

Die Zeitungen.

News für Markt und Media · Juni 2019

www.die-zeitungen.de



„Ohne Heimat sein heißt leiden“, wusste schon der russische Schriftsteller Dostojewski. Aber was ist Heimat? Für neun von zehn Deutschen jedenfalls ein Begriff von Bedeutung. Interessant ist, wie sie ihn definieren: nämlich in erster Linie emotional. Heimat ist ein Gefühl, keine nationale Kategorie. Ein facettenreiches Gefühl, das jeder mit einem eigenen Bedeutungsgehalt füllt. „Meine Heimat ist dort, wo ich mich wohlfühle“, sagen 91 Prozent. „Ein Ort, den ich in meinem Herzen trage“ (82 Prozent), „wo die Menschen sind, die ich liebe“ und „wo ich das Gefühl habe, dazuzugehören“ (jeweils 81 Prozent).

Heimat ist also da, wo sich das Herz zuhause fühlt. Für dieses subjektive Empfinden spielt auch die räumliche Zugehörigkeit eine Rolle: 82 Prozent verbinden mit Heimat die Umgebung, die vertraut und bekannt ist, den eigenen Wohnort (76 Prozent) bzw. den Ort, an dem man geboren und aufgewachsen ist (67 Prozent) und wo die eigene Sprache oder der vertraute Dialekt

gesprochen wird (70 Prozent). Eine Heimat finden 63 Prozent aber auch dort, wo sie mit anderen gemeinsame Interessen teilen (63 Prozent), sich aktiv engagieren und Einfluss nehmen können (jeweils 46 Prozent). Sogar „meine Internet-Community, in der ich mich jeden Tag bewege“, ist für 21 Prozent eine Heimat.

Zwischen Globalisierung und regionaler Identität

Während die Globalisierung vielfach ein Gefühl zwischen Allmacht und Ohnmacht vermittelt, steht Heimat also für Nähe, Vertrautheit, Zugehörigkeit. Für Gemeinschaft statt Individualisierung, für ein Wir-Gefühl statt eine Ich-Gesellschaft. Wie stark das Bedürfnis nach Heimat und regionaler Identität ist, zeigt eine aktuelle Studie, die die ZMG im Auftrag des Bundesverbandes Deutscher Zeitungsverleger (BDZV) angefertigt hat. „Die Rolle der Zeitung für die Region“ fragt nicht nur danach, was Menschen ganz persönlich mit dem Begriff Hei-

mat verbinden. Sie zeigt auch, was die Treiber von Zufriedenheit am Wohnort sind und welche wichtige Rolle den Zeitungen als gesellschaftliches Bindeglied zukommt. Denn zur Zufriedenheit vor Ort und zum Gefühl von Lebensqualität zählen neben individuellen Umfeldfaktoren wie Zusammenhalt und Sozialstruktur auch äußere Umfeldbedingungen und Infrastrukturangebote wie Wohnungsangebot, Einkaufsmöglichkeiten, Umweltsituation, Freizeit und Verkehr und nicht zuletzt ein gut funktionierendes kommunales Umfeld mit Bürgerengagement und Informationsmedien.

Bedeutung regionaler Informationen

Tatsächlich ist das Vorhandensein von lokalen Informationsmedien laut der Studie für die meisten Menschen ein wichtiges Element von Lebensqualität. Es ist aber mehr als ein reiner Wohlfühlfaktor – es ist auch Bedingung für Integration und Identifikation mit der Wohnumgebung. Um sich in einem Gemeinwesen zugehörig zu fühlen – um also „heimisch“ zu werden –, muss man wissen, was dort vor sich geht.

Auf die Frage, wo sie sich denn über das Geschehen am Wohnort und in der näheren Umgebung informieren, hat die Mehrheit der über 3.000 Befragten der Heimatstudie eine eindeutige Antwort: 61 Prozent nennen die regionale Tageszeitung, gedruckt und digital, als Informationsquelle. Sie ist damit die wichtigste und meistgenutzte Quelle für lokale Nachrichten. Auf den weiteren Plätzen folgen andere Internetangebote (53 Prozent), kostenlose Anzeigenblätter (51 Prozent), persönliche Gespräche (49 Prozent), Amts- oder Gemeindeblätter (31 Prozent) und Regionalfernsehen (30 Prozent). Nur 3 Prozent geben an, sich gar nicht über regionale Themen zu informieren. Das heißt umgekehrt: Lokales interessiert quasi jeden Bürger.

Es geht auch um Qualität

Bei der Informationsqualität können die Regionalzeitungen ihre Stärke noch deutlicher ausspielen: 69 Prozent derjenigen, die sich gut

Fortsetzung auf Seite 2

NEUES AUS DEN VERLAGEN

Hamburger Abendblatt mit Airbus-Magazin

Zum 50. Geburtstag von Airbus hat das Hamburger Abendblatt ein Magazin über die Geschichte des Flugzeugbauers und der Luftfahrt in der Hansestadt veröffentlicht. Auf 108 Seiten widmet sich der Titel dem „Traum vom Fliegen“ und bietet unter anderem Interviews, einen Überblick über die gesamte Airbus-Flotte und die Geschichte des A380, des größten Personenflugzeugs der Welt. Das Airbus-Magazin ist für neun Euro bundesweit im Buch- und Zeitschriftenhandel sowie im Hamburger Abendblatt-Shop erhältlich.

„gesund leben“ mit der Mediengruppe Frankfurt

Die Mediengruppe Frankfurt erweitert ihr regionales Messeportfolio und startet 2020 die vierte Publikumsmesse. „gesund leben“ findet am 29. Februar und 1. März 2020 in der Jahrhunderthalle Frankfurt statt und soll in den sechs Themenwelten Gesundheit, Ernährung, Fitness, Lifestyle, Reisen, Wellness & Beauty individuelle Beratung und Informationen rund um ein gesundes Leben bieten.

Media Impact und Ad Alliance kooperieren

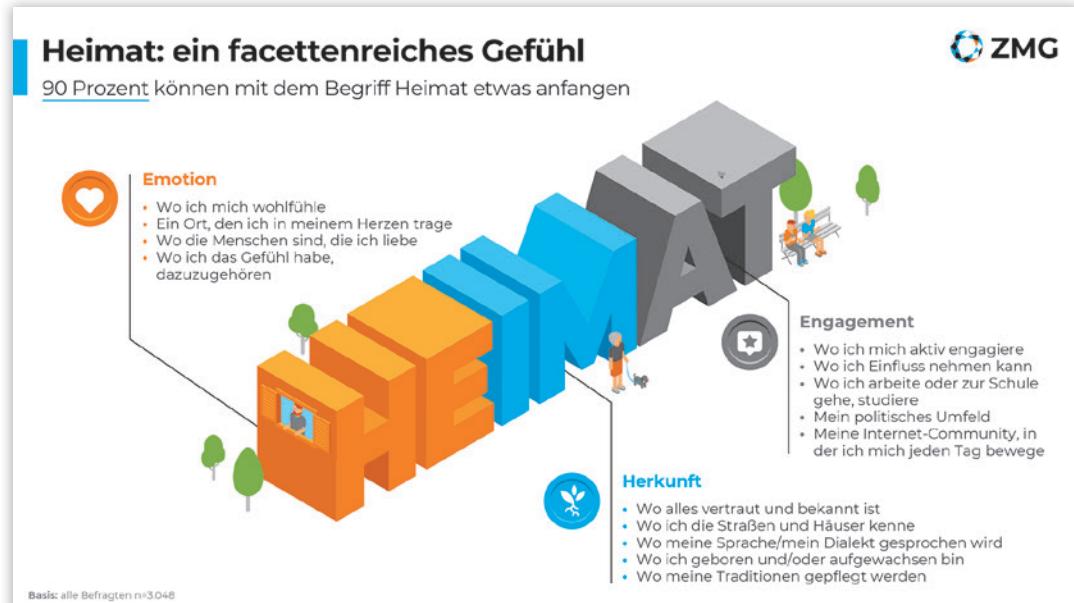
Bei der Digitalvermarktung wollen Media Impact, die gemeinsame Vermarktungsorganisation von Axel Springer und Funke Mediengruppe, und der Vermarkter Ad Alliance künftig zusammenarbeiten. Ab dem 1. September 2019 wird die Ad Alliance als Dienstleister im Namen und auf Rechnung von Media Impact Rahmenverträge mit Mediaagenturen sowie mit einzelnen Direktkunden für die von Media Impact vermarkteten digitalen Medienmarken verhandeln. Laut Springer entsteht durch die Kooperation das größte digitale Vermarktungsangebot in Deutschland mit monatlich rund 50 Millionen Nutzern. Das Print-Portfolio von Axel Springer und Funke Mediengruppe wird weiterhin von Media Impact vermarktet.

F.A.Z.: „Zwischen den Zeilen“

Die Frankfurter Allgemeine Zeitung (F.A.Z.) feiert ihren 70. Geburtstag und begeht das Jubiläum unter anderem mit einem Kongress am 26. September 2019 in Frankfurt am Main. „Zwischen den Zeilen: der F.A.Z.-Kongress“ bietet ein umfangreiches Tagesprogramm mit prominenten Gästen und rund 30 Veranstaltungen aus Politik, Wirtschaft, Sport und dem F.A.Z.-Verlag. Programm und Tickets zum F.A.Z.-Kongress gibt's unter www.fazkongress.de.

Die Welt baut Karriere-Portal aus

In Kooperation mit StepStone erweitert Die Welt die digitale Berichterstattung über Job- und Karrierethemen und baut ihr Portal www.welt.de/karriere aus. Das Online-Ressort „Beruf & Karriere“ soll künftig umfangreich mit Ratgebern sowie Service- und Hintergrundartikeln über Themen aus den Bereichen Jobs, Karriere und Gehalt berichten. Über die neue Plattform „Welt Jobs“ unter jobs.welt.de haben Nutzer direkten Zugriff auf alle Stellenangebote von StepStone und können einen eigenen Job-Newsletter abonnieren.



Mit dem Begriff Heimat können 90 Prozent der Bürger etwas anfangen. Die Heimat trägt man im Herzen oder definiert sie über den Geburtsort – was sie letztlich ausmacht, entscheidet jeder für sich. Emotion, Herkunft und Engagement sind entscheidend für das Heimatgefühl.

Fortsetzung von Seite 1

I ♥ Heimat

über das lokale Geschehen informiert fühlen, lesen die Print- oder Onlineausgabe einer regionalen Tageszeitung. Andere Internetangebote und Anzeigenblätter (jeweils 56 Prozent), persönliche Gespräche (55 Prozent) und regionales Fernsehen (35 Prozent) tragen offenbar weniger zum Gefühl bei, umfassend informiert zu sein.

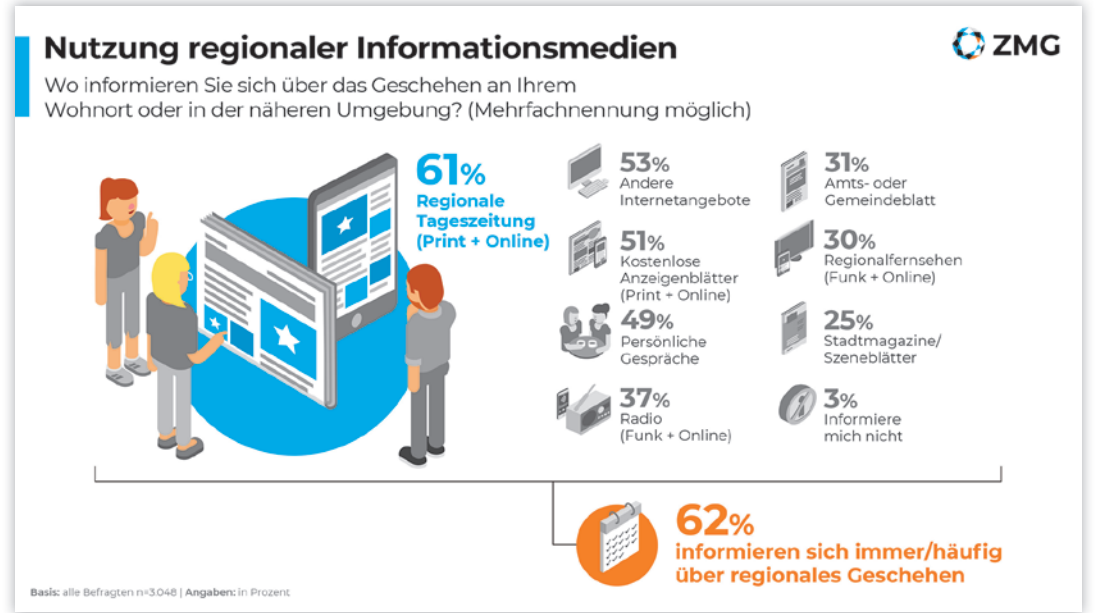
Zeitung schafft Integration

Die repräsentative BDZV-Studie legt nahe, dass es einen signifikanten Zusammenhang zwischen Heimatgefühl, regionaler Verbundenheit und der Zeitungslektüre gibt. Denn Zeitungsleser informieren sich nicht nur häufiger über das Geschehen vor Ort (Index 124 im Vergleich zur Gesamtbevölkerung), sie empfinden sich auch qualitativ deutlich besser mit Nachrichten über die Ereignisse am Wohnort versorgt (Index 143) und fühlen sich sehr viel stärker mit der Region verbunden (Index 112). Das zeigt sich nicht zuletzt an einem äußerst hohen Aktivitätsindex: Zeitungsleser legen ein weit überdurchschnittliches Engagement in Vereinen, lokalen Institutionen und Initiativen an den Tag als der Durchschnitt der Bevölkerung (Index 144).

Auch wenn nicht alle Menschen vor Ort zur Zeitung greifen, wird ihr doch von allen Befragten eine hohe Wertschätzung und Relevanz zuerkannt. Ihre Rolle in der Region gilt als nahezu unverzichtbar: 91 Prozent stimmen der Aussage zu, dass die regionale Tageszeitung über alle wichtigen lokalen Akteure berichtet, eine vertraute Institution in der Region (90 Prozent) und feste Größe (89 Prozent) ist. Außerdem enthält sie seriöse Werbung (sagen 88 Prozent), ist ein Sprachrohr für die Menschen in der Region (85 Prozent) und gibt ganz allgemein Orientierungshilfe am eigenen Wohnort (85 Prozent).

Die Studie belegt: Heimat ist den Menschen wichtig. Sich heimisch zu fühlen, hat viele Bedingungen. Für Heimatverbundenheit und das Zugehörigkeitsgefühl am Wohnort ist die Regionalzeitung ein wesentlicher Akteur. Ein Bindeglied – schlicht unverzichtbar für lokale und regionale Themen, meinen 64 Prozent der Bundesbürger.

Andrea Gourd



Wer sich mit seiner Wohnumgebung identifiziert, möchte Bescheid wissen, was dort vor sich geht. Deshalb informieren sich 62 Prozent regelmäßig über das regionale Geschehen. Sie nutzen dazu in erster Linie die Zeitungsangebote: 61 Prozent beziehen ihr Wissen über lokale Ereignisse aus der regionalen Tageszeitung.

MEDIAPLANUNG

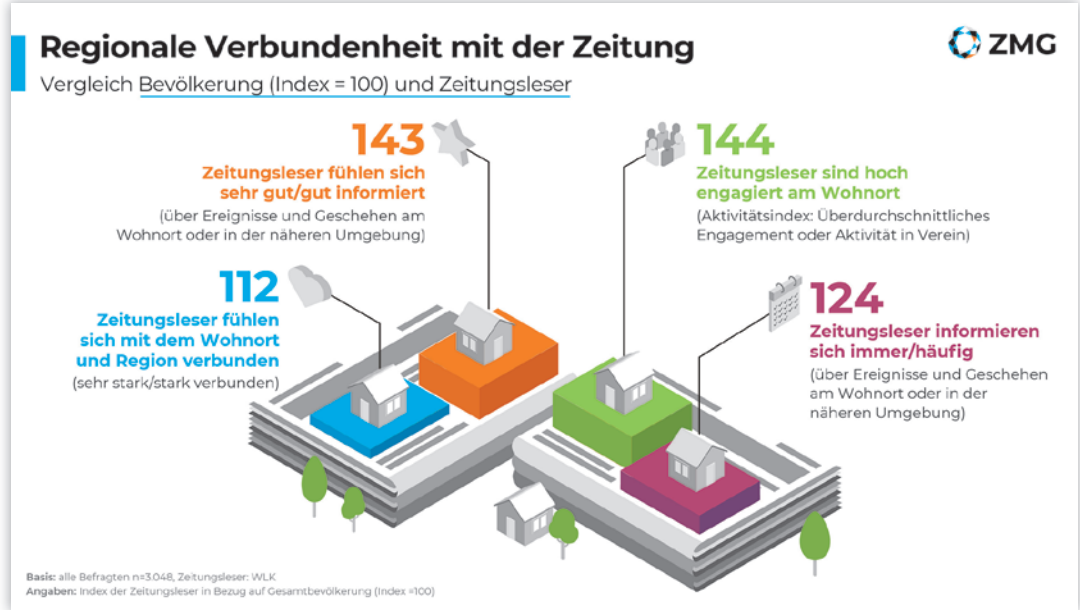
Crossmediale Planung von Zeitungen und Anzeigenblättern

Ab sofort können mit dem etablierten ZMG-Planungstool ZIS neben gedruckten und digitalen Zeitungen optional auch Anzeigenblätter und Zeitungs-/Anzeigenblatt-Kombinationen geplant und kalkuliert werden.

Damit macht ZIS eine Medien-Kombination planbar, die bisher in keinem Planungsprogramm gemeinsam möglich war. Mit der Erweiterung reagiere man auf die Bedürfnisse des Marktes, begründet die ZMG die Weiterentwicklung ihres Tools. Schon lange bestehe in Agenturen der Bedarf nach einer gemeinsamen Mediaplanung von Zeitungen und Anzeigenblättern, insbesondere da beide oftmals denselben Medienhäusern angehören. Bei der technischen Integration der Anzeigenblätter in ZIS stand vor allem die Nutzerfreundlichkeit im Vordergrund. „Um ZIS-Nutzern den Ein- und Umstieg zu erleichtern, haben wir uns in der Entwick-

lung sehr bemüht, bewährte Funktionalitäten, wie z.B. die automatische Titellisten-Optimierung, auf die Anzeigenblätter zu übertragen“, erklärt Urszula Dolder, ZIS-Projektleiterin der ZMG. „Ganz besonders freut uns, dass wir mit der Integration der Zeitungs-Anzeigenblatt-Kombinationen, die bislang in keinem Tool enthalten waren, Regionalplanern ganz neue Optimierungsmöglichkeiten bieten können. Und natürlich, dass das erste Agentur-Feedback durchweg positiv ausfällt.“

Die reine Zeitungsplanung mit ZIS ist weiterhin lizenzfrei möglich. Die Daten für die Anzeigenblattplanung sind gegen eine geringe Lizenzgebühr zuschaltbar. Die Erweiterung des Planungstools hat die ZMG in Zusammenarbeit mit dem Daten- & Software-Dienstleister Media-service Wasmuth aus Hamburg realisiert. Mehr Infos zum Planungsprogramm ZIS unter www.die-zeitungen.de/zis.



Die Zeitung wirkt als gesellschaftliches Bindeglied: Wer Zeitung liest, ist nicht nur stärker mit seinem Wohnort und der Region verbunden als der Durchschnitt der Bevölkerung. Er fühlt sich auch besser informiert und ist deutlich aktiver und engagierter in Vereinen und Initiativen vor Ort.

beBETA – den Fortschritt umarmen

Anfang Juni kamen im Vollgutlager in Berlin rund 300 Geschäftsführer, Journalisten und Digitalexperten aus Zeitungsverlagen auf dem neuen BDZV-Digitalkongress #beBETA – journalism in progress zusammen. Mit klugen Impulsen und Insights von Medienmachern, Querdenkern und Experten aus anderen Branchen gab der zweitägige Kongress Antworten auf die Frage, wie Journalismus im digitalen Zeitalter funktioniert und wie Medienhäuser die digitale Transformation erfolgreich meistern.

Moderatorin Pinar Atalay und OMR-Gründer Philipp Westermeyer

Thomas H. Kaspar, Chefredakteur Frankfurter Rundschau

Thomas Düffert, BDZV-Vizepräsident und Madsack-CEO

Marek Andryszak, Vorsitzender Geschäftsführung TUI Deutschland

„Wir müssen die neuen Entwicklungen umarmen, das gilt für Strukturen und für unsere Haltung. Es gibt keinen Grund, warum der digitale Journalismus schlechter sein sollte als der analoge in seinen goldenen Zeiten. Im Gegenteil: Wir können noch besser werden.“ **Dr. Matthias Döpfner**, BDZV-Präsident und Vorstandsvorsitzender Axel Springer SE

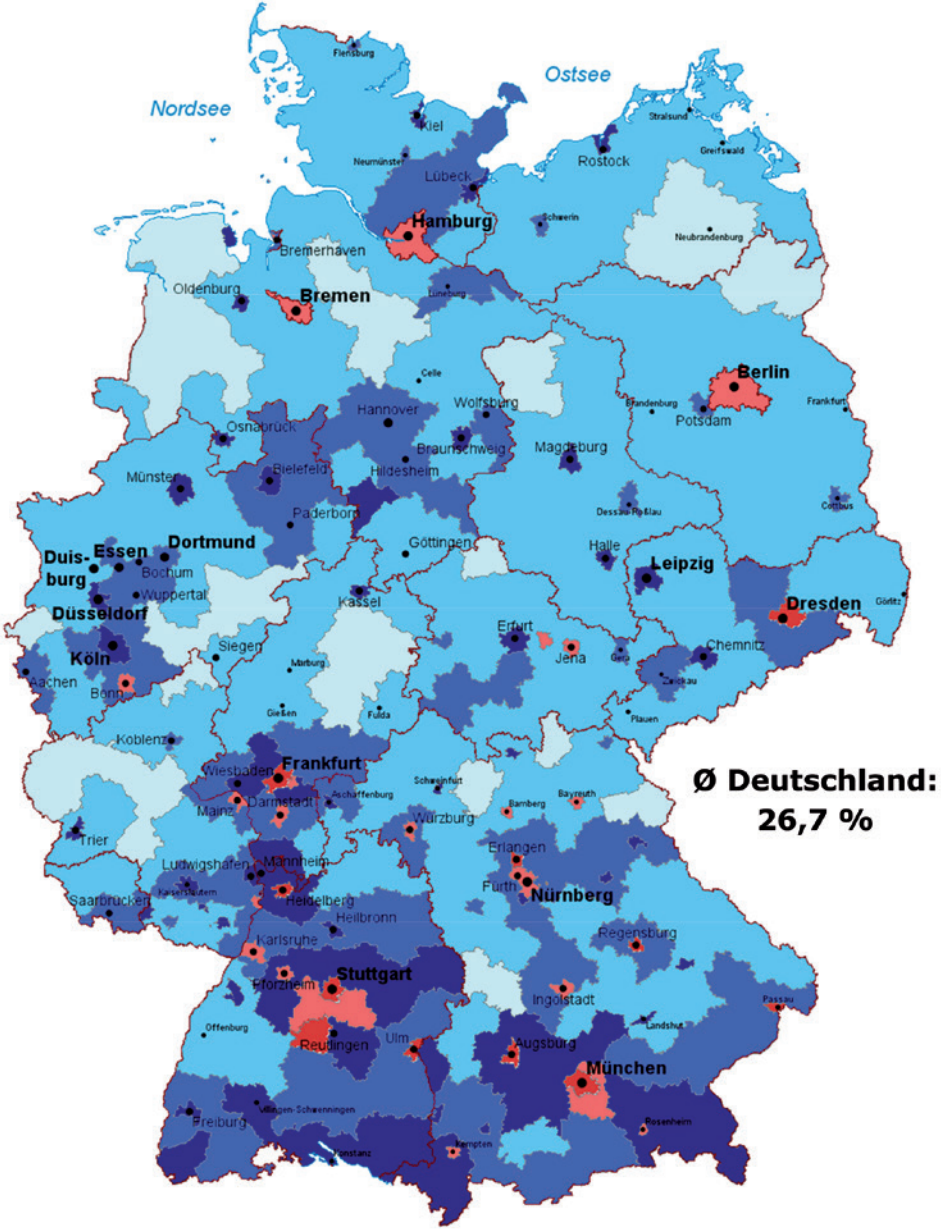
„Go digital first for real. Make journalism like print didn't exist. And: Every story counts. Never write a story unless you think it will be read.“ **Mathias Bergquist**, Senior Content Developer, Amedia, Norwegen

„Digital First ist von gestern – es geht um User First im digitalen Journalismus.“ **Lars Haider**, Chefredakteur Hamburger Abendblatt

WERBEVERWEIGERER

Zahl der Werbeerweigerer steigt

Werbeerweigerer 2019 in Deutschland nach Stadt-/Landkreisen



Werbeerweigerer



Quelle: POSTAKTUELL MANAGER – Stand März 2019

Immer mehr Menschen wünschen keine Werbesendungen im Briefkasten. Bundesweit verweigern 26,7 Prozent der Haushalte explizit den Einwurf von Direktwerbung.

Unadressierte Postwurfsendungen kommen oft nicht gut an. Mehr als ein Viertel der Haushalte in Deutschland (26,7 Prozent) verweigert den Einwurf von Direktwerbung. Tendenz steigend: 2018 lag die Werbeerweigerer-Quote noch bei 25,7 Prozent, im Jahr zuvor zierte der Aufkleber „Bitte keine Werbung einwerfen“ 24,9 Prozent der Briefkästen.

Vor allem in Ballungsräumen, größeren Städten und Städten mit hohem Studentenanteil ist die Zahl der Werbeerweigerer überdurchschnittlich hoch. Unter anderem in Frankfurt am Main, München, Stuttgart oder Heidelberg möchte mehr als die Hälfte der Haushalte keine Werbung im Briefkasten vorfinden, in den zehn größten deutschen Städten über ein Drittel. Spitzenreiter ist die Stadt München: Hier

verwehren 61,5 Prozent der Haushalte den Einwurf von Direktwerbung. Das zeigt eine ZMG-Auswertung der Daten des Postaktuell Manager (Stand: März 2019).

Schafft es die Direktwerbung in den Briefkästen, heißt das noch lange nicht, dass sie auch willkommen ist. 56 Prozent der Deutschen entsorgen die gesamte oder einen Teil der Direktwerbung umgehend, meldet die ZMG-Studie „Zeitungsqualitäten 2019“. Von den Verbrauchern deutlich mehr wertgeschätzt werden Beilagen in Tageszeitungen. 70 Prozent würden Beilagen oder Anzeigen in der Zeitung vermissen, wenn es sie nicht gäbe. Und 72 Prozent der Zeitungsleser heben die Prospekte aus ihrer Zeitung sogar auf bzw. nehmen sie direkt zum Einkauf mit ins Geschäft, so die ZMG-Studie.

Eine Liste der Werbeerweigerer-Quoten in den Stadt- und Landkreisen der einzelnen Bundesländer steht zum Download auf die-zeitungen.de/argumente unter dem Reiter „Werbeerweigerer“ zur Verfügung.



Mehr als die Hälfte der Deutschen (56 Prozent) entsorgt die gesamte oder einen Teil der Direktwerbung aus dem Briefkasten umgehend. Anders ist der Umgang mit Prospektbeilagen in Tageszeitungen. 72 Prozent heben die Prospekte aus der Zeitung über längere Zeit auf, um bei Bedarf darauf zurückzukommen oder nehmen sie zum Einkauf mit ins Geschäft.

„Wenn man es gut macht, dann ist die Digitalisierung eine echte Chance. Auch für den Journalismus. Aber sie verändert das Geschäft – das wissen Sie besser als ich.“ **Ola Källenius**, neuer Vorstandsvorsitzender der Daimler AG

„Die Medienindustrie ist nicht in einem Sturm, sondern im Klimawandel. Stürme beruhigen sich, Klimawandel ist permanent.“ **Torry Pedersen**, Head of Publishing, Schibsted Norway

„Wir müssen uns fragen, welche Instanz es ist, die Orientierung gibt, die aufdeckt, die einordnet. Dafür gibt es in Deutschland mehr als 300 regionale und lokale Zeitungen, die jeden Tag hervorragende Arbeit leisten.“ **Thomas Düffert**, BDZV-Vizepräsident und Vorsitzender der Madsack-Konzerngeschäftsführung

Dr. Mathias Döpfner, BDZV-Präsident und Vorstandsvorsitzender Axel Springer SE

Dr. Stephanie Caspar, Vorstand News Media National und Technology Axel Springer

„Die Frage ist nicht, ob Print First oder Digital First, sondern Impact First.“ **Thomas Kaspar**, Ippen Digital, Chefredakteur Frankfurter Rundschau

„7 Jahre Zeit, 7 Punkte: Wände zwischen Verlag und Redaktion einreißen. Daten nutzen. Lust machen. Journalismus statt Clickbaiting. Auf Digitalabos setzen. Unterhaken. Neue Rahmenbedingungen.“ **Thomas Düffert**, BDZV-Vizepräsident und Vorsitzender der Madsack-Konzerngeschäftsführung

„Man kennt das aus Start-up-Veranstaltungen, dass da wirklich Energie herrscht, um Dinge anzupacken, um Herausforderungen anzugehen – das hat sich hier bei beBETA genauso angefühlt.“ **Amadeo Gaigl**, Bohème Digital GmbH

Pinar Atalay im Gespräch mit **Julian Reichelt**, Chefredakteur BILD

Ola Källenius, Vorstandsvorsitzender der Daimler AG

#beBETA JOURNALISM IN PROGRESS

BDZV Digitalkongress
Ola Källenius
5. Juni 2019

Bar chart showing advertising revenue distribution: Advertising 80%, Products 7%, Other 13%.

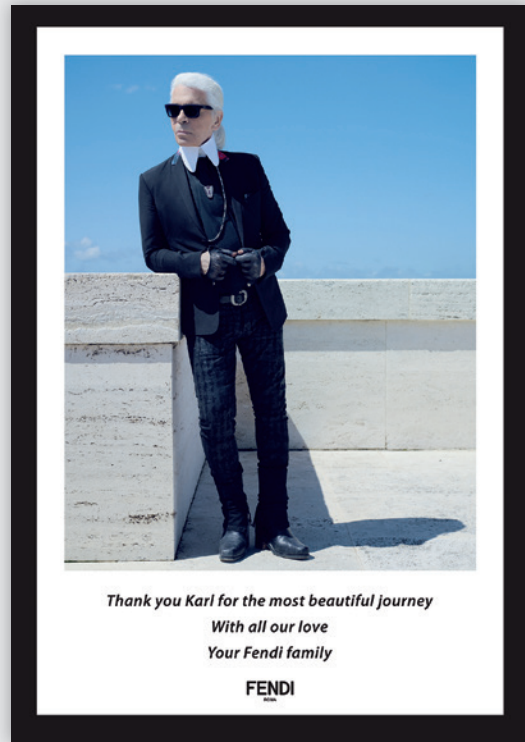
Zeitungswerbung ist kreativ. Deshalb prämiieren die Zeitungen in Deutschland seit über 30 Jahren die besten Zeitungsanzeigen mit der Auszeichnung „Anzeige des Jahres“. Für den Wettbewerb des Bundesverbandes Deutscher Zeitungsverleger (BDZV) wählt jeweils ein Jury-Mitglied monatlich seinen Anzeigen-Favoriten. Nach Ablauf des Kalenderjahres kürt die Jury dann aus allen Motiven der BDZV-Anzeigenbeobachtung sowie aus allen Einreichungen von Agenturen die besten Anzeigen, die mit dem Award in Gold, Silber und Bronze gekrönt werden. Das sind die aktuellen Monatsnominierungen:

„Über den Tod spricht man“

Der Kampagnen-Titel „mymoria – Über den Tod spricht man“ lässt aufhorchen – und auch die Anzeigenmotive selbst nehmen das Thema Tod und Bestattung recht unkonventionell ins Visier. „Sie buchen Ihre Reisen online. Warum nicht auch die letzte?“, „Können Sie in Frieden ruhen, wenn Ihre Liebsten auf den Bestattungskosten sitzen bleiben?“ oder „Man sagt: Asche zu Asche. Nicht: Asche für sehr viel Asche“ titeln die Anzeigen. Als Bestattungsunternehmen, das Kunden den kompletten Service rund um Tod und Beisetzung online oder telefonisch anbietet, tritt mymoria damit anders in Erscheinung als klassische Beerdigungsunternehmen – und setzt dabei auf klassische Zeitungsanzeigen.

„Sie buchen Ihre Reisen online. Warum nicht auch die letzte? Heute kann man alles online buchen. Warum nicht auch eine Beerdigung. Diese strategisch wie inhaltlich perfekt aufgesetzte Kampagne bricht mit dem Tabu, das auch bei uns zum Thema Tod gehört. Und auch wenn sie provoziert, wird diese Kampagne ihre Kunden finden und mit gekonntem schwarzem Humor relevante Themen wie z.B. Bestattungskosten ansprechen. In der Zeitung ist sie gut aufgehoben, finden wir hier doch auch die Todesanzeigen“, so das Jury-Statement von Hermann Waterkamp, Gründer und CCO von Leagas Delaney, Hamburg.

Kunde: mymoria
Kampagne: „mymoria – Über den Tod spricht man“
Motiv: Reisewagen
Agentur: THEO Werbeagentur GmbH, Berlin



Die Zeitungen. AWARDS

Hommage an Lagerfeld

„Eine Beerdigung? Lieber würde ich sterben“, soll Karl Lagerfeld einmal gesagt haben. Der im Februar verstorbene Star-Designer war nicht nur eine Ikone der Modewelt, er war auch ein Meister der pointierten Aussagen. Mit einer stilvollen Zeitungsanzeige ehrt das Modeunternehmen Fendi, dessen Kreativdirektor Lagerfeld bis zu seinem Tod war, einen der größten Modeschöpfer der Branche.

„Dies ist eine Hommage an Karl Lagerfeld, damit sehr persönlich und gelungen. Der Modeschöpfer wird so portraitiert, wie er war und wie wir ihn alle in Erinnerung behalten werden. Auch wenn der Anlass traurig ist, hat das Unternehmen Fendi damit eine sehr gelungene Anzeige kreiert – eine Symbiose aus Traueranzeige und einer Anzeige im Corporate Design des Unternehmens. Alles in allem ein sehr umsetzungsstarkes Motiv. Passt damit ausgezeichnet in die Zeitung“, urteilt Silke Lehm, Leiterin Marketingkommunikation und Co-Leiterin Newsroom der Sparkassen-Finanzgruppe, Berlin.

Kunde: Fendi
Motiv: Karl Lagerfeld

Besser nicht beim Tätowierer sparen...

...sondern lieber bei Netto. Das sorgt nicht nur für Schadensbegrenzung, sondern tut auch der Haushaltskasse gut. Auf zwei Zeitungsseiten zeigt der Discounter aufmerksamkeitsstark, wie Image- und Angebotswerbung gekonnt kombiniert werden können:

„Wie man Angebote plakativ kommuniziert und gleichzeitig sein Image aufpoliert, zeigt Netto mit seiner doppelseitigen Anzeige. Der Discounter wirbt humorvoll und macht einen Punkt sowohl für die Marke als auch für die tagesaktuellen Angebote. Es muss also nicht immer der reine Schweinebauch sein“, meint Matthias Spaetgens, Partner und CCO Scholz & Friends, Berlin, in seinem Jury-Statement.

Kunde: Netto Marken-Discount
Motiv: „Spar nicht beim Tätowierer“
Agentur: Jung von Matt/SAGA GmbH

DIE ZEITUNGEN. AWARDS

„Junge Kreative aufgepasst: Einladung zum Kreativwettbewerb“

Der BDZV hat erneut den Nachwuchswettbewerb „New(s)comers Best“ ausgeschrieben. Junge Kreative sind aufgerufen, bis 15. August 2019 eine Zeitungsanzeige rund um das Thema „Heimat“ zu gestalten.

„Die Zeitungen – ein Stück Heimat“ lautet das Thema des Nachwuchswettbewerbs „Die Zeitungen. Awards. New(s)comers Best 2019“. Der Wettbewerb für junge Kreative ist mit 7.000 Euro dotiert und wurde nun erneut vom Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (BDZV) ausgeschrieben.

Teilnehmerinnen und Teilnehmer sind aufgerufen, eine ganzseitige Zeitungsanzeige zu gestalten, die den Begriff „Heimat“ auf positive Art inszeniert und eine schlüssige Verbindung zum Medium Zeitung bildet. Denn auch – oder gar weil – Globalisierung und die ständige Verfügbarkeit von Informationen durch das Internet allgegenwärtig sind, ist die Zeitung für 64 Prozent der Bundesbürger gerade für lokale Informationen unverzichtbar. Zeitungen sind das Sprachrohr in der Region, sagen 90 Prozent der Bürger, das zu lokalpolitischen Themen Stellung bezieht (92 Prozent) und Missstände aufdeckt (84 Prozent). (Quelle: Zeitungsqualitäten 2019). Die Gewinneranzeigen werden

in mehreren Tageszeitungen geschaltet – eine Voraussetzung für die Teilnahme auch an weiteren Kreativ-Wettbewerben der Branche. Für die Einbettung in eine Cross-Media-Kampagne



Das ist die Fachjury

Manfred Bosch, Redblue Marketing, München; **Niklas Frings-Rupp**, Miami Ad School Europe, Hamburg/Berlin; **Sascha Hanke**, Brawand Rieken, Hamburg; **Uwe Hellmann**, Commerzbank, Frankfurt; **Armin Jochum**, thjnk, Hamburg; **Prof. Richard Jung**, Hochschule Niederrhein, Krefeld; **Ilona Klück**, Shibuya, Hamburg; **Christian Mommertz**, TBWA, Düsseldorf; **Ingo Müller**, Frankfurter Allgemeine Zeitung, Frankfurt; **Silke Lehm**, Deutscher Sparkassen- und Giroverband, Berlin; **Alexander Schill**, Serviceplan Gruppe, München; **Eric Schoeffler**, Havas Germany, Düsseldorf; **Prof. Matthias Spaetgens**, Scholz & Friends, Berlin; **Anja Tirtey**, Edeka Zentrale, Hamburg; **Katrin Tischer**, BDZV, Berlin; **Dr. Stephan Vogel**, Ogilvy, Frankfurt; **Hermann Waterkamp**, Leagas Delaney, Hamburg; **Lars Huvart**, Ogilvy, Frankfurt.

(etwa Websites, Social Media und Apps) ist ein zusätzlicher Sonderpreis ausgeschrieben. Die Sieger werden exklusiv zum Kreativ-Workshop von BDZV und ADC in Herbst 2019 in Hamburg eingeladen und können dort obendrein die Teilnahme am ADC Festival 2020 gewinnen. Einreichungsschluss für den Wettstreit ist der 15. August 2019. Teilnahmeberechtigt sind Junior-

Texterinnen und -Texter, Art Directors mit bis zu drei Jahren Berufserfahrung sowie Studierende von Werbe- und Design-Studiengängen. Das Ausschreibungsposter wurde von der Agentur XY (Berlin) entwickelt und ist als A2-Poster bestellbar beim BDZV und zum Download verfügbar unter www.awards.die-zeitungen.de/newscomers-best. Unter diesem Link stehen auch alle Infos und die Unterlagen zur Wettbewerbseinreichung.

BDZV

Impressum
 Bundesverband Deutscher 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