

Verlagsübergreifende Kooperationen im Trend – dirigistische Eingriffe der Politik in die Abogewinnung nicht hinnehmbar

11. VDZ Distribution Summit in Hamburg gestartet

Hamburg/Berlin, 5. September 2019 – Die Zukunft der Vertriebs Erlöse von Zeitschriften steht im Fokus des heute in Hamburg gestarteten 11. VDZ Distribution Summit (VDZDS). Zum Kongressauftakt empfahl **Lars Joachim Rose**, Verleger der Mediengruppe Klambt und Vizepräsident des VDZ, bei allem nachvollziehbaren Wettbewerb ein Überdenken der tradierten „Lonesome Rider“-Mentalität in der Branche hin zur Individualität in der Gemeinschaft: „Den großen Herausforderungen können wir nur gemeinsam begegnen. Hierzu sind sowohl politische Rahmenbedingungen als auch vor allem der Wille aller Verlage zur Kooperation statt Konfrontation von höchster Bedeutung.“

VDZ-Hauptgeschäftsführer **Stephan Scherzer** verwies in diesem Zusammenhang auf die Gefahr, die der Gesetzentwurf des Verbraucherschutz- und Justizministeriums zum Verbot der zweijährigen Vertragslaufzeiten beinhalte: „Jedes Jahr müssen Zeitschriften und Zeitungen bis zu sechs Millionen neue Abonnements abschließen. Das Zwei-Jahres-Abonnement gibt den Verlagen die nötige Investitionssicherheit im Lesermarkt. Durch die geplante Begrenzung auf einjährige Abo-Vertragslaufzeiten würden die Kosten zur Kundenneugewinnung in keiner Relation mehr zum Ertrag stehen.“ Und weiter: „Dieser Vorstoß ist ein massiver dirigistischer Eingriff in die unternehmerische Freiheit, der nicht hinnehmbar ist.“

Auf dem VDZ Vertriebskongress diskutieren Experten und Branchengrößen vor rund 200 Teilnehmern die aktuellen Trends, bereits erprobte Innovationen und Best Cases im Pressevertrieb der Verlage, im Einzelhandel sowie im Abo- und Digital-Geschäft. So hob **Lutz Drüge**, Geschäftsführer Print und Digitale Medien im VDZ, die erheblich gestiegene Bedeutung der Vertriebs Erlöse bei der Finanzierung von Journalismus hervor: „Die Wirtschaftlichkeit von sehr vielen Zeitschriften hängt maßgeblich von der Entwicklung ihrer Vertriebs Erlöse ab. Durch innovative Erlösmodelle und Vertriebswege, wie sie hier auf dem Distribution Summit diskutiert werden, lassen sich zusätzliche Umsatzpotenziale für Print- und Online-Geschäft erschließen.“

Henning Ecker, geschäftsführender Gesellschafter MZV Moderner Zeitschriften Vertrieb, forderte von der Zeitschriftenbranche eine noch höhere Schlagzahl bei Innovationen und Kooperationen, um zusätzliche Käufer in den Einzelhandel und andere Vertriebsstätten zu locken. „In Zeiten von Disruption und sich dramatisch verändernden Märkten müssen wir enger zusammenrücken, stärker kooperieren und unsere Innovationsgeschwindigkeit erhöhen. Wir sollten auch bereit sein, neue Wege zu gehen, um unsere gemeinsamen Ziele zu erreichen.“

Der Leiter Lesermarkt und Vertrieb der Frankfurter Allgemeinen Zeitung, **Stefan Buhr**, hält ein neues Selbstverständnis im Vertriebsgeschäft der Verlage für notwendig. Es gehe aktuell darum, sehr fokussiert die richtigen Dinge zu tun: „Die Identifikation der im Unternehmen vorhandenen Kundendaten-Potenziale und die intensive Beschäftigung mit Technologie sind die entscheidenden Faktoren für die erfolgreiche Bewältigung der digitalen Transformation.“

Weitere Informationen sind unter www.vdz-distribution-summit.com zu finden und auf [Facebook](#) und [Twitter](#) unter dem Hashtag #VDZDS.

Weitere Informationen:

Antje Jungmann

Tel: +49 (30) 72 62 98-110

E-Mail: a.jungmann@vdz.deInternet: www.vdz.deFacebook: www.facebook.com/VDZPresseTwitter: www.twitter.com/VDZPresse**Über den VDZ:**

Der VDZ Verband Deutscher Zeitschriftenverleger e.V. ist die Interessenvertretung der deutschen Zeitschriftenbranche. Als Dachverband, organisiert in drei Fachverbänden (Fachpresse, Konfessionelle Presse, Publikumszeitschriften) und fünf Landesverbänden, repräsentieren seine rund 450 Mitgliedsverlage mit mehr als 7.000 Zeitschriftenmarken rund 80 Prozent des deutschen Zeitschriftenmarktes. Als Dienstleistungsverband bietet der VDZ den Verlagen ein breites Spektrum an Beratungs-, Informations- und Serviceleistungen in allen Bereichen des Verlagsgeschäftes (Anzeigen, Vertrieb, Digitale Medien, Rechtsfragen, Betriebswirtschaft, Umwelt und Papier). Als Wirtschaftsverband engagiert er sich auf deutscher und europäischer Ebene für die Wahrung und Berücksichtigung der Interessen von Verlagen. Und als Arbeitgeberverband führt er im Auftrag der Landesverbände für die Verleger die Tarifverhandlungen mit den Gewerkschaften für Redakteure. Darüber hinaus leistet der VDZ mit der VDZ Akademie einen wesentlichen Beitrag zur Aus- und Weiterbildung in der Medienbranche. Weitere Informationen im Internet unter: www.vdz.de www.publishers-summit.de www.pz-online.de www.deutsche-fachpresse.de www.vdz-akademie.de www.editorial.media www.presse-verkauft.de