



LESEZIRKEL
BESONDERS LESEN

Lesezirkel Heute 1/2024

Herausgeber: Verband Deutscher Lesezirkel e.V.

2024: Wofür steht der Lesezirkel heute?

- Der LESEZIRKEL sorgt Woche für Woche für die Präsenz wichtiger Zeitschriftenmagazine in Deutschland
- Der LESEZIRKEL schafft Aufmerksamkeit für Nachrichten und Ereignisse in Gesellschaft und Politik über den Tag hinaus
- Der LESEZIRKEL entbehrt der Flüchtigkeit digitaler Medien
- Der LESEZIRKEL bietet Zugang zu seriösen journalistischen Inhalten. Die Quellen sind überprüfbar
- Der LESEZIRKEL versorgt sowohl öffentliche und gewerbliche Auslagen als auch private Haushalte
- Der LESEZIRKEL bietet die flexible Auswahl von Zeitschriften für jede Altersgruppe, jedes Geschlecht und unterschiedlichste Interessen zu einem günstigen Preis
- Der LESEZIRKEL ist umweltfreundlich: Die Lesemappe wird gebracht, wieder abgeholt und recycelt.

STATEMENTS ZUM LESEZIRKEL

Torben Sieb, DER SPIEGEL:
Mit dem Lesezirkel
„...erreichen wir für die Marke SPIEGEL und unsere Anzeigenkunden jede Woche ein großes Publikum, das wir auf anderen Vertriebswegen möglicherweise noch nicht ansprechen...“

Ingo Schätzel, Senior Sales Manager Funke Zeitschriften:
„...Der Lesezirkel macht unsere Titel auch einer Leserschaft zugänglich, die wir über andere Vertriebskanäle nicht erreichen...“

Markus Klei, Gesamtvertriebsleiter Mediengruppe Klambt: „...Der Lesezirkel wird auch in Zukunft Bestand haben. Lesezirkel Auflage muss wirtschaftlich und damit für die Verlage finanzierbar sein...“

Christian Behr, Geschäftsführer DPV: „...Der Anteil der LZ-Auflage ist im Vergleichszeitraum von fünf Jahren nahezu unverändert geblieben...“

Dr. Olaf Conrad, CEO Verlag Graefe und Unzer (früher Gruner+Jahr): „...Der Lesezirkel hat seine Qualitäten bei der Steigerung der Bekanntheit von Magazin-Neueinführungen eindrucksvoll unter Beweis gestellt...“

Michael Fischer, Axel Springer Verlag: „...Die Lesezirkelaufgabe ist ein wertvoller und stabiler Faktor in der Gesamtauflagenplanung...“

Michael Becker, LZ Becker+Stahl:
“Der Lesezirkel ist unter ökologischen und ökonomischen Gesichtspunkten ein attraktives und nachhaltiges Produkt mit Zukunft.“

Wolfgang Rick, CEO Morawa Group, Wien: „...Ziel ist die Ausschöpfung des Marktes...“

Helmut Markwort, Journalist:
„...Die Idee des Lesezirkels ist einfach und heute noch genial...“

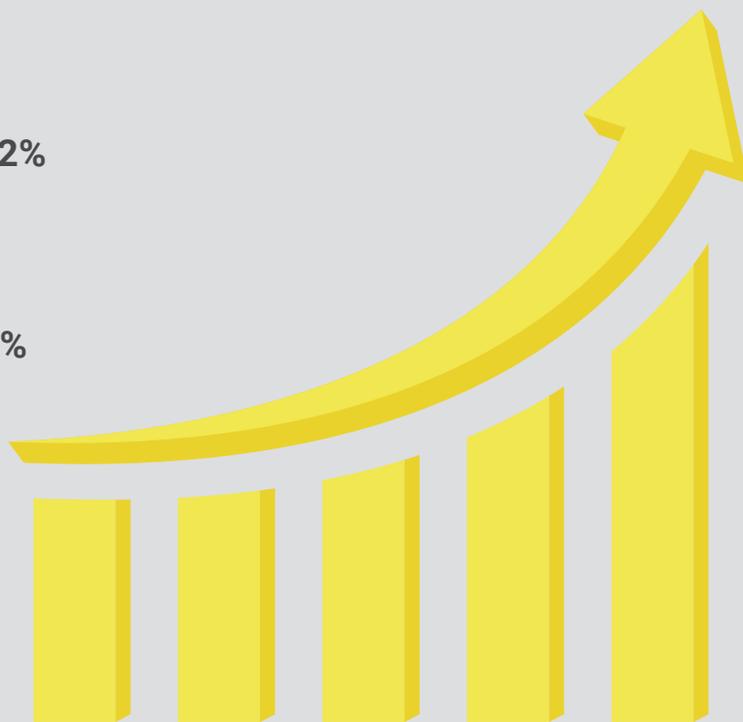
Patricia Riekelt: „...Ohne den Lesezirkel könnten viele Menschen nicht an den sozialen Auf- und Abstiegsprozessen in unserer Gesellschaft teilhaben...“

Quelle: persönliche Interviews und dnv-Lesezirkel-Sonderheft

ANTEIL LESEZIRKEL AUSGEWÄHLTER ZEITSCHRIFTEN AM VERKAUF IN %

- STERN: 24%
- BUNTE: 22%
- AUTO MOTOR SPORT: 20%
- COSMOPOLITAN: 41 %
- GALA: 35%
- FÜR SIE: 30%
- DER SPIEGEL: 7%
- FREUNDIN: 22%
- ÖKO-TEST-MAGAZIN: 42%
- FREIZEIT REVUE: 10%
- AUTO ZEITUNG: 41%
- SCHÖNER WOHNEN: 31%
- FRAU IM SPIEGEL: 24%
- VITAL: 47%
- BRIGITTE: 15%
- BILD DER FRAU: 7%
- FOCUS: 13%

(Stand 1/2023; Quelle: IVW)



Nachrichten- Konsum nach Kanälen	2013	2023
Online/Social Media	66%	63%
TV	82%	59%
PRINT	63%	21%

Quelle: Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford



LESEZIRKEL: DAS SCHAUFENSTER FÜR ZEITSCHRIFTEN

Interview mit Michael Becker, Lesezirkel Becker+Stahl, Vorstandsmitglied Verband Deutscher Lesezirkel

Welche Prioritäten sehen Sie aktuell für Aktivitäten des Verbandes Deutscher Lesezirkel?

Michael Becker: Wir müssen dafür sorgen, dass die gemeinsamen Interessen von Lesezirkeln und Print-Verlagen öffentlichkeitswirksam „plakatiert“ werden. Die vom LZ belieferten öffentlichen Auslagen sind Aushängeschild, Werbeträger und Impulsgeber für klassische und neue Zeitschriften. Das müssen wir stärker in den Fokus rücken und in der Kommunikation mit den Verlagen unterstreichen. Lesezirkel schaffen den direkten Zugang zu neuen Leserinnen und Lesern.

Von gleicher Bedeutung ist die Akquise neuer Privatkunden. Unter ökologischen und ökonomischen Aspekten ist der Lesezirkel-Service ein attraktives und nachhaltiges Produkt mit Zukunft.

Was bedeutet die zunehmende Konzentration im Pressevertrieb für die Lesezirkel-Unternehmern?

M.B.: Steigende Kosten im Zeitschriften-Einkauf, in der Logistik, beim Personal, bei Energie und Benzin haben enorme Auswirkungen auf die Wirtschaftlichkeit der LZ-Betriebe. Wo es nicht gelingt, die Kundendichte stabil zu halten, können Touren unrentabel werden. Das kann früher oder später zur Übernahme von kleineren Betrieben durch größere LZ führen. Dadurch geht den Verlagen kein Leser verloren. Der LZ-Abonnent wird kontinuierlich weiterbeliefert. Die Funktion des LZ als Auflagenstabilisator und als Schaufenster der Verlage bleibt vom Konzentrationsprozess unberührt.

Kann der Lesezirkel im Zuge des „Medienwandels“ am Vertrieb digitaler Medien partizipieren?

M.B.: Der „USP“ des LZ ist das Vermieten von gedruckten Zeitschriften durch „Bringen und Holen“. Digitale Medien setzen die Übermittlung durch Internet etc. voraus. Dazu braucht man den LZ nicht.

Die Verlage machen das selbst. Es gab Tests im LZ, die wegen zu hohen Kosten eingestellt wurden.

Ich kenne keine digitalen Plattformen für Zeitschriften, die ohne potente Finanzgeber auskommen. Von Wirtschaftlichkeit kann da keine Rede sein. Was für den LZ bleibt, sind Modelle wie Print+ Digital.

Daran müssen wir gemeinsam mit den Verlagen weiterarbeiten. Das Kerngeschäft im LZ bleibt der Vertrieb gedruckter Zeitschriften. Die Zielgruppe dafür wird zwar kleiner, aber sie wird bleiben. Nach wie vor gibt es hochwertige journalistische Printprodukte, die ihren Weg zur Leserschaft finden. Der Beitrag, den die Lesezirkel dazu liefern, sollte nicht unterschätzt werden. Verlage, die sich nach wie vor für Print engagieren, sind unsere wichtigsten Partner.



LESEZIRKEL: DAS SCHAUFENSTER FÜR ZEITSCHRIFTEN

Interview mit Michael Becker, Lesezirkel Becker+Stahl, Vorstandsmitglied Verband Deutscher Lesezirkel

Welche Chancen sehen der Verband und Sie, dem digitalen Trend zu begegnen und gibt es neue Geschäftsfelder, um die Wirtschaftlichkeit verbleibender Lesezirkel-Unternehmen zu sichern?

M.B.: Trends lassen sich nicht aufhalten. Die Erträge bei der digitalen Nutzung wachsen bisher nicht in den Himmel. Ihre Frage lässt sich nicht allgemeingültig für den Verband beantworten. Was zu tun ist, entscheidet der einzelne Unternehmer. Der Verband muss die Kommunikation mit Verlagen und LZ-Abonnenten intensivieren. Die Dienstleistung des Lesezirkels kann um weitere Produktangebote erweitert werden, die zielgruppenadäquat sind. Wir müssen die Dinge aus der Sicht der Verbraucher und den Interessen unserer Partnerverlage optimieren! Was erwartet der Kunde von uns? Was der Verlag? Wo können wir besser werden? Welche printnahen Medienprodukte eignen sich für den Lieferservice? Wirtschaftliche Rahmenbedingungen von Politik und öffentlichen Institutionen müssen uns im Vertrieb von Print die Luft zum Atmen lassen. Ein demokratisch verfasster Staat hat im eigenen Interesse dafür zu sorgen, dass Wirtschaftsunternehmen, die Meinungsvielfalt, Bildung und Information unterstützen, eine Zukunft haben.

