



LESEZIRKEL
BESONDERS LESEN

Lesezirkel Heute 2/2024

Herausgeber: Verband Deutscher Lesezirkel e.V.

Sharemagazines: Voll daneben!

Das im Jahr 2014 gegründete Unternehmen „Sharemagazines“ bietet im B2B Bereich das Lesen von Printprodukten in digitaler Form an.

Kunden sind Friseurgeschäfte, Hotels, Kliniken und vergleichbare Institutionen, in denen sich Menschen in Wartesituationen befinden. Die Nutzung des digitalen Leseservice kostet den Geschäftskunden monatlich mindestens 49,90 €. Die Wartenden können über ihr Endgerät per QR-Code und App Zeitschriften, Zeitungen und weitere Printprodukte lesen.

Nachdem inzwischen zehn Jahre seit der Gründung der sogenannten „Top start up“- Marke in Oldenburg vergangen sind, und obwohl die Informationen über Umfang, Dauer und Intensität der Nutzung des digitalen Leseangebotes von „Sharemagazines“ als auch Daten und Fakten zur wirtschaftlichen Entwicklung des Unternehmens rar gesät sind, wirbt „Sharemagazines“ nun aktuell mit einem Werbespot, der an der traditionellen Form des Lesezirkels kein gutes Haar lässt.

„Aus Wartezeit wird Lesezeit“ lautet der Untertitel der Werbebotschaft, die sich der untersten Schublade von Argumenten gegen den Service der traditionellen Lesezirkel-Unternehmen im Printvertrieb bedient: Die Präsenz von Print-Zeitschriften in einem Warteraum ist mit einem schrillen Schrei untermalt, gedruckte Zeitschriften werden als „veraltete Option“ bezeichnet. Print-Zeitschriften nutzen im knapp eineinhalb Minuten dauernden Werbespot ausschließlich Menschen, die sich ganz offensichtlich im Greisenalter befinden. Mal niest ein älterer Mann in eine Zeitschrift, mal nimmt er sein Gebiss aus dem Mund. Eine Sprechstunden-Angestellte schleppt Berge von Zeitschriften zum Container, die zuvor ohne Schutzumschlag wild durcheinandergewürfelt neben einem Gebiss-Modell auf einem Tisch ausgebreitet waren. Print-Zeitschriften stehen in diesem Werbebeitrag für Chaos, unhygienische Zustände, zusätzliche (unnötige) Arbeit - und primär in Verbindung zu älteren Menschen. Digitales Lesen auf Endgeräten wird im Zusammenhang mit jungen Menschen gezeigt, die auf der Höhe der Zeit sind. Das alles ist nicht nur eine perfide Form der Denunziation einer Wettbewerbsbranche im Printvertrieb, sondern auch eine Respektlosigkeit gegenüber älteren Generationen, die der Realität nicht standhält.

Bei Lichte betrachtet ist „Sharemagazines“ selbst allerdings nichts anderes als eine bislang offensichtlich kaum genutzte Form des digitalen Lesens, die sich die Erfolgsgeschichte des Print-Lesezirkels in öffentlichen Auslagen zunutze machen möchte.



Folgen Sie uns auf LinkedIn!



LESEZIRKEL
BESONDERS LESEN

Lesezirkel Heute 2/2024

Herausgeber: Verband Deutscher Lesezirkel e.V.

Mit dem klassischen Service des Lesezirkels für den Endverbraucher ist die umständliche Organisation des „Sharemagazine“-Produktes allerdings kaum vergleichbar. Wer Zeitschriften oder Zeitungen digital lesen will, wer Unterhaltung und Information sucht, der muss nicht zum „Sharemagazine“-Angebot greifen: nicht beim Friseur, nicht beim Arzt, nicht in der Klinik. Denn den überwältigenden Anteil der für Leserinnen und Lesern relevanten aktuellen Informationen kann man sich über sein Handy oder andere Endgeräte unschwer und mit zwei, drei Klicks auch auf andere Weise kostenfrei und wesentlich unkomplizierter besorgen. Insofern darf man den Service von „Sharemagazines“ getrost als Neben-Nischen-Produkt bezeichnen.

Die von „Sharemagazines“ für den Werbespot beauftragte Agentur liegt in all ihren Vergleichsbemühungen zum klassischen Lesezirkel voll daneben:

- Bevor Menschen in ihrer individuellen Wartesituation die Sharemagazine-App auf ihrem Endgerät installiert haben, werden sie sich in den meisten Fällen bereits im Zimmer der Arztpraxis oder „unter der Schere“ befinden.
- Mit der Mehrfachvermietung des klassischen Lesezirkels hat das Angebot von „Sharemagazines“ nichts zu tun; ein Vergleich zur Nutzung von Informationen und Unterhaltung über Bildschirme (Fernsehen) in Wartesituationen liegt näher.
- Über die Nutzungsintensität von „Sharemagazines“ in Wartesituationen liegen bisher keine verlässlichen Daten vor.
- Die Feststellung, dass der „Sharemagazine“-Service diebstahlsicher ist, geht ins Leere, weil in der mehr als hundertjährigen Geschichte des Lesezirkels der Diebstahl von Zeitschriften in öffentlichen Auslagen offensichtlich so unbedeutend ist, dass er nirgendwo Erwähnung findet.
- Die im Spot mehrfach unterstellten Anmerkungen zur Hygiene von Mietzeitschriften in Warteräumen sind nicht stichhaltig, da die Zeitschriften regelmäßig ausgetauscht werden.
- Der ins Bild gesetzte Transport von zu entsorgenden Zeitschriften in einen Container durch eine Sprechstundenhilfe im weißen Kittel ist völlig aus der Luft gegriffen: Die Zeitschriften werden vom Lesezirkel abgeholt, wieder verwendet und/oder entsorgt.

Der Verband Deutscher Lesezirkel e.V. respektiert alle Formen des Vertriebs von Zeitschriften und Zeitungen und ist um eine faire Partnerschaft mit Wettbewerbs-Unternehmen und Verbänden anderer Vertriebswege bemüht. Der Werbespot der Firma „Sharemagazines“ missachtet die Regeln eines respektvollen Umgangs unter Geschäftspartnern in einer Form der Geschmacklosigkeit, die unübertroffen ist, und in weiten Teilen jeglicher Realität entbehrt.



Folgen Sie uns auf LinkedIn!

LESEZIRKEL-STAMMTISCH AM 18.9.2024 IM GEORGENHOF IN MÜNCHEN

Was gibt es Schöneres, als sich im Kreis von Bekannten und Freunden zu einem gemütlichen Beisammensein bei einem Getränk und gutem Essen zu treffen?

Der bevorstehende Lesezirkel-Stammtisch in München bietet die Gelegenheit, Angenehmes mit Nützlichem zu verbinden, denn der Treffpunkt, das Restaurant Georgenhof (mit Biergarten) im Stadtteil Schwabing ist der ideale Ort, um sich über die aktuellen Entwicklungen im Pressevertrieb, im Lesezirkel und in den Verlagen auszutauschen:

Wo stehen wir aktuell?

Wie wird sich der Medienwandel im Laufe der nächsten fünf Jahre gestalten?

Was machen wir gut?

Was können wir besser machen?

Wie können wir in Verlagen und im Vertrieb gemeinsam aktiv werden, um den Wert von Print-Zeitschriften für Meinungsvielfalt und Demokratie zu erhalten?

Das alles sind Themen, die uns über den innerbetrieblichen Alltag hinaus beschäftigen und darüber entscheiden, ob wir die aktuellen und zukünftigen Herausforderungen im Vertrieb von Printzeitschriften meistern können. Das „Format“ eines Stammtisches hat der Vorstand des Verbandes deshalb gewählt, weil es einen zwanglosen Austausch über aktuelle Verlags- und Vertriebsthemen erlaubt, der nicht im Vorfeld der Veranstaltung per Agenda den Ablauf des Treffens einengt. Wir vom Verband Deutscher Lesezirkel wollen mit unseren Partnern in den Verlagen im Gespräch bleiben. München gehört zu den Medien-Metropolen in der Bundesrepublik Deutschland. Deshalb liegt es nahe, dass der Verband Deutscher Lesezirkel e.V. die bayerische Hauptstadt für die Durchführung des kommenden „LZ-Stammtisches“ ausgewählt hat. Zahlreiche Zeitschriften-, Zeitungs- und Buchverlage haben ihren Sitz in München. Dazu gesellen sich mehrere bedeutende Vertriebsunternehmen (Grosso, Bahnhofsbuchhandel, der Nationalvertrieb MZV, Lesezirkel).



Der „Georgenhof“ ist ein Gasthaus mit typisch bayerischem Ambiente, das sich im Besitz der Brauerei „Augustinerbräu“ befindet. Der Stadtteil Schwabing war vor mehr als hundert Jahren ein Treffpunkt berühmter Künstlerinnen und Künstler aus Malerei, Musik und Literatur (Wilhelm Leibl, Hans Thoma, Ludwig Thoma, Franz Marc u.a.). Um 1900 wohnten die Malerin Gabriele Münter und deren Malerfreund Wassily Kandinsky für einige Zeit gemeinsam im Georgenhof. Der Gasthof wurde im Jahr 2008 komplett renoviert und ist seither ein lebendiger, gut frequentierter Treffpunkt für Gäste aus allen Generationen in Schwabing. Falls Sie am 18.9.2024 (Beginn 17.30 Uhr) am Lesezirkel-Stammtisch im Restaurant Georgenhof, Friedrichstr.1, 80801 München, teilnehmen möchten, wenden Sie sich bitte an:

Verband Deutscher Lesezirkel e.V., Vorhaller Str. 21, 58089 Hagen,
Tel. Nr. 02331 187877-0, E-Mail info@lesezirkel-verband.de.

Axel Walkenhorst, Vorsitzender Verband Deutscher Lesezirkel e.V.



Folgen Sie uns auf LinkedIn!

AWA 2024: TRENDS DER MEDIENNUTZUNG

In einer umfassenden Untersuchung hat die renommierte Marktforschungsinstitution „Institut für Demoskopie Allensbach“ Daten und Fakten zu „Trends der Mediennutzung“ (AWA 2024) in Deutschland veröffentlicht. Verantwortlich dafür zeichnet Anastasios Mavrogiannis (Manager Market Research). Die Ergebnisse sind nicht überraschend, fallen beim Vergleich der Entwicklung von Printprodukten mit digitalen Angeboten jedoch weniger spektakulär aus als dies zunehmend in Fachmedien prognostiziert wird. Die wichtigsten Ergebnisse aus Sicht von „Lesezirkel heute“:

- Die Reichweite von Zeitschriften pro Ausgabe (Leser/innen ab 14 Jahre) liegt aktuell bei 70% (1961: 77%, 2011: 90%)
Reichweite Tageszeitungen aktuell: 38% (1961: 70%, 2011: 58%)
Reichweite TV aktuell: 73% (1961: 19%, 2011: 86%)
Internet aktuell: 76% (1961: -, 2011: 43%)
- Der Reichweitenverlust von Zeitschriften ist im Vergleichszeitraum wesentlich geringer als der von Tageszeitungen und TV. Laut AWA 2024 liegt die Reichweite von Zeitschriften aktuell um 6% unter der des Internets.
- Im Jahr 2024 lesen 18% der deutschsprachigen Bevölkerung unter 14 Jahren keine Zeitungen (2014 waren es 6%).
- Längere Texte werden bevorzugt auf Papier gelesen.
- Die Nutzung sozialer Netzwerke in der Zielgruppe der 14-44-jährigen Menschen verläuft im Zeitraum von 2018 bis heute stabil. Ab 45 Jahre und älter steigt die Nutzung leicht an.
- Bei den „genutzten Bewegtbild-Angeboten“ führt TV mit 73% Nutzern der Gesamtbevölkerung (ab 14 Jahre), gefolgt von „You tube“ und anderen Video-Portalen mit 28%. Streamingdienste liegen aktuell bei 25%, TV-Online- Mediatheken bei 11%.

