

„Das Medienverhalten ändert sich“

Dillenburg. Geschäftsführer Dr. Frank Hoffmann kennt den Trend, der zurzeit durch die deutsche Medienwelt geistert, um 25% sei der Markt der Zeitungsläser geschrumpft. Genau das ist aber auch der Grund, warum an diesem Septembermorgen 47 Schüler/innen der Wilhelm-von-Oranien-Schule aus Dillenburg im Pressevertrieb des Siegerlandes in Scheuerfeld sitzen. Sie hatten an dem Projekt „Zeitschriften in die Schule“, das gemeinsam von der der Stiftung Lesen und der Stiftung Presse Grosso durchgeführt wurde, teilgenommen und mit ihrem Engagement den PVS-Mitarbeiter Michel Lück beeindruckt, der dann den Kontakt zum PVS hergestellt hatte. Im Rahmen dieser Initiative hatten die Schüler im Frühsommer vier Wochen lang die Möglichkeit, ein thematisch breit gefächertes Angebot von Zeitungen und Zeitschriften, kennen zu lernen. Dabei waren die Jugendlichen überrascht, wie vielfältig dieser Markt ist. Dieser Presse-Großhandel, Presse-Grosso, wie man den Betrieb intern nennt, mit Sitz in Scheuerfeld, liefert über 3000 verschiedene Titel an 900.000 Einzelhändler in einem Gebiet zwischen Siegen und Meschede und in Teile des Westerwalds. Das Einzugsgebiet ist länderübergreifend und beinhaltet sowohl Teile von Hessen, Nordrhein-Westfalen, als auch Rheinland-Pfalz. Dillenburg zählt gerade noch so in dieses Gebiet, wer sich also hier am Kiosk eine Zeitung kauft, kann sicher

sein, dass einer der 60 Mitarbeiter des Pressevertriebs Siegerland sie schon mal in der Hand hatte. Der Marketingleiter Jörg Quast nennt es das „Bindeglied zwischen Verlag und Leser“ und Dr. Frank Hoffmann sagt: „Wir machen hier keine Zeitung, wir verkaufen nur“. Diese Art des Pressevertriebs ist in Deutschland an verschiedene Eigenschaften gebunden. Deutschland ist in 69 Gebiete aufgeteilt und für jedes Gebiet ist auch nur ein Presse-Grosso zuständig. Von allen Verlagen müssen theoretisch alle Titel an alle Einzelhändler geliefert werden. Es findet also keine Zensur statt, wie es auch im Grundgesetzbuch in Art. 5 verankert ist. Die Verlage bestimmen die auszuliefernden Mengen und tragen somit auch das Absatzrisiko, außerdem haben die Einzelhändler das Recht Zeitungen an die Verlage zurückzugeben, wenn diese nicht verkauft werden. Bei der Führung durch den Betrieb wurde schnell klar, wie viel Organisation für einen reibungslosen Ablauf nötig ist, damit eben pünktlich zu den Ladenöffnungszeiten die Regale der Einzelhändler voll sind mit einem breit gefächerten Angebot an Zeitungen. „Die Pünktlichkeit ist für uns das A und O“, betont auch Frank Hoffmann, nennt aber auch den Preis, der dafür zu zahlen ist: „Wir haben nie frei!“ Es existierten Notfallpläne, sie besäßen eines der ausfallsichersten Systeme und die Mitarbeiter seien mit übertariflichen Bezahlungen und einem be-



Ein Gruppenbild mit den Teilnehmern in Siegen.

triebseigenen Fitnessstudio so gut versorgt, dass es auch nicht zu Streiks käme. Das Pressevertriebszentrum Siegerland sei das erste Presse-Grosso, das TÜV-zertifiziert sei, verkündet Frank Hoffmann stolz. Vielleicht ist das der Lohn für seine ganzen Mühen. Im Anschluss an die Führung blieb dann noch Zeit für eine Diskussion um die Zukunft der Printmedien. Hier musste auch Frank Hoffmann ein Umsatzminus von 2% zugeben und berichtete noch über die neusten Fragen, die sich die Verlage zurzeit stellten, nämlich die Preisbindung auch von Inhalten im Internet. Hier sei die Rechnung der Verlage, das kostenlose Angebot durch Werbung zu finanzieren, nicht aufgegangen und die Einnahmen durch Druckerzeugnisse müssten erhalten oder dem Leser drohten sogar Preiserhöhungen. Auch ein Geschäftsführer eines Pressevertriebs müsse „rationalisieren“, wie Frank Hoffmann es nennt, damit aber das Modell „weniger Leute, denen mehr abverlangt wird“ meint. Ein Betrieb lebe eben von Veränderung.

Dr. Frank Hoffmann ist sich sicher, dass Zeitungen nicht aussterben werden. Medien verdrängten sich nicht, es kämen immer Medien dazu. Gerade so ein wichtiges Medium wie die Printmedien werde sich auf dem Markt zwar vielleicht nicht mehr so stark durchsetzen, aber nie aussterben! Der Besuch im PVS vermittelte einen sehr guten Einblick in die tägliche Arbeit eines Pressevertriebs-Zentrums, dabei wurde den Jugendlichen klar, dass es sich hierbei nicht nur um ein „Zwischenlager“ für Zeitungen und Zeitschriften handelt, sondern dass ein Presse-Vertriebs-Zentrum ein wichtiges Glied in der Kette der Zustellung von Printmedien ist und somit hilft Zeitungen und Zeitschriften, als wichtige Informationsquelle in der heutigen Gesellschaft, an den Leser weiter zu leiten. Zum Schluss weist Hoffmann darauf hin, dass das Pressevertriebszentrum auch ein Ausbildungsbetrieb für junge Leute sei. Man müsse allerdings „was von Mathe verstehen“, verrät Hoffmann augenzwinkernd. Text: Franziska Becker und Veronika Völlinger, Jg. 13