

Geschäftsbericht 2010

Pressevielfalt erleben!



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

Fortschritt hat Tradition

„Fortschritt hat Tradition“ – das Geschäftsjahr 2010 stand für den Pressegroßhandel unter dem Motto „Pressehandel im Wandel der Zeit“. Das 60-jährige Jubiläum des Bundesverbandes Presse-Grosso gab Anlass, gemeinsam mit den Marktpartnern die einmaligen Leistungen des Grosso-Vertriebssystems zu würdigen und zugleich einen Ausblick auf die Zukunft der Branche zu wagen. Damals wie heute treten der Bundesverband und die mittelständischen Unternehmer für Pressevielfalt überall in der Republik ein. Das einmalig lesernahe Vertriebsnetz von über 122.000 Verkaufsstellen sichert allen Zeitungen und Zeitschriften den Weg zum Leser. Das deutsche Pressevertriebssystem gilt im internationalen Vergleich als vorbildlich.

Der Printmarkt unterliegt einem stetigen Wandel. Während viele Verlage gestärkt aus dem Krisenjahr 2009 hervorgehen und die Anzeigen wieder anziehen, ist der konjunkturelle Aufschwung im Presse Einzelverkauf noch nicht angekommen. Trotz intensiver Anstrengungen des Presse-Grosso zur Marktausschöpfung geht der Absatz von Zeitungen und Zeitschriften an der Ladentheke weiter zurück. Die Grosso-Unternehmen haben sich stets den Anforderungen angepasst und schlagkräftig aufgestellt. Der Pioniergeist der Gründer wurde über Generationen weitergegeben und für jede Dekade neu entfaltet. Mit dem Qualitäts- und Leistungsmanagement, dem modernen Presse Data Warehouse, der Neufassung des Koordinierten Vertriebsmarketings (KVM) sowie der Überarbeitung der Einzelhandelsstrukturanalyse setzt das Presse-Grosso im Jubiläumsjahr 2010 neue Maßstäbe in Sachen Vertriebsmarketing und Datenmanagement.

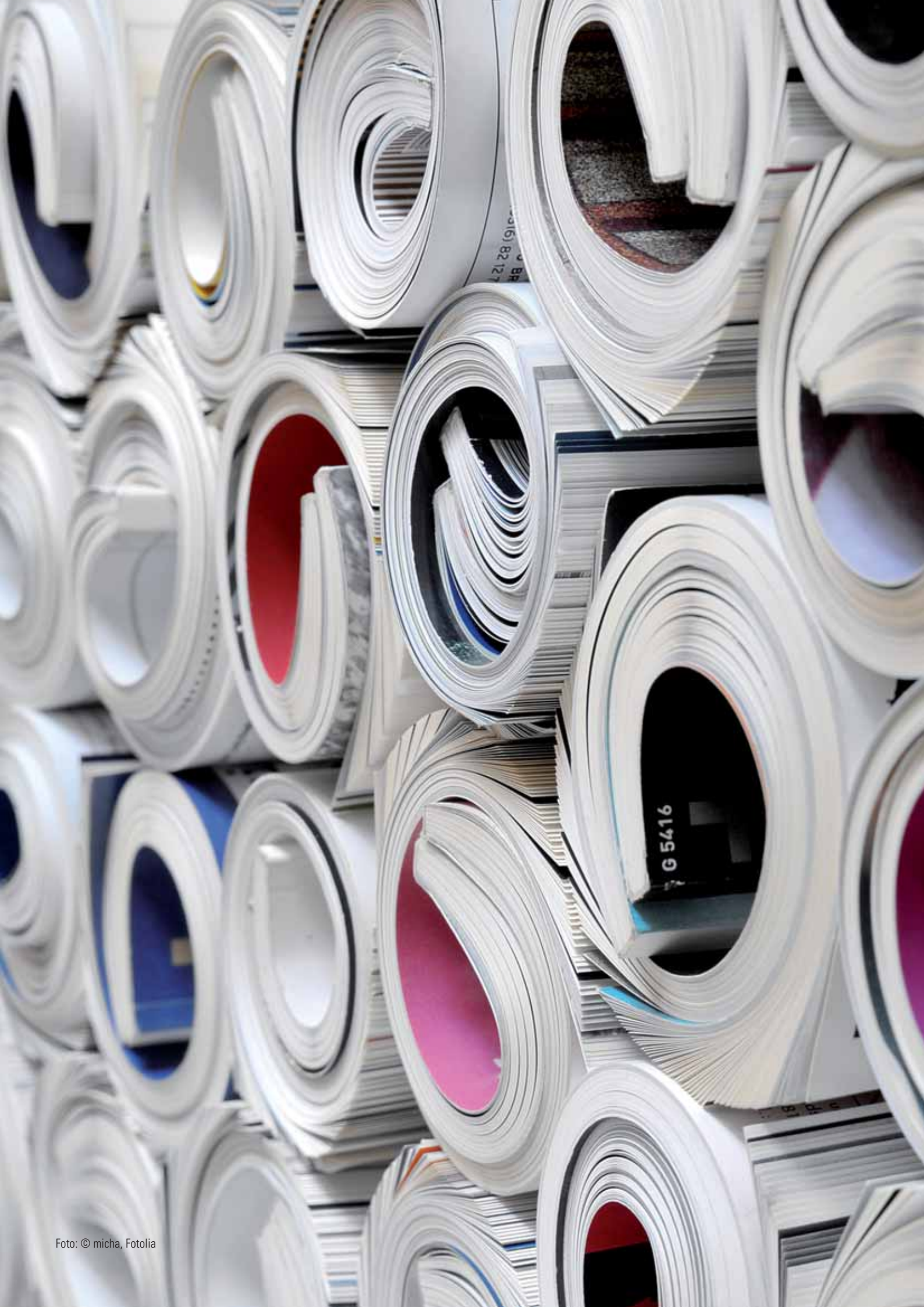
Der Bundesverband und seine Mitglieder stellen durch das Veränderungsprogramm die Weichen für die Zukunft. Die Erneuerung der strategischen Partner-



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

schaft mit der Axel Springer AG im Dezember 2010 schafft Planungs- und Investitionssicherheit für alle Marktpartner. Der Pilotabschluss bietet eine große Chance für die Weiterentwicklung des Grosso-Vertriebssystems sowie für die Zukunft der Printbranche, die allen Marktpartnern offen steht. Es ist eine gemeinschaftliche Aufgabe, originäre journalistische Inhalte sowie einen leistungsstarken, wirtschaftlich gesunden Pressevertrieb zu erhalten, damit Zeitungen und Zeitschriften auch im digitalen Zeitalter Leitmedien bleiben. Auch für 2011 haben wir uns wieder viel vorgenommen. Im Vertrieb und in der Vermarktung von Presse wollen wir weiter innovativ sein.

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



42128 (916)
48 9

G 5416

Editorial

Fortschritt hat Tradition	4
---------------------------------	---

1. Wirtschaftsdaten

Die wirtschaftliche Entwicklung im Presse-Grosso 2010	10
---	----

2. Jubiläum

Grosso-Verband feiert 60-jähriges Bestehen mit Jubiläumsfestakt in Berlin.....	16
Festakt 60 Jahre Bundesverband Presse-Grosso am 8. Juli 2010 – Schlusswort Frank Nolte, 1. Vorsitzender Bundesverband Presse-Grosso	18
Bildergalerie zum Jubiläumsfestakt in der Vertretung des Landes Nordrhein-Westfalen beim Bund in Berlin.....	20
Lenkung in der Diktatur, Pluralität in der Demokratie	24
Die Leute vom Grosso	28

3. Medienpolitik

„Deutsches Presseangebot ist international top“ – Interview mit Tyler Brûlé, Gründer und Herausgeber des Trendmagazins „Monocle“, über Bedeutung des Pressevertriebs in Deutschland	32
Mehrwertsteuerpräferenz sichert Pressevielfalt überall	34
Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft: Demografischer Wandel als Chance	35
Gebietsbezogene Alleinauslieferung: Sinn- und effizienzstiftendes Strukturprinzip	37

4. Vertriebsmärkte

Ebenenentrennung im Pressevertrieb: Garant für Marktzugang und Pressevielfalt	48
Rechtsverfahren über Grundlagen des Grosso-Vertriebssystems.....	50
KVM 2010: Neufassung des gemeinsamen Leistungsrahmens für den Pressevertrieb	52
Innovationen und Leistungsprofil des Presse-Grosso.....	54

5. Marketing

Grosso-Qualitätsoffensive 2010 weiter erfolgreich.....	60
Großkundenbetreuer: Wie das Grosso Print im filialisierten Einzelhandel stärkt.....	62
Vertriebsmarketing 2010: Den Lesern verpflichtet	64

6. Marktanalyse

Presse Data Warehouse: Presse-Grosso und Verlegerverbände vereinbaren Kooperationsvertrag	70
EHAstra 2010: Zahl der Presseverkaufsstellen bleibt auch 2010 auf hohem Niveau	73
40 Jahre EHAstra: Vier Jahrzehnte Pressehandel im Fokus	80
Das neue VMP-Webportal: Aktuelle Verkaufstrends im Blick.....	83
Presse-Grosso gibt Startschuss für das VMP-Panel für Grossisten	87

7. Engagement

Nationale Initiative Printmedien 2010: Print für politischen Diskurs unverzichtbar	92
---	----

Nachhaltig engagiert, nachweislich erfolgreich:	
Die Initiative „Zeitschriften in die Schulen“	94
Aus- und Fortbildung im Presse-Grosso –	
Investition in die Zukunft der jungen Generation.....	96
Grosso-Junioren 2010 – Stärke durch Gemeinschaft	100
Medienkompetenz im Fokus:	
Das Internationale Zeitungsmuseum in Aachen.....	102
Zeitungsforschung in Vergangenheit und Zukunft	104

8. Veranstaltungen

Hauptversammlung 2010:	
Grosso-Verband setzt auf Qualität und Leistung.....	108
Jahrestagung 2010: Bundesverband Presse-Grosso	
setzt Innovationsprozess für den Pressevertriebsmarkt fort	110
Vertriebsforum 2010: Presse-Grosso und VDZ	
präsentieren Innovationen für den Pressevertriebsmarkt	112
Podiumsdiskussion 2010: Erlebniswelt Presse 3.0 –	
Chancen und Risiken für den Pressevertriebsmarkt	114
Festabend 2010: Bildergalerie aus dem Kurhaus Baden-Baden	116
Distripress-Kongress 2010: Bekenntnis zum deutschen Grosso-Vertriebssystem	120
Distripress-Kongress 2010: Die Leser des neuen Jahrtausends	122
Parlamentarischer Abend der Stiftung Presse-Grosso: „Neutrales	
Pressevertriebsnetz sichert Pressevielfalt und Pressefreiheit.“	125
Inter-tabac 2010: Dialog mit dem Presseeinzelhandel	127
Convenience-Store-Kongress 2010:	
Grosso präsentiert Modelle für Convenience-Retailing	129

9. Dokumentation

Presse-Grosso Marketing GmbH: Services für den Pressevertriebsmarkt.....	132
Gerd Kapp erhält Ehrennadel des Bundesverbandes Presse-Grosso	136
„HDM“ – Feierliche Verabschiedung von Hans-Dieter Müller.....	137
Mölk erhält Futurum-Vertriebspreis für Nachwuchsförderung.....	138
Der Goldene Vertrieb 2010: Greiser erhält lobende Erwähnung für Cross-X	139
Die Verbandsgeschäftsstelle in Köln.....	140
Die Regionalgruppen des Bundesverbandes Presse-Grosso	141
Vertriebsräume und Fusionen.....	142
Firmenjubiläen.....	143
Verstorben im Jahr 2010	143
Medienarbeit und Publikationen	144

10. Anhang

Jahreschronik 2010	148
Presse-Grosso in Zahlen 2010	156
Organigramm des Bundesverbandes Presse-Grosso.....	157
Grosso-Gebietskarte	158
Abkürzungsverzeichnis.....	159
Impressum	161

1. Wirtschaftsdaten

Die wirtschaftliche Entwicklung im Presse-Grosso 2010	10
--	----



Die wirtschaftliche Entwicklung im Presse-Grosso 2010

Wie bereits in den Vorjahren war das Presse-Grosso auch in 2010 mit einer anhaltend schwierigen Marktsituation konfrontiert. Der Absatz von Zeitungen und Zeitschriften sank im Jahr 2010 um rund 120 Millionen Exemplare gegenüber dem Vorjahr. Damit hat sich der anhaltend negative Trend der vergangenen Jahre weiter fortgesetzt. Insgesamt büßte das Presse-Grosso über die letzten zehn Jahre rund 30 Prozent seines Absatzes ein. Ursache ist insbesondere die seit Jahren zunehmende Konkurrenz elektronischer Medienangebote und die damit einhergehende Veränderung des allgemeinen Mediennutzungsverhaltens. Dennoch ist der Vertrieb über den

Pressegroßhandel mit 2.580 Millionen verkauften Exemplaren nach wie vor der wichtigste Vertriebskanal für Presseprodukte. Jedes Jahr gibt jeder Bundesbürger im Schnitt rund 43 Euro für den Kauf von Presse im Presseeinzelhandel aus.

Entgegen dem Markttrend konnten auch in 2010 zahlreiche Titel erfreuliche Auflagenzuwächse im Presse-Grosso verzeichnen und neue Käufer an den Regalen des Presseeinzelhandels für sich gewinnen. Trotz des bestehenden breiten Presseangebotes und eines weitgehend gesättigten Marktes können dennoch immer wieder innovative Zeitschriftengründungen neue Markt-

Abb. 1: Absatz und Umsatz Presse-Grosso 2001-2010

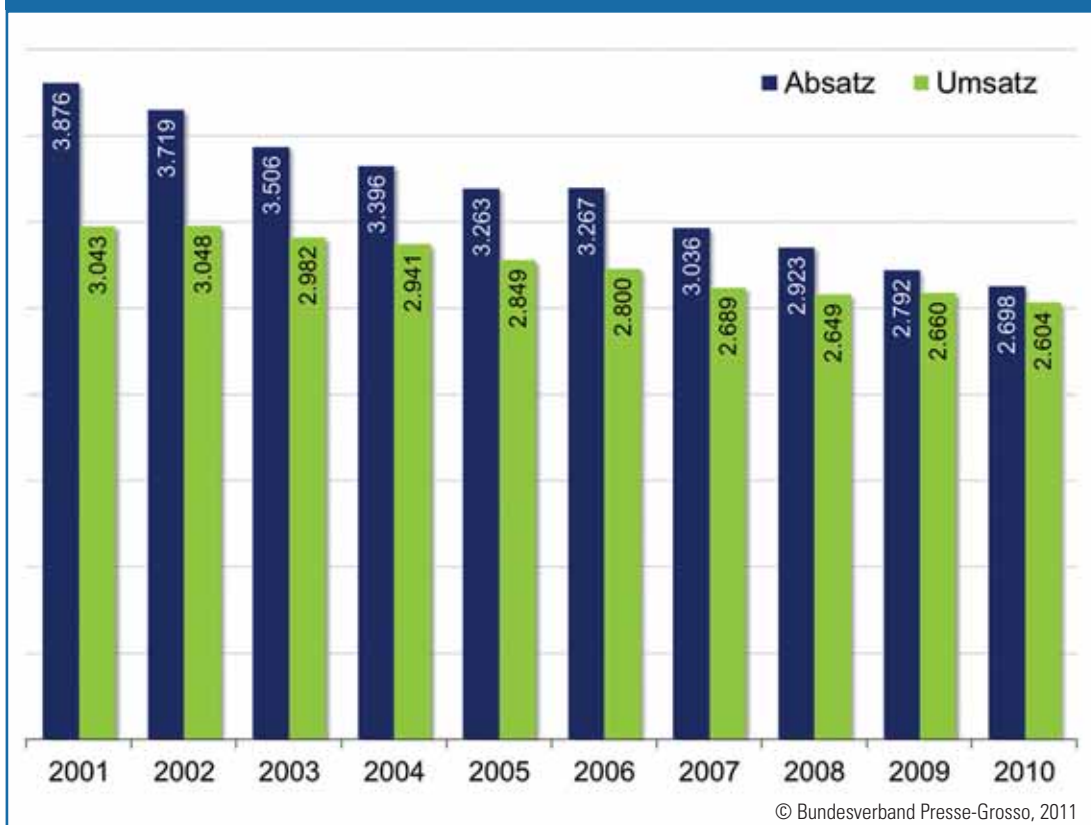


Abb. 2: Absatz-/Umsatzentwicklung nach Objektgruppen 2010 (in % zum Vorjahr)

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

© Bundesverband Presse-Grosso, 2011

Abb. 3: Anzahl Neutitel 2006-2010

Jahr	Periodika (wöchentlich bis quartalsweise)			Sonstige (aperiodische Titel)
	Neutitel	Einstellungen	Veränderung	
2006	561	454	107	830
2007	603	408	195	835
2008	506	397	109	834
2009	515	473	42	809
2010	503	365	138	687

© Bundesverband Presse-Grosso, 2011

segmente erschließen. So konnte insbesondere das Segment der Zeitschriften zum Thema Land- und Leben auch in 2010 auf eine stetig wachsende Beliebtheit unter den Zeitschriftenkäufern zurückblicken.

Die rückläufige Auflagenentwicklung schlug sich in 2010 in einem weiteren Umsatzrückgang nieder. Während der Umsatz im Vorjahr durch Zusatzumsätze im Nonpress-Bereich sowie zahlreiche Preiserhöhungen aufgrund der Krise an den Anzeigenmärkten nahezu konstant geblieben war, sank der Gesamtumsatz in 2010 um 57 Mio. Euro (minus 2,4 Prozent) auf 2.603 Mio. Euro. Das Presse-Grosso sieht sich damit bereits im

zwölften Jahr mit einem kontinuierlich schrumpfenden Markt konfrontiert.

Die umsatzstärksten Zeitschriftensegmente waren in 2010 wie in den Vorjahren die TV-Programmzeitschriften mit einem Umsatzanteil von 12 Prozent, die Frauenzeitschriften mit einem Umsatzanteil von 10 Prozent sowie das Segment der Unterhaltungszeitschrift mit einem Anteil von 8 Prozent. Während die Programmzeitschriften sich im Schnitt etwas besser als der Gesamtmarkt entwickelt haben, verzeichneten die Frauen- und Unterhaltungszeitschriften mit minus 3,6 Prozent und minus 3,8 Prozent eine leicht unterdurchschnittliche Entwicklung.

Abb. 4: Anzahl Grossisten nach Umsatzgrößenklassen 2010

Umsatzgrößenklasse	Gesamt	West	Ost
bis 15 Mio.	11	6	5
15 bis 25 Mio.	9	7	2
25 bis 35 Mio.	19	12	7
35 bis 50 Mio.	15	14	1
über 50 Mio.	15	14	1
Summe	69	53	16

© Bundesverband Presse-Grosso, 2011

Deutliche Rückgänge mussten die Segmente der Jugendzeitschriften (minus 9,0 Prozent), der Computerzeitschriften (minus 10,4 Prozent) sowie das hinsichtlich der Umsatzbedeutung vergleichsweise kleine Segment der Wirtschaftszeit-schriften (minus 11,5 Prozent) hinnehmen.

Den aufgrund der Konkurrenz des Internets seit Jahren von besonders hohen Absatzrückgängen betroffenen Segmenten der Offertenblätter (minus 26,2 Prozent) sowie Erotikzeitschriften (minus 15,7 Prozent) kommt mit Anteilen von 0,3 Prozent bzw. 0,5 Prozent inzwischen eine nachrangige Umsatzbedeutung zu.

Neben den Zeitschriften sind die Tageszeitungen nach wie vor das zweitwichtigste Standbein des Grosso-Vertriebs. Mit einem Umsatzanteil von rund 30 Prozent sind sie nicht nur ein wichtiger Umsatzbringer, sondern ziehen auch täglich Millionen von Lesern an die Presseregale der über 122.000 Verkaufsstellen in Deutschland.

Trotz der schwierigen Marktlage sind in 2010 rund 500 neue Zeitschriftentitel erschienen, welche wesentlich zur Attraktivität und Lebendigkeit des Pressesortimentes beigetragen haben. Der freie Marktzugang über das Presse-Grosso ermöglichte es dabei vor allem auch Titeln aus kleinen Verlagshäusern und mit niedrigen Auflagenhöhen, sich erfolgreich im Markt zu etablieren.

Gegenüber dem Vorjahr ist der Anteil der unverkauften Ware in 2010 weiter angestiegen. Ursache hierfür waren insbesondere Strukturveränderungen im Pressesortiment sowie der zunehmende Konkurrenzdruck unter den Verlagen. Unver-

kaufte Ware des Einzelhandels wird vom Presse-Grosso bzw. den Verlage zurückgenommen, um für alle Presseprodukte ein breites, flächendeckendes Angebot im Einzelhandel zu gewährleisten („Frischecharakter“ der Presseprodukte).

Insgesamt stellte die schwierige Marktlage das Presse-Grosso 2010 vor große Herausforderungen. Während Anforderungen des Marktes und der Marktpartner an das Presse-Grosso weiter zugenommen haben, musste das Presse-Grosso erneut eine erhebliche Wertschöpfungsverschiebung zugunsten der Verlage verkraften. Hintergrund ist das neue Konditionenabkommen, welches in 2009 zwischen dem Verband und den Zeitschriftenverlagen und Nationalvertrieben mit einer mehrjährigen Laufzeit geschlossen wurde. 2010 wurde dieses Konditionenabkommen erstmals über ein gesamtes Jahr in seinen Auswirkungen wirksam.

Ein Bestandteil des neuen Konditionenabkommens ist die Neuregelung der Rabattierung von Sonderheften, die 2010 in Kraft getreten ist. Diese hat sich bereits im ersten Jahr ihrer Anwendung bewährt. Notwendig wurde die Korrektur der Sonderheftkonditionen, nachdem sich in früheren Jahren eine Schieflage zwischen der Rabatthöhe von Zeitschriften und Sonderheften herausgebildet hatte. Während sich der Rabatt eines Sonderheftes in der Vergangenheit am Rabatt seines Muttertitels orientierte, bestimmt sich der Rabatt nunmehr allein am tatsächlich erzielten Umsatzerfolg eines jeden einzelnen Sonderheftes.

Die angespannte wirtschaftliche Lage zog auch in 2010 eine Fortsetzung des Konsolidierungsprozesses im Presse-Grosso nach sich. Die Anzahl der Pressegrossisten verringerte sich um fünf Firmen auf aktuell 68 Firmen (Stand 1. Januar 2011) mit einem durchschnittlichen Umsatz von rund 38 Mio. Euro. Gegenüber dem Jahr 1996 sind damit 28 Grosso-Betriebe ver-

kauft worden oder mit anderen Grosso-Firmen fusioniert. Gleichzeitig hat sich die Anzahl der Filialgebiete auf 81 Gebiete verringert. Aufgrund des anhaltend wirtschaftlich schwierigen Umfeldes wird sich der Konsolidierungsprozess im Presse-Grosso in den nächsten Jahren voraussichtlich weiter fortsetzen.

2. Jubiläum 60 Jahre Presse-Grosso

Grosso-Verband feiert 60-jähriges Bestehen mit Jubiläumsfestakt in Berlin	16
Festakt 60 Jahre Bundesverband Presse-Grosso am 8. Juli 2010 – Schlusswort Frank Nolte, 1. Vorsitzender Bundesverband Presse-Grosso	18
Bildergalerie zum Jubiläumsfestakt in der Vertretung des Landes Nordrhein-Westfalen beim Bund in Berlin	20
Lenkung in der Diktatur, Pluralität in der Demokratie	24
Babett Greiser Assistentin Geschäftsführung Pressevertrieb Greiser KG, Suhl	
Fabian Gast Assistent Geschäftsführung Presse-Grosso Gast KG, Mühlhausen	
Die Leute vom Grosso	28



60
JAHRE
Bundesverband
Presse-Grosso

Grosso-Verband feiert 60-jähriges Bestehen mit Jubiläumsfestakt in Berlin

Der Bundesverband Presse-Grosso feierte im Rahmen eines Festaktes am 8. Juli 2010 in der Vertretung des Landes Nordrhein-Westfalen beim Bund in Berlin sein 60-jähriges Bestehen. 150 geladene Gäste aus Politik, Verlagswirtschaft und der Pressevertriebsbranche nahmen an der Veranstaltung teil. Kulturstatsminister Bernd Neumann gratulierte im Namen der Bundesregierung.

Tim Arnold, Leiter der Landesvertretung Nordrhein-Westfalen, begrüßte die Gäste des Presse-Grosso in der Botschaft des Westens in Berlin. Im Namen der Landesregierung von Nordrhein-Westfalen gratulierte Arnold dem Bundesverband Presse-Grosso zum 60-jährigen Bestehen. „Wir bewundern die Arbeit des Bundesverbandes Presse-Grosso, weil er ein wunderbares Beispiel dafür ist, wie Marktakteure aus ganz unterschiedlichen Interessenlagen es immer wieder schaffen, einen Kon-

sens fortzuschreiben, der seit Jahrzehnten ein wesentlicher Eckpfeiler des Medienpluralismus zur Meinungsfreiheit in Deutschland darstellt“, so Arnold.

Kulturstatsminister Bernd Neumann betonte die medienpolitische Bedeutung des Pressegroßhandels: „Der Bundesverband Presse-Grosso und seine Mitgliedsunternehmen sorgen bis heute mit höchster Zuverlässigkeit dafür, dass jedermann an jedem Ort nahezu jede Zeitung oder

Zeitschrift zu einem erschwinglichen Preis erwerben und am gesellschaftlichen Diskurs in unserem Land teilhaben kann. Damit ist das Presse-Grosso die ‚handfeste‘ Seite der verfassungsrechtlich garantierten Meinungs-, Presse- und Informationsfreiheit. Völlig zu Recht gilt es als eines der effizientesten Vertriebswesen für Presseprodukte und ist damit international vorbildlich. Für die Bundesregierung möchte ich erklären: Als Vertriebssystem, das die Pressevielfalt gewährleistet, halten wir das Presse-Grosso nach wie vor für unverzichtbar!“ Der Kulturstatsminister forderte die Verlage und Pressegrossisten auf, die Zukunft des Presse-Grosso auf privatwirtschaftlicher Grundlage zu sichern und die laufenden Gespräche darüber zu einem für beide Seiten fairen Abschluss zu bringen.

Hans Werner Kilz, Chefredakteur Süddeutsche Zeitung, beleuchtete die Erfolgsfaktoren für „Pressefreiheit und Pressevielfalt an der Ladentheke“. Bei allen Krisensymptomen sei die Sache des Print-Journalismus nicht verloren. Die Welt der Zeitungen und Zeitschriften bleibe ein ganzheitliches Erlebnis, eine Plattform, die Lesern die Freiheit lasse



Mit einem Jubiläumsfestakt am 8. Juli 2010 in der Landesvertretung Nordrhein-Westfalen in Berlin beging der Grosso-Verband sein 60-jähriges Bestehen



Kulturstatsminister Bernd Neumann erklärte im Namen der Bundesregierung das Presse-Grosso für die Pressevielfalt in Deutschland für unverzichtbar



Hans Werner Kilz, Chefredakteur „Süddeutsche Zeitung“, beleuchtete Erfolgsfaktoren für Pressefreiheit und -vielfalt an der Ladentheke

auszuwählen. Ohne Presse wüssten die Bürger keine Hintergründe. Ein gutes System, das all die Arbeiten von Redakteuren, Fotografen und Layoutern an die Kioske und damit in die Wohnzimmer schafft, sichere die Vielfalt der Meinungen und damit letztlich auch die Pressefreiheit. „Der neutrale Grosso-Vertrieb macht aus Kommentaren Debattenstoff. Es ist wichtig, dass alle die gleichen Möglichkeiten haben, potentielle Leser zu erreichen. Marktmacht darf nicht die Verfügbarkeit verzerren.“

Frank Nolte, 1. Vorsitzender des Bundesverbandes Presse-Grosso, wies auf die einzigartige Pressevielfalt in Deutschland hin. Das Grosso-Vertriebssystem mit überwiegend verlagsunabhängigen Pressegrossisten sei ein System für alle Verlage. Es biete hochauflagen Zeitungen und Zeitschriften ebenso eine Heimat wie Special-Interest-Magazinen oder internationaler Presse. „Die Innovationen im Pressevertrieb sind weitgehend aus den Initiativen, Ideen und dem Mut der mittelständischen Grosso-Unternehmen entstanden. Der Grosso-Verband sieht seine Aufgabe darin, die Struktur und Standards der Branche im Rahmen der Essentials stetig weiterzuentwickeln.

Nolte wies auf die Notwendigkeit verlässlicher und mittelstandsorientierter Rahmenbedingungen für Verlage und Pressehandel hin, um die Investitions- und Innovationskraft der Branche hoch zu halten. „Wir erleben jeden Tag aufs Neue die Faszination von Printmedien und der Pressevertriebsbranche. Lassen Sie uns auch in Zukunft überzeugte Botschafter für die Pressevielfalt an der Ladentheke und unser einmaliges Vertriebssystem sein“, so Nolte.

Der Verband Deutscher Buch-, Zeitungs- und Zeitschriften-Grossisten e.V. wurde am 28. Juli 1950 in Köln gegründet. Er ist die Vereinigung von Großhandelsunternehmen, die überwiegend Zeitungen und Zeitschriften kaufen und an Einzelhändler wiederverkaufen. Der Verband verfolgt das Ziel, einen neutralen, unabhängigen und mittelständischen Presse-großhandel zu gewährleisten, um die uneingeschränkte Pressefreiheit und Pressevielfalt überall zu sichern. Dem Verband gehören heute 54 selbstständige Pressegrossisten an.

Jubiläumsfestschrift 60 Jahre Presse-Grosso

Der Bundesverband Presse-Grosso präsentierte am 8. Juli zudem die Festschrift „60 Jahre Presse-Grosso“. Neben zahlreichen Grußworten aus Politik, Medien- und Verlagswelt bietet das Werk einen umfassenden Überblick über die Historie des Verbandes und seiner Mitgliedsunternehmen. Eine umfangreiche Chronik und ein Ausblick auf die Zukunft der Pressevertriebsbranche runden die Festschrift ab. Prominente Autoren sind unter anderem Professor Klaus Brandmeyer, Brandmeyer Markenberatung Hamburg, Professor Michael Haller, Universität Leipzig, Dr. Andreas Kaapke, Institut für Handelsforschung, Köln, Professor Hartwig Steffenhagen, Rheinisch-Westfälische Technische Hochschule Aachen, und Peter Wippermann, Trendbüro Hamburg.



Festakt 60 Jahre Bundesverband Presse-Grosso am 8. Juli 2010 in der Landesvertretung Nordrhein-Westfalens in Berlin

Schlusswort Frank Nolte, 1. Vorsitzender Bundesverband Presse-Grosso

(...)

Zu unserem Jubilar, dem Grosso-Verband, möchte ich gerne noch einige Worte sagen.

Meine Damen und Herren, der Verband Deutscher Buch-, Zeitungs- und Zeitschriften-Grossisten wurde im Juli 1950 in Köln gegründet. In ihm sind die mittelständischen, verlagsunabhängigen Grosso-Unternehmen zusammengeschlossen. Seine Geschichte geht aber noch weiter zurück auf das Jahr 1929, in dem der Verband Deutscher Zeitungs- und Zeitschriften-Großhändler in Berlin gegründet wurde. Er musste sich schon bald mit der Reichspressekammer unter dem nationalsozialistischen Regime auseinandersetzen und sich schließlich fügen. Es war eine schwierige Zeit. Im Jahre 1945 mit Ende des Zweiten Weltkrieges waren auch die Verlage und die vertriebliche Infrastruktur weitgehend zerstört. Verbunden mit vielen Hindernissen gelang schließlich im Laufe der Nachkriegsjahre wieder der allmähliche Aufbau einer neuen Presse-landschaft und Vertriebsstruktur.

Ich bin sicher, in den 50er Jahren ahnte noch niemand, welch ungeheuren Aufschwung das Pressewesen nehmen sollte. In der Bundesrepublik konnte sich eine einzigartige Pressevielfalt entwickeln, geprägt durch eine heterogene Verlagslandschaft. In unserem Land können große, mittlere und kleinere Verlage nebeneinander existieren und ich hoffe, dies bleibt auch künftig so. Es gibt die großen, starken Marken im Bereich der Zeitungen und Zeitschriften, es gibt aber auch vielfältige Spezialzeitschriften, die spezifische Leser-Interessen bedienen bis hin zu den feinen Nischenprodukten. Die Grossisten haben zu diesen Entwicklungen ihren Betrag geleistet.

Das Presse-Grosso in der Bundesrepublik betreut in- und ausländische Zeitschriften und Zeitungen. Der Rhythmus in den Großhandlungen wird dabei durch die Tageszeitungen mit einem Umsatzanteil von etwa 30 Prozent bestimmt: Täglich werden mehr als 123.000 Einzelhändler in einem sehr lesernahen, dichten Verkaufstellennetz beliefert, Nachbestellungen können in der Regel von heute auf morgen erledigt werden. Das Presse-Grosso ist ein Vertriebssystem aller Verlage. Ein solches System, das alle Presseerzeugnisse bündelt und betreut, arbeitet äußerst effizient. Es verfügt über die totale Markttransparenz und ist somit in der Lage, unter Einsatz hochintelligenter elektronischer Bezugsregulierungssysteme für jeden Einzelhändler ein an der lokalen Nachfrage orientiertes verkaufsgerechtes Sortiment neutral zu disponieren. Ein solches Vertriebssystem muss, um dieser Aufgabenstellung gerecht zu werden, autonom und unabhängig sein und bleiben.

Die im Jahre 2004 auf Betreiben der Bundesregierung zwischen den Verlegerverbänden und dem Grosso-Verband vereinbarte „Gemeinsame Erklärung“ gibt den vertrieblichen Orientierungsrahmen für die Verlage, Nationalvertriebe und das Presse-Grosso vor. In dieser Selbstverpflichtungsregel erkennen die Verlage auch das Verhältnis verlagsbeteiligter Grosso-Firmen und solcher ohne Verlagsbeteiligung an. Dazu heißt es, dass die Ausweitung der Grosso-Betriebe mit Verlagsbeteiligung nicht geplant ist. Wir hoffen, dass diese Erklärung von allen Verlagen weiterhin als verbindlich anerkannt wird und auch ihr Handeln bestimmt, dass es somit auch keine willkürlichen Kündigungen gibt, die das System der Verlage ins Wanken bringen.

Die Innovationen im Pressevertrieb sind weitgehend aus den Initiativen und den kreativen Ideen der mittelständischen Grosso-Unternehmer, aber auch des Verbandes, entstanden. Es gibt wohl kaum eine Branche, für die der Verband eine so große Bedeutung hat wie für die Pressegrossisten. Der Grosso-Verband hat seit seiner Gründung eine Fülle eigener Ideen entwickelt, er hat Anregungen und Innovationen der Mitglieder aufgegriffen, vieles weiterentwickelt, dies oftmals in Kooperation und Abstimmung mit den Verlagen, und er hat für einen ungehinderten Know-how-Austausch innerhalb der Branche Sorge getragen, um ein einheitlich hohes Leistungsniveau immer wieder sicherzustellen. Es gibt Entwicklungen vor allem im Datenmanagement, die im Pressevertrieb weltweit einzigartig sein dürften: Ich nenne hier vor allem das Data Warehouse, mit dessen Hilfe der Vertrieb bei schwieriger werdenden Marktverhältnissen immer weiter professionalisiert wird. Dies sind Leistungen der Verbandsgemeinschaft zum Nutzen für unsere Geschäftspartner, die Verlage, Nationalvertriebe und für den presseführenden Einzelhandel.

Der Grosso-Verband sieht seine Aufgabe auch darin, die Struktur der Branche weiterzuentwickeln – unter Beachtung der System-Essentials, also vor allem die Effizienz und die Leistungen für die Geschäftspartner den Erfordernissen des Marktes anzupassen unter Wahrung der Vertriebsneutralität. So ist es kein Zufall, dass unser Verband gerade in 2010 ein umfassendes Veränderungsprogramm realisiert. Mit unseren Vorschlägen zur Gestaltung der Zukunft des Pressevertriebs sowie dem Qualitäts- und Leistungsmanagement haben wir eine Grundlage für die weitere gute Zusammenarbeit mit unseren Partnern und damit für die Zukunft der Branche gelegt. (...)

Meine sehr geehrten Damen und Herren, die ostdeutschen Pressegrossisten können in diesen Tagen auf ein 20-jähriges Bestehen zurückblicken. Mit sehr viel Mut, mit einem auch persönlich hohen Einsatz, mit Risikobereitschaft, Organisations- und Improvisationstalent ist es ihnen 1990 und in den Folgejahren gelungen, die Unternehmen in Ostdeutschland aufzubauen.

Das Bundeskartellamt und das damals für die Medien zuständige Bundesinnenministerium sprachen sich für ein Grosso-System ohne Verlagsbeteiligung aus, um durch die Trennung von Herstellung und Vertrieb die Neutralität gegenüber allen Verlagen bestmöglich zu garantieren. In den neuen Bundesländern hat sich schließlich nach teils heftigen Auseinandersetzungen mit den großen Verlagen ein System von Grosso-Betrieben mit und ohne Verlagsbeteiligung herausgebildet.

Sehr geehrter Herr Staatsminister Neumann, Sie haben sich seinerzeit als Vorsitzender des Bundesfachausschusses Medienpolitik der CDU in dem Statement „Eckwerte für die Medienordnung in einem vereinigten Deutschland“ auch zum Pressevertrieb aus Sicht der CDU geäußert. Ich darf aus diesem Dokument kurz zitieren:



Der 1. Vorsitzende des Grosso-Verbandes Frank Nolte betonte die Bedeutung des verlagsunabhängigen Pressegroßhandels in Deutschland

„Die Pressefreiheit reicht von der Beschaffung der Information bis zu ihrer Verbreitung.“

Und weiter:

Beim Aufbau eines geordneten und freien Pressewesens in der DDR ist ein möglichst breit gestreuter Vertrieb von Zeitungen und Zeitschriften von besonderer Bedeutung. Medien- und wirtschaftspolitisches Ziel sollte sein, in der DDR ähnlich wie in der Bundesrepublik Deutschland einen mittelständisch strukturierten, verlagsunabhängigen Pressevertrieb aufzubauen, der neutral und der Vielfalt verpflichtet ist.“

Soweit die Zitate. Heute darf ich feststellen, es gibt in den neuen Bundesländern einen gut funktionierenden Pressevertrieb. Sie, sehr geehrter Herr Minister, haben damals maßgeblich dazu beigetragen, die Rahmenbedingungen zu formulieren und umzusetzen. Gerne nehme ich die Gelegenheit heute wahr, Ihnen für

Ihre klaren Worte damals und auch heute zu danken. Ausdrücklich erwähnen möchte ich, dass sich auch die anderen politischen Parteien stets für einen neutralen, die Pressevielfalt sichernden Pressegroßhandel aktiv eingesetzt haben, insbesondere auch nach Öffnung der Mauer. (...)

Meine Damen und Herren, bitte gestatten Sie mir zum Schluss noch etwas Lobendes zur Branche zu sagen, es ist kein Eigenlob! Ich darf jemanden zitieren, der Ihnen allen bekannt ist und vor dessen Lebenswerk wir alle Respekt haben: Reinhard Mohn. Er äußerte sich anlässlich eines Jahreskongresses unseres Verbandes in Baden-Baden zur Leistungsfähigkeit des Großbetriebes einerseits und des Mittelstandsbetriebes andererseits. Er nahm die Gelegenheit wahr, sich auch zum Presse-Grosso und seinem Verband zu äußern: Der Verband sei, so Herr Mohn, außerordentlich bedeutsam, weil die mittelständischen Presse-grossisten mit Verbandshilfe eine Leistungsfähigkeit erzielten, die einem gut geführten Großunternehmen entspreche. Der Verband könne Rationalisierungen initiieren, Stabsleistungen einkaufen, Entwicklungsarbeiten durchführen, Marktforschung betreiben. Das vom Verband für die Unternehmen Erreichte sei sehr beachtlich. Es sei fraglich, ob durch Konzentrationen bessere Ergebnisse und Leistungen erzielt würden.

Noch ein weiteres Lob darf ich vortragen. Ich zitiere:

„Das deutsche Presse-Grosso werde international als vorbildlich eingestuft und gelte innerhalb der Europäischen Union als das effizienteste Vertriebswesen.“

Ganz überwiegend verlagsneutral ausgestaltet garantiere das Presse-Grosso die Presse- und Meinungsvielfalt an der Ladentheke“.

Diese anerkennenden Worte befinden sich im jüngsten Medien- und Kommunikationsbericht der Bundesregierung.

Meine sehr geehrten Damen und Herren, wir arbeiten in einer besonderen Branche mit faszinierenden Produkten. Nicht von ungefähr geben nach wie vor viele junge Menschen an, nach der Schulzeit „irgendwas mit Medien“ machen zu wollen. An welcher Stelle der Vertrieb als Berufswunsch rangiert, hat - soweit ich weiß - noch niemand untersucht. Doch wir alle hier im Saal wissen, welch spannende und erfüllende Aufgabe es ist, im Dienste des hohen Gutes der Versorgung der Bevölkerung mit Print-Produkten zu stehen. Wir erleben jeden Tag aufs Neue die Faszination, die von Print und dem damit untrennbar verbundenen Vertriebskosmos ausgeht. Lassen Sie uns auch in Zukunft überzeugte Botschafter der Printmedien, der Pressevielfalt an der Ladentheke und des Grosso-Vertriebssystems sein.

Ich bedanke mich nochmals bei allen, die diese Veranstaltung mitgestaltet und vorbereitet haben. Und ich bedanke mich bei Ihnen für Ihr Interesse und für Ihr Kommen.

Alles Gute und auf ein baldiges Wiedersehen



Grosso-Vorstand Robert Herpold (l.) im Gespräch mit Burda-Geschäftsführer Tobias Mai



Geschäftsführer unter sich: Dr. Peter Emöd (Distripress) im Gespräch mit Ludwig von Jagow (VDZ) und Kai-C. Albrecht vom Grosso-Verband (v.l.n.r.)



Auch die ehemalige Bundesjustizministerin Brigitte Zypries (r.) folgte der Einladung des Grosso-Verbandes zum Jubiläumsfestakt

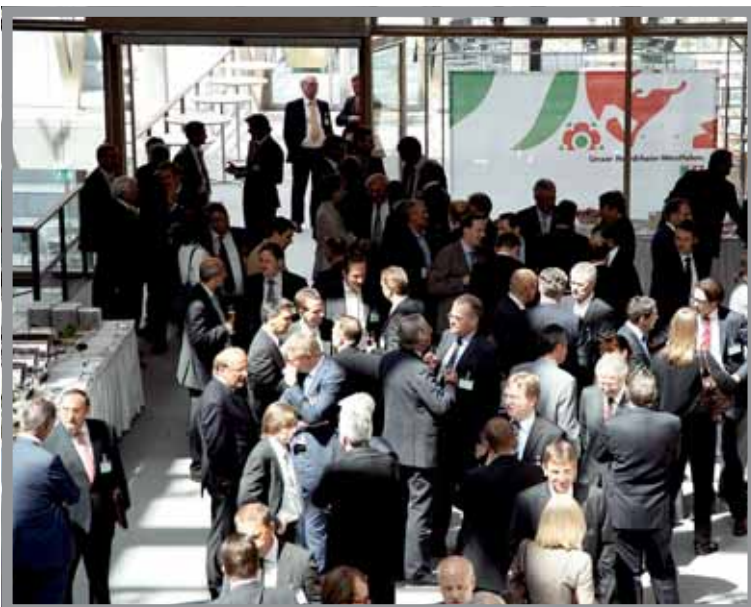


Burda-Geschäftsführer Helge-Jörg Volkenand, Springer-Vorstand Rudolf Knepper und Grosso-Ehrenpräsident Werner Schiessl (v.l.n.r.)





Das Grosso begrüßt den Bundesminister: Kulturstatsminister Bernd Neumann (2.v.l.) mit dem Grosso-Vorsitzenden Frank Nolte, Geschäftsführer Kai-C. Albrecht und Ehrenpräsident Werner Schiessl



Tim Arnold, Leiter der Landesvertretung Nordrhein-Westfalen, begrüßte die Gäste des Presse-Grosso in der Botschaft des Westens in Berlin im Namen der Landesregierung von Nordrhein-Westfalen



Grosso-Vorsitzender Frank Nolte mit dem Leiter der Landesvertretung Nordrhein-Westfalen, Tim Arnold



Grosso-Vorsitzender Frank Nolte mit Claudia Winterstein, Mitglied des Ausschusses Kultur und Medien des Deutschen Bundestags



Verleger Thomas Ganske (l.) und Grosso-Vorstand Dr. Michael Gotzens im Gespräch



Verbands-Ehrenmitglied Wolfgang Greiser, Grosso-Ehrenpräsident Dr. Eberhard Nolte und Springer-Vorstand Rudolf Knepper (v.l.n.r.)



Verbandsmitglieder feiern sechs Jahrzehnte Grosso-Verband: Marc Schmidt (Zeitschriften-Großvertrieb Carl Strobel), Andre Matysik (A. Victor Wehling) und Jens Spallek (Friesen Presse Vertrieb) (v.l.n.r.)



Springer-Verlagsgeschäftsführer Torsten Brandt mit Verleger Gerhard Melchert und Klambt-Zeitschriftengeschäftsführer Kay Labinsky (v.l.n.r.)



Verlagswelt trifft Pressegroßhandel: Verleger Thomas Ganske und DPV-Geschäftsführer Dr. Olaf Conrad mit den Grosso-Vorständen Robert Herpold, Wolfgang Penders und Dr. Michael Gotzens (v.l.n.r.)



Der Vorsitzende der Stiftung Presse-Grosso, Klaus-Dieter Wülfrath, im Gespräch mit Geschäftsführer Thilo Pflaum, Nordbayerischer Pressevertrieb



Burda-Geschäftsführer Helge-Jörg Volkenand mit Klambt-Geschäftsführer Kai Rose und Medienberater Rolf Wickmann (v.l.n.r.)



Grosso-Geschäftsführer Kai-C. Albrecht (r.) im Gespräch mit Stephanie Keller, Verband Deutscher Lokalzeitungen (VDL), und Bernd Malzanini, Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK)



Jahreszeiten-Geschäftsführer Hermann Schmidt, Journalistin Ulrike Simon und Burda-Geschäftsführer Tobias Mai (v.l.n.r.)



Grossisten aus Nordrhein-Westfalen unter sich: Olaf Schneider und Eugen Keldenich, Pressevertrieb Köln, mit Gregor Hermes, Pressegroßvertrieb Keppel Krefeld (v.l.n.r.)

Lenkung in der Diktatur, Pluralität in der Demokratie

Das Jahr 2010 steht nicht nur für 60 Jahre Bundesverband Presse-Grosso und damit für die Erfolgsgeschichte des Einsatzes vieler Menschen beim Aufbau und der Entwicklung des Pressevertriebssystems in Deutschland. In dieses Jahr fällt gleichzeitig der 20. Jahrestag der deutsch-deutschen Wiedervereinigung.

Das Ost-Grosso kann heute auf zwei Jahrzehnte Zugehörigkeit zur Pressevertriebsbranche eines vereinten Deutschlands zurückblicken. Geschichtliche Meilensteine bildeten dabei insbesondere die Gründung des Verbandes der unabhängigen Zeitungs- und Zeitschriften-Großhändler der DDR am 21. Juli 1990, seine Neuordnung und Auflösung und die Aufnahme der verlagsunabhängigen Ost-Grossisten in den Bundesverband Presse-Grosso ein Jahr darauf.

Aufgrund unserer ostdeutschen Herkunft und Prägung ist es uns wichtig daran zu erinnern, welche Auswirkungen die Konzentration von Macht auf Meinungsvielfalt und Pressefreiheit haben können. In der DDR fungierte der via Staatspost monopolisierte Vertrieb von Zeitungen und Zeitschriften als Instrument, per Distribution SED-konforme Kommunikation zu lenken. Mit dem Mauerfall stand die – überkommene – Presselandschaft nicht nur einer redaktionellen, sondern auch

vertrieblichen Autonomie und Pluralität gegenüber.

Presse – Instrument politischer Führung

In pluralistischen Staatssystemen hat der Staat die Aufgabe, für eine freie Presse zu sorgen. Unterschiedliche Meinungen können nicht nur veröffentlicht, sondern auch ungehindert verbreitet werden. Obwohl auch in der Deutschen Demokratischen Republik die Meinungs- und Pressefreiheit im Artikel 27 verfassungsrechtlich verankert war, zeigte die Realität jedoch ein gänzlich anderes Bild. Das Medium Presse war ein Instrument der politischen Führung der SED, dessen Aufgabe sich klar in die Bereiche Agitation, Propaganda sowie Auf- und Weiterausbau des Sozialismus untergliederte. Der zentral gesteuerte Nachrichtenstrom und die Weisungsabhängigkeit von staatlichen Organen verhinderten jegliche Form von Auseinandersetzung mit Meinungen und Kritik. Die Einflussmöglichkeiten des Staatsapparates reichten von der staatlichen Lizenzvergabe über die Zuteilung von Druckkapazitäten und Papierkontingenten bis hin zur Entscheidung, ob ein Titel in den Vertrieb aufgenommen wurde. Das Printmedien-



**Presse als Mangelware im doppelten Sinne: zu wenig Exemplare,
zu wenig Information**

system der DDR war somit weitestgehend vor unerwünschten (äußeren) Einflüssen abgeschottet.

Homogene Zeitungslandschaft – Vielzahl ohne Vielfalt

Die Zeitungslandschaft der DDR kann als äußerst homogen, also linientreu im Sinne der politischen Führung, bezeichnet werden. Lizenzen für die Herausgabe einer Zeitung wurden ausschließlich an Parteien, Zentralorgane und Massenorganisationen vergeben. Ein Markt, bestehend aus privaten Zeitungsverlagen, existierte nicht. Die 39 Tageszeitungen der DDR unterteilten sich in 14 Bezirkszeitungen der verschiedenen SED-Bezirksleitungen, Organe von Massenorganisationen wie FDJ (Freie Deutsche Jugend) und FDGB (Freier Deutscher Gewerkschaftsbund), Zeitungen der Blockparteien, Kirchenblätter sowie dem Neuen Deutschland als wichtigstes überregionales Sprachrohr der SED. Die beeindruckende mengenmäßige Bilanz der Tageszeitungen relativiert sich vor dem Hintergrund, dass auch die Zeitungen von Blockparteien den Weisungen des Presseamtes, der Nachrichtenübermittlung durch den ADN (Allgemeiner Deutscher Nachrichtendienst) und der Verwaltung der Zentrag (Zentrale Druckerei-, Einkaufs- und Revisionsgesellschaft) unterstanden.

Das quantitative Angebot verschiedener Zeitungen bedeutete keineswegs Vielfalt an Meinungen. Alle Verlautbarungen des Staates und sämtliche politischen Meldungen waren auf Punkt und Komma vorgegeben. Lediglich in den Sport- und Kulturteilen gab es geringfügige Differenzierungen.



Der Postzeitungsvertrieb (PZV) der DDR: Vertriebsmonopol und Meinungsmonopol per Post

Zeitschriften-Verkauf „unter der Ladentheke“

Der Markt der Publikumszeitschriften umfasste mit ca. 30 Titeln die Bereiche Mode-, Jugend- und TV Zeitschriften sowie Ratgeber und Frauenillustrierten. Die Auflage vieler Titel ließ die Nachfrage und den Informationsbedarf regelmäßig unbefriedigt. Beliebte Illustrierte wie das Magazin wurden buchstäblich unter der Ladentheke verkauft. Republikweite Ausverkäufe einzelner Zeitschriften binnen weniger Stunden waren eher die Regel denn die Ausnahme. Mit über 90 Prozent stellte das Abonnement demzufolge die bedeutendste Bezugsquelle dar, sicherte sie

doch den regelmäßigen Erhalt einer Zeitschrift. Der Besitz eines entsprechenden Abos war außerordentlich wertvoll und konnte an die nachfolgende Generation vererbt werden. Allerdings unterlagen auch Zeitschriften der Medienkontrolle und nicht selten wurden wie beim humoristisch satirischen „Eulenspiegel“ ganze Ausgaben vernichtet, wenn dem DDR-Regime die kritisierenden Töne zu scharf wurden.

Vertriebsmonopol der Post

Der Pressevertrieb im sozialistischen Gesellschaftssystem der DDR war, wie fast jeder andere Teilbereich des öffentlichen Lebens, zentralwirtschaftlich

organisiert. Neben seiner originären Aufgabe, der Distribution von Presseerzeugnissen, diente er vornehmlich der Stabilisierung des politischen Systems. Organisiert wurde der Vertrieb von Zeitungen und Zeitschriften durch die Deutsche Post. Dabei hatte der Postzeitungsvertrieb (PZV) als Dienstzweig der Post das Vertriebsmonopol inne und wickelte sowohl das Abonnement als auch den Einzelverkauf ab. Als staatliche Institution war die Post dem Ministerium für Post- und Fernmeldewesen unterstellt. Ein Presseprodukt wurde nur dann in die Postzeitungsliste (und damit in den Vertrieb) aufgenommen, wenn eine entsprechende und vom zuständigen Ministerium zu vergebende Lizenz vorlag, welche auch wieder entzogen werden konnte.

Vertriebsverbot war Leseverbot

Berühmtestes Beispiel für den Entzug einer Vertriebslizenz war das „Sputnik-Verbot“ im Jahre 1988 in Zeiten der Perestroika. Das sowjetische Magazin wurde auf Grund seiner systemkriti-

schen Berichterstattung auf den Index gesetzt und war ab diesem Moment in der DDR nicht mehr erhältlich.

Der PZV hatte auch das Recht, für bestimmte Titel nur eine der beiden möglichen Vertriebsformen – Abonnement oder Einzelverkauf – zu nutzen. Presseprodukte, die dem Blickfeld der DDR-Bürger entzogen werden sollten, ließen sich auf diese Weise aus dem Kiosk verbannen.

Die über zentral gesteuerte Jahreskontingente festgelegten Druckauflagen wurden in ihrer Gesamtheit von den Verlagen übernommen und dem Postvertrieb zugeführt. In Form einer „Staatsdisposition“ konnte somit auf die Auflage und Vielfalt der Titel Einfluss genommen werden.

Jedem politischen Landkreis war ein Hauptpostamt zugeordnet, das den örtlichen Postzeitungsvertrieb organisierte. Dabei unterhielt die Post in Form von Kiosken und Postschaltern vorwiegend eigene Verkaufsstellen. Knappe Ressourcen und die mit Beginn der

80er Jahre einsetzenden Engpässe auf den Rohstoffmärkten hatten zur Folge, dass viele Titel eingestellt oder in Erscheinungsweise, Umfang und Auflage erheblich reduziert wurden.

DDR-Vertrieb - Transmissionsriemen politischer Kontrolle

Das Angebot im Zeitschriftenregal eines DDR-Kiosks bestimmte sich nicht auf Grund der Nachfrage, sondern nach den Weisungen des Staatsapparates und nach logistischen Möglichkeiten der staatseigenen Vertriebsstellen. Dabei unterstützte die Statistik des Pressevertriebs in der DDR gleichzeitig die zentralwirtschaftliche Planbarkeit und politische Kontrolle der öffentlichen Kommunikation.

Mit der politischen Wende in der DDR vollzog sich auch in der ostdeutschen Presselandschaft ein radikaler Wandel. Die staatlich gesteuerten Massenmedien standen vor dem Aus. Es folgten Kooperationen mit westdeutschen Verlagen sowie eine Vielzahl von Grün-



Grosso-Mitarbeiter aus dem Westen begrüßen an der Grenze ihres Vertriebsgebietes ihre Landsleute aus dem Osten mit West-Presse

dungen neuer Presstitel. Mit Öffnung der Grenze konnten wir DDR-Bürger auch endlich unsere große Nachfrage nach Publikationen aus dem Westen stillen. Der verlegerischen und publizistischen Stärke dieser Titel hatten die bestehenden oder neu geschaffenen ostdeutschen Zeitungen und Zeitschriften zumeist nicht genug entgegen zu setzen und verschwanden deshalb alsbald wieder aus der Verlagslandschaft. Die westdeutsche Presse war für DDR-Bürger jedoch so mannigfaltig an Meinungen, Ausrichtungen, Themen und bildlichen Darstellungen wie keine andere.

Mauerfall – Vertriebsmodelle West

Mit der Titelvvielfalt kam der Postvertrieb der DDR an seine Grenzen. Er war den neuen Anforderungen des Marktes mit seiner unzureichenden Logistik einfach nicht gewachsen. Diesen Ausnahmezustand überbrückten anfänglich in den grenznahen Gebieten benachbarte bundesdeutsche Grossisten, indem sie vertrieblich aktiv wurden. Und die Gunst der Stunde wollten vor allem die Großverlage mit eigenen Vorstellungen zur Lösung ostdeutscher Vertriebsprobleme nutzen.

Die heutigen Ostgrossisten gehörten zu denjenigen, die frühzeitig die Chance ergreifen und Teil dieses Auf- und Umbruchs sein konnten. Sie waren in diesem allgegenwärtigen und autoritären Staat aufgewachsen, hatten die Zensur der öffentlichen Meinung, die einseitige politische Propaganda und Agitation, die Unterdrückung von Veröffentlichungen und die Restriktion des Vertriebs hautnah miterlebt.

Grosso West – ganz anders weil staatsfern und autonom

Mit der zukünftigen deutschen Einheit standen sie jetzt einem gänzlich konträren Pressesystem gegenüber, das völlig staatsfern und autonom handelte. Dieses stand und steht für Pressevielfalt und für Ubiquität. Jederzeit und überall kann die Lust am Lesen und das Bedürfnis egal auf welche Zeitung oder Zeitschrift gestillt werden. Es steht für Neutralität, so dass jeder Verlag die Option und Chance hat, mit seinen umgesetzten Ideen potenzielle Leser zu erreichen. Und es wirkt somit direkt an der Umsetzung der Pressefreiheit und Meinungsvielfalt mit. Das war eine Herausforderung, der sich unsere Eltern nicht nur wegen der beruflichen Perspektiven stellten, sondern auch, weil es ihren Grundüberzeugungen entsprach.

Der Ost-Kompromiss von 1990 und das Hamburger Abkommen 1992 sind die Fundamente, auf denen das verlagsunabhängige Grosso in den Jahren nach der Wende im Osten gebaut wurde. Trotz heftiger Auseinandersetzungen zwischen den Großverlagen und dem Grosso konnten unter Mithilfe der Politik und des Bundeskartellamtes Rahmenbedingungen vereinbart werden, die leistungsfähige Vertriebsunternehmen entstehen ließen. Hohe Investitionen in Markterschließung und -pflege sowie in Gebäude und Einrichtungen wurden im Hinblick auf dauerhafte Geschäftsbeziehungen zu allen Verlagen getätigt.

Es ist unser Wunsch und Bestreben, auch zukünftig am Bestand eines unabhängigen ostdeutschen Grosso mitzuwirken – im Bewusstsein der ideellen Werte unserer Eltern und mit dem Selbstverständnis von notwendigen fortschrittlichen Anforderungen an unsere heutige Zeit.



Babett Greiser

Assistentin Geschäftsführung
Pressevertrieb Greiser KG,
Suhl



Fabian Gast

Assistent Geschäftsführung
Presse-Grosso Gast KG,
Mühlhausen

Die Leute vom Grosso

Zum 60-jährigen Bestehen des Bundesverbandes Presse-Grosso überreichten Gruner + Jahr und der Deutsche Pressevertrieb (DPV) den Pressegrossisten ein besonderes Geschenk – das Grosso-Special des Magazins „Gala“.

Fotograf Dominik Asbach inszenierte im Rahmen der Jahrestagung des Bundesverbandes im September 2010 in Baden-Baden die „Gala“-Auftritte der Pressegroßhändler: 76 Portraits mit viel Papier, Bewegung und Emotionen. „Die Grosso-„Gala‘ ist ein Dankeschön an Sie, liebe Vertriebspartner, die Woche für Woche dafür Sorge tragen, dass unsere Produkte mittlerweile zweieinhalb Millionen ‚Gala‘-Victims erreichen“, betont Chefredakteur Peter Lewandowski in seinem Vorwort.

DPV-Geschäftsführer Dr. Olaf Conrad und „Gala“-Vertriebsleiter Rainer Stöber hatten sich für die Realisierung eingesetzt. Die Gruner + Jahr-Vertriebs-tochter bedankte sich damit für 60 Jahre Engagement: „Der Bundesverband Presse-Grosso war und ist ein verlässlicher Partner für die Verlage. Gemeinsam haben wir viele gute Entscheidungen zum Schutz von Medienvielfalt und Pressefreiheit getroffen und viele Innovationen zur Förderung des Vertriebssystems entwickelt und umgesetzt. Erfolge, von denen wir alle profitieren – und ein Einsatz, der sich immer wieder lohnt.“

Der Bundesverband Presse-Grosso und die Pressegrossisten freuen sich über die farbenfrohe Sonderausgabe. „Wir danken den Verantwortlichen, Machern und Kreativen für ein ganz



besonderes Geburtstagsgeschenk“, betonte der Verband in einem Schreiben an DPV. Die frische Aufmachung und frechen Texte spiegeln die Dynamik im Pressevertrieb wider und vermitteln mit „Augenzwinkern“ ein persönliches Bild über „Die Leute vom Grosso“. Die ‚Gala‘, das Premium-Magazin für People- und Lifestyle,

und der Grosso-Verband sind beide jung geblieben und immer in Bewegung“, so das Schreiben des Presse-Grosso. „Zusammen haben wir noch viel vor. Dass „Gala“ überall in der Republik seine treue Fangemeinde erreicht, dafür setzen wir uns auch in Zukunft kraftvoll ein – jede Woche aufs Neue.“

Nach der Sonderausgabe „Die Leute vom Grosso“ in den 70er Jahren und der „Gala“-Sonderausgabe 2000 ist das vorliegende Grosso-Special die dritte Sonderveröffentlichung aus dem Hause Gruner + Jahr über und mit dem Presse-Grosso.

3. Medienpolitik

„Deutsches Presseangebot ist international top“ – Interview mit Tyler Brûlé, Gründer und Herausgeber des Trendmagazins „Monocle“, über Bedeutung des Pressevertriebs in Deutschland	32
---	----

Vanessa Göbel

Chefin vom Dienst der Zeitschrift Markenartikel,
New Business Verlag, Hamburg

Ralf Deppe

Chefredakteur dnv – der neue vertrieb,
Presse Fachverlag, Hamburg

Mehrwertsteuerpräferenz sichert Pressevielfalt überall	34
---	----

Christoph Schley

Assistent Geschäftsführung
Bundesverband Presse-Grosso

Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft: Demografischer Wandel als Chance	35
---	----

Kai-Christian Albrecht

Hauptgeschäftsführer
Bundesverband Presse-Grosso

Gebietsbezogene Alleinauslieferung: Sinn- und effizienzstiftendes Strukturprinzip	37
--	----

Gerd Kapp

Inhaber Kapp Media Consulting; langjähriger
Geschäftsführer Bundesverband Presse-Grosso



„Deutsches Presseangebot ist international top“



„Wallpaper“- und „Monocle“-Gründer Tyler Brûlé

Tyler Brûlé, Gründer und Herausgeber des englischsprachigen Trend- und Lifestyle-Magazins „Monocle“ über die Bedeutung des Vertriebs für ein ausgefeiltes Presseangebot im Einzelhandel.

Tyler, Sie sind geschäftlich wie privat viel auf Reisen und haben daher einen sehr guten Überblick darüber, wie sich in verschiedenen Ländern das Angebot an Zeitungen und Zeitschriften gestaltet.

Ist für Sie, wenn Sie sich den deutschen Pressemarkt und das breite Angebot im Presse Einzelhandel ansehen und dann mit anderen Märkten vergleichen, dieses breite Angebot für den deutschen Markt charakteristisch, und wenn ja, weshalb?

Brûlé: Der Umfang des deutschen Presseangebots ist in Bezug auf seine Informationstiefe und Vielseitigkeit nur mit dem Japans vergleichbar. Meiner Meinung nach ist dies zu einem großen Teil Ausdruck einer dynamischen und zugleich robusten Wirtschaft in einer Gesellschaft mit hohem Bildungsniveau. Gleichzeitig spielt aber auch der Vertrieb eine wichtige Rolle, denn die dezentralisierte Situation in Deutschland, d.h. mehrere wichtige Städte und Ballungsräume anstatt eines einzelnen wirtschaftlichen und politischen Zentrums, verlangt, dass innerhalb des Landes viel gereist wird. Ich denke, dass diese Tatsache sicherlich dazu beigetragen hat, dass sich hier ein äußerst gutes und eng geknüpft Pressevertriebsnetz entwickeln konnte.

Wenn Sie sich den deutschen Pressevertrieb ansehen, inwieweit finden Sie dann, dass er der Vielseitigkeit im Presse Einzelhandel förderlich ist?

Brûlé: Wenn ich den Presse Einzelhandel in Deutschland mit dem anderer europäischer Länder vergleiche, dann beeindruckt mich die Vielfalt sowohl der heimischen als auch der internationalen Presse immer wieder. Der Pressevertrieb hat sicher seinen großen Anteil daran.



Gutes Zeugnis für Dynamik und Experimentierfreudigkeit: Tyler Brûlé bescheinigt sowohl den deutschen Verlagen als auch dem Handel ein hohes Maß an Mut und Professionalität; hier im Bild der neue Print Store der PMG Print Medien Gesellschaft, Essen

Welche Faktoren werden die hauptsächlichen Triebkräfte für den Erfolg in Zukunft sein? Und welche Entwicklungen werden den europäischen und insbesondere den deutschen Pressemarkt im Vergleich zu den Entwicklungen in den USA vor allem bestimmen?

Brûlé: Im Moment ist zu beobachten, dass in Deutschland sowohl im Einzelhandel als auch auf dem Zeitschriftenmarkt experimentiert wird. Es kommen ständig neue Magazine auf den Markt. Eine Entwicklung, die man beispielsweise in den USA leider nicht beobachten kann. Ich denke, es wird weiterhin sowohl im Einzelhandel als auch auf dem Zeitschriftenmarkt neue Formate geben.

Die Fragen stellten Ralf Deppe, Chefredakteur des Branchenmagazins „dnv – der neue vertrieb“ und Vanessa Göbel, Chefin vom Dienst der Zeitschrift „Markenartikel“.

Tyler Brûlé: Pionier für Print

Rund um den Globus suchen Verleger mit Hilfe elektronischer Medien nach neuen Geschäftsmodellen. Sie entwickeln iPad-Versionen, bauen ihre Online-Präsenz aus und entwerfen mobile Applikationen – in der Hoffnung, neue Erlösquellen zu finden. Tyler Brûlé hingegen setzt weiter auf das gedruckte Wort. 2007 gründete der gebürtige Kanadier sein neues Magazin „Monocle“ und startete dazu im Jahr 2010 den gedruckten Zeitungs-Ableger „Monocle Mediterraneo“.

Dabei ist Brûlé alles andere als ein Traditionalist, sondern gilt als bewunderter Pionier, seit er 1996 das Stilmagazin „Wallpaper“ aus der Taufe hob und in mehr als 50 Ländern in den Verkauf brachte.



Vanessa Göbel

Chefin vom Dienst der Zeitschrift Markenartikel, New Business Verlag, Hamburg



Ralf Deppe

Chefredakteur dnv – der neue vertrieb, Presse Fachverlag, Hamburg

Mehrwertsteuerpräferenz sichert Pressevielfalt überall

Zeitungen und Zeitschriften fallen als geistige Grundnahrungsmittel unter den ermäßigten Mehrwertsteuersatz von derzeit sieben Prozent – und das aus gutem Grund: Denn das Mehrwertsteuerprivileg für Presse sichert faire Rahmenbedingungen für eine freie und unabhängige Printlandschaft in Deutschland. Mit Blick darauf spricht sich auch der Bundesverband Presse-Grosso für einen Erhalt der Mehrwertsteuerpräferenz für Presse aus.

Die Bundesregierung hat im Berichtszeitraum eine Initiative zur Modernisierung des Steuerrechts gestartet. Der Bundesrechnungshof stellte in seinem am 28. Juni 2010 vorgelegten Bericht „Vorschläge für eine künftige Ausgestaltung der Steuerermäßigung“ vor. Danach halte er es für geboten, das seit 40 Jahren nahezu unverändert bestehende System der Umsatzsteuerermäßigungen grundlegend zu überarbeiten. Eine im Koalitionsvertrag vorgesehene Kommission böte die Chance, den gesamten Katalog der Begünstigungen zu evaluieren und jede einzelne Ermäßigung auf den Prüfstand zu stellen, so das Fazit des Bundesrechnungshofes. Die vom Arbeitgeberverband Gesamtmetall gegründete sowie von weiteren Wirtschaftsverbänden und Unternehmen getragene Initiative „Neue Soziale Marktwirtschaft“ plädierte gar für die komplette Abschaffung der Mehrwertsteuerpräferenz für die Güter des täglichen Bedarfs und bestimmte Leistungen.

Presse ist geistiges Grundnahrungsmittel

Zeitungen und Zeitschriften fallen als geistige Grundnahrungsmittel unter den ermäßigten Mehrwertsteuersatz von derzeit sieben Prozent. Der Bundesverband Presse-Grosso hat seine Initiative zum Erhalt der Mehrwertsteuerpräferenz für Printmedien im politischen Raum fortgesetzt: Das Presse-Grosso begrüßt im Grundsatz eine Reform des Steuerrechts, appelliert jedoch an die Politik, den ermäßigten Steuersatz für Zeitungen und Zeitschriften weder im Grundsatz noch der Höhe nach

in Frage zu stellen. Das Mehrwertsteuerprivileg für Presse sichert faire Rahmenbedingungen für eine freie und unabhängige Presse in Deutschland.

Printmedien sind Kulturgüter und sollen etwaigen Preisspekulationen durch die Preisbindung entzogen werden. Der Pressehandel könnte einen steigenden Mehrwertsteuersatz aufgrund der durch die Verlage gebundenen Endverkaufspreise nicht weitergeben. Bei einer Harmonisierung des Steuerrechts auf europäischer Ebene ist außerdem zu beachten, dass die Mehrwertsteuersätze für Printmedien in den EU-Mitgliedsstaaten sehr unterschiedlich sind. Der Mehrwertsteuersatz ist in Deutschland vergleichsweise hoch. In Ländern wie Großbritannien und Finnland hat sich die Abschaffung der Mehrwertsteuer für Printmedien bewährt.

Kulturstatsminister Bernd Neumann hatte sich auf dem Festakt zum 60-jährigen Jubiläum des Bundesverbandes Presse-Grosso am 8. Juli 2010 für den Erhalt des Mehrwertsteuerprivilegs für Presse ausgesprochen. Das Thema ist damit jedoch nicht vom Tisch. Die Bundesregierung setzte Ende 2010 eine „Mehrwertsteuer-Kommission“ ein. Das Gremium mit Bundesfinanzminister Dr. Wolfgang Schäuble, Bundeswirtschaftsminister Rainer Brüderle, Bundeskanzleramtsminister Ronald Pofalla, CDU-Generalsekretär Hermann Gröhe, CSU-Generalsekretär Dobrindt und FDP-Generalsekretär Christian Lindner tritt erstmals am 23. Februar 2011 zusammen.



Christoph Schley
Assistent Geschäftsführung
Bundesverband Presse-Grosso

Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft: Demografischer Wandel als Chance

Unter dem Motto „älter – bunter – weniger. Demografischer Wandel als Herausforderung und Chance“ fand am 10. November 2010 in Berlin die diesjährige Konferenz der Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft statt. Kulturstatsminister Bernd Neumann und der Parlamentarische Staatssekretär beim Bundesminister für Wirtschaft und Technologie, Hans-Joachim Otto, widmeten sich in ihren Reden den aktuellen Herausforderungen des demografischen Wandels für die Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland.

Kulturstatsminister Bernd Neumann hob in seiner Eingangsrede die Bedeutung einer vielfältigen Kunst und Kultur für das Selbstverständnis der Gesellschaft hervor. „Wir brauchen eine lebendige, aktive und expansionsfreudige Kultur- und Kreativwirtschaft, und zwar nicht nur als Job-Motor, sondern vor allem auch wegen ihres großen Innovationspotenzials für unsere Gesellschaft – gerade in Zeiten, in denen die Globalisierung den internationalen Wettbewerb verschärft!“ Vor allem drei Bereiche trügen entscheidend dazu bei, dass sich die Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland kräftig entwickle, so Neumann. „Es sind Bildung und Ausbildung als Fundament des gesellschaftlichen Fortschritts, die öffentliche Förderung von Kultur, durch die Einrichtungen wie Museen, Theater, Opern- und Konzerthäuser existenzfähig bleiben, sowie die Verbesserung der sozialen und wirtschaftlichen Bedingungen, unter denen Künstler, Kreative und Kulturschaffende arbeiten.“ Das Tagungsthema fasse die Auswirkungen des demographischen Wandels prägnant zusammen, betonte der Kulturstatsminister. „Älter: das heißt, dass das Publikum in Konzertsälen und Opernhäusern, auf Bildungsreisen und in Museen zunehmend auch aus aktiven älteren Menschen besteht, die sich für die Kultur begeistern. Die wirklichen demographischen Herausforderungen sind aber die beiden Punkte „bunter“ und „weni-

ger“. Hier ist die kulturelle Bildung der Schlüssel, um auch in Zukunft ein Publikum für Kunst und Kultur zu haben. Wir müssen gerade Schichten ansprechen, die sonst kaum Zugang zur Kultur haben“. Die Förderung von Modellvorhaben der kulturellen Bildung gehöre daher zu den Schwerpunkten seines Hauses, so Neumann.

Demografischer Wandel bietet Chancen für Kultur- und Kreativwirtschaft

„Die Kultur- und Kreativwirtschaft ist eine enorme Bereicherung für unser Land“, betonte **Hans-Joachim Otto**, Parlamentarischer Staatssekretär beim Bundesminister für Wirtschaft und Technologie. Zudem habe sie wirtschaftlich ein großes Potenzial. „Eine Kultur der Kreativität gibt der Innovati-



onskraft Deutschlands zusätzliche Impulse. Umso wichtiger ist es, dass sich Kulturschaffende und Kreative in unserem Land erfolgreich verwirklichen können. Daher bieten wir kleinen und mittelständischen Unternehmen der Branche in Deutschland attraktive Standortbedingungen“, so der Staatssekretär.

Viele Unternehmen hätten sich auf die künftige demografische Entwicklung bereits eingestellt, so Otto, aber jedes sechste Unternehmen habe nach einer Untersuchung des Instituts für Mittelstandsforschung noch nicht über die Folgen dieses Wandels nachgedacht. Mit einer frühzeitigen Positionierung könne sich die deutsche Kultur- und Kreativwirtschaft wichtige Wettbewerbsvorteile sichern.

Neben dem Schwerpunktthema Demografie bot die Konferenz zudem die Möglichkeit, eine Zwischenbilanz der zahlreichen Projekte und Maßnahmen im Rahmen der Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft seit Beginn der laufenden Legislaturperiode zu ziehen. Hier zeigten sich die Initiatoren mit dem bislang Erreichten zufrieden: So seien insbesondere die Einrichtung des Kompetenzzentrums Kultur- und Kreativwirtschaft des Bundes sowie weiterer acht Regionalbüros zur Beratung von Kultur- und Kreativschaffenden und der neue Internetauftritt

www.kultur-kreativ-wirtschaft.de ebenso wie der Wettbewerb Kultur- und Kreativpiloten Deutschland und die Maßnahmen zur Außenwirtschaftsförderung als Erfolgsprojekte zu sehen.

Die Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft der Bundesregierung wurde 2008 vom Bundeswirtschaftsministerium und dem Beauftragten für Kultur- und Medien gemeinsam gestartet. Die Kultur- und Kreativwirtschaft umfasst rund 237.000 Unternehmen in elf Teilmärkten, darunter der Buch- und Pressemarkt. Der Umsatz betrug 2009 insgesamt 131,4 Milliarden Euro. In der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland arbeiten mehr als eine Million Erwerbstätige. Der Pressegroßhandel ist mit einem Umsatz von 2,7 Milliarden Euro Teil der Pressewirtschaft und damit der Kultur- und Kreativwirtschaft insgesamt. Der Grosso-Verband war auf der Jahrestagung durch die Geschäftsführung vertreten.



Kai-Christian Albrecht

Hauptgeschäftsführer
Bundesverband Presse-Grosso

Gebietsbezogene Alleinauslieferung: Sinn- und effizienzstiftendes Strukturprinzip

Nach dem Zweiten Weltkrieg zeigte sich die gebietsbezogene Alleinauslieferung als beste Lösung, den Pressevertrieb zu reorganisieren – wirtschaftlich wie medienpolitisch. Die teils anarchischen Vertriebsverhältnisse konnten geordnet strukturiert werden, um Effizienz, Pressevielfalt und Überallerhältlichkeit flächendeckend zu sichern.

Den Pressegroßhandel in der Bundesrepublik Deutschland prägt eine besondere Struktur. Sie hat sich für den Vertrieb von Zeitungen und Zeitschriften an den Einzelhandel – Ausnahme Bahnhofsbuchhandel – als für diese Warengattung spezifisch entwickelt und herausgebildet. Zu den Strukturmerkmalen zählen die gebietsbezogene Alleinauslieferung, die Preisbindung der ersten und zweiten Hand, das Remissionsrecht, das Dispositionsrecht, diverse Verwendungsbindungen, die Überallerhältlichkeit und die Vertriebsneutralität. Die Struktur des deutschen Presse-Grosso wird begründet und geprägt durch folgende Besonderheiten:

- die Aktualität der Ware, die bei Tageszeitungen am höchsten ist,
- die Periodizität der Ware,
- die medien- und kulturpolitische Bedeutung der Presseerzeugnisse und die sich daraus ergebende grundgesetzlich geforderte Sicherung der Pressevielfalt.

Mit Blick auf die vielen Parallelen im Pressevertrieb auch anderer Länder stellt sich die Frage, ob die Essentials, die Bindungen und die Gebietsmonopole, dem Pressevertriebssystem nicht sogar immanent seien. Welches alternative Vertriebssystem wäre in der Lage, Zeitungen und Zeitschriften rationell, effizient, die Pressevielfalt und Überallerhältlichkeit garantierend, mit einem so hohen Maß an Transparenz zu distribuieren?

Elemente eines natürlichen Monopols

Ein hohes Gericht in Österreich, das sich im Jahre 2009 mit dem Pressevertrieb befasste, bemerkte, das Presse-Grosso habe Elemente eines natürlichen Monopols. Die Aktualität der Presseerzeugnisse führt dazu, dass die Verlage Einfluss auf die Disposition nehmen und den Handelsstufen entsprechende Exemplarzahlen als Verkaufsreserven liefern. Diese können, falls unverkauft, gegen Gutschrift zurückgegeben werden. So sollen Ausverkäufe bei den einzelnen Folgeummern nach Möglichkeit vermieden werden. Verkaufsreserven und Remissionsrecht bilden eine wesentliche Voraussetzung für eine qualifizierte Marktausschöpfung: Der Konsument kauft nicht immer regelmäßig bestimmte Presseerzeugnisse, und er kauft sie nicht immer im gleichen Geschäft. Hierdurch ergeben sich ständig Unwägbarkeiten bei der Disposition. Sie gilt es zu berücksichtigen. Wegen der schnellen „Verderblichkeit“ der periodischen Presseerzeugnisse erweist sich das Remissionsrecht als Korrelat der Kurzlebigkeit. Mit dem Remissionsrecht übernehmen die Verlage auch kalkulierte Risiken. Es kann nur in zumutbarer Form zugestanden werden, wenn gegenüber dem Handel, um sachgerecht disponieren zu können, durch die Preisbindung der Aktionsparameter „Preis“ neutralisiert wird. Grundsätzlich haben Verlage zur Vermeidung von Ausverkäufen ein betriebswirtschaftliches Interesse an der Vereinbarung eines Remissionsrechts.

Entstehung des Alleinvertriebs

Bereits Ende der 1920er Jahre entwickelte sich eine pressspezifische Vertriebsphilosophie. Große Verlage, allen voran das Haus Ullstein, führten 1927/28 Maßnahmen zur Rationalisierung des Vertriebs und zur Erhöhung der Marktausschöpfung durch. Um ihre Interessen lokal und regional besser wahrnehmen zu können und um die Anzahl der Wiederverkäufer deutlich zu reduzieren, begannen Ullstein und andere Verlage,

Alleinvertriebsrechte zu vergeben. Im Jahre 1927 gab es reichsweit etwa 9.000 Wiederverkäufer, für die in der Buchhaltung jeweils Konten geführt wurden. Die Kommunikation zwischen der Verlagszentrale und diesen Wiederverkäufern war aufwendig und damit reformbedürftig.

Otto Krüger, ehemals Leiter einer Verkaufsorganisation aus der Markenartikel-industrie, übernahm bei Ullstein in Berlin die Funktion eines Vertriebsdirektors und organisierte den Vertrieb der sieben Zeitschriften und der Bücher des Hauses neu. Er machte ihm vertrauenswürdig erscheinende Einzelhändler, WBZler oder Buchgroßhändler zu seinen Grossisten. Die Alleinauslieferung war damals wesentlich: Der Grossist erhielt zur Bearbeitung einen bestimmten Bezirk, der Verlag trug Sorge dafür, dass in diesem Bezirk kein anderer Grossist arbeitete. Auf diese Weise entstanden in Deutschland etwa 100 Zwischenhändler. Durch diese Konzentrierung des Vertriebsgeschäftes und die Schaffung von Grosso-Firmen konnte die große Anzahl der Wiederverkäufer, die direkt vom Verlag ihre Exemplare bezogen, deutlich reduziert werden.

Aus dieser Zeit ist ein Vertrag erhalten, den der Ullstein Verlag am 24. August 1928 mit der Firma Ferd. Kaschewitz, Buer in Westfalen, abschloss. In diesem Vertrag ist das Tätigkeitsgebiet festgelegt: „Sie grossieren für uns in Buer sowie in den Orten Buer-Resse, Marl, Hüls, Herten, Gladbeck, Hervest-Dorsten, Horst, Grenze nach Gelsenkirchen ist der Kanal. Eine Ausdehnung ihrer Tätigkeit auf andere Gebiete kann nur im Einvernehmen mit uns erfolgen.“ Der Vertrag beinhaltet die zu vertreibenden Zeitschriften, Sonderartikel und die Bücher des Ullstein Buchverlages sowie die Bezugsbedingungen. Was die Konkurrenz und deren Behandlung betrifft, dazu legt der Vertrag fest: „Mit Rücksicht auf unsere enge Zusammenarbeit und die Unterstützung, die wir Ihnen zuteil werden lassen, werden Sie für Konkurrenz-Zeitschriften keinerlei Propaganda machen und ihren Absatz in keiner Weise forcieren (...) Es ist Ihnen



**Wegbereiter des deutschen Presse-Grosso-Systems:
Der Ullstein Verlag in Berlin baute bereits 1927 ein Netz
von Gebiets-Grossisten auf**

gestattet, die jetzt schon bestehenden Konkurrenzzeitschriften in bisherigem Umfange weiterzuführen.“ Und weiter: „Vor Aufnahme einer neuen Zeitschrift oder von Serienercheinungen fremder Verlage sowie von Alleinauslieferungen einer Zeitschrift holen Sie unser Einverständnis ein.“

Die Vorgehensweise des Ullstein Verlages mit der Einführung des Systems von Orts-Grossisten ohne Verlagsbeteiligung, die mit schriftlichen Verträgen ausgestattet waren, die auch den Wettbewerb beschränkende Passagen enthielten, löste eine Gegenbewegung aus. Es gründete sich eine Interessengemeinschaft konkurrierender Großverlage. Dazu gehörten unter anderem Scherl, Selle-Eysler, Knorr & Hirth und Frankfurter Societätsdruckerei. Diese Verlage vergaben für ihre Titel jeweils an den gleichen Orten Alleinauslieferungsrechte an nicht an den Ullstein Verlag gebundene Grossisten. So entstand die objektbezogene Alleinauslieferung. Dieser Vertrieb mit Objekt-trennung erwies sich insbesondere in den mehr ländlich strukturierten Gebieten als nicht rationell

und wirtschaftlich nicht tragfähig. Damals zeigte sich bereits, dass das Führen eines Pressevollsortiments die Voraussetzung für einen leistungsfähigen, rationell arbeitenden Grosso-Vertrieb war. In der Ullstein-Chronik heißt es dazu, im weiter entfernten Reichsgebiet bediene man sich für den Zeitschriftenvertrieb der dort vorhandenen Grossisten und ihrer Verkaufsorganisationen, die zwar die Produkte der Konkurrenzfirmen vertrieben, aber wirtschaftlicher arbeiteten als eigene Filialen.

Übergeordnete Interessen und Verbandsgründung

Die Hauptrolle beim Vertrieb der Zeitschriften spielten die Grosso-Firmen, die die Gesamtkontinuationen dieser Titel-Spezies und Teile der Ullstein-Bücher erhielten. Sie nahmen die Verteilung und Expedition an den üblichen Zwischenhandel in den ihnen verlagsseitig zugeteilten Bezirken vor. In der Chronik wird hierzu berichtet: „Durch ihre Tätigkeiten wurden Verlagsprodukte in die feinsten Kanäle des Vertriebsnetzes gebracht.“

An der Vertriebsorganisation wurde auch nichts geändert, als die Nationalsozialisten die Führung im Ullstein Verlag übernahmen und ihn in „Deutscher Verlag“ umbenannten. Die Konkurrenzsituation führte dazu, dass sich die Vorverkäufe zu einem ganz erheblichen Problem entwickelten. Schließlich führte ein Grossist im Ruhrgebiet, unterstützt durch den Ullstein Verlag, erfolgreich einen Prozess gegen die Konkurrenz.

In den 1920er Jahren gab es auf regionaler Ebene bereits erste Verbandsgründungen von Grosso-Unternehmen. Man stellte übergeordnete Interessen fest – auch wenn die Betriebe teils im Wettbewerb standen. Im Jahre 1929 erfolgte die Gründung des Verbandes Deutscher Zeitungs- und Zeitschriften-Grossisten als „Organisation kaufmännisch geleiteter Grosso-Vertriebe.“ Die seit der Verbandsgründung geführten Akten sind durch den Umzug der Geschäftsstelle von München nach Berlin, durch die Kriegswirrnisse und die Gebäudezerstörungen weitestgehend vernichtet worden. Die Informationsquellen sind insofern begrenzt.

Nach der Machtergreifung durch die Nationalsozialisten und die Einrichtung der Reichskammer mit den Zwangsmitgliedschaften auch der Vertriebsfachverbände brach eine neue Ära an: 1933 wurde ein Gründungsverbot für Zeitungen und Zeitschriften verfügt. Es wurde die „Beseitigung ungesunder Wettbewerbsverhältnisse“ angeordnet. Die Reichspressekammer verfügte eine Gründungssperre für Presse-Großvertriebe und ein Verbot von Firmenneugründungen im Presseeinzelhandel. Der Bereich der Großvertriebsunternehmen konnte sich in den 30er Jahren jedoch ausweiten, indem Verlagsagenturen miteinbezogen wurden: Durch die Übernahme der Agenturen des Eher-Verlages, des Zentralverlages der NSDAP, entstanden neue Grossisten, für die die Gründungssperre nicht galt.

Das Schicksal, das zahlreiche Verlage mit der NS-Diktatur traf – sie wurden zerschlagen oder ihre Inhaber enteignet – und die Mangelwirtschaft, ausgelöst durch den Krieg, führte im Pressegroßhandel eher zu einem Rückgang der Anzahl der Unternehmen. Im Rheinland soll es 1945 noch 16 Gebietsgrossisten gegeben haben.

Neubeginn nach dem Zweiten Weltkrieg

Mit Kriegsende kam es im Bereich der Presse zu einer Zäsur. Die alliierte Militärregierung legte per Gesetz alle deutschen Informationsmedien still. Für die Druckmedien Zeitung, Zeitschrift, Buch und Plakat war das Drucken, Erzeugen, Veröffentlichen, Vertreiben, Verkaufen und gewerbli-



Neuanfang auch bei den Kiosken: Ein Vorbild an Hamburgs Außenalster

che Verleihen untersagt. Die Infrastruktur, Gebäude, Verlage, Vertriebsunternehmen oder Pressekioske, war durch die Bombenangriffe weitgehend zerstört. Die Militärregierungen vergaben jedoch nach entsprechenden Prüfungen wieder Lizenzen zum Druck von Presseerzeugnissen und für die Aufnahme von Grosso-Tätigkeiten.

Die Registrierungsformulare für den Pressevertrieb enthielten häufig auch Formulierungen wie „Einzelverkauf und Großvertrieb von Zeitungen, Zeitschriften und Büchern“. Damit gab es keine klare Trennung zwischen Groß- und Einzelhandel. Einige im Pressevertrieb tätige Firmen kamen der Registrierungsaufforderung nicht nach. Zu viele Vertriebsunternehmen stießen auf ein nur geringes Presseangebot. Ab 1947 verzichteten die Militärregierungen auf die Registrierung von Pressehändlern. Es war jetzt Aufgabe der deutschen Behörden, über die Zulassungen zum Pressegroßhandel zu entscheiden.



**Die Zeiten vor Service-Remission und körperloser Remission:
Reißen mit der Hand**

Alt-Grossisten – Rucksack-Grossisten

In der Nachkriegszeit soll es etwa 600 Grossisten in Deutschland gegeben haben, davon 300 in Nordrhein-Westfalen. Diese Zahlen sind geschätzt, nicht nachprüfbar. In dieser Zeit vermischten sich in den Unternehmen die Tätigkeiten auf der Groß- und Einzelhandelsstufe und im WBZ-Bereich. Es

gab die so genannten „Alt-Grossisten“, und die kleinen „Rucksack-Grossisten“ oder „Auch-Grossisten“. Die Alt-Grossisten aber auch Neugründer verfügten aufgrund ihrer Sachkunde und Erfahrung über die besseren Startchancen. Einige der Neugründer von Pressegroßhandlungen waren vorher in Verlagen tätig.

Die Pressegroßhändler unterlagen in der Nachkriegszeit einem heftigen Wettbewerb, insbesondere in Ballungsgebieten. Gebietsgrenzen existierten nicht mehr. Die zur Verfügung stehenden Exemplarmengen waren als Folge der Mangelwirtschaft kontingentiert. Die Situation stellte sich lange Zeit als völlig konfus dar: Die Verlage hatten kaum einen Überblick über die Tätigkeiten der Vertriebsfirmen. Bei den Einzelhändlern, die mit Presse beliefert wurden, gab es eine hohe Fluktuation, auch viele Großhändler konnten den Vertrieb finanziell nicht aufrechterhalten. Häufig wurden Geschäfte aufgegeben und die offenen

Rechnungen blieben unbeglichen. Dies führte zu erheblichen wirtschaftlichen Einbußen auch bei den Verlagen. Nach der Währungsreform 1948 gab es zwar wieder Zeitschriften in größeren Mengen, aber häufig verschleppte sich die Zahlung insbesondere bei weiter vom Grosso-Standort entfernt liegenden Einzelhändlern. Es heißt, aus Bequemlichkeit oder auch mit voller Absicht hätten Einzelhändler die unverkauften Exemplare auf ihre Zulieferer verteilt.

Remission nach Sympathie

Das Remissionsverfahren sei sogar dazu genutzt worden, Sympathien oder Antipathien auszuleben: Weil Einzelhändler von mehreren Grossisten mit zum Teil den gleichen Titeln beliefert wurden, hatten sie die Wahl, wem sie die Exemplare als „leider unverkauft“ zurückgaben. So konnten insbesondere größere Einzelhändler vermeintlich oder tatsächlich missliebige Grossisten in Schwierigkeiten bringen. Der betroffene Grossist musste entweder den Verlust der unverkauften Exemplare tragen oder, wenn ihm der Verlag ein Remissionsrecht eingeräumt hatte, diese an den Verlag zurückgeben. Der Verlag betrachtete ihn als schlechten Verkäufer im Vergleich mit dem erfolgreichen Mitbewerber.

Diese Situation war existenzbedrohend. Die Grossisten kennzeichneten nun ihre Ware mit Hilfe eines Farbröllers über die Schnitkanten der Zeitschriftenstapel. Die Gewährung des Remissionsrechts war in den unmittelbaren Nachkriegsjahren noch keineswegs selbstverständlich. Auch Vorverkäufe wurden von Einzelhändlern zur Kundengewinnung vorgenommen.

Ansätze zur Wiedereinführung des Alleinvertriebs

Bereits kurz nach Kriegsende bedienten sich amerikanische Stellen der Vergabe von Alleinvertriebsrechten: Für den Pressehandel erwies sich in den unmittelbaren Nachkriegsjahren der Vertrieb des amerikanischen Zonenblattes „Die neue Zeitung“ im Oktober 1945 als wesentlich und Richtungweisend. Um eine flächendeckende Verbreitung der zwischen 1,2 und 2 Mio. liegenden Auflage sicherzustellen, nutzen die amerikanischen Behörden ein Netz erfahrener deutscher Pressegroßhändler, die auf vertraglicher Grundlage die alleinigen Auslieferungsrechte in ihrem Gebiet erhielten. Sie wurden als Bezirksauslieferer bezeichnet.

Die Verlage standen in der Nachkriegszeit auf finanziell schwachem Grund. Sie konnten sich einen Wettbewerb auf Ebene der Handelsstufen, der sich wirtschaftlich oftmals negativ auswirkte, gar nicht leisten. Um verlagsseitig eine Ordnung in das „Durcheinander-Grossieren“ zu bringen, wurden insbesondere von den größeren Verlagen in bestimmten Regionen Alleinauslieferungen vergeben: Ein Teil der Auflagen von „Die Welt“ wurde für den Einzelverkauf vorgesehen. Für die regionale Zustellung an Einzelhändler schloss die Verlagsgesellschaft Die Welt Auslieferungsverträge mit ausgewählten Vertriebsunternehmen ab. Für einige dieser Betriebe war dieser Vertrag die Grundlage für eine künftig erfolgreiche Tätigkeit als Presse-Grossist. Der Verlag Die Welt setzte die Vergabe von Alleinauslieferungsverträgen an Gebiets-Grossisten auch später konsequent fort.

Bei Grossisten war es wegen der noch streng kontingentierten Exemplare begehrt, die Verlagsver-

tretung für den Vertrieb auflagenstarker Titel zu erhalten. Auch wenn größere Verlage bereits wieder Alleinvertriebsrechte vergaben, als grundsätzliches Vertriebsprinzip wurde die Alleinauslieferung zunächst nur von dem in München ansässigen Verlag Th. Martens & Co. GmbH mit seiner Illustrierten „Quick“ systematisch umgesetzt.

Der Stammverlag der Familie Springer, Hammerich & Lesser, übernahm mit der „Hörzu“ im Bereich der Vertriebsorganisation und der Vertriebsoptimierung zunehmend eine Führungsrolle unter den Verlagen. Später wurden weitere Titel erworben oder neu herausgegeben, nunmehr im Verlag Axel Springer. Überwiegend waren dies hochauflagige Titel, so dass die führende Funktion in der Strukturpolitik, auch als der Hauptsprechpartner für den Pressehandel, bis in die 60er und 70er Jahre von diesem Verlag wahrgenommen wurde. Damals wurden solche Grossisten ausgewählt, die bereit waren, neben den Ballungsgebieten das ländliche Umland zu beliefern. Sie konnten sich so zu Bezirksgrossisten fortentwickeln.

Erschließung der Landgebiete für den Presseverkauf

Mit Erscheinen der „Bild-Zeitung“ am 24. Juni 1952 begann die systematische, auch kostenintensive Landerschließung. Zunächst wurde „Bild“ auf dem Lande per Post bzw. per Bahnexpress an die Einzelhändler vom Verlag versandt, Abrechnung und Remissionserfassung lagen beim Presse-Grosso. Die Bedürfnisse des „Bild“-Vertriebs führten schließlich zu einer Wandlung des Presse-Grosso: Ziel war es, auch die ländlichen Regionen täglich zu beliefern. Dies musste durch entsprechende Logistik und Anlieferzeiten der Exemplare beim Grossisten bewerkstelligt bzw. ermöglicht werden. Es fand nun ein Strategiewechsel von der Gebietsexpansion hin zur Gebietsintensivierung statt. Hiervon profitierten auch andere Verlage.

Die neu erschlossenen Landverkaufsstellen sollten exklusiv nur mit Titeln des Springer Verlages beliefert werden, was sich aber nur kurze Zeit wegen des Drucks anderer Verlage aufrechterhalten ließ. Es bildeten sich schließlich die Grosso-Unternehmen heraus, die sich der Aufgabe, das Land zu erschließen, stellten und ihr gewachsen

waren. So kristallisierten sich die Unternehmen mit Alleinvertrieb zunehmend heraus. Verlagsseitige Versuche, in einigen Gebieten aus Konkurrenzgründen exklusiv ausgeliefert zu werden, wurden aufgegeben. Man fand zum Allein-Grosso wieder zurück.

Primat der gebietsbezogenen Alleinauslieferung mit Vollsortiment

Als sich 1989 die ostdeutsche Grenze öffnete, wurde seitens der marktführenden Verlage für Ostdeutschland ein System von Gebiets-Grossisten vorgesehen. Die Einführung eines Parallel-Grosso oder die Belieferung von miteinander im Wettbewerb stehenden Presse-Grossisten war nicht das Verlagsziel. In der Übergangsphase kam es auch in Ostdeutschland zu wettbewerblichen Strukturen. Hieraus entwickelte sich aber wieder das mit Alleinauslieferungsrechten ausgestattete Gebiets-

Grosso mit Vollsortiment als die effiziente, kostengünstigste Form.

In den Jahren 1998 und 2000 wurden die letzten verlagsunabhängigen Parallel-Grossi in den Vertriebsgebieten Darmstadt, Saarbrücken sowie Dortmund auf verlagsseitigen Wunsch aufgehoben und durch Fusionen in Gebietsgroßhandlungen mit Vollsortiment umgewandelt. Es gab auch Bestrebungen, den Parallelvertrieb in Hamburg und in Berlin (ehemaliges West-Berlin) anders zu lösen. Es mögen kartellrechtliche Schwierigkeiten oder auch Probleme im Bereich der Eigentümer gewesen sein, die hier eine Strukturveränderung verhinderten.

Die Bauer VKG kündigte im Oktober 2008 zum Ende Februar 2009 den Firmen Grade, Elmshorn, und Mügge, Stade, die Auslieferung der Bauer-Titel. Sie übertrug die Auslieferung für diese Gebiete dem eigenen Vertriebsunternehmen Pressevertrieb Nord in Hamburg. Erstmals wurde ein Parallelvertrieb in Form einer Art Eigenauslieferung – entgegen der konsequenten Entwicklung in früheren Jahren hin zum Vollsortiments-Grosso – wieder neu geschaffen. Die rechtlichen Auseinandersetzungen über dieses Vorgehen der Bauer VKG sind noch nicht abgeschlossen.

Neuordnung der Verhältnisse

Die Entwicklungen im Pressevertrieb zeigen, dass die Verlage bereits früh intensives Marketing betrieben, um ihre Produkte möglichst flächendeckend im Markt zu etablieren. Sie starteten damit bereits in den Jahren, als die Bedeutung von Presseerzeugnissen zunahm, also in der Zeit nach dem Ersten Weltkrieg. Dazu bediente man sich eines Absatzsystems von Grossisten, denen die Verlage jeweils für von ihnen vorgegebene Vertriebsgebiete die alleinige Auslieferung übertrugen.

Die Vertriebsgebiete, die Verlage vergaben, waren damals noch nicht völlig identisch. Es gab somit auch Überschneidungen. Die Grossisten waren noch nicht überall Grossisten, die das gesamte Sortiment führten. Die Tendenz hin zum gebietsbezogenen Allein-



Seit ihrer Gründung 1952 ist die „Bild“ der Frequenzbringer am Kiosk

vertriebs-Grosso war jedoch unverkennbar. Nach dem Zweiten Weltkrieg entstand allmählich wieder ein System von Gebiets-Grossisten mit Alleinvertriebsrechten. Um jedoch im Vertriebsbereich eine auch wirtschaftlich sinnvolle Ordnung zu schaffen, erwies sich erneut die Alleinauslieferung mit einem System von Gebiets-Grossisten als der vorteilhafteste Weg. Die teils als anarchisch bezeichneten Vertriebsverhältnisse nach dem Zweiten Weltkrieg konnten durch die Wiedereinführung vor allem dieses Strukturprinzips zügig neu geordnet werden:

- Das Remissionsrecht konnte im Sinne der Marktausschöpfung, zugleich auch Risiko mindernd, für die Verlage gehandhabt werden.
- Die Dispositionen ließen sich verkaufsgerechter treffen.
- Die Grossisten haben durch die Gewährung des Alleinvertriebs verstärkt in die Logistik und in die Modernisierung der Unternehmen investiert.
- Die Folge war eine flächendeckende Erschließung auch der Landgebiete. Damit konnten Überallerhältlichkeit und Jederzeit-Erhältlichkeit hergestellt werden. Die Jederzeit-Erhältlichkeit steht mit dem Remissionsrecht in enger Verbindung.
- Die Übernahme des „Bild“-Vertriebs und in der Folge aller Tageszeitungen stellte die tägliche Auslieferung und die schnelle Nachlieferungsmöglichkeit sicher.
- Nur der alleinige Gebiets-Grossist verfügt über die vollständige Transparenz aller Vertriebsdaten des Einzelhandels. Damit hat er die beste Möglichkeit, die Sortimente bedarfs-, verkaufsgerecht und Remissionen sparend zu steuern.
- Die gebietsbezogene Alleinauslieferung garantiert den schnellen und freien Zugang zum Markt. Im Parallel-Grosso ist der Einzelhändler nicht verpflichtet, die Titel beider Grossisten abzunehmen. Beim Doppel-Grosso hat lediglich der Verlag die Wahlmöglichkeit für die Übertragung der Auslieferung seiner Titel, der Einzelhändler hat hingegen keine Vorteile. Das Parallel-Grosso erweist sich – nicht nur wegen der durch dieses „Modell“ bedingten Mehrbelastungen – als für den Einzelhandel schlechtere Struktur. Dies gilt auch unter medienpolitischen Aspekten.

- Auch aus ökologischen Gründen ist dem Vollsortiments-Grosso der Vorzug zu geben: Die Ware für die Einzelhändler befindet sich auf einem Transportfahrzeug. Es gibt kein „Hintereinanderherfahren“ der Kfz von zwei Grossisten.
- Die Neutralitätspflicht leitet sich aus der Alleinstellung des Grossisten in seinem Vertriebsgebiet ab. Sie ist in gewisser Hinsicht die korrelierende Pflicht zum Alleinauslieferungsrecht.

Folgende Frage stellt sich: Können die für die Presse-Distribution positiven Auswirkungen von Dispositions- und Remissionsrecht, die Einhaltung der Verwendungsbindungen und der Vertriebsneutralität ohne die gebietsbezogene Alleinauslieferung, also die Gebietsmonopole, und ohne



Grosso-Fuhrpark um 1960: Die Fahrzeugflotte wächst mit den Aufgaben

die Preisbindung der ersten und zweiten Hand überhaupt Bestand haben?

Eine Aufhebung der Gebietsmonopole würde sich wie folgt auswirken:

- Es entstünde Wettbewerb zwischen den Grosso-Unternehmen, der ein Durcheinander-Grossieren bewirkte. Grossisten hätten keine marktherrschende Stellung mehr und die sich daraus ergebenden Pflichten.

- Grossisten würden sich vorrangig um Abschlüsse mit den Filialisten im Einzelhandel bemühen. Dies bedeutete Verhandlungen über Konditionen und Sortimente. Das Dispositionsrecht wäre gegenüber dem Einzelhandel nicht mehr durchsetzbar. Der ungehinderte Marktzutritt würde ein Ende finden.
- Das Remissionsrecht könnte in rationeller Form nicht mehr gehandhabt werden.
- Die Bindung der Abgabepreise an den Einzelhandel wäre nicht mehr durchsetzbar. Im Wettbewerb müssten sich die Großhändler gegenüber Einzelhändlern und marktstarken Gruppierungen von Einzelhandelsunternehmen im Konditionenbereich beweglich zeigen. Die Marktmacht großer Filialunternehmen würde sich auch gegenüber der Presse entfalten.
- Die Belieferung dünn besiedelter Gebiete würde verkümmern mit negativen Folgen insbesondere für Tageszeitungsverlage.
- Die Verwendungsbindungen würden nicht mehr durchsetzbar sein. Wie sollte sich ihre Einhaltung kontrollieren und gegebenenfalls sanktionieren lassen?
- Datenerhebungen als Grundlage vor allem für die künftigen Bezüge würden ihre Aussagekraft verlieren. Die hohe Datentransparenz für Verlage ginge verloren.
- In einem System von Wettbewerbs-Grossisten würde sich die Neutralitätspflicht überleben. Worauf könnte sich die Vertriebsneutralität stützen; wer könnte sie noch einfordern und durchsetzen? Die Neutralität im Pressevertrieb wird von den Verlagen, von der Politik und vom Bundeskartellamt eingefordert. In einem System von Wettbewerbs-Grossisten wäre die Neutralitätspflicht auch rechtlich nicht mehr durchsetzbar.
- Der Pressevertrieb würde sich erheblich verteuern, weil die rationellen Logistikstrukturen nicht mehr aufrecht zu erhalten wären. Es fände auch eine Verschiebung der Wertschöpfung hin zum Einzelhandel statt.
- Eine Aufhebung der Gebietsmonopole könnte auch dazu führen, dass sich neue, von wirtschaftlicher Macht geprägte Vertriebsstrukturen entwickeln, die sich nicht unbedingt an der Förderung der Pressevielfalt orientieren.

Was bedeutet dies? Gerade die Alleinauslieferungsgebiete und die Preisbindung sind für die Erhaltung des Grosso-Vertriebssystems konstitutiv. Dies bedeutet, dass Maßnahmen, die sich gegen die Zulassung von Gebietsmonopolen und gegen die Preisbindung richten, eine Umstrukturierung des gegenwärtigen Vertriebssystems auslösen würden, mit negativen Folgen für die Pressevielfalt, die Überall- und Jederzeit-Erhältlichkeit und für die Kosten des Vertriebs. Die gebietsbezogene Alleinauslieferung hat sich immer wieder neben der Preisbindung als das die vertriebliche Ordnung, Transparenz und Effizienz stiftende Essential für den Vertrieb von Presseerzeugnissen herausgebildet und bewährt.

Literaturquellen:

- Chronik des Bundesverbandes Presse-Grosso
- Chronik: 100 Jahre Ullstein Verlag
- Dorn, Margit/ Vogel, Andreas: Geschichte des Pressevertriebs in Deutschland, Nomos, 2001
- Ascherfeld, Nicolaus: Presse-Grosso und Europarecht, 1999
- Festschrift: 50 Jahre Bundesverband Presse-Grosso, Presse Fachverlag, 2000
- VDZ Vertriebslexikon, 2008



Gerd Kapp

Inhaber Kapp Media Consulting, Köln;
Langjähriger Geschäftsführer
Bundesverband Presse-Grosso

4. Vertriebsmärkte

Ebenentrennung im Pressevertrieb: Garant für Marktzugang und Pressevielfalt.....	48
Kai-Christian Albrecht Hauptgeschäftsführer Bundesverband Presse-Grosso	
Rechtsverfahren über Grundlagen des Grosso-Vertriebssystems.....	50
Kai-Christian Albrecht Hauptgeschäftsführer Bundesverband Presse-Grosso	
KVM 2010: Neufassung des gemeinsamen Leistungsrahmens für den Pressevertrieb.....	52
Michael Hoffmann Geschäftsführer Bundesverband Presse-Grosso	
Innovationen und Leistungsprofil des Presse-Grosso	54
Hartwig Steffenhagen Professor für Marketing an der Rheinisch-Westfälischen Technischen Hochschule Aachen	



Ebenentrennung im Pressevertrieb: Garant für Marktzugang und Pressevielfalt

Was derzeit für das Internet diskutiert wird, ist in der deutschen Pressevertriebsbranche seit vielen Jahrzehnten durch Selbstregulierung verwirklicht: Die Neutralität des Pressevertriebs durch Ebenentrennung der „Herstellungs-“ von der „Vertriebsseite“. Dies ist nicht nur für kleinere und mittlere Presseunternehmen wirtschaftlich entscheidend. Auch unter dem Gesichtspunkt der Vielfaltsicherung im Presse- und Meinungsmarkt kommt der Unterscheidung beider Ebenen besondere Bedeutung zu. Vor diesem Hintergrund wird es auch in Zukunft entscheidend sein, die Ebenentrennung zwischen Hersteller- und Handelsseite im Pressevertrieb nicht aufzuweichen.

Die Trennung der Ebenen „Herstellung“ und „Vertrieb“ in der Massenkommunikation, die mit Blick auf elektronische Medienmärkte unter dem Stichwort „Netzneutralität“ aktuell in der medienpolitischen Diskussion ist, wird im Pressevertrieb seit vielen Jahren erfolgreich praktiziert. Diese Ebenentrennung ist in der so genannten „Gemeinsamen Erklärung zum Grosso-Vertriebssystem“ (GE) der Verlegerverbände und des Bundesverbandes Presse-Grosso aus dem Jahre 2004 verbindlich festgelegt: „Verlage und Grossisten bekennen sich einmütig zum bewährten Grosso-Vertriebssystem zugunsten der Überallerhältlichkeit und Vielfalt des Presseangebots in Deutschland. Dies beinhaltet auch die Akzeptanz der gegenwärtigen Grosso-Struktur, die aus einer Mischung von mittelständischen Grossisten (circa 85 Prozent Umsatzanteil) und Grossisten mit vielfältigen Verlagsbeteiligungen besteht. Eine Ausweitung der Grosso-Betriebe mit Verlagsbeteiligung ist nicht vorgesehen.“

Abweichend von diesem Grundsatz hatte das Bundeskartellamt im Berichtszeitraum erstmals über eine Fusion eines bisher verlagsunabhängigen mit einem verlagsbeteiligten Pressegrossisten zu entscheiden. Am 31. März 2010 gab es den Erwerb der Kontrolle über die Presse Vertrieb Pfalz GmbH & Co. KG (PV Pfalz) durch die Roth+Horsch Presse-

vertrieb GmbH & Co. KG (Roth+Horsch) im Hauptprüfverfahren frei. An PV Pfalz halten insgesamt zehn Verlage zusammen 80 Prozent der Anteile, darunter die Verlage Axel Springer, Bauer, Gruner + Jahr, Burda und WAZ. An dem neu entstehenden Unternehmen Frankenthaler Pressevertrieb werden die zehn Verlage zusammen eine Minderheitsbeteiligung halten. Im Laufe des Fusionskontrollverfahrens hatte das Bundeskartellamt den Bundesverband Presse-Grosso durch Beschluss vom 17. Dezember 2009 beigeladen, dies mit der Begründung, dass der Fall geeignet sei, „sich auf die Wettbewerbsposition ihrer Mitglieder auszuwirken.“

Der Verband ist der Auffassung, dass die Neutralität des Grosso-Systems gemäß der „Gemeinsamen Erklärung“ gefährdet und marktbeherrschende Stellungen der Verlage verstärkt werden. Die an PV Pfalz beteiligten Verlage können zukünftig auf ein größeres Grosso-Gebiet Einfluss nehmen. Eine solche Mischfusion ist nicht mit der „Gemeinsamen Erklärung“ vereinbar, in der die Verlegerverbände und das Presse-Grosso für ihre Mitglieder ausdrücklich erklärt haben, dass „eine Ausweitung der Grosso-Betriebe mit Verlagsbeteiligung“ nicht geplant ist. Die Kündigungen der Vertriebsvereinbarungen mit den Pressegrossisten Grade (Elms-horn) und Mügge (Stade) durch den Bauer-Verlag haben ebenfalls zu einer Ausweitung des Tätigkeitsgebiets der 100-prozentigen Tochtergesellschaft von Bauer, Pressevertrieb Nord (PVN), geführt. Auch unter diesen Gesichtspunkten verstößt sie gegen die Gemeinsame Erklärung.

In dem Fallbericht vom 9. April 2010 begründete das Bundeskartellamt die Freigabe des Zusammenschlusses von PV Pfalz und Roth+Horsch wie folgt:

„Die Ermittlungen des Bundeskartellamtes ergaben allerdings keine Gründe für eine Untersagung des beabsichtigten Zusammenschlusses. Die Entstehung oder Verstärkung einer marktbeherrschenden Stellung ist weder auf den Märkten des Presse-

Grosso noch auf Zeitungs- und Zeitschriftenmärkten zu erwarten. Die großen Verlage, insbesondere Axel Springer und Bauer, verfügen wegen der Bedeutung ihrer Presseprodukte zwar über eine stark Marktstellung gegenüber dem Presse-Grosso insgesamt und den einzelnen Grossisten. Der Zusammenschluss (...) verändert die Marktstellung der Verlage jedoch nicht. Gerade die Beteiligung mehrerer Verlage an Frankenthaler Pressevertrieb macht es unwahrscheinlich, dass ein einzelner Verlag eine bevorzugte Behandlung seiner Presseprodukte durchsetzen kann. Auch das zusammengeschlossene Unternehmen (...) wird satzungsgemäß zur Neutralität verpflichtet sein. Ob und inwieweit durch den Zusammenschluss von der Aussage in der ‚Gemeinsamen Erklärung‘ abgerückt wird, eine Ausweitung der Grosso-Betriebe mit Verlagsbeteiligung sei nicht geplant, war für die fusionskontrollrechtliche Prüfung nicht relevant. Im Fusionskontrollverfahren ist einzelfallbezogen zu prüfen, ob eine marktbeherrschende Stellung entsteht oder verstärkt wird. Es ist nicht geeignet, allgemeine Probleme des Systems des Presse-Grosso zu lösen, sofern diese die Untersagungsvoraussetzungen nicht erfüllen. Künftige Zusammenschlussvorhaben im Bereich des Presse-Grosso werden erneut einzelfallbezogen unter Berücksichtigung der jeweiligen Beteiligungsstruktur und -konstellation zu prüfen sein.“

Gegen den Freigabebeschluss des Bundeskartellamtes legte der Bundesverband Presse-Grosso Beschwerde beim Oberlandesgericht (OLG) Düsseldorf ein. Der Verband stützt die Beschwerde darauf, dass seine Mitglieder und der Verband selbst unmittelbar und individuell durch eine Ausweitung des Presse-Grosso mit Verlagsbeteiligung betroffen sind. Das OLG Düsseldorf wies die Beschwerde des Bundesverbandes Presse-Grosso mit Beschluss vom 15. September 2010 aus formalen Gründen „mangels materieller Beschwer“ zurück (VI-Kart 5/19 (V)). Über die Nichtzulassungsbeschwerde des Bundesverbandes gegen diesen Beschluss wird der Kartellsenat des Bundesgerichtshofes voraussichtlich im ersten Halbjahr 2011 entscheiden.

Unabhängig vom Ausgang des Verfahrens ist für das überwiegend verlagsunabhängige Presse-Grosso in dem vertriebspolitischen Teil der Pilotvereinbarung zwischen dem Bundesverband Presse-Grosso und

der Axel Springer AG vom 14. Dezember 2010 ausdrücklich vereinbart:

„Eine Ausweitung der Grosso-Betriebe mit Verlagsbeteiligung ist auch weiterhin nicht geplant. Sofern in einzelnen Ausnahmefällen durch einvernehmliche Fusionen von verlagsbeteiligten und verlagsunabhängigen Grosso-Unternehmen wie im Fall des Frankenthaler Pressevertriebs der Umsatzanteil der verlagsunabhängigen Grosso-Betriebe noch weiter unter den in der GE festgehaltenen Umsatzanteil von ca. 85 Prozent fällt, wird die Axel Springer AG ihre Anteile an dem oder den neu entstehenden Grosso-Betrieben mit Verlagsbeteiligung zu einem marktgerechten Preis ihrer Wahl an den/die geschäftsführenden Gesellschafter des Grosso-Betriebes oder in Abstimmung mit ihm/ihnen an einen anderen verlagsunabhängigen Erwerber veräußern und ihren Einfluss auf die anderen verlagsverbundenen Gesellschafter geltend machen, dass diese ebenso verfahren. Es wird angestrebt, die AS-Geschäftsanteile an einen Erwerber aus dem Kreis der deutschen Presse-Grossisten zu veräußern.“

Die Vielfalt und Unabhängigkeit der freien Presse sichernde Trennung zwischen Herstellung und Vertrieb ist regelmäßig auch Gegenstand der Gespräche über die „Zukunft des Pressevertriebs“ mit Repräsentanten des Beauftragten der Bundesregierung für Kultur und Medien (BKM), des Bundeswirtschaftsministeriums (BMWi) sowie der Verlegerverbände und des Bundesverbandes Presse-Grosso. Nach Auffassung der Bundesregierung ist das Presse-Grosso ein unverzichtbarer Teil der deutschen Medienordnung. Medienpolitiker aller Parteien begrüßen den Abschluss der strategischen Partnerschaft mit der Axel Springer AG. In der „Eini-gung wird ein wichtiger Schritt zur Absicherung des bestehenden Grosso-Systems gesehen, die als ‚Vorbild für die Pressevertriebsbranche‘ dienen kann.“



Kai-Christian Albrecht

Hauptgeschäftsführer
Bundesverband Presse-Grosso

Rechtsverfahren über Grundlagen des Grosso-Vertriebssystems

Zum 28. Februar 2009 kündigte die Bauer Vertriebs KG ihre Grosso-Vertriebsverträge mit den zwei norddeutschen Pressegrossisten Grade KG und Mügge KG. Seither besteht zwischen dem Hamburger Verlagshaus und den Pressegrossisten sowie dem Bundesverband Presse-Grosso Dissens über wesentliche Fragen der Zusammenarbeit, die Bedeutung der Gemeinsamen Erklärung und das System-Essential der gebietsbezogenen Alleinauslieferung. Zur Wahrung ihrer Rechte mussten die Grosso-Unternehmen den Rechtsweg beschreiten. Geklärt werden die Rechtsfragen, die für das verlagsunabhängige Presse-Grosso ebenso wie für die Pressevertriebsbranche insgesamt von grundsätzlicher Bedeutung sind, am 24. Mai 2011 vor dem Bundesgerichtshof in Karlsruhe.

Seit der Einstellung der Belieferung zweier Pressegrossisten in Norddeutschland durch die Bauer Vertriebs KG besteht seit Ende 2008 zwischen dem Hamburger Verlagshaus auf der einen und den deutschen Pressegrossisten sowie dem Bundesverband Presse-Grosso auf der anderen Seite ein Dissens über wesentliche Fragen der Zusammenarbeit. Nach Auffassung des Bundesverbandes distanziert sich Bauer durch die Kündigung der Belieferungsverträge der Heinz-Ulrich Grade Zeitschriften KG (Grade) aus Elmshorn und der Hinrich Mügge KG (Mügge) aus Stade von den Maximen der „Gemeinsamen Erklärung“ 2004, der „Magna Charta“ der Pressevertriebsbranche. Hierin hatten sich im Jahre 2004 der Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (BDZV), der Verband Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ) sowie der Bundesverband Presse-Grosso jeweils im Namen ihrer Mitglieder unter anderem darauf verständigt, dass Verlage „nur bei zu begründenden nachhaltigen Leistungsmängeln und anderen sachlich gerechtfertigten Gründen die Geschäftsbeziehung zu dem jeweiligen Grossisten mit Fristsetzung kündigen können“. Ziel der „Gemeinsamen Erklärung“ ist die Wahrung des seit dem Zweiten Weltkrieg bewährten Pressevertriebs-

systems zum Wohle der Pressevielfalt und Überalterhältlichkeit von Presse in Deutschland.

Ohne Angabe von Gründen hatte die zur Bauer Media Group gehörige Bauer Vertriebs KG Ende des Jahres 2008 den Vertriebsvertrag zur Auslieferung der Bauer-Verlagsprodukte mit den Pressegrossisten Grade und Mügge zum 28. Februar 2009 gekündigt. Seither erfolgt die Auslieferung der Bauer-Objekte in den Vertriebsgebieten Elmshorn und Stade durch die Tochtergesellschaft des Verlags, die Hamburger Presse Vertrieb Nord KG. Eine außergerichtliche Einigung mit dem Ziel der systemkonformen Weiterbelieferung der Vollsortimentsgrossisten Grade und Mügge konnte trotz intensiver Bemühungen nicht erzielt werden. So sahen beide Grosso-Unternehmen keine andere Möglichkeit, als ihre Rechte gerichtlich zu wahren, wobei der Bundesverband Presse-Grosso seinen beiden Mitgliedsunternehmen unterstützend zur Seite steht – dies auch mit Blick darauf, dass dem Ausgang der Verfahren für die Gemeinschaft der verlagsunabhängigen Pressegrossisten und die Branche insgesamt grundsätzliche Bedeutung zukommt. Dabei streiten die Parteien über die Verpflichtung der VKG, innerhalb der Vertriebsgebiete Elmshorn und Stade ausschließlich Grade bzw. Mügge mit Presseprodukten zu beliefern, mithin insbesondere um das System-Essential der gebietsbezogenen Alleinauslieferung. Nach Ansicht des Presse-Grosso unterhöhlt die VKG mit den unbegründeten Kündigungen die Neutralität des Grosso-Vertriebssystems und gefährdet damit sowohl Pressevielfalt als auch Pressefreiheit. Zudem verstoßen die Kündigungen nach Ansicht des Presse-Grosso gegen die „Gemeinsame Erklärung“ der Verlegerverbände und des Grosso-Verbandes, wonach Verlage „nur bei zu begründenden nachhaltigen Leistungsmängeln und anderen sachlich gerechtfertigten Gründen die Geschäftsbeziehung zu dem jeweiligen Grossisten mit Fristsetzung kündigen können“ – Voraussetzungen, die in beiden Fällen nach Auffassung des Presse-Grosso nicht greifen.

Landgerichte der ersten Instanz stützen Grosso-Standpunkt

Das Landgericht Hannover im Verfahren Mügge und das Landgericht Kiel im Verfahren Grade haben die Rechtsauffassung des Presse-Grosso in erster Instanz vollumfänglich bestätigt. Beide Landgerichte gehen dabei vom Fortbestand eines Grosso-Vertriebsvertrags aus, der sich „aus teils schriftlich, teils mündlich vereinbarten und praktizierten Regelungen sowie branchenüblichen Konditionen“ zusammensetze. Die These der VKG, die Befristung der Handelsspannen führe zur Befristung des Vertragsverhältnisses insgesamt, haben die Landgerichte klar zurückgewiesen. Gleiches gelte für die von der VKG behauptete Nichtigkeit des Vertragsverhältnisses wegen fehlender Schriftform: Das Landgericht Kiel folgt dabei der Grosso-Auffassung, dass der Vertriebsvertrag nach Wegfall des Schriftformerfordernisses durch mehr als zehnjährige Praktizierung bestätigt wurde. Unabhängig davon sei die Berufung auf das Schriftformerfordernis in der vorliegenden Fallkonstellation klar rechtsmissbräuchlich. Anders als das Landgericht Hannover hat das Landgericht Kiel die Wirksamkeit der Kündigung nur unter kartellrechtlichen Gesichtspunkten geprüft und bestätigt die Anerkennung eines kartellrechtlichen Kündigungsschutzes zugunsten der Pressegrossisten. Der Verlag sei als Preisbinder Normadressat des kartellrechtlichen Diskriminierungsverbots. Die Grossisten seien gleichartige Unternehmen, die auch als Mitglieder eines „geschlossenen Vertriebssystems“ den Schutz des kartellrechtlichen Diskriminierungsverbots genössen. Das Landgericht Kiel stellt – noch deutlicher als das Landgericht Hannover – fest, dass die Kündigung einzelner Grossisten bei Aufrechterhaltung der Vertriebsbeziehungen mit allen anderen Grossisten eine Ungleichbehandlung darstelle, die durch einen sachlichen Grund gerechtfertigt sein müsse. Dies gelte jedenfalls so lange, wie Bauer seinen Vertrieb über das Presse-Grosso organisiere. Da die VKG keinerlei Rechtfertigungsgründe für die Kündigung von Grade vorgetragen habe und solche Rechtfertigungsgründe aus Sicht des Gerichts auch nicht erkennbar seien, sei die Ungleichbehandlung von Grade gegenüber anderen, nichtgekündigten Grossisten nicht sachlich gerechtfertigt. Das Interesse von Grade an der Auf-

rechterhaltung seines Betriebs als Vollsortiments-Grossist überwiege gegenüber dem Interesse der VKG an einer verlagseigenen Auslieferung.

In zweiter Instanz haben das Oberlandesgericht Celle im Berufungsverfahren Mügge und das Oberlandesgericht Schleswig im Fall Grade auf Berufung des Verlags die Urteile der Landgerichte abgeändert und die Klagen der Pressegrossisten abgewiesen. Dabei kommen die Oberlandesgerichte zu dem Ergebnis, dass die VKG nicht zur ausschließlichen Belieferung von Grade und Mügge mit Presseerzeugnissen des Bauer Verlags verpflichtet sei. Der Kartellsenat des Schleswig-Holsteinischen Oberlandesgerichts „hält die Beklagte nach allgemeinem Vertragsrecht für berechtigt, den Grosso-Vertrag mit der Klägerin ohne Vorliegen besonderer Kündigungsgründe mit einer Frist von sechs Monaten zum Schluss des Kalendermonats zu kündigen“. Beide Senate ließen aufgrund der „grundsätzlichen Bedeutung der Rechtssache“ die Revision zu.

Aus Sicht der Branche ist die Aufhebung der für das Grosso-Vertriebssystem positiven Urteile der Landgerichte sehr bedauerlich. Die Urteile und Begründungen der Oberlandesgerichte befassen sich nicht mit den entscheidenden Fragen des herstellernerneutralen, vollversorgenden Pressegroßhandels. Grade lässt seine Rechte nunmehr höchststrichterlich durch Revision beim Bundesgerichtshof klären. Es liegt im Interesse des Berufsstandes der verlagsunabhängigen Pressegrossisten, das Revisionsverfahren mit dem Ziel eines für Grade obsiegenden Urteils durchzuführen. Der Bundesgerichtshof hat die mündliche Verhandlung auf den 24. Mai 2011 festgesetzt.



Kai-Christian Albrecht
Hauptgeschäftsführer
Bundesverband Presse-Grosso

KVM 2010: Neufassung des gemeinsamen Leistungsrahmens für den Pressevertrieb

Nach rund zweijähriger Beratungsarbeit haben sich die Verlegerverbände Verband Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ), Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (BDZV) und der Bundesverband Presse-Grosso auf eine Neufassung des gemeinsamen Leistungsrahmens zum Grosso-Vertrieb, des „Koordinierten Vertriebsmarketings“ (KVM), verständigt.

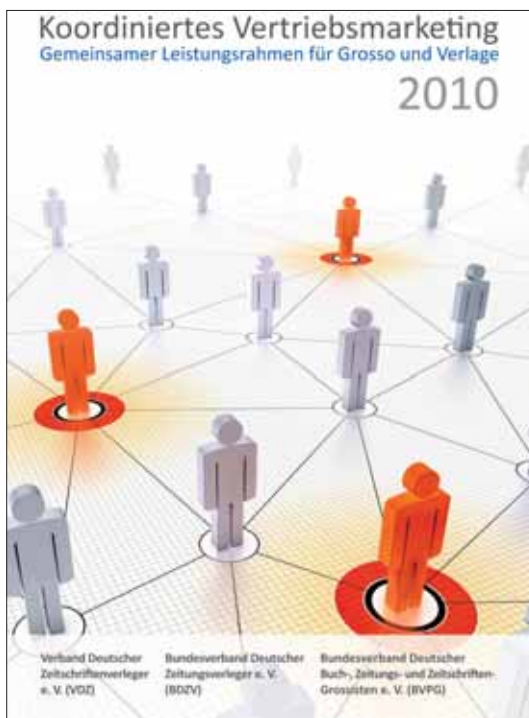
Das KVM bildet den gemeinsamen Leistungsrahmen von Verlagen, Nationalvertrieben und Presse-Grosso zum Vertrieb von Presseprodukten über

sowie ein effizienter Geschäftsablauf zwischen Verlagen bzw. Nationalvertrieben und dem Presse-Grosso sichergestellt. Gleichzeitig bildet das KVM die Grundlage und das Äquivalent für das einheitliche Handelsspannensystem, welches in gesonderten Konditionenabkommen zwischen Verlagen und Presse-Grosso geregelt ist.

Erste Fassung des KVM 1988 verabschiedet

Die erste Fassung des KVM trat im Jahr 1988 in Kraft. Eine Novellierung erfolgte bereits fünf Jahre später anlässlich der Verhandlungen zwischen Presse-Grosso und Verlagen zum so genannten „Hamburger Abkommen“. Von 1993 bis 2010 galt das KVM dann in einer unveränderten Form fort.

In den über 20 Jahren seines Bestehens hat sich das KVM als zentrale Leistungsgrundlage des Grosso-Vertriebs etabliert und bewährt. Ergänzt wurde der zentrale Leistungsrahmen der Branche während dieser Zeit durch weiterführende Vereinbarungen, mit denen den im Zeitablauf geänderten Marktanforderungen Rechnung getragen wurde. Auch wenn sich das KVM in vielen seiner Regelungen als zukunftsweisend erwiesen hatte, führten insbesondere Fortschritte in der EDV-Technik aber auch maßgebliche Veränderungen des Marktumfeldes zu einem stetig zunehmenden Anpassungsbedarf. Beispielhaft für die in den zurückliegenden Jahrzehnten etablierten Neuerungen seien an dieser Stelle die Verkaufstägliche Marktbeobachtung am Point of Sale (VMP), die Service-Remission, der Ausbau der Großkundenbetreuung oder die scannerbasierte Remissionserfassung genannt. Andere Passagen des KVM hingegen verloren im Zeitablauf an Bedeutung und Relevanz.



den Pressegroßhandel. Geregelt werden im KVM die Anforderungen an die Disposition und die Abläufe bei der Einführung von Neutiteln, ebenso wie die Modalitäten der Warenanlieferung und Remissionsabwicklung, des Kundendienstes sowie vieles andere mehr. Durch den gemeinsamen Leistungsrahmen werden ein bundesweit einheitlicher Leistungsstandard im Grosso-Vertrieb

Start der umfassenden KVM-Überarbeitung in 2008

Vor diesem Hintergrund verständigten sich Presse-Grosso und Verlage Ende 2008 darüber, das KVM in einer gemeinsamen Arbeitsgruppe aus Verlags- und Grosso-Vertretern einer Generalüberholung zu unterziehen. Ziel der gemeinsamen Arbeitsgruppe, die sich erstmals am 4. Dezember 2008 in Hamburg traf, war vor allem die Straffung und Modernisierung des Leistungsrahmens. Überflüssige oder unzeitgemäße Passagen sollten entfallen. Das KVM sollte im Übrigen den aktuellen Erfordernissen angepasst oder durch neue Regelungen ergänzt werden. Zudem bestand Einigkeit, das Layout zu modernisieren und die Grundlagen dafür zu legen, dass das KVM zukünftig schneller den Markterfordernissen, technischen Entwicklungen und sonstigen sich ändernden Rahmenbedingungen angepasst werden kann. Verbandsintern wurden die Gespräche mit der Verlagsseite durch eine neu eingerichtete Projektgruppe „KVM“ vorbereitet. In einem engen Zeitfenster von wenigen Monaten erarbeitete die Projektgruppe einen detaillierten und umfassenden Neuentwurf des Leistungsrahmens, welcher als Vorschlag des Presse-Grosso Eingang in die Gespräche mit der Verlagsseite fand. In mehreren Sitzungen von Verlagen und Presse-Grosso wurde das KVM in konstruktiven und zielgerichteten Beratungen gemeinsam Satz für Satz überarbeitet und verabschiedet.

Beibehalten wurde dabei die bewährte Einteilung des KVM in folgende sechs Kapitel:

- Kapitel A** Einführung neuer Pressetitel
- Kapitel B** Vertriebliche Rahmenbedingungen für neue und eingeführte Pressetitel
- Kapitel C** Distribution durch das Grosso
- Kapitel D** Absatzplanung der Verlage für eingeführte Presseprodukte
- Kapitel E** Marktaktivitäten des Grosso
- Kapitel F** Marktdaten

Beispielhaft für die zahlreichen Änderungen und Erweiterungen seien an dieser Stelle die umfangreichen Maßnahmen zur weiteren Optimierung der Marktausschöpfung und Entlastung des Marktes genannt. So wurden die Regelungen des Bündnisses für Marktpflege (BfM) genauso in das neue KVM integriert wie neue Vereinbarungen zur Begrenzung der Verteilerbreiten, zur marktgerechten Wiederauslieferung oder zur Flexibilisierung der Angebotszeiten.

Insgesamt konnte mit dem neuen KVM ein übersichtlicher und praxisgerechter Leitfaden für die Vertriebsarbeit verabschiedet werden, der die Effizienz und Qualität des Vertriebs über den Presse-großhandel nachhaltig steigert, gleichzeitig aber auch hohe Anforderungen an alle Marktpartner stellt.

Der breiten Branchenöffentlichkeit wurde der neue Leistungsrahmen, das „KVM 2010“, erstmals am 14. September 2010 auf dem gemeinsamen Vertriebsforum von Verlagen und Presse-Grosso im Rahmen der Jahreshauptversammlung des Grosso-Verbandes in Baden-Baden vorgestellt.

Die Überarbeitung wurde von allen Beteiligten als ein großer Erfolg gewertet, dies insbesondere auch vor dem Hintergrund, dass die gemeinsame Arbeitsgruppe aus Verlagen und Presse-Grosso von Anfang an vor die Herausforderung gestellt war, die breit gefächerten Interessen aller Marktpartner bestmöglich im neuen KVM miteinander in Einklang zu bringen.

Das neue KVM ist am 1. November 2010 mit einer Übergangsfrist bis zum 1. Januar 2011 in Kraft getreten.



Michael Hoffmann
Geschäftsführer
Bundesverband Presse-Grosso

Innovationen und Leistungsprofil des Presse-Grosso



Pressevielfalt erfordert Leistungstransparenz

Auf der einen Seite zeichnet sich das Presse-Grosso durch Familienunternehmen aus, in denen die Unternehmer individuell für Leistung und Innovation stehen. Auf der anderen Seite kommt ein übergreifendes System zur Effizienzmessung und -verbesserung hinzu. Mit Instrumenten wie EH-Echo oder Leistungsprofil können Grossisten Zufriedenheit und Anforderungen ihrer Einzelhändler ermitteln, um das Leistungsniveau anzuheben, die Leistungshomogenität zu sichern und die Leistungstransparenz zu optimieren.

Angesichts der Krise der Banken und Private Equity-Unternehmen kommt das Familienunternehmen wieder in Mode. In der „Frankfurter Allgemeinen Zeitung“ (FAZ) erschien dazu der Artikel „Familienunternehmen stehen für Verantwortung, Sinn und Identität.“ Von den drei Millionen Unternehmen in Deutschland sind mehr als 90 Prozent im Familienbesitz. Familienunternehmer seien nicht risikoscheu aber keine Hasadeure oder Spieler, so die FAZ. Sie handelten langfristig orientiert.

Der Lehrstuhl für Unternehmenspolitik der Rheinisch-Westfälischen Technischen Hochschule Aachen (RWTH) und das team steffenhagen (Spin-Off des Lehrstuhls für Unternehmenspolitik und Marketing der RWTH Aachen) begleiten die Branche des Pressegroßhandels in Deutschland seit 1997. Es sind überwiegend mittelständische Betriebe, heute in dritter oder vierter Generation, die durch Ideen, Kreativität und unternehmerische Verantwortung zur ständigen Weiterentwicklung des Pressevertriebs in Deutschland wesentlich beitragen. Die Pressegrossisten investieren damals wie heute in die Betriebe, das Know-how der Mitarbeiter und das Vertriebsmarketing, um Presse am Point of Sale zu vermarkten. So bunt und vielfältig wie die Print-Produkte selbst erscheinen auf den ersten Blick auch die Serviceleistungen des Presse-Grosso für die bundesweit 120.000 Kunden im Einzelhandel und die Verlagspartner. Die Pressegrossisten und ihr Berufsverband haben die zahlreichen Entwicklungen in den Bereichen Marketing, Technologie, Logistik und Tourenoptimierung, EDV und Datenkommunikation bis hin zum modernen Presse Data Warehouse vorangetrieben und in Branchenstandards vereinheitlicht. Wesentliche Leistungsstandards der Branche sind unter anderem im „Koordinierten Vertriebsmarketing“ festgelegt.

EH-Echo misst Kundenzufriedenheit

Bereits 1997 hat sich der Pressegroßhandel auch mit einem methodisch ganzheitlichen Ansatz zur Darstellung des Leistungsprofils sowie der Messung der Kundenzufriedenheit befasst. Im Auftrag der Stiftung Presse-Grosso wurde durch den Lehrstuhl für Unternehmenspolitik und Marketing der RWTH Aachen eine wissenschaftlich fundierte Vorgehensweise und Methodik zur Durchführung von Einzelhändler-Befragungen entwickelt: Mit dem EH-Echo können Grossisten Zufriedenheit und Anforderungen ihrer Einzelhändler differenziert ermitteln. Die Benchmarking-Datenbank erlaubt mittlerweile einen aussagekräftigen Ergeb-

nisvergleich. Bisher haben 39 Grossisten das EH-Echo in über 60 Befragungen eingesetzt. Die Befragung hat sich in den letzten Jahren in der Branche als ein wichtiges Qualitätsmessinstrument etabliert. Die Ergebnisse des damaligen Pilotprojektes, das neben dem EH-Echo auch eine Befragung der Verlage beinhaltete, wurden in dem Gutachten „Das Leistungsprofil des Presse-Grosso“ veröffentlicht. Dieses Leistungsprofil kann als Vorläufer des aktuellen Branchenprojektes zum Qualitäts- und Leistungsmanagement gelten.

Ausgezeichnete Vertriebsleistungen

Regelmäßig werden Pressegrossisten oder der Grosso-Verband selbst für innovative Vertriebskonzepte oder Branchenprojekte ausgezeichnet. Die Axel Springer AG lobt seit 1991 den Preis „Der Goldene Vertrieb“ aus. Der Preis wird jährlich verliehen und würdigt zukunftsweisende Initiativen, die den Absatz von Print-Objekten fördern. Daneben haben sich der Sales Award „Sally“ des Arbeitskreises Mittelständischer Verlage (AMV) sowie der „Futurum Vertriebspreis“ der VDZ Akademie und des dnv als Auszeichnungen für Unternehmen des Pressevertriebs entwickelt. Auch diese Prädikate belegen die Innovationskraft der Branche.

Verbesserung durch Benchmarking und Best-practice

Die Mitglieder des Bundesverbands Presse-Grosso haben sich auf der Mitgliederversammlung im September 2009 zu einem branchenweiten Qualitäts- und Leistungsmanagement bekannt. Zentrale Ziele sind die Anhebung des Leistungsniveaus, die Sicherstellung der Leistungshomogenität und eine erhöhte Leistungstransparenz. Eine Analyse auf Basis der bisher mit dem EH-Echo durchgeführten Zufriedenheitsbefragungen zeigt die Richtung:

- Die Einzelhändler sind mit ihren Grossisten insgesamt weitgehend zufrieden. Die Durchschnittswerte für die verschiedenen Leistungskriterien liegen auf einer sechsstufigen Skala größtenteils zwischen 2,0 und 2,3.

- Grossisten erzielen bei Wiederholungsbefragungen fast ausnahmslos bessere Zufriedenheitswerte als bei den jeweils vorangehenden Befragungen.

- Die Schwankungsbreite der Ergebnisse ist vergleichsweise gering. Dies ist ein Indiz dafür, dass die Leistungshomogenität – zumindest unter den am EH-Echo teilnehmenden Grossisten – verhältnismäßig hoch ist.

Das Urteil der Einzelhändler ist nur ein einzelnes, wenn auch wichtiges Element für eine Leistungsbeurteilung. Für eine vollständige Leistungsbeurteilung eines Pressegrossisten ist dessen – möglichst objektive – Leistungseinstufung um weitere Perspektiven zu ergänzen.

Vierklang: Marktkennzahlen, Einzelhändler- und Verlagsbefragung, Selbstauskunft

Vor diesem Hintergrund ist das Ziel des Bundesverbandes Presse-Grosso zu begrüßen, ein System zur Leistungsmessung zu etablieren, welches die Leistungskette vom Verlag bis zum Einzelhändler umfasst. Mit dem geplanten Vierklang aus Marktkennzahlen, Einzelhändler- und Verlagsbefragung sowie Selbstauskunft ergibt sich eine fundierte und ausgewogene Grundlage für die Leistungsbeurteilung, mit der die ganze Bandbreite qualitätsrelevanter Grosso-Leistungen abgedeckt wird.

Die Voraussetzungen für die Etablierung eines solchen Systems sind günstig, da auf etablierte Instrumente (Presse Data Warehouse, EHASTRA-Webportal, EH-Echo) mit langjährigen Zeitreihen und Vergleichsdaten zurückgegriffen werden kann.

Qualitätsmanagement mit Kennzahlensystem

Im Zentrum des Leistungs- und Qualitätsmanagements muss ein methodisch abgesichertes und allgemein anerkanntes Kennzahlensystem für die Leistungsbeurteilung stehen. Das System muss unter anderem die folgenden Anforderungen erfüllen:

- **Objektivität:** Keine Interpretationsspielräume in Folge klarer Regeln.
- **Fairness:** Berücksichtigung von Kaufkraftunterschieden zwischen Grosso-Gebieten, saisonalen Effekten und weiteren Strukturunterschieden im Gebietsvergleich.
- **Zurechenbarkeit:** Nur solche Erfolgsgrößen nutzen, die vom Grossisten auch beeinflusst werden können.
- **Ausgewogenheit:** Ziele und Interessen von Verlagen und Grossisten beachten.

Das System soll zudem einfach nachvollziehbar und transparent sein.

Mit einem derart ausgestalteten Leistungs- und Qualitätsmanagement bietet der Bundesverband Presse-Grosso seinen Mitgliedern eine Grundlage für ein effektives Verbesserungsmanagement. Zugleich werden hiermit die methodischen Grundlagen für die Einführung eines Qualitätssiegels für zertifizierte Grosso-Qualität gelegt.

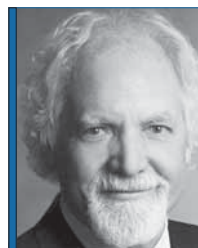
Die folgenden Vorteile empfehlen eine breite Anwendung:

- **Realistische Selbsteinschätzung:** Für alle wesentlichen Leistungsbereiche können die Stärken und Schwächen im relativen Vergleich zu anderen Grossisten ermittelt werden. Dies ermöglicht eine wirklichkeitsnahe Selbstbewertung.

- **Lernen von den Besten:** Grossisten können von Kollegen lernen, die in einzelnen Bereichen bessere Ergebnisse erzielen. Gute Lösungen und Vorgehensweisen können von diesen Grossisten übernommen werden.
- **Regelmäßiges Feedback:** Die regelmäßige Erhebung von Kennzahlen bietet eine exzellente Möglichkeit für die Erfolgskontrolle von Verbesserungsmaßnahmen und die kontinuierliche Verbesserung.

Das Konzept wird seine volle Wirkung entfalten, wenn es von vielen Grossisten eingesetzt und die Ergebnisse im Rahmen eines aktiven Erfahrungsaustauschs genutzt werden.

Aus Sicht externer Beobachter lässt sich abschließend festhalten: Der Berufsstand der Pressegroßhändler präsentiert sich dynamisch, innovativ und veränderungswillig. Durch Branchenprojekte wie Leistungsprofil und Qualitäts- und Leistungsmanagement trägt der Grosso-Verband dazu bei, die Struktur und Standards der Branche stetig zu verbessern. Die Pressegrossisten sowie die Kunden im Einzelhandel und die Verlage profitieren durch den offenen Transfer von Know-how gleichermaßen. Das Grosso-Vertriebssystem hat sich auf einem qualitativ hohen Niveau stetig weiterentwickelt und bietet allen Beteiligten eine hohe Effizienz und Effektivität.



Hartwig Steffenhagen

Professor für Marketing an der Rheinisch-Westfälischen Technischen Hochschule Aachen

5. Marketing

Grosso-Qualitätsoffensive 2010 weiter erfolgreich	60
--	----

Norbert Wallrafen

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

Oliver Salzmann

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

Großkundenbetreuer: Wie das Grosso Print im filialisierten Einzelhandel stärkt.....	62
--	----

Dr. Frank Hoffmann

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

Vertriebsmarketing 2010: Den Lesern verpflichtet	64
---	----

Dr. Frank Hoffmann

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

Ziel



Start

Grosso-Qualitätsoffensive 2010 weiter erfolgreich

Die Qualitätsoffensive „Grosso, die tun was!“ zur Verbesserung der Pressepräsentation im Einzelhandel erfreut sich auch 2010 nachhaltig großer Beliebtheit. So konnte im Jubiläumsjahr des Grosso-Verbandes die Präsentation von Zeitungen und Zeitschriften in weiteren rund 2.300 Presseverkaufsstellen optimiert werden. Damit steigerte sich die Gesamtzahl aller Marketingmaßnahmen auf rund 22.000. Ihren Erfolg verdankt die bundesweite Initiative dabei der konsequenten Berücksichtigung praxiserprobter Marketingmaßnahmen und dem Engagement der Pressegroßhandelsbranche für Präsentationsverbesserungen am Point of Sale.

Seit dem Start der Marketingoffensive 2007 wurden bundesweit und grosso-individuell über 7.700 Einzelhandelsgeschäfte optimiert. Insgesamt konnten damit bislang rund 22.000 Einzelmaßnahmen umgesetzt werden, um die Attraktivität der Präsentation von Zeitschriften und Zeitungen am Point of Sale zu steigern. Dabei reichen die durch den Pressegroßhandel umgesetzten Maßnahmen vom Einbau von Stufenträgerregalen, Beleuchtungssystemen und Orientierungshilfen für den Leser bis zur allgemeinen Verbesserung des Ladendesigns der jeweiligen Presseverkaufsstelle. Aber auch die Schaffung einer vertikalen Blockbildung nach Objektgruppen und Themen in den Presseregalen, Verkaufsschulungen für den Einzelhandel und die Einführung moderner VMP-Kassensysteme gehören zum Maßnahmenkatalog der Pressegroßhändler.

Grossisten gehen in Vorleistung

Dabei stehen die Pressegrossisten bei den Umgestaltungen zur Präsentationsverbesserung den Händlern nicht nur beratend zur Seite. Nach dem Beratungsgespräch vor Ort erstellt der Grosso-Außendienst ein maßgeschneidertes Angebot, dessen Finanzierung oftmals eine niedrige Ratenzahlung erfordert. Sämtliche Warenträger werden vom Grosso in der Regel zum bestmöglichen Einkaufspreis bestellt, vorfinanziert, gelegentlich zwischengelagert und sodann gegebenenfalls kostenlos beim Einzelhändler montiert. Anschließend wird die Ware entsprechend des Belegungsschemas fachgerecht im Regal platziert. Im Zuge jeder Regaloptimierung führt der Grosso-Außendienst oftmals vom ersten Gespräch bis zum Regalaufbau drei bis vier Kundenbesuche durch.

Besonders im Fokus der Einzelhandelsförderung standen 2010 wieder die inhabergeführten Geschäfte, die aufgrund ihres Engagements, ihrer Sortimentsbreite und -vielfalt sowie ihrer Umsatz-



Qualitätsoffensive „Grosso, die tun was!“ – auch 2010 eine Erfolgsgeschichte für Grosso und Einzelhandel

Die Qualitätsoffensive in Zahlen

	2010	2007 – 2010
Umgerüstete Einzelhändler	2.300	7.765
Realisierte Aktivitäten am Point of Sale:	Anzahl Einzelhändler	
Montierung moderner Stufenträgerregale	935	3.707
Vertikale Blockbildung nach Objektgruppen / Themen	1.468	5.179
Beschriftungen der Objektgruppen	1.259	3.504
Einführung von Leuchtturmpräsentationen	554	554
Integration neuer Beleuchtung	947	3.349
Vollständige Neugestaltung des Ladeninnenraums	350	1.471
Neue Schaufensterstandorte für Werbung geschaffen	132	791
Einführung des Ladengestaltungskonzeptes „Ihre Presse-Welt“	139	407
Anbindung an das VMP-Netz im Rahmen der Offensive	266	947
Schulungen der Einzelhändler für ein aktives Verkaufen	851	2.500

© Bundesverband Presse-Grosso 2011

bedeutung seit jeher ein besonders wertvoller Partner für den Pressegroßhandel sind. Ein umfangreiches Monitoring in der Geschäftsstelle des Grosso-Verbandes belegt, dass sich die Effekte der Umrüstungen sehen lassen können, denn engagierte Händler mit einer qualitativ verbesserten Regalsituation und Pressepräsentation erzielen ein deutliches Umsatzplus zum Gesamttrend.

Die Qualitätsoffensive bleibt auch in Zukunft ein zentraler Marketingbaustein der Pressegroßhändler. Das Presse-Grosso wird diese Erfolg versprechende Form der Marktbearbeitung kontinuierlich fortführen, um auf breiter Basis Vielfalt und hohe Attraktivität des Presseangebots am Point of Sale in der Wahrnehmung der Pressekäufer zu steigern.



Norbert Wallrafen

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



Oliver Salzmann

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

Großkundenbetreuer: Wie das Grosso Print im filialisierten Einzelhandel stärkt

Die Großkundenbetreuung des Presse-Grosso, oftmals kurz „GKB“ genannt, hat sich in Branchenkreisen einen guten Namen gemacht. Großkundenbetreuer des Presse-Grosso unterstützen dabei den filialisierten Handel aller denkbaren Geschäftsarten – vom Lebensmittel Einzelhandel und Discounter bis zum Buch- und Tabakwarenhandel. Maxime des Handelns ist dabei die stete Anpassung des Leistungsangebots an aktuelle Marktentwicklungen – ein Ziel, das der Arbeitskreis GKB auch im Jubiläumsjahr 2010 erfolgreich verfolgt hat.

Die zentrale Betreuung von Handelsketten aller Geschäftsarten mit einem Presseangebot im Sortiment hat im Presse-Grosso Tradition. Manifestiert wurde der Leistungsbaustein des Pressegroßhandels 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.

Seither hat sich die verlagsübergreifende neutrale GKB-Arbeit in der Praxis bewährt. Brancheweite Angebote mit dem Ziel optimaler Marktausschöpfung und Vereinfachung der Marktbearbeitung wie die Verkaufstägliche Marktbeobachtung am Point of Sale (VMP), die Service-Remission oder die Einführung der elektronischen Rechnung auf EANCOM-Basis konnten installiert werden. Eine komplett neue Vertriebslinie, die Discounter, wurde durch engagierte Zusammenarbeit erschlossen. Den Partnern im Einzelhandel wird in der täglichen GKB-Arbeit der Nutzen des Pressesortiments und die Leistungsfähigkeit des Vertriebssystems nahegebracht. Aktuell betreuen 39 Großkundenbetreuer bundesweit 54 Einzelhandelszentralen.

Aufgrund des großen Einflusses der Arbeit der Großkundenbetreuung auf Funktionsfähigkeit und Effektivität des bundesweiten Vertriebs von Zeitungen und Zeitschriften war es zentrales Anliegen des Arbeitskreises Großkundenbetreuung, im Jahr 2010 den internen Erfahrungsaustausch durch Steigerung der Transparenz interner Arbeitsabläufe zu intensivieren.

Erfahrungsaustausch bei GKB-Workshop in Köln

Zu diesem Zweck fand zum Jahreswechsel 2010/2011 auf Einladung des Arbeitskreises Großkundenbetreuung ein Workshop aller Grosso-Großkundenbetreuer in Köln statt. Dabei tauschten sich die Teilnehmer über den aktuellen Stand der Gespräche in den jeweils betreuten Vertriebslinien aus, ebenso wie über zukünftige Arbeitsschritte mit den Partnern im Einzelhandel. Dabei wurde einmal mehr die hohe Bedeutung der ehrenamtlichen Engagements der GKB als unverzichtbarer Leistungsbaustein im Presse-Grosso deutlich. Die Grosso-Großkundenbetreuung, die inzwischen auch im Koordinierten Vertriebsmarketing (KVM), dem gemeinsamen Leistungsrahmen der Pressevertriebsbranche, festgeschrieben ist, trage sowohl zur Sicherung des Grosso-Vertriebssystems als auch zur ständigen Verbesserung der Wertigkeit des Pressesortiments bei, so das gemeinsame Zwischenfazit aller Workshopteilnehmer. Wiederkehrende Herausforderungen der alltäglichen Arbeit seien insbesondere die hohe Fluktuation der Ansprechpartner auf Handelsseite, die damit verbundene regelmäßig notwendige Verdeutlichung der Besonderheiten des Pressevertriebsmarktes, die Überzeugungsarbeit gegenüber dem Kunden, Presse nicht nur als Randsortiment wahrzunehmen und schließlich, die wohl wichtigste Funktion, Mittler zwischen allen Markt-

beteiligten zu sein. Ob der durchweg positiven Resonanz wird die Arbeitssitzung aller Großkundenbetreuer zukünftig fester Bestandteil der internen Kommunikation sein und turnusgemäß im jährlichen Rhythmus durchgeführt.

Freischaltung des Analyse-Instruments GKB-OLAP

Schwerpunkte in der gemeinsamen Diskussion in Köln waren auch der Erfahrungsaustausch zum seit diesem Jahr nutzbaren Analyse-Tool GKB-OLAP („Online Analytical Processing“) und dessen zukünftige Fortentwicklungen. Seit Mai 2010 können bundesweit alle Großkundenbetreuer bei ihrer Arbeit auf das neue onlinebasierte Analyse-tool GKB-OLAP der Großkundendatenbank zurückgreifen. Die Freischaltung ermöglicht den Großkundenbetreuern den dezentralen Zugriff auf alle Marktzahlen der betreuten Kunden über das Internet. Der bundesweit onlinebasierte Zugriff auf die Marktdaten ist ein weiterer Meilenstein zur Garantie kundenorientierter Marktleistungen der Grosso-GKB und ihrer Qualitätssicherung. Denn für die GKB ist es im Rahmen ihrer Zentral-

gespräche mit den jeweiligen Großkunden aus dem Einzelhandel von besonderer Bedeutung, über exaktes Datenmaterial auf Kundenebene zu verfügen, um ein kompetentes und verbindliches Reporting sicherzustellen. Vor diesem Hintergrund wurde bereits seit 2001 eine zentrale Großkundendatenbank institutionalisiert, mit deren Hilfe Kennzahlen der Großkunden ausgewertet wurden und werden. Mit dem Beginn der Basisprogrammierung in 2008 für GKB-OLAP und der jetzt in 2010 erfolgten Freischaltung können diese Daten aus der GKB-Datenbank dezentral von allen Großkundenbetreuern über das Internet abgerufen werden. Dabei besteht die GKB-OLAP Anwendung aus rund 30 Dimensionen, welche einzeln oder in Kombination mit verschiedenen Kennzahlen analysiert werden können. Die Anwendung ist besonders nutzerfreundlich und für den täglichen Reporteinsatz konzipiert.

Vor diesem Hintergrund ist die Großkundenbetreuung des Grosso-Verbandes als einer der zentralen Leistungsbausteine für Erhalt und Etablierung des Sortiments Presse auch im Jubiläumsjahr des Grosso-Verbandes ihrer Verantwortung für den Pressevertriebsmarkt gerecht geworden.



Dr. Frank Hoffmann

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

Vertriebsmarketing 2010: Den Lesern verpflichtet



Lead-Titel-Halter ermöglichen Kunden eine bessere Orientierung am Presseregal

Im Jahr 2010 sah sich die Pressevertriebsbranche wie bereits in den Vorjahren mit einem rückläufigen Absatzmarkt für Presseerzeugnisse im presseführenden Einzelhandel konfrontiert. Umso stärker wächst die Bedeutung des Vertriebsmarketings, seiner Maßnahmen und Konzepte, um den Absatz- und Umsatzrückgängen gezielt entgegenzuwirken. Seinen erfolgreichen Beitrag hierzu konnte der Grosso-Verband durch das Ressort Marketing im Jubiläumsjahr 2010 leisten – sowohl mit der Konzeption neuer als auch mit dem Ausbau etablierter Konzepte der Kundenansprache. Initiativen wie das „Objekt der Woche“, Leser-Gutscheine zur Verkaufsförderung am Point of Sale, aber auch die Fortführung der Qualitäts-offensive „Grosso, die tun was!“ oder Aktivitäten im Bereich der Leseförderung stehen exemplarisch für das Engagement des Presse-Grosso.

die Empfehlung aus, die Instrumente möglichst auf breiter Basis umzusetzen, um die Objektgruppenwerthaltigkeit im Handel noch stärker zu unterstreichen. Zur bundesweit konzertierten Bearbeitung des Themas auch im Sinne der Grosso-Qualitätsoffensive entwickelte die Kommission zudem Empfehlungen zur optimalen Regalausstattung in Thesenform und kommunizierte diese allen Grosso-Firmen bundesweit. Im Detail wurde vorgeschlagen, ab einer Grundfläche von zwei Regalmetern Regalschalen und Lead-Titel-Halter einzusetzen und zusätzlich ein bis zwei Lead-Titel-Halter im Sinne der Leuchtturmfunktion für die outlet-spezifischen Umsatzmarktführer anzubringen. Durch den jeweiligen Umsatzmarktführer jeder Objektgruppe soll sich der Konsument orientieren und Kaufimpulse sowie Suchhilfen für andere Zeitschriften erhalten, so das Konzept. Der Einzelhandel soll durch eine Effizienzsteigerung in der Regalpflege und im Handling profitieren.

Um dem Leser die Orientierung am Presseregal zu erleichtern und Verlagen und Einzelhandel eine optimierte Warenpräsentation zu offerieren, erarbeitete die Marketing-Kommission des Grosso-Verbandes 2010 ein neues System zur Standardisierung der Regalausstattung im Pressehandel. Das Konzept sieht vor, durch den gezielten Einsatz etablierter Instrumente wie Regalschalen und Lead-Titel-Halter nach dem „Leuchtturmprinzip“ die jeweiligen outlet-spezifischen Marktführer exponiert zu präsentieren. Die Marketing-Kommission des Verbandes sprach mit Blick darauf im August 2010

Aktion „Objekt der Woche“ stärkt Presse im Handel

Der Stärkung der Warengruppe Presse im Einzelhandel dient auch die Store-Check-Aktion „Objekt der Woche“. Die folgende Situation ist bekannt: In regelmäßigen Abständen besucht man denselben Einzelhändler für seine privaten Einkäufe. Hierbei sucht man oftmals auch das Presseregal auf, um sich – sofern man Mitarbeiter eines Grosso-Unternehmens oder Verlags ist – ein Bild der Lage zu machen. Den dabei häufig aufkommenden Wunsch, die vorgefundene Pressepräsentation zu verbessern, nahm die Marketing-Kommission, nach einer ursprünglichen Idee der Presse-Vertrieb Siegerland GmbH & Co. KG, zum Anlass, ein sogenanntes „Objekt der Woche“ für die Durchführung von Store-Checks im Rahmen der privaten Einkäufe auszurufen und Verbesserungspotenziale aus der oben geschilderten Situation zu ziehen – mit dem Ziel einer Stärkung der Warengruppe Presse im Einzelhandel.

Die Marketing-Kommission des Verbandes warb im Kreis der Mitgliedsunternehmen um Unterstützung der Store-Checks auf freiwilliger Basis. Seither nehmen 28 Grosso-Betriebe an der Aktion teil: Mitarbeiter der Unternehmen erklärten sich kostenlos bereit, im Rahmen ihrer routinemäßigen Einkäufe die freiwilligen Store-Checks durchzuführen, dies bei nun insgesamt 421 Einzelhändlern. Hierzu wird jeweils im Vorfeld ein Objekt ausgewählt, welches sich hervorhebt, zum Beispiel durch gezielte Werbemaßnahmen des Verlags, einen Relaunch, eine Neueinführung mit entsprechender werblicher Unterstützung und/oder weitere ähnlich gelagerte Maßnahmen. Die Mitarbeiter der Grosso-Unternehmen, die sich freiwillig an der Aktion beteiligen, achten bei ihrem regelmäßigen Einkauf auf eine korrekte Platzierung und initiieren Nachlieferungen, falls das Heft schon ausverkauft sein sollte. Der Startschuss für das Projekt fiel im Januar für mittlerweile sechs verschiedene Titel. Sowohl die Partner im Einzelhandel als auch auf Verlagsseite begrüßen die Aktion.

Geschenkgutscheine in den Pressehandel

Ein weiteres Instrument zur Unterstützung des presseführenden Einzelhandels entwickelte die Marketing-Kommission des Grosso-Verbandes unter Federführung der Presse-Grosso Bonn-Rhein-Sieg KG aus Troisdorf 2010 mit den Geschenkgutscheinen für Zeitungen und Zeitschriften. Mit den Gutscheinen erhalten Kioske und Pressefachgeschäfte die Möglichkeit, Lese-



Unter dem Motto „Zeitschriften schenken“ brachte die Marketing-Kommission Geschenkgutscheine in den presseführenden Einzelhandel

spaß nach Wahl des Beschenkten in Gutscheinform anzubieten. Das Prinzip ist einfach: Der Kunde erwirbt einen Pressegutschein zu einer Kaufsumme seiner Wahl als Präsent. Der hiermit beschenkte Leser kann mit Hilfe des Gutscheins nach eigenem Belieben seine favorisierten Zei-



Das Leseförderungsprojekt „Zeitschriften in die Schulen“ erfreute sich auch 2010 großer Beliebtheit bei Kindern und Jugendlichen

tungs- und Zeitschriftentitel vom Händler beziehen. Ziel der gemeinsamen Verkaufsförderungsaktion von Grosso-Verband und Einzelhandel war es, zum einen die Bindung des Pressehandels zu seinen Kunden zu festigen und zum anderen, Presselesern ein besonderes Präsentangebot zu machen. Das aktuelle Gutscheinangebot zur Verwendung im Presseeinzelhandel besteht neben den Gutscheinen aus hierzu gefertigten Geschenkhüllen und einem Thekenaufsteller.

Im August 2010 bot die Marketing-Kommission des Bundesverbandes die Geschenkgutscheine allen Grosso-Unternehmen zur Weitergabe an den presseführenden Handel an. Insgesamt wurden rund 30.000 Gutscheine über das Presse-Grosso an den Einzelhandel verteilt.

Zeitschriften in die Schulen 2010 weckt Leselust

Auch die Leser von morgen standen erneut im Fokus des Engagements des Marketingressorts. So begleitete der Grosso-Verband auch 2010 das seit Jahren etablierte Leseförderungsprojekt „Zeitschriften in die Schulen“, das sich erneut großen Zuspruchs bei Kindern und Jugendlichen erfreuen konnte. Mit mehr als 15.000 Klassen an über 4.100 Schulen verschiedenster Schulformen, von Gymnasien bis Haupt- und Realschulen oder Berufsbildenden Schulen, konnten die Initiatoren des Leseförderungsprojekts, Stiftung Lesen, Stiftung Presse-Grosso, die deutschen Pressegrossisten und der Verband Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ) erneut auf Rekordzahlen verweisen – und dies trotz bereits beeindruckender Teilnehmerzahlen in den vergangenen Jahren.

Durch die gezielte Ansprache von Berufsschulen, die im Herbst 2009 erstmalig hinzugekommen waren, konnte der Anteil auf zehn Prozent gesteigert werden.

Der Erfolg des Projekts „Zeitschriften in die Schulen“ ist auch ein Verdienst des Presse-Grosso. Denn seit Beginn des bundesweiten Schulprojekts zur Leseförderung stellen die Pressegroßhandelsunternehmen die bundesweite vertriebliche Umsetzung des Leseförderungsprojekts in ihren Auslieferungsgebieten mit großem Engagement sicher. Zudem begleiten sie den Zeitschriftenmonat zum Wohle der teilnehmenden Schulen mit Informationsveranstaltungen, bieten Unternehmensführungen an oder wecken mit lokalen Sonderprojekten die Leselust der Kinder und Jugendlichen.

Weitere Projekte des Grosso-Vertriebsmarketings des Jahres 2010 sind im Beitrag „Presse-Grosso Marketing GmbH: Services für den Pressevertriebsmarkt“ im Kapitel 9 Dokumentation dargestellt.



Dr. Frank Hoffmann

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

6. Marktanalyse

Presse Data Warehouse: Presse-Grosso und Verlegerverbände vereinbaren Kooperationsvertrag	70
--	----

Wolfgang Penders

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

Sebastian Metzmacher

Referent Marktanalyse
Bundesverband Presse-Grosso

EHAstra 2010: Zahl der Presseverkaufsstellen bleibt auch 2010 auf hohem Niveau	73
---	----

Claudius Rafflenbeul-Schaub

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

40 Jahre EHAstra: Vier Jahrzehnte Pressehandel im Fokus	80
--	----

Sebastian Metzmacher

Referent Marktanalyse
Bundesverband Presse-Grosso

Das neue VMP-Webportal: Aktuelle Verkaufstrends im Blick	83
---	----

Sebastian Metzmacher

Referent Marktanalyse
Bundesverband Presse-Grosso

Roland Wurm

Geschäftsführer
Conceptnet GmbH, Regensburg

Presse-Grosso gibt Startschuss für das VMP-Panel für Grossisten	87
--	----

Sebastian Metzmacher

Referent Marktanalyse
Bundesverband Presse-Grosso

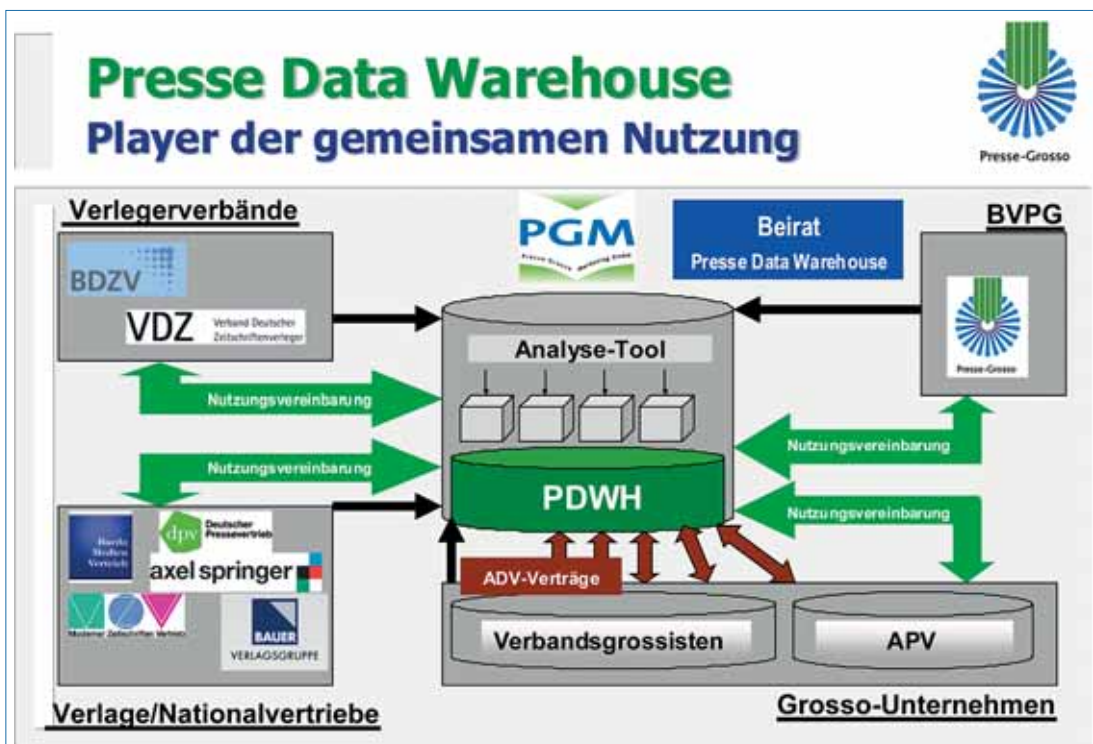


Presse Data Warehouse: Presse-Grosso und Verlegerverbände vereinbaren Kooperationsvertrag

Seit 2005 nutzen die Mitgliedsunternehmen des Bundesverbandes Presse-Grosso das durch den Grosso-Verband entwickelte Presse Data Warehouse für die tägliche Vertriebsarbeit zur Förderung des Presse Einzelverkaufs. Im April 2011 wird der Bundesverband das weltweit einzigartige Marktbeobachtungs- und Analyseinstrument nun erstmals allen Pressegrossisten, Verlagen und Nationalvertrieben zur Nutzung bereitstellen. Hierzu zeichneten Bundesverband Presse-Grosso, Verband Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ) und Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (BDZV) am 14. September 2010 in Baden-Baden einen Kooperationsvertrag. Ziel der Kooperation ist die permanente Verbesserung der Marktausschöpfung durch brancheninterne Benchmarks.

Vor dem Hintergrund rückläufiger Absatzzahlen von Printprodukten im Einzelverkauf gilt es, bestehende Marktpotenziale konsequent auszuerschöpfen. Dabei spielen Marktinformationssysteme eine bedeutende Rolle: Während diejenigen der Verlage und Nationalvertriebe insbesondere der Analyse und Steuerung eigener bzw. betreuter Titel dienen, liegt der Fokus der Grosso-EDV auf der Analyse der firmeneigenen Daten, also der Sortimente in den jeweiligen Vertriebsgebieten. Das durch den Bundesverband Presse-Grosso 2005 zur Verfügung gestellte und seitdem kontinuierlich weiterentwickelte Presse Data Warehouse ermöglicht darüber hinaus allen beteiligten Marktpartnern einen ganzheitlichen Blick auf den Grosso-Vertriebsmarkt. Dabei melden die Verbandsgrossisten seit 2005 wöchentlich so genannte

Abb. 1: Presse Data Warehouse (PDWH) – Player der gemeinsamen Nutzung



**Abb. 2: Presse Data Warehouse (PDWH) –
Nutzungs- und Rechtekonzept**

Presse Data Warehouse Nutzungs- und Rechtekonzept  Presse-Grosso		
Nutzer- gruppe	Zugriffsrechte	
	Objektebene	Räumliche Ebene
VDZ/BDZV	bis auf Objektuntergruppe für das Gesamtsortiment	Cluster und Regionalgruppe
Verlage ND's	eigene/betreute Titel bis auf Objekt-Folge	alle Grossisten
	bis auf Objektuntergruppe für das Gesamtsortiment	Cluster und Regionalgruppe
Grossisten	bis auf Objekt-Folge für das Gesamtsortiment	eigenes Unternehmen; Cluster und Regionalgruppe
BVPG	bis auf Objekt-Folge für das Gesamtsortiment	BVPG-Grossisten
	bis auf Objektuntergruppe für das Gesamtsortiment	Cluster und Regionalgruppe (alle Grossisten inkl. APV)
PGM- Admin	bis auf Objekt-Folge für das Gesamtsortiment	alle Grossisten

Objektfolgedaten, also titelbezogene Verkaufs- und Regulierungsdaten wie Bezugs- und Remissionszahlen, sowie Objektstamm- und soziodemographische Daten, in das Presse Data Warehouse. Derzeit stehen dort über 250 Kennzahlen für die Vertriebsanalysen zur Verfügung. Die im Presse Data Warehouse veredelten Daten werden für die Raumeinheiten Grosso, Regionalgruppe, Cluster und Bund aufbereitet. 2010 nutzten rund 350 Anwender aus den 54 Mitgliedsunternehmen den Datenpool für die tägliche Vertriebsarbeit zur Förderung des Presse-einzelverkaufs. Für dessen Aufbau und Weiterentwicklung leisteten die Mitglieder des Bundesverbandes Presse-Grosso einen insgesamt siebenstelligen Investitionsbeitrag.

Ab April 2011 stellt das Presse-Grosso sein Presse Data Warehouse jetzt auch Verlagen und Nationalvertrieben, den Verlegerverbänden sowie Presse-großhändlern, die nicht im Verband organisiert sind, zur Nutzung bereit. Hierauf einigten sich der Grosso-Verband und die Verlegerverbände im September 2010 in Baden-Baden im Rahmen einer Kooperationsvereinbarung. Ziel der Kooperation ist die dauerhafte Verbesserung der Marktausschöpfung durch brancheninterne Benchmarks.

Auf Basis einer Nutzungsvereinbarung mit der Presse-Grosso Marketing GmbH, die das Presse Data Warehouse als neutraler Auftragsdatenverarbeiter der Pressegrossisten betreibt und administriert, erhalten autorisierte Nutzer aus Grosso-Unternehmen, Verlagen, Nationalvertrieben und Verlegerverbänden entsprechend ihrer jeweiligen Zugriffsrechte einen passwortgeschützten Webzugang zum Datenpool.

Dabei wurde darauf geachtet, dass das Nutzungskonzept den Belangen des Datenschutzes durch vertragsrechtliche Regelungen und ein entsprechendes Sicherheitskonzept Rechnung trägt. Zur inhaltlichen Weiterentwicklung des Presse Data Warehouse wird zur Wahrung der Interessen aller Beteiligten ein paritätisch besetzter Beirat aus Vertretern der Verlegerverbände VDZ und BDZV (50 Prozent) und des Bundesverbandes Presse-Grosso (50 Prozent) gebildet.

Um ab April 2011 eine möglichst vollständige Datenbasis über den Grosso-Einzelverkauf in Deutschland bereitstellen zu können, hat der VDZ den APV-Grossisten empfohlen, ihre Daten zukünftig ebenfalls in das Presse Data Warehouse des Grosso-Verbandes zu melden. Damit bestehen

Abb. 3: Presse Data Warehouse (PDWH) – Nutzungsmöglichkeiten



gute Aussichten, dass der Bundesverband Presse-Grosso in Zusammenarbeit mit der Presse-Grosso Marketing GmbH im nächsten Jahr erstmals allen Marktpartnern eine vollständige und einheitlich definierte Datenbasis über den Presseverkauf in Deutschland zur Verfügung stellen kann, auf deren Grundlage es für Verlage, Nationalvertriebe sowie Grosso-Unternehmen möglich sein wird, die Marktentwicklung differenziert analysie-

ren zu können. Darüber hinaus bietet das Presse Data Warehouse als weltweit einzigartiges Marktbeobachtungs- und Analyseinstrument sowohl Verlagen und Nationalvertrieben als auch Grosso-Unternehmen die Möglichkeit vergleichender Objektgruppen-, Sortiments- und Vertriebsanalysen, die dabei helfen, die Marktausschöpfung weiter zu optimieren.



Wolfgang Penders

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



Sebastian Metzmacher

Referent Marktanalyse
Bundesverband Presse-Grosso

EHAstra 2010: Zahl der Presseverkaufsstellen bleibt auch 2010 auf hohem Niveau

Die Zahl der Presseverkaufsstellen in Deutschland konnte 2010 durch die intensive Vertriebsarbeit des Pressegroßhandels nahezu auf dem Niveau des Vorjahres gehalten werden. Mit insgesamt 122.272 Verkaufsstellen lag die Zahl der presseführenden Einzelhändler nur geringfügig unterhalb der des Rekordvorjahres 2009. Zudem nutzten 2010 deutlich mehr Einzelhändler VMP-Scannerkassen und strukturgebende Regalsysteme im Rahmen ihrer Geschäftstätigkeit. Dies waren zentrale Ergebnisse der vom Bundesverband Presse-Grosso im Januar 2011 veröffentlichten Einzelhandelsstrukturanalyse (EHAstra) 2010.

Nach ihrer grundlegenden Modernisierung liefert die Untersuchung des deutschen Pressevertriebsmarktes erstmals Marktdaten aufgrund der seit Mitte letzten Jahres gültigen neuen Erhebungsmethodik. Der Verband Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ) und der Bundesverband Presse-Grosso hatten sich im Vorfeld darauf verständigt, unter anderem die Geschäftsartensystematik der EHAstra grundlegend zu überarbeiten und mit Blick auf aktuelle Marktentwicklungen einige Informationen erstmals zu erheben und damit die EHAstra anzureichern.

Abb. 1: Entwicklung der Kundenstruktur 2001 bis 2010

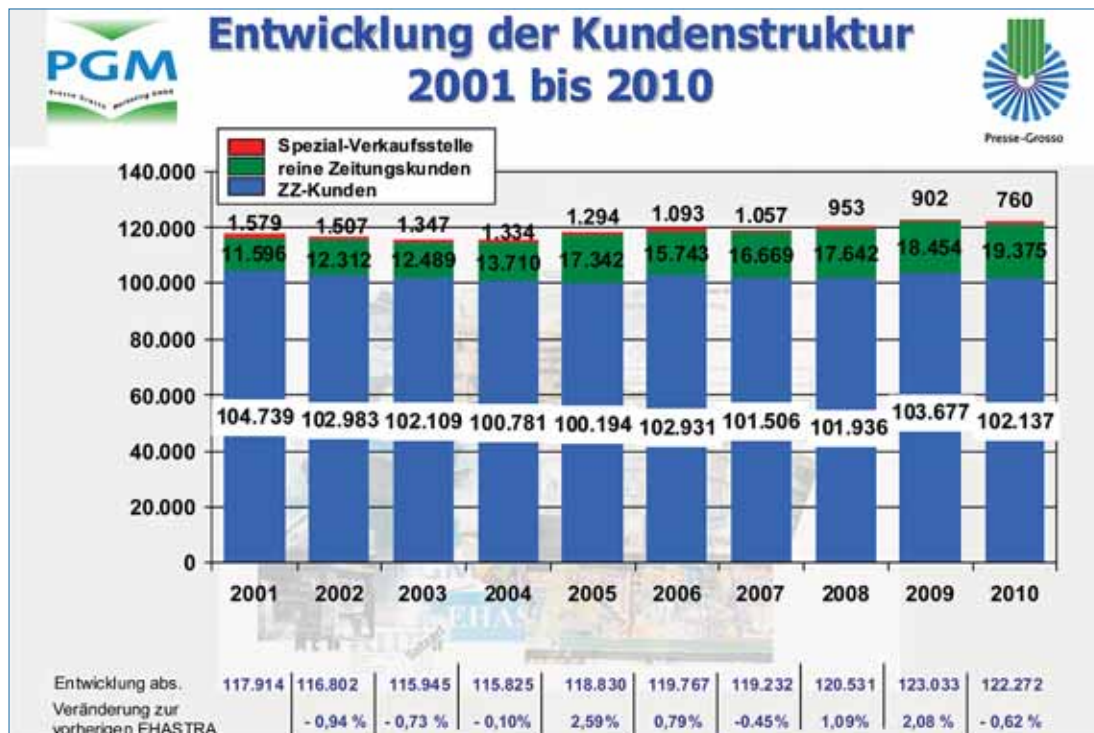
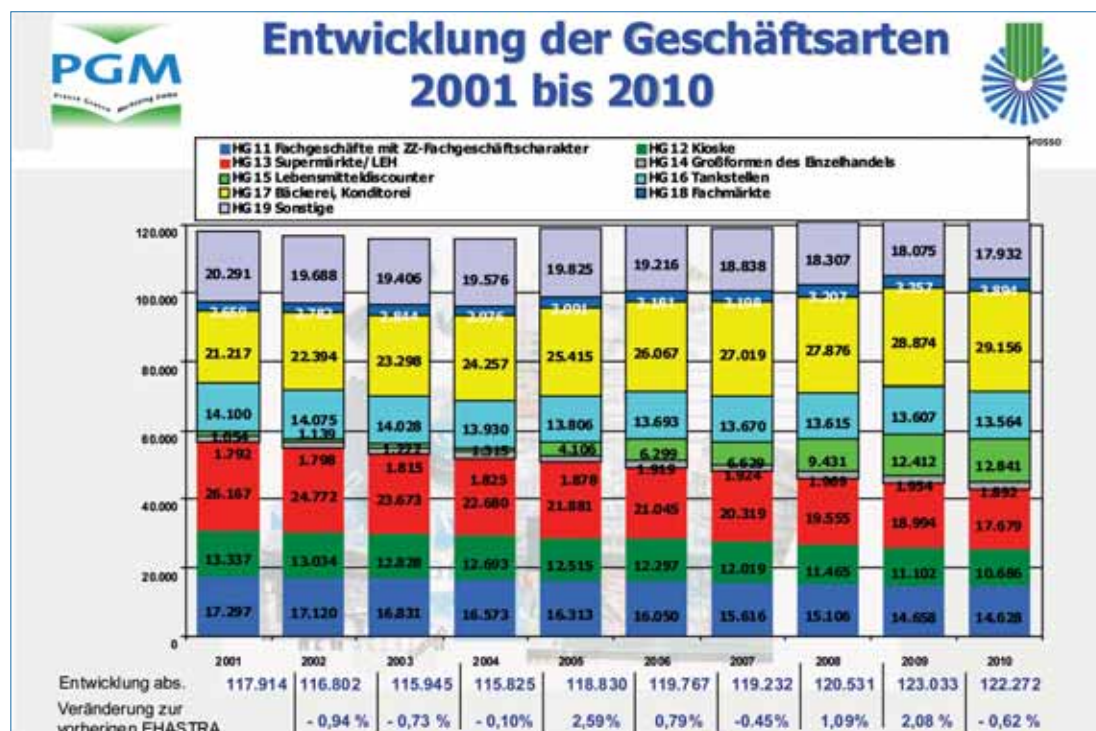


Abb. 2: Entwicklung der Geschäftsarten von 2001 bis 2010



Zahl der Presseverkaufsstellen weiterhin auf hohem Niveau

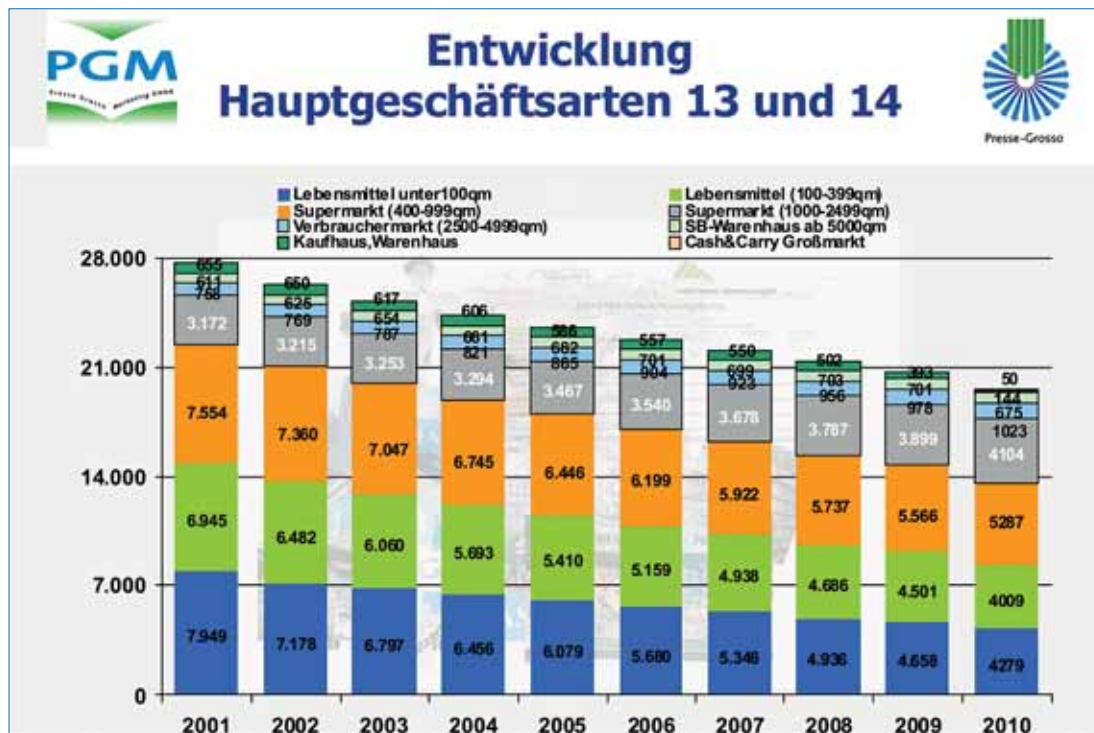
Laut EHA STRA blieb die Zahl der presseführenden Verkaufsstellen auch im Jahr 2010 nahezu stabil: In der erhebungsrelevanten Kalenderwoche 39, die jedes Jahr zur Ermittlung der EHA STRA herangezogen wird, wurden in der Bundesrepublik 122.272 Verkaufsstellen mit einem Pressesortiment beliefert. Damit liegt die Zahl der presseführenden Einzelhändler mit 761 Verkaufsstellen nur geringfügig (minus 0,6 Prozent) unterhalb des Niveaus von 2009. Anders als in den Vorjahren wurde in 2010 keine große Einzelhandelskette aus dem Bereich der Lebensmitteldiscounter mehr erschlossen, ein Umstand, der daraus resultiert, dass aufgrund der erfolgreichen Akquisition des Presse-Grosso in den vergangenen Jahren mit Ausnahme des Discounters Aldi Süd bereits alle marktrelevanten Lebensmittel-Filialisten für die Aufnahme eines Pressesortiments gewonnen werden konnten. Zudem stieg die Anzahl der Presseverkaufsstellen, die das Verfahren der „Verkaufs-

täglichen Marktbeobachtung am Point of Sale“ (VMP) anwenden und täglich VMP-Verkaufsdaten melden, in 2010 im Vergleich zum Vorjahr um 1.148 auf 13.389 Einzelhändler, was einem Anteil von inzwischen 11,0 Prozent aller Presseverkaufsstellen entspricht.

Zahl der reinen Zeitungskunden nimmt zu

Bei Betrachtung der Verkaufsstellenarten erhöhte sich 2010 die Zahl der Einzelhändler, die ausschließlich Zeitungen im Pressesortiment führen (die „reinen Zeitungskunden“) gegenüber 2009 um 921 auf insgesamt 19.375. Dies entspricht einem Anteil an allen Einzelhändlern von 15,8 Prozent. Gesunken ist hingegen die Zahl der so genannten „ZZ-Kunden“, Händler die sowohl Zeitungen als auch Zeitschriften im Sortiment führen: Mit 102.137 Einzelhändlern verzeichnete diese Verkaufsstellenart einen Rückgang um 1.540 Einzelhändler. Die ZZ-Kunden machen damit insgesamt einen Anteil von 83,5 Prozent aller Presseverkaufsstellen aus.

Abb. 3: Veränderung der Geschäftsarten 13 und 14



stellen aus. Mit Blick auf diese Vergleichszahlen sind jedoch die veränderten Definitionen der Verkaufsstellenarten der EHAstra 2010 zu beachten: So wurden 2009 als Zeitungskunden noch solche Händler gezählt, die überwiegend Zeitungen in ihren Verkaufsstellen anboten. Reine ZZ-Kunden waren hingegen solche Händler, die überwiegend Zeitschriften in ihrem Sortiment führten.

Ausgehend von der neuen Definition angewandt auf die EHAstra-Erhebungen des Vorjahres gab es 2009 18.454 reine Zeitungskunden (15,0 Prozent). Nach der alten EHAstra-Definition waren es hingegen noch 25.450 „Zeitungskunden“ (20,7 Prozent). Somit wurden 6.996 Einzelhändler mit kleinen Zeitschriftensortimenten in die Kategorie „ZZ-Kunden“ umgruppiert. *Abbildung 1* zeigt die Entwicklung der Kundenstruktur in den letzten zehn Jahren nach der neuen Definition der Art der Verkaufsstelle. Die Anzahl der reinen Zeitungskunden wurde insbesondere durch die Akquisition von Bäckereien durch das Presse-Grosso in diesem Zeitraum fast verdoppelt.

Laut EHAstra 2010 führen zudem 2.612 Pressefach Einzelhändler (minus 57 Händler) das Gütesiegel „Blauer Globus“, womit der Anteil mit 2,1 Prozent im Vorjahresvergleich nahezu stabil gehalten werden konnte. Der Blaue Globus zeichnet Fachhändler mit besonderer Pressekompetenz, breiten Sortimenten und vorbildlichem Service aus.

EHAstra 2010 führt neue Geschäftsartenstruktur ein

Auch die Geschäftsarten (GA) der EHAstra wurden im Zuge der Modernisierung neu geordnet und ergänzt und dabei die Zahl der Hauptgruppen auf neun Geschäftsarten erweitert. Bezogen auf die Anzahl der Einzelhändler hatten in den letzten Jahren die Geschäftsarten Discounter und Bäckereien die größten Zuwächse zu verzeichnen und werden nun in einer eigenen EHAstra-Hauptgruppe ausgewiesen. Die Verkaufsflächen-Größenklassen des Lebensmitteleinzelhandels nach Quadratmetern in den Geschäftsarten 13 und

**Abb. 4: Summe Bordmeter/Sortimentsbreite/
Schuppungsgrad**



Alle Geschäftsarten ohne reine Zeitungsverkaufsstellen			
Durchschnitt	2010	2009	2008
Summe Bordmeter	20,65	19,69	19,85
Sortimentsbreite Zeitschriften	228,02	220,47	230,59
Schuppungsgrad	9,06 cm	8,93 cm	8,61 cm
EH-Gesamt	102.897	104.579	102.889

14 wurden neu gruppiert, um dem Trend zu größeren Verkaufsflächen Rechnung zu tragen. Die Untergruppen der Geschäftsart 19 Sonstige wurden gestrafft und teilweise zusammengefasst.

Abbildung 2 zeigt die Entwicklung der Geschäftsarten (Hauptgruppen) in den letzten zehn Jahren nach der neuen EHASTRA-Definition. Danach sind die Bäckereien (neu: Geschäftsart 17) mit 29.156 Backshops (plus 282 zum Vorjahr) die zahlenmäßig am stärksten vertretende Geschäftsart (23,8 Prozent aller Verkaufsstellen). Die Anzahl der ZZ-Fachgeschäfte (Geschäftsart 11) stagniert bei 14.628 (minus 30 Einzelhändler zum Vorjahr), was einem Verkaufsstellenanteil von 12,0 Prozent entspricht. 19.468 Presseverkaufsstellen (plus 183) haben eine Lotto-Annahmestelle im Geschäft (Anteil: 15,9 Prozent). Die Zahl der pressebeliefernten Kioske, die neue Geschäftsart 12, ging gegenüber 2009 um 416 auf 10.686 zurück (Anteil: 8,7 Prozent).

Im Lebensmitteleinzelhandel bilden die Lebensmittel- und Supermärkte bis zu einer Verkaufsfläche von unter 2.500 Quadratmetern (Geschäftsart 13) mit 17.679 Filialen (Anteil: 14,5 Prozent) immer noch die größte Gruppe, die gegenüber 2009 aber weitere 1.315 Outlets verloren hat. Die Großformen des Einzelhandels (Geschäftsart 14) machen 1.892 der Presseverkaufsstellen aus (1,5

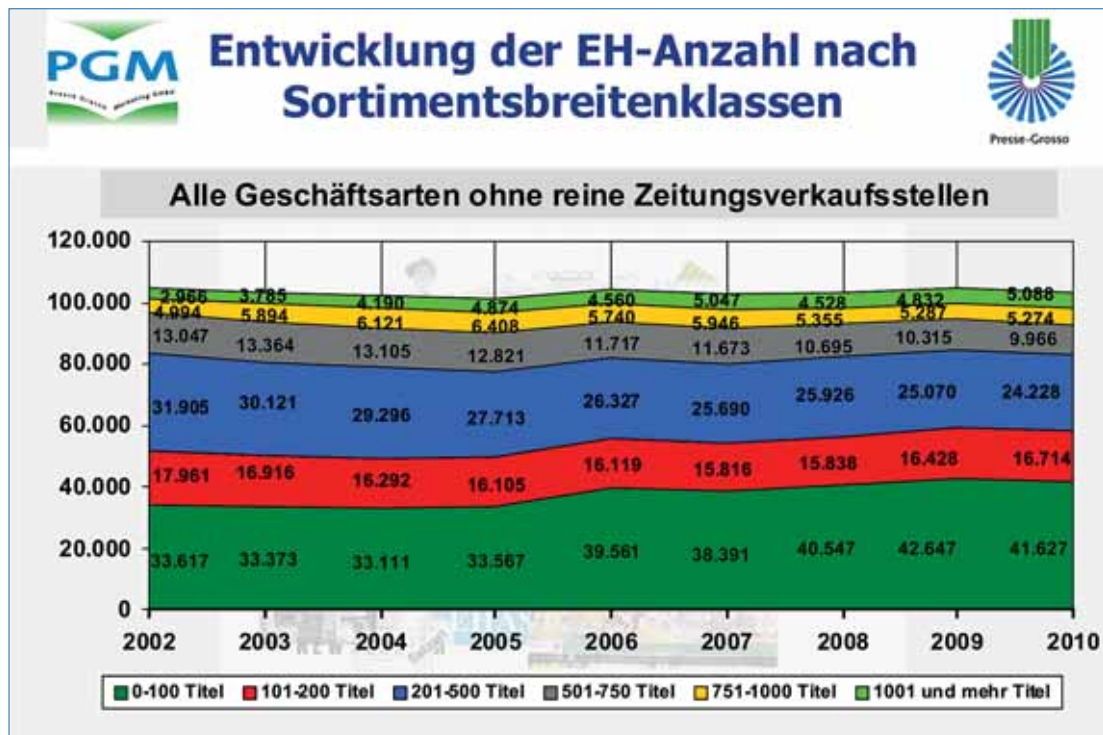
Prozent). Das ist ein Minus von 62 Standorten, das insbesondere auf den Rückgang bei der Untergruppe Kaufhaus/Warenhaus (Geschäftsart 14-03) zurückzuführen ist. Grund dafür ist die Insolvenz und Übernahme von Woolworth Deutschland durch die Tengelmann-Gruppe (KiK) verbunden mit der Auslistung von Presse in den verbleibenden Standorten. In der neuen Untergruppe Cash & Carry Großmarkt (Geschäftsart 14-04) wurden bundesweit 50 Standorte (in erster Linie Metro Cash & Carry) zusammengefasst. Der Abbildung 3 sind die neuen Lebensmitteleinzelhandels-Verkaufsflächenklassen (Untergruppen) der Geschäftsarten 13 und 14 zu entnehmen. Dabei nicht mitgezählt sind fremdverpachtete Shop in Shops, die Presse verkaufen. Deutschlandweit werden 4.638 Shop in Shops (3,8 Prozent aller Presseverkaufsstellen) mit Zeitungen und Zeitschriften beliefert.

Die Discounter (neu: Geschäftsart 15), die in den letzten fünf Jahren durch die Akquisition neuer Ketten für den Presseverkauf den stärksten Zuwachs hatten, haben sich bei 12.841 Outlets (plus 429 zum Vorjahr) eingependelt. Dies entspricht einem Anteil von 10,5 Prozent aller Verkaufsstellen. Die Tankstellen (Geschäftsart 16) stagnieren bei 13.564 Stationen (minus 43 zu 2009) und einem Anteil von 11,1 Prozent.

Der Zuwachs bei den Fachmärkten (neu: Geschäftsart 18) um 537 auf 3.894 Märkte (Anteil: 3,2 Prozent) ist insbesondere darauf zurückzuführen, dass Filialbuchhandlungen (Thalia, Hugendubel, Mayersche u.a.), Getränkemarkte sowie Tier- und Zoofachmärkte nach der neuen EHASTRA nun dieser Hauptgruppe zugeordnet wurden (früher unter der Geschäftsart Sonstige geführt) und bei den Drogeriemärkten eine klarere Abgrenzung zu den Fachdrogerien (Sonstige) vorgenommen wurde.

Die Gruppe der Sonstigen (neu: Geschäftsart 19) umfasst 17.932 ganz unterschiedliche Arten von Verkaufsstellen (minus 143 zu 2009), was einem Anteil von 14,7 Prozent am Gesamtmarkt entspricht. Die größten Untergruppen sind hierbei Sonstige (Geschäftsart 19-27) mit 3.061 Einzelhändlern, Krankenhäuser und Seniorenheime

Abb. 5: Entwicklung der Einzelhändleranzahl nach Sortimentsbreitenklassen



(Geschäftsart 19-20) mit 2.294 Verkaufsstellen und Gaststätten, Cafés, Imbisse (Geschäftsart 19-17) mit 2.281 Verkaufsstellen.

Auch Organisationsgrad in EHAstra integriert

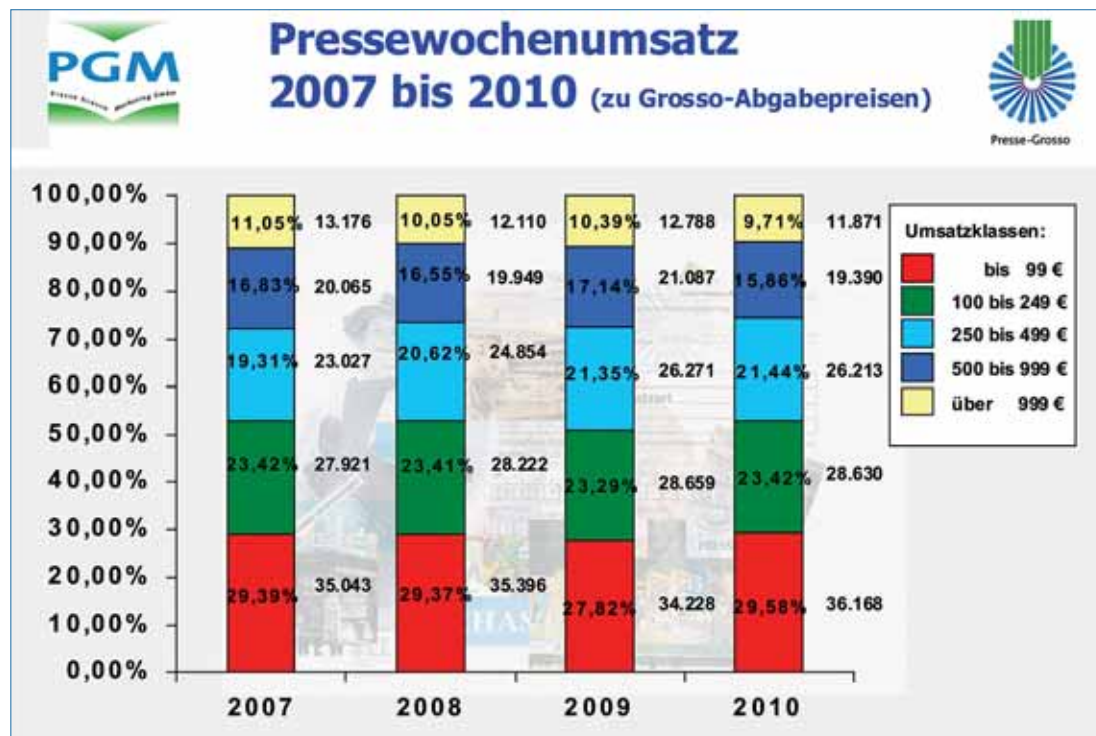
Der aus der Großkundenbetreuung des Presse-Grosso seit langem bekannte Organisationsgrad (Vertriebslinienkennzeichen 3) wurde 2010 offiziell in die EHAstra integriert, um den Verlagen eine bessere Transparenz über den Filialisierungsgrad des presseführenden Einzelhandels zu liefern. Insgesamt 82.547 Verkaufsstellen (67,5 Prozent) sind ungebundene fragmentierte Einzelhändler. Die übrigen Großkunden teilen sich in 18.818 (15,4 Prozent) gebundene Verkaufsstellen (selbstständige Lebensmitteleinzelhändler, Tankstellenpächter, Franchisenehmer und Einzelhandelssystemkunden) und 20.907 Regiebetriebe (17,1 Prozent) auf. Die Filialisierung im deutschen Einzelhandel hat somit auch beim Presseverkauf in den letzten Jahren stetig zugenommen.

EHAstra berücksichtigt auch neue Nachfragebeeinflussungen

Der Katalog der internen und externen Nachfragebeeinflussungen der EHAstra wurde ebenfalls überarbeitet. Insgesamt 11.563 Verkaufsstellen (9,5 Prozent) bieten inzwischen Post- und/oder Paketdienste an, dies entweder als private Agenturen der Deutschen Post oder als Dienstleister von Wettbewerbern. Einen Speise- und/oder Getränkeausschank bieten 14.240 Einzelhändler (11,6 Prozent), Kaffee und/oder Brötchen gibt es sogar bei 62.966 der presseführenden Verkaufsstellen (51,5 Prozent). Die neuen internen Nachfragebeeinflussungen Geschenkartikel, Grußkarten haben 27.380 Einzelhändler im Sortiment (22,4 Prozent), Telefonkarten bzw. e-Loading bieten 36.097 Einzelhändler (29,5 Prozent), 61.008 (49,9 Prozent) verkaufen Tabakwaren.

Mit Blick auf die so genannten externen Nachfragebeeinflussungen ist zu beobachten, dass 9.095 Einzelhändler (7,4 Prozent) durch die Nähe zu

Abb. 6: Entwicklung des Pressewochenumsatzes 2007 bis 2010



einer Fußgängerzone oder Einkaufsstraße profitieren, ebenso wie 7.673 Händler (6,3 Prozent), deren Geschäfte in einem Einkaufs- oder Fachmarktzentrum liegen. Die neue externe Nachfragebeeinflussung „Messe, Ausstellungsgelände“ hat Auswirkungen auf die Nachfrage bei 385 Verkaufsstellen (0,3 Prozent).

Erfassung von Präsentationsflächen und Sortimentsbreiten verfeinert

In der neuen EHA STRA wurde außerdem die Erfassung der im Einzelhandel zur Zeitschriftenpräsentation zur Verfügung gestellten Präsentationsfläche (Presseregale, Thekenauslage und Verkaufshilfen) weiter verfeinert. So werden Regalrastermaße inzwischen nachkommastellengenau erhoben, die tatsächlichen Bordmeter von Schuppenregalen erfasst und nun auch Zeitschriftenverkaufshilfen separat in der EHA STRA ausgewiesen.

Trotz des Rückgangs des Verkaufsstellennetzes und der Presseabsätze in 2010 konnte die Summe der Gesamtbordmeter weiter um 60.502 Meter auf insgesamt 2.139.760 Bordmeter ausgeweitet werden. Davon sind 30.936 Meter, also ungefähr die Hälfte des Zuwachses, auf den statistischen Effekt durch eine genauere Messung der tatsächlichen Bordmeter von Schuppenregalen zurückzuführen. Die Summe der Regalmeter ging hingegen um 16.514 Meter auf 281.226 Regalmeter zurück. Das entspricht im Durchschnitt 7,6 Borden pro Regalmeter. Inzwischen haben 26.499 Einzelhändler (plus 16.809) Presseregalsysteme mit strukturgebenden Orientierungshilfen (Objektgruppenbeschriftung) und/oder Beleuchtung. 54.466 Verkaufsstellen (44,5 Prozent aller Einzelhändler) präsentieren Presse an der Theke. Insgesamt 38.134 Einzelhändler (31,2 Prozent) verfügen über ein Schaufenster, was bei 6.968 (5,7 Prozent) auch für Presse genutzt wird.

Da das Thema „Vollsichtpräsentation der Top-Umsatzbringer unter den Zeitschriften“ für die Verlage an Bedeutung gewonnen hat, wurden die entsprechenden Kennzahlen aus der EHAstra erstmalig auch für diesen Bereich bundesweit hochgerechnet. 2010 gab es 694.505 Stapelplätze im Regal (27.666 mehr als im Vorjahr), sowie 152.840 Stapelplätze bei sonstiger Präsentationsfläche. Hinzu kommen 232.317 Zeitschriftenverkaufshilfen (Anzahl sichtbarer Titel) und weitere 77.031 Zweitplatzierungsplätze für Zeitschriften (4.442 mehr als im Vorjahr). Für die Präsentation der Tageszeitungen sind insgesamt 434.066 Zeitungverkaufshilfen (Anzahl sichtbarer Titel) im Einsatz, das entspricht im Durchschnitt 3,6 sichtbaren Titeln pro Verkaufsstelle (gegenüber 3,5 in 2009).

Die durchschnittliche Präsentationsfläche für Presse über alle ZZ-Kunden (inkl. Facheinzelhandel und Spezialverkaufsstellen, ohne reine Zeitungskunden) liegt bei 20,7 Bordmetern pro Einzelhändler (plus 1,0 Bordmeter zum Vorjahr) auf 2,73 Regalmetern. Das durchschnittliche Präsenzsortiment auf dieser Fläche ist um 7,5 auf 228 Zeitschriften pro Einzelhändler gewachsen. Dies entspricht einem errechneten „Schuppungsgrad Zeitschriften“ von 9,08 Zentimetern (plus 0,15 Zentimetern). Das durchschnittliche Zeitungssortiment (über alle Verkaufsstellen) ist leicht auf 9,4 (minus 0,4) Titel zurückgegangen. Das durchschnittliche Präsenzsortiment Romane Comics Rätsel (RCR) (ohne reine Zeitungskunden) auf 50,0 (minus 7,0) Romane, Comics und Rätsel.

Bei der Entwicklung der Anzahl der Einzelhändler nach Sortimentsbreitenklassen sind alle Gruppen, bis auf die Einzelhändler mit 101 bis 200 Zeitschriften und solche mit über 1.000 Zeitschriften rückläufig. Die beiden genannten Gruppen mit einem Einzelhändlerzuwachs resultieren aus den Bemühungen des Presse-Grosso, die Sortimente und Regalflächen bei den Discountern und bei den umsatzstärksten Einzelhändlern (insbesondere Pressefacheinzelhändler und Großflächen) weiter auszubauen.

Umsatzentwicklung im Einzelhandel

Die Einzelhändler werden in der EHAstra verschiedenen Wochenumsatzklassen zugeordnet. Es handelt sich dabei um eine Klassifizierung nach dem durchschnittlichen Pressewochenumsatz zu Grosso-Abgabepreisen netto (ohne Mehrwertsteuer). Entsprechend der negativen Gesamtentwicklung des Presseeinzelverkaufs sind auch die Wochenumsätze der Einzelhändler in der EHAstra 2010 gesunken: 64.798 (Anteil: 53,0 Prozent) der vom Presse-Grosso belieferten Einzelhändler erzielten einen Wochenumsatz von unter 250 Euro (plus 1.911 Einzelhändler zum Vorjahr). 26.213 Einzelhändler (Anteil: 21,4 Prozent) erwirtschaften einen Wochenumsatz von 250 bis 499 Euro (minus 58 Einzelhändler zum Vorjahr) und 19.390 (Anteil: 15,9 Prozent) einen wöchentlichen Umsatz von 500 bis 999 Euro (minus 1.697 Einzelhändler zum Vorjahr). Nur noch 11.871 aller Einzelhändler (Anteil: 9,7 Prozent) erreichen hingegen Wochenumsätze von über 1.000 Euro (minus 917 zum Vorjahr).

Die vollständige EHAstra kann über die Presse-Grosso Marketing GmbH (PGM) 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 EHAstra

40 Jahre EHAstra: Vier Jahrzehnte Pressehandel im Fokus

40 Jahre EHAstra – im Jahr 2010 vermittelt die Strukturanalyse des deutschen Presse-einzelhandels Presse-Grosso, Verlagen und Nationalvertrieben bereits vier Jahrzehnte detaillierte Erkenntnisse über das Einzelhandelsgeschäft mit Zeitungen und Zeitschriften. Die Einsicht bei Grosso und Verlagen, zur optimalen Vertriebssteuerung genaue Kenntnis über den presseführenden Einzelhandel zu benötigen, gab den Startschuss im Jahre 1970. Heute hat sich die EHAstra als modernes Analyseinstrument für den Pressevertriebsmarkt zum Nutzen aller Marktpartner etabliert.

Ausgangssituation in den 1950er und 1960er Jahren

Bereits in den 1950er und 1960er Jahren führten die Pressegrossisten, zum Teil in enger Kooperation mit der Verlagsseite, vielfältige Aktivitäten und Maßnahmen zum systematischen Aufbau und zur Pflege des bundesweiten Presseverkaufsstellennetzes durch. So konnte die Zahl der Zeitschrifteneinzelhändler, die 1950 noch rund 25.000 betrug, bis 1960 auf eine Anzahl von circa 60.700 gesteigert und damit mehr als verdoppelt werden. In den 1960er Jahren setzte sich diese Entwicklung fort. Der Geschäftsbericht des Grosso-Verbandes aus dem Jahre 1969 beschreibt die seinerzeitige Situation des presseführenden Einzelhandels wie folgt: „Den durchschnittlichen Einzelhandel, der heute Zeitungen und Zeitschriften verkauft, auch nur annähernd zu beschreiben, ist absolut unmöglich, weil dieser Einzelhandel in so vielen und verschiedenen Formen betrieben wird, dass es schon schwierig ist, die einzelnen Betriebsformen in ausreichend definierten Gruppen zu erfassen.“ Mit Blick auf diese Bestandsaufnahme fasste der Bundesverband Presse-Grosso Ende der 1960er Jahre den Entschluss, den stationären Einzelhandel als den wesentlichen Absatzweg für Zeitungen und Zeitschriften in seinen vielfältigen Ausprägungen nach einem standardisierten Verfahren zu erheben.

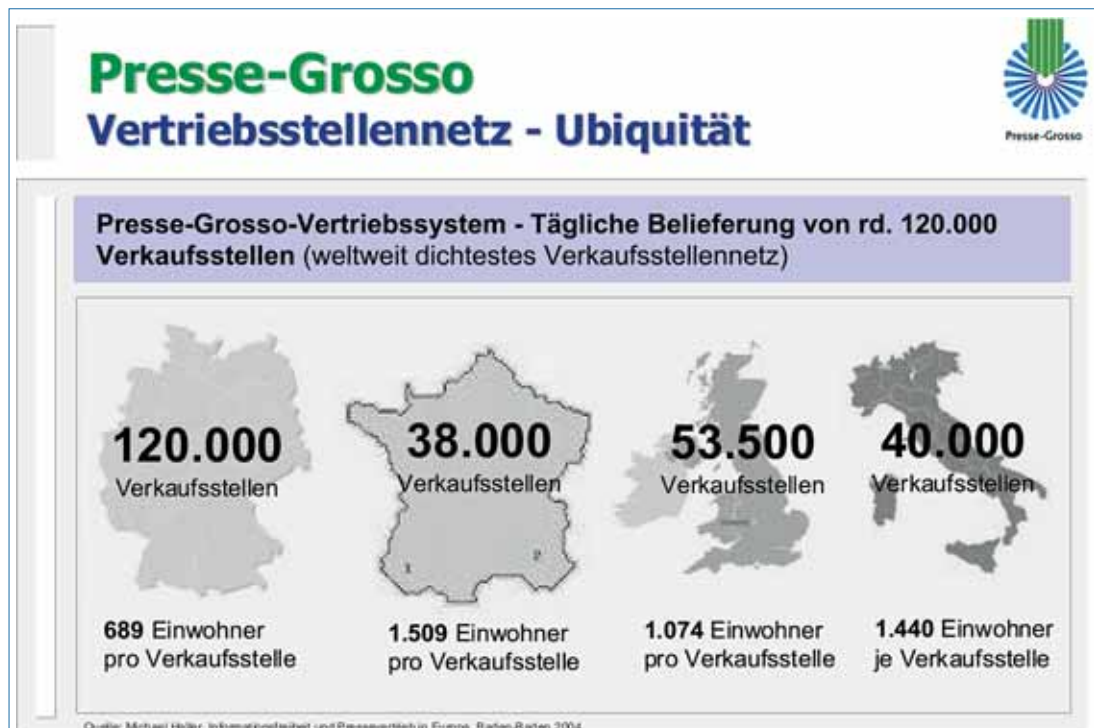
Hierzu erarbeiteten die „Pressemarkt-Kommission“ der Fachgruppe „Allgemeine Zeitschriften“ im Verband Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ) und die „Einzelhandelsstrukturanalyse-Kommission“ des Grosso-Verbandes ein Konzept zur Durchführung und Erhebung der ersten Einzelhandelsstrukturanalyse, der EHAstra.

1970 – Der Startschuss für die EHAstra

So konnte im Frühjahr 1970 der Erhebungsbogen für die erste EHAstra präsentiert werden. In den Monaten Mai bis Juli erfolgte die erste systematische Felderhebung aller Presseverkaufsstellen in Deutschland. Damals wie heute beteiligten sich alle deutschen Unternehmen des Pressegroßhandels unter einem erheblichen Arbeitsaufwand. Die Ergebnisse der ersten abgeschlossenen EHAstra stellte der Grosso-Verband im Jahr 1971 vor. Im Rahmen seiner Jahreshauptversammlung präsentierte der Verband in einer Broschüre erstmals weitreichende Erkenntnisse über den presseführenden Einzelhandel. Danach gab es 1970 im damaligen Gebiet der Bundesrepublik insgesamt 84.909 Presseverkaufsstellen, wovon 81.526 Einzelhändler durch den Pressegroßhandel beliefert wurden. Die Verlage versorgten im Wege der Direktbelieferung die verbleibenden 3.383 Landverkaufsstellen.

1972 bis 1990 – Fortentwicklung des EHAstra-Konzepts

In den folgenden zwei Jahrzehnten konnte das Presseverkaufsstellennetz in Deutschland durch die aktive Vertriebsarbeit der Mitgliedsunternehmen des Bundesverbandes Presse-Grosso kontinuierlich ausgebaut werden. So wies die EHAstra im Jahr 1990 bereits 92.615 presseführende Einzelhandelsgeschäfte aus. Gleichzeitig wurde das EHAstra-Erhebungskonzept durch den Grosso-Verband in Zusammenarbeit mit dem VDZ kontinuierlich verfeinert und ausgebaut. Damit trug die Pressevertriebsbranche dem Strukturwandel in der

Abb. 1: Vertriebsstellennetz – Ubiquität

Einzelhandelslandschaft der vergangenen Jahrzehnte Rechnung, ebenso wie dem gestiegenen Informationsbedürfnis der Marktpartner über die Struktur des presseführenden Einzelhandels.

1991 bis 1999 – Mini-EHASTRA-Ost und gesamtdeutsche EHASTRA

Nach der deutsch-deutschen Wiedervereinigung führte der VDZ in den fünf neuen Bundesländern die so genannte „Mini-EHASTRA-Ost“ durch, um den Zeitraum bis zur Erstellung der ersten gesamtdeutschen EHASTRA überbrücken zu können. Auf Basis der Stichwoche 46 des Jahres 1991 wurden dabei alle durch das Ost-Grosso belieferten stationären Presseverkaufsstellen (15.650 Einzelhändler (EH), EH-Dichte Ost entsprach 0,95 EH/1.000 Einwohner) mit Angabe der Gemeindezugehörigkeit und der Geschäftsart erfasst. Drei Jahre später, im Jahr 1994, konnte die erste gesamtdeutsche EHASTRA präsentiert werden. Im Zuge dessen wurden von den Grosso-Unter-

nehmen die Strukturdaten von 105.667 presseführenden Einzelhändlern erhoben. Seit 1999 wird die EHASTRA im jährlichen Rhythmus zur Kalenderwoche 39 als Jahres-EHASTRA erhoben, vom Bundesverband Presse-Grosso herausgegeben und von der Presse-Grosso Marketing GmbH vermarktet.

2000 bis 2010 – Weitreichende Überarbeitungen des EHASTRA-Konzepts

Der Grosso-Verband hatte das Erhebungskonzept der EHASTRA seit ihrer ersten Durchführung im Jahr 1970 in den zurückliegenden Jahrzehnten inhaltlich fortentwickelt und mehrfach angepasst. Um grundlegende strukturelle Veränderungen im presseführenden Einzelhandel in der jüngeren Vergangenheit nachzuhalten und den neuen Anforderungen des Marktes mit seinen sich verändernden wirtschaftlichen und technischen Rahmenbedingungen gerecht zu werden, leitete der Grosso-Verband zudem im vergangenen Jahrzehnt die

grundlegende Überarbeitungen des EHA-STR- Erhebungsdesigns ein. So wurden im Rahmen der EHA-STR 2000 und zehn Jahre später im Zuge der EHA-STR 2010 aktuelle Marktentwicklungen zum Anlass der Anpassung der bundesweiten Strukturanalyse genommen. Beide Überarbeitungen wurden gemeinsam durch den Bundesverband Presse-Grosso und den VDZ erarbeitet und abgestimmt. Dabei war die jeweilige Zielsetzung, eine möglichst umfangreiche Transparenz des presseführenden Einzelhandels bei hoher Datenqualität sicherzustellen. Hierzu wurden Feldinhalte, Intervieweranweisungen, Satzformate zur Datenübertragung und das Daten-Meldeprozedere vollständig überarbeitet und zudem Plausibilitätsprüfungen eingeführt (EHA-STR 2000) sowie erweitert und angepasst (EHA-STR 2010).

Seit Februar 2010 steht den Pressegrossisten das neue EHA-STR-Webportal der Presse-Grosso Marketing GmbH zur Verfügung, das als moderne Informationsplattform zur Analyse des presseführenden Einzelhandels durch den Bundesverband Presse-Grosso entwickelt wurde. Das Webportal ergänzt das bisherige Leistungsportfolio, das Grosso-Unternehmen und interessierten Verlagen EHA-STR-Daten in Form von Datenbanken zur Verfügung stellte. Ziel der neuen modernen Online-Lösung ist es, Pressegrossisten eine komfortable Möglichkeit zu bieten, Struktur- und Stammdaten der Einzelhändler ihres Vertriebsgebiets mit den Durchschnittswerten auf Regionalgruppen-, Cluster- und Bundesebene zu

vergleichen, um firmenindividuelle Optimierungspotenziale aufzuzeigen. Datenbasis der neuen Informationsplattform sind die seit Anfang 2009 von den Grosso-Unternehmen wöchentlich gemeldeten Strukturdaten über den deutschen Pressevertriebsmarkt, die Verlagen und Nationalvertrieben neben der Jahres- und Quartals-EHA-STR ebenfalls angeboten werden.

40 Jahre EHA-STR – im Jahr 2010 vermittelt die Strukturanalyse des deutschen Presse-einzelhandels Presse-großhandel, Verlagen und Nationalvertrieben nun bereits vier Jahrzehnte detaillierte Erkenntnisse über das Einzelhandelsgeschäft mit Zeitungen und Zeitschriften. Sie stellt nach der Volkszählung die zweitgrößte statistische Erhebung in Deutschland dar. Nach den aktuellen Ergebnissen der EHA-STR 2010 gibt es derzeit bundesweit 122.272 Presseverkaufsstellen, eine Zahl, die ihresgleichen sucht. Durch Innovationsbereitschaft, Pioniergeist und Fachkompetenz des deutschen Presse-großhandels ist in der Bundesrepublik das wohl weltweit dichteste Verkaufsstellennetz für den Presse-einzelverkauf entstanden – ein Vertriebssystem mit hoher Markt- und Kundennähe, das durch die Strukturanalysen des Presse-Grosso entscheidend fortentwickelt wurde. So dient die EHA-STR damals wie heute als Entscheidungsbasis für qualifizierte Sortimentsanalysen und mikrogeografische Auswertungen ebenso wie zur Einschaltung von Angebotsstellen und der Aktionssteuerung am Point of Sale – zum Wohle aller Marktpartner des Pressevertriebsmarktes.



Sebastian Metzmacher

Referent Marktanalyse
Bundesverband Presse-Grosso

Das neue VMP-Webportal: Aktuelle Verkaufstrends im Blick

Aktuelle detaillierte Verkaufsdaten aus dem Presse Einzelhandel sind für die optimale Ausschöpfung des Printmarktes von großer Bedeutung. Mit dem neuen VMP-Webportal hat der Bundesverband Presse-Grosso im Januar 2010 ein flexibles Online-Instrument präsentiert, das es Verlagen und Nationalvertrieben ermöglicht, tagesaktuelle Abverkaufsdaten von bundesweit rund 13.000 Presseverkaufsstellen abzurufen. Die Online-Lösung ist ein weiteres Instrument des Presse-Grosso zur Verbesserung der vertrieblichen Steuerung von Zeitschriften und fördert die Marktausschöpfung zum Wohle aller Marktpartner.

Nach über zwei Jahren Entwicklungszeit ging das neue VMP-Webportal („Verkaufstägliche Markt-

beobachtung am Point of Sale“) am 4. Januar als flexible Lösung zur Weitergabe aktueller und historischer VMP-Daten an Verlage und Nationalvertriebe online. Auf Basis dieser Daten lassen sich frühzeitig valide Verkaufstrends ableiten. Dies ermöglicht eine verbesserte vertriebliche Steuerung von Zeitschriften und trägt zur Optimierung der Marktausschöpfung bei.

Entwickelt durch den Bundesverband Presse-Grosso betreibt die Presse-Grosso Marketing GmbH (PGM) im Auftrag der Grosso-Unternehmen das VMP-Webportal. Bis zum Jahresende 2009 konnte die Aufbauphase für das Online-Instrument weitestgehend abgeschlossen werden. Die anschließende dreimonatige Testphase zur Überprüfung und Steigerung der Datenqualität wurde

Abb. 1: Entwicklung der VMP-Einzelhändler 1996-2010

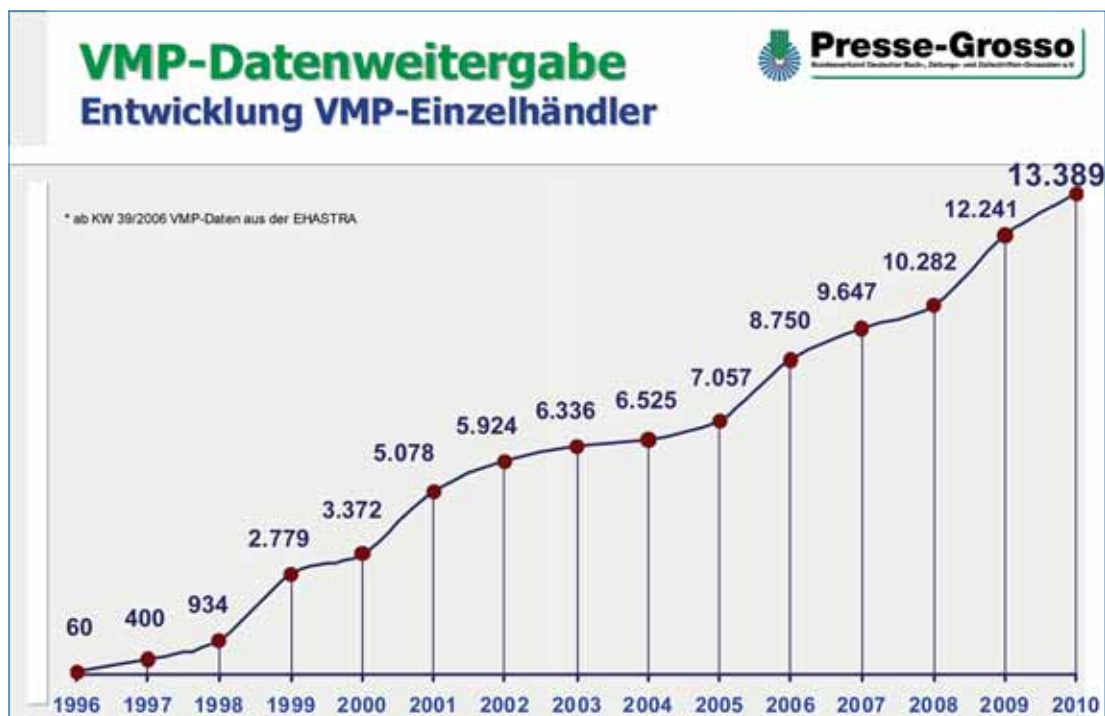


Abb. 2: Ausgangssituation der VMP-Datenweitergabe



von der Untergruppe VMP der gemeinsamen Projektgruppe Regulierung des Grosso-Verbandes und des Verbandes Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ) zusammen mit den Dienstleistern Conceptnet GmbH, Regensburg, und Dataplan GmbH, Hamburg, intensiv begleitet. Am 31. März 2010 wurde die letzte Testphase erfolgreich abgeschlossen.

Das Jahr 2002 – Die Anfänge der VMP-Datenweitergabe

Bereits im Juli 2002 hatten VDZ und Grosso-Verband erstmalig eine Vereinbarung zur Weitergabe von VMP-Daten geschlossen: 40 Grossisten, die damals nach statistischen Kriterien selektiert wurden, meldeten bis Ende 2009 regelmäßig ihre VMP-Daten direkt an Verlage und Nationalvertriebe. Zeitgleich mit dem Beginn der Datenmeldungen startete der Pressegroßhandel sein intensives Vertriebsmarketing – so konnte im Zeitraum von 2002 bis Ende 2009 die Anzahl der Einzelhändler mit VMP-Kassensystemen mehr als verdoppelt werden. Mit dem damit verbundenen kontinuierlich zunehmenden VMP-Datenvolumen stiegen in den vergangenen Jahren allerdings auch die Kosten der Verlage und Nationalvertriebe für die VMP-Daten deutlich. Denn aufgrund der 2002 geschlossenen Vereinbarung waren Verlage und Nationalvertriebe dazu verpflichtet, alle VMP-Daten der 40 selektierten Grossisten abzunehmen,

dies auch dann, wenn die Datenqualität der Meldungen nicht ausreichend war, um für Verkaufshochrechnungen von Zeitschriften Verwendung zu finden. Gleiches galt, wenn für Verkaufshochrechnungen weniger VMP-Daten benötigt wurden, als die 40 Grossisten gemeldet hatten. Vor diesem Hintergrund bestand auf Verlagsseite der Wunsch, die bisherigen Rahmenbedingungen für die VMP-Datenweitergabe zu flexibilisieren und die Qualität der Datenmeldungen zu verbessern.

Als innovativer Geschäftspartner der Verlage und Nationalvertriebe hat das Presse-Grosso daraufhin die VMP-Datenweitergabe revolutioniert und das VMP-Webportal in Zusammenarbeit mit der Conceptnet GmbH aus Regensburg aufgebaut. Dies ermöglicht Verlagen und Nationalvertrieben seit Anfang 2010, Verkaufsauswertungen in einer bislang nicht erreichten Qualität zu generieren: Mit individuellen Selektionskriterien wie Grossogebiet, Geschäftsart, Titel und Scannqualität lassen sich schnell und komfortabel umfassende oder selektive Verkaufspanels erzeugen. Verschiedene neu integrierte Plausibilitätsprüfungen gewährleisten dabei eine deutlich verbesserte Datenqualität. 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 zur Verfügung stehenden umfangreichen und qualitativ hochwertigen Daten

Abb. 3: Das neue VMP-Webportal

lassen sich jetzt auch erstmals für mittel- und kleinauftragige Titel zuverlässige Verkaufshochrechnungen erstellen – und das zu sehr günstigen Konditionen.

Im Gegensatz zu der Vereinbarung des Jahres 2002 fallen seit 2010 auch keine Jahres- und Veränderungs pauschalen mehr für die VMP-Datenweitergabe an, sondern lediglich kalkulierbare, transparente und titelbezogen individuelle Datensatzkosten. Die zentrale Aufwandsabrechnung pro VMP-Datensatz durch die PGM trägt zudem bei Verlagen und Nationalvertriebsunternehmen zur Effizienzsteigerung bei.

Die Technik hinter der VMP-Datenweitergabe

Ausgehend von einer ebenfalls 2010 fertiggestellten VMP-Panellösung für die Pressegrossisten wurden von Anfang an die Belange von Verlagen und Nationalvertrieben berücksichtigt. Das technische Gesamtsystem gliedert sich in zwei große Teilbereiche: Das Presse-Serviceportal ermöglicht den onlinebasierten Zugriff der Nutzer, der Verlage, Nationalvertriebe und Pressegrossisten, auf die VMP-Datensätze. Der zweite Teilbereich, die so genannte Datenbankanwendung, „produziert“ im Hintergrund die eigentlichen relevanten Daten für die vertrieblichen Steuerungsausgaben.

Das Presse-Serviceportal (www.pressegrasso.info) ist rund um die Uhr im „24/7/365“-Betrieb

erreichbar und wird auf modernster Hardware in einem gut ausgestatteten und geschützten Rechenzentrum in Regensburg gehostet. Es dient bereits seit einiger Zeit dem Presse-Grosso und seinen Partnern als Plattform für Kommunikations- und Datenlösungen. Sicherheit und Bedienungskomfort sind bei diesem Portal oberste Anforderungskriterien. Die Anwendungsfunktionen zur VMP-Datenweitergabe wurden in enger Abstimmung mit den Anwendern entwickelt, verfeinert und sukzessive in das Presse-Serviceportal integriert. Auch Funktionserweiterungen sind auf Wunsch jederzeit möglich.

Während das Presse-Serviceportal die Interaktion der Anwender mit der VMP-Datenweitergabe ermöglicht, übernimmt die Datenbankanwendung im Hintergrund die Mammutaufgabe der Datenerzeugung. Im Jahr 2010 flossen im Mittel täglich 1,2 Millionen Belieferungsdatensätze und 1,7 Millionen Verkaufsdatensätze von etwa 12.500 Preserverkaufsstellen in das System ein, das in rund 500 Panelläufen 800.000 Paneldatensätze erzeugt. Die Daten durchlaufen dabei in allen Phasen – von der Vereinnahmung bis zur Panelauslieferung – Prüfungen und Kontrollen, um eine möglichst hohe Datenqualität zu erhalten. Außerdem wurde ein ausgeklügeltes Monitoring-System entwickelt, um alle Abläufe zu überwachen und bei Fehlfunktionen oder ausbleibenden Datenmeldungen rechtzeitig einschreiten zu können. Sämtliche Abläufe

Presse-Grosso gibt Startschuss für das VMP-Panel für Grossisten

Zur Unterstützung der Grosso-Vertriebsarbeit präsentierte der Bundesverband Presse-Grosso im September 2010 das neue bundesweite VMP-Panel. Mit dem in Zusammenarbeit mit der Regensburger Conceptnet GmbH entwickelten Marktbearbeitungsinstrument können Pressegrossisten Trends im Presseverkauf frühzeitig erkennen. Zudem erhalten sie titel- und folgenindividuelle Vergleichsergebnisse auf Cluster-, Regionalgruppen- und Bundesebene zur Bewertung der eigenen Abverkaufszahlen. Damit trägt das VMP-Panel zur Optimierung vertrieblicher Abläufe bei und schafft einen nachhaltigen Nutzen für den Pressevertriebsmarkt.

In Zeiten schrumpfender Vertriebsmärkte gilt es, vorhandene Absatzpotenziale frühzeitig zu erkennen, um diese optimal ausschöpfen zu können. Informationen über frühzeitige Verkaufstrends im Presseverkauf liefern die so genannten VMP-Daten (Verkaufstägliche Marktbeobachtung am Point of Sale), die tagesaktuell durch Scannen verkaufter Presseprodukte im Einzelhandel generiert und von den Grossunternehmen zur Marktbearbeitung genutzt werden. Stichworte sind hier: Absammlungs- und Wiederauslieferungsempfehlungen oder vorzeitiger Remissionsaufruf. Datenbasis für solche Entscheidungen sind die VMP-Daten der rund 13.300 VMP-Einzelhändler in Deutschland (rund elf Prozent aller Presseverkaufsstellen; Stand Kalenderwoche 39/2010). Da auf Basis der VMP-Ergebnisse vertriebliche

Abb. 1: Das VMP-Panel für Grossisten – Trendbarometer zur Optimierung der Grosso-Vertriebsleistung



Entscheidungen getroffen werden, verwundert es nicht, dass dem Thema VMP im überarbeiteten gemeinsamen Leistungsrahmen der Pressevertriebsbranche, dem „Koordinierten Vertriebsmarketing“ (KVM), ein großer Stellenwert beigemessen wird. Hier verständigten sich die Verlegerverbände Verband Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ) und der Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (BDZV) gemeinsam mit dem Bundesverband Presse-Grosso auf VMP-Abverkaufsquoten, die Entscheidungsbasis für Absammlungsaufträge, Wiederauslieferungen oder für vorzeitige Remissionsaufrufe unverkäuflicher Ware sind.

Zur Unterstützung der Grosso-Vertriebsarbeit und zur Absicherung der VMP-Ergebnisse im jeweiligen Grosso-Gebiet hat der Grosso-Verband in Zusammenarbeit mit der Conceptnet GmbH, Regensburg, ein bundesweites VMP-Panel aufgebaut, mit dem der Abverkauf der aktuell im Handel befindlichen Zeitschriften valide bewertet wer-

den kann. Neben den VMP-Ergebnissen des jeweiligen Grosso-Unternehmens erhalten die Grossisten zur Bewertung der eigenen VMP-Abverkäufe titel- und folgenindividuelle Vergleichsergebnisse auf Cluster-, Regionalgruppen- und Bundesebene. Nach einem umfangreichen Test des VMP-Panel durch eine Grosso-Arbeitsgruppe, der Olaf Fuhrmann (PMG), Martin Schiessl (Schiessl), Uwe Sponsel (NPV), Michael Dangelat (PV Crämer), André Matysik (Wehling), Sven Rabsilber (bphh), Markus Kissel (LLD) und Roland Wurm (Conceptnet) sowie Lutz Bochkandl und Sebastian Metzmacher vom Grosso-Verband angehören, wurde dieses neue Instrument im September 2010 zur Unterstützung der täglichen Vertriebsarbeit freigegeben. Das VMP-Panel, mit dem Verkaufstrends im Presseverkauf frühzeitig bewertet werden können, trägt damit zur Optimierung vertrieblicher Abläufe und zu einer Verbesserung der Marktbearbeitung bei und schafft so einen nachhaltigen vertrieblichen Nutzen für Pressegroßhandel und Pressevertriebsmarkt.



Sebastian Metzmacher

Referent Marktanalyse
Bundesverband Presse-Grosso

7. Engagement

Nationale Initiative Printmedien 2010: Print für politischen Diskurs unverzichtbar	92
---	----

Kai-Christian Albrecht

Hauptgeschäftsführer

Bundesverband Presse-Grosso

Nachhaltig engagiert, nachweislich erfolgreich: Die Initiative „Zeitschriften in die Schulen“	94
--	----

Sabine Uehlein

Geschäftsführerin Programme

und Projekte Stiftung Lesen, Mainz

Aus- und Fortbildung im Presse-Grosso – Investition in die Zukunft der jungen Generation.....	96
--	----

Christoph Schley

Assistent Geschäftsführung

Bundesverband Presse-Grosso

Grosso-Junioren 2010: Stärke durch Gemeinschaft	100
--	-----

André Jost

Geschäftsleitung Technik - Logistik

Jost GmbH & Co. KG Pressegroßvertrieb, München

Medienkompetenz im Fokus: Das Internationale Zeitungsmuseum in Aachen.....	102
---	-----

Andreas Düspohl

Museumsleiter des Internationalen Zeitungsmuseums

(IZM) der Stadt Aachen

Zeitungsforschung in Vergangenheit und Zukunft	104
---	-----

Dr. Gabriele Toepser-Ziegert

Leiterin des Instituts für Zeitungsforschung

der Stadt Dortmund



Nationale Initiative Printmedien 2010: Print für politischen Diskurs unverzichtbar



Kulturstaatsminister Bernd Neumann unterstrich in seiner Eröffnungsrede die besondere Bedeutung von Print für junge Menschen im Zeitalter allgegenwärtiger Onlinemedien

In seiner Eröffnungsrede unterstrich **Kulturstaatsminister Bernd Neumann** die besondere Bedeutung der Printmedien für junge Menschen im Zeitalter allgegenwärtiger Onlinemedien: „Zeitungen und Zeitschriften bleiben auch im Internetzeitalter politische Leitmedien. Denn sie behandeln wie kaum ein anderes Medium Politik, Gesellschaft, Kultur und Wirtschaft in inhaltlicher und weltanschaulicher Vielfalt und vermitteln journalistisch professionell aufbereitete Informationen, Hintergründe, Analysen, Kritik und Orientierung“, so der Minister. Printmedien konfrontierten ihre Leser zudem mit Themen und Meinungen, die sie selbst nicht gesucht hätten und förderten damit das für die Demokratie wichtige Gespräch. „Deshalb müssen wir gerade junge Menschen für die Lektüre von Printmedien begeistern und ihnen den Wert eines qualitativ anspruchsvollen Journalismus aufzeigen“, betonte Neumann. Zu den konkreten Zielen der Nationalen Initiative Printmedien stellte er im Namen aller

Initiativpartner ein Thesenpapier vor, das weitere Arbeitsperspektiven eröffnet, um das Profil der Initiative zu stärken.

Die Nationale Initiative Printmedien wurde 2008 von Kulturstaatsminister Bernd Neumann ins Leben gerufen. Am 23. September 2010 fand in Berlin das dritte reguläre Jahrestreffen der Initiative statt. Rund 150 Gäste kamen ins Bundeskanzleramt. Zahlreiche Vertreter der Initiativpartner zogen gemeinsam mit Persönlichkeiten aus Politik, Wissenschaft und Medienwirtschaft Bilanz der bisherigen Arbeit und setzten Impulse für zukünftige Aktivitäten der Printmedieninitiative. Zudem zeichnete der Kulturstaatsminister die Preisträger des diesjährigen Schülerwettbewerbs „Fußball-WM 2010 in Südafrika“ aus.

Preisträger des Schülerzeitungswettbewerbs 2010 ausgezeichnet

Im Rahmen des Jahrestreffens zeichnete Neumann zudem die Preisträger des diesjährigen Schülerwettbewerbs „Fußball-WM 2010 in Südafrika“ aus. Dabei konnte der Kulturstaatsminister den ersten Preis gleich zweimal vergeben: Einer ging an die Jahrgangsstufe 11 des Johannes-Rau-Gymnasiums in Wuppertal für ihren „Dialog der Schuhe“ – Schuhpaare, deren jeweilige Einzelschuhe einen „Dialog“ miteinander zu Themen im Umfeld der Fußball-Weltmeisterschaft in Südafrika führen. Ebenfalls über

einen ersten Preis konnte sich das Freiherr-vom-Stein-Gymnasium aus Betzdorf (Sieg) in Rheinland-Pfalz freuen. Die Schüler der Klassenstufe 8 hatten eine Zeitschrift mit Namen „8 SPORT – Skop“ gestaltet. Das Magazin überzeugte durch zahlreiche selbstverfasste Artikel zum Thema Fußballweltmeisterschaft, zum afrikanischen Kontinent und zu den Problemen im Gastgeberland der Weltmeisterschaft. Den zweiten Platz errangen Schüler der Heimsonderschule Haslachmühle in Bayern mit ihrer „Mühlenzeitung – Sonderausgabe zur WM“. Die Zeitung wurde von gehörlosen, schwerhörigen, nichtsprechenden Kindern mit geistiger oder körperlicher Behinderung erstellt und beinhaltet Fotos, Symbolbilder, Gebärdenbilder und Zeichnungen, darunter die Darstellung gängiger Fußballbegriffe für Gehörlose. Den dritten Platz belegte in diesem Jahr eine Projektgruppe der Hauptschule Bremervörde. Die Schüler der 10. Klasse hatten zusammen einen eigenen „Jabulani“ – so der Name des WM-Balls – gestaltet, eine mehrfach aufklapp- und drehbare Scheibe, die sich zu einem Ball in der Art eines Mobiles formt und zahlreiche Informationen zur WM zu dem Gastgeberland bot.

Zudem boten die Initiatoren des Schülerwettbewerbs in diesem Jahr neben den Hauptpreisen auch erstmals die Teilnahme an einem innovativen Sonderprojekt an – die Konzeption der WM-Schülerzeitung „Vuvuzela“. In Zusammenarbeit mit der Berliner Tageszeitung „Der Tagespiegel“ hatten die Schüler der Siegerklassen im

Juli eine Sonderbeilage zur Fußball-WM 2010 in Südafrika erstellt. „Die jungen Redakteurinnen und Redakteure konnten hier erleben, wie man vom Mediennutzer zum Medienmacher wird“, zeigte sich Neumann ob des Projekts begeistert, ein Perspektivwechsel, der den Schülern bestens gelungen sei. Bei der anschließenden Podiumsdiskussion tauschten sich Experten der Medienbranche darüber aus, wie man Kinder und Jugendliche für Print begeistern könne. Dabei wurden Möglichkeiten neuer Projekte der Initiative erörtert und hierzu notwendiger Forschungsbedarf ausgelotet.

Ziel der Nationalen Initiative Printmedien ist es, Schülern die Bedeutung von Printmedien für die Demokratie nahe zu bringen und den Wert von Medien- und Meinungsvielfalt zu vermitteln, um sie für das Lesen von Printmedien zu begeistern und sie an einen mündigen Umgang mit Zeitungen und Zeitschriften heranzuführen. Dazu will die Initiative die vielfältigen Aktivitäten in diesem Bereich unter einem Dach bündeln, die einzelnen, von den Initiativpartnern eigenständig durchgeführten Projekte unterstützen und ihre Wirksamkeit stärken. Die Initiative wird getragen von den Verbänden der Zeitungs- und Zeitschriftenverleger, dem Bundesverband Presse-Grosso, den Pressegrossisten, den Journalistengewerkschaften, dem Deutschen Presserat, der Stiftung Lesen, der Stiftung Presse-Grosso, der Jugendpresse Deutschland und der Bundeszentrale für politische Bildung.



Kai-Christian Albrecht
Hauptgeschäftsführer
Bundesverband Presse-Grosso

Nachhaltig engagiert, nachweislich erfolgreich: Die Initiative „Zeitschriften in die Schulen“



Früh übt sich: Das Lesen von Zeitschriften macht auch den Jüngsten Spaß

Mit Blick auf eine sich wandelnde Medienwelt muss gerade jungen Lesern der Nutzen von Zeitungen und Zeitschriften vor Augen geführt werden. Dieses Ziel verfolgt das Leseförderungsprojekt „Zeitschriften in die Schulen“: 2003 regional gestartet, erfreut sich die heute bundesweite Kampagne größter Beliebtheit bei der jungen Lesergeneration. 2010 nahmen über 400.000 Schüler aus rund 4.200 Schulen an „Zeitschriften in die Schulen“ teil – zur Freude der Initiatoren Stiftung Lesen, Stiftung Presse-Grosso, der deutschen Pressegrössisten und des Verbandes Deutscher Zeitschriftenverleger.

In diesem Jahr jährt sich zum zehnten Mal eine „Bildungsreise“ der besonderen Art: 2001 reisten im Zuge des mit der Veröffentlichung der gleichnamigen Studie verbundenen „PISA-Schocks“ viele, die in der deutschen Bildungspolitik Rang und Namen besaßen, nach Finnland. Das Ziel: zu erkunden, was das Siegerland dem gerade im Bereich Lesekompetenz noch nicht einmal durchschnittlich erfolgreichen Land Deutschland voraus hatte. Eine Überraschung für all diejenigen, die beim Thema „didaktisches Potenzial von Lesemedien“ lediglich an Bücher dachten, lautete: Besonderer Erfolg bei der Vermittlung von Lesefreude im finnischen Unterricht hat – der Einsatz von Zeitschriften.

Während die einen noch über diese Information staunten, waren andere bereits dabei zu handeln – und ein groß angelegtes Projekt zum strategischen Einsatz von Zeitschriften in der Schule zu realisieren. Und dies mit Wirkung über den Lernort Schule hinaus in die Freizeitwelt der Kinder und Jugendlichen hinein. Die Akteure: die deutschen Pressegrössisten, die Stiftung Presse-Grosso und die Stiftung Lesen. Seit vielen Jahren führen sie nun, gemeinsam mit dem Verband Deutscher Zeitschriftenverleger und mit dem Medienpartner „Der Neue Vertrieb“ diese Initiative unter dem Motto „Zeitschriften in die Schulen“ durch: Nach einem regionalen Test in Baden-Württemberg findet das Projekt dank des Engagements dieses Partnerverbunds seit 2004 bundesweit statt. Und es freut uns sehr, dass Staatsminister **Bernd Neumann**, Beauftragter der Bundesregierung für Kultur und Medien, als Schirmherr der Initiative immer wieder die bildungspolitische Relevanz dieses erfolgreichen Projektes hervorhebt.

Die Dimensionen von „Zeitschriften in die Schulen“ sind beeindruckend. Die Initiative zählt zu den größten Leseförderungsprojekten in Deutschland: Am Projekt nahmen 2010 über 400.000 Schüler aus rund 4.200 Schulen teil. Seit Beginn im Jahr 2004 haben über zwei Millionen Schülerinnen und Schüler an Förderschulen, Hauptschulen, Realschulen, Gymnasien und berufsbildenden Schulen von dem Projekt profitiert. Und die Resonanz auf die Projektausschreibung für das Schuljahr 2010/2011 ist so hoch, dass erneut von einer Rekordbeteiligung ausgegangen werden kann.

In vielen Schulen bereits Tradition: der „Zeitschriftenmonat“

Was ist das Prinzip der Kampagne – und wie wird sie realisiert? Im Mittelpunkt stehen jeweils zielgruppen-gerechte Zeitschriftenpakete für alle Altersstufen ab Klasse 5 mit rund 30 Titeln – von „Der Spiegel“ bis „Focus“, von „popcorn“ bis „Neon“, von „Mädchen“ bis „Auto, Motor und Sport“. Sie regen im „Zeitschriftenmonat“ direkt nach den Osterferien in den

jeweiligen Bundesländern dazu an, die Vielfalt und Attraktivität des Lesemediums Zeitschrift zu erkunden. Alle Klassen werden mehrmals mit entsprechenden Paketen versorgt. Lehrkräfte erhalten zusätzlich eine Broschüre mit Ideen für den fächerübergreifenden Unterricht sowie einen Impulsfilm, der die Arbeit des Presse-Grosso vorstellt. Ein weiteres Modul ermöglichte zudem erstmals im vergangenen Schuljahr einen „Formatwechsel“ – und somit einen Brückenschlag zu klassischen Printmedien: Die Schüler konnten ihre Lieblingszeitschriftentitel im Videoportal Youtube (www.youtube.com/360-Grad-Leser) präsentieren. Da sehr viele Schulen regelmäßig an der Initiative teilnehmen, hat der „Zeitschriftenmonat“ bei ihnen bereits den Status einer kleinen Tradition.

Die mehrmalige Versorgung jeder teilnehmenden Klasse mit den Zeitschriftenpaketen bedeutet eine außerordentlich große logistische Aufgabe. Daher möchte ich mich im Namen aller Projektpartner, insbesondere der Stiftung Lesen, sehr herzlich bei den deutschen Pressegrossisten bedanken, die diese Leistung seit vielen Jahren erbringen. Ohne dieses Engagement würde es das Projekt schlicht nicht geben.

Die Initiative erreicht die Jungen – ohne die Mädchen außen vor zu lassen

Die Rückmeldungen der Schulen gaben gleich mehrere, unter leseförderungsstrategischen Gesichtspunkten bedeutsame Befunde: Zum einen beteiligen sich an dem Projekt überdurchschnittlich viele Hauptschulen und Förderschulen. Zum anderen erreicht „Zeitschriften in die Schulen“ die schwierige Leseförderungszielgruppe „Jungen“ – ohne die Mädchen dabei außen vor zu lassen.

Weshalb sind Zeitschriften bei Jungs erfolgreich? Zum einen, weil Jungen wesentlich knapper kalkulieren, was Aufwand und Ertrag eines Energie-Investments in Lesestoff betrifft: Sie suchen schnelle Informationen, lebendig formuliert und möglichst gut bebildert, zu Themen, die sie von vornherein interessieren. All dies können Zeitschriften in hohem Maße bieten. Wie dieses Print-Potenzial im Rahmen von Leseförderungsangeboten für Kinder und Jugendliche mit bildungsfernem Hintergrund noch stärker genutzt werden kann, das wird derzeit vom Institut für Lesen- und Medienforschung der Stiftung Lesen ausgelotet: Unter dem Titel „Zeitschriftenlektüre und Diversität“

führt es in Kooperation mit dem Bundesministerium für Bildung und Forschung eine Projektevaluation mit ausgewählten Klassen des „Zeitschriften in die Schulen“-Projektjahrgangs 2009/2010 durch – mit dem Fokus auf der so genannten PISA-Risikogruppe der schwachen und extrem schwachen Leser. Hier werden unter anderem Veränderungen im Medien- und Leseverhalten erforscht und Erkenntnisse gewonnen, die der zielgerichteten Optimierung und Neuentwicklung von Lesefördermaßnahmen dienen.

Wie dringend notwendig das gesellschaftliche Engagement dieser Art ist, das belegen die alarmierenden Zahlen zum „Bildungsstandort Deutschland“: Ein Fünftel der 15-Jährigen hat laut der aktuellen PISA-Studie nur rudimentäre Lesefähigkeiten. Diese Jugendlichen können den Text eines normalen journalistischen Beitrags zwar notfalls durchbuchstabieren – aber nicht wirklich verstehen.

„Zeitschriften in die Schulen“ leistet hier maßgebliche Impulse – aber auch eine so groß angelegte und erfolgreiche Initiative kann für sich allein genommen den PISA-Turm nicht geraderücken. Hier ist – insbesondere im frühkindlichen Bereich, also in der familiären Sprach- und Leseerziehung – massives Bildungsinvestment gefordert. Und hier geht ab Herbst 2011 das Bundesministerium für Bildung und Forschung gemeinsam mit der Stiftung Lesen in Form der Initiative „Lesestart – drei Meilensteine für das Lesen“, die bis 2018 Millionen von Eltern und deren Kindern bis zur Einschulung zugute kommen wird, einen wichtigen Schritt voran. Dass diese Lesestart-Kinder später erneut einen wichtigen Leseförderungsimpuls erhalten werden, das ist das Verdienst aller, die „Zeitschriften in die Schulen“ ermöglichen. Zu ihnen zählen ganz maßgeblich die deutschen Pressegrossisten.



Erfolgsprojekt „Zeitschriften in die Schulen“ – 2010 nahmen über 400.000 Schülerinnen und Schüler aus rund 4.200 Schulen teil



Sabine Uehlein

Geschäftsführerin Programme und Projekte in der Stiftung Lesen, Mainz

Aus- und Fortbildung im Presse-Grosso: Investition in die Zukunft der jungen Generation

Investitionen in die Aus- und Fortbildung Jugendlicher zahlen sich aus: Für Unternehmen sind qualifizierte Mitarbeiter als Leistungs- und Wissensträger ein entscheidender Wettbewerbsfaktor. Aber Berufsbildung ist auch eine Investition in die Zukunft der neuen Generation – Jugendliche erhalten mit Ausbildung und erfolgreichem Abschluss eine berufliche Zukunftsperspektive, wovon nicht zuletzt die Attraktivität des Wirtschaftsstandortes abhängt. Vor diesem Hintergrund ist der Pressevertriebsbranche das Engagement in Bereich der Aus- und Fortbildung und Unterstützung der wissenschaftlichen Lehre seit Jahren ein besonderes Anliegen – und wird mit nachhaltiger Unternehmensführung ihrer gesellschaftlichen und sozialen Verantwortung gerecht.

Steht der Schulabschluss bevor, gibt es Fragen, mit denen sich Jugendliche auseinandersetzen müssen: Wie geht es weiter? Welcher Beruf ist der richtige, wo haben Schulabgänger gute Zukunftsperspektiven? Das schulische und berufliche Qualifikationsniveau Jugendlicher und junger Erwachsener ist das bedeutende Kriterium für eine spätere gelungene und langfristige Integration in den Arbeitsmarkt. Vor diesem Hintergrund zeigt sich die soziale wie gesellschaftliche Verantwortung einer Branche daran, in welchem Ausmaß sie in die Ausbildung Jugendlicher und die Weiterbildung seiner Beschäftigten investiert. Dieser Verantwortung trägt das Presse-Grosso, der Bundesverband und seine Mitgliedsunternehmen, seit jeher Rechnung.

Innerbetriebliche Aus- und Fortbildung der Pressegroßhändler

Der chancenreiche Start junger Menschen ins Arbeitsleben durch eine qualifizierte innerbetriebliche Aus- und Weiterbildung ist der Branche dabei ein besonderes Anliegen. So bilden die mittelständischen Mitgliedsunternehmen des Bundesverbandes seit Jahrzehnten Jugendliche für den eigenen Bedarf, aber auch darüber hinaus für fremde

Betriebe in unterschiedlichen Berufen aus, um möglichst vielen jungen Frauen und Männern den Berufseinstieg zu erleichtern. Dabei bieten die Grosso-Unternehmen Schulabgängern mit Abschlüssen aller Schulformen, ob Hauptschulabschluss, mittlere Reife oder Abitur, mit ihrem Ausbildungsangebot interessante Zukunftsperspektiven. Je nach persönlicher Eignung kann die Ausbildung zum Kaufmann im Groß- und Außenhandel, zum Bürokaufmann oder Lagerlogistiker, aber auch die IT-orientierte Ausbildung zum Informatikkaufmann angestrebt werden. Außerdem bieten viele Unternehmen Schulabgängern die Möglichkeit, duale Studiengänge mit den Schwerpunkten Betriebswirtschaft oder Handel- und Dienstleistungsmanagement/Medien und Kommunikation zu belegen. Im Rahmen eines kontinuierlichen Qualifizierungsprogramms werden sowohl Führungskräften als auch Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern aller Ebenen zahlreiche unternehmensinterne und -externe Weiterbildungsmöglichkeiten angeboten, um sie auf dieser Basis nachhaltig und optimal zu fördern.

Beispielhaft für die Qualität der Pressegroßhandelsunternehmen im Bereich innerbetriebliche Aus- und Fortbildung steht die Auszeichnung des Osnabrücker Mitgliedsunternehmens **Mölk Presse-grosso Vertriebs GmbH & Co. KG**, die als bester Ausbildungsbetrieb der Pressebranche mit dem Futurum Vertriebspreis des Verbandes Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ) geehrt wurde. Das Traditionsunternehmen mit fast 100-jähriger Geschichte erhielt vor hochrangigen Vertretern der Branche Mitte Februar 2010 in Hamburg den prestigeträchtigen Preis aus der Hand von MZV-Geschäftsführer **Uwe Reynartz**. „Den Ausschlag gab letztendlich die Nachhaltigkeit, mit der die Ausbildung – von der Inhaberin **Gabriele Simon** selbst initiiert – und die konsequente Überleitung von Ausbildung zu werthaltigen Funktionen im

Unternehmen betrieben wird“, betonte Reynartz. Bei Mölk ist die Personalentwicklung in der Geschäftsleitung angesiedelt. Insgesamt 17 ehemalige Auszubildende, die in den letzten 20 Jahren eine Ausbildung bei dem Grossisten abgeschlossen haben, arbeiten auch heute noch für Mölk, zum Teil in leitenden Positionen. Mehr als die Hälfte der insgesamt 60 Auszubildenden seit 1988, schlossen mit den Noten „gut“ oder „sehr gut“ ab. Zudem gehörten in den letzten sechs Jahren drei Auszubildende zu den Prüfungsbesten im Bereich der Groß- und Außenhandelskaufleute und das nicht nur im Kammerbezirk Osnabrück-Emsland, sondern zum Teil auch auf Landesebene. Derzeit beschäftigt das Unternehmen insgesamt 10 Auszubildende, davon 4 Studierende des Abiturientenmodells „Dualer Studiengang Betriebswirtschaft“ an der Verwaltungs- und Wirtschaftsakademie Osnabrück. Dieser schließt mit dem Grad eines Bachelor of Arts (FH) ab und ist somit auch international anerkannt. „Die Werte, die uns die Zeit gelehrt hat, sind alles andere als altmodisch: Kontinuität, Leistungsbereitschaft und Innovationsmut stehen ganz oben“, so Gabriele Simon, langjährige Gesellschafterin des Grosso-Unternehmens, das auf Erfahrung und Kompetenz

der Mitarbeiter setzt. Es wird stetig in die Weiterbildung des Personals und die Förderung des Nachwuchses investiert. „Wir engagieren uns seit Jahren für eine gute Ausbildung und vertreten in unterschiedlichen Gremien die Interessen von Unternehmen und Auszubildenden“, ergänzt Mölk-Geschäftsführer **Jan-Felix Simon**. So ist er selbst im Beirat der Verwaltungs- und Wirtschaftsakademie Osnabrück-Emsland tätig. Zusätzlich ist das Unternehmen Mitglied im Prüfungsausschuss für Groß- und Außenhandelskaufleute bei der IHK Osnabrück-Emsland.

Auch rund 400 Kilometer südlich von Niedersachsen wird Engagement im Bereich der Aus- und Fortbildung beim Pressegroßhändler und Barsortimeter **G. Umbreit GmbH & Co. KG** aus Bietigheim-Bissingen großgeschrieben. Das Traditionsunternehmen ist seit seiner Gründung im Jahre 1912 Ausbildungsbetrieb, derzeit können Jugendliche dort die Ausbildung zum Buchhändler, Kaufmann im Groß- und Außenhandel, Bürokaufmann oder zur Fachkraft für Lagerlogistik absolvieren. Auch Jugendliche mit Behinderung können bei Umbreit in Kooperation mit der gemeinnützigen



Die berühmte Pantan-Kantine des SPIEGELS im Februar 2010: Erstmalig wird der von VDZ Akademie und „dnn – der neue vertrieb“ initiierte Futurum-Vertriebspreis verliehen. In der Kategorie „Bester Ausbildungsbetrieb“ gewinnt das Osnabrücker Presse-Grossohaus Mölk. Gabriele Simon, Inhaberin des Unternehmens (roter Blazer), und Rita Stolle, Prokuristin, freuen sich mit den anderen Futurum-Preisträgern

Stiftung Karlshöhe Ludwigsburg die Ausbildung zum Bürokaufmann absolvieren. Zudem bietet der Großhändler in Zusammenarbeit mit der DHBW (Duale Hochschule Baden-Württemberg) in Stuttgart Jugendlichen die Möglichkeit, die Studiengänge Handel und Dienstleistungsmanagement/Medien und Kommunikation zu belegen. Im Rahmen des dualen Studienkonzepts vermittelt die DHBW Stuttgart die wissenschaftlichen und theoretischen Kenntnisse sowie wichtige Schlüsselqualifikationen, während Umbreit als dualer Partner die berufspraktischen Erfahrungen gewährleistet.

Schulungsangebote des Presse-Grosso für Buchhändler, Kollegenfirmen und presseführenden Einzelhandel

Neben weiteren vielfältigen berufsbegleitenden Fort- und Weiterbildungsmaßnahmen für Mitarbeiter des eigenen Betriebs, wie die Teilnahme an Fortbildungsprogrammen des Börsenvereins des Deutschen Buchhandels, der VDZ-Akademie, der Industrie- und Handelskammern oder des Verbandes Dienstleistung, Groß- und Außenhandel Baden-Württemberg, hat Umbreit seit vielen Jahren ein besonderes Bildungsangebot geschaffen: Die Seminarreihe UmbreitColleg des baden-württembergischen Großhändlers bietet Lehr- und Informationsveranstaltungen für Buch- und Pressehändler zu branchenrelevanten Themen. Zunächst als reines Angebot an die Buchbranche gedacht, bietet Umbreit seit 2007 auch Seminare für den Pressevertrieb an. Neben Fachthemen für Buch- und Pressegroßhändler greift das UmbreitColleg mit Seminaren zu Personalführung, optimaler Kundenansprache oder richtigem Zeitmanagement auch Fragen der allgemeinen Unternehmensführung auf. Der Einzelhandel kann sich grundsätzlich an einer breiten Unterstützung aus den Reihen des Presse-Grosso erfreuen. Viele Mitgliedsunternehmen des Bundesverbandes heißen im Rahmen von Schulungen und Workshops für das Pressesortiment verantwortliche Mitarbeiter des presseführenden Einzelhandels in ihren Betrieben willkommen. Dabei stellen sie Bedeutung, Funktion und Arbeitsweise des Pressevertriebssystems in Deutschland vor und geben viele hilfreiche Tipps zum Umgang mit den Presseprodukten oder zur Steigerung des Verkaufs durch Seminarangebote, beispielsweise zu den Themen Aktive Kundenansprache, optimale Warenprä-

sentation oder Umsatzsteigerung durch Zusatz-/Nonpress-Sortimente. Zusätzlich haben die Vertreter des Einzelhandels die Möglichkeit, sich mit anderen Presseverantwortlichen auszutauschen und so weitere Tipps für ihre tägliche Arbeit zu erhalten.

Die am Beispiel einzelner Pressegroßhändler aufgezeigten Aktivitäten im Bereich der innerbetrieblichen Aus- und Fortbildung stehen exemplarisch für das Engagement der Pressegroßhandelsbranche und seiner Unternehmen insgesamt, die mit ihrer nachhaltigen Unternehmensführung ihrer gesellschaftlichen und sozialen Verantwortung gerecht werden und jungen Menschen so für ihr weiteres Berufsleben ein solides Fundament bieten.

Unterstützung der Wissenschaft – Ehrenamtliche Lehrtätigkeiten des Presse-Grosso

Das Presse-Grosso unterstützt zudem seit Jahren die wissenschaftliche Ausbildung an Universitäten, Berufsakademien und Fachhochschulen und ermöglicht die thematische Einbindung des Pressevertriebs in die Lehre. Wie kommen Zeitungen und Zeitschriften zum Leser? Wie funktioniert das Pressevertriebssystem und wie ist der presseführende Einzelhandel strukturiert? Diesen und anderen Fragen gehen ehrenamtliche Dozenten und Referenten des Presse-Grosso, Verbandsverantwortliche wie auch Inhaber und Geschäftsführer der Mitgliedsunternehmen, an Hochschulen sowie Berufsakademien nach. **Dr. Frank Hoffmann**, Marketingvorstand des Bundesverbandes Presse-Grosso und geschäftsführender Gesellschafter der Presse-Vertrieb Siegerland GmbH & Co. KG aus Scheuerfeld, nahm Anfang 2008 als Gastdozent an der Hochschule für Technik, Wirtschaft und Kultur Leipzig (HTWK) eine Lehrtätigkeit auf. Er gestaltet gemeinsam mit **Thomas Bez**, Inhaber des Pressegroßhandels Umbreit, der das Engagement vor rund 20 Jahren mit den damaligen Verbandsgeschäftsführer **Gerd Kapp** begann, die bewährte Vorlesung zur Thema „Distribution von Verlagserzeugnissen“. Dr. Hoffmann übernahm als Co-Referent von Thomas Bez die Dozententätigkeit von **Dr. Ditmar Otto**, Inhaber und Geschäftsführer Pressevertrieb Potsdam.

Thomas Bez ist seit Anfang der 1990-er Jahre Mitglied im Beirat des Studienganges Buchhandel und Verlagswirtschaft an der Hochschule für Technik, Wirtschaft und Kultur Leipzig (HTWK). Außerdem nimmt Bez aktuell weitere Lehrtätigkeiten im Bereich Verlagsmanagement an der DHBW Stuttgart wahr und bietet an der Ludwig-Maximilians-



Das Literaturhaus zu Hamburg 2007: Der Arbeitskreis Mittelständischer Verlage (AMV) zeichnet Umbreit-Inhaber Thomas Bez mit der erstmals verliehenen „Sally“ aus

Universität München gemeinsam mit weiteren Gastdozenten in loser Folge das Seminar „Buchhandel im Wandel/Dynamik der Betriebsformen“ an. Sein Engagement für die berufliche Fortbildung wird übergreifend anerkannt und gewürdigt. So zeichnete der Arbeitskreis Mittelständischer Verlage Thomas Bez im August 2007 mit dem damals erstmals verliehenen Sales Award „Sally“ aus.

Der Bundesverband Presse-Grosso hat gemeinsam mit der Stiftung Presse-Grosso im Sommersemester 2007 wieder die Vorlesungsreihe „Wie kommt die Botschaft zum Leser“ am Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft an der Universität Leipzig ins Leben gerufen – **Klaus-Dieter Wülfrath**, Vorsitzender der Stiftung Presse-Grosso, und **Kai-Christian Albrecht**, Hauptgeschäftsführer des Bundesverbandes Presse-Grosso, nehmen die Vorlesungstermine arbeitsteilig wahr. Die Vorlesung wurde über viele Jahre sehr erfolgreich von **Hans-Dieter Müller**, Inhaber und Geschäftsführer der Emil Dittmann Presse-Grosso GmbH & Co. KG aus Staufenberg-Lutterberg, durchgeführt. Gastvorträge zum Pressevertrieb hält zudem der 1. Vorsitzende des Bundesverbandes Presse-Grosso **Frank Nolte**. Er referiert regelmäßig an der Hochschule der Medien in Stuttgart.

Bisherige Erfahrungen zeigen, dass sich Investitionen in die Aus- und Fortbildung wie auch die Verknüpfung von Theorie und Praxis in der wissenschaftlichen Lehre für alle Seiten auszahlen: Für die Unternehmen sind qualifizierte Mitarbeiter als Leistungs- und Wissensträger ein entscheidender Wettbewerbsfaktor. Grundlage für die Qualifizierung und die Basis für lebensbegleitendes Lernen ist die Berufsbildung. Sie ist eine Investition in die Zukunft. Jugendliche Auszubildende erhalten mit Ausbildung und erfolgreichem Berufsabschluss eine berufliche Zukunftsperspektive, wovon nicht zuletzt die Attraktivität unseres Wirtschaftsstandortes entscheidend abhängt. Vor diesem Hintergrund wird der Branche des Presse-Grosso auch in Zukunft das Engagement im Bereich der Aus- und Fortbildung und der Unterstützung der wissenschaftlichen Lehre ein besonderes Anliegen bleiben.



Christoph Schley

Assistent Geschäftsführung
Bundesverband Presse-Grosso

Grosso-Junioren 2010: Stärke durch Gemeinschaft

Auch im Jahr des 60-jährigen Bestehens des Bundesverbandes Presse-Grosso konnten die Verbandsjunioren erneut auf ein ereignisreiches Jahr zurückblicken. Eckpfeiler der gemeinsamen Aktivitäten 2010 bildeten dabei die traditionelle Juniorentagung und ein Besuch des Nationalvertriebs MZV Moderner Zeitschriften Vertrieb in Eching bei München. André Jost, Assistenz der Geschäftsleitung und Leitung Nachtlogistik/Speditonsleiter Jost GmbH & Co. KG, übernahm im Juni 2010 das Amt des Juniorensprechers von Henning Essmeyer, geschäftsführender Gesellschafter Friesen Presse Vertrieb Wilhelmshaven.

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 von MZV

lud die Unternehmensleitung die 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 drei Jahrzehnte 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



Unter dem Motto „Netzwerk, Gemeinschaft, Stärke!“ fand Anfang Juni 2010 das Arbeitstreffen der Grosso-Junioren in Reutlingen statt.

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.

Juniorentagung in Reutlingen

Auf Einladung von Stefanie und Holger Kossmann, Kossmann & Fergg KG, Reutlingen, traf sich der Grosso-Nachwuchs zudem Anfang Juni turnusgemäß zu seiner Juniorentagung. Am Arbeitstreffen in Reutlingen, das unter dem Motto „Netzwerk, Gemeinschaft, Stärke!“ stand, nahmen zehn Junioren, BWK-Vorstand **Dr. Michael Gotzens** und Verbandsgeschäftsführer **Kai-Christian Albrecht** teil. Geprägt wurde die Tagung durch eine anspruchsvolle Agenda, die umfassende fachliche und kulturelle Themen beinhaltete. **Claudius Rafflenbeul-Schaub**, Wilhelm Schmitz GmbH & Co. KG, Duisburg, stellte seinen Grosso-Kollegen die Eckpunkte der vergangenen Modernisierung der Einzelhandelsstrukturanalyse (EHASTRA) des Grosso-Verbandes vor. **André Jost**, Jost GmbH & Co. KG München, präsentierte den e-Top-Titel-Check des Grossohauses Jost, mit dessen Hilfe die bestmögliche Präsentation der Top-Titel im Presseregal eingeführt und nachgehalten werden soll. Gastgeber **Holger Kossmann** referierte über Fragen der effizienten Remissions-

verarbeitung mit der optronischen Anlage von Siemens/Axon. Die Junioren erhielten auch die Gelegenheit, mit Vorstandsmitglied Dr. Michael Gotzens Hintergründe der aktuellen Lage in der Verlags- und Pressevertriebsbranche zu diskutieren. Zuvor hatte Verbandsgeschäftsführer Kai-Christian Albrecht in seinem Vortrag „Vergangenheit hat Zukunft“ auch im Hinblick auf das Jubiläumsjahr die historische Entwicklung der Branche dargestellt.

Zum neuen Juniorensprecher wurde André Jost gewählt. Sein scheidender Vorgänger im Amt, Henning Essmeyer, dankte Stefanie und Holger Kossmann für die anspruchsvolle, abwechslungsreiche und spannende Tagung, die perfekte Organisation sowie die großzügige Gastfreundschaft. Getreu dem Veranstaltungsmotto konnten die Grosso-Junioren im Rahmen der Tagung darüber hinaus beim Schmieden des Kunstwerks „Netzwerk, Gemeinschaft, Stärke“ im Atelier Zimmermann in Pliezhausen das Gemeinschaftsgefühl stärken.

Bei einer abschließenden Besichtigung des Reutlinger Grosso-Unternehmens mit einem intensiven Erfahrungs- und Informationsaustausch über Fragen der Vertriebspraxis fand die Veranstaltung ihren gelungenen Abschluss.



André Jost

Geschäftsleitung Technik - Logistik
Jost GmbH & Co. KG
Pressegroßvertrieb München

Medienkompetenz im Fokus: Das Internationale Zeitungsmuseum in Aachen



**Interessante Entdeckung im Zuge des Neubaus:
Arbeiter fanden im Sommer 2010 eine historische Zeitung
aus dem Jahre 1912**

Das Internationale Zeitungsmuseum (IZM) der Stadt Aachen sprach mit seinem historischen Zeitungsarchiv vor allem das Fachpublikum aus aller Welt an. Nach der Komplettisanierung in den vergangenen zwei Jahren öffnet das IZM jetzt am 8. Juli 2011 als modernes Medienmuseum mit News-Cafe und Wechselausstellungen seine Tore für die breite Öffentlichkeit.

**„Zeitungen sind zu schade,
um als Einwickelpapier
für Fisch zu enden“**

(Oskar von Forckenbeck)

Oskar von Forckenbeck (1822-1898), ein skurriler Sammler, folgte in Aachen einem Gedankenblitz. Er entwickelte eine Leidenschaft, Zeitungen aus aller Welt, von Australien bis Zypern, in Sonderausgaben zu sammeln. Berühmtes Beispiel ist ein großes Konvolut jüdischer Zeitungen aus dem 19. Jahrhundert. Das ist die Geschichte. Nachdem das Internationale Zeitungsmuseum im Jahre 1962 bereits einmal wiedereröffnet wurde, blieb es jahrzehntelang nahezu unverändert. Trotz eindrucksvoller Exponate zur Zeitungsgeschichte der ver-

gangenen Jahrhunderte entsprach ihre Präsentation aber längst nicht mehr modernen museologischen, didaktischen und konservatorischen Aspekten – Zeit für einen Neuanfang!

Mit Hilfe des Landes Nordrhein-Westfalen, der Europäischen Union und nicht zuletzt dem Verein der Förderer des Zeitungsmuseums, dem auch der Bundesverband Presse-Grosso als Fördermitglied seit Jahren angehört, ist es gelungen, das Haus selbst, erbaut im Jahre 1495, zu ertüchtigen und grundlegend zu modernisieren. Die Bauarbeiten wurden im April 2009 begonnen. Zu Verzögerungen im Zeitablauf kam es durch zahlreiche archäologische Funde – von einem staufischen Keller bis hin zu römischen Artefakten. Eine interessante Entdeckung machten die Arbeiter im Sommer 2010: hinter einer Wand fanden sie eine historische Zeitungsausgabe aus dem Jahre 1912. Zwar verknickt und schmutzig, aber durchaus lesbar.



**Das Internationale Zeitungsmuseum wird nach
abgeschlossener Sanierung als modernes Medienmuseum
für das breite Publikum eine echte Attraktion**

Der spannendste Aspekt der vor dem Abschluss stehenden Neugestaltung des IZM ist das veränderte Ausstellungskonzept. Die ab Juli 2011 vorgestellte Dauerausstellung wird eine zeitgemäße Präsentation der internationalen Medienwelt des 21. Jahrhunderts bieten. Sie gibt Einblicke in Inhalte und Strukturen der medialen Entwicklung, schult die Medienkompetenz und motiviert ihre Besucher, mediale Mechanismen kritisch zu hinterfragen. Durch interaktive multimediale Vermittlung werden Themenkomplexe wie „Vom Ereignis zur Nachricht“, „Lüge und Wahrheit“ ebenso wie eine „Chaos-

kammer“, in der die Besucher mit zahlreichen medialen Reizen zeitgleich konfrontiert werden, zur Veranschaulichung von Medieneindrücken vielfältigster Art präsentiert. Die Ausstellung geht der Frage der Entstehung und Wirkung von Zeitungen, Radio und Fernsehen nach und thematisiert in diesem Zusammenhang auch die Auswirkungen von Internet und Web 2.0 für die zukünftige Bedeutung von Print- und Rundfunkmedien. Das museumspädagogische Programm soll vor allem Schülern bei der Erlangung von Medienkompetenz behilflich sein und ein grundlegendes Verständnis der Strukturen und Prozesse der Mediendemokratie vermitteln.

Grundstock aller Aktivitäten ist dabei die weltweit einmalige Sammlung, die mehr als 200.000 Zeitungen aus allen Epochen und fast allen Ländern der Welt beinhaltet. Diese einzigartigen historischen Zeitungen sind eine kulturhistorische Quelle internationalen Ranges. Ergänzt wird die neue Dauerausstellung durch aktuelle Wechselausstellungen und Vortragsveranstaltungen.



Die Entwicklung der Massenmedien wird an einer großen Ausstellungswand des IZM mit interaktiven Terminals dargestellt. Radio, Fernsehen und Zeitung erklären sich hier selbst – „the medium is the message“

Die Medienlandschaft befindet sich im Wandel. Die gegenwärtigen Entwicklungen der Zeitungslandschaft, aber auch der Rundfunk- und Online-medien, begleitet das IZM. Wir, die Verantwortlichen des IZM, freuen uns, mit der bevorstehenden Neueröffnung eine zeitgemäße Präsentation der internationalen Medienwelt des 21. Jahrhunderts bieten und einen Beitrag zur Förderung von Medienkompetenz leisten zu können.



Andreas Düspohl

Museumsleiter des Internationalen Zeitungsmuseums der Stadt Aachen (IZM)

Zeitungsforschung in Vergangenheit und Zukunft



Im Mai 2011 feiert das Institut für Zeitungsforschung der Stadt Dortmund sein 85-jähriges Bestehen

Im Mai 2011 feiert das Institut für Zeitungsforschung der Stadt Dortmund sein 85-jähriges Bestehen. Entstanden aus einer Zeitungssammlung des Direktors der ehemaligen Dortmunder Stadtbibliothek erkannte das Institut früh den Informationswert von Zeitungen über ihr Erscheinungsdatum hinaus. Mit seinem Pressearchiv und der Fachbibliothek ist das Institut heute eine wichtige Informationsquelle für Zeitungsforschung und Kommunikationswissenschaft. Unterstützt wird es durch den Verein zur Förderung der Zeitungsforschung in Dortmund e.V., zu dessen Mitgliedern auch der Bundesverband Presse-Grosso zählt.

Der Verein zur Förderung der Zeitungsforschung in Dortmund e.V. hat es sich zur Aufgabe gemacht, „zur Mehrung der Kenntnisse über Struktur, Geschichte und Wirksamkeit der gedruckten Medien (Presse), insbesondere der Zeitungen, durch Unterstützung des Instituts für Zeitungsforschung der Stadt Dortmund“ beizutragen. Das gelingt auf ideale und materielle Weise.

Als das Institut für Zeitungsforschung vor nunmehr 85 Jahren in Dortmund gegründet wurde, war es eine moderne, in die Zukunft gerichtete Institution. Die Zeitungswissenschaft war eine junge Disziplin, in der sich Historiker, Literaturwissenschaftler, aber

auch Volkswirtschaftler versammelten. Obwohl es Zeitungen bereits seit 500 Jahren gab, sie also nicht zu den „neuen Medien“ gehörten wie Film und Rundfunk, entdeckten zunächst um die Jahrhundertwende zum 20. Jahrhundert die Historiker den Wert der archivierten Zeitungen als geschichtliche Quelle. Recht bald beschäftigten sich die Zeitungsforscher der ersten Stunde auch mit den Zeitungen aus nationalökonomischer Sicht und untersuchten Auflage und Verbreitungsgebiete.

Das Dortmunder Institut war eine Schöpfung der regionalen Zeitungsverleger, die eine Kooperation mit dem entsprechenden Lehrstuhl an der Universität Münster anstrebten, um den Berufsnachwuchs auszubilden. In langwierigen Verhandlungen wurde um ein gemeinsames Konzept für Forschung und Lehre gerungen, allerdings erfolglos. Die Verleger kündigten ihre finanzielle Unterstützung des Projekts auf, und die Zeitungssammlung der Stadtbücherei bildete danach die Grundlage für ein Institut, das aufgrund der kommunalen Anbindung weltweit einzigartig wurde. Durch die Einwirkungen des Zweiten Weltkriegs gingen 60 Prozent der Bestände verloren. Beim Neuanfang beschränkte sich das Sammelgebiet nicht mehr auf die westfälisch-niederrheinische Umgebung, sondern wurde auf den gesamten deutschsprachigen Raum ausgeweitet, also auch auf Titel aus Österreich und der Schweiz.

Während die ersten 20 Jahre hauptsächlich der Zeitungssammlung gewidmet waren, setzte in den Nachkriegsjahren eine verstärkte Auswertung der Materialien ein, gleichzeitig wurde eine umfangreiche Spezialbibliothek aufgebaut, die nicht nur auf die Thematik „Printmedien“ abhob, sondern sämtliche Medien berücksichtigte. Damit folgte die Institutspolitik der Entwicklung des Fachs Zeitungswissenschaft, das sich in den 50er Jahren zur Publizistikwissenschaft (heute Kommunikationswissenschaft) mauserte, in der auch die nachfolgenden Medien ihren Platz fanden. In den 60er Jahren nahm der Seitenumfang der einzelnen Zeitung immer weiter zu und machte technische Überlegungen erforder-

derlich, wie zukünftig große Zeitungsmengen zuverlässig und platzsparend zu lagern seien. Dazu kam, dass unterschiedliche Papierqualität unterschiedliche Lagerfähigkeit bedingte, wobei sich nicht die ältesten Zeitungen als die anfälligsten erwiesen. Erst mit der Einführung des Holzschliffpapiers in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts traten die heute bekannten Zerfallserscheinungen auf.

Das Institut betätigte sich in der Folge notgedrungen als Pionier auf dem Gebiet der Mikroverfilmung von Zeitungen in allen Formaten. Ebenfalls in dieser Zeit setzte eine Dokumentation der medienbezogenen Zeitungsinhalte ein, die bis heute fortgeführt wird. War es in der Anfangszeit noch ein längerer Produktionsprozess, der in der Drucklegung endete, so ermöglicht heute die Pflege einer Datenbank die aktuellere Auswertung der Tageszeitungen und Fachzeitschriften. Damit sind die drei Bereiche des Instituts für Zeitungsforschung beschrieben: Zeitungsarchiv, Spezialbibliothek und Dokumentation.

Natürlich kam auch die wissenschaftliche Forschung nicht zu kurz und so entstand eine vierbändige Geschichte der deutschen Presse (Margot Lindemann/Kurt Koszyk, 1966-1986) und eine Edition und Dokumentation der NS-Presseanweisungen der Vorkriegszeit 1933-1939 (Gabriele Toepser-Ziegert, 1984 – 2001) in 19 Bänden. Das Institut unterhält eine Schriftenreihe „Dortmunder Beiträge zur Zeitungsforschung“, in der auch externe Autoren Texte zu aktuellen und historischen Fachfragen publizieren, so beispielsweise Bernd Klammer zum Pressevertrieb in Ostdeutschland und Peter Brummund, der seine Bücher über den Pressevertrieb, den Zeitungs- und Zeitschriftengroßhandel sowie den Bahnhofsbuchhandel höchst erfolgreich veröffentlicht hat. Damit stehen sie in der Tradition von Karl Bücher, dem Begründer des ersten zeitungswissenschaftlichen Lehrstuhls in Leipzig (1916). Der Nationalökonom hatte sich schon in einer Abhandlung 1923 mit dem Vertrieb der Zeitungen im internationalen Vergleich beschäftigt und dabei festgestellt, dass die Grossisten einen schweren Stand im heiß umkämpften Zeitungsmarkt hatten. Dabei ist zu berücksichtigen, dass die Vertriebs- und Transportwege damals noch völlig andere waren und beispielsweise die Radfahrer, die professionell die Verkaufsstellen mit Zeitungen versorgten, eine wichtige Rolle als Wirtschaftsfaktor im Vertriebssystem spielten.



Mit seinem Pressearchiv, der Fachbibliothek und alten Exponaten ist das Institut heute eine wichtige Informationsquelle für Zeitungsforschung und Kommunikationswissenschaft

Aber das Institut für Zeitungsforschung befasst sich nicht nur mit historischen Themen. In Kooperation mit dem Verein zur Förderung der Zeitungsforschung in Dortmund e.V. werden jährlich Fachtagungen mit aktuellen und historischen Themen ausgerichtet wie beispielsweise die Krise der Printmedien, die Entwicklung der Pressefreiheit oder die Professionalisierung des Journalismus. Durch Fördermitglieder wie den Bundesverband Presse-Grosso e. V. wird dem Institut auch die Beschaffung von Materialien ermöglicht, die nicht im Budget unterzubringen sind. Die ansteigenden Abonnement- und Transportkosten schmälern zunehmend den gleichbleibenden Etat und zwingen zu unerfreulichen Einschränkungen. Die Ausweitung der elektronischen Verbreitungsmöglichkeiten von journalistischen Inhalten wird im Institut aufmerksam verfolgt. Das oberste Ziel der Einrichtung sind die Langzeitsicherung der Printmedien und ihre Bereitstellung für Wissenschaft und Forschung, aber auch für Otto Normalbürger, der die Geschichte seines Fußballvereins dokumentieren oder eine Zeitung vom Tage der Geburt einem besonderen Jubilar zum Geschenk machen will. Deswegen wird im Institut für Zeitungsforschung weiterhin auf die Papierversion und den analogen Mikrofilm gesetzt, ohne gleich ein Schicksal als Zeitungsmuseum anzustreben. Der Blick in die Zeitungszukunft wird durch den Blick in die Zeitungsvergangenheit realistischer und differenzierter.



Dr. Gabriele Toepser-Ziegert

Leiterin des Instituts für Zeitungsforschung der Stadt Dortmund

8. Veranstaltungen

Hauptversammlung 2010: Grosso-Verband setzt auf Qualität und Leistung	108
Jahrestagung 2010: Bundesverband Presse-Grosso setzt Innovationsprozess für den Pressevertriebsmarkt	110
Vertriebsforum 2010: Presse-Grosso und VDZ präsentieren Innovationen für den Pressevertriebsmarkt	112
Podiumsdiskussion 2010: Erlebniswelt Presse 3.0 – Chancen und Risiken für den Pressevertriebsmarkt	114
Festabend 2010: Bildergalerie aus dem Kurhaus Baden-Baden	116
Distripress-Kongress 2010: Bekenntnis zum deutschen Grosso-Vertriebssystem	120
Distripress-Kongress 2010: Die Leser des neuen Jahrtausends	122
Parlamentarischer Abend der Stiftung Presse-Grosso: „Neutrales Pressevertriebsnetz sichert Pressevielfalt und Pressefreiheit.“	125
Stefan Golunski Redakteur dnv – der neue vertrieb Presse Fachverlag, Hamburg	
Inter-tabac 2010: Dialog mit dem Presseeinzelhandel	127
Claudius Rafflenbeul-Schaub Gf. Gesellschafter Wilhelm Schmitz GmbH & Co. KG, Duisburg	
Convenience-Store-Kongress 2010: Grosso präsentiert Modelle für Convenience-Retailing	129
Kai-Christian Albrecht Hauptgeschäftsführer Bundesverband Presse-Grosso	



Instead between
Dr. Fether
Group
Meeting
Gruppentreffen
Mike

Hauptversammlung 2010: Grosso-Verband setzt auf Qualität und Leistung



Der 1. Vorsitzende Frank Nolte unterstrich den Stellenwert der Verbandsarbeit für die Weiterentwicklung der Struktur und Standards der Branche

Die Mitglieder des Bundesverbandes Presse-Grosso gaben auf der ordentlichen Hauptversammlung am 28./29. April 2010 in Köln ein klares Bekenntnis zum aktiven Verkaufen von Zeitungen und Zeitschriften im Einzelhandel ab. Vorgestellt wurden unter anderem Überlegungen für ein branchenweites Qualitäts- und Leistungsmanagement sowie neue Instrumente zur Analyse des Vertriebsmarktes.

Der 1. Vorsitzende des Grosso-Verbandes **Frank Nolte** unterstrich den Stellenwert der Verbandsarbeit für die Weiterentwicklung der Struktur und Standards der Branche. „Die wesentlichen Innovationen der Branche wurden mit Begleitung des Verbandes zur Reife gebracht. Durch den Know-how-Transfer profitieren alle Pressegrossisten sowie Verlage und Einzelhandel.“

Robert Herpold, 2. Vorsitzender des Verbandes, stellte den ersten Meilenstein des branchenweiten Qualitäts- und Leistungsmanagements (QLM) vor. Das QLM ist Teil des im September 2009 eingeleiteten Change-Programms des Verbandes. Es soll aus bestimmten vertrieblichen Kennzahlen, Befragungen von Einzelhandelskunden und Verlagspartnern sowie unternehmensspezifischen Daten bestehen. Das Presse-Grosso will durch den QLM-Prozess die Kundenzufriedenheit und das Vertriebsmarketing weiter fördern.

Dr. Stefan Henrichsmeier, Geschäftsführer der Team Steffenhagen GmbH, stellte die bisherigen Überlegungen für Instrumente, Merkmale und Bewertungsschemata zum QLM vor. Die Verantwortlichen des Grosso-Verbandes kündigten an, das QLM in den kommenden Monaten des Jahres 2010 weiter voranzutreiben. Der anstehende zweite Meilenstein sei dabei die Erstellung eines operativen Modells sowie eines Praxistests mit einzelnen Verbandsgrossisten bis Ende des Jahres.

Die von **Wolfgang Penders**, Vorstand Marktanalyse, vorgestellten Innovationen im Bereich Datenmanagement wurden von den Mitgliedern begeistert aufgenommen. Die Einzelhandelstrukturanalyse (EHASTRA) 2010 erfolgte erstmals mit einem völlig neuen Erhebungsdesign. Die Modernisierung der zweitgrößten privatwirtschaftlichen Vollerhebung bundesweit bietet den Pressegrossisten und Verlagspartnern fortan wertvolle Möglichkeiten zur Analyse des Vertriebsmarktes. Die Weiterentwicklung des Data Warehouse stelle einen Quantensprung im Daten-



Der 2. Vorsitzende Robert Herbold präsentierte die ersten Meilensteine des Qualitäts- und Leistungsmanagements

management des Presse-Grosso dar, betonte Penders. Ziel sei eine permanente Verbesserung der Marktausschöpfung.

Mit Verweis auf die Krise des verlagsgenossenschaftlich organisierten Pressegroßhandels in Frankreich begrüßten die Mitglieder die vom Vorstand erarbeiteten Eckpunkte zur Zukunftssicherung des durch unabhängige Pressegrossisten geprägten Vertriebssystems in Deutschland. Der Vorstand betonte in diesem Zusammenhang, die Gespräche mit den Verlegerverbänden, Verlagen und der Medienpolitik fortzuführen. Zudem werde

der Verband das Mitgliedsunternehmen Grade KG weiterhin im Revisionsverfahren gegen die Bauer Vertriebs KG vor dem Bundesgerichtshof unterstützen.

In seinem Vortrag erinnerte Nolte zudem an die Gründung des Bundesverbandes Presse-Grosso vor rund 60 Jahren am 28. Juli 1950 in Köln: „Wir können stolz darauf sein, durch unternehmerisches Handeln und die Interessenvertretung des Verbandes das beste Vertriebssystem aufgebaut zu haben. Jeden Tag verbessern wir unsere Leistungen für den Vertriebsmarkt aufs Neue.“

Jahrestagung 2010: Bundesverband Presse-Grosso setzt Innovationsprozess für den Pressevertriebsmarkt fort



Der Bundesverband Presse-Grosso setzt im Jahr seines 60-jährigen Bestehens den Innovationsprozess zur Förderung der Effizienz des Grosso-Vertriebssystems fort. Im Rahmen seiner Hauptversammlung am 13./14. September 2010 in Baden-Baden präsentierte der Verband Ergebnisse aktueller Branchenprojekte aus den Bereichen Vertriebsmarketing und Datenmanagement. Die Initiativen sind Teile des 2009 verabschiedeten Veränderungsprogramms des Verbandes, das die strategischen Felder Innovation, Effizienz und Service vorsieht.

Der 1. Vorsitzende **Frank Nolte** gab in seinem Referat die Leitlinie des Berufsstandes in herausfordernden Zeiten vor: „Dank betrieblicher Optimierung, Kooperation und Integration auf der einen sowie aktivem Vertriebsmarketing auf der anderen Seite ist das deutsche Grosso-System im Vergleich

zum Ausland gut aufgestellt. Der Pressegroßhandel nimmt auch in Zukunft seinen gesellschaftlichen Vollversorgungsauftrag effizient und kraftvoll wahr.“

Neufassung des KVM verabschiedet

Der 2. Vorsitzende **Robert Herpold** präsentierte die Neufassung des Koordinierten Vertriebsmarketings (KVM), des gemeinsamen vertrieblichen Leistungsrahmens von Verlagen und Presse-Grosso. In den vergangenen Monaten hatte eine gemeinsame Projektgruppe des Grosso-Verbandes und der Verlegerverbände den zentralen Beschrieb des Vertriebsmarketings für den Pressevertrieb überarbeitet. „Die Neufassung spiegelt die Innovationen der letzten Jahre im Vertriebsmarketing wieder“, erläuterte Herpold. Da das Marketing in Richtung Einzelhandel permanent fortentwickelt werde, solle das KVM in Zukunft regelmäßig aktualisiert werden, betonte der 2. Vorsitzende.

Grosso erweitert Presse Data Warehouse

Der Verband erweiterte 2010 zudem sein Serviceangebot zur Marktanalyse und Marktbearbeitung. So wird das Presse-Grosso ab 2011 sein Data Warehouse auch Verlagen und Nationalvertrieben sowie Pressegroßhändlern, die nicht im Verband organisiert sind, zur Nutzung bereitstellen. Hierauf einigten sich der Grosso-Verband und die Verlegerverbände am 14. September in Baden-Baden im Rahmen einer Kooperationsvereinbarung. Ziel der Kooperation ist die dauerhafte Verbesserung der Marktausschöpfung durch brancheninterne Benchmarks. Das vom Grosso-Verband mit einem inzwischen siebenstelligen Investitionsvolumen entwickelte Data Warehouse ist eine einzigartige Branchenlösung zur Analyse des deutschen Zeitungs- und Zeitschriftenmarktes. Wöchentlich

werden Objektfolgedaten, d.h. titelbezogene Verkaufs- und Regulierungsdaten wie Bezugs- und Remissionszahlen, sowie Objektstammdaten und soziodemographische Daten gesammelt, aufbereitet und veredelt.

Mit Blick auf die Unterstützung des presseführenden Einzelhandels zogen die Verantwortlichen des Grosso-Verbandes in Baden-Baden eine positive Zwischenbilanz. Dem Service-Gedanken des Veränderungsprogramms folgend wurde in den zurückliegenden Monaten das ECR-Projekt Verkaufstägliche Marktbeobachtung am Point of Sale (VMP) signifikant ausgebaut – bundesweit 13.184 Einzelhändler und damit rund 1.200 Händler mehr als im Vorjahr nutzten 2010 die Vorteile des VMP-Projektes. Mit dem bundesweiten VMP-Panel schuf der Verband zu Beginn des Jahres 2010 zudem ein neues Marktbeobachtungsinstrument zur Analyse des aktuellen Abverkaufs der im Handel befindlichen Printprodukte. Seit Januar 2010 können auch Verlage und Nationalvertriebe VMP-Daten über das VMP-Webportal abrufen und tagesaktuelle Auswertungen in hoher Qualität erstellen.



Der 1. Vorsitzende Frank Nolte betonte, das Presse-Grosso werde auch zukünftig innovativ seinen gesellschaftlichen Vollversorgungsauftrag wahrnehmen



Handelsmarketing erfolgreich

Auch die Qualitätsoffensive „Grosso, die tun was!“ des Grosso-Verbandes erfreute sich im Presse-einzelhandel zunehmender Beliebtheit. Im ersten Halbjahr des Jahres 2010 realisierte das Presse-Grosso mit rund 3.100 Aktionen zur Verbesserung der Regalsituation und Pressepräsentation das bisher beste Ergebnis. Seit dem Start der Marketingoffensive im Jahr 2007 konnte der Pressegroßhandel bundesweit mehr als 19.000 Maßnahmen in über 6.500 Einzelhandelsgeschäften erfolgreich umsetzen.

Vertriebsforum 2010: Presse-Grosso und VDZ präsentieren Innovationen für den Pressevertriebsmarkt

Zum gemeinsamen Vertriebsforum luden am 14. September der Verband Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ) und der Bundesverband Presse-Grosso. Die Veranstaltung stand ganz im Zeichen des fortschreitenden Innovationsprozesses – mit dem Koordinierten Vertriebsmarketing (KVM), dem Presse Data Warehouse und der neuen EHAstra 2010 präsentierten die Branchenverbände rund 500 geladenen Gästen aus Grosso-Unternehmen, Verlagen und Nationalvertrieben die aktuellen Ergebnisse ihrer gemeinsamen Arbeit für den Pressevertriebsmarkt.

Torsten Brandt, Sprecher des VDZ-Arbeitskreises Pressemarkt Vertrieb PMV, und der 1. Vorsitzende des Grosso-Verbandes **Frank Nolte** führten in das Programm des Branchentreffs ein. Dabei nahmen der Verlags- und Grossovertreter jeweils zu den aktuellen vertriebspolitischen Themenkomplexen Kündigungsrechte von Lieferverträgen, Fusionsregeln und Verlagsbeteiligungen an Pressegrossisten Stellung. Nolte appellierte im Zuge dessen an die Beteiligten, die offenen Fragen in einer angemessenen Form zu lösen, wie es in den vergangenen 60 Jahren der erfolgreichen Zusammenarbeit zwischen Verlagen und Pressegrossisten immer möglich gewesen sei. Anschließend leitete Nolte zu drei Themen über, die jenseits der vertriebspolitischen Fragestellungen die gute Zusammenarbeit zwischen Grosso-Verband und Verlagen dokumentieren. Dabei lobten sowohl Brandt als auch Nolte die tägliche, enge, vertrauensvolle Zusammenarbeit.



Der Sprecher des VDZ-Arbeitskreises Pressemarkt Vertrieb, Torsten Brandt, und der 1. Vorsitzende des Grosso-Verbandes Frank Nolte (r.) führten in das Programm des Branchentreffs ein

Robert Herpold, 2. Vorsitzender und Sprecher der Projektgruppe KVM des Bundesverbandes Presse-Grosso, und Spiegel-Vertriebschef **Thomas Hass** präsentierten die zwischen VDZ und Grosso-Verband erarbeiteten Aktualisierungen des KVM, des Branchenwerkes für die Vertriebsarbeit. Zahlreiche Innovationen im Vertriebsmarketing hatten in den zurückliegenden Jahren die Überarbeitung des gemeinsamen Leistungsrahmens von Verlagen und Presse-Grosso erforderlich gemacht. Mit Blick darauf hatten 2009 VDZ und Presse-Grosso intensive Beratungen zur Überarbeitung wesentlicher Kapitel des gemeinsamen Leistungsbeschreibs begonnen und durchgeführt.



Grosso-Vorstand Wolfgang Penders (l.) und DPV-Geschäftsführer Dr. Olaf Conrad, präsentierten das neue Nutzungskonzept des Presse Data Warehouse

Wolfgang Penders, Vorstand Marktanalyse des Bundesverbandes Presse-Grosso, und der Geschäftsführer der Gruner+Jahr-Tochter DPV Deutscher Pressevertrieb und Sprecher der Projektgruppe Data Warehouse im VDZ, **Dr. Olaf Conrad**, präsentierten das neue Nutzungskonzept des Presse Data Warehouse. Ab 2011 stellt das Presse-Grosso sein Data Warehouse auch Verlagen und Nationalvertrieben sowie Pressegroßhändlern, die nicht im Verband organisiert sind, zur Nutzung bereit. Hierauf einigten sich der Grosso-Verband und die Verlegerverbände am 14. September in Baden-Baden im Rahmen einer Kooperationsvereinbarung. Ziel der Kooperation ist die dauerhafte Verbesserung der Marktausschöpfung durch brancheninterne Benchmarks.

Claudius Rafflenbeul-Schaub, Sprecher der Grosso-Projektgruppe EHASTRA, und **Lars-Henning Patzke**, Geschäftsführer DPV Network und Sprecher der VDZ-Projektgruppe Vertriebsmarktforschung/EHASTRA, präsentierten die Überarbeitung und Optimierung der Einzelhandelsstrukturanalyse (EHASTRA) 2010. Um die aktuellen Entwicklungen im presseführenden Einzelhandel noch besser in der EHASTRA abbilden und damit konkret die Marktbearbeitung durch Verlage und Grossisten verbessern zu können, wurden in Abstimmung zwischen den EHASTRA-Projektgruppen von VDZ und Grosso-Verband Geschäftsartendefinitionen, interne und externe Nachfragebeeinflussungen sowie Titelgruppenschemata modifiziert. Ab diesem Jahr werden vom Grosso-Außendienst die EHASTRA-Kennzahlen nach diesem neuen Modell erhoben. Es handelt sich um die größte inhaltliche Überarbeitung der EHASTRA seit zehn Jahren.

Podiumsdiskussion 2010: Erlebniswelt Presse 3.0 – Chancen und Risiken für den Pressevertriebsmarkt

„Erlebniswelt Presse 3.0: Internet, iPad, E-Kiosk – Perspektiven für Verlage, Pressehandel und Leser?“ – der Schlusstag der Jahrestagung 2010 stand ganz im Zeichen der sich wandelnden Medienwelt mit zunehmender Akzeptanz digitaler Medienformen.

Frank Nolte, 1. Vorsitzender des Bundesverbandes Presse-Grosso, begrüßte zum Öffentlichen Teil der Veranstaltung am 15. September Verleger, Chefredakteure und Verlagsmanager sowie Repräsentanten aus Pressehandel und Medienwirtschaft.

Unternehmensberater und Publizist **Werner Lauff** sowie Mediendesigner **Lukas Kircher** zeigen in ihren Keynotes auf, wie Print im Zeitalter von iPad, eReader und Co. neue Faszination vermitteln kann.

Den Chancen und Risiken der digitalen Medien für den Pressevertrieb widmete sich die anschließende Podiumsdiskussion. Moderator **Thomas Voigt**, Direktor Wirtschaftspolitik und Kommunikation Otto Group, diskutierte mit **Dr. Olaf Conrad**, Geschäftsführer DPV Deutscher Pressevertrieb GmbH, Lukas Kircher, Gründer Kircher



„Erlebniswelt Presse 3.0 – Perspektiven für Verlage, Pressehandel und Leser?“ – das Thema der Podiumsdiskussion am Schlusstag der Jahrestagung 2010 stieß auf großes Interesse in der Branche



Der Grosso-Vorsitzende Frank Nolte (m.) diskutierte mit DPV-Geschäftsführer Dr. Olaf Conrad (r.) und Moderator Thomas Voigt, Direktor Wirtschaftspolitik und Kommunikation der Otto Group, Chancen und Risiken der digitalen Medien für den Pressevertrieb

Burkhard GmbH, Werner Lauff, Unternehmensberater und Publizist, **Jan-Eric Peters**, Chefredakteur WELT-Gruppe Axel Springer AG, und **Frank Nolte**, 1. Vorsitzender Bundesverband Presse-Grosso.

Digitale Verlagsinnovationen wie Modellentwicklungen von iPad-Apps oder elektronischen Verlagsprodukten standen zu Beginn ebenso wie die Schaffung einer digitalen Vertriebsplattform im Fokus der Diskussion. So präsentierte Dr. Olaf Conrad, Geschäftsführer DPV (G+J), das Geschäftsmodell des in Planung befindlichen Online-Kiosks „Pubbles“, der eine Woche nach Abschluss des Branchentreffs in Baden-Baden Ende September in den Testbetrieb gehen solle. „Die spezifische Leistung des Presse-Grosso ist hier nicht gefragt“, sagte Conrad, betonte aber zugleich, dass es keinen Wirtschaftszweig gebe, der von der Innovation abgeschnitten würde. Er wolle keine zwei Aufkleber „innovativ“ und „tradiert“, betonte Conrad. Eine solche Vertriebsplattform selbst aufzubauen, ist nicht im Interesse des Pressegroßhandels“, stellte Grosso-Verbandschef

Frank Nolte klar. „Das ist nicht unser Know-how“. Einen radikalen Wandel der Mediennutzung durch das iPad erwarte der 1. Vorsitzende des Grosso-Verbandes aber nicht.

Ob die iPad-Euphorie in den nächsten Jahren anhält oder nicht – Konsens bestand bei Verlagsvertretern und Medienexperten darüber, dass Verlage Geschäftsmodelle mit dem neuen Medium ausprobieren sollten. Die Zahlungsbereitschaft der User für iPad-Apps sei hoch. Bei der Gestaltung müssten Verlage aber beachten, dass das Design nicht an eine Website erinnere, mahnte Lukas Kircher. Denn ein Internet-Design suggeriere „kostenlos“, betonte der Mediendesigner.

Grosso- und Medienexperten waren sich am Ende einig, dass sich Chancen und neue Geschäftsmodelle im Vertrieb digitaler Medien vor allem für die Verlage böten. Allerdings biete der Presse Einzelhandel durchaus Potenziale für die Vermarktung digitaler Verlagsprodukte. Konkretere Vorhaben in dieser Richtung gebe es gegenwärtig jedoch nicht.

Festabend Baden-Baden 2010 im Kurhaus



DPV-Geschäftsführer Dr. Olaf Conrad (r.) in angeregter Unterhaltung mit Burda-Geschäftsführer Helge-Jörg Volkenand



Peter Strahlendorf, Verleger Presse Fachverlag, im Gespräch mit dem langjährigen Distripres-Geschäftsführer Dr. Peter Emöd (r.)



Der Bundesverband Presse-Grosso lädt auch im Jubiläumsjahr 2010 zum feierlichen Festabend ins Kurhaus Baden-Baden



Grosso-Ehrenpräsident Dr. Eberhard Nolte (li.) und Axel Springer-Gesamtvertriebsleiter Michael Fischer



BDZV-Geschäftsführer Jörg Laskowski mit Kay Labinsky, Zeitschriften Geschäftsführer Mediengruppe Klambt, und dem 2. Vorsitzenden des Grosso-Verbandes Robert Herpold (v.l.n.r.)



Der 1. Vorsitzende des Grosso-Verbandes Frank Nolte begrüßt die Gäste zum Festabend im Jubiläumsjahr des Verbandes im Kurhaus Baden-Baden



MZV-Objektvertriebsleiter Markus Cerny mit Intan Group-Geschäftsführer Gisbert Komlóssy und Salzmann-Geschäftsführer Guy Hustinx (v. l. n. r.)



Festabend des Presse-Grosso im Kurhaus Baden-Baden:
Die brasilianische Zigarren-Dreherin Joelnize Silva zeigt den Gästen aus Verlagen, Politik, Medien und Presse-Grosso live ihr kunstvolles Handwerk in der Zigarrenlounge



Grosso-Ehrenpräsident Werner Schiessl (li.) mit Manfred Sinicki, Geschäftsführer ASV Vertriebs GmbH

Geschäftsführer Burda Medienvertrieb Tobias Mai (li.) mit den Valora-Führungskräften Christian Schock und Nicole Mrotzek



Grosso-Vorstand Dr. Michael Gotzens (li.) im Gespräch mit Springer-Vertriebsserviceleiter Jochen Mohr



Torsten Brandt (li.), Verlagsgeschäftsführer Vertrieb Bild-Gruppe und Zeitschriften, Axel Springer, und Kai Rose, Verleger Mediengruppe Klambt



Der Geschäftsführer des Spiegel-Verlags Ove Saffe (li.) mit Burda-Geschäftsführer Henning Ecker (m.) und Hermann Schmidt, Geschäftsführer Vertrieb des Jahreszeitenverlags



Branchengrößen im Dialog – Der Grosso-Vorsitzende Frank Nolte (li.) und Torsten Brandt, Verlagsgeschäftsführer Bild-Gruppe und Zeitschriften, Axel Springer

Distripress-Kongress 2010: Bekenntnis zum deutschen Grosso-Vertriebssystem



Kulturstaatsminister Bernd Neumann hat sich im Rahmen des diesjährigen Distripress-Kongresses vom 27. bis 29. September 2010 in Hamburg erneut zum deutschen Grosso-Vertriebssystem bekannt. Das Branchentreffen der internationalen Pressevertriebszene stand in diesem Jahr thematisch im Zeichen aktueller Veränderungen des Medien- und Printmarktes. Vincent Nolte, Franz Maurer Nachf. GmbH & Co. KG, Lübeck, stellte am Eröffnungstag im Rahmen des Vortragsprogramms ‚Executive Forum‘ die Projekte VMP-Datenweitergabe und VMP-Panel des Grosso-Verbandes vor.

Am offiziellen Eröffnungstag am 28. September zollte **Staatsminister Bernd Neumann** in seiner Begrüßungsrede den rund 200 erschienenen Distripress-Mitgliedern im Auditorium Respekt – der internationale Pressevertrieb liefere einen wichtigen Beitrag zur globalen Meinungsfreiheit. Neumann betonte, im Gegensatz zum Internet biete Print Orientierung, daher seien und blieben Zeitungen und Zeitschriften politische Leitmedien. Neumann bekannte sich zudem zum deutschen Vertriebssystem mit seinem neutralen Presse-Grosso, dieses bilde die „handfeste Seite der verfassungsrechtlich garantierten Pressefreiheit“. Im aktuellen Streit zwischen Verlagen und dem Grosso, in dem sein Ministerium als Schlichter fungiere, käme es nur dann zu einer hoheitlichen Regelung, wenn es keine privatwirtschaftliche Einigung gäbe, betonte Neumann. Auch Gastredner **Andreas Wiele**, Vorstand der Bild-Gruppe und

Zeitschriften der Axel Springer AG, bekräftigte im Anschluss ebenfalls die Unterstützung von Springer für ein unabhängiges Presse-Grosso, um auch kleinen Verlagen den Marktzugang zu garantieren. Gleichzeitig forderte Wiele von den Grossisten Effizienzsteigerungen.

Bereits am Vortag der offiziellen Eröffnung war der Startschuss des Branchentreffens mit dem Vortragsprogramm ‚Executive Forum‘ gefallen. **Distripess-Präsident Tony Jashanmal** hatte den Kongress eröffnet und die rund 1.000 erschienenen Mitglieder in Hamburg willkommen geheißen. Keynote-Speaker **Bernd Buchholz**, Vorstandsvorsitzender Gruner + Jahr, bekräftigte in seiner anschließenden Rede, dass gedruckte Presse, trotz sinkender Auflagen, nichts von ihrer Bedeutung verloren habe. Denn in Zeiten einer unübersehbaren Informationsflut komme Zeitungen und Zeitschriften noch immer die wichtige Aufgabe zu, das tägliche Geschehen nach Relevanz zu ordnen. Buchholz betonte die Notwendigkeit von Verlagen, sich strukturell auf die neuen Herausforderungen einzustellen. Denn nur wirtschaftlich unabhängige Publikationen könnten unabhängigen Journalismus garantieren. In diesem Zusammenhang bekannte sich auch Buchholz ausdrücklich zu einem unabhängigen Pressevertrieb. Denn ein unabhängiges Presse-Grosso sei der notwendige Puffer zwischen Verlagen und Pressehändlern, der auch kleineren Teilnehmern einen Marktzugang gewährleiste.



Hamburg: Veranstaltungsort des 55. Distripres-Kongresses

Im Rahmen des Forumsprogramms zum Thema Innovationen im deutschen Pressevertriebsmarkt stellte **Vincent Nolte**, Franz Maurer Nachf. GmbH & Co. KG, Lübeck, das Grosso-Branchenprojekt VMP-Panel vor. In seinem Vortrag „A success story: The use of essential point of sale data for optimal market exploitation“ stellte er die Erfolgsgeschichte der Nutzung tagesaktueller Verkaufszahlen der Presseverkaufsstellen für eine effiziente Marktausschöpfung vor. Mit dem bundesweiten VMP-Panel, so Nolte, habe der Bundesverband Presse-Grosso ein Instrument geschaffen, mit dem der Pressegroßhandel vertrieblich optimal auf aktuelle Verkaufstrends reagieren könne. Bundesweit meldeten derzeit rund 13.300 Einzelhändler tagesaktuelle Verkaufsdaten, die über ein Viertel des gesamten Presseumsatzes realisierten. Anhand dieser Verkaufsdaten, angereichert um weitere Daten aus den Grosso-Unternehmen, könnten im VMP-Panel aktuelle Verkaufstrends auf Bundes-, Regionalgruppen- oder Clusterebene in hoher Datenqualität abgebildet werden. Zudem wies Nolte darauf hin, dass seit Januar 2010 auch Verlagen und Nationalvertrieben VMP-Daten aller Grossisten über das neue VMP-Webportal des Bundesverbandes Presse-Grosso zur Verfügung stünden. Hier-

durch werde dem Wunsch der Verlage nach einer flexiblen und modernen Lösung mit verlags- und titelindividuellen Selektionskriterien Rechnung getragen, die von den erhobenen Verkaufsinformationen während der Angebotsphase und den Verkaufshochrechnungen entscheidend profitierten. Denn hierdurch könne der Absatz bei überdurchschnittlich erfolgreichen Ausgaben durch gezielte Nach- und Wiederauslieferungen gesteigert werden, und dies, ohne die Druckauflage zu erhöhen, betonte Nolte.

Executive Forum: Vincent Nolte präsentiert Branchenprojekt VMP-Panel

Aber auch für Pressegroß- und Einzelhandel bringe die Branchenentwicklung Vorteile. Grossisten könnten mit Hilfe regionaler Vergleichszahlen während der Angebotszeit Schlüsse für Nach- und Wiederauslieferungen ziehen, was sich positiv auf die Umsatzzahlen auswirke. Darüber hinaus werde der Einzelhandel entlastet: Bei hochauflagigen Titeln könne der Großhandel die Verkaufsreserve zurückhalten und im Bedarfsfall nachliefern, was die Zahl der Remittenden verringere und den Aufwand der Pflege des Presseregals vermindere. Zudem sei es möglich, Titel mit unterproportionalem Abverkauf bereits vor Ende der Angebotszeit aufgerufen, wodurch eine effektive Nutzung der Präsentationsfläche des Presseregals garantiert werde. Das „Efficient Consumer Response“-Projekt VMP-Panel trage somit laut Nolte entscheidend zur Optimierung der vertrieblichen Abläufe im Pressevertriebsmarkt bei: Das VMP-Panel stelle ein leistungsstarkes Marktbearbeitungsinstrument dar, das bereits heute aber auch in Zukunft im internationalen Vergleich Standards setze.

Die Distripres ist die Organisation zur Förderung des internationalen Pressevertriebes mit Sitz in Zürich. Der nächste Distripres-Kongress findet vom 16. bis 20. Oktober 2011 in Barcelona/Spainien statt.

Distripress-Kongress 2010: Die Leser des neuen Jahrtausends



Das ‚Executive Forum‘ des diesjährigen Distripress-Kongresses 2010 in Hamburg griff unter dem Leitmotiv „New Decade – New Generation Of Readers“ auch die Themen Leseförderung und Leseverhalten auf. Dr. Simone Ehmig, Leiterin des Instituts für Lese- und Medienforschung der Stiftung Lesen, präsentierte neue Forschungsergebnisse zur Rolle von Zeitschriften im Bereich der Lesesozialisation Jugendlicher mit besonderen Bezug zu Schulprojekten. Francois Dufour, Verleger Play Bac Presse, Frankreich, und Herausgeber französischer Kinderzeitungen stellte Möglichkeiten der erfolgreichen Ansprache junger Leser im Printmarkt vor. Moderiert wurde die Veranstaltung von Klaus-Dieter Wülfrath, Vorsitzender des Vorstandes der Stiftung Presse-Grosso.

Vor einem internationalen Fachpublikum präsentierte Dr. Simone Ehmig, Leiterin des wissenschaftlichen Instituts der Stiftung Lesen, Erkenntnisse der aktuellen Studie „Zeitschriftenlektüre und Diversität“. Die vom Bundesministerium für Bildung und Forschung und der Stiftung Presse-Grosso geförderte Studie untersuchte die Frage, inwieweit Lesedefizite bei Hauptschülern auf soziale Benachteiligung, Migrationshintergrund oder Geschlechterdifferenz zurückzuführen sind.

Dabei hatte die Stiftung Lesen in einer Evaluationsstudie im Rahmen des Projekts „Zeitschriften in die Schulen“ von April 2009 bis April 2010 insgesamt 19 Hauptschulklassen der Schuljahre 5 bis 7 an sechs Haupt- und Gesamtschulen begleitet und das Lese- und Medienverhalten der Schüler mittels Einzelinterviews, Gruppendiskussionen und standardisierten Messungen in vier Zeitabschnitten mit Vorher- und Nachhermessungen untersucht.

Eine der wesentlichen Erkenntnisse, so Ehmig, sei ein im Projektverlauf zu erkennendes abnehmendes Interesse der Jugendlichen am Lesen der Zeitschriften von einem anfangs sehr hohen auf ein sodann übliches Niveau. „Zu Beginn zeigte sich mit rund 80 Prozent im April 2009 noch ein Großteil ob der Abwechslung im Schulalltag begeistert“, so die Wissenschaftlerin. Nach und nach habe sich sodann die anfängliche Euphorie etwas gelegt und auf einem normalen Niveau (53 Prozent im April 2010) eingependelt. „Einige Kinder und Jugendliche haben auch deshalb ihre Freude am Projekt verloren, weil die Zeitschriften im Unterricht eine immer geringere Rolle spielten und sich die Beschäftigung damit wieder mehr auf den rein privaten Bereich verlagert hat“, betonte Ehmig. Ein Projekt wie „Zeitschriften in die Schulen“ solle über einen längeren Zeitraum laufen, die Verwendung von Zeitschriften im Unterricht für die Dauer eines ganzen Jahres sei, so Ehmig, deutlich zu lang. Die Nutzung von Zeitschriften im Schulunterricht für nur einen Monat sei hingegen wiederum eher zu kurz.

„Zeitschriften tragen dazu bei, den Zugang zum Lesen zu erhalten, der ohne sie verloren zu gehen droht“

Auf Basis der Studienerkenntnisse konnte Ehmig dem Publikum die positive Botschaft übermitteln, dass Zeitschriften in besonderer Weise geeignet sind, auch Kinder und Jugendliche aus sozial benachteiligten Milieus oder mit Migrationshintergrund für das Lesen zu begeistern. „Die Ergebnis-

se der Studie zeigen ferner, dass auch unter den „Risikogruppen“ der Jungen, der Kinder und der Jugendlichen mit Migrationshintergrund sowie der Lesefernen bemerkenswert viele ausdrücklich sagen, dass sie Zeitschriften in die Schulen sehr gut oder gut finden“, stellte die Wissenschaftlerin heraus. Weitere Erhebungen machten deutlich, dass ein Projekt wie „Zeitschriften in die Schulen“ gerade bei den Lesefernen unabhängig von Geschlecht und Migrationshintergrund in der Lage sei, erstmals Lesemotivation zu wecken und möglicherweise Grundlage dafür sein könne, die Lesemotivation nachhaltig zu fördern.

„Kinder lieben Nachrichten, aber keine Nachrichten für Erwachsene“

Zudem betonte Ehmig, die Studie belege, dass die Verwendung von Zeitschriften im Unterricht dem drastischen Verfall der Lesemotivation von Schülern im Laufe der Pubertät entgegenwirke. „Zeitschriften tragen dazu bei, den Zugang zum Lesen zu erhalten, der ohne sie verloren zu gehen droht“. Auch das Leseimage habe sich im Projektverlauf verbessert: Während anfangs noch die Vorstellung dominiert habe, Lesen sei eine sozial isolierende Tätigkeit (Lesen macht einsam, Lesen ist uncool, wer liest hat keine Freunde), hätten die Jugendlichen sodann die Erfahrung gemacht, dass die Beschäftigung mit einem Lesemedium auch Gemeinsamkeit und Austausch bedeuten kann. „Plötzlich erleben Kinder und Jugendliche Lesen als etwas für sie persönlich Relevantes und nicht von außen Aufgezwungenes. Das abstrakte Wissen um die Wichtigkeit des Lesens wird so konkret mit Leben gefüllt.“ Der Vorsitzende der Stiftung Presse-Grosso, **Klaus-Dieter Wülfrath**, würdigte in diesem Zusammenhang die Unterstützung des Verbands Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ) und der deutschen Pressegrossisten für dieses Projekt: Die gefundenen Erkenntnisse seien vor dem Hintergrund beabsichtigter Projektweiterentwicklungen aber auch mit Blick auf die Zielvorstellungen der Grossisten und Verleger, neue Leserkreise zu erschließen, besonders ermutigend.

Francois Dufour, Geschäftsführer der Gruppe Play Bac Presse, Frankreich, und Herausgeber französischer Kindertageszeitungen, stellte anschließend Möglichkeiten der erfolgreichen An-



Francois Dufour, Verleger Play Bac Presse, Frankreich, und Herausgeber französischer Kinderzeitungen stellte Möglichkeiten der erfolgreichen Ansprache junger Leser im Printmarkt vor

sprache Jugendlicher im Printmarkt vor. Dabei präsentierte Dufour wesentliche Erkenntnisse einer noch unveröffentlichten Studie zu den Erfolgsfaktoren für Zeitungen für Kinder am Beispiel der drei Tageszeitungen „l’actu“, „Mon quotidien“ und „Le petit quotidien“ für die Altersgruppe 14 bis 16, 11 bis 13 und 7 bis 10 Jahre. Die Gesamtauflage dieser drei ausschließlich im Abonnement erhältlichen Printprodukte aus Frankreich liege seit Jahren stabil bei 150.000 Exemplaren, so Dufour.

Grundlage des Erfolgs sei insbesondere, dass die Zeitungen die Zielgruppe Kinder und deren Interessen und Bedürfnisse exakt ansprechen. „Kinder lieben Nachrichten, aber keine Nachrichten für Erwachsene“, betonte Dufour. Wesentlich sei es, über altersgerechte Themen zu berichten. Dabei sei aber zu beachten, dass Kinder sich zwar primär für Umwelt, Sport und Unterhaltung interessieren, sie aber durchaus auch Fragen zu tagesaktuellen Themen bewegen.

Auch in Bezug auf Lesedauer und Zeitungslayout seien die Vorlieben der jüngsten Leser von denen der Erwachsenen verschieden. „Kinder lesen gerne zehn Minuten am Tag. ‚Le petit quotidien‘ für 7 bis 10-jährige Kinder hat deshalb vier Seiten, ‚Mon quotidien‘ für die Altersgruppe 10 bis 13 acht



Klaus-Dieter Wülfrath, Vorsitzender des Vorstandes Stiftung Presse-Grosso, Karlsruhe, moderierte die Podiumsdiskussion zum Thema „New Decade – New Generation Of Readers“

Seiten, ebenso wie ‚L’actu‘ für die Altersgruppe 14 bis 16“, führte der französische Herausgeber aus. Zudem bevorzugten Kinder kleine Tableaus und insbesondere farbige Gestaltungen, Fotos, Überschriften, kurze und erst dann längere Artikel. Mit Blick auf die Ausdrucksweise betonte Dufour, dass Kinder nicht auf kindlichen Schreibstil ansprächen, sondern eher auf Beiträge im Radio- oder Nachrichtenagenturschriftstil. Hinsichtlich der in Zeitungen aufgegriffenen Themenkomplexe gebe es für Kinder grundsätzlich keinen „Tabureich“, es könne beispielsweise auch ruhig etwas über Krieg oder Drogen in den Kinderzeitungen zu lesen sein – in kindgerecht aufbereiteter Form.

Eine der vielleicht überraschendsten Erkenntnisse der Studie ist laut Dufour, dass es die Eltern lieben, die Kindertageszeitungen ihrer Kinder zu lesen. Diese Erkenntnis ergab sich daraus, dass manche Abonnements fortgeführt wurden, obwohl die Kinder das Alter der Zielgruppe inzwischen bei weitem überschritten hatten.

Dufour hatte für sein Kindertageszeitungsprojekt auch die Frage untersucht, ob die Zukunft der von der Play Bac Gruppe herausgegebenen Kindertageszeitungen möglicherweise im Internet zu suchen sei. Diese Frage sieht Dufour deutlich mit ‚nein‘ beantwortet: So möchten 83 bis 92 Prozent aller Leser der drei verschiedenen Printmedien ihre Kindertageszeitungen nicht anstelle der gedruckten Version im Internet online lesen müssen.

Moderator Klaus-Dieter Wülfrath hob in diesem Zusammenhang die staatlichen Unterstützungsleistungen des Nachbarlandes hervor. Das erfolgreiche Kindertageszeitungsprojekt sei möglich, weil Frankreich den Abonnementvertrieb von Tageszeitungen an die Zielgruppe Kinder fördere und so die Vertriebskosten erheblich gesunken seien. Der Copypreis pro Ausgabe liege hier bei knapp 50 Cent. Vor dem Hintergrund der durch das Projekt belegten Nachhaltigkeit und Akzeptanz solcher Kindertageszeitungen stelle sich, so Wülfrath, zum einen für Deutschland die Frage nach der Akzeptanz der hierzulande heute üblichen Kinderseiten in herkömmlichen Tageszeitungen. Zum anderen müsse die Frage beantwortet werden, ob dann, wenn Bildung als nationale Aufgabe Ernst genommen werde, nicht auch in Deutschland über eine ähnliche Förderung nachgedacht werden müsse, wie sie sich in Frankreich hervorragend bewährt habe.

Parlamentarischer Abend der Stiftung Presse-Grosso: „Neutrales Pressevertriebsnetz sichert Pressevielfalt und Pressefreiheit.“

Mit einem Parlamentarischen Abend lenkte die Stiftung Presse-Grosso, Karlsruhe, am 30. November in Berlin das Augenmerk der Bundestagsabgeordneten und weiterer politischer Kreise auf die Leistungen und spezifische Problemlage des deutschen Pressevertriebssystems und hier insbesondere des Presse-Grosso.

Professorin Monika Grütters, die Vorsitzende des Bundestagsausschusses für Kultur und Medien sowie Schirmherrin der Veranstaltung, begrüßte rund 100 Gäste aus Politik, den Branchenverbänden sowie aus dem Presse-Grosso und den Verlagen. Dabei unterstrich sie die Bedeutung des Presse-Grosso für die Pressefreiheit und Pressevielfalt in Deutschland.

„Gerade vor dem Hintergrund zunehmender elektronischer Medienangebote kommt den Printmedien meiner Meinung nach eine zentrale Rolle zu. Sie sind die Leitmedien für den politischen und gesellschaftlichen Diskurs. Sie dienen als Navigatoren durch den Informationsdschungel“, sagte Grütters in ihrer Ansprache. „Sichtbar wird unsere einmalige Pressevielfalt nicht zuletzt durch den bunten Blätterwald am Kiosk. Ob Tageszeitung, Politik- und Kulturmagazine, Publikumszeitschriften oder Special-Interest – für jedes Informationsbedürfnis und Leseinteresse stehen eine Vielzahl an Publikationen zur Verfügung. Wir jedenfalls haben jeden Tag die freie Auswahl aus einem breiten Pressesortiment. Und dass das so ist, haben wir nicht zuletzt den Grossisten zu verdanken“, führte sie weiter aus. „Dieser Parlamentarische Abend ist daher ein schöner Anlass, die Leistungen des Pressegroßhandels öffentlich zu würdigen. Ich gratuliere Ihnen zu erfolgreicher Tätigkeit im Sinne der Pressevielfalt und einer flächendeckenden Versorgung!“

Den inhaltlichen Schwerpunkt der Veranstaltung bildete ein Referat von **Professor Michael Kloepper**, Humboldt-Universität, Berlin, der die Kernthesen seines Gutachtens über die Bedeutung des Presse-Grosso unter dem Aspekt der Netzneutralität und der Pressefreiheit vorstellte. Dabei kam er zu dem Schluss, dass ein von den Verlagen unabhängiges und neutral operierendes Presse-Grosso eine essentielle Bedingung und einen Garanten für die Pressevielfalt und damit die Pressefreiheit in Deutschland bilde.

Kloepper hob dabei auf den Charakter des Presse-Grosso als Netz ab, das als Grundrechtsverwirklichungsnetz zu verstehen sei. Somit stehe das Ver-



Professorin Monika Grütters, Vorsitzende des Bundestagsausschusses für Kultur und Medien



Professor Michael Klopfer, Humboldt-Universität, Berlin, hob in seinem Vortrag den Charakter der Vertriebsleistung des Presse-Grosso als „Grundrechtsverwirklichungsnetz“ hervor

triebsnetz des deutschen Presse-Grossos als Grundrechtsträger unter dem Schutz der Verfassung. Klopfer verwies allerdings darauf, dass auch die Tätigkeit der Verlage eine Grundrechtsausübung darstelle. Im Falle einer Kollision der Grundrechte der Verlage und des Presse-Grossos sei darum eine Konkordanz notwendig, die den Grundrechten beider Seiten gerecht werde.

Dr. Rainer Esser, Geschäftsführer der Zeitverlag Gerd Bucerius GmbH & Co. KG, Hamburg, widmete sich in einem Beitrag der ganz praktischen Bedeutung des Presse-Grossos für Verlage in Deutschland. Er hob hervor, dass die Vielfalt der Presse in Deutschland zu einem beträchtlichen Grad der Leistungskraft des Presse-Grossos zu danken sei, das durch seine neutrale Tätigkeit den Marktzugang auch kleineren Titeln ermögliche. „Der Marktzutritt muss frei bleiben“, sagte Esser

mit Blick auf die Pressedistribution in Deutschland. Einen Zweiklassenvertrieb lehnte er ab und warnte vor „Brandstiftung“ am System des Pressevertriebs. Daraus erwüchsen erhebliche Gefahren für essentielle Merkmale des Pressevertriebs wie Remissionsrecht und Preisbindung.

Daneben verabschiedete **Klaus-Dieter Wülfrath**, Vorstandsvorsitzender der Stiftung Presse-Grosso, zwei Persönlichkeiten, die in den vergangenen Jahren eng mit der Stiftung Presse-Grosso zusammenarbeiteten:

Heinrich Kreibich, Geschäftsführer der Stiftung Lesen, der nach 15-jähriger Tätigkeit Anfang Februar 2011 sein Amt niederlegte, sowie den Medienwissenschaftler **Dr. Michael Haller**, kurz zuvor emittierter Professor der Universität Leipzig.

Im Anschluss an die Beiträge folgte ein zwangloser Gedankenaustausch der Gäste, darunter auch mehrere Medienpolitiker der im Bundestag vertretenen Parteien, zu den Aufgaben und Problemen der Pressevertriebsbranche. Die aktuelle Situation der Branche bot dazu hinreichend Stoff.



Stefan Golunski

Redakteur dnv – der neue vertrieb, Presse Fachverlag, Hamburg

Inter-tabac 2010: Dialog mit dem Presseeinzelhandel

Auch 2010 präsentierten sich die Pressegrossisten der Regionalgruppe Mitte-West auf der weltgrößten Fachmesse für Tabakwaren und Raucherbedarf Inter-tabac in der Messe Westfalenhallen Dortmund dem Fachpublikum aus In- und Ausland. Am Gemeinschaftsstand der zwölf Pressegroßhändler aus Nordrhein-Westfalen erhielten die Messebesucher vom 17. bis 19. September 2010 Gelegenheit, sich über die neuesten Trends zu den Themen Ladenbau, VMP-Scannerkassensysteme, Verkaufsförderung und Non-press-Sortimente zu informieren.

Die 32. Auflage der Inter-tabac konnte mit einem neuen Aussteller- und Besucherrekord aufwarten. 287 Unternehmen (2009: 256) aus 39 Ländern, davon über 40 Prozent aus dem Ausland, zeigten auf einer Ausstellungsfläche von rund 10.000 Qua-

dratmetern (2009: 9.540) Neuheiten aus den Bereichen Tabakwaren, Raucherbedarfsartikel, Ladeneinrichtungen, Spirituosen, Weine, Fachliteratur, Papierwaren sowie Zeitungen und Zeitschriften. Zudem konnte die Fachmesse mit rund 7.100 Fachbesuchern (plus sieben Prozent im Vorjahresvergleich) einen weiteren Besucherzuwachs verzeichnen. „Wir freuen uns über die internationalen Besucher genauso wie über die Tatsache, dass auch der deutsche Fachhandel die Inter-tabac nach wie vor als eine seiner wichtigsten Messeplattformen nutzt“, sagt Stefan Baumann, Geschäftsführer der Messe Westfalenhallen Dortmund GmbH.

Wie bereits in den Vorjahren präsentierten sich auch 2010 die Grosso-Unternehmen der Regionalgruppe Mitte-West im Presse-Bereich der Messehalle 7 mit einem Gemeinschaftsstand den Fach-



Die Inter-tabac in der Messe Westfalenhallen Dortmund – jedes Jahr beliebter Branchentreff für den Handel mit Presse, Tabakwaren und Raucherbedarf



Wie bereits in den Vorjahren präsentierten sich auch 2010 die Grosso-Unternehmen der Regionalgruppe Mitte-West mit einem Gemeinschaftsstand den Fachbesuchern aus Einzelhandel, Grosso und Verlagswelt



Die Pressegroßhändler aus NRW stellten den Besuchern Ideen zur Schaufensterdekoration und optimalen Präsentation von Zeitungen, Zeitschriften und Non-Press-Produkten vor

besuchern aus Einzelhandel, Grosso und Verlagswelt. In Kooperation mit dem Hagener Unternehmen Ladenbau Turner stellten die Pressegroßhändler den Besuchern ein modernes Musterregal, kreative Ideen für die Schaufensterdekoration und verschiedene Lösungen für eine optimale Präsentation von Zeitungen, Zeitschriften und Non-press-Produkten vor. Zudem präsentierte der Scannerkassenanbieter Schapfl aus Straubing sein VMP-Warenwirtschaftssystem. Für „heiße Getränke“ am Messestand sorgte das Unternehmen WOW mit ihrem „Coffee to go“-Konzept für den Einzelhandel. Bei den Besuchern aus dem Fach-einzelhandel stieß zudem der am Gemeinschaftsstand vorgestellte neue Zeitungsturm, eine Dauerverkaufshilfe, die Einzelhandelskunden die sechs überregionalen Zeitungen „Süddeutsche Zeitung“, „Frankfurter Allgemeine“, „Die Welt“, „Die Zeit“, „Handelsblatt“ und „Frankfurter Rundschau“ präsentierte, auf reges Interesse.

Auch Zeitungs- und Zeitschriftenverlage sowie Nationalvertriebe waren erneut zahlreich auf der diesjährigen Inter-tabac vertreten: So präsentierten sich unter anderem der Deutsche Pressevertrieb (Gruner + Jahr), der Nationalvertrieb MZV (mit Burda und dem Condé Nast Verlag), die WAZ-Mediengruppe, die Verlagsunion (Bauer

Media) und Stella Distribution ebenso wie die Frankfurter Rundschau, die Ruhr Nachrichten, die Verlage der Holtzbrinck Gruppe und der Martin Kelter Verlag mit eigenen Messeständen.

Die breite Angebotspalette des Pressegroßhandels und der Verlage fand starken Anklang beim Pressefach-einzelhandel: Besonders am Messe-Sonntag nutzten zahlreiche Händler aus dem gesamten Bundesgebiet die Gelegenheit, den Grosso-Gemeinschaftsstand zu Informationszwecken aufzusuchen. Vor diesem Hintergrund zeigten sich die ausstellenden Pressegrossisten in der Nachbetrachtung der Inter-tabac 2010 zufrieden – die Fachmesse stellt eine gute Plattform zum Dialog mit allen Handelsstufen der Branche dar.



Claudius Rafflenbeul-Schaub

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

Convenience-Store-Kongress 2010: Grosso präsentiert Modelle für Convenience-Retailing

Auf dem 2. Europäischen Convenience-Store-Kongress am 3./4. November 2010 in Frankfurt am Main zeigte Grosso-Geschäftsführer Kai-Christian Albrecht Gemeinsamkeiten von Presse- und Convenience-Produkten und Chancen einer Zusammenarbeit in der Distribution auf.

Zeitungen und Zeitschriften sowie Kaugummis, Snacks und Co. seien unverzichtbare Frequenzbringer für den Handel, die für jedermann überall bequem verfügbar sein müssten, betonte Albrecht. Die Kundennähe sowie Marketing- und Logistikkompetenz des Presse-Grosso bringe für Markenartikler und Handel handfeste Vorteile. Daher hätten sich, so der Grosso-Geschäftsführer, in den letzten Jahren vielfältige Kooperationen auch im Bereich Convenience-Retailing entwickelt. So schließe die Presse-Grosso Marketing GmbH zentrale Vereinbarungen auf regionaler Ebene, beispielsweise in Bayern, wo sich Non-press-Kooperationen etabliert hätten. Einige Grossisten betätigten sich auch als klassische Tabak- und Convenience-Großhändler.

„Das filigrane Pressedistributionsnetz bietet auch Chancen als ergänzender Kanal für Non-press und Trendartikel. Durch die tägliche Belieferungsschiene auch mit Kleinmengen erreicht das Presse-Grosso Händlerstrukturen, die vom klassischen Großhandel gar nicht oder nur mit hohem Aufwand erreichbar seien“, stellte Albrecht heraus. Die Zusammenarbeit mit dem Pressehandel böte für die Partner der Industrie eine verstärkte Marktpresenz und Ubiquität. Die sei gerade auch für die Einführung neuer Markenartikel interessant.

Der 2. Europäische Convenience Store Kongress stand unter der Motto „Tante Emma 2.0 – Wie wird die Zukunft des Convenience-Handels aussehen?“. Veranstalter der Reihe ist die Frankfurter Conference Group, eine Tochter der Verlagsgruppe Handelsblatt, in der u.a. „Die Lebensmittel Zeitung“ erscheint. An dieser Veranstaltung nahmen rund 100 Teilnehmer aus Industrie, Handel und Wissenschaft teil.



Kai-Christian Albrecht

Hauptgeschäftsführer
Bundesverband Presse Grosso

9. Dokumentation

Presse-Grosso Marketing GmbH: Services für den Pressevertriebsmarkt	132
Elmar Mathews Geschäftsführer Presse-Grosso Marketing GmbH, Köln	
Gerd Kapp erhält Ehrennadel des Bundesverbandes Presse-Grosso	136
„HDM“ – Feierliche Verabschiedung von Hans-Dieter Müller.....	137
Mölk erhält Futurum-Vertriebspreis für Nachwuchsförderung.....	138
Der Goldene Vertrieb 2010: Greiser erhält lobende Erwähnung für Cross-X.....	139
Die Verbandsgeschäftsstelle in Köln.....	140
Die Regionalgruppen des Bundesverbandes Presse-Grosso	141
Vertriebsräume und Fusionen.....	142
Firmenjubiläen.....	143
Verstorben im Jahr 2010	143
Medienarbeit und Publikationen	144



Presse-Grosso Marketing GmbH:

Services für den Pressevertriebsmarkt

Verkaufsförderung, Werbung am Point of Sale und Vertriebssteuerung mittels datenbankgestützter EDV-Systeme – auch 2010 konnte die Presse-Grosso Marketing GmbH (PGM) Vertrieb und Markeninszenierung von Zeitungen und Zeitschriften im Interesse von Verlagen, Nationalvertrieben und Pressegroßhandel erneut erfolgreich in den Fokus ihrer Geschäftstätigkeit rücken. Im Geschäftsjahr 2010 lagen dabei die Herausforderungen der PGM insbesondere auf den Gebieten des EDV-unterstützten Vertriebsmarketings, der hierzu erforderlichen Entwicklung von Datenbankprojekten und des Eventmanagements.

Aufgrund der erneut vertrauensvollen Zusammenarbeit mit dem 100-prozentigen Gesellschafter der PGM, dem Bundesverband Presse-Grosso, und seinen Gremien kann die PGM auch 2010 wiederum auf eine erfolgreiche Umsetzung zahlreicher Projekte in diesen Bereichen zurückblicken. Eine Auswahl der PGM-Aktivitäten haben wir Ihnen im Rahmen des aktuellen Geschäftsberichts in den folgenden Abschnitten zusammengestellt.

Neues „Cross-Media“-Angebot der PGM

Als Full-Service-Agentur für Verlage im Bereich der bundesweiten Verkaufsförderung am Point of Sale konnte die PGM ihr Leistungsportfolio 2010 um einen weiteren Angebotsbaustein erweitern: Seit Mitte des Jahres können Verlagspartner bei bundesweiten Marketingaktionen über die PGM ein Gesamtleistungspaket buchen, das einzeln oder im crossmedialen Mix den Kunden die Leistungskomponenten

- Schaufensterwerbung,
- Regalschalenplatzierung,
- Digitale Instore-Werbung (ViSTONE),
- Werbung durch Zweitplatzierungs-Displays und
- Plakat

anbieten. Die Erhöhung der Markenbekanntheit der jeweiligen Titel ebenso wie eine Umsatzsteigerung durch Zusatzverkäufe sind die erklärten Marketingziele. Alle Instrumente sollen die Aufmerksamkeit der Leser gewinnen und sie zum Kauf zusätzlicher Zeitungen und Magazine anregen. Auf Basis des Werbebudgets der Aktionspartner entwickelt die PGM das spezifische Marketingpaket. Wahlweise können alle Zweitplatzierungsaktionen als Gattungsmarketing oder exklusiv für ausgesuchte Titel eines Verlages gebucht werden. Dabei bietet die PGM als Full-Service-Agentur ihren Geschäftspartnern die kundenfreundliche Steuerung des Vertriebsmarketings aus einer Hand: Einzelabsprachen und der Koordinationsaufwand für die Kunden mit den einzelnen Grosso-Firmen entfallen. Angebotserstellung und Rechnung erfolgen aus einer Hand. Zudem wird der Werbeerfolg durch die PGM über Abverkaufszahlen detailliert ausgewertet.

Relaunch der neuen PGM-Homepage

Um im Bereich der Zentralvermarktung den Kundenkontakt und die Kundenneugewinnung auszubauen, hat die PGM 2010 den Relaunch ihres Internetauftritts gestartet. Unter der neuen Domain „www.pressegrossomarketing.de“ präsentiert sich die PGM mit einer vollständig neuen Homepage, um dem Bedürfnis nach Informationen über die Agentur auf Verlags- und Grosso-Seite nachzukommen. Der Auftritt wird kontinuierlich weiterentwickelt, verbessert, mit neuen Inhalten gefüllt und soll auch die Möglichkeit für einen Austausch mit Kunden z. B. über Rückmeldeformulare geben.

ViSTONE auch 2011 im Einsatz am Point of Sale

Zusammen mit den ViSTONE-Anwendern und der Projektgruppe ViSTONE stellte sich die PGM im Jahr 2010 erneut die Frage nach der Projektzukunft für die rund 500 überwiegend im Pressefachhandel eingesetzten funkgesteuerten Bild-



ViSTONE garantiert optimale Verkaufsförderung am Point of Sale

schirme. Nach einer weiteren Ausschreibung für den technischen Betrieb und Verhandlungen mit dem Dienstleister, der Eyepos GmbH & Co KG, entschieden sich die Anwender ebenso wie die ViSTONE-Projektgruppe für die Fortführung des Betriebs mit Dienstleister Eyepos. Zudem sollte den Verlagen, die bereits für 2011 Buchungen vorgenommen hatten, der weitere reibungslose Werbetrieb am Point of Sale garantiert werden.

Mit dem neuen Magazin „Grazia“ (Klamt Verlag), „C'T“ (Heise Verlag), dem Nachrichtenmagazin „Der Spiegel“ und weiteren Titeln der Spiegel-Verlagsgruppe sowie dem Fußballmagazin „Der Kicker“ konnte die PGM renommierte Werbekunden für ViSTONE gewinnen.

Außerdem konnte die PGM durch Fortsetzung ihrer erfolgreichen ViSTONE-Kooperation mit dem Verlag Rheinische Post und dessen Verlagstochter Rheinische Post Online das Leistungsportfolio des Bildschirmwerbesystems im Pressefachhandel auch für die Zukunft sichern. So wird das

Online-Nachrichtenportal „rponline.de“, Tochter der Rheinischen Post, auch zukünftig täglich Top-Schlagzeilen und aktuelle Meldungen für das digitale Werbesystem bereitstellen. Durch die Erweiterung des Leistungsportfolios um tagesaktuelle Schlagzeilen und Nachrichten erhöhten die Kooperationspartner die Attraktivität des Werbemediums. Darüber hinaus soll hiermit auf die crossmedialen Synergieeffekte zwischen der Onlinekompetenz einerseits und dem Qualitätsjournalismus in Tageszeitungen andererseits gesetzt werden.

PGM stellt Marketingkalender für Presse 2011 vor

Mit dem am 2. Dezember in Köln präsentierten Aktionskalender 2011 stellte die PGM ihre Aktivitäten im Bereich des Gattungsmarketings für Presse am Point of Sale vor. Kernelemente sind zehn mehrwöchige Aktionen, um die vielfältigen Objektgruppen des Pressesortiments am Presseregal zu betonen.

Im Rahmen der so genannten „Highlights“ können Einzelhändler besondere Themensegmente ihrer Pressesortimente durch Zweitplatzierungen herausstellen und so ihren Kunden besonders präsentieren. Hierzu dienen speziell entworfene Bildmotivplakate, die als so genannte „Crown“ auf Zweitplatzierungsständen oder Warenträgern eingesetzt werden. Die Motive mit ihren Slogans sollen den Kunden die Orientierung im Presse-Shop erleichtern und bilden Anknüpfungspunkte für den Pressekauf über das ganze Verkaufsjahr. Besondere „Eyecatcher“ im Aktionsjahr 2011 sind dabei die fünf neuen Bildmotive „Wirtschaft & Verbraucher“, „Menschen & Gefühle“, „Frühling & Ostern“, „Frauen & Fußball“ sowie „Musik & Jugend“.



Bildmotivplakate des PGM-Aktionskalenders 2011

Mit Produkten wie dem Gattungsmarketing-Aktionskalender soll den Partnern im Einzelhandel eine Hilfestellung zur bestmöglichen Zweitplatzierung von Presse gegeben werden, um damit für mehr Umsatz zu sorgen. Bei der Themenauswahl und der damit verbundenen Zusammenstellungs-option der Zeitschriften orientiert sich die PGM an wichtigen Events wie beispielsweise der anstehenden Hochzeit von Prinz William und Kate Middleton (Aktion „Menschen & Gefühle“) oder der FIFA-Frauen-WM 2011 (Aktion „Frauen & Fußball“). Aufgrund der Erfolge in den Vorjahren wird die PGM den Kalender Jahr für Jahr fortsetzen und damit weiterhin kundenorientiertes Handelsmarketing für den Point of Sale betreiben.

Datenbankentwicklung zur optimalen Vertriebssteuerung

Ziel der PGM-Initiativen des Jahres 2010 im Bereich Datenbankentwicklung war 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. So konnte die PGM im Auftrag der Verlage und der Unternehmen des Pressegroßhandels im Jahr 2010 zentrale Weiter- und Neuentwicklungen in den Bereichen

- Verkaufstägliche Marktbeobachtung am Point of Sale (Datenweitergabe an Verlage, Tageszeitungsmonitor, Hochrechnungs-Panel);
- Einzelhandelsstrukturanalyse (EHASTRA) und
- Presse Data Warehouse

vorantreiben. Konzeption und Ausbau der Datenbankprojekte erfolgte in enger Abstimmung mit dem Verbandsressort Marktanalyse. Einzelheiten zu den Projekten sind Kapitel 6 des Geschäftsberichts zu entnehmen.

Tragetaschenaktionen mit EHAPA

Auch 2010 unterstützte die PGM wie bereits in den Vorjahren durch Tragetaschenaktionen den Presseverkauf am Point of Sale. So startete die Verbandstochter im Juli 2010 in Kooperation mit dem Egmont Ehapa Verlag aus Berlin eine bundesweite Tragetaschenaktion: Zum 59. Geburtstag von „Micky Maus“ warb der Ehapa-Verlag mit dem Claim „Freitag ist Freutag“ und wies damit Einzelhandel und Kunden auf den Erstverkaufstag von „Micky Maus“ hin. Der zusätzlich genutzte Claim „Unterhaltung zum Anfassen“ unterstrich die fruchtbare Zusammenarbeit zwischen Egmont Ehapa und PGM. Über eine Million Tragetaschen wurden im Zuge der Aktion bei der PGM bestellt. Beide Partner hatten zuletzt im Oktober 2009 bundesweit 700.000 Taschen in den Handel gebracht.

Events – Mitgliederversammlung

Zu den Tätigkeitsfeldern der PGM zählte auch 2010 der Bereich des Eventmarketings. So zeichnete die PGM unter anderem für das gesamte Kon-



Zum 59. Geburtstag der Micky Maus starteten Ehapa-Verlag und PGM Tragetaschenaktion für den Pressehandel

gressmanagement ebenso wie für die Organisation und Betreuung der Fachausstellung in Baden-Baden verantwortlich. Auf den Tagungen präsentieren Fachaussteller ihre neuen Produkte und Dienstleistungen. Die Resonanz der Technikhersteller, Ladenbauer, Verlagspartner und Nonpress-Aussteller war positiv. Allerdings hielten parallele Messeveranstaltungen wie das Branchentreffen der internationalen Pressevertriebszene, Distripress 2010 in Hamburg, einige Aussteller von der Teilnahme an der Fachausstellung in Baden-Baden ab. Mit einer Ausstellungsfläche

von rund 200 Quadratmetern lag die vermietete Fläche daher unter der des Vorjahresniveaus. Viele der Aussteller, die 2010 im Rahmen der Fachtagung Präsenz zeigten, waren bereits in den Vorjahren in Baden-Baden vertreten.

Die PGM wird ihre bundesweiten Dienste für Grosso-Unternehmen, Verlage und Nationalvertriebe auch in Zukunft weiter ausbauen. Flexibilität, Schnelligkeit, Marktnähe und die Optimierung der Dienstleistungen für die Kunden werden dabei auch zukünftig im Fokus stehen.



Elmar Mathews

Geschäftsführer
Presse-Grosso Marketing GmbH, Köln

Gerd Kapp erhält Ehrennadel des Bundesverbandes Presse-Grosso



Am 14. September erhielt der langjährige Grosso-Verbandsgeschäftsführer Gerd Kapp die Ehrennadel des Grosso-Verbandes in Anerkennung seines Engagements für Verband und Branche

Der langjährige Geschäftsführer des Bundesverbandes Presse-Grosso Gerd Kapp erhielt am 14. September 2010 die Ehrennadel des Grosso-Verbandes. Im Rahmen ihrer Jahrestagung in Baden-Baden zeichneten die Mitglieder des Bundesverbandes Kapp in Anerkennung und Würdigung seines außerordentlichen Engagements für den Verband, seine Mitglieder und die Pressevertriebsbranche aus.

Kapp war über vier Jahrzehnte für den Bundesverband tätig, davon 24 Jahre als Geschäftsführer. Im Rahmen einer Feierstunde im Kongresshaus Baden-Baden überreichte der Ehrenvorsitzende des Grosso-Verbandes **Dr. Eberhard Nolte** dem ehemaligen Verbandsgeschäftsführer unter leidenschaftlichem Beifall der Mitgliederversammlung die Auszeichnung des Verbandes. Nolte würdigte

die herausragenden Verdienste Kapps für das Wohl des Berufsstandes sowie des Grosso-Verbandes. Kapp habe sich vier Jahrzehnte durch herausragendes Engagement in besonderem Maße um den Bundesverband und seine Mitglieder, den verlagsunabhängigen Pressegroßhandel, verdient gemacht und maßgeblich zu der Weiterentwicklung von Struktur und Leistungen des Berufsstandes beigetragen. Mit der heutigen Auszeichnung wolle der Grosso-Verband das Lebenswerk Gerd Kapps würdigen und ihm nochmals in besonderem Maße für seine langjährigen Verdienste danken, betonte Nolte.

Gerd Kapp hatte sich seit 1970 aktiv und mit Erfolg für den Berufsstand Presse-Grosso an verantwortungsvoller Stelle eingebracht. In vier Jahrzehnten Verbandsarbeit, von 1983 bis 2007 als Geschäftsführer und seither in beratender Funktion, hat er den Einsatz für Pressevielfalt und Vertriebsneutralität zu seiner Lebensaufgabe gemacht.



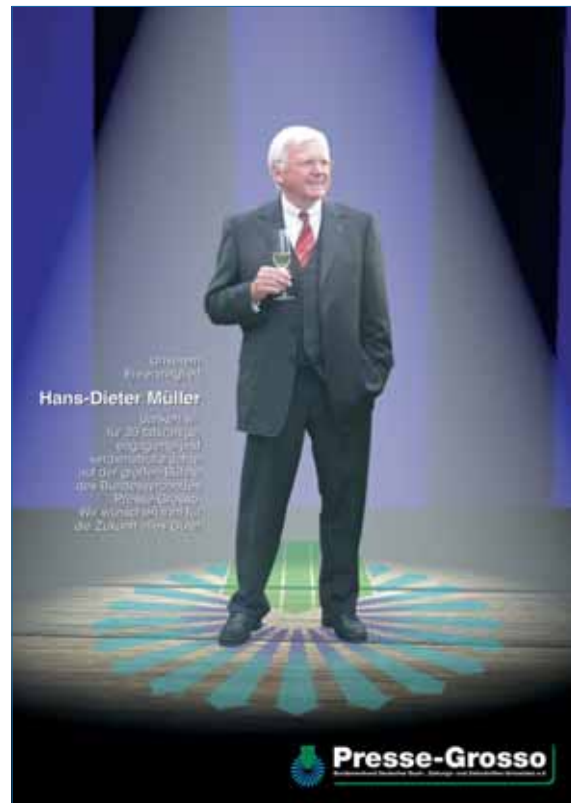
Der Ehrenvorsitzende des Grosso-Verbandes Dr. Eberhard Nolte hielt die Laudatio zu Ehren Gerd Kapps

„HDM“ – Feierliche Verabschiedung von Hans-Dieter Müller

Im Rahmen einer Feierstunde am 12. November im Staatstheater Kassel verabschiedete die Pressevertriebsbranche das Ehrenmitglied des Grosso-Verbandes Hans-Dieter Müller. Der Einladung Carsten Müllers, Geschäftsführer Presse-Grosso Mitte und Sohn des Geehrten, zur Festveranstaltung folgten zahlreiche Kollegen, Weggefährten und Geschäftspartner.

Robert Herpold, 2. Vorsitzender des Grosso-Verbandes, würdigte in seiner Laudatio die Verdienste des Unternehmers für den mittelständischen Presse-großhandel. „Der Vorstand, die Geschäftsführung sowie die Grosso-Kollegen danken Dir für 30 tatkräftige, engagierte und verdienstvolle Jahre auf der Bühne des Grosso-Verbandes. Ob Mitglied des EHAstra- bzw. MBR-Arbeitskreises, der EDV- und Betriebswirtschaftlichen Kommission, als Bezirksdelegierter der hessischen Grossisten oder als Mitglied des erweiterten und engen Vorstandes – die Liste deiner Gremienjahre ist sehr lang.“ Das Kürzel „HDM“, so Herpold, sei nicht nur in Grosso-Kreisen zu einem Markenzeichen geworden, das für hohe Kompetenz, Haltung, Entschlossenheit und auch für die Bereitschaft zu unternehmerischem Risiko im besten Sinne stehe.

Der Intendant des Staatstheaters Kassel, **Thomas Bockelmann**, hob die Verdienste Müllers für die Kunst und Kultur in der Region Kassel hervor. Auch Verleger **Gerhard Melchert** fand sehr persönliche Worte. **Klaus-Dieter Wülfrath**, Vorsitzender der Stiftung Presse-Grosso Karlsruhe, beleuchtete das Wirken des Geehrten im Beirat der Stiftung. Verleger **Peter Strahlendorf** überreichte abschließend die vom Presse Fachverlag erstellte Festschrift „Hans-Dieter Müller – Engagement für Presse, Kunst und Gesellschaft“ in Anerkennung des außerordentlichen Engagements Müllers für Verband und Pressevertriebsbranche. Der Geehrte bedankte sich bei seinem Sohn für die gelungene Überraschung, ebenso wie bei seiner Ehefrau sowie den anwesenden Gästen. Für



den Grosso-Verband nahmen neben Robert Herpold Vorstandsmitglied Wolfgang Penders, Ehrenpräsident Dr. Eberhard Nolte, der Vorstand der Regionalgruppe Mitte-Ost, Rolf Giesdorf, sowie der Hauptgeschäftsführer des Grosso-Verbandes Kai-Christian Albrecht teil.

Hans-Dieter Müller war von 1970 bis 1983 in leitenden Funktionen bei Presse-Grosso Mende in Karlsruhe tätig, danach wurde er Mehrheitsgesellschafter und Geschäftsführer der Emil Dittmann Presse-Grosso GmbH & Co in Kassel. Nach der Fusion mit Presse-Grosso Tonollo zu Presse-Grosso Mitte übergab er die Verantwortung an seinen Sohn Carsten H. Müller, der das Unternehmen gemeinsam mit Jochen und Wolfgang Tonollo leitet.

Mölk erhält Futurum-Vertriebspreis für Nachwuchsförderung

Die VDZ Zeitschriften Akademie und das Branchenmagazin „dnv – der neue vertrieb“ verliehen am 9. Februar 2010 erstmals den Futurum-Vertriebspreis für besondere Leistungen im Pressevertrieb. Rund 100 Gäste aus Verlagen, Nationalvertrieben und dem Presse-Grosso verfolgten die feierliche Preisübergabe in der denkmalgeschützten „Spiegel“-Kantine. Ausgezeichnet wurde auch die Mölk Pressegrosso Vertriebs GmbH & Co. KG aus Osnabrück für besondere Verdienste um die Nachwuchsförderung.

Die Bedeutung des Pressevertriebs für die Erlössituation der Verlage ist in den vergangenen Jahren stetig gewachsen. Umso wichtiger ist es, exzellente Leistungen zu würdigen.



Gabriele Simon, Mölk Pressegrosso Vertriebs GmbH & Co. KG, Osnabrück

Darüber waren sich Initiatoren des Futurum-Preises und Gäste einig. „Ich glaube, die Anforderungen an das Vertriebsgeschäft werden weiter zunehmen“, betonte Spiegel-Geschäftsführer und **Gastgeber Ove Saffe** in seiner Begrüßungsrede. Dafür brauche die Branche engagierten, kompetenten Nachwuchs und gute Ideen. Der Futurum-Vertriebspreis sei deshalb ein guter Schritt in die richtige Richtung. Lobende Worte für die Aus-

richtung des Preises auf die Nachwuchsförderung im Pressevertrieb fand auch **Michael Plasse**, stellvertretender Leiter Vertriebsmarketing und Leiter Direktmarketing im Spiegel-Verlag: „Der Futurum-Vertriebspreis ist ein wichtiges Signal für den Vertriebsnachwuchs. Er trägt der gewachsenen Bedeutung der Vertriebserlöse für die Verlage Rechnung.“

Zu den Gewinnern des ersten Futurum Vertriebspreises zählte auch die Mölk Pressegrosso Vertriebs GmbH & Co. KG aus Osnabrück. Der

niedersächsische Pressegroßhändler wurde als bester Ausbildungsbetrieb der Pressebranche geehrt. Das Traditionsunternehmen mit fast 100-jähriger Geschichte erhielt den prestigeträchtigen Preis aus der Hand von MZV-Geschäftsführer **Uwe Reynartz**. „Den Ausschlag gab letztendlich die Nachhaltigkeit, mit der die Ausbildung – von der Inhaberin Gabriele Simon selbst initiiert – und die konsequente Überleitung von Ausbildung zu werthaltigen Funktionen im Unternehmen betrieben wird“, betonte Reynartz. Bei Mölk ist die Personalentwicklung in der Geschäftsleitung angesiedelt. Insgesamt 17 ehemalige Auszubildende, die in den letzten 20 Jahren eine Ausbildung bei dem Grossisten abgeschlossen haben, arbeiten auch heute noch für Mölk, zum Teil in leitenden Positionen. Mehr als die Hälfte der insgesamt 60 Auszubildenden seit 1988, schlossen mit den Noten „gut“ oder „sehr gut“ ab. Zudem gehörten in den letzten sechs Jahren drei Auszubildende zu den Prüfungsbesten im Bereich der Groß- und Außenhandelskaufleute und das nicht nur im Kammerbezirk Osnabrück-Emsland, sondern zum Teil auch auf Landesebene. Derzeit beschäftigt das Unternehmen insgesamt zehn Auszubildende, davon vier Studierende des Abiturientenmodells „Dualer Studiengang Betriebswirtschaft“ an der Verwaltungs- und Wirtschaftsakademie Osnabrück. Dieser schließt mit dem Grad eines Bachelor of Arts (FH) ab und ist somit auch international anerkannt. „Die Werte, die uns die Zeit gelehrt hat, sind alles andere als altmodisch: Kontinuität, Leistungsbereitschaft und Innovationsmut stehen ganz oben“, so **Gabriele Simon**, langjährige Gesellschafterin des Grosso-Unternehmens, das auf Erfahrung und Kompetenz der Mitarbeiter setzt.

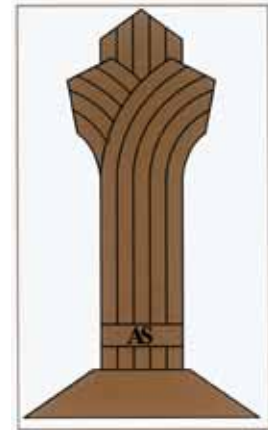
Der Futurum-Vertriebspreis wurde 2010 erstmalig verliehen und ist neben der Auszeichnung „Der Goldenen Vertrieb“ des Axel Springer Verlages und dem „Sally“-Award des Arbeitskreises Mittelständischer Verlage (AMV) die dritte Auszeichnung für den Pressevertrieb.

Der Goldene Vertrieb 2010: Greiser erhält lobende Erwähnung für Cross-X

Am 7. Oktober 2010 gab die Axel Springer AG die Preisträger ihres Vertriebspreises „Der Goldene Vertrieb“ bekannt. Im 20. Jahr der Auszeichnung für Innovationen im Pressevertrieb ging je eine Auszeichnung an das Projekt MEMO (Markterhebung Morawa Online) vom Morawa Pressevertrieb, den „Themen-Alarm“ von der Zelect GmbH sowie an „Samba“ vom Vertrieb BILD-Gruppe und Zeitschriften der Axel Springer AG. Zusätzlich sprach die Jury eine lobende Erwähnung für das Projekt „Cross-X“ der Pressevertrieb Greiser KG aus Suhl aus, einer kommunikativen Customer Relationship Management-Komponente zur Optimierung der Kundenpflege.

Zielsetzung des Customer Relationship Management-Projekts (CRM) von Greiser ist es, die Kommunikation mit dem Einzelhandel des Vertriebsgebiets zu optimieren und so – orientiert an den Wünschen und Bedürfnissen der Pressehändler – die Qualität der Kommunikation mit den Handelskunden noch weiter auszubauen. Der strategische Ansatz des thüringischen Pressegrossisten, eine kundenorientierte Unternehmenspolitik innerhalb aller Unternehmensprozesse zu etablieren, wurde durch die Errichtung eines projektorientiert arbeitenden Callcenters ermöglicht. Maxime hierbei war es, durch strukturierte Vorgaben für jeden Kundenkontakt die Kundenansprache sowie die unterschiedlichen Problemlösungen unabhängig von den jeweiligen Bearbeitern auf einem gleichbleibend hohen Niveau zu halten. Hierzu führte Greiser eine neue Callcentersoftware ein, verknüpfte diese mit verschiedenen CRM-Applikationen und erstellte Schnittstellen zu den Warenwirtschafts-

systemen, der Finanzbuchhaltung und den aktuellen Verkaufs- und Benchmarkdaten. Diese neue kommunikative Komponente des CRM „Cross-X“ ermöglicht es insbesondere, alle kundenorientierten Geschäftsprozesse übersichtlich abzubilden und so alle Kundenwünsche und spezifische Problemstellungen schnell und exakt zu identifizieren. „Cross-X“ trägt zudem zur Vereinfachung



der Arbeit des Innen- und Außendienstes bei, indem es tagesaktuelle Daten in der Vorgangsdatenbank ständig verfügbar macht und durch einen hohen Automatisierungsgrad von Routineaufgaben entlastet. Jeder Kundenkontakt wird für kundenindividuelles aktionsorientiertes Einzelhandelsmarketing sowie die kontinuierliche Erfassung der Kundenzufriedenheit genutzt. Umfassende Reporting-Möglichkeiten unterstützen die Herstellung von Transparenz im Unternehmen und die Umsetzung eines hausinternen Leistungs- und Qualitätsmanagements.



**Wolfgang Greiser, Inhaber
Pressevertrieb Greiser KG,
Suhl**

Die Verbandsgeschäftsstelle in Köln

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



Lore Herbst (Bild oben links) und **Silke Merx** (Bild oben rechts) feierten im Berichtszeitraum ihr 15-jähriges Dienstjubiläum. Beide begannen am 2. Januar 1995 ihre Arbeit im Sekretariat der Geschäftsstelle des Bundesverbandes, seinerzeit in der Eupener Straße.

Seit dem 1. Juni 2000 arbeitet **Michaela Kokus** (Bild rechts) für das Ressort Marketing in der Geschäftsstelle. Sie feierte 2010 ihr 10-jähriges Dienstjubiläum.



Die Regionalgruppen des Bundesverbandes Presse-Grosso 2010

Regionalgruppe Nord

- Beutz, Wilhelmshaven
- Carlsen, Kiel
- Grade, Elmshorn
- Küpper, Uelzen
- Lehmann, Oldenburg
- Maurer, Lübeck
- Mölk, Osnabrück
- Mügge, Stade (bis 31. Mai 2010)
- Müller & Schultz, Bremen
- Nolte, Bremerhaven
- Schwarz, Bad Fallingbommel
- VPV-Lamich, Rendsburg

Regionalgruppe Mitte Ost

- Crämer, Hannover
- Dittmann, Staufenberg-Lutterberg (bis 27. Juni 2010)
- Fritzenschaft, Kropstädt
- Gast, Mühlhausen
- Giesdorf, Detmold
- Greiser, Suhl
- Mietke, Löbau
- Presse Vertrieb Potsdam, Brieselang
- Riedel, Emersleben
- Salzmann, Braunschweig
- Tonollo, Göttingen (bis 27. Juni 2010)
- Presse-Grosso-Mitte, Staufenberg-Lutterberg (seit 1. Juni 2010)

Regionalgruppe Mitte West

- ACMV, Aachen
- Bonn-Rhein-Sieg, Troisdorf
- Düsseldorf Pressevertrieb & Leister, Düsseldorf
- Keppel, Krefeld
- Könemann, 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 (bis 31. März 2010)
- Haberer, Schopfheim
- Ifoton, Limburgerhof
- Keppel, Koblenz
- Mende, Eggenstein
- PVG, Frankfurt/Main
- 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

Vertriebsräume und Fusionen

Im Geschäftsjahr 2010 kam es wie in den vergangenen Jahren zu Firmenfusionen und Übernahmen im Pressegroßhandel.

Zum 1. April 2010 hat die PVG Presse-Vertriebs-Gesellschaft KG, Frankfurt am Main, die bereits 2009 erworbene Becker & Winarek Presse Grosso GmbH & Co. KG, Longuich, in die Muttergesellschaft integriert.

Mit Wirkung zum 1. Juni 2010 übernahm die H. H. Nolte GmbH & Co. KG aus Bremerhaven die bereits im April 2010 erworbene Hinrich Mügge GmbH & Co. KG aus Stade. So erfolgte zu Junibeginn die vollständige Zusammenlegung der Unternehmen durch Vermögensübergang bzw. Anwachsung der Hinrich Mügge GmbH & Co. KG auf die H. H. Nolte GmbH & Co. KG.

Zum selben Zeitpunkt hat die Roth+Horsch Pressevertrieb GmbH & Co. KG aus Weiterstadt

(R+H) einen mehrheitlichen Gesellschaftsanteil an der verlagsbeteiligten Pressevertrieb Pfalz GmbH & Co. KG Frankenthal (PVP) übernommen und den gesamten Geschäftsbetrieb in die PVP eingebracht. R+H, die als Holding bestehen blieb, ist nun Mehrheitsgesellschafter in der PVP, die als aufnehmende Gesellschaft seither als Frankenthaler Pressevertrieb Roth+Horsch GmbH & Co. KG firmiert. Vor dem Hintergrund des Zusammenschlusses war R+H bereits zum 1. Januar 2010 aus dem Bundesverband Presse-Grosso ausgetreten (zum Hintergrund der Fusion siehe Beitrag „Ebenentrennung im Pressevertrieb“, Kapitel Vertriebsmärkte).

Mit Wirkung zum 28. Juni 2010 schlossen sich die Emil Dittmann Presse-Grosso GmbH & Co. KG aus Staufenberg-Lutterberg und die Presse-Grosso Tonollo GmbH & Co. KG aus Göttingen zu neuen Presse-Grosso Mitte GmbH & Co. KG mit Sitz in Staufenberg-Lutterberg zusammen.



Firmenjubiläen 2010

Mehrere Grosso-Firmen feierten im Jahr 2010 ein Jubiläum.

80 Jahre

Die Firma *Johann Carlsen GmbH & Co. KG* wurde am 15. Januar 1930 und die Firma *Oldenburger Presse-Vertrieb Hermann Lehmann GmbH & Co. KG* am 1. August 1930 gegründet.

75 Jahre

Die Firma *Buch und Presse Michael Falter* wurde am 1. März 1935 gegründet.

Der aktuelle Firmenname ist *Aachener Medien Vertriebsgesellschaft mbH & Co. KG*.

65 Jahre

Ihr 65-jähriges Firmenjubiläum feierten die *Heinz-Ulrich Grade Zeitschriften-, Zeitungs- und Buch-Großvertrieb KG* (18. Dezember 1945) und die Firma *Jost GmbH & Co KG* (1. September 1945).

60 Jahre

Die Firma *Carl Strobel GmbH* feierte in diesem Jahr ihr 60-jähriges Firmenjubiläum (1. April 1950). Die Firma *Paul Haberer, Zeitschriften Großvertrieb GmbH (heute Haberer Medienvertrieb GmbH)* wurde am 1. November 60 Jahre alt.

50 Jahre

Ihr 50-jähriges Jubiläum feierte in diesem Jahr die Firma *Pressevertrieb Karl Lütkemeyer KG* (1. Oktober 1960).

40 Jahre

Seit 40 Jahren besteht die Firma *NPV Nord-bayerische Presse-Vertriebs GmbH & Co. KG* (1. Dezember 1970).

Die *Düsseldorfer Presse Vertrieb GmbH & Co. KG* wurde am 1. Januar 1970 gegründet. Der aktuelle Firmenname ist *Düsseldorfer Pressevertrieb & Leister GmbH & Co. KG*.

20 Jahre

Die Firmen *Presse Grosso Gast KG* (1. Juli 1990), die Firma *PV Potsdam GmbH & Co. KG* (24. Juli 1990) und die Firma *Pressevertrieb Greiser KG* (12. Oktober 1990) wurden vor 20 Jahren gegründet.

10 Jahre

Seit 10 Jahren besteht die Firma *Presse- Grosso Bonn-Rhein-Sieg KG* (28. November 2000).

Verstorben im Jahr 2010

25. Juli 2010 – *Ernst Schmidt*, langjähriger geschäftsführender Gesellschafter Vertrieb, Zeitschriften-Großvertrieb Carl Strobel GmbH, Sindelfingen

27. Juli 2010 – *Karl-E. Heuser*, geschäftsführender Gesellschafter Pressegroßhandel Probst & Heuser GmbH & Co. KG, Wuppertal

8. Oktober 2010 – *Karl-Wilhelm Schönling*, Gesellschafter Presse-Vertrieb Siegerland GmbH & Co. KG, Scheuerfeld

Medienarbeit und Publikationen

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 14. September 2010 veranstaltete der Grosso-Verband im Rahmen der Jahrestagung in Baden-Baden seine Jahrespressekonferenz und informierte über die wesentlichen Branchenentwicklungen sowie aktuelle Projekte des Pressevertriebsmarktes.

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 Nationalvertrieben sowie für Dienstleister im Bereich Pressevertrieb, Nr. 1 bis 52/2010
- **Jubiläumsfestschrift 60 Jahre Presse-Grosso**
- **Presse-Grosso Jahreschronik 2010**
- **PGM-Infoservice**, regelmäßiger Informationsdienst für Entscheider in den Grosso-Unternehmen
- **Geschäftsbericht 2009** des Bundesverbandes Presse-Grosso

Bundesverband Presse-Grosso präsentiert Festschrift zum Jubiläum

Der Bundesverband Presse-Grosso hat am 8. Juli 2010 in Berlin die Festschrift „60 Jahre Presse-Grosso“ präsentiert. Anlässlich des 60-jährigen Jubiläums stellte der Verband die Publikation im Rahmen eines Festaktes in der Vertretung des Landes Nordrhein-Westfalen beim Bund 150 geladenen Gästen aus Politik, Verlagswelt und Pressevertriebsbranche vor.

Neben zahlreichen Grußworten aus Politik, Medien- und Verlagswelt bietet das Werk einen umfassenden Überblick über die Historie des Verbandes und seiner Mitgliedsunternehmen. Eine umfangreiche Chronik und ein Ausblick auf die Zukunft der Pressevertriebsbranche runden die Festschrift ab. Das Jubiläumswerk bietet in den Kapiteln „Historie“ und „Chronik“ einen zeitgeschichtlichen Überblick über Entstehung und Meilensteine des Pressegroßhandelssystems in Deutschland. Dokumentiert werden die Anfänge des Vertriebs von Zeitungen und Zeitschriften in den 20er Jahren und die Geburtsstunde des Grosso-Verbandes 1950 in Köln ebenso wie der durch den Grosso-Verband betriebene Ausbau der Marktleistungen durch Innovationen in den Bereichen Handelsmarketing, IT-Technologie, Marktausschöpfung und Logistik. Zudem greift die Publikation die historische Entstehung des System-Essentials der gebietsbezogenen Alleinlieferung auf und untersucht seine medien- und



wirtschaftspolitische Bedeutung für die Überallthaltlichkeit eines vielfältigen Pressesortiments. Ein Blick zurück auf die Presse- und Pressevertriebslandschaft der ehemaligen DDR, ihren Wandel nach dem Mauerfall 1989 und den folgenden Aufbau eines funktionierenden Vertriebssystems für Presse in den neuen Bundesländern runden den historischen Abriss ab. Das Kapitel „Gesellschaftliches Engagement“ stellt die Aktivitäten des Pressegroßhandels im Bereich der Kultur- und Leseförderung vor und dokumentiert das Engagement des Berufsstandes im Bereich der Aus- und Fortbildung sowie der Unterstützung der wissenschaftlichen Lehre an Hochschulen und Berufsakademien. Das Kapitel „Handel“ beleuchtet das Thema Leistungsmanagement und Innovationen im Pressegroßhandel ebenso wie strukturelle Veränderungen im Einzelhandel sowie die aktuelle Situation am Point of Sale. Abschließend werfen in der Rubrik „Ausblick“ die Vorsitzenden des Verbandes Frank Nolte und Robert Herpold einen Blick in die Zukunft der Pressevertriebsbranche und formulieren ihre Erwartungen an kommende Herausforderungen des Marktes und an den Berufsstand.

Das Kapitel greift zudem mögliche Gefahren für die Informationsgesellschaft etwa durch eine zunehmende Dominanz so genannter „lesergenerierte News“ und Print-on-demand-Angebote oder infolge der Überfrachtung des „Gemeinschaftsguts“ Presseregal durch eine Vielzahl von Billigtiteln und Me-too-Produkten auf.

Prominente Autoren der Festschrift sind unter anderem **Professor Klaus Brandmeyer**, Brandmeyer Markenberatung Hamburg, **Professor Michael Haller**, Universität Leipzig, **Dr. Andreas Kaapke**, Institut für Handelsforschung, Köln, **Professor Hartwig Steffenhagen**, Rheinisch-Westfälische Technische Hochschule Aachen, und **Peter Wippermann**, Trendbüro Hamburg.

Die Jubiläumsschrift erscheint im Presse Fachverlag, Hamburg. Sie kann beim Bundesverband Presse-Grosso und dem Presse Fachverlag angefordert werden und ist auch im Buchhandel erhältlich (60 Jahre Presse-Grosso. Bundesverband Deutscher Buch-, Zeitungs- und Zeitschriften-Grossisten e. V.; ISBN 978-3-923165-08-7)



10. Anhang

Jahreschronik 2010	148
Presse-Grosso in Zahlen 2010	156
Organigramm des Bundesverbandes Presse-Grosso.....	157
Grosso-Gebietskarte	158
Abkürzungsverzeichnis.....	159
Impressum	161



Anhang

Bundesverband Presse-Grosso

Jahreschronik 2010



**Bundesverband
Presse-Grosso**



JANUAR

- Auflagen von Gratispresse weltweit rückläufig
- Werbebranche blickt skeptisch ins neue Jahr
- Keine Zeitungen in Frankreich – Streik beim Nationalvertrieb Presstalis
- Presserat: Zahl der Beschwerden steigt um 70 Prozent
- Reporter ohne Grenzen: Gewalt gegen Medienvertreter wächst
- „Zeitschriften in die Schulen“: Initiatoren begrüßen Journalisten zu Workshop in Hamburg
- Einzelhandel: Zwei Prozent weniger Umsatz im Jahr 2009
- Mehrwertsteuersätze für Presse in Europa 2009 stabil

- Berufungsverfahren Bauer VKG gegen H. U. Grade – OLG Schleswig hebt Entscheidung der Vorinstanz auf Weiterbelieferung von Grade auf
- Start des VMP-Webportals zur Datenweitergabe an Verlage und Nationalvertriebe
- EHA STRA 2010: Zahl der Presseverkaufsstellen erreicht mit 123.033 Rekordhöhe



Presseverkaufsstellen in Deutschland – durch die intensive Vertriebsarbeit des Pressegroßhandels konnte die Zahl der presseführenden Einzelhändler erneut gesteigert werden

FEBRUAR

- Presse-Grosso stellt trotz Wetterchaos Presseversorgung in Deutschland sicher
- Berufungsverfahren Bauer VKG gegen Hinrich Mügge – OLG Celle hebt Entscheidung der Vorinstanz auf Weiterbelieferung des Pressegrossisten auf
- Start des neuen EHA STRA-Webportals zur Analyse des presseführenden Einzelhandels
- Grosso-Verband gratuliert Verleger Hubert Burda zum 70. Geburtstag
- Futurum-Vertriebspreis: Grosso-Unternehmen Mölk, Osnabrück, für Verdienste um Nachwuchsförderung ausgezeichnet
- Politischer Runder Tisch zu Grosso-Vertriebssystem in Berlin: Bestandsaufnahme von VDZ, BDZV und Presse-Grosso beim Beauftragten der Bundesregierung für Kultur und Medien



- Pressegrossisten H.-U. Grade und Mügge legen beim Bundesgerichtshof Revision gegen die Urteile der Oberlandesgerichte ein

- Bundeskanzlerin Angela Merkel ruft Verleger zur Wertschätzung von Print auf
- Nielsen-Studie: Zahlungsbereitschaft im Web bleibt gering
- Erfolgreicher Projektstart der Einzelhandelsinitiative „Grosso – wir leben Print!“

MÄRZ

- Bundestag verabschiedet Gesetz zur Umsatzbesteuerung im Postmarkt
- Bernd Hilder neuer Vorsitzender des Presserats
- Springer bekennt sich ohne „Wenn“ und „Aber“ zum Grosso-Vertriebssystem und zur Gemeinsamen Erklärung
- Grosso-Verband entwickelt „Eckpunkte zur Zukunftssicherung des Grosso-Vertriebssystems“ auf Basis der Gemeinsamen Erklärung
- SPD bereitet Gesetzesinitiative zur Sicherung des Presse-Grosso vor
- Bauer VKG erwirkt bei LG Hamburg einstweilige Verfügung gegen Bundesverband Presse-Grosso auf Unterlassung der Kommunikation bestimmter Inhalte zu Fragen des Pressevertriebs
- Bundeskartellamt erteilt Freigabe der Fusion von Roth + Horsch Pressevertrieb und dem verlagsbeteiligten Presse Vertrieb Pfalz (PVP)
- Grosso-Verband legt Widerspruch gegen die einstweilige Verfügung der Bauer VKG ein
- Bauer führt Top-100-Siegel für Presse ein
- Arbeitskreis Mittelständischer Verlage (AMV) fordert Verlagsbranche zur Wahrung der Grundsätze der Gemeinsamen Erklärung auf
- Gruner + Jahr bekennt sich zur Gemeinsamen Erklärung

- Bauer modifiziert das Top-100-Siegel und setzt Marketingaktion fort
- Leipziger Buchmesse endet mit Besucherrekord
- VMP-Webportal drei Monate erfolgreich im Echtbetrieb
- Nachrichtenmagazin „Der Spiegel“ ist LeadMagazin des Jahres
- EHA STRA 2010: Grosso-Verband startet Schulungsveranstaltungen
- Christian Nienhaus neuer Chef der NRW-Zeitungsverleger
- Bundesrat macht Weg für Umsatzsteuer im Postmarkt frei
- Mathias Gehle neuer Vorsitzender des Verbands Deutscher Bahnhofsbuchhändler
- Hauptversammlung Bundesverband Presse-Grosso, Köln: Grosso-Verband stellt branchenweites Qualitäts- und Leistungsmanagement (QLM) sowie neue Instrumente zur Analyse des Vertriebsmarktes vor

APRIL

- „Zeitschriften in die Schulen“ 2010: 400.000 Schüler im Zeitschriftenmonat dabei
- Zeitungsvertrieb in Frankreich bestreikt



Auf seiner Hauptversammlung im April 2010 in Köln stellte der Bundesverband Presse-Grosso sein branchenweites Qualitäts- und Leistungsmanagement (QLM) vor

MAI

- Internationaler Tag der Pressefreiheit: Grosso-Verband hebt Bedeutung der Pressefreiheit und Vertriebsfreiheit für die Demokratie in Deutschland hervor.
- Top-100-Siegel: Gruner+Jahr mahnt Bauer ab
- Helmut Heinen als BDZV-Präsident wiedergewählt
- Deutsche Post startet Kiosk für E-Paper
- Werbemarkt: Positiver Trend setzt sich fort
- Professor Michael Kloepfer präsentiert Publikation „Vielfaltsicherung durch Ebenentrennung in der Massenkommunikation“
- Großkundenbetreuung (GKB): Presse-Grosso stellt Online-Analyseinstrument GKB-OLAP vor
- Presse-Grosso und VDZ präsentieren Grosso-Demographie 2009
- Nationale Initiative Printmedien: Schülerwettbewerb zur Fußball-WM 2010
- Gesellschaft für Konsumforschung (GfK): Konsumklima kühlt im Mai ab

- Frankreich: Nationalvertrieb Presstalis vor Konkurs gerettet

- Österreich stellt Preisbindung in Frage

JUNI

- WELT AM SONNTAG mit Newspaper Award 2010 ausgezeichnet
- Ministerpräsidenten der Länder verabschieden Jugendmedienschutzstaatsvertrag zur einheitlichen Regelung des Jugendmedienschutzes in Rundfunk und Internet
- Kulturstatsminister Neumann schließt höhere Mehrwertsteuer für Zeitungen aus
- Deutsche Post plant radikalen Umbau der Briefsparte
- Bundesverband des Tabakwaren-Einzelhandels e.V. (BTWE): Delegiertenversammlung in Rös Rath



2010 trafen sich die Grosso-Junioren zu ihrer turnusgemäßen Arbeitstagung in Reutlingen

- Grosso-Junioren tagen in Reutlingen bei Kossmann & Fergg KG
- Gesellschaft für Kosumforschung (GfK): Konsumklima bleibt stabil
- PwC-Studie sagt Zeitungen stabile Vertriebs Erlöse voraus

JULI

- Festakt 60 Jahre Bundesverband Presse-Grosso in Berlin: Grosso-Verband begeht 60-jähriges Bestehen mit feierlichem Festakt mit zahlreichen Repräsentanten aus Politik, Wirtschaft, Medien- und Pressevertriebsbranche in der Landesvertretung Nordrhein-Westfalens beim Bund in Berlin



Am 8. Juli 2010 feierte der Grosso-Verband sein 60-jähriges Bestehen mit einem Festakt in der Landesvertretung Nordrhein-Westfalens beim Bund in Berlin

- Kulturstatsminister Bernd Neumann: Presse-Grosso gewährleistet Pressevielfalt und ist unverzichtbar



Anlässlich seines 60-jährigen Bestehens präsentierte der Bundesverband im Juli 2010 die Jubiläumsfestschrift „60 Jahre Presse-Grosso“

- Bundesverband Presse-Grosso präsentiert Jubiläumsschrift „60 Jahre Presse-Grosso“
- Zeitschriften- und Zeitungsverlage bekräftigen Forderung nach Leistungsschutzrecht bei Anhörung im Bundesjustizministerium
- Pressefusionskontrolle: Bundeskartellamt sieht keinen Reformbedarf
- Kurt Kister als neuer Chefredakteur der „Süddeutschen Zeitung“ benannt

- VDZ-Verleger wehren sich gegen höhere Mehrwertsteuer für Zeitschriften mit Zugaben
- BBE-Index: Stimmung im Einzelhandel steigt
- Valora Retail: Übernahme von Tabacon
- BDZV: Vertriebsgeschäft lukrativer als Anzeigen Erlöse
- AWA: Reichweiten von Publikumszeitschriften und Tageszeitungen weiter rückläufig
- Zahl der Gratistitel sinkt – vor allem in Europa
- EHAPA und PGM starten Tragetaschenaktion Micky-Maus 2010
- Beirat der DT-Control tagt in Köln
- Einzelhandels-Befragung Bayern und Baden-Württemberg: Presse-einzelhandel lobt Marktleistungen des Presse-Grosso
- Gesellschaft für Konsumforschung (GfK): Konsumklima deutlich verbessert
- MA 2010: Reichweitenzahlen – 49 Millionen Deutsche lesen Tageszeitung
- Französische Zeitungen entwickeln Online-Kiosk

AUGUST

- Klaus-Dieter Wülfrath neuer weiterer Vorstand der Stiftung Lesen
- Zeitschriften in die Schulen 2010/2011: Start in die achte Runde
- KidsVerbraucherAnalyse (KidsVA): Printmedien bleiben für Kinder wichtig
- Grosso-Verband aktualisiert TOP-200-Zeitschriften der Grosso-MAPRO



Das Leseförderprojekt Zeitschriften in die Schulen erfreut sich seit Jahren größter Beliebtheit bei der jungen Lesegeneration

- Bundespräsident Christian Wulff übernimmt Schirmherrschaft über Stiftung Lesen
- Österreich: Mediaprint stellt Gratiszeitungen ein

SEPTEMBER

- Jahrestagung Baden-Baden 2010: Presse-Grosso setzt Innovationsprozess für Pressevertriebsmarkt fort und präsentiert Ergebnisse aktueller Branchenprojekte aus den Bereichen Vertriebsmarketing und Datenmanagement



Auf seiner Jahrestagung 2010 in Baden-Baden präsentierte der Grosso-Verband die Ergebnisse aktueller Branchenprojekte aus den Bereichen Vertriebsmarketing und Datenmanagement



Der 1. Vorsitzende des Bundesverbandes Frank Nolte begrüßt im Jubiläumsjahr Gäste aus Verlagen, Politik, Medienbranche und Pressegroßhandel zum Festabend im Kurhaus Baden-Baden

- Vertriebsforum von VDZ und Presse-Grosso 2010 im Zeichen von Marktinnovation und Medienwandel
- Podiumsdiskussion „Erlebniswelt Presse 3.0: Internet, iPad, E-Kiosk — Perspektiven für Verlage, Pressehandel und Leser?“
- Presse-Grosso und Verlage vereinbaren Kooperationsvertrag zur gemeinsamen Nutzung des Presse Data Warehouse
- Gerd Kapp erhält Ehrennadel des Bundesverbandes Presse-Grosso
- EHAstra 2010 geht online
- Grosso-Qualitätsoffensive zur Verbesserung der Pressepräsentation im Einzelhandel 2010 weiter erfolgreich
- Jahrestagung Nationale Initiative Printmedien: Kulturstatsminister Neumann lädt ins Bundeskanzleramt



Kulturstatsminister Bernd Neumann (rechts) beim Jahrestreffen der Nationalen Initiative Printmedien in Berlin

- Arbeitskreis Mittelständischer Verlage (AMV) konstituiert sich mit elf Mitgliedsfirmen als eingetragener Verein
- BDZV-Zeitungskongress 2010 in Essen
- Deutscher Presserat: Zahl der Beschwerden auf Rekordniveau
- Deutscher Online-Werbemarkt brummt: Vermarkterkreis hebt Wachstumsprognose auf 19 Prozent an
- VerbraucherAnalyse 2010: Mobiles Web wächst so stark wie einst das Internet
- Kulturstatsminister Bernd Neumann: Printmedien sind unverzichtbar für den aktiven politischen Diskurs in unserer Demokratie
- BDZV startet Initiative „Jule – Initiative für junge Leser“



Auch 2010 präsentierten die Pressegrossisten der Regionalgruppe Mitte-West des Grosso-Verbandes ihr Leistungsportfolio auf der Inter-tabac einem internationalen Fachpublikum

- NRW-Pressegrossisten zeigen bei Inter-tabac 2010 Flagge
- VDZ und Grosso-Verband nehmen in Berlin Gespräche über Struktur und Standards des Pressevertriebs auf

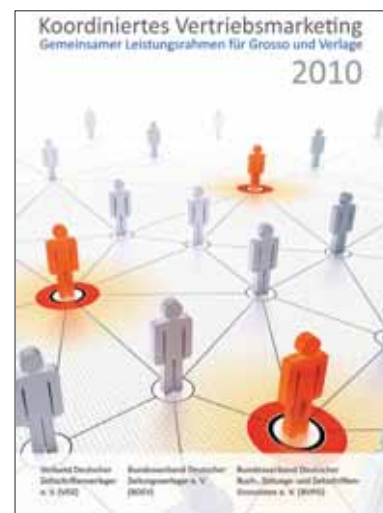
OKTOBER

- Distripress-Kongress 2010 in Hamburg: David Owen wird Nachfolger von Peter Emöd als Geschäftsführer der Distripress, der Organisation zur Förderung des internationalen Pressevertriebs
- Distripress-Kongress: Kulturstatsminister Bernd Neumann bekennt sich zum deutschen Grosso-Vertriebssystem
- Kulturstatsminister Neumann: Reduzierter Mehrwertsteuersatz auf Presseprodukte bleibt
- VDZ: Stephan Scherzer wird zum 1. Januar 2012 VDZ-Hauptgeschäftsführer
- Wechsel im Bundeskartellamt: Julia Topel neue Wettbewerbshüterin für deutsche Medien- und Werbewirtschaft
- Online-Kiosk „Pubbles“ der Bertelsmann-Töchter Direct Group und DPV startet mit sieben Verlagen

- Nielsen: Erholung im Werbemarkt setzt sich fort
- Gratiszeitungs-Verlag „Metro International“ schreibt wieder schwarze Zahlen
- Einzelhandelsumfrage: Discounter liegen für Kunden beim Einkaufserlebnis vorn
- Presserat rechnet 2010 mit Beschwerderekord

NOVEMBER

- Das überarbeitete KVM 2010 tritt mit Übergangsfrist bis 1. Januar 2011 in Kraft



- Zweite Jahreskonferenz der Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft 2010 findet in Berlin statt
- Zweiter Europäischen Convenience Store-Kongress Frankfurt am Main: Presse Grosso präsentiert Modelle für Convenience-Retailing
- VDZ Zeitschriftentage 2010 in Berlin – VDZ-Präsident Burda betont Erholung der Verlagswirtschaft
- Arbeitskreis Zeitungen- und Zeitschriftenverkauf (AZZV) trifft sich zu Herbsttagung in Berlin



**Motive des Aktionskalenders 2011
der Presse-Grosso Marketing GmbH**

- PGM stellt Aktionskalender 2011 vor
- Parlamentarischer Abend der Stiftung Presse-Grosso in Berlin auf Einladung der Vorsitzenden des Bundestagsausschusses für Kultur und Medien, Professorin Monika Grütters
- Feierliche Verabschiedung von Grosso-Unternehmer und Ehrenmitglied Hans-Dieter Müller in Kassel
- Parlamentarischer Abend „Jugend und Medien“ in Berlin – Vertreter aus Politik, Medien, Verlagen und Presse-Grosso diskutierten Konzepte zur Medienerziehung für Jugendliche
- Heinrich Kreibich erhält für sein Lebenswerk die Auszeichnung „PHILIPP. Der Lese- Award“
- „Der Goldene Vertrieb“: Auszeichnungen in Berlin verliehen

DEZEMBER

- Werbemarkt erreicht 2010 das Niveau von 2008
- Außerordentliche Mitgliederversammlung des Grosso-Verbandes in Köln



- Presse-Grosso und Axel Springer AG vereinbaren Pilotabschluss für den Pressevertrieb auf der Grundlage der Gemeinsamen Erklärung 2004 sowie zusätzliche Bonifikation ab 2012 bis 2017

Presse-Grosso 2010 in Zahlen



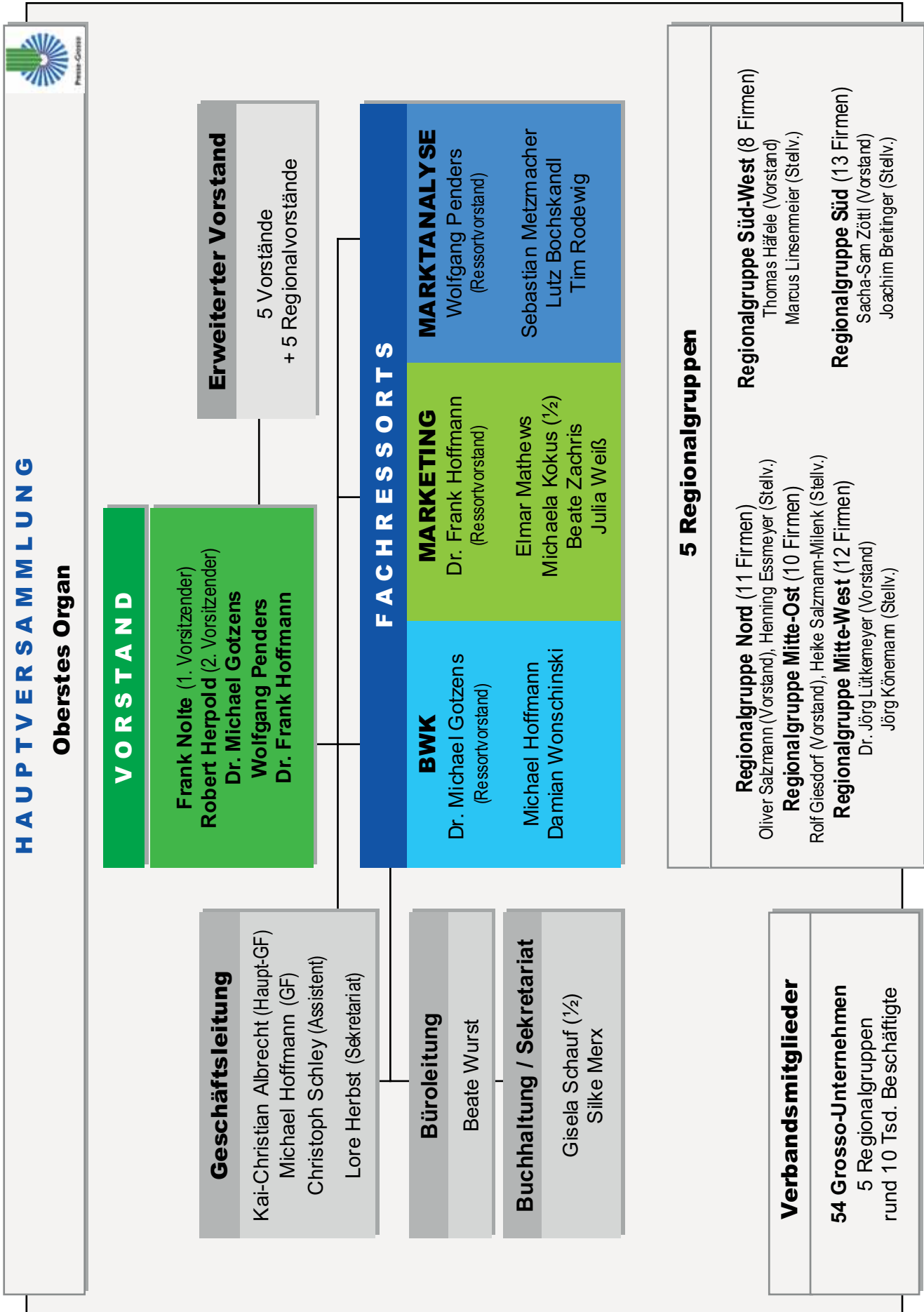
Presse-Grosso in Zahlen 2010

	Insgesamt	West	Ost
Anzahl der Grosso-Firmen 2010¹⁾	69	53	16
davon ohne Verlagsbeteiligung	57	48	9
davon mit Verlagsbeteiligung	12	5	7
Anzahl Mitgliedsfirmen	54	48	6
Zahl der Grosso- und Filialgebiete	82	66	16
davon Doppelbelieferung	2	2	0
Branchenumsatz 2010			
Umsatz zu Abgabepreisen an den Einzelhandel ohne MWSt. (AGP netto)	2,604 Mrd. €	2,211 Mrd. €	0,393 Mrd. €
	-2,10%	-2,11%	-2,00%
davon Presse	2,522 Mrd. €	2,139 Mrd. €	0,383 Mrd. €
	-2,40%	-2,43%	-2,25%
Umsatz des Presse-Einzelhandels (Coppypreise)	3,483 Mrd. €	2,957 Mrd. €	0,526 Mrd. €
Branchenabsatz 2010			
verkaufte Exemplare	2,698 Mrd. Ex.	2,233 Mrd. Ex.	0,465 Mrd. Ex.
	-3,31%	-3,42%	-2,84%
davon Presse	2,580 Mrd. Ex.	2,126 Mrd. Ex.	0,454 Mrd. Ex.
	-4,37%	-4,60%	-3,32%
Anzahl der belieferten Verkaufsstellen²⁾	122.272	100.055	22.217
Bevölkerung³⁾	81,528 Mio.	67,532 Mio.	13,996 Mio.
Fläche	357.093 qkm	252.831 qkm	104.263 qkm
Einzelhändler je 1000 Einwohner	1,50	1,48	1,59
Pro Grosso-Firma durchschnittliche(r)			
Umsatz 2010	37,736 Mio. €	41,711 Mio. €	24,570 Mio. €
Verkaufsstellen	1.772	1.888	1.389
Bevölkerung	1.181.564	1.274.187	874.752
Fläche	5.175 qkm	4.770 qkm	6.516 qkm
Wochenumsatz pro Verkaufsstelle			
AGP-netto	409,52 €	424,89 €	340,29 €
Coppypreis	547,73 €	568,29 €	455,13 €
Jahresumsatz pro Einwohner			
AGP-netto	31,94 €	32,74 €	28,09 €
Coppypreis	42,72 €	43,78 €	37,57 €
Durchschnittlicher Netto-Abgabepreis des Presse-Grosso	0,96 €	0,99 €	0,84 €
Remission in Prozent			
mengenmäßig	39,37%	39,04%	40,83%
wertmäßig	48,05%	47,42%	51,23%
Titelanzahl			
Ordersortiment	ca. 6.000		
durchschnittliches Präsenzsoriment	ca. 1.850		

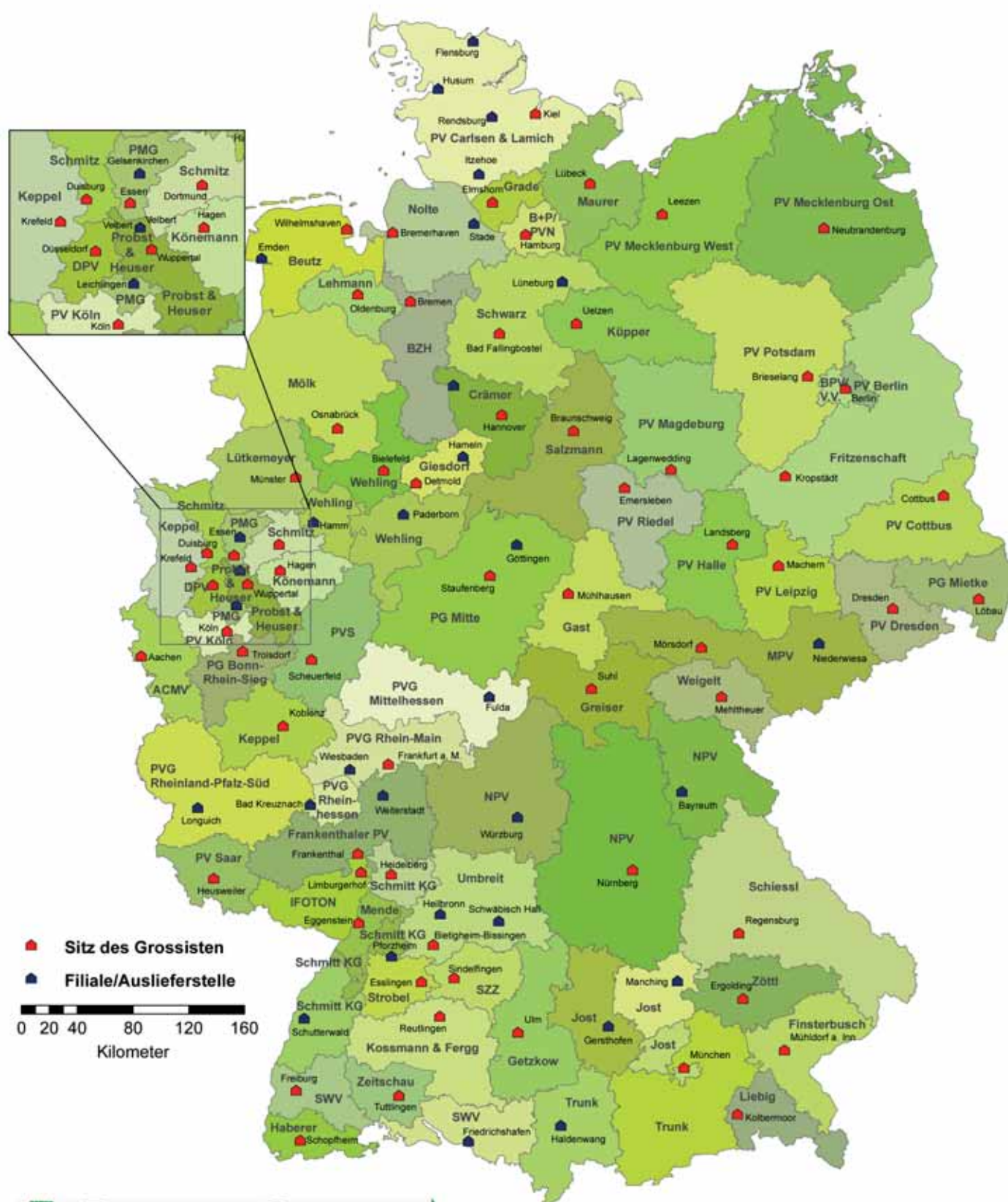
1) Stand: 31.12.2010

2) EHAstra 2010

3) VDZ Grosso-Demographie 3. Quartal 2010



Grosso-Gebietskarte Deutschland



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	PSC	Print Service Company
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 Marktbeobachtung am Point of Sale
PDWH	Presse Data Warehouse	WBZ	Werbender Buch- und Zeitschriftenhandel
PGM	Presse-Grosso Marketing GmbH	WE	Wareneingang
PMV	Presse Markt Vertrieb	ZZ	Zeitungen und Zeitschriften

Impressum und Kontakte



Geschäftsbericht 2010

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
bvp@bvp.de, www.presse-grosso.de

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

Redaktionelle Beratung: Ralf Deppe, Presse Fachverlag, Hamburg

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

DTP/Umbruch: Joachim Stange, Antje Baustian, 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: 20. Februar 2011

© Bundesverband Presse-Grosso 2011

„Der Bundesverband Presse-Grosso und seine Mitgliedsunternehmen sorgen bis heute mit höchster Zuverlässigkeit dafür, dass jedermann an jedem Ort nahezu jede Zeitung oder Zeitschrift zu einem erschwinglichen Preis erwerben und am gesellschaftlichen Diskurs in unserem Land teilhaben kann. Damit ist das Presse-Grosso die ‚handfeste‘ Seite der verfassungsrechtlich garantierten Meinungs-, Presse- und Informationsfreiheit. Völlig zu Recht gilt es als eines der effizientesten Vertriebswesen für Presseprodukte und ist damit international vorbildlich. Für die Bundesregierung möchte ich erklären: Als Vertriebssystem, das die Pressevielfalt gewährleistet, halten wir das Presse-Grosso nach wie vor für unverzichtbar!“

Staatsminister Bernd Neumann, Beauftragter der Bundesregierung für Kultur und Medien, in seiner Gratulationsrede im Rahmen des Festaktes zum 60-jährigen Jubiläum des Bundesverbandes Presse-Grosso am 8. Juli 2010 in der Vertretung des Landes Nordrhein-Westfalen beim Bund in Berlin

