

Hochwertige und hochpreisige Zeitschriften verkaufen sich in München besonders gut

Im Vorfeld der Medientage sprach text intern mit **Uwe Reynartz**, Geschäftsführer Nationalvertrieb **MZV**, über den Printstandort München

Zweifelsohne – München ist einer der bedeutendsten Medienstandorte Deutschlands. Das zeigt sich alljährlich anlässlich der Medientage München, die diese Woche auf dem Messegelände stattfinden. Studiert man das Programm, könnte man vermuten, dass die Isarmetropole von den elektronischen Medien dominiert wird.

Der Bayerische Rundfunk hat hier seinen Stammsitz, und auch die ProSiebenSat.1 Media AG oder der Pay-TV-Sender Sky. Doch auch die Deutschland-Zentralen von Amazon, GMX oder Microsoft haben in München und Umgebung ihren Firmensitz. Die Süddeutsche Zeitung wird hier verlegt, der Münchner Merkur hat in der Innenstadt seine Verlagsräume und Boulevardtitel wie die Abendzeitung, die Bild und die tz werden aus den stummen Verkäufern an den Bus- und U-Bahn-Haltestellen gegriffen. Verlage wie Burda, Condé Nast, MVG oder Vision Media publizieren renommierte Life-

style- und Modetitel, IT- und Technikverlage wie IDG, CDS oder Chip fühlen sich hier wohl.

Zudem hat der renommierte Nationalvertrieb MZV seit mehr als 30 Jahren seinen Firmensitz in der Nähe Münchens: in Microsoft-City Unterschleißheim. MZV-Geschäftsführer Uwe Reynartz erklärt text intern die Magie des Standorts und bietet einen Ausblick auf die Vertriebszukunft.

textintern Vor 30 Jahren war die Welt eine andere. Privat-TV spielte kaum eine Rolle, Internet gab es nicht, Tageszeitungen, Magazine, Special Interest und die gute alte Illustrierte – dominierten die Medienlandschaft. Was bedeutete das für München?

Reynartz Das bedeutete vor allem, dass die Verlagslandschaft noch stärker in München ansässig war. Im Gegensatz zu anderen Verlagsstandorten, wie Stuttgart, konnte sich München aber sehr gut behaupten. Auch heute noch haben wir im Münchener Raum bedeutende Zeitschriftenverlage, wie den Gong-Verlag, Burda, Condé Nast, mehrere Computerverlage und zahlreiche Unternehmen, die im Special-Interest-Bereich zuhause sind.

textintern Kann sich die Landeshauptstadt auch gegen Print-Metropolen wie Hamburg, Düsseldorf und Frankfurt behaupten?

Reynartz Wenn man die Frage auf die Zeitschriften-Verlagslandschaft bezieht, dann ist München neben Hamburg nach wie vor ganz vorn.

textintern Warum siedelte sich die MZV eigentlich in München an? War München – damals im fernen Süden der Republik – unter Vertriebsaspekten nicht ein „exotisches“ Pflaster, wären Städte wie Hamburg oder Frankfurt nicht die logischere Wahl gewesen?

Reynartz MZV entstand aus dem Verlag PC Moderner Verlag und somit war der Standort naheliegend. Zudem kamen die ersten Verlagsmandanten von MZV (Cosmopolitan und Penthouse) aus München.

textintern Es gibt neue Player – wie Vision Media –, die auch vertrieblich eine Rolle spielen. Stärkt das den Printmedienstandort München?

Reynartz München ist für Verlage ein attraktiver Standort. Auch hinsichtlich der Personalfrage. Das ist ein nicht zu unterschätzendes Thema für Verlagshäuser, die sich nicht an einem typischen „Medienstandort“ niedergelassen haben. Ich denke dabei auch an einen Mandantenverlag von uns, der genau aus diesem Grund ein Büro in München eröffnet, sein Haupthaus aber an der Grenze zu Österreich hat.

textintern Personal ist ein gutes Stichwort. Denn die Human Resources spielen schließlich auch für Vertriebsunternehmen eine wichtige Rolle. Hilft hier der Standort an der Isar?

Reynartz Für uns als sehr spezialisiertes Unternehmen ist das Thema Human Resources immer virulent. Zwar finden wir hier am Standort München neue Mitarbeiter, für unser rasantes Wachstum innerhalb der letzten Jahre war der Arbeitsmarkt München aber nicht ausreichend. Unsere neuen Mitarbeiter kommen deshalb häufig aus allen Regionen Deutschlands. Und letztlich haben wir für unser Unternehmen erkannt, dass ein wichtiger Weg auch die eigene Mitarbeiter-Qualifizierung ist. Das fängt schon bei unseren Azubis an, die wir mit dem Gong Verlag und Burda in einer Kooperation zu Medienkaufleuten ausbilden.

textintern Zurück zu den Printmedien. Wie beurteilen Sie hier ganz generell die Situation?

Reynartz Der Vertriebsmarkt ist seit Jahren rückläufig, Preiserhöhungen können absatzbedingte Rückgänge nur teilweise auffangen. Diese Entwicklung wird vermutlich auch die nächsten Jahre anhalten. Allerdings werden auch weiterhin neue Printobjekte auf den Markt kommen. Und das ist richtig und wichtig. Zum einen gibt es für hochwertige Special-Interest-Magazine immer wieder einen Platz im Markt. Und andererseits sind es gerade die Neutitel, die die letzten zehn Jahre einen hohen Anteil am Gesamtumsatz



MZV-Geschäftsführer Uwe Reynartz

erwirtschaftet haben. Inwieweit digitale Medien Printobjekte in der Zukunft ersetzen werden, muss sich zeigen. Bislang scheint der erwartete Hype noch nicht Realität geworden zu sein. Und wir glauben fest daran, dass es auch in Zukunft einen Printmarkt geben wird.

textintern Und wie wird sich der Vertrieb in Zukunft entwickeln?

Reynartz Wir werden im Vertrieb eine Fortsetzung der Fusionswelle im Grosso erleben. Die rückläufigen Märkte erfordern die Nutzung von Synergieeffekten. Und darüber hinaus führt ein immer wichtiger werdendes Kostenmanagement einerseits und ansteigende Leistungsanforderungen andererseits zu größeren Unternehmenseinheiten im Grosso. Die rückläufigen Absätze führen dazu, dass die Marktausschöpfung immer weiter in den Vordergrund rückt – und das wird in Zukunft auch anhalten. D.h. der Vertrieb in der Zukunft erfordert einen immer höheren Qualifizierungsgrad, sowohl bei den verwendeten Vertriebstools als auch bei Mitarbeitern. Nicht zuletzt deshalb haben wir uns bei MZV bewusst für unser PDC Premium Distribution Concept entschieden.

textintern Werden z.B. elektronische Kiosksysteme eine alternative Vertriebschiene werden?

Reynartz Wie schon erwähnt, dominiert nach wie vor

Print. Wie sich elektronische Kiosksysteme entwickeln, wird sich zeigen. Es ist aber wahrscheinlich, dass am Ende nur sehr wenige Anbieter sich den Markt teilen werden.

textintern Gibt es vielleicht Themenumfelder wie z.B. Mode oder Lifestyle, die speziell in der Münchner Gesellschaft besonders gut gedeihen und so einen Abstrahleffekt auf die Medien am Standort haben?

Reynartz Der Verlagsstandort München lebt fraglos davon, dass glücklicherweise große Verlagshäuser, wie Burda oder Condé Nast sich am Standort München befinden. Das gilt aber auch für andere Häuser, wie die Computerverlage IDG, Weka oder Chip – oder die Programm- und Frauenpresse bei Gong. Ob es somit an den von Ihnen erwähnten Themenumfeldern festzumachen ist, glaube ich eher nicht.

textintern Wird in München mehr gelesen als im Rest der Republik? Was verkauft sich hier besonders gut?

Reynartz München mit seinem Umland ist insgesamt eine sehr kaufkraftstarke Region. Das heißt, hier verkaufen sich entsprechend insbesondere hochwertige hochpreisige Zeitschriftenobjekte überdurchschnittlich. Dies gilt z.B. für Mode- und hochwertige Frauenzeitschriften oder das hochwertige Architektur- und Wohnsegment.

Interview: Hanspeter Heckel

XNiP-Code: FB7ARA

In 19 Kapiteln auf über 550 Seiten und mehr als 1.600 Fundstellen präsentieren die seit Jahren im PR-Bereich tätigen Autoren - Rechtsanwälte Alexander Unverzagt und Claudia Gips - die rechtlichen Fallstricke der PR-Kommunikation unter Berücksichtigung von Themen wie u.a. dem Urheberrecht, dem Vertragsrecht mit einer Darstellung von ca. 30 im PR-Bereich relevanten Vertragsarten und zum Briefing, den Vergütungsfragen, dem Pitch, der Krisen-PR, der Haftung, der Onlinekommunikation wie Foren und Blogs und der Künstlersozialkasse.

HANDBUCH PR-RECHT

Band 1 der PR-Bibliothek der Deutschen Presseakademie

Autoren:

Rechtsanwälte Alexander Unverzagt und Claudia Gips

Herausgeber:

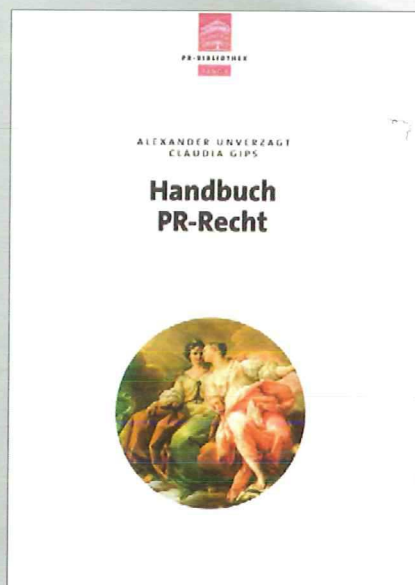
depak Presseakademie GmbH

Verlag:

Helios Media GmbH
1. Auflage: August 2010
560 Seiten

Preis: 44,90 €

Erhältlich im Buchhandel oder über www.depak.de



EINIGE STIMMEN AUS DEN MEDIEN:

Kommunikation und Recht (K&R) Heft 6/2011

„... Zielgruppe und Leser können und sollen alle in der Öffentlichkeitsarbeit tätigen Praktiker sowie die damit befassten Juristen sein, für die das Buch sofort ein unentbehrliches Nachschlagewerk und Hilfsmittel sein wird...“

Archiv für Presserecht (AfP) Heft 4/2011

„... Diesem wachsendem Bedarf an rechtlicher Orientierung im Gesamtbereich Public Relations trägt seit kurzem das Handbuch PR-Recht Rechnung...Die Darstellung der einzelnen Themen ist durchweg gut verständlich und wird zusätzlich an vielen Stellen durch Schaubilder oder tabellarische Übersichten veranschaulicht ...Das Handbuch PR-Recht ist ein durchdachtes und über die Maßen hilfreiches Arbeitswerkzeug...“

Der Titelschutzanzeiger Nr. 1007 (01/2011)

„...Die Hamburger Rechtsanwältinnen Alexander Unverzagt und Claudia Gips, Kanzlei UNVERZAGT VON HAVE, bieten Pressereferenten und Mitarbeitern von Unternehmenskommunikation mit ihrem Handbuch PR-Recht nun alltagstaugliche Unterstützung“

PRReport Ausgabe 11/2010

„... Wer es sich einmal angeschafft hat, sollte das Handbuch PR-Recht wie einen Schatz bewahren ...“

Gaisberg 10/2010

„...Dieses Buch ist ein „Must-have“ für jeden PR Praktiker, der sich tagtäglich in der teilweise intransparenten Welt der juristischen Regelungen des PR-Rechts bewegt“