

Presse-Export unter Druck

Reinhard Feder, scheidender Geschäftsführer des DPV Worldwide, über deutsche Urlaubstrends und Stabilitäten des Presse-Exports am Vorabend der 38. internationalen Tagung des Unternehmens vom 24.–26. März in Timmendorfer Strand.

dnv: Derzeit ist die Krise auf den internationalen Wirtschafts- und Finanzmärkten das Thema Nr. 1. Inwieweit tangieren diese Rahmenbedingungen die Geschäfte von DPV Worldwide und welche Märkte sind besonders betroffen?

Reinhard Feder: Noch gibt es keine erkennbaren Brems Spuren, aber für den Tourismus in diesem Sommer sind die Prognosen für Auslandsreisen insgesamt sehr zurückhaltend bis negativ. In Ländern mit Währungsschwäche zum Euro, wie Russland oder Ungarn, mussten die Landes-Copypreise in der letzten Zeit um ca. 20 Prozent erhöht werden, was den Presseabsatz dort eher dämpft als fördert. Allerdings handelt es sich hier um Märkte mit geringem Absatzvolumen, so dass die Auswirkungen auf uns noch überschaubar sind.

Die Lage ist insgesamt ernst, aber Lamentieren hilft uns ebenso wenig wie unseren Vertriebspartnern. Wir müssen die wirtschaftliche Verfassung unserer Importeure genau verfolgen, da es durch die Bankenkrise hier und da zu Liquiditätsproblemen kommen kann. Wir beobachten, dass die Verlage verstärkt auf die Wirtschaftlichkeit ihrer Auflagen achten.

dnv: Wie sieht angesichts der eher trüben Rahmenbedingungen Ihr Ausblick 2009 für das Betreuungspotential des DPV Worldwide aus?

Feder: Wir hatten 2008 nur einen leichten Rückgang in der Größenord-

nung von drei Prozent, der unter dem des Inlands lag. Wir rechnen angesichts der skizzierten Rahmenbedingungen damit, dass sich dieser Trend fortsetzt.



Reinhard Feder,
Geschäftsführer und Managing Director,
DPV Worldwide GmbH

dnv: Weltweit betreut der DPV Worldwide über 250 Verlage mit ca. 1.500 Titeln. Welches waren im letzten Jahr die wichtigsten Zugewinne in Ihrem Portfolio?

Feder: Wir freuen uns, dass die neue Vertriebsfirma des Jahreszeitenverlags, die PSG, uns den Export ihres Zeitschriften-Portfolios, außer Österreich und Schweiz, anvertraut hat. Da

wir auch der Exporteur für die größten Nationalvertriebe sind, partizipieren wir oft auch an deren Akquisitionserfolgen. Hier fällt aktuell die Übernahme der Bastei-Romane durch MZV ins Gewicht, wofür mein Dank an die Kollegen nach München geht.

Eine besondere Rolle spielt gerade die ZET, die mit einer Extra-Redaktionsseite quasi eine neue Schweiz-Ausgabe ins Leben gerufen hat, die wir dort sehr erfolgreich auf dem Vertriebsmarkt platzieren konnten.

dnv: Welchen Stellenwert und Stoßrichtung hat heute das DPV-Exportgeschäft angesichts Ihrer 150 Vertriebspartner weltweit, von mehr als 30 eingesetzten Speditionen, 150 Lade- und Umschlagsplätze und mehr als 80 Mio. transportierte Exemplare jährlich?

Feder: Hierauf gibt es keine allgemeingültige Antwort, denn jeder Verlag definiert fast für jeden seiner Titel individuelle Zielsetzungen, die wir dann gemeinsam mit unseren Partnern im Handel bestmöglich umsetzen.

Eine Entwicklung im Handel sehen wir jedoch mit Freude: Distributeure orientieren sich immer mehr an den Kategorien „Umsatz“ und „absolute Deckungsbeiträge“. Diese Ausrichtung halten wir für richtig und sie wird von uns dort unterstützt, wo es zum Objekt und in den Markt passt. Weil der Importeur den Euro mehr schätzt als das Margenprozent, steigt die Bereitschaft zur Aufnahme hochpreisiger Qualitätstitel in das Vertriebsportfolio. Das ist eine zukunftsorientierte Sichtweise, die sich auf dem deutschen Markt erst zögernd durchsetzt.

dnv: Welche regionalen Trends lassen sich für den Auslandspressevertrieb generell erkennen? Gibt es Verschiebungen bei den einzelnen Schwerpunktländern?

Feder: Die Tourismuszahlen einerseits und die Absatzdaten für Presseerzeugnisse andererseits lassen allenfalls über die Betrachtung langer Zeiträume gewisse Korrelationen erkennen, nicht aber in der Entwicklung von Jahr zu Jahr. Wie nicht anders zu erwarten, liegen Italien und Spanien fast gleichauf und nach wie vor an der Spitze unseres Exportgeschäftes, gefolgt von den ebenfalls fast gleich starken Ländern Frankreich und Griechenland. Dann folgen,

sozusagen eine „Etage“ darunter, die Niederlande, Dänemark und die Türkei und Kroatien in unserem Ranking. Verlierer im Jahresvergleich waren vor allem Spanien, die Türkei und die Niederlande.

dnv: Wie sieht es heutzutage generell mit dem Presseexport auf ferne Kontinente aus, z.B. in Asien, Südamerika und in den USA?

Feder: Unser Portfolio ist stark auf den deutschen Touristen zugeschnitten, den es in diesen fernen Regionen und Kontinenten noch nicht in den erforderlichen Größenordnungen gibt und den wir auch wegen der noch ungenügenden Distributions-Infrastruktur bisher kaum erreichen. Ausgenommen bei dieser Betrachtung sind natürlich zielgruppen- und themenspezifische Spezialtitel in jenen Segmenten, in denen Deutschland bei den entsprechenden Fachkreisen eine gewisse Bedeutung hat, wie Kunst, Architektur, Design, Modellbau, Autos.

dnv: Saarbach ist seit fast zwei Jahren im DPV-Verbund voll einbezogen, agiert aber am Markt als eigenstän-

dige traditionsreiche Marke. Ist die Integration mit dem DPV jetzt abgeschlossen? Was ist noch zu tun?

Feder: Integration ist stets ein andauernder Prozess, der sicher noch nicht abgeschlossen ist. Hier ist der Weg das Ziel. Aber die Veränderungen entwickeln sich dynamisch und der Austausch der Kollegen von Saarbach und dem DPV läuft intensiv. Auf den großen Synergiefeldern – Buchhaltung, Netzwerke, Außendienst, P.O.S.-Marketing, ist die Integration komplett abgeschlossen und es bestehen lebendige Strukturen. Hier zeigt sich: der Firmenverbund DPV funktioniert hervorragend.

dnv: Der Auslandspressevertrieb hat sich in direkter Konkurrenz mit den elektronischen Medien auseinander zu setzen. Merken Sie das beim Absatz speziell von aktuellen Printmedien?

Feder: Hier muss zwischen den Gruppen der Zeitungen und aktuellen Zeitschriften einerseits und den themenspezifischen Magazinen andererseits unterschieden werden. Vor allem bei der ersten Gruppe macht sich die Konkurrenz des Internet bemerkbar.

Das Print-on-Demand-Angebot an ausgesetzten Brennpunkten steht derzeit noch nicht in Konkurrenz zum physischen Vertrieb. Heute ist dieses Angebot vor allem für jene Titel interessant, die am Erscheinungstag logistisch gar nicht in allen Märkten sein können, wie zum Beispiel Tageszeitungen aus Japan oder Neuseeland. Insofern mag es im Handel kleine Zusatzerlöse bringen. Dennoch muss die Entwicklung weiter beobachtet werden, denn die Qualität wird besser, die Kosten werden niedriger und die Verfügbarkeit größer.

dnv: Wie sehen die Käufergruppen der internationalen Presse angesichts dieses Strukturwandels aus? Welche Zielgruppen werden für diese Medien an Relevanz gewinnen?

Feder: Grundsätzlich haben wir es in unserem Geschäft stets mit fünf sehr unterschiedlichen Zielgruppen zu tun: die Touristen und Business Traveller, dann die internationalen Residenten, die vielfältigen institutionellen Käufer wie Regierungsstellen, Behörden, Universitäten sowie last but not least die interessierten Einheimischen in den jeweiligen Ländern.

Feder geht – Patzke kommt: Generationswechsel bei DPV Worldwide

Reinhard Feder übergibt mit Vollendung des 65. Lebensjahres die Geschäftsführung bei DPV Worldwide zum 1. Oktober 2009 an Lars-Henning Patzke

Reinhard Feder, Jahrgang 1944, kam 1972 als Leiter Vertriebsmarketing CAPITAL in den Fachbereich Vertrieb von Gruner + Jahr. Nach Zwischenstationen im internationalen Lizenzgeschäft leitete Feder als Geschäftsführer von 1980 bis 1985 G+J España. Nach weiteren Stationen, u.a. als Verlagsleiter bei der G+J-Tochter Berliner Verlag, wurde Reinhard Feder 1992 Geschäftsführer von DPV Buch-Hansa, dem Vorläufer der heutigen DPV Worldwide GmbH.



**Führt die Geschäfte ab Oktober auch bei DPV Worldwide:
Lars-Henning Patzke**

Lars-Henning Patzke übernimmt die Geschäftsführung von DPV Worldwide zusätzlich zu seiner Funktion als Geschäftsführer von DPV Network und SI! Special-Interest. Im gleichen Zuge wird

Michael Cedzich, bisher als Prokurist Mitglied der Geschäftsleitung, zum weiteren Geschäftsführer von DPV Worldwide ernannt.

Dr. Olaf Conrad, Geschäftsführer DPV Deutscher Pressevertrieb: „Ich danke Reinhard Feder für die erfolgreiche und vertrauensvolle Zusammenarbeit. Er blickt auf viele Jahre in Managementfunktionen bei Gruner + Jahr und dem DPV zurück. Langjährige Erfahrung im Auslandsvertrieb, Kundenorientierung sowie ein hohes Engagement für die Pressevertriebsbranche zeichnen ihn aus. Reinhard Feder hat sich um Gruner + Jahr und den DPV verdient gemacht. Ich wünsche ihm für den kommenden Lebensabschnitt alles Gute.“



**DPV-Geschäftsführer
Dr. Olaf Conrad**

Dem Geschäftsführungsteam von DPV Worldwide um Lars-Henning Patzke wünsche ich einen guten Start und viel Erfolg.“



Sommer, Sonne, Süden: Ob die Urlaubsgleichung für die Deutschen auch in Zukunft so aufgehen wird, ist zunehmend unsicher

Für das breite Feld der von uns betreuten Zeitungen und aktuellen Zeitschriften gehören alle fünf zur Zielgruppe von DPV Worldwide, dagegen für die themenspezifischen Magazine eher die drei letztgenannten Gruppen. Diese Differenzierung hat Auswirkungen auf die Auswahl der richtigen Verkaufsstellen und muss bei der Definition von Verteilern sorgfältig analysiert und beachtet werden.

dnv: Wie beurteilen Sie den Integrationsprozess des DPV?

Feder: Es war faszinierend, mit welcher Begeisterung zu Beginn die einzelnen DPV-Units darangingen, sich den anderen Kollegen vorzustellen und dabei durchaus selbstbewusst ihre Identität und Einzigartigkeit herauszustellen. Erstaunlich für mich war, dass es dann doch etwas länger dauerte, bis man sich gegenseitig in den unterschiedlichen Teams öffnete und hinter dieser Einzigartigkeit zunehmend mit großer Dynamik das Gemeinsame entdeckte. Dieser Prozess ist aber längst abgeschlossen.

dnv: Sie werden im Laufe dieses Jahres nach Erreichung der Altersgrenze die Führung des DPV Worldwide nach 18 Jahren abgeben. Wie sieht Ihre persönliche Bilanz nach über 30 Jahren der Management-Verantwortung in

unterschiedlichen Funktionen bei Gruner + Jahr und DPV aus?

Feder: Insgesamt waren es 32 aufregende Jahre in unterschiedlichsten Funktionen bei Gruner + Jahr und 40 Jahre in der Printbranche, von denen ich mich zum Jahresende verabschieden muss. Diese Jahre waren so herausfordernd, abwechslungs- und erfahrungsreich. Sie waren voller bereichernder Begegnungen mit interessanten Menschen in aller Welt, voller persönlicher und geschäftlicher Erfolge und natürlich auch Misserfolge. Kurzum – ich stecke noch so tief drin, dass es mir zum heutigen Zeitpunkt schwerfällt, bereits jetzt eine Schlussbilanz zu ziehen.

Nur so viel als vorläufiges Resümee: All das was ich in diesem reichen Berufsleben erleben durfte, habe ich letztlich einem Unternehmen zu verdanken, das mir die Möglichkeit geboten hat, die volle Bandbreite des Verlagsgeschäfts kennen zu lernen. Es hat mich meine Erfolge gestalten und genießen und meine Misserfolge begehen und erleiden, mich aber dabei nie fallen gelassen. Ich glaube, das zeichnet G+J aus.

Und dazu gehören auch die vielen wunderbaren Kolleginnen und Kollegen. Diesen allen und den vielen Geschäftspartnern und -freunden im In-

und Ausland bin ich dankbar dafür, dass die 40 Jahre in dieser aufregenden Branche mir nie langweilig geworden sind. Wenn ich die vor uns liegenden Aufgaben überblicke, bin ich sicher, dass diese Branche auch für meine Nachfolger noch genügend Abwechslungen und Herausforderungen bereithält.

dnv: Die DPV Worldwide Tagung vom 24. bis 26. März in Timmendorf ist traditionell ein wichtiger Treffpunkt für Verlage und Vertriebspartner in Europa. Welchen Themenschwerpunkt werden Sie in diesem Jahr setzen?

Feder: Vor dem Hintergrund meines Ausscheidens im Laufe dieses Jahres wird sicher die damit zusammenhängende Neuordnung in der Geschäftsführung von DPV Worldwide ein Thema sein. Im Vordergrund steht aber natürlich das Geschäft. Die Arbeitsgespräche werden sich neben dem „Business as usual“ um die weltweite Krise drehen. Im Workshop stellen die Importeure aus Österreich und der Schweiz die aktuelle Entwicklung ihrer Vertriebsmärkte vor – und zum Schluss werden wir wie immer eine fröhliche, rustikale Farewell Party feiern. Auf diese Begegnung freue ich mich ebenso wie auf die Distripresstagung in Phoenix/Arizona.

(Die Fragen stellte Ralf Deppe)