



GISBERT KOMLÓSSY
CEO intan group, Osnabrück

In den stürmischen Zeiten des Pressevertriebs, in denen seit Beginn des neuen Jahrtausends ein Wandel eingetreten ist... hat sich der DNV nicht nur als Branchenblatt und selbstbewusster Begleiter des Vertriebsgeschehens behauptet, sondern hat auch eigene Akzente gesetzt.

Die Branche bebt - DNV bleibt

DNV hat die Entwicklung unserer Firmengruppe seit deren Bestehen begleitet und in der Medienbranche immer wieder über Ereignisse und Veränderungen in unserem Unternehmen und im Abo-Marketing berichtet. Dass der DNV nicht nur in der Zeit meiner Amtsführung als Mitglied des Vorstandes – und natürlich auch ganz unabhängig davon als Organ des heutigen Bundesverbandes Abonnement – stets auf der Höhe des Geschehens war, ist in den einzelnen Ausgaben Jahr für Jahr dokumentiert. Manchmal gab es auch Kritik aus den Reihen der Mitglieder, weil die Auffassung vertreten wurde, DNV berichte parteiisch zugunsten ganz bestimmter Strategien im Abo-Geschäft wie z. B. die Prämienwerbung der Verlage in der WBZ-Auflage und die (notwendige) Strukturveränderung innerhalb unseres Verbandes, die am Ende zu dem Bundesverband Abonnement geführt hat.

Unübersehbar aber ist, dass der DNV die Sache des Festbezuges mit Vehemenz und aus Überzeugung unterstützt und durch neue Denkansätze Impulse für die Branche gibt. DNV ist für die Arbeit im Pressevertrieb seit langer Zeit unverzichtbar. Er bringt die Dinge auf den Punkt und kommentiert das Branchengeschehen auch auf allen anderen Bühnen des Medienvertriebs. Dass die Redakteure und Autoren des DNV hin und wieder eigene Positionen beziehen und – zumindest im Abovertrieb – nach wie vor bevorzugt das Printgeschäft mit Abonnements und dessen Entwicklung dokumentieren und darüber berichten, ist bekannt und spiegelt die aktuelle Situation im Marktgeschehen. Anderer-

seits weiß ich aus Gesprächen, dass Verleger Peter Strahlendorf daran gelegen ist, die Entwicklungen im Vertrieb digitaler Informationen noch deutlicher in den Vordergrund zu rücken.

Das legendäre Weißwurst-Frühstück, das seit einiger Zeit im Hotel Hafen Stadt Hamburg stattfindet, gehört für mich zu den unverzichtbaren Treffen der Medienbranche. Auf keiner anderen Veranstaltung dieser Art trifft man auf so viele Entscheider in Verlags- und Pressevertrieb. Als Informations- und Branchenkontaktbörse ist das Weißwurst-Frühstück des DNV das erste Highlight im Laufe eines jeden neuen Geschäftsjahres. Das siebzigjährige Bestehen ist somit auch Anlass, dem Verleger Peter Strahlendorf, den Chefredakteuren Ralf Deppe, Ulf Krägenau und dem gesamten Team für diese gelungene Form des Austauschs, des Kennenlernens oder auch des Wiedersehens zu danken.

Kurzum: In den stürmischen Zeiten des Pressevertriebs, in denen seit Beginn des neuen Jahrtausends ein Wandel eingetreten ist, den niemand in den Goldenen Jahren von Print zwischen 1950 und 2000 für möglich gehalten hätte, hat sich der DNV nicht nur als Branchenblatt und selbstbewusster Begleiter des Vertriebsgeschehens behauptet, sondern hat auch eigene Akzente gesetzt.

In den ersten Jahren des Erscheinens des DNV schickte sich der Axel Springer Verlag an, eines der weltweit größten Verlagshäuser für Print zu werden. Magazine wie *Stern*, *Spiegel* und Co. machten Furore

und wurden in einem Atemzug mit *Life*, *Time Magazine*, *Newsweek* und *Paris Match* genannt, die Printbranche boomte – das waren die wunderbaren Jahre. Auch für den Pressevertrieb. Die Zeiten haben sich geändert, und frei nach Kempowski kann von „Uns geht`s ja noch Gold“ seit längerer Zeit keine Rede mehr sein in den deutschen Printmedien-Unternehmen. Die Verlagswelt hat sich dramatisch geändert, bei den Großverlagen, bei den mittleren und kleinen Verlagen. Und das ist vielleicht erst der Anfang.

Was für die Verlage gilt, das lässt sich auch für den Pressevertrieb feststellen: Wie man hört, wird gegenwärtig mancherorts die Parole ausgegeben, dass es zukünftig nur noch rund 20 Pressegrossisten in Deutschland geben sollte. Der Bahnhofsbuchhandel hat diese Kennzahl, was die Anzahl der dort agierenden Firmen betrifft, bereits unterschritten, und bei den Vertriebswegen des Abonnements und im

Lesezirkel verzeichnen wir ebenfalls eine Konzentration ohnegleichen. Die Verlage delegieren immer mehr Serviceaufgaben an Dienstleistungsfirmen. Ein Zusammenschluss des Verbands Deutscher Lesezirkel und Bundesverbands Abonnement ist aus meiner Sicht mittelfristig unverzichtbar.

Über die sich hier vollziehende Entwicklung hat DNV über all die Jahre seines Bestehens authentisch und oft mutig berichtet. Weil der DNV verlagsunabhängig ist, ist er ein so starkes Fachblatt. Und deshalb ist er wichtig für den Vertrieb von Print, digitalen Informationen und den unermüdlichen Kampf für die Freiheit von Presse! Es werden noch ganz spannende Zeiten auf uns zukommen!

Vielen Dank und alle guten Wünsche für den DNV, für Peter Strahlendorf und sein Team!

GISBERT KOMLÓSSY