

Geschäftsbericht 2008

Pressevielfalt erleben!



Presse-Grosso
Bundesverband Deutscher Buch-, Zeitungs- und Zeitschriften-Grossisten e.V.

Engagement für Print!

Das Jahr 2008 stand für den Pressegroßhandel im Zeichen großer Herausforderungen in wirtschaftlicher und struktureller Hinsicht. Die Finanzkrise hat die Medienwirtschaft erreicht. Die Printmedien werben mit Qualität und Preisdifferenzierung um das Interesse der Leser und Werbekunden. Die Herstellung, der Vertrieb und die Nutzung der Medien unterliegen angesichts der Digitalisierung einem nachhaltigen Wandel.

Der Bundesverband Presse-Grosso und seine Mitglieder haben die Herausforderungen erkannt und

stellen sich der Verantwortung für den Vertriebsmarkt. Wir, die leistungsstarken Partner im Presse-Grosso, unterstützen die Verlage bei der Optimierung des Einzelverkaufs von Zeitungen und Zeitschriften am Point of Sale. Der Vertrieb gewinnt in Zeiten rückläufiger Werbeerlöse an Wertigkeit. Der Presseeinzelverkauf gilt nach wie vor als harte Währung in der Mediaplanung.

Den bunten Blätterwald am Kiosk stets frisch zu präsentieren – dazu bedarf es qualitativ hochwertiger und filigraner Vertriebsleistungen des Presse-Grosso sowie Investitionen der Verlage in attraktive, leseraffine Magazine. Lesen muss gerade auch der jungen Generation

wieder Spaß machen und Orientierung bieten.

Ganz in diesem Sinne stand der Grosso-Jahreskongress 2008 unter dem Motto „Zukunft Print – Erfolgsfaktoren im Wettbewerb um junge Leser“. Der Grosso-Verband und die Stiftung Presse-Grosso engagieren sich als Partner für die von Kulturstaatsminister Bernd Neumann im Mai 2008 gestartete Nationale Initiative Printmedien. Selbstverständlich leistet das Presse-Grosso seinen großen Beitrag, um die Erfolgsgeschichte des Leseförderungsprojektes „Zeitschriften in die Schulen“ fortzusetzen.

Unter dem Motto „Grosso, die tun was“ haben wir im Berichtszeitraum unser Engagement an der Verkaufsfond mit großem Einsatz und Kreativität weiter ausgebaut. Seit 2007 wurden durch die Grossisten bei bundesweit über 3.600 Presse-Einzelhändlern Optimierungen durchgeführt. Insgesamt haben wir 11.000 unterschiedliche Maßnahmen zur Belebung des Einzelverkaufs am Point of Sale umgesetzt. Erste Erfolgskontrollen im Einzelhandel belegen bereits eine Umsatzsteigerung von über fünf Prozent.

Dank der intensiven Vertriebsarbeit des Pressegroßhandels ist die Anzahl der Presseverkaufsstellen in 2008 gegenüber dem Vorjahr auf Rekordniveau angewachsen. In der Stichwoche KW 39/2008 wurden bundesweit 120.531 Verkaufsstellen registriert. Beginnend mit der EHASTRA 2008 werden die Stammdaten zukünftig nicht mehr jährlich, sondern permanent mit wöchentlicher Aktualisierung über ein unabhängiges Clearing-Center in anonymisierter Form bereitgestellt. Der Datenschutz wird durch vertragliche Zusicherungen zugunsten des Pressehandels sowie durch vertragliche Zweckvereinbarungen mit korrespondierenden Löschungspflichten der Verlage gewährleistet. Mit der Modernisierung der EHASTRA setzt der Pressegroßhandel Maßstäbe in der Vertriebsmarktforschung und im Bereich der IT-Compliance.

Die deutschen Presse-Grossisten befinden sich in einem permanenten Optimierungsprozess, um auch in wirtschaftlich schwierigen Zeiten Pressevielfalt und Überallerhältlichkeit zu gewährleisten. Die Zukunft des Pressevertriebs gemeinsam erfolgreich und fair zu gestalten, das ist die Herausforderung, die vor uns liegt. Das Presse-Grosso wird diese Aufgabe aktiv angehen.

Werner Schiessl



**Werner Schiessl,
1. Vorsitzender
Bundesverband
Presse-Grosso**



Editorial

Engagement für Print 4

1. Wirtschaftsdaten

Die wirtschaftliche Entwicklung im Presse-Grosso 2008 10

2. Medienpolitik

BDZV-Kongress – Bundeskanzlerin
Angela Merkel bricht Lanze für das Grosso-System 16

Medien- und Kommunikationsbericht
der Bundesregierung 2008 – Eine Bestandsaufnahme 17

Wenn der Schein trügt – Umfang des Vertriebsverbots
für jugendpornografische Schriften 21

60 Jahre UN-Menschenrechtscharta – Grosso betont Unverzichtbarkeit
von Presse- und Vertriebsfreiheit 23

3. Vertriebsmärkte

Pressevertriebsmarkt Frankreich – Wider das Laissez-faire 26

Wetterleuchten über den Alpen – Preisbindung in Österreich
und der Schweiz auf dem Prüfstand 30

Pressevertriebsmarkt Großbritannien – Ein Blick hinter die Kulissen 34

4. Marketing

„Grosso, die tun was“ – Bundesverband Presse-Grosso
startet groß angelegte Qualitätsoffensive 46

Arbeitskreis Zeitungen- und Zeitschriftenverkauf –
Dialog mit dem Einzelhandel 48

Gattungsmarketing – Verkaufsförderung am Point of Sale 50

Der Pressekäufer, das unbekannte Wesen –
Die Käufermarktstudie von Presse-Grosso und VDZ 52

5. Marktanalyse

Datenschutz im Pressevertrieb – Presse-Grosso
realisiert Reform der EHA STRA 56

Optimale Markausschöpfung im Blick – Das neue VMP-Webportal 58

VMP-Panel – Vertrieboptimierung durch valide
Abbildung aktueller Verkaufstrends 62

VMP – Verkaufstägliche Marktbeobachtung am Point of Sale –
Eine Erfolgsgeschichte 63

EHA STRA 2008 – Strukturwandel im Einzelhandel setzt sich fort 64

Jedes Exemplar zählt – Die Analyse der Ursachen von Frühremissionen 68

6. Engagement

Nationale Initiative Printmedien – Der Staatsminister für Kultur und Medien, Bernd Neumann, startet Printkampagne	72
Zeitungen und Zeitschriften in der Demokratie – Statement Bundesverband Presse-Grosso zur Auftaktveranstaltung am 17. April 2008	74
Presse-Grosso 2.0 – Das Tor zur Welt des Pressegroßhandels.....	76
Am Puls der Filialisten – Die Großkundenbetreuung des Pressegroßhandels.....	78
Grosso-Junioren 2008 – Eine starke Gemeinschaft	80
Gutenberg-Museum Mainz – Die neue Abteilung Zeitungsgeschichte	82

7. Veranstaltungen

Hauptversammlung – Engagement an der Verkaufsfront	86
Jahrestagung – Von Datenschutz bis Qualitätsoffensive.....	88
Vertriebsforum – Erlebniswelt Point of Sale.....	90
Podiumsdiskussion Zukunft Print – Erfolgsfaktoren im Wettbewerb um junge Leser	92
Distripress 2008 – Supermärkte – Ein wichtiger Vertriebsweg für Presseprodukte.....	93
Inter-tabac 2008 – Presse-Grosso zeigt breite Präsenz	94

8. Dokumentation

Presse-Grosso 2008 in Zahlen	98
Die Verbandsgeschäftsstelle in Köln.....	99
Die Regionalgruppen des Bundesverbandes Presse Grosso	100
Zehn Jahre Presse-Grosso Marketing GmbH – Ein Jahrzehnt Dienstleistungen nach Maß.....	101
Veränderungen von Vertriebsräumen und Firmenjubiläen	104
Verstorben im Jahre 2008.....	105
Medienarbeit – Pressemitteilungen, Pressekonferenzen, Publikationen.....	106
Der Goldene Vertrieb 2008.....	107
LeadAwards Jahrbuch Visual Leader 2008 – Imagemotiv des Bundesverbandes Presse-Grosso	108
Tag der Deutschen Einheit – Presse-Grosso liefert auch am Feiertag Presse zum Leser.....	110

9. Anhang

Jahreschronik 2008	114
Organigramm Bundesverband Presse-Grosso	122
Grosso-Gebietskarte	123
Abkürzungsverzeichnis.....	124
Impressum	126

1. Wirtschaftsdaten

Die wirtschaftliche Entwicklung im Presse-Grosso 2008	10
--	----



Wirtschaftswissenschaften

Zentrum für Wirtschaftswissenschaften
Wissenschaften Wirtschaftswissenschaften
Wirtschaftswissenschaften Wirtschaftswissenschaften

Die wirtschaftliche Entwicklung im Presse-Grosso 2008

Verändertes Mediennutzungsverhalten und in der Folge rückläufige Auflagen vieler Zeitungs- und Zeitschriftentitel haben auch im Jahr 2008 das Presse-Grosso vor große Herausforderungen gestellt. Insgesamt wurden über das Presse-Grosso in 2008 rund 2.815 Mio. Zeitungs- und Zeitschriftenexemplare verkauft. Dies entspricht einem Rückgang von 133 Mio. Exemplaren gegenüber dem Vorjahr. Damit hat sich der bereits seit Mitte der 90er Jahre anhaltende Absatzrückgang auch in 2008 weiter fortgesetzt. Mit einem Minus von 4,5 Prozent im Kernsegment Presse hat sich der Absatzrückgang in 2008 gegenüber dem Vorjahr leicht beschleunigt.

Im Kernsegment Presse erwirtschaftete das Presse-Grosso in 2008 einen Umsatz von 2.581 Mio. Euro und damit rund 55 Mio. Euro weniger als noch im Vorjahr (-2,1 Prozent). Dass sich die rückläufige Auflagenentwicklung nicht in gleichem Maße bei der Umsatzentwicklung niederschlug, ist neben Sortimentsverschiebungen vor allem auf die Erhöhung der Copypreise zahlreicher Zeitungen und Zeitschriften zurückzuführen. So konnte ein Teil der Absatzrückgänge durch die Preiserhöhungen kompensiert werden. Hintergrund der Preiserhöhungen waren vielfach wegbrechende Anzeigenerlöse durch die Krise an den Anzeigenmärkten. Stärker als in der Vergangenheit traten im Jahr

Abb. 1: Absatz und Umsatz Presse-Grosso 1998-2008

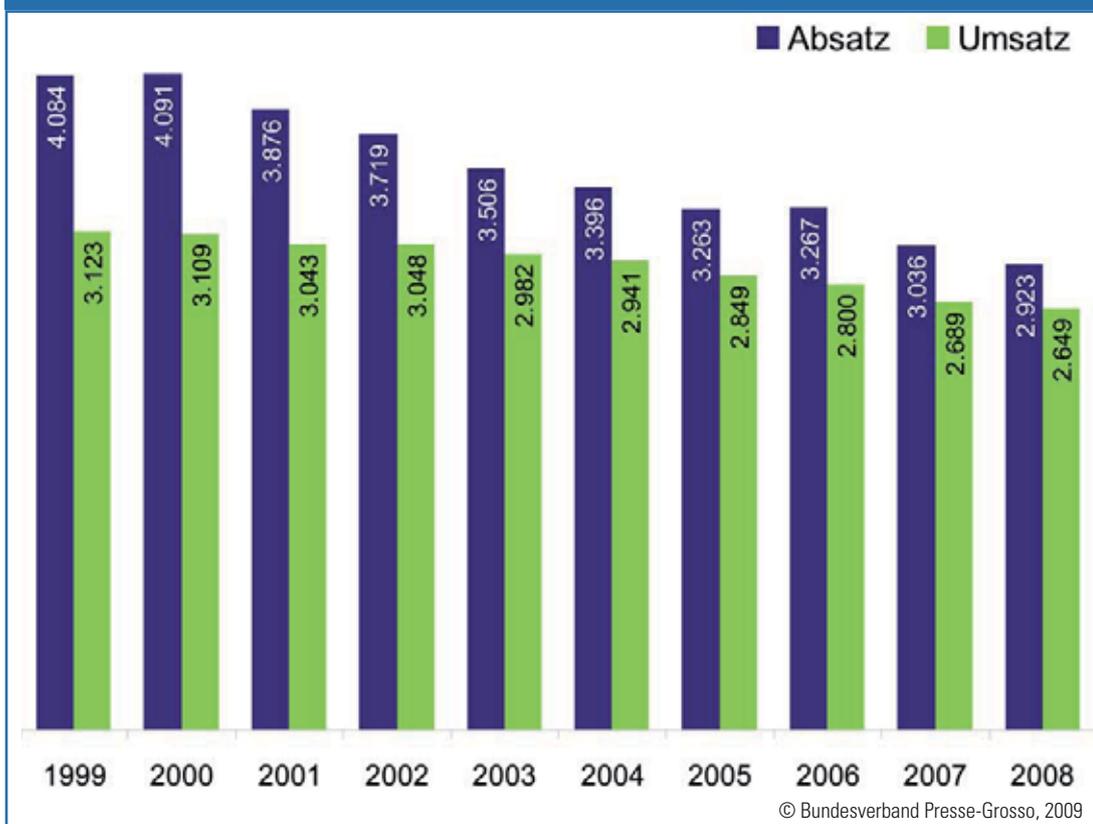


Abb. 2: Absatz-/Umsatzentwicklung nach Objektgruppen 2008 (in % zum Vorjahr)

Objektgruppe	Absatz	AGP-Umsatz
1 Erotik	- 20,5	- 17,9
2 Audio/Video/Foto/Film	- 5,7	- 1,1
3 Motor	- 5,8	2,4
4 Hobby/Kultur/Freizeit	2,7	7,0
5 Computer/Technik	- 10,5	- 8,7
6 Wirtschaft	- 17,0	- 14,0
7 Sport	- 6,4	- 2,0
8 TV-Programm	- 3,4	- 2,1
9 Illustrierte/Politische Presse	- 8,0	- 4,2
10 Jugend/Comics	- 6,4	- 4,0
11 Haus/Familie/Tiere	- 7,1	- 5,1
12 Frauen	- 3,8	- 3,8
13 Unterhaltung	- 1,3	- 2,8
14 Mode	- 5,9	- 5,1
15 Romane Rätsel	- 6,1	- 4,2

© Bundesverband Presse-Grosso, 2009

Abb. 3: Anzahl Neutitel 2004-2008

Jahr	Periodika (wöchentlich bis quartalsweise)			Sonstige (aperiodische Titel)
	Neutitel	Einstellungen	Veränderung	
2004	592	476	116	756
2005	604	437	167	825
2006	561	454	107	830
2007	603	408	195	835
2008	506	397	109	834

© Bundesverband Presse-Grosso, 2009

2008 bei den Kalkulationen der Verlage die Vertriebs Erlöse gegenüber den Anzeigenerlösen in den Vordergrund.

Erfreulich hat sich in 2008 das Non-Press-Geschäft im Rahmen der Fußball-Europameisterschaft entwickelt. Wenngleich nicht an den herausragenden Erfolg anlässlich der Fußballweltmeisterschaft 2006 angeknüpft werden konnte, trugen die Erlöse im Non-Press-Geschäft dazu bei, dass zumindest ein Teil der Rückgänge im Kerngeschäft Presse in 2008 kompensiert werden konnte. Im Endergebnis betrug der Umsatzrückgang im Presse-Grosso damit rund 1,5 Prozent gegenüber dem Vorjahr.

Allerdings konnten die Grossisten in den neuen Bundesländern an den Erfolgen im Rahmen der Fußball-Europameisterschaft nur unterdurchschnittlich partizipieren. Über das Gesamtsorti-

ment gesehen ergab sich in 2008 ein deutlich differenzierteres Bild der Marktentwicklung zwischen West und Ost. Mit einem Absatzrückgang von durchschnittlich 3,7 Prozent und einem Umsatzrückgang von 3,3 Prozent im Kernsegment Presse waren die Grossisten im Osten von der rückläufigen Marktentwicklung überproportional stark betroffen. Unabhängig davon ließ sich in 2008 wie auch in den Vorjahren eine deutliche Spreizung der Umsatzentwicklungen in den einzelnen Grosso-Gebieten beobachten. Ursächlich hierfür sind insbesondere unterschiedliche Gebietsstrukturen beispielsweise hinsichtlich der Kaufkraft, Bevölkerungsstruktur und -entwicklung.

Bei der Betrachtung nach Zeitschriften-Objektgruppen zeigten sich in 2008 über fast alle Gruppen hinweg rückläufige Absatzentwicklungen. Besonders stark von den Rückgängen betroffen

Abb. 4: Anzahl Grossisten nach Umsatzgrößenklassen 2008

Umsatzgrößenklasse	Gesamt	West	Ost
bis 15 Mio.	12	7	5
15 bis 25 Mio.	11	9	2
25 bis 35 Mio.	19	12	7
35 bis 50 Mio.	16	15	1
über 50 Mio.	15	14	1
Summe	73	57	16

© Bundesverband Presse-Grosso, 2009

waren die Objektgruppen Wirtschaft (-17 Prozent), Computer/Technik (-11 Prozent) und Erotik (-21 Prozent). Die umsatzstärkste Objektgruppe im Presse-Grosso war in 2008 nach wie vor das Segment der Programmzeitschriften. Hier hat sich mit einem Absatzminus von 3,4 Prozent der negative Trend der Vorjahre weiter fortgesetzt. Ebenfalls negativ entwickelte sich mit einem Absatzminus von 3,8 Prozent das zweitstärkste Zeitschriftensegment, die Frauenzeitschriften. Lediglich das drittstärkste Segment der Unterhaltungszeitschriften konnte mit einem Absatzminus von 1,4 Prozent die Absatzverluste geringfügig eindämmen.

Umsatzzuwächse konnten allein in den vergleichsweise kleinen Objektgruppen Hobby/Kultur/Freizeit und Motor erzielt werden. Ursächlich für die positiven Entwicklungen waren hier unter anderem die erfolgreichen Starts verschiedener Partwork-Serien.

Die bereits seit einigen Jahren zu beobachtende Polarisierung des Zeitschriften-Segments hat sich auch in 2008 weiter fortgesetzt. So konnten sich über die letzten Jahre im niedrigpreisigen Segment zahlreiche Neutitel fest etablieren. Der Absatzanteil der niedrigpreisigen Zeitschriftentitel stieg dabei über die Jahre kontinuierlich an. Betroffen waren von dieser Entwicklung vor allem die Objektgruppen Unterhaltung und Frauen. Parallel dazu nahm der Absatzanteil der vergleichsweise hochpreisigen Zeitschriftentitel ebenfalls kontinuierlich zu. Verlierer dieser Entwicklung war das mittlere Preissegment: Der Absatzanteil der Zeitschriften mit einem Copypreis zwischen einem und 2,50 Euro ging in den letzten fünf Jahren von 64 Prozent auf 57 Prozent zurück.

Die schwierige Marktlage schlug sich in 2008 nicht nur in rückläufigen Absatzzahlen nieder. Zahlreiche Verlage reagierten auf die Krise auf den Anzeigenmärkten mit einer Überprüfung der Sortimente und in Folge dessen mit zahlreichen Titeleinstellungen. Von den Titeleinstellungen waren in 2008 auch prominente Zeitschriften-Titel wie ‚Neue Revue‘, ‚Max‘, ‚Sugar‘ oder ‚Matador‘ betroffen. Durch die Titeleinstellung gingen dem Presse-Grosso neben den Umsatzverlusten aufgrund der rückläufigen Auflagenentwicklung zusätzlich Erlöse in einem mehrstelligen Millionenbetrag verloren.

Trotz des schwierigen Umfelds konnten in 2008 wieder viele Neutitel von dem freien Markt zum Grosso-Vertrieb profitieren. Wenngleich die Anzahl der Neutitel gegenüber dem Vorjahr nur leicht zurückgegangen ist, werden hochauflagige Neutitel, die seitens der Verlage mit hohen Investitionskosten für die Produktentwicklung und Markteinführung lanciert werden, zunehmend seltener. Auch im vergangenen Jahr hat sich vor allem der Trend hin zu niedrigpreisigen Zeitschriftentiteln, insbesondere in den Segmenten Frauen und Unterhaltung, weiter fortgesetzt. Der Großteil der höherauflagigen Neutitel in 2008 entstammt diesem Marktsegment.

Der anhaltend hohe Wettbewerbsdruck im Zeitschriftenmarkt hat sich auch in 2008 in steigenden Remissionsquoten, dem Anteil der nicht verkauften Ware an der Auslieferungsmenge, niedergeschlagen. So stieg die durchschnittliche stückmäßige Remissionsquote von 36,5 Prozent auf 37,7 Prozent. Dies entspricht einem Anstieg der durchschnittlichen wertmäßigen Remissionsquote von

45,7 Prozent auf 46,9 Prozent. Der Anstieg der durchschnittlichen Remissionsquoten ist neben dem Wettbewerbsdruck ein Indiz für die zunehmende Fragmentierung des Zeitschriftenmarktes. Insbesondere tradierte Massentitel verlieren kontinuierlich an Auflage, während es immer wieder niedrigauflagigen Neutiteln gelingt, sich erfolgreich in Nischenmärkten zu positionieren.

Das Jahr 2008 war auch aus Sicht des Presse-Grosso das Jahr der explodierenden Energiepreise. Als transportintensive Branche sind die Treibstoffkosten für das Presse-Grosso von existenzieller Bedeutung. So werden im Presse-Grosso jährlich über 100 Mio. Kilometer zurückgelegt, um täglich den Presse Einzelhandel mit der aktuellsten Ware zu beliefern. Da bei einem Frischeprodukt wie Presse die tägliche Anlieferung unverzichtbar ist, kann das Presse-Grosso auf steigende Treibstoffkosten nicht durch Rationalisierungen in der Logistikkette reagieren. Die massiven Erhöhungen der Treibstoffkosten schlugen somit im vergan-

genen Jahr direkt und unmittelbar auf den Vertrieb von Zeitungen und Zeitschriften durch.

Die anhaltend schwierige Marktsituation beförderte in 2008 den Fusionsprozess im Presse-Grosso weiter. Die Anzahl der Presse-Grossisten verringerte sich von 75 auf 73 Firmen. Zusätzlich wurden im Rahmen von Rationalisierungsmaßnahmen drei Filialgebiete aufgelöst, so dass sich die Anzahl der Filialgebiete auf 85 reduziert hat. In den letzten zehn Jahren hat sich die Anzahl der Grossisten damit um 23 Firmen vermindert. Dieses entspricht einem Rückgang von rund 22 Prozent. Zusätzlich wurden im Rahmen von Rationalisierungsmaßnahmen acht Filialgebiete aufgelöst. Allerdings sind diesem Prozess auch Grenzen gesetzt. So sind aufgrund der unterschiedlichen Gebietsstrukturen nicht in allen Gebieten Fusionen wirtschaftlich oder vertrieblich sinnvoll. Dennoch erwartet die Branche für die nächsten Jahre vorläufig eine Fortsetzung des Fusionsprozesses im Presse-Grosso.

2. Medienpolitik

BDZV-Kongress – Bundeskanzlerin Angela Merkel bricht Lanze für das Grosso-System.....	16
Medien- und Kommunikationsbericht der Bundesregierung 2008 – Eine Bestandsaufnahme.....	17
Kai-Christian Albrecht Hauptgeschäftsführer Bundesverband Presse-Grosso	
Wenn der Schein trügt – Umfang des Vertriebsverbots für jugendpornografische Schriften	21
Karl-Ulrich Witte Rechtsanwalt Auer Witte Thiel Rechtsanwälte, München	
60 Jahre UN-Menschenrechtscharta – Grosso betont Unverzichtbarkeit von Presse- und Vertriebsfreiheit	23



BDZV-Kongress – Bundeskanzlerin Angela Merkel bricht Lanze für das Grosso-System



© Bundesregierung, Laurence Chaperon, B145 Bild 00 108838

Bundeskanzlerin Angela Merkel hebt in ihrer Rede auf dem Zeitungskongress des BDZV in Berlin das Presse-Grosso als Garant für Pressevielfalt hervor

Bundeskanzlerin Dr. Angela Merkel hat sich erneut für den Erhalt des Grosso-Vertriebssystems ausgesprochen. In ihrer medienpolitischen Grundsatzrede auf dem Zeitungskongress des Bundesverbandes Deutscher Zeitungsverleger (BDZV) am 22./23. September 2008 in Berlin hob die Bundeskanzlerin die Bedeutung funktionierender Strukturen für den Vertrieb von Zeitungen und Zeitschriften hervor.

Das Grosso-System sei mit über 50 Prozent Marktanteil das bedeutendste Vertriebsnetzwerk und gelte als das effizienteste Vertriebssystem innerhalb der Europäischen Union. „Deshalb glaube ich, dass sich das Presse-Grosso als Garant der Pressevielfalt bewährt hat. Es sollte auch ein wichtiges Instrument zur Wahrung der Informations- und Meinungsfreiheit bleiben“, so die Bundeskanzlerin vor rund 500 Repräsentanten der Printbranche sowie Gästen aus Wirtschaft, Wissenschaft und Politik.

Merkel sprach sich zudem für Bildung und Leseförderung als Schlüssel zum Wohlstand der Gesellschaft sowie für die politische Diskussion aus. Sie lobte in diesem Kontext die von Kulturstatsminister Bernd Neumann im Frühjahr 2008 initiierte Nationale Initiative Printmedien: „Projekte wie ‚Zeitung in der Schule‘ und ‚Zeitschriften in die Schulen‘ der Stiftung Presse-Grosso und der Stiftung Lesen sind ganz, ganz wichtige Projekte. Ich kann Sie alle nur bitten, in diese Richtung weiterzumachen. Wir müssen die Fähigkeit zum Lesen als einen zentralen Beitrag unserer Bildungspolitik stärken.“

Merkel sprach sich angesichts internationaler Konkurrenz und massenhafter Online-Angebote für eine Veränderung der rechtlichen Rahmenbedingungen zur Erhaltung der Pressevielfalt aus. Den verlegerischen Aktivitäten der Deutschen Post AG erteilte die Bundeskanzlerin eine klare Absage. Dies sei nicht Aufgabe der Post. Aber auch die Verleger hätten in Sachen Gratiszeitungen untereinander Diskussionsbedarf.

Die Bundeskanzlerin ging auch auf die Verbindung von traditionellen und neuen Medienangeboten im publizistischen und wirtschaftlichen Bereich ein. Das Zusammenspiel könne nur funktionieren, wenn Netzbetreiber mit eigenen Informationsangeboten traditionelle Anbieter nicht an den Rand drängten. Die öffentlich-rechtlichen Anstalten sollten sich auf sendungsbezogene Online-Angebote und auf nicht-sendungsbezogene digitale Angebote, die einen dreistufigen Test durchlaufen müssten, beschränken.

Mit Verweis auf die Zusammenarbeit zwischen ZDF und ‚Die Zeit‘ sowie WAZ und WDR mahnte Merkel einen bewussten Umgang mit den Themen Kooperation und inhaltlicher Trennung an.

Der Grosso-Verband wird die für den Pressegroßhandel relevanten medienpolitischen Themen weiterhin aufmerksam verfolgen und begleiten.

Medien- und Kommunikationsbericht der Bundesregierung 2008 – Eine Bestandsaufnahme



Das Bundeskabinett hat am 17. Dezember 2008 dem von Staatsminister Bernd Neumann vorgelegten Medien- und Kommunikationsbericht 2008 zugestimmt. Der Bericht wird nun dem Deutschen Bundestag zugeleitet. Der aktuelle Bericht greift auf eine umfangreiche wissenschaftliche Expertise des Hans-Bredow-Instituts für Medienforschung an der Universität Hamburg (HBI) zurück. Der bisher letzte umfassende Medienbericht wurde 1998 vorgelegt.

Wie bewertet die Bundesregierung die fortschreitende Digitalisierung der Medien, welche Auswirkungen hat die Konvergenz auf die „klassischen Medien“, welche Implikationen ergeben sich für Zeitungs- und Zeitschriftenverlage sowie den Pressehandel und wie ist der Medienbericht aus Sicht des Presse-Grosso einzuordnen – diesen Fragen geht die nachstehende zusammenfassende Darstellung nach.

A. Einleitung

Im Mittelpunkt des umfassenden Medien- und Kommunikationsberichts steht die Digitalisierung

der Medien, die Auswirkungen auf alle Lebensbereiche hat. Weil Medien zugleich Wirtschafts- und Kulturgut sind, berücksichtigt der Bericht über die Medienpolitik der Bundesregierung neben wirtschafts- und technologiepolitischen Gesichtspunkten auch bildungs-, kultur- und gesellschaftspolitische Aspekte.

„Die Digitalisierung eröffnet enorme Chancen für Mediennutzer und -anbieter“, erklärte Staatsminister Bernd Neumann. „Wir wollen Rahmenbedingungen schaffen, damit diese Möglichkeiten auch allen zugutekommen. Meinungs- und Medienvielfalt sowie Vertrauen in die Verlässlichkeit der Angebote waren bisher ein ganz klarer Ausweis unserer Medienlandschaft. Das muss auch in der digitalen Welt so bleiben.“

Angesichts der wachsenden Bedeutung von elektronischen Medien weist der Bericht darauf hin, dass gedruckte Medien auch künftig für Bildung und Meinungsvielfalt unverzichtbar bleiben werden. Dazu beitragen soll die „Nationale Initiative Printmedien“ unter der Schirmherrschaft des Staatsministers für Kultur und Medien: Ihr Ziel ist es, Jugendlichen die regelmäßige Lektüre von Zeitungen und Zeitschriften nahezubringen.

B. Printmedien als bereichsspezifisches Handlungsfeld der Medienpolitik

Der Medien- und Kommunikationsbericht 2008 stellt die Printmedien als ein wesentliches Handlungsfeld der Medienpolitik in einem eigenen Kapitel dar. Das Kapitel E. I. (Seite 158 ff.) behandelt die privatwirtschaftliche Struktur der Presse, Wettbewerbsbedingungen auf dem Zeitungs- und Zeitschriftenmarkt, das Presse-Grosso sowie die Preisbindung für Bücher. Wesentliche Aussagen der Bundesregierung zu diesen Bereichen sind im Folgenden zusammengefasst.

1. Printmedien als feste Bestandteile des Medienangebotes

Nach Ansicht der Bundesregierung spricht viel dafür, dass sich die auf absehbare Zeit schwierige Gesamtsituation der Wirtschaft auch auf Zeitungen und Zeitschriften spürbar auswirken wird:

- Der Konkurrenzdruck der elektronischen Medienangebote auf die Printmedien werde weiter zunehmen und die wirtschaftliche Situation der Verlage dauerhaft belasten.
- Dennoch blieben Zeitungen, Zeitschriften und Bücher auch in Zukunft feste Bestandteile des Medienangebotes. Nach wie vor seien Zeitungen und Zeitschriften Leitmedien, die als solche für die Demokratie unverzichtbare Funktionen haben. Das zeige sich insbesondere daran, dass die Behandlung politischer und gesellschaftlicher Themen in allen elektronischen Medienangeboten tendenziell stagniere oder gar rückläufig sei.

2. Privatwirtschaftliche Struktur der Presse

Die Bundesregierung lehnt die Einführung von staatlichen Subventionen für wirtschaftlich bedrängte Tageszeitungen oder die Schaffung eines öffentlich-rechtlichen Presseorgans ab:

- Staatliche Pressesubventionen seien kaum meinungs- und inhaltsneutral auszugestalten und daher vor dem Hintergrund des verfassungsrechtlich verankerten Grundsatzes der Staatsfreiheit der Presse problematisch.
- Sie erzeugten unerwünschte Mitnahmeeffekte, förderten eine kontraproduktive Subventionsmentalität und hemmten die dringend benötigte Kreativität und Innovationskraft der Verlage.

3. Gratispresse und Deutsche Post AG

Die Bundesregierung hält es für problematisch, wenn die Deutsche Post AG eigene Gratiszeitungen oder -zeitschriften verlegen und vertreiben würde. Denn dies könnte eine massive und zudem strukturell unfaire Beeinträchtigung der Marktchancen konkurrierender Verlagsunternehmen, Presse-Grossisten und Presseeinzelhändler darstellen:

- Während Verlage gemeinsam mit den Presse-Grossisten komplexe und kostenintensive Sondervertriebsstrukturen etablieren müssten, genieße die Post AG das Privileg, für die Distribu-

tion eigener Presseprodukte die ohnehin vorhandene und bereits anderweitig finanzierte Vertriebsstruktur ihres bundesweiten Zustelldienstes nutzen zu können.

- Der Postvertrieb sei im Gegensatz zum Presse-Grosso, Bahnhofsbuchhandel oder zu sonstigen Endverkaufsstellen für Presseerzeugnisse derzeit noch von der Umsatzsteuer befreit.
- Der Zustelldienst der Post AG reiche nicht nur bis zu den Endverkaufsstellen, sondern unmittelbar bis zum Endkunden. Allein dieser Umstand könne das Kaufverhalten der Endkunden erheblich zulasten der klassischen Verlagsprodukte verändern, Umsatzeinbußen bei den Presseeinzelhändlern bedingen und die Werbeerböse der Verlage massiv beeinträchtigen.
- Fraglich sei, inwieweit ein ehemaliges Staatsunternehmen seine letztlich auch durch staatliche Ressourcen etablierte proprietäre Vertriebsstruktur nutzen darf, um in Konkurrenz zu privaten Verlagsunternehmen zu treten.
- Zu klären sei die Frage, ob das Angebot einer Gratiszeitung oder -zeitschrift durch ein Unternehmen, an dem der Staat beteiligt sei, verfassungskonform ist.

4. Mehrwertsteuerprivileg für Presse

Die Bundesregierung hält an dem ermäßigten Mehrwertsteuersatz von derzeit sieben Prozent statt 19 Prozent für Zeitungen, Zeitschriften und Bücher fest, damit Presseprodukte auch in Zukunft von jedermann zu erschwinglichen Preisen erworben werden können.

5. Grosso-Vertriebssystem

Die Bundesregierung unterstreicht die Funktion des Presse-Grosso als neben dem verlagseigenen Abonnement, dem Bahnhofsbuchhandel, dem werbenden Buch- und Zeitschriftenhandel sowie dem Lesezirkel mit einem Marktanteil von über 50 Prozent bedeutendstes Vertriebsnetzwerk für Zeitungen und Zeitschriften:

- Das deutsche Presse-Grosso werde international als vorbildlich eingestuft und gelte innerhalb der Europäischen Union als das effizienteste Vertriebswesen.
- Ganz überwiegend verlagsneutral ausgestaltet garantiere das Presse-Grosso die Presse- und Meinungsvielfalt an der Ladentheke.

- Dieses Modell sei die „handfeste“ Seite der verfassungsrechtlich garantierten Meinungs-, Presse- und Informationsfreiheit. Diese Freiheiten würden leerlaufen, könnte nicht die gesamte Bandbreite der in- und ausländischen Verlagsprodukte de facto an jedem Ort von jedermann zu erschwinglichen Preisen gelesen werden.

6. „Gemeinsame Erklärung“ zum Grosso-Vertriebssystem

Die Bundesregierung hält die am 19. August 2004 von den Verlegerverbänden und dem Grosso-Verband verabschiedete „Gemeinsame Erklärung“ zum Grosso-Vertriebssystem für ein gutes Beispiel funktionierender Selbstregulierung im Medienbereich und geht davon aus, dass diese auch in Zukunft die Grundlage der Zusammenarbeit von Verlagen und Grossisten bleibt:

- Das privatwirtschaftliche Instrument der Vielfaltssicherung habe sich bewährt und mache gesetzgeberische oder administrative Schritte zur Sicherung der Vielfalt des Pressesortiments im Presse führenden Einzelhandel derzeit nicht erforderlich.
- Die Bundesregierung empfiehlt den beteiligten Verbänden, die „Gemeinsame Erklärung“ durch Vereinbarungen über ein Verfahren zur Schlichtung von Meinungsverschiedenheiten zu ergänzen.

7. Preisbindung für Bücher

Die gesetzliche Buchpreisbindung trägt nach Ansicht der Bundesregierung entscheidend dazu bei, dass Bücher und bestimmte sonstige Druckwerke überall zu gleichen Preisen erhältlich sind und die Versorgung mit Büchern in der gesamten Fläche durch eine hohe Dichte breit sortierter Buchhandlungen sichergestellt ist:

- Die Buchpreisbindung gewährleiste, dass eine Fülle von kleinen und mittleren Verlagen am Markt bestehen könne, die wiederum eine Vielzahl von weniger populären Autoren die Veröffentlichung ihrer Werke ermöglichen.
- Insgesamt habe sich das Buchpreisbindungsgesetz als wirksames Instrument der Vielfaltsicherung bewährt. Wie bedeutsam die Preisbindung sei, zeige die Abschaffung der gebundenen Buchpreise in Großbritannien und der Schweiz. Dort sei insgesamt eine spürbare Erhöhung der durchschnittlichen Buchpreise und eine signifikante Steigerung der Preise für Bücher mit kleinen Auflagen feststellbar.

- Durch das Vorhaben der Wiedereinführung einer gesetzlichen Buchpreisbindung in der Schweiz sehe sich die Bundesregierung in ihrer Auffassung bestätigt, wonach die Buchpreisbindung in Deutschland bestehenbleiben müsse, um die kulturelle Vielfalt zu sichern.
- Allerdings könnten die Ziele der Buchpreisbindung nur erreicht werden, wenn sie von Verlagen und Buchhandlungen nicht umgangen werden. Branchenintern werde immer wieder beklagt, dass mittlere und größere Verlage den Großbuchhandlungen deutlich günstigere Einkaufskonditionen einräumten als kleinen und mittleren Buchhandlungen. Der Präsident des Deutschen Bundestages, der Kulturstaatsminister und der Vorsteher des Börsenvereins des Deutschen Buchhandels kritisierten diese Praxis und betonten, dass die Buchpreisbindung auf Dauer nur erhalten werden könne, wenn die Branche mit diesem Instrument verantwortlich umgehe.
- Die Bundesregierung gehe zweifelsfrei von der Vereinbarkeit des österreichischen Buchpreisbindungsgesetzes mit dem europäischen Gemeinschaftsrecht aus. Sie habe von ihrem Recht Gebrauch gemacht, einem Verfahren vor dem Europäischen Gerichtshof beizutreten und schriftlich Stellung zu nehmen, an dem u.a. die österreichische Buchhandelskette Libro beteiligt ist.

C. Kommentierung des Medien- und Kommunikationsberichts der Bundesregierung 2008 aus Sicht des Presse-Grosso

Aus Sicht des Presse-Grosso sind die Ausführungen der Bundesregierung in dem Medien- und Kommunikationsbericht 2008 zum Stellenwert von Zeitungen und Zeitschriften als unverzichtbare Leitmedien für die Demokratie sowie zur Bedeutung der Presse- und Meinungsfreiheit „an der Ladentheke“ zu befürworten. Der Pressegroßhandel unterstützt u.a. die „Nationale Initiative Printmedien“ von Kulturstaatsminister Bernd Neumann zur Förderung der Bildung und Meinungsvielfalt. Der Bundesverband Presse-Grosso begrüßt ausdrücklich die Ausführungen der Bundesregierung zum verlagsunabhängigen Grosso-Vertriebssystem sowie zu der „Gemeinsamen Erklärung“ der Verlegerverbände.

In dem am 17. Dezember 2008 veröffentlichten Medien- und Kommunikationsbericht hat die Bundesregierung die Funktion des überwiegend verlagsneutral ausgestalteten Presse-Grosso als Garant für die Presse- und Meinungsvielfalt „an der Ladentheke“ erneut ausdrücklich bestätigt. Die „Gemeinsame Erklärung“ der Verlegerverbände und des Grosso-Verbandes zum Grosso-Vertriebssystem vom 19. August 2004 sei ein gutes Beispiel funktionierender Selbstverpflichtung im Medienbereich. Die Bundesregierung gehe davon aus, dass die „privatwirtschaftliche Selbstverpflichtung zur Vielfaltssicherung“ auch in Zukunft die Grundlage der Zusammenarbeit von Verlegern und Grossisten bleibe.

Der Grosso-Verband hält die von der Bundesregierung in dem aktuellen Medienbericht empfohlene Ergänzung der „Gemeinsamen Erklärung“ durch eine Vereinbarung über ein Verfahren zur Schlichtung von Meinungsverschiedenheiten für dringend erforderlich. Die Verlegerverbände und der Grosso-Verband sind durch die Bundesregierung konkret aufgefordert, die gemeinsame Verantwortung für den Vertriebsmarkt durch praxisrelevante „Ausführungsregelungen“ zu qualifizieren. Das Presse-Grosso ist für entsprechende Gespräche offen und hat die Bildung eines Runden Tisches, bestehend aus Repräsentanten von Großverlagen, Verlagen mit kleinen und mittleren Auflagen und dem Presse-Grosso, vorgeschlagen.

Aktueller Hintergrund sind Erklärungen und Aktivitäten insbesondere der Bauer Media Group, die das effiziente Grosso-Vertriebssystem und die Leistungsstärke des Presse-Grosso in Frage stellen. Der Bauer-Verlag sprach im Oktober 2008 Grosso-Unternehmen in Elmshorn und Stade willkürlich die Kündigung aus und bereitet in diesen Vertriebsgebieten einen Parallelvertrieb durch die verlagseigene Vertriebstochter Pressevertrieb Nord mit Sitz in Hamburg vor. Durch einen Ausstieg marktbeherrschender Verlage sind der freie Marktzutritt und die Auslieferung anderer Verlage gefährdet.

D. Literatur

- Pressemitteilung Nr. 464 des Presse- und Informationsamtes der Bundesregierung
- Medien- und Kommunikationsbericht der Bundesregierung 2008, Download unter www.kulturstaatsminister.de
- Gutachten des Hans-Bredow-Instituts, Download unter www.kulturstaatsminister.de „Summary Medien- und Kommunikationsbericht der Bundesregierung 2008“



Kai-Christian Albrecht

Hauptgeschäftsführer
Bundesverband Presse-Grosso

Wenn der Schein trügt – Umfang des Vertriebsverbots für jugendpornografische Schriften



Der Deutsche Bundestag hat am 20. Juni 2008 das Gesetz zur Bekämpfung der sexuellen Ausbeutung von Kindern und der Kinderpornografie verabschiedet, das im November 2008 in Kraft getreten ist. Gegenstand des Gesetzes ist unter anderem die Neuregelung der Strafvorschriften zu den so genannten „pornografischen Schriften“.

So wurde im Zuge der Gesetzesänderung § 184c des Strafgesetzbuches (StGB) neu gefasst. Danach ist nunmehr die Verbreitung, der Erwerb und der Besitz jugendpornografischer Schriften, die sexuelle Handlungen von, an oder vor Personen von 14 bis 18 Jahren zum Gegenstand haben, mit Freiheitsstrafe bis zu drei Jahren oder mit Geldstrafe bedroht.

Diese Neuregelung beruht auf Vorgaben des EU-Rahmenbeschlusses zur Bekämpfung der sexuellen Ausbeutung von Kindern und der Kinderpornografie. Danach waren alle Mitgliedsstaaten der Europäischen Union verpflichtet, Herstellung, Vertrieb, Verbreitung, Weitergabe, Anbieten oder sonstiges Zugänglichmachen sowie Erwerb und Besitz von Kinderpornografie strafbar zu stellen, wobei das EU-Recht eine Person unter 18 Jahren als „Kind“ betrachtet. Da aber das deutsche Strafrecht im Gegensatz hierzu „Kinder“ per definitio-

nem als Personen unter 14 Jahren ansieht, musste vor diesem Hintergrund der bundesdeutsche Gesetzgeber bei den Altersgrenzen entsprechende Änderungen vornehmen. Durch den neuen § 184c StGB wird nun dem Schutz Minderjähriger nach Vorgaben des EU-Rechts entsprochen. Hierbei regelt § 184c StGB den Bereich der so genannten jugendpornografischen Schriften (Altersgruppe der 14 bis 18-Jährigen), wohingegen die so genannten kinderpornografischen Schriften unter Aufrechterhaltung der bisherigen Definition des Kindes (unter 14 Jahren) in § 184b StGB geregelt bleiben.

Können Altersgrenzen in der Theorie noch so exakt abgegrenzt werden, so ist die Einschätzung, ob eine Person bereits volljährig ist oder das 18. Lebensjahr noch nicht erreicht hat, gerade bei Heranwachsenden in der Praxis oftmals schwierig. So scheinen viele Jugendliche ihrem äußeren Erscheinungsbild nach bereits volljährig zu sein, sind tatsächlich aber noch keine 18 Jahre alt (so genannte scheinvolljährige Personen). Umgekehrt wirken viele bereits Volljährige trotz ihres Alters von mindestens 18 Jahren ihrer gesamten Erscheinung nach noch als Jugendliche (so genannte scheinminderjährige Personen).

Dies wirft die Frage auf, inwieweit die gesetzliche Neuregelung des § 184c StGB, der Verbreitung, Erwerb und Besitz jugendpornografischer Schriften, die sexuelle Handlungen von, an oder vor Personen von 14 bis 18 Jahren beinhalten, diese Problematik aufgreift. Die konkrete Reichweite der Strafnorm ist auch für den Pressegroßhandel relevant, der als Verbreiter von Presseerzeugnissen Normadressat des Verbreitungsverbots ist.

Scheinvolljährige Personen

Bei der Auslegung des § 184c StGB war zunächst problematisch, ob die Strafnorm auch so genannte scheinvolljährige Personen erfasst, also solche, die tatsächlich noch nicht 18 Jahre alt sind, aber nach

ihrem äußeren Erscheinungsbild volljährig wirken. Nach der Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs (BGH) zur Kinderpornografie (Personen jünger als 14 Jahre) werden dargestellte Personen unter 14 Jahren auch dann von Sexualstrafnormen erfasst, wenn sie auf einen „objektiven Betrachter“ nach dem äußeren Erscheinungsbild älter als 14 Jahre wirken (so genannter „Grundsatz der objektiven Altersbestimmung“). Vor diesem Hintergrund ist davon auszugehen, dass nach der beschriebenen Erweiterung des Tatbestandes auf Personen unter 18 Jahren durch den neuen § 184c StGB der Grundsatz der objektiven Altersbestimmung weiterhin gilt. Dies hat zur Folge, dass im Fall tatsächlich minderjähriger Personen § 184c StGB auch dann Anwendung findet, wenn die Person äußerlich erwachsen wirkt. Entscheidend ist also allein das tatsächliche Alter.

Scheinminderjährige Personen

Für den umgekehrten Fall, dass eine volljährig dargestellte Person als Kind oder Jugendlicher anmutet, war es in der Vergangenheit unklar, nach welchen Kriterien man die Bewertung einer solchen Scheinminderjährigkeit vorzunehmen hatte. Nach den Auslegungsgrundsätzen der Länderkontrollstelle „jugendschutz.net“ sollte hier hauptsächlich auf die Gesichtszüge der dargestellten Person abgestellt werden. Die hierin begründeten Unsicherheiten bei der Altersbestimmung führen aber zulasten der Medienindustrie, insbesondere bei Anbietern einfacher pornografischer Schriften, zu erheblicher Rechtsunsicherheit, dies nicht zuletzt vor dem Hintergrund erheblicher Strafandrohungen. Diese Rechtsunsicherheit war auch nicht dadurch auszuräumen, dass ein Volljährigkeitsnachweis durch vorgelegte Ausweisdokumente geführt werden konnte – denn von der Möglichkeit des Art. 3 Abs. 2 a des EU-Rahmenbeschlusses, dass die Strafbarkeit entfällt, wenn die echte Person mit kindlichem Erscheinungsbild zum Zeitpunkt der Abbildung in Wirklichkeit 18 Jahre

alt oder älter war, hat der Bundesgesetzgeber keinen Gebrauch gemacht.

Das Bundesverfassungsgericht hat nun mit seinem Beschluss vom 06. Dezember 2008 (Az. 2 BvR 2369/08) einen Teil der bestehenden Rechtsunsicherheit beseitigt. In der Verfassungsbeschwerde, die der 2. Kammer des Zweiten Senats des Bundesverfassungsgerichts zur Entscheidung vorlag, hat das Gericht zunächst ausgesprochen, dass das Verbreiten pornografischer Filme, in denen „Scheinjüngliche“ mitwirken, unter den Straftatbestand jugendpornografischer Schriften nach § 184c StGB fällt. Das Bundesverfassungsgericht hat jedoch die Anwendung des § 184c StGB insofern eingeschränkt, als das ein objektiver Beobachter hinsichtlich des Vorliegens „Scheinjünglicher“ eindeutig zu dem Schluss kommen muss, dass jugendliche Darsteller beteiligt sind. Ein Strafbarkeitsrisiko ist damit nur dann gegeben, wenn in pornografischen Filmen auftretende Personen ganz offensichtlich noch nicht volljährig sind, etwa dann, wenn sie (fast) noch kindlich wirken und die Filme somit schon in die Nähe von Darstellungen geraten, die als (Schein-) Kinderpornografie unter den Straftatbestand des § 184b StGB fallen.

Mit dieser Auslegung des Tatbestandes des § 184c StGB ist für die Anbieter einfacher pornografischer Schriften ein etwas größeres Maß an Rechtsunsicherheit geschaffen worden. Hinzu kommt, dass ein Verstoß gegen § 184c StGB auch Vorsatz, das wissentliche und willentliche Handeln hinsichtlich des (scheinbaren) Alters der sexuell handelnden Personen, voraussetzt. Ein lediglich fahrlässiger Verstoß gegen die Einordnung eines Darstellers als jugendlich wirkenden Erwachsenen reicht für eine Strafbarkeit nicht aus. Nichtsdestotrotz wird es im Einzelfall immer wieder zu Abgrenzungsschwierigkeiten kommen, die jedoch durch den neuen Beschluss des Bundesverfassungsgerichts relativiert worden sind.



Karl-Ulrich Witte

Rechtsanwalt
Auer Witte Thiel Rechtsanwälte,
München

60 Jahre UN-Menschenrechtscharta – Grosso betont Unverzichtbarkeit von Presse- und Vertriebsfreiheit



Anlässlich des 60-jährigen Bestehens der „UN-Menschenrechtscharta“ hat der Bundesverband Presse-Grosso die weltweite Bedeutung der Meinungs-, Informations- und Vertriebsfreiheit als unverzichtbare Menschenrechte hervorgehoben.

Die „Allgemeine Erklärung der Menschenrechte“ wurde am 10. Dezember 1948 von der Generalversammlung der Vereinten Nationen in Paris verkündet und stellt die Grundlage des humanitären Völkerrechts dar. Sie ist das ausdrückliche Bekenntnis der Vereinten Nationen zu den allgemeinen Grundsätzen der Menschenrechte. Die Menschenrechtsklärung definiert in 30 Artikeln die grundlegenden Ansichten über die Rechte, die jedem Menschen zustehen, „ohne irgendeinen Unterschied, etwa nach Rasse, Hautfarbe, Geschlecht, Sprache, Religion, politischer oder sonstiger Überzeugung, nationaler oder sozialer Herkunft, Vermögen, Geburt oder sonstigem Stand und unabhängig davon, in welchem rechtlichen Verhältnis er zu dem Land steht, in dem er sich aufhält.“ Artikel 19 formuliert die Forderung nach Informations- und Meinungsfreiheit. Danach hat jeder das Recht auf Meinungs-

freiheit und freie Meinungsäußerung; dieses Recht schließt auch die Freiheit ein, Meinungen über Medien jeder Art und ohne Rücksicht auf Grenzen, Informationen und Gedankengut zu suchen, zu empfangen und zu verbreiten.

Die Väter der Verfassung der Bundesrepublik Deutschland haben die Meinungs- und Pressefreiheit in Artikel 5 des Grundgesetzes als wesentliche Menschenrechte verankert. Seit Gründung der Bundesrepublik entwickelte sich eine blühende und vielfältige Zeitungs- und Zeitschriftenlandschaft sowie eine effiziente Vertriebsperformance. Die Bundesrepublik verfügt mit 120.000 Presseverkaufsstellen über ein weltweit einmalig dichtes Vertriebsnetz für Presseerzeugnisse. Die Tätigkeit des Pressegroßhandels steht unter dem Schutz der Verfassung. Das Presse-Grosso trägt als neutrales Verteilungs- und Versorgungssystem zur Gewährleistung der Grundrechte auf Pressefreiheit, Pressevielfalt und Überallerhältlichkeit bei.

Gemäß der Europäischen Menschenrechtskonvention haben die Konventionsstaaten die Pflicht zur Pluralismussicherung und zur Sicherung pluralistischer Informationen durch eine entsprechende Presseinfrastruktur. Diese umfasst auch die Gewährleistung eines effektiven, neutralen Pressevertriebsnetzes, wie beispielsweise das deutsche Presse-Grosso, um die Aufgaben, die die Menschenrechtskonvention beinhaltet, wirksam erfüllen zu können.

3. Vertriebsmärkte

Pressevertriebsmarkt Frankreich – Wider das Laissez-faire	26
--	----

Jeanette Hoffmann

Redaktion dnv – der neue vertrieb,
Hamburg

Wetterleuchten über den Alpen – Preisbindung in Österreich und der Schweiz auf dem Prüfstand.....	30
--	----

Thomas Bez

Geschäftsführender Gesellschafter G. Umbreit GmbH & Co. KG,
Bietigheim-Bissingen

Pressevertriebsmarkt Großbritannien – Ein Blick hinter die Kulissen.....	34
---	----

Gerd Kapp

KMC – Kapp Media Consulting,
Köln



Pressevertriebsmarkt Frankreich – Wider das Laissez-faire



**An Kiosken mangelt es in Frankreich:
Die Zahl der Presseverkaufsstellen beläuft sich auf rund 30.000**

Seit Jahren schon befindet sich Frankreichs Pressewesen in der Krise. Hohe Druckkosten, sinkende Auflagen und Werbeeinnahmen machen der Presse des Landes zu schaffen. Das Netz an Presseverkaufsstellen wird zusehends dünnmaschiger. Mit einem umfassenden, nicht unumstrittenen Reformprogramm sagt der französische Staat der Krise des Pressewesens den Kampf an.

In Krisenzeiten riefen die französischen Könige anno dazumal die *Etats généraux* ein – eine Versammlung aller drei Stände. Die Krisenstimmung im französischen Pressewesen ist es auch, die den Staatspräsidenten Nicolas Sarkozy im September 2008 bewog, Vertreter aller Schattierungen der Medienindustrie zu den *Etats généraux* zusammenzutrommeln. Die vordringlichsten Probleme im Pressewesen galt es zu Papier zu bringen, obendrein Vorschläge, diese auszumerzen.

Als Ludwig XVI 1789 die Generalstände einberief, mündeten sie im Ausbruch der Revolution. Eine

durch Verschwendung entstandene Finanzkrise hatte das Ancien Régime ins Wanken gebracht, das Bürgertum versetzte ihm letztlich den Todesstoß.

Staatlicher Rettungsring

„Eine Revolution werden Sarkozys Generalstände nicht auslösen“, befand Mitte Januar 2009 Laurent Joffrin, Chefredakteur der „Libération“, einer der größten und traditionsreichsten Tageszeitungen des Landes. „Die Rettung der Presse muss in erster Linie das Werk der Presse selbst sein“, schreibt er. Hilfe zur Selbsthilfe also. Verlage und Branchenverbände müssten ihre Laissez-faire-Haltung ablegen, in der sie viel zu lange verharren. Joffrin gilt eigentlich als Sarkozy-Kritiker, den Rettungsring, den der Präsident warf, sieht er dennoch als Chance für die Branche an, aus bedrohlichen Gewässern zu entkommen.

Die gegenwärtige Finanzkrise allein stürzte die Presse nicht erst in ihre Misere, sie verschlechtert nur mehr ihre wirtschaftlichen Perspektiven, sagte Nicolas Sarkozy im Januar 2009, als er verkündete, den darben Medien mit einem 600 Mio. Euro schweren Maßnahmenpaket, verteilt auf drei Jahre, unter die Arme zu greifen. Seit Jahren ist die französische Presse defizitär, bis dato erhielt sie vom Staat bereits eine Finanzspritze von einer Milliarde Euro pro Jahr.

Das zusätzliche Geldpaket schnürte das Ministerium für Kultur, nachdem es das „Livre Vert“ (Grünbuch) gewälzt hatte, einen 65-seitigen Leitfaden mit 90 Vorschlägen zur Überwindung der Pressekrise; erarbeitet von vier Arbeitsgruppen mit insgesamt 140 Branchenvertretern. Das darauf basierende Subventionsprogramm soll einerseits sinkende Werbeeinnahmen – die zunehmend ins Internet abwandern – und andererseits hohe Druck- und Vertriebskosten ausgleichen.

Die größten überregionalen französischen Tageszeitungen 2008

Titel	Gesamt*	VÄ zu 2007 (%)	postali-sches Abo	VÄ zu 2007 (%)	Hauszu-stellung	VÄ zu 2007 (%)	Einzel-verkauf	VÄ zu 2007 (%)
Le Monde	336.090	-5,14	85.092	-12,90	44.557	12,86	119.279	-7,19
Le Figaro	330.759	-2,32	57.009	-0,75	56.070	12,30	122.579	-10,82
L'Equipe	319.802	-3,94	7.058	13,18	5.099	12,07	276.543	-4,93
Aujourd'hui en France	193.601	1,53	4.272	-9,48	310	42,86	184.263	1,97
Liberation	128.358	-6,87	9.952	3,01	11.231	-9,26	66.324	-17,55
Les Echos	123.571	1,60	42.324	-6,66	19.371	13,94	26.268	10,26
La Croix	96.238	-1,83	85.686	-3,50	386	k.A.	4.870	-2,78
France Soir	23.934	13,03	472	-9,75	156	13,04	17.344	1,06
La Tribune	78.139	-0,72	21.630	4,52	17.955	0,34	11.949	-10,00

*Gesamtverkaufsaufgabe in Frankreich

Quelle: frz. Auflagenkontrolle OJD

Den (Online-) Vertrieb ankurbeln

Das Programm des Präsidenten sieht unter anderem vor, die staatlichen Hilfen für das Austragen von Zeitungen von acht auf 80 Mio. Euro aufzustocken. Zudem soll die Erhöhung der Posttarife um ein Jahr verschoben werden. Die Notwendigkeit öffentlicher Investitionen sieht Sarkozy auch im Internet. Online-Titel sollen von der Gewerbesteuer befreit, zudem ein Statut für Internet-Presse geschaffen werden. Um den Nachwuchs wieder für Zeitungen zu begeistern, hat Sarkozy außerdem vorgeschlagen, allen 18-Jährigen für einen Zeitraum von einem Jahr Gratisabonnements ihrer Wahl anzubieten – der Staat will dabei für die Vertriebskosten aufkommen.

So viel die Teilnehmer der Generalstände drei Monate lang diskutierten, so intensiv wurden auch die von Sarkozy angekündigten Maßnahmen in Frankreich selbst und auch hierzulande kritisiert, im Positiven wie im Negativen. Abgesehen von der Frage, inwieweit der Staat in das Mediengefüge des Landes eingreifen sollte, bleibt eines am vordringlichsten: Verhilft das Rettungspaket dem französischen Pressewesen zu neuem Aufschwung? „Die Weltwirtschaftskrise verstärkt die strukturellen Probleme der französischen Presse, d.h. den Rückgang der Auflagen und Werbeeinnahmen, die zunehmend ins Internet abwandern“, sagt Patrick Le Floch, Medienprofessor an der Universität von Rennes und Autor diverser Bücher zum französischen Pressewesen. „Maßnahmen, die Verlage und Unterneh-

men der Pressebranche vitalisieren, sind daher dringend notwendig“, so Le Floch weiter. Zweifel hegt er dennoch. „Meiner Meinung nach kommt dieser Plan zu spät. Die strukturellen Veränderungen des Pressewesens hätten sich im Laufe vieler Jahre vollziehen müssen. Es bleibt also abzuwarten, wie effektiv der Rettungsplan im Nachhinein sein kann“, meint der Medienexperte.

Traditionsblätter „en danger“

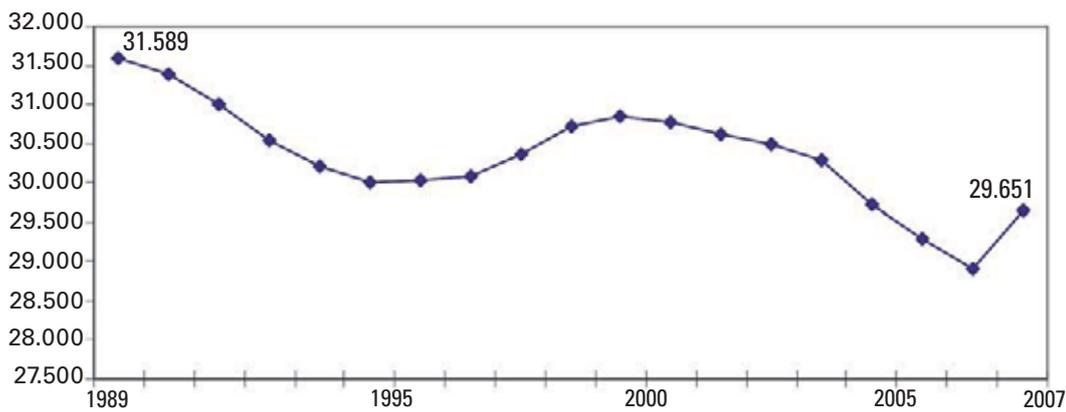
Dass akuter Handlungsbedarf besteht, lässt sich am Auflagenverfall der Tages- und Publikumspresse ablesen. Während sich zwischen 2002 und 2007 die Gesamtauflage von Gratistiteln verdreifacht hat, mussten bis auf die aktuellen Magazine (+13 Prozent) alle Pressegeattungen einen schmerzlichen Rückgang verbuchen. Ein Auflagenminus von zehn

Zum französischen Pressevertriebssystem

Mit den Nouvelles Messageries de la Presse Parisienne (NMPP), den Transports Presse und den Messageries Lyonnaises de Presse (MLP) gibt es in Frankreich drei Nationalvertriebe. Die NMPP besitzen zwar kein Monopol, liefern aber rund 80 Prozent der französischen Presse aus. Da die Vertriebswege Abonnement und Hauszustellung mehr als 50 Prozent des Verkaufs von Zeitungen und Zeitschriften ausmachen, beläuft sich der Marktanteil der NMPP am Gesamtvertrieb insgesamt auf 35 Prozent.



Berg- und Talfahrt: Die Zahl der Presseverkaufsstellen



Der Rückgang der Zahl der Verkaufsstellen zwischen 1989 und 2007 entspricht einem Minus von 6,1 Prozent. Die Entwicklung ist beunruhigend, wenngleich die Langzeitbetrachtung das Bild etwas relativiert. Zwischen 1989 und 1994 reduzierte sich vor allem die Zahl der Nachbarschaftsgeschäfte, in den Folgejahren wirkte sich eine Finanzspritze der Verlage für den Presseeinzelhandel positiv aus, nach Auslauf des Finanzierungsprogramms sank die Zahl der Verkaufsstellen erneut. Mit dem Modernisierungsprogramm „Défi 2010“ konnte NMPP die Negativ-Tendenz wieder umkehren

Prozent steht bei den überregionalen Tageszeitungen in der Bilanz, die Regionalzeitungen stehen mit einem neunprozentigen Rückgang kaum besser da. Einen Sinkflug um vierzehn Prozent legten die Publikumsmagazine seit 2002 hin. Aktuelle Auflagenzahlen des Jahres 2008 bestätigen den Abwärtstrend. Qualitätsblätter wie „Libération“, „Le Monde“ und „Le Figaro“ erhielten erneut deutliche Dämpfer, wenngleich 2007 – das Jahr der Präsidentschafts- und Parlamentswahlen – hohe Vergleichsmaßstäbe setzt.

Das Vertriebsnetz verdichten

Zurückzuführen ist der Aufschwund vor allem auf sinkende Absätze im Einzelverkauf. „Das große Problem ist die geringe Dichte des Presseverkaufstellennetzes“, sagt Patrick Bartement, Vorsitzender der französischen Auflagenkontrolle OJD. Über gerade mal 30.000 Verkaufsstellen kann die Tagespresse in Frankreich ihre Leser erreichen, gegenüber rund 121.000 in Deutschland und 54.000 in Großbritannien. Allein seit 2000 haben in Frankreich zwischen 400 und 500 Presseverkaufsstellen ihre Pforten geschlossen. Dem versucht der französische Nationalvertrieb NMPP (Nouvelles Messageries de la Presse Parisienne) mit einem bereits 2006 gestarteten Modernisierungsplan (Défi 2010) Einhalt zu gebieten. „Neue Verkaufsstellen werden

nur dann öffnen, wenn wir die Arbeitsbedingungen der Pressehändler verbessern“, bekräftigte NMPP-Chef Rémy Pfimlin in der hauseigenen Unternehmenszeitschrift.

Das Maßnahmenpaket der NMPP, das Pfimlin anlässlich der Generalstände nochmals im Detail präsentierte, ist ehrgeizig und kostenintensiv. Über die bisherigen Mittel hinaus will der Nationalvertrieb zusätzliche fünf Mio. Euro in die Verbesserung der Einkommensbedingungen im Presseeinzelhandel investieren. Darüber hinaus sollen zum einen über eine verbesserte Warenwirtschaft die Presseregale entlastet und zum anderen die Verkaufsförderungsmöglichkeiten am PoS – etwa in den Vorkassenzonen der Supermärkte – erweitert werden. Die Pressegrossisten will NMPP mit zusätzlichen Geomarketing-Tools zur Standortsuche für neue Verkaufsstellen ausstatten. Auf diese Weise hofft der Nationalvertrieb über alle Geschäftsarten hinweg das dünnmaschige Verkaufstellennetz zu verdichten. Mit 1.500 Nachbarschaftsgeschäften, 100 neuen Kiosken und 150 zusätzlichen Presseregalen in Supermärkten, die allesamt 2009 entstehen sollen, haben die NMPP die Messlatte hoch gelegt. Erste Erfolge kann Pfimlin bereits vorweisen. 2007 wurden laut NMPP rund 600 Presseshops neu eröffnet.

Die Kehrseite der Medaille: Hohe finanzielle Aufwendungen, wie sie ein umfassender Restrukturierungsplan erfordert, hinterlassen in der Bilanz des Unternehmens ihre Spuren. Rückstellungen in Höhe von 62 Mio. Euro, die NMPP für die Reform tätigte, sorgten für einen Verlust von 29 Mio. Euro im Jahr 2007. Im Rahmen eines Sozialplans sollen bis 2010 rund 350 von insgesamt 3.000 Stellen im Unternehmen abgebaut und darüber hinaus mehrere Verteilerzentren im Land geschlossen werden. Eine Zunahme gering bezahlter und unsicherer Beschäftigung im Presse-Vertrieb befürchten deshalb die Mitarbeiter, die 2008 mehrfach streikten und deren Protestreaktionen bisweilen „extremistische Züge“ annahmen, wie es Frankreichs Kulturministerin Christine Albanel ausdrückte. Auslieferungsfahrten wurden blockiert, Zeitungen und Zeitschriften gar vor den Werkshallen verbrannt.

In einem offenen Brief an die Gewerkschaften vom 20. Juni 2008 appellierte NMPP-Chef Rémy Pflimlin an das Verantwortungsbewusstsein der Beschäftigten: „Ihr Verhalten tötet die Tagespresse“, so der Konzernchef. „Die Gesamtheit der Verleger, Presseverleger und die große Mehrheit der Mitarbeiter der NMPP verurteilen diese Aktionen, die zu einem Zeitpunkt angestoßen wurden, zu dem alle Beteiligten, mehr als je zuvor, mit vereinten Kräften die Krise der Printmedien bekämpfen sollten“. Abgedruckt wurde der Brief in nahezu allen nationalen Tageszeitungen. Die heftigen Auseinandersetzungen sind ein weiterer Beleg dafür, dass die bisherigen vertrieblichen Strukturen schwer aufzubrechen sind.

Eine Frage der Macht

Sarkozys Rettungspaket seinerseits löste ebenfalls heftige öffentliche Reaktionen aus: Sein Einschreiten in die Presselandschaft folge einzig dem Bestreben, langfristig mächtige Medienkonzerne zu schaffen und damit die Unabhängigkeit der Presse weiter zu beschneiden. Allen Befürchtungen zum Trotz sind die Generalstände ein erster Schritt auf dem richtigen Weg, meint Medienprofessor Le Floch. „Vielmehr ist zu befürchten, dass manche Zeitung oder Zeitschrift der aktuellen Wirtschaftskrise zum Opfer fällt. Sollte das der Fall sein, bezweifle ich, dass die überlebenden Presseunternehmen tatsächlich mächtiger sind als zuvor.“

Der Krise trotzen: Das Subventionsprogramm des französischen Präsidenten Nicholas Sarkozy

- ein Jahr Aufschub für die Erhöhung der **Postpreise** (Kosten: 24 Mio. Euro),
- Erhöhung der Staatsausgaben im Bereich der **Staatskommunikation**
- Beihilfen für **Zeitungsverkäufer** (60 Mio. Euro) und Zustelldienste (80 Mio. Euro),
- Jeder Mensch erhält zu seinem 18. Geburtstag ein Jahr lang ein **kostenloses Tageszeitungsabonnement** seiner Wahl (Experiment);
- Schaffung eines Verlegerstatus im Bereich der **elektronischen Presse** und Erhöhung der Staatsbeihilfen zugunsten der Entwicklung der **Zeitungen im Internet** (20 Mio. Euro)
- Die **Urheberrechte** der Journalisten werden an die neuen numerischen Herausforderungen angepasst: Ersatz des Veröffentlichungsrechts einer Auflage durch ein Recht, welches die Benutzungszeit regelt;
- Experimente über sechs Monate mit **alternativen Zustellformen**, wie zum Beispiel Zustellung nationaler Tageszeitungen durch das Vertriebsnetz der regionalen Presse oder Zustellung ihrer Titel durch die Verleger selbst an geeignete Institutionen wie z. B. Flughäfen, Bahnhöfe etc.
- Im Hinblick auf die **Modernisierung der Druckereien**, die Kostensenkungen in Höhe von 30-40 Prozent in Aussicht stellen, sollten die Sozialpartner einen neuen Sozialvertrag abschließen; der Staat beteiligt sich an den Investitionen;
- Verstärkung des **Eigenkapitals der Zeitungen** durch die Aufhebung der 20-prozentigen Beteiligungsobergrenze für Investoren außerhalb der EU.

Die Staatsbeihilfen betragen insgesamt 200 Mio. Euro pro Jahr und werden drei Jahre lang gewährt. Die Investitionsmaßnahmen zur Unterstützung von Druckereien sind darin nicht beinhaltet. Diese Summe versteht sich zuzüglich zu der einen Milliarde staatlicher Beihilfe, von der der Pressebereich bereits jährlich profitiert.

Quelle: Französische Botschaft, Berlin

„Libération“-Chefredakteur Joffrin appelliert ebenfalls an Verlage, Presseunternehmen und Journalisten, ihre Sturheit gegenüber einem Anti-Krisenplan mit staatlicher Hilfe abzulegen: „Wir sollten uns über die Generalstände nicht lauthals entrüsten. Vielmehr sollten wir sagen, ‚Top die Wette gilt!‘“



Jeanette Hoffmann

Redaktion dnv – der neue vertrieb,
Hamburg

Wetterleuchten über den Alpen – Preisbindung in Österreich und der Schweiz auf dem Prüfstand



Regelungen zur Preisbindung von Büchern, Zeitungen und Zeitschriften in Deutschland und Europa verfolgen das Ziel, leistungsfähige Märkte für Verlagserzeugnisse zu sichern und deren Rolle als Kulturgüter und Kulturmedien zu fördern. Die Preisbindung trägt entscheidend dazu bei, dass Bücher und Presseerzeugnisse überall zu gleichen Preisen erhältlich sind und so die Versorgung der Bevölkerung auch in der Fläche sichergestellt wird. Die Regelungen der Preisbindung gewährleisten, dass eine Fülle kleiner und mittlerer Verlage am Markt bestehen können, die es wiederum einer Vielzahl unbekannter oder weniger populärer Autoren ermöglicht, ihre Werke auf den Markt zu bringen. Insgesamt haben sich Regelungen zur Preisbindung als Instrumente der Vielfaltssicherung bewährt.

Dennoch wird die Preisbindung nach wie vor in Frage gestellt: Befürworter einer Liberalisierung erhoffen sich mehr Wettbewerb und somit ein Fallen der Preise. Verfechter der Preisbindung hingegen befürchten das Ende der Vielfalt an Verlagen und Titeln und die Existenzbedrohung vieler Buchläden und Pressehändler. Vor dem Hintergrund des Europäischen Wirtschaftsraumes sind für die Bundesrepublik Deutschland die Entwicklungen im deutschsprachigen Raum, bei unseren Nachbarn Österreich und Schweiz, von besonderer Bedeutung.

Die Geschichte der Buchpreisbindung im deutschsprachigen Raum geht bis 1888 (Kröner-Reform) zurück. Ursprünglich hatte jedes deutschsprachige

Land seine eigenen Regelungen, wie die Preise für Verlagserzeugnisse (Bücher, Zeitungen und Zeitschriften) gegenüber Händlern und/oder deren Kunden gebunden werden konnten. Am 1. Januar 1993 trat der europäische Binnenmarkt in Kraft, Österreich wurde Mitglied der Europäischen Union, die Schweiz blieb aufgrund einer Volksabstimmung „draußen“. Im gleichen Jahr entwarfen die buchhändlerischen Spitzenverbände aus Deutschland, Österreich und der Schweiz in Konstanz einen „Drei-Länder-Sammelrevers“, mit dem auch die grenzüberschreitende Preisbindung für Bücher geregelt wurde. Die Buchhändler waren danach verpflichtet, die von den Verlagen in der jeweiligen Landeswährung festgesetzten Preise einzuhalten. Traditionell in den einzelnen Ländern bestehende Sonderbedingungen blieben jedoch erhalten.

Doch der Sammelrevers geriet in den Folgejahren unter zunehmenden Druck der Wettbewerbschüter. Verschiedene Beschwerdeführer aus Deutschland und Österreich veranlassten die für das Wettbewerbs- und Kartellrecht zuständige Generaldirektion IV der Europäischen Kommission, ein Verfahren gegen den Drei-Länder-Sammelrevers und damit gegen die Preisbindung für Bücher in Deutschland und Österreich in Gang zu setzen. Einer der Wortführer war André Rettberg, der Chef von Librodisk, Österreich, die 2001 spektakulär in die Pleite gegangen ist.

Dennoch stand – und steht – in Österreich wie in Deutschland die Mehrheit der Politiker hinter den Regelungen zur nationalen Preisbindung für Bü-

cher (wie auch für Zeitungen und Zeitschriften). Aus diesem Grund wurde 2000 zuerst in Österreich und 2002 in der Bundesrepublik Deutschland die Buchpreisbindung durch nationale Gesetze festgeschrieben. Beide Gesetze stehen in der Tradition des „Loi Lang“, des französischen Gesetzes zur Buchpreisbindung, und enthalten Regelungen zur grenzüberschreitenden Buchpreisbindung, um zu verhindern, dass die nationale Preisbindung durch Reimporte umgangen wird. Doch auch nach der Verabschiedung dieser Gesetze wird deren Berechtigung von „interessierten“ Kreisen in Frage gestellt.

Österreich

So steht derzeit das österreichische Buchpreisbindungsgesetz beim Europäischen Gerichtshof (EuGH) in Luxemburg auf dem Prüfstand.

Auslöser ist ein Rechtsstreit zwischen dem Fachverband Buch- und Medienwirtschaft der Wirtschaftskammer Österreich (WKO) und dem Medien- und Handelskonzern Libro. Nachdem dieser 2001 mit einem Schuldenstand von rund 400 Mio. Euro* den drittgrößten Konkurs der Nachkriegszeit in Österreich anmelden musste, konnten für die Buchhandelskette Amadeus (an Thalia) wie auch für die Libro-Läden neue Käufer gefunden werden. Doch auch unter den neuen Eigentümern schaffte es Libro wieder, sich mit der Preisbindung für Bücher anzulegen.

Die Auseinandersetzung mit dem Fachverband Buch- und Medienwirtschaft begann 2006. Libro hatte in Österreich von deutschen Verlagen publizierte Bücher zu deutschen Ladenpreisen angeboten. Diese liegen aufgrund der niedrigeren deutschen Umsatzsteuer unter dem österreichischen Mindestbuchpreis. Daraufhin mahnte der Fachverband Libro ab, die sich jedoch der Abmahnung nicht unterwarf, woraufhin der Fachverband den Rechtsweg beschritt, der durch verschiedene gerichtliche Instanzen bis zum Obersten Gerichtshof (OGH) in Wien getragen wurde. Dieser entschied am 13. November 2007, dem „Gerichtshof der Europäischen Gemeinschaften [...] gemäß Artikel 234 EG folgende Fragen zur Vorabentscheidung [...]“ vorzulegen: Verstößt der in Österreich vorge-

schriebene Mindestpreis gegen den Grundsatz des grenzüberschreitenden freien Warenverkehrs innerhalb der EU, wonach nur Importeure deutschsprachiger Bücher dazu verpflichtet sind, die Preisbindung einzuhalten? Und wenn dies anzunehmen wäre, könnte ein solcher Verstoß durch vorrangige kulturelle Interessen geheilt sein?

Voraussichtlich im Frühjahr 2009 wird der EuGH sein Urteil fällen, das über die Grenzen Österreichs hinaus Auswirkungen haben wird. Österreich importiert in großem Maße Bücher aus Deutschland



und in geringerem Umfang aus der Schweiz. Wenn die Preise dieser Bücher in Österreich nicht mehr gebunden werden dürften, hätte das Rückwirkungen auf die Preisbindung in Deutschland. Die Preisbindung in Österreich würde sich für deutsche und wohl auch für österreichische Bücher nicht mehr aufrecht erhalten lassen und aus einem „kleinen Grenzverkehr“ könnte schnell ein großer Dammbbruch werden. Aus Anlass des 10-jährigen Jubiläums hat der US-amerikanische Online-Einzelhändler Amazon im Jahr 2008 Kunden mit einer Lieferadresse in Österreich bereits einen Nachlass in Höhe von zehn Prozent auf das gesamte Buchsortiment gewährt und damit eine rechtliche Grauzone ausgenutzt, denn die Bücher werden von Deutschland „grenzüberschreitend“ nach Österreich geschickt, ohne dass dort ein Importeur zwischengeschaltet wird, der die Preise in Österreich (nach dem Gesetz) binden müsste. An diesem Punkt hat die Generalanwältin des EuGH eingehakt und festgestellt, dass das österreichische Buchpreisbindungsgesetz deutsche Verlage diskriminiere. Durch eine entsprechende Änderung dieser „Importklausel“ könnte das österreichische

* Die Angaben schwanken zwischen 350 Mio. und 436 Mio. Euro.

Buchpreisbindungsgesetz „geheilt“ werden, vorausgesetzt, der EuGH schließt sich im Frühjahr 2009 dem Plädoyer der Generalanwältin an.

Die Arbeiterkammer Wien hat sich nicht nur gegen die – grenzüberschreitende – Preisbindung für Bücher gewandt. 2006 hat sie sich auch die grenzüberschreitende Preisbindung deutscher Zeitschriften in Österreich vorgenommen, hatte aber bei der Europäischen Kommission in Brüssel keinen Erfolg. Dennoch kam es zu einem Gerichtsverfahren vor dem OLG Wien, das die österreichische Wettbewerbsbehörde u. a. gegen die Bauer Media Group und den Pressevertrieb Salzburg führt. Dabei geht es um Artikel 81 Absatz 1 des EG-Vertrages, konkret um die Zulässigkeit grenzüberschreitender Preisbindung für deutsche Zeitschriften in Österreich. Nach einer ersten mündlichen Verhandlung werden nun Schriftsätze ausgetauscht und Stellungnahmen abgegeben. Voraussichtlich wird es Mitte 2009 eine weitere mündliche Verhandlung geben, bevor das Gericht entscheidet.

Schweiz

Nach langen Querelen um die „Überhöhung“ der Preise deutscher wie österreichischer Bücher in der Schweiz – gemeint ist ein Aufschlag auf den nach dem Wechselkurs umgerechneten Franken-Preis, der dem höheren Kostenniveau in der Schweiz Rechnung tragen soll – kam es 1999 zu Auseinandersetzungen zwischen der Schweizer Wettbewerbskommission und dem Schweizer Buchhändler- und Verleger-Verband (SBVV), der für das Preisbindungs-Revers-System in der deutschsprachigen Schweiz verantwortlich ist. Nach anfänglichen Erfolgen des SBVV verbot die Wettbewerbskommission (Weko) im März 2005 die Buchpreisbindung, weil die dadurch verursachte Wettbewerbsbeeinträchtigung nicht aus Gründen der wirtschaftlichen Effizienz gerechtfertigt werden könne. Dagegen erhoben der SBVV und der Börsenverein des Deutschen Buchhandels Verwaltungsgerichtsbeschwerde, doch die Rekurskommission für Wettbewerbsfragen (Reko/Wef) stützte den entsprechenden Entscheid der Weko. Das Bundesgericht in Lausanne hat mit seinem Urteil vom 6. Februar 2007 die Verwaltungsgerichtsbeschwerde dagegen abgewiesen, und der Bundesrat hat eine Ausnahmeregelung am 2. Mai 2007 verweigert. Damit wurde das Sammelreversverfahren der Preisbindung für Bücher in der Schweiz endgültig gekippt.

Der SBVV bemüht sich nun um eine politische, d. h. gesetzliche Lösung, der Verabschiedung eines Buchpreisbindungsgesetzes, dem „Loi Maître“. Dabei bleibt zu beachten, dass es sich um ein Bundesgesetz handeln würde, das nicht nur in der deutschsprachigen, sondern auch in der französisch- und italienischsprachigen Schweiz – und im rätoromanischen Gebiet – gelten müsste. Nur die deutschsprachigen Kantone kannten aber bisher eine Buchpreisbindung. Auch dort war sie in jüngster Zeit umstritten, weil manche Buchhändler in der Schweiz glaubten, sich ohne Preisbindung besser gegen die „preisgünstigen“ Angebote aus Deutschland, insbesondere im Internet**, zur Wehr setzen zu können und gleichzeitig genügend Luft in der Kalkulation zu haben, um die Nachlässe, die sie auf Bestseller gewähren müssen, durch entsprechende Preiserhöhungen bei „Nischentiteln“ mehr als ausgleichen zu können. Das zeigt auch die ambivalente Entwicklung der Schweizer Buchpreise: Auf der einen Seite steht die Filialkette Exlibris, eine Toch-



ter des Migros-Konzerns, die mit Rabattaktionen von 30 Prozent Marktanteile gewinnt, auf der anderen Seite hat sich gezeigt, dass durch die Aufhebung der Preisbindung kaum die erhofften Effekte auf ein generelles Fallen der Buchpreise eingetreten

** Manche Anbieter aus Deutschland haben sich (insbesondere bei Bibliothekslieferungen) auch früher oft nicht an die Schweizer Preise gehalten. Obwohl die Schweiz außerhalb der EU liegt, gelang es den deutschen Verlegern nicht immer, „ihre“ Schweizer Franken-Preise bei deutschen Exporteuren (in die Schweiz) durchzusetzen.

sind. Die Neue Zürcher Zeitung (NZZ) überschreibt einen entsprechenden Artikel in ihrer Online-Ausgabe vom 25. August 2008 wie folgt: „Außer Schnäppchen nichts gewesen – Ende der Buchpreisbindung hat laut Studie kaum Effekte auf die Preise“.

Die Vernehmlassung zum „Loi Maître“ läuft bis Ende Februar 2009. Strittig am Gesetzentwurf sind zwei Punkte: Die Ausnahme des grenzüberschreitenden Internet-(Buch-)handels von der Schweizer Preisbindung und die Ermächtigung des Schweizer Preisüberwachers, bei Überschreiten der im Ausland geltenden Ladenpreise seinerseits einen allgemein verbindlichen Preis festsetzen zu dürfen, d. h. die „Preisüberhöhung“ überwachen und notfalls dagegen einschreiten zu können.

Die Wiedereinführung der Buchpreisbindung in der Schweiz ist sowohl in der Politik als auch im Buchhandel höchst umstritten: Sozialdemokraten, Grüne und Evangelische Volkspartei (EVP) unterstützen ein Buchpreisbindungsgesetz, Freisinnige (FDP) und Schweizer Volkspartei (SVP) halten ein solches Gesetz für einen schwerwiegenden Eingriff in die Wirtschaftsfreiheit. Die Mehrzahl der schweizerischen Buchhändler und Verleger und der Börsenverein des Deutschen Buchhandels befürworten ein Buchpreisbindungsgesetz in der Schweiz, während einzelne Buchhändler, insbesondere aber die der Migros gehörende Buchhandelskette Exlibris, dieses Gesetz faktisch (durch Einräumung hoher Nachlässe) und publizistisch (durch Anzeigen und Pressekampagnen) bekämpft.

Die „überhöhten“ Schweizer-Franken-Preise für deutsche sowie österreichische Zeitungen und Zeitschriften werden in der Schweiz zwar mehr oder weniger öffentlich diskutiert, doch hierbei ist es geblieben. Es gibt kein Verfahren gegen die hohen Schweizer Franken-Preise ausländischer Presseerzeugnisse entsprechend dem in Österreich eingeleiteten Verfahren. Dabei spielt sicherlich auch eine Rolle, dass die Schweiz nicht Mitglied der EU ist, d. h. dass die Preisbindung im grenzüberschreitenden Verkehr nicht (EU-rechtlich) verboten ist.

Die aufgezeigten Entwicklungen in Österreich und der Schweiz – und insbesondere das genannte Vorabentscheidungsverfahren vor dem EuGH – haben auch Bedeutung für die Buchpreisbindung in

Deutschland. Die Bundesregierung geht laut ihrem Medien- und Kommunikationsbericht 2008 zweifelsfrei von der Vereinbarkeit des österreichischen Buchpreisbindungsgesetzes mit dem europäischen Gemeinschaftsrecht aus, dies vor dem Hintergrund, dass es Kernaufgabe der einzelnen Mitgliedsstaaten der EU sei, kulturelle und regionale Vielfalt zu gewährleisten. Hierzu gehöre auch die Sicherung und Existenz leistungsfähiger nationaler Buchmärkte.

Sowohl EU-Parlament als auch EU-Rat und EU-Kommission hätten sich mit der Bedeutung der Buchpreisbindung befasst und diesen Grundsatz bestätigt. Hierbei verweist die Bundesregierung auf die „Entschließung des Rates vom 12. Februar 2001 betreffend die Anwendung der einzelstaatlichen Systeme für die Festsetzung der Buchpreise“, wonach ausdrücklich klargestellt sei, „dass es jedem Mitgliedsstaat freisteht, im Rahmen seiner Politik zugunsten des Buches und der Lektüre ein nationales Buchpreissystem auf gesetzlicher oder vertraglicher Grundlage anzuwenden oder auch nicht“.

Das „Wetterleuchten über den Alpen“ macht deutlich, dass nicht nur die Preisbindung für Bücher, sondern auch für Presseerzeugnisse wieder einmal auf dem Prüfstand steht. Viel einschneidender für die Printmedien wird die Entwicklung im digitalen Zeitalter sein. Schon hat der Streit begonnen, ob die Preise elektronischer Bücher (E-Books, gemeint sind hier die Inhalte, nicht die Geräte) in Deutschland und Österreich gebunden sind (Buchpreisbindungsgesetze) oder die Preise elektronischer Zeitungen und Zeitschriften (E-Paper) von den Verlagen gebunden werden dürfen (nach § 30 GWB in Deutschland). Die elektronischen Medien werden den Printmedien also nicht nur (Substitutions-)Konkurrenz machen, sondern gegebenenfalls auch zur Aufweichung der Preisbindung von den Rändern her beitragen.



Thomas Bez

Gf. Gesellschafter
G. Umbreit GmbH & Co. KG,
Bietigheim-Bissingen

Pressevertriebsmarkt Großbritannien – Ein Blick hinter die Kulissen



In den letzten Monaten gerieten die Vertriebssysteme in einigen Ländern immer wieder in die Diskussion.

Frankreich: Heftig kritisiert wurde das französische System wegen ineffizienter Strukturen und wegen der vergleichsweise geringen Zahl von Verkaufsstellen, die mit Presseerzeugnissen beliefert werden. Insbesondere die in Bedrängnis geratenen Zeitungsverlage riefen dazu auf, den veralteten Vertrieb, wie es in der Presse hieß, neu zu organisieren. Staatspräsident Nicolas Sarkozy lud die Zeitungs- und Zeitschriftenverleger sowie Repräsentanten des Pressevertriebs ein, um über geeignete Maßnahmen zur Bewältigung der Krise zu beraten.

Großbritannien: Auch in Großbritannien wird seit geraumer Zeit über die Strukturen im Pressevertrieb zwischen den ökonomisch unmittelbar betroffenen Wirtschaftsstufen, Verlage, Nationalvertriebe, Pressegroßhandel und Einzelhandel, intensiv gesprochen und verhandelt. Das Office of Fair Trading (OFT), die staatliche Wettbewerbs- und Kartellaufsicht in Großbritannien, befasste sich mit der Struktur insbesondere des Pressegroßhandels. Die britische Kartellbehörde bekräftigte nach einer mehrjährigen Untersuchung den Gebietschutz („absolute territorial protection“) für Pressegroßhändler vor allem beim Vertrieb von zeitsensiblen Erzeugnissen wie Zeitungen. Hier bestehe kein Grund für die Schaffung von mehr Wettbewerb. Den Bereich der Zeitschriften bezeichnete die britische Behörde nicht als zeitsensibel. Insofern könne für diese Produktgattung mehr Wettbewerb in der Vertriebskette entstehen. Dies aber sei von den Verlagen, dem Großhandel und den Pressehändlern selbst zu gestalten.

Der wesentliche Teil des britischen Pressegroßhandels befindet sich im Verfügungsbereich von drei Unternehmen, Smith News, Menzies Distribution und Dawson News. Große Teile des Presse führenden Einzelhandels (z. B. Bahnhofsbuchhandlungen) werden von Pressegroßhandlungen betrieben.

Deutschland: In der Bundesrepublik Deutschland wurden im Zusammenhang mit den im Jahre 2008 begonnenen Konditionenverhandlungen ebenfalls Veränderungen der Struktur des Presse-Grosso insbesondere von den größten Lieferanten, allen voran der Bauer Media Group, ins Gespräch gebracht. In diesem Zusammenhang wurde auch die Frage des Status der Presse-Grossisten als Eigenhändler oder weisungsabhängige Kommissionsagenten thematisiert. Die bindende Wirkung der „Gemeinsamen Erklärung“ aus dem Jahre 2004, die das Bekenntnis der Verlage zum Presse-Grosso-System und seinen Essentials sowie wichtige Verhaltensregeln enthält, wurde von marktbedeutenden Verlagen in

Zweifel gezogen. Was aber unter Strukturreform zu verstehen ist, wurde nicht konkret erläutert. Pauschal hieß es, das deutsche Grosso müsse die Kosten senken. Die Bauer Media Group möchte im Presse-Grosso mehr Wettbewerb durch die Ausweitung des Parallel-Vertriebs mit Hilfe ihrer Vertriebstochter Pressevertrieb Nord, Hamburg, schaffen. Dies würde bedeuten, dass die Belieferung durch zwei Grossisten über die Vertriebsgebiete Hamburg und Berlin hinaus ab 1. März 2009 auch in die Gebiete der Firmen Grade, Elmshorn, und Mügge, Stade, möglicherweise zu einem späteren Zeitpunkt auch in das Gebiet der Firma Carlsen, Kiel, ausgeweitet wird.

Der Prozess der Kostensenkung im Presse-Grosso findet indes permanent statt. Dazu zwingen die seit Jahren rückläufigen Umsätze und auch die in Abständen drastisch seitens der Lieferanten verschlechterten Konditionen. In den vergangenen zehn Jahren fusionierten 23 Grosso-Unternehmen. Dieser Prozess wird sich fortsetzen.

Wenn verlagsseitig für die Bundesrepublik Deutschland britische Vertriebsverhältnisse in die Diskussion gebracht werden, erscheint es geboten, sich mit den Verhältnissen in Großbritannien näher zu befassen.

*Michael Haller, Professor für allgemeine und spezielle Journalistik an der Universität Leipzig, schrieb die Monographie „Informationsfreiheit und Pressevertrieb in Europa“, in der er sich neben den Vertriebsverhältnissen in Frankreich und Italien auch mit dem britischen System beschäftigt. Die nachfolgenden Ausführungen sind der zweiten Auflage dieser Schrift aus dem Jahre 2006 entnommen.**

1. Struktur des britischen Vertriebssystems

1.1 Zur Vertriebsphilosophie

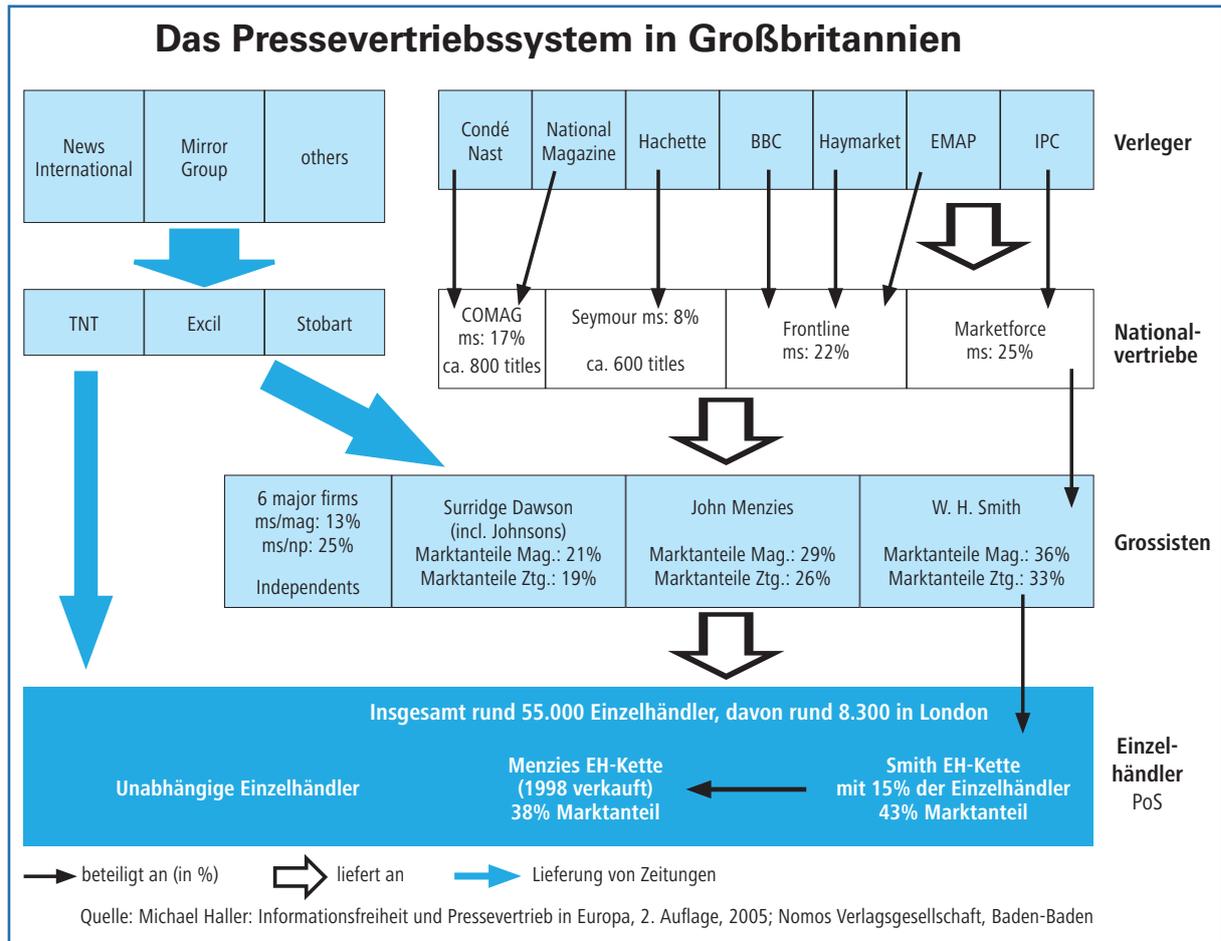
In Großbritannien existiert – im Unterschied zu Frankreich und Italien – kein formelles Gesetzesrecht zur Sicherung der Pressevielfalt. Auch gab es für die Briten – im Unterschied zu den vom Faschismus/Nationalsozialismus heimgesuchten

kontinentalen Staaten – nach 1945 keine Veranlassung, das Distributionssystem zu reorganisieren oder gar den Staat mit der Sicherung der Pressevielfalt gesetzgeberisch zu beauftragen. Bekanntlich funktionieren in Großbritannien die Freiheitsrechte, insbesondere die Meinungsfreiheit, nicht als objektives Verfassungsrecht, sondern als eine von den Akteuren auszugestaltende, durch das Common law-System antizipierte Grundnorm. Der Umfang der Gewährleistung der Meinungsäußerungs- und Informationszugangsfreiheit ließe sich daher nur mittels einer Beschreibung ihrer rechtlichen Schranken aufzeigen. Allerdings existieren seit 1965 formale Bestimmungen zur Begrenzung der Konzentrationsprozesse im Bereich der Tagespresse, insbesondere mit Hilfe des Fair Trading Act von 1973. Die Existenz der damals geschaffenen Monopolies Commission macht dann auch deutlich, dass die Pressevielfalt damals als demokratietheoretisches Erfordernis erkannt und im Extremfall gegen die Monopolisierungstendenzen im freien Markt zu schützen sei. Weiterführende Konsequenzen etwa zur Sicherung der Freiheit des Informationszugangs auf der Ebene der Pressedistribution wurden nicht gezogen.

Dem offenen Marktkräftefeld entsprechend gab es in Großbritannien bis Ende der 80er Jahre keine Kontrahierungspflicht. Unter dem Druck der Verlage belieferten die Grossisten ihre Einzelhändler nach reinen Wirtschaftlichkeitserwägungen. Nachdem aber die Grossisten, vor allem die der großen Ketten, Gebietsabsprachen trafen und damit Angebotsmonopole schufen, schaltete sich die Kartellbehörde ein. Deren Untersuchung führte zu einer Übereinkunft, dass allein ausliefernde Grossisten in Bezug auf die Einzelhändler einem Kontrahierungszwang unterstehen, also jeden Titel ausliefern und jeden Einzelhändler, der dies wünscht, beliefern müssen. Freilich blieb die Praxis der Grosso-Exklusivverträge (Alleinauslieferung) auch weiterhin wettbewerbsrechtlich ein Stein des Anstoßes vor allem für die Organisation der Einzelhändler.

Erkenntnis: In Großbritannien hat sich die Presse-Distribution im Laufe der vergangenen Jahrzehnte von einem offenen, überwiegend von freien Grossisten organisierten Verteilsystem zu einem zunehmend oligarchisch strukturierten Kommissionsnetz gewandelt, das von den drei Vertriebsunternehmen WHSmith (Smith-news), John Menzies und Surridge Dawson dominiert wird. Auch auf der

* Eine dritte, aktualisierte Fassung befindet sich in Vorbereitung.



Einzelhandelsebene haben sich die Strukturen massiv verschoben zugunsten von knapp bestückten Verbrauchermärkten und so genannten Einzelhandelsketten (multiple retailers) und zulasten der angebotsbreiten Confectioner Tobacconist Newsgents (CTNs).

1.2 Zur Vertriebsstruktur

1.2.1 Nationalvertriebe

Derzeit werden in Großbritannien gegen 80 Prozent der Zeitschriften und überregionalen Zeitungen über die vier Nationalvertriebe Marketforce (Marktanteil 25 Prozent), Frontline (32 Prozent), COMAG (17 Prozent) und Seymour (8 Prozent) verteilt. Gegenüber 1995 haben die zwei Marktführer ihre Position von 40 Prozent auf 57 Prozent ausbauen können. Dabei spielen die Besitzverhältnisse eine erhebliche Rolle: Englands größter Zeitschriftenkonzern IPC Media, selbst im Eigentum von AOL Time Warner, ist Miteigentümer von Marketforce und lässt seine rund 100 Titel über diese Firma vertreiben, die mit 320 Titeln ein ver-

gleichsweise schmales Sortiment führt und – zum Beispiel bei den Frauenzeitschriften – die Titel der Konkurrenz nicht im Programm hat. Die Vertriebsfirma Frontline wiederum hat die Media-Produzenten BBC, Haymarket, Bauer Verlag und EMAP als Miteigentümer. Am dritten Nationaldistributeur Seymour Press hielt der französische Distri-Konzern Hachette, der zu Lagardère gehört, bis in das Jahr 2000 Besitzanteile. Und obwohl Seymour weniger als zehn Prozent Marktanteile hält, hat er mit rund 600 Titeln das breiteste Sortiment. Allerdings schrumpft in Großbritannien der von den Nationalvertrieben betreute Anteil am Insgesamt der Zeitschriften. Vor allem der Pressekonzern News International (Murdoch) und die Mirror Group, aber auch das britische Tochterunternehmen der Bauer Media Group vertreiben ihre Titel direkt an die regionalen bzw. lokalen Grossisten.

1.2.2 Pressegroßhandel

In Großbritannien werden die rund zwölf Mio. Exemplare der überregional verbreiteten Tageszeitungen zu 95 Prozent über den Einzelhandel abgesetzt.

Der so genannte consumer magazine market (Publikumszeitschriften) umfasst etwa 2.700 Titel, der Fachzeitschriftenmarkt weitere 5.000 Titel. Von diesen werden (je nach Quelle) zwischen 75 und 90 Prozent über den Kiosk verkauft. Entsprechend bedeutsam für die Presseversorgung ist die Grosso-Zwischenebene. Diese wird von den drei Großunternehmen WHSmith, John Menzies (mit 90 Prozent faktischem Monopol in Schottland) und Surridge Dawson dominiert, die zusammen rund 87 Prozent des Warenumsatzes tätigen (davon allein WHSmith rund 40 Prozent) und rund 75 Prozent der Titel verbreiten (davon WHSmith rund 35 Prozent und Menzies rund 28 Prozent). Die verbleibenden rund 13 Prozent Marktanteil teilen sich sechs größere Independents mit regionalen Verteilgebieten und breitem Sortiment sowie 17 kleine „affiliates“ mit lokalen Verteilgebieten mit maximal 150 Verkaufsstellen und einem begrenzten Sortiment.

Die marktbeherrschende Stellung der drei Grosso-Konzerne wird durch deren Einzugsgebiete deutlich. So beherrscht der Konzern John Menzies den Pressemarkt von ganz Schottland, Mittelengland, Ostküste und zwei Drittel Nordirlands. Der Distriktkonzern WHSmith News bedient neben dem Londoner Umland und südlichen Mittelengland auch Cornwall und einige weitere, allerdings unzusammenhängende Distrikte. Neu etabliert hat sich der Fusionskonzern Surridge Dawson mit seinen angestammten Gebieten London (Dawson) und Durrey/Devon (Surridge) im Südwesten. Für die Marktmacht der Konzerne kennzeichnend ist auch deren Organisationsstruktur.

Beispiel WHSmith: Das Unternehmen verteilt rund ein Drittel der gesamten britischen Presse (Tagespresse sowie knapp 3.000 Zeitschriftentitel im Sortiment) über 53 eigene regionale Depots (so genannte distribution centres) an insgesamt 22.500 Verkaufsstellen (50 Prozent sämtlicher Einzelhändler in Großbritannien) mit einem Warenumsatz von umgerechnet 1,3 Mrd. Euro (2001). Der Konzern unterhält 540 eigene Presseverkaufsstellen, die sich überwiegend im Stadtkern, in Fußgängerzonen oder in verkehrsgünstiger Lage befinden. Hinzu kommen weitere 189 große Presse-Stores in Flughäfen und Bahnhöfen. Über die eigene PoS-Kette wurden im Jahr 2001 Waren im Wert von 2,55 Mrd. Euro verkauft.

Beispiel Menzies: Der Konzern führt ebenfalls rund 3.000 Titel im Sortiment und beliefert über 30 Hauptdepots (so genannte branches: 11 in Schottland, 19 in England und Wales) rund 21.500 Einzelhändler in derzeit 45 Regionen. Im Unterschied zu WHSmith verkaufte Menzies im Mai 1998 seine Einzelhandelskette und erwarb im Dezember 2001 den bis dahin größten unabhängigen regionalen Grossisten Turner News Ltd. (Sheffield/Guildford).

Beispiel Surridge Dawson: Das Unternehmen Dawson ist eine aus dem Buchhandel hervorgegangene Holding, die 1997 den Großhändler Johnsons News, im Dezember 1999 von Johnson auch dessen Übersee-Großhandel und über zwei Etappen (1996 und 1999) den Buch- und Pressehändler P.W.J. Surridge aufkaufte. Er ist damit das dritt-

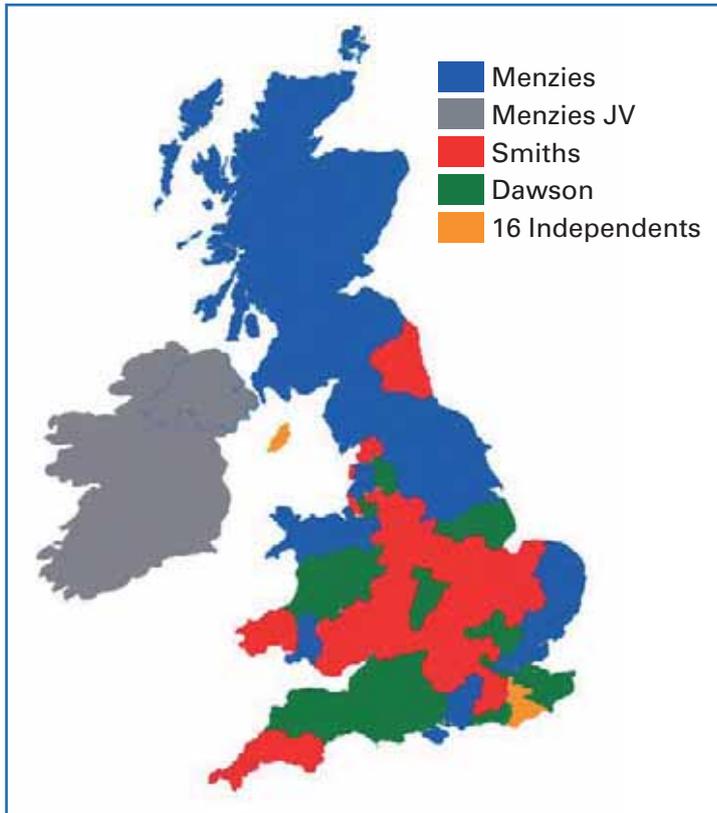
Marktanteile der Grosso-Unternehmen in Großbritannien

Konzern	Marktanteile insges. in %	Marktanteile Zeitungen in %	Marktanteile Zeitschriften in %
WHSmith	39	33	36
John Menzies ¹	27	26	29
Surridge Dawson	19	19	21
Unabhängige und Auftragsgrossisten (freelancer)	9	22	14
Easons ²	4	-	-

¹ In Schottland hält Menzies 90 Prozent Marktanteil, in Nordirland etwa 60 Prozent

² Grossist für Nordirland (Hier: Anteil am Ingesamt des Grosso-Marktes von GB)

Quelle: PPA Juli 2002 sowie Geschäftsberichte der Konzerne zum Jahr 2001



Pressevertrieb in Großbritannien – Die Vertriebskarte der Association of Newspaper Magazine Wholesales (ANMW), die mehr als 99 Prozent der Zeitungs- und Zeitschriftengroßhändler repräsentiert

größte Grosso-Unternehmen, das über 17 Regionaldepots mit einem Sortiment von „mehr als 3.000 Titeln“ rund 13.000 Einzelhändler beliefert und für sich einen steigenden Marktanteil von derzeit 20 Prozent reklamiert.

2. Merkmale des britischen Vertriebssystems

2.1 Gebietsausschreibungen/Konditionenverhandlungen

Die Lieferbedingungen werden zwischen Grossist und Nationalvertrieb bzw. Verlag auf der Basis sogenannter Gebietsausschreibungen individuell ausgehandelt, die Vertragskonditionen, insbesondere die Handelsspannen und Rabatte, gelten als geheim. Aus der Sicht der Einzelhändler wie auch des Grossisten-Verbandes spielen die Presseverlage bei den Margen-Verhandlungen beide Seiten gegeneinander aus. Die Grossisten sehen sich dem Preisdruck der Verlage schutzlos ausgesetzt und stellen

die mit dem Vertrieb verbundenen Transportkosten ihren Einzelhändlern in Rechnung, die ihrerseits dem Gebührendiktat nicht ausweichen können, weil die Grossisten mit den Verlagen (bzw. national distributors) Exklusivverträge haben.*

2.2 Remissionsrecht/Dispositionsrecht

Eine auf Effizienz gerichtete Komplementärsteuerung zwischen Presseverlag und Einzelhändler kam in Gestalt des Remissionsrechts erst in den vergangenen 15 Jahren in Gang (zunächst bei den hochauflagigen Titeln), wobei auflagenschwache High-class-Titel vom Einzelhändler – in Analogie zum Buchhandel – noch immer käuflich erworben werden und er darum selbst disponieren muss.

Das Remissionsrecht wurde in Großbritannien vom Bauer Verlag mit der Lancierung seines Titels Bella eingeführt; es war „einer der erfolgreichsten Markteinführungen in Britain überhaupt.“

Theoretisch läge auch das Dispositionsrecht beim Einzelhändler; faktisch wird es – nach Maßgabe verlagsseitiger Vorgaben – von den Grosso-Konzernen gehandhabt, die über ein EDV-gestütztes Space Planning System verfügen und damit auch die Sortimentsbreite bestimmen.

2.3 Einzelhandels-Struktur/Vertikale und horizontale Integration

Vor allem im Zeitschriftenbereich läuft die vertikale Vertriebsstruktur derzeit noch überwiegend vierstufig (publisher – national distributor – wholesaler – retailer/newsagent) mit einem Trend zur Dreistufigkeit. Zugleich verstärkt sich die vertikale Integration auf den unteren Ebenen (im Unterschied zu Frankreich, wo die zwei obersten Stufen integriert sind), indem eines der führenden Wholesale-Unternehmen WHSmith Einzelhandelsketten (retailers) besitzt und gezielt ausbaut. Mit dieser Expansion verläuft die Integration nun auch horizontal, indem die führenden Wholesale-Unterneh-

* In Großbritannien gibt es keine Preisbindung für Presseerzeugnisse. Die Copypreise dürfen jedoch aufgedruckt werden.

men inzwischen mehr als 40 Prozent der britischen Einzelverkaufsstellen besitzen; allein WHSmith tätigt etwa 30 Prozent des Presse-Einzelhandelsumsatzes in Großbritannien und besitzt damit eine von den Verlagen argwöhnisch beobachtete marktsteuernde Position.

Knapp 80 Prozent der rund 54.000 Einzelverkaufsstellen sind so genannte Confectioner Tabacconist Newsagents (CTNs) mit einem Mischangebot aus Presse, Süßwaren und Tabakwaren; von diesen wiederum gehören rund 40 Prozent zu den Ketten (CTN multiples). Deren Anteil ist allerdings im Sinken begriffen, während der Anteil der PoS in den Supermarkt- und Discounter-Ketten deutlich zunimmt.

2.4 Leistungsstandard

Um das Leistungsprofil der lokalen Grossisten zu heben, gründeten die Verbände (ergänzt um die Association of Convenience Stores und Petrol Retailers Association) zum 1. Oktober 1996 das Industry Standard Service Agreement (ISSA) für die gesamte „newspaper and magazine distribution, (...) which establishes a minimum set of service standards which retailers can expect to receive from their news wholesaler.“ Es definiert die von Grossisten und Zwischenhändlern einzuhaltenden Qualitätsstandards. Auch machte es das volle Remissionsrecht der Einzelhändler verbindlich und führte ein Informationssystem zur Optimierung der Belieferungen und Nachlieferungen ein. Eine paritätisch besetzte Gruppe überwacht die Anwendung der Standards und führt alljährlich einen Relaunch durch. ISSA wurde zu einem verpflichtenden Bestandteil der Verträge zwischen Einzelhändlern und Grossisten sowie Grossisten und Verlagen.

2.5 Weisungsgebundene Händler

Kennzeichnend für das britische System ist das gegenüber dem Kontinent deutlich andere Rollenverständnis der Wholesaler: Sie handeln in der Rolle des weisungsgebundenen Händlers, nicht des netzwerkgebundenen Verteilers. Zudem besteht ein konfliktreiches Spannungsfeld zwischen den drei Lagern: Die Presseverlage, die Grosso-Konzerne sowie der Verband der unabhängigen Einzelhändler, der allerdings das schwächste Lager darstellt. In den Konflikten gehe es um „die Strategie, mit Partnern aus dem anderen Lager Konkurrenten im

eigenen Lager zu schwächen“ und, wenn möglich, dabei auch noch die eigenen Vertriebskosten (zu Lasten der anderen) zu senken. Dabei kommt es immer wieder zu Machtverschiebungen, die das ganze System aus dem Gleichgewicht bringen und sich als Krise der Branche auswirken.

Für die Restabilisierung sorgt das durchaus labile Qualitätsmanagement-Vertragsgeflecht des ISSA unter den sechs wichtigsten Organisationen einerseits und ein Vertragswerk zwischen Produzenten und Dienstleistern andererseits. Dabei geben die Beteiligten nicht ohne zynischen Unterton zu erkennen, dass sie wissen, dass die Leistungsfähigkeit des gesamten Distri-Systems – gemessen an den Marktzutrittschancen und der Informationsvielfalt am PoS – weiterhin schwindet.

2.6 Vielfalt und Neutralität

Im britischen Pressevertrieb haben sich zwei normative Grundsätze in der Praxis nicht durchsetzen können: Die Sicherung der größtmöglichen Angebotsvielfalt sowie die Verpflichtung zur Neutralität (Diskriminierungsverbot) des Grossisten und Einzelhändlers. Vielmehr sehen die Verlage die Distribution als Bestandteil ihres titelbezogenen Verkaufssystems, das ausschließlich nach betriebswirtschaftlichen Maßstäben kontinuierlich zu optimieren sei; folgerichtig sehen sich die Grossisten als Auftragnehmer und Kommissionäre der Verlage.

Dieser Ansatz führt zu einem harten Wettbewerb unter den Groß- und Zwischenhändlern (Transportunternehmen), die mit einem „offensiven Marketing“ hohe Umsätze zu erzielen suchen. Allerdings führt der Zwang zur Absenkung der eigenen Vertriebskosten zu einem unübersichtlichen Bonus- und Prämiensystem auf der Einzelhandelsebene. Vielfältige Negativeffekte, etwa die Unterversorgung dünn besiedelter Gebiete, werden billigend in Kauf genommen.

2.7 Unzureichende Konditionen und deren Folgen

Der Dachverband der Einzelhändler (NFRN) vermutet, dass aus Konkurrenzgründen – die Auslieferunggebiete werden von Verlegern ausgeschrieben, Grossisten konkurrieren um das Vertriebsrecht – oft Verträge geschlossen werden, die wirtschaftlich

für den Grossisten nicht tragbar sind. Die Verluste kompensieren die Grossisten durch die Erhöhung der Transportkosten, für die der Einzelhändler aufkommen muss.

2.8 Erlösschwund, Verkäuflichkeit von Grosse-Unternehmen, Firmenwert und Systemrisiko

Verkauf/Nichtverkauf von WHSmith: Die infolge der Aktionen und Gegenmaßnahmen der Verlags-häuser, aber auch wegen der steigenden Transportkosten (infolge der Umfangs- und damit Gewichtszunahme der Zeitungsexemplare) deutlich gesunkenen Erlöse veranlassten die Eigentümer von WHSmith im Sommer 2001, den Distributionszweig Smith-News der Finanzgruppe AMRO Private Equity anzubieten. Das im Juli 2001 geschlossene „agreement in principle“ platzte jedoch im Oktober 2001 wegen des zu niedrigen Gebots: Die Käufergruppe wollte anfangs 215 Mio., doch wegen des gesunkenen Marktwerts der Smith-News nur noch 185 Mio. Pfund bezahlen. Dies war WHSmith zu wenig, was den Konzern veranlasste, von einem Verkauf Abstand zu nehmen.

Das Patterson-Szenario: Als ein weiterer Kaufinteressent für WHSmith-News Distribution brachte sich im Sommer 2000 Jim Patterson ins Gespräch. Der 72-jährige kanadische Milliardär verfügt mit seinem Vertriebsunternehmen News Group über einen Marktanteil von 27 Prozent am US-amerikanischen Pressemarkt. In Vorgesprächen machte Patterson deutlich, dass er nach der Übernahme der WHSmith-News Distribution den europäischen Markt „aufrollen“ wolle. Eine markante „Effizienzsteigerung“ sah er in der Beschränkung auf wenige Großkunden, vor allem Supermärkte und filialisierte Discounter, die nur mit höchstens 30 der meistverkauften Titel ausgestattet würden; um den Anreiz zu steigern, sollte die Handels-spanne für die Einzelhändler gesteigert und Gebühren für Remission eingeführt werden. Für weniger gut verkäufliche Titel wolle er – wie schon in den USA – eine Art Marktzutrittsgebühr erheben („Approximately 1.600 titles fall into the non-core category and were to be charged 10 cents for every copy received and 5 cents for every copy returned as of March of 2000“). Auch die Zwischenhändler würden bei einer „Ungleichbehandlung“ der Zeitschriften effizienter arbeiten.

Der Verkauf der WHSmith-Distribution kam nicht zustande. Doch er löste bei den Presseverlegern und auch bei den Verantwortlichen der WHSmith nach eigenem Bekunden „einen Schauer aus, weil wir sahen, wie leicht unser gesamtes System zerstört werden kann.“

Doch damit ist das Strukturproblem keineswegs gelöst; es wird sich nach Einschätzung der befragten Experten vielmehr weiter verschärfen und zu einem Abbau der Funktionsleistungen des Distributionsystems – Schwund der Pressevielfalt am PoS, weitere Minderung der Marktzutrittschancen für kleine Zeitungstitel – führen.

2.9 Folgen des preisdrückenden Wettbewerbs

In Großbritannien ist die labile Balance zwischen Presseverlagen, Groß- und Einzelhandel aus dem Gleichgewicht geraten. Der von einigen Zeitungsverlagen in Gang gesetzte preisdrückende Wettbewerb zwischen den Großhandelsunternehmen spiegelt sich im Existenzkampf auf der Einzelhandlerebene. In der Folge erodiert der Einzelhandel; der PoS verschiebt sich in die Supermärkte und Discountketten bei gleichzeitigem Abbau des Leistungsprofils (Marktzugang, Sortiment, Aktualität). Die Folge: eine weitere Ausdünnung des Netzes sowie Abbau des home-delivery-Systems, verbunden mit dem Reichweitschwund der Tagespresse außerhalb der Ballungsräume.

2.10 Befund

Das deutsche Distributionssystem ist im Vergleich am leistungsfähigsten, auch wenn es nicht mit denselben Verteilproblemen im Bereich Tageszeitungen belastet ist wie die Systeme in den untersuchten Nachbarstaaten. Ob dieser Leistungsvorsprung zu halten sein wird, ist bei Abschluss dieser Untersuchung allerdings offen.

Die im neuen Rahmenvertrag (Handelsspannenregelung seit 1. März 2003) realisierten Margenkürzungen können zu einem Leistungsabbau vor allem im Marketingbereich, etwa bei der Betreuung marktschwacher Titel, führen und so die Distributionsinfrastruktur ähnlich schwächen, wie dies in Großbritannien geschah. Zudem zeigen sich deutliche Distributionschwächen im Bereich der Lokal- und Regionalpresse. Die mit der Erschließung der Hard-Discount für Massentitel verbundenen Folgen

schwächen sich ab; Kontinuitätssichernd könnte sich hier auswirken, dass die Versorgung der bestehenden und die Erschließung neuer Absatzmärkte durch das auf die Distri-Essentials verpflichtete Grosso-System (vorerst) gesichert ist.

Auf der Strukturebene zeigen sich erhebliche Anpassungsprobleme. Bislang konnte einzig das deutsche System den Wandel des Kauf- und Nutzerverhaltens im Konsumgüterbereich mitvollziehen und den Trend zu Fach-/Supermarkt, Tankstellen, Nachbarschaftsläden usw. systembewahrend begleiten.

In Großbritannien führte der Strukturwandel zu einem Verdrängungskampf zwischen den großen Wholesale-Konzernen und den unabhängigen regionalen Grossisten; der Einbezug neuer Einzelhandelsketten wurde von den Partnern bzw. Konkurrenten als partikulares Expansionsinteresse zum Zweck der Marktbeherrschung gedeutet und (erfolglos) bekämpft. Das von Misstrauen durchsetzte Beziehungsgeflecht zwischen Einzelhandel, Grossisten, nationalen Distributoren und Verlagshäusern erschwert den Auf- und Ausbau flächendeckender Netzwerkstrukturen, die eine Voraussetzung einer leistungsstarken Logistik wären.

Auf der normativen Ebene verblasst das Paradigma der Ubiquität ebenso wie das Leistungsziel einer optimalen Angebotsvielfalt am PoS. Die Gründe liegen in der Verstärkerwirkung des Strukturwandels vor allem dort, wo bereits organisationsrechtliche Probleme bestanden und/oder eine deregulatorische Marktpolitik wirksam ist. Als augenfälliges Beispiel erweist sich das Problem der Versorgungsdichte. In Großbritannien und Frankreich ist das Grosso derzeit nicht in der Lage, neue Einzelhandelsbereiche systemisch (d.h. im Sinne seiner Systemfunktionen) zu erschließen. Vielmehr geht es dort um einen Umbau: An die Stelle des tradiert breit sortierten Einzelhandels treten Outlets mit eng geschnürten, auf Zielgruppen zugeschnittenen Angebotssegmenten.

Allerdings ist in Frankreich und Italien – im Gegensatz zu Großbritannien – das Paradigma der Neutralität weiterhin geschützt. Vielfaltssichernde Neutralität erfordert die unternehmerische Unabhängigkeit auf jeder der drei System-Ebenen (Verleger – Grosso – Einzelhandel) bei gleichzeitiger funktionaler Vernetzung dieser Ebenen über eine die Vertriebseffizienz sichernde Logistik.



In Italien, Frankreich und – aus den Grundrechten abgeleitet – in Deutschland gehört diese Sicherung zum staatlichen Verantwortungsbereich, wobei hier nicht zu erörtern ist, ob diese öffentliche Verantwortung auch vom europäischen Menschenrecht eingefordert wird.

In Deutschland ist die Zuständigkeit bis heute nicht in Anspruch genommen worden. Aus gutem Grund, denn hier konnte sich – sozusagen im Geiste von Art. 5 Abs. 2 GG – ein tragfähiger Konsens über die Funktionalität des Distributionssystems herausbilden und praktisch bewähren. Dies gelang auch deshalb, weil das Marktverständnis der Presseverleger in der Nachkriegsära sowie das Selbstverständnis des Grosso-Bundesverbandes in erster Linie auf den Ausbau des Distri-Systems als einer sich vernetzenden, auf Effizienz angelegten Infrastruktur gerichtet waren.

Im Unterschied zu Frankreich und Italien gelang es in Deutschland, diese Infrastruktur im Sinne systemgebundener Funktionsziele selbstregulierend auszugestalten (in Großbritannien wird dies derzeit versucht). Und es schien, als hätten die Akteure in

Deutschland diesen Strukturwandel ganz nach dem Leitbild der sich selbst steuernden Zivilgesellschaft synergetisch organisiert. Die nach 2001 aufgebrochenen Konfliktfelder führten zur Frage, ob jener Basiskonsens zwischen den marktführenden Pressekonzernen, den mittelständischen und kleinen Verlagen, dem Dachverband der Buch-, Zeitungs- und Zeitschriftenhändler sowie dem Presse-Einzelhandel fortbesteht oder ob die Großverlage dem Beispiel Großbritanniens folgen und das Distributionssystem zu einer Art Wurmfortsatz ihres Pressevertriebs umgestalten und dem Partikularinteresse unterwerfen. Die im August 2004 getroffene „Gemeinsame Erklärung“ könnte zur Rückkehr zum selbstregulierenden System führen.

Für alle vier untersuchten Länder gilt, dass die Funktionalität des Vertriebssystems auf den Basiskonsens der beteiligten Akteure angewiesen bleibt. Die Ursachenanalyse der Krisen in Großbritannien und Frankreich jedenfalls macht deutlich: Wenn dieser Konsens zerbricht, schwindet die Selbststeuerung des Systems. Eine Folge davon ist, dass die demokratietheoretisch geforderte Systemsicherung zurückgebunden wird an die rechtsetzenden und –sprechenden Institutionen. Es ist zu wünschen, dass es in Deutschland dazu nicht kommt. Es bedeutet einen Rückfall in die Ära der von Interessensgegensätzen geprägten Industriegesellschaft, die mangels Selbststeuerung im Konfliktfall nach dem regulierenden Staat verlangt.

3. Zur aktuellen Entwicklung im Pressevertrieb in Großbritannien: Konzentrationsprozess auf der Wholesaler-Ebene*

1992 operierten noch 78 Presse-Wholesaler in England und Wales. Fünfzehn Jahre später (2007) waren es nur noch 15 (plus sieben in anderen Teilen des Vereinigten Königreichs). Im gleichen Zeitraum

fiel die Zahl der unabhängigen Grossisten von 74 (1993) auf 12 (2007), während der umsatzbezogene Marktanteil (shares of supply) der drei Distri-Konzerne im selben Zeitraum von knapp 70 Prozent auf 80 Prozent (2000), auf 85 Prozent (2004) und zweiter auf rund 90 Prozent (2007) angestiegen ist – mit weiterhin steigender Tendenz. Dabei ist zu berücksichtigen, dass die verbliebenen unabhängigen Grossisten praktisch nur noch Tageszeitungen – zudem in die entlegenen Gebiete – verteilen, während das Zeitschriftengeschäft zu annähernd 100 Prozent von den drei Distri-Konzernen besorgt wird.

Kommentar eines Sprechers des Verbandes der unabhängigen Grossisten: *„Viele der unabhängigen Großhändler fanden es schwierig, ihre Verträge mit den Verlagen zu halten, da die Service-Anforderungen der Verlage an die Großhändler immer weiter gesteigert wurden und somit auch die nötigen Investitionen, die der Großhändler tätigen muß, um diesen Anforderungen gerecht zu werden. Viele der Verlage verhandeln von vornherein nur noch mit den großen Grossisten, vor allem mit den drei Konzernen, da sich die Verlage von ihnen größere Effektivität, einen besseren Service und eine höhere Investitionsbereitschaft versprechen. Es ist logisch, dass in den vergangenen Jahren viele unabhängige Grossisten aus dem Markt ausgeschieden sind, weil sie entweder bankrott gingen oder von den großen Grossisten übernommen wurden.“*

* Update zur Monographie von Michael Haller: Informationsfreiheit und Pressevertrieb in Europa (2. Auflage 2006)



Gerd Kapp

KMC – Kapp Media Consulting,
Köln

4. Marketing

„Grosso, die tun was“ – Bundesverband Presse-Grosso startet groß angelegte Qualitätsoffensive	46
--	----

Norbert Wallrafen

Geschäftsleitung Marketing/Vertrieb, Presse-Grosso
Bonn-Rhein-Sieg KG, Troisdorf-Spich

Oliver Salzmann

Gf. Gesellschafter Franz Maurer Nachf. GmbH & Co. KG,
Lübeck

Arbeitskreis Zeitungen- und Zeitschriftenverkauf – Dialog mit dem Einzelhandel	48
---	----

Frank Nolte

Geschäftsführer Carl Strobel GmbH, Sindelfingen;
Vorstand Marketing Bundesverband Presse-Grosso

Gattungsmarketing – Verkaufsförderung am Point of Sale	50
---	----

Elmar Mathews

Referent Marketing Bundesverband Presse-Grosso und
Geschäftsführer Presse-Grosso Marketing GmbH, Köln

Der Pressekäufer, das unbekannte Wesen – Die Käufermarktstudie von Presse-Grosso und VDZ	52
---	----

Dr. Sven Dierks

Geschäftsführer IFCOM – Institut für Kommunikationsberatung,
Werbe- und Mediaforschung GmbH, Hamburg



„Grosso, die tun was“ – Bundesverband Presse-Grosso startet groß angelegte Qualitätsoffensive

Der Bundesverband Presse-Grosso rief in 2008 zu einer konzertierten Marktbearbeitungsoffensive mit der Zielsetzung auf, Umsatzpotenziale durch qualitative und quantitative Verbesserungen am Point of Sale (PoS) zu bergen.

Die so genannte „Qualitätsoffensive“ fand bei den Partnern im Einzelhandel und den Verlagen volle Zustimmung.

Stärkung der Local Heroes im Presse-Markt

Bis Ende 2008 wurden bundesweit und grossoindividuell Einzelhändler mit breiten und tiefen Pressesor-



Presseregal des Einzelhandels vor (oben) und nach (unten) Durchführung der Optimierungsmaßnahmen der Qualitätsoffensive



timenten unterstützt. Dabei wurden insbesondere inhabergeführte Geschäfte durch verschiedene Maßnahmen gefördert, da diese aufgrund ihres Engagements, ihrer Sortimentsbreite und -vielfalt, ihrer Serviceorientierung und Umsatzbedeutung seit jeher ein besonders wertvoller Partner für den Pressevertrieb sind.

Der Erfolg der Marketingoffensive resultiert aus der konsequenten Berücksichtigung bewährter, praxiserprobter Maßnahmen: Im Vordergrund stand die Investition in moderne Stufenträgerregale – veraltete Regale wurden durch neue ausgetauscht und strukturgebende Elemente eingesetzt. Da kleinere Händler über wenig Kapital verfügen und selten Kredite erhalten, werden grossoseitige Vorfinanzierungsmodelle dankbar angenommen. Der ortsansässige Gebietsgrossist finanziert gegebenenfalls die jeweilige Maßnahme vor und übernimmt sowohl Zinsen als auch Ausfallrisiko für den selbstständigen Fachhändler – und dies trotz der wirtschaftlichen Finanzkrise! Zusätzlich übernimmt der Grosso-Außendienst in der Regel den zeitintensiven Aufbau der Regale vor Ort und das erstmalige Einräumen der Ware und dies ohne Aufpreis für den Händler!

Erste Ergebnisse der Qualitätsoffensive

Die Förderinitiative wurde durch ein umfangreiches Monitoring (Vorher-Nachher-Situation, Umsatzeffekte etc.) in der Geschäftsstelle des Grosso-Verbandes begleitet. Auf diese Weise wurden Best-Practice-Beispiele zentral erfasst, der sportliche Wettstreit gefördert und insgesamt ein umfangreicher Know-how-Transfer gewährleistet. Durch die wöchentliche Erhebung der Maßnahmen in Verbindung mit den händlerbezogenen Wochenumsätzen konnten die Umsatzeffekte beobachtet werden. Darüber hinaus wurden zahlreiche Präsentationsverbesserungen und Ladenumbauten in den Grosso-Firmen fotodokumentiert.

Die bisherigen Ergebnisse sind sehr erfreulich:

- **3.629** Händler wurden im Zeitraum Januar 2007 bis Dezember 2008 umgerüstet.
- **2.175** moderne Stufenträgerregale wurden montiert.
- **2.579** strukturgebende Elemente wurden installiert.
- Über **1.600** neue Beleuchtungen wurden integriert.
- Mehr als **1.500** neue Orientierungshilfen wurden eingesetzt.
- **730** Mal wurde der Innenraum des Ladens vollständig (!) neu gestaltet; hierbei wurden Konzepte umgesetzt, die nicht nur alleine auf die Presse-Präsentation ausgerichtet waren, sondern eine Gesamtoptimierung des Angebotes für den Einzelhandel zum Ziel haben.
- Mit insgesamt **199** Umrüstungen führte das Ladengestaltungskonzept „Ihre Presse-Welt“ zur werblichen Hervorhebung des Warenschwerpunktes „Presse“.
- **1.164** Einzelhändler wurden im Rahmen der Qualitätsoffensive geschult. Denn: Die schönste Präsentation bringt nichts, ohne das notwendige Know-how des Verkäufers. Bei den Schulungen wurden beispielsweise die Möglichkeiten der Präsentation besprochen, betriebswirtschaftliches Know-how vermittelt und so gewährleistet, dass der Einzelhandel auch ein Optimum aus der Pressepräsentation herausholt.
- **600** funkgesteuerte Flachbildschirme zur Bewerbung von Presse werden aktuell bundesweit am Point of Sale eingesetzt. 160 davon alleine bei Einzelhändlern der Qualitätsoffensive. Damit bietet das Presse-Grosso allen Verlagen die Möglichkeit, entscheidende Kaufimpulse unmittelbar vor der Kaufentscheidung zu setzen.
- Mehr als **500** Mal wurden neue Schaufensterstandorte im Rahmen der Offensive geschaffen, die vergleichbar mit der Schaufensterwerbung im Bahnhofsbuchhandel zentral gebucht werden können, bzw. Kaufanreize vor Ort schaffen.
- Rund **500** neue VMP-Kassen wurden im Rahmen der Qualitätsoffensive eingerichtet und die Händler an das VMP-Netz des Presse-Grosso angeschlossen. Über VMP – ein in der Konsumgüterindustrie einzigartiges (!) Efficient Consumer Response-Instrument des Presse-Grosso – wird eine automatische Nachlieferung an den Einzelhandel erwirkt, Ausverkäufe vermieden, Remissionen reduziert. Das führt zu Mehrverkäufen und einer Entlastung der Regale.

Insgesamt wurden durch die konzertierte Aktion der Qualitätsoffensive **rund 11.000 Einzelmaßnahmen** umgesetzt. Dies führte nachweislich zu signifikant positiven Umsatzentwicklungen bei den geförderten Einzelhändlern: In der Ergebnisauswertung verzeichneten **749 Einzelhändler**, die im Beobachtungszeitraum optimiert wurden, eine **Umsatzsteigerung von über fünf Prozent**.

Besonderer Dank gilt mit Blick auf den bisherigen Erfolg der Qualitätsoffensive insbesondere den Mitgliedern der Projektgruppe Qualitätsoffensive Frank Nolte, Vorstand Marketing, Bundesverband Presse-Grosso und Geschäftsführer Carl Strobel GmbH, Sindelfingen, Oliver Salzmann, geschäftsführender Gesellschafter Franz Maurer Nachf. GmbH & Co. KG, Lübeck, Norbert Wallrafen, Geschäftsleitung Marketing/Vertrieb, Presse-Grosso Bonn-Rhein-Sieg KG, Troisdorf, und Elmar Mathews, Referent Marketing, Bundesverband Presse-Grosso.

Weitere Schritte

Der Erfolg der bundesweiten Qualitätsoffensive stellt eindrucksvoll das hohe Engagement des Presse-Grosso unter Beweis. Selbstverständlich wird diese erfolgversprechende Form der Marktbearbeitung als originäre Grosso-Leistung kontinuierlich fortgesetzt, um auf breiter Basis die Vielfalt und hohe Attraktivität des Presseangebots am PoS in der Wahrnehmung der Verbraucher signifikant zu steigern. Vor allem aber wird durch das Grosso auf breiter Front und kontinuierlich dafür gesorgt, dass bestehende, selbstständige Fachhandelspartner in die Lage versetzt werden, die Ware am PoS herausragend zu präsentieren. Auf diese Weise leistet das Grosso einen wertvollen Beitrag zur flächendeckenden Erhältlichkeit breiter und tiefer Presse-Sortimente.



Norbert Wallrafen

Geschäftsleitung Marketing/Vertrieb, Presse-Grosso Bonn-Rhein-Sieg KG, Troisdorf-Spich



Oliver Salzmann

Gf. Gesellschafter Franz Maurer Nachf. GmbH & Co. KG, Lübeck

Arbeitskreis Zeitungen- und Zeitschriftenverkauf – Dialog mit dem Einzelhandel



Zweimal im Jahr trifft sich der Arbeitskreis Zeitungen- und Zeitschriftenverkauf (AZZV), bestehend aus Repräsentanten der im Verband Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ) und im Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (BDZV) organisierten Verlage, Vertretern des Einzelhandels und des Presse-Grosso. Die Tagungen im Jahr 2008 standen unter der Federführung der Verlags- und der Einzelhandelsseite. Neben den Berichten über die Absatz- und Umsatzentwicklungen der drei Wirtschaftsstufen und aktuellen Themen wie beispielsweise die Förderung des ZZ-Fachhandels stand die redaktionelle Neuauflage der Broschüre „Tipps für Presseverkäufer“ im Vordergrund.

Sowohl die Vertreter der Verlage als auch des Presse-Grosso bewerten die Hinweise des Einzelhandels und die intensiven Beratungen zur Verbesserung der Angebots- und Absatzsituation im AZZV als besonders wertvoll. Die Chance zu ergreifen, sich mit dem Einzelhandel direkt zu den aktuellen Entwicklungen zusammenzusetzen und den Austausch zu intensivieren, ist notwendiger denn je.

Neuauflage Tipps für Presseverkäufer

Mit neuen Texten und Illustrationen präsentiert sich die Neufassung der bewährten „Tipps für Presseverkäufer – Ein Leitfaden für ein besonderes Sortiment“. Die durch den AZZV herausgegebene Neuauflage verfolgt das Ziel, Neukunden am Markt noch besser ansprechen und Mitarbeiter im Einzelhandel rund um das Thema Presseverkauf verständlich informieren zu können.

Die Broschüre wurde von einem Redaktionsteam des AZZV entwickelt und mit Hilfe der Beratung des Presse Fachverlags, Hamburg, und der Presse-Grosso Marketing GmbH, Köln, erstellt. Die neuen „Tipps für Presseverkäufer“ können im Kontakt mit Neukunden oder Bestandskunden eingesetzt werden, um die wichtigsten Fragen rund um den Presseverkauf zu erklären. Den einzelnen Grosso-Firmen wird die jeweilige Gesamtauflage ihres Vertriebsgebietes kostenlos für Marketingzwecke zur Verfügung gestellt. Finanziert wird die Broschüre durch den Bundesverband Presse-Grosso mit Unterstützung des VDZ sowie Ladenbaufirmen.

Personelle Veränderungen

Nach dem beruflichen Wechsel von **Gertrud Schäfer** und ihrem Ausscheiden aus den Grosso-Verbandstätigkeiten wurde **Udo Schlaghecken**, PVG Presse Vertriebs Gesellschaft KG, Frankfurt/Main, in das Gremium AZZV berufen. Grossoseitig im AZZV vertreten sind somit zukünftig:

- **Frank Nolte**, Carl Strobel GmbH, Sindelfingen (Sprecher der Grosso-Delegation),
- **Fred Schumacher**, Pressevertrieb Potsdam OHG,
- **Udo Schlaghecken**, PVG Presse Vertriebs Gesellschaft KG, Frankfurt/Main,
- **Elmar Mathews**, Bundesverband Presse-Grosso,
- **Bernd Föhse** (Vertreter der APV).

Erwin Blank schied 2008 aus dem aktiven beruflichen Dienst beim Heinrich Bauer Verlag aus und nahm somit zum letzten Mal an einer Sitzung des AZZV teil. Frank Nolte dankte den beiden ausscheidenden AZZV-Mitgliedern Gertrud Schäfer und Erwin Blank für das langjährige starke Engagement in diesem Gremium und den engen Dialog zwischen den Handelspartnern im Pressevertrieb. Für die Einzelhandelsseite konnten auf Initiative des Grosso die neuen Mitglieder **Tobias Fraas** und **Rolf-Dieter Vick** (BTWE/VDL) gewonnen werden.



Mit neuen Texten und Illustrationen präsentiert sich die Neufassung der bewährten „Tipps für Presseverkäufer – Ein Leitfaden für ein besonderes Sortiment“. Die Neuauflage verfolgt das Ziel, Neukunden am Markt noch besser ansprechen und Mitarbeiter im Einzelhandel rund um das Thema Presseverkauf verständlich informieren zu können.



Frank Nolte

Geschäftsführer Carl Strobel GmbH, Sindelfingen; Vorstand Marketing Bundesverband Presse-Grosso

Gattungsmarketing – Verkaufsförderung am Point of Sale



Die generell wachsende Bedeutung von Verkaufsförderungsmaßnahmen am Point of Sale (PoS) spiegelt sich auch in den Marketing-Aktivitäten des Presse-Grosso wider. Mit dem Ziel einer bundesweit flächendeckenden Umsetzung verschiedener Gattungsmarketing-Aktionen sollen die Wahrnehmung der Verbraucher für Zeitungen und Zeitschriften gestärkt und positive Effekte auf dem Absatzmarkt für Zeitschriften und Zeitungen erzielt werden.

Zeitschriften in die Schulen – Das Förderprogramm für den Presseverkauf von morgen

Publikumszeitschriften wecken bei Jugendlichen die Leselust und ihre regelmäßige Lektüre steigert die Lesekompetenz. Das hat eine wissenschaftliche Befragung der Stiftung Lesen ergeben. Die Stiftung Presse-Grosso, die Stiftung Lesen und die deutschen Presse-Grossisten haben gemeinsam mit dem Verband Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ) das Projekt „Zeitschriften in die Schulen“

(ZidS) ins Leben gerufen. Jeweils direkt nach den Osterferien in den jeweiligen Bundesländern sorgen frei Haus gelieferte Zeitschriftenpakete und innovative Unterrichtsmaterialien für jede Menge Lesestoff und wertvolle Anknüpfungspunkte im Unterricht.

Das Projekt „Zeitschriften in die Schulen“ ermöglicht Schulklassen ab der fünften Klasse, für einen Monat eine altersgerechte Heftauswahl mit rund 35 aktuellen, thematisch breit gefächerten Titeln kostenlos zu nutzen. Lehrkräfte erhalten zusätzlich eine Broschüre mit Ideen für den fächerübergreifenden Unterricht und den Impulsfilm „Unheimlicher Lesespaß – Das Projekt Zeitschriften in die Schulen“, der weitere wichtige Anregungen enthält. Im Jahre 2008 konnten 12.787 Klassen an 3.451 Schulen am Projekt teilnehmen, wobei die Beteiligungszahlen nach Schultypen wie folgt aussahen:

- 40 Prozent HS/GHS/Regels./GHWRS
- 23 Prozent Realschule
- 18 Prozent Gymnasium
- 8 Prozent Sonder-Förderschulen
- 7 Prozent BBS
- 4 Prozent andere

(**HS/GHS** = Hauptschule/Grund- und Hauptschule; **Regelschule** = allgemeinbildende Schulen/**GHWRS** = Grund- und Hauptschule mit Werkrealschule; **BBS**= Berufsbildende Schule)

Insgesamt stößt das Projekt bei den Schulen auf große Zustimmung. In einer umfassenden Befragung vergaben Schüler und Lehrer für „Zeitschriften in die Schulen“ Schulnoten zwischen 1 und 2. Über 30 Prozent der befragten Schüler erklärten, dass das Projekt sie angeregt habe, zukünftig mehr zu lesen. Sieben Prozent der Schüler kündigten an, mehr Zeitschriften kaufen zu wollen. Über 50 Pro-

zent der Befragten empfinden den Zeitschriftenpreis allgemein als nicht zu hoch.

Auch für 2009 ist die gemeinsame Projektfinanzierung durch Stiftung Presse-Grosso, Bundesverband Presse-Grosso, Presse-Grossisten und VDZ gesichert.

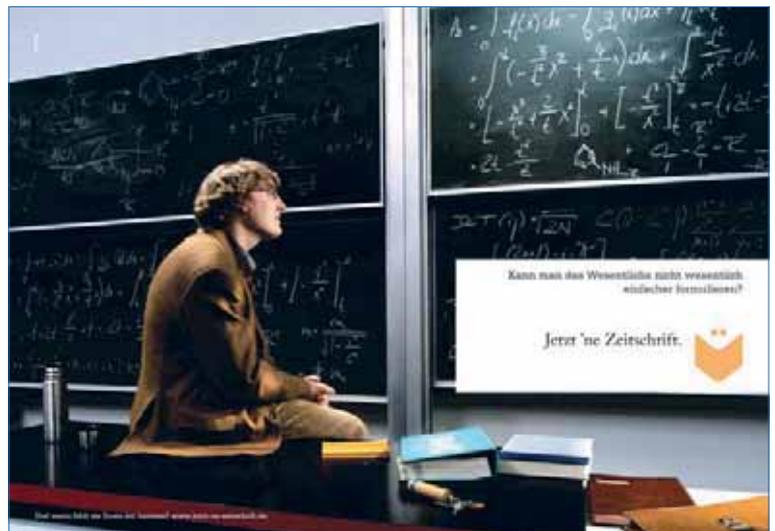
„Jetzt `ne Zeitschrift.“

Mit der Unterstützung des Presse-Grosso ging die über die deutschen Zeitschriftenverlage initiierte Kampagne „Jetzt `ne Zeitschrift.“ 2008 in die zweite Runde. Während in den Publikumszeitschriften der beteiligten Verlage aufmerksamkeitsstarke Motive geschaltet wurden, beteiligte sich das Presse-Grosso auch in 2008 durch die Finanzierung und Aufstellung vielfältiger Werbemittel (Poster, Deckenhänger, Floorgraphics) im Handel. Die Kampagne soll den Stellenwert des Mediums Zeitschrift stärker im Bewusstsein der Menschen verankern und diese zum Kauf anregen. Dabei werden die Stärken, die Besonderheiten und die Einzigartigkeit des Mediums aus Sicht des Lesers herausgestellt. Entwickelt wurde die Kampagne von BBDO Düsseldorf und Interone Worldwide.

Die Kampagnenmotive stellen Menschen in unterschiedlichen Alltagssituationen dar, in denen man Zeit und Lust hat, eine Zeitschrift zu lesen. Zeitschriften bedeuten qualitative Information zu jeder Zeit und für unterschiedlichste Lebenssituationen. Die eigens kreierte Wort-Bildmarke „Jetzt `ne Zeitschrift.“ soll eben dies unterstreichen: Informationen und Unterhaltung für die unterschiedlichsten Zielgruppen und eine unbegrenzte Themenvielfalt. Das spezielle Kampagnenziel des Presse-Grosso: Engagierte Einzelhändler, die vielfältige Presse-Sortimente zur Verfügung stellen, sollen von dieser Werbeaktion nachhaltig profitieren.

Online-Händlersuche

Um den Bedürfnissen der Endverbraucher nach internetgestützten Suchportalen (Händlersuchprogrammen) nachzukommen, wurde in der Frühjahrs-Mitgliederversammlung des Bundesverbandes Presse-Grosso beschlossen, eine kartengestützte lokale Händlersuche als Internetplattform aufzubauen. Hierbei soll der Auf- und Ausbau einer zeitgemäßen und funktionalen Titel- und Inhaltssuche sowie einer ergänzenden Händlersuche in Verlängerung der Sortimentskompetenz des



Presse-Grosso auf der Online-Ebene erreicht werden. Zur Realisierung der Internetplattform wird der Bundesverband Presse-Grosso mit der Lese-Auskunft GmbH, Karlsruhe, kooperieren. Beide Partner streben ein Lizenzmodell für die Teilnahme am Portal „pressefinden.de“ an, an dem alle Presse-Grosso-Firmen teilnehmen können. Die Details der Ausgestaltung werden 2009 erfolgen.



Elmar Mathews

Referent Marketing Bundesverband
Presse-Grosso, Geschäftsführer
Presse-Grosso Marketing GmbH, Köln

Der Pressekäufer, das unbekannte Wesen – Die Käufermarktstudie von Presse-Grosso und VDZ



„Quo vadis Zeitschriften?“ – Presse-Grosso und VDZ untersuchen das Kaufverhalten am Point of Sale

Trotz enormer Anstrengungen sämtlicher Partner des Pressevertriebsmarktes zur Erschließung neuer Absatzmärkte für Presseerzeugnisse musste in den vergangenen Jahren ein stetiger Rückgang der Gesamtauflage von Zeitungen und Zeitschriften verzeichnet werden. Vor diesem Hintergrund suchte die Projektgruppe Vertriebsmarktforschung des Arbeitskreises Pressemarkt Vertrieb (PMV), einer gemeinsamen Arbeitsgruppe von VDZ Verband Deutscher Zeitschriftenverleger und Bundesver-

band Presse-Grosso, zusammen mit der IFCOM – Institut für Kommunikationsberatung, Werbe- und Mediaforschung GmbH, Hamburg, nach neuen Erkenntnissen zur Bewältigung der Krise auf dem Zeitschriftenkäufermarkt. Hieraus entstand die Studie „Quo vadis Zeitschriften? – Änderungen der Medienlandschaft und Auswirkungen auf den Pressekäufer“.

Um es vorweg zu nehmen: Es gibt keine Patentlösungen gegen die Krise – aber es gibt nach wie vor weniger beachtete Aktionsfelder, auf denen ihr möglicherweise getrotzt werden kann. Den Ausgangspunkt der Überlegungen zu der Aufgaben- und Problemstellung der avisierten Studie bildeten Workshops mit Vertretern aus Einzelhandel, Presse-Grosso und Verlagen. Alle Betroffenen erhielten Gelegenheit, ihre Sicht auf die Kaufzurückhaltung, ihre Sorgen und Hoffnungen darzustellen. Unter dem Strich stand ein breites Spektrum unterschiedlicher Erwartungen an eine Käufermarktstudie: So wurde statt einer herkömmlichen Käuferbefragung eine Literaturstudie im Sinne einer Metastudie in Angriff genommen, die bereits vorhandene Erkenntnisse und aktuelle Entwicklungen bündeln und daraus Handlungsempfehlungen für die Käufermarktforschung generieren sollte.

Zu den im Zuge der Durchführung der Metastudie untersuchten Inhalten gehörte die zurückliegende Entwicklung der Zeitschriftenlandschaft ebenso wie der Werdegang der konkurrierenden Mediengattungen. Auch gesellschaftliche Trends – von diffusen Mustern der Mediennutzung bis zu harten demografischen Fakten – fanden Eingang in die Untersuchungen wie auch die Sammlung bisheriger Erkenntnisse der Käufermarktforschung. Erfolgreiche Fallbeispiele möglicher Strategien im Einzelverkauf zeigten Licht am Ende des Tunnels. Für fundierte Analysen der aktuellen Entwicklungen steuerten schließlich Experten verschiedener

Fachgebiete – von Bevölkerungsstrukturanalyse über Vertrieb bis Mediennutzung – Beiträge über ihre Einschätzungen der Kaufentwicklung am Point of Sale (PoS) bei.

Die Ergebnisse der Metastudie – die Handlungsempfehlungen für die Käufermarktforschung – sind in einem Reader zusammengestellt, der aktuelle Gefahren und Chancen für den Pressevertrieb beschreibt und die Notwendigkeit einer forcierten Käufermarktforschung verdeutlicht. Nach wie vor im Zeitschriftenhandel nicht abschließend erforscht sind die Wirkungen der klassischen werblichen Maßnahmen: Wie lockt man Kunden in die Geschäfte? Wie wirkt die Schaufenstergestaltung? Grundlegend zur Beantwortung dieser Fragen ist die Schlüsselerkenntnis, dass sich die Zeitschriftenlandschaft als ein breites Spektrum unterschiedlicher Titel- und Objektgruppen darstellt, so dass man nicht von „den Zeitschriften“ sprechen kann, die sich mit übergreifenden Konzepten der Käufermarktforschung untersuchen lassen. Insofern ist Kaufzurückhaltung ein Phänomen, das sich in seinen Ursachen nur teilweise auf alle Zeitschriften verallgemeinern lässt und vielmehr nach einer segmentspezifischen wenn nicht sogar titelbezogenen Käufermarktforschung verlangt. Hier sind die Verlage selbst stark gefordert.

Best-Practice-Erfahrungen konnten in der Vergangenheit auf dem Gebiet der Regaloptimierung verzeichnet werden. Ob es sich bei den Mehrverkäufen, die bei erfolgreichen Konzepten erzielt werden, jedoch um echte Mehrverkäufe handelt oder nur um Umschichtungen zwischen Verkaufsstellen, muss Gegenstand zukünftiger Forschungsanstrengungen sein.

Flankierend zu der Studie wurde mit den Daten der Einzelhandelsstrukturanalyse (EHASTRA) einiger ausgewählter Grossgebiete kombiniert mit entsprechenden Mikromarkt- bzw. Umgebungsmerkmalen eine Sonderanalyse durchgeführt, vereinfacht gesprochen eine Art der Mikroclusterung: Kleine, in ihren Strukturmerkmalen (wie beispielsweise demografische Merkmale, Regalmeter, Ladenfläche) homogene Verkaufsstellencluster wurden identifiziert – also Gruppen von Verkaufsstellen, die in einer Vielzahl an demografischen Merkmalen der umliegenden Gebiete identisch sind. Die damit verbundene Hoffnung, ebenfalls eine Homogenität des Verkaufserfolgs

zu finden, erfüllte sich nicht – im Gegenteil, auch bei noch so ähnlichen oder gar identischen Verkaufsstellenmerkmalen gab es ungefähr gleich viele erfolgreiche wie nicht erfolgreiche Verkaufsstellen. Der einzige Schluss, der damit übrig bleibt, ist die Erkenntnis, dass entgegen allen Erwartungen sehr kleinräumige demografische Strukturmerkmale (wie Beschäftigtenanteil, Altersstruktur und Haushaltseinkommen) nicht mit dem Erfolg oder Misserfolg einer Verkaufsstelle zusammenhängen. Die Hauptursache liegt darin, dass die Strukturen der Passantenströme nur am Rande mit den Mikromarktdaten in Wechselwirkung stehen und die Aktionsradien der Bewohner eines Gebietes die darin liegende Verkaufsstelle nicht einbeziehen müssen.

Als zukünftig erfolgversprechender Ansatz zur Beurteilung von Erfolg oder Misserfolg einer Verkaufsstelle könnte sich das Abstellen auf die reinen EHASTRA-spezifischen Merkmale erweisen: Denn insbesondere den internen Faktoren (wie beispielsweise die Lotto-/Totto-Annahme oder der Verkauf von Schreib- und Papierwaren innerhalb der Verkaufsstelle) wie auch externen Faktoren (Verkaufsstelle innerhalb eines Saisongebietes oder in Bahnhofsnähe), die die Nachfrage beeinflussen können, kann hier eine wichtige beschreibende Rolle zukommen, wie sich im Laufe der Studie gezeigt hat. Vor diesem Hintergrund kann die Umstellung der EHASTRA auf wochenweise Erhebung ein wichtiger Schritt hin zu einer stärkeren Erkenntnistiefe sein.

Eine noch systematischere Erfassung und Überprüfung der Verkaufsstellen, ein Controlling aller Maßnahmen, sollte Handlungsmaxime künftiger Projekte der Käufermarktforschung sein. Die im Frühjahr erscheinende Studie „Quo vadis Zeitschriften?“ kann dabei die Basis zu weiterführenden Projekten der Käufermarktforschung bieten.



Dr. Sven Dierks

Geschäftsführer IFCOM – Institut für Kommunikationsberatung, Werbe- und Mediaforschung GmbH, Hamburg

5. Marktanalyse

Datenschutz im Pressevertrieb – Presse-Grosso realisiert Reform der EHA STRA.....	56
--	----

Dr. Michael Schmid

LL.M. Eur./Rechtsanwalt/Maître en Droit
Fachanwalt für IT-Recht
Baker & McKenzie, München

Optimale Marktausschöpfung im Blick – Das neue VMP-Webportal	58
---	----

Ulrich Stemmler

Gf. Gesellschafter Presse Vertrieb Köln Doll & Esser GmbH & Co. KG, Hürth;
Vorstand Marktanalyse Bundesverband Presse-Grosso

VMP-Panel – Vertrieboptimierung durch valide Abbildung aktueller Verkaufstrends	62
--	----

VMP – Verkaufstägliche Marktbeobachtung am Point of Sale – Eine Erfolgsgeschichte	63
--	----

Sebastian Metzmacher

Referent Marktanalyse
Bundesverband Presse-Grosso

EHA STRA 2008 – Strukturwandel im Einzelhandel setzt sich fort	64
---	----

Claudius Rafflenbeul-Schaub

Gf. Gesellschafter Wilhelm Schmitz
GmbH & Co. KG, Duisburg; Sprecher des Arbeitskreises EHA STRA

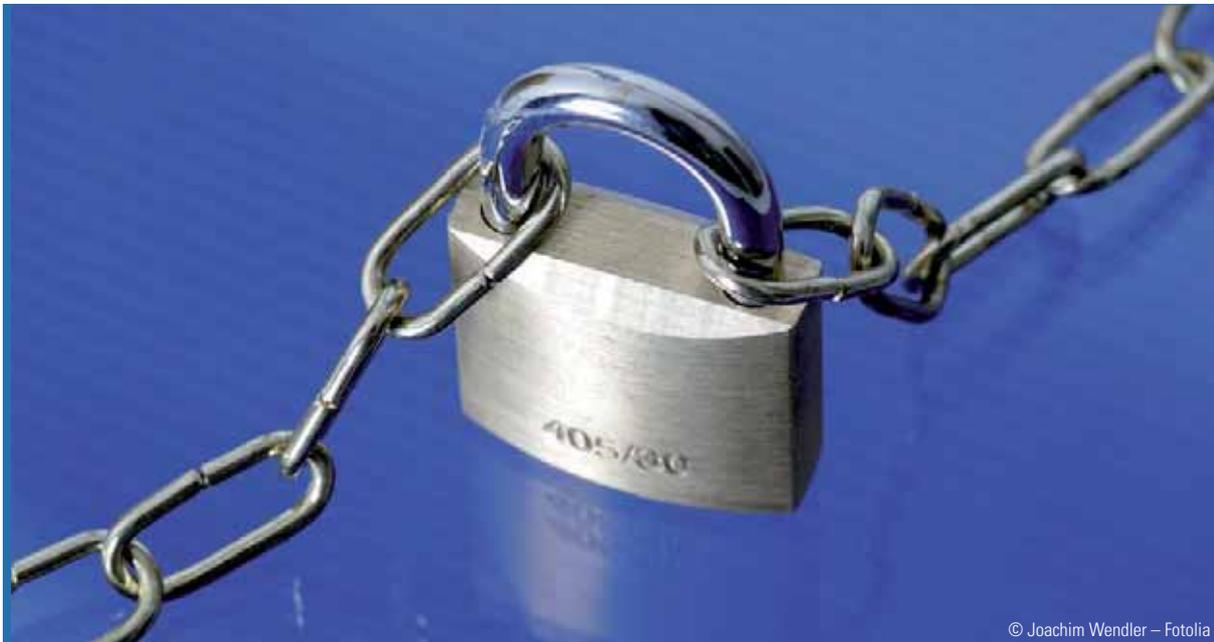
Jedes Exemplar zählt – Die Analyse der Ursachen von Frühremissionen.....	68
---	----

Alexander Grade

Inhaber Heinz-Ulrich Grade Zeitschriften-, Zeitungs- und
Buchgroßvertrieb, Elmshorn; Ehrenmitglied Bundesverband Presse-Grosso



Datenschutz im Pressevertrieb – Presse-Grosso realisiert Reform der EHA STRA



© Joachim Wendler – Fotolia

„Compliance“, also die Gewährleistung rechtlicher Normen, ist für das Management von Wirtschaftsunternehmen und Verbänden von grundlegender Bedeutung. Der Bundesverband Presse-Grosso richtet alle Maßnahmen darauf aus, dass das rechtmäßige Verhalten seiner Mitglieder und des Verbandes selbst weiterhin gewährleistet bleiben. Im Berichtszeitraum hat der Pressegroßhandel die Strukturanalyse des Presse führenden Einzelhandels (EHA STRA) sowie darauf aufbauende Steuerungs- und Informationssysteme modernisiert.

Die Vollerhebung des deutschen Zeitungs- und Zeitschriftenhandels erfolgt jährlich zur Stichwoche KW 39. Sie dient dem Pressegroßhandel, Verlagen und Nationalvertrieben auch als Basis für Steuerungs- und Informationssysteme zur qualifizierten Sortimentsanalyse und für mikrogeogra-

fische Auswertungen. Die Verantwortung für die rechtmäßige Handhabung liegt bei den einzelnen Grossisten, die dementsprechend als „verantwortliche Stelle“ im Sinne des Bundesdatenschutzgesetzes (BDSG) bezeichnet werden. In dieser Funktion erheben sie bei den Einzelhandelsgeschäften bestimmte Stamm- und Bewegungsdaten (zusammen „EH-Daten“) und verarbeiten oder nutzen diese, um ihren zentralen Pflichten und Aufgaben gerecht werden zu können. Stammdaten enthalten Einzelangaben über die jeweiligen Einzelhandelsgeschäfte; Bewegungsdaten enthalten Einzelangaben (wie beispielsweise Verkauf-, Belieferungs- und Rückgabemengen) über den Absatz der Objekte (z. B. Bild).

Das Bundesdatenschutzgesetz ist auf die Erhebung, Verarbeitung und Nutzung der EH-Daten durch die Grossisten anwendbar, da es sich bei

den Einzelhändlern großteils um natürliche Personen und bei den EH-Daten daher insoweit um personenbezogene Daten handelt. Aus diesem Grund ist das Bundesdatenschutzgesetz auch zu beachten, wenn EH-Daten an die Verlage übermittelt werden.

Nach längeren Konsultationen bei der Bayerischen Datenschutzaufsichtsbehörde („Aufsichtsbehörde“), die ihren Abschluss in einem gemeinsamen Termin fanden, der von Vertretern des Axel Springer Verlags und des Bundesverbandes Presse-Grosso wahrgenommen wurde, einigten sich die Beteiligten auf folgendes Datenkonzept:

1. Die Grossisten erheben die EH-Daten bei den Einzelhändlern als verantwortliche Stellen und informieren diese entsprechend über Zwecke der Erhebung, Verarbeitung und Nutzung sowie über die Übermittlung an die Verlage („EH-Information“). Zwischenzeitlich wurde eine EH-Information mit der Aufsichtsbehörde abgestimmt.

2. Ein zentrales Element der mit der Aufsichtsbehörde gefundenen Lösung ist die Zwecksetzungs- und Löschungsvereinbarung zwischen den Grossisten und den Verlagen. Diese ermöglicht es den Grossisten als verantwortlichen Stellen, im Rahmen der Interessensabwägung des § 28 Abs. 1 Satz 1 Nr. 2 BDSG zur Zulässigkeit der Übermittlung bestimmter Daten für bestimmte Zwecke an die Verlage zu gelangen, weil diese ihrerseits feste Löschungsfristen für diese EH-Daten verbindlich vertraglich zusagen.

3. Abgerundet wird die gefundene Lösung durch die vertragliche Zusage der Verlage gegenüber den Grossisten, die EH-Daten nicht zum Nachteil der Einzelhändler einzusetzen. Diese Zusage wird gegenüber den Grossisten abgegeben, da

diese als Normadressaten sicherstellen müssen, durch die Übermittlung der EH-Daten kein geltendes Recht zu verletzen. Im Hinblick darauf, dass die Zusicherung von vielen Verlagen bereits separat abgegeben wurde, ist sie in diesen Fällen nicht mehr Teil der Zwecksetzungs- und Löschungsvereinbarung.

Die Reform der EHA STRA trägt den steigenden Datenschutzanforderungen Rechnung. Damit schafft das Presse-Grosso die Voraussetzungen für die Zukunftsfähigkeit der EHA STRA als ein wichtiges Instrument zur Analyse und Marktbearbeitung mit dem Ziel der Förderung des Einzelverkaufs von Presse am Point of Sale.

Zugleich ist es Grossisten und Verlagen mit dem neuen Datenkonzept gelungen, ein datenschutzkonformes Verfahren zu etablieren und damit in einem derzeit in der öffentlichen Diskussion äußerst präsenten Bereich Rechtssicherheit zu erlangen.



Dr. Michael Schmid

LL.M. Eur./Rechtsanwalt/Maître en Droit
Fachanwalt für IT-Recht
Baker & McKenzie – Partnerschaft von
Rechtsanwälten, Wirtschaftsprüfern,
Steuerberatern und Solicitors,
München

Optimale Marktausschöpfung im Blick – Das neue VMP-Webportal

„Marktausschöpfung optimieren – Das neue VMP-Webportal für Presse-Grosso und Verlage“ – so lautete der Titel des gemeinsamen Vortrags von Ulrich Stemmler, Fachvorstand Marktanalyse im Bundesverband Presse-Grosso, und Lutz Zimmermann, Sprecher der VDZ Verband Deutscher Zeitschriftenverleger Projektgruppe VMP, im Rahmen des Vertriebsforums der Presse-Grosso Jahrestagung 2008. Das neue VMP-Webportal (VMP im Sinne von „Verkaufstägliche Marktbeobachtung am Point of Sale“) ist eine flexible Online-Lösung zur Weitergabe von VMP-Daten an Verlage und Nationaldistributoren. Auf Basis der VMP-Daten lassen sich Verkaufstrends valide einschätzen, was eine verbesserte vertriebliche Steuerung von Zeitschriften ermöglicht und zur Optimierung der Marktausschöpfung beiträgt.

Im Juli 2002 wurde zwischen VDZ und dem Bundesverband Presse-Grosso eine Vereinbarung zur VMP-Datenweitergabe geschlossen. Seitdem melden 40 Grossisten, die damals nach statistischen Kriterien für die VMP-Datenweitergabe selektiert wurden, regelmäßig ihre VMP-Daten an Verlage und Nationaldistributoren. Mit der Verdoppelung der Anzahl der VMP-Einzelhändler (VMP-EH) seit 2002 und dem damit verbundenen Anstieg des VMP-Datenvolumens sind in den letzten Jahren die Kosten für VMP-Daten für Verlage und Nationalvertriebe ebenfalls deutlich angewachsen.

Abb. 1: Die Entwicklung der VMP-Einzelhändler

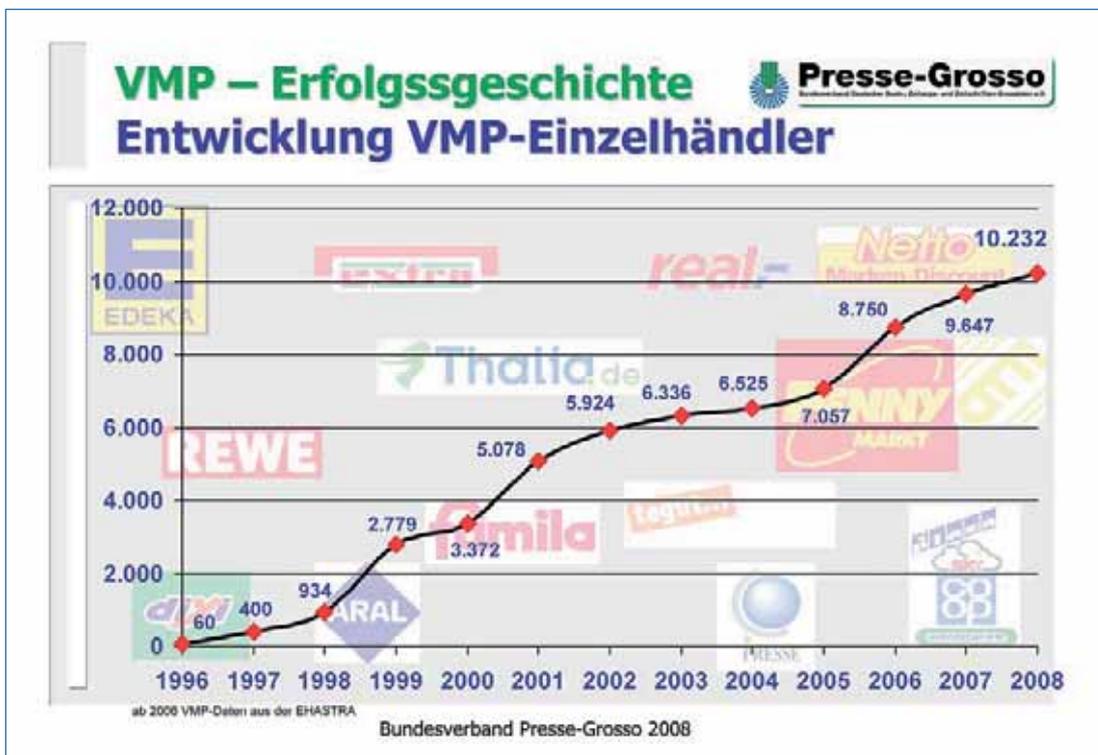


Abb. 2: Ausgangssituation VMP-Datenweitergabe



Nach der aktuell gültigen Vereinbarung sind Verlage und Nationaldistributoren dazu verpflichtet, alle VMP-Daten der 40 selektierten Grossisten abzunehmen, dies auch dann, wenn die Datenqualität der Meldungen nicht ausreichend ist, um für Verkaufshochrechnungen von Zeitschriften Verwendung zu finden oder wenn für Verkaufshochrechnungen weniger VMP-Daten benötigt werden, als die 40 Grossisten melden. Auf Verlagsseite besteht daher der Wunsch, die bisherigen Rahmenbedingungen für die VMP-Datenweitergabe zu flexibilisieren und die Qualität der Datenmeldungen zu verbessern, um zum einen die Verkaufshochrechnungen zu verbessern und zum anderen positiv auf die anfallenden Kosten einwirken zu können. Flexibilisierung bedeutet hierbei, dass sich Verlage und Nationalvertriebe VMP-Panels für Verkaufs-

hochrechnungen und Analysen individuell und flexibel zusammenstellen können. Der Wunsch nach Flexibilisierung liegt auch darin begründet, dass für Verkaufshochrechnungen von Titeln mit hohen Verkaufsdurchschnitten (VDs) weniger VMP-Daten benötigt werden als für Titel mit niedrigen VDs. Daher benötigen Verlage, deren Titel eher niedrige VDs haben, größere VMP-Panels als heute, die jedoch nur dann zur Verfügung gestellt werden können, wenn die Selektion auf 40 Grossisten aufgehoben wird.

Abb. 3: Das neue VMP-Webportal



Abb. 4: Das neue VMP-Webportal – VMP-Datenweitergabe



Als innovativer Geschäftspartner der Verlage und Nationaldistributoren hat das Presse-Grosso die VMP-Datenweitergabe revolutioniert und das VMP-Webportal in Zusammenarbeit mit der Conceptnet GmbH, Regensburg, aufgebaut. Dies ermöglicht Verlagen und Nationalvertrieben einen permanenten Zugriff auf die VMP-Daten aller Grossisten und bietet vielfältige Selektionskriterien zur flexiblen Erstellung individueller VMP-Panels. Zu den im VMP-Webportal zur Verfügung gestellten Selektionskriterien gehören Titel, Grossist, Geschäftsart sowie Melde- und Scannqualität der VMP-Einzelhändler. Ein weiterer Vorteil der zentralen Lösung zur VMP-Datenweitergabe liegt in

der Verbesserung der Datenqualität, die durch einheitlich definierte Plausibilitätsprüfungen erreicht wird.

Neben den aktuellen VMP-Daten können über das neue Portal ebenfalls sehr flexibel VMP-Panels mit Historiendaten für maximal ein Jahr rückwirkend zusammengestellt und abgerufen werden. Somit werden den Verlagen und Nationalvertrieben umfangreiche Datenbestände mit einer hohen Datenqualität zur Verfügung gestellt, mit denen sich auch für mittel- und kleinauflagige Titel zuverlässige Verkaufshochrechnungen erstellen lassen.

Abb. 5: Das neue VMP-Webportal – vielfältige Selektionskriterien für VMP-Panels

Im Gegensatz zu der derzeit gültigen sieht die neue Vereinbarung zur VMP-Datenweitergabe keine Titel- und Veränderungspauschalen mehr vor. Es fallen lediglich Datensatzkosten an. Die zentrale Aufwandsabrechnung pro VMP-Melddatensatz ermöglicht den Verlagen und Nationalvertrieben eine einfache Kostenkontrolle und -transparenz und trägt zur Effizienzsteigerung bei.

Mittelfristig strebt der Bundesverband Presse-Grosso an, die Verkaufshochrechnungen selbst zu erstellen und an Verlage und Nationalvertriebe über das VMP-Portal zu vermarkten. Ebenso sollen werthaltige Analysen, wie beispielsweise Koppelkaufanalysen oder Abverkaufskurven zur Erstverkaufstagsplanung angeboten werden. Mit der VMP-Datenweitergabe und der Vermarktung der Analysen wird so ein wirtschaftlicher Nutzen generiert, der wiederum den Grosso-Unternehmen zugutekommt.



Ulrich Stemmler

Gf. Gesellschafter Presse Vertrieb Köln
Doll & Esser GmbH & Co. KG, Hürth;
Vorstand Marktanalyse Bundesverband
Presse-Grosso

VMP-Panel – Vertrieboptimierung durch valide Abbildung aktueller Verkaufstrends

Zur validen Bewertung des Abverkaufs der aktuell im Handel befindlichen Zeitschriften erstellt der Bundesverband Presse-Grosso aktuell in Zusammenarbeit mit der Conceptnet GmbH, Regensburg,

agiert werden kann. Anhand der zusammengeführten VMP-Daten können aktuelle Verkaufstrends auf Bundes-, Regionalgruppen- oder Clusterebene abgebildet werden. Dadurch lassen sich beispiels-

weise für überdurchschnittlich verkäufliche Presse-objekte Frühremissions-, Absammlungs- oder Wiederauslieferungslisten generieren. Ebenso ist die Erstellung von Listen für schlecht verkäufliche Titel aus dem VMP-Panel möglich, die zur frühzeitigen Remission aufgerufen werden können. Das VMP-Panel schafft durch die Optimierung vertrieblicher Abläufe eine Verbesserung der Marktbearbeitung und damit einen nachhaltigen vertrieblichen Nutzen im Grosso.

Derzeit befindet sich das Projekt in der Testphase. Hieran beteiligen sich die Grosso-Unternehmen

VMP-Panel – Das Trendbarometer zur Optimierung der Grosso-Vertriebsleistung

Presse-Grosso VMP-Panel

VMP-Panel für Grossisten – Das Trendbarometer zur Optimierung der Grosso-Vertriebsleistung

- Ermittlung aktuellster Verkaufstrends
- über 10.000 eingeschaltete Einzelhändler
- Trends nach Clustern, Regionalgruppen und Bund
- ständige Aktualisierung
- valide Wiederauslieferungsempfehlungen
- valide Empfehlungen zur Absammlung von Frühremissionsware

Ständige Optimierung der Regulierung und Marktausschöpfung sowie der titelspezifischen Marktpräsenz

Bundesverband Presse-Grosso 2008

Das Diagramm zeigt den Datenfluss: Ein VMP-Datenpool liefert Auswertungen an den Grossisten und erhält Verkaufsdaten von diesem. Der Grossist liefert Handlungen an den Einzelhandel und erhält Verkaufsdaten von diesem.

ein bundesweites VMP-Panel (VMP im Sinne von „Verkaufstägliche Marktbeobachtung am Point of Sale“) als Informationsdienstleistung für das Presse-Grosso. Darin werden aktuelle Presseverkaufszahlen möglichst aller VMP-Einzelhändler zusammengeführt und mit weiteren Informationen aus den Grosso-Unternehmen angereichert, wie beispielsweise aktuelle Bezüge eines Objektes. Aus diesen Daten wird täglich das VMP-Panel erstellt und an die Grossisten übergeben (vgl. Abbildung VMP-Panel).

Mit dem VMP-Panel schafft der Bundesverband Presse-Grosso ein valides Instrument, mit dem vertrieblich optimal auf aktuelle Verkaufstrends re-

agiert werden kann. Anhand der zusammengeführten VMP-Daten können aktuelle Verkaufstrends auf Bundes-, Regionalgruppen- oder Clusterebene abgebildet werden. Dadurch lassen sich beispielsweise für überdurchschnittlich verkäufliche Presse-objekte Frühremissions-, Absammlungs- oder Wiederauslieferungslisten generieren. Ebenso ist die Erstellung von Listen für schlecht verkäufliche Titel aus dem VMP-Panel möglich, die zur frühzeitigen Remission aufgerufen werden können. Das VMP-Panel schafft durch die Optimierung vertrieblicher Abläufe eine Verbesserung der Marktbearbeitung und damit einen nachhaltigen vertrieblichen Nutzen im Grosso.



Sebastian Metzmacher

Referent Marktanalyse
Bundesverband Presse-Grosso

Verkaufstägliche Marktbeobachtung am Point of Sale – Eine Erfolgsgeschichte

Die Verkaufstägliche Marktbeobachtung am Point of Sale (VMP) ist weiter auf Erfolgskurs und hat sich seit ihrer Einführung im Jahr 1996 zum erfolgreichsten ECR-Projekt (ECR = Efficient Consumer Response) in Europa entwickelt. Seitdem haben sich immer mehr Einzelhändler für die Teilnahme am VMP-Verfahren entschieden. Im Rahmen der jährlich im September durchgeführten Einzelhandelsstrukturanalyse (EHASTRA) wird die Anzahl der VMP-Einzelhändler offiziell erhoben. Zum letzten Erhebungstichtag 2008 wurden erstmals über 10.000 VMP-Einzelhändler registriert. Die offizielle Anzahl der VMP-Einzelhändler liegt bei 10.232, was einem Anteil von inzwischen 8,5 Prozent aller Presse führenden Einzelhändler entspricht. Damit hat sich in den letzten sieben Jahren die Anzahl der Einzelhändler mehr als verdoppelt, die ihre VMP-Daten täglich an das Presse-Grosso melden (5.078 Einzelhändler 2001). Durch das Engagement des Presse-Grosso wird sich die positive Entwicklung aller Voraussicht nach auch in Zukunft fortsetzen.

Die Zunahme der VMP-Einzelhändler in den vergangenen Jahren ist insbesondere auf die Aufschaltung großer filialisierter Einzelhandelsunternehmen zurückzuführen. Aber nicht nur im filialisierten Einzelhandel, sondern auch im klassischen mittelständischen Presse-Facheinzelhandel lässt sich ein kontinuierlicher Anstieg der Anzahl von VMP-Kassen beobachten.

Das nachhaltige Wachstum der VMP-Einzelhändleranzahl ist darauf zurückzuführen, dass alle Handelsstufen – vom Verlag bis zum Einzelhandel – das VMP-Verfahren als ein wirkungsvolles Instrument zur Optimierung der Marktausschöpfung anerkannt haben. Neben den grundsätzlichen Vorteilen, die der Einsatz einer Scannerkasse mit sich bringt (z. B. Steigerung der Kassiergeschwindigkeit oder Preisicherheit, da der Preis im pressenspezifischen GTIN1 (Global Trade Item Number, ehemals EAN-Code) abgebildet ist), profitiert speziell der Presse führende Einzelhandel vom VMP-Verfahren. Durch automatische „just-in-time“-Nachlieferungen werden Aus-

Entwicklung VMP-Einzelhändler



verkäufe vermieden und Mehrverkäufe erzielt, mit dem zusätzlichen Effekt, dass zufriedene Kunden an „ihre“ Einzelhändler gebunden werden. Die so genannte „VMP-Teil mengenbelieferung“ ermöglicht zudem eine Optimierung des Wareneinsatzes. Anstatt der gesamten Bezugsmenge eines Titels erhält der Einzelhändler nur einen Teil der Ware, da im Fall des drohenden Ausverkaufs automatisch nachgeliefert wird. Dies hat für den Einzelhändler entscheidende Vorteile:

- Weniger Ware zum Auspacken und Zählen,
- übersichtlichere Warenpräsentation,
- die Lagerung von Ware in Zwischenlagern entfällt größtenteils,
- Reduzierung der Remissionsmenge und
- Liquiditätsvorteil durch geringeren Rechnungsbetrag.

Des Weiteren lassen sich mit den täglichen VMP-Daten Zusatzleistungen generieren, wie beispielsweise den durch den Bundesverband Presse-Grosso entwickelten VMP-Tageszeitungsmonitor oder das im Aufbau befindliche bundesweite VMP-Panel oder die VMP-Datenweitergabe an Verlage.

Sebastian Metzmacher

Referent Marktanalyse Bundesverband Presse-Grosso

EHA STRA 2008 – Strukturwandel im Einzelhandel setzt sich fort

Der sich im deutschen Einzelhandel seit mehreren Jahren abzeichnende Strukturwandel setzt sich auch beim Presse führenden Einzelhandel fort. Das ist die Erkenntnis der „Einzelhandelsstrukturanalyse (EHA STRA) 2008“, die der Bundesverband Presse-Grosso unter Beteiligung der Arbeitsgemeinschaft Pressevertrieb (APV) zum Jahresbeginn veröffentlicht hat. Die EHA STRA bildet seit 1970 im regelmäßigen Rhythmus die Entwicklung des vom Presse-Grosso mit Zeitungen und Zeitschriften belieferten Einzelhandelsnetzes ab.

Nach den von allen Grossisten in der Kalenderwoche 39/2008 erhobenen Einzelhandelsstrukturdaten (EH-Strukturdaten) steigerte sich die Anzahl der vom Grosso mit Presse belieferten Einzelhändler in Deutschland auf einen neuen Rekordwert von insgesamt 120.531 Verkaufsstellen (+1,1 Prozent zum Vorjahr). Davon sind 23.891 so genannte Zeitungskunden (+0,7 Prozentpunkte), was einem Anteil von 19,8 Prozent der gesamten Presse-einzelhändler entspricht und 953 grossobelieferte Spezi-

alverkaufsstellen (-0,1 Prozentpunkte). Die Anzahl der mit einem VMP-Scannerkassensystem angebundenen Verkaufsstellen steigerte sich erneut auf 10.282 Verkaufsstellen (+0,4 Prozentpunkte). Dies entspricht einem Anteil von inzwischen 8,5 Prozent aller Einzelhändler.

Fluktuation im Einzelhandel

Die Veränderung um +1.299 Verkaufsstellen im Vergleich zum Vorjahr ergibt sich aus dem positiven Saldo von 8.823 neu eröffneten Einzelhändlern an vorher nicht mit Presse belieferten Standorten und 7.524 eingestellten Einzelhändlern. Hinzu kommen 4.817 Inhaberwechsel bei bereits bestehenden Geschäften. Damit sind in der Summe 21.164 Presse führende Verkaufsstellen (rund 17,5 Prozent) innerhalb eines Jahres von der Fluktuation betroffen.

Abb. 1: Entwicklung der Kundenstruktur 1984 bis 2008

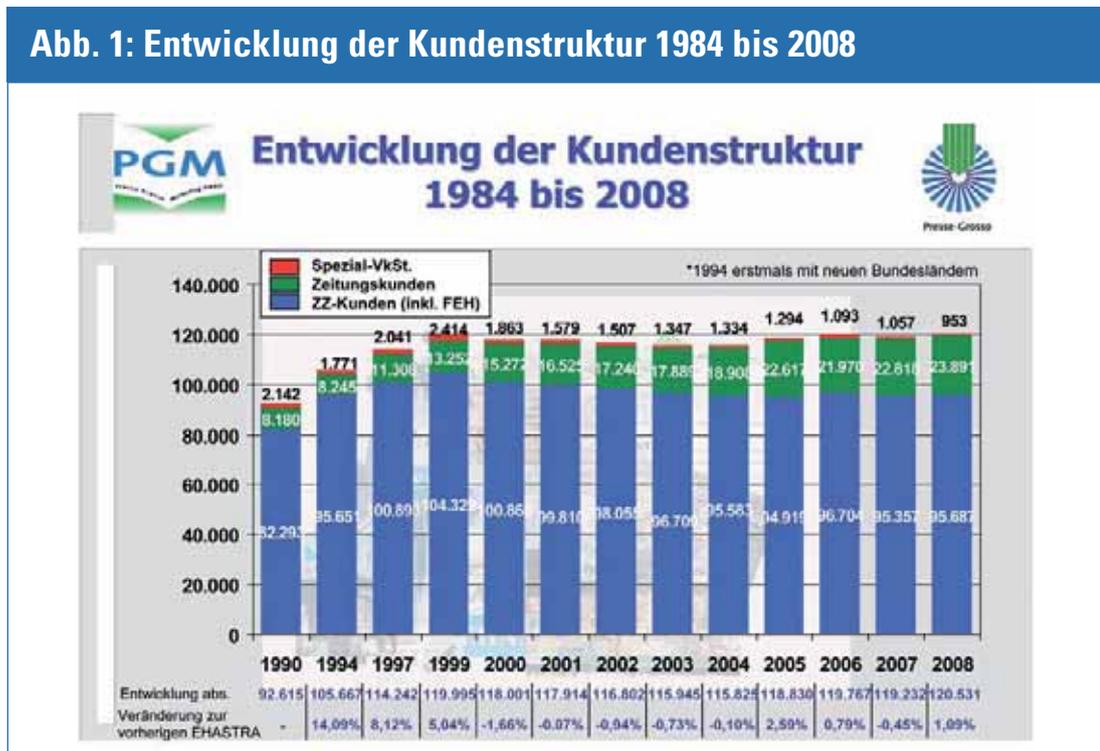
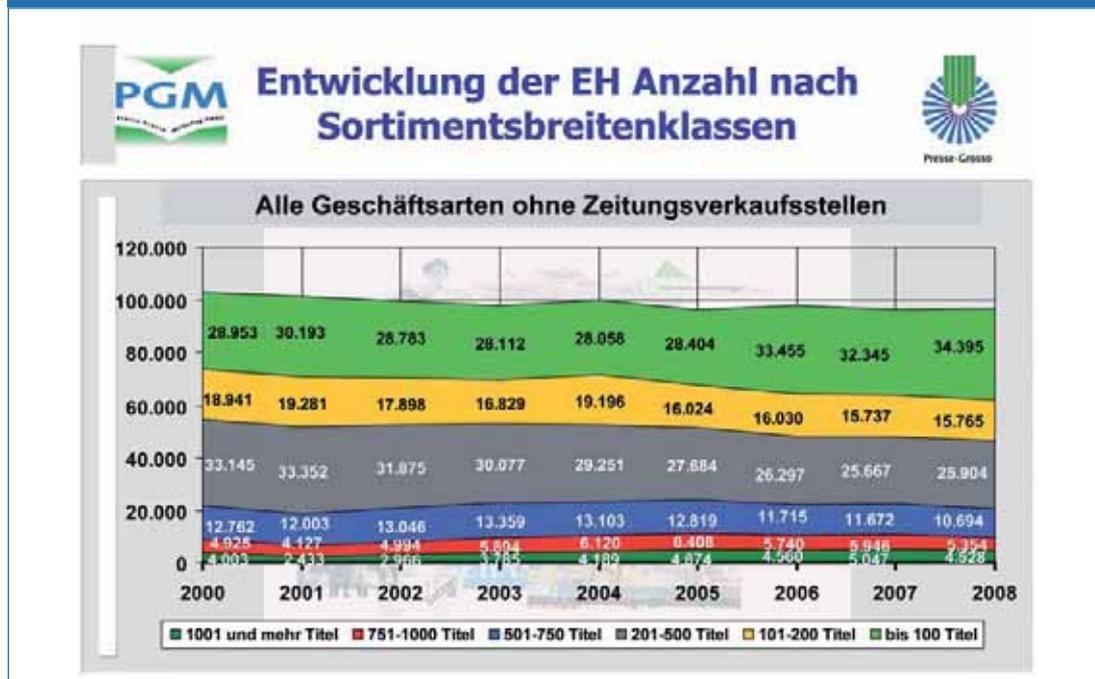


Abb. 2: Entwicklung der EH-Anzahl nach Sortimentsbreitenklassen Kunden, 2000 bis 2008

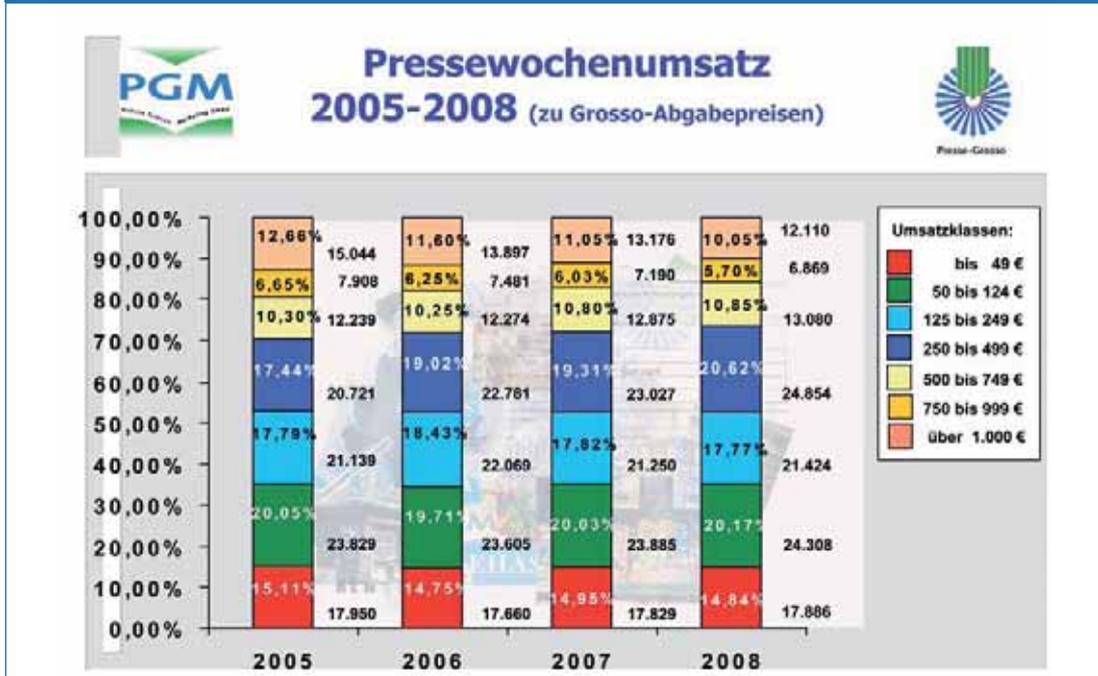


Entwicklung der Geschäftsarten

Bei den verschiedenen Geschäftsarten (GA) setzen sich die Entwicklungen der vergangenen Jahre fort: Die Anzahl der Verkaufsstellen mit Presse-Fachgeschäftscharakter (GA 01-01) geht um 510 auf 15.106 zurück (Anteil an Gesamt: 12,5 Prozent/-0,6 Prozentpunkte). Ebenso die Anzahl der Presse-einzelhändler mit einer Lotto-Annahmestelle (interne Nachfragebeeinflussung) um 410 auf 19.703 Annahmestellen (Anteil: 16,3 Prozent/-0,6 Prozentpunkte) und der mit dem Blauen Globus ausgezeichneten Facheinzelhändler (FEH) um 55 auf 2.734 FEH (Anteil: 2,3 Prozent). Auch das Kioskerben (GA 05) setzt sich mit einem Rückgang um 587 auf 12.014 Kioske und Trinkhallen (Anteil: 10,0 Prozent/-0,6 Prozentpunkte) fort. Bei den Nachbarschaftsgeschäften steigert sich die Anzahl der mit Presse belieferten Bäckereien (GA 02-02) um 857 auf 27.876 (Anteil: 23,1 Prozent/+0,4 Prozentpunkte). Im Lebensmitteleinzelhandel (LEH) haben die Discounter (GA 03-04) den stärksten Zuwachs um 2.802 auf inzwischen 9.431 Outlets (Anteil: 7,8 Prozent/+2,2 Prozentpunkte). Diese Steigerung resultiert in erster Linie aus den seit dem Frühjahr 2008 neu mit Presse belieferten Filialen von Aldi Nord. Im Bereich der Supermärkte, Verbrauchermärkte und SB-Warenhäuser ist ein

Trend zum „trading up“ auf größere Verkaufsflächen zu erkennen. Während die Anzahl der LEH unter 800 Quadratmeter Verkaufsfläche (GA 02-01 bis 03-02) um 798 auf zusammen 13.238 Märkte (Anteil: 11,0 Prozent/-0,8 Prozentpunkte) abgenommen hat, nahm die Anzahl der Großformen des LEH ab 1.500 Quadratmeter Verkaufsfläche (GA 04) um 104 auf 3.227 Märkte und Warenhäuser (Anteil: 2,7 Prozent/+ 0,1 Prozentpunkte) zu. Auch die Anzahl der mit Presse belieferten Drogeriemärkte (GA 07-02) konnte weiter um 64 auf 496 Fachmärkte (Anteil: 0,4 Prozent) gesteigert werden. Im Tankstellenmarkt (GA 06) ging die Anzahl der Stationen um 55 auf insgesamt 13.615 (Anteil: 11,3 Prozent/-0,2 Prozentpunkte) leicht zurück. Auch hier ist ein „trading up“ in Richtung größerer Shopgeschäfte erkennbar. Während die Zahl der Tankstellen bis 75 Quadratmeter Verkaufsfläche um 143 auf 7.860 Stationen zurückging, stieg die Zahl der Stationen über 75 Quadratmeter um 90 auf 5.359. Bei den Sonstigen Verkaufsstellen (GA 08) konnte die Zahl der mit Presse belieferten Buchhandlungen und Büchereien (GA 08-05) um 12 auf inzwischen 1.561 (Anteil: 1,3 Prozent) gesteigert werden. Größte Gruppe der Sonstigen sind die Getränke-märkte (GA 08-16) mit 2.783 Outlets (-31, Anteil: 2,3 Prozent).

Abb. 3: Pressewochenumsatz 2005 bis 2008



Bessere Regalausstattung, kleinere Sortimente

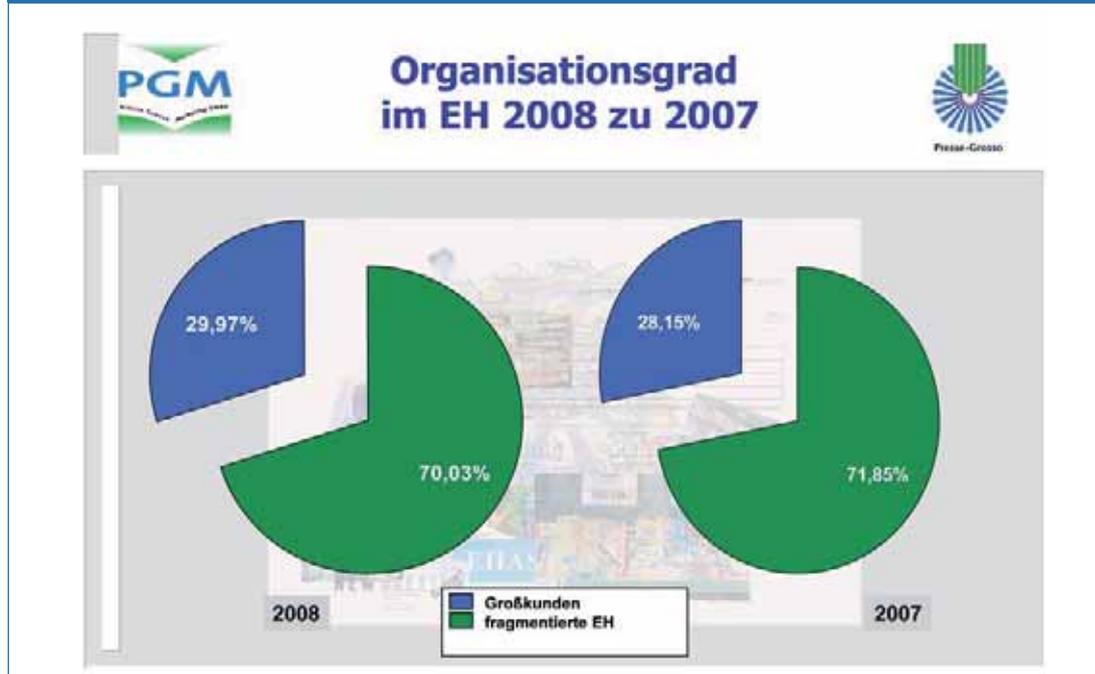
Trotz seit Jahren rückläufiger Presseabsätze konnten die im deutschen Einzelhandel platzierten Bordmeter für Presse durch die Umrüstung bestehender und die Akquisition neuer Verkaufsstellen erneut um 19.776 auf insgesamt 2.056.259 Meter gesteigert werden. Inzwischen haben 17.750 (+752) Einzelhändler ein Presseregalsystem mit strukturgebenden Orientierungshilfen und/oder Beleuchtung. Die durchschnittliche Präsentationsfläche für Presse liegt unverändert bei 17,1 Bordmetern pro EH. Das durchschnittliche Präsenzsoriment auf dieser Fläche ist leicht auf 196,8 (-7,6) Zeitschriften, 7,7 (-0,4) Zeitungen und 42,5 (-8,2) Romane, Comics und Rätsel geschrumpft, was einem durchschnittlichen rechnerischen Schupungsgrad von 8,67 Zentimeter (+0,31 Zentimeter) entspricht. Betrachtet man die Entwicklung der EH-Anzahl nach Sortimentsbreitenklassen, so ist festzustellen, dass die Anzahl der Verkaufsstellen mit kleinen Sortimenten unter 200 Zeitschriften auf 50.160 (+2.078) gestiegen ist, das entspricht einem Anteil von 41,6 Prozent. Davon sind 19.162 (+966) EH reine Zeitungsverkaufsstellen ohne Zeitschriften im Sortiment. Die Anzahl der EH mit über 500 Zeitschriften ist um 2.089 auf 20.576 (Anteil: 17,1 Prozent) zurückgegangen.

Umsatz sinkt

Die Einzelhändler werden in der EHA STRA verschiedenen Wochenumsatzklassen zugeordnet. Es handelt sich dabei um eine Klassifizierung nach dem durchschnittlichen Presse-Wochenumsatz zu Grosso-Abgabepreisen netto (ohne Mehrwertsteuer). Entsprechend der negativen Gesamtentwicklung des Presse-Einzelverkaufs sind auch die Wochenumsätze der Einzelhändler in der EHA STRA 2008 rückläufig: 63.618 (Anteil: 52,78 Prozent) der vom Presse-Grosso belieferten Einzelhändler erzielten nur einen Wochenumsatz von unter 250 Euro (+654 EH zum Vorjahr). 24.854 EH (Anteil: 20,62 Prozent) erwirtschafteten einen Wochenumsatz von 250 bis 499 Euro (+1.827 EH zum Vorjahr) und 19.949 EH (Anteil: 16,55 Prozent) einen Wochenumsatz von 500 bis 999 Euro (-116 EH zum Vorjahr). Nur noch 12.110 Einzelhändler (Anteil: 10,05 Prozent) erreichten einen Wochenumsatz von über 1.000 Euro (-1.066 EH zum Vorjahr).

Längere Öffnungszeiten und mehr filialisierte Presseverkaufsstellen

Die Zahl der Frühöffner, die vor 06:00 Uhr ihr Geschäft öffnen, liegt an einem normalen Werktag (Beispiel: Mittwoch) bundesweit inzwischen bei 34.333 EH (Anteil: 28,5 Prozent) und die der

Abb. 4: Organisationsgrad im Einzelhandel 2008 zu 2007

durchgehend 24 Stunden geöffneten Verkaufsstellen bei 5.483 (Anteil: 4,6 Prozent). Dem gegenüber stehen 13.527 Spätöffner (Anteil: 11,2 Prozent), die ihr Geschäft erst nach 08:00 Uhr öffnen. Die Schließzeiten passen sich nur langsam den neuen Möglichkeiten des liberalisierten Ladenschlusses in vielen Bundesländern an: 93.485 EH (Anteil: 77,6 Prozent) schließen vor oder um 20:00 Uhr. 25.034 EH (Anteil: 20,8 Prozent) haben inzwischen länger als 20:00 Uhr geöffnet (inkl. der 24-Stunden-Öffner), 612 EH mehr als im Vorjahr. Die Anzahl der Sonntagsöffner ist mit 48.483 EH (Anteil: 40,2 Prozent, -162 EH) leicht rückläufig.

Filialisierte Großkunden, die einer bundesweiten oder regionalen Vertriebslinie angehören, machen inzwischen einen Kundenanteil von 29,97 Prozent der vom Grosso belieferten Verkaufsstellen aus. Die Bedeutung dieser Kundengruppe (Regiebetriebe, Einzelhandelssysteme und Franchise) für den Presseverkauf ist in den letzten Jahren kontinuierlich gewachsen.

Ausblick

Die komplette EHA STRA kann über den Bundesverband Presse-Grosso bezogen werden. Die EHA STRA 2008 ist die erste, die nach dem neuen von Bundesverband Presse-Grosso in Zusammenarbeit mit dem VDZ Verband Deutscher Zeitschrif-

tenverleger entwickelten Konzept technisch und datenschutzrechtlich überarbeitet veröffentlicht wurde. Zukünftig wird die EHA STRA von den Presse-Grossisten nicht mehr nur einmal jährlich aufbereitet, sondern interessierten Verlagen wöchentlich aktualisiert zur Verfügung gestellt. Die aktuelle Entwicklung des Presseverkaufsstellennetzes in der Bundesrepublik wird dann auch unterjährig, zum Beispiel quartalsweise, darstellbar sein. Die Daten der Kalenderwoche 39 bleiben aus Gründen der langfristigen Vergleichbarkeit die einheitliche, jährliche Währung in der Pressevertriebsbranche.

Nach der technischen Umstellung der EHA STRA hat sich der Arbeitskreis EHA STRA als nächste Aufgabe gesetzt, die EHA STRA – fast 10 Jahren nach der letzten großen Überarbeitung im Jahr 2000 – auch inhaltlich zu modernisieren, mit dem Ziel, die Qualität und Aussagekraft der erhobenen Daten über die Einzelhandelsstruktur in Deutschland weiter zu steigern.



Claudius Rafflenbeul-Schaub

Gf. Gesellschafter Wilhelm Schmitz GmbH & Co. KG, Duisburg; Sprecher des Arbeitskreises EHA STRA

Jedes Exemplar zählt – Die Analyse der Ursachen von Frühremissionen



Die Präsentation der Zeitungen und Zeitschriften während der gesamten Angebotszeit sichert Verkaufschancen

Im Dezember 2005 gründeten der Bundesverband Presse-Grosso und der VDZ Verband Deutscher Zeitschriftenverleger die gemeinsame Projektgruppe Frühremission. Ziele der Projektgruppe sind die Erkennung der Ursachen von Frühremissionen und die Vereinbarung von wirksamen Maßnahmen zur Reduktion des Frühremissionsaufkommens.

Bis Dezember 2007 wurden umfassende und detaillierte Untersuchungen auf Titel- und Einzelhandelsebene durchgeführt, wofür dem Verband umfangreiche Rohdaten von 13 Grossohäusern zur Verfügung gestellt wurden. Die vorgenommenen Analysen haben belegt, dass das Frühremissionsverhalten in starkem Maße von dem Grad der Überbelieferung abhängt. Dieses gilt für die Überschreitung sowohl der Remissionsrichtwerte als

auch der Verteilerbreiten und den damit verbundenen Nullverkäufen. Seitens des VDZ-Arbeitskreises Pressemarkt Vertrieb (PMV) und des Bundesverbandes Presse-Grosso wurde Mitte des Jahres 2008 in einem gemeinsamen Schreiben erneut der Appell an Verlage, Nationalvertriebe und Grossunternehmen gerichtet, den Abbau von Überremissionen im Sinne des Bündnisses für Marktpflege voranzutreiben.

Bereits zu Beginn des Jahres 2008 wurde verlagsseitig der Wunsch geäußert, Sofortremissionen aller Titel entsprechend einer vorgegebenen Satzart direkt jedem einzelnen Verlag zu melden. Ziel der verlagsseitig geplanten Analysen sollten Erkenntnisse über die Ursachen unterschiedlicher Ergebnisse in den einzelnen Grossogebieten und daraus die Entwicklung von Benchmarks sein. Darüber hinaus wurde die Notwendigkeit gesehen,

dem Einzelhandel die Exemplare einer nicht nachfragegestützten Sofortremission durch Nachlieferungen oder Wiederauslieferungen zur Wiederherstellung des Angebots zur Verfügung zu stellen.

Anlässlich der Jahreshauptversammlung im April 2008 konnten die Mitglieder aufgrund der nicht zielführenden Datenmeldungen dem Wunsch nicht entsprechen. Es wurde ein Arbeitskreis zur Entwicklung eines Satzaufbaus einberufen, der die verlagsseitig geplanten Analysen unterstützt und besonders dem Grosso dienliche Hinweise für die Vertriebsarbeit liefert. Darüber hinaus wurde erneut betont, dass die Überbelieferung des Einzelhandels die Hauptursache für das Frühremissionsverhalten ist und der Abbau der Überbelieferung stringenter zu verfolgen sei.

Auf der gemeinsamen Sitzung am 3. September 2008 wurden die seitens des Grosso aktuell durchgeführten Analysen unter Berücksichtigung der verlagsseitig gewünschten Satzstrukturen auf der Grundlage von unterschiedlichen

- Remissionsverarbeitungsrythmen,
- Erstverkaufstagen,
- Erscheinungsweisen und
- Einzelhandelsstrukturen

diskutiert. Sowohl Verlags- als auch Grossoseite sind sich einig, dass ein überarbeiteter Satzaufbau

erforderlich wird, der die notwendigen Differenzierungen ermöglicht. Aus Sicht des Grosso sind die Auswertungen darüber hinaus mit Informationen aus dem Bündnis für Marktpflege und der Verkaufstäglichen Marktbeobachtung am Point of Sale (VMP) für die Vertriebsarbeit in den Grosso-betrieben zu ergänzen.

Die Verlagsseite schlägt einen Test mit 30 bis 35 Titeln vor, an dem alle Grossunternehmen bis voraussichtlich Sommer 2009 teilnehmen. Im Anschluss daran werden die Ergebnisse in der Projektgruppe gemeinsam analysiert und über das weitere Vorgehen entschieden. Satzaufbau für die Meldung der Frühremissionsdaten und Testbeginn bedürfen noch der Abstimmung in den Gremien.



Alexander Grade

Inhaber Heinz-Ulrich Grade Zeitschriften-, Zeitungs- und Buchgroßvertrieb, Elmshorn; Ehrenmitglied Bundesverband Presse-Grosso

6. Engagement

Nationale Initiative Printmedien – Der Staatsminister für Kultur und Medien,
Bernd Neumann, startet Printkampagne 72

Kai-Christian Albrecht
Hauptgeschäftsführer
Bundesverband Presse-Grosso

Zeitungen und Zeitschriften in der Demokratie –
Statement Bundesverband Presse-Grosso
zur Auftaktveranstaltung am 17. April 2008 74

Presse-Grosso 2.0 –
Das Tor zur Welt des Pressegroßhandels..... 76

Christoph Schley
Assistent der Geschäftsführung
Bundesverband Presse-Grosso

Am Puls der Filialisten – Die Großkundenbetreuung
des Pressegroßhandels..... 78

Olaf Schneider
Geschäftsführer Marketing Vertrieb
PresseVertrieb Köln Doll & Esser GmbH & Co. KG, Hürth

Grosso Junioren 2008 –
Eine starke Gemeinschaft 80

Henning Essmeyer
Geschäftsführer Friesen Presse Vertrieb Willy Beutz GmbH & Co. KG; Wilhelmshaven
Juniorensprecher Bundesverband Presse-Grosso

Gutenberg-Museum Mainz –
Die neue Abteilung Zeitungsgeschichte 82

Gerd Kapp
KMC – Kapp Media Consulting,
Köln

LOTTO

ODI DE

PRESS
The International

Eingang



Nationale Initiative Printmedien – Der Staatsminister für Kultur und Medien, Bernd Neumann, startet Printkampagne



**Kulturstaatsminister
Bernd Neumann: „Im Bund
mit der Kultur“**

Der Staatsminister für Kultur und Medien, Bernd Neumann, hat am 17. April 2008 die „Nationale Initiative Printmedien – Zeitungen und Zeitschriften in der Demokratie“ gestartet.

Im Bundeskanzleramt in Berlin betonte Neumann in seiner Eröffnungsrede, Ziel der Kampagne sei es, der seit Jahren stark rückläufigen Nutzung gedruckter Medien gerade bei jungen Menschen entgegenzuwirken. Die Nationale Initiative Printmedien ziele darauf ab, „dieser Entwicklung mit Angeboten zu begegnen, die junge Menschen begeistern können. Kinder und Jugendliche sollen einen kritischen Umgang mit medial aufbereiteten Inhalten und Themen erlernen und so die Fähigkeit erwerben, buchstäblich zwischen den Zeilen

zu lesen“, so Neumann. Der Staatsminister betonte, dass derjenige, der sich verlässlich und vielseitig über politische und gesellschaftliche Debatten informieren und an der öffentlichen Kommunikation teilhaben wolle, trotz des Siegeszuges des Internet weiterhin auf das gedruckte Wort angewiesen sei, weshalb „Zeitungen und Zeitschriften auch künftig politische Leitmedien“ blieben.

Neumann führte aus, mit der Nationalen Initiative Printmedien werde ein bundesweites Netzwerk errichtet, unter dessen Dach die beteiligten Akteure das öffentliche Bewusstsein für die gesellschaftliche Bedeutung von Printmedien als politische Leitmedien stärken wollten. Die Aktivitäten der Kampagne knüpften an die erfolgreichen Projekte der einzelnen Projektpartner an und würden mit der Nationalen Initiative Printmedien „nicht bloß punktuelle Maßnahmen, sondern eine auf Dauer angelegte Kampagne ins Werk setzen.“

An der Eröffnungsveranstaltung nahmen zudem als Keynote-Sprecher Susanne Gaschke, Die Zeit, und Thomas Schmid, Die Welt, teil. Darüber hinaus stellten die Initiativpartner der Kampagne im Rahmen der Auftaktveranstaltung ihre Projekte vor. Zu den Partnern der Nationalen Initiative Printmedien gehören der Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (BDZV), der Verband Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ), der Verband Deutscher Lokalzeitungen (VDL), der Bundesverband Presse-Grosso (BVPG), der Deutsche Presserat, der Verband Jugendpresse Deutschland (JPD), die Stiftung Presse-Grosso, der Deutsche Journalistenverband (DJV), die Deutsche Journalistenunion/ver.di (dju), die Stiftung Lesen und die Bundeszentrale für politische Bildung.



Früh übt sich: Das Lesen von Zeitungen und Zeitschriften macht auch den Kleinen Spaß

Die Initiativpartner beschlossen, bereits in der Vergangenheit angelaufene Maßnahmen zur Leseförderung wie die Projekte „Zeitung in der Schule“ des BDZV und „Zeitschriften in die Schulen“ der Stiftung Presse-Grosso und der Stiftung Lesen in Zukunft zur Stärkung ihrer Effektivität zu bündeln und zu vernetzen. Auch solle ein stetiger Erfahrungsaustausch durch die Einberufung jährlicher Treffen der Projektpartner sichergestellt werden. Um die aktive Beteiligung von Schülerinnen und Schülern an der Initiative zu fördern, beschlossen die Initiativpartner außerdem, einen Schülerwettbewerb („Mein Land Deutschland - 60 Jahre Bundesrepublik“) auszuschreiben.

Der Bundesverband Presse-Grosso wurde durch seinen 1. Vorsitzenden Werner Schiessl, den 2. Vorsitzenden Jörg Könemann und die Vorstandsmitglieder Dr. Michael Gotzens und Frank Nolte sowie die Verbandsgeschäftsführung bei der Auftaktveranstaltung vertreten. Für die Stiftung Presse-Grosso nahmen deren Vorsitzender Klaus-Dieter Wülfrath sowie Stiftungsbeirat Hans-Dieter Müller teil.



Kai-Christian Albrecht
Hauptgeschäftsführer
Bundesverband Presse-Grosso

Nationale Initiative Printmedien – Zeitungen und Zeitschriften in der Demokratie

**Auftaktveranstaltung 17. April 2008,
Bundeskanzleramt Berlin**

**Statement Werner Schiessl,
1. Vorsitzender Bundesverband
Presse-Grosso**

Sehr geehrter Herr Staatsminister Neumann,
meine sehr geehrten Damen
und Herren,

namens des Bundesverbandes Presse-Grosso
und der bundesweit 74 Pressegroßhändler be-
danke ich mich für die Einladung. Das deutsche
Presse-Grosso nimmt seinen Platz im Orchester
der Nationalen Initiative Printmedien hiermit
ein.

Für unsere Gesellschaft, für eine funktionie-
rende Demokratie bedarf es interessierter, ver-
antwortungsbewusster Bürgerinnen und Bürger,
die sich regelmäßig durch die Medien informie-
ren. Nach wie vor sind Zeitungen und Zeit-
schriften die Leitmedien für die Information
über politische, wirtschaftliche und kulturelle
Hintergründe sowie Entwicklungen. Im Ozean
der crossmedialen Angebotsformen weisen die
Printmedien als Leuchttürme den Weg durch die
zunehmend unüberschaubar werdende Informa-
tionsflut.

Im Grundgesetz genießen die Pressefreiheit und
Pressevielfalt aus gutem Grund eine besondere
Stellung. Die Bundesrepublik Deutschland ver-
fügt über eine sehr vielfältige Zeitungs- und
Zeitschriftenlandschaft mit einem einmalig
dichten, lesernahen Vertriebsnetz von 120 Tau-
send Verkaufsstellen, die vom Presse-Grosso
beliefert werden. Täglich frisch präsentiert sich
der bunte Blätterwald am Kiosk.

Nicht zuletzt seit der Veröffentlichung der PISA-
Studie gewinnt die Förderung der Medien- und
Lesekompetenz auch bei uns eine immer stär-
kere Bedeutung:

- Der Mediendienst text intern titelte im
November 2007: „Die Leseförderung wird
zum Glück immer wichtiger genommen.“
- „Fördern heißt investieren – Bildung,
Lesekompetenz und Lehrerförderung waren
wichtige Themen auf der Leipziger Buch-
messe.“
- Oder: „Die neue Lust auf Lese-Qualität:
Die Leser suchen heute nach echten Werten
und Lebensqualität. Sie greifen immer öfter
zu qualitativ hochwertigen Titeln“, schrieb
der Kontakter.
- Die Kids-Verbraucher-Analyse 2007 ergab,
dass Kinder im Alter zwischen 6 und 13
Jahren wieder mehr lesen.

Hinter diesen Schlagzeilen verbergen sich er-
mutigende Aussagen. Aber, so wird zunehmend
gefragt: Erscheinen noch die richtigen Pro-
dukte? Findet der willige Leser das, was er
sucht, was ihn interessiert? Lesen muss auch
wieder Spaß machen.

Die Süddeutsche Zeitung warnte im Januar 2008
vor Sparmaßnahmen in den Redaktionen und
einem wachsenden Online-Anteil im Nachrichten-
wesen. Auf das, was gut gemachte Printprodukte
ausmache, wies auch der langjährige Gruner +
Jahr-Chef Gerd Schulte Hillen in einem Interview
hin: „Gute Zeitschriften sind Kinder der Leiden-
schaft und lebende Wesen. Jede Zeitschrift ist eine
Persönlichkeit, mit der ich mich unterhalte, die
mich überrascht, die mir Neues sagt.“

Sehr geehrter Herr Staatsminister Neumann, wir danken Ihnen sehr, dass Sie mit der Nationalen Initiative Printmedien die Leseförderung zur Chefsache machen und die bestehenden bundesweiten Projekte unter ein gemeinsames Dach bündeln.

Nach dem Motto „das Ganze ist mehr als die Summe der einzelnen Teile“ wird die gemeinsame Initiative einen konzertierten Schub zur Förderung der Bedeutung von Zeitungen und Zeitschriften in der Demokratie auslösen. Sowohl Zeitungs- und Zeitschriftenverleger als auch das Presse-Grosso verfügen – jeder in seiner Gattung – über langjährige Erfahrungen in der Leseförderung. Die unterschiedlichen Aktivitäten zu koordinieren ohne die jeweilige Eigenständigkeit aufzugeben, ist eine gemeinsame Verantwortung für unsere Leser von Heute und Morgen sowie die freiheitliche Medienordnung. Wir haben die Chance, die Medienangebote und den Vertrieb noch stärker auf die Informationsbedürfnisse der Leserinnen und Leser auszurichten. Dabei spielt die Heranführung von Kindern und Jugendlichen an einen offenen, kritischen und nachhaltigen Umgang mit Medieninhalten eine besondere Rolle.

Der Pressegroßhandel als Garant für die Pressevielfalt an der Ladentheke will seine langjährigen Erfahrungen aus dem Leseförderungsprojekt „Zeitschriften in die Schulen“ einbringen und seinen Beitrag für die gemeinsame Initiative leisten.

Unser Verband setzt sich gerne dafür ein, dass die Presse-Grossisten weiterhin das Projekt „Zeitschriften in die Schulen“ der Stiftung

Presse-Grosso und der Stiftung Lesen durch finanzielle Mittel sowie vertriebliche Leistungen gemeinsam mit dem VDZ tragen. Wir freuen uns über den auch im fünften Jahr unverändert hohen Zuspruch der Schülerinnen und Schüler sowie der Lehrer zu dem Projekt. Die Ergebnisse der Evaluierung stimmen hoffnungsvoll und motivieren die Beteiligten, in den Bemühungen nicht nachzulassen: 21 Prozent der Schüler aus den Klassen fünf bis acht, die am Projekt in 2007 teilgenommen haben, lesen nach eigenen Aussagen mehr.

Dass die Medienpolitik und Initiativpartner den Stellenwert einer freiheitlichen Medienordnung, journalistisch hochwertiger Medienangebote sowie eines leistungsstarken Pressevertriebs in das öffentliche Bewusstsein heben wollen, begrüßen wir. Durch die jährlichen Treffen wird gegenüber der Öffentlichkeit deutlich gemacht, welchen Stellenwert die Medienpolitik und die Medienverbände den Printmedien gegenüber elektronischen Medienangeboten beimessen.

Die Medien- und Lesesozialisation beginnt bereits in jungen Jahren in den Familien, Kindergärten und Schulen. Die Einführung eines Unterrichtsfaches „Medienkunde“ an Schulen würde der großen Bedeutung der Rolle der Medien für und in unserer Gesellschaft einen angemessenen Raum geben.

Sehr geehrter Herr Staatsminister Neumann, sehr geehrte Damen und Herren, ich bedanke mich bei allen Beteiligten für das öffentliche Bekenntnis für Printmedien und -vielfalt an der Ladentheke. Wir freuen uns auf das gemeinsame Engagement.

Presse-Grosso 2.0 – Das Tor zur Welt des Pressegroßhandels



In Design und Struktur runderneuert – so präsentiert sich die neue Verbandsseite

Im Rahmen seiner diesjährigen Jahrestagung in Baden-Baden hat der Bundesverband Presse-Grosso am 16. September 2008 seinen neuen Onlineauftritt präsentiert – unter www.presse-grosso.de bietet die in Design und Struktur runderneuerte Website wissenswerte Fakten rund um den Großhandel mit Zeitungen und Zeitschriften. Das neue Portal ist das zentrale Tor zur Welt des Pressegroßhandels in Deutschland mit aktuellen Brancheninformationen und Quicklinks zu den 73 Presse-Grossisten und zahlreichen Kooperationspartnern. Die Website richtet sich an Presse-Grossisten, Verlags- und Handelspartner sowie die interessierte Öffentlichkeit.

Die Außendarstellung von Wirtschaftsunternehmen oder Verbänden im Internet hat in den vergangenen Jahren zunehmend an Bedeutung gewonnen. Die Firmenhomepage ist oftmals für

Geschäftspartner, potentielle Kunden oder Medienvertreter erste Informationsquelle und Medium der Kontaktaufnahme. Sie bietet dem Unternehmen die Gelegenheit, Handels- und Geschäftspartnern Informationen zu dem eigenen Unternehmen zu vermitteln und angebotene Produkte oder Dienstleistungen vorzustellen. Zudem ermöglicht die Onlinepräsenz via Intranet Chancen zur Verbesserung der internen Firmenkommunikation. Ein Unternehmen ohne Präsenz im World Wide Web ist heute praktisch nicht existent.

Vor diesem Hintergrund hatte sich bereits in den 90er Jahren der Verband mit Möglichkeiten und Chancen der neuen digitalen Medien befasst. 1996 initiierte der Grosso-Verband in

Kooperation mit der Agentur Multi-M, Hamburg, eine Online-Branchenlösung für den Verband und die angeschlossenen Grossisten. Mehr als ein Jahrzehnt später bedurfte diese Branchenlösung in Anbetracht der rasanten Entwicklungen und neuen Präsentationsmöglichkeiten im Internet einer optischen und inhaltlichen Generalüberholung. Ein Web-Relaunch wurde ausgeschrieben und die Conceptnet GmbH, Regensburg, als Partner gewonnen. Verbandsintern wurde die Projektgruppe Online ins Leben gerufen, um die konkrete Gestaltung einer neuen Internetpräsenz voranzutreiben. Zielsetzung des Relaunches war es, einen zeitgemäßen Onlineauftritt zu konzipieren, der praktischen Nutzen für Mitglieder und Geschäftspartner mit sinnvoller Eigendarstellung verbindet. Dem sollte ein anwenderfreundliches Redaktionstool zugrunde gelegt sein, mit dessen Hilfe der jeweilige Anwender die angebotenen Inhalte der Website pflegen und so tagesaktuell halten kann.

Das Ergebnis der Entwicklung hin zu einer neuen Online-Verbandspräsentation konnte im Rahmen der diesjährigen Jahrestagung in Baden-Baden der Öffentlichkeit vorgestellt werden: Seit dem 16. September 2008 bietet der Bundesverband unter www.presse-grosso.de im Rahmen des neu gestalteten Webauftritts wissenswerte Fakten rund um den Pressegroßhandel. Das neue Portal bietet aktuelle Brancheninformationen und Quicklinks zu den 73 Presse-Grossisten sowie zu zahlreichen Kooperationspartnern.

Technisch „state of the art“ verbindet das neue Branchenportal ein modernes Redaktionssystem (Content Management System Typo 3) mit einem ansprechenden Design in der Corporate Identity des Pressegroßhandels. Das überarbeitete Layout des Internetauftritts sieht insbesondere die Einbindung wechselnder Bildmotive mit Pressebezug als Eyecatcher vor.

Die neue Website richtet sich an Presse-Grossisten, Verlags- und Handelspartner sowie die interessierte Öffentlichkeit. Die Darstellung der Inhalte ist in fünf Hauptrubriken übersichtlich strukturiert: Die Rubrik „Branche“ gibt einen umfassenden Einblick in die Funktionsweise und Charakteristika des Pressevertriebssystems in Deutschland. Dargestellt sind die Essentials sowie Daten und Fakten über den Presse-einzelverkauf. In den Rubriken „Verband“ und „Bereiche“ erhalten die

Nutzer Einblicke in Aufgaben und Organisation des Bundesverbandes. Die Tätigkeitsbereiche und Ansprechpartner der Fachressorts werden in der Rubrik „Bereiche“ präsentiert. Die Aktivitäten des Bundesverbandes auf den Gebieten der Leseförderung, der Aus- und Weiterbildung sowie des Jugend- und Umweltschutzes greift die Rubrik „Engagement“ auf.

Nutzwertanwendungen ergänzen das redaktionelle Angebot der Website: Ein neuer Service ist die „Grossistensuche“ mit Hilfe einer interaktiven Gebietskarte der Bundesrepublik. Durch Markieren einer gewünschten Region kann unmittelbar der zuständige Presse-Grossist adressiert werden. Dies ist zudem auch durch Eingabe der eigenen Postleitzahl möglich. Den Mitgliedern des Grosso-Verbandes steht weiterhin ein umfangreiches Intranet zur Verfügung. Außerdem liefert der Hamburger Presse Fachverlag „on the fly“ tagesaktuelle Vertriebs-News aus der Online-Redaktion des Fachmagazins „dvn – der neue vertrieb“.

Die derart konzipierte Homepage des Bundesverbandes bietet damit neben der Darstellung eigener Aufgaben und Organisationsstrukturen in umfassendem Sinne fundierte Brancheninformationen zum Pressevertriebssystem in Deutschland – und ist so zentrales Tor zur Welt des Pressegroßhandels im World Wide Web.



Christoph Schley

Assistent der Geschäftsführung,
Bundesverband Presse-Grosso

Am Puls der Filialisten – Die Großkundenbetreuung des Pressegroßhandels

Die Abkürzung „GKB“ – bei ihrer Einführung vor Jahren zunächst neues und unbekanntes Kürzel – ist inzwischen in Branchenkreisen eine bekannte Größe, steht sie doch für den Begriff der „Großkundenbetreuung“ – einer Initiative, die bereits seit 2001 im Ressort Marketing eingebunden ist und kundenorientiert gelebt wird.

Aktiv betreuen derzeit 42 Großkundenbetreuer 78 filialisierte Kunden des Presse-Grosso in allen denkbaren Geschäftsarten – vom Lebensmittel-Einzelhandel und Discounter, Buch- und Tabakwarenhandel über Mineralöl- und Kantinengesellschaften bis hin zu Drogerie- und Getränkemärkten. Von Agip über Kaiser's bis zu Wucherpfennig, die Landschaft der Filialisten ist vielfältig. Ein breites Spektrum an Vertriebslinien, das für den Absatzmarkt von Zeitungen und Zeitschriften eine wichtige Adresse auf Seiten des Einzelhandels darstellt.

Grund genug, diesen Geschäftspartnern des Presse-Grosso eine gut organisierte GKB-Struktur zu bieten. Die kundenorientierte Betreuung dieser Handelspartner in übergeordneten Fragen galt es aufzubauen, um den Wünschen des Handels zentral und somit effizient entgegenzukommen.

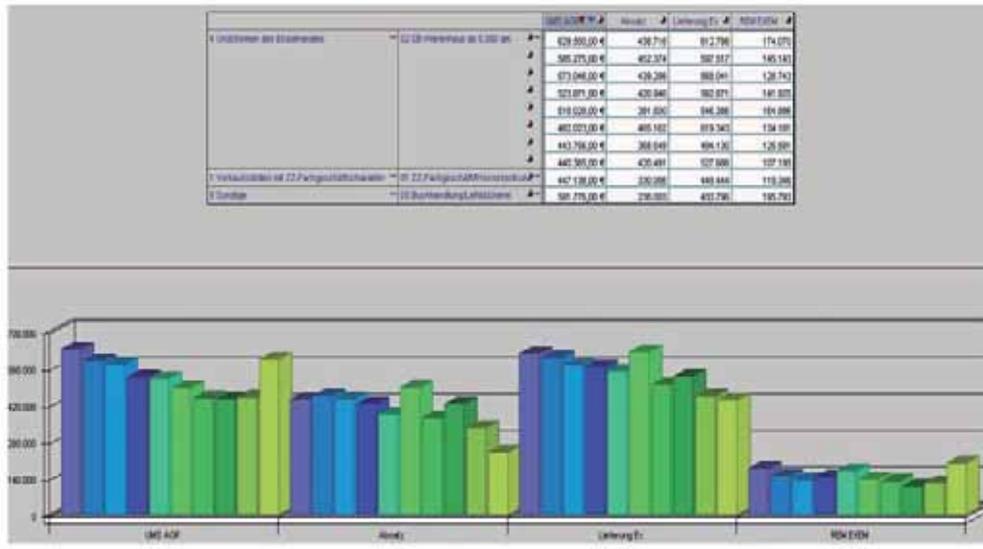
Diesem Ziel wird die seit Jahren etablierte Großkundenbetreuung des Presse-Grosso gerecht: Im Rahmen regelmäßiger Zentralgespräche der Großkundenbetreuer mit den Grosso-Handelspartnern in den Konzernzentralen und bei Regionalgesellschaften stehen insbesondere die Neuaufnahme von Kunden oder Filialen, die Verbesserung und Ausweitung der Warenpräsentation, der „Verkauf“ des Presse-Sortiments oder abwicklungstechnische Fragestellungen auf der Agenda. Gestützt wird die Tätigkeit durch den 2001 im Bundesverband Presse-Grosso gebildeten Arbeitskreis Großkundenbetreuung (AK GKB). Die Installation dieser kundenorientierten Serviceleistung von Seiten des Pressegroßhandels hat sich bei den Handelspartnern bewährt und wird nicht zuletzt wegen seiner regelmäßigen Ansprachen seit Jahren geschätzt. Aber auch für die Presse-Grossisten ist es eine hilfreiche Aktivität mit zielgerichtetem Reporting. Die Großkundenbetreuung wird gelebt.

Das Projekt „GKB-OLAP“

Im Rahmen der Zentralgespräche mit den Handelspartnern ist es für die Großkundenbetreuer von besonderer Bedeutung, über exaktes Datenmaterial zu verfügen, um ein kompetentes und verbindliches Reporting gegenüber dem jeweiligen Großkunden sicherzustellen. Ziel des



TopTen der umsatzstärksten Verkaufsstellen 2008 mit diversen Kennzahlen und Zuordnung zu HGA und UGA



Projektes Großkundenbetreuung war es daher von Beginn an, vertriebslinienspezifische Kennzahlen und die dafür notwendige GKB-Datenbank aufzubauen. Um die zunehmend wichtiger werdenden Zahlen aus dem Markt auch schnell und benutzerorientiert noch besser verfügbar zu machen, gründete sich Ende 2007 die Projektgruppe „GKB-Datenbank“. Data Warehouse und OLAP („Online Analytical Processing“) waren hier die zentralen Begriffe. Ziel war es, Analysen in multidimensionalen Strukturen auf der bestehenden GKB-Datenbank aufzubauen und diese jedem Großkundenbetreuer online zur Verfügung zu stellen. Für die technische Umsetzung des Projekts konnte mit der PVG-Data GmbH, Frankfurt/Main, ein kompetenter Partner aus der Branche gefunden werden.

Die Data Warehouse-Anwendung wurde im Herbst 2008 erstellt und das Projekt „GKB-OLAP“-Lösung erfolgreich abgeschlossen. Die Installationsprozesse laufen reibungslos. Die GKB-OLAP-Anwendung besteht aus 30 Dimensionen, welche einzeln oder in Kombination mit 100 verschiedenen Kennzahlen analysiert werden können. Dabei steht eine Datenhistorie seit dem Jahr 2005 zur Verfügung. Die neu geschaffene Anwendung ermöglicht Absatz-, Umsatz- und Konzernanalysen auf Basis

der „GKB-Datenmeldungen“ in einer passwortgeschützten und -gesicherten Anwenderumgebung sowie den schnellen Zugriff auf alle notwendigen Kennzahlen für jeden Großkundenbetreuer für seine zu betreuenden Vertriebslinien. Der Zugriff auf ein erweitertes und zeitnahes Datenmaterial in benutzerfreundlicher Umgebung steht vor der Einführung.

Dies ist ein weiterer Meilenstein in der Großkundenbetreuung des Bundesverbandes des Presse-Grosso, der die erfolgreiche Großkundenbetreuung aller Partner im filialisierten Handel noch besser, sprich kundenorientierter und effizienter, gestalten lassen wird.



Olaf Schneider

Geschäftsführer Marketing Vertrieb
PresseVertrieb Köln Doll & Esser GmbH
& Co. KG, Hürth

Grosso-Junioren 2008 – Eine starke Gemeinschaft



**Die Grosso-Junioren des Jahres 2008 –
bundesweiter Erfahrungsaustausch lohnt sich**

Die Junioren blicken einmal mehr auf ein Jahr des Erfahrungsaustausches und Erkenntniszuwachses zurück. Neben der traditionellen Junioren-Tagung in einem Kollegenbetrieb organisierten die Junioren eine Arbeitstagung, in der verschiedene Fachthemen aus dem beruflichen Umfeld der Mitglieder vorgestellt und diskutiert wurden. Ein besonderer Schwerpunkt lag aus aktuellem Anlass in diesem Jahr auf dem Tätigkeitsfeld der Betriebs-

wirtschaftlichen Kommission (BWK) des Bundesverbandes. Im Oktober 2008 besuchten die Junioren zudem den Kelter Verlag in Hamburg. Henning Essmeyer, Friesen Presse Vertrieb, Wilhelmshaven, übernahm das Amt des Sprechers der Junioren von Alexandra Nolte, H.H. Nolte, Bremerhaven.

Junioren-Tagung in Osnabrück

Auf Einladung von Kristina und Jan-Felix Simon, Mölk Pressegrosso, Osnabrück, trafen sich die Grosso-Junioren Anfang Juni zu ihrer Juniorentagung – 20 Junioren nahmen an der Veranstaltung in Osnabrück teil. Im Blickpunkt des Interesses stand die von Claudius Rafflenbeul-Schaub, Pressegroßhandel Wilhelm Schmitz, Duisburg, präsentierte Thematik „Einzelhandelsstrukturanalyse (EHA STRA)“ sowie der Bereich „Non-Press“, zu dem Fabian Gast, Presse-Grosso Gast, vortrug. Darüber hinaus besuchten Ulrich Stemmler, Fachvorstand Marktanalyse, und Verbandsgeschäftsführer Kai-Christian Albrecht die Tagung, um aktuelle Verbandsprojekte und Themen aus dem Bereich Datenmanagement zu präsentieren. Die Junioren erhielten zudem Gelegenheit, über den Tellerrand des Pressevertriebs hinaus zu schauen: Gastreferent Holger Meyer, Director Strategic Planning, Hellmann Worldwide Logistics, Osnabrück, informierte über die Entwicklung seines Unternehmens auf nationalen und internationalen Märkten. Abschließend erfolgte eine Besichtigung der modernen Verwaltungs- und Betriebsräume der Firma Mölk. Neben der Arbeit konnten die Junioren im Rahmen des Besuchs eines Hochseilgartens Teamgeist, Mut und Ausdauer unter Beweis stellen.

Die ehemalige Juniorensprecherin Alexandra Nolte dankte im Namen der Junioren Kristina und Jan-Felix Simon für eine abwechslungsreiche und spannende Veranstaltung, die perfekte Organisation sowie die großzügige Gastfreundschaft.

Grosso-Junioren zu Gast beim Martin Kelter Verlag

Am 9. Oktober 2008 folgten 14 Grosso-Junioren der Einladung des Martin Kelter Verlages nach Hamburg. Im Jubiläumsjahr seines 70-jährigen Bestehens bot das Verlagshaus dem Grosso-Nachwuchs interessante Einblicke in das Unternehmen, seine Arbeitsabläufe und das Portfolio der Verlagsprodukte.

Nach einführenden Worten durch Verleger Gerhard Melchert besichtigten die Junioren sowohl die hauseigene Druckerei (Mero-Druck) in Geesthacht als auch das dort befindliche Versand- und Lagerhaus des Verlages. Verleger Gerhard Melchert gab den Grosso-Junioren spannende Ausführungen zur geschichtlichen Entwicklung des Verlages: Eindrucksvolle Berichte von dessen Gründung in Leipzig, dem Wiederaufbau in Hamburg, vom Umzug der technischen Bereiche nach Geesthacht, der vertrieblichen Erschließung der neuen Bundesländer, den Generationenwechseln innerhalb der Verlegerfamilie, der Erfolgsgeschichte von Sudoku und der damit verbundenen Erschließung neuer Absatzmärkte im Ausland reicherten das Hintergrundwissen der Teilnehmer an. Allen Teilnehmern wurde deutlich, dass die wirtschaftliche Erfolgsgeschichte des Martin Kelter Verlages, wenngleich in Leipzig gegründet, auf hanseatischen Tugenden und dem beeindruckenden Unternehmergeist der Familie Melchert beruht.

Des Weiteren erhielt der Grosso-Nachwuchs im Laufe des Tages die Gelegenheit, sich mit Aufgabenstellung und Arbeitsweise der Rätselredaktion und des Romanlektorats vertraut zu machen. Bei einem geselligen Abendessen fand die Verlageinladung einen überaus gelungenen Ausklang.

Junioren-Arbeitstagung 2008

Am 10. Oktober 2008 fand – im Anschluss an den Besuch des Kelter Verlags – in Hamburg die Arbeitstagung der Grosso-Junioren statt. 13 Teilnehmer aus dem Juniorenkreis erhielten die Gele-

genheit, sich intensiv zu verschiedenen aktuellen Themen auszutauschen. Neben weiteren Fachvorträgen aus dem Kreise des Grosso-Nachwuchs stellte Thorsten Mauch, Zeitschau Mauch und Dettling, Tuttlingen, Historie und Arbeitsweise des Fachressorts Betriebswirtschaft (BWK) vor.

Eröffnet wurde die Themenreihe durch einen Fachvortrag von Carsten Müller, Emil Dittmann Presse-Grosso, Staufenberg-Lutterberg, der die Umstellung von Linienkommissionierung auf ein Einzelplatzkommissionierungssystem bei Emil Dittmann bzw. der Müller Logistik GmbH in Kassel schilderte.

Thorsten Mauch, Zeitschau Mauch und Dettling, Tuttlingen, präsentierte dem Grosso-Nachwuchs die Historie und Arbeitsweise der BWK. Durch seinen Vortrag und die sich anschließende Diskussion konnten sich die Junioren nicht nur inhaltlich mit den Aufgaben der BWK vertraut machen, sondern auch einen guten Einblick in die tägliche Arbeit der Mitglieder der Kommission gewinnen.

Alexandra Nolte, H.H. Nolte, Bremerhaven und Vincent Nolte, Franz Maurer, Lübeck, präsentierten abschließend gemeinsam die Aufgaben des Grosso als „Category Captain“ für den Einzelhandel.

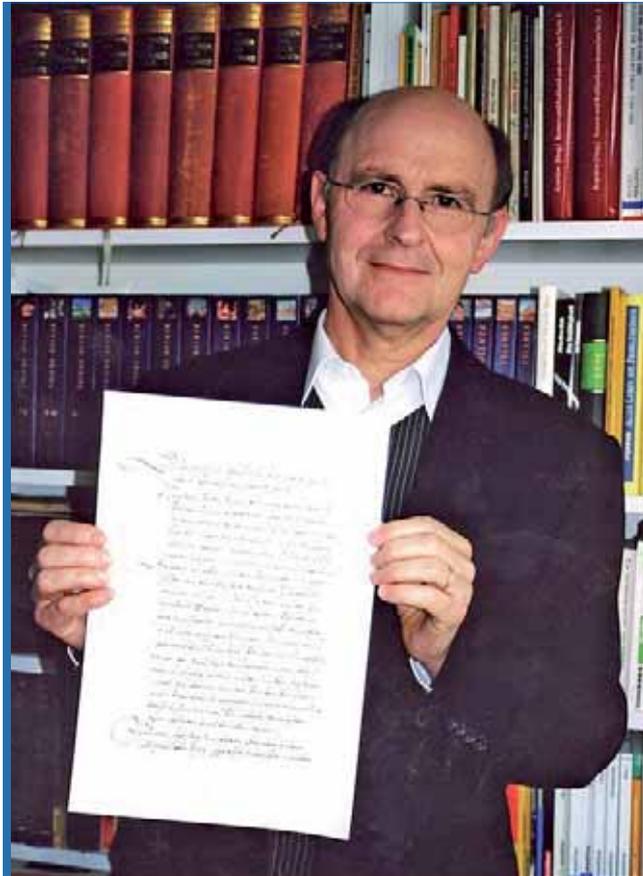
Insgesamt bleibt festzustellen, dass sich die von Alexandra Nolte ins Leben gerufene Arbeitstagung als eine erfolgreiche und sehr beliebte Plattform für den Erfahrungsaustausch der Junioren untereinander sowie zwischen Verband und Junioren etabliert hat.



Henning Essmeyer

Geschäftsführer Friesen Presse
Vertrieb Willy Beutz GmbH & Co. KG;
Wilhelmshaven;
Juniorensprecher Bundesverband
Presse-Grosso

Gutenberg-Museum Mainz – Die neue Abteilung Zeitungsgeschichte



Dr. Martin Welke, Kurator der Zeitungsausstellung im Gutenberg-Museum 2005 mit dem Faksimile der ‚Geburtsurkunde‘ der Zeitung von 1605

Gutenbergs „Jahrtausend-Erfindung“ der typografischen Vervielfältigung von Texten hat sich in zwei Hauptzweigen gleichen Ranges ausgeprägt: Im Buch und in der periodischen Presse, deren älteste und wichtigste Repräsentantin die Zeitung ist. Während die Geschichte des Buches in der Forschung seit langem große Beachtung gefunden hat und in zahlreichen Museen – allen voran in Mainz – gespiegelt wird, ist die Geschichte der Zeitung ein Stiefkind der Wissenschaft und der internationalen Museumswelt geblieben.

Der lange gehegte Wunsch, die Geschichte dieses Massenmediums im „Weltmuseum der Druck-

kunst“ angemessen darzustellen, ist im April 2008 erfüllt worden. Mit einer von der „Stiftung Deutsches Zeitungsmuseum“ eingebrachten umfangreichen kulturhistorischen Spezialsammlung wurde das Gutenberg-Museum in den Stand gesetzt, die zentrale Jubiläumsveranstaltung zum 400. Geburtstag der Zeitung im Jahre 2005 in Form einer großen Ausstellung auszurichten. Aus dieser Dokumentation ist jetzt auf Dauer eine kompakte, gleichwohl repräsentative Ausstellungssektion entwickelt worden, die am Beispiel Deutschlands, dem Geburtsland der Tagespresse, alle wesentlichen Aspekte der Zeitungsgeschichte von den Anfängen bis in die Gegenwart anhand authentischer Dokumente erläutert. In ihr ist die Vorform eines künftigen Deutschen Zeitungsmuseums als fester Bestandteil des Mainzer Gutenberg-Museums zu sehen.

Zur Entstehung der ersten Zeitung: Am 25. März 1575 wurde der Buchbinder und Nachrichtenhändler Johann Carolus in Straßburg geboren. Er ließ sich von Korrespondenten aus Städten entlang bedeutender Posttrouten – wie Köln, Wien, Prag, Venedig und Rom – wöchentlich die neuesten Nachrichten (damals „Avisen“ genannt) schicken. Anfangs kopierte er die Nachrichten mit eigener Hand und schickte sie an zahlungskräftige Interessenten, die diesen Service abonniert hatten. Zu den Abonnenten von Johann Carolus gehörten vor allem reiche Kaufleute, die ihre Waren ins Ausland exportierten und erfahren wollten, was in Europa geschah. 1604 erwarb Carolus von einem Straßburger Drucker drei Pressen und stellte diese in seiner Wohnung auf. In jener Druckerei setzte er wahrscheinlich 1605 die erste gedruckte Ausgabe seiner Nachrichtenblätter: „Relation aller Fürnemmen und gedenkwürdigen Historien.“ Carolus starb 1634.

Die Zeitung kann somit auf eine über 400-jährige Geschichte zurückblicken. Ohne Gutenberg, dem Erfinder der Druckkunst, gäbe es keine Zeitungen, die in den vergangenen Jahrhunderten die Welt mit verändert haben.

Der Zeitungswissenschaftler Dr. Martin Welke stiftete eine seiner Sammlungen dem Gutenberg-Museum, das damit eine Lücke der Darstellung der Geschichte des Drucks schließen kann. Seit Anfang April 2008 steht die neue Abteilung über die Entwicklung der Zeitung für die Besucher offen. Der repräsentative Querschnitt durch mehr als 400 Jahre Zeitungsgeschichte zeigt Exponate zu den Schwerpunktthemen Nachrichtenwesen, Journalismus, Zensur und Pressefreiheit, Satz und Druck sowie Sozialgeschichte. Kurator Martin Welke bedauert, dass das Zeitungswesen noch immer ein „Aschenbrödel-Dasein“ führt. Pressefreiheit und Demokratieentwicklung müssten als Synonym verstanden werden. Für Martin Welke ist die Presse die „unerkannte Kulturmacht, stets ein Bannerträger der Wahrheit, aber auch ein Vorkämpfer der Lüge.“ Die Ausstellung zeigt ein breites Feld zwischen Zensur und dem Ruf nach Pressefreiheit auf.

Die von der Stiftung „Deutsches Zeitungsmuseum im Gutenberg-Museum Mainz“ organisierte Dauerausstellung wurde insbesondere gefördert durch: Kulturstiftung Rheinland-Pfalz, Förderverein Gutenberg e.V., Stiftung Presse-Haus/Neue-Ruhr-Zeitung, Essen, Dr. Dirk Ippen, Herausgeber des „Münchener Merkur“, Erich-Schairer-Journalistenhilfe, Stuttgart, Sparda-Bank Südwest eG, Mainz, Stiftung Moses, MAN Roland Druckmaschinen, Augsburg, KBA Koenig & Bauer AG Druckmaschinen, Würzburg.

Der große Erfolg der Jubiläumsausstellung „400 Jahre Zeitung 1605-2005“ hat dazu geführt, dass sich ein Rahmenplan in Arbeit befindet, der eine Erweiterung des Gutenberg-Museums vorsieht. Für die Zeitungsausstellung ist eine repräsentative Flächenerweiterung von derzeit 400 auf 2000 Quadratmeter geplant.

Bleibt zu hoffen und zu wünschen, dass dem Museum für die Abteilung zur Zeitungsgeschichte und dem engagierten Idealisten Dr. Martin Welke stets auch die notwendigen finanziellen Mittel zufließen, damit dieser neue hochinteressante Museumszweig weiter ausgebaut werden kann.



Gerd Kapp

KMC – Kapp Media Consulting,
Köln

7. Veranstaltungen

Hauptversammlung – Engagement an der Verkaufsfront	86
Jahrestagung – Von Datenschutz bis Qualitätsoffensive.....	88
Vertriebsforum – Erlebniswelt Point of Sale.....	90
Podiumsdiskussion Zukunft Print – Erfolgsfaktoren im Wettbewerb um junge Leser	92
Distripress 2008 – Supermärkte: Ein wichtiger Vertriebsweg für Presseprodukte.....	93
Julia Weiß Assistentin Fachressort Marketing Bundesverband Presse-Grosso	
Inter-tabac 2008 – Presse-Grosso zeigt breite Präsenz	94
Claudius Rafflenbeul-Schaub Gf. Gesellschafter Wilhelm Schmitz GmbH & Co. KG, Duisburg	



16.00 Kundendienst

17.00 Dr. Fetzner

17.00 30 Grupe A

12.00 30 Meeting A

13.00 30 Gruppentreffen

14.00 30 H. Müller



Hauptversammlung – Engagement an der Verkaufsfrent



Engagement an der Verkaufsfrent – Mitgliederversammlung bringt neue Projekte zur Marktpflege auf den Weg

Werner Schiessl, 1. Vorsitzender des Bundesverbandes Presse-Grosso, unterstrich auf der Hauptversammlung des Bundesverbandes am 8./9. April in Köln die Marketingkompetenz des Pressegroßhandels im Vertrieb von Zeitungen und Zeitschriften am Point of Sale (PoS). „Wir müssen uns dort engagieren, wo die Verkäufe generiert werden, an der Verkaufsfrent im Einzelhandel. Im Vertriebsmarketing gilt es, durch den vertrieblichen Nutzen des Presse-Grosso Data Warehouses die Marktausschöpfung weiter zu optimieren“, erklärte Schiessl in seinem Grundsatzreferat vor 150 Repräsentanten der 60 Mitgliedsunternehmen des Verbandes und Gästen. Die Pflege des im internationalen Vergleich einmalig dichten Verkaufsstellennetzes sowie das Marketing am PoS müsse eine ständige Aufgabe des Presse-Grosso bleiben, auch wenn die Effizienz nicht immer messbar sei, so Schiessl weiter.

Die Vorstände **Ulrich Stemmler** und **Frank Nolte** stellten ausgewählte Projekte der marktnahen Ressorts Marktanalyse und Marketing vor. Die Mitgliederversammlung machte den Weg frei für die Entwicklung einer Online-Anwendung zur geografischen Suche von Pressehändlern. Damit soll die Sortimentskompetenz des Pressegroßhandels auf die Online-Ebene verlängert und um Business-Anwendungen aus dem Presse-Grosso Data Warehouse ergänzt werden.

Unter dem Motto „Nur was gut präsentiert wird, kann auch gut verkauft werden“ hat das Presse-Grosso 2008 einen weiteren konzertierten Aufruf zur quantitativen und qualitativen Verbesserung der Pressepräsentation im Handel gestartet. Das Konzept sieht gezielte und individuelle Aktionen des Presse-Grosso zur Stützung des Fachhandels mit breiten und tiefen Sortimenten vor. Neue Ideen



Der 1. Vorsitzende Werner Schiessl (1.v.l.) unterstrich die Marketingkompetenz des Pressegroßhandels im Zeitungs- und Zeitschriftenvertrieb. BWK-Vorstand Dr. Michael Gotzen (2.v.l.) informierte über die rückläufige Wirtschaftsentwicklung im Presse-Grosso. Die Marktaktivitäten der Print Service Company (PSC) präsentierte Robert Herpold (2.v.r.). Marketingvorstand Frank Nolte (1.v.r.) stellte ausgewählte Projekte des Ressorts Marketing vor

zur Dokumentation sowie Monitoring der Maßnahmen fließen ein.

Dr. Michael Gotzens informierte die Mitglieder über die nachhaltig rückläufige wirtschaftliche Entwicklung im Presse-Grosso und zeigte unterschiedliche Szenarien für die nächsten Jahre auf. Um die Leistungsfähigkeit und Investitionsbereitschaft des mittelständisch strukturierten Pressegroßhandels langfristig auf dem hohen Niveau halten zu können, müssten die Unternehmen über entsprechende Ressourcen verfügen.

Über die Marktaktivitäten der Print Service Company GmbH (PSC) im Vertrieb von Spezialzeitschriften an Spezialverkaufsstellen berichtete **Robert Herpold**, Sprecher der zuständigen Projektgruppe. Die PSC konnte in den ersten zwölf Monaten seit Gründung Vertrauen bei den Lieferanten und Kunden aufbauen. Die Präsenz auf der Messe Handarbeit und Hobby vom 4. bis 6. April in Köln war sehr erfolgreich.

Geschäftsführer **Kai-Christian Albrecht** stellte in seinem Vortrag die Ziele der „Nationalen Initiative

Printmedien“ vor. Kulturstaatsminister Bernd Neumann gebe am 17. April im Bundeskanzleramt den Startschuss für die bundesweite Initiative zur Förderung von Zeitungen und Zeitschriften in der Demokratie. Das Presse-Grosso ist mit dem Leseförderungsprojekt „Zeitschriften in die Schulen“ Partner der Initiative des Kulturstaatsministers. Albrecht präsentierte sodann den neuen Geschäftsbericht 2007 des Grosso-Verbandes. Dieser wurde in Zusammenarbeit mit dem Hamburger Presse Fachverlag erstellt und ist ein weiterer Baustein in der Öffentlichkeitsarbeit des Pressegroßhandels.

Die Hauptversammlung verabschiedete den von Finanzvorstand **Jörg Könemann** vorgelegten Jahresabschluss 2007 sowie den Etat für das Geschäftsjahr 2008.

In seinem Schlusswort dankte der Grosso-Vorsitzende Werner Schiessl für die konstruktive Mitarbeit und Gestaltung der Versammlung mit neuen Impulsen zur Förderung des Presseeinzelverkaufs. Er rief insbesondere die jungen Unternehmer zur aktiven Mitarbeit an der gemeinsamen Gestaltung der Zukunft auf.

Jahrestagung – Von Datenschutz bis Qualitätsoffensive



Flagge zeigen – Grosso-Jahrestagung 2008 in Baden-Baden

Der 1. Vorsitzende des Bundesverbandes Presse-Grosso **Werner Schiessl** zog im Rahmen der Hauptversammlung am **15. und 16. September 2008** in Baden-Baden vor dem Hintergrund aktueller Herausforderungen für die Pressevertriebsbranche ein positives Fazit. Hierbei betonte er insbesondere die Leistungskraft des Berufsstandes. „Wir haben nach wie vor einen vitalen Printmarkt und einen leistungsstarken Pressegroßhandel“, so Schiessl. Er thematisierte speziell die Veränderungen auf der Lieferantenseite sowie die Entwicklung der Rahmenbedingungen für den Pressegroßhandel und rief den Berufsstand zu aktiver Marktbearbeitung auf. Der steigende Kostendruck zwingt die Kollegen zu einem verstärkten und kreativen Kostenmanagement. Gerade an der Beziehung zu den Kunden im Einzelhandel dürfe aber nicht gespart werden. Vielmehr gelte es, antizyklisch in den Markt zu investieren und gemeinsam mit den Verlagen Konzepte zur Förderung des Presseverkaufes zu entwickeln. Dazu müssten die Unternehmen über die entsprechenden Ressourcen verfügen können.

Jörg Könemann, 2. Vorsitzender des Bundesverbandes, informierte die Tagungsteilnehmer darüber, dass die Axel Springer AG mit Wirkung zum 28. September 2008 dem Mitgliedsunternehmen Muggenthaler die Auslieferung der Springer-Objekte gekündigt habe. Es sei geplant, ab diesem Zeitpunkt sämtliche Springer-Objekte im Vertriebsraum Cham durch die Medienservice Cham GmbH zu vertreiben – damit würde ein Parallel-Grosso im Vertriebsgebiet Cham entstehen und die bewährten System-Essentials in Frage gestellt. Die Hauptversammlung sagte der betroffenen Mitgliedsfirma die volle Unterstützung zu mit dem Ziel, die systemkonformen Verhältnisse im Vertriebsraum Cham wiederherzustellen.

Im Fokus der diesjährigen Jahrestagung stand die Problematik „Datenschutz im Pressehandel“. Nach einer Einführung durch **Ulrich Stemmler**, Fachvorstand Marktanalyse, beleuchtete Rechtsanwalt **Dr. Michael Schmidl**, Baker&McKenzie, München, im Rahmen seines Gastvortrags zentrale datenschutzrechtliche Aspekte der Einzelhandelsstrukturanalyse (EHASTRA) sowie darauf aufbauender Steuerungssysteme. Es folgte ein Expertengespräch mit **Professor Dr. Rainer Bechtold** (Gleiss Lutz Rechtsanwälte, Stuttgart), **Dr. Michael Schmidl**, **Harald Eul** (Datenschutzbeauftragter Presse-Grosso), **Werner Schiessl**, **Ulrich Stemmler**, **Wolfgang Penders** sowie **Kai-Christian Albrecht**. Die Vertriebs- und Rechtsexperten diskutierten über vertriebliche Anforderungen an die Erhebung, Verarbeitung und Weitergabe von Kennziffern und Marktdaten auf der einen sowie über rechtliche Möglichkeiten und Grenzen auf der anderen Seite. Auf Grundlage des Meinungsaustauschs beschlossen die Teilnehmer, die EHASTRA sowie darauf aufbauende Steuerungs- und Informationssysteme zu modernisieren und so den steigenden Datenschutzanforderungen Rechnung zu tragen. Die Mitglieder des Bundesverbandes beauftragten den Vorstand einstimmig, zusammen mit Verlagsrepräsentanten zeitnah ein alternatives Erhebungs- und Meldeverfahren zu

entwickeln. „Unser Ziel ist es, gemeinsam mit den Marktpartnern die Systeme für die Marktanalyse im Rahmen der rechtlichen Möglichkeiten zu modernisieren und neue Standards zu setzen“, fasste Stemmler die Diskussion zusammen. **Sebastian Metzmacher**, Referent Marktanalyse, stellte neue Projekte zur Weiterentwicklung der „Verkaufstäglichen Marktbeobachtung am Point of Sale“ (VMP) vor. VMP habe sich seit dem Start im Jahr 1996 zu einem der führenden Efficient Consumer Response-Projekte in Europa entwickelt. Das Fachressort habe auf der Basis des vorliegenden Datenbestandes ein neuartiges Panel aufgebaut. Dieses ermögliche durch innovative Technologien und intelligente Algorithmen die Abbildung aktueller Verkaufstrends im Bund, auf Regionalgruppenebene und im Cluster, so Metzmacher. Der Marktanalyse-Referent gab zudem einen Ausblick auf das neue VMP-Webportal, das auf dem Vertriebsforum am 16. September 2008 erstmals der Fachöffentlichkeit vorgestellt wurde.

Dr. Michael Gotzens, Vorstand Betriebswirtschaft, informierte die Mitglieder über die Gespräche mit der Verlagsseite zur Gestaltung der Konditionen und Leistungen ab März 2009. Im Lichte der nachhaltig rückläufigen Absatz- und Umsatzentwicklung, steigender Kosten durch einen immer aufwändiger werdenden Vertrieb sowie der negativen Prognosen bestehe zunehmend weniger Verhandlungsspielraum, so Dr. Gotzens.

Frank Nolte, Fachvorstand Marketing, präsentierte ausgewählte Projekte seines Ressorts. Nach dem Motto „Nur was gut präsentiert wird, kann auch gut verkauft werden“ habe das Presse-Grosso eine neue Qualitätsoffensive gestartet, in deren Mittelpunkt die Optimierung der Warenpräsentation im Presse führenden Einzelhandel stehe. Konzeptionell seien gezielte und individuelle Aktionen zur Stützung des Pressefachhandels vorgesehen, erläuterte Nolte. Hierzu zählten beispielsweise Module wie der Ausbau moderner Stufenträgerregale mit Orientierungshilfen, der Einsatz digitaler Instore- und Schaufensterwerbung, Gattungsmarketing sowie Schulungs- und Beratungsangebote für Einzelhändler. Seit Beginn der Offensive seien bereits bei 2.800 Fachhändlern über 8.000 Einzelmaßnahmen umgesetzt worden, erläuterte Nolte. Er wies darauf hin, dass erste Ergebnisse belegten, dass durch gezielte Maßnahmen am PoS der Einzelverkauf gestärkt werden könne und werde.



Martin Jannke (rechts), Leiter Vertriebswerbung des Landwirtschaftsverlags, lobt die vertrieblichen Leistungen des Presse-Grosso im Zusammenhang mit der Erfolgsstory des Verlagsobjektes „Landlust“

Verbands-Hauptgeschäftsführer **Kai-Christian Albrecht** informierte in seinem Bericht der Geschäftsführung über die Erfolge der Leseförderung durch „Zeitschriften in die Schulen“ der Stiftung Presse-Grosso und der Stiftung Lesen. Über eine Million Schülerinnen und Schüler hätten seit dem Beginn des Projektes im Jahr 2004 schon an dem Leseförderungsprojekt teilgenommen. Das Projekt ist Bestandteil der Nationalen Initiative Printmedien, die Kulturstaatsminister Bernd Neumann im Frühjahr 2008 ins Leben gerufen hat. Albrecht rief dazu auf, die Leseförderung weiterhin vertrieblich und finanziell zu unterstützen. Der BVPG-Geschäftsführer präsentierte sodann das neue Presse-Grosso Online-Portal: „Unter www.pressegrasso.de bietet die in Design und Struktur runderneuerte Website Fakten, Fakten, Fakten über den Großhandel mit Zeitungen und Zeitschriften. Das neue Online-Portal ist das Tor zur Welt des Pressegroßhandels in Deutschland.“ Albrecht ging ferner auf die Buchpreisbindung in der Schweiz ein. Der Nationalrat hat den Weg für eine Wiedereinführung fester Buchpreise in der Schweiz freigemacht.

Vertriebsforum – Erlebniswelt Point of Sale



Erfolgsfaktoren im Wettbewerb um junge Leser – dieses Thema diskutierte Markus Peichl (2.v.r.) u.a. mit Matthias Schmolz (1.v.l.), Michael Ebert (2.v.l.), Manuel Hartung (mitte) und Dr. Thomas Schneider (1.v.r.)

„Erfolgsfaktoren für Print am Point of Sale – Kundenbedürfnisse analysieren, Erlebniswelten schaffen“ – das war das Motto des diesjährigen Vertriebsforums von Bundesverband Presse-Grosso und VDZ Verband Deutscher Zeitschriftenverleger im Rahmen der Grosso-Jahrestagung am 16. September 2008 in Baden-Baden. An der Veranstaltung im Kongresshaus nahmen rund 400 geladene Gäste aus Verlagen, Nationalvertrieben, dem Pressegroßhandel und befreundeten Verbänden teil.

Im Mittelpunkt der prominent besetzten Diskussionsrunde bestehend aus jungen Chefredakteuren und verdienten Branchenkennern stand die Frage nach der Zukunft des Printmarktes und den Erfolgsfaktoren im Wettbewerb um junge Leser. Moderator **Markus Peichl**, Vorsitzender der Lead-Academy für Mediendesign, diskutierte mit **Manuel Hartung**, Zeit Campus, **Michael Ebert**, Neon, **Dennis Buchmann**, Humanglobaler Zufall, **Dr. Thomas Schneider**, Bauer Verlagsgruppe, **Matthias Schmolz**, Sprecher VDZ Arbeitskreis Pressemarkt Vertrieb, und dem 1. Vorsitzenden des

Bundesverbandes Presse-Grosso **Werner Schiessl**.

Die Podianten ließen keinen Zweifel daran, dass es eine Zukunft für ideenreiche innovative Printtitel gebe. Mit Hinweis auf Dennis Buchmann und dessen Idee für seine innovative Zeitschrift „Humanglobaler Zufall“ betonte Manuel Hartung, dass es sich nachweislich lohne, auch zukünftig Innovationen in den Markt zu bringen. Die Chefredakteursrunde stimmte überein, dass Zeitschriftenmacher keinesfalls den Glauben an Printprodukte mit ihrer ganz besonderen Optik und Haptik verlieren dürften. Bei der Entwicklung neuer journalistischer Projekte solle man aber mehr auf das eigene Bauchgefühl

hören und weniger auf die Verlagsmarktforscher. Außerdem sei für den zukünftigen Erfolg von Print entscheidend, was Menschen denken und fühlen. Viel mit den Lesern zu reden war daher ein wesentlicher Ratschlag der erfolgreichen jungen Chefredakteure. Außerdem sei in vielen Redaktionen das Wissen darüber, wie das Produkt letztendlich die Leserschaft erreiche und worauf es dabei entscheidend ankomme, noch ausbaufähig. So forderte Zeit-Campus Chef Hartung, auch den Vertrieb und den Verkauf in die Basisausbildung an Journalistenschulen zu integrieren.

Dr. Sven Dierks, IFCOM Institut für Kommunikationsberatung, Werbe- und Mediaforschung, stellte im Rahmen seines Gastvortrags mit dem Titel „Der Pressekäufer – Immer noch unbekannt?“ wesentliche Ergebnisse der von Seiten der VDZ/Grosso-Projektgruppe Vertriebsmarktforschung in Auftrag gegebenen Metastudie zum Käuferverhalten vor.



Norbert Wallrafen (links), Presse-Grosso Bonn-Rhein-Sieg, und Elmar Mathews (rechts), Bundesverband Presse-Grosso, präsentierten aktuelle Zahlen und Ergebnisse der Qualitätsoffensive „Grosso, die tun was!“

Ulrich Stemmler, Vorstand Marktanalyse des Bundesverbandes Presse-Grosso, präsentierte gemeinsam mit dem Geschäftsführer der ASV Vertriebs GmbH und Sprecher der VDZ-Projektgruppe VMP (Verkaufstägliche Marktbeobachtung am Point of Sale), **Lutz Zimmermann**, neue innovative Möglichkeiten der Marktausschöpfung mit Hilfe des neu entwickelten tagesaktuellen Abverkaufsmonitors (VMP-Webportal), womit sich exakte Verkaufshochrechnungen generieren und Ausverkäufe vermeiden lassen.

Ergebnisse der vom Bundesverband Presse-Grosso gestarteten Qualitätsoffensive „Grosso, die tun was!“, präsentierten **Norbert Wallrafen**, Presse-Grosso Bonn-Rhein-Sieg und Mitglied der Marketing-Kommission des Grosso-Verbandes, und **Elmar Mathews**, Geschäftsführer der Presse-Grosso Marketing GmbH und Referent Marketing

im Bundesverband Presse-Grosso, dem interessierten Fachpublikum. Zielsetzung der Initiative ist die Verbesserung der Pressepräsentation am Point of Sale (PoS). Seit 2007 habe der Presse-großhandel bei 2.800 inhabergeführten Fachgeschäften insgesamt über 8.000 unterschiedliche Einzelmaßnahmen umgesetzt, so die Referenten. Die vielfältigen Aktivitäten der bundesweit 74 Presse-Grossisten im Einzelhandel deckten insbesondere die Bereiche Ausbau moderner Stufenträgerregale mit Orientierungshilfen, Digitale In-store-Werbung am PoS, Schaufenstergestaltung und -werbung, Beratung bei der Umstellung auf moderne Kassensysteme und Schulungsangebote für Einzelhändler ab. Auch erste Erfolge seien bereits eingetreten: So könnten die in die Qualifizierungsmaßnahmen einbezogenen Fachhändler einen Umsatzzuwachs von 5,6 Prozent im Vergleich zum Vorquartal aufweisen.

Podiumsdiskussion Zukunft Print – Erfolgsfaktoren im Wettbewerb um junge Leser



Qualität setzt sich durch – Chefredakteure setzen auf Zukunft für Print

Zukunft Print – Erfolgsfaktoren im Wettbewerb um junge Leser – unter diesem Motto stand die diesjährige Podiumsdiskussion am Schlußtag der dreitägigen Jahrestagung des Bundesverbandes Presse-Grosso 2008 in Baden-Baden.

Die Podianten sowie rund 600 geladene Gäste aus Verlagen, Nationalvertrieben, dem Pressegroßhandel, befreundeten Verbänden und der Wissenschaft wurden am 17. September von **Werner Schiessl**, 1. Vorsitzender des Bundesverbandes Presse-Grosso, begrüßt.

Matthias Horx, Trend- und Zukunftsforscher, Zukunftsinstitut GmbH, Kelkheim, eröffnete mit seinem Referat zum Thema „Mediennutzung und -trends im digitalen Zeitalter“ den Fachteil. Horx stellte dem interessierten Fachpublikum neue Zielgruppen und deren Medienkonsumbedürfnisse vor. Nach Meinung des Zukunftsforschers hätten gut gemachte und auf fest umrissene Zielgruppen ausgerichtete Printtitel auch zukünftig gute Chancen, ihre Bedeutung neben anderen von den Zielgruppen genutzten Medienangeboten zu behaupten. Hochwertig positionierte Print-Angebote von besonderer Qualität fänden auch in Zukunft ihre

Käufer. Rückläufig würde aber die Nachfrage an Durchschnittsware im mittleren Preisniveau, so Horx.

Die anschließende Podiumsdiskussion war auch in diesem Jahr wiederum prominent besetzt. Moderator **Dr. Klaus Schweinsberg**, Chefredakteur Capital, diskutierte die Frage nach aussichtsreichen Erfolgsfaktoren im Kampf um die junge Lesergeneration mit **Giovanni di Lorenzo**, Chefredakteur Die Zeit, **Mathias Müller von Blumenron**, Chefredakteur des Spiegel, **Dr. Günther Nonnenmacher**, Herausgeber F.A.Z., **Markus Peichl**, Vorsitzender der LeadAcademy für Mediendesign, **Matthias Horx**, Trend- und Zukunftsforscher, Zukunftsinstitut GmbH und **Werner Schiessl**, 1. Vorsitzender Bundesverband Presse-Grosso. Ein Hauptgrund für die Abwendung junger Lesergruppen vom Medium Print ist für F.A.Z.-Herausgeber Nonnenmacher die zunehmende Konkurrenz durch Internetangebote, die geeigneter seien, die „on-demand“-Mentalität jüngerer Zielgruppen zu befriedigen.

In diesem Bereich sieht auch Spiegel-Chefredakteur Mathias Müller von Blumenron das Internet deutlich im Vorteil, das Internet sei die „bessere Tageszeitung“. Print müsse sich daher vermehrt darauf konzentrieren, Hintergründe zu beleuchten und nicht bereits online gebotene Informationen aufzugreifen. Nach Meinung von Giovanni di Lorenzo, Chefredakteur Die Zeit, wäre ein Teil der aktuellen Probleme allerdings hausgemacht. So hätten viele Verleger auf Kosten ihres Hauptproduktes, der Zeitung oder Zeitschrift, das Internet als Heilsbringer angesehen. Vor diesem Hintergrund forderte Werner Schiessl die Verlagsseite auf, dieser Entwicklung entgegenzuwirken. Zudem kritisierte er die in zunehmendem Maße angestrebten Gratis-Beigaben und Rabatt-Aktionen. Beim Leser dürfe sich nicht der Eindruck verfestigen, Informationen seien kostenlos zu haben, so Schiessl.

Distripres 2008 – Supermärkte: Ein wichtiger Vertriebsweg für Presseprodukte



Presseverkauf in Supermärkten, Gratiszeitungen als Bedrohung gewachsener Presselandschaften und die Pressemärkte in Russland, Indien und der Türkei – dies waren die zentralen Themen, die im Rahmen des 53. Distripres-Kongresses vom 27. bis 30. Oktober in Istanbul auf der Agenda standen.

Über 1.000 Teilnehmer kamen zur Business Conference zur Förderung des internationalen Pressevertriebs in die türkische Metropole. Der Kongress bot den Vertretern aus Verlagswesen, Vertrieb und Marketing mit der Fachausstellung Distripres EXPO, den Foren und zahlreichen Gesprächsrunden Gelegenheit, sich zu aktuellen Themen des Pressevertriebs auszutauschen. Im Rahmen des auch in diesem Jahr wiederum gut besuchten Distripres-Forums standen die von insgesamt 26 Vortragenden aus elf Nationen präsentierten Themen Pressemarkt in der Golf-Region, Russland, Indien und Türkei und Gratiszeitungen vs. Bezahlpresse im Mittelpunkt des Interesses.

Der Eröffnungstag stand im Zeichen der Gratiszeitungen. Moderiert von Mike Newman, Associated Newspapers Ltd., UK, wurden u. a. ausgewählte Ergebnisse einer Untersuchung von Professor Michael Haller vorgestellt. Der Lehrstuhlinhaber des Instituts für Kommunikations- und Medienwissenschaft an der Universität Leipzig hat im Auftrag der Stiftung Presse-Grosso die Entwicklungstendenzen und Rückwirkungen von Gratiszeitungen auf dem europäischen Pressemarkt untersucht.

Ebenfalls im Fokus des internationalen Branchentreffs stand die Thematik des Presseverkaufs in Supermärkten. Unter Leitung von Lisa Scott, Periodical & Book Association of America, USA, präsentierten internationale Referenten Hintergrundinformationen zu den Vertriebsmärkten Großbritannien, USA und Russland. **Frank Nolte**, Fachvorstand Marketing Bundesverband Presse-Grosso, präsentierte im Rahmen seines Vortrags „Supermärkte in Deutschland – ein wichtiger und sich ständig wandelnder Vertriebsweg für Presseprodukte“ einem interessierten Branchenpublikum die Themenschwerpunkte Bedeutung der Geschäftsart Lebensmittel-Einzelhandel, neutrale Grosso-Großkundenbetreuung und Discountererschließung. Hierbei stießen insbesondere die Details zu den Erfahrungen bei der Erschließung der Discounter in den vergangenen fünf Jahren im Publikum auf breites Interesse und regten zu zahlreichen Fragen an.

Der 54. Distripres-Kongress findet vom 4. bis 8. Oktober 2009 in Phoenix/Arizona, USA, statt.



Julia Weiß

Assistentin Fachressort Marketing
Bundesverband Presse-Grosso

Inter-tabac 2008 – Presse-Grosso zeigt breite Präsenz

Auch in diesem Jahr präsentierten sich die Presse-Grossisten der Regionalgruppe Mitte-West auf der internationalen Fachmesse für Tabakwaren und Raucherbedarf „Inter-tabac“ in der Messe Westfa-



**Die Messe Westfalenhallen Dortmund –
alljährlicher Schauplatz der Inter-tabac**

lenhallen Dortmund einem breiten Fachpublikum. 6.250 Besucher informierten sich vom 19. bis 21. September 2008 zum 30-jährigen Jubiläum der Inter-tabac bei insgesamt 252 Ausstellern aus 25 Ländern auf rund 20.000 Quadratmetern Bruttofläche (9.440 Quadratmetern Nettofläche) in drei Messehallen. Zudem diskutierten **Lars Toppe**, Geschäftsführer PMG Print Medien Gesellschaft, Essen, und **Claudius Rafflenbeul-Schaub**, Geschäftsführer Pressegroßhandel Wilhelm Schmitz, Duisburg, im Rahmen des Inter-tabac Talks Zukunftsperspektiven des Pressefachhandels mit Experten aus Pressefachhandel und Verlagswelt.

Messestand Regionalgruppe Mitte-West

Wie bereits im Vorjahr war das Presse-Grosso durch die zwölf Pressegroßhändler der Regionalgruppe Mitte-West mit einem gemeinsamen Messestand vertreten. Die Mitgliedsfirmen Aachener Medien Vertrieb, DPV & Leister, Keppel, Köne- mann, Lütkemeyer, PMG, Presse-Grosso Bonn- Rhein-Sieg, Probst & Heuser, PV Köln, PV Sie- gerland, Schmitz und Wehling standen gemeinsam

mit den Kooperationspartnern Ladenbau Turner und Kassensysteme Mreyen-Drees dem Presse- Facheinzelhandel zu den Themen Presseverkauf, Ladenbau und VMP (Verkaufstägliche Marktbe- obachtung am Point of Sale) Rede und Antwort.

Neben den Presse-Grossisten zeigte – wie bereits in den vergangenen Jahren – auch die Zeitungs- und Zeitschriftenbranche starke Präsenz. Mit von der Partie waren die Bauer Vertriebs KG, DPV (Gruner + Jahr), der Burda Medien Vertrieb, die WAZ-Mediengruppe, die ASV Vertriebs GmbH, MZV Moderner Zeitschriften Vertrieb, die VU Verlagsunion, das Medienhaus Lensing (Ruhr Nachrichten), die Süddeutsche Zeitung, die Frank- furter Rundschau, der Kelter Verlag, die Verlags- gruppe Lübbe mit dem Bastei Verlag (IPS), der DAZ Verlag und der Verlagsservice Rücker. Das Angebot der Grossisten und Verlage fand erneut starken Anklang bei engagierten Presse-Fachein- zelhändlern, die die Gelegenheit wahrnahmen, sich an den Messeständen über moderne Präsen- tationsmöglichkeiten für Zeitungen und Zeitschrif- ten, VMP-Scannerkassen sowie neue Werbemittel und Dauerverkaufshilfen zu informieren.

Inter-tabac-Talk

Am Messesamstag diskutierten Experten aus Ver- lagen, Presse-Grosso und Pressefachhandel im Rahmen des Inter-tabac-Talks unter dem Motto „Die Situation des Pressemarkts, zukünftige Er- wartungen, Ideen, Veränderungen und Erfolgsre- zepte“ die Zukunftsperspektiven des Pressefach- handels. Im Rahmen einer Podiumsdiskussion unter Leitung von **Dr. Adam-Claus Eckert**, Ge- schäftsführer der Unternehmensgruppe Eckert und Mitglied des Präsidiums des Bundesverban- des des Tabakwaren-Einzelhandels e.V. (BTWE), stellten sich **Lars Toppe**, Geschäftsführer PMG Print Medien Gesellschaft, Essen, und **Claudius Rafflenbeul-Schaub**, Geschäftsführer Presse- großhandel Wilhelm Schmitz, Duisburg, den Fragen des Moderators sowie des interessierten



Die Regionalgruppe Mitte-West des Bundesverbandes Presse-Grosso zeigt auf der Inter-tabac 2008 mit einem gemeinsamen Messestand wie im Vorjahr breite Präsenz

Fachpublikums. Von Verlagsseite nahm **Hermann Schmidt**, Geschäftsführer Jahreszeitenverlag, Hamburg, auf dem Podium Platz. Diskutiert wurden insbesondere aktuelle Absatz- und Umsatzzahlen im Pressemarkt, die Discounterbelieferung



Dr. A.-C. Eckert (2.v.r.) diskutiert im Rahmen des „Inter-tabac-Talks“ mit Claudius Rafflenbeul-Schaub (1.v.l.), Lars Toppe (2.v.l.), Hermann Schmidt (1.v.r.)

mit Presseerzeugnissen, die Problematik der Niedrigpreis- und Gratispresse sowie mögliche Maßnahmen zur Förderung des Presse-Facheinzelhandels. Hierbei stellten die Vertreter des Presse-Grosso heraus, wie wichtig der Vertriebsbranche der Dialog mit dem Pressefachhandel sei. Vor diesem Hintergrund sei auch der bereits im zweiten Jahr gemeinschaftlich von der vollständigen Regionalgruppe durchgeführte Messeauftritt zu sehen. Zudem erhielten Toppe und Rafflenbeul-Schaub Gelegenheit, dem Publikum das aktuelle Maßnahmenpaket des Presse-Grosso im Rahmen der Qualitätsoffensive zur Förderung des Presse-Facheinzelhandels mit seinen Bausteinen Ladengestaltung, Regalmodernisierung, Beleuchtung, Einzel-

händler-Schulungsmaßnahmen und Verkaufsförderung am Point of Sale vorzustellen und näher zu erläutern.

Die Inter-tabac ist die europaweit führende Fachmesse für den Tabak- und Pressehandel unter ideller Trägerschaft des Einzelhandelsverbandes Nordrhein-Westfalen, Fachbereich Tabakwaren und des Bundesverbandes des Tabakwaren-Einzelhandels (BTWE). Für den Facheinzelhandel, das Presse-Grosso und die Verlage ist die Messe vor allem eine zentrale Kommunikationsplattform. Nach einer Befragung der Messe Westfalenhallen Dortmund kommen die Fachbesucher mit dem Ziel zur Inter-tabac, Informationen über Neuheiten und Branchentrends zu erhalten. Darüber hinaus spielt die Pflege und der Aufbau von Geschäftskontakten und die allgemeine Information und Marktorientierung eine wichtige Rolle. 2008 wurden rund 350 Presse-Einzelhändler am Messestand der Presse-Grossisten begrüßt.

Die nächste Inter-tabac findet vom 18. bis 20. September 2009 in der Messe Westfalenhallen Dortmund statt.



Claudius Rafflenbeul-Schaub

Gf. Gesellschafter Wilhelm Schmitz GmbH & Co. KG, Duisburg

8. Dokumentation

Presse-Grosso 2008 in Zahlen	98
Die Verbandsgeschäftsstelle in Köln.....	99
Die Regionalgruppen des Bundesverbandes Presse-Grosso	100
Zehn Jahre Presse-Grosso Marketing GmbH – Ein Jahrzehnt Dienstleistungen nach Maß.....	101
Elmar Mathews Geschäftsführer Presse-Grosso Marketing GmbH (PGM)	
Veränderungen von Vertriebsräumen und Firmenjubiläen	104
Verstorben im Jahre 2008.....	105
Medienarbeit – Pressemitteilungen, Pressekonferenzen, Publikationen.....	106
Der Goldene Vertrieb 2008.....	107
LeadAwards Jahrbuch Visual Leader 2008 – Imagemotiv des Bundesverbandes Presse-Grosso	108
Tag der Deutschen Einheit – Presse-Grosso liefert auch am Feiertag Presse zum Leser.....	110



Presse-Grosso 2008 in Zahlen



Bundesverband Deutscher Buch-,
Zeitungs- und Zeitschriften-Grossisten e.V.

Presse-Grosso in Zahlen 2008

	Insgesamt	West	Ost
Anzahl der Grosso-Firmen 2008¹⁾	73	57	16
<i>davon ohne Verlagsbeteiligung</i>	61	52	9
<i>davon mit Verlagsbeteiligung</i>	12	5	7
Anzahl Mitgliedsfirmen	58	52	6
Zahl der Grosso- und Filialgebiete	87	71	16
<i>davon Doppelbelieferung</i>	2	2	0
Branchenumsatz 2008			
Umsatz zu Abgabepreisen an den Einzelhandel ohne MWSt. (AGP netto)	2,649 Mrd. € -1,51%	2,254 Mrd. € -1,23%	0,395 Mrd. € -3,12%
<i>davon Presse</i>	2,581 Mrd. € -2,07%	2,193 Mrd. € -1,84%	0,388 Mrd. € -3,33%
Umsatz des Presse-Einzelhandels (Copypreise)	3,542 Mrd. €	3,014 Mrd. €	0,528 Mrd. €
Branchenabsatz 2008			
verkaufte Exemplare	2,923 Mrd. Ex. -3,71%	2,428 Mrd. Ex. -3,75%	0,495 Mrd. Ex. -3,51%
<i>davon Presse</i>	2,815 Mrd. Ex. -4,51%	2,328 Mrd. Ex. -4,69%	0,487 Mrd. Ex. -3,65%
Anzahl der belieferten Verkaufsstellen²⁾	120.531	98.457	22.074
Bevölkerung³⁾	81,974 Mio.	67,783 Mio.	14,191 Mio.
Fläche	357.044 qkm	252.789 qkm	104.255 qkm
Einzelhändler je 1000 Einwohner	1,47	1,45	1,56
Pro Grosso-Firma durchschnittliche(r)			
Umsatz 2008	36,285 Mio. €	39,541 Mio. €	24,685 Mio. €
Verkaufsstellen	1.651	1.727	1.380
Bevölkerung	1.122.938	1.189.185	886.934
Fläche	4.891 qkm	4.435 qkm	6.516 qkm
Wochenumsatz pro Verkaufsstelle			
AGP-netto	422,61 €	440,22 €	344,08 €
Copypreis	565,24 €	588,79 €	460,21 €
Jahresumsatz pro Einwohner			
AGP-netto	32,31 €	33,25 €	27,83 €
Copypreis	43,22 €	44,47 €	37,22 €
Durchschnittlicher Netto-Abgabepreis des Presse-Grosso	0,91 €	0,93 €	0,80 €
Remission in Prozent			
mengenmäßig	37,71%	37,41%	39,15%
wertmäßig	46,92%	46,30%	50,22%
Titelanzahl			
Ordersortiment	ca. 6.000		
durchschnittliches Präsenzsoriment	ca. 1.850		

¹⁾ Stand: 01.01.2009

²⁾ EHA STRA 2008

³⁾ VDZ Grosso-Demographie 4. Quartal 2007

Die Verbandsgeschäftsstelle in Köln

Der Vorstand und die Geschäftsführung des Bundesverbandes Presse-Grosso haben in 2008 die Reorganisation der Fachressorts Marktanalyse und Marketing in der Verbandsgeschäftsstelle eingeleitet. Damit trägt der Bundesverband der fortschreitenden Spezialisierung der Fachthemen Rechnung und stellt auch in Zukunft die Leistungsfähigkeit in den Bereichen Marktanalyse und Marketing sicher.

Sebastian Metzmacher wurde mit Wirkung zum 1. Januar 2008 zum Referenten Marktanalyse berufen und mit der Leitung des Fachressorts in der Kölner Geschäftsstelle betraut. Der Diplom-Geograph ist seit dem 1. Januar 2006 für den Grosso-Verband tätig, zuletzt als Referent Statistik/Marktforschung. Sebastian Metzmacher hat sich binnen kurzer Zeit in die komplexe Materie eingearbeitet und zum Experten in den unterschiedlichen Projekten entwickelt. Er besitzt das Vertrauen der Verbandsführung und der Mitglieder.



Lutz Bochs кандl unterstützt seit dem Februar 2008 das Fachressort als Young Professional. Der Diplom-Ökonom hat an der Universität Lüneburg Wirtschaftswissenschaften mit den Vertiefungsfächern BWL – Marketing, Empirische Wirtschaftsforschung, VWL und Europastudien studiert. Während seines Studiums absolvierte er verschiedene Praktika im Bereich Marktforschung und Marketing. Lutz Bochs кандl ist insbesondere in den Bereichen Statistik und Marktforschung tätig.



Julia Weiß verstärkt seit dem 18. Februar 2008 als Assistentin das Ressort Marketing im Bundesverband Presse-Grosso. Die gelernte Diplom-Kauffrau hat an der Universität Duisburg-Essen mit den Studienschwerpunkten Marketing und Handel, Organisation und Planung, Personalwirtschaft studiert. Im Rahmen einer studienbegleitenden Fallstudie hat sich Julia Weiß intensiv mit Category Management Konzepten und handelspezifischen Themen befasst. Erste Berufserfahrung sammelte sie während ihrer Ausbildung zur Reiseverkehrskauffrau sowie bei der NSK Deutschland GmbH. Julia Weiß ist in den Bereichen Großkundenbetreuung, Förderung des Zeitungs- und Zeitschriften-Fachhandels sowie Verkaufsförderung, Werbung am PoS eingesetzt. Sie unterstützt die Aktivitäten der Arbeits- und Projektgruppen des Ressorts Marketing.



Kai-Christian Albrecht feierte im Berichtszeitraum sein 10-jähriges Dienstjubiläum.

Die Regionalgruppen des Bundesverbandes Presse-Grosso

Regionalgruppe Nord

(Regionalvorstand: Oliver Salzmann, Fa. Maurer)

- Beutz, Wilhelmshaven
- Carlsen, Kiel
- Grade, Elmshorn
- Küpper, Uelzen
- Lehmann, Oldenburg
- Maurer, Lübeck
- Mölk, Osnabrück
- Mügge, Stade
- Müller & Schultz, Bremen
- Nolte, Bremerhaven
- Schwarz, Bad Fallingbostal
- VPV-Lamich, Rendsburg

Regionalgruppe Mitte Ost

(Regionalvorstand: Robert Herpold, Fa. Crämer)

- Crämer, Hannover
 - Dittmann, Staufenberg
 - Fritzenschaft, Kropstädt
 - Gast, Mühlhausen
 - Giesdorf, Dettmold
 - Greiser, Suhl
 - Mietke, Löbau
 - Presse Vertrieb Potsdam, Brieselang
 - Riedel, Emersleben
 - Salzmann, Braunschweig
 - Tonollo, Göttingen
 - Weigelt, Mehlteuer
- (Beendigung der Verbandsmitgliedschaft zum 13. Oktober 2008)*

Regionalgruppe Mitte West

(Regionalvorstand: Dr. Jörg Lütkemeyer, Fa. Lütkemeyer)

- AMV, Aachen
 - Bonn-Rhein-Sieg, Troisdorf-Spich
 - Düsseldorfer Pressevertrieb & Leister, Düsseldorf
 - Kaschewitz, Gelsenkirchen
- (bis 31. März 2008, dann Zusammenschluss mit Richter, Essen, zu PMG, Essen)*
- Keppel, Krefeld

- Könemann, Hagen
 - Lütkemeyer, Münster
 - Presse Vertrieb Köln, Hürth
 - PMG, Essen *(seit 1. April 2008)*
 - Probst & Heuser, Wuppertal
 - Richter, Essen
- (bis 31. März 2008, dann Zusammenschluss mit Kaschewitz, Gelsenkirchen, zu PMG, Essen)*
- Schmitz, Duisburg
 - Presse-Vertrieb Siegerland, Scheuerfeld
 - Wehling, Bielefeld

Regionalgruppe Süd West

(Regionalvorstand: Martin Mende, Fa. Mende)

- Becker & Winarek, Longuich
- Haberer, Schopfheim
- ifoton, Limburgerhof
- Keppel, Koblenz
- Mende, Eggenstein
- PVG, Frankfurt/Main
- Roth + Horsch, Weiterstadt
- PVS Saar, Heusweiler
- Schmitt, Heidelberg
- Südwestvertrieb, Freiburg

Regionalgruppe Süd

(Regionalvorstand: Thilo Pflaum, Fa. NPV)

- Getzkow, Ulm
 - Jost, München
 - Kossmann, Reutlingen
 - Liebig, Kolbermoor
 - Muggenthaler, Cham
- (bis 30. September 2008, nachfolgend Übernahme durch Schiessl, Regensburg)*
- NPV, Nürnberg
 - Schiessl, Regensburg
 - Strobel, Sindelfingen
 - SZZ Süddeutsche Zeitungszentrale, Esslingen
 - Pressevertrieb Südost, Mühlhof
 - Trunk, München
 - Umbreit, Bietigheim-Bissingen
 - Zeitschau, Tuttlingen
 - Zöttl, Landshut

Zehn Jahre Presse-Grosso Marketing GmbH – Ein Jahrzehnt Dienstleistungen nach Maß



Point of Sale-Werbemotiv der Presse-Grosso Marketing GmbH

Die 1998 gegründete Presse-Grosso Marketing GmbH (PGM) ist seit nunmehr zehn Jahren erfolgreiche Wirtschaftsgesellschaft und Tochter des Bundesverbandes Presse-Grosso. Sie unterstützt seit einem Jahrzehnt sowohl das Grosso-Kerngeschäft als auch die Suche nach neuen Geschäftsfeldern im Sinne von Marktentwicklung und Diversifikation. Die PGM ist Dienstleistungspartner für die Grosso-Firmen, für Verlage und Nationalvertriebe. Forciert wird die Marktdurchdringung durch Werbung, Verkaufsförderung und Gattungsmarketing für das Pressesortiment einerseits und die Suche nach neuen Märkten und Produkten mit potentiellen PGM-Entwicklungsfeldern andererseits. In der engen Zusammenarbeit zwischen PGM, Grosso-Firmen und Verlagen liegt der strategische Wettbewerbsvorteil für alle beteiligten Partner.

Die PGM bündelt die Kräfte für die gemeinsamen wirtschaftlichen Aktivitäten der Grosso-Firmen. Durch die zentrale Entwicklung, Koordination und bundesweite Umsetzung der Marketingaktivitäten lassen sich erhebliche Synergie-Effekte erzielen. Dies kommt auch den Kunden auf Verlagsseite zu-

gute. Die PGM bietet interessierten Verlagen und Nationalvertrieben attraktive Dienstleistungen rund um das Thema Vertriebsmarketing, Marktforschung und Datenmanagement an.

Die PGM ist auf folgenden Geschäftsfeldern aktiv:

- Gattungsmarketing-Aktionen und Verkaufsförderungsmaßnahmen,
- Werbung am Point of Sale (Flachbildschirmwerbung im Presse-Einzelhandel),
- Verkauf von Werbemitteln (Bestellservice für Presse-Grossisten),
- Organisation von Veranstaltungen, Seminaren, Workshops,
- Organisation der Grosso-Jahrestagung/Messen und Eventmarketing und
- Beratungs- und Servicefunktion für die Presse-Grossisten und Marktpartner.

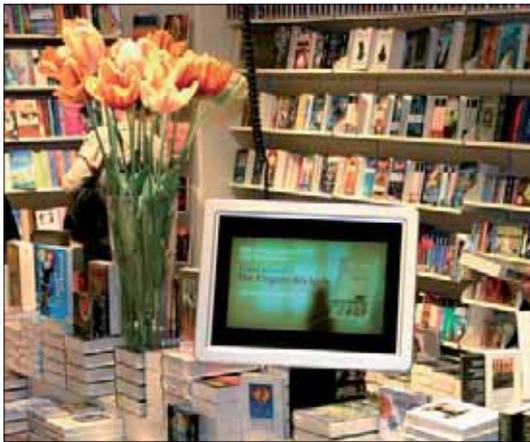
Außerdem vermarktet die PGM die jährlich durchgeführte Einzelhandelsstrukturanalyse (EHAS-TRA) und organisiert den Betrieb der zentralen Datenbankprojekte des Presse-Grosso.



In 2008 dominierten insbesondere folgende Projekte die Arbeit der PGM:

Instore Medium ShopScreen

Die PGM beschäftigt sich intensiv mit digitalen Instore-Werbemedien. Im Februar 2007 startete auf Initiative des Bundesverbandes Presse-Grosso, der PGM und der Arbeitsgemeinschaft Pressever-



trieb (APV) der bundesweite Betrieb des Instore-Systems ShopScreen. Seither wurden rund 600 Pressehändler mit den funkgesteuerten Flachbildschirmen ausgerüstet, um hierüber Werbeinhalte an Endkunden zu vermitteln. ShopScreen führt zu einer Verbesserung der Ladengestaltung im Einzelhandel und hat direkte positive Effekte auf die Print-Verkäufe. Die PGM agiert als Systemkopf. In Abstimmung mit den Anwendern im Presse-Grosso wurde für 2009 eine Verlängerung des Projekts beschlossen.



Non-Press Geschäft

Seit 1. September 2007 beziehen 25 Presse-Grossisten auf Basis eines Rahmenvertrages zwischen PGM und Lekkerland Süßwaren, Getränke, Kleinspirituosen und andere Artikel aus einem definierten Kiosksortiment zu attraktiven Bedingungen von Lekkerland. In 2008 wurde das Convenience-Engagement bei den beteiligten Pressegroßhändlern einheitlich gestaltet und kontinuierlich ausgebaut. Der inhabergeführte Fachhandel profitiert ebenfalls – denn mit Non-Press-Artikeln erwirtschaftet dieser einen nicht unwesentlichen Teil seines Umsatzes. Die PGM hat in 2008 mit attraktiven Konditionen das Non-Press-Geschäft im inhabergeführten Einzelhandel unterstützt und somit zu einer langfristigen Sicherung dieser Verkaufsstellen für das Presse-Grosso beigetragen.

Neuaufgabe „Tipps für Presseverkäufer“

Aufgrund des Know-How in der Entwicklung und Koordination von Informationsdiensten hat die PGM die Neufassung der bewährten „Tipps für Presseverkäufer – Ein Leitfaden für ein besonde-



res Sortiment“ redaktionell und koordinativ begleitet. Die Neuauflage verfolgt das Ziel, Neukunden am Markt noch besser ansprechen und Mitarbeiter im Einzelhandel rund um das Thema Presseverkauf verständlich informieren zu können. Der Vertrieb der Broschüre wird durch die PGM vorgenommen.

Gattungsmarketing

Die generell wachsende Bedeutung von Verkaufsförderungsmaßnahmen am PoS spiegelt sich auch in den Marketing-Aktivitäten des Presse-Grosso wider. Die PGM bietet hierzu jährlich eine aktuelle Aktionsplanung zur Erzielung von Zusatzumsätzen durch attraktive Zweitplatzierungen in den Presse-Verkaufsstellen an. Die Zielsetzung hierbei ist es, eine bundesweit flächendeckende Umsetzung der Aktionen zu erreichen und damit der

Produktgruppe Presse im Handel eine erhöhte Aufmerksamkeit zu verschaffen.

Datenbanken

In dem Bereich Datenbanken besteht eine enge Kooperation zwischen der PGM und den Verbandsressorts Marketing und Marktanalyse. Neben der Zusammenarbeit bei der Entwicklung neuer Projekte des Ressorts Marktanalyse legte die PGM im Auftrag des Grosso-Verbandes 2008 den Grundstein für eine Optimierung der bestehenden Großkundendatenbank hin zu einer multidimensionalen Softwareanwendung. Die Großkundendatenbank ist Teil des Grosso-Datenpools bestehend aus diversen relationalen Datenbanken sowie multidimensionalen Softwareanwendungen. Technischer Partner für die Überführung der herkömmlichen GKB-Datenbank in eine multidimensionale dezentral einsetzbare Struktur ist die PVG-Data GmbH, Frankfurt/Main.



Elmar Mathews

Geschäftsführer Presse-Grosso
Marketing GmbH (PGM)

Veränderungen von Vertriebsräumen und Firmenjubiläen

Vertriebsräume

Auch im Geschäftsjahr 2008 kam es wie in den vergangenen Jahren zu Firmenfusionen und Übernahmen im Pressegroßhandel.

Zum **1. April 2008** schlossen sich die Rudolf Richter Zeitungs- und Zeitschriften-Großvertrieb GmbH & Co. KG, Essen, und die Pressegroßvertrieb Kaschewitz GmbH & Co. KG, Gelsenkirchen, zu der Print Medien Gesellschaft mbH & Co. KG, Essen, zusammen.

Außerdem übernahm die Presse Schiessl GmbH & Co. KG, Regensburg, **Ende September 2008** den Pressevertrieb im angrenzenden Vertriebsgebiet Cham von der Muggenthaler GmbH.

Seit dem **15. Dezember 2008** liefert Presse Schiessl auch die Titel der Axel Springer AG aus, die zunächst innerhalb des Vertriebsgebietes Cham durch die Medienservice Cham GmbH vertrieben wurden.

Firmenjubiläen

Mehrere Grosso-Firmen feierten in 2008 Jubiläum.

95 Jahre

Die Wilhelm Schmitz GmbH & Co. KG, Duisburg, feierte am 1. Oktober ihr 95-jähriges Firmenjubiläum

75 Jahre

Die Emil Dittmann Presse-Grosso GmbH & Co. KG, Staufenberg-Lutterberg, wurde am 27. Mai 1933 gegründet.

60 Jahre

Auf das 60-jährige Bestehen kann die buch und presse ifoton GmbH & Co. KG, Limburgerhof, zurückblicken (1. August 1948).

Die Pressevertrieb Schwarz GmbH & Co. KG, Bad Fallingbostal, feierte in diesem Jahr ebenfalls ihr 60-jähriges Firmenjubiläum (1. August 1948).

Die Pressegroßhandel Probst & Heuser GmbH & Co. KG, Wuppertal, wurde vor 60 Jahren als Max Probst GmbH & Co. KG (1. August 1948) und Karl-E. Heuser + Co. (GmbH & Co. KG) (1. Juli 1948) gegründet.

45 Jahre

Auf 45 Firmenjahre kann die Pressevertrieb Karl Crämer KG, Hannover, zurückblicken (19. August 1963).

35 Jahre

Die Presse-Vertrieb Siegerland GmbH & Co. KG, Scheuerfeld, wurde am 14. Dezember 1972 gegründet und feierte im Dezember 2007 ihr 35-jähriges Firmenjubiläum.

Verstorben im Jahre 2008

11. Februar 2008 – *Jürgen Schmidt*, Geschäftsführer PVG Presse-Vertriebs-Gesellschaft KG, Frankfurt/Main, im Alter von 83 Jahren

04. Juni 2008 – *Klaus Doll*, Gesellschafter Pressevertrieb Köln Doll & Esser GmbH & Co. KG, Hürth, im Alter von 66 Jahren

1. Oktober 2008 – *Heinrich Gotzens*, Düsseldorfer Pressevertrieb & Leister GmbH & Co. KG, Düsseldorf, im Alter von 86 Jahren

14. November 2008 – *Rudolf Rübartsch*, früherer geschäftsführender Gesellschafter des Presse-Vertriebs Hermann Trunk GmbH & Co. KG, München, und Ehrenmitglied im Bundesverband Presse-Grosso im Alter von 67 Jahren

17. November 2008 – *Elisabeth Koch-Mölk*, Mölk Presse-grosso Vertriebs GmbH & Co. KG, Osnabrück, im Alter von 94 Jahren

19. Dezember 2008 – *Dr. Irmela Tonollo*, Presse-Großvertrieb Tonollo GmbH & Co. KG, Göttingen, im Alter von 87 Jahren

Abschied von Grosso-Unternehmer und Ehrenmitglied Rudolf Rübartsch

Rudolf Rübartsch, der frühere geschäftsführende Gesellschafter der Presse-Vertriebs Hermann Trunk GmbH & Co. KG, München, und Ehrenmitglied im Bundesverband Presse-Grosso, ist am 14. November 2008 kurz nach Vollendung seines 67. Lebensjahres in der Schweiz verstorben.

Der in Mönchengladbach geborene Unternehmer begann seine Karriere im Pressevertrieb als Partner des Presse-Großvertriebs Rübartsch + Reiners im Rheinland. 1991 übernahm er als Mehrheitsgesellschafter die Führung des Presse-Vertrieb Hermann Trunk in München. Unter seiner Leitung wurde das Unternehmen unter anderem mit dem bayerischen Wirtschaftspreis ausgezeichnet. 2006 übergab der engagierte und international tätige Unternehmer die Verantwortung und zog sich aus dem Geschäftsleben weitgehend zurück. Der Verstorbene engagierte sich frühzeitig und über viele Jahre in



Rudolf Rübartsch †

verschiedenen Gremien des Grosso-Verbandes. Er war Bezirksdelegierter der Gruppe Düsseldorf, von 1973 bis 1988 Mitglied und langjähriger Leiter der Betriebswirtschaftlichen Kommission (BWK) sowie von 1977 bis 1997 im Vorstand des Grosso-Verbandes, davon zwölf Jahre als 2. Vorsitzender, aktiv. Der Verstorbene hat sich große Verdienste als erfolgreicher Unternehmer, engagierter Verbandsmanager sowie über die Grenzen hinweg anerkannter Botschafter des Presse-Grosso unter anderem auch in der internationalen Vertriebs- und Verlegerorganisation Distripress erworben. In Würdigung seiner Verdienste für den Berufsstand wurde ihm die Ehrenmitgliedschaft im Bundesverband Presse-Grosso verliehen. Die Familie, Freunde sowie Kollegen und Geschäftspartner nahmen im Rahmen der Trauerfeier am 21. November 2008 in Wilen bei Wollerau in der Schweiz Abschied von einem bedeutenden Menschen und Unternehmer. Seitens des Grosso-Verbandes nahmen der 1. Vorsitzende Werner Schiessl und der Ehrenpräsident Dr. Eberhard Nolte an der Trauerfeier teil. Dr. Nolte erinnerte in seiner einfühlsamen Trauerrede namens der Grosso-Kollegen an den langjährigen Freund und Kollegen: „Lieber Rolf, Du wirst uns sehr fehlen. Wir wünschen Dir ewigen Frieden.“

Medienarbeit



Pressemitteilungen und Pressekonferenzen

Im Berichtszeitraum veröffentlichte der Bundesverband Presse-Grosso wieder zahlreiche Pressemitteilungen zu branchenrelevanten Ereignissen sowie allgemeinen wirtschaftlichen und politischen Themen. Die jeweils aktuellen Pressemitteilungen stehen auf der Homepage des Grosso-Verbandes www.presse-grosso.de in der Rubrik Presse/Pressemitteilungen zur Verfügung.

Publikationen

Im Berichtszeitraum hat der Bundesverband Presse-Grosso zahlreiche Publikationen und Grußworte herausgegeben oder an deren Veröffentlichung mitgewirkt. Die nachfolgend aufgeführte Auswahl zeigt das Spektrum der Pressearbeit:

- GROSSO INTERN, wöchentlicher Informationsdienst für Entscheider in den Grosso-Unternehmen, Verlags- und ND-Repräsentanten sowie Dienstleister im Bereich Pressevertrieb, Nr. 1 bis 52/2008

- Presse-Grosso Jahreschronik 2008
- PGM-Infoservice, regelmäßiger Informationsdienst für Entscheider in den Grosso-Unternehmen
- DER BLAUE GLOBUS INFORMIERT, regelmäßiger Informationsdienst an die Marketing-Verantwortlichen in den Grosso-Unternehmen
- TIPPS FÜR PRESSEVERKÄUFER – Ein Leitfaden für ein besonderes Sortiment, Informationsbroschüre für den Einzelhandel zu den wichtigsten Fragen rund um den Presseverkauf

Neuaufgabe der „Tipps für Presseverkäufer“

Mit neuen Texten und Illustrationen präsentiert sich die Neufassung der bewährten „Tipps für Presseverkäufer – Ein Leitfaden für ein besonderes Sortiment“.

Die durch den Arbeitskreis Zeitungs- und Zeitschriftenverkauf (AZZV) herausgegebene und in Zusammenarbeit mit dem Presse Fachverlag, Hamburg, entwickelte Neuaufgabe verfolgt das Ziel, Neukunden am Markt noch besser ansprechen und Mitarbeiter im Einzelhandel rund um das Thema Presseverkauf verständlich informieren zu können. Die Broschüre wurde von einem Redaktionsteam des AZZV entwickelt und mit Hilfe der Beratung des Presse Fachverlages und der Presse-Grosso Marketing GmbH erstellt. Im AZZV sind neben dem Bundesverband Presse-Grosso und dem Verband Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ) auch der Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (BDZV) sowie Fach- und Regionalverbände des Einzelhandels vertreten.

Die neuen „Tipps für Presseverkäufer“ können im Kontakt mit Neukunden oder Bestandskunden eingesetzt werden, um die wichtigsten Fragen rund um den Presseverkauf zu erklären. Den einzelnen Grosso-Firmen wird die jeweilige Gesamtauflage ihres Vertriebsgebietes kostenlos zu Marketingzwecken zur Verfügung gestellt. Finanziert wird die Broschüre durch den Bundesverband Presse-Grosso mit Unterstützung des VDZ sowie Ladenbaufirmen.

Der Goldene Vertrieb 2008

V. V. Vertriebs-Vereinigung, Roth+Horsch Pressevertrieb und TWI Industrieberatung GmbH – dies waren die Preisträger beim Goldenen Vertrieb der Axel Springer AG, im Jahr 2008.

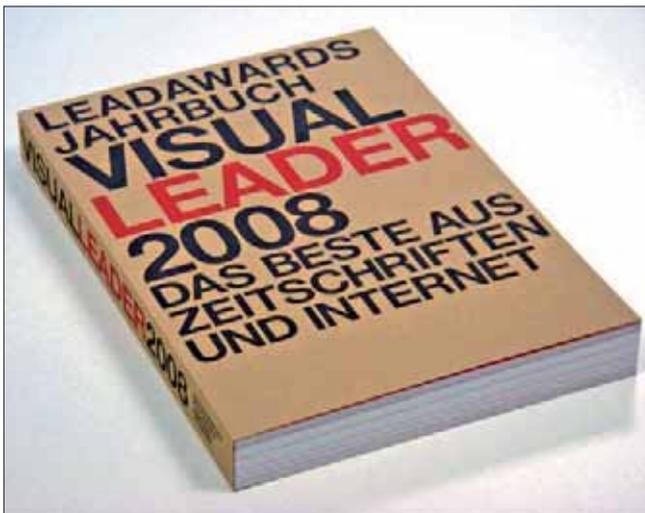
Die Auszeichnungen wurden am 12. November 2008 vor Vertretern des nationalen und internationalen Presse-Grosso sowie Vertriebsexperten in Berlin zum 18. Mal vergeben. Die Axel Springer AG würdigt damit zukunftsweisende und praxisgerechte Ideen, Konzepte und Initiativen, die den Absatz von Printprodukten fördern. Nach der Begrüßung durch Dr. Andreas Wiele, Vorstand Axel Springer AG, und der Einführung durch den Vorsitzenden der Jury, Prof. Dr. Hartwig Steffenhagen, folgte die feierliche Überreichung der drei Auszeichnungen.

Die **V.V. Vertriebsvereinigung** erhielt die Auszeichnung für das von ihr entwickelte IT-gestützte System, das die verkaufsfähige Frühremission mit nur einem Tag Verkaufsverlust wieder zustellen kann.

Roth+Horsch Pressevertrieb erhielt den Goldenen Vertrieb 2008 für seine Gutscheinehefte im Einzelhandel. Die von den Händlern verkauften „Abhol-Abonnements“ bieten dem Kunden einen abo-ähnlichen Preisvorteil oder stellen Sachprämien bereit.

Die Preise wurden von Dr. Adam-Claus Eckert, Unternehmensgruppe Dr. Eckert, Dr. Peter Emöd, Distripress, und Torsten Brandt, Axel Springer AG, übergeben.

LeadAwards Jahrbuch Visual Leader 2008



Im Hamburger Presse Fachverlag ist das „LeadAwards Jahrbuch – Visual Leader 2008. Das Beste aus Zeitschriften und Internet“ erschienen.

Seit 16 Jahren zeichnet die LeadAcademy unter der Leitung von Markus Peichl die besten Arbeiten aus deutschen Magazinen aus, seit acht Jahren auch die besten Websites. Erstmals in 2008 ist ein Jahrbuch mit allen Preisträgern in den Kategorien Fotografie, Zeitschriften, Anzeigen und Web erschienen. Das Jahrbuch richtet sich an alle Meinungsmacher in den Medien und der Kreativ-Branche.

Das Presse-Grosso unterstreicht mit einem – nachfolgend dargestellten – doppelseitigen Imagemotiv in dem Jahrbuch die Kompetenz des Pressegroßhandels für Pressevielfalt, Überallerhältlichkeit und Marketing am PoS.

Wie kommen Architectural Digest,
Stern, Vanity Fair, Dogs und Co.
an den Kiosk?



Das machen wir! Der Pressegroßhandel.

- **täglich bei 120.000 Verkaufsstellen bundesweit**
- **3 Mrd. verkaufte Exemplare p. a.**
- **Presse-Sortiment von 4.000 bis 6.000 Titeln**
- **Marketingkompetenz am POS**

Pressevielfalt erleben!



Presse-Grosso
Bundesverband Deutscher Buch-, Zeitungs-
und Zeitschriften-Grossisten e.V.

Tag der Deutschen Einheit – Presse-Grosso liefert auch am Feiertag Presse zum Leser



Der Pressegroßhandel hat auch am Tag der Deutschen Einheit den an Feiertagen Zeitungen und Zeitschriften veräußernden Einzelhandel mit Presserzeugnissen beliefert und damit erneut einen wesentlichen Beitrag geleistet, interessierten Lesern im gesamten Bundesgebiet aktuelle Tagesinformationen zeitnah zugänglich zu machen. So fanden am 3. Oktober 2008 auch an Feiertagen erscheinende regionale wie überregionale Tageszeitungen und ausländische Titel ihren Weg zum Leser. Zudem erschien erstmals eine tagesaktuelle Sonderausgabe der Bild anlässlich des 18. Jahrestages der Deutschen Einheit, die bundesweit in Großstädten über Tankstellen, Bäckereien und Einzelhändler verkauft wurde.

Mit der Auslieferung aktueller Tagespresse und der Bild-Sonderveröffentlichung auch an diesem für die Bundesrepublik wichtigen Feiertag hat das Presse-Grosso einen wesentlichen Beitrag zur Information der Bundesbürger über das historisch bedeutsame Ereignis der Deutschen Wiedervereinigung geleistet. Im Hinblick auf die Sonderveröffentlichung zum 18. Jahrestag der Wiedervereini-

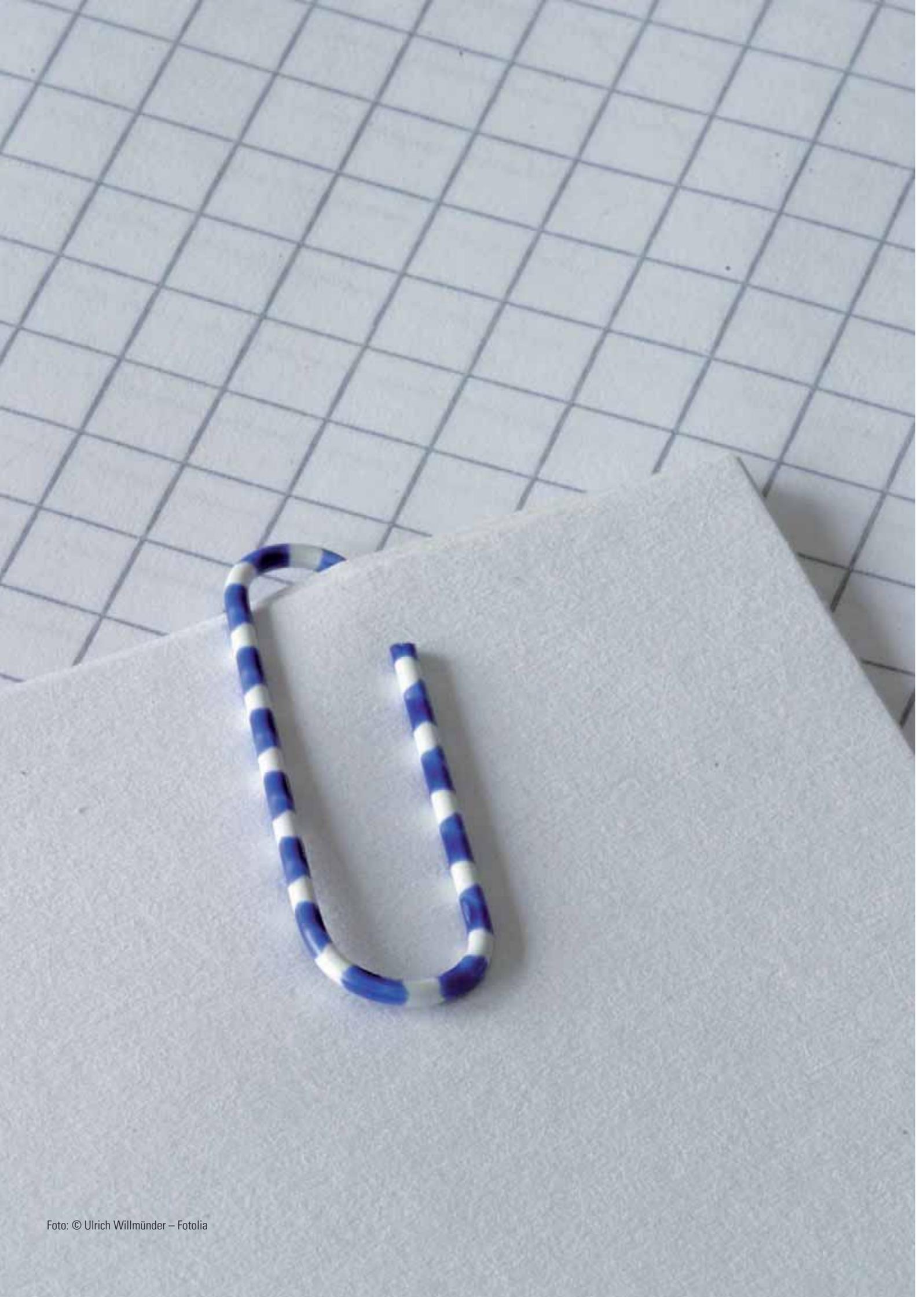
gung wurde der Einzelhandel durch den Pressegroßhandel bereits mehrere Wochen im Voraus umfassend mit wöchentlichen Sonderrundschreiben, Flugblättern sowie mittels persönlicher Ansprache von Seiten des Außen- und Innendienstes über die bevorstehende Feiertagsauslieferung informiert. Außerdem wurden die öffnenden Einzelhändler von Seiten des Grosso durch den Versand von Countdown-Mailings unterstützt und bekamen zudem zum Zweck der optimalen Präsentation ihrer Verkaufsstelle das gesamte Portfolio der Bild-Werbemittel samt Sonder-KBZ zur Verfügung gestellt: Insbesondere durch Einsatz und Platzierung von Plakaten und Hinweisschildern konnte die optimale Unterstützung des Verkaufs der Sonderveröffentlichung und der Tagespresse am Feiertag gewährleistet werden.

Die Auslieferung am Tag der Deutschen Einheit erfolgte von Seiten der Grossunternehmen entweder aufgrund der Erstellung neu angelegter Tourenprofile mittels Sondertouren oder es wurde auf die bestehende Sonn- und Feiertagslogistik mit den bewährten Touren zum Einzelhandel zurückgegriffen. Durch Bemühungen des Presse-Grosso konnte zudem neben den üblichen Feiertagsöffnern zum Teil eine nicht unwesentliche Zahl von Händlern gewonnen werden, die unter Beachtung der jeweils relevanten Ladenschlussregelungen entgegen ihrer sonstigen Geschäftspraxis auch am 3. Oktober 2008 ihre Geschäfte geöffnet hatten. In einer Vielzahl von Vertriebsgebieten konnte eine Steigerung der Zahl der öffnenden Einzelhändler um 4 bis 6 Prozent gegenüber den üblichen Händlerzahlen bei Feiertagsauslieferungen erzielt werden, zum Teil gab es Anstiege von bis zu 25 Prozent zu verzeichnen.

In der Gesamtbetrachtung fiel die Reaktion des Einzelhandels auf den Feiertagsvertrieb mit regionalen Unterschieden positiv aus.

9. Anhang

Jahreschronik 2008	114
Organigramm Bundesverband Presse-Grosso	122
Grosso-Gebietskarte	123
Abkürzungsverzeichnis.....	124
Impressum	126



Bundesverband Presse-Grosso

Jahreschronik 2008



Karl Dietrich Seikel, Medienkoordinator des Hamburger Senats, wird Ehrenmitglied des Fachverbandes Publikumszeitschriften im VDZ

Januar

- **EHA STRA 2007: 119.232 Verkaufsstellen – Die Anzahl Verkaufsstellen für Zeitungen und Zeitschriften in Deutschland bleibt stabil**
- Absatz-/Umsatzentwicklung 2007: Negative Umsatzentwicklung im Presse-Grosso hält mit einem Umsatzminus von rund vier Prozent an
- Edeka und Tengelmann melden Netto-Plus-Fusion beim Kartellamt an
- Österreichisches Buchpreisbindungsgesetz bei Europäischem Gerichtshof auf dem Prüfstand
- VDZ: Karl Dietrich Seikel wird Ehrenmitglied des Fachverbandes Publikumszeitschriften im VDZ
- Festakt zum 50. Jahrestag des Bundeskartellamtes in Bonn
- Presse-Grosso gratuliert Burda zu 15 Jahren „Focus“

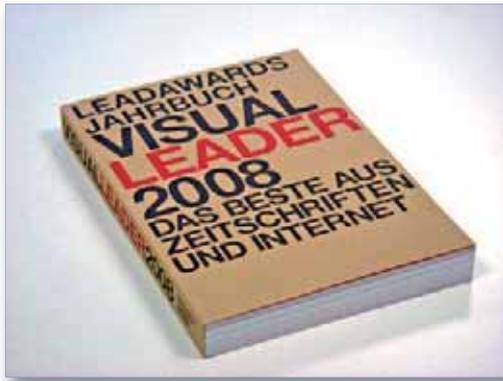
- **30 Jahre Grosso-Junioren – Workshop beim DPV in Hamburg**
- Startschuss für Umweltzonen in Berlin, Hannover und Köln
- Großkundengespräch mit der Mayerschen Buchhandlung in Aachen
- Zeitgeschichtliches Forum Leipzig: Diskussionsforum zum Thema „Wozu brauchen wir die Presse?“ mit Prof. Dr. Michael Haller (Universität Leipzig) und Klaus-Dieter Wülfrath (Stiftung Presse-Grosso)

Februar

- Wal Mart sortiert 1.000 Magazintitel in US-Filialen aus
- Spiegel Verlag: Mathias Müller von Blumencron und Georg Mascolo werden „Spiegel“-Chefredakteure
- Aral rüstet Kassen mit VMP aus
- Presse-Grosso gratuliert zu 20 Jahren „Sport Bild“
- 3. BDZV-Konferenz „Kinder und Zeitung“ in Berlin



15 Jahre „Fakten, Fakten, Fakten“



Erstmals erschien 2008 das Jahrbuch „Visual Leader“. Das Beste aus Zeitschriften und Internet

- **LeadAwards: Berliner Kunst- und Modemagazin „032c“ ist Leadmagazin des Jahres**
- Bundesprüfstelle für jugendgefährdende Medien (BPJM) veröffentlicht Verfahrensstatistik 2007: 1.305 Verfahrenseingänge, 175 betrafen Objektart Magazine/Zeitschriften
- Grosso-Verband stellt Ideen für neue Marktleitlinien (Überarbeitung des KVM) vor

März

- Online-Branchenlösung: Workshop Presse-Grosso zur Online-Branchenlösung bei NPV Nürnberg
- Ulrich Stemmler übernimmt mit Wirkung zum 1. Januar 2008 PV Köln
- Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung Berlin: Die Einkommens-Mittelschicht schrumpft
- Rewe erschließt Citymarkt-Standorte mit neuem Kleinflächenkonzept
- Penny-Repräsentanten besuchen buch und presse ifoton
- **„Zeitschriften in die Schulen“: Neue Projekttrunde der Initiative startet mit Rekordbeteiligung von 300.000 Schülern an rund 3.500 Schulen in nahezu 12.800 Klassen**

April

- PMG Print Medien Gesellschaft mbH & Co. KG, Essen, übernimmt das operative Geschäft der Firmen Richter und Kaschewitz
- **Kulturstaatsminister Bernd Neumann startet „Nationale Initiative Printmedien – Zeitungen und Zeitschriften in der Demokratie“ in Berlin**



Lesen macht Spaß und bildet – 3. BDZV-Konferenz „Kinder und Zeitung“

- Christoph Keese wird Konzerngeschäftsführer Public Affairs des Springer Konzerns
- PSC auf der internationalen Fachmesse für Handarbeit und Hobby in Köln vertreten
- **Ordentliche Hauptversammlung des Bundesverbandes Presse-Grosso am 8./9. April 2008 in Köln**
- Grosso-Verband legt Geschäftsbericht 2007 vor
- Bundeskartellamt will Zusammenführung der Lebensmittel-Discounter Netto und Plus untersagen und erteilt Edeka und Tengelmann eine Abmahnung



BDZV: Helmut Heinen wird als Präsident bestätigt

- Bundeskartellamt erlaubt Übernahme der Extra-Märkte durch Rewe zum 1. Juli 2008
- Kulturstatsminister Bernd Neumann spricht sich in Offenem Brief gegen verlegerisches Engagement der Post in der freien Presse aus
- Baden-Württembergs Ministerpräsident Oettinger rügt Post-Pläne für Anzeigenblatt
- Verlagsgesellschaft Madsack erwirbt PIN Hannover
- IVW-Auflagenzahlen I/2008: Tageszeitungen und Publikumszeitschriften verlieren
- Bundeskartellamt verlängert Fristen für Edeka und Tengelmann für Stellungnahmen im Verfahren zur geplanten Übernahme der Plus-Märkte
- Abschluss der EDI-Test- und Pilotphase zur Einführung der elektronischen Rechnung zwischen Grosso-Firmen und der Edeka-Zentrale
- Preisbindung: Frankreich fordert Harmonisierung innerhalb der EU

Mai

- Frühjahrstagung des Arbeitskreises Zeitungs- und Zeitschriftenvertrieb in Hamburg
- BDZV: Helmut Heinen wird als BDZV-Präsident bestätigt
- Inken Boyens weiterhin Vorsitzende des Verbandes Deutscher Lokalzeitungen
- Non-Press Tagung für Teilnehmer des Lekkerland-Rahmenvertrags und Grosso-Firmen auf Einladung der Projektgruppe Non-Press in Bietigheim-Bissingen
- Projektgruppe Käufermarktstudie des VDZ und des BVPG konzipiert mit IFCOM Hamburg Machbarkeitsstudie
- Schibsted erwirbt 35 Prozent am schwedischen Metro-Zeitungsverlag
- 70. Geburtstag Hans van Treeck
- PGM beauftragt Vermarkter TripleDoubleYou für die bundesweite ShopScreen-Werbung im Pressehandel
- BTWE-Delegiertenversammlung 2008 in Köln/Rösrath
- Jubiläum: 100 Jahre Verband Deutscher Lesezirkel e.V.

Juni

- BVPG vereinbart mit WAZ sechsmonatigen Test des VMP-Tageszeitungsmonitors für die „NRZ Neue Ruhr Zeitung/Neue Rhein Zeitung“
- Schweiz: Ringier startet Gratis-Blatt „Blick am Abend“
- Grosso-Junioren-Tagung 2008 in Osnabrück
- **Schülerzeitungswettbewerb der Länder 2008: Pressegroßhandel zeichnet in Berlin Schülerzeitung „Der Maulwurf“ mit Sonderpreis ‚Zeitungen und Zeitschriften – Bunte Welt? – Wahre Welt?‘ aus**
- 55 Jahre Jugendschutzgesetz – Presse-Grosso setzt sich für den Schutz der Jugend ein
- Delegation russischer Verlags- und Pressehandels-Repräsentanten besucht Geschäftsstelle des BVPG und PV Köln
- **Grosso-Verband startet groß angelegte Qualitätsoffensive „Grosso, die tun was“**
- Jugendschutz – BVPG und VDZ legen Leitlinien zur Kennzeichnung von Datenträgern vor
- Grosso-Verband tritt für den Erhalt des nationalen Lastschriftverfahrens im einheitlichen europäischen Zahlungsverkehrsraum (SEPA) ein
- Metro plant Start einer neuen Gratiszeitung in Deutschland
- Karl-Dietrich Seikel wird Medienkoordinator der Freien und Hansestadt Hamburg
- Verabschiedung von Erwin Blank auf Einladung der Bauer VKG in Hamburg

Juli

- Bundeskabinett beschließt Erhöhung des Kulturhaushalts 2009 auf rund 1,13 Milliarden Euro
- Neues Jugendschutzgesetz tritt am 1. Juli 2008 in Kraft und verbessert Schutz von Kindern und Jugendlichen vor medialen Gewaltdarstellungen, insbesondere vor gewaltbeherrschten Computerspielen



AMV Sales Award SALLY 2008 – Laudator Ralf Deppe gratuliert Preisträger Dr. Adam-Claus Eckert

- Bundeskartellamt erteilt Freigabe für Edeka zur Übernahme der Tengelmann-Tochter Plus
- AMV Sales Award SALLY 2008 an Dr. Adam-Claus Eckert verliehen
- VDZ: Ludwig von Jagow neuer Geschäftsführer Vertrieb im Fachverband Publikumszeitschriften
- AGRAPA Prüfbericht 2007: Verwertungsquote beständig auf hohem Niveau
- Zeitungsverleger torpedieren Post-Pläne für Gratisblatt
- US-Pressemarkt: Anzeigenschaltung bei Zeitungen und Zeitschriften stark rückläufig
- TOP 200 Zeitschriften der Grosso-Mapro aktualisiert

- Nationale Initiative Printmedien: Erster Schülerwettbewerb unter dem Motto „Mein Land Deutschland – 60 Jahre Bundesrepublik“ gestartet
- Verbandswechsel: Zeitverlag verlässt BDZV und erwägt VDZ-Beitritt
- IVW-Zahlen II./2008: Tageszeitungen und Publikumszeitschriften mit Verlusten
- EU plant Anhebung der Tabaksteuer
- Metro verkauft seine 245 Verbrauchermärkte Extra mit Wirkung zum 1. Juli 2008 an Rewe
- Großkundengespräch mit Wolsdorff Tobacco GmbH in Hamburg
- Rewe kündigt Herausgabe des Frauenmagazins „Laviva“ für den Herbst an
- DT-Control Beiratsitzung 2008 in der Verbandsgeschäftsstelle in Köln
- Neues BKA-Gesetz: Gesetzgebungsverfahren stößt bei Medienverbänden auf scharfe Kritik
- Schweiz: Nationalrat spricht sich für Beratungen über Preisbindungsgesetz aus
- Horst Dünkel übernimmt Geschäftsführung der PSC GmbH – Print Service Company

August

- Spiegel Verlag: Ove Saffe löst Mario Frank als Geschäftsführer ab
- BVPG und VDZ bekräftigen Bündnis für Marktpflege

September

- **Grosso-Jahrestagung vom 15. bis 17. September in Baden-Baden mit rund 600 Teilnehmern. Podiumsdiskussion unter dem Motto „Zukunft Print – Erfolgsfaktoren im Wettbewerb um junge Leser“**
- Vertriebsforum von BVPG und VDZ thematisiert Erfolgsfaktoren für Print am PoS – Kundenbedürfnisse analysieren, Erlebniswelten schaffen
- Grosso-Verband leitet umfassende Überarbeitung und Modernisierung der EHA STRA ein
- 28. Fachausstellung Pressevertrieb im Rahmen der Grosso-Jahrestagung 2008
- „Presse-Grosso 2.0“ – Bundesverband Presse-Grosso präsentiert neue Homepage
- Zeitschriftenverlage kündigen für 2009 Erhöhung der Anzeigenpreise um durchschnittlich 2,1 Prozent an



Ulrich Stemmler präsentiert auf der Jahrestagung 2008 aktuelle Entwicklungen des Ressorts Marktanalyse



Philipp Welte – ab 2009 neuer Vorstand für die Bereiche Verlage, Vermarktung und Vertrieb bei Burda

- Größte dänische Gratiszeitung „Nyhedsavisen“ mangels Anzeigenkunden eingestellt
- Spiegel Verlag wirbt mit ShopScreens für „Eines Tages“
- FAZ, FR und FNP gründen Gemeinschaftsfirma für Zeitungszustellung
- Großkundengespräch Netto Marken-Discount in Ponholz
- Presserat kritisiert geplantes BKA-Gesetz
- Philipp Welte verlässt Axel Springer AG und wird ab 2009 bei Burda Vorstand für die Bereiche Verlage, Vermarktung und Vertrieb
- **BDZV-Kongress 2008: Bundeskanzlerin Angela Merkel betont Bedeutung des GROSSO-Systems und ruft zur Leseförderung auf**
- Inter-tabac 2008 in Dortmund: GROSSO-Unternehmen der Regionalgruppe Mitte-West und Verlage zeigen Flagge
- **Lars Toppe (PMG) und Claudius Rafflenbeul-Schaub (Pressegroßhandel Schmitz) diskutieren beim „Inter-tabac-Talk“ Zukunftsperspektiven des Pressefachhandels**
- GKB-Gespräch mit dem EH-Filialisten Klaas und Kock, Gronau, in Osnabrück
- Monitoring Report 2007 des Europäischen Altpapierrats: Recyclingraten steigend auf hohem Niveau
- Niederländische Gratiszeitung „Dag“ eingestellt
- Großkundengespräch Agip Deutschland in München
- **GROSSO-Verbandslogo: Brücke zwischen Tradition und Moderne – Presse-GROSSO stellt neues Logo vor**
- **Presse-Schiessl übernimmt Vertrieb im Vertriebsraum Cham von Muggenthaler. Exklusiver Vertrieb der Springer-Titel durch Medienservice Cham**

Oktober

- Holtzbrinck übernimmt zwölf Gesellschaften der Pin-Group
- **Feiertagsauslieferung des Presse-GROSSO am Tag der Deutschen Einheit**
- Börsenverein des Deutschen Buchhandels verfasst Stellungnahme zur Preisbindungspflicht von E-Books



Inter-tabac 2008 in Dortmund – GROSSO zeigt Präsenz

- AZZV-Herbstsitzung in Stuttgart
- **Grosso-Verband, VDZ und Presse Fachverlag präsentieren Neuauflage „Tipps für Presseverkäufer“**
- Rewe startet Verkauf der Kundenzeitschrift „Laviva“
- Großkundengespräch mit der Mayerschen Buchhandlung in Aachen
- PresseMesse 2008 – Stiftung Presse-Grosso diskutiert Möglichkeiten der Leseförderung
- Junioren-Arbeitstagung 2008 in Hamburg
- Grosso-Junioren zu Gast beim Martin Kelter Verlag
- 10. Treffen europäischer Presseräte in Berlin – Tagungsthema: Selbstregulierung journalistischer Inhalte im Internet



Die Frankfurter Buchmesse – immer eine Reise wert



- 10 Jahre Amt des Beauftragten für Kultur und Medien – Bundeskanzlerin Angela Merkel würdigt Kultur- und Medienpolitik des Bundes
- Grosso-Verband gratuliert Kulturstaatsminister Neumann zur erfolgreichen Kultur- und Medienpolitik
- US-Printmarkt: Starker Aufschwund bei den US-Zeitungen
- Großkundengespräch Orlen Deutschland AG bei Firma Grade in Elmshorn
- Medientage München 2008: Verleger suchen sichere Wege durch die Krise
- 3. Deutschen Kongress für Großhandel und Kooperation in Berlin: Prof. Dr. Norbert Walter stellt „Zukunftsszenarien für Deutschland im Jahr 2020“ vor
- 53. Distripress 2008 Istanbul – Marketing-Vorstand Frank Nolte präsentiert „Supermärkte in Deutschland – ein wichtiger und sich ständig wandelnder Vertriebsweg für Presseprodukte“
- **Bauer-Verlag kündigt den Grossisten Grade und Mügge zum 28. Februar 2009 die Auslieferung und plant den Aufbau eines Parallel-Vertriebs in Elmshorn und Stade über den verlagseigenen Pressevertrieb Nord, Hamburg**

November

- Reform des GmbH-Rechts zum 1. November 2008 in Kraft
- Discounter kämpfen mit Preis- und Werbeoffensive gegen nachlassenden Konsum
- Großkundengespräch Valora Retail Deutschland in Frankfurt/Main
- Bundle-Streit zwischen den Verlagen Bauer und Condé Nast um Frage der korrekten IVW-Verbuchung von Billigheften im Bundle mit anderen Verlagstiteln
- Der Goldene Vertrieb 2008: Auszeichnungen u. a. für Roth+Horsch Pressevertrieb, Weiterstadt und V.V. Vertriebsvereinigung, Berlin
- Deutsche Post AG schließt Kooperation mit Burda: VG Milchstrasse erstellt Gratisblatt „Einkauf aktuell“ und stößt damit auf breite Kritik
- Holländische Firma bringt E-Reader auf den deutschen Markt
- Presserat ab 2009 auch fürs Internet zuständig
- IVW legt Richtlinie „Zeitschriften-Bundles“ für korrekte Bundle-Ausweisung fest
- ZAW sagt deutscher Werbewirtschaft Rezession voraus
- Großkundengespräch mit der Aral AG in Bochum
- VDZ-Zeitschriftentage 2008: Forderung nach mehr Schwung im Vertriebsgeschäft
- VDZ: Manfred Braun neuer Vorsitzender der Publikumszeitschriften im VDZ
- Abschied von Grosso-Unternehmer und Ehrenmitglied Rudolf Rübartsch

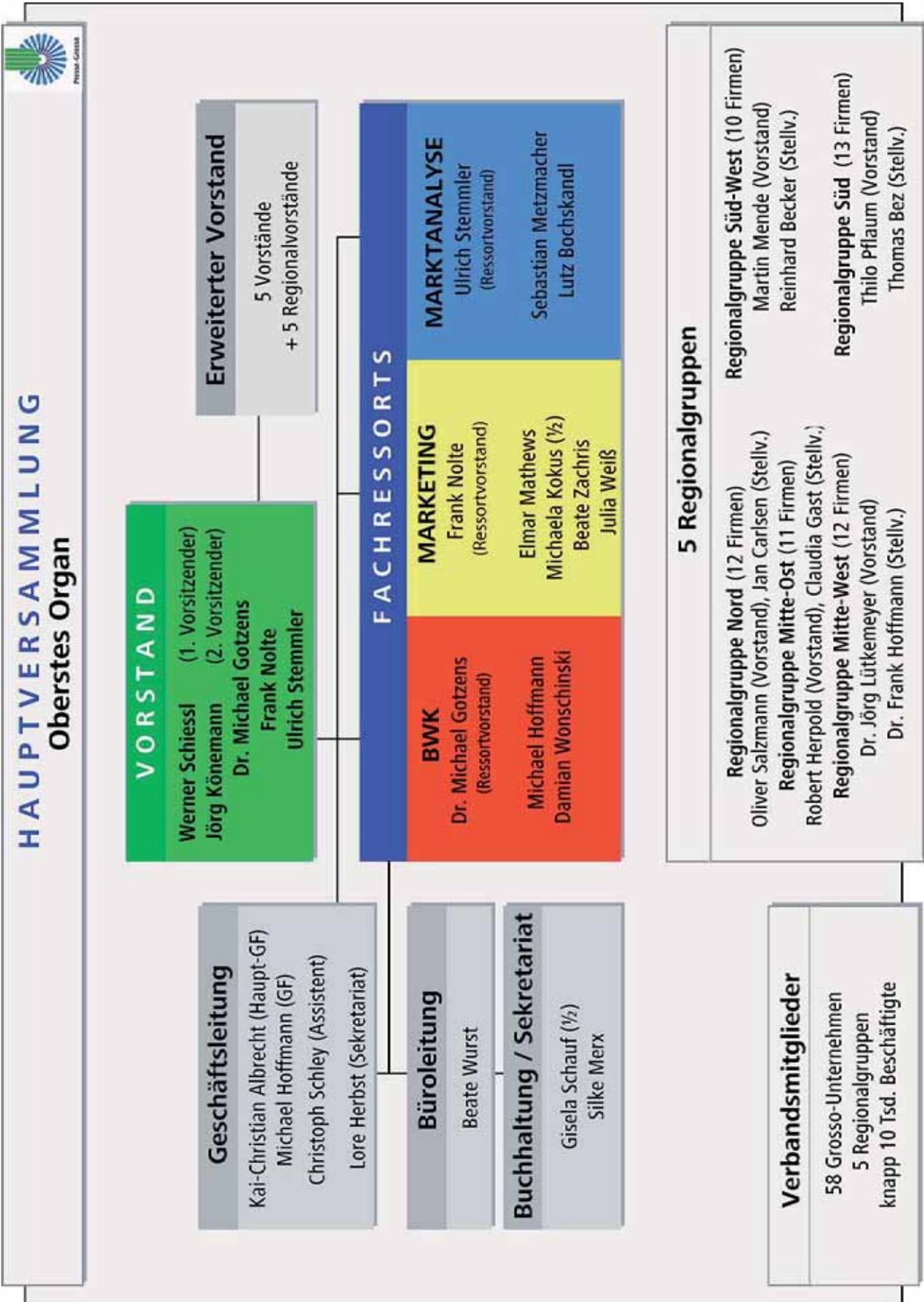


Manfred Braun wird neuer Vorsitzender der Publikumszeitschriften im VDZ

- **EHA STRA 2008 – Presse-Grosso modernisiert die Strukturanalyse des Presseführenden Einzelhandels und untermauert Qualitäts- und Leistungsanspruch**
- Umstrittenes BKA-Gesetz scheitert im Bundesrat
- US-Printmarkt: Online-Werbung bricht ein

Dezember

- OLG Düsseldorf bestätigt Fusionsverbot des Bundeskartellamts für Springer mit ProSieben Sat1
- VDZ: Torsten Brandt übernimmt Amt des PMV-Sprechers von Matthias Schmolz
- Datenschutz: Bundestag verabschiedet Novelle zum Schutz vor illegalem Datenhandel
- **Presse-Schiessl, Regensburg, übernimmt auch Auslieferung der Springer-Objekte im Vertriebsraum Cham**
- 60 Jahre UN-Menschenrechtskonvention: Grosso-Verband hebt Presse- und Vertriebsfreiheit als unverzichtbare Grundrechte hervor

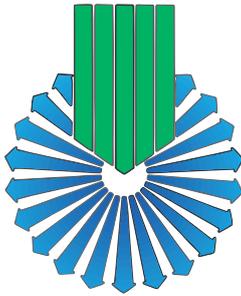


Abkürzungsverzeichnis

AGA	Arbeitsgemeinschaft Abonnentenwerbung	DT-Control	Interessengemeinschaft Selbstkontrolle elektronischer Datenträger im Vertrieb
AGP	Abgabepreis (Grosso an Einzelhandel)	EAN-Code	Strichcode zur Identifizierung von Gütern mittels Scanner, wobei EAN für Europäische Artikel Nummer steht
AGRAPA	Arbeitsgemeinschaft Grafische Papiere	EDI	Electronic Data Interchange/ Elektronischer (Geschäfts-)Datenaustausch
AGSM	Arbeitsgemeinschaft Selbstkontrolle Multimedia	EDI-PRESS	branchenspezifische EDI-Lösung für den Presseeinzelverkauf
AK	Arbeitskreis	EH	Einzelhandel
AMV	Arbeitskreis mittelständischer Verlage	EHI	EHI Retail Institute
APV	Arbeitsgemeinschaft Presse Vertrieb	EHA STRA	Einzelhandelsstrukturanalyse
ASH	Ambulanter Sonntagshandel	EKP	Einkaufspreis
AVK	Ausverkauf	EVS	Erweiterter Vorstand
AZZV	Arbeitskreis Zeitungs- und Zeitschriftenverkauf	EV	Einzelverkauf/ Einstweilige Verfügung
BAS	Bundeseinheitlicher Artikelstamm	EVT	Erstverkaufstag
BASIS	Bild Absatzmarkt Steuerungs- und Informationssystem	FEH	Facheinzelhandel/ Facheinzelhändler
BB	Bahnhofsbuchhandel	GH	Großhandel
BGA	Bundesverband Groß- und Außenhandel	GI	Grosso Intern
BDZV	Bundesverband deutscher Zeitungsverleger e. V.	GKB	Großkundenbetreuung
BfM	Bündnis für Marktpflege	GS1	GS1 Germany
BKM	Beauftragter für Kultur und Medien	GTIN1	Global Trade Item Number
BKO	Bezugsregulierung für kleinauflagige Objekte	GWB	Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen
BPjM	Bundesprüfstelle für jugendgefährdende Medien	HDE	Hauptverband des deutschen Einzelhandels
BWK	Betriebswirtschaftliche Kommis- sion/Ressort Betriebswirtschaft	IfH	Institut für Handelsforschung
BVGL	Betriebsvergleich (IfH)	ISBN	Internationale Standard-Buchnummer
BVPG	Bundesverband Presse-Grosso	ISPC	Intermedia Standard Presse-Code
BVS	Bundeseinheitlicher Verlagsstamm	ISSN	International Standard Serial Number
CEPI	Europäischer Dachverband der Papierindustrie	IVW	Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V.
DHI	Deutsches Handels-Institut	KR	Körperlose Remission
DWH	Data Warehouse	KVM	Koordiniertes Vertriebs-Marketing
DNV	Der Neue Vertrieb		

KW	Kalenderwoche	RCR	Romane, Comics, Rätselhefte
LD	Lieferdurchschnitt	RG	Regionalgruppe
LEH	Lebensmittel-Einzelhandel	RQ	Remissionsquote
LZ	Lesezirkel	SI	Special Interest
LZB	Lieferungs- und Zahlungsbedingungen	SO	Sortimentsoptimierung
MA	Media-Analyse/ Ressort Marktanalyse	SQR	square root (Soll-Remissionsquote gemäß KVM)
MAPRO	Modell Auflage Prognose	TZ	Tageszeitung
MBR	Marketingorientierte Bezugsregulierung	USK	Unterhaltungssoftware Selbstkontrolle
MK	Ressort Marketing	VD	Verkaufsdurchschnitt
MV	Mitgliederversammlung	VDZ	Verband Deutscher Zeitschriftenverleger e. V.
ND	national distributor = Nationalvertrieb	VH	Verkaufsvorhersage
NVK	Nullverkauf	VKF	Verkaufsförderung
NWW	Nettowarenwert	VKP	Verkaufspreis
OPA	Offene Posten Abrechnungsverfahren	VKZ	Vertriebskennzeichen
OLAP	Online Analytical Processing	VMP	Verkaufstägliche Markt- beobachtung am Point of Sale
PGM	Presse-Grosso Marketing GmbH	WBZ	Werbender Buch- und Zeitschriftenhandel
PMV	Presse Markt Vertrieb	WE	Wareneingang
PSC	Print Service Company	ZZ	Zeitungen und Zeitschriften
POS	Point of Sale		

Impressum und Kontakte



Geschäftsbericht 2008

Herausgeber

Presse Grosso – Bundesverband Deutscher Buch-,
Zeitung- und Zeitschriften-Grossisten e.V.

Händelstraße 25-29, 50674 Köln
Telefon 0221/92 1337 -0, Telefax 0221/92 1337 -44
bvpg@bvpg.de, www.pressegrosso.de

Redaktion: Kai-Christian Albrecht, Christoph Schley, Bundesverband Presse-Grosso, Köln

Redaktionelle Beratung: Ralf Deppe, Presse Fachverlag, Hamburg

Titelblatt und Gestaltung: Nina Leinemann, Grafik und Design, Lüneburg

DTP/Umbruch: Joachim Stange, Presse Fachverlag, Hamburg

Druck: Lehmann Offsetdruck GmbH, Norderstedt

Titelfoto: © morchella – Fotolia

Der Geschäftsbericht kann bei der Geschäftsstelle des Bundesverbandes
Presse-Grosso angefordert werden.

Nachdruck, auch ausnahmsweise, nur mit Genehmigung des Bundesverbandes Presse-Grosso

Redaktionsschluss: 28. Februar 2009

© Bundesverband Presse-Grosso 2009

„Wir brauchen funktionierende Vertriebsstrukturen. Ich möchte hier deshalb noch einmal eine Lanze für das Grosso-System brechen, das mit einem Marktanteil von über 50 Prozent das bedeutendste Vertriebsnetzwerk ist und das als das effizienteste Vertriebssystem innerhalb der Europäischen Union gilt. Ich denke, dieses Modell ist auch die praktische Seite der verfassungsrechtlich garantierten Pressefreiheit. Denn diese Freiheit würde ins Leere laufen, wenn sich die Verlagsprodukte nicht überall zu erschwinglichen Preisen erwerben ließen. Deshalb glaube ich, dass sich das Presse-Grosso als Garant der Pressevielfalt bewährt hat. Es sollte auch ein wichtiges Instrument zur Wahrung der Informations- und Meinungsfreiheit bleiben.“

Bundeskanzlerin Dr. Angela Merkel in ihrer Rede auf dem Zeitungskongress des Bundesverbandes Deutscher Zeitungsverleger e.V. (BDZV) am 22. September 2008 in Berlin

