

Geschäftsbericht 2009

Pressevielfalt erleben!



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

Den Wandel gestalten

Der Pressegroßhandel in Deutschland ist mit erheblichen wirtschaftlichen und strukturellen Herausforderungen konfrontiert. Die Printmedien und der Pressevertrieb unterliegen im Zeichen der Digitalisierung einem stetigen Wandel. Die Bürger kaufen stetig weniger Zeitungen und Zeitschriften. 2009 setzten die bundesweit 73 Pressegrossisten 2,923 Milliarden Presse- und pressenahe Produkte im Einzelhandel ab. Wirtschaftlich gewinnen in der Finanz- und Werbekrise der Presseeinzelverkauf sowie die Frage der adäquaten Verteilung der Wertschöpfung weiter an Bedeutung.

Infolge stark rückläufiger Anzeigenenerlöse rücken die Vertriebsenerlöse für alle Marktteilnehmer noch stärker in die Optik. Sie schaffen die wirtschaftliche Basis für Investitionen in das Vertriebsmarketing sowie in neue Printprodukte, Medien und Märkte.

Das Jahr 2009 war für das Presse-Grosso insbesondere durch intensive Verhandlungen mit den Zeitschriftenverlagen über ein neues Konditionenabkommen gekennzeichnet. Trotz unterschiedlicher Anforderungen und Interessen der Verlage untereinander sowie im Verhältnis zum Presse-Grosso wurde nach über zwölfmonatigen

Verhandlungen am Ende ein markt- und systemkonformes Branchenabkommen vereinbart. Dies gewährt allen Beteiligten in Zeiten ungewisser Marktperspektiven zumindest in Bezug auf die Konditionen und Leistungen Planungssicherheit für die nächsten Jahre. Die damit verbundene Steigerung der Wertschöpfung der Zeitschriftenverlage durch radikale Senkung der Margen im deutlich zweistelligen Millionenbereich kann der Pressegroßhandel nur durch weitere Effizienzsteigerungen und Kostenoptimierungen ausgleichen.

Die Verhandlungen wurden überschattet von Kündigungen von drei Mitgliedsfirmen in Norddeutschland durch einen marktprägenden Verlag sowie Beratungen über die Essentials des bewährten Grosso-Vertriebssystems insgesamt. Während in einem Fall die Zusammenarbeit fortgesetzt werden konnte, ist das Vielfalt und Ubiquität sichernde Prinzip des Vollsortimentsgrosso in den Gebieten Elmsborn und Stade durchbrochen. Der Bauer Verlag liefert dort seit März 2009 seine Zeitschriften über die Hamburger Tochtergesellschaft aus. In den laufenden Rechtsverfahren haben zumindest die

erstinstanzlichen Landgerichte den Belieferungsanspruch der beiden gekündigten Pressegrossisten bestätigt. Der Verlag ist als Preisbinder und Segmentmarktführer zur Gleichbehandlung verpflichtet. Dass die Mitglieder die unverschuldet in Not geratenen Kollegen in angemessener Form unterstützen, ist ein sichtbarer Beweis der Stärke unserer Solidargemeinschaft. Der Grosso-Verband wird sich weiterhin für systemkonforme Lösungen im Sinne der „Gemeinsamen Erklärung“ 2004 einsetzen. An diese privatwirtschaftliche Vereinbarung zwischen den Verlegerverbänden und dem Grosso-Verband zum Grosso-Vertriebssystem fühlen sich weiterhin fast ausnahmslos alle Verlage gebunden. Die schwarz-gelbe Regierungskoalition hat in ihrem Koalitionsvertrag das Presse-Grosso als unverzichtbaren Bestandteil der deutschen Medienordnung explizit bestätigt. Bundeskanzlerin Dr. Angela Merkel wies auf die Bedeutung der klassischen Vertriebsstrukturen im digitalen Medienzeitalter hin. Sie appellierte auf der VDZ-Jahrestagung am 17. November 2009 an Verlage und Presse-Grosso, die „Gemeinsame Erklärung“ als Basis zukünftiger Kooperation zu begreifen.

Der Bundesverband Presse-Grosso und seine Mitglieder sehen in diesem medienpolitischen Bekenntnis den verantwortungsvollen Auftrag, auch in wirtschaftlich schwierigen Zeiten Pressevielfalt und Überallerhältlichkeit an der Ladentheke zu gewährleisten. Der Verband hat daher im September 2009 sein Change-Programm mit den strategischen Feldern Innovation, Effizienz und Service eingeleitet. Dank der intensiven Vertriebsarbeit des Pressegroßhandels ist die Anzahl der Presseverkaufsstellen in 2009 auf ein Rekordniveau von 123.033 angewachsen. Die Offensive zur Verbesserung der Pressepräsentation zeigt weiter handfeste Erfolge. Bis Ende 2009 wurden 16.000 Maßnahmen in über 5.400 Einzelhandelsgeschäften mit breiten und tiefen Pressesortimenten realisiert. Mit „schlanken“ Prozessen zur elektronischen Übermittlung von Rechnungsdaten trägt das Presse-Grosso zur Effizienzsteigerung im Einzelhandel bei. Die zentrale Betreuung der Großformen des Einzelhandels hat sich bewährt und wird permanent weiter qualifiziert.

Die Mitglieder unseres Verbandes haben dem neuen Vorstand sowie den Regionalvorständen und deren Stellvertretern in 2009 das Vertrauen ausgesprochen. Die zentrale Aufgabe unseres Berufsstandes ist es, die Zukunft des Pressevertriebs gemeinsam erfolgreich und fair zu gestalten.

*Frank Nolte,
1. Vorsitzender Bundesverband Presse-Grosso*



**Frank Nolte, 1. Vorsitzender
Bundesverband Presse-Grosso**



Editorial

Den Wandel gestalten.....	4
---------------------------	---

1. Wirtschaftsdaten

Die wirtschaftliche Entwicklung im Presse-Grosso 2009	10
---	----

2. Medienpolitik

Bundestagswahl 2009 – Schwarz-gelbe Regierungskoalition setzt Akzente in der Kultur- und Medienpolitik	16
Bundeskanzlerin Merkel bezeichnet Presse-Grosso für Medienordnung als unverzichtbar	18
Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft – Bundesregierung betont Stellenwert von Kultur und Medien für Deutschland	20

3. Vertriebsmärkte

Netzneutralität und Presse-Grosso in der Informationsgesellschaft.....	24
Vertriebsmarkt Frankreich – Vive la presse!	26

4. Marketing

Qualitätsoffensive des Presse-Grosso bringt handfeste Erfolge	32
Grosso-Großkundenbetreuung – Gemeinsame Leistungen zur Stärkung von Print im filialisierten Handel	34
Elektronische Rechnung und Elektronischer Lieferschein – Höchste Effizienz für den Presseeinzelhandel.....	36
Daten-Zahlen-Fakten: Aktuelle Trends im Einzelhandel und deren Bedeutung für die Distribution von Zeitungen und Zeitschriften	39

5. Marktanalyse

EHAstra 2009 – Zahlen und Fakten aus dem Einzelhandel	46
Das neue EHAstra-Webportal – Branchenplattform zur Analyse des deutschen Pressehandels	50
EHAstra 2010 – Grosso und Verlage verständigen sich auf Modernisierung der Einzelhandelsstrukturanalyse	54
Es ist soweit – Das neue VMP-Webportal geht an den Start	56
Arbeitskreis Cluster – Die Lupe zur Untersuchung des Pressevertriebsmarktes	58

6. Engagement

Nationale Initiative Printmedien fördert Medienkompetenz junger Leserinnen und Leser	62
Journalistischer Nachwuchs ausgezeichnet – Pressegroßhandel prämiiert Schülerzeitung	64
Zeitschriften in die Schulen – Die Leser von morgen im Visier	65
Der Umwelt zuliebe – Zukunftsorientiertes Wirtschaften mit Sonnenenergie	68
AGRAPA erhält europäischen Paper Recycling Award.....	69
Grosso-Junioren 2009 – Herausforderungen an die Branche fest im Blick	70
Von A wie Augstein bis Z wie Zeitungskiosk – Das Deutsche Presse-museum in Hamburg nimmt Gestalt an	72

7. Veranstaltungen

Hauptversammlung 2009 – Presse-Grosso wählt neuen Vorstand und leitet Generationswechsel an der Verbandsspitze ein	76
Bundesverband Presse-Grosso ernennt Werner Schiessl zum Ehrenpräsidenten	78
Jahrestagung 2009: „Fit für die Zukunft“ – Bundesverband Presse-Grosso beschließt Change-Programm zu Qualitätsmanagement.....	79
Bundesverband Presse-Grosso wählt Dr. Frank Hoffmann zum neuen Fachvorstand Marketing	80
Jahrestagung 2009 – Business-Snack des Zeit-Verlags	81
Jahrestagung 2009 – Erfahrungsaustausch im Praxisworkshop für Pressegrossisten	83
Podiumsdiskussion „Bunt, glaubwürdig und zielgruppenaffin? Chancen für Print im Einzelverkauf“	86
Jahrestagung 2009 – Festabend Kurhaus Baden-Baden	88
Distripress 2009 – Kongress im Zeichen von Wirtschaftskrise und Strukturwandel	90
Inter-tabac 2009 – Pressegrossisten der Regionalgruppe Mitte-West zeigen Flagge	92

8. Dokumentation

Presse-Grosso 2009 in Zahlen	96
Die Verbandsgeschäftsstelle in Köln.....	97
Regionalgruppen wählen neue Vorstände und Vertreter	98
Die Regionalgruppen des Bundesverbandes Presse-Grosso 2009	99
Presse-Grosso Marketing GmbH – Starke Leistungen für den Pressevertriebsmarkt	100
„Daisy“ und „Jennifer“ zum Trotz – Presse-Grosso stellt Versorgung mit Print sicher	104
9. November 2009 – 20 Jahre Mauerfall.....	108
Der Goldene Vertrieb 2009.....	112
Vertriebsräume – Firmenjubiläen – Verstorben in 2009.....	113
Medienarbeit.....	114

9. Anhang

Jahreschronik 2009	120
Organigramm Bundesverband Presse-Grosso	128
Grosso-Gebietskarte	129
Abkürzungsverzeichnis.....	130
Impressum	132

1. Wirtschaftsdaten

Die wirtschaftliche Entwicklung im Presse-Grosso 2009	10
--	----



Die wirtschaftliche Entwicklung im Presse-Grosso 2009

Das Presse-Grosso stand auch im Jahr 2009 vor der Herausforderung eines weiter schrumpfenden Absatzmarktes für Presseerzeugnisse. Insgesamt setzte das Presse-Grosso 2,923 Milliarden Zeitungen, Zeitschriften und pressennahe Produkte im Einzelhandel ab. Dies entspricht einem Rückgang von 131 Millionen Exemplaren beziehungsweise 4,5 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Damit hat sich der negative Absatztrend der letzten Jahre auch in 2009 weiter fortgesetzt. Ursächlich für die nach wie vor schwierige Marktlage ist insbesondere das sich wandelnde Mediennutzungsverhalten, welches die Konsumenten weniger zu den Zeitungen und Zeitschriften in den Regalen des Presse-einzelhandels greifen lässt, während die Bedeutung alternativer Medien weiter zunimmt.

Gegenüber den gegenwärtigen strukturellen Problemen sind die konjunkturellen Einflüsse auf den Grosso-Absatzmarkt von weit geringerer Bedeutung.

Indirekt hatte die Wirtschaftskrise dennoch einen Einfluss auf die wirtschaftliche Situation im Presse-Grosso. So gewannen die Vertriebs Erlöse in vielen Verlagshäusern durch die Krise an den Anzeigenmärkten weiter an Bedeutung. Um die Verluste im Anzeigengeschäft zu kompensieren, erhöhten zahlreiche Zeitungen und Zeitschriften in 2009 ihre Copypreise. Für den Pressehandel bedeutete dies, dass sich die negative Absatzentwicklung nicht in gleichem Maße auf die Umsatzentwicklung niederschlug. Mit einem Umsatz von

Abb. 1: Absatz und Umsatz Presse-Grosso 2000-2009

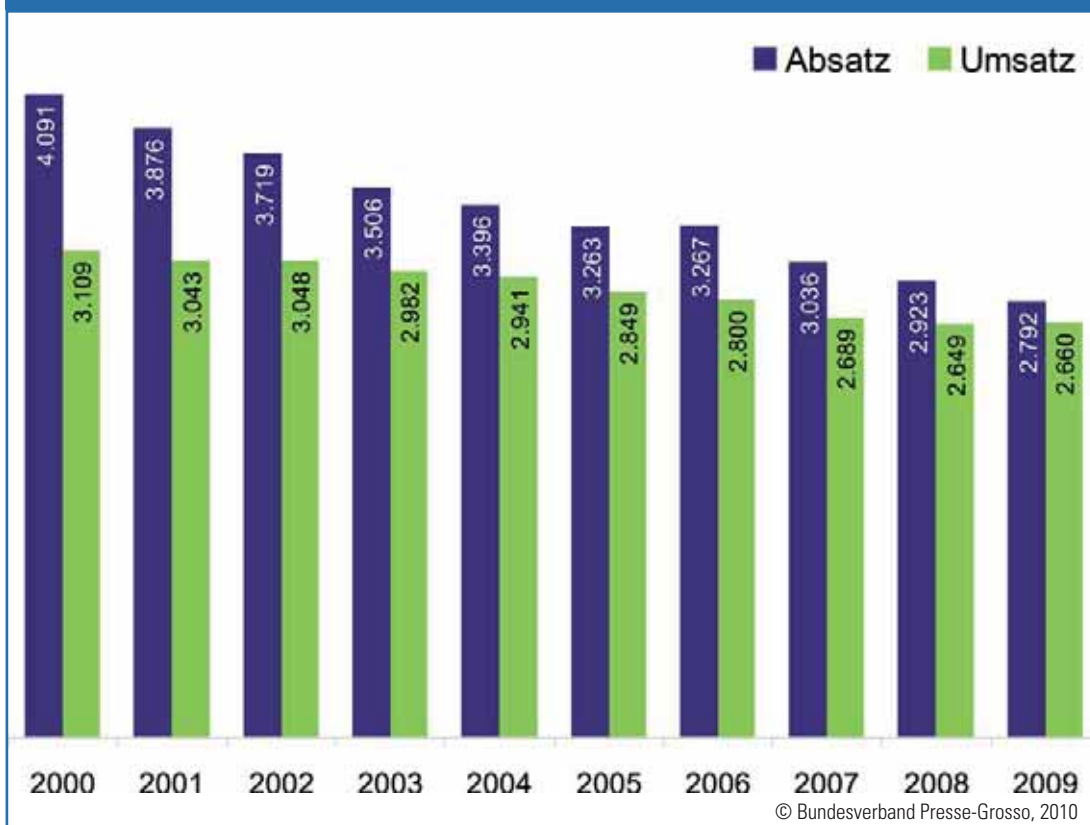


Abb. 2: Absatz-/Umsatzentwicklung nach Objektgruppen 2009 (in % zum Vorjahr)

Objektgruppe	Absatz	AGP-Umsatz (Abgabepreis Grosso an EH)
1 Erotik	- 18,8	- 17,7
2 Audio/Video/Foto/Film	- 3,0	0,2
3 Motor	- 3,9	-4,3
4 Hobby/Kultur/Freizeit	6,8	9,8
5 Computer/Technik	- 10,2	- 9,9
6 Wirtschaft	- 11,0	- 7,9
7 Sport	- 2,6	- 0,4
8 TV-Programm	- 3,2	- 1,0
9 Illustrierte/Politische Presse	- 2,8	2,8
10 Jugend/Comics	- 2,4	5,8
11 Haus/Familie/Tiere	- 3,3	5,1
12 Frauen	- 3,1	- 0,4
13 Unterhaltung	- 1,6	- 0,3
14 Mode	6,6	10,6
15 Romane Rätsel	- 0,9	0,6

© Bundesverband Presse-Grosso, 2010

Abb. 3: Anzahl Neutitel 2005-2009

Jahr	Periodika (wöchentlich bis quartalsweise)			Sonstige (aperiodische Titel)
	Neutitel	Einstellungen	Veränderung	
2005	604	437	167	825
2006	561	454	107	830
2007	603	408	195	835
2008	506	397	109	834
2009	515	473	42	809

© Bundesverband Presse-Grosso, 2010

2,66 Milliarden Euro über das Gesamtsortiment konnte das Presse-Grosso das Ergebnis des Vorjahres sogar leicht übertreffen (0,42 Prozent). Allerdings konnten nicht alle Grosso-Betriebe gleichermaßen von dieser Entwicklung profitieren. So war auch in 2009 eine deutliche Spreizung der Umsatzergebnisse innerhalb des Presse-Grosso zu beobachten, welche vor allem in den unterschiedlichen Gebietsstrukturen begründet ist. Insbesondere in den Saisongebieten konnten viele Grosso-Betriebe auf ein gutes Saisongeschäft 2009 zurückblicken.

Differenziert nach Objektgruppen ergaben sich in 2009 unterschiedliche Entwicklungen. Die nach wie vor umsatzstärksten Zeitschriften-Segmente bildeten wie auch in den Vorjahren die TV-Programmzeitschriften mit einem durchschnittlichen Anteil von rund zwölf Prozent, gefolgt von den

Segmenten Frauen und Unterhaltung. Positive Umsatzergebnisse konnten vor allem in den Segmenten Hobby/Kultur/Freizeit, Jugend/Comics, Haus/Familie/Tiere und Illustrierte/Politische Presse erzielt werden. Die stärksten Rückgänge hatten die Segmente Erotik, Computer/Technik und Wirtschaft zu verzeichnen. Das Sortiment der Zeitungen konnte hingegen – insbesondere in Folge zahlreicher Preiserhöhungen – mit einem Umsatzplus abgeschlossen werden. Stärkster Verlierer waren wie im Vorjahr die Offertenblätter, welche bereits seit mehreren Jahren die Konkurrenz des Internets massiv zu spüren bekommen.

Trotz der schwierigen Marktlage wurden auch in 2009 wieder zahlreiche Neutitel auf den Markt gebracht, die frische Impulse im Einzelverkauf setzen und die Attraktivität des Pressesortiments weiter steigern konnten. Insgesamt waren in 2009

Abb. 4: Anzahl Grossisten nach Umsatzgrößenklassen 2009

Umsatzgrößenklasse	Gesamt	West	Ost
bis 15 Mio.	12	8	4
15 bis 25 Mio.	11	9	2
25 bis 35 Mio.	18	12	6
35 bis 50 Mio.	18	16	2
über 50 Mio.	14	13	1
Summe	73	58	15

© Bundesverband Presse-Grosso, 2010

rund 515 Neuerscheinungen zu verzeichnen, denen rund 473 Titleinstellungen gegenüberstanden, der höchsten Anzahl von Einstellungen der letzten Jahre. Trotz der nach wie vor hohen Anzahl an Neutiteln konnten die meisten Titel jedoch nicht an die hohen Auflagenergebnisse der Neutitel früherer Jahre anknüpfen.

Bei den Remissionsquoten, dem Anteil der nicht verkauften Exemplare an der Liefermenge, konnte in 2009 eine gegenläufige Entwicklung beobachtet werden. Die stückmäßige Remissionsquote stieg um 0,2 Prozentpunkte von 37,71 Prozent auf 37,98 Prozent, während sich die wertmäßige Remissionsquote von 46,92 Prozent auf 46,46 Prozent verringerte. Der vergleichsweise starke Anstieg der Remissionsquoten im Vorjahr hat sich damit in 2009 nicht weiter fortgesetzt.

Trotz unterschiedlicher Interessenlagen auch 2009 wieder einheitliches Zeitschriften-Konditionenabkommen

Das Jahr 2009 war im Presse-Grosso vor allem auch geprägt durch die Verhandlungen mit den Zeitschriftenverlagen über ein neues brancheneinheitliches Konditionenabkommen. Die schwierigen, über ein Jahr andauernden Verhandlungen wurden überschattet von den Kündigungen der Grosso-Firmen Grade und Mügge durch die Bauer Vertriebs KG und den sich anschließenden – derzeit noch offenen – Rechtsverfahren. Im Gegensatz zu früheren Verhandlungen konnten beide Kündigungen nicht im Rahmen der Verhandlungen bereinigt werden.

Trotz der unterschiedlichen Interessenlagen sowohl zwischen Verlagen und Presse-Grosso als auch zwischen den Verlagen untereinander konnte

am Ende wieder ein gemeinsames einheitliches Branchenabkommen vereinbart werden, dem sich alle Grossisten, Verlage und Nationalvertriebe ausnahmslos angeschlossen haben. Das neue Abkommen gewährt allen Beteiligten in Zeiten ungewisser Marktperspektiven zumindest im Konditionenbereich Planungssicherheit für die nächsten Jahre.

Für das Presse-Grosso ist das Abkommen mit einem weiteren harten Einschnitt in die Margen für 2009 sowie für die kommenden Jahre verbunden. Nachdem bereits in den Abkommen von 1998 und 2003 die Handelsspannen für Zeitschriften erheblich abgesenkt wurden, bedeutet das aktuelle Abkommen eine weitere jährliche Ertragseinbuße im deutlich zweistelligen Millionenbereich. Die weitere Margenkürzung stellt das Presse-Grosso in den nächsten Jahren vor existenzielle Herausforderungen, da zusätzlich zu den Margenkürzungen massive Ertragseinbußen durch einen weiter schrumpfenden Absatzmarkt zu erwarten sind. Das vergleichsweise positive Umsatzergebnis in 2009 ist in diesem Zusammenhang als eine Sonderentwicklung vor dem Hintergrund der Krise auf den Anzeigenmärkten zu bewerten.

Gegenüber dem letzten Konditionenabkommen der Jahre 2003 bis 2009 wurden im neuen Abkommen einige strukturelle Änderungen vorgenommen. Eine zentrale Änderung besteht in der Umstellung der Umsatzbonus-Tabelle von durchschnittlichem Folgenumsatz auf Jahresumsatz. Demnach erhalten Titel mit einem hohen Jahresumsatz einen Abschlag (Bonus) auf den auflagenbezogenen Grundrabatt. Der Bonus staffelt sich dabei in Abhängigkeit von der Umsatzhöhe. Insgesamt wurde dem Umsatzbonus gegenüber früheren Abkommen ein deutlich höheres Gewicht

am Gesamtrabatt zugemessen. Von der Umstellung profitieren vor allem Titel mit einer hohen Erscheinungsfrequenz, einer hohen Auflage und/oder einem hohen Copypreis und entsprechend hohem Jahresumsatz im Presse-Grosso.

Die wichtigste Änderung im Bereich der Absatztabelle betrifft die Rabattierung von niedrigauflagen Zeitschriftentiteln. Im unteren Auflagenbereich der Absatztabelle wurde eine zusätzliche Rabattklasse eingezogen, wodurch die Rabattsprünge zwischen den einzelnen Klassen abgemildert werden sowie das Rabattniveau innerhalb der neuen Auflagenklasse abgesenkt wird. Von der Neuregelung profitieren vor allem Verlage mit einem niedrigauflagen Zeitschriftensortiment.

Ein Paradigmenwechsel wurde zudem bei der Rabattierung von Sonderheften vollzogen. Während der Rabatt eines Sonderheftes bisher direkt an den Rabatt seines Muttertitels gekoppelt war, bestimmt sich der Rabatt zukünftig allein anhand des Umsatzes, welches ein Sonderheft im Presse-einzelhandel erzielt. Notwendig wurde die Neuregelung aufgrund einer zunehmenden Diskrepanz zwischen der Rabatthöhe von Sonderheften und der von periodischen Zeitschriften. Um die mit diesem Wechsel verbundenen strukturellen Änderungen im Sortiment abzufedern, wurde für die Neuregelung eine Übergangszeit von einem Jahr vorgesehen. Die Neuregelung tritt damit gestaffelt in zwei Stufen ab dem 1. März 2010 in Kraft.

Bewährt hat sich die im Jahr 1998 eingeführte „Stichtagsregelung“, die auch im Abkommen von 2009 beibehalten wurde. Sämtliche periodisch erscheinenden Zeitschriftentitel werden demnach jährlich zum Stichtag 1. März auf Basis ihrer jeweiligen Absatz- und Umsatzergebnisse des Vorjahres in die Zeitschriften-Handelsspannentabellen einrubriziert, wodurch eine diskriminierungsfreie, auflagen- und umsatzgerechte Rabattierung aller Zeitschriftentitel gewährleistet ist.

Ergänzt wurde die Regelung durch eine jährliche Anpassung der Schwellenwerte der Rabatt-Tabellen an die Absatz- und Umsatzentwicklung des Segments Zeitschriften. Erstmals fließt damit die allgemeine Marktentwicklung in die Rabattgestaltung der periodisch erscheinenden Zeitschriften ein.

Die leistungsbezogene Grundlage des neuen Konditionenabkommens bildet wie bisher das „Koo-ordinierte Vertriebsmarketing“ (KVM). Ergänzt wurden die Bestimmungen des KVM um einen Leistungskatalog, der insbesondere zusätzliche Vereinbarungen zu den Bereichen Logistik, EDV und Marketing enthält. Zudem wurde die Gemeinsame Erklärung aus dem Jahr 2004 als eine weitere Grundlage des neuen Konditionenabkommens von nahezu allen Verlagen nochmals bestätigt.

Anzahl der Pressegrossisten bleibt unverändert

Vor dem Hintergrund der langwierigen und zermürbenden Konditionenverhandlungen, der Kündigungen der Grosso-Betriebe Grade und Mügge durch die Bauer Vertriebs KG sowie der anhaltenden Grundsatzdiskussionen zum Grosso-Vertriebssystem führten die damit verbundenen ungewissen Zukunftsperspektiven zu einem Stocken des seit Jahren zu beobachtenden Konsolidierungsprozesses im Presse-Grosso. So blieb die Anzahl der Grosso-Betriebe im Jahr 2009 mit 73 Firmen gegenüber dem Vorjahr unverändert. In den vorhergehenden Jahren hatte sich die Firmenanzahl noch kontinuierlich um durchschnittlich zwei Firmen pro Jahr verringert. Angesichts der rückläufigen Marktentwicklung ist jedoch in den kommenden Jahren mit einer weiteren Fortsetzung des Konsolidierungsprozesses zu rechnen, vorausgesetzt die systembezogenen Rahmenbedingungen können von Verlagen und Presse-Grosso gemeinsam wieder nachhaltig stabilisiert werden.

2. Medienpolitik

Bundestagswahl 2009 – Schwarz-gelbe Regierungskoalition setzt Akzente in der Kultur- und Medienpolitik	16
---	----

Kai-Christian Albrecht

Hauptgeschäftsführer

Bundesverband Presse-Grosso

Bundeskanzlerin Merkel bezeichnet Presse-Grosso für Medienordnung als unverzichtbar	18
--	----

Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft – Bundesregierung betont Stellenwert von Kultur und Medien für Deutschland.....	20
---	----



DEM DEUTSCHEN VOLKE

Bundestagswahl 2009 – Schwarz-gelbe Regierungskoalition setzt Akzente in der Kultur- und Medienpolitik

Am 27. September 2009 waren etwa 62,2 Millionen Deutsche zur Wahl des Deutschen Bundestages aufgerufen. Stärkste Fraktion in der 17. Legislaturperiode blieb mit 33,8 Prozent der Stimmen die CDU/CSU. Gemeinsam mit der FDP, die mit 14,6 Prozent ihr bestes Ergebnis bei Bundestagswahlen seit Bestehen der Bundesrepublik erreichte, setzte die Union einen Regierungswechsel im Bund um. Die Parteivorsitzenden der CDU/CSU und FDP, Dr. Angela Merkel, Horst Seehofer und Guido Westerwelle, unterzeichneten am 26. Oktober 2009 den Koalitionsvertrag und besiegelten damit das „schwarz-gelbe“ Bündnis.

Im zweiten Kabinett der Bundeskanzlerin Merkel stellt die CDU acht, die CSU drei und die FDP fünf Minister. Bernd Neumann (CDU)

wurde zum zweiten Mal in Folge Kulturstatsminister im Bundeskanzleramt. Prof. Monika Grütters (CDU) wurde zur Vorsitzenden des Bundestagsausschusses für Kultur und Medien ernannt. Hans-Joachim Otto (FDP), der diesen Ausschuss in der 16. Legislaturperiode leitete, wechselte als Parlamentarischer Staatssekretär in das Bundeswirtschaftsministerium unter der Leitung von Minister Rainer Brüderle (FDP).

Der 130 Seiten umfassende Koalitionsvertrag wurde innerhalb von vier Wochen ausgehandelt. Er enthält auch Aussagen der Bundesregierung zum Politikbereich Kultur und Medien. Der Bundesverband Presse-Grosso begrüßt die positiven Aussagen der Koalitionspartner zur Zukunft der Printmedien im digitalen Zeitalter:

„Der Bundesverband Presse-Grosso begrüßt das medienpolitische Bekenntnis zur Zukunft der Printmedien im Koalitionsvertrag von CDU, CSU und FDP. Die Bundesregierung will in der 17. Legislaturperiode Vielfalt sichernde Rahmenbedingungen für die „Informations- und Mediengesellschaft“ schaffen. Allen Menschen soll der ungehinderte Zugang zu den Medien erleichtert, die Vielfalt und Ubiquität gesichert, Urheberrechte geschützt und die Medienkompetenz gefördert werden. Nach dem Willen der „schwarz-gelben“ Bundesregierung soll im digitalen Zeitalter der Zugang zu den klassischen Medien sowie auch zu neuen Medien und Technologien überall, neutral und barrierefrei erfolgen können. Die Rechte der Urheber sollen geschützt werden.

Aus Sicht des Presse-Grosso ist besonders zu begrüßen, dass die Regierungskoalition auch den Stellenwert von Zeitungen und Zeitschriften für die Demokratie sowie die Bedeutung der Presse- und Meinungsfreiheit „an der Ladentheke“ unterstreicht. Damit setzen CDU, CSU und FDP den Kurs der Großen Koalition und von Kulturstatsminister Bernd Neumann fort.

Der Pressegroßhandel mit seinem Versorgungsauftrag zur Sicherung der Pressevielfalt und Ubiquität wird von den Koalitionspartnern bestätigt. „Das Presse-Grosso bleibt ein unverzichtbarer Teil unserer Medienordnung“, heißt es dazu im Koalitionsvertrag. Dieser enthält zudem einen Auftrag zur Überprüfung des Medienkonzentrations- und Pressekartellrechts. Mit dem übergeordneten Ziel der Erhaltung der Mei-

nungs- und Pressevielfalt stimmt der Grosso-Verband im Grundsatz überein.

Der im Pressevertrieb bewährte medienpolitische Grundsatz der Ebenentrennung und Neutralität kann Modellcharakter auch für die neuen Medien haben. CDU, CSU und FDP wollen explizit die neutrale Datenübermittlung im Internet und in anderen neuen Medien sicherstellen. Zur Wahrung der Netzneutralität wollen die Koalitionspartner notfalls (administrativ) gegensteuern.

Das Presse-Grosso begrüßt ferner das Ziel der Bundesregierung, in die Qualität für Bildung und Erziehung verstärkt zu investieren. Der Erhöhung der Medienkompetenz insbesondere von Kindern und Jugendlichen kommt nach übereinstimmender Auffassung eine besondere Rolle zu. Erfolgreiche Projekte wie die „Nationale Initiative Printmedien“ werden nach dem Willen von CDU, CSU und FDP weitergeführt. Die Bundesregierung will zudem die Initiative zur Förderung der Kultur- und Kreativwirtschaft des Wirtschaftsministeriums und des Beauftragten für Kultur und Medien fortsetzen.

Der Grosso-Verband gratuliert Bundeskanzlerin Dr. Angela Merkel und den Mitgliedern ihres zweiten Kabinetts, namentlich Bernd Neumann, der erneut Kulturstatsminister im Bundeskanzleramt wird. Das Presse-Grosso wird sein Engagement im Rahmen der Initiative der Kreativ- und Kulturwirtschaft sowie für die vom Kulturstatsminister im April 2008 gestartete

„Nationale Initiative Printmedien“ zur Förderung der Medienkompetenz unter der zukünftigen Bundesregierung fortsetzen.

Die Bundesrepublik Deutschland verfügt über eine bunte Printlandschaft sowie ein starkes Grosso-Vertriebssystem mit einem einmalig lesernahen Vertriebsnetz. Medienmacher, Verleger- und Vertriebsverbände sowie die Politik setzen sich auf unterschiedlichen Ebenen für die Kultur- und Medienvielfalt ein. Dazu zählt auch die Gestaltung fördernder Rahmenbedingungen für Kultur und Medien wie die Werbefreiheit oder der Erhalt des ermäßigten Mehrwertsteuersatzes für Zeitungen, Zeitschriften und Bücher in Höhe von sieben Prozent.

Der digitale Medienwandel fordert den Großhandel mit Zeitungen und Zeitschriften heraus. Der Bundesverband Presse-Grosso und seine Mitglieder haben es sich zur Aufgabe gemacht, den Wandel eigenverantwortlich zu gestalten, um den Berufsstand auf eine erfolgreiche Zukunft auszurichten. Die im Verband Presse-Grosso organisierten Unternehmen unterstützen das auf der Hauptversammlung am 14./15. September 2009 in Baden-Baden präsentierte Change-Programm „Fit für die Zukunft“. Das ganzheitliche Veränderungsprogramm des Grosso-Verbandes besteht aus den strategischen Feldern Innovation, Effizienz und Service.“

27. Oktober 2009



Kai-Christian Albrecht
Hauptgeschäftsführer
Bundesverband Presse-Grosso

Bundeskanzlerin Merkel bezeichnet Presse-Grosso für Medienordnung als unverzichtbar



Hoher Besuch bei den VDZ-Zeitschriftentagen im November: Bundeskanzlerin Angela Merkel mit VDZ-Präsident Hubert Burda (rechts) und VDZ-Geschäftsführer Wolfgang Fürstner

Bundeskanzlerin Angela Merkel unterstrich in ihrer medienpolitischen Grundsatzrede im Rahmen der VDZ-Zeitschriftentage am 17. November 2009 in Berlin die Bedeutung der Medien für eine freiheitliche Gesellschaft. In diesem Zusammenhang bezeichnete Merkel das Presse-Grosso als unverzichtbar für die Medienordnung und forderte Verlage und Pressegrossisten dazu auf, die Gemeinsame Erklärung von 2004 als Grundlage für ihre Zusammenarbeit zu nutzen.

„Wir brauchen die klassischen Vertriebsstrukturen. Damit Sie nicht denken, dass es nicht mehr gültig ist, wenn es nicht erwähnt wird, möchte ich wieder einmal deutlich machen: Das Presse-Grosso ist für unsere Medienordnung unverzichtbar“, betonte Merkel und appellierte an Verlage und Presse-Grosso, die Gemeinsame Erklärung

aus dem Jahre 2004 als Basis zukünftiger Kooperation zu begreifen. „Ihr Verband, der Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger und der Bundesverband Presse-Grosso haben 2004 eine so genannte Gemeinsame Erklärung zur Bestandssicherung des Grosso-Vertriebssystems herausgegeben. Angesichts jüngster Diskussionen sage ich: Diese Vereinbarung sollte maßgebliche Grundlage der Zusammenarbeit zwischen Verlagen und Grossisten bleiben. Ich halte dies im Sinne der Pressevielfalt und damit auch im Sinne der Informations- und Meinungsfreiheit für dringend geboten und notwendig“.

Die Bundeskanzlerin betonte in ihrem Vortrag nachdrücklich die Bedeutung der Medien für eine demokratisch verfasste Gesellschaft. Sie erinnerte 20 Jahre nach dem Fall der Mauer, dass ge-

rade auch die Meinungsfreiheit den entscheidenden Unterschied zwischen Diktatur und Freiheit ausmache. „Wir brauchen eine freie Presse, die Beziehung von Politik und Medien muss auf festen Grundlagen beruhen“, so Merkel. Mit Blick auf die Herausforderungen, die die neuen digitalen Möglichkeiten für die Zeitschriften bringen, warnte Merkel zudem vor einem Qualitätsverlust der Berichterstattung. „Die Politik will dazu beitragen, den Medien einen Rahmen zu geben, in dem die Meinungsfreiheit gedeihen kann“, sagte sie. In diesem Zusammenhang bekräftigte sie die Zustimmung der Koalition zu einem Leistungsschutzrecht, das allen Beteiligten gerecht werde. Einer Erhöhung der Mehrwertsteuer auf Print-Produkte erteilte sie eine Absage.

Zudem betonte Merkel mit Blick auf die stetig zunehmenden Kommunikationskanäle und Medienangebote die steigende Bedeutung der Medienkompetenz gerade auch für junge Menschen. Sie bedankte sich bei den anwesenden Vertretern aus der Medienbranche dafür, eine große Bandbreite von Projekten zur Schulung der Medien-

kompetenz angestoßen zu haben. „Wir schätzen alles, was Sie im Bereich der Jugend unternehmen, um junge Menschen an die Medien heranzuführen. Wir werden mit Ihnen in diesem Bereich auch weiter zusammenarbeiten. Im Medien- und Kommunikationsbericht der Bundesregierung 2008 konnten wir festhalten: Wer keine Zeitungen und Zeitschriften liest, geht weniger kritisch mit dem Internet um als der im klassischen Sinne belesene Nutzer“, betonte die Bundeskanzlerin in ihrer Rede.

Bundesweite Leseförderungsaktivitäten der Branche sind unter anderem die von Kulturstatsminister Bernd Neumann in Zusammenarbeit mit zahlreichen Partnerorganisationen ausgerichtete Nationale Initiative Printmedien sowie das Leseförderungsprojekt Zeitschriften in die Schulen der Stiftung Presse-Grosso und der Stiftung Lesen. Der Grosso-Verband wirkt an beiden Leseförderungsinitiativen als Partner aktiv mit. Die Grosso-Unternehmen fördern in vielfältiger Weise auf regionaler und nationaler Ebene die Medienkompetenz.

Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft – Bundesregierung betont Stellenwert von Kultur und Medien für Deutschland



Die Bundesregierung hat am 16. Juni 2009 in Berlin auf der Jahreskonferenz der Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft zusammen mit hochrangigen Vertretern der Branche und führenden Kulturorganisationen eine erste Bilanz der Initiative gezogen, die seit einem Jahr läuft. Dabei

hoben Bundeswirtschaftsminister Karl-Theodor zu Guttenberg und Kulturstatsminister Bernd Neumann den Stellenwert von Kultur und Medien für den Standort Deutschland hervor – die Kultur- und Kreativwirtschaft gehöre in den Gesamtfokus moderner Wirtschaftspolitik.



Bundeswirtschaftsminister zu Guttenberg hob in Berlin den Stellenwert von Kultur und Medien für den Standort Deutschland hervor

„Mit 63 Milliarden Euro Wertschöpfung und einer Million Beschäftigten ist die Kultur- und Kreativwirtschaft für den Standort Deutschland von großer Bedeutung“, betonte **zu Guttenberg**. „Wir brauchen künftig noch mehr neue und kreative Ideen und

haben mit diesem Wirtschaftsbereich ein großes Potenzial, das wir hierfür nutzen müssen.“

Die Jahreskonferenz mit rund 500 Teilnehmern war als interdisziplinärer Branchendialog angelegt. Im Rahmen der Veranstaltung stellte die Parlamentarische Staatssekretärin beim Bundesminister für Wirtschaft und Technologie, Dagmar G. Wöhrle, die wichtigsten Ergebnisse und Meilensteine des ersten Jahres der Initiative vor. Themen der sich anschließenden Podiumsdiskussionen, an denen unter Leitung der Fernsehmoderatorin Amelie Fried namhafte Repräsentanten aus allen Bereichen der Kultur- und Kreativwirtschaft mitwirkten, waren unter anderem die wirtschaftliche Bedeutung der Branche, Strategien zur besseren internationalen Markterschließung, Imagebildung und die Frage, wie sich Kreativität und Innovation bedingen.

Kulturstatsminister **Bernd Neumann** hob in seiner Rede als herausragendes Ziel die Stärkung der Rahmenbedingungen hervor: „Die Kultur- und Kreativwirtschaft ist eine der wichtigsten Zukunftsbranchen Deutschlands. Wirtschaft braucht Kultur, weil sie mittlerweile zu einem harten Standortfaktor geworden ist, Kultur ist längst kein reiner Zuschussbetrieb mehr. Im Gegenteil: Kultur schafft Werte, aber auch Arbeitsplätze. Mein Haus entwickelt gemeinsam mit dem Bundeswirtschaftsministerium bis zum nächsten Jahr ein Konzept zur nachhaltigen Stärkung der Kulturwirtschaft.“

Die Kultur- und Kreativwirtschaft setzt sich aus einer Reihe von Teilbranchen zusammen: Dem Architektur-, Buch- und Pressemarkt, dem Musikmarkt, dem Kunstmarkt und dem Markt für darstellende Künste, der Film- und Rundfunkwirtschaft, dem Werbemarkt, der Designwirtschaft und der Games-Industrie. Der Pressemarkt erwirtschaftete 2008 ein Umsatzvolumen von knapp 27 Milliarden Euro. Er repräsentiert mit

18,2 Prozent einen bedeutenden Anteil des in der Kultur- und Kreativwirtschaft insgesamt erwirtschafteten Umsatzes. Der Pressemarkt beschäftigte 2008 nach vorläufigen Angaben insgesamt 128.600 oder 11,4 Prozent der Erwerbstätigen in der Kultur- und Kreativwirtschaft.

Das Presse-Grosso stellt einen Vielfalt sichernden sowie mit einem Umsatz von 2,6 Milliarden Euro und rund 13.000 Beschäftigten auch wirtschaftlich bedeutenden Teil der Pressewirtschaft, der Kultur- und Kreativwirtschaft insgesamt, dar.

Thomas Bez, geschäftsführender Gesellschafter G. Umbreit GmbH & Co. KG, sowie Verbandsgeschäftsführer Kai-Christian Albrecht vertraten den Pressegroßhan-



Kultur- und Kreativwirtschaft gehört in den Gesamtfokus moderner Wirtschaftspolitik betont Kulturstatsminister Bernd Neumann

del auf der Jahrestagung der Kultur- und Kreativwirtschaft in Berlin.

Die Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft der Bundesregierung soll in der nächsten Legislaturperiode fortgesetzt werden. Aufbauend auf den Empfehlungen der Studie „Kultur- und Kreativwirtschaft“ sowie den Erkenntnissen aus den durchgeführten elf Branchenhearings wird die Bundesregierung in einem nächsten Schritt konkrete Maßnahmen und Projekte zur weiteren Stärkung der Branche entwickeln und umsetzen. Der Bundesverband Presse-Grosso will die Initiative weiterhin begleiten.

3. Vertriebsmärkte

Netzneutralität und Presse-Grosso in der Informationsgesellschaft.....	24
---	----

Klaus-Dieter Wülfrath

Vorsitzender Stiftung Presse-Grosso,
Karlsruhe

Vertriebsmarkt Frankreich – Vive la presse!.....	26
---	----

Jeanette Hoffmann

Redakteurin dnv – der neue vertrieb,
Hamburg



Netzneutralität und Presse-Grosso in der Informationsgesellschaft

„Wer Pressefreiheit und Pressevielfalt will, muss ein offenes und selbstständiges neutrales Pressevertriebsnetz wollen – ein Netz mit offenem und selbstständigem neutralem Netzzugang, wie es das Presse-Grosso seit Jahrzehnten sichert.“ Dieses Fazit zog Michael Klopfer, Professor für Staats- und Verwaltungsrecht an der Humboldt-Universität zu Berlin, in seinem Vortrag „Netzneutralität und Presse-Grosso in der Informationsgesellschaft“ auf dem 6. Forum der Stiftung Presse-Grosso am 3. Dezember 2009 in Karlsruhe.

Michael Klopfer hat im Auftrag der Stiftung das Gutachten „Vielfaltsicherung durch Ebenentrennung in der Massenkommunikation“ erstellt, das im April 2010 erscheinen wird. Mit Blick auf das Presse-Grosso präsentierte er den geladenen Gästen aus der Pressevertriebsbranche und der Verlagswelt im Spiegelsaal des Karlsruher Schlosshotels Überlegungen seines Gutachtens. Dabei ging der Staats- und Verfassungsrechtler auf die Funktion des Presse-Grosso als Informationsnetz ein und untersuchte die Fragestellung, welcher rechtliche Status dem Presse-Grosso daraus erwächst, dass es als neutrales Netz der Verbreitung von Informationen dient.

Presse-Grosso als Grundrechtsverwirklichungsnetz

Dem Presse-Grosso kommt nach Auffassung des Rechtswissenschaftlers eine „Funktion als Grundrechtsverwirklichungsnetz“ zu. Netze allgemein, wie das Internet oder Energieversorgungsnetze, ermöglichen die Wahrnehmung vielfältiger Grundrechtsfunktionen des Betreibers und der Benutzer. Beim Presse-Grosso gehe es um die Grundrechte der Grosisten, der Verleger, letztlich aber auch der Journalisten sowie last but not least um die Grundrechte der Leser, betonte Klopfer. Durch das Presse-Grosso als Netz würden die genannten Grundrechte tatsächlich ausübbar gemacht.

Entscheidende Bedeutung habe dabei laut Klopfer die Neutralität des Netzes selbst. Gerade weil viele Menschen gleichlaufend, aber auch in unterschiedlicher Weise für ihre Grundrechtsentfaltung auf das

Netz angewiesen seien, gehörten die Forderungen nach offenem Netzzugang und diskriminierungsfreier Teilhabe und Nutzung von Netzen zu den einschlägigen politischen Standardforderungen. Was derzeit im Internet noch diskutiert werde und unter Umständen nach gesetzlicher Sicherung rufe, sei im deutschen Presse-Grosso seit vielen Jahren im Rahmen der Selbstregulation der Pressebranche im weiteren Sinne bereits verwirklicht. „Das Presse-Grosso gewährleistet seit langem die Neutralität des Pressevertriebs. Dies ist nicht nur – vor allem für die kleineren und mittleren Presseunternehmen – wirtschaftlich wichtig, sondern ist damit auch vor dem Hintergrund der Vielfaltsförderung und Vielfaltserhaltung im Presse- und Meinungsmarkt von besonderer Bedeutung“, betonte Klopfer.

Auch im Bereich der Ebenentrennung im Informationswesen, bei der Netzverselbstständigung, sichere das Presse-Grosso seit Jahrzehnten als organisatorisch und wirtschaftlich verselbstständigtes Distributionsnetz die Presseneutralität. „Das Presse-Grosso hat bislang dafür gesorgt, dass trotz mancher wirtschaftlichen Schwierigkeiten der Pressebranche – insbesondere durch die Konkurrenz elektronischer Angebote – und trotz der Pressekonzentrationsprozesse in Deutschland die Angebotsvielfalt im Pressebereich nach wie vor im internationalen Vergleich relativ hoch ist“, betonte Klopfer. „Die Presse in Deutschland, aber auch das politische Gemeinwesen selbst können gewiss froh sein, dass hierzulande ein bewährtes, zur Neutralität verpflichtetes verselbstständigtes Vertriebsnetz im Pressebereich längst besteht. Dieser ist also schon erheblich weiter als die anderen Bereiche der Massenkommunikation.“

Staatliche Handlungsmöglichkeiten

Werde die Netzselbstständigkeit oder Netzneutralität gefährdet – etwa durch die Ausweitung des Verlags-Grosso durch Fusionen zwischen verlagsunabhängigen Pressegroßhändlern mit verlagsbeteiligten Grosso-Betrieben – könne und müsse der Staat im Notfall die Netzneutralität und Netzselbstständigkeit gewährleisten, betonte Klopfer. Entsprechende Gesetze müssten dabei allerdings die Grundrechte der

betroffenen Verlage insbesondere aus Artikel 5 Abs. 1 S. 2 Grundgesetz oder Artikel 12 und 14 Grundgesetz wahren. Im Rahmen der Beschränkungsmöglichkeiten dieser Grundrechte könne der Staat allerdings die Eigenständigkeit des Presse-Grosso als Ausdruck der Vielfalt ermöglichenden Ebenentrennung sichern. Der Gesetzgeber habe die Wahl zwischen verschiedenen Mitteln: Einerseits könne er dabei die inhaltliche Dirigierung von Netzen auch ohne Netzverselbstständigung vorsehen oder andererseits Strategien der Netzverselbstständigung anstreben. Schließlich sei auch die Verstaatlichung der Pressedistribution denkbar. Im Detail legte Kloepfer folgende mögliche Handlungsoptionen des Staates dar:

1. Verpflichtung des Pressegroßhandels auf Neutralität beziehungsweise auf die Gewährung des offenen und diskriminierungsfreien Zugangs für Presseprodukte – für das bestehende Presse-Grosso bereits eine Selbstverständlichkeit.
2. Ausbau eines Sonderkartellrechts für den Pressevertrieb unter anderem mit Diskriminierungsverboten und Marktregulierungen unter Umständen mit Regulierungsbehörde. Staatliche Anreize zur Schaffung von Doppel- oder Mehrfachnetzen zum Anreiz eines Wettbewerbs zwischen den Netzen durch Verlage.
3. Einschränkung oder Verbot des flächendeckenden Direktvertriebs von Presseerzeugnissen, wenn dies das Presse-Grosso insgesamt existenziell gefährdet.
4. Künftige Zugangssperren für Verlage im Grosso-Geschäft, soweit eine Ebenenvermischung infolge Erwerbs eines Presse-Grosso-Unternehmens entsteht.
5. Eine Entflechtung der Ebenen, wenn ein Verlag bereits im Bereich eines Pressegroßhandels aktiv ist.
6. Aufbau eines Pressegroßhandels durch den Staat, d. h. den Betrieb oder die Verwaltung der erforderlichen Infrastruktur durch den Staat, wie dies hinsichtlich der Infrastrukturangebote für Post und Telekommunikationsdienste vor der Privatisierung der Fall war oder hinsichtlich der Verteilung der Sendeplätze im Rundfunk nach wie vor der Fall ist. Das liefe auf den Aufbau staatlicher Distributionsstellen oder aber auf die (entschädigungspflichtige) Verstaatlichung des Pressegroßhandels und damit auf einen besonders schwerwiegenden Grundrechtseingriff hinaus.

Derartige gesetzliche Regelungen – insbesondere der Aufbau eines staatlichen Verteilernetzes – seien allerdings laut Kloepfer nur die ultima ratio, wenn die Selbstregulierung von Verlagen und Presse-Grosso versagt habe. „Solange der Markt funktioniert und die

gewünschten Ziele des Staates, im Pressemarkt also die Förderung der Meinungsppluralität und Pressevielfalt, nachhaltig gewährleistet, kann und muss der Gesetzgeber auf wettbewerbssteuernde Maßnahmen verzichten. Dies gilt gerade angesichts der Gemeinschaftserklärung von Presseverbänden und den Vertretern des Presse-Grosso“, betonte der Rechtswissenschaftler. Im deutschen Pressemarkt herrsche trotz der in den letzten Jahren zu beobachtenden Konzentrationsprozesse bislang ein relativ hohes Maß von Meinungsvielfalt durch Netzneutralität.

„Wer Pressevielfalt will, muss ein offenes und selbstständiges neutrales Pressevertriebsnetz wollen“

Abschließend mahnte Kloepfer die Verlage, das bestehende Grosso-System nicht in Frage zu stellen, um nicht staatliche Interventionen heraufzubeschwören. Mit Blick auf die aufgezeigten Konsequenzen sei es unverständlich, dass es seitens einzelner Vertreter der Presse bisweilen immer wieder Versuche gebe, die Fundamente des Presse-Grosso zu unterspülen. „Das Presse-Grosso ist ein selbstbestimmtes Netz der Pressewirtschaft im weiteren Sinne“, betonte Kloepfer und stellte provokant die Frage, ob von einem staatlichen Netzregime oder einer staatlichen Netzgewährleistung für die Presse wirklich Besseres zu erwarten sei. „Die Presse kann mit dem klug dosierten und gehandhabten Instrument der Selbstbeschränkung viel erreichen, wie etwa die Aktivitäten des Deutschen Presserats zur Vermeidung staatlicher Datenschutzregelungen für die Presse zeigen. Von daher sollte es geradezu ein natürliches Interesse der Presseunternehmen sein, die Funktionsfähigkeit oder gar Existenz des Presse-Grosso nicht zu gefährden“, so Kloepfer. „Wer Pressefreiheit will, muss Pressevielfalt wollen. Und wer Pressevielfalt will, muss ein offenes und selbstständiges neutrales Pressevertriebsnetz wollen. Das Presse-Grosso sichert diesen offenen und eben verselbstständigten neutralen Netzzugang seit Jahrzehnten. Die deutsche Presselandschaft dankt dies mit einer in der Welt fast einzigartigen Vielfalt der Presseprodukte. Möge das auf Dauer so bleiben!“



Klaus-Dieter Wülfrath

Vorsitzender Stiftung Presse-Grosso,
Karlsruhe

Vertriebsmarkt Frankreich – Vive la presse!



Vorzeige-Shop von Presstalis unweit des neuen Unternehmenssitzes an der Porte de Lilas am Rande von Paris: In dem 350 Quadratmeter großen Shop werden rund 4.000 Presseobjekte präsentiert

Mit neuem Branding, Reformen im Stammgeschäft und mehrfacher Diversifizierung will Frankreichs größter Nationalvertrieb seine Existenzgrundlage sichern und den Einzelverkauf dynamisieren. Die Frage einer strukturellen Reform des Vertriebswesens hat Frankreichs Regierung zur Staatssache erklärt.

LE MONDE, LE FIGARO, L'ÉQUIPE, dazu noch ein, zwei aktuelle Magazine – nur eine Handvoll Zeitungen und Zeitschriften liegen auf den kleinen Tischen in der Empfangshalle des neuen Hauptsitzes von Presstalis in Paris aus. Pardon – ist der Besucher geneigt zu sagen – hätten Sie noch etwas mehr Lektüre zur Auswahl? Schließlich ist Presstalis für den Vertrieb von über 100 Zeitungen und 3.600 Zeitschriften in Frankreich verantwortlich. Aber das Unternehmen hat in diesen Zeiten andere Sorgen, als sich nach außen très chic zu präsentieren. Bis zum Dezember 2009 war Presstalis im zwölften Arrondissement der französischen Hauptstadt beheimatet, unweit des Stadtgartens Bois de Vincennes. Dort prangten noch die vier Buchstaben NMPP an der Fassade: Das Akronym für Nouvelles Messageries de la Presse Parisi-

enne. So hieß Frankreichs größter Nationalvertrieb seit seiner Gründung 1947. Einen ‚Relaunch‘ gab es nun zum Start in 2010: Fünf Monate lang brüteten Werbefachleute über Ideen für einen neuen Firmennamen. Heraus kam ‚Presstalis‘. Die Wortschöpfung soll Assoziationen mit den Begrifflichkeiten Presse, Leistung (prestation), Präzision, Schnelligkeit, Modernität und Talent wecken. Das klingt in der Tat très chic. Schließlich möchte das Unternehmen damit auch seinen Anspruch untermauern, das französische Pressevertriebssystem grundlegend zu modernisieren.

Die Voraussetzungen dafür sind allerdings denkbar schwierig. Der jüngst aus Kostengründen vollzogene Umzug des Nationalvertriebs in die Gemeinde Les Lilas in den Banlieues von Paris steht beispielhaft dafür. Denn Presstalis steckt tief in den roten Zahlen, für 2009 setzt Unternehmenschef Rémy Pfimlin Verluste in Höhe von rund 15 Mio. Euro an. Erhöhte Kosten für den Vertrieb der seit Jahren defizitären Tageszeitungen sowie der Verkaufsrückgang mit Presse insgesamt sind die Gründe dafür. Ende 2009 war in den Medien gar von Konkursgefahr die Rede gewesen.

Adieu, belle époque?

Zumindest ist die Lage so ernst, dass sich Frankreichs Regierung einschaltete. Premierminister François Fillon beauftragte Anfang Januar 2010 den Generalfinanzinspektor Bruno Mettling mit einer eingehenden Prüfung der Sachverhalte. „In einer ohnehin strukturell schwierigen Situation des Pressewesens traf uns die Wirtschafts- und Finanzkrise mit voller Härte“, sagt Christian Carisey, Directeur du Réseau bei Presstalis, und als solcher innerhalb der Geschäftsführung für den Vertrieb im In- und Ausland verantwortlich. Der Nationalvertrieb ist nun unfreiwilliger Protagonist einer zugleich ökonomischen und finanzrechtlichen wie wettbewerbspolitischen Debatte. Es bedarf dringend frischen Kapitals und dahinter steht die Frage einer Veränderung in der Eigentümerstruktur. Presstalis ist bis dato zu 51 Prozent im Besitz von fünf Verlagsgenossenschaften, 49 Prozent hält der

Medienkonzern Lagardère. In Branchenkreisen wird davon gesprochen, dass Medienmulti Arnaud Lagardère sich lieber heute als morgen aus dem verlustreichen Vertriebsgeschäft zurückziehen würde. Eine Zerschlagung des Unternehmens sei nicht unwahrscheinlich.

Schon im Rahmen der Generalstände zur Subventionierung des krisengeschüttelten Pressemarktes 2009 wurde der Ruf nach einer dringend zu vollziehenden Reformierung des Vertriebssystems laut. Denn aus der Historie heraus hält Presstalis ein Quasi-Monopol auf den Pressevertrieb – nicht eine inländische oder fremdsprachige Zeitung, die dem Unternehmen im Portfolio fehlt. Dementsprechend schwer – angesichts des steten Auflagenschwunds – ist die ökonomische Last, die der Vertriebsriese zu wuppen hat. Aufgabe des Finanzinspektors Mettling ist es nun, die ‚Spielregeln‘ des Marktes zu hinterfragen. Zumal die schiefe Wettbewerbslage dem wesentlich kleineren Player im Markt, MLP (Messageries Lyonnaises de Presse), zunehmend bitter aufstößt. Im Dezember 2009 erst hatte MLP die Einleitung eines Schiedsgerichtsverfahrens über die Wettbewerbsbedingungen gefordert. Dazu wurde die Aufsichtsbehörde Conseil Supérieur des Messageries de Presse eingeschaltet.

Reichlich durchgeschüttelt wird Presstalis also derzeit. Christian Carisey zeigt sich dennoch souverän: „Wie auch immer die Organisationsstruktur von Presstalis in Zukunft aussieht, der Vertrieb von Presseprodukten wird auch weiterhin innerhalb eines ganzheitlichen Vertriebssystems erfolgen.“ Und bei aller unvermeidlichen Restrukturierung gelte es nicht in Schockstarre zu verharren, sondern sich weiterzuentwickeln, das Stammgeschäft zu professionalisieren und neue Erlösquellen zu erschließen.

Neue Wege in der Vertriebspolitik

Mit dem bereits 2006 aufgelegten Modernisierungsplan Défi 2010 schrieb sich Presstalis auf die Fahnen, das bis dato jährlich um bis zu 500 Geschäfte schrumpfende Netz an Presseverkaufsstellen zu verdichten. „Die im Rahmen von Défi 2010 formulierten Zielsetzungen waren äußerst ehrgeizig“, bekennt Carisey. Tatsächlich konnte zwar 2007 erstmals der Negativtrend gestoppt werden – das Verkaufsstellennetz erhöhte sich um knapp 600 auf exakt 29.651 Geschäfte – doch nicht zuletzt die Wirtschaftskrise bremste Presstalis in der Folgezeit aus. Mit lediglich 98 im Jahr 2008 erschlossenen Verkaufsstellen stag-



Agora Presse im Pariser Marais-Viertel: Der Nationalvertrieb MLP führt in 13 französischen Städten ein Markenkonzept mit hohem Anspruch an das Sortiment. Über 3.000 Presseobjekte werden mit Büchern und Papeterie kombiniert

nierte die ‚Expansion‘. „Im Laufe von 2009 konnten wir die Zahl von rund 30.000 presseführenden Verkaufsstellen immerhin aufrechterhalten und haben keine weiteren Geschäfte verloren“, berichtet Carisey, und obgleich insbesondere Super- und Hypermärkte für den Verkauf von Presse erschlossen wurden, „gelang es uns, das ‚Herz des Verkaufsstellennetzes‘, also den Facheinzelhandel, zu konsolidieren.“

Weit vor wagte sich Presstalis dabei in der Angebotsregulierung. Um die Regale der Pressegeschäfte zu entlasten, wird seit 2009 auf Großhandelsebene ein neues Warenwirtschaftssystem getestet, dass die Disposition auf Basis von Verkaufsdaten systematisiert. Ein zähes Ringen mit den Verlagen ging den Tests voraus, fühlten sich diese doch in ihrem Dispositionsrecht stark beschnitten. Hintergrund: Die Organisationsstruktur des französischen Pressevertriebssystems beruht bis heute auf dem Loi Bichet von 1947. Neben der Distributionsfreiheit der Verlage (liberté de distribution) und dem Genossenschaftsprinzip (ein Zusammenschluss der Verlage zur Distribution ihrer Titel muss in Form einer Genossenschaft erfolgen) schreibt es auch die Gleichbehandlung aller Verlage und Titel (égalité des éditeurs) vor. Anders gesagt: Bis zum Kauf eines Presseobjektes durch den Endkunden ist ein Verlag „maître de son papier“, wie Carisey es formuliert; wo und wie viele Exemplare eines Titels vertrieben werden, obliegt dem Verlag allein.

Daher kann nur zögerlich an den Mechanismen in der Disposition geschraubt werden. Bei rund 15 Grossisten testet Presstalis derzeit Softwaretools für eine verkaufsdatenbasierte Angebotsregulierung, ab Anfang Mai, so hofft Carisey, könne die neue Warenwirtschaft

im gesamten Vertriebsnetz Standard werden. Eine schrittweise Aufweichung des Loi Bichet also? „Es ist an der Zeit, Marketing- und Vertriebsmaßnahmen zu ergreifen, die in anderen Branchen längst gang und gäbe sind“, betont Carisey, „um so mehr, da die aktuellen Verhältnisse die Wirtschaftlichkeit der Presseverkaufsstellen untergraben“. Zugleich stellt er klar: „Unser Ziel ist es, den Pressevertriebsmarkt zu dynamisieren, ohne die zentralen Prinzipien des Loi Bichet

infrage zu stellen.“ Dabei verweist er darauf, dass Titelneuheiten während der ersten sechs Monate ihres Erscheinens ebenso eine Ubiquität gesichert sei, wie Ausgaben, die beispielsweise Gegenstand breit angelegter Marketingoffensiven sind.

Ein weiteres Großprojekt von Presstalis widmet sich dem Grundsatzproblem der schwindenden Käuferschaft für Presseerzeugnisse. Im Januar 2010 launchte das Unternehmen offiziell das Onlineportal *Madeinpresse.fr*, das eine Brücke zwischen der internetaffinen Leserschaft und den Presseverkaufsstellen bilden soll. Das Prinzip dabei: Nutzer der Site können aktuelle und vergangene Zeitschriftenausgaben bzw. deren Inhaltsverzeichnisse aufrufen, auf Knopfdruck eine Zeitschrift erwerben und sie bei einem Pressehändler ihrer Wahl abholen. Rund 2.500 Pressehändler sind bereits auf der Webseite als Verkaufsstellen registriert, insgesamt 5.000 sollen nach Wunsch von Presstalis langfristig in der Datenbank abrufbar sein. Bei der Konzeption und Verwaltung der Site kooperiert der Nationalvertrieb mit dem Unternehmen Viapresse, das als Anbieter des größten französischen Online-Zeitschriftenkiosks über entsprechende Expertise verfügt und *Madeinpresse* mit den diversen Features ausstatte. „Mit *Madeinpresse* wollen wir die Vorzüge von Print und Online bündeln und jene Leser im Netz ‚abholen‘, die dem Pressehandel bislang als Kunden verloren gingen“, erklärt Carisey.

Mehr der Bindung denn der Neugewinnung von Pressekäufern ist die seit Oktober 2009 im Test befindliche Treuekarte ‚Macartepresse‘ dienlich, mit der Kunden eine bestimmte Anzahl von Ausgaben einer Zeitung zum reduzierten Preis erwerben können. Das Konzept wird noch bis Ende Juni 2010 ausschließlich im Vertriebsgebiet Marseille erprobt. „Die ersten Ergebnisse haben uns gezeigt, dass Pressehändler mit den Treuekarten in erster Linie den Umsatz mit dem bestehenden Kundenstamm erhöhen konnten“, berichtet Carisey. Nach dem Abschluss der Pilotphase will Presstalis über eine Fortführung und mögliche Ausweitung des Konzepts auf Zeitschriften entscheiden.

Mit Logistikkompetenz punkten

Jenseits dieses Maßnahmenpaketes, mit dem der Nationalvertrieb dem Kerngeschäft neues Leben einhauchen will, weitet das Unternehmen auch seinen Aktionsradius aus. Zauberwort ‚Diversifizierung‘. Und die treibt Presstalis derzeit an zwei Fronten voran. „Zum einen setzen wir auf unsere logistische

Unfreiwilliges Rendez-vous mit der Krise: Auflagenbaisse in allen Segmenten

Titel	Durchschnittl. Gesamtauflg. 2009	2009 zu 2008 in %
Tageszeitungen		
L'ÉQUIPE	303.305	-2,49
LE FIGARO	314.947	-1,60
LE MONDE	288.049	-4,10
LES ECHOS	121.357	0,30
LIBÉRATION	111.584	-9,50
LA CROIX	95.130	0,20
Aktuelle Magazine		
PARIS MATCH	611.044	-3,00
LE NOUVEL OBSERVATEUR	502.108	-2,00
L'EXPRESS	440.468	-2,00
LE POINT	412.054	-2,00
Wirtschaftspresse*		
CAPITAL	352.053	-6,97
CHALLENGES	250.065	-3,80
L'EXPANSION	150.076	-5,64
MANAGEMENT	112.594	-8,30
ALTERNATIVES ECONOMIQUES	106.145	1,70
LE NOUVEL ECONOMISTE	21.733	0,20
Wöchentliche Frauenzeitschriften		
FEMME ACTUELLE	927.420	-5,62
MADAME FIGARO	421.389	-2,70
ELLE	370.659	3,70
NOUS DEUX	289.317	-3,15
Monatliche Frauenzeitschriften		
PRIMA	477.389	-1,75
COSMOPOLITAN	377.842	1,25
MARIE-CLAIRE	430.355	1,30
GLAMOUR	359.836	0,61
Programmzeitschriften		
TELE 2 SEMAINES	1.099.022	-5,33
TELE 7 JOURS	1.471.594	-4,65
TELE LOISIRS	1.100.242	-6,22
TELE STAR	1.090.185	-4,02

* alle monatlich erscheinend, mit Ausnahme von CHALLENGES (wöchentlich)
Quelle: Französische Auflagenbehörde OJD, eigene Berechnungen



Christian Carisey, Directeur du Réseau bei Presstalis

Kompetenz, die wir Kooperationspartnern anbieten, zum anderen streben wir eine deutliche Ausweitung des Geschäfts mit Nonpress-Produkten an“, erklärt Carisey. Diverse Verträge brachte Presstalis dazu im Laufe der vergangenen Monate unter Dach und Fach; so jüngst mit dem Paketdienstleister Kiala, der mit seinem Netz an derzeit rund 3.800 Abholstellen als Intermediär zwischen über 200 Onlineshopping-Portalen und deren Kunden fungiert. Im Rahmen der Kooperation mit Presstalis sollen nun rund 3.000 Presseverkaufsstellen das Vertriebsnetz von Kiala ergänzen. „Unsere Grossisten liefern die Pakete zusammen mit der Presse an die Einzelhändler aus, die als ‚Paketstation‘ für die Endkunden auch von zusätzlicher Frequenz in ihren Filialen profitieren“, skizziert Carisey das Konzept. Mehrumsatz und Kundenzuwächse verspricht sich Presstalis auch von Kooperationen mit dem Buchgroßhändler Editis und dem Reisekonzern Nouvelles Frontières, die beim Vertrieb von Büchern bzw. Reisekatalogen ebenfalls auf die logistische Kompetenz des Pressenationalvertriebs zurückgreifen.

Liaison zwischen Zeitschrift und Nonpress

Zur wirtschaftlichen Konsolidierung soll ferner das Geschäft mit Nonpress-Artikeln beitragen. Bereits im November startete Presstalis die Verkaufsplattform netdiffuseurs.com, auf der Presse-einzelhändler aus einem Sortiment von 55.000 Produkten (u.a. Papeterie, Geschenkartikel, Süßwaren) wählen und diese für den Verkauf oder Eigenbedarf erwerben können. Auch hierfür tat sich Presstalis mit einem Big Player des E-Commerce, dem Shoppingportal Pixmania, zusammen, das die Site netdiffuseurs.com und die Verkaufsprozesse von A bis Z verwaltet. Vom groß aufgezogenen Geschäft mit Schokoriegel, Kugelschreiber und Co. verspricht sich Presstalis einiges. „2009 lag unser Umsatz mit Nonpress bei 25 Millionen, für 2010 streben wir 40 Millionen an“. Langfristig hofft Presstalis in dem Bereich ein Umsatzniveau von 100 Millionen zu erreichen.

Die Diversifizierung auf mehreren Ebenen ist für Presstalis zweifelsohne auch eine Flucht nach vorne; denn die Auflagenentwicklung 2009 zeigt, dass die

Presstalis in Zahlen

Unternehmenssitz: Rue Raoul Wallenberg, 75019 Paris

Mitarbeiter (Hauptverwaltung): 1.400

Eigentümerstruktur: 5 Verlagsgenossenschaften (51 %) und Hachette (49 %)

Vertriebsvolumen: 29 französische und 80 fremdsprachige Tageszeitungen, 2.700 französische und 900 fremdsprachige Magazine, 4.000 Nonpress-Produkte

Vertriebsnetz: 180 (z.T. unternehmenseigene) Pressegroßhändler, 29.746 Presseverkaufsstellen
(Stand Dez. 2009)

Quelle: Presstalis

Früchte, die sich derzeit im Stammgeschäft ernten lassen, doch recht dürr sind. Mit Ausnahme von LES ECHOS und LA CROIX hält der Negativtrend bei allen überregionalen Tageszeitungen an. Und weder den aktuellen Magazinen noch der Wirtschaftspresse brachte das Jahr 2009 mit dem Dauerthema Finanzkrise Verkaufszuwächse. Eine erfreuliche Ausnahme bildet allerdings das Magazin ALTERNATIVES ECONOMIQUES, dessen Auflage im dritten Jahr in Folge anstieg. Leichte Zuwächse konnten ebenso diverse Frauenmagazine, darunter ELLE, MARIE-CLAIRE und COSMOPOLITAN, verzeichnen.

Hoffnungen setzen Verlage und Handel außerdem auf die Novitäten im Peoplesegment, einem der wenigen Wachstumsbringer in der Zeitschriftenlandschaft. Nach GRAZIA 2009 gab 2010 auch ENVY, das neue Magazin der Gruppe Marie-Claire, sein Debüt am Kiosk, begleitet von einer breit angelegten Marketingoffensive. „Die Verlage sind bereit zu investieren“, betont Carisey, der trotz der schwierigen Geschäftslage die mediale Revolution, die sich derzeit vollzieht, „faszinierend“ findet. „Das alles schreitet in unglaublichem Tempo voran und unsere größte Herausforderung ist es, Schritt zu halten“, meint der Vertriebsexperte. Gut gemachte Zeitungen und Zeitschriften, so glaubt er, haben auch im digitalen Zeitalter ihren Platz. Man nimmt ihm das gesunde Vertrauen in die Zukunftsfähigkeit von Print ab, wenn er sagt: „La presse n'est pas morte, elle continuera à exister.“



Jeanette Hoffmann

Redakteurin dnv – der neue vertrieb, Hamburg

4. Marketing

Qualitätsoffensive des Presse-Grosso bringt handfeste Erfolge	32
--	----

Norbert Wallrafen

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

Oliver Salzmann

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

Grosso-Großkundenbetreuung – Gemeinsame Leistungen zur Stärkung von Print im filialisierten Handel	34
---	----

Dr. Frank Hoffmann

Gf. Gesellschafter Presse-Vertrieb Siegerland GmbH & Co. KG, Scheuerfeld;
Vorstand Marketing, Bundesverband Presse-Grosso

Elektronische Rechnung und Elektronischer Lieferschein – Höchste Effizienz für den Presseeinzelhandel	36
--	----

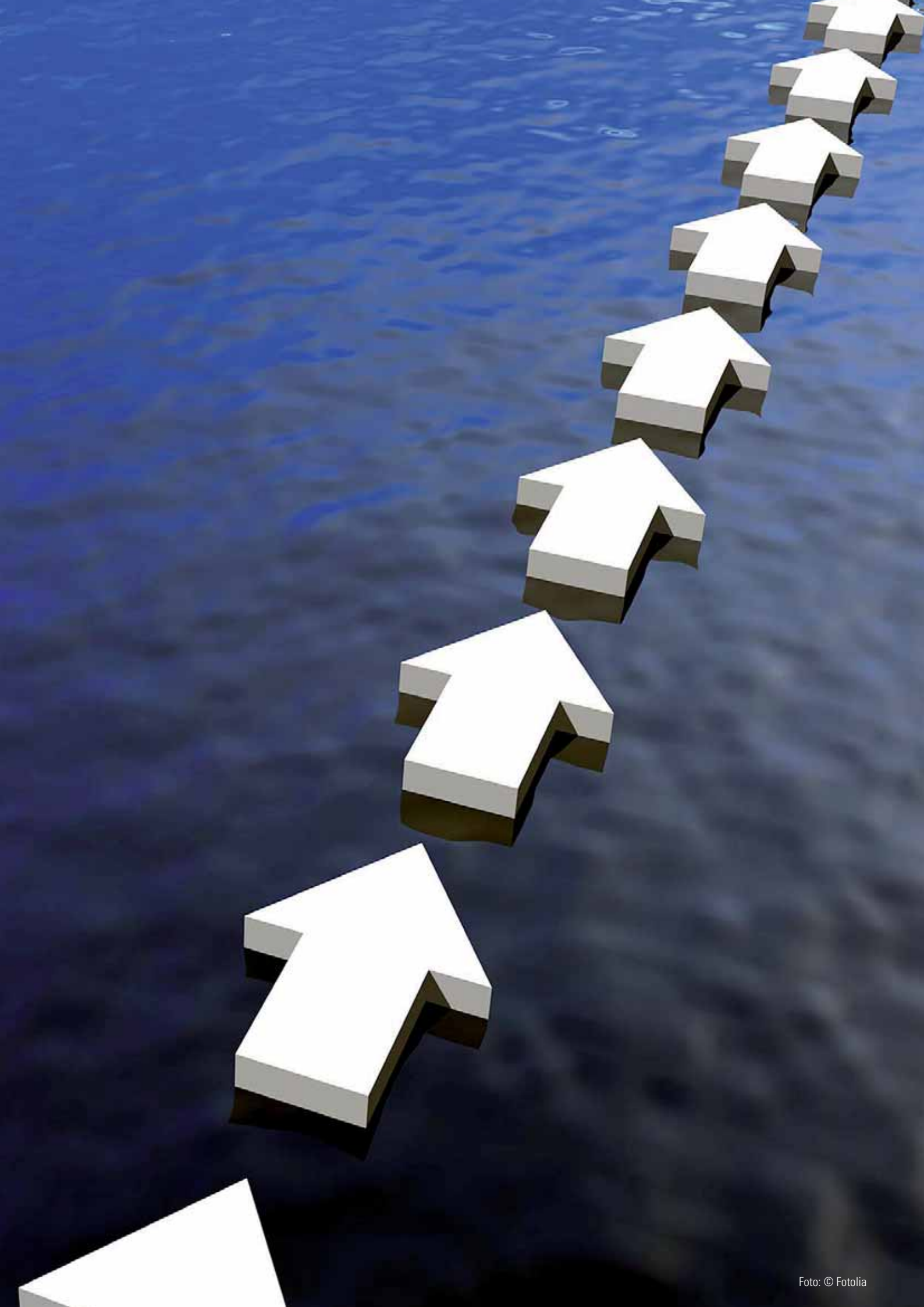
Udo Schlaghecken

Geschäftsleitung Vertrieb/Kundenbeziehungen
PVG Presse-Vertriebs-Gesellschaft KG, Frankfurt am Main

Daten-Zahlen-Fakten: Aktuelle Trends im Einzelhandel und deren Bedeutung für die Distribution von Zeitungen und Zeitschriften	39
--	----

Dr. Andreas Kaapke

Geschäftsführer
Institut für Handelsforschung GmbH, Köln



Qualitätsoffensive des Presse-Grosso bringt handfeste Erfolge

Der Bundesverband Presse-Grosso meldet im Jahr 2009 erneut positive Ergebnisse bei der Fortführung des Projekts Qualitätsoffensive „Grosso, die tun was“.

Die Präsentationsverbesserungen im presseführenden Einzelhandel fanden auch in diesem Jahr bei den Partnern im Handel und den Verlagen volle Zustimmung. Seit dem Start der Förderinitiative 2007 wurden bundesweit und grosso-individuell bis Ende 2009 mehr als 16.000 Maßnahmen in über 5.400 Einzelhandelsgeschäften mit breiten und tiefen Pressesortimenten durchgeführt. Die Erfolge der Marketingoffensive resultieren aus der konsequenten Berücksichtigung

bewährter praxiserprobter Maßnahmen, die von der Optimierung der Regalsituationen über Schulungen der Einzelhändler bis hin zur generellen Verbesserung des Ladendesigns reichen. Unterstützt wird die Qualitätsoffensive durch einen neu erschienenen Marketingfolder mit dem Titel „Mehr Umsatz mit Presse“, den die Projektgruppe Qualitätsoffensive des Bundesverbandes Presse-Grosso für den Einzelhandel entwickelt hat. Mit der Broschüre werden Händler auf ihre Verbesserungspotenziale am Point of Sale aufmerksam gemacht. Der Folder ist primär für den Einsatz im fragmentierten Einzelhandel gedacht und fasst alle relevanten Erfolgsfaktoren für den Presseverkauf zusammen.

Qualität, die sich auszahlt!

Ein umfangreiches Monitoring in der Geschäftsstelle des Grosso-Verbandes belegt, dass sich die Effekte der Präsentationsverbesserungen sehen lassen können – die Zahlen sprechen für sich. Trotz eines generellen Umsatzrückgangs im Pressevertriebsmarkt konnten engagierte Händler insbesondere mit einer qualitativ verbesserten Warenpräsentation ein deutliches Umsatzplus zum Gesamttrend von circa fünf Prozent erzielen. Die erfreulichen Ergebnisse der Qualitätsoffensive bestätigen, dass Attraktivitätssteigerungen im presseführenden Einzelhandel zur Umsatzbehebung führen.

Nach dem Motto „Ein Bild sagt mehr als 1.000 Worte“ präsentieren alle Pressegrossisten einen Teil ihrer optimierten Verkaufsstellen mittels einer kurzen Fotodokumentation im neuen On-



„Mehr Umsatz mit Presse“ – Der neue Marketingfolder des Bundesverbandes Presse-Grosso für den Einzelhandel

line-Fotoarchiv des Presse-Serviceportals. Mit dem Online-Fotoarchiv haben alle Firmen die Möglichkeit, die von ihnen optimierten Einzelhändler gleichzeitig auf einer gemeinsamen Plattform darzustellen. Die Fotodatenbank ist Teil der Ergebnisdokumentation und steht auch interessierten Verlagen zur Verfügung.

Weitere Schritte

Der Erfolg der bundesweiten Qualitätsoffensive stellt eindrucksvoll das hohe Engagement des Presse-Grosso unter Beweis. Die Qualitätsoffensive wird auch zukünftig fortgesetzt, um auch weiterhin auf breiter Basis die Vielfalt und hohe Attraktivität des Presseangebots am Point of Sale in der Wahrnehmung der Verbraucher zu steigern.

Ziel ist es, Printmedien auch in Zukunft qualitativ im Einzelhandel stetig attraktiver, zeitgemäßer und somit lohnender für alle Marktbeteiligten anzubieten.



Qualitätsoffensive „Grosso, die tun was“ – Optimale Pressepräsentation am Point of Sale



Norbert Wallrafen

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



Oliver Salzmann

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

Grosso-Großkundenbetreuung – Gemeinsame Leistungen zur Stärkung von Print im filialisierten Handel



Die zentrale Betreuung von Handelsketten aller Geschäftsarten mit einem Presseangebot im Sortiment hat im Presse-Grosso Tradition. Bundesweit systematisiert, personell verstärkt und intensiviert wurde dieser Leistungsbaustein mit den so genannten Neusser-Beschlüssen. Hierin verliehen am 15. Februar 2001 alle Mitglieder des Bundesverbandes Presse-Grosso und alle APV-Grossisten in Neuss ihrer Entscheidung Ausdruck, die Arbeit der ehrenamtlichen Großkundenbetreuer fortan aktiv zu unterstützen. Mit der ehrenamtlichen Großkundenbetreuung (GKB) hat der Pressegroßhandel eine Struktur entwickelt, die den Großformen des Einzelhandels zentrale Ansprechpartner zur Verfügung stellt: Für die wesentlichen Vertriebslinien im filialisierten Einzelhandel sowie für die Mineralölgesellschaften setzen sich Betreuer für alle grossogebietsübergreifenden Fragen und Projekte als zentrale Ansprechpartner ein und bündeln so den Informationsfluss zwischen Einzelhandel und den Pressegroßhändlern. Zu den Zielen der Großkundenbetreuung zählt insbesondere, den Partnern im Einzelhandel den Nutzen des Pressesortiments und die Leistungsfähigkeit des Vertriebssystems nahezubringen, um mögliche Verbesserungen für die Prä-

sentation im Handel zu erreichen. Ebenso soll eine größtmögliche Kundenzufriedenheit und der Aufbau einer dauerhaften Geschäftsbeziehung zum Nutzen aller Marktpartner erreicht werden.

Zentrales Steuerungsgremium für alle wichtigen Fragen der Grundlagenarbeit und Abstimmung mit den Partnern in den Verlagen ist der Arbeitskreis Großkundenbetreuung (AK GKB). Hier werden die strukturellen Fragen der Großkundenbetreuung entschieden, Großkundenbetreuer bestellt, Workshops mit Möglichkeiten zu einem gemeinsamen Erfahrungsaustausch angeboten und die Gesamtmarktübersicht in Form regelmäßiger Datenreports überprüft. Derzeit betreuen 42 ehrenamtliche Großkundenbetreuer 78 (Regional-)Zentralen. In den persönlichen Gesprächen werden im Regelfall die „Optimierungspotenziale“ besprochen. Dies sind beispielsweise die Themenfelder Warenpräsentation, Point of Sale-Maßnahmen, Verkaufsförderungsaktionen, Service-Remission, Verkaufstägliche Marktbeobachtung am Point of Sale (VMP), Frühremission, Trendentwicklungen und das Handling von Zeitungen und Zeitschriften. Das Themenspektrum reicht von alltäglichen Kundenwünschen bis hin zu besonderen atypischen Anfragen. Die Entscheidungsträger im Handel schätzen bei allen Themen und Fragestellungen, dass sie für die Warengruppe Presse einen übergeordneten Ansprechpartner kontaktieren können, der ihnen rasch – gegebenenfalls auch im Dialog mit den betroffenen Grosso-Firmen – fundierte Auskunft geben kann.

2009 – Neue Vertriebswege im Visier

Neben der Pflege und Verbesserung des bestehenden Verkaufsstellennetzes waren die vergangenen Jahre vor allem durch die Erschließung neuer Verkaufsstellen geprägt. Insbesondere die Gewinnung der Discounter für Zeitungs- und Zeitschriftensortimente aber auch die Erschließung großer Buchhandelsfilialisten wurde mit hohem Einsatz der

zuständigen Großkundenbetreuer und einzelner Grosso-Unternehmen unterstützt. Dahinter steht eine expansive Marktentwicklungsstrategie, deren Ziel es ist, zusätzliche Erträge mit bisher nicht belieferten Vertriebslinien zu generieren.

Alleine innerhalb der letzten fünf Jahre hat das Presse-Grosso mit Hilfe der ehrenamtlichen Großkundenbetreuung in der Geschäftsart Discounter rund 12.800 Filialen erschlossen. So konnte im Jahr 2009 das Presse-Grosso 3.000 Filialen der Handelsketten Netto Stavenhagen, Penny und Netto gewinnen. Mit allen Filialen erreicht die Geschäftsart Discount inzwischen einen Anteil aller belieferten bundesweiten Presseeinzelhändler von rund zehn Prozent von allen im Markt belieferten Einzelhandelsgeschäften. Um gleichzeitig den traditionellen Fachhandel zu stützen, intensiviert der Bundesverband Presse-Grosso zum Ausgleich eine Förderung des Pressefachhandels mit breiten Sortimenten, beispielsweise mit Projekten wie der Qualitätsoffensive.

Instrumente der leistungsstarken Großkundenbetreuung

Für eine erfolgreiche Marktbearbeitung ist eine Konvergenz von Marketing, Marktanalyse und Technik unabdingbar. Bekannte Hilfsmittel im Einsatz bei den Kunden waren und sind insbesondere die Verkaufstägliche Marktbeobachtung am Point of Sale (VMP) oder die zentrale Großkundendatenbank für übergreifende Reports und die Kennzifferentwicklung der jeweiligen Vertriebslinie. Seit 2008 sind zwei weitere wichtige Instrumente für eine effiziente und kundenorientierte Großkundenbetreuung entwickelt worden: GKB OLAP („Online Analytical Processing“), das spezielle Analysetool der GKB-Datenbank, und die Elektronische Rechnung zum filialisierten Einzelhandel. Während GKB OLAP ein Hilfsmittel für die Großkundenbetreuer darstellt und die GKB-Datenbank als Anwendung ergänzt, steht die Elektronische Rechnung für einen direkten Service beziehungsweise eine Prozessverbesserung im Einzelhandel. Die Thematik der Elektronischen Rechnung wird im nachfolgenden Beitrag des Geschäftsberichts gesondert thematisiert.

Für die Großkundenbetreuer ist es im Rahmen ihrer Zentralgespräche mit den jeweiligen Großkunden aus dem Einzelhandel von besonderer Bedeutung,

über exaktes Datenmaterial zu verfügen, um ein kompetentes verbindliches Reporting sicherstellen zu können. Mit Blick hierauf war es seit langem Ziel der zentralen Großkundenbetreuung, vertriebslinienspezifische Kennzahlen und die dafür notwendige GKB-Datenbank aufzubauen. Um die Marktzahlen noch schneller als bisher in Form einer benutzerorientierten Anwendung verfügbar zu machen, wurde 2008 die Basisprogrammierung für GKB OLAP durchgeführt. Mit dem Instrument GKB OLAP können Analysen in multidimensionalen Strukturen auf der bestehenden GKB-Datenbank dargestellt und dezentral durch jeden Großkundenbetreuer online abgerufen werden. Dabei besteht die GKB OLAP-Anwendung aus 30 Dimensionen, welche einzeln oder in Kombination mit 100 verschiedenen Kennzahlen analysiert werden können. Die Anwendung ermöglicht Absatz-, Umsatz- und Konzernanalysen auf Basis der GKB-Datenmeldungen und einen schnellen Zugriff auf alle notwendigen Kennzahlen in einer passwortgeschützten Umgebung. Jeder Großkundenbetreuer hat Zugriff auf seine Vertriebslinie. 2009 wurde das Instrument intensiv in der Verbandsgeschäftsstelle getestet, letzte Entwicklungen durchgeführt und die Datenstruktur auf Validität überprüft. Aktuell wird die Anwendung für zentrale Auswertungen im Verband genutzt. Als nächster Schritt werden die Großkundenbetreuer mit GKB OLAP vertraut gemacht und das Instrument zum dezentralen Einsatz kommen.

Insgesamt ist das folgende Fazit zu ziehen: Die Großkundenbetreuung des Verbandes ist ein zentraler Leistungsbaustein zum Erhalt und der Etablierung des Sortiments Presse. Ohne die zentrale und ehrenamtliche Großkundenbetreuung wäre eine bundesweite Umsetzung von Projekten wie insbesondere der Discountererschließung oder der Elektronischen Rechnung nicht möglich.



Dr. Frank Hoffmann

Gf. Gesellschafter Presse-Vertrieb
Siegerland GmbH & Co. KG,
Scheuerfeld;
Vorstand Marketing,
Bundesverband Presse-Grosso

Elektronische Rechnung und Elektronischer Lieferschein – Höchste Effizienz für den Presse Einzelhandel

**Um den wachsenden Forderungen des presseführenden Einzelhandels nach Effizienzsteigerung gerecht werden zu können, fasste die Mitgliederversammlung des Bundesverbandes Presse-Grosso bereits am 4. Dezember 2003 den Beschluss, vorrangig Großkunden des fili-
alisierten Einzelhandels die elektronische Übermittlung von Rechnungsdaten, die so ge-
nannte Elektronische Rechnung, nach Maß-
gabe des EDI-Standards EANCOM-Invoice an-
zubieten (EDI im Sinne von Electronic Data
Interchange). Es bedurfte noch einer Vielzahl
interner und externer Abstimmungsprozesse,
bis die EDI-Rechnung schließlich im Frühjahr
2008 in den Produktivbetrieb übernommen
werden konnte.**

Und wo steht die Elektronische Rechnung heute, welche Kunden nutzen die Service-Leistung und was wird die nahe Zukunft an Entwicklungen bringen?

Elektronische Rechnung im EANCOM-Format

Der Vertrieb von Presseprodukten impliziert aufgrund der Vielzahl an Einzelpositionen ein hohes Datenvolumen. Zur Effizienzsteigerung im Rechnungsprozess wurde unter Wahrung der besonderen System-Essentials des Pressevertriebs sowie der weitreichenden umsatzsteuerrechtlichen Anforderungen ein Formatwechsel von Papierrechnung auf digitale Informationen auf Basis des branchenübergreifenden EDI-Standards EANCOM vollzogen. Vorab erfolgte die Definition des Fachkonzepts inklusive der Schnittstellenbeschreibung für die EDV-Systeme des Presse-Grosso in enger Abstimmung mit dem EDI-Arbeitskreis Handel und GS1 Germany, Unternehmensdienstleister bei der Anwendung moderner Kommunikations- und Prozess-Standards zur Effizienzsteigerung von Geschäftsab-

läufen. Alle rechnungsrelevanten Bewegungen auf Positionsebene werden in Liefernachweisen abgebildet. Die Positionen der Liefernachweise werden anschließend für die Wochenrechnung je Filiale auf EAN-Ebene kumuliert. Als Papierbelege verbleiben – als Hilfestellung für die Rechnungsprüfung in den Filialen – eine filialspezifische Wochenaufstellung mit allen Rechnungspositionen und, sofern vom Einzelhandel gewünscht, die so genannte Sammelabrechnung.

Da der Einsatz einer Outsourcing-Lösung und die daraus folgende zentrale Steuerung der elektronischen Rechnungsprozesse für die einzelnen Pressegrossisten kosteneffizienter ist als der Erwerb und die Betreuung eines jeweils eigenen EDI-Systems, wurde nach einer Ausschreibung der geforderten Branchenleistung die auf IT-Lösungen spezialisierte Seeburger AG mit deren Realisation beauftragt. Die Seeburger-Lösung übernimmt die Daten für die Einzelhandelsrechnung von den Grosso-Firmen. Diese werden anschließend gemäß der Anwendungsempfehlungen von GS1 Germany konvertiert. Im folgenden Schritt wird die Übertragungsdatei an die Rechnungsempfänger weitergeleitet. Die Seeburger-Lösung zeichnet sich insbesondere durch die Abbildung des komplexen Workflows aus – die Daten werden nicht einfach nur übertragen und ausgetauscht. Mittels eigens programmierter Routinen werden die Datenstrukturen vor deren Übertragung auf Fehler untersucht, so beispielsweise auf Duplikate. Wird eine Unregelmäßigkeit festgestellt, erhält der jeweilige Grossist eine Benachrichtigung via E-Mail mit einem entsprechenden Hinweis. Sofern von Seiten des Einzelhandels gewünscht, geht bei erfolgreichem Versand der Rechnungsdaten eine Sammelabrechnung im PDF-Format an den jeweiligen Grossisten, der seinerseits die Weiterleitung an den Rechnungsempfänger gewährleistet. Den Abschluss bildet die Archivierung der Rechnungsdaten unter Berücksichtigung der steuerrechtlichen Vorschriften.



Das System wurde intensiv getestet und anschließend in Zusammenarbeit mit einem der größten deutschen Unternehmen des Lebensmitteleinzelhandels in den Pilotbetrieb überführt. Im Frühjahr 2008 konnte die EDI-Rechnung für alle bundesdeutschen Pressegrossisten vom Test- in den Produktivbetrieb überführt werden. Damit war es gelungen, eine komplette Branche mit ausnahmslos allen Firmen auf den EDI-Standard EAN-COM-Invoice umzustellen.

Im Jahr 2009 beschlossen weitere Einzelhandelsunternehmen die Umstellung auf das EDI-Format, um ebenfalls von den effizienten Strukturen, die das Presse-Grosso hierfür anbietet, profitieren zu können. Insgesamt nehmen an dem Verfahren bisher vier große Einzelhandelskonzerne teil, zwei davon befinden sich noch in der Testphase, die Anfang des Jahres 2010 abgeschlossen werden soll. Weitere Unternehmen des Einzelhandels haben bereits ihr Interesse signalisiert und werden in den kommenden Jahren folgen.

Die Realisation dieses Kooperationsprojekts wäre ohne die tatkräftige Unterstützung externer Experten nicht denkbar gewesen. Neben der

hohen Kompetenz, die die Firma Seeburger in das Branchenprojekt eingebracht hat, sind die enge Kooperation mit GS1 Germany, namentlich Norbert Horst, sowie die Unterstützung der Rechtsanwaltskanzlei Gleiss Lutz, insbesondere durch deren Rechtsanwälte Dr. Stefanie Beinert und Dr. Alexander Werder, positiv hervorzuheben. Ein weiterer Erfolgsfaktor war die vertrauensvolle, konstruktive und partnerschaftliche Zusammenarbeit mit den Mitgliedern des EDI-Arbeitskreises Handel sowie mit dem Pilotanwender auf Seiten des Einzelhandels. Last but not least gilt den Mitgliedern des Verbandsarbeitskreises Elektronische Rechnung unser besonderer Dank.

Erweiterung um Elektronische Lieferscheindaten

Ergänzend zur EDI-Rechnung veröffentlichte der Verband im Dezember 2009 das Konzept der Elektronischen Lieferscheindaten für den Presse-einzelhandel. Dabei erfahren bereits im Markt befindliche Einzelinitiativen wie beispielsweise die ELIERES-Anwendung des Presse Vertrieb Berlin ihre konsequente Fortsetzung, wobei allerdings im Rahmen des Verbandsprojekts in Zu-

sammenarbeit mit GS1 Germany ein unabhängiger, branchenübergreifender Standard definiert wurde, der für alle Beteiligten – ungeachtet der eingesetzten IT-Systeme bzw. Kassensysteme – ein hohes Maß an Flexibilität und Investitionsschutz gewährleistet.

Datei und Satzaufbau der Elektronischen Liefer Scheindaten entsprechen weitestgehend den korrespondierenden Inhalten der EDI-Rechnung, was eine unmittelbare Kompatibilität garantiert. Aus Gründen der Vereinfachung wurden auch die Begrifflichkeiten der EDI-Presse-Rechnung übernommen. Analog der EDI-Rechnungen werden nicht nur alle Lieferungen und Nachlieferungen, sondern auch Korrekturen, Remissionen sowie sonstige Gutschriften und Belastungen auf Positionsebene digital übermittelt.

Die Datenschnittstelle aus den Grosso-Systemen, die mit GS1 Germany abgestimmt wurde, kann wiederum als branchenübergreifender Standard sowohl für eine EANCOM-Konvertierung im EDI-Prozess mit dem filialisierten Einzelhandel herangezogen, gleichzeitig aber auch unverändert, also ohne Konvertierung, als CSV-Datei im ASCII-Format für die Kommunikation mit dem selbstständigen Pressefachhandel genutzt werden. Die letztgenannte Option ist insbesondere deshalb wichtig, weil im fragmentierten Pressefachhandel EANCOM-Formate in der Regel

keine Anwendung finden. Eine Konvertierung auf EANCOM und zurück wäre folglich unnötig und unwirtschaftlich, zumal die im Pressefachhandel etablierten Anbieter von Kassensystemen/Warenwirtschaftssystemen die Schnittstellendatei direkt nutzen können.

Zum Start des Projekts erfolgt die Datenübermittlung mittels E-Mail. In einer späteren Phase, wenn sich die Zahl der Einzelhandelsanwender erhöht und gegebenenfalls von Filialunternehmen das EANCOM-Format gewünscht wird, dürfte analog der EDI-Rechnung eine zentralisierte Clearinglösung über einen professionellen Dienstleister zu favorisieren sein. Anbietern von softwaregestützten Kassen und Warenwirtschaftssystemen wurde die standardisierte Schnittstellen-Beschreibung noch im Jahr 2009 zur Verfügung gestellt. Die ersten Pilotanwendungen mit ausgesuchten Pressefachhändlern sind bereits Anfang des Jahres 2010 angelaufen.

Mit der Realisation des Elektronischen Lieferscheins erfüllt der Bundesverband Presse-Grosso einen lang gehegten Wunsch des Einzelhandels – insbesondere und vorrangig des Pressefacheinzelhandels. Das Presse-Grosso wünscht sich, dass der presseführende Fachhandel den Zugewinn an Transparenz und Effizienz in den aktiven Presseverkauf reinvestiert.



Udo Schlaghecken

Geschäftsleitung
Vertrieb/Kundenbeziehungen
PVG Presse-Vertriebs-Gesellschaft KG,
Frankfurt am Main

Daten-Zahlen-Fakten: Aktuelle Trends im Einzelhandel und deren Bedeutung für die Distribution von Zeitungen und Zeitschriften



Der Handel steht vor gewaltigen Herausforderungen. Gerade die beiden letzten Jahre haben nochmals verdeutlicht, welch dynamischen Entwicklungen der Einzelhandel ausgesetzt ist und wie stark die Überlebensfähigkeit der Betriebe davon abhängt, in welchem Ausmaß und in welcher Art man befähigt ist, auf diese dynamischen Entwicklungen adäquat zu reagieren.

Auf der Angebotsseite ist nach wie vor zu beobachten, dass eine Reihe namhafter Unternehmen jüngst zum Verkauf stand, noch als Kaufobjekt gehandelt wird oder bereits Insolvenz anmelden musste. Wehmeyer, Hertie, Karstadt und Quelle sind die bekanntesten Aushängeschilder einer Entwicklung, die auch vor kleineren oder mittelständischen Unternehmen nicht halt macht, nur in der Öffentlichkeit weniger stark wahrgenommen wird. Gerade mittelständische, inhaberge-

führte Betriebe in den 1b-Lagen von Städten sind in den vergangenen Jahren dramatisch ausgedünnt, zum einen, weil kein Nachfolger gefunden wurde, zum anderen, weil die Konkurrenzsituation ein auf Dauer ertragreiches Arbeiten erschwert hat. Wie stark der Konzentrationsprozess voranschreitet, ist daran erkennbar, dass immer höhere prozentuale Umsatzanteile auf die Top 5 beziehungsweise Top 10 einer Branche fallen. Dies gilt aber nicht nur für die Handelsseite, sondern auch auf der Seite der Hersteller bzw. Lieferanten findet ein radikaler Verdrängungswettbewerb statt. Daraus ergeben sich zweifelsfrei Chancen, in den Nischen, an den Rändern, in Sondersortimenten

gute Geschäfte zu generieren, aber dies setzt auch ein gutes Gespür für Trends, eine rasche Umsetzungsbefähigung und die dafür notwendige Kreativität voraus.

Zudem wird in nahezu allen Branchen Personal durch Fläche substituiert. Während die Flächenexpansion – gemessen an der Gesamthandelsfläche sowie der durchschnittlichen Fläche pro Outlet – ansteigt, ist die Anzahl der im Handel Vollzeitbeschäftigten rückläufig. Mehr Fläche impliziert häufig mehr Ware und damit branchenfremde Angebote, die vom Personal bewältigt werden müssen, fachlich wie organisatorisch. Der „war for talent“ hat im Handel bereits begonnen, die Möglichkeiten der Personalentwicklung im Handel werden noch nicht hinreichend genutzt, das Personal noch nicht überall als wichtiger, wenn nicht als der wichtigste Erfolgsfaktor für die Geschäftspolitik angesehen.



Fast Moving Consumer Goods zeigen Entwicklung zurück zur Nahversorgung

Gleichwohl finden bei den Fast Moving Consumer Goods Entwicklungen zurück zur Nahversorgung statt, eine Entwicklung, die auch für den Abverkauf von Zeitungen und Zeitschriften maßgeblich ist, da der Lebensmitteleinzelhandel und seine Entwicklungen für den Abverkauf von Presseartikeln ein wichtiger Vertriebskanal war, ist und bleibt. Auch die Branchenvermischung ist allgegenwärtig: Scheibenwischer bei Lebensmitteldiscountern, Spielwaren im SB-Warenhaus, Dekorationsartikel im Drogeriemarkt, CDs und Bücher im Baumarkt – alles, was Frequenz verspricht, wird dankbar aufgenommen, ungeachtet der damit notwendigerweise zu erbringenden Qualifikation.

Ungebrochener Trend zu discountorientierten Formaten

Das rasante Wachstum von discountorientierten Formaten ist etwas gebremst worden, hat aber dennoch gewaltige Ausmaße angenommen. Als Indiz für das schwächere Wachstum im Bereich der Discounter lässt sich beobachten, dass selbst die Harddiscounter ihren Non-food-Anteil ausweiten und auch das Angebot an Waren mit spezifischen Anforderungen wie Frische oder Tiefkühl intensivieren. Der ungebrochene Trend zu discountorientierten Formaten ist aber auch ein Gegenentwurf zu extrem großen Ladenlokalen, da Discounter vor dem Hintergrund des überschaubaren Sortiments in Tiefe und Breite weniger große Flächen bespielen. Darin liegt aber auch ein Problem für den Verkauf von Zeitungen und Zeitschriften, da das umfassende Angebot in Discountern nicht oder nur in eingeschränkter Form dargeboten werden kann. Diese Einschränkung der Discounter ist gleichzeitig eine Chance für Fachgeschäfte, die sich im Umkreis von Discountern als Spezialisten hervortun und beispielsweise mit besonders breiten Sortimenten und persönlicher Beratung dem Endkunden einen besseren Service anbieten können.

Zunehmende Technologisierung und neue Betriebsformen im Einzelhandel

Darüber hinaus ist im Einzelhandel eine zunehmende Technologisierung zu beobachten. Ikea intensiviert die Selbstscannerkassen und verzichtet damit bewusst auf Personal, bislang nur in dieser Intensität bei Real zu sehen. Die RFID-Technologie wird sowohl auf der Beschaffungs- wie auf der Absatzseite von mehreren Handelskonzernen eingesetzt. Multi-Channeling Retailing zeigt die zweite Stufe der Nutzung des Internet auf. Auch im ‚Business to Business‘-Bereich nehmen elektronische Prozesse eine immer stärkere Bedeutung an: Im Pressehandel ist hierbei an die elektronische Rechnungsabwicklung auf EANCOM-Format oder den elektronischen Lieferschein zu denken. Gerade diese technologischen Entwicklungen verdeutlichen, wie sich die einzelnen Unternehmen immer weiter auseinander entwickeln: Auf der einen Seite die klassischen Fachhändler, die ihr Heil in Service und Beratung suchen und suchen müssen, auf der an-

deren Seite immer größer werdende Einheiten, die vor allem durch Technologie, Innovation, Warenvielfalt und „one stop shopping“ bei moderaten Preisen die Kunden zu begeistern hoffen. Der Pressegroßhandel versucht mit seinen Serviceangeboten Elektronischer Lieferschein und Elektronische Rechnung beiden Einzelhandelsformen, dem Fachhändler ebenso wie den großen Einzelhandelsketten, gleichermaßen gerecht zu werden.

Eine Reihe weiterer Entwicklungen auf der Angebotsseite sind zu beobachten. Nach wie vor entstehen neue Betriebsformen, selbst wenn die Unterschiede zu bestehenden Formaten nur noch marginal sind. Flagship-Stores deuten auf den Trend zur Vertikalisierung hin, exklusive Markendistribution macht deutlich, dass neue Formen der vertikalen Partnerschaft gewünscht, gesucht und gefunden werden. Adidas hat den „Volkslaufschuh“ nur bei Real distribuiert und vierhunderttausendmal verkauft. Für Presseartikel lässt daraus nicht schließen, dem gleichen Trend zu folgen, gleichwohl aber sich in die Nähe von besonders erfolgreichen Formaten zu begeben, um von den hohen Frequenzen zu profitieren. Presse ist in vielen Fällen als Impulsartikel anzusehen, der davon lebt, im Kontext verkaufsstarker Artikel gelistet zu sein.

Verändertes Nachfrageverhalten der Verbraucher

Diesen Angebotstendenzen stehen die veränderten Nachfrager gegenüber. Nach der „Geiz ist geil“-Phase sind jetzt in mehrfacher Hinsicht verunsicherte Verbraucher zu beobachten. Sowohl die Energiekrise, die Finanzkrise wie auch die Wirtschaftskrise haben den Verbraucher verunsichert und der Kaufzurückhaltung zumindest in bestimmten Warengruppen Nahrung gegeben. Andererseits war gerade in den letzten Monaten zu beobachten, dass in dauerhafte Werte wie in Haus und Garten stärker investiert wurde als zuvor. Auch aus dem Bereich Uhren, Juwelen,

Schmuck sind ambivalente Stimmen zu hören, die sowohl warnende wie ausgesprochen zufriedene Signale aussenden. Für Presse gelten ebenfalls besondere Gesetze: Denn hier führen Krisen tendenziell eher zu einer Kaufzunahme ganz nach dem Verbrauchermotto „Ich möchte in Krisenzeiten besonders gut informiert sein“ – und dies so-



wohl über die wirtschaftspolitische Situation als auch über die Situation des Arbeitsmarktes.

Nachhaltigkeit zentraler Handelsbegriff 2009

Ansonsten wird gekauft, was gekauft werden muss, bei allen anderen Produkten und Dienstleistungen kommt Vorsicht vor Spontaneität. Dazu zeigen Verbraucherschützer immer häufiger die Grenzen von Waren auf, so dass weder das Vertrauen in Märkte noch in Produkte zum Kauf anregen. Nachhaltigkeit war schon in 2009 ein wichtiger, wenn nicht der Handelsbegriff schlechthin. Die Handelsunternehmen versuchen demnach in der Supply Chain nur jenen Produkten eine Listungschance zu geben, die den Nachweis einer Nachhaltigkeit führen können. Noch bleibt im Einzelnen verborgen, was alles unter dem Begriff der Nachhaltigkeit subsummiert wird, aber der Trend ist ungebrochen und die Bedeutung eines nachhaltigen Wirkens wird auch oder gerade für Handelsunternehmen höher. Wurde lange nur über den demographischen Wandel gesprochen, sind wir in einigen Regionen Deutschlands schon mitten in den dafür typischen Entwicklungen, andere Gebiete stehen vor dem tatsächlichen Startpunkt. Fünf demographische

Entwicklungen gilt es dabei zu berücksichtigen. Wir werden älter, weniger, multikultureller, wir leben immer häufiger alleine und für die Vorausberechnung der tatsächlichen Einwohnerschaft am schwierigsten vorhersehbar: Wir siedeln um. Im Osten Deutschlands und in vom strukturellen Wandel bereits betroffenen Regionen wie dem Ruhrgebiet sind schon heute erhebliche Einwohnerverluste zu verzeichnen. Demgegenüber setzt die zunehmende Alterung der Bevölkerung in manchen Landkreisen erst jetzt oder in naher Zukunft ein. Neben den ausländischen Mitbürgern sind insbesondere Menschen mit deutschem Pass aber Migrationshintergrund stärker als bislang als Zielgruppe des Einzelhandels zu berücksichtigen. Von daher werden noch stärker ältere Menschen, Singles und Migranten als Zielgruppe an Bedeutung für den Handel gewinnen. Konzepte, wie auf diese Zielgruppen stärker, besser und gezielter einzugehen ist, sind in den Schubladen, vielfach aber noch nicht umgesetzt oder gelebt. Stark männerdominante Branchen werden sich stärker auf Frauen konzentrieren müssen, die vor dem Hintergrund der Singularisierung der Gesellschaft als Zielgruppe bedeutsamer werden.

Zunehmende Warenvietfalt fördert „Consumer Confusion“

Die durch die Flächenexpansionen erzeugte Warenvietfalt mit einem Angebot aus unterschiedlichen Branchen in einzelnen Outlets führt zunehmend zu einem Phänomen namens „Consumer Confusion“. Der Konsument wird durch die Fülle des Warenangebots reizüberflutet und ist kaum noch in der Lage selbst auszuwählen. Dieser Effekt ist bei der Distribution von Presseartikeln schon seit geraumer Zeit zu beobachten, da auf einer geringen, zur Verfügung stehenden Fläche extrem viele, unterschiedliche Waren angeboten werden müssen. Die Pressewände sind deshalb oftmals eine Überforderung für den Verbraucher und lenken oder schrecken ihn ab. Hier wird Beratung wieder notwendiger und bietet vielen Unternehmen die Chance, sich von der Strategie der Handelsgrößformen zu verabschieden oder abzugrenzen und wieder auf Beratungsqualität zu setzen.

Die Homogenisierung der Waren führt darüber hinaus zur weiteren Bedeutungszunahme von Dienstleistungen, wobei der Phantasie kaum

Grenzen gesetzt sind. Insbesondere die Integration branchenfremder Dienstleistungen scheint gegenwärtig besonders attraktiv. Schließlich macht es gerade für Pressefachgeschäfte Sinn, über so genannte Nutzungskopplungen nachzudenken. In anderen Branchen sind bestimmte Warengruppen nicht oder nur eingeschränkt rentabel zu führen. Die Aufnahme eines Basissortiments als Ergänzung zu „Presse“ kann Pressefachgeschäfte unter Umständen einen Frequenzschub verleihen.

Diese aufgezeigten Entwicklungen sind generelle Trends für den Einzelhandel, die sich in den unterschiedlichen Branchen in unterschiedlicher Intensität und leicht modifizierten Ausprägungen wiederfinden lassen. Die Konzentration in presserelevanten Handelsbranchen schreitet voran, die Fläche im Lebensmitteleinzelhandel oder im Baumarktbereich wird tendenziell größer, die Konkurrenz wächst auch außerhalb der klassischen Anbieter, seien es Partievermarkter oder andere Sonderformen der Distribution, die an Bedeutung gewinnen. In den letzten Jahren wurde vielfach das Personal etwas vernachlässigt und Preisaktionen standen stark, vielleicht im Nachgang zu stark im Fokus. Hier hat eine von der Preisbindung der zweiten. Hand geprägte Branche durchaus ihre Vorteile, da ein Qualitätswettbewerb den in anderen Branchen eindeutig stärkeren Preiswettbewerb dominiert. Dass die Kundenentwicklungen nicht von anderen Branchen abweichen, versteht sich von selbst: Es gibt nur den einen Kunden, wie heterogen dieser auch immer sein mag.



Dr. Andreas Kaapke

Geschäftsführer Institut
für Handelsforschung GmbH, Köln

5. Marktanalyse

EHAstra 2009 – Zahlen und Fakten aus dem Einzelhandel	46
--	----

Claudius Rafflenbeul-Schaub

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

Das neue EHAstra-Webportal – Branchenplattform zur Analyse des deutschen Pressehandels.....	50
--	----

Wolfgang Penders

Gf. Gesellschafter PMG Print Medien Gesellschaft mbH & Co. KG, Essen;
Vorstand Marktanalyse, Bundesverband Presse-Grosso

EHAstra 2010 – Grosso und Verlage verständigen sich auf Modernisierung der Einzelhandelsstrukturanalyse.....	54
---	----

Claudius Rafflenbeul-Schaub

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

Es ist soweit – Das neue VMP-Webportal geht an den Start	56
--	----

Thilo Pflaum

Geschäftsführer Nordbayerische Presse Vertriebs GmbH & Co. KG, Nürnberg;
Sprecher Projektgruppe Regulierung

Arbeitskreis Cluster – Die Lupe zur Untersuchung des Pressevertriebsmarktes	58
--	----

Fred Schumacher

Gf. Gesellschafter Presse Vertrieb Potsdam OHG, Brieselang



EHAstra 2009 – Zahlen und Fakten aus dem Einzelhandel

Mit einer neuen Rekordzahl an Einzelhändlern präsentiert sich das deutsche Presseverkaufstellennetz so engmaschig wie nie zuvor. Doch der Strukturwandel in der Einzelhandelslandschaft hat sich fortgesetzt – und seine Herausforderungen für die Branche werden größer.

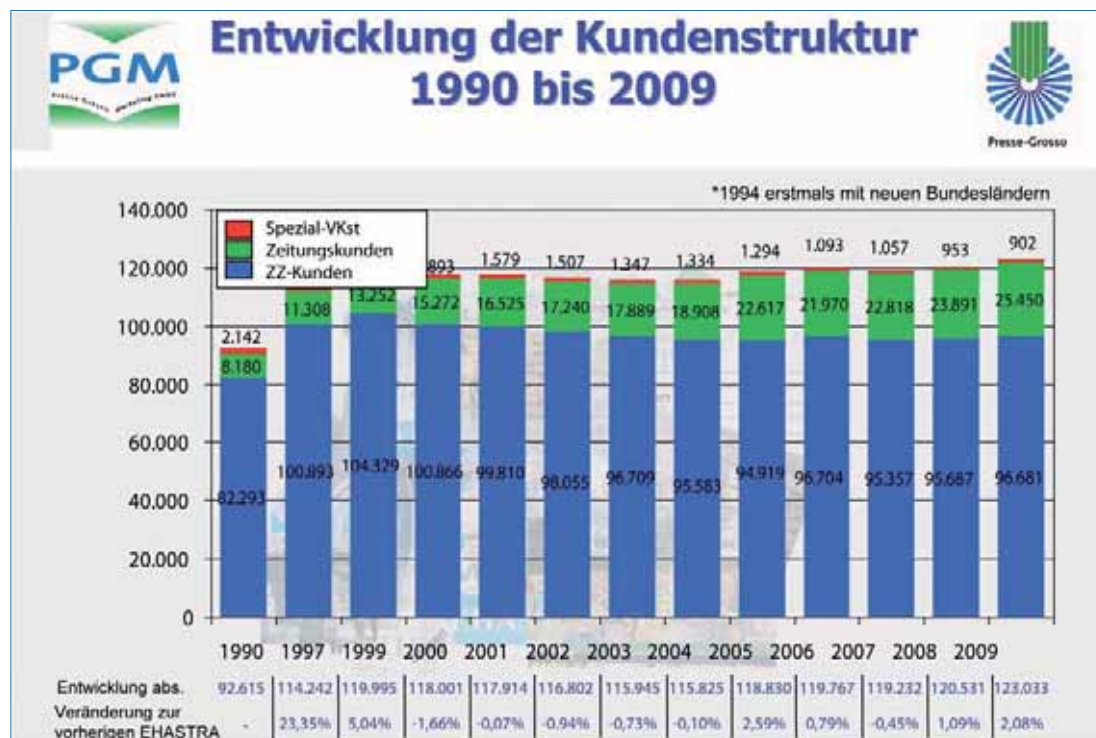
Nach der vom Bundesverband Presse-Grosso unter Beteiligung des Arbeitskreises Pressevertrieb (APV) in der Kalenderwoche 39/2009 erhobenen und zum Jahresbeginn 2010 veröffentlichten Einzelhandelsstrukturanalyse (EHAstra) 2009 hat sich die Anzahl der von den Grossisten mit Presse belieferten Einzelhändlern in Deutschland auf den Rekordwert von insgesamt 123.033 Verkaufsstellen (+2,1 Prozent zum Vorjahr) gesteigert. Davon sind 25.450 so genannte Zeitungskunden (+0,9 Prozentpunkte), was inzwischen

einem Anteil von 20,7 Prozent der gesamten Presse-einzelhändler entspricht, und 902 grossobelierte Spezialverkaufsstellen (-0,1 Prozentpunkte). Die Anzahl der mit einem VMP-Scannerkassensystem angebundenen Verkaufsstellen steigert sich weiter auf 12.241 Verkaufsstellen (+19 Prozent). Das entspricht einem Anteil von 9,9 Prozent aller Einzelhändler.

Entwicklung der Geschäftsarten

Bei den verschiedenen Geschäftsarten (GA) setzen sich die Entwicklungen der vergangenen Jahre weitgehend fort: Die Anzahl der Pressefachgeschäfte (GA 01) geht um 448 auf 14.685 zurück (Anteil an Gesamt: 11,9 Prozent/-0,6 Prozentpunkte). Ebenso die Anzahl der Presse-einzelhändler mit der internen Nachfragebeeinflussung Lotto

Abb. 1: Entwicklung der Kundenstruktur 1990 bis 2009



um 418 auf 19.285 Annahmestellen (Anteil: 15,7 Prozent/-0,6 Prozentpunkte) und der mit dem Blauen Globus ausgezeichneten Facheinzelhändler um 65 auf 2.669 (Anteil: 2,2 Prozent). Auch das Kiosk-Sterben setzt sich mit einem Rückgang um 340 auf 11.674 Kioske (Anteil: 9,5 Prozent/-0,5 Prozentpunkte) fort. Bei den Nachbarschaftsgeschäften steigert sich erneut die Anzahl der mit Presse belieferten Bäckereien (GA 02-02) um 998 auf 28.874 (Anteil: 23,5 Prozent/+0,4 Prozentpunkte). Im Lebensmitteleinzelhandel haben die Discounter (GA 03-04) den stärksten Zuwachs um 2.981 auf inzwischen 12.412 Outlets (Anteil: 10,1 Prozent/+2,3 Prozentpunkte). Diese Steigerung ist insbesondere auf die bundesweite Integration der Tengelmann-Vertriebslinie Plus in die vormals regionale Vertriebslinie Netto der Edeka-Gruppe Anfang 2009 zurückzuführen, deren Shopkonzept ein Pressesortiment beinhaltet. In den Geschäftsartengruppen der klassischen Lebensmittel-, Super- und Verbrauchermärkte geht der Trend weiter in Richtung größerer Verkaufsflächen. Während die Anzahl der Lebensmitteleinzelhändler unter 1.500 Quadratmeter Verkaufsfläche (GA 02-01 bis 03-03) um 584 auf zusammen 17.305 Märkte (Anteil: 14,1 Prozent/-0,9 Prozentpunkte) abgenommen hat, nahm die Anzahl der Großformen des Lebensmitteleinzelhandels ab 1.500 Quadratmeter Verkaufsfläche (GA 04) leicht um 47 auf 3.274 Märkte und Warenhäuser (Anteil: 2,7 Prozent) zu. Auch die Anzahl der mit Presse belieferten Drogeriemärkte (GA 07-02) konnte weiter um 138 auf 634 Fachmärkte (Anteil: 0,5 Prozent) gesteigert werden. Im Tankstellenmarkt (GA 06) ging die Anzahl der Stationen um 8 auf insgesamt 13.607 (Anteil: 11,1 Prozent/-0,2 Prozentpunkte) leicht zurück. Auch hier ist eine Verschiebung in Richtung größerer Shopgeschäfte erkennbar. Während die Zahl der Tankstellen unter 50 Quadratmeter Verkaufsfläche um 96 auf 4.264 Stationen zurückging, stieg die Zahl der Stationen mit 50 und mehr Quadratmetern um 78 auf 8.937. Bei den Sonstigen (GA 08) ging die Zahl der mit Presse belieferten Ver-

kaufsstellen insgesamt um 206 auf 19.922 (Anteil: 16,2 Prozent/-0,5 Prozentpunkte) zurück. Größte Untergruppe der Sonstigen sind die Getränkemarkte (GA 08-16) mit 2.780 Einzelhändlern (-3 Outlets, Anteil: 2,3 Prozent).

Bessere Präsentationskapazität, kleinere Zeitschriften-Sortimente

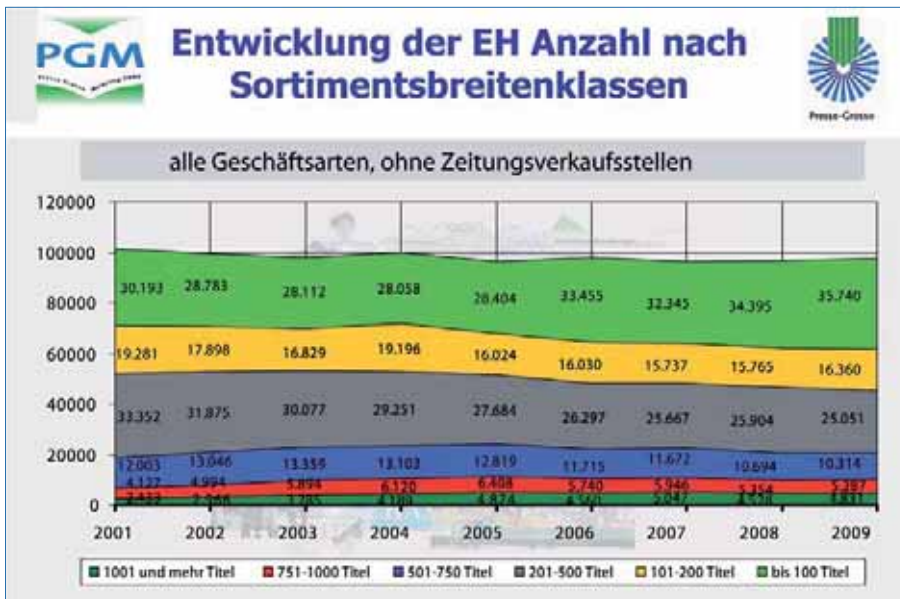
Trotz seit Jahren rückläufiger Presseabsätze konnten die im deutschen Einzelhandel platzierten Bordmeter für Presse durch die Umrüstung bestehender und die Akquisition neuer Verkaufsstellen erneut um 18.178 auf insgesamt 2.079.258 Bordmeter gesteigert werden.

Inzwischen 19.329 (+1.579) Einzelhändler haben ein Presseregalsystem mit strukturegebenden Orientierungshilfen und/oder Beleuchtung. Die durchschnittliche Präsentationsfläche für Presse über alle ZZ-Kunden (inklusive Facheinzelhandel und Spezialverkaufsstellen, ohne Zeitungskunden) liegt bei 20,9 Bordmeter pro Einzelhändler (-0,1 Bordmeter). Das durchschnittliche Präsenzsoriment auf dieser Fläche ist leicht auf 235,6 (-9,6) Zeitschriften geschrumpft, was einem rechnerischen ‚Schuppungsgrad Zeitschriften‘ von 8,9 Zentimetern (+0,3 Zentimeter) entspricht. Das durchschnittliche Präsenzsoriment Zeitungen ist (über alle Verkaufsstellen) auf 9,8 (+1,1) Titel gestiegen. Betrachtet man die Entwicklung der Anzahl der Einzelhändler nach Sortimentsbreiten-

Abb. 2: Summe Bordmeter/Sortimentsbreite/Schuppungsgrad (ohne Zeitungsverkaufsstellen)

Summe Bordmeter / Sortimentsbreite / Schuppungsgrad				
alle Geschäftsarten, ohne Zeitungsverkaufsstellen				
Durchschnitt	2009	2008	2007	
Summe Bordmeter	20,91	20,98	20,80	
Sortimentsbreite Zeitschriften	235,61	245,18	251,99	
Schuppungsgrad	8,87 cm	8,56 cm	8,25 cm	
EH-Gesamt	97.583	96.498	96.412	

Abb. 3: Entwicklung der EH-Anzahl nach Sortimentsbreitenklassen 2001 bis 2009



klassen, so ist festzustellen, dass die Anzahl der Zeitschriften-Verkaufsstellen mit kleinen Sortimenten unter 200 Zeitschriften auf 52.100 (+1.940) gestiegen ist, das entspricht einem Anteil von 53,4 Prozent aller Zeitschriften-Verkaufsstellen. Die Zahl der Einzelhändler mit über 200 bis 1.000

Zeitschriften ist um 1.300 auf 40.652 (Anteil: 41,7 Prozent) zurückgegangen. Die Anzahl der Zeitschriften-Verkaufsstellen mit über 1.000 Zeitschriften ist um 303 auf 4.831 (Anteil: 5,0 Prozent) gestiegen. 19.787 (+625) Einzelhändler sind reine Zeitungsverkaufsstellen ohne Zeitschriften im Sortiment.

Umsatzrückgang gestoppt

Die Einzelhändler werden in der EHAstra verschiedenen Wochenumsatzklassen zugeordnet. Es handelt sich dabei um eine Klassifizierung nach dem durchschnittlichen Presse-Wochenumsatz zu Grosso-Abgabepreisen netto (ohne Mehrwertsteuer). Entsprechend der Gesamtentwicklung des Presse-einzelverkaufs sind auch die Wochenumsätze der Einzelhändler in der EHAstra 2009 wieder positiver: 62.887 (Anteil: 51,1 Prozent) der vom Presse-Grosso belieferten Einzelhändler erzielten nur einen Wochenumsatz von unter 250 Euro (-731 Einzelhändler zum Vorjahr). 26.271 Einzelhändler (Anteil: 21,4 Prozent) erwirtschaften einen Wochenumsatz von 250 bis 499 Euro (+1.417 Einzelhändler zum Vorjahr) und 21.087 Einzelhändler (Anteil: 17,1 Prozent) einen Wochenumsatz von 500 bis 999 Euro (+1.138 Einzelhändler zum Vorjahr). Immerhin 12.788 Einzelhändler (Anteil: 10,4 Prozent) erreichen einen Wochenumsatz von über 1.000 Euro (+678 zum Vorjahr).

Abb. 4: Pressewochenumsatz 2006 bis 2009

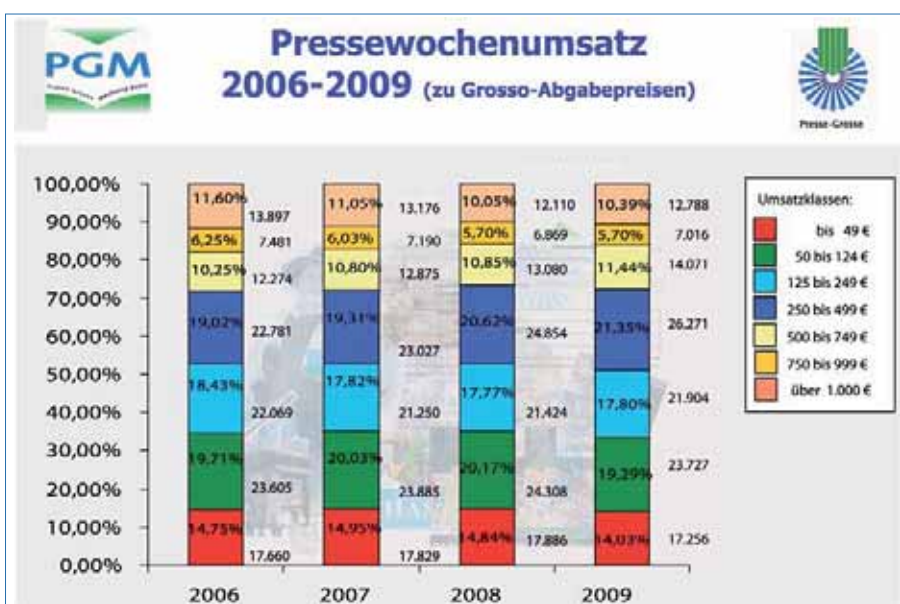
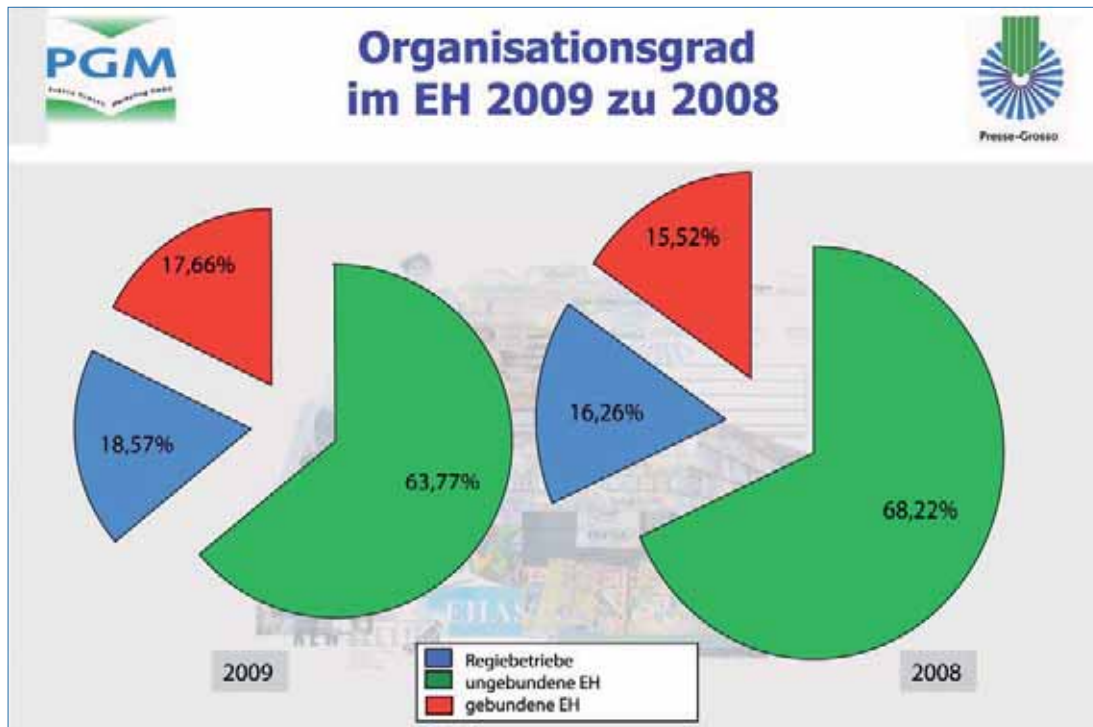


Abb. 5: Organisationsgrad im Einzelhandel 2009 zu 2008



Mehr filialisierte Presseverkaufsstellen

Die Zahl der Frühöffner, die vor 6 Uhr ihr Geschäft öffnen, liegt an einem normalen Werktag (Beispiel: Mittwoch) bundesweit bei 34.816 (Anteil: 28,3 Prozent) und die der durchgehend 24 Stunden geöffneten Verkaufsstellen bei 5.482 (Anteil: 4,5 Prozent). Demgegenüber stehen 13.103 Spätöffner (Anteil: 10,6 Prozent), die ihr Geschäft erst nach 8 Uhr öffnen. Die Möglichkeiten durch die Liberalisierung der Ladenschlusszeiten in den meisten Bundesländern werden vom Großteil der Einzelhändler nicht ausgenutzt: 94.752 (Anteil: 77,0 Prozent) schließen vor oder um 20 Uhr. Erst 26.168 Einzelhändler (Anteil: 21,3 Prozent) haben inzwischen länger als 20 Uhr geöffnet (inklusive der 24-Stunden-Öffner), immerhin 1.134 Einzelhändler mehr als im Vorjahr. Die Anzahl der Sonntagsöffner ist mit 49.285 (Anteil: 40,1 Prozent, +802 Einzelhändler) leicht gestiegen.

Filialisierte Großkunden, die einer bundesweiten oder regionalen Vertriebslinie angehören, machen inzwischen einen Kundenanteil von 36,2 Prozent der vom Grosso belieferten Verkaufsstellen aus.

Die Großkunden unterteilen sich in Regiebetriebe (18,6 Prozent von Gesamt) und gebundene Einzelhändler (17,7 Prozent). Die Bedeutung dieser Kundengruppe (Regiebetriebe, Einzelhandelssysteme und Franchise) für den Presseverkauf ist in den letzten Jahren kontinuierlich gewachsen.

Die vollständige EHA STRA kann über den Bundesverband Presse-Grosso im wöchentlichen, quartalsweisen oder jährlichen Rhythmus bezogen werden. Die Daten der Kalenderwoche 39 sind aus Gründen der langjährigen Vergleichbarkeit die einheitliche, offizielle „Währung“ der Pressevertriebsbranche.



Claudius Rafflenbeul-Schaub

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

Das neue EHASTRA-Webportal – Branchenplattform zur Analyse des deutschen Pressehandels

Die vom Pressegroßhandel durchgeführte Einzelhandelsstrukturanalyse (EHASTRA) vermittelt detaillierte Erkenntnisse über das Einzelhandelsgeschäft mit Zeitungen und Zeitschriften und wurde als anonyme Vollerhebung des deutschen Zeitungs- und Zeitschrifteneinzelhandels konzipiert. Der Bundesverband Presse-Grosso ist seit 1999 Herausgeber der EHASTRA und veröffentlichte die Analyse bis zum Jahr 2008 im jährlichen Rhythmus zur Kalenderwoche 39. Seit Anfang des Jahres 2009 stellen die Pressegrossisten und der Bundesverband Presse-Grosso die Strukturdaten über den deutschen Pressevertriebsmarkt nicht mehr auf jährlicher, sondern auf wöchentlicher Basis über eine moderne Internetplattform, das neue Presse-Serviceportal des Bundesverbandes Presse-Grosso, zur Verfügung. Die aktuelle Entwicklung des Presseverkaufsstellennetzes in der Bundesrepublik ist seitdem auch unterjährig,

zum Beispiel quartalsweise, darstellbar. Die Daten der Kalenderwoche 39 bleiben jedoch aus Gründen der langfristigen Vergleichbarkeit die einheitliche, jährliche „Währung“ in der Pressevertriebsbranche.

Um den Nutzwert der EHASTRA für die Grosso-Unternehmen noch weiter zu verbessern, hat das Ressort Marktanalyse in Zusammenarbeit mit dem Kooperationspartner PVG Data GmbH aus Frankfurt am Main das neue EHASTRA-Webportal zur Analyse der Presseeinzelhandelsstruktur und für den überbetrieblichen Vergleich entwickelt. Wie das Presse-Grosso-Data-Warehouse basiert auch das EHASTRA-Webportal auf modernster IT-Technologie.

Die wöchentlich gemeldeten EHASTRA-Daten werden im Rechenzentrum von der Conceptnet

Abb. 1: Technische Infrastruktur für das neue EHASTRA-Webportal



Abb. 2: Das neue EHAstra-Webportal



GmbH, Regensburg, automatisiert angenommen, geprüft und in die Datenbankstruktur auf Basis des Microsoft SQL-Servers integriert. Zur Analyse der Daten ist im Rechenzentrum mit Panorama NovaView eine so genannte „Business Intelligence“-Software installiert, die die Daten zur Analyse via Internet bereitstellt. Um auf das neue EHAstra-Webportal (www.dwh.presse-grosso.info/panorama) zugreifen zu können, benötigt der Anwender neben den persönlichen Zugangsdaten lediglich den Internet-Explorer. Außer dem Internet-Browser sind daher vor Ort in den Grosso-Unternehmen keinerlei Installationen notwendig. Das System ist für den Anwender völlig wartungsfrei.

Im EHAstra-Webportal stehen die EHAstra-Daten ab dem Jahr 2000 zur Verfügung. Für historische Betrachtungen der Jahre 2000 bis 2008 handelt es sich jeweils um die Daten der Kalenderwoche 39 (Jahres-EHAstra). Wöchentliche Datenmeldungen können seit der Kalenderwoche 26 des Jahres 2009 zur Analyse herangezogen werden.

Für die Analyse des Pressevertriebsmarktes können die Anwender des EHAstra-Webportals auf einen großen Fundus an Kennzahlen zugreifen, der in der Anwendung hinterlegt ist und

immer weiter ausgebaut wird. Die Kennzahlen stammen entweder unmittelbar aus den Grosso-Datenmeldungen (Basiskennzahlen) oder werden aus diesen Werten berechnet (berechnete Kennzahlen). Auch externe Informationen, wie zum Beispiel soziodemographische Daten, fließen in das System ein und können zur Analyse herangezogen werden. Die Kennzahlen als Gegenstand der Analyse werden über die so genannten Dimensionen (Kriterien der Analyse) ausgewertet. Diese verfügen über mehrere Aggregationsstufen bzw. Ebenen, auf denen die Daten konsolidiert werden. Die Dimension Geschäftsart setzt sich beispielsweise aus den Ebenen Einzelkunde, Hauptgeschäftsart und Untergeschäftsart zusammen. Demnach können mit den Dimensionen, die auch als Filter bezeichnet werden, Analysen auf bestimmte Kriterien, wie zum Beispiel „Hauptgeschäftsart Tankstellen“, eingeschränkt werden.

Mit dem EHAstra-Webportal stellt der Bundesverband Presse-Grosso allen Grosso-Unternehmen ein innovatives und einfach zu bedienendes Instrument zur Verfügung, mit dem die Struktur- und Stammdaten des eigenen Unternehmens mit den Durchschnittswerten der Regionalgruppe, des Clusters und dem Bundesdurchschnitt verglichen werden können, um firmenindividuelle Potenziale aufzuzeigen.

Abb. 3: Auszug aus den zur Verfügung gestellten Kennzahlen des EHAstra-Webportals

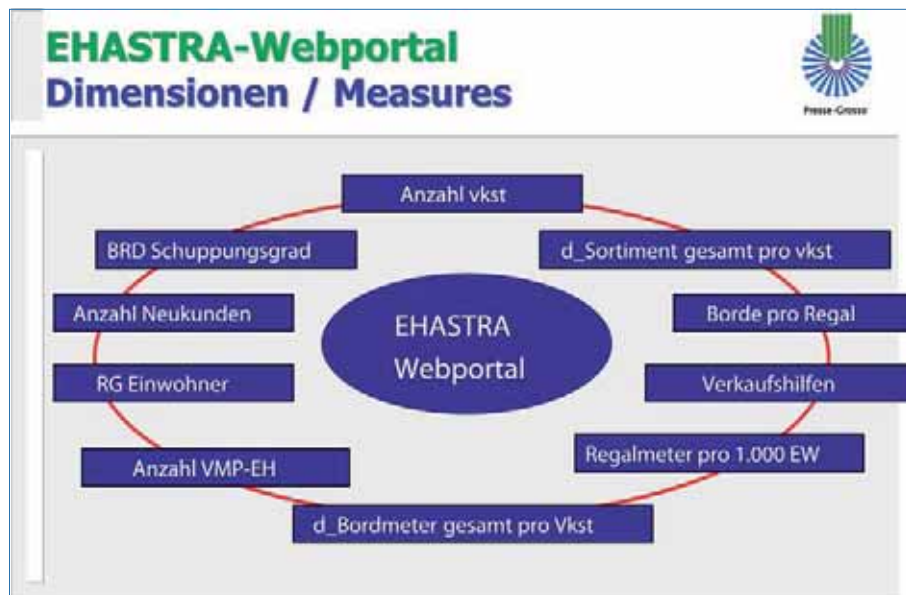
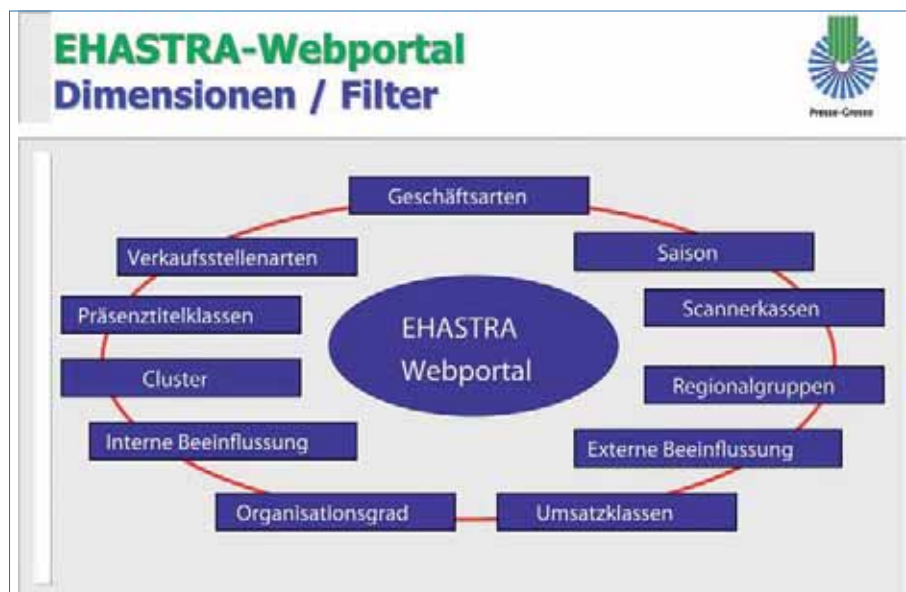


Abb. 4: Auszug aus den zur Verfügung gestellten Dimensionen des EHAstra-Webportals



Analog zum Data Warehouse werden den Nutzern des EHAstra-Webportals vordefinierte Analysen in der so genannten „Infomappe“ zur Verfügung gestellt. Diese lassen sich entsprechend den eigenen Auswertungswünschen anpassen und können in der „Privaten Infomappe“ abgespeichert und jederzeit, zum Beispiel zur Kontrolle

eventuell ergriffener Maßnahmen, wieder aufgerufen werden. Gleiches gilt für frei definierte Analysen. Das EHAstra-Webportal ist somit eine moderne Branchenplattform zur Analyse der Pressehandelsstruktur, eine innovative technische Lösung „state of the art“, die eine gemeinsame Entwicklung von Auswertungen und Analysen

Abb. 5: Grosso-Geschäftsartenanalyse/Regalkapazitäten

EHAstra-Webportal
Panorama – Web Access

Presse-Grosso

Filer

Interne Beeinflussung	Externe Beeinflussung	09/W26	Umsatzklassen AGP	Gemeinden
MITTE, W151	nied. aufstelltafel	nied. Plakatwandler	EH STAT	Mitte 1
Kundenfrequenz	Organisationsgrade	Postleitzahlen	Präsenzstellklassen	Saison
Scannerkassen	Sonntagsöffner	Verkaufsstellen	Verkaufsstellenarten	Vertriebslinien
Zweitplatzierung Zeitschriften	Vk2 Organisationsgrad	PMG (39600)		

	d_Bordmeter gesamt pro vst	Cluster d_Bordmeter gesamt pro vst	Bordmeter gesamt pro 1000 HH	Cluster Bordmeter gesamt pro 1000 HH	d_Sortiment gesamt pro vst	Cluster d_Sortiment gesamt pro vst	Anteil GR in CL Regalmeter
Alle Geschäftsarten	17,79	18,30	54,53	53,56	206,56	255,21	19,16%
1 Verkaufsstellen mit 22 Fachgeschäft	40,51	40,97	18,12	19,04	493,23	611,02	18,22%
2 Nachbarschaftsgeschäfte	1,82	2,37	,83	1,42	16,31	26,84	8,61%
3 Lebensmittel-Märkte	20,39	21,19	7,72	8,07	261,20	336,13	18,56%
4 Großformen des Einzelhandels	59,56	66,14	3,43	4,76	755,19	1.012,55	14,13%
5 Kioske	12,92	11,84	13,70	9,50	136,15	133,24	25,06%
6 Tankstellen/Waschställe	27,18	26,14	7,17	6,06	309,62	337,64	17,50%
7 Fachmärkte/kaufhäuser	24,69	21,73	,21	,33	329,13	320,06	12,71%
8 Sonstige	9,61	8,41	3,24	2,39	97,67	106,62	24,05%

ermöglicht, bei der eine einheitliche Datenplattform genutzt wird. Die Nutzeffekte des EHAstra-Webportals lassen sich wie folgt zusammenfassen:

- Modernste „Business Intelligence“-Technologie mit extrem kurzen Reaktionszeiten
- Nur Microsoft Internet-Explorer erforderlich
- Keine Pflege, keine Wartung
- Geringe laufende Kosten
- 163 einheitlich definierte vertriebliche Kennzahlen
- Regionalgruppen-, Cluster- und Bundesvergleiche
- 100-prozentige Vergleichbarkeit der Daten
- Dezentrale Partizipation an zentralen Weiterentwicklungen
- Nutzung der Branchenspezialisten im Support
- Geschäftsartenanalysen
- Auslastungsanalysen
- Benchmarking

Die vielfältigen Auswertungsmöglichkeiten, die das EHAstra-Webportal bietet, und die komfortable Handhabung zeigt, dass der Bundesverband Presse-Grosso mit diesem internetbasierten Analysetool ein weiteres Instrument zur optimalen Marktbeobachtung entwickelt hat, das nun allen Grosso-Unternehmen zur Verfügung steht.

2010 soll die EHAstra aktualisiert werden und sich den aktuellen Gegebenheiten im Markt anpassen. Selbstverständlich werden die Änderungen zur EHAstra 2010 dann auch im EHAstra-Webportal abgebildet.



Wolfgang Penders

Gf. Gesellschafter PMG Print Medien Gesellschaft mbH & Co. KG, Essen;
Vorstand Marktanalyse,
Bundesverband Presse-Grosso

EHAstra 2010 – Grosso und Verlage verständigen sich auf Modernisierung der Einzelhandelstrukturanalyse

Eine Dekade nach der letzten großen inhaltlichen Überarbeitung der Einzelhandelsstrukturanalyse (EHAstra) im Jahr 2000 hat die gemeinsame Projektgruppe EHAstra von VDZ Verband Deutscher Zeitschriftenverleger und Presse-Grosso eine grundlegende Aktualisierung der EHAstra angestoßen. Dabei wurden die Inhalte und Felder der EHAstra einer kritischen Prüfung unterzogen und an die aktuellen Entwicklungen in der deutschen Einzelhandelslandschaft, wie die Liberalisierung der Ladenöffnungszeiten oder den Vormarsch von Vertriebsformen wie Discounter und Fachmärkte, angepasst. Geschäftsarten, interne und externe Nachfragebeeinflussungen sowie das Titelgruppenschema wurden modifiziert. Zudem ermöglicht die neue EHAstra 2010 eine deutlich einfachere Erfassung der Regale und Verkaufshilfen durch den Grosso-Außendienst, ohne dabei auf die für das vertriebliche Tagesgeschäft notwendigen Detailinformationen über die Situation der Pressepräsentation im Einzelhandel zu verzichten. Dazu wurden auch die Intervieweranweisungen inklusive der Praxisbeispiele und Musterrechnungen des EHAstra-Handbuchs vollständig überarbeitet. Neue Felder, wie Schaufenster oder der Organisationsgrad der Verkaufsstellen, wurden als zusätzliche nützliche Informationen für Grosso und Verlage in die EHAstra 2010 integriert. Dies sind die wichtigsten Neuerungen der modernisierten EHAstra in einem detaillierten Überblick:

1. Der aus der Großkundendatenbank den Grossisten bereits bekannte Organisationsgrad (VLK3) der Verkaufsstellen wird offiziell in die EHAstra-Strukturdaten integriert. Dadurch haben nun auch Verlage und Nationalvertriebe die Möglichkeit, qualifiziert zwischen fragmentierten und filialisierten Einzelhandelskunden zu unterscheiden. Auch erhalten sie die Information, ob es sich bei einem Filialisten um einen Regiebetrieb oder einen gebundenen Einzelhändler (selbstständiger Einzelhändler und Franchise-Nehmer) handelt.
2. Die Definition der „Art der Verkaufsstelle“ wird in der Abgrenzung der Zeitungskunden von den so ge-

nannten „ZZ-Kunden“ (Einzelhändler mit Zeitungen und Zeitschriften im Sortiment) klarer gefasst. Zukünftig werden in der EHAstra nur noch Einzelhändler, die tatsächlich ausschließlich Zeitungen im Präsenzsoriment führen, als reine Zeitungskunden definiert. Einzelhändler, die neben Zeitungen ein kleines Zeitschriftensortiment führen, fallen zukünftig auch in die Gruppe der „ZZ-Kunden“.

3. Der Katalog der Geschäftsarten wird den Tendenzen der Entwicklung der Einzelhandelslandschaft in Deutschland angepasst. So wurde der Convenience-Bereich (Geschäftsart Kioske) klarer definiert, die Größenklassen der Lebensmitteleinzelhändler und Supermärkte an den Trend zu größeren Geschäftsflächen angepasst, eine neue Untergruppe für die Cash & Carry- Großmärkte und eine eigene Hauptgruppe für die immer größer werdende Geschäftsart Discounter geschaffen. Der in ihrer Bedeutung wachsenden Geschäftsart Fachmärkte wurden die weiteren Untergruppen Filialbuchhandlungen, Getränkemarkte und Tierfachmärkte hinzugefügt und die Abgrenzung zur Geschäftsart Sonstige (beispielsweise in den Branchen Drogerie und Elektro) klarer definiert. Die Untergruppen der sonstigen Einzelhandelsformen wurden verkürzt und – wo sinnvoll – zusammengefasst. Historische Relikte wie das klassische Postamt oder die „Wohnzimmerverkaufsstelle“ wurden dabei gestrichen.
4. Das Kennzeichen „VMP-Scannerkasse“ wird gestrichelt.
5. Die internen und externen Nachfragebeeinflussungen werden um die neuen Felder „Geschenkartikel, Grußkarten“, „Telefonkarten (inklusive e-Loading)“ und „Messe, Ausstellungsgelände“ ergänzt. Andere bereits vorhandene, wenig aussagekräftige Nachfragebeeinflussungen wurden teilweise zusammengefasst, neu definiert oder ganz gestrichen.
6. Im Bereich der Verkaufsflächen und Kundenfrequenz wird für grossointerne Analysezwecke die

EHAstra-Datenmeldung – analog der Vorgehensweise bei der Großkundendatenbank – auf absolute Werte umgestellt. Die Weitergabe dieser Kennzahlen an die Verlage wird aus Datenschutzgründen aber weiterhin verschlüsselt nach den bekannten Größenklassen erfolgen.

7. Bei den Öffnungs- und Schließzeiten wird der durch die Liberalisierung der Ladenschlussgesetze in den meisten Bundesländern schon seit längerem obsoletere „lange Samstag“ gestrichen.

8. Die Erfassung der Presseregale und Verkaufshilfen ist mit dem Ziel gründlich überarbeitet worden, dem Grosso-Außendienst die Erhebung zu vereinfachen. So wurde die Unterscheidung zwischen Präsentationsfläche im Regal und der „sonstigen Präsentationsfläche“ klarer und deutlich logischer gefasst. Zeitschriftenverkaufshilfen von Grosso und Verlagen, die nicht der Zweitplatzierung dienen, werden zukünftig – analog zu den anderen Verkaufshilfen – in einem eigenen Feld erfasst und automatisch der Summe der Gesamtbordmeter zugerechnet. Die Verkaufshilfen für die Objektgruppe 15 (Romane, Taschenhefte, Rätsel) werden zukünftig unabhängig vom Format einheitlich erfasst. Alle Bord- und Regalmeterfelder in der EHAstra werden zukünftig mit zwei Nachkommastellen erfasst, um auf Einzelhandelsebene genauer zwischen unterschiedlichen Regal-Rastermaßen (z.B. 125 oder 133 Zentimeter) differenzieren zu können. Und auch für Schuppenregale wird es ein eigenes Bordmeterfeld geben, da die Tiefe von Schuppen im Regal in den seltensten Fällen acht Zentimeter beträgt. Außerdem wird ein neues Feld „Schaufenster“ in die EHAstra aufgenommen.

9. Auf Wunsch der Verlage, die die inzwischen wöchentliche EHAstra-Meldung der Grossisten nach wie vor nur einmal jährlich beziehen, wurde außerdem ein zweites Presse-Wochenumsatzfeld in die EHAstra aufgenommen, das den durchschnittlichen Jahreswochenumsatz einer Verkaufsstelle – ohne saisonale Schwankungen – abbildet.

10. Auch das Titelgruppenschema der EHAstra wird leicht überarbeitet und um die Untergruppen bereinigt, in denen bundesweit kein einziger Titel mehr eingeordnet ist. Für Sudoku wird eine offizielle neue Untergruppe ergänzt, sowie die Untergruppen im Non-Presse- und Buchbereich auf Wunsch aus Grosso-Kreisen weiter differenziert.

EHAstra 2010 Zeitplanung	
4. Quartal 2009	- Darstellung der Veränderungen - Informationstermin Grosso-EDV-Kooperationen (10.12.2009) - Informationen über Grosso Intern
Bis Ende 1. Quartal 2010	- Abstimmung der Satzarten in der Grosso-/VDZ-Projektgruppe (13.01./11.02.) - Programmierung der neuen Felder „EHAstra 2010“-Schulungen: 16.03. Hamburg 19.03. Hirth 23.03. Nürnberg
Bis Ende 2. Quartal 2010	- Meldung der „alten“ EHAstra - parallel Erhebung bzw. Umrechnung der neuen Felder für die neuen Satzarten
Ab KW 27/2010	Meldung der neuen „EHAstra 2010“

11. Neben der nach zehn Jahren notwendigen Modernisierung war es ein weiteres wichtiges Ziel der gemeinsamen Projektgruppe EHAstra, dass mit der neuen EHAstra 2010 eine deutliche Vereinfachung der Datenerhebung einhergeht, um die Qualität der Daten weiter zu steigern, ohne dabei auf für das vertriebliche Tagesgeschäft notwendige Detailinformationen über die Situation des Presseverkaufs am Point of Sale zu verzichten. Dazu wurden auch die Intervieweranweisungen inklusive der Praxisbeispiele und Musterrechnungen des EHAstra-Handbuchs vollständig überarbeitet.

Die Grosso-EDV-Kooperationen wurden bereits über die Neuerungen und das geplante Umstellungsszenario der wöchentlichen EHAstra-Datenmeldung im zweiten Quartal 2010 informiert. Im März 2010 sind drei Schulungstermine des Arbeitskreises EHAstra in Hamburg, Nordrhein-Westfalen und Bayern geplant, um alle Grosso-Firmen umfassend in die Veränderungen der neuen EHAstra 2010 einzuweisen. Die Programmierung der neuen Felder in den Grosso-EDV-Systemen soll nach Ende des 1. Quartals 2010 zur Stichwoche 14 erfolgen. Danach haben die Grossisten drei Monate Zeit, um eine Vollerhebung der neuen EHAstra-Merkmale bei allen Presseverkaufsstellen in der gesamten Bundesrepublik durchzuführen. Die Umstellung der Satzarten und der Datenmeldung auf die neuen EHAstra 2010-Konventionen ist im Anschluss an das 2. Quartal 2010, in der Stichwoche 27, geplant.



Claudius Rafflenbeul-Schaub

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

Es ist soweit – Das neue VMP-Webportal geht an den Start

Im Geschäftsbericht des Jahres 2008 berichtete Ulrich Stemmler, damaliger Vorstand Marktanalyse im Bundesverband Presse-Grosso, über das noch in der Aufbauphase befindliche VMP-Webportal. Diese Phase konnte bis Ende 2009 weitestgehend mit dem Ergebnis abgeschlossen werden, dass seit dem 4. Januar 2010 alle Verlage und Nationalvertriebe VMP-Daten über das Webportal abrufen können. Damit bietet sich ihnen die Möglichkeit, Verkaufsauswertungen in einer bislang noch nicht erreichten Qualität zu generieren. Mit individuellen Selektionskriterien wie Grosso-Gebiet, Geschäftsart, Titel und Scannqualität lassen sich schnell und komfortabel umfassende oder selektive Verkaufspanels erzeugen. Verschiedene neu integrierte Plausibilitätsprüfungen gewährleisten dabei eine deutlich verbesserte Datenqualität.

Das neue VMP-Webportal löst die seit 2002 gültige Vereinbarung von 40 selektierten Grossisten zur Datenweitergabe ab. Damit wurde vor allem dem Wunsch der Verlage nach einer flexiblen, modernen Lösung mit verlags- und titelindividuellen Selektionskriterien Rechnung getragen. 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.

Mit den nunmehr zur Verfügung stehenden umfangreichen und qualitativ hochwertigen Daten lassen sich auch für mittel- und kleinauflagige Titel zuverlässige Verkaufshochrechnungen erstellen – und das zu äußerst günstigen Konditionen. Im Gegensatz zu der alten Konditionenvereinbarung fallen ab dem Jahr 2010 keine Jahres- und

Abb. 1: VMP-Datenweitergabe: Selektionsmöglichkeiten/EH-Listen

VMP-Datenweitergabe

Presse-Grosso

Grosso-Selektion

☐ Alle

- ACUV (11300)
- B & P PH (106500)
- B & W Bild Rausch (3502)
- B & W Linsch (3501)
- BERLINER PV (23100)
- BEUTZ (4300)
- BONN-RHEIN-SEIG (40000)
- BDH (5000)
- CARLSEN (6000)
- COTTBUSSE PV (100000)
- CRÄMER (11900)
- DITTMAR (11340)
- OPV & LEBSTER (100000)
- FRITZSCHUFT & PART (94200)
- GAST (940700)
- GETZKOW (25600)
- GESDORF (26400)
- LOHME (27300)

Geschäftsart-Selektion

☐ Alle

- Fachgeschäft/Pressezentrum (101)
- Lebensmittelgeschäft unter 200 qm (201)
- Lebensmittelgeschäft 200 bis 399 qm (202)
- Lebensmittelgeschäft 400 bis 799 qm (203)
- Lebensmittelgeschäft 800 bis 1499 qm (204)
- Lebensmittelgeschäft 1500 bis 4999 qm (205)
- Lebensmittelgeschäft 5000 bis 9999 qm (206)
- Lebensmittelgeschäft 10000 bis 19999 qm (207)
- Lebensmittelgeschäft 20000 bis 49999 qm (208)
- Lebensmittelgeschäft 50000 bis 99999 qm (209)
- Lebensmittelgeschäft 100000 bis 199999 qm (210)
- Lebensmittelgeschäft 200000 bis 499999 qm (211)
- Lebensmittelgeschäft 500000 bis 999999 qm (212)
- Lebensmittelgeschäft 1000000 bis 1999999 qm (213)
- Lebensmittelgeschäft 2000000 bis 4999999 qm (214)
- Lebensmittelgeschäft 5000000 bis 9999999 qm (215)
- Lebensmittelgeschäft 10000000 bis 19999999 qm (216)
- Lebensmittelgeschäft 20000000 bis 49999999 qm (217)
- Lebensmittelgeschäft 50000000 bis 99999999 qm (218)
- Lebensmittelgeschäft 100000000 bis 199999999 qm (219)
- Lebensmittelgeschäft 200000000 bis 499999999 qm (220)
- Lebensmittelgeschäft 500000000 bis 999999999 qm (221)
- Lebensmittelgeschäft 1000000000 bis 1999999999 qm (222)
- Lebensmittelgeschäft 2000000000 bis 4999999999 qm (223)
- Lebensmittelgeschäft 5000000000 bis 9999999999 qm (224)
- Lebensmittelgeschäft 10000000000 bis 19999999999 qm (225)
- Lebensmittelgeschäft 20000000000 bis 49999999999 qm (226)
- Lebensmittelgeschäft 50000000000 bis 99999999999 qm (227)
- Lebensmittelgeschäft 100000000000 bis 199999999999 qm (228)
- Lebensmittelgeschäft 200000000000 bis 499999999999 qm (229)
- Lebensmittelgeschäft 500000000000 bis 999999999999 qm (230)
- Lebensmittelgeschäft 1000000000000 bis 1999999999999 qm (231)
- Lebensmittelgeschäft 2000000000000 bis 4999999999999 qm (232)
- Lebensmittelgeschäft 5000000000000 bis 9999999999999 qm (233)
- Lebensmittelgeschäft 10000000000000 bis 19999999999999 qm (234)
- Lebensmittelgeschäft 20000000000000 bis 49999999999999 qm (235)
- Lebensmittelgeschäft 50000000000000 bis 99999999999999 qm (236)
- Lebensmittelgeschäft 100000000000000 bis 199999999999999 qm (237)
- Lebensmittelgeschäft 200000000000000 bis 499999999999999 qm (238)
- Lebensmittelgeschäft 500000000000000 bis 999999999999999 qm (239)
- Lebensmittelgeschäft 1000000000000000 bis 1999999999999999 qm (240)
- Lebensmittelgeschäft 2000000000000000 bis 4999999999999999 qm (241)
- Lebensmittelgeschäft 5000000000000000 bis 9999999999999999 qm (242)
- Lebensmittelgeschäft 10000000000000000 bis 19999999999999999 qm (243)
- Lebensmittelgeschäft 20000000000000000 bis 49999999999999999 qm (244)
- Lebensmittelgeschäft 50000000000000000 bis 99999999999999999 qm (245)
- Lebensmittelgeschäft 100000000000000000 bis 199999999999999999 qm (246)
- Lebensmittelgeschäft 200000000000000000 bis 499999999999999999 qm (247)
- Lebensmittelgeschäft 500000000000000000 bis 999999999999999999 qm (248)
- Lebensmittelgeschäft 1000000000000000000 bis 1999999999999999999 qm (249)
- Lebensmittelgeschäft 2000000000000000000 bis 4999999999999999999 qm (250)
- Lebensmittelgeschäft 5000000000000000000 bis 9999999999999999999 qm (251)
- Lebensmittelgeschäft 10000000000000000000 bis 19999999999999999999 qm (252)
- Lebensmittelgeschäft 20000000000000000000 bis 49999999999999999999 qm (253)
- Lebensmittelgeschäft 50000000000000000000 bis 99999999999999999999 qm (254)
- Lebensmittelgeschäft 100000000000000000000 bis 199999999999999999999 qm (255)
- Lebensmittelgeschäft 200000000000000000000 bis 499999999999999999999 qm (256)
- Lebensmittelgeschäft 500000000000000000000 bis 999999999999999999999 qm (257)
- Lebensmittelgeschäft 1000000000000000000000 bis 1999999999999999999999 qm (258)
- Lebensmittelgeschäft 2000000000000000000000 bis 4999999999999999999999 qm (259)
- Lebensmittelgeschäft 5000000000000000000000 bis 9999999999999999999999 qm (260)
- Lebensmittelgeschäft 10000000000000000000000 bis 19999999999999999999999 qm (261)
- Lebensmittelgeschäft 20000000000000000000000 bis 49999999999999999999999 qm (262)
- Lebensmittelgeschäft 50000000000000000000000 bis 99999999999999999999999 qm (263)
- Lebensmittelgeschäft 100000000000000000000000 bis 199999999999999999999999 qm (264)
- Lebensmittelgeschäft 200000000000000000000000 bis 499999999999999999999999 qm (265)
- Lebensmittelgeschäft 500000000000000000000000 bis 999999999999999999999999 qm (266)
- Lebensmittelgeschäft 1000000000000000000000000 bis 1999999999999999999999999 qm (267)
- Lebensmittelgeschäft 2000000000000000000000000 bis 4999999999999999999999999 qm (268)
- Lebensmittelgeschäft 5000000000000000000000000 bis 9999999999999999999999999 qm (269)
- Lebensmittelgeschäft 10000000000000000000000000 bis 19999999999999999999999999 qm (270)
- Lebensmittelgeschäft 20000000000000000000000000 bis 49999999999999999999999999 qm (271)
- Lebensmittelgeschäft 50000000000000000000000000 bis 99999999999999999999999999 qm (272)
- Lebensmittelgeschäft 100000000000000000000000000 bis 199999999999999999999999999 qm (273)
- Lebensmittelgeschäft 200000000000000000000000000 bis 499999999999999999999999999 qm (274)
- Lebensmittelgeschäft 500000000000000000000000000 bis 999999999999999999999999999 qm (275)
- Lebensmittelgeschäft 1000000000000000000000000000 bis 1999999999999999999999999999 qm (276)
- Lebensmittelgeschäft 2000000000000000000000000000 bis 4999999999999999999999999999 qm (277)
- Lebensmittelgeschäft 5000000000000000000000000000 bis 9999999999999999999999999999 qm (278)
- Lebensmittelgeschäft 10000000000000000000000000000 bis 19999999999999999999999999999 qm (279)
- Lebensmittelgeschäft 20000000000000000000000000000 bis 49999999999999999999999999999 qm (280)
- Lebensmittelgeschäft 50000000000000000000000000000 bis 99999999999999999999999999999 qm (281)
- Lebensmittelgeschäft 100000000000000000000000000000 bis 199999999999999999999999999999 qm (282)
- Lebensmittelgeschäft 200000000000000000000000000000 bis 499999999999999999999999999999 qm (283)
- Lebensmittelgeschäft 500000000000000000000000000000 bis 999999999999999999999999999999 qm (284)
- Lebensmittelgeschäft 1000000000000000000000000000000 bis 1999999999999999999999999999999 qm (285)
- Lebensmittelgeschäft 2000000000000000000000000000000 bis 4999999999999999999999999999999 qm (286)
- Lebensmittelgeschäft 5000000000000000000000000000000 bis 9999999999999999999999999999999 qm (287)
- Lebensmittelgeschäft 10000000000000000000000000000000 bis 19999999999999999999999999999999 qm (288)
- Lebensmittelgeschäft 20000000000000000000000000000000 bis 49999999999999999999999999999999 qm (289)
- Lebensmittelgeschäft 50000000000000000000000000000000 bis 99999999999999999999999999999999 qm (290)
- Lebensmittelgeschäft 100000000000000000000000000000000 bis 199999999999999999999999999999999 qm (291)
- Lebensmittelgeschäft 200000000000000000000000000000000 bis 499999999999999999999999999999999 qm (292)
- Lebensmittelgeschäft 500000000000000000000000000000000 bis 999999999999999999999999999999999 qm (293)
- Lebensmittelgeschäft 1000000000000000000000000000000000 bis 1999999999999999999999999999999999 qm (294)
- Lebensmittelgeschäft 2000000000000000000000000000000000 bis 4999999999999999999999999999999999 qm (295)
- Lebensmittelgeschäft 5000000000000000000000000000000000 bis 9999999999999999999999999999999999 qm (296)
- Lebensmittelgeschäft 10000000000000000000000000000000000 bis 19999999999999999999999999999999999 qm (297)
- Lebensmittelgeschäft 20000000000000000000000000000000000 bis 49999999999999999999999999999999999 qm (298)
- Lebensmittelgeschäft 50000000000000000000000000000000000 bis 99999999999999999999999999999999999 qm (299)
- Lebensmittelgeschäft 100000000000000000000000000000000000 bis 199999999999999999999999999999999999 qm (300)

Qualitätskriterien

☒ egal

☐ nach folgenden Einstellungen

☐ Sendekontinuität / Pünktlichkeit VMP-Meldungen

Daten eines Angebotstages liegen in letzten Tagen

bis um Uhr des Tages nach dem Angebotstages vor

☐ Absoluter Scannfehler (objektbezogen)

für die letzten Ausgaben/Tage

Abb. 2: VMP-Datenweitergabe: Verlagsindividuelle Titelselektion

Veränderungspauschalen mehr an, sondern lediglich kalkulierbare, transparente und titelbezogen individuelle Datensatzkosten.

Für die neue Lösung wurde die alte ISPC-Satzart 40250 durch die leicht modifizierte Satzart 40300 ersetzt. Aufgrund der Komplexität der Dateninhalte und zur Sicherung der Qualität sowie der Kontinuität wurde dem VDZ Verband Deutscher Zeitschriftenverleger von Seiten des Grosso zugesagt, die alte Satzart 40250 noch für einen Übergangszeitraum parallel kostenfrei zur Verfügung zu stellen, soweit die Verlage in dieser Zeit die gleichen Panels über die Satzart 40300 abrufen.

Einen maßgeblichen Anteil am Erfolg des Projekts hatte die im Jahr 2009 neu gegründete Projektgruppe Regulierung, deren Mitglieder von Verlags- und Grosso-Seite effektiv und zielgerichtet in verschiedenen Sitzungen, Telefonkonferenzen und kleinen Arbeitsgruppen die offenen Punkte diskutiert und erarbeitet haben. In enger Abstimmung zwischen dem Ressort Marktanalyse des Grosso-Verbandes, namentlich Sebastian Metzmacher und Lutz Bochsandl, und Roland Wurm als Ansprechpartner des Dienstleisters Conceptnet aus Regensburg wurde die komplexe Realisierung des Projektes bis ins Detail begleitet und umge-

setzt. Dafür kann man allen Beteiligten, insbesondere den Ansprechpartnern Metzmacher und Bochsandl auf Verbandsseite, nur herzlichen Dank sagen.

Die Möglichkeiten, die das Webportal eröffnet, werden mit Einführung der Satzart 40300 sicherlich nicht erschöpft sein. Der Bundesverband Presse-Grosso strebt mittelfristig an, auch selbst Verkaufshochrechnungen zu erstellen und diese an Verlage und Nationalvertriebe über das VMP-Webportal zu vermarkten. Gleiches gilt für die Erstellung werthaltiger Analysen wie beispielsweise Abverkaufskurven zur Erstverkaufsplanung. So kann insgesamt ein – auch wirtschaftlicher – Nutzen generiert werden, der Verlagen, Nationalvertrieben und den Grosso-Unternehmen gleichermaßen zugute kommt.



Thilo Pflaum

Geschäftsführer Nordbayerische Presse Vertriebs GmbH & Co. KG, Nürnberg; Sprecher der Projektgruppe Regulierung

Arbeitskreis Cluster – Die Lupe zur Untersuchung des Pressevertriebsmarkts

Werden die Umsatz- und Absatzpotenziale im Vertriebsgebiet ausgeschöpft? Wo könnten Reserven liegen? Wie lassen sich diese ermitteln und vertriebslich erschließen? Fragen, die jedes Grosso-Unternehmen beschäftigen und täglich vor neue Herausforderungen stellen. Zahlreiche Analysetools – unternehmensindividuelle Lösungen, verschiedenste verlags- und grossoindividuelle Systeme einschließlich MAK (Marktausschöpfungs-Koeffizient) und Presse-Grosso-Data-Warehouse – unterstützen die täglichen Bemühungen im Grosso. Viele dieser Auswertungen liefern Ergebnisse, die die Situationen in den 87 deutschen Grosso-Gebieten oder den elf Grosso-Clustern darstellen. Diese Werte sind hilfreich, die untersuchten Gebiete erweisen sich aber für detaillierte Analysen oftmals als zu großflächig, so dass es kleinerer räumlicher Einheiten bedarf, um eine feinräumige Marktausschöpfung betreiben zu können.

Vor diesem Hintergrund hat die gemeinsame Projektgruppe Vertriebsmarktforschung des VDZ Verband Deutscher Zeitschriftenverleger und des Bundesverbandes Presse-Grosso den vom deutschen Pressegroßhandel bereits Ende der achtziger Jahre gemeinsam mit der Infas Geodaten GmbH aus Bonn entwickelten LOMAP-Ansatz wieder aufgegriffen, um über eine Einteilung des damaligen Bundesgebietes in 700 zentralörtliche Märkte (ZM) ein neues Grundgerüst für Vergleichsrechnungen im Pressemarkt zu entwickeln. Der Arbeitskreis Cluster unter Leitung von Walter Baum, Axel Springer AG, hat sich zum Ziel gesetzt, die Grosso-Gebiete in kleinere Gebietseinheiten aufzuteilen und zu feinräumigen Clustern zusammenzuführen, um eine Basis für eine bundesweite feinräumigere Marktanalyse unterhalb der Grosso-Filialgebiete zu schaffen. Dabei geht es um die Entwicklung einer Branchenlösung unter Einbeziehung sozioökonomischer und soziodemografischer Daten. Die Integration weiterer Vertriebswege (wie beispielsweise Bahnhofsbuchhandel und Abonnement) ist vorgesehen.

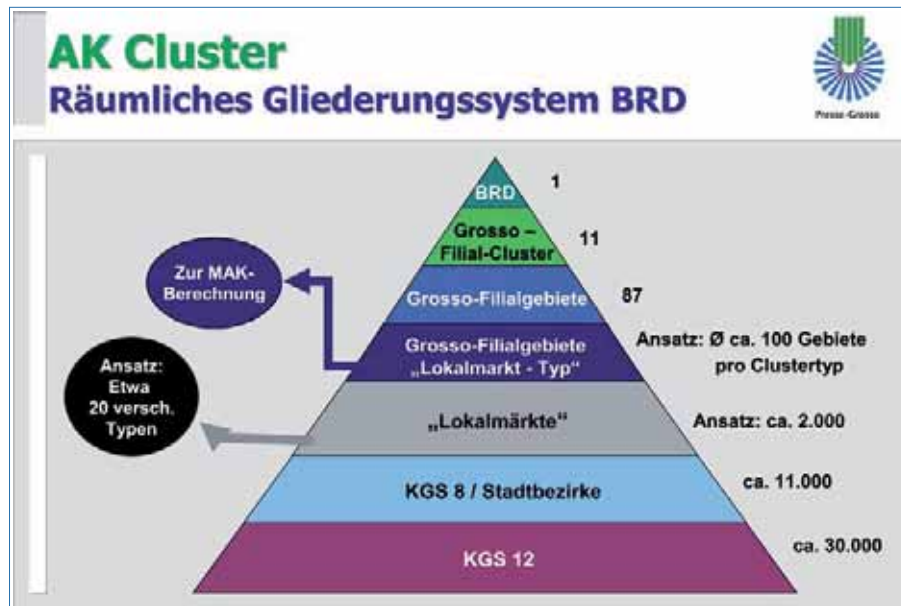
Basis für die Analysen sind die Mikromärkte des Kreis-Gemeinde-Schlüssels 12 (KGS12), die in einem ersten Ansatz in 2.000 bis maximal 3.000 funktional und räumlich zusammenhängende Einheiten (lokale Märkte) zusammengeführt werden sollen.

Mit Blick auf Zielstellung des Projekts und konkrete Herangehensweise beauftragte die Projektgruppe mehrere Dienstleister (unter anderem Infas GEOdaten GmbH, Axiom Deutschland GmbH und die Deutsche Post), Konzepte zur Lösung einer derartigen Aufgabenstellung zu präsentieren. Im Ergebnis entschied sich die Projektgruppe einvernehmlich für die Beauftragung des Dienstleisters Axiom, der mit der fachlichen Begleitung des Projektes beauftragt wurde. In Abstimmung mit der Projektgruppe hat Axiom als Kriterien zur Beschreibung der funktionalen Zusammenhänge lokaler Märkte folgende Merkmale ausgewählt:

- Zentralitätsindex (Bindung der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft) – Ein hoher Index bedeutet, dass der Mikromarkt eine hohe Anziehungskraft im Einzelhandel besitzt.
- Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte am Arbeitsplatz (Index) – Ein hoher Index bedeutet, dass der Mikromarkt deutlich mehr Arbeitsplätze als dort wohnhafte Erwerbstätige hat. Daraus resultiert eine hoher Pendlersaldo.
- Tagbevölkerung (Index) – Diese Kennziffer zeigt, in welchen Mikromärkten sich tagsüber mehr Menschen aufhalten, als dort tatsächlich wohnen.
- Pendlerverflechtung.

Um die Anziehungskraft eines Mikromarktes zu bestimmen, wurden diese Indizes zu einem Kernindex zusammengefasst. Auf dieser Basis hat Axiom in einem ersten Rechnungslauf rund

Räumliches Gliederungssystem der Bundesrepublik Deutschland im Pressevertriebsmarkt



2.100 lokale Märkte berechnet. Die Grenzen der Grosso-Gebiete wurden hierbei nicht berücksichtigt, da ansonsten die tatsächlichen räumlichen Verflechtungen nicht richtig abgebildet würden.

Die Ergebnisse befinden sich seit Anfang Januar 2010 bei ausgewählten Grossunternehmen in der Prüfung. Hier wird es darauf ankommen, gemeinsam mit Axiom Regeln aufzustellen, mit denen die errechneten lokalen Märkte überarbeitet werden können und die festlegen, wie mit immer noch verbleibenden Gebietsüberschneidungen umzugehen ist. Im Anschluss daran werden die ca. 2.100 lokalen Märkte anhand ausge-

wählter soziodemografischer und vertrieblicher Variablen einer Clusteranalyse unterzogen. Im Ergebnis sollen so rund 15 bis 20 verschiedene Clustertypen entwickelt werden, die Basis für feinräumige Analysen des Vertriebsmarktes sind. Es ist vorgesehen, mehrere Clusterlösungen zu erstellen, die dann in Zusammenarbeit mit ausgewählten Grossisten bewertet werden müssen.

Die Bildung feinräumiger Cluster ist ein sehr spannendes Projekt und die Projektgruppe hofft, erste Ergebnisse auf der Grosso-Jahrestagung im Herbst 2010 in Baden-Baden vorstellen zu können.



Fred Schumacher

Gf. Gesellschafter Presse Vertrieb
Potsdam OHG, Brieselang

6. Engagement

Nationale Initiative Printmedien fördert Medienkompetenz junger Leserinnen und Leser	62
---	----

Kai-Christian Albrecht

Hauptgeschäftsführer

Bundesverband Presse-Grosso

Journalistischer Nachwuchs ausgezeichnet – Pressegroßhandel prämiert Schülerzeitung	64
--	----

Zeitschriften in die Schulen – Die Leser von morgen im Visier	65
--	----

Sacha-Sam Zöttl

Gf. Gesellschafter Drei-Helmen-Vertrieb Landshut,

Presse-Grosso Zöttl GmbH, Ergolding

Der Umwelt zuliebe – Zukunftsorientiertes Wirtschaften mit Sonnenenergie	68
---	----

Peter Görner

Technische Leitung G. Umbreit GmbH & Co. KG,

Bietigheim-Bissingen

AGRAPA erhält europäischen Paper Recycling Award.....	69
---	----

Grosso-Junioren 2009 – Herausforderungen an die Branche fest im Blick	70
--	----

Henning Essmeyer

Gf. Gesellschafter Friesen Presse Vertrieb Willy Beutz GmbH & Co. KG,

Wilhelmshaven; Juniorensprecher Bundesverband Presse-Grosso

Von A wie Augstein bis Z wie Zeitungskiosk – Das Deutsche Pressemuseum in Hamburg nimmt Gestalt an	72
---	----

Dr. Schanett Riller

Vorstand Deutsches Pressemuseum Hamburg e.V.,

Ressort Museumskonzeption



Nationale Initiative Printmedien fördert Medienkompetenz junger Leserinnen und Leser



Nationale Initiative Printmedien

Die „Nationale Initiative Printmedien – Zeitungen und Zeitschriften in der Demokratie“ veranstaltet seit ihrer Gründung 2008 jedes Jahr eine Vollversammlung im Bundeskanzleramt. Am 8. Mai 2009 fand auf Einladung des Kulturstaatsministers Bernd Neumann (CDU) das zweite Jahrestreffen in Berlin statt. Vertreter der Initiativpartner sowie Persönlichkeiten aus Politik, Wissenschaft und Medienwirtschaft kamen zusammen, zogen in Vorträgen und Diskussionsrunden eine positive Bilanz der bisher geleisteten Arbeit und gaben Impulse für weitere Aktivitäten der Initiative und einzelner Projektträger.

„Trotz des enormen Zuwachses an elektronischen Medien sind Zeitungen und Zeitschriften nach wie vor die politischen Leitmedien unserer Gesellschaft“, betonte **Kulturstaatsminister Bernd Neumann** in seiner Rede im Rahmen des Jahrestreffens. „Wer sich ein verlässliches und vielseitiges Bild von den wesentlichen politischen und gesellschaftlichen Fragen machen will, bleibt auf das gedruckte Wort angewiesen. Zeitungen und Zeitschriften fördern den gesellschaftlichen Zusammenhalt und die demokratische Teilhabe, weil sie im Unterschied zum Internet die Wahrnehmung auf das lenken, was für alle wichtig ist – unabhängig davon, ob es für den Einzelnen gerade von persönlichem Interesse ist oder nicht. Printmedien und Internet schließen sich nicht aus, sondern ergänzen sich heute. Denn wer

Zeitungen und Zeitschriften liest, verschafft sich die Möglichkeit, kritischer mit den Internetangeboten umzugehen und bewusster von seinen Informationsmöglichkeiten zu profitieren. Deshalb sollen gerade Kinder und Jugendliche den differenzierten Umgang mit allen Medien erlernen, ob digital oder klassisch. Zur Zielsetzung der Nationalen Initiative Printmedien gehört es, die Gewohnheiten der Mediennutzung und die Bedürfnisse junger Leserinnen und Leser stärker als bisher in den Fokus zu rücken. Die Anbieter von Printmedien sollten sich bei der Gestaltung ihrer Angebote künftig noch enger an dieser Zielgruppe orientieren und so die Medienkompetenz durch und mit Printmedien verstärkt fördern.“

Im Zentrum der Jahrestagung 2009 stand die Diskussion über den Zusammenhang zwischen Leseförderung und Nutzung von Printmedien einerseits sowie politischer Bildung und sozialen Kompetenzen andererseits. Die Grundlage dafür bot eine wissenschaftliche Studie von **Professor Michael Haller**, wissenschaftlicher Direktor des Instituts für Kommunikations- und Medienwissenschaft an der Universität Leipzig, zum Thema „Next generation media – mit oder ohne Print? – Ziele und Strategien für eine Wiederbelebung der Lesekultur durch Printmedien bei Kindern und Jugendlichen“.

Im Rahmen des Jahrestreffens zeichnete Staatsminister Neumann zudem drei Schulklassen aus, die bei dem Schülerwettbewerb „Mein Land Deutschland – 60 Jahre Bundesrepublik“ mit eigenen Arbeiten als Sieger hervorgegangen waren. Alle ausgewählten Wettbewerbsbeiträge zeigten eindrucksvoll, wie sehr Zeitungen und Zeitschriften Kinder und Jugendliche auch im Zeitalter des Internet ansprechen könnten, betonte der Staatsminister. Prämiert wurden die Klasse 9c des Albeck-Gymnasiums Sulz für eine „Geburtstags-

torte für die Bundesrepublik“, die Klasse 6f der Martin-Niemöller-Schule Riedstadt für eine Broschüre mit dem Titel „Sind wir Deutschland?“ sowie die Klasse 8c der Hauptschule Bremervörde für einen „Zauberwürfel“.

An dem Jahrestreffen nahmen zahlreiche Repräsentanten der Initiativpartner und der Printbranche teil, darunter **Professor Michael Haller**, wissenschaftlicher Direktor des Instituts für Kommunikations- und Medienwissenschaft an der Universität Leipzig, **Helmut Heinen**, Präsident des Bundesverbandes Deutscher Zeitungsverleger, **Dr. Andreas Wiele**, Vorstandsmitglied des Verbandes Deutscher Zeitschriftenverleger sowie **Paul-Josef Raue**, Chefredakteur der BRAUNSCHWEIGER ZEITUNG, der WOLFSBURGER NACH-

RICHTEN und der SALZGITTER ZEITUNG. Das Presse-Grosso war durch den 1. Vorsitzenden, **Werner Schiessl**, und den Hauptgeschäftsführer, **Kai-Christian Albrecht**, vertreten.

Die Initiative wird getragen von den Verbänden der Zeitungs- und Zeitschriftenverleger, dem Bundesverband Presse-Grosso, den Pressegrössisten, den Journalistengewerkschaften, dem Deutschen Presserat, der Stiftung Lesen, der Stiftung Presse-Grosso, der Jugendpresse Deutschland und der Bundeszentrale für politische Bildung.

Die dritte Jahrestagung der Nationalen Initiative Printmedien wird am 23. September 2010 im Bundeskanzleramt stattfinden.



Kai-Christian Albrecht
Hauptgeschäftsführer
Bundesverband Presse-Grosso

Journalistischer Nachwuchs ausgezeichnet – Pressegroßhandel prämiiert Schülerzeitung



Der Bundesverband Presse-Grosso hat im Rahmen des Schülerzeitungswettbewerbs der Länder 2009 den Sonderpreis ‚Kritischer Umgang mit Printmedien‘ an die Schülerzeitung CASIOPEIA des Coburger Gymnasiums Casimirianum vergeben. **Kai-Christian Albrecht**, Geschäftsführer des Grosso-Verbandes, überreichte gemeinsam mit **Klaus-Dieter Wülfrath**, Vorsitzender der Stiftung Presse-Grosso, der Redaktion die Auszeichnung im Rahmen der Preisverleihung des Wettbewerbs am 28. Mai 2009 in Bundesrat in Berlin.

In seiner Laudatio hob Albrecht Heft 35 des Jahres 2008 der CASIOPEIA und den dortigen Beitrag „Die Mediengesellschaft und warum wir trotzdem nichts wissen“ hervor. Der Artikel beleuchte in journalistisch hervorragender Weise das Problem, dass das Fernsehen als Informationsquelle spätestens seit dem Entstehen der Privatsender nur noch die Illusion von Objektivität biete und als einzige Informationsquelle ungeeignet sei. „Im Zwischenergebnis resümiert die Autorin des Beitrags, dass es der große Vorteil gedruckter Information ist, sich aktiv und mit Bildern, die die eigene Phanta-

sie erzeugt, mit ihr auseinandersetzen zu können. Das ist wesentliche Voraussetzung für einen kritischen Umgang mit jeder Art von Medien“, so Albrecht. Zuvor hatte **Jürgen Lennartz**, Bevollmächtigter des Saarlandes beim Bund, in Vertretung des Schirmherrn des Schülerzeitungswettbewerbs, Bundesratspräsident und Ministerpräsident des Saarlandes Peter Müller, die Redakteure der besten Schülerzeitungen aus den Bundesländern empfangen.

Der zum sechsten Mal stattfindende Wettbewerb der Kultusministerkonferenz und der Jugendpresse Deutschland ist der größte seiner Art. Dabei werden herausragende Leistungen von Schülerzeitungsredaktionen gewürdigt und zu bestimmten Themenschwerpunkten ausgelobte Sonderpreise vergeben. In diesem Jahr wurden von den Teilnehmern rund 1.800 redaktionelle Arbeiten eingereicht. Der durch den Bundesverband Presse-Grosso ausgelobte Sonderpreis ist mit 1.000 Euro dotiert.

Die 73 deutschen Pressegrossisten, der Bundesverband Presse-Grosso und die Stiftung Presse-Grosso fördern die Medien- und Lesekompetenz von Kindern und Jugendlichen durch unterschiedliche Aktivitäten. „Die Stiftung Presse-Grosso unterstützt den Schülerzeitungswettbewerb bereits im sechsten Jahr mit einem namhaften Betrag“, erklärt der Stiftungsvorsitzende und Jurymitglied Klaus-Dieter Wülfrath. „Unser Anliegen ist es, die Bewusstseinsbildung von Kindern und Jugendlichen im Umgang mit Printmedien zu fördern.“

Zeitschriften in die Schulen – Die Leser von morgen im Visier



Leselust geweckt – Zeitschriften in die Schulen erfreut sich bei den Schülern großer Beliebtheit

Computer ersetzen im Alltag Buchregal und Briefkasten, Tageszeitung und Modeheft – die zunehmende Digitalisierung der Gesellschaft ist allgegenwärtig. Insbesondere die jüngere Generation im Schulalter wächst wie selbstverständlich mit Onlineangeboten auf und nutzt die Möglichkeiten des World Wide Web zur Entspannung, Information, Unterhaltung und Selbstinszenierung. Mit Blick hierauf müssen gerade der jüngeren Generation Vorteile und Nutzen von Zeitungen und Zeitschriften erneut und nachdrücklich vor Augen geführt werden – eine Aufgabe, die nur mit Geduld und langem Atem angegangen werden kann.

Vor diesem Hintergrund haben Stiftung Presse-Grosso, Stiftung Lesen und die deutschen Presse-grossisten gemeinsam mit dem VDZ Verband Deutscher Zeitschriftenverleger das Leseförderungsprojekt Zeitschriften in die Schulen ins Leben gerufen. 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. Ziel

ist es dabei, mittels der gelieferten Zeitschriften die Leselust der Jugendlichen zu wecken und durch regelmäßige Lektüre deren Lesekompetenz zu stärken. Schirmherr des Projekts ist Bernd Neumann, Beauftragter der Bundesregierung für Kultur und Medien. Die Aktion hat sich seit 2003, nach einem regionalen Test in Baden-Württemberg, schnell zu einer bundesweiten Kampagne entwickelt und erfreut sich zunehmend größerer Beliebtheit. Nahmen 2004 rund 12.000 Schulklassen aus knapp 3.000 Schulen am Projekt teil, waren es 2009 bereits 14.000 Klassen an knapp 4.000 Schulen. Diese Zahl wird sich 2010 weiter erhöhen, weil sich zukünftig auch berufsbildende Schulen in großem Umfang beteiligen. Die praktische Durchführung der Versorgung der betreffenden Klassen mit Zeitschriften liegt allein in Händen der Pressegrossisten, ebenso der Kontakt mit den Lehrern vor Ort.

Praktische Durchführung des Zeitschriftenmonats durch das Grosso

Doch wie sieht diese konkrete Umsetzung des Leseförderungsprojekts, die Vorbereitung, Durchführung und Evaluation des alljährlichen Zeitschriftenmonats aus? Dies soll im Folgenden am Beispiel zweier Pressegroßhandelsbetriebe im äußersten Süden Deutschlands, der Grosso-Firmen Presse Grosso Zöttl GmbH aus Landshut/Ergolding und Presse Vertrieb Südost aus Mühldorf am Inn, stellvertretend für alle am Projekt beteiligten Pressegroßhändler verdeutlicht werden. Bereits an dieser Stelle sei angemerkt, dass es sich dabei keineswegs um eine Aufgabe handelt, die ‚en passant‘ nebenher abgewickelt werden kann und darf – der Aufwand wächst jährlich und trägt vielleicht erst in Jahren Früchte. Die Teilnehmerzahlen am Leseförderungsprojekt haben sich innerhalb der Vertriebsgebiete der beiden Grosso-Betriebe seit Beginn der Aktion im Jahre 2004 wie folgt entwickelt:

Presse Vertrieb Südost, Mühldorf:

2004 - 26 Schulen mit insgesamt 94 Klassen
 2005 - 33 Schulen mit insgesamt 113 Klassen
 2006 - 24 Schulen mit insgesamt 97 Klassen
 2007 - 25 Schulen mit insgesamt 85 Klassen
 2008 - 24 Schulen mit insgesamt 86 Klassen
 2009 - 35 Schulen mit insgesamt 126 Klassen
 2010 - 47 Schulen mit insgesamt 177 Klassen

Presse Grosso Zöttl GmbH, Landshut/Ergolding:

2004 – 16 Schulen mit insgesamt 59 Klassen
 2005 - 17 Schulen mit insgesamt 73 Klassen
 2006 - 20 Schulen mit insgesamt 88 Klassen
 2007 - 16 Schulen mit insgesamt 53 Klassen
 2008 - 17 Schulen mit insgesamt 62 Klassen
 2009 - 14 Schulen mit insgesamt 58 Klassen
 2010 - 23 Schulen mit insgesamt 102 Klassen

Die Umsetzung des Leseförderungsprojekts, seine Vorbereitung, Durchführung und Evaluation, erfolgt seit Projektbeginn 2004 in verschiedenen standardisierten Schritten: Gegen Jahresende teilt die Stiftung Lesen den Grossisten die Adressen der interessierten Schulen ihrer jeweiligen Vertriebsgebiete mit und stimmt diese mit den Firmen ab. Gleichzeitig erhält jeder Grossist eine Liste der vorgesehenen Titel für zwei Altersgruppen, sowohl für die Jahrgangsstufen 5 bis 8 als auch für die Jahrgangsstufen 9 bis 12. Da die Schulen mit Exemplaren aus der Remission be-

dient und auch Objekte mit längerer Angebotsdauer berücksichtigt werden, beginnt bereits Ende Januar das Absammeln von Titeln durch die Grossisten und wird bis zum Beginn der Aktion kurz vor den Osterferien durchgeführt. Die gesammelten Exemplare werden mit einer Tektur versehen, um eventuellen Rückläufen ins Grosso-System vorzubeugen.

Im Laufe des Februars nimmt die Vertriebsleitung des Grossisten Kontakt mit den Schulen auf und legt die Regularien der Belieferung fest. Der Außendienst besucht die Schulen, in aller Regel mehrmals, stellt das Konzept in den jeweiligen Fachschaften vor, übergibt Informationsmaterial und vereinbart die Ablageorte, nach Möglichkeit im direkten Gespräch mit den Kontaktlehrern. Anschließend stellt der Grossist die Zustell Touren zusammen oder integriert die Schulen in bereits bestehende Auslieferungstouren.

Am Freitag vor Aktionsbeginn kommissioniert der Grossist die Zeitschriftenlieferungen nach Klassen. Wie bei der Kommissionierung für die Einzelhändler werden die Lieferungen auf dem Band für die einzelnen Klassen zusammengestellt, wobei die Klassen pro Titel jeweils ein Exemplar erhalten. Sollen von einer Schule mehrere Klassen eine Lieferung erhalten, werden diese Pakete im Anschluss – der leichteren Handhabung wegen – zu einem gemeinsamen „Schul-

*„Was passiert eigentlich beim Lesen, und was tut es für die Entwicklung von Menschen? **Lesen ist nicht nur ein technischer Akt und nicht nur ein geistiger Prozess, sondern gewissermaßen ein Bauauftrag ans Hirn.** Die Hirnforschung hat gezeigt, wie Regionen des Hirns, die eigentlich für ganz andere Aufgaben gedacht sind, – zum Beispiel Sehen, das Hören oder auch der Geruchssinn –, im Laufe des Heranwachsens des jungen Lesers sich neu miteinander verbinden. Das Hirn wächst dabei gewissermaßen über sich selbst hinaus. Und jeder, der Lesen gelernt hat, erinnert sich daran, wie die Lektüre, nachdem man erst an jedem Buchstaben festklebte, schrittweise nicht nur immer intuitiver wurde, sondern wie sich plötzlich auch Raum für die eigene Fantasie und das eigene Ich-Gefühl eröffnen.“*

Frank Schirrmacher, „Payback“

paket“ zusammengefasst. In dieser Weise kommissioniert der Grossist im Laufe des Zeitschriftenmonats insgesamt an allen vier Liefertagen. Zusätzlich zu den Zeitschriften liefert der Grossist dem schulischen Lehrpersonal weiteres Informationsmaterial wie beispielsweise didaktische Arbeitshilfen. Gerade diesem Begleitmaterial kommt eine große Bedeutung zu, weil es den Teilnehmern Intention und Hintergründe des Leseförderungsprojekts näher bringt, in einen Gesamtzusammenhang stellt, den besonderen Wert von Presse verdeutlicht und deren Weg zum Leser demonstriert. Mit der vierten und letzten Lieferung erhalten die Lehrer ein abschließendes Schreiben, das den teilnehmenden Klassen und Schulen die Möglichkeit zur Beurteilung des Projekts und seiner konkreten Durchführung eröffnet.

Schulen begrüßen Projektangebot

Hierbei zeigten sich die teilnehmenden Schulen mit dem Projekt und seiner Durchführung in den Vertriebsgebieten der Grosso-Firmen Zöttl und Pressevertrieb Südost in der Vergangenheit sehr zufrieden – eine Erfahrung, die sich auch in der bundesweit stetig wachsenden Zahl der Teilnehmer am Projekt widerspiegelt. „Ich halte die Leseförderaktion Zeitschriften in die Schulen für äußerst gelungen und zielführend“, betont Sandra Rödl, Studienrätin und Fachschaftsleiterin für Deutsch am Gymnasium Moosburg und dort seit Jahren mit der Koordination des Projekts betraut. „Als Fachschaftsleiterin für Deutsch ist es mir wichtig, Schriftlichkeit, Lesewirklichkeit und Spaß am gedruckten Wort in die Klassen zu bringen“. Für die Lehrkräfte sei entscheidend, sich mit den Schülern altersstufengerecht mit Medien allgemein, aber auch und vor allem mit Printmedien auseinandersetzen zu können. „Uns geht es hierbei um den pädagogischen Blick auf das Medium – wie ist eine Zeitschrift aufgebaut, welche Arten von Zeitschriften gibt es, wie wird Werbung gestaltet“, betont Rödl. Darüber hinaus komme die Aktion der politischen Meinungsbildung der Schüler zugute, insbesondere im Unterricht der höheren Jahrgangsstufen.

Das Angebot der Leseförderungsaktion werde nach Ansicht von Rödl von den Schülern jedes Jahr erneut als gelungene und spannende Abwechslung des Schulalltags begrüßt. „Den Schülern ist es wichtig, dass das gesamte Konzept in den Unterricht eingebunden ist. In vielen Familien sind die finanziellen Voraussetzungen nicht gegeben, mal diesen, mal jenen Titel zu kaufen, insofern bietet die Aktion die Möglichkeit, in die einzelnen Titel hineinzuschnuppern und zu entscheiden, welche Zeitschriften gefallen und welche nicht.“ Laut Rödl wecke das Projekt nachweisbar die Leselust. „Einer Umfrage in meinen Klassen zufolge sind bereits 22 Prozent der Schüler regelmäßige Käufer – nicht Abonnenten – unterschiedlichster Printtitel. Bei den Jungs stehen dabei vor allem Comics, Sporttitel und PC-Zeitschriften ganz oben, bei den Mädchen Titel rund um Stars, Glamour, Mode und Liebe“, so Rödl. Hinzu komme, dass die Abwicklung des Leseförderungsprojekts durch den Pressegroßhandel seit Jahren verlässlich und reibungslos verlaufe. „Wir sind äußerst zufrieden, es werden pünktlich immer genau die angekündigten Zeitschriften an die richtigen Klassen geliefert, so dass wir als Lehrkräfte unsere Unterrichtsvorbereitung darauf einstellen können“, lobt Rödl.

Damit zeigt sich, dass Verlage, die Stiftung Lesen und das deutsche Presse-Grosso mit dem Leseförderungsprojekt Zeitschriften in die Schulen auch im bildungspolitischen Bereich ihrer Position und ihrer Verantwortung im Konzert der Medien hervorragend gerecht werden.



Sacha-Sam Zöttl

Gf. Gesellschafter
Drei-Helmen-Vertrieb Landshut
Presse-Grosso Zöttl GmbH, Ergolding

Der Umwelt zuliebe – Zukunftsorientiertes Wirtschaften mit Sonnenenergie



Wirtschaftlichkeit gepaart mit dem Gedanken des Umweltschutzes – Photovoltaik als Ausdruck zukunftsorientierter Unternehmensführung auch im Pressegroßhandel ein Thema

In rund 40 bis 60 Jahren werden die bis heute bekannten Ressourcen an Erdöl und Erdgas zur Neige gehen. Darüber hinaus steigt durch die Verbrennung der fossilen Rohstoffe der Kohlendioxid-Ausstoß, der für die globale Erwärmung verantwortlich gemacht wird, bedenklich an. Solarstrom hingegen ist sicher, sauber, zu 100 Prozent umweltverträglich und somit die Energie der Zukunft. Mit der Förderung durch das im April 2000 verabschiedete Erneuerbare-Energien-Gesetz (EEG), das Energieversorgungsunternehmen, in deren Netz der so erzeugte Strom eingespeist wird, verpflichtet, dem Betreiber eine Einspeisungsvergütung zu bezahlen, ist er auch eine wirtschaftliche Alternative zu herkömmlichen Brennstoffen. Somit ist eine gut geplante Anlage nicht nur ökologisch sinnvoll, sondern sie rechnet sich auch.

Daher entschloss sich die Presse Grosso G. Umbreit GmbH & Co. KG, im Zuge einer notwendigen Flachdachsanierung einen großen Teil der Dachfläche mit der zur Zeit größten Photovoltaik-Anlage Bietigheim-Bissingens auszustatten. Die Dachfläche wurde von den Firmen Orange Solar aus Besigheim und Elbo Gebäudetechnik aus Bietigheim-Metterzimmern mit 1.930 Dünnschichtmodulen (120x60 Zentimeter) bestückt, die idealerweise perfekt nach Süden ausgerichtet werden konnten. Die Module sitzen auf einer Stahlrahmenkonstruktion, die auf den Betonpfeilern befestigt wurde, die das Dach tragen. So entstanden fünf Felder mit 1.390 Quadratmetern Solarfläche, die mit einer Nennleistung von 135 Kilowatt Peak ausgestattet sind. Kilowatt Peak steht für eine Spitzenleistung, die bei optimaler Sonneneinstrahlung mit 1.000 Watt pro Quadratmeter angesetzt wird.

Pro Jahr erwirtschaftet die Anlage etwa 140.000 Kilowattstunden, die nach der Umwandlung in das Stromnetz der Stadt Bietigheim-Bissingen eingespeist werden. Zum Vergleich: Ein Vier-Personen-Haushalt verbraucht jährlich im Schnitt 4.500 Kilowattstunden. Somit können mit dem erzeugten Solarstrom etwa 30 Familienhaushalte mit zwei Kindern oder 90 Singlehaushalte versorgt werden. Im Laufe von 25 Jahren erzeugt die Solaranlage etwa zwölfmal mehr Energie als für ihre Herstellung notwendig war. Zusätzlich wird im Frühling und Herbst die Abluftwärme der benötigten Wechselrichter, die das Herz einer jeden Solaranlage bilden und den durch die Solarzellen erzeugten Gleichstrom in Wechselstrom umwandeln, zur Unterstützung der Heizung im Lagerbereich eingesetzt.

Doch nicht nur der Ertrag spielte bei der Investition eine Rolle: Ein besonderer Aspekt, eine Photovoltaik-Anlage zu installieren, ist natürlich der Umweltschutz, denn die Anlage verursacht

keine schädlichen Treibhausgase zur Herstellung der Energie. Die Schadstoffeinsparung beträgt etwa 70 Tonnen Kohlendioxid im Jahr. Dies entspricht den Emissionen von 60 VW-Golf mit einer jährlichen Fahrleistung von 10.000 Kilometern.

Mit Photovoltaik wird Umweltverträglichkeit mit einem hohen Maß an Wirtschaftlichkeit verbunden. Einen Widerspruch bilden diese Begriffe schon lange nicht mehr. Sie sind vielmehr Ausdruck einer zukunftsorientierten Unternehmensführung.



Peter Görner

Technische Leitung
G. Umbreit GmbH & Co. KG,
Bietigheim-Bissingen

AGRAPA erhält europäischen Paper Recycling Award



Der Europäische Altpapierrat hat die Arbeitsgemeinschaft Graphischer Papiere (AGRAPA) im Rahmen des Paper Recycling Award 2009 ausgezeichnet. Dabei wurde die Arbeit der AGRAPA in der Kategorie „Information“ für die vorbildliche Umsetzung und Kommunikation der Freiwilligen Selbstverpflichtung der Wertschöpfungskette graphischer Papiere gewürdigt. Die Verleihung der Auszeichnung fand am 29. September 2009 in einer Feierstunde im Europäischen Parlament in Brüssel durch den belgischen Thronfolger Prinz Laurent statt.

Im Jahr 1994 hatte die AGRAPA und das damalige Bundesumweltministerium die „Selbstverpflichtung für eine Rücknahme und Verwertung gebrauchter graphischer Papiere“ verabschiedet. Ziel der Initiative der Mitglieder der graphischen Papierkette war es, durch freiwillige Maßnahmen umweltpolitische Ziele der Bundesregierung, die ursprünglich auf dem Verordnungsweg hätten geregelt werden sollen, zu erreichen. So wurden insbesondere Verwertungsquoten für graphische Altpapiere in Deutschland festgelegt. Deren Fortschreibung im Jahre 2001 hat die Zielvorgabe, die dauerhafte Einhaltung einer Verwertungsquote graphischer Papiere von 80 Prozent, plus/minus drei Prozent zu erreichen.

Der AGRAPA, dem Zusammenschluss von Verbänden und Organisationen unter anderem der papierherstellenden Industrie, der Papierimporteure und des Pressegroßhandels, gehört auch der Bundesverband Presse-Grosso an, ebenso wie dem deutschen Altpapierrat.

Grosso-Junioren 2009 – Herausforderungen an die Branche fest im Blick



Bundesweiter Erfahrungsaustausch lohnt sich – Die Grosso-Junioren auf ihrer Tagung 2009 in Aachen

Sales Marketing, Corporate Responsibility, Best Practice, Benchmarking und Networking – die Junioren blicken einmal mehr auf ein Jahr des Erfahrungsaustausches und des Erkenntniszuwachses zurück. Neben der traditionellen Junioren-Tagung in einem Kollegenbetrieb veranstalteten die Junioren in 2009 drei weitere Arbeitstagungen, in deren Rahmen verschiedene Branchenthemen vorgestellt und diskutiert wurden. Dabei lag ein besonderer Schwerpunkt auf den Themen Verkauf, Kommunikation und Mitarbeiterführung. Zum Jahreswechsel 2009/2010 folgten die Junioren zudem einer Einladung des MZV Moderner Zeitschriften Vertrieb zur Unternehmenspräsentation nach Eching bei München. Das Amt des Juniorensprechers bekleidete wie im Vorjahr auch in 2009 Henning Essmeyer, geschäftsführender Gesellschafter Friesen Presse Vertrieb in Wilhelmshaven.

Grosso-Junioren-Arbeitstagungen 2009

Zukünftige Herausforderungen für den Pressegroßhandel zur optimalen Bearbeitung des Pressevertriebsmarktes zum Wohle aller Marktpartner – unter diesem Leitmotiv standen die drei Arbeitstagungen der Grosso-Junioren am 27./28. Februar, 22./23. Oktober und 27./28. November 2009. In zahlreichen Workshops erhielten die Junioren Gelegenheit, sich zu Fragestellungen rund um die Zukunft der Branche auszutauschen. In den Räumlichkeiten der Verbandsgeschäftsstelle in Köln wurden aktuelle Themenstellungen rund um das Change-Programm „Fit für die Zukunft“ des Verbandes beleuchtet, das am 14./15. September im Rahmen der Jahrestagung in Baden-Baden vorgestellt wurde. Der Juniorenkreis analysierte das aktuelle Leistungsportfolio des Presse-Grosso in Punkto Innovation, Effizienz und Service von vertrieblischen Leistungen über Marktregulierung,

Datengewinnung und -pflege bis zum Einzelhandelmarketing. In einem zweiten Schritt diskutierte der Juniorenkreis hiervon ausgehend mit Blick auf sinkende Leserzahlen den demographischen Wandel und die Konkurrenz für Print durch Onlinemedien, aktuelle Herausforderungen an den Pressegroßhandel, Möglichkeiten, den veränderten Rahmenbedingungen zu begegnen sowie Optionen einer gewinnbringenden Zusammenarbeit und Kommunikation mit den Marktpartnern. Flankierend wurden dazu verschiedene externe Berater, Trainer und Verbandsfunktionäre eingeladen, die schwerpunktmäßig in den Bereichen Verkauf, Kommunikation und Mitarbeiterführung zusätzliche Anstöße vermitteln konnten. Die Teilnehmer der Tagungen zogen ein durchweg positives Fazit der jeweils zweitägigen Arbeitstreffen.

Junio-ren-Tagung in Aachen

POWER! Unter diesem Motto stand die Junioren-Tagung 2009, zu der Michael Falter, Geschäftsführer Aachener Medien Vertrieb, Aachen, 15 Grosso-Junioren und Grosso-Vebandsgeschäftsführer Kai-Christian Albrecht am 10. Juni 2009 in Aachen willkommen hieß. Neben allgemeinen Fachthemen standen insbesondere Fragen zur Mitarbeiterführung auf der Agenda. Unternehmensberater Dr. Dirk Gratzel, Aachen, erläuterte, inwieweit eine erfolgreiche Mitarbeiterführung von den individuellen Motiven der beteiligten Personen abhängt. Franz Kühle, Kühle Unternehmensberatung, Münster, stellte den Teilnehmern nachfolgend Instrumente und Leitsätze einer vertrieblichen Außendienststeuerung vor. Darüber hinaus hatten die Junioren Gelegenheit, angewandte RFID-Technik zu erleben, sowie bei einem Besuch des Pharmaunternehmens Grünenthal neben der Produktentwicklung die Vermarktung und den Vertrieb pharmazeutischer Produkte zu ergründen. Kulturelle Höhepunkte wie die Stadtführung durch 1.200 Jahre Aachener Geschichte sowie die Verköstigung lokaler Spezialitäten der Drei-Länder-Region Aachen rundeten das Tagungsprogramm ab. Juniorensprecher Henning Essmeyer dankte abschließend im Namen der Junioren Michael Falter für eine abwechs-

lungsreiche und spannende Veranstaltung, die perfekte Organisation sowie die großzügige Gastfreundschaft.

Grosso-Junioren beim MZV in Eching

15 Grosso-Junioren des Bundesverbandes folgten am 19. Januar 2010 der Einladung des MZV Moderner Zeitschriften Vertrieb nach München. Anlässlich des 30-jährigen Bestehens lud die MZV-Unternehmensleitung die Grosso-Junioren für einen Tag dazu ein, den Nationalvertrieb und dessen Unternehmensphilosophie besser kennenzulernen und den Dialog zwischen Presse-Grosso und MZV zu intensivieren. Michael Imhoff, geschäftsführender Gesellschafter MZV, begrüßte die Junioren, schilderte in seinem Eingangsvortrag die Unternehmensentwicklung des Nationalvertriebs der vergangenen 30 Jahre und zeigte die strategische Ausrichtung der neu geformten Allianz auf.

MZV-Geschäftsführer Uwe Reynartz, Werner Hirschberger, Leiter der Unternehmensbereiche Unternehmensentwicklung und International Business, und Thomas Weingarten, Leiter des Unternehmensbereiches Handel, stellten Organisation, Personalpolitik und Vertriebsphilosophie vor und gewährten Einblick in das operative Geschäft des Nationalvertriebs. Zum Abschluss des offiziellen Teils gab ein von Geschäftsführer Matthias Niewiem moderierter Workshop Gelegenheit, gegenseitige Erwartungen aufzuzeigen und zu diskutieren. Einen gelungenen Ausklang fand die Einladung bei der Premiere des neuen Programms von Kabarettist Django Asül im Lustspielhaus in der Münchener Innenstadt.



Henning Essmeyer

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

Von A wie Augstein bis Z wie Zeitungskiosk – Das Deutsche Pressemuseum in Hamburg nimmt Gestalt an



© Ausstellungskonzept - Coordination Ausstellungen GmbH

„Meine Idee war immer: Menschen unterhaltsam informieren“, beantwortete Henri Nannen die Frage, warum er den ‚Stern‘ gegründet habe. Das Magazin wurde zu einem der erfolgreichsten Europas. „Unterhaltsam informieren“ lautet auch die Devise des geplanten Deutschen Presse museums in Hamburg, das gerade in den Endspurt seiner Realisierung tritt. Unterhaltsam und erlebnisorientiert will es Schlaglichter auf Mediengeschichte und -gegenwart in Deutschland werfen: Wie macht man eine Zeitung? Wie funktioniert Journalismus? Woher kommen die Nachrichten? Wie hängen Vertriebssystem und Medienvielfalt zusammen? Was ist eigentlich Öffentlichkeit? Wer stellt sie her? Wozu brauchen wir sie?

Täglich wechselnde Schlagzeilen auf großen Leuchtbändern bilden den Eingangsbereich einer Ausstellung, die den Besucher tagesaktuell aus seinem Alltag abholt. Auf gut 1.000 Quadratmetern folgt ein Parcours, der den Museumsbesucher vom „Schöner Wohnen“ zur „Weltbühne“ geleitet, von Demokratie und Pressefreiheit zu Propaganda und Massenmanipulation, von Stars und Sternchen zu Internet und I-Pad. Von A wie Augstein oder Auflage über B wie Burda oder Bertelsmann, C wie Chefredakteur oder Cicero-Affäre, D wie Druckerei oder DuMont bis zu Z wie Zeitungskiosk spannt das Deutsche Presse museum einen Spannungsbogen von der ersten Zeitschrift der Geschichte bis zum Digital Life

Design. Dazwischen schlüpft der Besucher in die Rolle des Reporters, des Redakteurs, des Layouters oder kann sich in der Bluebox als Star neben Paris Hilton auf das Cover seiner Lieblingszeitschrift montieren lassen. Interaktiv, lebendig und aktuell rückt das Deutsche Pressemuseum Medien in den Fokus der Diskussion und Reflexion.

Auch „Macher“ kommen auf ihre Kosten: So bekommt zum Beispiel die Jugendpresse Deutschland, der Dachverband junger Medienmacher im Lande, eine Stätte für Events. Fachtagungen und Podiumsveranstaltungen bringen Nachwuchsjournalisten mit erfahrenen Kollegen und Publikum zusammen. Als erste Institution in Deutschland bietet das Pressemuseum zudem eine zentrale Dokumentation deutscher Pressegeschichte und ermöglicht Studierenden der Medienwissenschaften den Zugang zu den Beständen von Journalisten, Fotografen und Verlegern.

In einem Umfeld von Verlagen, Nachrichten- und Werbeagenturen, Journalisten- und Grafikdesignschulen will das Pressemuseum 2012 seine Pforten in der Medienmetropole Hamburg öffnen. Umgeben von Museen, Konzerthäusern und Freizeiteinrichtungen soll es zentral an der neu entstehenden Kulturmeile der zweitgrößten Stadt Deutschlands zwischen Hafencity und Innenstadt liegen. Mehrere tausend Besucher aus Hamburg und aller Welt kommen hier täglich vorbei. Wer

möchte, kann sich zukünftig an diesem deutschlandweit einzigartigen Medientreffpunkt über Ausstellungen, Veranstaltungen und Mitmachprogramme spielerisch an große und kleine Fragen der Informationsgesellschaft heranführen und inspirieren lassen.

Presse lebt. Sie ist im Wandel. Wohin sie sich entwickelt und wie Pressefreiheit und Demokratie dabei zueinander stehen, diskutiert das Deutsche Pressemuseum. Diskutieren Sie mit. Der Bundesverband Presse-Grosso e.V. ist bereits Fördermitglied des Deutschen Pressemuseums und setzt sich für die Bewahrung einer ebenso bunten wie breitgefächerten Zeitungs- und Zeitschriftenkultur in der Bundesrepublik ein. Wir danken dafür sehr. Wenn sich bis Ende 2010 ausreichend Sponsoren und Stifter finden, die sich engagieren und einbringen, kann es ab 2012 tatsächlich heißen: Willkommen im Gegenwartslabor Deutsches Pressemuseum.



Dr. Schanett Riller

Vorstand Deutsches Pressemuseum
Hamburg e.V.,
Ressort Museumskonzeption

7. Veranstaltungen

Hauptversammlung 2009 – Bundesverband Presse-Grosso wählt neuen Vorstand und leitet Generationswechsel an der Verbandsspitze ein	76
Bundesverband Presse-Grosso ernennt Werner Schiessl zum Ehrenpräsidenten	78
Jahrestagung 2009: „Fit für die Zukunft“ – Bundesverband Presse-Grosso beschließt Change-Programm zu Qualitätsmanagement.....	79
Bundesverband Presse-Grosso wählt Dr. Frank Hoffmann zum neuen Fachvorstand Marketing	80
Jahrestagung 2009 – Business-Snack des Zeit-Verlags	81
Jahrestagung 2009 – Erfahrungsaustausch im Praxisworkshop für Pressegrossisten	83
Elmar Mathews Referent Marketing Bundesverband Presse-Grosso	
Sebastian Metzmacher Referent Marktanalyse Bundesverband Presse-Grosso	
Podiumsdiskussion „Bunt, glaubwürdig und zielgruppenaffin? Chancen für Print im Einzelverkauf“	86
Jahrestagung 2009 – Festabend Kurhaus Baden-Baden	88
Distripress 2009 – Kongress im Zeichen von Wirtschaftskrise und Strukturwandel	90
Michael Falter Gf. Gesellschafter Aachener Medien Vertriebsgesellschaft mbH & Co. KG, Aachen; Sprecher Arbeitskreis Presse im Ausland	
Inter-tabac 2009 – Pressegrossisten der Regionalgruppe Mitte-West zeigen Flagge	92
Claudius Rafflenbeul-Schaub Gf. Gesellschafter Wilhelm Schmitz GmbH & Co. KG, Duisburg	

TIZEN

12

255-110

Dienstag

7

8

9

10

11

12

13

14

Hauptversammlung 2009 – Presse-Grosso wählt neuen Vorstand und leitet Generationswechsel an der Verbandsspitze ein



Am 29. April 2009 leitete der Bundesverband Presse-Grosso mit der Wahl des neuen Vorstandes den Generationenwechsel an der Verbandsspitze ein: Robert Herpold (2. Vorsitzender), Wolfgang Penders (Vorstand Marktanalyse), Dr. Michael Gotzens (Vorstand BWK) und Frank Nolte (1. Vorsitzender) (v.l.n.r.)

Die Mitglieder des Bundesverbandes Presse-Grosso wählten im Rahmen der Hauptversammlung am 29. April 2009 in Köln einen neuen Vorstand. Neuer 1. Vorsitzende ist Frank Nolte, Carl Strobel GmbH Zeitschriften-Großvertrieb, Sindelfingen. Erstmals in den Vorstand gewählt wurden Robert Herpold als neuer 2. Vorsitzender und Wolfgang Penders als Fachvorstand Marktanalyse. Dr. Michael Gotzens wurde als Fachvorstand Betriebswirtschaft bestätigt. Mit der Neuwahl des Vorstandes vollzog der Grosso-Verband den geplanten Generationswechsel an der Verbandsspitze. Alle Mitglieder des neuen Vorstandes verfügen über ausgewiesene Fachkompetenz und langjährige Verbandserfahrung in unterschiedlichen Gremien.

Frank Nolte war seit 2004 im Vorstand aktiv. Bis zu seiner Wahl leitete er die Marketing-Kommission und begleitete als Mitglied der Verhandlungsdelegation die vergangenen Konditionensgespräche 2008 und 2009. Nolte übernahm den Vorsitz von Werner Schiessl, der nach über 20-jährigem Engagement im Vorstand, davon neun Jahre als 1. Vorsitzender, nicht erneut für ein Vorstandsamt kandidierte.

Robert Herpold, Pressevertrieb Karl Crämer KG, Hannover, führte bislang die Regionalgruppe Mitte-Ost, war Mitglied der Betriebswirtschaftlichen Kommission und zeichnete verantwortlich für verschiedene Sonderprojekte des Verbandes. Er übernahm das Amt des 2. Vorsitzenden von

Jörg Könemann, Presse-Grosso Könemann. Der Unternehmer aus Hagen, seit 1992 im Verband aktiv, gehörte zehn Jahre dem Vorstand an, davon sieben Jahre als 2. Vorsitzender.

Wolfgang Penders, PMG Print Medien Gesellschaft, Essen, und bislang stellvertretender Fachvorstand Marktanalyse, engagierte sich seit 1986 in der Gremien- und Projektgruppenarbeit zunächst im Ressort Marketing und anschließend im Ressort Marktanalyse des Verbandes. Penders folgte auf Ulrich Stemmler, Presse Vertrieb Köln Doll & Esser, Hürth, der nach über zehnjähriger Verbandsarbeit nicht erneut für ein Vorstandsamt kandidierte.

Dr. Michael Gotzens, Düsseldorfer Pressevertrieb & Leister, Düsseldorf, war bereits seit 2002 im Vorstandsgremium des Verbandes vertreten. Er leitet weiterhin die Betriebswirtschaftliche Kommission. Die Position des Fachvorstandes Marketing wurde im Rahmen der Vorstandswahlen nicht neu besetzt. Aus diesem Grund wurde das Ressort Marketing zunächst kommissarisch von dem bisherigen Vorstand Frank Nolte mit Unterstützung der Sprecher der Arbeitsgruppen geführt.

Der Vorstandsvorsitzende Frank Nolte bedankte sich namens seiner Kollegen für das Vertrauen. „Unsere Branche steht vor großen wirtschaftlichen und strukturellen Herausforderungen. Diesen wollen wir uns mit vereinten Kräften stellen. Wir haben ein einmaliges Vertriebssystem aufgebaut und erbringen eine hervorragende Marktleistung. Gutes noch besser machen, den Wandel aktiv gestalten – das ist unser Selbstverständnis als Unternehmer und Gemeinschaft“, so Nolte.



„Die Pressevertriebsbranche steht vor großen Herausforderungen; Gutes noch besser machen und den Wandel aktiv gestalten, das ist unser Selbstverständnis als Unternehmer und Gemeinschaft“ – Der neue 1. Vorsitzende Frank Nolte in der Mitgliederversammlung 2009 in Köln

Bundesverband Presse-Grosso ernennt Werner Schiessl zum Ehrenpräsidenten

Am 29. April 2009 ernannten die Mitglieder des Bundesverbandes Presse-Grosso ihren langjährigen 1. Vorsitzenden **Werner Schiessl**, Presse-Schiessl, Regensburg, zum Ehrenvorsitzenden des Grosso-Verbandes. Schiessl war nach 29 Jahren Verbandstätigkeit nicht erneut zur Wahl angetreten und leitete den Generationswechsel im Vorstand ein.



Laudator Olaf Beutz würdigte die Verdienste Werner Schiessls für Grosso-Verband und Branche

Im Rahmen einer Feierstunde im Kölner Hotel Intercontinental verabschiedete die Mitgliederversammlung des Grosso-Verbandes ihren langjährigen 1. Vorsitzenden und ernannte ihn zum weiteren Ehrenvorsitzenden des Bundesverbandes Presse-Grosso. Der Unternehmer aus Regensburg hatte sich in verschiedenen Funktionen als Bezirksdelegierter Bayern, Mitglied und Vorsitzender der Betriebswirtschaftlichen Kommission sowie über 20 Jahre als Mitglied des Vorstandes, davon neun Jahre als 1. Vorsitzender,

für den Berufsstand und die Branche ehrenamtlich engagiert. Laudator **Olaf Beutz**, Friesen Presse Vertrieb Willy Beutz GmbH & Co. KG, Wilhelmshaven, würdigte die herausragenden Verdienste des scheidenden 1. Vorsitzenden für das Wohl des Berufsstandes und des Grosso-Verbandes. Schiessl habe sich große Verdienste um die Pressevielfalt und Überallerhältlichkeit sowie um den Ausgleich der Interessen zwischen Verlagen, Pressegroß- und Presse Einzelhandel erworben. „Wir haben unserem Vorsitzenden und Kollegen viel zu verdanken. Sein vorbildlicher Einsatz, sein gradliniges Denken und Handeln galten stets dem Erhalt und der Fortentwicklung des unabhängigen Grosso-Vertriebssystems. Er hat Struktur und Standards der Branche mitgeprägt“, so Beutz.

Die Mitglieder dankten zugleich den Vorstandsmitgliedern **Jörg Könemann**, Presse-Grosso Könemann, Hagen, und **Ulrich Stemmler**, Presse Vertrieb Köln Doll & Esser, Hürth, für ihr langjähriges Engagement. Könemann, seit 1992 im Verband aktiv, stellte sich nach zehn Jahren im Vorstand, davon sieben Jahren als 2. Vorsitzender, nicht erneut zur Wahl. Sein Kollege Stemmler schied ebenfalls nach über zehnjähriger Verbandsarbeit aus.



Der neue weitere Ehrenvorsitzende des Bundesverbandes, Werner Schiessl

Jahrestagung 2009: „Fit für die Zukunft“ – Grosso-Verband beschließt Change- Programm zu Qualitätsmanagement



Der Bundesverband Presse-Grosso beschloss auf seiner Mitgliederversammlung in Baden-Baden am 14. September 2009 mit großer Mehrheit ein branchenweites Programm zum Qualitätsmanagement.

Robert Herpold, 2. Vorsitzender des Verbandes, stellte das Konzept vor, wonach sämtliche deutsche Presse-Grosso-Unternehmen in regelmäßigen Abständen ihre Leistungen und die Qualität ihrer Arbeit prüfen lassen. „Das Ziel besteht darin, ständig das Leistungsniveau an die sich stetig verändernden Markterfordernisse anzupassen und so die Homogenität im deutschen Presse-Grosso auch in Zukunft zu sichern“, erläuterte Herpold. Diesen Prozess will das Presse-Grosso in eigener Verantwortung steuern. Eine Arbeitsgruppe des Verbandes arbeitet daran, die Kriterien, die für die Vergabe eines entsprechenden Qualitätssiegels zugrunde gelegt werden sollen, zu entwickeln.

Das Qualitätsmanagementprogramm ist Bestandteil des so genannten Change-Programms „Fit für die Zukunft“, das aus den strategischen Feldern Innovation, Effizienz und Service besteht. Neben dem Qualitätsmanagementprogramm ist ein weiteres Element des Konzepts ein Praxisleitfaden für die Kompensation der stetig rückläufigen Marktentwicklung. Darüber hinaus steht eine Arbeitsgruppe des Verbandes kurz vor Abschluss der Überarbeitung und Aktualisierung des Koordinierten Vertriebsmarketings (KVM), das den Leistungsrahmen in der Zusammenarbeit zwischen Presse-Grosso und Verlagen darstellt. „Das deutsche Presse-Grosso begreift die derzeitigen Veränderungen auf dem Pressevertriebsmarkt als Herausforderungen, denen es sich proaktiv stellt“, charakterisierte **Frank Nolte**, 1. Vorsitzender des Bundesverbandes Presse-Grosso, die Stoßrichtung des Programms „Fit für die Zukunft“. Zu diesen Herausforderungen zählte er ausdrücklich die Notwendigkeit einer weiteren Konsolidierung im Presse-Grosso. „Wichtig ist, dass die Pressegrossisten die dabei erforderlichen unternehmerischen Entscheidungen in eigener Verantwortung und ohne Einflussnahme der Verlage treffen“, betonte Nolte.



Der 2. Vorsitzende des Grosso-Verbandes Robert Herpold stellt das Change-Programm „Fit für die Zukunft“ vor

Bundesverband Presse-Grosso wählt Dr. Frank Hoffmann zum neuen Fachvorstand Marketing



Der neue Marketing-Vorstand des Grosso-Verbandes, Dr. Frank Hoffmann, geschäftsführender Gesellschafter des Presse-Vertriebs Siegerland

Die Mitglieder des Bundesverbandes Presse-Grosso wählten im Rahmen der Mitgliederversammlung am 15. September 2009 in Baden-Baden Dr. Frank Hoffmann zum weiteren Vorstand des Grosso-Verbandes.

Der geschäftsführende Gesellschafter der Presse-Vertrieb Siegerland GmbH & Co. KG aus Scheuerfeld übernahm das Amt des Fachvorstandes Marketing von Frank Nolte, der das Ressort seit April 2009 interimweise geführt hatte. Mit der Wahl Hoffmanns wurde der im April 2009 eingeleitete Generationswechsel an der Verbandsspitze abgeschlossen.

Dr. Hoffmann verfügt über ausgewiesene Fachkompetenz und langjährige Verbandserfahrung. Bereits seit vielen Jahren engagiert sich der Unternehmer in verschiedenen Gremien des Verbandes. Zuletzt bekleidete er das Amt des stellvertretenden Vorstandes der Regionalgruppe Mitte-West des Grosso-Verbandes.

Der Verbandsvorsitzende Frank Nolte begrüßte im Namen des gesamten Vorstandes die hohe Zustimmung zur Wahl Hoffmanns: „Wir freuen uns, dass mit dem Kollegen Dr. Frank Hoffmann ein kompetenter, erfahrener und allseits geschätzter Unternehmer Verantwortung für die Grosso-Gemeinschaft übernimmt. Mit der Führung eines eigenständigen Fachressorts Marketing setzt das Presse-Grosso Signale für das Vertriebsmarketing zur Förderung des Einzelverkaufs.“ Der neu gewählte Marketing-Vorstand bedankte sich für das Vertrauen und forderte die anwesenden Mitglieder dazu auf, die Zukunft gemeinsam zu gestalten und gerade in schwierigen Zeiten aktiv auch am Point of Sale Marketingaktivitäten weiter zu forcieren.

Jahrestagung 2009 – Business-Snack des Zeit-Verlags

Begrüßungsworte Dr. Rainer Esser, Geschäftsführer Zeit-Verlag

„Sehr verehrte Mitglieder des Grosso-Verbandes, verehrte Vertreter des Grosso-Vorstandes, Herr Robert Herpold, es ist mir eine besondere Ehre, Sie heute zu der diesjährigen Grosso-Jahrestagung im charmanten Baden-Baden begrüßen zu dürfen.

Groß, größer, Grosso! Das waren die Rufe der Italienfans im Juli 2006, als der Nationalspieler Fabio Grosso im WM-Halbfinale gegen Deutschland in der Verlängerung das 1:0 erzielte. Im Finale brillierte Grosso ebenfalls und sicherte seinem Land mit einem Linksschuss in den oberen rechten Winkel den entscheidenden Elfmeter zum 6:4 Sieg gegen Frankreich – und damit den Weltmeistertitel. Italien jubelte sich an diesem Sommerabend in die Euphorie, und Fabio Grosso war plötzlich größer, als er es sich je erträumt hätte.

Groß, größer, Grosso, rufe ich Ihnen zu. Auch Sie sind Weltmeister! Weshalb stehen die deutschen Verlage im Einzelverkauf stärker da als die Verlage in den USA, England oder Frankreich? Weil es in Deutschland ein Netzwerk gibt von vielen unabhängigen und leistungsstarken mittelständischen Grosso-Betrieben, die täglich ihr Bestes geben, möglichst viele Zeitungen und Zeitschriften zu möglichst vielen Verkaufsstellen zu bringen, damit sie dort möglichst viele Käufer finden.

Seit 1950 vertritt der Verband Deutscher Zeitungs- und Zeitschriften-Grossisten die Interessen und Ziele seiner Mitglieder – eine diffizile

Herausforderung, besonders in der heutigen Zeit des Umsatz- und Absatzrückgangs. Denn es bedarf einer tiefen Kenntnis der Marktwirtschaft und der Verlagsbranche, progressiver Ideen und eines Talents für harmonische Lösungsmodelle;



„Groß, größer, Grosso“ – Zeit-Geschäftsführer Dr. Rainer Esser begrüßt die Tagungsgäste zum Business-Snack des Zeit-Verlags 2009 in Baden-Baden

kurzum, es bedarf eines versierten Tonsetzers, um den neutralen, mittelständischen Pressegroßhandel und damit die Pressevielfalt nachhaltig zu sichern. So ist der Einsatz des Grosso-Verbandes ein wahres Concerto Grosso! Ein vollstimmiges

Wechselspiel zwischen den Solisten und dem vollen Orchester, bei dem sich jede Stimme durchgehend als Hauptstimme beweisen kann. Diese Mehrstimmigkeit fördert und fordert die Branche. Diese Mehrstimmigkeit sichert eine freie Presse.

Übrigens war es ein italienischer Komponist namens Giovanni Lorenzo Gregori, der 1698 als Erster eine Sammlung mit dem Titel „Concerti grossi a piu stromenti“ veröffentlichte. Einen Giovanni haben wir bei der ZEIT auch, der publiziert zwar keine Tonstücke, aber wir halten dennoch große Stücke auf ihn. In den letzten Jahren hat sich unter seiner Feder die Auflage der ZEIT konstant erhöht, was wiederum regelmäßige Preiserhöhungen der ZEIT und unserer Magazine ermöglicht. Aus diesem stabilen Wachstum heraus konnten wir in den letzten Quartalen weitere hochwertige Magazine wie das KinderZEIT Ferienheft oder den Campus Ratgeber herausbringen. Immer wieder bemühen wir uns, den Absatz im Einzelhandel mit Verkaufsförderung zu beflügeln, z.B. mit der Serie „60 Jahre Bundesrepublik im Spiegel der ZEIT“ oder mit dem ZEIT Literaturmagazin, das diesen Sommer mit einer Aufsehen erregenden Werbekampagne – und einer atemberaubenden Marilyn Monroe – erschienen

ist. Dieser Erfolg der ZEIT-Marke ruht auf der überdurchschnittlichen Leistung unserer Redakteure, die mit relevanten Titeln ebenso wie mit leichten Themen den Nerv der Zeit und den unserer Leser treffen. Die Auflagen- und Verkaufszahlen belegen, dass unser Redaktionsorchester weiß, wie man Leser gründlich informiert und gleichzeitig bewegt.

Diese positiven Ergebnisse sind ebenso ein Verdienst unserer Handelspartner. Ohne Ihre Expertise und Ihre Instrumente würden viele Leser unsere wöchentliche Sinfonie an Wissen nicht genießen können. Sie liefern stets das Beste. Mit großer Hochachtung möchte ich mich heute für Ihre großartige Unterstützung bedanken, für die Pflege des Einzelhandels, für Ihren herausragenden Einsatz, die ZEIT voranzutreiben. Das Grosso übertrifft sich jedes Jahr selbst! Die Grosisten sind ein wesentlicher Bestandteil unseres Erfolgs und leisten jedes Jahr Grandioses. Das wissen wir. Und das wissen wir zu schätzen. Grosso, si, Grossooo!

Meine verehrten Damen und Herren, ich wünsche Ihnen eine erfolgreiche Tagung, anregende Diskussionen – und einen guten Appetit.“

Jahrestagung 2009 – Erfahrungsaustausch im Praxisworkshop für Pressegrossisten



Marketing-Referent Elmar Mathews präsentierte Strategien, wie den aktuellen Absatzrückgängen von Presse im Einzelverkauf begegnet werden kann

Welche Auswirkungen hat die aktuelle Wirtschaftskrise auf den Presseabsatz und welche Weichen kann der Pressegroßhandel heute stellen, um dem anhaltenden Absatz- und Umsatzrückgang von Presse im Einzelverkauf entgegenzuwirken? Diese und weitere Fragen wurden auf dem Praxisworkshop für Pressegrossisten am 15. September im Rahmen der Jahrestagung in Baden-Baden diskutiert.

War der Dienstagnachmittag der Jahrestagung in der Vergangenheit jeweils für das Vertriebsforum vorgesehen, hatten sich 2009 im Vorfeld der Veranstaltung VDZ Verband Deutscher Zeitschriftenverleger und Grosso-Verband darauf verständigt, unabhängige interne Arbeitssitzungen durchzuführen. Vorträge der Fachressorts Marketing und Marktanalyse bildeten das diesjährige Programm des Grosso-Workshops. Das Ressort Marketing präsentierte mögliche Strategien, den aktuellen Absatzrückgängen von Presse im Einzelverkauf zu begegnen. Das Marktanalyse-Ressort stellte das neue EHASTRA-Webportal als ein weiteres Instrument zur effizien-

ten und optimalen Marktbearbeitung vor. Chancen sahen die Referenten beider Fachressorts sowohl in der Vertriebssteuerung mit technischen zentralen Analysesystemen als auch in übergreifenden bundesweiten Vermarktungskonzepten für eine Bewerbung von Print am Point of Sale (PoS).

Dr. Frank Hoffmann, neugewählter Vorstand Marketing im Bundesverband Presse-Grosso, gab den Startschuss für das Praxisforum – in seinen Eingangsworten stellte er heraus, dass in wirtschaftlichen und auch strukturell schwierigen Zeiten eine erfolgreiche Marktbearbeitung nur flächendeckend unter Einbeziehung aller Grossisten gelingen könne. „Wir wollen die Zukunft aktiv gestalten und innovativ Lösungen für alle Verlage und natürlich auch für uns zur Verbesserung der schwierigen Absatzlage initiieren“, so Hoffmann. Dabei forderte er, Lösungen für die Platzierungsprobleme zu schaffen, die durch die Zunahme der Titel entstanden seien. In der engen Zusammenarbeit von Technik, Marktanalyse und Marketing sieht der Marketing-Vorstand einen vielversprechenden Ansatzpunkt. Hier wüchsen Instrumente zusammen, so Hoffmann. Über die Bereitstellung von Daten könnten viele verkäuferische Aspekte herausgearbeitet werden und wiederum zu zukunftssträchtigen Projekten führen. Daher sei bei der Gestaltung des Programms des Praxisforums auch ein Mix aus Themen der Ressorts Marktanalyse und Marketing gewählt worden.

Marketing im Wandel – Erfolgsfaktoren für die Vermarktung von Print am P.o.S.

Im ersten Teil des Workshops stellten **Norbert Hundt**, Vertriebsleiter Friedrich J. Keppel GmbH & Co. KG, Krefeld, und **Elmar Mathews**, Referent Marketing Bundesverband Presse-Grosso, den Workshopteilnehmern in ihrem Referat „Marketing im Wandel – Erfolgsfaktoren für die Vermarktung von Print am Point of Sale“ mögliche Strategien vor, um den aktuellen Absatzrückgängen von Presse im Einzelverkauf zu begegnen. Das vergangene

Jahr sei von Diskussionen über die Wirtschaftskrise überschattet worden, so die Referenten. In zahlreichen Branchen und Produktgruppen seien Absatzmengen und Umsätze in erschreckendem Ausmaß eingebrochen, da Kunden den Kauf verweigerten. Aus Angst vor der Zukunft werde Geld gehortet – die Sparquote steige, insofern sei die Krise eine Absatz- und Umsatzkrise. Die Absatzrückgänge im Pressemarkt seien aber weniger durch die Wirtschaftskrise als vielmehr durch strukturelle Faktoren eines veränderten Mediennutzungsverhaltens bestimmt, betonte Marketing-Referent Mathews. Presse verzeichne im ersten Quartal 2009 Absatzrückgänge in Höhe von sechs Prozent, während das Bruttoinlandsprodukt über zehn Prozent verloren



Marktanalyse-Referent Sebastian Metzmacher stellte Technologie und Benutzerkonzept des neuen EHAstra-Webportals vor

habe – die Krise beeinflusse somit offensichtlich den Presse-Absatz nicht in der Stärke, wie es in anderen Branchen der Fall sei, so Mathews. Es bestünde vielmehr die Vermutung, dass Zeitungen und Zeitschriften in der Krise profitieren könnten: Denn offensichtlich sei es so, dass Leser – trotz knapper Mittel – diese Mittel dafür einsetzen, um gedruckte Medien zu erwerben und sich damit zu informieren. In der Information stecke wiederum die Chance der positiven Beeinflussung der eigenen Zukunft. Beweise hierfür liefere die amerikanische Untersuchung der Unternehmensberatungsgesellschaft McKinsey „Industry Trends in a Downturn“. Anders als die Verlage, die in Krisenzeiten mit rückläufigen Anzeigen leben müssten, steige die

Bedeutung des Vertriebs als zentraler Wertschöpfungsfaktor und werde zunehmend wichtiger, betonte Mathews.

Auf die Frage, welche Möglichkeiten es gebe, auf die strukturellen Probleme im Markt zu reagieren und welche Instrumente bereits jetzt erfolgreich umgesetzt seien, stellten die Referenten exemplarisch die Großkundenbetreuung des Grosso-Verbandes, die „Qualitätsoffensive“ zur Verbesserung der Warenpräsentation im Einzelhandel und das Leseförderungsprojekt „Zeitschriften für die Schulen“ als Erfolgsfaktoren heraus. Denn alle drei Themenfelder hätten gemeinsam, dass die Branche mit einer Stimme spräche und gemeinsame Erfolge generiere. Außerdem ergänze sich die lokale Marktkennntnis der Grosso-Firmen mit der Effizienz einer zentralen Koordination in der Verbandsgeschäftsstelle. Genau diese Erfolge müssten auch verstärkt im Handelsmarketing umgesetzt werden, so die Referenten. Handelsmarketing und Verkaufsförderung setzen Zeitschriften in Szene – so die These. Als Beispiele für einen erfolgreichen Einsatz beider Instrumente im Verbund verwiesen die Referenten auf zahlreiche Gattungsmarketing-Aktionen, die Schaufenster- und Regalschalenvermarktung und die Möglichkeiten der Sonderplatzierung. Mit Ausnahme der Regalschalenvermarktung sei das Angebot an zusätzlichen Vermarktungsmöglichkeiten noch nicht überall gleichermaßen etabliert. Warum dies so sei, wurde mit den Teilnehmern des Forums diskutiert. **Norbert Hundt** berichtete als Koordinator der zentralen Regalschalenvermarktung von den Anfangsschwierigkeiten und der inzwischen sehr positiven Entwicklung dieses Marketing-Instruments. Ziel sollte es sein, die Erfahrung der Regalschalenvermarktung auch auf weitere Point of Sale-Marketing-Instrumente zu übertragen und gemeinsame Konzepte hierzu zu entwickeln. Hiermit sei eine stärkere Positionierung des Presse-Grosso am Point of Sale zu erwirken, so Hundt. Die Referenten stellten abschließend heraus, dass schließlich alle Konzepte in ein einheitliches Kommunikationskonzept verpackt werden müssten, um alle Marktpartner hiervon zu überzeugen.

Benchmarking und Vertriebssteuerung – Das neue EHAstra-Data-Warehouse

Im zweiten Teil des Praxisworkshops präsentierten Marktanalyse-Vorstand **Wolfgang Penders** und **Sebastian Metzmacher**, Referent Marktanalyse

des Grosso-Verbandes, in ihrem Vortrag „Benchmarking und Vertriebssteuerung – Das neue EHASTRA-Data-Warehouse“ das neue EHASTRA-Webportal, das in Zusammenarbeit mit dem Dienstleister PVG Data GmbH, Frankfurt a.M., entwickelt wurde. Mit der modernen Internetlösung zur Analyse der Presseeinzelhandelsstruktur in Deutschland sei eine Branchenplattform geschaffen worden, eine innovative Lösung „state of the art“, die den Grossisten und dem Bundesverband Presse-Grosso gemeinsame Auswertungen und Analysen auf einer einheitlichen Datenplattform ermöglichten, erläuterten die Referenten.

Metzmacher präsentierte den Workshopteilnehmern einleitend die dem EHASTRA-Webportal zugrundeliegenden Technologien (Serverstruktur/Analysetool) und das Benutzerkonzept. Marktanalyse-Vorstand Penders demonstrierte die Inhalte der Branchenplattform und anhand ausgewählter Beispiele die Vorgehensweise zur Erstellung von Analysen. Zu den Inhalten des neuen EHASTRA-Webportals gehören die so genannten Kennzahlen, quantitative Werte, die Gegenstand jeder Analyse sind, wie beispielsweise die „Anzahl Verkaufsstellen“, „Bordmeter pro 1.000 Haushalte“ oder der „Schuppungsgrad“. Zur Zeit würden dem Anwender rund 160 verschiedene Kennzahlen zur Analyse angeboten, so Penders. Weitere Inhalte des EHASTRA-Webportals seien die so genannten Dimensionen (wie Art der Verkaufsstelle, Cluster, Geschäftsarten oder Präsenztitelklassen), nach denen die verschiedenen Kennzahlen ausgewertet werden könnten. Mit den Dimensionen ließen sich demnach Auswertungen nach bestimmten Kriterien, wie beispielsweise nach Untergeschäftsarten oder Ganzjahreskunden, einschränken. Wie im Presse-Grosso-Data-Warehouse würden den Nutzern des EHASTRA-Webportals vordefinierte Analysen in der so genannten „Infomappe“ zur Verfügung gestellt. Diese ließen sich entsprechend den eigenen Auswertungswünschen anpassen und könnten dann in der „Privaten Infomappe“ abgespeichert und jederzeit wieder aufgerufen werden. Gleiches gelte für frei definierte Analysen, so Penders. Marktanalyse-Referent Metzmacher erläuterte, dass Datenbasis des EHASTRA-Webportals die seit Anfang 2009 wöchentlich gelieferten EHASTRA-Meldungen seien. Darüber hinaus könne der Anwender mit Hilfe der jetzt zur Verfügung gestellten EHASTRA-Zahlen der vergangenen Jahre 2000 bis 2008 Langzeitanalysen erstellen. Neben allgemeinen Branchenauswertun-



„Mit dem EHASTRA-Webportal hat der Bundesverband Presse-Grosso ein weiteres Instrument der optimalen Marktbeobachtung entwickelt“, betonte Marktanalyse-Vorstand Wolfgang Penders

gen, die dem Arbeitskreis EHASTRA zur Verfügung stünden, könnten Grossisten ihre firmenindividuellen Daten mit den Bundes-, Cluster- und Regionalgruppenwerten vergleichen, um so mögliche Potenziale in der Warenpräsentation oder der Händlerstruktur zu identifizieren. Laut Metzmacher sei die niedrigste Datenebene im EHASTRA-Webportal die Kundenebene. Allerdings kann hier jeder Grossist nur die Kundendaten aus seinem eigenen Vertriebsgebiet einsehen“, so der Referent Marktanalyse. Beide Referenten betonten abschließend, dass mit dem EHASTRA-Webportal, seinen vielfältigen Auswertungsmöglichkeiten und der komfortablen Handhabung ein weiteres Instrument zur optimalen Marktbeobachtung durch den Bundesverband Presse-Grosso entwickelt worden sei, das allen Grosso-Unternehmen zur Verfügung stehe.



Elmar Mathews

Referent Marketing
Bundesverband Presse-Grosso



Sebastian Metzmaker

Referent Marktanalyse
Bundesverband Presse-Grosso

Podiumsdiskussion „Bunt, glaubwürdig und zielgruppenaffin?“ Chancen für Print im Einzelverkauf“



Bernd M. Michael, Präsident des Deutschen Marketing-Verbandes, stellte in seinem Vortrag „Die neue Realität – Medien und Marketing“ den veränderten Pressemarkt in Zeiten der Werbekrise und der steigenden Vielfalt von Medienangeboten vor

Im Rahmen der Jahrestagung vom 14. bis 16. September 2009 im Kongresszentrum in Baden-Baden lud der Bundesverband Presse-Grosso zur Podiumsdiskussion über Chancen für Print im Einzelverkauf.

Frank Nolte, 1. Vorsitzender des Bundesverbandes Presse-Grosso, begrüßte zum Öffentlichen Teil der Veranstaltung am 16. September Verleger, Chefredakteure und Manager namhafter Verlage sowie Repräsentanten aus Pressehandel und Wissenschaft.

Bernd M. Michael, Präsident Deutscher Marketing-Verband und Inhaber BMM Büro für Markenarchitektur, Düsseldorf, zeigte mit seinem Fachvortrag „Die neue Realität – Medien und Marketing“ die aktuelle Situation des Pressemarktes vor dem Hintergrund der gegenwärtigen wirtschaftlichen Lage und der zunehmenden Vielfalt der Medienangebote auf. Seine Schlussfolgerungen für die Akteure auf dem Pressevertriebsmarkt lauteten: Das aktive Verkaufen müsse gefördert, die Kundenbindung – etwa mit der Zugabe von Remissions-Exemplaren – verstärkt sowie ein systematisches Trading-up betrieben werden.

Das einmütige Bekenntnis zu Printprodukten und eine überwiegend zuversichtliche Bewertung der künftigen Marktchancen von Zeitungen und Zeitschriften prägten die anschließende Podiumsdiskussion. Unter der Leitung von **Jürgen Scharrer**, Chefredakteur Horizont, diskutierten **Manfred Braun**, Geschäftsführer der WAZ-Mediengruppe und Vorsitzender des Fachverbandes Publikumszeitschriften im VDZ, **Kai Diekmann**, Chefredakteur von Bild, Axel Springer AG, **Bernd M. Michael**, **Frank Nolte**, 1. Vorsitzender des Bundesverbandes Presse-Grosso, und **Philipp Welte**, Vorstandsmitglied Hubert Burda Media, über die Chancen von Print im Einzelverkauf. Trotz der herben Anzeigenverluste, die das vergangene Jahr sowie insbesondere das erste Halbjahr 2009 prägten, blickten die Diskussions Teilnehmer zuversichtlich in die Zukunft. Burda-Vorstand Welte bezweifelte zwar, dass die Anzeigenumsätze der Zeitungen und Zeitschriften je wieder ein Niveau wie vor der aktuellen Wirtschaftskrise erreichten. Doch biete die vergleichsweise stabile Nachfrage der Käufer auf dem Pressevertriebsmarkt keinen Anlass für einen Abgesang auf die Printprodukte. Bild-Chefredakteur Diekmann verwies auf die zahlreichen Preiserhöhungen für Bild, die der Springer-Verlag in den vergangenen Jahren vorgenommen habe. Dies



Frank Nolte, 1. Vorsitzender des Bundesverbandes Presse-Grosso, und Bernd M. Michael, Präsident des Deutschen Marketing-Verbandes (rechts)



Bild-Chefredakteur Kai Diekmann (li.) und Philipp Welte, Vorstandsmitglied Hubert Burda Medien

habe zwar zu leichten Absatzverlusten geführt, trotzdem sei der Umsatz deutlich gestiegen. Er monierte, dass Presseprodukte vielfach noch immer zu billig verkauft würden. Grosso-Vorstand Frank Nolte verwies darauf, dass sich das Presse-Grosso aufgrund der anhaltenden Absatz- und Umsatzverluste der letzten Jahre bereits früher mit Kostensenkungsmaßnahmen auf die veränderte Marktsituation eingestellt habe, und gewann dem zuletzt deutlich gedämpften Umsatzrückgang seiner Branche eine positive Note ab. „Wenn man die gesamtwirtschaftliche Entwicklung betrachtet,

so hätte der Umsatzrückgang im Pressevertriebsmarkt viel höher ausfallen müssen“, so Nolte. „Dass dies nicht der Fall war, belegt die Attraktivität der Printprodukte.“ WAZ-Geschäftsführer Manfred Braun rief angesichts der Einbrüche im Anzeigenmarkt der Zeitschriften zur Gelassenheit auf. Der Vertriebsmarkt sei einigermaßen stabil, und der Markt biete insbesondere für Titel, die auf konkrete Zielgruppen ausgerichtet seien, weiterhin gute Chancen. „Die Dampfer mit Millionen-Auflagen wird es aber nicht mehr geben“, so Brauns Einschätzung.



Die Chancen für Print im Einzelverkauf diskutierten auf der Grosso-Tagung 2009 in Baden-Baden die Podianten Kai Diekmann, Philipp Welte, Jürgen Scharrer, Manfred Braun, Frank Nolte und Bernd M. Michael (v.l.n.r.)

Jahrestagung 2009 – Festabend Kurhaus Baden-Baden



Der 1. Vorsitzende Frank Nolte begrüßt die Gäste aus Pressevertriebsbranche und Verlagswelt zum Festabend des Bundesverbandes im Kurhaus Baden-Baden



Dr. Olaf Conrad, Geschäftsführer DPV, Kay Labinsky, Zeitschriften Geschäftsführer Mediengruppe Klambt, Grosso-Ehrenpräsident Dr. Eberhard Nolte und Michael Imhoff, Gf. Gesellschafter MZV Moderner Zeitschriften Vertrieb (v.l.n.r.)



Grosso-Vorstände Frank Nolte (1. Vorsitzender), Dr. Frank Hoffmann (Vorstand Marketing) und Robert Herpold (2. Vorsitzender) (v.l.n.r.)

Jahrestagung 2009 – Festabend Kurhaus Baden-Baden



Philipp Welte, Vorstandsmitglied Hubert Burda Media, Torsten Brandt, Verlags-
geschäftsführer Vertrieb Bild-Gruppe und Zeitschriften, Axel Springer, und
Dr. Andreas Wiele, Vorstand Bild-Gruppe und Zeitschriften, Axel Springer (v.l.n.r.)



Für kurzweilige Unterhaltung am Festabend sorgte die Aktionskünstlerin
Mimi Ishidale von Spheric-Emotion



Kurhaus Baden-Baden – Auch im Jahr 2009 Treffpunkt der Pressevertriebs-
branche und Verlagswelt



Joachim Liebler, Geschäftsführer Verlagsgruppe Handelsblatt, und
Kai-Christian Albrecht, Hauptgeschäftsführer Bundesverband Presse-Grosso



VDZ-Geschäftsführer Wolfgang Fürstner (li.) mit Grosso-Vorstand
Dr. Michael Gotzens



Frank Nolte, 1. Vorsitzender Bundesverband Presse-Grosso, Manfred Braun,
Vorsitzender Fachverband Die Publikumszeitschriften VDZ und
Zeitschriftenchef WAZ und Dr. Olaf Conrad, Geschäftsführer DPV Deutscher
Pressevertrieb (v.l.n.r.)

Distripress 2009 – Kongress im Zeichen von Wirtschaftskrise und Strukturwandel

PHOENIX2009

Quo vadis Print? Der 54. Distripress-Kongress 2009 in Phoenix/Arizona, USA, stand ganz im Zeichen der Wirtschaftskrise und des tiefgreifenden Wandels der Print- und Pressevertriebsbranche. Rund 600 Vertreter aus Verlagswelt und Pressevertriebsbranche folgten der Einladung der Distripress zu dem Branchentreffen vom 4. bis 8. Oktober in die Hauptstadt Arizonas, um sich über die neuesten Trends und Geschäftsmodelle zu informieren und Erfahrungen im Rahmen des vielfältigen Forum-Programms auszutauschen.

Free is not a good business model

Sinkende Druckauflagen, unzureichende Erträge aus dem Online-Geschäft und neuartige Endgeräte als Ersatz von Printerzeugnissen – die bekannten Probleme in nahezu allen nationalen Printmärkten wirken sich auf die internationale Pressevertriebsbranche aus: Neue digitale Vertriebsformen entstehen, die die klassische Distribution und den Handel umgehen. Die mit diesen Entwicklungen verbundenen Veränderungen wurden im Rahmen des Forum-Programms des Kongresses intensiv diskutiert. Dabei wurde offenkundig, dass sich die in der Vergangenheit weitgehend deckungsgleichen Interessen von Verlagen und Vertriebsunternehmen zunehmend voneinander entfernen: Standen vormals die gemeinsamen Ziele Transport, Vermarktung und Verkauf gedruckter Presseerzeugnisse im Vordergrund, so sind in der jüngeren Vergangenheit neue Entwicklungen hinzugetreten, die den klassischen Pressevertrieb unter Druck setzen. So umgehen Verlage durch die Entwicklung neuer elektronischer Lesegeräte und den Ausbau neuer digitaler Vertriebswege den physischen Vertrieb gänzlich.

Trotz des aktuellen Trends hin zu vermehrt digitalen Inhalten gab es in Phoenix dennoch ein starkes Bekenntnis zur gedruckten Presse. In vielen Ländern sind Zeitungen und Zeitschriften nach wie vor die größten Werbeträger mit den stärksten Reichweiten und bringen den Verlagen die höchsten Einnahmen. Narain Jashanmal, Geschäftsführer Jashanmal National Company United Arab Emirates, betonte im Rahmen seiner Best-Practice-Präsentation, in einigen Ländern der Erde erfreue sich die Information durch Zeitungen und Zeitschriften steigender Beliebtheit. Hierbei hob er einige Titel aus den westlichen Ländern hervor, die erfolgreich im Land seines beruflichen Wirkens, den Vereinigten Arabischen Emiraten, verkauft werden. Die Stärken von Print betonte auch der US-amerikanische Zeitschriftenexperte **Professor Samir Husni**, Direktor des **Magazine Innovation Center** an der University of Mississippi, School of Journalism, in seiner Präsentation „The road map for success – do not promote the suicide of your print magazine“. Laut Husni gäbe es keine andere Branche, die täglich zwei bis drei neue Produkte auf den Markt bringe. Des Weiteren zeigte er auf, dass im Vergleich zum Jahr 2000 die Leserzahl von Zeitungen und Zeitschriften um acht Prozent zugenommen habe. Kritisch äußerte sich Husni zur derzeit starken Fokussierung der Verlage auf digitale Vertriebswege – er habe noch kein Online-Businessmodell gesehen, dass auf Basis „kostenloser Inhalte“ reich geworden sei. Insofern stellte Husni die ironische Frage, ob es eines Dokortitels bedürfe, um zu erkennen, dass dies kein Erfolg versprechendes Geschäftsmodell darstelle („Does it really take a Ph.D. to know that free is not a good business model“). Vielleicht sollten einige Verlagsmanager diesen Rat befolgen



Foto: © AZPworldwide - Fotolia

Phoenix/Arizona, USA:
Veranstaltungsort
des 54. Distripres-Kongresses

und ihre Strategien für die Zukunft überdenken und beherzigen.

Trotz der Bekenntnisse zu Print stand mit Blick auf die zunehmende Digitalisierung der Medienwelt die Entwicklung neuer Geschäftsmodelle der Verlage auf der Tagesordnung, um sich den veränderten Rahmenbedingungen anzupassen. Die Vorteile digitaler Vertriebswege wurden von den Teilnehmern im Forum-Programm ebenso diskutiert wie aktuelle Entwicklungen auf dem Markt der digitalen Endgeräte. Hierbei ist zu beobachten, dass Verlage und Medienunternehmen derzeit noch ihr Glück in neuen Medien suchen, die ihre Marktreife – insbesondere mit Blick auf Kompatibilität von Endgerät, Software und möglichen inhaltlichen Angeboten – noch nicht erreicht haben. Endgeräte wie das Apple iPhone, verschiedene E-Reader oder unabhängige Online-Subscriptions sollen den Kunden wieder zur Zeitung und Zeitschrift zurückführen. Das es sehr schwer ist, sich für eine „Plattform“ zu entscheiden und sich auf ein entsprechendes Format festzulegen, sieht man am Beispiel des Lesegeräts Kindle und seiner Entwicklung von der Erstausführung über den Kindle2 bis zum KindleDX. Die technische Entwicklung geht rasend schnell vorwärts, so dass es schwer sein wird, hier ständig auf dem aktuellsten Stand den Inhalt entsprechend darzustellen.

Ein weiterer Schwerpunkt des Distripres-Kongresses war das Thema „Magazine Branding“ – Markenbildung bei Zeitschriften. Hierbei stellte

Dr. Olaf Conrad, Geschäftsführer DPV Deutscher Pressevertrieb, den Kongressteilnehmern anhand seines Vortrags „Die faszinierende Welt von Geo“ vor, wie DPV Geo über die reinen Printtitel hinaus als allumfassende Marke im Bewusstsein der Verbraucher platziert. So gibt es heute neben den Printtiteln aus der Geo-Familie auch Kalender, Bücher, Zusatzprodukte, aber auch rund um die Marke organisierte Ausstellungen, Events, Fernsehdokumentationen und Online-Angebote.

Bei der Entwicklung der Zukunft wird es wohl sicherlich von Vorteil sein, Printinhalte und die Interessen der Konsumenten, der Leser, noch stärker als bisher in den Vordergrund zu stellen. Denn in der schnelllebigen Zeit sind die wichtigsten Informationen zwar bereits wenige Sekunden nach dem Ereignis über digitale Verbreitungswege (welt-) weit gestreut. Jedoch ließen sich sicherlich Leser dadurch gewinnen, dass in Ergänzung zum reinen Meldungsjournalismus detaillierte Informationen und Hintergründe zu den tagesaktuellen Ereignissen recherchiert und entsprechend aufbereitet würden.



Michael Falter

Gf. Gesellschafter Aachener Medien
 Vertriebsgesellschaft mbH & Co. KG,
 Aachen;
 Sprecher Arbeitskreis
 Presse im Ausland

Inter-tabac 2009 – Pressegrossisten der Regionalgruppe Mitte-West zeigen Flagge



Messe Westfalenhallen Dortmund – Veranstaltungsort der Inter-tabac 2009

Die Pressegrossisten der Regionalgruppe Mitte-West präsentierten sich auf der internationalen Fachmesse für Tabakwaren und Raucherbedarf Inter-tabac 2009 in der Messe Westfalenhallen Dortmund erneut dem interessierten Fachpublikum. Am gemeinsamen Messestand der zwölf Pressegroßhändler aus Nordrhein-Westfalen erhielten die Messebesucher vom 18. bis 20. September 2009 Gelegenheit, sich über die neuesten Trends zu den Themen Ladenbau, VMP-Scannerkassensysteme, Verkaufsförderung und Non-press-Sortimente zu informieren.

Die 31. Auflage der Inter-tabac konnte mit 6.636 Fachbesuchern trotz Wirtschaftskrise einen Rekordbesuch verzeichnen. Zudem erzielte die Fachmesse einen neuen Aussteller- und Flächenrekord und damit das beste Ergebnis ihrer Geschichte – 256 Aussteller aus 29 Ländern zeigten auf über 9.540 Quadratmetern vermieteter Fläche in drei Messehallen Neuheiten und Produkte aus den Bereichen Tabakwaren, Raucherbedarfsartikel, Ladeneinrichtung, Spirituosen und Weine, Fachliteratur, Papierwaren sowie Zeitungen und Zeitschriften.

Messestände von Grosso und Verlagen

Wie bereits in den beiden Vorjahren präsentierten sich auch 2009 die Grosso-Unternehmen der Regionalgruppe Mitte-West im Presse-Bereich der Messehalle 7 mit einem Gemeinschaftsstand den Fachbesuchern aus Einzelhandel, Grosso und Verlagswelt. In Kooperation mit der Firma Ladenbau Turner aus Hagen stellten die Pressegroßhändler den Besuchern im Rahmen der Qualitätsoffensive einen Mustershop und verschiedene Lösungen für eine optimale Präsentation von Zeitungen, Zeitschriften und Non-press-Produkten vor. Zudem präsentierte der Kassenanbieter Jacom EDV aus Wuppertal den Messebesuchern sein VMP-Scannerkassensystem HL Kassensoftware. Für „heiße Genüsse“ am Messestand sorgte die Firma WOW mit ihrem „Coffee to go“-Konzept für den Einzelhandel. Aber auch Zeitungs- und Zeitschriftenverlage sowie Nationalvertriebe waren wie in den Vorjahren wieder stark auf der Inter-tabac vertreten – so zeigten unter anderem der Deutsche Pressevertrieb (Gruner + Jahr), MZV, WAZ-Mediengruppe, Burda Medien Vertrieb, Verlagsunion (Bauer Media), Stella Distribution ebenso wie



Gemeinschaftsstand der Presse-Grossisten der Regionalgruppe Mitte-West auf der Inter-tabac 2009



Zeitungs- und Zeitschriftenverlage ebenso wie Nationalvertriebe waren wie in den Vorjahren mit Messeständen vertreten – so auch DPV (Gruner + Jahr) und MZV (WAZ-Mediengruppe) (rechts)



Einen großen Kundenansturm konnten die Pressegrossisten der Regionalgruppe Mitte-West am Messe-Sonntag verzeichnen



Displays für das Gattungsmarketing am Grosso-Stand

Frankfurter Rundschau, Ruhr Nachrichten und der Martin Kelter Verlag mit eigenen Messeständen Präsenz.

Das Angebot der Grossisten und Verlage fand starken Anklang beim Pressefacheinzelhandel: Besonders am Messe-Sonntag nutzten zahlreiche Händler aus dem gesamten Bundesgebiet die Gelegenheit, den Grosso-Gemeinschaftsstand zu Informationszwecken aufzusuchen. Insgesamt rund 365 Presseeinzelhändler fanden 2009 ihren Weg zu den Messeständen von Grosso und Verlagen. Vor diesem Hintergrund zeigten sich die ausstellenden Pressegrossisten in der Nachbetrachtung

der Inter-tabac 2009 erneut zufrieden – die Fachmesse stellt eine gute Plattform zum Dialog mit allen Handelsstufen der Branche dar.

Die nächste Inter-tabac findet vom 17. bis 19. September 2010 in der Messe Westfalenhallen Dortmund statt.



Claudius Rafflenbeul-Schaub

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

8. Dokumentation

Presse-Grosso 2009 in Zahlen	96
Die Verbandsgeschäftsstelle in Köln	97
Regionalgruppen wählen neue Vorstände und Vertreter	98
Die Regionalgruppen des Bundesverbandes Presse-Grosso 2009	99
Presse-Grosso Marketing GmbH – Starke Leistungen für den Pressevertriebsmarkt.....	100
Elmar Mathews Geschäftsführer Presse-Grosso Marketing GmbH, Köln; Referent Marketing Bundesverband Presse-Grosso	
„Daisy“ und „Jennifer“ zum Trotz – Presse-Grosso stellt ungeachtet Wetterchaos Versorgung mit Print sicher	104
9. November 2009 – 20 Jahre Mauerfall.....	108
Der Goldene Vertrieb 2009.....	112
Vertriebsräume – Firmenjubiläen – Verstorben in 2009.....	113
Medienarbeit.....	114



Presse-Grosso 2009 in Zahlen



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

Presse-Grosso in Zahlen 2009

	Insgesamt	West	Ost
Anzahl der Grosso-Firmen 2009 ¹⁾	73	57	16
davon ohne Verlagsbeteiligung	61	52	9
davon mit Verlagsbeteiligung	12	5	7
Anzahl Mitgliedsfirmen	58	52	6
Zahl der Grosso- und Filialgebiete	87	71	16
davon Doppelbelieferung	2	2	0
Branchenumsatz 2009			
Umsatz zu Abgabepreisen an den Einzelhandel ohne MWSt. (AGP netto)	2,660 Mrd. €	2,259 Mrd. €	0,401 Mrd. €
davon Presse	0,42%	0,22%	1,50%
Umsatz des Presse-Einzelhandels (Coppypreise)	2,584 Mrd. €	2,193 Mrd. €	0,391 Mrd. €
	0,11%	-0,04%	0,92%
Umsatz des Presse-Einzelhandels (Coppypreise)	3,557 Mrd. €	3,021 Mrd. €	0,536 Mrd. €
Branchenabsatz 2009			
verkaufte Exemplare	2,792 Mrd. Ex.	2,313 Mrd. Ex.	0,479 Mrd. Ex.
	-4,50%	-4,77%	-3,24%
davon Presse	2,700 Mrd. Ex.	2,231 Mrd. Ex.	0,469 Mrd. Ex.
	-4,09%	-4,20%	-3,57%
Anzahl der belieferten Verkaufsstellen ²⁾	123.033	100.429	22.604
Bevölkerung ³⁾	81,830 Mio.	67,753 Mio.	14,077 Mio.
Fläche	357.093 qkm	252.831 qkm	104.263 qkm
Einzelhändler je 1000 Einwohner	1,50	1,48	1,61
Pro Grosso-Firma durchschnittliche(r)			
Umsatz 2009	36,436 Mio. €	39,629 Mio. €	25,060 Mio. €
Verkaufsstellen	1.685	1.762	1.413
Bevölkerung	1.120.961	1.188.645	879.835
Fläche	4.892 qkm	4.436 qkm	6.516 qkm
Wochenumsatz pro Verkaufsstelle			
AGP-netto	415,75 €	432,54 €	341,12 €
Coppypreis	556,06 €	578,53 €	456,25 €
Jahresumsatz pro Einwohner			
AGP-netto	32,50 €	33,34 €	28,48 €
Coppypreis	43,47 €	44,59 €	38,09 €
Durchschnittlicher Netto-Abgabepreis des Presse-Grosso	0,95 €	0,98 €	0,84 €
Remission in Prozent			
mengenmäßig	37,98%	37,67%	39,35%
wertmäßig	46,46%	45,84%	49,60%
Titelanzahl			
Ordersortiment	ca. 6.000		
durchschnittliches Präsenzsoriment	ca. 1.850		

¹⁾ Stand: 01.01.2010

²⁾ EHASTRA 2009

³⁾ VDZ Grosso-Demographie 4. Quartal 2008

Die Verbandsgeschäftsstelle in Köln

Die Geschäftsstelle des Bundesverbandes Presse-Grosso in Köln ist Informations- und Kommunikationsdrehscheibe für seine Mitglieder.

Im Berichtszeitraum erfolgten folgende personelle Veränderungen:

Tim Rodewig hat zum 1. April 2009 die vakante Stelle als Assistent IT/Data-Warehouse im Ressort Marktanalyse angetreten. Er betreut die Weiterentwicklung der zentralen Informationssysteme des Verbandes und erstellt qualitative Analysen sowie Reports für das Vertriebsmarketing. Rodewig studierte Wirtschaftswissenschaften mit den Schwerpunkten Controlling und Wirtschaftsinformatik an der



Tim Rodewig

Fachhochschule Bonn-Rhein-Sieg. Der Diplom-Kaufmann (FH) arbeitete im Rahmen des Studiums zeitweise bei der OBI Bau- und Heimwerkermärkte GmbH & Co. Franchise Center KG in der Abteilung Commercial Controlling. Dort unterstützte er unter anderem die Abteilungsleitung bei der Durchführung verschiedener IT-Projekte.

Michael Hoffmann, Geschäftsführer und Referent BWK, sowie **Damian Wonschinski**, Assistent BWK, feierten im Berichtszeitraum ihr 10-jähriges Dienstjubiläum.

Regionalgruppen wählen neue Vorstände und Vertreter

Die fünf Regionalgruppen des Bundesverbandes Presse-Grosso haben turnusgemäß mit Ablauf des Jahres 2009 ihre Vorstände und Stellvertreter für die kommende zweijährige Amtszeit gewählt. **Dr. Jörg Lütkemeyer**, Pressevertrieb Lütkemeyer, **Rolf Giesdorf**, Presse-Grosso Giesdorf, **Sacha-Sam Zöttl**, Presse-Grosso Zöttl, **Oliver Salzmann**, Pressegroßvertrieb Franz Maurer Nachf., und **Thomas Häfele**, Südwestvertrieb Freiburg, werden 2010 und 2011 den Regionalgruppen des Bundesverbandes vorstehen.

Regionalgruppe Süd-West

Thomas Häfele, Geschäftsführer der Südwestvertrieb Buch- und Pressegrosso GmbH & Co. KG aus Freiburg/Breisgau, ist neuer Vorstand der Regionalgruppe Süd-West. Zu seinem Stellvertreter wurde **Marcus Linsenmeier**, Geschäftsführer PVS Pressevertrieb Saar Linsenmeier & Klein GmbH, Heusweiler, gewählt. Die Wahlen erfolgten im Rahmen der Sitzung der Regionalgruppe am 17. Dezember in Pfinztal. Häfele übernimmt das Vorstandsamt von Martin Mende, Presse-Grosso Mende GmbH & Co. KG, Eggenstein, der sich nach mehreren Amtsperioden an der Spitze der Regionalgruppe nicht erneut zur Wahl stellte.

Regionalgruppe Mitte-West

Dr. Jörg Lütkemeyer ist Vorstand der Regionalgruppe Mitte-West. Die Mitglieder der Regionalgruppe wählten den geschäftsführenden Gesellschafter der Pressevertrieb Lütkemeyer KG aus Münster am 17. Dezember in Wuppertal auch für die kommende Amtszeit zu ihrem Vorsitzenden. Neuer stellvertretender Regionalvorstand wird **Jörg Könemann**, geschäftsführender Gesellschafter Presse-Grosso Könemann GmbH & Co. KG, Hagen. Könemann ist seit 1992 im Verband aktiv und gehörte zehn Jahre dem Vorstand an, davon sieben Jahre als 2. Vorsitzender. Er übernimmt das Amt von Dr. Frank Hoffmann, geschäftsführender Gesellschafter Presse-Vertrieb Siegerland GmbH & Co. KG aus Scheuerfeld, der im September 2009 zum Marketing-Vorstand des Grosso-Verbandes gewählt wurde.

Regionalgruppe Nord

Auch an der Spitze der Regionalgruppe Nord gab es keine Veränderung. Die Mitglieder der Regionalgruppe bestätigten **Oliver Salzmann**, geschäftsführender Gesellschafter Pressegroßvertrieb Franz Maurer Nachf. GmbH & Co. KG, Lübeck, auf ihrer Sitzung am 8./9. Dezember für weitere zwei Jahre als Regionalvorstand im Amt. Zum neuen stellvertretenden Regionalvorstand gewählt wurde **Henning Essmeyer**, geschäftsführender Gesellschafter Friesen Presse Vertrieb Willy Beutz GmbH & Co. KG, Wilhelmshaven. Er übernimmt das Amt von Jan Carlsen, Johann Carlsen GmbH & Co. KG, Kiel.

Regionalgruppe Süd

Die Regionalgruppe Süd wählte **Sacha-Sam Zöttl**, geschäftsführender Gesellschafter Presse-Grosso Zöttl GmbH, Ergolding, für die kommende Amtszeit zu ihrem neuen Vorsitzenden. Neuer stellvertretender Regionalvorstand wird **Joachim Breiting**, Geschäftsführer der Presse-Grosso Getzkow GmbH + Co. KG aus Ulm. Zöttl übernimmt das Amt des Regionalvorstandes von Thilo Pflaum, Nordbayerische Presse-Vertriebs GmbH & Co. KG, Nürnberg, der sich wie sein Stellvertreter Thomas Bez, G. Umbreit GmbH & Co. KG, Bietigheim-Bissingen, nach drei Amtsperioden an der Spitze der Regionalgruppe nicht erneut zur Wahl stellte. Die Wahlen erfolgten im Rahmen der Sitzung der Regionalgruppe am 24. November.

Regionalgruppe Mitte-Ost

Bereits am 3. August 2009 hatte die Regionalgruppe Mitte-Ost **Rolf Giesdorf** zu ihrem neuen Regionalvorstand und **Heike Salzmann-Milenk** zu seiner Stellvertreterin gewählt. Giesdorf, geschäftsführender Gesellschafter der Presse-Grosso Giesdorf GmbH & Co. KG aus Detmold, folgte Robert Herpold, Pressevertrieb Karl Crämer KG, Hannover, im Amt des Vorstandes nach, der seit Frühjahr 2009 2. Vorsitzender des Bundesverbandes ist. Salzmann-Milenk, Geschäftsführerin der Grossohaus Salzmann GmbH & Co. KG, Braunschweig, hatte die Nachfolge von Claudia Gast, Presse-Grosso Gast, Mühlhausen, angetreten.

Die Regionalgruppen des Bundesverbandes Presse-Grosso 2009

Regionalgruppe Nord

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

Regionalgruppe Mitte-Ost

- Crämer, Hannover
- Dittmann, Staufenberg-Lutterberg
- Fritzenschaft, Kropstädt
- Gast, Mühlhausen
- Giesdorf, Detmold
- Greiser, Suhl
- Mietke, Löbau
- Presse Vertrieb Potsdam, Brieselang
- Riedel, Emersleben
- Salzmann, Braunschweig
- Tonollo, Göttingen

Regionalgruppe Mitte-West

- ACMV, Aachen
- Bonn-Rhein-Sieg, Troisdorf
- Düsseldorf Pressevertrieb & Leister, Düsseldorf
- Keppel, Krefeld
- Könnemann, Hagen
- Lütkemeyer, Münster
- Presse Vertrieb Köln, Hürth
- PMG, Essen
- Probst & Heuser, Wuppertal
- Schmitz, Duisburg
- Presse-Vertrieb Siegerland, Scheuerfeld
- Wehling, Bielefeld

Regionalgruppe Süd-West

- 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

- Getzkow, Ulm
- Jost, München
- Kossmann, Reutlingen
- Liebig, Kolbermoor
- NPV, Nürnberg
- Schiessl, Regensburg
- Strobel, Sindelfingen
- SZZ Süddeutsche Zeitungszentrale, Esslingen
- Pressevertrieb Südost, Mühlhof
- Trunk, München
- Umbreit, Bietigheim-Bissingen
- Zeitschau, Tuttlingen
- Zöttl, Landshut

Presso-Grosso Marketing GmbH – Starke Leistungen für den Pressevertriebsmarkt

Zeitungen und Zeitschriften eignen sich ausgezeichnet für eine hervorgehobene Inszenierung am Point of Sale. Die Presse-Grosso Marketing GmbH (PGM) unterstützt traditionell mit Verkaufsförderung, Point of Sale-Werbung und datenbankgestützten Vertriebsinstrumenten Vertrieb und Markeninszenierung von Zeitungen und Zeitschriften. Hierbei versteht sich die Presse-Grosso-Verbandstochter als Dienstleistungsunternehmen für Pressegrossisten, Verlage und Nationalvertriebe.

Die Herausforderungen des Jahres 2009 verlangten von der PGM erneut den Spagat zwischen den einzelnen Aufgabenfeldern Marketing, Datenbankprojekte und Eventmanagement zu meistern. Dass dies erfolgreich gelang, ermöglichte die wie gewohnt enge und vertrauensvolle Zusammenarbeit mit dem 100-prozentigen Gesellschafter der PGM und dessen Gremien – dem Bundesverband Presse-Grosso. Eine Zusammenfassung der PGM-Projekte haben wir Ihnen im Rahmen des aktuellen Geschäftsberichts in den folgenden Abschnitten zusammengestellt.

Gattungsmarketing zur Bundestagswahl 2009

Unter dem Motto „Pressestimmen zur Bundestagswahl“ startete die PGM gemeinsam mit den Verlagspartnern Süddeutsche Zeitung, Focus Magazin-Verlag, Cicero-Verlag, FAZ-Verlag und Zeitungsgruppe Welt am 10. August 2009 eine bundesweite

Gattungsmarketing-Aktion für den presseführenden Facheinzelhandel. Die Point of Sale-Aktion zur Bundestagswahl lief bis zum 2. Oktober und stellte politische Hintergrundinformationen für den Leser bundesweit mittels eines Zusatzverkaufsständers in rund 1.800 Presse-Fachhandelsgeschäften gesondert heraus.

Die überregionalen Tageszeitungen Frankfurter Allgemeine Zeitung, Süddeutsche Zeitung und Die Welt präsentierten sich gemeinsam mit den politischen Magazinen Focus und Cicero. Ziel der Verlagspartner und des Presse-Grosso war es, den Pressefachhandel zu fördern und die Gattung der politischen und meinungsbildenden Tageszeitungen und Magazine durch die Zweitplatzierung stärker in die Wahrnehmung des Lesers zu rücken. Bei allen teilnehmenden Verlagen konnten Zusatzverkäufe realisiert werden.

ViSTONE – Visual Store News

Zusammen mit den ViSTONE-Anwendern und der Projektgruppe ViSTONE stellte sich die PGM im Jahr 2009 die Frage nach der Projektzukunft für die rund 600 überwiegend im Pressefachhandel eingesetzten, funktionsgesteuerten Bildschirme. Diese Frage stand im Mittelpunkt eines Anwenderworkshops, der am 12. Oktober in



ViSTONE – Visual Store News garantiert optimale Verkaufsförderung am Point of Sale

Köln stattfand. Am Ende des Treffens waren sich die Teilnehmer einig, dass man die vorhandenen Bildschirme ein weiteres Jahr zur Verkaufsförderung einsetzen wolle, um hiermit auch den Verlagen, die bereits für 2010 Buchungen vorgenommen hatten, einen weiteren reibungslosen Werbetrieb am Point of Sale anzubieten.

In der Annahme, die Mehrheit der Anwender stimme einer einjährigen Laufzeitverlängerung zu, führte die Projektgruppe ViSTONE eine Ausschreibung durch, an der sich neben dem bisherigen Dienstleister Eyepos GmbH & Co. KG die Firmen Reflexmedia und Neo Advertising beteiligten. Alle Angebote basierten auf der Voraussetzung, dass die derzeit im Handel eingesetzten Bildschirme ohne Standortverluste ein weiteres Jahr betrieben werden. Die Entscheidung fiel schließlich auf den bisherigen Anbieter Eyepos.

Für den weiteren Betrieb in 2010 wurden die Bildschirme technisch mit einem neuen Speichersatz und neuen UMTS-Karten aufgerüstet. Dieses Procedere war für einen weiteren reibungslosen Betrieb der Systeme unerlässlich. Für den Werbeeinsatz konnte die PGM im Jahr 2009 mit den führenden Tageszeitungen Frankfurter Allgemeine Zeitung und Süddeutsche Zeitung, dem Nachrichtenmagazin Der Spiegel und weiteren Titeln der Spiegel-Verlagsgruppe sowie dem Sportmagazin Kicker renommierte Werbekunden für ViSTONE gewinnen.

Außerdem wurde durch eine Kooperation zwischen dem Verlag Rheinische Post, dessen Verlagstochter Rheinische Post Online und der PGM das Leistungsspektrum des Point of Sale-Mediums ViSTONE erweitert. Seit September 2009 stellt das Online-Nachrichtenportal rponline.de täglich Top-Schlagzeilen und aktuelle Meldungen für das digitale Werbesystem bereit. Durch die Erweiterung des Leistungsportfolios um tagesaktuelle Schlagzeilen und Nachrichten erhöhten die Kooperationspartner die Attraktivität des Werbemediums. Zudem soll hiermit auf die crossmedialen Synergieeffekte zwischen der Onlinekompetenz einerseits und dem Qualitätsjournalismus in Tageszeitungen andererseits gesetzt werden.



PGM-Aktionskalender

Echte „Hingucker“ sind die acht neuen Plakate der PGM im Aktionskalender, der für das Jahr 2010 neu gestaltet wurde. Das klare, übersichtliche Layout ist charakteristisch für die neue Serie. Die Bildmotive und der Slogan sollen den Leser am Point of Sale in regelmäßig wechselnden Aktionen auf verschiedene Pressegeattungen aufmerksam machen und zum Kauf animieren. Die Plakate im DIN A3-Querformat eignen sich für den Einsatz auf Zweitplatzierungswarenrägern. Im neuen Aktionskalender wurden die folgenden Zeitschriftengattungen ausgewählt:

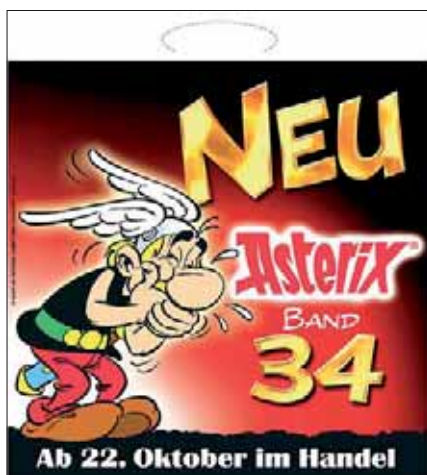
- Fitness & Action,
- Bio & Umwelt,
- Männer & Technik,
- Land & Haus,
- Fußball & Emotionen,
- Kids & Comics,
- Stars & Stories,
- Familie & Advent.





Die bereits bekannten Werbemotive „Reisen & Entdecken“, „Basteln & Halloween“ und „Mensch & Tier“ wurden mit den neuen Motiven zu insgesamt zwölf PGM-HIGHLIGHTS kombiniert. Die zwölf Plakate können über den Online-Shop der PGM (www.pgm.pressegrosso.de) bezogen werden.

Tragetaschenaktionen



Die PGM unterstützt den Presseverkauf alljährlich mit Tragetaschenaktionen. Aufgrund der hohen Nachfrage von Seiten des Handels führte die PGM im Jahr 2009 zwei Aktionen durch: Im August startete die PGM unter dem Motto „Unterhaltung zum Anfassen“ eine Tragetaschenaktion für den Pressefachhandel.

Hierbei fanden 600.000 Taschen über das Presse-Grosso ihren Weg in den presseführenden Einzelhandel und zu den Lesern.

Eine weitere bundesweite Tragetaschenaktion startete die PGM in Kooperation mit dem Egmont Ehapa Verlag aus Berlin im Herbst 2009: 50 Jahre Asterix – zu diesem Jubiläum erschien am 22. Oktober der neue Band 34 der erfolgreichen Heftreihe mit einem weiteren Abenteuer des gallischen Comic-Helden. Dies nahmen PGM und Egmont Ehapa zum Anlass für eine gemeinsame Marketingaktion – die Kooperationspartner brachten über 700.000 Tragetaschen mit dem Asterix-Motiv in den Pressefachhandel.

Datenbanken

Bei Konzeption und Ausbau von Datenbankprojekten besteht eine enge Kooperation zwischen der PGM und den Verbandsressorts Marketing und Marktanalyse. Im Auftrag des Grosso-Verbandes betrieb die PGM im Jahr 2009 die Weiterentwicklung der Großkundendatenbank hin zu einer multidimensionalen Softwareanwendung. Die Großkundendatenbank ist Teil des Grosso-Datenpools und besteht aus diversen relationalen Datenbanken sowie multidimensionalen Softwareanwendungen. Weitere Datenbankprojekte im Fokus der Zusammenarbeit von PGM und den Ressorts des Grosso-Verbandes waren die Projekte:



- Verkaufstägliche Marktbeobachtung am Point of Sale (VMP) – Datenweitergabe an Verlage, Tageszeitungsmonitor, Hochrechnungs-Panel,
- Vermarktung der EHASTRA,
- Weiterentwicklung des Presse-Serviceportals.

Ziel der PGM-Initiativen im Bereich Datenbankenentwicklung ist es, Synergien für den Vertriebsmarkt zu schaffen und Instrumente für die logistische Steuerung weiterzuentwickeln, um den hohen Anforderungen an die exakte Mengendisposition Rechnung tragen zu können.

Events, Mitgliederversammlung

Zu den Kerngeschäftsfeldern der PGM zählt auch der Bereich Event-Marketing. So zeichnet die PGM unter anderem für das gesamte Kongressmanagement sowie für die Organisation und Betreuung der Fachausstellung in Baden-Baden verantwortlich. Auf den Tagungen präsentieren Fachaussteller neue Produkte und Dienstleistungen. Die Resonanz der Technikhersteller, Ladenbauer, Verlagspartner und Non-press-Aussteller war im Jahr 2009 positiv. Allerdings hielt die Wirtschaftskrise einige Aussteller von der Teilnahme an der Fachausstellung ab. Mit einer Ausstellungsfläche von rund 250 Quadratmetern lag der vermietete Stellplatz unter dem Vorjahresniveau. Viele der Aussteller, die 2009 im Rahmen der Fachtagung Präsenz zeigten, waren bereits in den Vorjahren in Baden-Baden vertreten. Für den Non-press-Bereich konnten 2009 einige neue Anbieter sowie Markenartikelhersteller gewonnen werden.

Non-press-Geschäft

Seit dem 1. September 2007 beziehen 25 Presse-grossisten auf Basis eines Rahmenvertrages zwischen PGM und dem Lebensmittelgroßhändler Lekkerland Süßwaren, Getränke, Kleinspirituen und andere Artikel aus einem definierten Kiosksortiment zu attraktiven Bedingungen. In 2009 wurde das Convenience-Engagement bei den beteiligten Grosso-Unternehmen einheitlich gestaltet und kontinuierlich ausgebaut. Der inha-



bergeführte Fachhandel profitiert ebenfalls: Mit Non-press-Artikeln erwirtschaften die inhabergeführten Geschäfte einen wesentlichen Teil ihres Umsatzes. Die PGM hat in 2009 mit attraktiven Konditionen das Non-press-Geschäft im inhabergeführten Einzelhandel unterstützt und somit zu einer langfristigen Sicherung dieser Verkaufsstellen für das Presse-Grosso beigetragen.



Elmar Mathews

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

„Daisy“ und „Jennifer“ zum Trotz – Presse-Grosso stellt ungeachtet Wetterchaos Versorgung mit Print sicher



Tief „Daisy“ sorgte zum Jahreswechsel 2009/2010 landesweit für Minustemperaturen und heftige Schneefälle

Trotz eines unerwartet harten Wintereinbruchs zum Jahreswechsel 2009/2010 mit Eisregen, Temperaturen im zweistelligen Minusbereich und heftigen Schneefällen konnte der Presse-großhandel die Auslieferung von Zeitungen und Zeitschriften an den Einzelhandel in weiten Teilen Deutschlands reibungslos aufrechterhalten.

Dass sich der Winter 2009/2010 derart kalt und schneereich präsentieren und vor allem im Norden und Osten Temperatur- und Schneehöhenrekorde brechen würde, hatte wohl niemand vermutet. Startete der Dezember 2009 im Vorjahresvergleich noch relativ mild, kam der erste Wintereinbruch in der zweiten Dezemberwoche. Pünktlich zum Winteranfang am 22. Dezember lag Deutschland unter einer dichten

Schneedecke, Helgoland meldete vier Zentimeter, Konstanz am Bodensee eine Gesamtschneehöhe von neun Zentimetern und Spitzenreiter im Flachland war Emden mit stolzen 25 Zentimetern. Im Januar verschärfte sich das Winterwetter mit ausgesprochener Kälte, Schnee und trüben Tagen weiter. Besonders markant war das Tief „Daisy“ am 9./10. Januar. Zwar blieb das teilweise prognostizierte deutschlandweite Katastrophenszenario aus, vor allem in Mecklenburg-Vorpommern kam es aber zu heftigen Schneefällen. Auf Rügen waren die Schneeverwehungen bis zu drei Meter hoch, zahlreiche Straßen waren unpassierbar und sogar Orte von der Außenwelt abgeschnitten. Im Süden führte die mildere Luft zu Eisregen mit zahlreichen Unfällen. Zum Ausklang des Monats folgte dann am 27. Januar

Sturmtief „Jennifer“. Starker Schneefall führte am Frankfurter Flughafen zu 80 Flugausfällen. Die Ostsee gefror zwischen Rügen und Hiddensee, so dass nun auch Hiddensee von der Außenwelt abgeschnitten war und mit Eisbrechern versorgt werden musste. In Greifswald wurde die höchste jemals gemessene Schneedecke registriert. Die Schneehöhe war an diesem Tag im Nordosten sogar höher als im Alpenvorland. Und auch bei den Neuschneemengen konnte der Norden mit dem Süden mithalten. So meldete Oy-Mittelberg-Petersthal im Allgäu 46 Zentimeter, Steinhagen-Negast in Nordvorpommern stolze 43 Zentimeter Neuschnee.

Aufgrund der erschwerten Auslieferungsbedingungen des Winters 2009/2010 hat die Redaktion von Grosso Intern im Januar anlässlich der Behinderungen durch das Tief Daisy eine Umfrage zur Auslieferungssituation bei den Pressegroßhandelsunternehmen durchgeführt. Danach konnte ungeachtet der zahlreichen Behinderungen das Presse-Grosso die Belieferung des Einzelhandels in vielen Teilen der Bundesrepublik verzögerungsfrei aufrechterhalten. Hierzu folgende Statements:

Sabine Gehring,

PVS Pressevertrieb Saar, Heusweiler-Holz:

„Das Sturmtief ‚Daisy‘ hat uns im Saarland nicht sehr getroffen, stärkere Behinderungen im Vertriebsgebiet verursachte das nachfolgende Schneetief ‚Jennifer‘. Dennoch konnten wir die Auslieferung nahezu reibungslos durchführen. Wir haben die Touren geteilt, um pünktlich beim Kunden sein zu können. Auch war die Anlieferung mit dem PKW in einigen Regionen vorteilhafter. Die Anlieferungen von den Verlagen waren ob der Wetterbedingungen teilweise nicht pünktlich. Dadurch mussten wir mehrere Versande machen. Trotz aller Widrigkeiten hatten wir aber keine Reklamationen aus dem Einzelhandel.“

Wilfried Noack,

H.H. Nolte Pressevertrieb, Bremerhaven:

„Insgesamt kann man sagen, dass wir um das zweite Januar-Wochenende und die Folgeweche mit widrigen Straßenverhältnissen in unserem Vertriebsgebiet zu tun hatten. Durch die persönliche Ansprache unserer Sonntagsmarktbetreuer an alle Ambulanten Sonntagshändler und die zusätzliche Motivation der Spediteure durch die Geschäfts- und Abteilungsleitung verlief die Auslieferung insbesondere in den problematischen Regionen unseres Vertriebsgebietes in der Woche und am Sonntag ohne nennenswerte Zwischenfälle. Wir hatten keine Tourenausfälle und unsere Auslieferungsspediteure hatten auch keine Unfälle zu beklagen. Auch unsere Ambulanten Sonntagshändler konnten alle Touren innerhalb des vorgegebenen Zeitfensters austragen. Sontourtouren mussten wir somit nicht einplanen. Zwar waren einige Verlagsanlieferungen wetterbedingt verspätet – durch flexible Anpassung der Kommissionierungszeiten konnten wir diese aber ohne Auswirkung auf die morgendliche Auslieferung ausgleichen.“

Katrin Ueckert,

Johann Carlsen, Kiel:

„Das Tief ‚Daisy‘ mit erheblichen Mengen Neuschnee und Schneeverwehungen erschwerte in unserem Vertriebsgebiet die Auslieferung erheblich. Zeitweise war die Insel Fehmarn von der Außenwelt abgeschnitten, so dass dortige Kunden zum Teil nicht oder nur verspätet beliefert werden konnten. Einer unserer Fahrer konnte am 11. Januar die Insel nicht mehr verlassen, seine Tour wurde dann von Kiel aus gefahren. Wetterbedingt kam es auch bei den Anlieferungen von Verlagsseite insbesondere am 10. Januar zu erheblichen Verspätungen, ein Teil der Sonntagszeitungen wurde gar nicht angeliefert. Die Kunden im Einzelhandel zeigten ob der katastrophalen Wetterlage aber großes Verständnis und waren in vielen Fällen sehr erfreut, bei diesem Wetter überhaupt Lieferungen zu erhalten.“



**Michael Piene,
Düsseldorfer Pressevertrieb & Leister,
Düsseldorf:**

„Die Auslieferung an den stationären Bereich war durch ‚Daisy‘ nicht beeinträchtigt. Allerdings mussten wir im Ambulanten Sonntagshandel Vorkehrungen für die Sicherstellung der Zustellung von BILD AM SONNTAG und WELT AM SONNTAG treffen. Denn mit Mofa und Roller ausliefernde Ambulante Sonntagshändler konnten ihre Touren nicht fahren, sodass 16 Zustelltouren entsprechend aufgefangen werden mussten. Dies gelang durch eine massive Aufstockung der so genannten ‚Feuerwehruzusteller‘ und die Anmietung von Fahrzeugen. So konnte in allen Zustellbezirken die Belieferung erfolgreich und störungsfrei durchgeführt werden“.

**Svantje Marx,
Presse-Grosso Könemann, Hagen:**

„Auch in unserem Vertriebsgebiet gab es wetterbedingte Beeinträchtigungen, die aber nicht nennenswert waren. In einigen Bereichen hatten die Spediteure zwar mit den Schneemassen zu kämpfen, aber trotzdem kam es nur zu unerheblichen Anlieferungsverspätungen, die der Einzelhandel verständnisvoll hingenommen hat. Obwohl Vorkehrungen von uns im Vorfeld getroffen wurden, waren Sondertouren und neue Toureneinteilungen nicht notwendig. Die Anlieferung durch die Verlage erfolgte pünktlich.“

**Jörg Steffen,
Grossohaus Salzmann, Braunschweig:**

„Obwohl wir von ‚Daisy‘ weitestgehend verschont geblieben sind, hatten auch wir mit den Wetterkapriolen zu kämpfen. Es gab immer wieder Straßensperrungen, hohe Schneewehen und nicht geräumte Straßen, die zum Teil auch sehr glatt waren. Viele Unternehmer fuhren daher

vorab – in enger Absprache mit uns – unsere Großkunden mit Buntware an, um nachts mehr Zeit für die Auslieferung zu haben. Dort, wo Nebenstraßen nicht geräumt waren, konnten manche Kunden schlecht und ab und zu gar nicht erreicht werden. Hier wurde dann die Ware bei einem anderen Kunden, dessen Geschäft in der Nähe lag, hinterlassen und die Kunden gleich morgens von uns hierüber informiert. Unsere Kunden zeigten sich aber in allen Fällen verständnisvoll, wenn es mit der Anlieferung zu kleineren zeitlichen Verzögerungen kam, da auch sie in aller Regel wetterbedingt Probleme mit dem Fortkommen hatten. Mit den dargestellten organisatorischen Maßnahmen bei wetterbedingt schwieriger Auslieferung sind wir bislang gut durch den Winter 2009/2010 gekommen.“

Vincent Nolte,

Franz Maurer Nachf., Lübeck:

„Am 9./10. Januar brachte das Tief ‚Daisy‘ in unserem Vertriebsgebiet rund 60 Zentimeter Neuschnee verbunden mit Windstärken 8 bis 10 aus Ost. Dies führte zu Hochwasser an der Ostsee und entlang der Trave bis in die Lübecker Innenstadt, wo Straßen wegen Hochwassers unpassierbar waren. Die an unser Vertriebsgebiet grenzende Insel Fehmarn war von der Außenwelt abgeschnitten. Durch Sturm und Neuschnee gab es Schneeverwehungen bis zu zwei Meter Höhe, was zu diversen Straßensperrungen führte – neben Land- und Bundesstraßen waren Teile der Autobahn A20 zwischen Lübeck und Rostock betroffen. Trotz dieser schlimmsten Witterungsbedingungen seit dem Winter 1978/79 in unserem Vertriebsgebiet konnten am Sonntag über 97 Prozent aller Einzelhändler beliefert werden.“

9. November 2009 – 20 Jahre Mauerfall



**Mitarbeiter des Emil Dittmann Presse-Grosso begrüßen
an der östlichen Grenze des Vertriebsgebiets ihre Landsleute
aus dem Osten mit West-Presse**

Foto: Hans-Dieter Müller

Mitte der achtziger Jahre veränderte sich die Politik der damaligen Sowjetunion grundlegend – Michail Gorbatschow kam an die Macht und leitete erste Reformen der Sowjetunion ein. Durch Perestroika (Umbau) und Glasnost (Offenheit) sollte der Realsozialismus reformiert werden. Auch außenpolitisch begann eine umfassende Politik der Entspannung und Abrüstung mit Auswirkungen auf die Politik anderer sozialistischer Länder Europas. Am 23. August 1989 öffnete Ungarn erstmals die Grenze zu Österreich. Bereits Monate zuvor hatten tausende DDR-Bürger die Flucht in den Westen über die ungarisch-österreichische Grenze angetreten. Der Eisernen Vorhang war durchbrochen. Auch in Prag und Warschau suchten tausende DDR-Bürger über die deutschen Botschaften den Weg in den Westen. Im September 1989 begannen in der DDR Massendemonstrationen gegen das System und die Regierung der DDR. Am 18. Oktober 1989 trat Staatschef Erich Honecker zurück, sein

Nachfolger wurde Egon Krenz. Um die Reisebeschränkungen für DDR-Bürger aufzuheben, bereitete die DDR-Regierung ein neues Reisegesetz vor. Im Rahmen einer internationalen Pressekonferenz am 9. November 1989 wurde SED-Politbüro-Mitglied Günther Schabowski zum Inkrafttreten des neuen Gesetzes befragt. Seine Antwort, das Gesetz trete „sofort, unverzüglich“ in Kraft, bildete den Startschuss für Tausende Ost-Berliner, an den Grenzübergängen der Stadt die sofortige Ausreise zu fordern. Unter dem großen Druck der Menschenmassen wurden die Grenzübergänge geöffnet und den ersten DDR-Bürgern erlaubt, nach West-Berlin auszureisen. Das Ende der Berliner Mauer war besiegelt. Die DDR-Bürger hatten die Öffnung mit friedlichen Mitteln herbeigeführt.

9. November 2009 – 20 Jahre Mauerfall

Der Fall der Berliner Mauer, der am 9. November 2009 seinen zwanzigsten Jahrestag hatte, stellte auch den Pressegroßhandel der alten Bundesländer und dabei insbesondere diejenigen Pressegrossisten vor besondere Herausforderungen, deren Vertriebsgebiete an der ehemals innerdeutschen Grenze lagen. Grenznahe Städte und Regionen in den alten Bundesländern erlebten einen beispiellosen Besucheransturm durch DDR-Bürger – Begegnungen der Menschen zwischen Ost und West, verbunden mit einer erhöhten Nachfrage nach Westwaren und West-Presse.

„Als meine Familie am Abend des 9. November 1989 über die Medien vom Fall der Mauer erfuhr, entschlossen wir uns spontan, unsere Planung für das Wochenende umzuwerfen“, erinnert sich **Hans-Dieter Müller**, geschäftsführender



Mitarbeiter des Emil Dittmann Presse-Grosso sorgen im „freiwilligen Grenzeinsatz“ an den Übergängen Wanfried und Herleshausen (rechts) für die Verteilung von 120.000 kostenlosen Presseexemplaren und rund 15.000 Bananen

Foto: Hans-Dieter Müller

Gesellschafter der Emil Dittmann Presse-Grosso GmbH & Co. KG aus Staufenberg-Lutterberg. „Wir fuhren am frühen Morgen des 10. November an die östliche Grenze unseres Vertriebsgebiets, um unsere Landsleute aus dem Osten zu begrüßen. Schon morgens um 6 Uhr bewegte sich auf der Hauptader, der Bundesstraße 7, ein unendlicher Korso von Trabis und Wartburgs in Richtung Kassel. Das gleiche galt für alle anderen Straßen, die von der DDR-Grenze nach Kassel führten. Besonders die grenznahen Städte unseres Vertriebsgebiets, wie beispielsweise Eschwege, Witzenhausen, Wanfried und Herleshausen, aber auch alle anderen Orte bis Kassel erlebten einen Besucheransturm, auf den niemand vorbereitet war. Die Begegnung der Menschen stand im Mittelpunkt. Die Neugier unserer Landsleute aus dem Osten auf die Stimmung und auf das goldene Warenangebot im Westen bestimmte die Atmosphäre der Begegnungen. An der Ostgrenze unseres Vertriebsgebiets fielen immer mehr Zäune. Insgesamt entstanden innerhalb weniger Stunden sieben Übergänge für Autos und Fußgänger. Am ersten Reisewochenende des 11./12. November wurden die Geschäfte in unserem Vertriebsgebiet gestürmt. Ganz egal, welche Art von Waren sie anboten – die Regale waren im Nu leer.

Die Medien kannten zu Recht nur noch das Thema „Mauerfall“. Das Fernsehen hatte bei der Berichterstattung naturgemäß die Nase vorne, aber in Print-Objekten wollten die Bürger aus Ost und West gründlich und in Ruhe nachlesen, was sie am Bildschirm gesehen hatten. Niemand hatte auch nur im Entferntesten damit gerechnet, dass das Begrüßungsgeld in Höhe von 100 DM pro Person auch für Presse ausgegeben würde. Bravo, Micky Maus, Yellow Press, Frauenzeitschriften, niedrigpreisige Modehefte und Sexpresse waren die „Renner“ in der Gunst der Besucher aus der DDR. Die Jugendzeitschrift Bravo war mit 35 Prozent Verkaufssteigerung der absolute Spitzenreiter. Aber andere Objekte profitierten auch kräftig: Bild plus drei Prozent, HNA plus sechs Prozent, Sonntagszeitungen zwischen plus 11 und plus 21 Prozent, Stern, Bunte, Quick, Spiegel jeweils circa plus fünf Prozent! Presseeinzelhandel und Grosso waren nervlich und physisch bis zum Letzten gefordert. Dass das Grosso ausverkauft sein kann, glaubte uns einfach niemand. Sogar Remittenden waren gefragt – und wurden absorbiert und geliefert, besonders Frauen- und Jugendzeitschriften.



Palettenweise bereitgestellt – 120.000 kostenlose Presseexemplare

Foto: Hans-Dieter Müller

Auf „Sackkarren-Tour“ im Grenzgebiet

Mancherorts war selbst beim besten Willen kein Durchkommen mehr für unsere Lieferfahrzeuge. Am Wochenende des 11./12. November wurden insgesamt 14 Mitarbeiter auf „Sackkarren-Tour“ in die wichtigsten Orte unseres Gebietes geschickt, um „zu Fuß“ nachzuliefern. Wir mieteten in Grenzgemeinden kleine Läger an, die in der Nacht beliefert wurden, um tags auf kurzen Wegen zu Fuß aus- und nachliefern zu können. Ab dem 13. November hatten wir die Lage gut im Griff, die Verteiler und die Läger waren angepasst, Remittenden zählten rasch nicht mehr zu den Favoriten, nachdem die neuen Kunden bemerkt hatten, dass, anders als früher in der DDR, genügend Ware für alle vorhanden war. Einigermaßen geordnete Verhältnisse stellten sich ein. Auch die Verlage hatten positiv reagiert. Ausreichende Mengen standen zur Verfügung, Sonderobjekte wurden herausgegeben. Für die Händler in unserem strukturschwachen Gebiet war es die einmalige Chance, endlich einmal Kasse zu machen. Dass dies gelang, steht außer Frage. Viele Einzelhändler machten im wahrsten Sinne des Wortes „das Geschäft ihres Lebens“ – und dies nicht nur mit Print-Artikeln. In den ersten Wo-

chen nach Öffnung der Grenze konnten sie Umsatzzuwächse in ungeahnter Höhe verzeichnen. Im gesamten Grenzgebiet betrug der Umsatzzuwachs im Vergleich zu dem gleichen Zeitraum des Vorjahres 110,2 Prozent – die Händler konnten also ihren Presseumsatz mehr als verdoppeln! In einigen wenigen Fällen, in denen die Händler besonders exponierte Standorte hatten, waren Steigerungen zwischen 300 und 500 Prozent keine Seltenheit. Aufregung und Stress hatten sich also kaufmännisch für alle Betroffenen gelohnt.

Am Wochenende des 18. und 19. November kam es dann zur größten Sonderaktion in der Geschichte unseres Grossohauses. In Sonderschichten

wurden zwischen dem 14. und 17. November Ganzstücke aus der Körperlosen Remission aussortiert, zu handlichen Paketen geschnürt und in grenznahe Sonderdepots gefahren. Insgesamt 51 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter waren am Samstag und Sonntag zwischen 11 Uhr und 20 Uhr im freiwilligen Grenzeinsatz und sorgten an den Übergängen Witzzenhausen/Hohengandern, Wanfried und Herleshausen für die Verteilung von 120.000 kostenlosen Presseexemplaren und rund 15.000 Bananen. Insgesamt gehörten die Wochen zwischen dem 10. November und Weihnachten 1989 zu den aufregendsten und erlebnisreichsten Wochen in unserem Grosso-Leben. Ich bin dankbar, dass wir im Rahmen unserer Möglichkeiten dazu beitragen konnten, unsere Landsleute aus dem Osten mit Herzlichkeit willkommen zu heißen.“

Neue Verkaufsstellen vom Ostharz bis Magdeburg

Auch im rund 150 Kilometer nördlicheren Vertriebsgebiet der Grossohaus Salzmann GmbH & Co. KG aus Braunschweig stieg die Nachfrage nach West-Presse mit dem Fall der Mauer sprunghaft an. „Sofort nach der Grenzöffnung haben wir die Verkaufsstellen im Ostharz bis in die

Region Magdeburg erschlossen“, beschreibt **Heike Salzmann-Milenk**, geschäftsführende Gesellschafterin des Grossohauses Salzmann, die damalige Situation. „Beliefert wurden von uns vor allem Konsummärkte, später auch die Handelskette Spar, vorwiegend mit Tageszeitungen. Die Planung und Aufstellung der Auslieferungstouren war dabei eine der größten Herausforderungen. Zunächst war es sehr schwierig, Fahrer zu finden, außerdem mussten für die Fahrten zum Teil Auslieferungsfahrzeuge wie Sprinter zur Verfügung gestellt werden, da ja nicht alle über eigene Fahrzeuge verfügten. Noch schwieriger war es jedoch, die zu beliefernden Verkaufsstellen überhaupt zu finden, denn es gab kaum Kartenmaterial und in dem vorhandenen waren viele Straßennamen unkorrekt vermerkt. Auch Hausnummern suchte man meistens vergeblich.

Nacht für Nacht lieferten wir von Braunschweig aus Zeitungen in die ehemalige DDR-Grenzregion und deponierten die Presse an vorher vereinbarten Ablagestellen, von wo aus neu angelegte Fahrer der Region die weitere Auslieferung zu den Verkaufsstellen im Osten übernahmen. Eine Mitarbeiterin unseres Fuhrparks fuhr nachts mit, um sicherzustellen, dass die Auslieferung reibungslos funktioniert. In den ersten Wochen musste noch grundsätzlich der Pass vorgezeigt werden und man brauchte eine Zollbescheinigung. Die Autos wurden jedesmal gründlich durchsucht. Das kostete viel Zeit und Nerven, zumal die Grenzbeamten nicht gerade freundlich waren. Grundsätzlich hatten die Fahrer immer Zeitschriften zum kostenlosen Verteilen dabei, um das Ganze zu beschleunigen.



Presse-Verteilaktion des Presse-Grosso Dittmann in grenznahen Städten wie Herleshausen und Wanfried

Foto: Hans-Dieter Müller

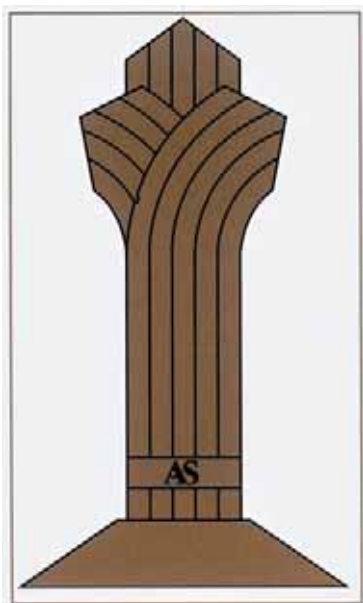
Unsere Einzelhandelskunden wurden nach der Grenzöffnung geradezu überrannt. Die Läden hatten sogar sonntags und teilweise die ganze Nacht geöffnet. Wir haben Remittenden wieder ausgeliefert, teilweise sogar von Kollegenfirmen, weil es nicht möglich war, in so kurzer Zeit so viel Ware zu bekommen. Die Verlage haben sich aber in kürzester Zeit auf die drastisch erhöhte Nachfrage eingestellt und es war sehr schnell möglich, die gewünschten Mengen an Ware auszuliefern.

Trotz aller Schwierigkeiten war es eine tolle Zeit mit einer bemerkenswerten Aufbruchstimmung. Die Menschen rissen sich um West-Presse und es hat Spaß gemacht, sie damit schnell und zuverlässig versorgen zu können. Dieses Beispiel der Geschichte verdeutlicht einmal mehr, welch hohes Gut die Pressefreiheit und die Überall-erhältlichkeit eines breiten Pressesortiments darstellt.“

Der Goldene Vertrieb 2009

Erstmalig keine Preisträger, dafür aber vier „lobende Erwähnungen“ gab es bei der diesjährigen Prämierung Der Goldene Vertrieb 2009 der Axel Springer AG.

So wurde unter anderem der **„e-Top-Titel-Check“ der Jost GmbH & Co. KG**, München, lobend erwähnt. Damit soll im Presseregal die bestmögliche Präsentation der Top-



Titel eingeführt und nachgehalten werden. Dies basiert auf der Annahme, dass Top-Titel dem Konsumenten als Orientierung dienen, Käuferströme lenken und für zusätzliche Kaufimpulse im jeweiligen Segment sorgen. Der Außendienst des Pressegroßhändlers bewertet bei seinen Store-Checks mit Hilfe seines „e-Top-Titel-Check“-Geräts Präsentation der Titel, erfasst Ausverkäufe, Nachlieferungen und Bezugsmengen und übermittelt diese via GPS, WLAN oder USB-Kabel an den Grossisten, dem so

ein zeitnahes Reagieren auf Nachbestellungen und Bezugsänderungen ermöglicht wird.

Des Weiteren lobend erwähnt wurden die **Franz Maurer Nachf. GmbH & Co. KG** und die **H.H. Nolte GmbH & Co. KG** mit ihrem Projekt **„Intelligente Angebotssteuerung“** zur Vermeidung umsatzschädlicher Sofort- und Frühremission von Langzeittiteln durch den Einzelhandel. Mit Umsetzung des Projekts soll die Übersichtlichkeit im Regal erhöht, Frühremission gesenkt und der Umsatz gesteigert werden. Bei Einzelhändlern mit begrenzter Regalkapazität soll das Präsenzsoriment durch die Verkürzung der Angebotszeit von Langzeittiteln mit unterdurchschnittlichen VMP-Abverkäufen reduziert werden, so dass umsatzstarke Titel mehr

Platz im Regal erhalten. Die Regalentlastung wird dadurch erreicht, dass die Angebotszeit aller Titel mit einer Erscheinungsweise ab zweimonatlich, bei denen die Abverkaufsquote nach 21 Tagen unter 35 Prozent liegt, verkürzt wird. Anstatt sechs oder acht Wochen werden diese Titel mit dem „S-Remisch-ein“ bereits nach vier Wochen zur Remission empfohlen.

Die **Roth + Horsch Pressevertrieb GmbH & Co. KG** erhielt eine lobende Erwähnung für ihre Unterstützung des **Leseförderungsprojekts Zeitschriften in die Schulen** und dessen Weiterentwicklung innerhalb des eigenen Vertriebsgebiets durch verschiedene Projekte zur Förderung der schulischen Medienbildung. So habe der Grossist bereits 2008 ein Quiz und Kreuzworträtsel entwickelt (Print-QUIZ), um Pädagogen bei der Vermittlung der Besonderheiten des deutschen Pressesystems mit Unterrichtsmaterial zu unterstützen. Zusammen mit einem Kunstwettbewerb (PrintART) und einer Werbeinitiative (PrintSTORY) der regionalen Zeitungen wurden Schulen animiert, sich mit dem Thema Presse auseinanderzusetzen. 2009 sei das Projekt mit PrintLIVE nochmals erweitert worden – teilnehmende Klassen haben die Wahl, den Grossisten entweder in seinem Unternehmen zu besuchen oder aber ihn in die Schule einzuladen.

Die Axel Springer AG würdigt mit dem **Goldenen Vertrieb** jährlich zukunftsweisende und praxisgerechte Ideen, Konzepte und Initiativen, die den Absatz von Printprodukten fördern. Hierbei muss ein Projekt mehreren Kriterien entsprechen, um Preisträger werden zu können. Insbesondere das Auszeichnungskriterium „Erfolg“, die durch belastbare Daten nachzuweisende höhere Wirksamkeit oder Wirtschaftlichkeit des Projekts, habe in diesem Jahr von den Bewerbern nicht ausreichend belegt werden können, so die Jury. Es könne allerdings auch nicht jedes Jahr „den ganz großen Wurf geben“. Es handele bei den ausgezeichneten Bewerberprojekten um erwähnens- und lobenswerte Projekte, die eine Hervorhebung verdienten.

Vertriebsräume

Im Geschäftsjahr 2009 kam es wie in den vergangenen Jahren zu Firmenfusionen und Übernahmen im Pressegroßhandel.

Zum **1. Oktober 2009** hat die **PVG Presse-Vertriebs-Gesellschaft KG**, Frankfurt am Main, die **Becker & Winarek Presse Grosso GmbH & Co. KG**, Longuich, erworben.

Firmenjubiläen

90 Jahre

Die **BZG Buch- und Zeitschriften Großvertrieb Schmitt KG**, Heidelberg, wurde am 1. Januar 1919 gegründet.

85 Jahre

Auf das 85-jährige Bestehen kann die **Presse-Grosso Könemann GmbH & Co. KG**, Hagen, zurückblicken (1. Mai 1924).

80 Jahre

Die **Franz Maurer Nachf. GmbH & Co KG**, Lübeck, feierte in diesem Jahr ihr 80-jähriges Firmenjubiläum (9. Februar 1929).

75 Jahre

Seit 75 Jahren besteht die **SZZ Süddeutsche Zeitungszentrale Presse-Grosso GmbH**, Esslingen, (1. Februar 1934).

60 Jahre

Auf ihr 60-jähriges Bestehen können die Firmen **Presse-Grosso Zöttl GmbH**, Ergolding, (1. April 1949) und **VPV Lamich KG**, Rendsburg, (1. August 1949) zurückblicken.

55 Jahre

Seit 55 Jahren besteht die **BZH Bremer Zeitschriften Handelsgesellschaft Müller & Schultze KG**, Bremen (1. Oktober 1954).

Verstorben in 2009

4. Oktober 2009 – **Ellen Beutz**, Inhaberin Friesen Presse Vertrieb Willy Beutz GmbH & Co. KG, Wilhelmshaven.

31. Oktober 2009 – **Klaus Dieter Horsch**, Gesellschafter und Geschäftsführer der Roth & Horsch Pressevertrieb GmbH & Co. KG, Weiterstadt.

Medienarbeit



Im Berichtszeitraum veröffentlichte der Bundesverband Presse-Grosso wieder zahlreiche Pressemitteilungen zu branchenrelevanten Ereignissen sowie allgemeinen wirtschaftlichen und politischen Themen. Aktuelle **Pressemitteilungen** und das Pressearchiv sind auf der Homepage des Grosso-Verbandes in der Rubrik Presse/Pressemitteilungen einzusehen.

Am 15. September 2009 veranstaltete der Grosso-Verband im Rahmen der Jahrestagung in Baden-Baden seine **Jahrespressekonferenz** und informierte über die wesentlichen Branchenentwicklungen sowie aktuelle Projekte des Pressevertriebsmarktes.

Zudem strahlte das **Medienmagazin ZAPP** im NDR-Fernsehen am 4. März 2009 den Beitrag **„Verleger streiten sich um Pressegrossisten“** aus, der die Rechtsstreitigkeiten um das bundesdeutsche Pressevertriebssystem beleuchtet.

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 Grosso-Unternehmen, Verlagen und Nationaldistributoren sowie Dienstleister im Bereich Pressevertrieb, Nr. 1 bis 52/2009
- **Presse-Grosso-Jahreschronik 2009**
- **PGM-Infoservice**, regelmäßiger Informationsdienst für Entscheider in den Grosso-Unternehmen
- Marketing-Broschüre **Mehr Umsatz mit Presse**
- Festschrift **Werner Schiessl – Verantwortung für das Presse-Grosso** in Zusammenarbeit mit dem Presse Fachverlag, Hamburg
- Käufermarktstudie **Quo Vadis Zeitschriften?** des Bundesverbandes Presse-Grosso und des VDZ Verband Deutscher Zeitschriftenverleger
- **Geschäftsbericht 2008** des Bundesverbandes Presse-Grosso

Presse-Grosso präsentiert Marketing-Folder „Mehr Umsatz mit Presse“

„Mehr Umsatz mit Presse“ – so lautet der Titel des neuen Marketing-Folders, den die Projektgruppe Qualitätsoffensive des Bundesverbandes Presse-Grosso für den Einzelhandel entwickelt hat. Der



Leitfaden stellt relevante Erfolgsfaktoren für den Presseverkauf für alle Geschäftsarten des Einzelhandels zusammen und hilft Pressefachhandel, Kiosken, aber auch Supermärkten und Discontnern, vorhandene Umsatzpotenziale auszuschöpfen.

Fragestellungen zu optimaler Warenpräsentation oder gezielter Kundenansprache – der Leitfaden des Grosso-Verbandes setzt dort an, wo im Presse-einzelhandel oftmals ungenutzte Chancen liegen. Dabei ist „Mehr Umsatz mit Presse“ konzeptionell nicht auf eine bestimmte Geschäftsart zugeschnitten. So ist der Folder zwar primär für den Einsatz im fragmentierten Einzelhandel konzipiert, aber grundsätzlich universell verwendbar wie beispielsweise auch im filialisierten Handel. Federführend für die Entwicklung des Folders war **Norbert Wallrafen**, Mitglied der Marketing-Kommission des Bundesverbandes Presse-Grosso. „Mit der Broschüre wollen wir den Händler auf seine Verbesserungspotenziale aufmerksam machen und somit zu einer ständigen Verbesserung der Präsentationsqualität vor Ort beitragen. Manchmal sind es solche Impulse, die zu Investitionen am Regal und letztendlich zu einer nachhal-

tigen Umsatzverbesserung führen. Maßgeblich und unverzichtbar bleibt aber natürlich das begleitende und persönliche Beratungsgespräch mit dem Einzelhandel“, so Wallrafen. Die Publikation der Broschüre für den Einzelhandel ist eine Maßnahme des Presse-Grosso zur Unterstützung des presseführenden Einzelhandels im Rahmen des Anfang 2007 in Abstimmung mit dem VDZ Verband Deutscher Zeitschriftenverleger gestarteten Projekts Qualitätsoffensive „Grosso, die tun was!“.

Ehrenvorsitzender Werner Schiessl mit Festschrift geehrt

2009 ging eine Ära zu Ende – der langjährige 1. Vorsitzende des Grosso-Verbandes **Werner Schiessl** legte nach 29 Jahren Verbandstätigkeit sein Amt nieder und leitete den Generationenwechsel an der Verbandsspitze ein.

Für die herausragenden Verdienste Schiessls für das Wohl des Berufsstandes sowie des Grosso-Verbandes ernannten ihn die Verbandsmitglieder 2009 zu ihrem weiteren Ehrenpräsidenten und würdigten sein Lebenswerk mit der Festschrift „Werner Schiessl – Verantwortung für das Presse-Grosso“, die im Rahmen der Jahrestagung 2009 in Baden-Baden feierlich überreicht wurde.



Der 1. Vorsitzende des Grosso-Verbandes, Frank Nolte (links), überreicht seinem langjährigen Amtsvorgänger und Ehrenpräsidenten Werner Schiessl die Festschrift zur Würdigung seines Lebenswerks im Rahmen der Grosso-Jahrestagung 2009 in Baden-Baden

Quo vadis Zeitschriften? – Presse-Grosso und VDZ präsentieren neue Käufermarktstudie

Die deutsche Zeitschriftenlandschaft befindet sich im Umbruch – Leser kaufen weniger Zeitschriften und das Konkurrenzmedium Internet ist auf dem Vormarsch. Dieser Entwicklung widmet sich die Studie „Quo vadis Zeitschriften? – Änderung der Medienlandschaft und Auswirkungen auf den Pressekäufer“. Das im Juli 2009 erschienene Werk ist eine gemeinsame Auftragsarbeit des Bundesverbandes Presse-Grosso und des VDZ Verband Deutscher Zeitschriftenverleger. Neben Analysen des aktuellen Forschungsstandes zum Printmarkt werden Rückschlüsse auf das Käuferverhalten am Point of Sale gezogen und Handlungsmöglichkeiten für die Marktpartner aufgezeigt.

Die Mediennutzung in der Bevölkerung hat heute einen nie dagewesenen Umfang erreicht. Publikumszeitschriften profitieren hiervon jedoch nur zum Teil. Insbesondere das Internet führt dazu, dass Funktionen zwischen den Medien neu verteilt werden. Vor diesem Hintergrund haben Bundes-

verband Presse-Grosso und VDZ Verband Deutscher Zeitschriftenverleger das IFCOM-Institut, Hamburg, mit der Analyse und Zusammenfassung des aktuellen Forschungsstandes über den Printmarkt beauftragt, um hieraus Rückschlüsse auf Käuferverhalten und Erfolgspotenziale in der Bearbeitung des Printmarkts zu erhalten. 14 Experten aus Wissenschaft und Praxis beleuchten aus unterschiedlicher Sichtweise die Entwicklung des Kaufverhaltens am Presse-regal. Thematisch aufgegriffen werden neben den Medienentwicklungen der letzten 25 Jahre und den aktuellen Herausforderungen an Publikumszeitschriften auch Fragen nach den Funktionen von Medien im Allgemeinen und Zeitschriften im Besonderen. Zudem analysiert die Studie vorhandene Erkenntnisse und Resultate der Käufermarktforschung und zeigt hierauf basierend Handlungsmöglichkeiten für die Marktbe-teiligten auf. Fakten zum Printmarkt werden ergänzt durch Einschätzungen von Experten sowie Interviews.

Die Studie ist im Buchhandel oder über den VS-Verlag, Wiesbaden (Telefax 0611/7878-420, www.vs-verlag.de) erhältlich.



9. Anhang

Jahreschronik 2009	120
Organigramm Bundesverband Presse-Grosso	128
Grosso-Gebietskarte	129
Abkürzungsverzeichnis.....	130
Impressum	132



Bundesverband Presse-Grosso

Jahreschronik 2009



JANUAR

- **EHAstra 2008: Anzahl der Verkaufsstellen für Zeitungen und Zeitschriften in Deutschland steigt mit 120.531 auf neue Rekordhöhe an**
- GfK: Konsumklima zu Jahresbeginn stabil auf niedrigem Niveau
- Verlagsgruppe DuMont Schauberg übernimmt Berliner Verlag
- Dr. Bernd Buchholz neuer Vorstandsvorsitzender von Gruner+ Jahr
- Zeitungskrise in Frankreich – Präsident Nicolas Sarkozy beruft die „Generalstände der Presse“ ein
- Schweiz: Streit um Preisbindungsgesetz hält an
- FSK führt neue Altersfreigabekennzeichen ein

- NS-Zeitungsstreit: Bayern stellt Strafantrag wegen Nachdruck der ‚Zeitungszeugen‘
- Bundesverband Presse-Grosso stellt im Presse-Serviceportal EHAstra-Daten ab 2000 ein
- Leseförderung: Teilnehmerrekord bei Zeitschriften in die Schulen
- Präsident Sarkozy greift Presse in Frankreich mit millionenschwerem Förderpaket unter die Arme

FEBRUAR

- Presse-Grosso einigt sich mit Mehrheit der Verlage auf Konditionen und Leistungen im Vertriebsmarkt zum 1. März 2009
- Discounter Aldi, Lidl und Penny legen in der Krise zu
- Hauptverband des Deutschen Einzelhandels prognostiziert Einzelhandel in 2009 Nullwachstum
- **Außerordentliche Mitgliederversammlung des Bundesverbandes Presse-Grosso am 19. Februar in Hamburg unter dem Motto „Zukunft gemeinsam gestalten!“**
- Datenschutznovelle: BDZV und VDZ kritisieren Stellungnahme des Bundesrats



- Kartellamt genehmigt Übernahme des Berliner Verlags durch DuMont Schauberg

MÄRZ

- Presse-Grosso erschließt 2.400 neue Presseverkaufsstellen beim Discounter Netto
- BBE-Klima-Index: Stimmung im Einzelhandel auf niedrigem Niveau stabil
- Schweiz: Gratis-Tageszeitung ‚Cash‘ wird eingestellt
- Matthias Niewiem wird Geschäftsführer bei MZV
- **Runder Tisch des BDZV, VDZ und BVPG zum Grosso-Vertriebssystem auf Einladung des Beauftragten für Kultur und Medien, Bernd Neumann, in Berlin – Gemeinsame Erklärung 2004 bleibt uneingeschränkt Grundlage der Zusammenarbeit**
- Datenschutznovelle: Presserat und Verleger warnen vor Titelsterben
- Werberat beanstandet 88 Kampagnen
- Institut Allensbach: Junge Nutzer lesen weniger Zeitung als früher
- Bundestag berät über den von der Bundesregierung vorgelegten Medien- und Kommunikationsbericht 2008

APRIL

- **Initiative Zeitschriften in die Schulen geht in die sechste Runde**
- Großkundengespräch mit der ConocoPhillips Germany GmbH in Hamburg
- Lead Awards: ‚Zeit Magazin‘ räumt viermal Gold ab
- 3.629 Pressehändler optimiert – Presse-Grosso verzeichnet erste Aktionserfolge seiner Qualitätsoffensive „Grosso, die tun was!“
- IVW-Zahlen 1. Quartal 2009: Dickschiffe und Wirtschaftstitel verlieren
- Woolworth stellt Insolvenzantrag
- Metro schreibt mit Gratiszeitungen hohe Verluste
- Kulturrat fordert Schaffung eines Bundeskulturministeriums
- PSC, die Servicegesellschaft für Spezialvertrieb des BVPG, zeigt auf internationaler Fachmesse „Handarbeit & Hobby“ in Köln Präsenz
- Jahrestagung Zeitungsverleger NRW: Verlage fordern Bestandsgarantie für Zeitungen als Garanten für lebendige Demokratie
- Bundeskartellamt genehmigt Einstieg von Dieter von Holtzbrinck bei der ‚Zeit‘
- **Ordentliche Hauptversammlung des BVPG am 28./29. April 2009 in Köln – Pressegrossisten wählen neuen Vorstand: Generationswechsel mit Frank Nolte (1. Vorsitzender), Robert Herpold (2. Vorsitzender), Wolfgang Penders (Marktanalyse) und Dr. Michael Gotzens (BWK)**



Der neue Grosso-Vorstand: Robert Herpold, Wolfgang Penders, Dr. Michael Gotzens und Frank Nolte (v.l.n.r.)

- Werner Schiessl wird weiterer Ehrenvorsitzender des Grosso-Verbandes



▪ **Grosso-Verband legt Geschäftsbericht 2008 vor**

MAI

- Einzelhandel spürt die Krise: Sinkende Umsätze im 1. Quartal
- Grossist Mügge obsiegt erstinstanzlich im Rechtsstreit mit der Bauer VKG vor dem Landgericht Hannover
- Absatz-/Umsatzzahlen: Presse-Grosso startet im 1. Quartal 2009 mit Absatzminus von 5,6 Prozent im Kernsegment Presse
- Großkundengespräch mit Thalia Service GmbH in Hagen
- Leseförderung – Zeitschriften in die Schulen verzeichnet mit 14.012 Klassen Teilnehmerrekord
- Internet-Werbung: Plus 11,2 Prozent im 1. Quartal
- **Kulturstaatsminister Neumann beruft zweites Jahrestreffen der „Nationalen Initiative Printmedien – Zeitungen und Zeitschriften in der Demokratie“ im Kanzleramt Berlin ein**
- CDU legt Thesenpapier zu medienpolitischer Positionierung im 21. Jahrhundert vor
- Schülerzeitungswettbewerb 2008 – Presse-Grosso prämiiert Schülerzeitung ‚Casiopeia‘ mit Sonderpreis
- Chefredakteure aus 19 Ländern verabschieden Europäische Charta für Pressefreiheit in Hamburg
- ZAW rechnet 2009 mit deutlichem Einbruch des Werbemarktes
- Schweizer Gratisblatt ‚ch‘ wird eingestellt
- Österreichische Gratiszeitung ‚Oberösterreichs Neue‘ fällt Werbeflaute zum Opfer
- Großkundengespräch mit Wolsdorff Tobacco GmbH in Hamburg
- Arbeitskreis Zeitungs- und Zeitschriftenvertrieb (AZZV) – Frühjahrstagung in Berlin

JUNI

- BVPG lehnt Ausschreibung des Grosso-Vertriebsgebietes in Kiel von Seiten der Bauer Vertriebs KG ab
- BTWE-Delegiertenversammlung 2009 in Rösrath
- USK führt neue Altersfreigabekennzeichen ein
- Arcandor stellt Antrag auf Insolvenzverfahren
- Chefredakteurin ‚Brand Eins‘, Gabriele Fischer, erhält AMV-Sales Award Sally 2009



Kulturstaatsminister Neumann beim zweiten Jahrestreffen der Nationalen Initiative Printmedien in Berlin

- Jahreskonferenz der „Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft“: Bundeswirtschaftsminister zu Guttenberg und Kulturstatsminister Neumann heben den Stellenwert von Kultur und Medien für den Standort Deutschland hervor
- **Grosso-Juniorentagung bei ACMV in Aachen**
- BVPG aktualisiert TOP 200 Zeitschriften der Grosso-MAPRO
- Yvonne Bauer steigt in die Geschäftsleitung der Bauer Media Group auf
- VDZ wählt Professor Hubert Burda für weitere drei Jahre zum Präsidenten ihres Verbandes
- Umbreit erhält den Titel „Sozial engagiert 2009“ von Wirtschaftsministerium Baden-Württemberg und Caritas

JULI

- Arbeitsgemeinschaft Grafische Papiere (AGRAPA) stellt in Berlin Jahresprüfbericht vor – AGRAPA-Verwertungsquote auch 2007 weiter im Soll
- Bundeskanzlerin Merkel drückt bei 60-Jahrfeier der Deutschen Journalistenschule in München Sorge um die Zukunft des Qualitätsjournalismus aus



Grosso-Junioren bei ihrer Tagung 2009 in Aachen



Deutscher Bundestag im Reichstagsgebäude Berlin

- Burda fordert erweitertes Leistungsschutzrecht für Verlage im Internet
- Karl Dietrich Seikel wird Ehrenmitglied des VDZ
- Dr. Eberhard Nolte neuer Beirat der Stiftung Presse-Grosso
- Medienforum NRW in Köln: BDZV lehnt staatliche Subventionen für Zeitungen ab
- Studie „Gratis-Tageszeitungen in den Lesermärkten Westeuropas“ von Professor Michael Haller veröffentlicht
- REWE übernimmt Delhaize-Supermärkte
- VMP-Webportal: Presse-Grosso leitet Testphase für Onlinelösung zur Übermittlung von VMP-Daten an Verlage und Nationalvertriebe ein
- Bundestag verabschiedet Datenschutznovelle – Listenprivileg bleibt grundsätzlich erhalten

- Hauptverband des Deutschen Einzelhandels HDE: Kreditvergabe an den Einzelhandel stockt
- Dr. Bernd Buchholz zieht in den Bertelsmann-Vorstand ein
- Forschungsgruppe Wahlen: 72 Prozent der erwachsenen Deutschen gehen online
- PGM startet Tragetaschen-Aktion ‚Unterhaltung zum Anfassen‘
- Presse-Grosso und Egmont Ehapa Verlag leiten Grosso-MAPRO-Test ein
- Gesetz gegen unerlaubte Telefonwerbung und für besseren Verbraucherschutz in Kraft
- Großbritannien: Dawson verkauft britisches Grosso-Geschäft

AUGUST

- **PGM startet Gattungsmarketingaktion „Pressestimmen zur Bundestagswahl“**



- Rolf Giesdorf neuer Regionalvorstand Mitte-Ost, Heike Salzmann-Milenk neue Stellvertreterin
- Landgericht Kiel erklärt Bauers Kündigung des Pressegrossisten Grade für unwirksam
- Presse-Grosso gründet Arbeitskreis Regulierung
- Schweiz: Gratis-Zeitungen ‚News Basler Zeitung‘ und ‚News Berner Zeitung‘ werden eingestellt

- Absatz/Umsatz Presse-Grosso 1. Halbjahr 2009 – Absatzminus von 8,1 Prozent im Gesamtsortiment
- **Quo vadis Zeitschriften? – Presse-Grosso und VDZ präsentieren neue Käufermarktstudie**



Quo vadis Zeitschriften? – Käufermarktstudie von BVPg und VDZ



Grosso-Jahrestagung vom 14. bis 16. September 2009 in Baden-Baden

SEPTEMBER

- **Grosso-Jahrestagung vom 14. bis 16. September in Baden-Baden mit rund 600 Teilnehmern**
- BVPG beschließt Change-Programm „Fit für die Zukunft“
- 29. Fachausstellung Pressevertrieb im Rahmen der Grosso-Jahrestagung 2009
- **Podiumsdiskussion unter dem Motto „Bunt, glaubwürdig und zielgruppenaffin? Chancen für Print im Einzelverkauf“**
- Presse-Grosso wählt Dr. Frank Hoffmann zum neuen Vorstand Marketing
- Stiftung Presse-Grosso sponsort JugendMedienEvent 2009
- Leseförderung: Stiftung Lesen und Stiftung Presse-Grosso läuten siebte Runde von „Zeitschriften in die Schulen“ ein
- BVPG präsentiert Festschrift für Ehrenpräsidenten Werner Schiessl
- BDZV-Zeitungskongress 2009 in Fulda – Zeitungsverleger fordern von künftiger Bundesregierung Stärkung der Presse
- Bundestagswahl 2009 – Neue Regierungskoalition aus CDU/CSU und FDP – Bundeskanzlerin Merkel im Amt bestätigt
- Discounter Netto Stavenhagen nimmt Presse ins Sortiment auf
- Inter-tabac 2009 – Pressegrossisten der Regionalgruppe Mitte-West zeigen erneut Flagge
- Rheinische Post, RP Online und Presse-Grosso Marketing GmbH starten Kooperation für ViSTONE

OKTOBER

- 54. Distripress-Kongress 2009 in Phoenix/Arizona, USA
- Rewe übernimmt im Südwesten Sky-Märkte
- Frankreich verteilt Gratis-Abonnements für junge Leser



Podiumsdiskussion in Baden-Baden 2009 mit Kai Diekmann, Philipp Welte, Jürgen Scharrer, Manfred Braun, Frank Nolte und Bernd M. Michael (v.l.n.r)

- Bitkom: Online-Werbung im 1. bis 3. Quartal 2009 zweistellig (16,8 Prozent) gewachsen
- PVG Presse-Vertriebs-Gesellschaft KG übernimmt Becker & Winarek Presse Grosso GmbH & Co. KG zum 1. Oktober 2009
- Bundesweite VMP-Aufschaltung bei AGIP
- Manfred Braun wird alleiniger Geschäftsführer der WAZ-Zeitschriftensparte



- **50 Jahre Asterix: PGM und Egmont EHAPA starten Tragetaschenaktion „Asterix“**
- AGRAPA erhält europäischen Paper Recycling Award
- Presserat rügt 2009 die zunehmende Zahl der Beschwerden wegen Online
- Absatz/Umsatz Presse-Grosso 1. bis 3. Quartal 2009: Absatzrückgang im Kernsegment Presse mit rund fünf Prozent nach wie vor auf dem Niveau des Vorjahres
- BVPG-Projektgruppe Qualitätsoffensive präsentiert Marketing-Folder „Mehr Umsatz mit Presse“
- BDZV begrüßt geplantes Leistungsschutzrecht im Koalitionsvertrag von CDU/CSU und FDP

- Bernd Neumann als Beauftragter für Kultur und Medien von Bundeskanzlerin Merkel vereidigt
- Medientage München 2009

NOVEMBER

- Bundesgerichtshof erklärt Vertrieb von Zeitungen über „Stumme Verkäufer“ für zulässig
- Bauer Media Group und Pressegrossist Carlsen, Kiel, verständigen sich über zukünftige Zusammenarbeit
- Frankreich: 150.000 Jugendliche registrieren sich für Gratisabonnements
- Herbsttagung des Arbeitskreises Zeitungen- und Zeitschriftenverkauf (AZZV) in Frankfurt/Main
- Deutscher Journalisten-Verband (DJV) fordert steuerliche Absetzbarkeit von Zeitungsabonnements
- DuMont-Verlag stellt ‚Netzeitung‘ ein
- **VDZ-Zeitschriftentage 2009: Bundeskanzlerin Merkel erklärt Presse-Grosso für Medienordnung für unverzichtbar**



VDZ-Zeitschriftentage 2009: Wolfgang Fürstner, Geschäftsführer VDZ, Bundeskanzlerin Dr. Angela Merkel und Professor Hubert Burda, VDZ-Präsident (rechts)

- Landtag Baden-Württemberg beschließt nächtliches Verkaufsverbot für Alkohol an Tankstellen, Kiosken oder Supermärkten
- Schlecker nimmt Presse testweise in XL-Filialen auf
- Großkundengespräch mit TEGUT in Fulda
- Sacha-Sam Zöttl neuer Vorstand der Regionalgruppe Süd, Joachim Breitingner neuer Stellvertreter

DEZEMBER

- 6. Forum der Stiftung Presse-Grosso in Karlsruhe
- Rewe übernimmt 39 Sky-Märkte
- PGM präsentiert Aktionskalender 2010



PGM Aktionskalender – Motiv ‚Bio & Umwelt‘

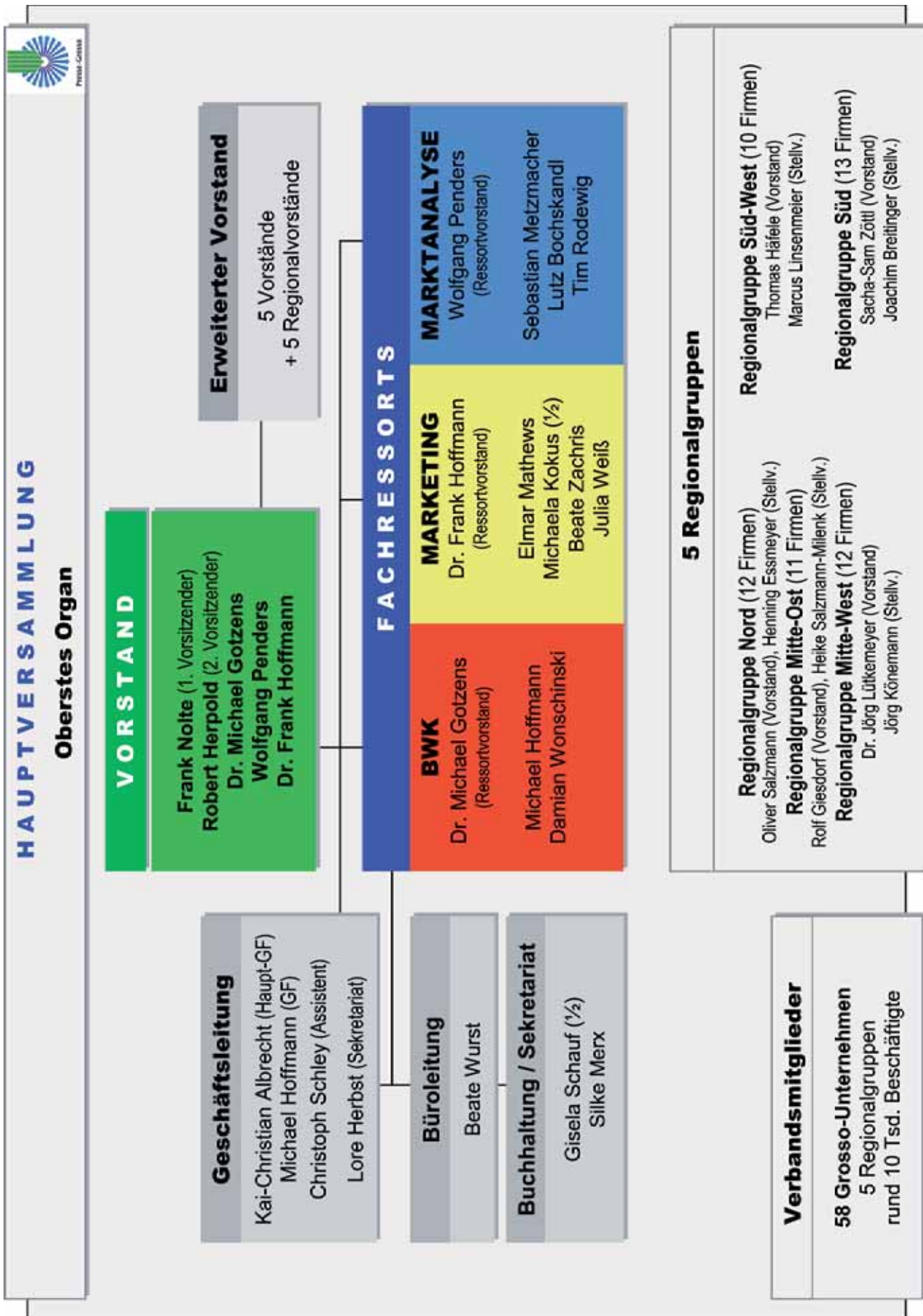
- Schweizer Gratiszeitung ‚News‘ wird eingestellt
- Dr. Jörg Lütkemeyer bleibt Vorstand Regionalgruppe Mitte-West; Jörg Könemann neuer Stellvertreter
- Thomas Häfele neuer Vorstand Regionalgruppe Süd-West; neuer Stellvertreter Marcus Linsenmeier
- Oliver Salzmann bleibt Vorstand der Regionalgruppe Nord – Henning Essmeyer neuer Stellvertreter
- Paul-Bernhard Kallen ab Januar 2010 Vorstandschef bei Burda
- Presse-Grosso gibt Start des VMP-Webportals für Verlage und Nationalvertriebe ab Januar 2010 bekannt



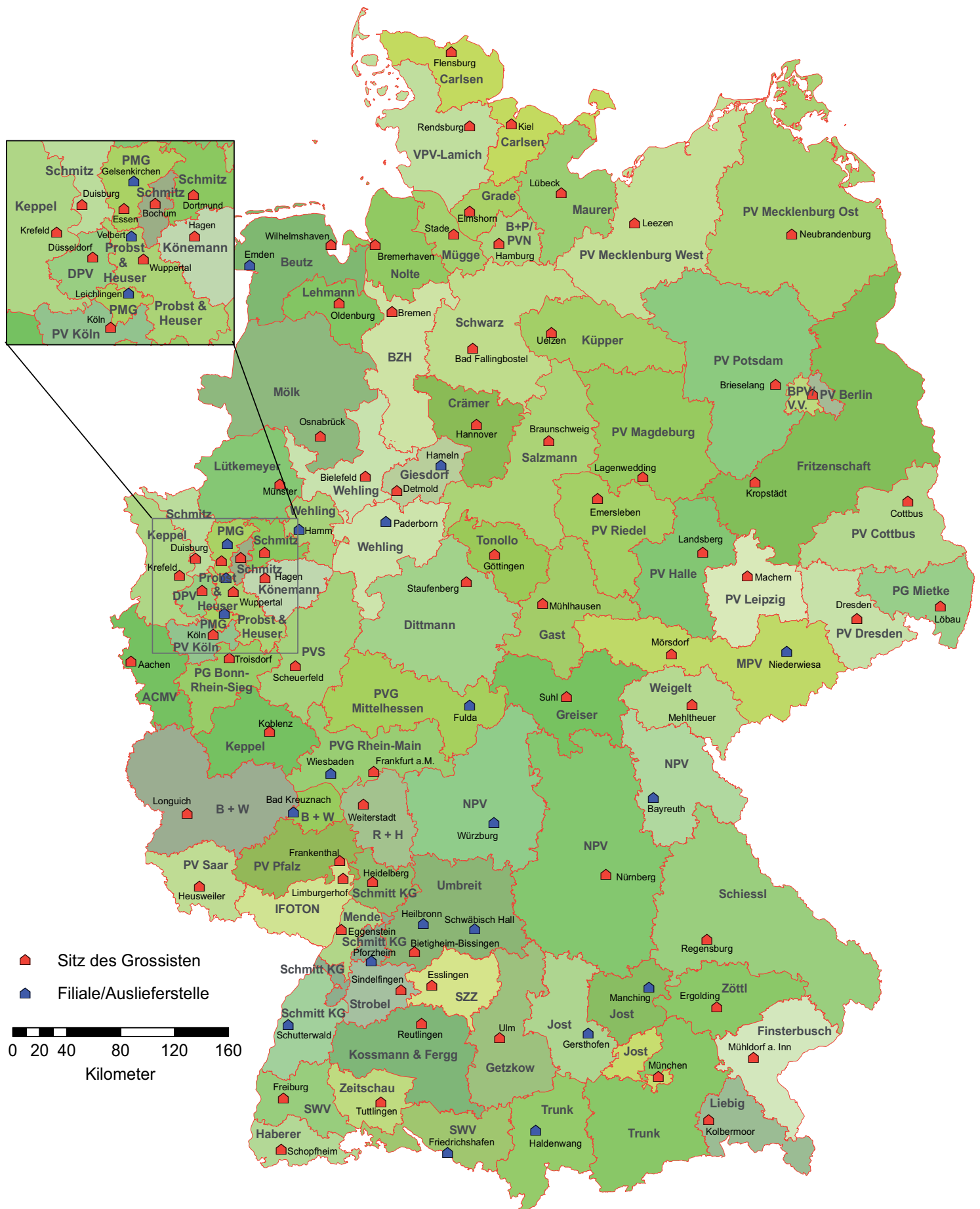
Motiv ‚Fitness & Action‘

- Bundesverfassungsgericht unterstreicht Grundsatz der Arbeitsruhe an Sonntagen
- Roth + Horsch meldet Fusion mit verlagsbeteiligter PV Pfalz aus Frankenthal beim Bundeskartellamt an

- EHAstra 2010: Grosso und Verlage verständigen sich auf Modernisierung der Einzelhandelsstrukturanalyse
- Postmarkt: Bundesregierung beschließt Änderung der Umsatzsteuer
- BVPg bringt Jahreschronik 2009 heraus



Grosso-Gebietskarte Deutschland



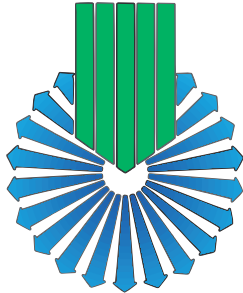
Stand: Januar 2010

Abkürzungsverzeichnis

AGA	Arbeitsgemeinschaft Abonnentenwerbung	DNV	dnv –der neue vertrieb
AGP	Abgabepreis (Grosso an Einzelhandel)	DT-Control	Interessengemeinschaft Selbstkontrolle elektronischer Datenträger im Vertrieb
AGRAPA	Arbeitsgemeinschaft Graphische Papiere	EAN-Code	Strichcode zur Identifizierung von Gütern mittels Scanner, wobei EAN für Europäische Artikel Nummer steht
AGSM	Arbeitsgemeinschaft Selbstkontrolle Multimedia	EDI	Electronic Data Interchange/ Elektronischer (Geschäfts-) Datenaustausch
AK	Arbeitskreis	EDI-PRESS	branchenspezifische EDI-Lösung für den Presseeinzelverkauf
AMV	Arbeitskreis mittelständischer Verlage	EH	Einzelhandel
APV	Arbeitsgemeinschaft Presse Vertrieb	EHI	EHI Retail Institute
ASH	Ambulanter Sonntagshandel	EHAstra	Einzelhandelsstrukturanalyse
AVK	Ausverkauf	EKP	Einkaufspreis
AZZV	Arbeitskreis Zeitungs- und Zeitschriftenverkauf	EVS	Erweiterter Vorstand
BAS	Bundeseinheitlicher Artikelstamm	EV	Einzelverkauf/ Einstweilige Verfügung
BASIS	BILD Absatzmarkt Steuerungs- und Informationssystem	EVT	Erstverkaufstag
BB	Bahnhofsbuchhandel	FEH	Facheinzelhandel/ Facheinzelhändler
BGA	Bundesverband Groß- und Außenhandel	GH	Großhandel
BDZV	Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e. V.	GI	Grosso Intern
BfM	Bündnis für Marktpflege	GS1	GS1 Germany
BKM	Beauftragter für Kultur und Medien	GKB	Großkundenbetreuung
BKO	Bezugsregulierung für kleinauflagige Objekte	GWB	Gesetz gegen Wettbewerbs- beschränkungen
BPjM	Bundesprüfstelle für jugend- gefährdende 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	POS	Point of Sale
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

Impressum und Kontakte



Geschäftsbericht 2009

Herausgeber

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

Händelstraße 25-29, 50674 Köln
Telefon 0221/92 13 37-0, Telefax 0221/92 13 37-44
bvpg@bvpg.de, www.pressegrasso.de

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

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 auszugsweise, nur mit Genehmigung des Bundesverbandes Presse-Grosso

Redaktionsschluss: 3. März 2010

© Bundesverband Presse-Grosso 2010

„Wir brauchen die klassischen Vertriebsstrukturen. (...) Das Presse-Grosso ist für unsere Medienordnung unverzichtbar. Ihr Verband (Verband Deutscher Zeitschriftenverleger, Anmerk. d. Red.), der Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger und der Bundesverband Presse-Grosso haben 2004 eine sogenannte ‚Gemeinsame Erklärung‘ zur Bestandssicherung des Grosso-Vertriebssystems herausgegeben. Angesichts jüngster Diskussionen sage ich: Diese Vereinbarung sollte maßgebliche Grundlage der Zusammenarbeit zwischen Verlagen und Grossisten bleiben. Ich halte dies im Sinne der Pressevielfalt und damit auch im Sinne der Informations- und Meinungsfreiheit für dringend geboten und notwendig“.

Bundeskanzlerin Dr. Angela Merkel in ihrer medienpolitischen Grundsatzrede im Rahmen der Zeitschriftentage 2009 des Verbandes Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ) am 17. November 2009 in Berlin

