschaftlicher Zusammenhalt heute und morgen.“

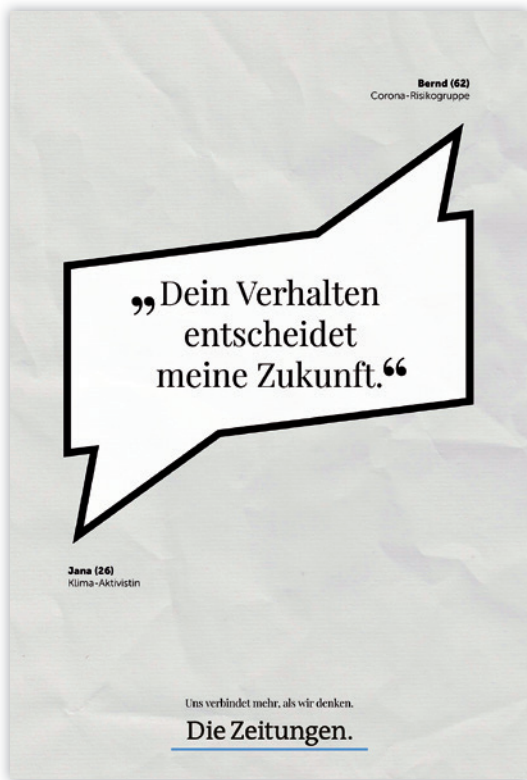
Aber die Herausforderung bestand 2020 nicht nur im Thema selbst, sondern vor allem in den Rahmenbedingungen in Corona-Zeiten: Hochschulen unterrichteten im Fernunterricht, Gruppenarbeit war lange Zeit nur digital möglich, Werbeagenturen von Kurzarbeit betroffen, Druckereien und Copyshops hatten verkürzte Öffnungszeiten. Umso bemerkenswerter, dass trotzdem 57 Teams insgesamt 104 preisverdächtige Motive und elf Crossmedia-Ansätze eingereicht haben. Alle mit dem Grundgedanken, dass die großen Herausforderungen unserer Zeit nur durch ein Miteinander gelöst werden können.

## NEWSCOMERS BEST 2020

Neben dem gewichtigen Award – für den in diesem Jahr allerdings keine Gold-Platzierung vergeben wurde – und dem Preisgeld von insgesamt 7.000 Euro dürfen sich die Gewinnerinnen und Gewinner nun über eine ganzseitige Veröffentlichung ihrer Anzeigen in den Zeitungstiteln der Sponsorenverlage freuen. Die Förderer des Wettbewerbs sind Badische Zeitung, Badisches Tagblatt, Boyens Medien, General-Anzeiger, Kieler Nachrichten, Remscheider General-Anzeiger, Mediengruppe Straubinger Tagblatt / Landshuter Zeitung, Mittelbayerische Zeitung, Rheinische Post, Südwest Presse, Solinger Tageblatt und Süddeutsche Zeitung. Mit dieser echten Schaltung wiederum können die Jungkreativen an weiteren internationalen Wettbewerben teilnehmen.

Noch weiter eintauchen in die Besonderheiten von Werbeanzeigen im glaubwürdigen Umfeld einer Tageszeitung werden die siegreichen Teams in einem Workshop, den der BDZV gemeinsam mit dem ADC (Art Directors Club für Deutschland) 2021 durchführt. Bereits Anfang 2021 startet dann die nächste New(s)comers Best-Ausschreibung. Mitmachen dürfen alle Kreativen in Ausbildung oder mit bis zu drei Jahren Berufspraxis. Mehr unter [awards.die-zeitungen.de](http://awards.die-zeitungen.de).

Sirid Heuts



**Die Jury für den New(s)comers Best 2020**

**Manfred Bosch**, Redblue Marketing, München; **Niklas Frings-Rupp**, Miami Ad School Europe, Berlin und Hamburg; **Sascha Hanke**, häppy, Hamburg (zugleich Jury-Vorsitzender 2020); **Uwe Hellmann**, Commerzbank, Frankfurt; **Lars Huvart**, Ogilvy, Frankfurt; **Armin Jochum**, thjnk, Hamburg; **Prof. Richard Jung**, Hochschule Niederrhein, Krefeld; **Ilona Klück**, Shibuya, Hamburg; **Isabel Lapp**, Scholz & Friends, Düsseldorf; **Silke Lehm**, Deutscher Sparkassen- und Giroverband, Berlin; **Christian Mommertz**, Spark44, Frankfurt; **Ingo Müller**, F.A.Z., Frankfurt; **Torsten Pollmann**, Havas, Düsseldorf; **Maximilian Florian Schöngen**, ServieplanGruppe, München / Hamburg; **Eric Schoeffler**, Havas Germany, Düsseldorf; **Prof. Matthias Spaetgens**, Scholz & Friends, Berlin; **Anja Tirtey**, Leitung Werbung Edeka Zentrale, Hamburg; **Katrin Tischer**, BDZV, Berlin; **Hermann Waterkamp**, Leagas Delaney, Hamburg.



**SILBER**  
„Dein Verhalten entscheidet meine Zukunft.“

**Text:** Anna Dill, **Art Direction:** Daniel Geyer, **Schule:** Hamburg School of Ideas

„Jung gegen Alt. Klima-Aktivisten gegen Corona-Leugner. Und 2020 gegen alle. Dieses Jahr ist ein einziger Kampf. Und auch die Aufgabe beim New(s)comers Best Award war ein echter Endgegner. Gesucht wurde ein Motiv, das Jung und Alt ins Gespräch bringt, um gesellschaftliche Herausforderungen gemeinsam zu lösen. Heavy! Doch ein Team ließ sich davon nicht beeindrucken und zeigte den Kreativ-Schwergewichten der Jury, wie man ins Schwarze trifft und damit Silber gewinnt: Mit einer Idee, die zum Briefing passt wie die Faust aufs Auge. Denn auf dem Sieger-Motiv steht nicht nur eine Headline im Zentrum, sondern ein echter Gedanke in einer doppelten Sprechblase. Das ist so einfach wie einleuchtend, so plakativ wie plausibel und so schlicht wie schlau. Damit verbindet die Anzeige auch formal genau die Gegensätze, um die es inhaltlich geht. Passender Weise ist das Motiv dann auch so gestaltet: laut genug für die Jungen und klar genug für die Älteren. Das wirkt, regt zum Nachdenken an – und sicher auch den Dialog zwischen den Generationen. Da musste auch das Kampfgericht nicht lange mit sich ringen – und hat klar nach Punkten entschieden: Silber – und damit die höchste Auszeichnung in diesem Jahr – geht an Anna Dill und Daniel Geyer von der Hamburg School of Ideas! Lasst euch ordentlich feiern – und uns weiter im Dialog bleiben, denn wer mit so viel kreativem Kampfgeist in den Ring geht, wird sicher noch viele weitere Titel holen.“

**Sascha Hanke**, Jury-Vorsitzender Die Zeitungen. Awards. New(s)comers Best 2020, CCO and Co-Owner, häppy (Hamburg), ADC-Vorstand (Fachbereich Werbung)

**BRONZE**  
„Zwei Generationen. Zwei Gründe für Zusammenhalt.“ (drei Motive)

**Text:** Sofie Thomé, **Art Direction:** Hendrik van Amstel, **CD:** Karen Christensen, **Agentur:** Havas, Düsseldorf

„Seit Anbeginn der Zivilisation war die Überwindung des Alten immer die Sache der Jungen. Das Prinzip Hoffnung auf gesellschaftlichen Fortschritt war stets an den Generationenkonflikt gebunden. Seit allerdings an die Stelle des Neuen die postmodernistische ‚Innovation‘ getreten ist, arbeiten alle im Team daran. Denn wer wollte schließlich abstreiten, dass Generationen, Zeitgenossen und Bundesligavereine am Ende viel mehr Gemeinsames als Trennendes haben? Wenn erst mal alle auf das gleiche Tor spielen, wird keiner mehr gefault. Und alle werden Deutscher Meister. Längst zahlen wir für die Antwort auf abstrakte Fragen den Preis der Leugnung und Meidung konkreter Fragen. Vorgehend, gemeinsam eine bessere Zukunft zu entwerfen, finden Täter und Opfer in der inzwischen von allem Generalverdacht freigesprochenen ‚Kollaboration‘ zusammen. „We are in this together“ aktualisiert Adornos Richtiges im Falschen. Denn bislang ging man von Folgendem aus: Angenommen (wie in der hier ausgezeichneten Arbeit skizziert), ein Rentner und ein junger Mann werden beide Tatopfer des gleichen gesellschaftlichen Verrohungsdelikt, dann hat Letzterer durchaus das moralische Recht, den Rentner zu fragen, wie es dazu kommen konnte. Will heißen: In der kriminellen Tat kriegt der Ältere stellvertretend die Quittung für das gesellschaftspolitische Versagen seiner Generation. Der Jüngere hingegen kriegt seine Pflicht zu spüren, das Ruder schleunigst zu übernehmen. ‚How dare you‘ formuliert das die Generation Z. Nichtsdestotrotz wissen wir spätestens seit Neil Postman, dass seit 100 Jahren die kulturellen Unterschiede zwischen den Generationen fortschreitend schrumpfen und an die Stelle einer Perspektive auf gesellschaftliche Erneuerung jener postmoderne Politkitsch getreten ist, dem unsere politische Öffentlichkeit ihren merkantilen Eventcharakter verdankt. Und der uns täglich irritiert. Doch wer weiß? Vielleicht wird ein Boot ja doch erst

dann hochseetauglich, wenn möglichst viele drinsitzen. Vielleicht sind es doch die Gemeinsamkeiten, die das Trennende überwinden. Und vielleicht überwiegen ja am Ende doch diejenigen Interessen, die alle teilen. Vielleicht gibt es sie ja: Die Banalität des Guten. Was also alles andere als selbstverständlich ist, selbstverständlich aussehen zu lassen, das gelingt der diesjährigen Bronze-Arbeit. Und zwar auf äußerst elegante und selbstverständliche Art und Weise. Denn sie verheiratet Generationen zu einer Schicksalsgemeinschaft, indem sie unabhängige Presse-Stories durch einen raffinierten visuellen Handgriff miteinander verbindet, auf ein und dieselbe szenische Bühne hebt und damit in unseren Köpfen eine dritte Story insinuiert: Dass die gesellschaftlichen und politischen Herausforderungen der Gegenwart und Zukunft alle gleichermaßen angehen, weil sie alle gleichermaßen treffen können. Ohne behelenden Fingerzeig, ohne kreative Umwege, ohne formelhaften Kitsch. Das muss man erst mal hinkriegen. Und das muss man auch belohnen.“

**Christian Mommertz**, Executive Creative Director Europe, Spark44, Frankfurt

**SONDERPREIS**  
„Wie wollen wir leben?“

**Text:** Daniel Boiu, **Art Direction:** Bettina Herz, **CD:** Nicolas Becker, Michael Schöpf, Walter Ziegler, **Agentur:** Havas, München

„Gegensätze ziehen sich an“, diese Redewendung funktioniert in der Physik, vielleicht noch in der Liebe, aber scheinbar nicht im gesellschaftlichen Miteinander. Wahrnehmungen, Bedürfnisse, Meinungen bleiben lieber unter sich. Verstärkt durch Algorithmen, die Such- und Surfgeohnheiten und damit Wahrnehmungen, Bedürfnisse, Meinungen in Filterblasen clustern. Die crossmediale Kampagne von Bettina Herz und Daniel Boiu bringt im algorithmusfreien öffentlichen Raum zusammen, was nicht zusammen gehört. Grundvoraussetzung für Diskurs und infolgedessen für mehr miteinander.“

**Prof. Richard Jung**, Professor für Kommunikationsdesign und Corporate Identity, Hochschule Niederrhein, Krefeld



INTERVIEW

# „Ich liebe gedruckte Zeitungen.“

**Was die Zeitungen und den diesjährigen Kreativwettbewerb der Zeitungen für ihn so besonders machen, gibt Sascha Hanke im Interview preis. Er ist CCO der Agentur häppy, ADC-Vorstand und Juryvorsitzender der BDZV-Wettbewerbe „Die Zeitungen. Awards“.**

**Was bedeutet für Sie Zeitungswerbung – print wie auch digital – und was ist das Besondere an ihr?**

Ich liebe gedruckte Zeitungen. In meiner Kindheit lag bei meinen Eltern immer eine Rheinische Post auf dem Tisch. Und ich liebe Werbung in Zeitungen. Als Junior-Texter

Sascha Hanke, CCO and Co-Owner, häppy und ADC-Vorstand (Fachbereich Werbung), ist seit über 10 Jahren Mitglied der „Die Zeitungen. Awards“-Jury und leidenschaftlicher Zeitungsleser (und Schallplattensammler). In diesem Jahr hatte er den Jury-Vorsitz inne bei „Anzeige des Jahres“ und „New(s)comers Best“.



Sascha Hanke, CCO and Co-Owner, häppy und ADC-Vorstand (Fachbereich Werbung), ist seit über 10 Jahren Mitglied der „Die Zeitungen. Awards“-Jury und leidenschaftlicher Zeitungsleser (und Schallplattensammler). In diesem Jahr hatte er den Jury-Vorsitz inne bei „Anzeige des Jahres“ und „New(s)comers Best“.

gewann ich meinen allerersten Kreativpreis mit einer Idee für eine TZ-Kampagne für mehr Zivilcourage hier bei „Die Zeitungen“. Das war Ende der 90er – kurz vor meinem Sprung nach Hamburg zu Springer & Jacoby, wo ich für McKinsey und Moët Hennessy weitere Anzeigenkampagnen entwickeln durfte. Die Vorfreude auf die großformatigen Andrucke, der Duft der Druckerschwärze, das Rascheln des Zeitungspapiers beim Umblättern – ich liebe das einfach. Bis heute. Auch digital ist Zeitungswerbung natürlich etwas Besonderes, denn die Zeitungen sind neben Fernsehen und Radio die wichtigste Informationsquelle der Menschen in der Corona-Krise und genießen hohe Glaubwürdigkeit und Vertrauen. Dennoch: Weil das Digitale allgegenwärtig ist, sehnen wir uns immer mehr nach Erfahrungen, die haptischer sind. So lässt sich auch das weltweite Comeback der Schallplatte erklären. Aber das ist ein anderes spannendes Thema.

**Wie bewerten Sie die diesjährigen Einreichungen zum Wettbewerb New(s)comers Best und die Leistungen der Nachwuchs-kreativen?**

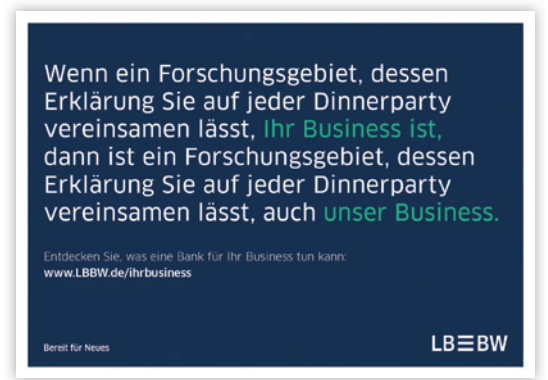
Von bis war alles dabei. Insgesamt hätte es gerne etwas mehr sein können: mehr Qualität,

mehr Quantität. Aber es war ein besonderes Jahr für uns alle. Ich denke, die meisten von uns hatten in diesem verrückten und vertrackten Jahr andere Sorgen, als Kreativwettbewerbe zu beschicken, oder?

Im Ergebnis haben meine Jurykolleg\*innen und ich keine der eingereichten Arbeiten mit Gold prämiert. Leider! Obwohl wir eigentlich immer eine sehr spendable Jury sind und auch mit Sonderpreisen nie geizen. Aber optimistisch und positiv wie ich nun mal bin, freue ich mich schon jetzt auf noch mehr – und noch bessere – Einsendungen beim kommenden New(s)comers Best 2021!

**Was geben Sie jungen Kreativen – in der Ausbildung oder frisch im Job – mit auf den Weg?**

Ach, meistens ist das so eine Mischung aus meinem Ex-Chef Jean-Remy von Matt und meinem Lieblingsspirituellen Eckhart Tolle. Einerseits kommt Qualität von Qual, sprich: Von nix kommt nix und man muss sich schon verdammt nochmal anstrengen, um auf herausragende Ideen zu kommen. Andererseits muss man aufpassen, dass man nicht verbrennt, wenn man für etwas brennt. Erfolgreich zu sein macht eben nicht immer glücklich. Aber glücklich zu sein macht immer erfolgreich.



**Welche Zeitungsanzeige hat Sie in letzter Zeit positiv überrascht?**

Abgesehen von der aktuellen #ichglaubeshackt-Anzeige für unseren Kunden Rügenwalder Mühle (s. u.), die von der Jury zum Monatssieger April gewählt wurde (ein bisschen Eigenwerbung muss sein!), gibt es da eine vielfach prämierte Kampagne, die mich begeistert, und die auch mit einem Effie in Gold ausgezeichnet wurde: die LBBW-Kampagne „Ihr Business ist unser Business“ von Scholz & Friends. Großartig (und großformatig!) getextet. Aufmerksamkeitsstark. Und im nicht ganz einfachen Bereich der „B2B-Kampagnen“ schlicht und ergreifend zum Niederknien.

Das Interview führte Joachim Donnerstag

## Die Zeitungen.

### AWARDS

**Kunde:** Rügenwalder Mühle, **Kampagne:** „Rügenwalder Mühle“, **Agentur:** häppy, Hamburg

„Die Anzeige spricht jeden an: Der Spruch ‚Ich glaub, es hackt‘ aus dem täglichen Sprachgebrauch weckt Aufmerksamkeit und ist eine schlaue Verknüpfung mit dem Produkt. Das Thema vegane Ernährung – und damit der Anspruch eines nachhaltigen Produktes – finden sich in der Botschaft wieder. Durch den grünen Hintergrund wird diese Botschaft zusätzlich unterstützt. Das Ganze kommt in einer optisch ansprechenden, gut strukturierten Kreation daher – mit einer klaren Absendermarke.“

**Silke Lehm**, Leitung Marketing, Deutscher Sparkassen- und Giroverband e.V., Berlin

**Kunde:** Presse- und Informationsamt der Bundesregierung (BPA), **Kampagne:** Corona-Warn-App (1. Flight), **Agentur:** Zum goldenen Hirschen, Berlin

„Während man sich 50 Jahre nach Marshall McLuhan immer noch die Köpfe heiß redet, wohin um alles in der Welt mit den kümmerlichen Media-Kröten, ist wenigstens im Falle von Print das Medium noch Botschaft. Bekanntermaßen haben ausgerechnet die GAFA-Konzerne das begriffen und handeln entsprechend: Wer etwas Wichtiges zu sagen hat, schreibt nicht nur, nein, er bucht auch in Tageszeitungen. Und wenn dann unter vollständigem Verzicht auf kreative Umsetzung einzig und allein der Briefing-Wortlaut dasteht, dann hat auch der letzte kapiert: Spaß beiseite. Das hier ist wirklich wichtig und geht alle an.“

**Christian Mommertz**, Executive Creative Director Europe, Spark44, Frankfurt/Main



**Kunde:** Deutsche Bahn AG, **Kampagne:** „Entdecke Deutschland“ (Motiv Müritz), **Agentur:** Ogilvy, Frankfurt a.M.

„Dass der kleine Covid eine Schneise des Schreckens in der Reisebranche hinterließ, ist längst kein Geheimnis mehr. Verständlich, dass Vermarkter von Urlaubsregionen sich für wirkungsvolle Anzeigenkommunikation in Tageszeitungen entschieden haben. Besonders gelungen fand ich das Motiv der Bahn ‚Sehnsucht nach Florida? Muss nicht sein. Das ist die Müritz.‘ Im Rahmen der schon länger laufenden Kampagne ein Sujet, das zum Verweilen einlädt, die aktuelle Situation souverän einbezieht – und Lust auf Reiseziele in Deutschland macht.“

**Armin Jochum**, Co-Gründer und Co-CEO der Agenturgruppe thjnk, Hamburg



**Kunde:** Kerrygold, **Kampagne:** „Weidehaltung“, **Agentur:** McCann Düsseldorf

„Aktuelles Thema mit klarem Umwelt- und Markenversprechen plakativ umgesetzt im aktuellen Printkanal Tageszeitung. Verstärkt glaubwürdig, weil die digitale Verlängerung (zumindest vordergründig) auf ‚marken-neutraler‘ Landingpage stattfindet.“

**Manfred Bosch**, Geschäftsführer redblue Marketing GmbH



**Kunde:** Aldi, **Kampagne:** Ohne Kükentöten, **Agentur:** McCann GmbH

„Die Zeile ‚Wir schaffen das Kükentöten ab‘ wurde nicht dazu ersonnen, den Betrachter mit den bekannten Preisofferten zu überzeugen. Sondern mit einer ganzseitigen, knallharten Nachricht, die klar Stellung bezieht. Das ist unternehmerisch bedeutsame, richtungweisende Information. In der Tageszeitung.“

**Armin Jochum**, Co-Gründer und Co-CEO der Agenturgruppe thjnk, Hamburg

