

## 3 Editorial

## EINSTIEG

4 News aus Einzelhandel,  
Grosso und Verlagen

## PRESSE

Kinderzeitschriften

## 6 Feenflügel und Furzkanonen

Leseförderung

## 10 Grossisten holen Kids an den Kiosk

40 Jahre FREIZEIT REVUE

## 11 Ein Urgestein der Unterhaltung



Schauspielerinnen Jessica Schwarz besucht die Redaktion in der Offenburger Burda-Dependance

## 13 Neu im Pressemarkt

## HANDEL

Rundreise: Presse-Grosso Mende

16 Der Umsatzbringer: drei Porträts  
aus dem Südwesten der Republik

Grosso

19 Handel in Aktion: Seminare,  
Workshops, Wettbewerbe

## SHOP

## 23 News aus dem Tabakmarkt

## SERVICE

Praxiswissen

## 24 Der Einsatz lohnt sich: Presse im LEH

## 26 Geschäftsanzeigen, Impressum

## Liebe Leserin, lieber Leser,

der Ball rollt, der Rubel auch: Wieder einmal hat sich die Fußball-WM als zuverlässiger Umsatzbringer erwiesen, und bis zum Finale in einer guten Woche wird noch so mancher Euro in Ihren Geschäften über den Tresen wandern – für die letzten Panini-Bilder, um das Sammelalbum komplett zu machen, für die Tageszeitung mit Spielberichten und Kommentaren, für die Zigarette in der Halbzeitpause und den Sixpack auf dem Weg zum gemeinsamen Fussi-Gucken bei Freunden.



Ilka Schwabedissen

Der Handel hat die Steilvorlagen, die Verlage und Industrie mit Sonderheften und Fanartikeln geliefert haben, umgesetzt und ein tolles Spiel gemacht. Aktionsplatzierungen und Tauschbörsen, Tipp-Spiele und Schaufensterdekorationen... Mit viel Engagement und Phantasie wurden die WM-Sortimente in Szene gesetzt: Beispiele aus Berlin und Köln zeigen wir Ihnen auf S. 26.

Die Fußball-WM hat auch die Kundenstruktur im Pressehandel verändert: Mehr Männer und vor allem deutlich mehr Kinder haben die Geschäfte gestürmt. Das ist gut und wichtig, denn zu einer der größten Herausforderungen in den nächsten Jahren wird es gehören, die „Generation Internet“ an den Kiosk zu locken – und sie mit attraktiven Angeboten zu binden. Politik und Handel haben sich das Thema „Leseförderung“ bereits auf die Fahnen geschrieben, die Verlage liefern die entsprechenden Produkte dazu: Kinderzeitschriften für jedes Alter, die mit ihren lustigen Extras nicht nur lesende Schulkinder, sondern schon 3- bis 5-Jährige ansprechen. Damit die „Früh-Erziehung“ zum Print-Nutzer fruchtet, muss allerdings der Handel mitspielen: Spezielle Warenträger helfen, die Zeitschriften zielgruppengemäß zu präsentieren und Ordnung im Regal zu halten. Die Extras – die ja am Ende dazu dienen, Ihren Umsatz zu steigern – erfordern ein wenig mehr Sorgfalt im Handling. Und, last not least, das Thema Frühremission: Da der Kindermarkt trendgesteuert ist und die Titel häufig wechseln, sollte man jeder Neuerscheinung die Chance geben, im Regal ihre Käufer zu finden! Mehr dazu ab S. 6 in diesem Heft.

Viel Spaß beim Lesen wünscht  
Ihre PRESSE REPORT-Redaktion