

INTERVIEW:

„Alles so schön bunt und bio hier. Wem soll ich glauben? Ich kann mich gar nicht entscheiden ...“



Jürgen Michalzik,
JAMconsult, Frankfurt

Ellen Heil: Jürgen Michalzik, Du warst nach 2002 nun zum zweiten Mal unser Berater im Schrot&Korn Relaunch. Was war dieses Mal der Anspruch? Oder anders gefragt, was kann das überarbeitete Schrot&Korn den Anzeigenkunden und dem Naturkosthandel bieten?

Jürgen Michalzik: Vorab, dieser Relaunch ist überwiegend vom Schrot&Korn Team gemacht worden, ich war Moderator und habe versucht, die umfangreichen Marktforschungsergebnisse aus den Zielmärkten für das redaktionelle und grafische Konzept umzusetzen. Insgesamt ging es darum, die einzigartige Beziehung dieser Zeitschrift zu den Naturkostkunden zu erhalten. Deren Bedürfnisse, Erwartungen und Gewohnheiten haben sich verändert. Um seinem führenden Anspruch gerecht zu bleiben, musste Schrot&Korn weiterentwickelt werden. Aber das Besondere an der Kundenzeitschrift Schrot&Korn ist und bleibt die strikte Trennung von Redaktion und Anzeigen. Dies begründet letztendlich die hohe Leser-Blatt-Bindung und das einzigartige Interesse und Vertrauen der Leser – auch in die Anzeigen.

Ellen Heil: Nun ist Schrot&Korn nicht das einzige Kundenmagazin im Markt – wo sind aus Deiner Sicht die bedeutsamen Unterschiede?

Jürgen Michalzik: Die meisten Kundenzeitschriften, für welche Märkte und Produkte auch immer, zeigen eine schöne bunte Welt mit letztendlich austauschbaren Geschichten. Bei der aktuell bedrohlichen Marktentwicklung zwischen Bio im LEH/ beim Discounter und Bio im Fachhandel würde dies heißen, Werbung für Bio

bei REWE und Co und nicht für Bio im Fachhandel zu machen. Wozu braucht ein Naturkostladen ein Heft, das lediglich eine Einkaufsentscheidung „pro Bio“ vorbereitet. „Unsere“ Kunden sind doch bereits im Fachhandel. Wir müssen Ihnen sagen, warum es sich für sie und die Umwelt lohnt, Bio auch weiterhin im Naturkost-Fachhandel zu kaufen. Wir wollten mit dem Relaunch diese spezielle Beziehung zwischen Magazin und Leser vertiefen, wir wollten zeigen, dass man die Kaufentscheidung „pro Naturkost“ authentisch, ehrlich und journalistisch untermauern kann – das war der Anspruch an den aktuellen Relaunch von Schrot&Korn.

Ellen Heil: Damit unterscheidest Du konzeptionell also zwischen einem generischen Bio-Magazin und einem speziellen Naturkost-Magazin?

Jürgen Michalzik: Ja, ganz eindeutig – und ich würde mir wünschen, dass Ladner und Hersteller darüber mehr nachdenken. Inzwischen geben sich fast alle „normalen“ Firmen ein grünes Mäntelchen. Die Medien übernehmen die Hochglanz-PR, bringen idyllische Fotos und rührselige Geschichten. Das glauben gerade unsere Kunden nicht. Um sich heute im Wettbewerb zu profilieren, braucht es deshalb ein Magazin, das Haltung zeigt – durch unabhängigen, engagierten Journalismus für Naturkost. Ansonsten steht zu befürchten, dass Naturkost in der schönen, neuen bunten Bio-Medienwelt bald nicht mehr wahrgenommen wird.



Ellen Heil,
Leitung Markt-
und Media-Services
beim bio verlag

Bei Fragen zu den Medien des bio verlags wenden Sie sich bitte an Ellen Heil, Tel. 06021-4489-100 oder E-Mail ellen.heil@bioverlag.de.

SCHROT & KORN

www.schrotundkorn.de

Ihr Naturkost-Magazin
fair, sozial und
nachhaltig

Mehr Platz
für Hersteller

Qualität und Vertrauen
sind unteilbar

Werbung für Bio
oder für Naturkost?



MediaSpezial 3 / 2010

Schrot&Korn: Neue Möglichkeiten für Hersteller



Im neuen Schrot&Korn haben die Hersteller von Naturkost und Naturkosmetik mehr Platz als vorher. Die Artikel bieten unterschiedliche Facetten für die Information über Firmen und Produkte.

Die **Warenkunde** zeigt die Unterschiede zwischen biologischen und konventionellen Erzeugnissen. Und – heute genauso wichtig – erklärt, was Naturkost von Bio im LEH oder beim Discounter unterscheidet. Im **Einkauf** erhalten die Leser einen Überblick zum Angebot im Naturkost-Fachhan-

del, findet dazu orientierende Tabellen. Das **Regal** weist gezielt auf neue Produkte hin, Fotos erleichtern die Wiedererkennbarkeit im Laden. Das **Panorama** als Platz für Nachrichten aus den Unternehmen und über die Menschen hinter den Produkten gibt es ein- bis zweimal im Heft, bei Genießen, Wohlfühlen und Begegnen. Im **Hintergrund** beleuchten zwei Bio-Akteure unterschiedliche Positionen über ein umstrittenes oder heftig diskutiertes „Bio“-Thema: Enzyme in Waschmitteln, Umgang mit Gentechnologie, Kontrollen oder z.B. Bio-Eier. Dazu gibt es die **Leser-Reportagen** und wo immer möglich, werden auch in den **Interviews** spannende Persönlichkeiten aus der Branche vorgestellt. Die **Meldungen** vorne im Heft sind besonders wichtigen und weitreichenden Nachrichten aus der Branche vorbehalten.

In Schrot&Korn können Sie sich den Kunden des Fachhandels nachhaltig empfehlen – durch glaubwürdige redaktionelle Möglichkeiten und Formate.

Schrot&Korn: Ihre Möglichkeiten erkennen

Alle reden vom „Mitmach-Web“ – bei uns können Sie sogar die Printausgabe von Schrot&Korn mitgestalten. Sie sind herzlich eingeladen, Schrot&Korn noch mehr zu Ihrem Magazin zu machen.

Der erste Schritt ist der Blick auf den Themenplan, den wir Ihnen auf Wunsch, detaillierter als in den Mediaunterlagen ausgeführt, zusenden.

Die zweite Möglichkeit sind die aktuellen Hinweise in den Monatsinfos. Wenn „Ihr“ Produkt zu einem geplanten Beitrag passt, Sie zum Beispiel über entsprechende Rezepte verfügen oder Hintergrundinfos anzubieten haben – nehmen Sie

bitte mit Ihrem Ansprechpartner in der Kundenbetreuung Kontakt auf.

Dabei wünschen wir uns natürlich, dass Ihre Anregungen nicht nur vordergründige Produkt-PR bieten, sondern auch journalistische Qualitäten haben.

Unsere Bitte: Nehmen Sie Ihre Kunden (und unsere Leser) ernst. Diese suchen in Schrot&Korn echte Infos über die Eigenschaften und besondere Qualitäten Ihrer Produkte, Ihres Unternehmens, möchten erfahren, wer mit welchen Idealen und Zielen dahinter steht. Je

besser im Sinne der Leser aufbereitet, um so einfacher können wir Ihren Input verwenden.



Je früher, gezielter und „journalistischer“ Sie uns informieren, desto besser können wir Ihre Informationen einarbeiten und Ihre Anregungen aufgreifen.

Schrot&Korn: Die Chancen richtig nutzen

Warum ist man bei Schrot&Korn so wenig begeistert von den typischen PR-Meldungen und den überschwänglichen Artikeln, die bei anderen Kundenzeitschriften meist den größten Teil des Heftes ausmachen? Ganz einfach: Die Leser vertrauen Schrot&Korn. Das „Naturkostmagazin“ hat sich durch journalistische Professionalität dieses Kapital erarbeitet. Da Glaubwürdigkeit und kritisches Engagement nicht teilbar sind, würden PR-Meldungen dieses Kapital zerstören.

Wenn ein Artikel ein Produkt oder eine Firma begeistert lobt, weil diese dafür bezahlt hat, kann man nicht erwarten, dass

einem solchen Magazin die Leser an anderer Stelle oder bei den Anzeigen glauben und Vertrauen entgegen bringen. Schrot&Korn zeigt die Naturkostbranche mit all ihren Stärken und Schwächen, zeigt, wo und wie sie sich bemüht, wo sie besser wird – und wo sie noch etwas tun kann. So setzen die Artikel keine direkten Verkaufsimpulse, sondern fördern das Image von Naturkost und Naturkosmetik. So machen Unternehmensmeldungen eine Firma, eine Marke für die Leser transparenter – um damit Vertrauen zwischen Herstellern und Kunden zu bilden und langfristig zu binden.



Schrot&Korn ist Werbemagazin und Kundenbindungs-Zeitschrift – der redaktionelle Teil soll Lesern nichts verkaufen, sondern sie langfristig für Naturkost gewinnen.

Schrot&Korn: Fairer und verlässlicher Partner

Unser Kapital gegenüber Lesern, aber auch in Herstellung und Handel, sind Glaubwürdigkeit und Verlässlichkeit. Deshalb gibt es auch im neuen Schrot&Korn keine Super-Sonder-Vorzugs-Angebote.

Eigentlich sind wir da in der gleichen Situation wie Naturkost-Hersteller oder -händler. Es ist mitunter verlockend, die Prinzipien ein kleines bisschen zu lockern. Aber bei aller Kunden-Orientierung kann man es sich nicht erlauben bei den Grundsätzen, auch nur „dieses eine Mal“ davon abzuweichen. Deshalb kalkulieren wir angemessene und faire Anzeigenpreise für Schrot&Korn. Und an die halten wir uns.

Es gibt – natürlich – Rabatte, die die Anzeigenpreisliste ausweist. Wir bieten Ihnen bessere Konditionen, wenn Sie mehr und öfter bei uns schalten (Mal- oder Mengenrabatt). Wenn Sie

jetzt frühzeitig über einen Jahresauftrag entscheiden, können wir besser planen und Sie erhalten den Frühbucherrabatt. Was würden Sie über uns denken, wenn wir Ihnen einige Monate später das gleiche „Produkt“, die gleiche Anzeigenfläche für den halben Preis anbieten? Oder Ihrem Wettbewerber?



Partnerschaftliches Verhalten und faire Kundenbeziehungen sind naturköstliche Standards – die wir auch auf unsere journalistisch-verlegerische Arbeit anwenden.