



VERBAND DEUTSCHER LESEZIRKEL E.V.

GESCHÄFTSBERICHT

2025

Berichtsjahr 2025 | Herausgegeben 2026

Print lebt. Der Lesezirkel trägt es.

Vorstand

VORSITZENDER DES VERBANDES

Axel Walkenhorst

Vorsitzender

STELLV. VORSITZENDER

Michael Becker

Stellv. Vorsitzender & Schatzmeister

STELLV. VORSITZENDER

Bernd Wedekind

Stellv. Vorsitzender

STELLV. VORSITZENDER

Marco Beier

Stellv. Vorsitzender

DIE BEISITZER

Alexandra Beier

Albert Daffner

Julia Häßler

Charlotte Limberg

GESCHÄFTSFÜHRER

Maurice Hettling

Seit Juni 2025 | Verband Deutscher Lesezirkel e.V.

Editorial

Stabilität in stürmischen Zeiten: Die Lesezirkel-Branche auf Kurs in Richtung Zukunft

Liebe Kolleginnen und Kollegen, sehr geehrte Damen und Herren,

wir blicken auf ein bewegtes Jahr zurück, in dem sich unsere Branche intensiv neu sortiert hat. Die Rahmenbedingungen haben uns allen ein Höchstmaß an Flexibilität und Durchhaltevermögen abverlangt. Die Herausforderungen sind vielschichtig: Die Preise für Energie, Papier und Druckfarben verbleiben auf einem hohen Niveau. Hinzu kommt eine anhaltend angespannte Situation in der Verlagslogistik, geprägt von Personalmangel, kurzfristigen Umstrukturierungen von Touren und einem immer höheren Verkehrsaufkommen. Wir spüren zudem, dass Verlage auf diese Kostenentwicklungen mit der Verkleinerung von Auflagen reagieren, was uns als Lesezirkel-Unternehmen teilweise überproportional trifft. Gleichzeitig hat auch der Konzentrationsprozess innerhalb unserer eigenen Branche wieder an Fahrt aufgenommen.

„Print verschwindet nicht – Print verändert sich.“

– Axel Walkenhorst, Vorsitzender VDL

In diesem unruhigen Umfeld beweist der Lesezirkel einmal mehr, dass er eine unverzichtbare, robuste und stabile Größe im Medienmarkt ist. Während Zeitschriftenregale vielerorts aus dem Straßenbild verschwinden, bleiben wir der entscheidende Touchpoint für die Sichtbarkeit von Publikumszeitschriften. Mit mehr als 250 verschiedenen Titeln bieten wir unseren Kundinnen und Kunden eine enorme Vielfalt. Und die Zahlen der Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse untermauern unseren Erfolg eindrucksvoll: Woche für Woche erreichen wir eine stabile Leserschaft von annähernd 10 Millionen Menschen.

Dieses Fundament macht uns nicht nur für Verlage zu einem strategisch wichtigen Partner, sondern auch zu einem hochattraktiven Werbeträger. Unsere Zielgruppe ist jung, gut ausgebildet, verfügt über ein überdurchschnittliches Einkommen und wird im Lesezirkel zielsicher erreicht. Ob in den 80 Prozent unserer öffentlichen Auslagestellen oder den 20 Prozent Privathaushalten: Wir bringen Zeitschriften genau dorthin, wo sie intensiv wahrgenommen werden.

Das Jahr 2026 wird für uns ein absolutes Schlüsseljahr. Es gilt nun, unsere Rolle als verlässlicher Anker weiter zu festigen. Die Menschen suchen in unruhigen Zeiten nach Beständigkeit. Wir bieten ihnen genau das: Print lebt und ist ein Vertrauen, das man sprichwörtlich in der Hand hält.

Lassen Sie uns diesen Weg gemeinsam mit Mut und Zuversicht weitergehen. Ich bedanke mich herzlich für Ihre tatkräftige Arbeit und Ihr Vertrauen.

Ihr

Axel Walkenhorst

Vorsitzender des Verbandes Deutscher Lesezirkel e.V.

Der neue Geschäftsführer im Chat

Interview: Warum der Lesezirkel Zukunft hat?

Ein Gespräch zwischen dem VDL und Maurice Hettling

Erste Eindrücke

VDL: Was hat Sie persönlich am meisten überrascht, seit Sie beim VDL gestartet sind?

Maurice Hettling: Ehrlich gesagt die Leidenschaft der Menschen in dieser Branche. Der Lesezirkel wirkt von außen manchmal wie ein klassisches Geschäftsmodell. Aber wenn man mit den Unternehmerinnen und Unternehmern spricht, merkt man schnell: Hier geht es nicht nur um Vertrieb oder Logistik. Es geht um Überzeugung. Viele wissen genau, welche Rolle sie für den Zugang zu hochwertigen Medien spielen.

VDL: Erinnern Sie sich noch an Ihren ersten Gedanken, als Sie die Branche näher kennengelernt haben?

Maurice Hettling: Mein erster Gedanke war: Warum weiß eigentlich kaum jemand, wie relevant dieses System ist? Der Lesezirkel sorgt dafür, dass Magazine und Zeitungen Menschen erreichen, die sie sonst vielleicht gar nicht lesen würden. In Wartezimmern, Hotels, Cafés oder Friseursalons. Das ist eine enorme Reichweite – und gleichzeitig eine sehr besondere Form der Medienverbreitung.

VDL: Wenn Sie den Lesezirkel jemandem erklären müssten, der ihn gar nicht kennt – wie würden Sie das in einem Satz tun?

Maurice Hettling: Der Lesezirkel bringt hochwertige Printmedien genau dorthin, wo Menschen Zeit zum Lesen haben.

Branche verstehen

VDL: Print wird oft totgesagt. Was übersehen viele dabei?

Maurice Hettling: Dass Print eine ganz eigene Qualität hat. Gedruckte Medien schaffen Aufmerksamkeit und Vertrauen. Man nimmt sie bewusst in die Hand, blättert, liest. Das ist ein anderes Nutzungserlebnis als auf dem Smartphone. Gerade in Zeiten von Informationsflut und kurzen Aufmerksamkeitsspannen wird dieser Unterschied wieder wichtiger.

VDL: Was macht den Lesezirkel aus Ihrer Sicht einzigartig im Mediensystem?

Maurice Hettling: Der Lesezirkel verbindet mehrere Dinge, die sonst selten zusammenkommen. Er ist Vertriebskanal, Serviceleistung und Reichweitenverstärker für Verlage zugleich. Gleichzeitig funktioniert er sehr effizient: Ein Magazin wird von vielen Menschen gelesen. Das macht das System wirtschaftlich und nachhaltig.

VDL: Wo liegt heute die eigentliche Stärke des Geschäftsmodells?

Maurice Hettling: In der Kombination aus persönlichem Kontakt und logistischer Kompetenz. Lesezirkelunternehmen kennen ihre Kunden oft seit vielen Jahren. Gleichzeitig organisieren sie komplexe Touren, tauschen Magazine regelmäßig aus und sorgen dafür, dass alles zuverlässig funktioniert. Diese Mischung aus Nähe und Professionalität ist ein echter Wettbewerbsvorteil.

Verband und Interessenvertretung

VDL: Warum braucht diese Branche überhaupt einen Verband?

Maurice Hettling: Weil viele Herausforderungen nur gemeinsam gelöst werden können. Ob es um politische Rahmenbedingungen, Branchenstandards oder den Austausch von Erfahrungen geht – ein Verband schafft eine Plattform. Er bündelt Interessen und sorgt dafür, dass die Branche eine Stimme hat.

VDL: Welche Themen beschäftigen die Mitglieder aktuell am meisten?

Maurice Hettling: Natürlich wirtschaftliche Fragen wie Kostenentwicklung, Personal oder Vertrieb. Gleichzeitig geht es stark um Zukunftsthemen: Digitalisierung von Prozessen, neue Dienstleistungen oder Kooperationen mit Verlagen. Viele Unternehmen denken sehr strategisch darüber nach, wie sie ihr Geschäftsmodell weiterentwickeln können.

Zukunft und Strategie

VDL: Was muss der Lesezirkel in den nächsten Jahren besonders gut machen, um erfolgreich zu bleiben?

Maurice Hettling: Sichtbarkeit schaffen. Viele Menschen nutzen den Lesezirkel, ohne sich bewusst zu sein, dass es ihn gibt. Gleichzeitig müssen wir die Stärken des Systems noch klarer zeigen: Reichweite, Qualität und Verlässlichkeit. Wenn uns das gelingt, hat die Branche sehr gute Perspektiven.

VDL: Welche Rolle spielen Digitalisierung und KI im Alltag der Unternehmen?

Maurice Hettling: Vor allem bei Prozessen und Organisation. Tourenplanung, Kundenverwaltung oder Kommunikation lassen sich digital deutlich effizienter gestalten. KI kann hier unterstützen, zum Beispiel bei Analysen oder Automatisierungen. Wichtig ist aber: Die Technologie ergänzt die Arbeit der Menschen und ersetzt sie nicht.

VDL: Blick in die Zukunft: Wie sieht der Lesezirkel im Jahr 2030 aus?

Maurice Hettling: Ich bin überzeugt, dass er weiterhin ein wichtiger Teil der Medienlandschaft sein wird. Vielleicht noch stärker digital unterstützt, vielleicht mit neuen Dienstleistungen. Aber mit derselben Grundidee: Menschen dort mit guten Medien zu erreichen, wo sie Zeit zum Lesen haben.

VDL: Und ganz zum Schluss: Warum lohnt es sich gerade jetzt, Teil dieser Branche zu sein?

Maurice Hettling: Weil sie zeigt, dass Qualität und Vertrauen im Medienbereich weiterhin gefragt sind. Der Lesezirkel verbindet Tradition mit Zukunft. Und genau diese Kombination macht ihn spannend.

Maurice Hettling ist seit 2025 Geschäftsführer des Verbandes Deutscher Lesezirkel e.V.

1. Executive Summary

Das Geschäftsjahr 2025 war für die Lesezirkel-Branche ein Jahr der strukturellen Neuordnung unter stabilen Reichweitenbedingungen. Trotz anhaltender Kostenbelastungen, fortschreitender Branchenkonsolidierung und eines herausfordernden Mediumfelds hält der Lesezirkel seine Position als relevanter Vertriebskanal für Printmedien – mit annähernd 10 Millionen Lesern wöchentlich.

Zentrale Erkenntnisse 2025

1. Reichweite stabil auf hohem Niveau

Die agma-Daten (ma 2025 II) weisen eine Wochenreichweite von 9,37 Millionen Personen aus (13,2 % der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren). Der Mehrjahresdurchschnitt pendelt konstant zwischen 9,1 und 9,8 Millionen – ein Beleg für strukturelle Stärke.

2. Konsolidierung schreitet voran

Die Übernahme der Medienpalette durch den Leserkreis Daheim (LKD) mit mehreren Standorten und rund 200 Mitarbeitenden markiert den bislang größten Zusammenschluss der jüngsten Branchengeschichte. Größe und logistische Effizienz werden zum entscheidenden Wettbewerbsfaktor.

3. Starkes Leistungsversprechen gegenüber Verlagen

Mit einem Leser-pro-Exemplar-Wert (LpE) von mehr als 11 Personen, einer Gesamtauflage von rund 1,33 Millionen Exemplaren im Quartal und 257 Titeln bietet der Lesezirkel Verlagen ein einzigartiges, risikofreies Vertriebsmodell ohne Remission.

4. VDL mit neuem Geschäftsführer und aktivierter Außenkommunikation

Maurice Hettling hat 2025 die Geschäftsführung des VDL übernommen. Die Podcast-Reihe 'PRINT lebt' positioniert den Verband als kommunikativen Akteur im Mediendiskurs und bündelt Branchenstimmen für ein breites Fachpublikum.

5. Herausforderungen klar benannt

Steigende Kosten (Energie, Papier, Personal), sinkende Mitgliederzahlen im VDL (von 62 auf 38 zwischen 2020 und 2025) sowie ein schrumpfender Verlagsmarkt erfordern strategische Reaktionen. Die Branche steht vor einem Innovationsdruck, den die stärkeren Akteure bereits als Chance nutzen.

2. Markt & Branche

Der Lesezirkel operiert in einem unter Druck stehenden, aber keineswegs aufgegebenen Printmarkt. Wer die aktuellen Daten nüchtern analysiert, erkennt: Die Reichweite ist stabil, die Zielgruppe ist attraktiv, und das Modell bietet Verlagen Vorteile, die kein anderer Kanal replizieren kann.

Stabile Reichweite in bewegten Zeiten

Dieagma-Reichweitenentwicklung von 2022 bis 2025 zeigt ein konsistentes Bild: Der Lesezirkel erreicht wöchentlich zwischen 8,8 und 9,8 Millionen Menschen. Schwankungen sind methodisch bedingt oder saisonal – kein struktureller Einbruch ist erkennbar.

Erhebung	Reichweite (Mio.)	Anteil Bevölkerung
ma 2022 II	8,79	12,5 %
ma 2023 I	9,37	13,3 %
ma 2023 II	9,13	13,0 %
ma 2024 I	9,39	13,4 %
ma 2024 II	9,77	13,9 %
ma 2025 I	9,57	13,6 %
ma 2025 II	9,37	13,2 %

Portfolio: 257 Titel, breit aufgestellt

Im Jahr 2025 umfasste das Lesezirkel-Sortiment 257 verschiedene Zeitschriftentitel – ein breites Spektrum von wöchentlichen Magazinen bis hin zu Special-Interest-Titeln. Diese Vielfalt ist kein Selbstzweck: Sie ermöglicht die individuelle Bestückung von Auslagestellen und macht den Lesezirkel zum Vollsortimenter des Printmarkts.

Erscheinungsweise	Anteil	Exemplare/Woche (Ø)
Wöchentlich	65,2 %	430.279
14-täglich	13,5 %	88.992
Monatlich	21,3 %	103.545
Sonstige	ca. 0 %	36.828

Der LpE-Wert: Das stärkste Argument

Ein einziges Lesezirkel-Exemplar wird im Durchschnitt von mehr als 11 Personen gelesen. Dieser Leser-pro-Exemplar-Wert (LpE) ist dreimal so hoch wie im Einzelverkauf oder bei klassischen Abonnements. In öffentlichen Wartebereichen – Arztpraxen, Friseursalons, Hotels – wird jede Ausgabe intensiv genutzt: konzentriert, ungestört, wiederholt.

„Wir bringen Zeitschriften genau dorthin, wo sie intensiv wahrgenommen werden.“

– Axel Walkenhorst, Vorsitzender VDL

Zielgruppe: Kaufkräftig, gebildet, medienaffin

Die Lesezirkel-Leserschaft ist keine Restgröße des Printmarkts – sie ist sein Kern. Rund 47 % der Lesezirkel-Nutzer haben ein Haushaltsnettoeinkommen von 3.000 Euro und mehr. Die GIK-Studie 'best for planning' belegt: 91 % der Deutschen lesen gern Zeitschriften. Kaufkraftstarke, bildungsnahe Gruppen greifen dabei überdurchschnittlich häufig zu Printprodukten.

Print und Digital: Kein Entweder-oder

Die Debatte 'Print gegen Digital' greift zu kurz. Zeitschriften und digitale Medien erfüllen unterschiedliche Funktionen. Print bietet Vertiefung, Vertrauen und eine andere Nutzungsqualität – besonders in Situationen, in denen Ablenkung reduziert wird. Die GIK-Forscherin Catherin Anne Hiller nennt Print treffend ein 'Chamäleon': Es erfüllt je nach Zielgruppe den Wunsch nach Prestige, Sicherheit, Tiefe oder Entschleunigung.

Die demografischen Verschiebungen in der agma-Erhebung (Bevölkerungszuwachs durch Einwanderung, mehr Hochschulabsolventen, höhere Einkommensgruppen) begünstigen den Lesezirkel strukturell: Gebildete, einkommensstärkere Bevölkerungsgruppen sind überproportional printaffin.

3. Leistung des Verbandes

Der VDL hat 2025 einen deutlichen Schritt nach vorn gemacht. Statt klassischer Einzelmaßnahmen arbeitet der Verband heute mit einem integrierten Kommunikationsansatz – und liefert seinen Mitgliedern konkrete Instrumente für Sichtbarkeit, Daten und politischen Einfluss.

Newsroom-Prinzip: Kommunikation neu gedacht

2025 war das Jahr, in dem der VDL seinen Kommunikationsansatz grundlegend modernisiert hat. Kern ist ein Newsroom-Workflow, der in modernen Medienhäusern längst Standard ist: Aus einem Impuls werden mehrere Formate – aus einer Geschichte ein konsistenter Auftritt über alle Kanäle hinweg.

Das Herzstück bildet der Podcast „Print lebt – Vertrauen, das man in der Hand hält“. Jede Episode bildet den Auftakt für eine Content-Strecke: Zuerst entsteht das Gespräch, dann der journalistische Artikel für Branchenmedien wie den DNV, anschließend Social-Media-Content, Newsletter-Material und interne Kommunikationsimpulse. Ein Thema, viele Touchpoints, klare Linie.

„Wir wollten weg vom Reagieren und hin zu einem eigenen, modernen Kommunikationsrhythmus. Print ist ein verlässliches Medium – aber Kommunikation muss heute schneller, strategischer und crossmedialer funktionieren.“

– Maurice Hettling, Geschäftsführer VDL (seit Juni 2025)

Die Wirkung ist bereits spürbar: Die Abläufe sind klarer, die Produktion schneller, und die Botschaften greifen ineinander. Politische Kernforderungen landen heute automatisch im Content-Fluss und erreichen damit Entscheiderinnen und Entscheider in Politik, Medien und Mitgliedsunternehmen. Auch intern hat sich etwas verändert: Teams arbeiten vernetzter, Verantwortlichkeiten sind eindeutiger, die Planung ist verbindlicher.

Interessenvertretung mit klaren Forderungen

Als Stimme der Branche hat der VDL 2025 konkrete politische Positionen formuliert und in den Branchendiskurs eingespeist. Im Mittelpunkt stehen drei Themen, die die Mitgliedsunternehmen direkt betreffen:

- ▶ Bürokratieabbau: Entlastung kleiner und mittlerer Betriebe von administrativen Pflichten
- ▶ Mehrwertsteuersenkung auf Presse: Gleichbehandlung gedruckter und digitaler Medienprodukte
- ▶ Verpackungsrecht: Praktikablere Regelungen für den physischen Mediendistributionsweg

Axel Walkenhorst betont dabei das konstruktive Verhältnis zu den Verlagen: Beide Seiten erleben dieselben Kostensteigerungen, dieselben logistischen Herausforderungen. „Sie sind in der gleichen Realität unterwegs wie wir.“ Genau darin liegt Potenzial für gemeinsame Positionen gegenüber Politik und Regulatoren.

agma-Datenzugang und Mediadaten für Mitglieder

Der VDL stellt sicher, dass seine Mitglieder vollständigen Zugang zu den agma-Reichweitendaten erhalten – inklusive des neuen webbasierten Dashboards. Für Verlage und Werbekunden aufbereitete Mediadaten ermöglichen es Lesezirkelunternehmen, sich professionell als Werbeträger zu positionieren und Reichweitenargumente faktenbasiert zu führen.

Mehrwert für Mitglieder

Was bringt die VDL-Mitgliedschaft konkret? Der Blick auf 2025 gibt eine klare Antwort:

Kommunikationsinfrastruktur

Mitglieder profitieren direkt von der Außenwirkung des VDL. Jede Podcast-Episode, jeder Artikel in Branchenmedien und jeder Social-Media-Beitrag erhöht die Sichtbarkeit des gesamten Lesezirkelmodells – und damit die Reputation aller Mitgliedsunternehmen.

Politische Stimme

Einzelne Lesezirkelunternehmen können Bürokratieabbau, Mehrwertsteuerfragen oder Verpackungsrecht nicht allein ansprechen. Der Verband bündelt diese Interessen und trägt sie strukturiert in politische und mediale Diskussionen.

Marktdaten und Wettbewerbsargumente

Zugang zu agma-Auswertungen, Mediadaten und dem neuen Dashboard schafft Verhandlungsgrundlagen gegenüber Verlagen und Werbekunden. Zahlen, die ein einzelnes Unternehmen so nicht hätte.

Wissensnetzwerk und Branchenüberblick

Webinare, offene Vorstandssitzungen und der direkte Austausch mit anderen Unternehmen geben Orientierung in einem Markt, der sich schnell verändert. Erfahrungen aus der Branche fließen schnell – und wirken.

Format-Innovation und Best Practices

Die Podcast-Reihe "Print lebt" ist auch ein Transfermedium: Themen wie KI-Einsatz, Generationswechsel, Logistikoptimierung oder neue Vertriebsformen werden aufbereitet und praxisnah zugänglich gemacht.

„Der VDL soll zeigen, wie Print und digitale Kanäle sich verstärken können. Nicht als Gegensätze, sondern als starke Kombination.“

– Maurice Hettling, Geschäftsführer VDL

4. PRINT lebt – Die Episoden 2025

Die Podcast-Reihe „Print lebt – Vertrauen, das man in der Hand hält“ brachte 2025 acht Gespräche mit Brancheninsidern, Verlagsmanagerinnen, KI-Expertinnen und Handwerkspräsidentinnen zusammen. Ein Überblick der Episoden.

Podcast „Print lebt“ · Episode #2 Link: <https://print-lebt.podigee.io/2-new-episode>

Bernd Wedekind

Geschäftsführer Leserkreis Daheim (LKD)

LKD-Chef über die Medienpalette-Übernahme: mehrere Standorte von Dresden bis Hamm, rund 200 Mitarbeitende, komplexe IT-Integration. Bernd Wedekind erklärt die Synergie-Logik – gebündelte Touren senken Kosten pro Kunde. Über 300 Fahrzeuge ermöglichen bundesweite Lieferung und eröffnen neue Dienstleistungsfelder.

„Unsere Stärke liegt darin, Print erlebbar zu machen. Wir bringen Zeitschriften zu den Menschen – Woche für Woche, in unterschiedlichsten Umfeldern.“

Podcast „Print lebt“ · Episode #3 Link: <https://print-lebt.podigee.io/3-new-episode>

Saskia Vitt

Inhaberin Lesezirkel Feierabend, Köln (4. Generation)

Vierte Generation bei Lesezirkel Feierabend – gegründet 1948. Vitt erzählt von Kundennähe als Wettbewerbsvorteil, der Digitalisierung interner Prozesse und einem Sortiment, das sich immer stärker individualisiert. Ihr Appell: Der Lesezirkel ist ein modernes Angebot – das muss er aber auch zeigen.

„Viele finden das Konzept sofort spannend, wenn man es ihnen erklärt. Das Problem ist oft: Viele wissen gar nicht, dass es den Lesezirkel noch gibt.“

Podcast „Print lebt“ · Episode #4 Link: <https://print-lebt.podigee.io/4-neue-episode>

Dr. Paul Elvers

Head of AI, Funke Mediengruppe

Der KI-Verantwortliche bei Funke über interne KI-Plattformen, Einsatzfelder in Produktion und Logistik sowie ethische Leitlinien. Für den Lesezirkel sieht er klares Potenzial in Prozessautomatisierung, Tourenoptimierung und Kundenkommunikation – nicht im Kernprodukt selbst. Sein Fazit: KI ist Unterstützung, kein Ersatz.

„KI und Print werden wunderbar koexistieren. Die Frage ist nicht: KI oder Print? Sondern: Wie nutzen wir KI so, dass Print davon profitiert?“

Podcast „Print lebt“ · Episode #6 Link: <https://print-lebt.podigee.io/6-neue-episode>

Oliver Wurm

Journalist & Herausgeber, u. a. „Grundgesetz als Magazin“

Wurm erklärt, warum manche Themen nach Print verlangen: Haptik, Typografie, Rhythmus, das Gefühl eines in sich geschlossenen Erlebnisses. Sammelauben als Paradebeispiel für Print als soziales Format. Sein Mut-Prinzip: einfach machen – und wenn man hinfällt, ist das eine Vorwärtsbewegung.

„Print wird nicht überleben. Print wird aufleben. Man muss sich die richtigen Nischen suchen, Qualität liefern und Produkte machen, die berühren.“

Podcast „Print lebt“ · Episode #7 Link: <https://print-lebt.podigee.io/7-neue-episode>

Marc Porwik

Lesezirkel-Zusteller, Hamburg – mit 76 Jahren aktiv

Marc Porwik ist seit fast zehn Jahren Zusteller – mit 76 Jahren. Er erzählt von persönlichen Beziehungen zu Kunden, Gesten, die über reine Zustellung hinausgehen, und 60–90 Kunden pro Tag zwischen 140 und 200 Kilometern Fahrstrecke. Sein Blick auf Print: unmittelbar, greifbar, ohne Ablenkung.

„Print gibt Ruhe. Man wird nicht ständig abgelenkt. Man kann zurückblättern, jemandem etwas vorlesen – das macht schlicht mehr Freude.“

Podcast „Print lebt“ · Episode #8 Link: <https://print-lebt.podigee.io/8-neue-episode>

Catherin Anne Hiller

Leiterin Strategisches Marketing Funke / GF GIK

Die GIK-Studie „best for planning“ zeigt: 91 % der Deutschen lesen gern Zeitschriften – stabil über alle Alters- und Einkommensgruppen. Print ist ein „Chamäleon“, das je nach Zielgruppe Prestige, Sicherheit, Tiefe oder Entschleunigung bedient. Beim Lesezirkel wird das Weitergeben zur sozialen Handlung.

„Print ist der Moment, der nur mir gehört.“

Podcast „Print lebt“ · Episode #9 Link: <https://print-lebt.podigee.io/9-neue-episode>

Manuela Härtelt-Dören

Präsidentin Zentralverband des Deutschen Friseurhandwerks

Der Friseursalon als analoger Rückzugsraum in einer digitalen Welt. Härtelt-Dören beschreibt, wie Zeitschriften Atmosphäre und Service zugleich sind. Sie sieht strukturelle Parallelen zwischen Friseurhandwerk und Lesezirkel – beide unterschätzt, beide unverzichtbar – und regt gemeinsame Kommunikationsansätze an.

„Für mich gehört der Lesezirkel in einen guten Salon nach wie vor unbedingt dazu. Eine Zeitschrift schafft einen Moment, in dem man abschalten kann.“

5. Stimmen aus der Branche

Was die Daten belegen, sagen die Menschen, die täglich im Lesezirkel arbeiten, noch klarer. Hier sind die Stimmen des Jahres 2025 – aus der Podcast-Reihe 'PRINT lebt' und dem Geschäftsbericht des VDL.

Über die Lage der Branche

„Die Übernahmen im Markt zeigen: Es wird investiert, Print bleibt relevant. Gleichzeitig wächst die Bedeutung des Lesezirkels als zentraler Sichtbarkeitspartner, weil klassische Verkaufsflächen weiter verschwinden.“

– Axel Walkenhorst, Vorsitzender VDL – DNV Trendreport 10/2025

„Wer kauft, glaubt an die Branche. Diese Entwicklung ist kein Alarmzeichen – sondern ein Indiz für Zukunftsfähigkeit.“

– Axel Walkenhorst, Vorsitzender VDL

Über die Zukunft von Print

„Print wird nicht überleben. Print wird aufleben. Man muss sich die richtigen Nischen suchen, die Themen ernst nehmen, Qualität liefern und Produkte machen, die berühren.“

– Oliver Wurm, Journalist und Herausgeber, u. a. Grundgesetz als Magazin

„Print ist der Moment, der nur mir gehört.“

– Catherin Anne Hiller, Leiterin Strategisches Marketing, Funke Mediengruppe / GIK

Über den Lesezirkel als System

„Wir sind der Reiter auf dem Pferd des Zeitschriftenmarktes. Wenn der Printmarkt funktioniert, dann funktioniert auch der Lesezirkel. Unsere Stärke liegt darin, Print erlebbar zu machen.“

– Bernd Wedekind, Geschäftsführer Leserkreis Daheim (LKD)

„Wir haben viele Kunden, die bei uns anrufen, ohne ihren Namen zu nennen – wir erkennen sie einfach an der Stimme. Das ist echte Nähe, die kein Algorithmus ersetzen kann.“

– **Saskia Vitt, Inhaberin Lesezirkel Feierabend, Köln (4. Generation)**

Über Print im Alltag

„Für mich gehört der Lesezirkel in einen guten Salon nach wie vor unbedingt dazu. Eine Zeitschrift schafft einen Moment, in dem man abschalten kann. Das brauchen Menschen heute mehr denn je.“

– **Manuela Härtelt-Dören, Präsidentin Zentralverband des Deutschen Friseurhandwerks**

„Print ist unkompliziert. Man hat es direkt vor sich, ohne Ablenkung, ohne Pop-ups, ohne ständiges Weiterklicken. Man ist schneller beim Inhalt und bleibt stärker bei der Sache.“

– **Marc Porwik, Lesezirkel-Zusteller aus Hamburg, seit fast zehn Jahren im Dienst – mit 76 Jahren**

Über KI und die Printbranche

„KI und Print werden wunderbar koexistieren. Die Frage ist nicht: KI oder Print? Sondern: Wie nutzen wir KI so, dass Print davon profitiert?“

– **Dr. Paul Elvers, Head of AI, Funke Mediengruppe**

„Zeitschriften bieten etwas anderes: Sie sind haptisch, sie entschleunigen, und man nimmt sich bewusst Zeit für sie. Gerade heute, wo wir mit Informationen überflutet werden, suchen viele Menschen wieder nach solchen Momenten.“

– **Saskia Vitt, Lesezirkel Feierabend**

6. Zahlen, Daten, Fakten

Die Kennzahlen des Jahres 2025 im Überblick – komprimiert auf das Wesentliche. Die Zahlen beschreiben nicht eine Branche in der Abwärtsspirale, sondern eine, die sich neu justiert.

Reichweite und Nutzung

Kennzahl	Wert	Hinweis
Wöchentliche Reichweite (ma 2025 II)	9,37 Mio.	13,2 % der Bevölkerung 14+
Höchstwert (ma 2024 II)	9,77 Mio.	13,9 % – Mehrjahreshöchststand
Leser pro Exemplar (LpE)	11+	3-fach höher als Einzelverkauf
Anteil gewerbliche Auslagen	ca. 80 %	Arztpraxen, Friseure, Hotels
Anteil Privathaushalte	ca. 20 %	Direktbelieferung privater Abonnenten

Portfolio und Auflage

Kennzahl	Wert	Hinweis
Anzahl Titel im Sortiment (2025)	257	inkl. Special-Interest-Segment
Gesamtauflage Q4 2025	1.334.991	Exemplare im Quartal
Jahresauflage 2025 (IVW)	5.470.331	Exemplare gesamt
Wöchentliche Ø-Auflage	659.644	Exemplare pro Woche

Zielgruppe

Kennzahl	Wert	Hinweis
Leser mit HHE \geq 3.000 €/Monat	47 %	Überdurchschnittliche Kaufkraft
Deutsche, die gern Zeitschriften lesen	91 %	Quelle: GIK, best for planning
Grundgesamtheit (agma)	71,0 Mio.	Deutschsprachige Bevölkerung 14+

Mitgliederentwicklung VDL (2020–2025)

Jahr	Aktive (DE)	Aktive (AT)	Passive	Gesamt
2020	47	4	11	62
2021	46	4	10	60
2022	41	4	8	53
2023	35	4	10	49
2024	32	3	7	42
2025	30	3	5	38

Die Mitgliederzahl des VDL ist zwischen 2020 und 2025 von 62 auf 38 gesunken – ein Rückgang um 39 %. Dies spiegelt die Branchenkonsolidierung wider: Übernahmen und Zusammenschlüsse reduzieren die Zahl der eigenständigen Unternehmen. Die aktiven deutschen Mitglieder sanken von 47 auf 30. Aktive österreichische Mitglieder blieben stabil bei 3–4.

7. Herausforderungen

Schönreden hilft nicht. Diese Herausforderungen prägen die Branche – und wer sie kennt, kann ihnen begegnen.

Kostenstruktur unter Druck

Energie, Papier und Druckfarben kosten mehr. Das ist keine vorübergehende Delle, sondern ein strukturelles Problem, das den gesamten Printmarkt betrifft. Für Lesezirkelunternehmen kommt hinzu, dass Verlage auf die eigene Kostensituation reagieren, indem sie Auflagen reduzieren – was den Lesezirkel überproportional trifft: Weniger Exemplare bedeuten höhere Stückkosten in der Rotation.

Logistik und Anlieferung: Ein dominanter Störfaktor

Der Personalmangel trifft den Lesezirkel doppelt: als Arbeitgeber in der Zustellung und als Abnehmer von Verlagslogistik. Kurzfristige Tourenumstrukturierungen, steigende Kraftstoffkosten und wachsendes Verkehrsaufkommen belasten die Wirtschaftlichkeit. Die Kosten pro gefahrenem Kilometer sind ein zentraler Faktor – und einer, der sich mit Skalierung und Bündelung am ehesten dämpfen lässt.

Hinzu kommt die Anlieferungsproblematik auf Verlagsseite: Fehlmengen, verspätete Lieferungen und falsche Stückelungen können für kleinere Betriebe zum Tagesrisiko werden. Der VDL agiert hier als Sprachrohr der Mitglieder – ohne in Konfrontation zu verfallen, denn Verlage stehen unter demselben Druck. Die Qualität der Zusammenarbeit zwischen Lesezirkeln und Verlagen wird 2026 zu einem entscheidenden Erfolgsfaktor.

Branchenkonsolidierung: Chance und Risiko

Die Zahl der VDL-Mitglieder ist seit 2020 um fast 40 % gesunken. Das ist kein Alarmzeichen per se – es reflektiert einen strukturellen Konzentrationsprozess, der in vielen Branchen zu beobachten ist. Aber es bedeutet: Der Verband muss mit weniger Mitgliedern mehr leisten. Und die verbleibenden Unternehmen tragen die kollektiven Aufgaben auf breiteren Schultern.

Digitalisierung: Rückstand aufholen

Viele Lesezirkelunternehmen haben bei der Digitalisierung ihrer Prozesse noch Nachholbedarf. Tourenoptimierung, Kundenverwaltung und Kommunikation lassen sich digital effizienter gestalten. Wer hier investiert, sichert Wettbewerbsfähigkeit. Wer wartet, riskiert den Rückstand.

Sichtbarkeit als strukturelles Defizit

Der vielleicht unterschätzteste Nachteil: Viele Menschen wissen nicht, dass es den Lesezirkel noch gibt – oder dass sie ihn auch privat nutzen können. Diese Wahrnehmungslücke ist nicht mit Qualität allein zu schließen, sondern erfordert aktive Kommunikation, moderne Auftritte und neue Kanäle.

Verlagsmarkt schrumpft

Der Publikumszeitschriftenmarkt verliert Titel. Kleinere Magazine werden eingestellt, Auflagen sinken, Verlage fusionieren. Für den Lesezirkel bedeutet das: Das Angebot, das er verteilt, wird tendenziell schmaler. Gleichzeitig steigt der Wert der verbleibenden Qualitätstitel – und damit die Relevanz des Lesezirkels als verlässlicher Distributionskanal.

8. Ausblick

2026 wird zum Testjahr. Die Weichen für die nächsten zehn Jahre werden jetzt gestellt. Der Lesezirkel hat die Fundamente – er muss sie konsequent nutzen.

Sichtbarkeit als erste Priorität

Maurice Hettling hat es klar formuliert: Die Branche muss sichtbarer werden. Der Lesezirkel erreicht wöchentlich fast 10 Millionen Menschen – aber diese Leistung ist in der Außenwahrnehmung kaum präsent. 2026 gilt es, diese Lücke zu schließen: mit aktiver Kommunikation, Social Media, modernen Mediadaten und gezielter Ansprache von Werbekunden.

Werbemarkt als Wachstumsfeld

Der Lesezirkel ist ein Werbeträger mit besonderer Qualität: hohe Kontaktintensität, eine kaufkräftige Zielgruppe, klar definierte Auslagestellen. Werbung auf dem Schutzumschlag, Beilagen und regionale Splittings sind Instrumente, die bisher noch nicht vollständig ausgeschöpft werden. Verlage wie Werbekunden sollten systematischer auf das Potenzial hingewiesen werden.

Kooperationen mit angrenzenden Branchen

Die Podcast-Folge mit dem Zentralverband des Deutschen Friseurhandwerks hat eine interessante Perspektive eröffnet: Friseursalons und Lesezirkel haben strukturell viel gemeinsam. Beide arbeiten mit Menschen, beide brauchen Verlässlichkeit, beide kämpfen mit ähnlichen Herausforderungen. Gemeinschaftliche Kampagnen oder Kooperationsmodelle wären ein naheliegender nächster Schritt.

KI als operativer Hebel – nicht als Bedrohung

Künstliche Intelligenz wird die Lesezirkelbranche verändern – aber nicht in ihrem Kern. KI-Potenziale liegen in der Tourenoptimierung, im Kundenservice (Bots), in der Kommunikation und in der Prozessautomatisierung. Was sie nicht kann: die persönliche Beziehung zwischen Zusteller und Kunden ersetzen. Und genau diese Beziehung ist ein struktureller Vorteil, den kein digitaler Kanal replizieren kann.

„KI ist gekommen, um zu bleiben. Deshalb sollte sich auch die Print- und Lesezirkelbranche mit ihr auseinandersetzen – nicht ängstlich, sondern mit klarem Blick.“

– Dr. Paul Elvers, Head of AI, Funke Mediengruppe

Der strukturelle Vorteil: Physische Präsenz in einer digitalen Welt

Wenn alles digital wird, wird das Physische selten. Und Seltenheit schafft Wert. Der Lesezirkel hat das, was kein App-Store bieten kann: eine wöchentlich erneuerte, physisch greifbare Präsenz an

Tausenden von Auslagestellen in ganz Deutschland und Österreich. Diese Infrastruktur ist das größte Kapital der Branche – und sie wird in einer Welt der Reizüberflutung immer wertvoller.

Agenda 2026: Konkret und realistisch

Axel Walkenhorst formuliert die Prioritäten für 2026 klar: erstens die Mindestlohnerhöhung absorbieren und Kostenstrukturen anpassen; zweitens operative Störungen – insbesondere in der Anlieferungslogistik – systematisch reduzieren; drittens den Austausch mit Verlagen vertiefen und gemeinsame Lösungsräume schaffen. Kein einfaches Jahr – aber ein gestaltbares.

„2026 stehen die Mindestlohnerhöhung, effizientere Prozesse und ein engerer Austausch mit den Verlagen im Fokus. Die Branche muss Print stabilisieren, operative Störungen reduzieren und ihre Rolle als unverzichtbarer Vertriebsweg schärfen.“

– Axel Walkenhorst, Vorsitzender VDL – DNV-Interview 10/2025

Fazit

Der Lesezirkel ist kein Auslaufmodell. Er ist ein Distributionssystem mit einzigartiger Reichweite, loyaler Nutzerschaft und strukturellen Vorteilen gegenüber dem digitalen Rauschen. Die Branche muss diese Stärken selbstbewusster kommunizieren, ihre Strukturen effizienter gestalten und neue Kooperationen erschließen. Die Zutaten sind vorhanden – 2026 ist das Jahr, sie zu nutzen.

„Print lebt und ist ein Vertrauen, das man sprichwörtlich in der Hand hält.“

– Axel Walkenhorst, Vorsitzender VDL

Anhang: Headlines & Social Media

3 prägnante Headlines für den Bericht

Headline 1

Print lebt – und der Lesezirkel trägt es zu 10 Millionen Menschen

Headline 2

Transformation statt Untergang: Wie die Lesezirkel-Branche Kurs hält

Headline 3

Nah am Kunden, stark in der Reichweite: Der Lesezirkel im Medienwandel

5 LinkedIn-Zitate aus dem Geschäftsbericht

„Print verschwindet nicht – Print verändert sich. Der Lesezirkel ist der entscheidende Touchpoint für die Sichtbarkeit von Publikumszeitschriften.“

– Axel Walkenhorst, Vorsitzender VDL | #PrintLebt #Lesezirkel #Medien

„Print wird nicht überleben. Print wird aufleben. Man muss sich die richtigen Nischen suchen, Qualität liefern und Produkte machen, die berühren.“

– Oliver Wurm, Journalist & Herausgeber | #PrintLebt #Magazin #Kreativwirtschaft

„Der Lesezirkel bringt hochwertige Printmedien genau dorthin, wo Menschen Zeit zum Lesen haben. Das ist das stärkste Argument für dieses Modell.“

– Maurice Hettling, Geschäftsführer VDL | #Lesezirkel #Reichweite #Printvertrieb

„Wir sind der Reiter auf dem Pferd des Zeitschriftenmarktes. Unsere Stärke liegt darin, Print erlebbar zu machen – Woche für Woche, an tausenden Auslagestellen.“

– Bernd Wedekind, Geschäftsführer LKD | #Lesezirkel #Konsolidierung #PrintLebt

„91 Prozent der Deutschen lesen gern Zeitschriften. Print ist kein Nischenprodukt – es ist ein Chamäleon, das unterschiedlichste Bedürfnisse erfüllt.“

– **Catherin Anne Hiller, Funke / GIK | #Forschung #PrintMedien #Zielgruppe**