

# „Das Printprodukt ist die Basis allen Erfolgs“

Mit der erfolgreichen Marke *Landlust* setzt die Deutsche Medien-Manufaktur (DMM) weiterhin auf hohe Erlöse im Printgeschäft, nutzt aber zugleich die Chance zur Diversifikation, wie Malte Schwerdtfeger, Geschäftsführer des Landwirtschaftsverlags und der Deutschen Medien-Manufaktur in Münster, im Interview berichtet.



© LANDWIRTSCHAFTSVERLAG

**Sie scheinen *Landlust* heute deutlich über das Magazin hinaus zu denken. Welche Rolle spielen Marke und Markenführung und wie prägt das Ihre Entscheidungen?**

Die starke Marke, die über 20 Jahre aufgebaut wurde, ist die Basis für unsere Diversifizierung in neue Geschäftsfelder. Das gilt etwa für den Bereich von *Landlust Wolle*, in dem wir sehr erfolgreich mit Lana Grossa zusammenarbeiten, und ebenso für das Siegel ‚*Landlust Hotels*‘. Wir haben nach relativ kurzer Zeit fast 40 Hotels mit dem Siegel ‚*Landlust Hotel*‘ auszeichnen dürfen. Von den Hoteliers wissen wir, dass sie durch die Nutzung des Siegels mehr Buchungsanfragen bekommen. Das Vertrauen in die Marke ist groß und die Marke *Landlust* bringt auch eine starke Aktivierung mit. Die Beispiele *Landlust Hotels* und *Landlust Wolle*, die für unser Siegel- und unser Lizenzgeschäft stehen, zeigen das eindrucksvoll. Das bedeutet in der Konsequenz, dass Markenführung ein ganz wesentlicher Bestandteil unserer Aufgabe ist. Er ist handlungsleitend. Dazu zählen wir auch unsere Investition in die redaktionelle Qualität der *Landlust*. Das Printprodukt ist die Basis allen Erfolgs.

Malte Schwerdtfeger  
Geschäftsführer  
DMM, Landwirtschaftsverlag

**In den vergangenen Monaten haben Sie nach und nach neue Erlös- und Geschäftsmodelle aufgebaut, von Haushalts- und Deko-Produkten über Hotelbewertungen bis hin zu Streaming. Welche Bedeutung hat diese Diversifizierung für die Zukunft einer Medienmarke oder eines Verlags?**

Wir setzen weiterhin auf die hohen Erlöse und die starke Profitabilität des Printtitels *Landlust*. Da wir aber den Vorteil haben, dass wir die starke Marke auch auf anderen Feldern monetarisieren können, nutzen wir diese Situation und diversifizieren in andere Geschäftsmodelle. Es ist also ein Weg, der das Printgeschäft stark hält und gleichzeitig neue Erlösmodelle entwickelt. Das Endkonsumentengeschäft steht dabei im Zentrum unserer Anstrengungen. Dadurch werden wir als Medienmarke, aber auch als Verlag unabhängiger von rückläufigen Märkten wie dem Werbemarkt oder unterliegen nicht so großen Schwankungen. Wir stellen uns breiter und krisenfester auf.

**Wie wählen Sie die Bereiche aus, in die Sie diversifizieren?**

Grundsätzlich gilt: Die neuen Geschäftsbereiche müssen zur Marke passen. Sonst wäre Erfolg gar nicht möglich. Noch schlimmer: Die Marke würde mittelfristig Schaden erleiden. Wir gehen da wirklich mit sehr viel Fingerspitzengefühl vor. Wir achten zudem darauf, dass wir im Lizenzbereich nicht zu viele Partnerschaften abschließen. Die Werbung für unsere Zusatzgeschäfte muss in der richtigen Dosis und Form erfolgen. Ein sehr genaues und tiefes Verständnis der Zielgruppe ist Basis für den Geschäftserfolg. Das war vor 20 Jahren bei Gründung der *Landlust* wesentlich und hat sich nicht verändert.

**Seit 2023 setzen Sie auch verstärkt auf digitale Vertriebs Erlöse, mit exklusiven Online- sowie App-Inhalten und -Funktionen für zahlende Abonnenten. Wie läuft das Paid-Content-Geschäft bei Landlust bisher?**

Wir wussten, dass es ein längerer Weg wird, ein funktionierendes digitales Geschäftsmodell im redaktionellen Bereich neben den *Landlust*-Shop zu

***Wir benötigen einen leistungsstarken Vertrieb, der uns in schwierigen Märkten Konditionenstabilität garantiert und gleichzeitig die Märkte bestmöglich bewirtschaftet.***

Malte Schwerdtfeger  
Geschäftsführer  
Landwirtschaftsverlag und  
Deutsche Medien-Manufaktur

stellen. Der *Landlust*-Shop macht einen Umsatz in Millionenhöhe und ist profitabel. Das digitale Inhaltegeschäft der *Landlust* wächst in allen Bereichen. Wir gewinnen zahlende Abonnenten, verkaufen zunehmend mehr Werbung in Newslettern und *Landlust* TV steigert den Werbeumsatz von Monat zu Monat. Allerdings noch auf einem Niveau, das nicht für die Profitabilität reicht. Was uns sehr zuversichtlich stimmt, ist das Wachstum in allen Bereichen, Monat für Monat. Ich bin sehr optimistisch, dass uns der profitable Aufbau dieses Geschäftsbereichs gelingen wird.

**Welche Bedeutung kommt im Gesamt-Mix all dieser Kanäle und Erlösmodelle dem Print-Magazin zu?**

Die gedruckte *Landlust* ist der zentrale Umsatz- und Ergebnisbringer. Das Printgeschäft der *Landlust* ist für die DMM und den Landwirtschaftsverlag von elementarer Bedeutung. Und das wird auch noch viele Jahre so bleiben. Anders als im hochtourigen Newssegment sind bei unseren Themen Haptik, Handwerk, alles Manuelle und auch die nötige Ruhe und Entschleunigung dabei elementar. Dazu passt Print einfach sehr gut. Und auch hier bauen wir ja stark aus: mit Line-Extensions und Sonderheften neben dem Hauptheft. Mit unserer Diversifizierungsstrategie können wir rückläufige Umsätze beispielsweise im Werbemarkt viel besser kompensieren.

**Wie sehen Sie die Zukunft von Print und Pressevertrieb?**

Für uns ist der Pressevertrieb im Einzelverkauf und Abonnement von geschäftsentscheidender Bedeutung. Unser Umsatzanteil im Vertriebsmarkt liegt bei rund 70 Prozent, Tendenz steigend. Für uns ist entscheidend, dass unsere Produkte überall erhältlich sind. Außerdem muss ein diskriminierungsfreier Zugang sichergestellt sein. Wir benötigen einen leistungsstarken Vertrieb, der uns in schwierigen Märkten Konditionenstabilität garantiert und gleichzeitig die Märkte bestmöglich bewirtschaftet.

DIE FRAGEN STELLTEN AYNUR KAYA UND  
WOLFGANG RAKEL