

Geschäftsbericht 2011

Pressevielfalt erleben!



Gewinner
DER GOLDENE VERTRIEB 2011



Kontinuität und Wandel im Presse-Grosso

Ob Energiewende, Euro-Rettungsschirm, Großprojekte wie Stuttgart 21 oder gesellschaftlicher Diskurs um die Glaubwürdigkeit von Politik(ern) – gerade in 2011 haben die Zeitungen und Zeitschriften ihren Stellenwert als die Leitmedien behauptet, die für unsere Demokratie relevante Themen aufgreifen, einordnen, erklären und kommentieren. Doch was nützt der Hintergrundbericht, das persönliche Interview oder der geistreiche Kommentar, wenn der bunte Blätterwald nicht in der Breite vertrieben würde und die Bürgerinnen und Bürger keinen Zugang zu Printmedien hätten? In wirtschaftlicher Hinsicht steigt die Bedeutung der Vertriebslöse für die Verlagskalkulation und somit zur Finanzierung journalistischer Inhalte weiter an. Der Pressegroßhandel ist mit jährlich rund 2,53 Milliarden verkauften Zeitungen und Zeitschriften nach wie vor das mit Abstand bedeutendste flächendeckende Vertriebsnetz für Presseprodukte.



Frank Nolte, 1. Vorsitzender
Bundverband Presse-Grosso

Das Geschäftsjahr 2011 stand für den Pressegroßhandel im Zeichen von Kontinuität und Wandel zugleich. Fast ausnahmslos alle Lieferanten des Pressegroßhandels, Verlage und Nationalvertriebsunternehmen, haben die Partnerschaft mit den Mitgliedern unseres Verbandes auf der Grundlage privatwirtschaftlicher Vereinbarungen erneuert. Die hohe Effizienz des Vollsortimentsgroßhandels, ein für die Lieferanten sehr vorteilhaftes und nochmals deutlich verbessertes Preis-/Leistungsverhältnis sowie Transparenz und Kalkulationssicherheit sind handfeste Vorteile einer langfristigen Bindung an den Pressegroßhandel. Dies schafft Planungs- und Investitionssicherheit für alle Marktpartner.

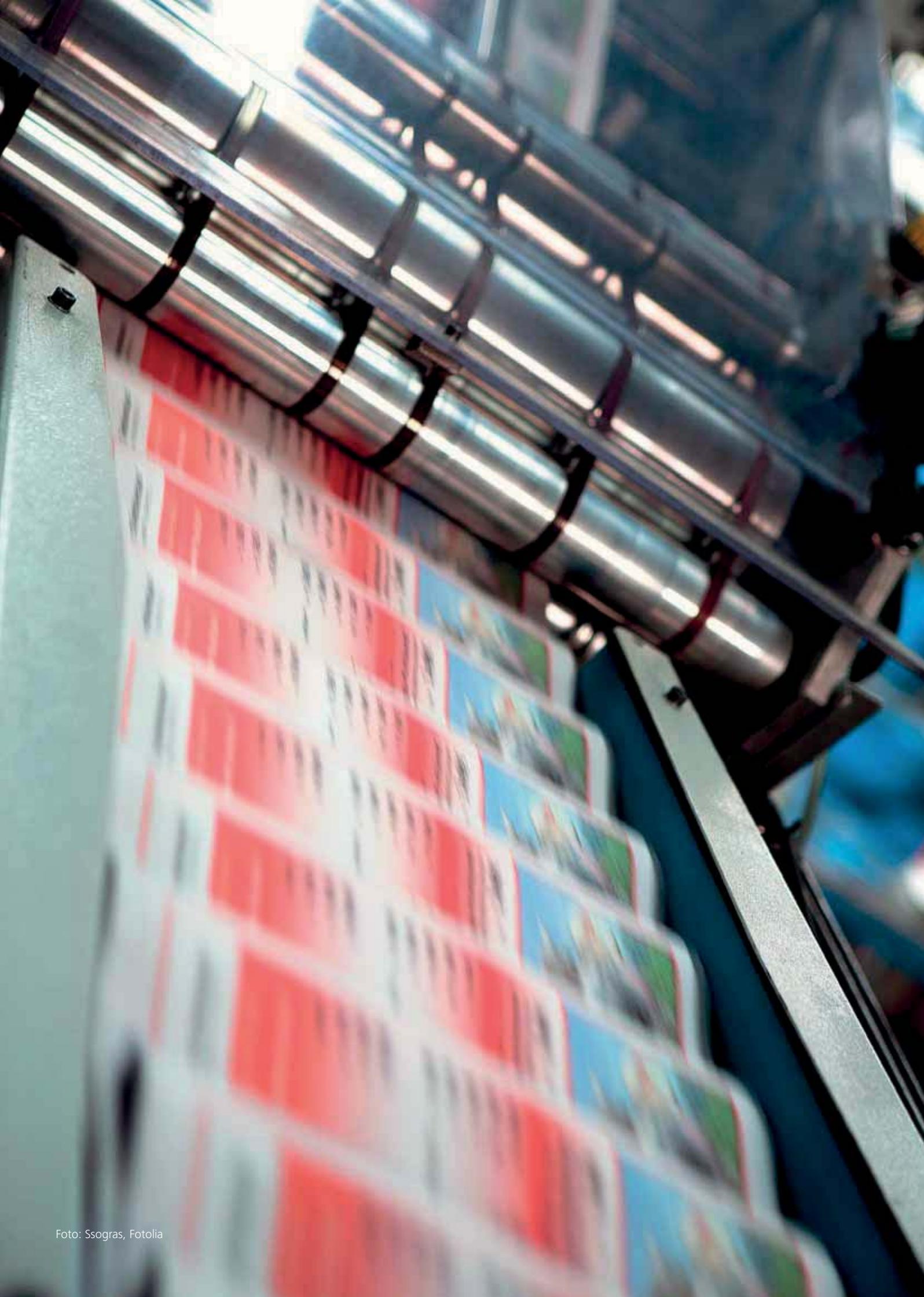
Im Verhältnis zu Nachbarländern wie Großbritannien oder Frankreich ist der stationäre Pressehandel hierzulande publizistisch noch sehr vielfältig, gesund und stabil. Staatlicher Stützungsmaßnahmen bedarf es bei uns nicht, jedoch fairer Rahmenbedingungen für den Produktwettbewerb an der Ladentheke. Durch zwei rechtliche Grundsatzerfahren sind jedoch seit einigen Monaten wesentliche

Grundlagen des Presse-Grosso konkret gefährdet – der freie Marktzutritt für alle Verlage zu vergleichbaren Bedingungen sowie die Vertriebsneutralität. Um diese Essentials zu schützen, wurden auf Bundes- und Landesebene gesetzliche Initiativen eingeleitet, die die Branche weiter beschäftigen werden. Politiker aller Parteien halten das Presse-Grosso für unverzichtbar für die deutsche Medienordnung.

Der Bundesverband Presse-Grosso und seine Mitglieder haben in 2011 den Veränderungsprozess konsequent fortgesetzt und damit die Weichen für die Zukunft gestellt. Die neue Broschüre WANDEL ERFOLGREICH GESTALTEN vermittelt wertvolle Praxistipps für Kooperationen, betriebliche Optimierung und auch für Unternehmenszusammenschlüsse im Pressegroßhandel. Zugleich hat der Verband sein Branchenprojekt zum Qualitätsmanagement (QLM) weiter ausgebaut. Drei von vier Bausteinen des QLM sind inzwischen fertiggestellt und erfolgreich getestet. Mit dem QLM können sich die Mitglieder untereinander im Hinblick auf bestimmte vertriebliche Kennzahlen sowie die Kundenzufriedenheit vergleichen und voneinander lernen. Auch im Marketing haben wir mit unserer Initiative zur Verbesserung der Warenpräsentation im Einzelhandel, der kundenindividuellen Umsetzung der elektronischen Rechnung für bestimmte Großformen des Einzelhandels und dem neuen Jugendschutzpräfix im EAN-Barcode in 2011 neue Maßstäbe gesetzt. Ganz besonders freuen uns die Auszeichnungen des Verbandsprojektes Presse-Datawarehouse mit dem renommierten Vertriebspreis DER GOLDENE VERTRIEB der Axel Springer AG sowie aktuell dem DGVM INNOVATION AWARD, der Auszeichnung unseres Verbandes zum Verband des Jahres.

Unter dem Strich können wir also ein positives Fazit für das Verbandsjahr 2011 ziehen. Unser Verband und seine Mitglieder sind gut aufgestellt. Wir wollen und werden uns auf hohem Niveau noch weiter entwickeln. Ein Bestandschutz ist nicht unser Selbstverständnis als Unternehmer und Unternehmerverband – wir brauchen jedoch verlässliche Rahmenbedingungen, um auch in Zukunft in einem reifen Markt vertriebliche Höchstleistungen für alle Marktpartner erbringen zu können.

Frank Nolte, 1. Vorsitzender
Bundverband Presse-Grosso



Editorial

Kontinuität und Wandel im Presse-Grosso..... 4

1. Wirtschaftsdaten

Die wirtschaftliche Entwicklung im Presse-Grosso 2011 10

2. Medienpolitik

„Das bewährte Grosso-System hat Zukunft“ 16

Politik spricht sich für Erhalt des Presse-Grosso aus 19

Bundeskanzlerin Merkel: „Das Grosso-System muss erhalten bleiben“ 22

3. Vertriebsmärkte

Branchenreaktionen zum BGH-Urteil:

Das bewährte Grosso-System soll erhalten bleiben 26

Zentralverhandlung und Beschränkung von Wettbewerb

auf Grosso-Ebene: Garanten der Pressevielfalt „an der Ladentheke“ 28

Qualität und Leistung im Blick..... 38

Vertriebsmarkt Frankreich: Rien ne va plus? 42

4. Marketing

Pressehändler profitieren von Förderung des Presse-Grosso..... 48

Grosso-Großkundenbetreuung: Service aus Tradition 50

Per Mausclick zum Händler des Vertrauens 54

Presse-Grosso fördert Jugendschutz im Einzelhandel..... 56

Grosso-Marketing positioniert Print am Point of Sale..... 59

5. Marktanalyse

DER GOLDENE VERTRIEB 2011: Bundesverband Presse-Grosso

gewinnt mit Presse-Datawarehouse 64

Lokalmärkte und Lokalmarkt-Cluster:

Lupen der regionalen Marktbetrachtung 66

EHA STRA 2011: Regalqualität im Einzelhandel weiter verbessert..... 71

Mit VMP Verkaufstrends erkennen und nutzen..... 77

6. Engagement

Nationale Initiative Printmedien 2011:

Print für politische Meinungsbildung unverzichtbar 82

Lesestoff für die Jüngsten:

Das Pilotprojekt „Zeitschriften in die Grundschulen“ 84

Ausbildung im Presse-Grosso: Qualität und Verantwortung im Blick 86

Erfahrbare Medienwelt für Jung und Alt: Das IZM Aachen 88

7. Veranstaltungen

Hauptversammlung 2011 im Zeichen von Kontinuität und Konsolidierung	92
Jahrestagung 2011: Presse-Grosso präsentiert Leistungsbausteine für den Pressevertriebsmarkt.....	96
„Blätterrauschen am Kiosk“: Presse-Grosso diskutiert Zukunft von Print	100
Jahrestagung 2011: Festabend in Baden-Baden	102
Münchner Medientage: Branche, Politik und Wissenschaft diskutieren Zukunft des Pressevertriebs.....	106
Distripress 2011: Spotlight auf den Pressevertrieb	108
Inter-tabac 2011: NRW-Presse-Grossisten und Verlage präsentieren Neuheiten der Printbranche	110
Presse-Grosso ehrt Mediennachwuchs der Rheinischen Fachhochschule Köln	112

8. Dokumentation

DER GOLDENE VERTRIEB 2011: Bundesverband Presse-Grosso gewinnt mit Presse-Datawarehouse	116
Grosso-Verband für DGVM INNOVATION AWARD nominiert	118
FUTURUM Vertriebspreis 2010: Presse-Grossisten Schmitz und Jost ausgezeichnet	119
Trunk erhält Qualitätspreis des bayerischen Wirtschaftsministeriums.....	120
Presse-Grossist Alexander Grade für Lebenswerk geehrt	121
Verlags- und Vertriebsbranche verabschieden Hermann Schmidt	122
Grosso-Regionalgruppen: Personelle Kontinuität bei Regionalgruppenwahlen 2011	124
Die Regionalgruppen des Bundesverbandes Presse-Grosso 2011	125
Die Verbandsgeschäftsstelle in Köln	126
Vertriebsräume und Fusionen	127
Firmenjubiläen.....	127
Verstorben im Jahr 2011.....	127
Medienarbeit und Publikationen	128

9. Anhang

Jahreschronik 2011	132
Presse-Grosso in Zahlen 2011.....	140
Organigramm des Bundesverbandes Presse-Grosso 2011.....	141
Grosso-Gebietskarte 2011	142
Abkürzungsverzeichnis	143
Impressum.....	145

1. Wirtschaftsdaten

Die wirtschaftliche Entwicklung im Presse-Grosso 2011	10
--	----

Die wirtschaftliche Entwicklung im Presse-Grosso 2011

Der Pressegroßhandel stellt auch im Jahr 2011 nach wie vor den bedeutendsten Absatzweg für Presseprodukte in Deutschland dar. So fanden rund 2,53 Milliarden verkaufte Zeitungen, Zeitschriften und pressenahe Produkte über das Presse-Grosso ihren Weg zum Leser. Dennoch ging auch in 2011 die Konkurrenz der elektronischen Medien und das damit einhergehende veränderte Mediennutzungsverhalten der Konsumenten nicht spurlos am Presse-Grosso vorüber. So wurden über das Presse-Grosso rund 170 Millionen Zeitungen, Zeitschriften und pressenahe Produkte weniger verkauft als noch im Vorjahr. Dabei sank der Umsatz im gleichen Zeitraum um 60 Millionen Euro von 2,60 Milliarden auf 2,54 Milliarden Euro. Dies entspricht einem Umsatzrückgang von 2,30 Prozent.

Printmarkt 2011: Zahlreiche Neutitel finden Weg zum Leser

Trotz der insgesamt rückläufigen Marktentwicklung und der Konkurrenz der elektronischen Medien konnten 2011 zahlreiche Printtitel ihre Verkaufsaufgabe erfolgreich verteidigen oder weiter ausbauen. Die Anzahl der Neuerscheinungen blieb wie auch in den Vorjahren auf einem hohen Niveau stabil und trug damit in besonderem Maße zur Lebendigkeit des Pressesortimentes bei. Der durch das neutrale Presse-Grosso garantierte freie und uneingeschränkte Marktzugang ermöglichte es dabei auch Klein- und Kleinstverlagen, neue innovative Zeitschriftentitel erfolgreich im Markt zu etablieren. Viele Zeitungen und Zeitschriften konnten 2011 zudem ihren Spielraum für Preiserhöhungen weiter nutzen, so dass sich der rückläu-

Abb. 1: Absatz und Umsatz Presse-Grosso 2002-2011

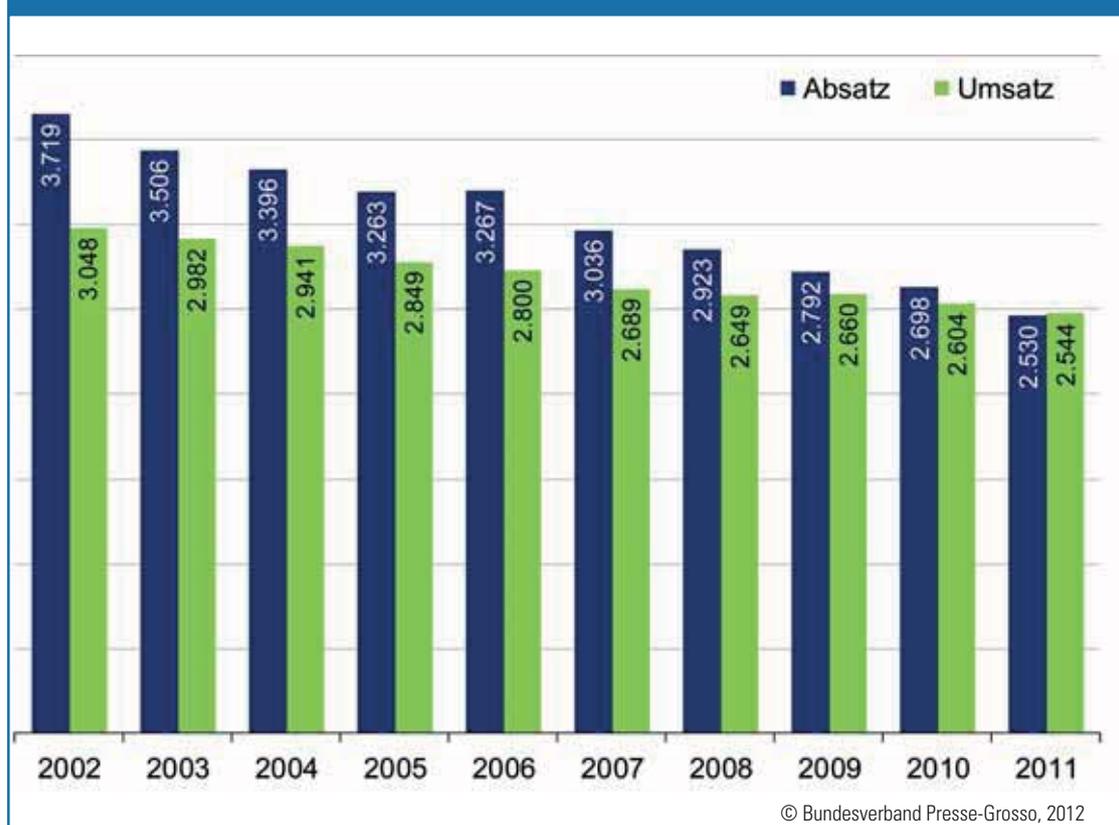


Abb. 2: Absatz-/Umsatzentwicklung nach Objektgruppen 2011 (in % zum Vorjahr)

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

© Bundesverband Presse-Grosso, 2012

Abb. 3: Anzahl Neutitel 2007-2011

Jahr	Periodika (wöchentlich bis quartalsweise)			Sonstige (aperiodische Titel)
	Neutitel	Einstellungen	Veränderung	
2007	603	408	195	835
2008	506	397	109	834
2009	515	473	42	809
2010	503	365	138	687
2011	466	353	113	766

© Bundesverband Presse-Grosso, 2012

fige Absatz nicht in gleichem Maße in der Umsatzentwicklung des Presse-Grosso niederschlug.

Wichtigster Umsatzbringer des Presse-Grosso war wie bereits in den Vorjahren der Bereich der Zeitschriften mit einem Umsatzanteil von 68,7 Prozent. Auf die Tages- und Sonntagszeitungen entfielen 31,1 Prozent, während Offertenblättern mit einem Umsatzanteil von 0,2 Prozent nur noch eine untergeordnete Bedeutung im Grosso-Vertrieb zukommt. Bei den Zeitschriften behauptete das Segment der TV-Programmzeitschriften mit einem Anteil von 11,7 Prozent am Gesamtumsatz weiterhin seine Führungsrolle, gefolgt vom Segment der Frauenzeitschriften mit 10,3 Prozent sowie der Illustrierten/Politischen Presse mit 8,3 Prozent.

Umsatzentwicklung 2011: Zuwächse bei Hobby- und Freizeittiteln, Verluste bei Computer- und Erotikpresse

Eine positive Bilanz konnten in 2011 die Zeitschriftensegmente Hobby/Kultur/Freizeit sowie Haus/Familie/Tiere ziehen, welche beide jeweils deutliche Umsatzzuwächse zu verzeichnen hatten. Ursächlich für diese Entwicklung waren insbesondere verschiedene Partwork-Serien sowie die anhaltend positive Entwicklung der Zeitschriftentitel um das Thema Landleben. In den Segmenten der Frauenzeitschriften und Unterhaltungszeitschriften, welche zusammen rund 17 Prozent des Grosso-Umsatzes auf sich vereinen, konnte das Umsatzniveau mit minus 0,1 Prozent und minus 0,7 Prozent nahezu gehalten werden. Leichte Einbußen gegenüber der Entwicklung der Vorjahre

Abb. 4: Anzahl Grossisten nach Umsatzgrößenklassen 2011

Umsatzgrößenklasse	Gesamt	West	Ost
bis 15 Mio.	12	7	5
15 bis 25 Mio.	8	6	2
25 bis 35 Mio.	18	11	7
35 bis 50 Mio.	17	15	2
über 50 Mio.	13	13	0
Summe	68	52	16

© Bundesverband Presse-Grosso, 2012

hatte das umsatzstärkste Zeitschriftensegment, die TV-Programm presse, zu verzeichnen. Hier ging der Umsatz gegenüber dem Vorjahr um 2,9 Prozent zurück. Deutliche Umsatzrückgänge verzeichneten die Segmente der Computerzeitschriften (minus 14,5 Prozent), Offertenblätter (minus 21,9 Prozent) und Erotikzeitschriften (minus 15,2 Prozent), sämtlich Segmente, die besonders stark von der Konkurrenz durch die elektronischen Medien betroffen sind.

Bereits zu Beginn des Jahres 2011 wurden zudem die Weichen für den Zeitschriftenvertrieb für die kommenden sechs Jahre gestellt. So wurde zwischen Verlagen, Nationalvertrieben und dem Presse-Grosso im April 2011 ein neues Konditionenabkommen verabschiedet, welches ab März 2012 deutliche Margeneinschnitte bei den Presse-Grossisten vorsieht. Den Verhandlungen vorausgegangen war im Dezember 2010 ein Pilotabschluss des Presse-Grosso mit der Axel Springer AG, welcher anschließend in Verhandlungen mit den übrigen Zeitschriftenverlagen und Nationalvertrieben in großen Teilen modifiziert und zu einem allgemein anerkannten Branchenabkommen weiterentwickelt wurde. Im Ergebnis wird bei der Konditionenbemessung von Zeitschriften zukünftig die Umsatzkomponente stärker gewichtet. So bestimmen sich die Vertriebskosten für Zeitschriften insbesondere aus einem auflagengestaffelten Grundrabatt und einem nach Jahresumsatz gestaffelten Bonus. Zusätzlich findet bei der Konditionenbemessung zukünftig die allgemeine Marktentwicklung stärkere Berücksichtigung, indem die Auflagen- und Umsatzgrenzen der Konditionentabellen jährlich an die Marktentwicklung angepasst werden. Im Ergebnis bedeutet das Abkommen eine jährliche Wertschöpfungsverschiebung im zweistelligen Millionenbereich vom

Presse-Grosso hin zu den Verlagen. Gültig ist das neue Abkommen von März 2012 bis Februar 2018.

Presse-Grosso 2011: Konsolidierung schreitet voran – Leistungsspektrum weiter ausgebaut

Vor dem Hintergrund dieses schwierigen Marktfeldes hat sich 2011 auch der Konsolidierungsprozess im Presse-Grosso weiter fortgesetzt. Die Anzahl der Presse-Grossisten sank auf 67 Pressegroßhandlungen (Stand: 1. Januar 2012). In den letzten fünfzehn Jahren haben damit insgesamt 29 Grosso-Unternehmen ihren Betrieb aufgegeben oder sind mit einem Nachbar-Grossisten fusioniert. Darüber hinaus wurden im Berichtszeitraum zwei Filialstandorte von Grosso-Betrieben aufgelöst, so dass sich die Anzahl der Filialgebiete auf 80 Gebiete verringerte.

Ungeachtet dessen wurde das Leistungsspektrum des Presse-Grosso im Berichtszeitraum weiter ausgebaut. So trat am 1. Januar 2011 die novellierte Fassung des Koordinierten Vertriebsmarketings (KVM) in Kraft. Das KVM beschreibt den gemeinsamen Leistungsrahmen von Verlagen und Presse-Grosso zum Vertrieb von Presseprodukten über den Pressegroßhandel. Erstmals hatten sich Verlage und Presse-Grossisten 1988 auf einen gemeinsamen Leistungsrahmen verständigt. Im Jahr 2010 war nach mehrmonatigen Verhandlungen zwischen den Verlegerverbänden und dem Presse-Grosso die bislang umfassendste KVM-Novellierung verabschiedet worden. Mit dem neuen KVM wurde insbesondere den geänderten Anforderungen des Marktes sowie den Bedürfnissen der Marktpartner Rechnung getragen.

2. Medienpolitik

„Das bewährte Grosso-System hat Zukunft“ 16

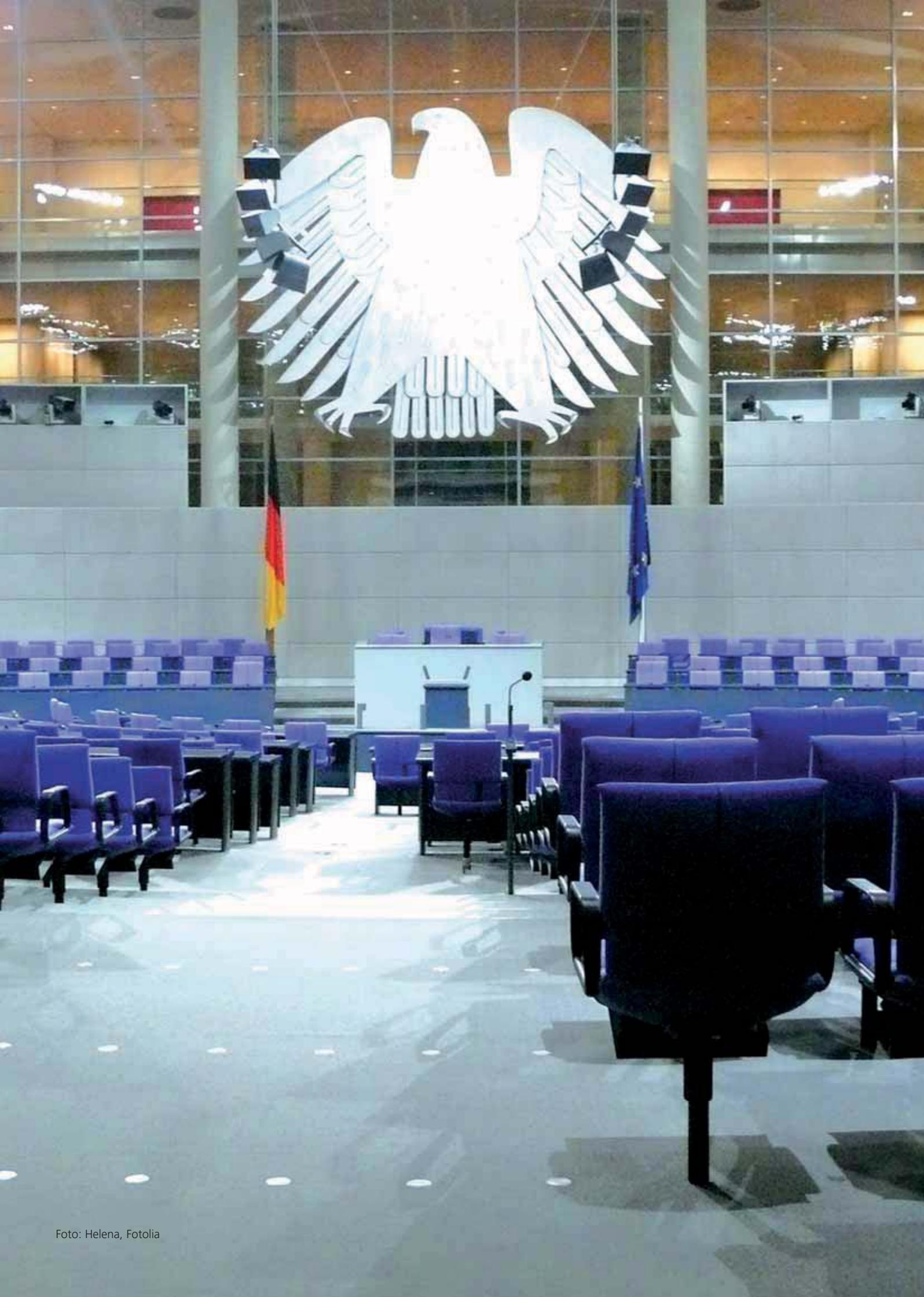
Frank Nolte

1. Vorsitzender Bundesverband Presse-Grosso;
Gf. Gesellschafter Carl Strobel GmbH Zeitschriften-Großvertrieb, Sindelfingen

Politik spricht sich für Erhalt des Presse-Grosso aus 19

Bundeskanzlerin Merkel:

„Das Grosso-System muss erhalten bleiben“ 22



„Das bewährte Grosso-System hat Zukunft“

Am 24. Oktober 2011 hat der Bundesgerichtshof in Karlsruhe entschieden, dass der Hamburger Bauer-Verlag berechtigt ist, seine Vertragsbeziehung mit einem Presse-Grossisten ordentlich ohne Angabe von Gründen zu kündigen und den Vertrieb seiner Titel im Gebiet Elmshorn durch eine verlagseigene Tochtergesellschaft durchführen zu lassen. Das Urteil stellt wesentliche System-Essentials wie das Vollsortiments-Grosso in Frage – und kann mittel- bis langfristig eine potenzielle Gefahr für die Pressevielfalt in Deutschland darstellen. Dass das bewährte Presse-Grosso-Vertriebssystem Zukunft hat, wollen deshalb neben den Pressegroßhändlern selbst auch deren Verlagspartner – und haben sich im Rahmen ihrer vertriebspolitischen Commitments jüngst verbindlich zu den Essentials des bewährten deutschen Pressevertriebssystems gemäß der Gemeinsamen Erklärung 2004 bekannt. Frank Nolte, 1. Vorsitzender des Bundesverbandes Presse-Grosso, kommentiert das BGH-Urteil und dessen mögliche Folgen für den Pressevertriebsmarkt.

Der Bundesverband Presse-Grosso bedauert das am 24. Oktober 2011 verkündete Urteil des Bundesgerichtshofs im Revisionsverfahren seines

Mitgliedsunternehmens H.U. Grade KG gegen die Bauer Vertriebs KG (VKG). Darin hat der Kartellssenat das Urteil der Vorinstanz, des Oberlandesgerichts Schleswig, bestätigt und so entschieden, dass die VKG berechtigt war, die Vertragsbeziehungen mit dem Presse-Grossisten Grade ohne weiteres aufzulösen.

Das Urteil ist ernüchternd, für den Kollegen Grade, aber auch für die Branche insgesamt. Das hohe Interesse der Öffentlichkeit am Verfahren zeigt, dass es um mehr geht als um die Beendigung einer langjährigen Geschäftsbeziehung. Vielmehr stehen wesentliche medienpolitische Essentials wie die Neutralität und das effiziente System der gebietsbezogenen Alleinauslieferung auf dem Prüfstand. Das Presse-Grosso steht als Branche im Fokus der Politik.

Es ist möglich, dass sich das Grosso-System heute oder morgen nicht wesentlich ändert. Dennoch sehen wir potenzielle Gefährdungen des Wettbewerbs der Titel im Presseregal sowie für die Pressevielfalt insgesamt in unserem Land. Negative Folgen für die Pressevielfalt und Vertriebsneutralität des deutschen Presse-Grosso-Systems sind nicht auszuschließen. Es bleibt abzuwarten, wie

Am 24. Oktober 2011 hat der **Bundesgerichtshof** in Karlsruhe entschieden, dass Verlage ihre Vertragsbeziehungen mit Presse-Grossisten ordentlich ohne Angabe von Gründen kündigen können (Az. KZR 7/10).

Hintergrund des Rechtsstreits war die am 28. Februar 2009 ohne Angabe von Gründen ausgesprochene Kündigung des zwischen der Grade KG und der Bauer Vertriebs KG bestehenden Grosso-Vertriebsvertrags durch die Bauer Vertriebs KG. Seither hatte die VKG Bauer-Zeitschriften in dem bisher von Grade versorgten Gebiet Elmshorn über eine hundertprozentige Tochtergesellschaft, die Presse Vertrieb Nord, vertrieben. Hiergegen richtete sich die Klage des Pressegroßhändlers Grade, der auch im Interesse der Grosso-Solidargemeinschaft verlangte, weiterhin ausschließlich – hilfsweise konkurrierend – mit sämtlichen Presseerzeugnissen des Bauer-Verlags beliefert zu werden. In erster Instanz hatte das **Landgericht**

Kiel die Kündigung als kartellrechtswidrig angesehen und den Verlag zur ausschließlichen Weiterbelieferung von Grade verpflichtet. Im Berufungsverfahren vor dem **Oberlandesgericht Schleswig** sah das Gericht die Kündigung des Grosso-Vertriebsvertrags als wirksam an und verneinte einen Belieferungsanspruch des Presse-Grossisten. Dagegen wandte sich das Grosso-Unternehmen mit seiner vom Oberlandesgericht zugelassenen Revision.

Der langjährige Inhaber Alexander Grade hat den Familienbetrieb in Folge der rechtlichen Auseinandersetzungen und des negativen Urteils mangels unternehmerischer Perspektiven veräußert. Der Standort Elmshorn wurde geschlossen. „Ich bin Empfehlungen eines Verlages gefolgt zu verkaufen“, sagte Grade Ende des Jahres 2011 gegenüber der **FRANKFURTER ALLGEMEINEN ZEITUNG** („Das Ende eines Pressegroßhändlers“, FAZ, 30. Dezember 2011, Nr. 304, S. 16).



Presse-Grosso in Gefahr? Das Urteil des Bundesgerichtshofs vom 24. Oktober 2011 fand ein breites Medieninteresse

ein Presse-Grossist seinen regionalen Versorgungsauftrag weiter neutral ausüben kann, wenn über ihm das Damoklesschwert der willkürlichen Kündigung schwebt. Insbesondere Großverlage könnten mit ihrer Marktstellung erheblichen Druck auf jeden einzelnen Kollegen ausüben. Und wie soll allen Titeln der freie Marktzugang zu vergleichbaren Konditionen ermöglicht werden, ohne einen einheitlichen und transparenten Konditionenrahmen, der ja von allen anderen Verlagen gewollt ist.

Auch die Interessen des Einzelhandels sind tangiert: Es ist allgemein bekannt, dass nach wie vor eine nicht unerhebliche Zahl von Einzelhändlern im Elmshorner Vertriebsgebiet den zweiten Lieferanten aufgrund des doppelten Aufwandes ablehnt. Große Einzelhandelskonzerne haben schon angekündigt, es nicht hinzunehmen, wenn dies Schule machen sollte.

„Es gibt keine publizistisch und wirtschaftlich bessere Alternative als das neutrale Vollsortiments-Grosso“

Dennoch sehen wir weiterhin eine Zukunft für das bewährte Grosso-Vertriebssystem. Denn dafür funktioniert es einfach zu gut – zum bewährten System, dem neutralen Vollsortiments-Grosso, gibt es insgesamt keine publizistisch und wirt-

schaftlich bessere Alternative. Bei genauem Hinsehen gibt es auch positive Signale des BGH: Der Kartellsenat unterstreicht das Verfassungsgerichtsurteil, wonach die Presse-Grossisten in den Schutzbereich des Grundrechts der Pressefreiheit einbezogen sind. Zudem wollte der BGH erkennbar nicht das Grosso-System insgesamt in Frage stellen; so hat Klaus Tolksdorf, BGH-Präsident und Vorsitzender Richter des Kartellsenats, im Rahmen seiner mündlichen Urteilsverkündung ausgeführt, dass ein Ende des Grosso-Systems mit dem Urteil nicht eingeläutet sei. Der BGH habe vielmehr über den Einzelfall entschieden. Und er verweist auf Handlungsbedarf in Richtung des Gesetzgebers. Wenn durch das Verhalten der Verlage tatsächliche Gefahren für das System entstehen, könne der Gesetzgeber zu prüfen haben, ob das geltende Recht erweitert werden muss.

Verlagspartner bekennen sich zu Gemeinsamer Erklärung von 2004

Dass es keine publizistisch und wirtschaftlich bessere Alternative als das neutrale Vollsortiments-Grosso gibt, sehen auch unsere Verlagspartner und haben sich mit Unterzeichnung der medienpolitischen Briefe an die Geschäftspartner im Presse-Grosso verbindlich zu den Essentials des bewährten deutschen Pressevertriebssystems bekannt. Darin begrenzen die Verlage das Kündigungsrecht

auf begründete Ausnahmefälle, weil sie erkannt haben, welche Gefahren ansonsten für das Vertriebssystem entstehen können. Mit diesem vertriebspolitischen Commitment verpflichten sich die Partner verbindlich zu den Essentials des bewährten deutschen Pressevertriebssystems gemäß der Gemeinsamen Erklärung 2004, der „Magna Carta“ des Pressevertriebs. Bis zum Ende des Jahres 2011 haben nahezu alle Verlage in eigenen medienpolitischen Briefen ihr Bekenntnis zur Gemeinsamen Erklärung von 2004 erneuert – dies ist ein wichtiger Aspekt zur Stabilisierung des bestehenden Grosso-Systems von innen heraus.

Untergang des zentralen Verhandlungsmandats gefährdet Neutralität des Grosso-Vertriebs

Sorge bereitet der Branche insgesamt das derzeitige Kartellverfahren des Bauer-Verlags gegen den Grosso-Verband. Der Hamburger Großverlag verfolgt mit seiner Klage das Ziel, es dem Grosso-Verband zu untersagen, zentral für seine Mitglieder die Leistungen und Konditionen gegenüber den Branchenpartnern zu verhandeln. Durch das zentrale Verhandlungsmandat sei ein „Preis- und Konditionenkartell“ entstanden, das die Berücksichtigung regionaler Unterschiede hinsichtlich Leistungsbedarf und Kostenlast verhindere. Diese Behauptung wird der Wirklichkeit nicht gerecht: Die Branche hat keine Leistungsprobleme und agiert wie im Wettbewerb. Würde sich die Ansicht des Bauer-Verlags durchsetzen, wäre dies ein Bärendienst an der Sache, der Sicherstellung von Pressevielfalt in Stadt und Land. Wenn Verlage bilateral mit einzelnen Grosso-Unternehmen verhandelten, wäre die Neutralität des Systems ernsthaft gefährdet. Es muss dann unterstellt werden, dass Großverlage mit ihrer Marktmacht den Grossisten Zugeständnisse – nicht nur finanzielle – abpressen könnten. Hingegen könnten kleinere und mittlere Verlage wenig Verhandlungsmacht aufbauen. Die Branche wird sich auch weiter für ihre Sicht engagieren, das Zentralmandat als wettbewerbsrechtlich neutral zu verstehen und anzuerkennen. Die Presse-Grossisten sind zur Gleichbehandlung aller Marktpartner verpflichtet, um dem Grundrecht der Gewährleistung von Pressevielfalt zur Geltung zu verhelfen.

Das Rechtsverfahren wird auch in der Politik mit hoher Aufmerksamkeit registriert. Die Politik hat

ein hohes Interesse daran, das neutrale Grosso-System zu erhalten. Dieser politische Wille hat sich über Parteigrenzen hinweg gefestigt. Kulturstaatsminister Bernd Neumann unterstrich jüngst in seinem Grußwort im VDZ-Jahrbuch erneut die übergeordnete Bedeutung des Presse-Grosso für die Medien- und Meinungsfreiheit. Vor dem Hintergrund der Rechtsverfahren und dem breiten Bekenntnis der Branche zum bisherigen Pressevertriebssystem über den neutralen Pressegroßhandel hat der Grosso-Verband gemeinsam mit den Verlegerverbänden VDZ und BDZV beim Bundeswirtschaftsministerium einen Vorschlag für die Novellierung des Gesetzes gegen Wettbewerbsbeschränkungen (GWB) eingereicht. Die Verbände streben gemeinsam eine Erweiterung des Paragraphen 30 GWB an, der die Preisbindung von Zeitungen und Zeitschriften regelt. Nach dem Willen von Verlegern und Grossisten sollen die Preisbinder, die Verlage, und ihre Verbände sowie die Abnehmer preisgebundener Printware und ihre Verbände, die Grossisten, sich untereinander über Konditionen und Leistungen verständigen dürfen.

Einer behutsamen Anpassung und einer Weiterentwicklung des nach wie vor als vorbildlich geltenden deutschen Grosso-Systems steht nichts im Wege. Doch die Grundfesten sollten wir dabei nicht erschüttern. Denn die Säulen dieses einmaligen Vertriebsnetzes bedingen einander. Der Vertreter des Bundeskartellamtes warnte bei der mündlichen Verhandlung vor dem Bundesgerichtshof davor, einzelne Säulen herauszulösen. Niemand wisse genau, was dann passiere. Und genauso ist es auch: Die gebietsbezogene Alleinauslieferung sichert den freien Wettbewerb der Objekte an der Ladentheke. Nur ein Grossist, der sicher sein kann, dass ihm nicht willkürlich gekündigt wird, ist in der Lage, sich konsequent neutral zu verhalten. Und das zentrale Verhandlungsmandat des Presse-Grosso gewährleistet einheitliche Konditionen und Leistungen für vergleichbare Objekte, unabhängig welcher Verlag dahinter steht.



Frank Nolte

1. Vorsitzender Bundesverband Presse-Grosso; Gf. Gesellschafter Carl Strobel GmbH Zeitschriften-Großvertrieb, Sindelfingen

Politik spricht sich für Erhalt des Presse-Grosso aus

In Reaktion auf das Urteil des Bundesgerichtshofs vom 24. Oktober 2011 zur Kündigung des Presse-Grossisten Grade durch die Bauer Vertriebs KG haben Bundes- und Landespolitiker parteiübergreifend ihre Sorge um die Gewährleistung der Pressevielfalt in Deutschland zum Ausdruck gebracht. Zu deren Erhalt schließen sie auch gesetzliche Initiativen zur Sicherung des neutralen Grosso-Systems nicht aus.

Das Urteil des Bundesgerichtshofs verdeutlichte noch einmal die Notwendigkeit neuer Initiativen zum Erhalt des Presse-Grosso, erklärten der Sprecher der Arbeitsgruppe Kultur und Medien der SPD-Bundestagsfraktion **Siegfried Ehrmann** und der medienpolitische Sprecher der SPD-Bundestagsfraktion **Martin Dörmann** am 25. Oktober in einer Pressemeldung zum Karlsruher Richterspruch. „Das Presse-Grosso-System trägt dazu

bei, dass in Deutschland eine flächendeckende und neutrale Versorgung mit einem Vollsortiment an Zeitungen und Zeitschriften besteht. Dieses System wird international als vorbildlich eingestuft und gilt innerhalb der Europäischen Union als das effizienteste Vertriebswesen.“ Die SPD-Politiker riefen alle Beteiligten dazu auf, gemeinsam eine dauerhafte Lösung zum langfristigen Erhalt des Presse-Grosso-Systems zu vereinbaren. Aber auch eine gesetzliche Regelung zu dessen Erhalt wollen sie nicht ausschließen. „Sollte es am Ende zu keiner Konsenslösung kommen, sollte die Politik im Bund und in den Ländern eine Initiative zur gesetzlichen Absicherung dieser Grundpfeiler der Pressevielfalt und Pressefreiheit in Deutschland ergreifen“, so die SPD-Politiker. Die SPD-Bundestagsfraktion werde sich in diesem Fall aktiv beteiligen und für den Erhalt des Presse-Grosso-Systems einsetzen.



Auch **Tabea Rößner**, Sprecherin für Medienpolitik Bündnis 90/Die Grünen, sieht die Pressevielfalt in Deutschland durch das BGH-Urteil nachhaltig gefährdet. „Das Urteil des Bundesgerichtshofs ist eine große Gefahr für die Pressevielfalt. Denn mit dem Urteil können die einzelnen Verlage die Grossisten nun richtig unter Druck setzen“, zeigt sich die medienpolitische Sprecherin in einer Presseerklärung vom 24. Oktober besorgt.

Grosso ist „Garant für echte Meinungsvielfalt am Kiosk“

Als Garant für eine echte Medien- und Meinungsvielfalt am Kiosk – so sieht **Hans-Joachim Otto**, Vorsitzender der FDP-Kommission für Internet und Medien und Mitglied des FDP-Bundesvorstandes, das deutsche Presse-Grosso. In einer Presseerklärung vom 26. Oktober kündigte Otto für seine Partei an, anhand der schriftlichen Urteilsbegründung zu prüfen, wie das System des Presse-Grosso und das zwischen Verlegern und Grossisten unstreitige und gemeinsame Ziel der Meinungsvielfalt auch zukünftig gesichert werden könne. „Eine schleichende Erosion des Presse-Grosso werden wir nicht zulassen“, so Otto. „Wir wollen eine bunte, abwechslungsreiche Landschaft am Kiosk und keine Monokultur“. Der FDP-Politiker appellierte an die Verleger und

deren Verbände, sich weiter zur Gemeinsamen Erklärung von 2004 zu bekennen und einer drohenden Diskriminierung von Produkten einzelner, insbesondere kleinerer Verlage, entgegenzuwirken. „Die Gemeinsame Erklärung ist die Grundlage für das bewährte System des neutralen Vollsortiments-Grosso“, so Otto.

Gesetzliche Regelungen zum Erhalt des Pressevertriebssystems nicht ausschließen will auch **Angelica Schwall-Düren**, Ministerin für Bundesangelegenheiten, Europa und Medien des Landes Nordrhein-Westfalen. Sollten sich in Folge des Richterspruchs mit Blick auf die bundesweit flächendeckende Versorgung Fehlentwicklungen abzeichnen, „müsse über eine gesetzliche Absicherung des für den deutschen Printmarkt unverzichtbaren Grosso nachgedacht werden“. „Die Landesregierung versteht die in Artikel 5 Absatz 1 im Grundgesetz verankerte Pressefreiheit auch als einen staatlichen Gewährleistungsauftrag zur Sicherung einer flächendeckenden Versorgung der Bevölkerung mit einem vielfältigen Printangebot“, so die Ministerin.

Auch im Parlament des bevölkerungsreichsten Bundeslandes stand das Thema „Presse-Grosso“ auf der Tagungsagenda. So befasste sich am 16. November 2011 der **Landtag Nordrhein-**

Der Landtag Nordrhein-Westfalen hat im Rahmen seiner 46. Sitzung am 16. November 2011 nach Beratung einstimmig beschlossen:

Das neutrale und verlagsunabhängige deutsche Presse-Grosso-Vertriebssystem ist von grundlegender Bedeutung für die Meinungsvielfalt im Bereich der Printmedien. Zur Wahrung der Meinungsvielfalt und der Informationsfreiheit wird auch zukünftig in unserem Land ein Pressevertriebssystem benötigt, das einen diskriminierungsfreien und vertriebsnetzneutralen Zugang zum Zeitungs- und Zeitschriftenmarkt bietet.

Private Vereinbarungen zur Sicherung der Angebotsvielfalt für Medienprodukte müssen grundsätzlich auch weiterhin Vorrang vor staatlichen Entscheidungen haben. Daher appellieren wir an die Verlagshäuser, auch zukünftig ohne Abstriche zu der Gemeinsamen Erklärung des Grosso-Verbandes mit den Branchenverbänden der Verleger (VDZ und BDZV) aus dem Jahre 2004 zu stehen.

Der Landtag prüft im Zeitraum der nächsten sechs Monate, inwiefern die aktuellen mediengesetzlichen Grundlagen des Landes Nordrhein-Westfalen diesem Anspruch der Vielfaltssicherung im Pressevertrieb gerecht werden und leitet im Bedarfsfalle notwendige Änderungen ein. Im Ergebnis müssen geeignete Regelungen existieren, die die Neutralität des Pressegroßhandels landesgesetzlich sicherstellen. Dies setzt die Verlagsunabhängigkeit der Pressegroßhändler voraus, bei denen keine unmittelbaren oder mittelbaren Verlagsbeteiligungen existieren dürfen.

Westfalen im Rahmen seiner 46. Sitzung des Jahres mit dem Presse-Grosso und möglichen Auswirkungen des Urteils des Bundesgerichtshofs auf die Informations- und Meinungsfreiheit. Der Landtag beriet über den gemeinsamen Antrag „Meinungsvielfalt durch Netzneutralität sichern, Informationsfreiheit schützen – Das neutrale Vertriebssystem Presse-Grosso hat sich bewährt“ der Fraktionen der CDU, SPD, Bündnis 90/Die Grünen und der FDP. Politiker aller Parteien unterstrichen in ihren Redebeiträgen die „grundlegende Bedeutung des bestehenden neutralen und verlagsunabhängigen Presse-Grosso-Vertriebssystems für die Meinungsvielfalt im Bereich der Printmedien“. Das aktuelle Urteil des BGH habe jedoch für merkbliche Verunsicherung bezüglich der zukünftigen Vertriebswege bei der Zeitungs- und Zeitschriftendistribution gesorgt. Zwar möge es aus Sicht bestimmter großer Verlagshäuser verständlich sein, dass aus wirtschaftlichen Erwägungen und zum Ausbau der eigenen Marktstellung Veränderungswünsche bestünden, jedoch sei dabei politisch zu bedenken, dass Deutschland gerade durch das bestehende Presse-Grosso ein funktionierendes und international beachtetes Vertriebssystem besitze. Auf diese Weise würden in Nordrhein-Westfalen gegenwärtig 25.329 Verkaufsstellen und bundesweit 122.272 Vertriebspunkte bedient. Dies garantiere in allen Teilen des Landes einen diskriminierungsfreien Zugang zur Verbreitung von Zeitungen und Zeitschriften.

Bereits im Vorfeld des Urteilsspruchs hatte sich auch **Marc Jan Eumann** am 19. Oktober zum



Das Presse-Grosso stand 2011 im intensiven Dialog mit der Politik: Kai-Christian Albrecht (re.), Hauptgeschäftsführer des Grosso-Verbandes, mit dem medienpolitischen Sprecher der FDP-Bundestagsfraktion Burkhard Müller-Sönksen

deutschen Presse-Grosso bekannt. Der nordrhein-westfälische Staatssekretär für Bundesangelegenheiten, Europa und Medien und Vorsitzende der SPD-Medienkommission bezeichnete im Rahmen der Panel-Diskussion „Plural oder partikular? Presse-Grosso im Interessenstreit“ auf den Münchner Medientagen 2011 das deutsche Grosso-System als ein „fast perfektes System zur Organisation von Netzneutralität“. Deutschland habe im europäischen und internationalen Vergleich die größtmögliche Vielfalt. Eumann warnte davor, das Solidarsystem aus Partikularinteressen in Frage zu stellen. Der Gesetzgeber stehe bereit, das bestehende System „notfalls auch gesetzlich zu schützen“.

Bundeskanzlerin Merkel: „Das Grosso-System muss erhalten bleiben“

Foto: BILDSCHEIN



„Das Presse-Grosso muss erhalten bleiben“: Bundeskanzlerin Angela Merkel bekannte sich auf den VDZ-Zeitschriftentagen 2011 zum bewährten deutschen Grosso-Vertriebssystem

Mit Blick auf die Rechtsverfahren um die Essentials und Eckpfeiler des deutschen Pressevertriebssystems hat die Bundesregierung 2011 ihre Sorge um die Gewährleistung der Pressevielfalt in Deutschland zum Ausdruck gebracht. Zu deren Erhalt schließt sie auch gesetzliche Initiativen zur Sicherung des neutralen Grosso-Systems nicht aus.

So betonte **Bundeskanzlerin Angela Merkel** in ihrer medienpolitischen Grundsatzrede im Rahmen der VDZ-Zeitschriftentage am 18. November 2011 in Berlin die Bedeutung des Presse-Grosso für die Pressevielfalt in Deutschland. Mit

Blick auf die aktuellen gerichtlichen Auseinandersetzungen zwischen dem Bauer Verlag und dem Bundesverband Presse-Grosso und das BGH-Urteil vom 24. Oktober betonte Merkel, die Bundesregierung sei sich mit den Verlegerverbänden einig, dass das bewährte Pressevertriebssystem unverzichtbar sei für die Pressevielfalt in Deutschland. „Das Grosso-System muss erhalten bleiben“, stellte die Bundeskanzlerin klar. Für den Fall, dass die rechtlichen Auseinandersetzungen dazu führen sollten, das bewährte Grosso-System zu gefährden, sagte Merkel entschlossenes politisches Handeln der Bundesregierung zu.

Auch Staatsminister **Bernd Neumann, Beauftragter der Bundesregierung für Kultur und Medien**, erneuerte im Namen der Bundesregierung das Bekenntnis zum bestehenden Grosso-System. Im Rahmen der Antwort auf eine Kleine Anfrage der SPD-Bundestagsfraktion an die Bundesregierung vom 8. Juli unterstrich Neumann die Bedeutung des Presse-Grosso für die Medienvielfalt in Deutschland. Nach Auffassung der Bundesregierung, so Neumann am 19. August, trage das Presse-Grosso entscheidend dazu bei, dass in Deutschland eine flächendeckende Versorgung mit einem Vollsortiment an Zeitungen und Zeitschriften bestehe. Darüber hinaus begrüßte er im Namen der Bundesregierung den übereinstimmend erklärten Willen der Verlegerverbände und des Bundesverbandes Presse-Grosso, das Grosso-System durch privatwirtschaftliche Regelungen zu erhalten und den geänderten Marktverhältnissen gerecht werdende strukturelle Anpassungen fortzuentwickeln. Die zuletzt geschlossenen langfristigen Verträge in der Branche wertete der Staatsminister auch als Ergebnis der Gespräche am runden Tisch seines Hauses. Gesetzgeberische Maßnahmen schloss auch er nicht aus. „Sollte es nicht zu tragfähigen gemeinsamen Vereinbarungen kommen und das Presse-Grosso-System existentiell gefährdet werden, sind weitere Maßnahmen in Abstimmung mit den Ländern zu überlegen“, heißt es in Neumanns Schreiben.



Staatsminister Bernd Neumann: „Das Presse-Grosso trägt entscheidend dazu bei, dass in Deutschland eine flächendeckende Versorgung mit einem Vollsortiment an Zeitungen und Zeitschriften besteht.“

„Wir sind uns mit den Verlegerverbänden und dem Bundesvorstand Presse-Grosso einig: Das Grosso-System muss erhalten bleiben. (...) Falls gerichtliche Auseinandersetzungen dazu führen, dass das Grosso-System gefährdet ist, sage ich Ihnen hier zu, dass wir die entsprechenden Handlungen vornehmen werden.“

Bundeskanzlerin Angela Merkel
in ihrer medienpolitischen Grundsatzrede
im Rahmen der VDZ-Zeitschriftentage
am 18. November 2011 in Berlin

3. Vertriebsmärkte

Branchenreaktionen zum BGH-Urteil: Das bewährte Grosso-System soll erhalten bleiben	26
Zentralverhandlung und Beschränkung von Wettbewerb auf Grosso-Ebene: Garanten der Pressevielfalt „an der Ladentheke“	28
Gerd Kapp Inhaber Kapp Media Consulting, Köln; langjähriger Geschäftsführer Bundesverband Presse-Grosso	
Qualität und Leistung im Blick.....	38
Robert Herpold Komplementär und Geschäftsführer Pressevertrieb Karl Crämer KG, Hannover; 2. Vorsitzender Bundesverband Presse-Grosso	
Vertriebsmarkt Frankreich: Rien ne va plus?	42
Jeanette Hoffmann Redaktion DNV – DER NEUE VERTRIEB, Hamburg	



Branchenreaktionen zum BGH-Urteil: Das bewährte Grosso-System soll erhalten bleiben

Im Nachgang des Urteils des Bundesgerichtshofs vom 24. Oktober 2011 zur Kündigung des Presse-Grossisten Grade durch die Bauer-Vertriebs KG haben Verantwortliche aus Verlagswelt, Pressevertriebsbranche und Wissenschaft das höchstrichterliche Urteil aus Karlsruhe kommentiert. Viele bringen ihre Sorge um die Gewährleistung der Pressevielfalt in Deutschland zum Ausdruck – ebenso wie ihren Wunsch nach dem Erhalt des bewährten Grosso-Vertriebssystems.

So verließ etwa der **Verband Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ)** in einer Stellungnahme vom 24. Oktober 2011 seiner Hoffnung Ausdruck, dass die Entscheidung des BGH sich nicht negativ auf das Grosso-System auswirken möge. Dabei betonte der VDZ das Interesse seiner Mitgliedsunternehmen, auch in Zukunft auf Basis der bestehenden Branchen-Agreements mit den Partnern aus dem Pressegroßhandel zu kooperieren. „Fast alle Zeitschriftenverlage oder die von ihnen beauftragten Nationalvertriebsunternehmen haben in diesem Jahr neue, mehrjährige Handelsspannvereinbarungen mit dem Bundesverband Presse-Grosso getroffen. Dabei wurde auch auf die Gemeinsame Erklärung von VDZ, BDZV und Bundesverband Presse-Grosso aus dem Jahr 2004 Bezug genommen, die eine Kündigung von Grossisten nur bei zu begründenden nachhaltigen Leistungsmängeln oder anderen sachlich gerechtfertigten Gründen vorsieht“, hob der VDZ in seiner Stellungnahme hervor. In diesem Zusammenhang zeigte sich **Torsten Brandt, Sprecher des VDZ-Arbeitskreises Pressemarkt Vertrieb, Axel Springer AG**, mit Blick auf das aktuelle Rechtsverfahren des Bundesverbandes Presse-Grosso gegen den Bauer-Verlag um das zentrale Verhandlungsmandat des Grosso-Verbandes besorgt. „Mit größerer Sorge betrachten wir das Gerichtsverfahren zwischen der Bauer Media Group und dem Bundesverband Presse-Grosso vor dem Landgericht Köln, in welchem das Verhandlungsmandat des Grosso-Verbandes auf

dem Prüfstand steht“, so der PMV-Sprecher. „Wir appellieren daher an die Verfahrensbeteiligten, eine außergerichtliche Einigung herbeizuführen.“

Dass sich die Kräfteverhältnisse im Pressevertriebssystem massiv verändern könnten, fürchtet **Gertrud Schäfer, Sprecherin des Vorstands des Arbeitskreises Mittelständischer Verlage (AMV)**. „Nur Großverlage sind faktisch in der Lage, einen Grosso-Auslieferungsvertrag zu kündigen“, betonte Schäfer in Reaktion auf das Urteil gegenüber dem Branchenmagazin DNV – DER NEUE VERTRIEB. Dies sei in der Vergangenheit durch Großverlage auch schon geschehen, um eigene Interessen durchzusetzen, insoweit verändere das BGH-Urteil faktisch die bisherige Praxis einzelner Verlagshäuser nicht. „Allerdings könnte das BGH-Urteil als Freibrief für einzelne Großverlage verstanden werden, den Druck auf das Grosso zwecks Durchsetzung ihrer eigenen Interessen massiv zu erhöhen“. Schäfer forderte namens des AMV alle Marktteilnehmer, insbesondere alle Verlage, auf, sich ohne jeden Vorbehalt zur Neutralität des Grosso gegenüber allen Verlagen und zum bedingungslosen freien Marktzugang für alle Presseerzeugnisse zu bekennen. „Die Anreicherung der Gemeinsamen Erklärung mit dieser Verpflichtung und deren belastbare Anerkennung durch jeden Verlag sowie durch das Presse-Grosso wäre eine effektive Lösungsmöglichkeit“, so Schäfer. „Sollte diese oder eine vergleichbare Lösung auf dem Wege der Selbstverpflichtung der Marktteilnehmer nicht zustande kommen, ist der Gesetzgeber aufgerufen, das bestehende System notfalls auch gesetzlich zu schützen.“

VDZ: Verlage wollen auch zukünftig mit Presse-Grosso auf Basis bestehender Branchen-Agreements kooperieren

Auch Nationalvertriebsunternehmen mahnten zur Besonnenheit. **Manfred Sinicki, Geschäftsführer der Axel Springer Vertriebsservice GmbH, Hamburg**, verwies gegenüber DNV auf die Verein-

barungen mit dem Presse-Grosso aus dem Frühjahr des Jahres 2011. Dadurch hätten alle Marktpartner die nötige Planungssicherheit. „Wenn Besonnenheit und das Festhalten am derzeitigen System im Vordergrund stehen, wird sich kurz- und mittelfristig nichts an unserem Pressevertriebssystem verändern“, so Sinicki.

Hermann Breitbach, Geschäftsführer der IPS Pressevertrieb GmbH in Meckenheim, erwartet keine weitreichenden Folgen für die Stabilität oder Struktur des deutschen Pressevertriebssystems. Kündigungen einzelner Grosso-Unternehmen habe es aus unterschiedlichen Gründen immer gegeben, so Breitbach im Branchenmagazin DNV. Dadurch sei der Vertrieb über ein der Neutralität verpflichtetes Presse-Grosso nie insgesamt in Frage gestellt worden. Auch er verweist auf die jüngst geschlossenen vertriebspolitischen Commitments der Verlage und Nationalvertriebe mit der Pressegroßhandelsbranche. „Auch die im Zuge der jüngsten Konditionenverhandlungen erfolgte Bekräftigung der Gemeinsamen Erklärung lässt Kündigungen von Grossisten zu, etwa wenn nachhaltige Leistungsmängel vorliegen.“ Breitbach sprach sich zudem für das bewährte Grosso-System aus. Aus seiner Sicht profitierten alle Akteure auf dem Pressevertriebsmarkt von dessen Vorzügen: „Es liegt im gemeinsamen Interesse aller Marktteilnehmer, die Grundzüge des deutschen Vertriebssystems – freier Marktzugang für jeden Verlag, Neutralität des Grosso, Pressevielfalt durch Überallerhältlichkeit – nicht nur zu sichern, sondern weiter zu stärken“, so Breitbach. „Diese Vielfalt gilt es zu erhalten. Sie verdankt sich einem bewährten System, das sich immer wieder neuen Herausforderungen stellen, aber in seinen Grundzügen gesichert bleiben muss“.

Pressevertriebssystem als Grundrechtsverwirklichungsnetz erhalten

Der renommierte Staatsrechtler **Professor Michael Kloepfer** kritisierte in einem Kommentar zum BGH-Urteil, dass das Revisionsgericht ebenso wie zuvor das Oberlandesgericht Schleswig in seiner Entscheidung das Pressevertriebssystem in seiner Wirkung als „Grundrechtsverwirklichungsnetz“ verkannt und damit im Ergebnis das Grundrecht der Pressefreiheit zurückgestellt habe. Das Presse-Grosso-System stelle nur auf den ersten Blick eine Beschränkung des Wettbewerbs dar.

Durch die Gewährung regionaler Monopole auf der Ebene des Großhandels sichere das System gerade ein „Mehr“ an Wettbewerb auf der Ebene der Verlagsprodukte. Gerade dort aber beginne der mit Blick auf Artikel 5 Grundgesetz grundrechtsensible Bereich, der durch eine Angebotsvielfalt gestärkt werde. Es handele sich hier somit um einen nur scheinbar paradoxen Fall der Wettbewerbsförderung durch Wettbewerbsbeschränkung.

„Der Kartellsenat hat mit dem Urteil die Vertragsfreiheit, die das Bürgerliche Gesetzbuch sichert, über die Folgen gestellt, die aus der Kündigung für das Pressevertriebssystem möglicherweise erwachsen“, hob **Professor Michael Haller**, Wissenschaftlicher Direktor des Instituts für Praktische Journalismusforschung der Universität Leipzig, hervor. „Um langfristigen Schaden für das Pressevertriebssystem zu verhindern, ist es darum notwendig, dass alle großen Verlage mit den Presse-Grosso-Betrieben vertragliche Regelungen treffen, die auch die Kündigung von Lieferverträgen festlegen, so wie dies im Zuge der jüngsten Konditionenabkommen bereits geschehen ist“, so Haller. Aus diesem Grund erwartet er, dass das Urteil zumindest kurzfristig und unmittelbar keine schädlichen Folgen für das deutsche Pressevertriebssystem entfalten wird.

Nach Auffassung von **Professor Hartwig Steffenhagen**, Vorsitzender der Jury des jährlich verliehenen Vertriebspreises DER GOLDENE VERTRIEB der Axel Springer AG, habe die „wiedergefundene“ juristische Vertragsfreiheit nach dem BGH-Urteil mit der ökonomischen Grundlage einer dauerhaften Geschäftsbeziehung nichts zu tun. Die Stärke eines Herstellers gegenüber einem seiner Handelspartner hänge vielmehr davon ab, wie hoch der Hersteller die ihm bereits bekannte Leistung seines Handelspartners bewerte. Ferner seien Unsicherheiten in Bezug auf die Leistung eines alternativen Handelspartners oder der eigenen Leistungsfähigkeit bei Selbstübernahme der Großhandelsfunktion zu berücksichtigen. Ein Wechsel der Geschäftsbeziehung, so Steffenhagen, berge für den Hersteller nicht unerhebliche Umstellungskosten. DER GOLDENE VERTRIEB mache seit über 20 Jahren die Effizienz des Pressevertriebs sichtbar.

Zentralverhandlung und Beschränkung von Wettbewerb auf Grosso-Ebene: Garanten der Pressevielfalt „an der Ladentheke“

Die Funktionsfähigkeit des Pressevertriebssystems in Deutschland wird durch eine Vielzahl vertrieblicher Besonderheiten gewährleistet. Neben weiteren System-Essentials sind das zentrale Verhandlungsmandat des Bundesverbandes Presse-Grosso und die bislang nur eingeschränkten Kündigungsmöglichkeiten von Grosso-Vertriebsverträgen elementare Eckpfeiler des Grosso-Systems – Säulen, die hierzulande seit mehr als einem halben Jahrhundert die grundgesetzlich geforderte Pressefreiheit und Pressevielfalt garantierten. Und Säulen, die mit Blick auf aktuelle Gerichtsurteile der Jahre 2011/2012 wegzubrechen drohen. Gerd Kapp, langjähriger Hauptgeschäftsführer des Bundesverbandes Presse-Grosso, beleuchtet die Bedeutung beider Essentials für das deutsche Pressevertriebssystem.

Das System des Pressevertriebs in der Bundesrepublik Deutschland wird durch eine Reihe von Besonderheiten gekennzeichnet, die sich aus dem speziellen Charakter und der ideellen Funktion der Ware „Presse“ ergeben. Hierzu zählen insbesondere die Preisbindung der ersten und zweiten Hand, das Dispositions- und Remissionsrecht, die gebietsbezogene Alleinauslieferung und diverse Verwendungsbindungen (wie beispielsweise die Vorgabe von Erst- und Letztverkaufstagen durch Verlage). Und auch die Überallerhältlichkeit und der freie Marktzutritt für alle Presseerzeugnisse sowie die Gleichbehandlungspflicht und Vertriebsneutralität des Presse-Grosso sind Besonderheiten des tradierten Vertriebssystems über einen neutralen Pressegroßhandel. Zu den das System stabilisierenden Essentials auf der Großhandelsstufe zählen außerdem das **zentrale Verhandlungsmandat des Bundesverbandes Presse-Grosso** und die Zulässigkeit von **Kündigungen nur aus sachlich gerechtfertigtem Grund**. Die Summe der vertrieblichen Besonderheiten dient dazu, die grundgesetzlich geforderte Pressefreiheit und Pressevielfalt zu garantieren.

In den vergangenen drei Jahren wurden, ausgelöst durch das Verhalten eines großen Verlagshauses, mehrere Rechtsverfahren in Gang gesetzt, deren Ausgang für die Presse-Grossisten, den Bundesverband Presse-Grosso und für die Branche insgesamt voraussichtlich mit folgenschweren Konsequenzen verbunden sein wird, wie ein Blick auf die bislang verkündeten Urteilssprüche vermuten lässt:

- So haben laut letztinstanzlichem **Urteil des Bundesgerichtshofs** vom 24. Oktober 2011 Verlage die Möglichkeit, die Belieferung einer Pressegroßhandlung ohne Angabe von Gründen ordentlich zu kündigen.
- Zudem urteilte das **Landgericht Köln** am 14. Februar 2012, der Bundesverband Presse-Grosso habe es zu unterlassen, für Presse-Grossisten in Deutschland einheitliche Grosso-Konditionen – insbesondere Handelsspannen und Laufzeiten – mit bzw. gegenüber den Verlagen, Vertriebsgesellschaften oder Nationalvertrieben zu verhandeln und zu vereinbaren.

Mit diesen Urteilen haben die Gerichte vor allem marktstarken Verlagen Instrumente zugesprochen, mit denen sie die Pressegroßhandlungen unter ganz erheblichen wirtschaftlichen Druck setzen können, der bis hin zur Existenzgefährdung der Unternehmen und der Branche insgesamt führen kann. Dabei gehen die Gerichte in ihren Urteilsprüchen auch weiterhin davon aus, dass die Presse-Grossisten an die sich aus dem Vertriebssystem mit den besonderen Merkmalen ergebenden Verpflichtungen auch weiterhin gebunden sind, dass sie insbesondere verpflichtet sind zur Wahrung des Gleichbehandlungsgebotes und der Vertriebsneutralität, zur Garantie des Marktzutritts für alle Presseerzeugnisse und zur Wahrnehmung des (derivativen) Dispositionsrechts sowie des Remissionsrechts.

Mit der Zulassung der ordentlichen Kündigungsmöglichkeit wird jedoch die gewachsene typische Struktur des Pressegroßhandels, das gebietsbezogene Vollsortiments-Grosso, in Frage gestellt. Eine Struktur, die gerade in der Gemeinsamen Erklärung 2004 der Verlegerverbände Verband Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ) und Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (BDZV) und des Bundesverbandes Presse-Grosso als die effiziente Konsequenz der System-Essentials bezeichnet wird, um die Aufgabe der flächendeckenden Presseversorgung im Einzelhandel logistisch und wirtschaftlich durch die Grossisten sicherstellen zu können.

Europäische Tagung der Presse 1991: Wettbewerbsbeschränkung auf Grosso- Ebene für Presseversorgung elementar

Forderungen und Erwartungen an Pressevertriebssysteme wurden bereits im Jahre 1991 anlässlich der Europäischen Tagung der Presse (Assises Europeennes de la Presse), die auf Einladung des Präsidenten der EU-Kommission in Luxemburg stattfand, in einem dort erarbeiteten Referenzpapier zum Pressevertrieb festgehalten und dokumentiert. Darin heißt es unter anderem:

„Pressefreiheit erfordert ein besonderes Vertriebssystem

Die in allen Mitgliedsstaaten der Europäischen Gemeinschaft anerkannte Pressefreiheit verwirklicht sich in einem breiten Spektrum von Pressevielfalt. Deshalb benötigt Presse ein Vertriebssystem, das diese Vielfalt ermöglicht. Die Notwendigkeit der Pressevielfalt als Element der Pressefreiheit bildet deshalb den wesentlichen Unterschied zwischen Presse einerseits und allen anderen Waren, die ihren einzigen Zweck durch ihre eigene Marktpräsenz erfüllen. Dies wird besonders deutlich, wenn man nach dem Unterschied zwischen Zeitungen und Zeitschriften einerseits und z.B. Schrauben oder Bananen andererseits fragt.

Die Zahl der in Deutschland im Einzelhandel erhältlichen Zeitungen und Zeitschriften ist unvergleichlich. Dies ist auf ein Vertriebssystem zurückzuführen, das jedem neuen Presseerzeugnis uneingeschränkten Marktzutritt ermöglicht und das eine Schutzfunktion für neue Titel mit niedrigen Auflagen erfüllt. Seine Grundpfeiler sind



Am 24. Mai 2011 verhandelte der Kartellsenat des Bundesgerichtshofs über die Frage der Rechtmäßigkeit der Kündigung des Presse-Grossisten Grade durch die zur Bauer Media Group gehörende Bauer Vertriebs KG

- Preisbindung,
- Verwendungsbindung,
- Dispositionsrecht,
- Remissionsrecht,
- Gebietsschutz (mit Kontrahierungszwang),
- Neutralität,

die sich voneinander ableiten und untrennbar miteinander verbunden sind. Die Arbeitsgruppe Märkte kam in ihrem Fazit zu folgender Feststellung: (...) Zusammenfassend lassen sich drei dem Pressevertriebssystem immanente Wettbewerbsbeschränkungen als Voraussetzung für eine an der Pressevielfalt orientierte optimale Versorgung an jedem Ort festhalten:

- Preisgleichheit auf den jeweiligen Handelsstufen,
- Alleinvertrieb auf der Großhandelsstufe mit Gebietsschutz,
- Verwendungsbindung der belieferten Händler auf der jeweiligen Handelsstufe.

Das Herausbrechen oder auch nur die Schwächung eines dieser Elemente würde zum Zusammenbruch des Systems als Ganzem führen.“

Zentrales Verhandlungsmandat garantiert Machtbalance zwischen allen Marktpartnern

Es stellt sich nach den Urteilen die in die Zukunft gerichtete Kernfrage, wie die allseits geforderte Vertriebsneutralität und die diskriminierungsfreie Behandlung aller Presseerzeugnisse angesichts

der vorliegenden Gerichtsentscheidungen durch die Grosso-Unternehmen noch gewahrt werden können. Die Richter haben den Verlagen den Einsatz des Instrumentes der ordentlichen Kündigung zuerkannt, ein Instrument, das in Verhandlungen nunmehr unschwer als Drohmittel eingesetzt werden kann, um die Forderung des wirtschaftlich Stärkeren unter Missachtung des Diskriminierungsverbots und des Neutralitätsgebots einseitig durchzusetzen. Der Bundesverband Presse-Grosso nahm über Jahrzehnte eine koordinierende, ausgleichende Funktion zwischen den Presse-Grossisten und den Verlagen wahr. Dazu gehörte auch die Ausübung des zentralen Mandates für die Verhandlung von Konditionen und Leistungen mit den einzelnen Verlagen, um hierdurch einen gewissen Ausgleich im Kräfteverhältnis zwischen den marktstarken Verlagen und den mittelständischen Grosso-Unternehmen unter Beachtung des Neutralitätsgebotes zu erreichen.

Das Vertriebssystem ermöglicht allen Presseerzeugnissen den ungehinderten Zugang zum Markt, das Presse-Grosso muss sich gegenüber allen Verlagen und Lieferanten neutral verhalten. Neutralität ist eine unverzichtbare Voraussetzung für die Verwirklichung der Pressefreiheit und Pressevielfalt. Sie garantiert, dass Publikationen auch mit extremen Inhalten und nur geringen Auflagen ihre Leser erreichen. Grossisten dürfen sich beim Vertrieb von Presseerzeugnissen nicht von subjektiven, politischen oder ethischen Motiven leiten lassen. Diese Neutralitätsver-

„Freiheit und Unabhängigkeit der Medien sind niemals permanent in Sicherheit, dies gilt auch für die Medienvielfalt. Es wird immer Versuche geben, die Medien für persönliche oder politische Anliegen zu missbrauchen. Der Kampf um günstige Bedingungen für die Meinungs- und Informationsfreiheit ist deshalb ein wichtiges und zeitloses Anliegen aller Gesellschaften. Positive Ergebnisse sind von lebenswichtiger Bedeutung für den Erhalt und die Weiterentwicklung unserer Demokratien.“

Sigve Gramstad, Mitglied des Expertenkomitees der Europäischen Charta der Regional- oder Minderheitensprachen

pflichtung hat sich insbesondere dann zu bewähren, wenn Verlage ihr wirtschaftliches Übergewicht einsetzen, um Grossisten zu einem Verhalten zu veranlassen, das für sie günstig ist, ihre Konkurrenten aber unangemessen beeinträchtigt. Um das allen Verlagen zur Verfügung stehende System des Pressegroßhandels mit den genannten System-Essentials stabil und funktionsfähig zu halten, bedarf es notwendigerweise eines zentralen Verhandlungsmandates des Bundesverbandes der Presse-Grossisten. Die Systemstabilität setzt auch voraus, dass Kündigungen marktstarker Verlage nur aus sachlich gerechtfertigten Gründen zulässig sind.

Die **Notwendigkeit** eines **zentralen Verhandlungsmandats** des Bundesverbandes Presse-Grosso lässt sich wie folgt begründen:

- Die Wahrnehmung des zentralen Verhandlungsmandates setzt rechtlich voraus, dass die Grossisten untereinander keine Wettbewerber sind. Dies ist der Fall, denn die Verlage haben den Wettbewerb zwischen Grossisten durch die vertikale Vergabe von gebietsbezogenen Alleinvertriebsrechten auf der Grosso-Stufe ausgeschaltet.
- Verlage sind Preisbinder und teils auch Marktbeherrscher. Sie sind rechtlich zur Gleichbehandlung ihrer Abnehmer verpflichtet.
- In individuellen Verhandlungen zwischen marktstarken Verlagen und mittelständischen Grossisten verführt Marktmacht leicht dazu, unangemessen Druck auf Leistungen und Konditionen zu Lasten Dritter auszuüben. Auch aus diesem Grunde werden die Interessen der einzelnen Grosso-Unternehmen über ihren Verband koordiniert und gebündelt.
- Die Marktmacht und die starke Position insbesondere großer Verlage bzw. Lieferanten im Verhältnis zu den Presse-Grossisten ergeben sich aus folgenden Punkten:
 - Verlage vergeben die Vertriebsrechte,
 - für das Grosso-Geschäft haben die Umsätze großer Verlage eine wesentliche, sogar existenzielle Bedeutung,
 - Verlage sind Preisbinder und bestimmen somit das Preisniveau; durch die Bindung der Abgabepreise der Grossisten an den

Einzelhandel gibt es für das Presse-Grosso keine eigenständigen Kalkulationsspielräume; Kosten können nicht an den Einzelhandel weitergegeben werden; der Grossist muss mit den vereinbarten Konditionen wirtschaftlich auskommen.

- Auch die Grosso-Unternehmen mit Verlagsbeteiligung beauftragen den Bundesverband Presse-Grosso, ihre Interessen in Konditionen- und Leistungsfragen gleichermaßen gegenüber den Lieferanten, den Verlagen und Nationalvertrieben, mit zu vertreten. Für die Geschäftsführer dieser Grosso-Unternehmen würde sich bei Individualverhandlungen erschwerend das Problem stellen, unmittelbar mit Gesellschaftern verhandeln zu müssen, von deren Wohlwollen man letztlich in Bezug auf die eigene Position im Unternehmen abhängig ist. Die für eine professionelle Verhandlungsführung notwendige Ausdauer und das Durchsetzungsvermögen auch mit Blick auf das Gleichbehandlungsgebot sind wegen nicht auszuschließender verständlicher Befangenheit wahrscheinlich nicht wirklich einsetzbar. Ähnlichen Situationen würden sich die mittelständischen Grosso-Unternehmen ohne Verlagsbeteiligung in individuellen Verhandlungen mit marktstarken Verlagen stellen müssen. Die Pressegroßhandlungen sind in einem hohen Maße von den Großverlagen und deren Umsätzen abhängig.
- Die Presse-Grossisten stehen mittlerweile einem Lieferantenoligopol gegenüber: Mit fünf Großverlagen (Axel Springer AG, Bauer Vertriebs KG, Gruner+Jahr, Hubert Burda Media, WAZ) und deren eigenen Nationalvertrieben werden mehr als 80 Prozent des Grosso-Umsatzes getätigt. Hier besteht faktisch ein asymmetrisches Kräfteverhältnis, dem einigermassen wirksam um Ausgleich bedacht nur durch die Wahrnehmung eines zentralen Verhandlungsmandates auf der Grosso-Seite begegnet werden kann.
- Das zentrale Verhandlungsmandat des Presse-Grosso hat sich mit der Gründung des Verbandes der Presse-Grossisten gewissermaßen automatisch und natürlich ergeben und entwickelt. Die einzelnen Verlage haben dies stets gewollt, indem sie den Verband der Presse-Grossisten regelmäßig in die Verhandlungen von Konditi-

onen und Leistungen einbezogen haben und ihn zwecks Vermeidung von Ungleichbehandlungen bei der Durchsetzung einheitlicher Konditionen und auch Leistungen in die Pflicht nahmen.

Die Anforderungen und die Erwartungen an das gegenwärtige Grosso-Vertriebssystem und an die Wirtschaftlichkeit der Unternehmen lassen sich nur erfüllen, wenn eine starke, innovativ handelnde Interessenvertretung der Grossisten die Verhandlungsführung in der Branche in Konditionen- und Leistungsangelegenheiten weiterhin übernehmen kann. Die Verlage und deren Interessenvertretung waren und sind an dieser Rolle des Bundesverbandes Presse-Grosso weit überwiegend nachhaltig interessiert. Im Grosso- wie im Verlagsbereich existieren viele personell hochkarätig besetzte ehrenamtlich arbeitende Projektgruppen und Arbeitskreise, deren allen Grossisten zugängliches Know-how regelmäßig erheblich zur Weiterentwicklung des Pressevertriebs beiträgt. Der Bundesverband Presse-Grosso übernimmt wesentliche Aufgaben im Bereich der Leistungsentwicklung, der Erarbeitung der Leistungsbeschreibungen und Leistungsanforderungen in Kooperation mit der Lieferantenseite sowie deren Verbandsorgane.

Zentrales Verhandlungsmandat hat sich über Jahrzehnte bewährt

Der Bundesverband Presse-Grosso führt die Verhandlungen im Konditionenbereich mit den einzelnen Lieferanten mit dem Ziel, dass durch entsprechende Koordination der Einzelverhandlungen mit den Verlagen und durch begründete Nachbesserungen am Ende eine einheitliche von allen Verlagen und Nationalvertrieben mitgetragene Konditionenregelung steht, die den unterschiedlichen Objekt- und Verlagsgegebenheiten Rechnung trägt.

Der Grosso-Verband hat nicht nur maßgeblich an der Weiterentwicklung der Branche und der Leistungsstandards mitgewirkt, er hat sich auch stets aktiv dafür eingesetzt, dass die Mitgliedsfirmen ihren Geschäftspartnern einen hohen Mindestleistungsstandard garantieren. Leistungen und Leistungsentgelte werden immer auch im Kontext gesehen. Die **Vorteile eines zentralen Verhandlungsmandates** des Bundesverbandes Presse-Grosso lassen sich in Thesenform zusammenfassen:

- Diese Verhandlungsmethode mit den preisbindenden Verlagen hat sich über Jahrzehnte bewährt. Es konnte stets ein tragfähiger Ausgleich der unterschiedlichen Interessen der Branchenpartner (Großverlage, mittelständische Verlage, Presse-Grosso) gefunden werden.

- Dem Gebot der Gleichbehandlung und der Vertriebsneutralität wurde Folge geleistet.
- Die Kriterien für die Konditionenbemessung konnten in den Verhandlungen den jeweiligen Marktgegebenheiten unter Berücksichtigung der wirtschaftlichen Interessen und der sich ändernden Entwicklungen angepasst werden.
- Die Akzeptanz des zentralen Verhandlungsmandates des Grosso-Verbandes hat maßgeblich zur Stabilität und zur permanenten Weiterentwicklung des Vertriebssystems und seiner Leistungsfähigkeit beigetragen.
- Das zentrale Verhandlungsmandat des Presse-Grosso bewahrte die Branche angesichts der divergierenden Marktmachtverhältnisse vor Marktmachtmissbräuchen und verbotenen Absprachen.
- Auch zum Einzelhandel hin, insbesondere zum filialisierten Handel, hat sich das zentrale Verhandlungsmandat bewährt: Die Erschließung der Discounter, die Einführung der elektronischen Rechnung oder die Verabredung von Marketing-Aktionen setzen ein zentrales Verhandlungsmandat des Grosso-Verbandes voraus. Insbesondere der filialisierte Einzelhandel fordert und erwartet einen zentralen Ansprechpartner beim Bundesverband Presse-Grosso. Hieraus entwickelte sich die vom Bundesverband organisierte, sehr gut funktionierende Großkundenbetreuung.
- Für ein Vertriebssystem, das allen Presseerzeugnissen den ungehinderten Marktzutritt, ein dichtes Verkaufstellennetz und die flächendeckende Versorgung mit Presseerzeugnissen garantiert, ist das zentrale Verhandlungsmandat unerlässlich, es ist sozusagen gerade auch mit Blick auf das Neutralitäts- und Gleichbehandlungsgebot dem Grosso-System immanent.

Fehlen der Zentralverhandlung führt zum Kollaps des neutralen Grosso-Vertriebsnetzes

In Ländern, in denen der Pressegroßhandel unter den wirtschaftlichen Druck marktmächtiger Geschäftspartner geraten ist, wurden die Vertriebsunternehmen innerhalb relativ kurzer Zeit zu



Das Pressevertriebssystem über das neutrale Presse-Grosso garantiert seit mehr als einem halben Jahrhundert die grundgesetzlich geforderte Pressefreiheit und Pressevielfalt

Fusionen oder Einstellungen ihrer Geschäftstätigkeiten veranlasst und teilweise sogar in die Insolvenz getrieben. Außerdem mussten die Pressegroßhändler ihre Leistungen unter dem Kostendruck herabsetzen – dies einhergehend mit der Gefahr, Marktstarke möglicherweise besser zu bedienen als Marktschwächere.

So gerieten etwa in Großbritannien die Presse-Grossisten in bilateralen Verhandlungen unter einen solch extremen Kostendruck, dass sie zu umfänglichen Rationalisierungsmaßnahmen gezwungen waren. Dies führte

- zur Rückentwicklung auf ein nur noch begrenztes Verkaufstellennetz,
- zur Weiterberechnung von Transportgebühren gegenüber dem Einzelhandel („Kostenventil“),
- zur Forderung von Markteintrittsgebühren für die Aufnahme von Titeln kleinerer Verlage und
- zu einem starken Konzentrationsprozess, der schließlich zu einem Großhandels-Duopol führte.

Professor Michael Haller, Direktor des Instituts für praktische Journalismusforschung der Universität Leipzig, stellt hierzu in seiner neuesten Studie „*Informationsfreiheit und Pressevertrieb in Europa*“ fest, das verlagsabhängige britische Grosso-System folge keinem anderen Essential als dem der ertragsmaximierenden, kostengünstigsten Verteilerlogik.

Kündigungsbeschränkung der Verlage auf Grosso-Ebene sichert Wettbewerb an der Ladentheke

Ebenso elementar wie das zentrale Verhandlungsmandat für die Funktionsfähigkeit eines Pressevielfalt und Überallerhältlichkeit garantierenden Vertriebssystems ist der Ausschluss der Kündigung eines Pressegroßhändlers ohne sachlich gerechtfertigten Grund seitens der Verlage oder Nationalvertriebe. Mit der Zulassung der ordentlichen Kündigungsmöglichkeit durch den Urteilspruch des Bundesgerichtshofs am 24. Oktober 2011 wird jetzt die gewachsene typische Struktur des Pressegroßhandels, das gebietsbezogene Vollsortiments-Grosso, in Frage gestellt. Eine Struktur, die von den Branchenpartnern noch 2004 in der Gemeinsamen Erklärung als die effiziente Konsequenz der System-Essentials bezeichnet wurde, um die Aufgabe der flächendeckenden Presseversorgung im Einzelhandel logistisch und wirtschaftlich durch die Grossisten sicherzustellen. Die **zentrale Bedeutung der Kündigung** der Lieferbeziehung mit einem Pressegroßhändler **nur** bei Vorliegen eines **sachlich gerechtfertigten Grundes** lässt sich aus folgenden Überlegungen ableiten:

- Zum Grosso-Vertriebssystem gehört maßgeblich auch dessen Stabilität und Zuverlässigkeit. Verlage und Nationalvertriebe müssen sich auf die Grossisten und deren Leistungen stets verlassen können. Die Gefahr besteht, dass Großverlage eine ordentliche Kündigung gegenüber Presse-Grossisten als Druckmittel in Verhandlungen einsetzen, um ihren Forderungen Nachdruck zu verleihen oder um das System des Vollsortiments-Grosso auszuhöhlen. Hierbei gilt es zu beachten, dass es für den Presse-Grossisten keine Möglichkeit gibt, gekündigte Umsätze anderweitig zu substituieren: Wenn einem Händler mit Radios und Fernsehgeräten der Verkauf einer bestimmten Marke gekündigt wird, hat er Ausweichmöglichkeiten auf andere Marken. Diese Möglichkeit besteht im Pressegroßhandel nicht. Der Presse-Grossist benötigt Sortimentskompetenz gegenüber dem Einzelhandel. Der Einzelhandel favorisiert das Vollsortiments-Grosso, den Bezug von Presseergebnissen „aus einer Hand“.

- Kündigungen oder Kündigungsandrohungen wurden verlagsseitig in der Vergangenheit für folgende Zwecke vorgenommen bzw. instrumentalisiert:
 - Durchsetzung von Konditionenverschlechterungen,
 - Einführung einer Verlagsauslieferung,
 - Ausweitung des Verlags-Grosso,
 - Durchsetzung von Fusionen.
- Durch Kündigungen einzelner Verlage werden in der Regel auch die Interessen anderer Verlage tangiert.
- Kündigungen der Verlagsseite verbunden beispielsweise mit Umstellungen auf einen Verlageigenvertrieb mit Direktbelieferung des Einzelhandels, insbesondere durch Großverlage, sind geeignet, das Vertriebssystem zu schwächen und letztlich zu zerstören. Um dieser Gefahr zu begegnen, wurde im Jahre 2004 auf Initiative des Bundesministeriums für Wirtschaft und Arbeit und der Beauftragten für Kultur und Medien (BKM), von allen Verlagen und dem Presse-Grosso mitgetragen, die Gemeinsame Erklärung als „Magna Carta“ für den Pressevertrieb im Sinne einer verbindlichen Selbstverpflichtung zur Stärkung des Grosso-Vertriebssystems geschaffen und von den Präsidenten der Verbände unterzeichnet. Diese Erklärung sieht eine ordentliche Kündigung bewusst nicht vor.

Die Bauer Vertriebs KG hat im Jahre 2011 die Zulässigkeit der ordentlichen Kündigung höchstrichterlich erstritten. Dies dürfte mit hoher Wahrscheinlichkeit auf Sicht für die gesamte Branche mit unabsehbaren Folgen für die Aufrechterhaltung der Vertriebsneutralität und für die dargestellten Forderungen an das bewährte pressspezifische Vertriebssystem verbunden sein. Die weitaus meisten Verlage haben in der Zwischenzeit die Gemeinsame Erklärung 2004 jeweils individuell in schriftlichen Vereinbarungen mit dem Presse-Grosso anerkannt und somit die rechtlichen Erfordernisse für deren Verbindlichkeit erfüllt. Damit haben Verlage auch eindeutig erklärt, dass „Kündigungen nur aus sachlich gerechtfertigtem Grund, der die Zusammenarbeit zwischen den Verlagspartnern unzumutbar macht, zulässig sind“.

Schiedsgericht zur Beseitigung von Konflikten zwischen Grosso und Verlagen etablieren

Das **Presse-Grosso-System** hat sich zu einem in sich logischen **Solidarsystem für alle Presseverlage** herausgebildet. Dieses System muss sich stets den wirtschaftlichen, technologischen und medienpolitischen Erfordernissen zur Sicherung von Pressevielfalt und Überallerhältlichkeit anpassen.



Im Rechtsstreit des Bauer-Verlags gegen den Bundesverband Presse-Grosso um die Zulässigkeit des zentralen Verhandlungsmandats untersagte das Landgericht Köln mit Urteil vom 14. Februar 2012 dem Verband das Aushandeln einheitlicher Konditionen für die Grosso-Branche gegenüber den Verlagen und Nationalvertrieben

sen. Die Regularien der Gemeinsamen Erklärung 2004, die Satzung des Grosso-Verbandes, der Grosso-Kodex, die von der Mitgliederversammlung gefassten Beschlüsse, außerdem die für die Branche verbindlich vereinbarten Leistungsmodule des Koordinierten Vertriebsmarketings (KVM) sowie die rechtlichen Vorgaben und weitere vertragliche Vereinbarungen bilden die Grundlagen der Beurteilungsmaßstäbe, an denen sich die Grossisten orientieren und an denen ihre Handlungsweisen gemessen werden. Konflikte und Problemlagen lassen sich auch in einem solch bewährten pressenspezifischen System nicht ausschließen und könnten sich in folgenden Szenarien ergeben:

- Einzelne Verlage/Nationalvertriebe fordern von Grossisten Leistungen, die die Neutralität in Gefahr bringen oder verletzen. Solche Probleme werden erfahrungsgemäß immer wieder auftreten.

- Leistungsmängel: Eine Kündigung aus sachlich gerechtfertigten Gründen ist zulässig, wenn hierdurch die Zusammenarbeit zwischen den Vertragsparteien unzumutbar wird. Unter sachlichen Gründen in diesem Sinne sind insbesondere die nachhaltige Verletzung wesentlicher Vertragspflichten oder dauerhafte Leistungsmängel zu verstehen.
- Es können sich divergierende Auffassungen über bestimmte Themen, Forderungen oder Projekte ergeben, die mit dem Grundsatz der Neutralität kollidieren.

Zur Bewältigung derartiger Konflikte bedarf es der **Einrichtung einer Schiedsstelle oder eines Schiedsgerichts**. Eine solche Institution muss wesentlicher Bestandteil des Grosso-Systems sein, dies schon deshalb, weil eine ordentliche Kündigung zwar vertraglich weitgehend ausgeschlossen ist, aber die Möglichkeit bestehen muss, die für eine sachlich gerechtfertigte Kündigung angegebenen Gründe zu überprüfen mit dem Ziel, diese gegebenenfalls unverzüglich zu beseitigen. Die Institution Schiedsstelle/Schiedsgericht dient dazu, alle Konflikte einvernehmlich mit konkreten Ergebnissen und verbindlichen Vorgaben im Sinne der Stabilität, Leistungsfähigkeit, Zuverlässigkeit und Effizienz des Systems entsprechenden Lösungen zuzuführen. Eine Schiedsstelle könnte auch als Frühwarnsystem eingesetzt werden: Verlage/Nationalvertriebe tragen Kritik an einzelnen Grosso-Unternehmen vor, beispielsweise über Leistungen, die nicht in dem erwarteten Sinne erbracht werden und umgekehrt. Dies immer verbunden mit dem Ziel, einen bundesweiten Vertrieb auf hohem Niveau für die Geschäftspartner sicherzustellen. Und noch eine Anmerkung zum Thema Schiedsgericht: Im Kommunikations- und Medienbericht der Bundesregierung aus dem Jahre 2008 heißt es hierzu: „Die Bundesregierung empfiehlt den beteiligten Verbänden, die Gemeinsame Erklärung durch Vereinbarungen über ein Verfahren zur Schlichtung von Meinungsverschiedenheiten zu ergänzen.“

Ordentliche Kündigung und Individualverhandlungen bedrohen neutralen Pressevertrieb

Die sachgrundlose Kündigungsmöglichkeit der Verlage entfaltet besonders im Zusammenspiel mit dem gleichzeitigen Verbot für die Branche, insbesondere Konditionen zentral über den Bun-

desverband Presse-Grosso zu verhandeln, eine besondere Gefahr für das die Pressevielfalt garantierende Vertriebssystem über einen neutralen Pressegroßhandel. Denn man muss die Untersagung des zentralen Verhandlungsmandates im Kontext mit der Möglichkeit für Verlage sehen, jederzeit die ordentliche Kündigung, also ohne die Notwendigkeit, sachliche Gründe angeben zu müssen, vornehmen zu können. In Ländern, in denen diese Instrumente im Geschäftsverkehr mit Presseerzeugnissen eingesetzt wurden, ergaben sich die schon geschilderten, auch für die Bundesrepublik Deutschland befürchteten Beeinträchtigungen und Gefahren. Beispiele für solche Entwicklungen im Pressevertrieb liefern die USA und Großbritannien. Auch die Pressevertriebssysteme in Frankreich und Belgien, die von Großunternehmen beherrscht werden, sind schwerfällig, ineffizient und stehen beim Einzelhandel, bei Zeitungsverlagen und bei mittelständischen Verlagen in heftiger Kritik. Offensichtlich aber sind solche Systeme noch in der Lage, die Forderungen marktstarker Verlage für die Betreuung der Massenpresse zu erfüllen.

Solchen und weiteren drohenden Gefährdungen des neutralen Pressevertriebs widmet sich **Professor Michael Haller** in seiner Studie „*Informationsfreiheit und Pressevertrieb in Europa*“ zusammenfassend im Schlusskapitel mit der Überschrift „Meritorische Perspektiven der Pressedistribution“ – dies auch mit Blick auf die genannten rechtlichen Auseinandersetzungen. Seine wesentlichen Erkenntnisse zum Status quo und der bisherigen wie zukünftigen Entwicklung europäischer Pressevertriebsmärkte lauten:

- In demokratisch verfassten Staaten hat die „publizistische Vielfalt“ höchste Bedeutung. Hierzu gehören auch optimale Informationszugänge. Diesem Ziel dient die Organisation eines adäquaten Verbreitungssystems, selbst dann, wenn der Pressemarkt schrumpft.
- Die von marktmächtigen Presseverlagen verfolgten rein betriebswirtschaftlichen Ziele kollidieren mit der publizistischen Effizienz.
- In der Verfassungslehre wird an die „Gemeinwohlbindung der Massenmedien“ erinnert, deren Einlösung an ein distributives Netzwerk gebunden ist.

- Die Gefährdungen des chancengleichen Zugangs zu Distributionssystemen sollten untersagt werden.
- Eine „praktizierte Bevorzugung der Großverlage und umsatzstarker Betriebe“ müsse als „verfassungsrechtlich problematisch“ eingestuft werden.

„Die wachsende Komplexität der Funktionssysteme und ihre aktuellen Systemkrisen führen zur Einsicht, dass weder die Eigendynamik des Marktes noch die konsensbasierte „gesetzesvermeidende“ Selbstregulierung des Distri-Systems – angesichts der sich radikalisierenden Partikularinteressen – die Funktionalität dieser meritorischen Infrastruktur zu sichern vermögen. Hinzu tritt die Paradoxie, dass das geltende Kartellrecht, das sowohl dem Konsumentenschutz als auch der Sicherung der Meinungsvielfalt dienen soll, gegenüber der komplexen Struktur von Versorgungsnetzwerken versagt; im Vereinigten Königreich wie auch in Deutschland negiert die einschlägige Rechtsprechung die höherrangigen Kommunikations- und Informationsfreiheitsrechte im Interesse des Marktwettbewerbs, wenn möglich auf allen Ebenen. Offenbar ist das Konzept der Ebenentrennung zusammen mit der Netzwerkneutralität dem Kartellrechtswesen fremd.“

Professor Michael Haller, Direktor des Instituts für Praktische Journalismusforschung der Universität Leipzig, in „*Informationsfreiheit und Pressevertrieb in Europa*“ (2012)

Das Urteil des Bundesgerichtshofs leistet mit Blick auf die Überallerhältlichkeit vielfältiger Pressesortimente diversen Gefährdungen Vorschub: Professor Michael Haller, Direktor des Instituts für Praktische Journalismusforschung der Universität Leipzig, in seiner neuesten Studie „Informationsfreiheit und Pressevertrieb in Europa“



- Die Mischkalkulation zwecks Ermöglichung des Vertriebs von Produkten mit kleinen Auflagen als verfassungsrechtlich gewollte Ausgestaltung der Medienfreiheit ist bedeutsam für den Vertrieb.
- Die Pressedistribution ist die Verwirklichung des Informationszugangs und der Kommunikationsfreiheit, was den Buchgroßhandel und den Pressegroßhandel von sonstigen Großhandlungen unterscheidet.
- Das Verteilsystem ermöglicht überhaupt erst Wettbewerb der Produzenten, der Verlage.
- Der Staat hat gemeinwohlbezogene Gewährleistungspflichten wahrzunehmen, um die informatorischen Individualfreiheiten des Bürgers wie auch die Chancengleichheit beim Marktzutritt vor störenden Eingriffen zu bewahren.
- Mit Blick auf die zunehmende Komplexität von Funktionssystemen (Pressevertriebssystemen) und deren aktuelle Systemkrise ist festzustellen, dass weder die Eigendynamik des Marktes noch eine „gesetzesvermeidende“ Selbstregulierung des Distri-Systems geeignet erscheinen, die Funktionalität des Systems dauerhaft zu erhalten, dies insbesondere vor dem Hintergrund sich radikalischer Partikularinteressen. Hinzu tritt der Umstand, dass das geltende Kartellrecht, das sowohl dem Konsumentenschutz als auch der Sicherung der Meinungsvielfalt dienen soll, gegenüber der komplexen

Struktur von Versorgungsnetzwerken versagt, wie beispielsweise im Vereinigten Königreich und auch in Deutschland festzustellen ist, wo die einschlägige Rechtsprechung die höherrangigen Kommunikations- und Informationsfreiheitsrechte im Interesse des Marktwettbewerbs negiert.

In seiner Studie bringt Haller damit zum Ausdruck, dass das Urteil des Kartellsenats des Bundesgerichtshofs vom 24. Oktober 2011 mit Blick auf die Überallerhältlichkeit vielfältiger Pressesortimente diversen Gefährdungen Vorschub leisten kann. Seine Ergebnisse zeigen sehr deutlich, dass das deutsche Kartellrecht gegenüber der komplexen Struktur von Versorgungsnetzwerken offensichtlich versagt. Dies wird – leider – dazu führen, dass das Presse-Grosso mit weiteren negativen Urteilen für das Distributionssystem rechnen muss. Haller hält es daher für dringend notwendig, die „meritorisch begründeten Bedingungen der Distribution als Presseversorgungsnetzwerk gesetzlich festzuschreiben.“ Die Dynamik eines faktisch ungesteuerten Marktes löscht die Gemeinwohlorientierung eines Vertriebssystems allmählich aus, wie das Beispiel Großbritannien zeigt. Hier in Deutschland, und nicht nur in Großbritannien, findet man eine Antwort auf die Frage, welche negativen Folgen eine Aufhebung von System-Essentials durch primär am Wettbewerb orientierte Gerichtsurteile für Pressevielfalt und Meinungsfreiheit nach sich ziehen werden. Diese Erkenntnisse Hallers müssten es dem Staat, dem Gesetzgeber, erleichtern, die ultima ratio, die gesetzliche Regelung, für die Sicherung des Pressevertriebssystems in Deutschland mit Blick auf die meritorischen Güter, die es zu verteidigen und zu erhalten gilt, wohl begründet in die Tat umzusetzen.

Politik, Verlage und deren Verbände haben unverzüglich nach Verkündung der Gerichtsurteile ihre tiefe Besorgnis um den Fortbestand des der Pressevielfalt und der Neutralität verpflichteten Grosso-Systems zum Ausdruck gebracht. Verlage und Nationalvertriebe mit Ausnahme des Hauses Bauer haben im vergangenen Jahr Vertriebs- und Konditionenverträge mit einer Laufzeit bis ins Jahr 2018 abgeschlossen. In diesen Verträgen wird auch die Gemeinsame Erklärung 2004 ausdrücklich von den einzelnen Verlagen und Nationalvertrieben anerkannt. Es besteht somit ein parteien-

übergreifender Konsens, das bewährte System des Presse-Grosso rechtlich abzusichern. Auch die Verlegerverbände haben diese Forderung zuletzt deutlich artikuliert.

Seitens der Wissenschaft mehren sich prominente Stimmen, die mit Blick auf die Gefährdung des gemeinwohlorientierten Versorgungsauftrages des Presse-Grosso eine gesetzliche Systemabsicherung für dringend geboten halten. **Professor Boris P. Paal, Rechtswissenschaftler am Institut für Medien- und Informationsrecht der Universität Freiburg**, formuliert in dem Aufsatz „Presse-Grosso auf dem Prüfstand“ in seinem Resümee:

„Das Urteil des BGH musste in Ansehung der Streitgegenständlichen Fragen den Bedeutungsgehalt des gemeinwohlorientierten neutralen Versorgungsauftrags des Presse-Grosso nur bedingt ausloten, wodurch nicht zuletzt der Charakter der Presse als Kulturgut keine weitgehende Berücksichtigung finden konnte. Für künftige Verfahren, die insbesondere die kartellrechtliche Zulässigkeit von Alleinbezugsgebieten und das gemeinsame Verhandlungsmandat betreffen, werden diese gemeinwohlbezogenen Gesichtspunkte allerdings eine hervorgehobene Bedeutung beanspruchen. Wenn und soweit marktmächtige Verlage in bilateralen Verhandlungen ihre Vorteile suchen (können), bestehen erhebliche Gefahren für das etablierte und funktionsfähige Pressesystem unter Einschluss des Presse-Grosso, das durch einen hohen Grad an Vielfalt und niedrige Marktzutrittsbeschränkungen gekennzeichnet ist. Eine entsprechende Marktmacht eröffnet insbesondere den Blick auf ein breites Leistungsportfolio, den Aufbau von Druck hin zu anderen, schlechteren (Vertriebs-)Konditionen. Der Preis für die Einzel-

nen (zunächst) möglicherweise effizienteren Vertriebskonditionen könnte im Verlust der Prinzipien des gleichen Marktzutritts und der Neutralität bestehen. Somit drohen eine schleichende Erosion und Abschleifung des Presse-Grosso und seiner wesensbildenden Funktionselemente. Sollten keine alternativen Sicherungen für die Neutralität zur Verfügung stehen, steht zu befürchten, dass eine einmal verlorengegangene Vielfalt im deutschen Pressewesen sich nicht wird wiederherstellen lassen. Das Urteil des LG Köln zu der Frage des allgemeinen Verhandlungsmandats dürfte den weiteren politischen Handlungsbedarf näher konkretisieren. Sollte das bestehende Kartellrecht den gegenwärtigen Angriffen auf das Presse-Grosso trotz der grund- und verfassungsrechtlichen Maßgaben gleichsam zum Erfolg verhelfen, so wäre ein Tätigwerden des Gesetzgebers veranlasst.

Im Falle einer gesetzlichen Absicherung ist überdies jedenfalls Sorge dafür zu tragen, dass die erforderliche Waffengleichheit in Ansehung der Verhandlungs- bzw. Wettbewerbsposition von Verlagen und Grossisten gewahrt bleibt. Insgesamt geht es um die Erhaltung der vertriebsbezogenen Netzneutralität zum Zwecke der Absicherung der hohen Güter der Pressevielfalt und der Meinungsfreiheit – auch und gerade in Ansehung von unter hohem Wettbewerbsdruck stehenden Pressemärkten, auf denen eine zunehmend intensivere Konkurrenz um Reichweiten und Marktanteile herrscht. Das System des Presse-Grosso mit der sich in der grundsätzlichen Selbständigkeit des Vertriebsnetzes konkretisierenden Ebenentrennung stellt ein geeignetes Instrumentarium zur Vielfaltssicherung durch Netzneutralität dar, das nicht voreilig und ohne bessere Alternative aufgegeben werden sollte.“

Verwendete Literatur/Quellen:

Bechtold, Rainer: *Keine Ware wie jede andere* (2000)

Haller, Michael: *Informationsfreiheit und Pressevertrieb in Europa* (2012)

Kloepfer, Michael: *Netzneutralität und Presse-Grosso in der Informationsgesellschaft* (2010)

Paal, Boris P.: *Presse-Grosso auf dem Prüfstand* (2012)

Assises de la Presse in Luxemburg: Referenzpapiere und Sitzungsprotokolle (1991)



Gerd Kapp

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

Qualität und Leistung im Blick

Das Presse-Grosso steht seit jeher für Vertriebsleistungen von hoher Qualität. Mit seinem Branchenprojekt Qualitäts- und Leistungsmanagement (QLM) setzt der Presse-großhandel nun neue Maßstäbe in puncto Qualitätsstandards und transparente Leistungsbeurteilung. Im Jahr 2011 konnten drei der vier Leistungsbausteine des 2009 als Teil des Veränderungsprogramms „Fit für die Zukunft“ gestarteten Branchenprojekts umgesetzt werden.

Eine sich wandelnde Medienwelt mit zunehmender Digitalisierung und verändertem Medien-nutzungsverhalten fordert den Großhandel mit Zeitungen und Zeitschriften heraus. Der Bundesverband Presse-Grosso und seine Mitglieder haben es sich zur Aufgabe gemacht, diesen Wandel eigenverantwortlich zu gestalten, um den Berufsstand auf eine erfolgreiche Zukunft auszurichten. Zum weiteren Ausbau der Vertriebsleistungen beschlossen die Mitglieder des Grosso-Verbandes im Rahmen ihrer Mitgliederversammlung am 14./15. September 2009 in Baden-Baden das Change-Programm „Fit für die Zukunft“. Ein elementarer Bestandteil der neuen Agenda bildet das Branchenprojekt Qualitäts- und Leistungsmanagement (QLM) – eine freiwillige Selbstverpflichtung der Branche zu transparenter Vertriebsqualität. „Mit der freiwilligen Selbstverpflichtung zu Qualität und Leistung erhalten die teilnehmenden Presse-Grossisten ebenso wie unsere Marktpartner aus dem Einzelhandel und der Verlagswelt objektive und valide Nachweise über die hohe Leistung der Grosso-Unternehmen“, betonte der **1. Vorsitzende des Grosso-Verbandes Frank Nolte** im Rahmen der Vorstellung des Branchenprojekts in Baden-Baden.

QLM garantiert hohes Leistungsniveau der Branche

Mit Hilfe des QLM können objektive Qualitätsstandards für Leistungen im Pressevertrieb gesetzt werden. Zudem ist die transparente Leistungsbeurteilung durch die Marktpartner der Pressegroßhändler – Verlagswelt und Einzelhandel – möglich. Und auch die Grossisten selbst können

anhand der Ergebnisse ihren Leistungsstand zuverlässig überprüfen und Verbesserungsmaßnahmen initiieren.

Ziel des QLM ist somit die Verbesserung des Leistungsniveaus und die Erhöhung der Leistungshomogenität in der Grosso-Branche. Grundlage hierfür ist ein allgemein anerkanntes und methodisch abgesichertes System zur Leistungsmessung. Dabei ermöglicht ein Multi-Methoden-Ansatz, basierend auf **vier Leistungsbausteinen**, die Beurteilung der Vertriebsleistungen der Grosso-Unternehmen aus unterschiedlichen Perspektiven: aus Sicht der Verlage und Nationalvertriebe (**Verlagsbefragung**), aus Sicht des Einzelhandels (**Einzelhandelsbefragung**) ebenso wie durch das Presse-Grosso selbst (**Grosso-Selbstauskunft**). Ergänzt werden die Befragungen durch die Auswertung von **Kennzahlen zur Marktperformance** der Presse-Grossisten. Die relevanten Marktdaten basieren auf den Vertriebsdaten, die die Grosso-Unternehmen wöchentlich in das Presse-Datawarehouse und das EHASTRA-Webportal melden. Hierzu zählen etwa lang- und kurzfristige Absatz- und Umsatzentwicklungen von Presseprodukten, Marktausschöpfungswerte in den Vertriebsgebieten, aber auch vertriebliche Kennzahlen wie die Ausschöpfung von VMP-Potenzialen oder die Regalqualität von Presseverkaufsstellen. Vom Unternehmen selbst nicht beeinflussbare Faktoren sind ausgeklammert. Alle Bausteine sollen zukünftig die Basis für die freiwillige Zertifizierung mit dem so genannten „Grosso-Gütesiegel“ bilden. Es soll vergeben werden, soweit im Gesamtergebnis eine zuvor definierte Standardleistung nachweislich erfüllt wird. In diesem Falle ist eine regelmäßige Überprüfung vorgesehen, beispielsweise in mehrjährigen Intervallen.

Baustein EH-Echo seit langem bewährt

Zur Konzeption und transparenten Umsetzung zog der Verband das unabhängige Marktforschungs- und Beratungsunternehmen AC Research hinzu. Dabei konnten die Projektverantwortlichen im Hinblick auf den ersten QLM-Baustein, die Einzelhandelsbefragung zur Messung der Zufriedenheit der Kunden des Grosso, auf das so genannte „EH-Echo“ zurückgreifen, das bewährte Instru-

Abb. 1: Die vier Säulen des neuen Branchenprojekts QLM



ment aus dem Grosso-Vertriebsmarketing: So hatte sich bereits 1997 der Pressegroßhandel 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 Rheinisch-Westfälischen Technischen Hochschule Aachen (RWTH Aachen) eine wissenschaftlich fundierte Vorgehensweise und Methodik zur Durchführung von Einzelhändlerbefragungen entwickelt: Mit dem EH-Echo können Grossisten Zufriedenheit und Anforderungen ihrer Einzelhändler differenziert ermitteln. Die Benchmarking-Datenbank erlaubt mittlerweile einen aussagekräftigen Ergebnisvergleich.

Zwei weitere Bausteine des QLM konnten zum Jahresende 2011 umgesetzt werden: die Bausteine Selbstauskunft und Marktkennzahlensystem. Somit stehen jetzt drei der insgesamt vier Eckpfeiler des neuen QLM des Bundesverbandes Presse-Grosso bereit. Was verbirgt sich nun hinter den beiden neuen QLM-Bausteinen?

Baustein Selbstauskunft: Leistungen und Initiativen transparent machen

Beim Leistungsbaustein Selbstauskunft wird eine aktionsbezogene Sichtweise verfolgt. Im Gegensatz zu den Bausteinen Einzelhändlerbefragung und Marktkennzahlensystem geht es nicht um das Ergebnis, nicht darum, was erreicht wurde. Vielmehr stehen die personellen, organisatorischen und technischen Voraussetzungen und Rahmenbedingungen für ein gutes Marktergebnis im Vordergrund, also das, was getan wird, um optimale Ergebnisse zu erreichen.

„Die Ergebnisse der Selbstauskunft liefern in Verbindung mit den beiden anderen Instrumenten eine exzellente Grundlage für umfassende Analysen und die effektive Optimierung des Geschäfts“, betont **Dr. Stefan Henrichsmeier**, Inhaber des Marktforschungsinstituts AC Research und zugleich Projektleiter bei der Selbstauskunft. „Das im Rahmen des QLM bereitgestellte Instrumentarium ist in dieser Form einzigartig“. Das Instrument wurde vom Bundesverband Presse-Grosso gemeinsam mit Vertretern aus den Regionalgruppen des Grosso-Verbandes unter fachlicher

Abb. 2: QLM-Leistungsbaustein Grosso-Selbstauskunft



Begleitung von Dr. Henrichsmeier entwickelt. AC Research hat die Online-Erhebung technisch umgesetzt. Im Rahmen der Selbstauskunft wurden alle wichtigen Leistungsbereiche intensiv beleuchtet:

- Wie erfolgt im Unternehmen die Weiterbildung und Qualifizierung?
- Wie gut sind die Ansprechpartner in den verschiedenen Abteilungen erreichbar?
- Wie ist der Kundenkontakt organisiert?
- Wie werden die Einzelhändler zu verschiedenen Themen informiert?
- Wie intensiv und auf welche Art und Weise werden VMP-Daten genutzt?
- Wie erfolgt konkret die Betreuung der Einzelhändler?
- Welche Maßnahmen setzt der Grossist im Vertrieb um?
- Wie ist der Außendienst ausgestattet und organisiert?
- Wie werden Versand und Auslieferung umgesetzt?
- Wie ist die Remission organisiert?
- Welche qualitätssichernden Maßnahmen werden beim Versand, der Remission und in anderen Unternehmensbereichen umgesetzt?
- Mit welchen Maßnahmen wird die Verfügbarkeit der IT gewährleistet?

Insgesamt beinhaltet der Fragenkatalog 90 Skalenfragen und offene Fragen (Textantworten). Da alle Verbands-Grossisten an der Erhebung teilgenommen haben, ist die Datengrundlage umfassend und aussagekräftig.

Die so gewonnenen Ergebnisse bieten den Mitgliedern des Grosso-Verbandes eine hervorragende Grundlage für die Reflektion und Weiterentwicklung des eigenen Geschäfts, da der persönliche Ergebnisbericht eine vergleichende Ergebnisdarstellung auf den Ebenen Bund, Regionalgruppe und Cluster beinhaltet. Jeder Grossist kann sich mit den für ihn relevanten Referenzgruppen vergleichen. Zugleich erhält er wertvolle Anregungen und Ideen für Verbesserungsmaßnahmen. In Ergänzung zum Ergebnisbericht wurde für jeden Grossisten eine individuelle Punkteübersicht erstellt. In Abhängigkeit von den Antworten konnten, je nach Frage, mehr oder weniger viele Punkte erreicht werden, z.B. in Abhängigkeit von der Anzahl der pro Jahr durchgeführten Kundenveranstaltungen. Die erzielten Punkte für die einzelnen Fragen wurden anschließend für jeden Grossisten zu einem Gesamtpunktwert verdichtet. Jeder Grossist kann so seinen Leistungstand mittels einer kompakten Kennzahl einschätzen. Die Punktwerte sollen zukünftig Bestandteil einer möglichen Zertifizierung sein. „In der Gesamt-

Abb. 3: QLM-Leistungsbaustein Marktkennzahlen



schau zeigt sich, dass in den verschiedenen Leistungsbereichen vielfach hohe Qualitätsstandards erzielt werden“, so Dr. Henrichsmeier. „Weiterhin ist eine hohe Leistungshomogenität zu beobachten, wenn die Gesamtpunktzahlen betrachtet werden“.

Mit dieser erstmals durchgeführten Selbstauskunft wurde das Thema Qualitäts- und Leistungsmanagement auf eine neue Stufe gestellt. Es ist geplant, die Erhebung zu wiederholen und regelmäßig durchzuführen.

Marktkennzahlensystem: Datenanalysen zur Optimierung der Vertriebsleistung

Als weiterer Baustein wurde im Dezember 2011 den Verbands-Grossisten erstmals das Marktkennzahlensystem in Form eines Managementreports zur Verfügung gestellt. Dieser enthält die Ergebnisse umfangreicher Datenanalysen aus dem Presse-Datwarehouse und dem EHA STRA-Webportal. Insgesamt umfasst der Bericht 14 Marktkennzahlen aus den Bereichen:

- Umsatz- und Absatzentwicklung, getrennt für Zeitungen und Zeitschriften (kurz-/langfristig),
- Marktausschöpfung, getrennt für Zeitungen und Zeitschriften,

- Vertriebskennzahlen aus den Bereichen VMP, Bordmeter, Regalqualität, Schuppungsgrad, Bezugsregulierung (Grosso-MAPRO) und BfM (Bündnis für Marktpflege).

Zur Einschätzung der firmenspezifischen Grosso-Daten werden die Cluster-, Regionalgruppen- und Bundesdaten im Report mit ausgewiesen. Mitte 2012 soll es einen ersten Erfahrungsaustausch zum Umgang mit den Marktkennzahlen in der Praxis geben.

Mit der Entwicklung und Umsetzung des QLM unterstreichen der Grosso-Verband und seine Mitglieder nachhaltig ihre Leistungsfähigkeit und Leistungsbereitschaft zum Wohle des Pressevertriebsmarktes in Deutschland. Es ist Selbstverpflichtung und Bekenntnis des Presse-Grosso zu hoher Vertriebsqualität und Leistungstransparenz und dürfte als Branchenprojekt in seiner Art einzigartig sein.



Robert Herpold

Komplementär und Geschäftsführer
Pressevertrieb Karl Crämer KG, Hannover;
2. Vorsitzender Bundesverband
Presse-Grosso

Vertriebsmarkt Frankreich: Rien ne va plus?



Kioske und Pressefachgeschäfte in Frankreich arbeiten am Existenzminimum – 2011 profitierten sie immerhin von dichter Nachrichtenlage

Tageszeitungen, die ihre Printausgaben einstellen, ein Nationalvertrieb in größter Finanznot und heftige Auseinandersetzungen um die Reform des gesamten Sektors – das französische Pressevertriebswesen durchlebt die bisher tiefste Krise seiner Geschichte.

„LA TRIBUNE vous salue bien“, war am 30. Januar 2012 auf der Titelseite der einst einflussreichen französischen Wirtschaftszeitung LA TRIBUNE zu lesen: Ein Abschiedsgruß der Redaktion an ihre Leserschaft. Vom unteren Seitenrand her schien das Cover der Zeitung gleichsam in Flammen aufzugehen – eine Fotomontage sorgte für diese Anmutung. Daneben standen die Zeilen: „Sie halten in Ihren Händen die letzte gedruckte Ausgabe von LA TRIBUNE.“ Seit Jahresanfang 2011 kämpfte das 1985 gegründete Blatt ums Überleben und suchte lange nach einem Investor. Die neuen Besitzer, der Wirtschaftspresseverband France Économie Régions und ein Webseitenvermarkter,

kehrten dem gedruckten Wort gänzlich den Rücken. LA TRIBUNE ist nun nur noch im Internet zu lesen. Ein vergleichbares Schicksal ereilte das Boulevardblatt FRANCE SOIR. Auch dieses verschwand im Dezember 2011 mangels Profitabilität von den Presseregalen.

Kioske kämpfen ums Überleben

Nein, eine Neuigkeit ist es wahrlich nicht: Der französische Pressemarkt steckt tief in der Krise. Mehr noch als in den Verlagen und Redaktionen der Zeitungs- und Zeitschriftenverlage wird diese Krise am Ende der Vertriebskette offenbar: am Kiosk und im Pressefachgeschäft. Zum Beispiel bei Sylvie Gillard¹, die seit fünf Jahren einen Pressehandel im Großraum Paris führt. „Die Presse ist der Teil unseres Geschäftes, der am meisten Arbeit kostet, uns am meisten Platz wegnimmt und uns am wenigsten Ertrag bringt“, beschreibt Madame Gillard ihre prekäre Lage. Rund 2.000 Zeitungen und Zeitschriften hat sie im Angebot, daneben Tabak, Lotto und ein kleines Buchsortiment. Wenn von der Krise des Pressemarktes die Rede ist, dann bedeutet das heruntergebrochen auf das Geschäft von Sylvie Gillard: Mehr als vier Exemplare von LE MONDE und fünf von LIBÉRATION gehen pro Tag nicht über den Tresen. Dafür immerhin zwischen 60 und 80 Ausgaben des Boulevardblattes LE PARISIEN.

Frustration der Pressehändler ob der schwierigen Geschäftslage ist in anderen europäischen Ländermärkten zwar auch gegeben. Der französische Pressevertriebsmarkt allerdings befindet sich im Klemmgriff verschiedenster Zwänge: Ein archaisches Vertriebssystem, dessen wesentliche Strukturen noch auf ein Gesetz aus dem Jahr 1947 zurückgehen, ein dünnmaschiges, kostenintensives Verkaufstellennetz, Tageszeitungen, die seit Jahren am Tropf staatlicher Subventionen hängen, ein Nationalvertrieb, der 2011 knapp dem Konkurs entging – und nicht zuletzt daraus resultierende Streiks bei Druckereien und Verteilerzentren. „Wenn gestreikt wird – wie zum Beispiel im Dezember 2011 bei LE MONDE – bedeutet das für uns einen rabenschwarzen Tag: Keine Tagespresse im Laden, kein Umsatz“, stellt Sylvie Gillard klar.

Zeitungsauflagen: Lichtblicke 2011

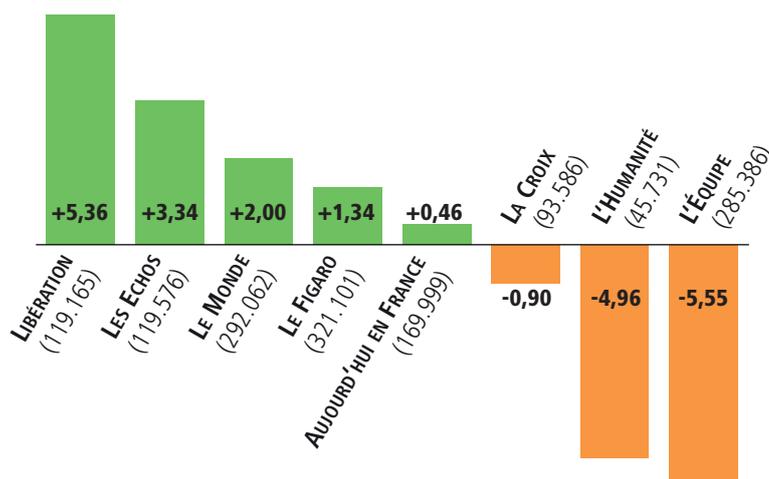
Im Jahr 2011 profitierten sie und ihre etwa 29.000 „Kollegen“ in ganz Frankreich zumindest von einer leichten Erholung der Absatzsituation. Die Zahlen, die die französische Auflagenbehörde OJD Anfang Februar 2012 vorlegte, lassen auf eine anhaltende Relevanz der Tagespresse als Informationsmedium, gerade bei dichter Nachrichtenlage, schließen. Die Serie von Protesten und Revolutionen in der arabischen Welt, die Atomkatastrophe im japanischen Fukushima, die Griechenland-Krise und inländische Ereignisse wie die Affäre um Dominique Strauss-Kahn oder die bevorstehenden Präsidentschaftswahlen 2012 bescherten den überregionalen Tageszeitungen dezente bis deutliche Zuwächse (s. Grafik). Allen voran LIBÉRATION, das Traditionsblatt der französischen Linken, das seine verkaufte Auflage 2011 um 5,36 Prozent auf durchschnittlich fast 120.000 Exemplare steigerte. An der Spitze des Verkaufsrangings liegt LE FIGARO mit über 320.000 verkauften Exemplaren pro Ausgabe und einem Plus von immerhin 1,34 Prozent im vergangenen Jahr. Klar ist: Die vermeintlich positive Auflagenentwicklung kann sich abhängig von der Nachrichtenlage schon in einem Jahr ins Gegenteil verkehren. Bestes Beispiel ist die Sport-Tageszeitung L'ÉQUIPE, die mangels sportlicher Großereignisse 2011 einen Einbruch von 5,55 Prozent auf ein Niveau von knapp über 285.000 verkaufte Exemplare verbuchen musste.

Hinzu kommt die prekäre Auflagensituation der französischen Regionalzeitungen. Stellte Dominique Strauss-Kahn Ende 2011 süffisant fest, die französische Presse gerettet zu haben – angesichts der Vielzahl von Titelseiten und Schlagzeilen, die ihm im vergangenen Jahr gewidmet waren – gilt das für die regionalen Blätter keineswegs. Die große Mehrheit der rund 70 von der französischen Auflagenbehörde OJD erfassten Regionalzeitungen muss für 2011 ein Minus der Gesamtverkaufsauflage verbuchen.

Sortimentspolitik: Weitreichende Reform angestoßen

Wenn in Frankreich branchenintern über die Gründe für die seit Jahren sinkenden Verkaufsauflagen der Presse diskutiert wird, kommt früher oder später das Thema Disposition und Sortimentspolitik auf den Tisch. Wie in Deutschland ist es auch in Frankreich den Verlagen vorbehalten, Auflagenhöhe und Vertriebskanäle für ihre Zeitungen und Zeitschriften zu bestimmen. Die französischen Pressehändler hatten bisher keine Möglichkeit darauf Einfluss zu nehmen, welche Titel in welcher Menge in ihren Regalen ausliegen. Das Resultat sind eine durchschnittliche

Zeitungsauflagen 2011: Leichter Aufwärtstrend



Quelle: OJD 2011, Gesamtverkaufsauflage, d.h. Diffusion France Payée (DFP), Veränderung der Gesamtverkaufsauflage 2011/2010 in Prozent (DFP 2011 in Exemplaren)

Remissionsquote von 60 Prozent und entgangene Verkäufe von bis zu 20 Prozent². Dem will ein 2011 neu eingesetztes Gremium zur Regulierung des Pressevertriebs, die Autorité de Régulation de la Distribution de la Presse (ARDP), nun Abhilfe schaffen. Die neue Instanz beschloss im Februar 2012, dass die Pressehändler künftig – im Einklang mit den vorliegenden Verkaufsstatistiken für ihre Geschäfte – mitbestimmen können, wie ihr Sortiment zusammengesetzt ist. Verhandlungen für eine dementsprechende Reform gab es bereits seit November 2010. Insbesondere kleine Verlage, die um eine unzureichende Präsenz ihrer Titel am Point of Sale fürchten, hatten sich gegen eine Mitbestimmung des Presseeinzelhandels gesträubt.

Gérard Proust, Präsident des französischen Presse Einzelhandelsverbands, zeigt sich seinerseits davon überzeugt, dass „diese Reform in einem Aufschwung der Kundenfrequenz im Pressehandel und einer Erholung der Geschäftssituation für die Inhaber münden“ werde. Etwa 6.000 Pressehändler, prognostiziert er, werden von der neuen Regelung Gebrauch machen. Zunächst jedoch liegt es am Nationalvertrieb Presstalis, den Dialog mit dem Handel zu suchen und entsprechende Software für die Sortimentsregulierung anzubieten.

Archaische Vertriebsstrukturen

Abgesehen von Fragen der Verkäuflichkeit hat Frankreichs Pressevertrieb ein tiefgreifendes Strukturproblem. „Die Lage auf dem französischen Pressevertriebsmarkt ist so angespannt wie niemals zuvor“, sagt **Bernard Girard, Medienexperte, Blogger** und Verfasser einer umfassenden Historie über den größten französischen National-

vertrieb Presstalis (ehemals NMPP). „Das Pressevertriebssystem, dessen Struktur kurz nach dem Zweiten Weltkrieg festgelegt wurde, ist heute am Ende. Weder die Vertriebsfirmen noch die Pressehändler können kostendeckend arbeiten“, beschreibt Girard den Status quo. Grundproblem ist das Genossenschaftsprinzip, auf dem das Vertriebswesen aufgebaut ist. Wie das Bichet-Gesetz von 1947 festlegt, müssen sich die Verlage, sofern sie sich zur Distribution ihrer Titel zusammenschließen wollen, eine Genossenschaft bilden. Daraus entstanden in der Nachkriegszeit die *Nouvelles Messageries de la Presse Parisienne* (NMPP) – 2009 umbenannt in Presstalis³ – die ein Quasi-Monopol auf den Vertrieb von Presse haben und sich im Laufe der Jahrzehnte zu einem großen, unbeweglichen „Koloss“ entwickelten, an den die landesweite Distribution gekoppelt ist. Mit anderen Worten: Bräche Presstalis zusammen, käme das einem Tsunami gleich. Sehr weit davon entfernt ist der Nationalvertrieb, der etwa 85 Prozent des gesamten französischen Pressevertriebs steuert, ganz offensichtlich nicht. Die letzten offiziellen Geschäftszahlen, die Presstalis selbst mitteilte, beziehen sich auf das Jahr 2009: Damals stand ein Verlust von 26,4 Mio. Euro in der Bilanz. Seither kämpft der Vertriebsgigant schlichtweg um seine Existenz.

Mediakiosk: Presstalis veräußert seine Einzelhandelstochter

Am 1. April 2010 hatte der französische Nationalvertrieb Presstalis wenig zu lachen: Finanzinspektor Bruno Mettling – von Regierungswegen beauftragt, bei Presstalis nach Auswegen aus der prekären Finanzlage zu suchen – legte damals seinen Abschlussbericht vor. Er bilanzierte Presstalis ein Finanzloch von 125 Millionen Euro, um den Konzern zu sanieren. Einer der Knackpunkte bei der notwendigen Reform der gesamten Pressedistribution und damit auch der Sanierung von Presstalis ist dessen vertikale Integration. Der Konzern hält nicht nur regionale Verteildepots, sondern auch Presse kioske. Diese sind in der Tochterfirma Mediakiosk gebündelt, die im Herbst 2011 an den Außenwerber JCDecaux veräußert worden ist. Bei Presstalis verblieben lediglich fünf Prozent der Anteile an Mediakiosk. Zum Unternehmen gehören über 700 Kioske in 170 französischen Städten, davon allein 350 in der Hauptstadt Paris. Während Presstalis den Verkauf als unvermeidlichen Schritt im Rahmen des Sanierungsprozesses bezeichnete, frohlockte JCDecaux, sich mit den Kiosken zugleich die darauf verfügbaren Außenwerbeflächen gesichert zu haben.

Lagardère sagt Adieu

Ein vor zwei Jahren konzipierter Sanierungsplan, der auch staatliche Zuschüsse beinhaltete, zog eine wesentliche Änderung in der unternehmensrechtlichen Struktur von Presstalis nach sich: Bis dato gehörte das Unternehmen zu 51 Prozent acht Genossenschaften aus französischen Zeitungs- und Zeitschriftenverlagen sowie zu 49 Prozent dem französischen Medienkonzern Lagardère. Dieser zog sich – im Zuge der Erkenntnis, dass die ertragreichsten Zeiten im Geschäft mit dem gedruckten Wort wohl passé sind – gänzlich aus dem Unternehmen zurück. Seit Juli 2011 ist der Nationalvertrieb nun eine Aktiengesellschaft, deren Anteile sich zu 75 Prozent auf eine Genossenschaft der Zeitschriftenverlage und zu 25 Pro-

¹ vgl. www.erwanngaucher.com (frz. Medienblog)

² Quelle: CSMP (Conseil Supérieur des Messageries de Presse)

³ Die *Nouvelles Messageries de la Presse Parisienne* (NMPP) firmieren seit Dezember 2009 unter dem neuen Namen Presstalis. Die Umbenennung soll den Anspruch untermauern, das Pressevertriebssystem zu modernisieren

zent auf eine Genossenschaft der Zeitungsverlage aufteilen. Dieser Umstrukturierung waren zähe Sanierungsverhandlungen vorausgegangen, in die sich auch der französische Staat einschaltete. Lagardère sperrte sich zunächst gegen eine – seinen Anteilen an Presstalis entsprechende – Beteiligung an den Sanierungskosten für den Nationalvertrieb. Im Rahmen eines Schlichtungsverfahrens kam es dann zu der Einigung, dass Lagardère einen Beitrag von 42,5 Mio. Euro zur Sanierung von Presstalis leistet und sich im Gegenzug komplett aus dem Unternehmen zurückzieht.

Während das Management von Presstalis die vergangenen Monate über einem Finanzplan für den Nationalvertrieb brütete, bringen heftige Auseinandersetzungen mit dem Konkurrenten MLP (Messageries Lyonnaises de Presse) das Vertriebsgefüge seit Anfang Januar 2012 erneut ins Wanken. MLP, der einzige Wettbewerber von Presstalis auf Nationalvertriebsstufe, sichert die übrigen 15 Prozent des Pressevertriebs in Frankreich und distribuiert bis dato ausschließlich Zeitschriften und keine Tageszeitungen – in den über ganz Frankreich verteilten Logistikzentren von MLP werden de facto aber bereits neben Zeitschriften auch Zeitungen logistisch abgewickelt.

MLP auf Konfrontationskurs

Angesichts der nach wie vor desolaten Finanzsituation von Presstalis hatten 2011 einige Verlage wie Mondadori France oder Le Point angekündigt, in der vertrieblichen Betreuung zu MLP zu wechseln. Der den Nationalvertrieben übergeordnete Generalrat Conseil Supérieur des Messageries de Presse (CSMP) hatte daraufhin beschlossen, dass

- 1.) für neun Monate kein Presseobjekt den Vertriebsdienstleister wechseln darf, d.h. von Presstalis zu MLP oder umgekehrt und
- 2.) beide Nationalvertriebe sich die Kosten des Vertriebs der überregionalen Tagespresse teilen.

Die Reaktion von **MLP-Chef Patrick André** auf die Entscheidungen des CSMP kam einer Kriegserklärung gleich: Statt einem gemeinsamen Vertriebsauftrag für die überregionalen Zeitungen will das Lyoner Unternehmen den Vertrieb derselben alleine übernehmen. „Von MLP und den Zeit-

schriftenverlagen zu verlangen, die Verluste von Presstalis mitzufinanzieren, wird die nötigen Reformen unserer Branche nur verzögern“, sagte Patrick André der Zeitung LES ECHOS. In einem an den Premierminister François Fillon adressierten Brief bezeichnete sich MLP als „solide und effiziente Alternative zu Presstalis“ und betonte zugleich, dass sie für den Vertrieb der Tagespresse keine staatlichen Subventionen benötigen würden. Ob MLP mit dem Vorschlag auf ein positives Echo der Verlage stoßen wird, bleibt abzuwarten. Zumindest, was Titeltransfers zwischen den beiden Nationalvertrieben anbelangt, ist Mitte Februar 2012 eine Entscheidung vom CSMP getroffen worden. Statt des zunächst vorgesehenen neunmonatigen Stopps für Titeltransfers (Punkt 1) sind nun generell die Fristen für den Wechsel von einem Nationalvertrieb zum anderen verlängert worden. Wie bisher gilt eine Kündigungsfrist von drei Monaten – besteht allerdings zwischen einem Verlag und einem Nationalvertrieb eine über einjährige Geschäftsbeziehung, wird pro zusätzlichem Jahr die Kündigungsfrist um einen Monat verlängert (bis zu maximal zwölf Monaten). Diese Entscheidung muss allerdings noch von der besagten Regulierungsinstanz ARDP abgesegnet werden; sie war im vergangenen Jahr eigens dafür eingerichtet worden, in ebensolchen Auseinandersetzungen der Nationalvertriebe zu vermitteln. MLP seinerseits kündigte bereits an, gegen die neue Regelung gerichtlich vorzugehen, sollte die ARDP tatsächlich ihre Zustimmung erteilen.

Das Jahr 2012 dürfte also für die französische Pressevertriebsbranche ein sehr spannungsvolles bleiben. Doch zentrale Weichenstellungen zum Wohle stabiler Vertriebsstrukturen und Verkaufsauflagen sind eher nicht zu erwarten – zu unvereinbar scheinen die Interessen der einzelnen Branchenteilnehmer von Verlagen über Nationalvertriebe und Grossisten bis hin zum Presseeinzelhandel.



Jeanette Hoffmann

Redaktion DNV – DER NEUE VERTRIEB,
Hamburg

4. Marketing

Pressehändler profitieren von Förderung des Presse-Grosso 48

Norbert Wallrafen

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

Oliver Salzmann

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

Grosso-Großkundenbetreuung: Service aus Tradition 50

Dr. Frank Hoffmann

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

Fred Schumacher

Gf. Gesellschafter Presse Vertrieb Potsdam OHG,
Brieselang

Per Mausclick zum Händler des Vertrauens 54

Elmar Mathews

Referent Marketing,
Bundesverband Presse-Grosso

André Jost

Geschäftsleitung Marketing-Logistik,
Jost GmbH & Co. KG Pressegroßvertrieb, München

Presse-Grosso fördert Jugendschutz im Einzelhandel 56

Udo Schlaghecken

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

Grosso-Marketing positioniert Print am Point of Sale 59

Elmar Mathews

Geschäftsführer Presse-Grosso Marketing GmbH,
Köln



Pressehändler profitieren von Förderung des Presse-Grosso

Die Qualitätsoffensive „Grosso, die tun was!“ zur Verbesserung der Pressepräsentation im Einzelhandel erfreut sich auch 2011 nachhaltig großer Beliebtheit. Seit dem Start der Initiative im Jahr 2007 konnten mittlerweile rund 9.800 Presseshändler von der Unterstützung des Pressegroßhandels profitieren. Ihren Erfolg verdankt die bundesweite Initiative dabei der konsequenten Berücksichtigung praxiserprobter Marketingmaßnahmen und dem Engagement der Pressegroßhandelsbranche für Präsentationsverbesserungen am Point of Sale.

Die Qualitätsoffensive „Grosso, die tun was!“ zur Verbesserung der Pressepräsentation im Einzelhandel hat auch im Jahr 2011 mehr denn je zu positiven Effekten geführt. Diese Zwischenbilanz zog jüngst die gemeinsame Projektgruppe Fragmentierter Einzelhandel des Verbandes Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ) und des Bundesverbandes Presse-Grosso. So konnte seit dem Start der Initiative vor vier Jahren die Zahl der geförderten Presseshändler auf 9.763 und damit auf ein neues Rekordniveau gesteigert werden. Seit dem Beginn der Marketingoffensive im Jahre 2007 hat das Presse-Grosso den Pressefachhandel damit bundesweit mit über 29.000 Einzelmaßnahmen erfolgreich unterstützt, um die Attraktivität der Präsentation von Zeitungen und Zeitschriften am Point of Sale zu steigern. Dabei reichen die durch den Pressegroßhandel umgesetzten Maßnahmen vom Einbau von Stufen-trägerregalen, 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 sind im Maßnahmenkatalog der Pressegroßhändler beinhaltet. Diese bundesweiten Maßnahmen für den Pressehandel sind nachhaltig und erfolgreich: So konnte nicht nur eine Verbesserung der Pressepräsentation am Point of Sale erzielt werden. Auch die Wochenumsätze der geförderten Händler stiegen im Durchschnitt um je vier Prozent.



Die Qualitätsoffensive „Grosso, die tun was!“ zur Verbesserung der Pressepräsentation im Einzelhandel bleibt auch 2011 eine Erfolgsgeschichte

Unsere Branchenpartner, die Verlage, begrüßen die Erfolge bei der Qualitätsoffensive für den Pressefachhandel. Im Mittelpunkt der Aktion stehen diejenigen Geschäftsarten, die ausweislich der Einzelhandelsstrukturanalyse seit Jahren eher zurückgehen, wegen ihrer Sortimente und Umsatzanteile allerdings weiterhin enorme Bedeutung für alle Verlage haben. Hierbei handelt es sich vornehmlich um inhabergeführte Geschäfte mit breiten und tiefen Sortimenten. Wenn man bedenkt,

dass nur ein Teil dieser Händlergruppen Optimierungsbedarf hinsichtlich der Regalierung und Ladenausstattung haben, ist das bisher von den Presse-Grossisten vor Ort erreichte Ergebnis von derzeit fast 9.800 geförderten Händlern ein enormer Schritt nach vorne.

Die Erfolge am Point of Sale zur Qualitätsoffensive des Bundesverbandes Presse-Grosso sind hart erarbeitet. Nur durch die ständige Penetration der Initiative bei unseren Geschäftspartnern im Einzelhandel ist diese Initiative erfolgreich. Eine Beharrlichkeit, die sich auszahlt. Die Erfolge der letzten Jahre zeigen, dass wir auf einem sehr guten Weg sind.

Qualitätsoffensive-Flyer erfreut sich großer Beliebtheit

Zusätzlichen Service für den presseführenden Einzelhandel im Jahr 2011 bot ein Informations-Flyer mit Hintergrundwissen rund um die Angebotspalette und Maßnahmenplanung der Grosso-Qualitätsoffensive. Der neue Marketing-Flyer (im Bild rechts) fasst für alle Geschäftsarten des Einzelhandels wichtige Informationen sowie Erfolge rund um die Förderinitiative des Pressegroßhandels zusammen und zeigt Erfolgsfaktoren für den Presseverkauf auf – dies mit der klaren Botschaft: Nur was gut präsentiert wird, kann auch gut verkauft werden. Mit dem neuen Angebot will das Presse-Grosso die Branchenpartner aus dem Einzelhandel auf die individuellen Verbesserungspotenziale aufmerksam machen, ihnen aufzeigen, welche Beratungsleistungen der jeweilige Pressegroßhändler anbietet. Zugleich soll der Flyer auch dem Grosso-Außendienst als Impuls- und Hilfsinstrument zur Aktionsbegleitung dienen, um die Händler auf eben diese Verbesserungspotenziale anzusprechen.

Der Flyer wurde in einer Gemeinschaftsaktion der Arbeitsgruppe Fragmentierter Einzelhandel von Verband Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ) und Grosso-Verband konzipiert und mit einer Auflage von 50.000 Exemplaren an den presseführenden Einzelhandel herausgegeben. Zudem setzen alle Grosso-Unternehmen den Flyer erfolgreich in ihren Beratungsgesprächen mit dem Einzelhandel ein. Für die Konzeption des Informationsangebots zeichneten federführend verantwortlich Norbert Wallrafen, Geschäftsleitung Marketing/Vertrieb, Presse-Grosso Bonn-Rhein-Sieg KG, und Volker

Ihm, Leitung Außendienst/PoS-Marketing, DPV Services GmbH, Hamburg.

Die positive Resonanz auf den Flyer erfreut die Verantwortlichen sehr. Dieser Erfolg fließt direkt in unsere Qualitätsoffensive ein. Der Dank unserer Projektgruppe geht an die vielen Kolleginnen und Kollegen in den einzelnen Grosso-Häusern, die mit viel Engagement unsere Qualitätsoffensive unterstützen und auch dokumentieren. Ziel ist der wirtschaftliche Erfolg aller Marktbeteiligten hinsichtlich des Sortimentes Presse für Verlage, Grosso und Presseeeinzelhandel.



Norbert Wallrafen

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



Oliver Salzmann

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

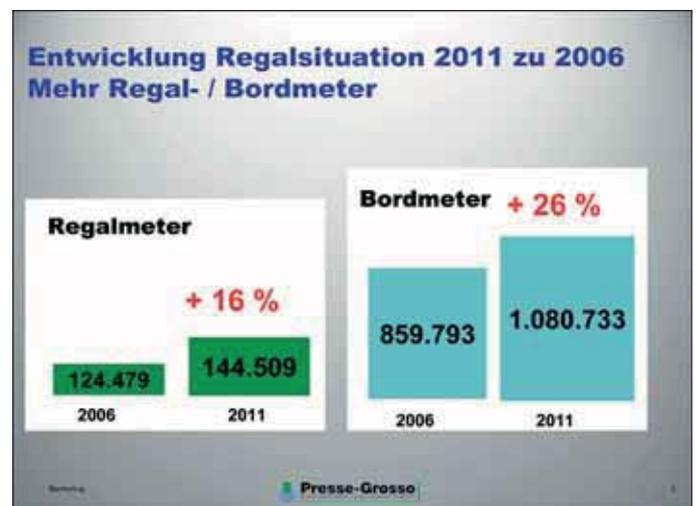
Grosso-Großkundenbetreuung: Service aus Tradition

Die Großkundenbetreuung (GKB) des Presse-Grosso stand 2011 vor der anspruchsvollen Aufgabe, sowohl die aktuelle Marktentwicklung als auch die Interessen und Forderungen des filialisierten Einzelhandels in Einklang zu bringen – bei der Betreuung von bundesweit über 40.000 Filialen durch die Großkundenbetreuer eine Angelegenheit von besonderer Bedeutung und Relevanz. Und eine Herausforderung, die die Grosso-Großkundenbetreuer auch 2011 in partnerschaftlicher Zusammenarbeit mit den Einzelhandelszentralen erfolgreich gemeistert haben. Dabei standen besonders die Optimierung der Pressepräsentation, die Einführung Elektronischer Rechnungssysteme und der Ausbau des VMP-Händlernetzes im Fokus der GKB-Arbeit. Außerdem wurde ein regionaler Test zur Pressebelieferung einer großen Drogeriemarktkette durchgeführt.

Die GKB-Arbeit hat eine hohe Bedeutung für die Marktausschöpfung des Pressevertriebsmarkts – insbesondere in Zeiten von Absatzrückgängen in einem rückläufigen Pressemarkt ist die intensive Zusammenarbeit zwischen den Marktpartnern des Pressegroß- und Einzelhandels für eine optimale Marktbearbeitung entscheidend. Derzeit betreuen

39 Großkundenbetreuer insgesamt 59 Einzelhandelszentralen. Die Großkundenbetreuer unterstützen den filialisierten Handel geschäftsartenübergreifend – vom Lebensmitteleinzelhandel und Discounter bis zum Buch- und Tabakwarenhandel. Maxime des Handelns ist dabei die stete Anpassung des Leistungsangebots an aktuelle Marktentwicklungen. Koordinierendes Gremium für Grundlagenarbeit, Erfahrungsaustausch, interne Meinungsbildung und Kooperation zwischen den Marktpartnern ist seit seiner Gründung im Dezember 2001 der Arbeitskreis Großkundenbetreuung. Dem Steuerungsgremium gehören derzeit sein Sprecher **Dr. Frank Hoffmann**, Presse-Vertrieb Siegerland GmbH & Co. KG, **Udo Schlaghecken**, PVG Presse-Vertriebs-Gesellschaft KG, **Fred Schumacher**, Pressevertrieb Potsdam OHG, und **Norbert Wallrafen**, Presse-Grosso Bonn-Rhein-Sieg KG, an.

Der Fokus der Verantwortlichen der Grosso-GKB im Jahr 2011 lag auf dem kontinuierlichen Ausbau der Presseangebote des betreuten filialisierten Einzelhandels und dem Ausbau des über die GKB betreuten Filialnetzes. Dass die Anstrengungen der GKB Früchte tragen, zeigt ein Blick in die jüngste Vergangenheit. So konnte die Zahl der



Jahresvergleiche 2006 zu 2011: Entwicklung der Zahl der betreuten Großkunden (links) und Entwicklung der Regalsituation (rechts)

durch die GKB betreuten Filialen der Vertriebslinien im Zeitraum 2006 bis zum Jahresende 2011 um 31 Prozent auf 43.107 Filialen gesteigert werden. Bei einem genauen Blick auf die unterschiedlichen Geschäftsarten verteilen sich die Anzahl der mit Presse belieferten Konzernfilialen auf 31 Prozent Discounter, 28 Prozent Lebensmitteleinzelhändler bzw. Supermärkte und 24 Prozent Tankstellen. Weitere 17 Prozent der Filialen stellen die so genannten „Großformen des Einzelhandels“ dar; dies sind Fachmärkte, Bäckereien, Fachgeschäfte und filialisierte Kioskkonzepte.

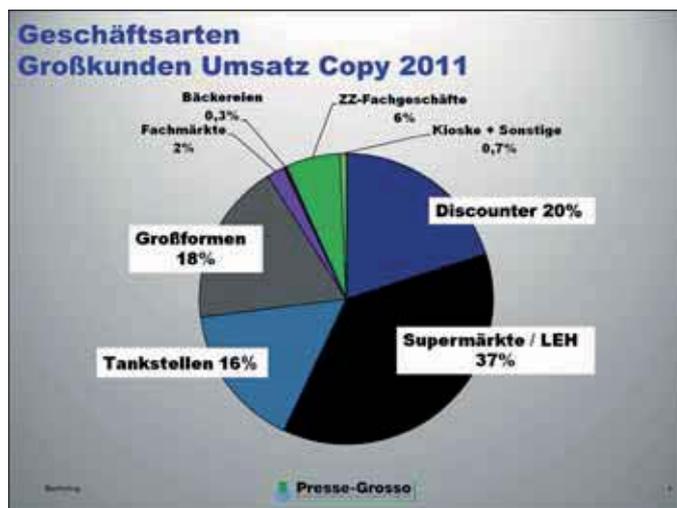
Kernanliegen der GKB in den regelmäßig stattfindenden Zentralgesprächen mit Verantwortlichen der Konzernspitzen sind die qualitative Verbesserung und der quantitative Ausbau des Presse-regals. Dass dieses Anliegen in den vergangenen fünf Jahren erfolgreich verfolgt wurde, zeigt ein Blick auf die Entwicklung der Regalflächen im Fünfjahresvergleich 2011 zu 2006. So verzeichneten die Regalmeter einen Zuwachs um 16 Prozent, bei den Bordmetern konnte sogar eine Steigerung um 26 Prozent erzielt werden.

Dies hat auch einen positiven Effekt auf den Presseumsatz der Filialen: So führten die größere Anzahl der betreuten Filialen sowie Ausbau und qualitative Verbesserung der Regalflächen auch insgesamt mit sieben Prozent Umsatzplus zwischen den Jahren 2006 und 2011 zu einem deutlichen Umsatzwachstum gegen den Gesamttrend; im Vergleich zur Umsatzentwicklung im Gesamtmarkt ein beachtlicher Erfolg, der sich neben den vorgenannten Ursachen als Summe zahlreicher Services und Maßnahmen der GKB für die Großkunden erklären lässt. Leider hat die negative Gesamtmarktentwicklung jedoch 2011 auch keinen Halt vor den Umsätzen im GKB-Segment gemacht, weshalb hier seit 2006 erstmalig ein Umsatzrückgang zu verzeichnen war.

Insgesamt verteilt sich der Umsatz zu Copy-Preisen auf 37 Prozent Supermärkte bzw. Lebensmitteleinzelhandel, 20 Prozent Discounter, 18 Prozent Großformen des Einzelhandels und 16 Prozent Tankstellen. Fachgeschäfte, Fachmärkte, Kioskkonzepte und Bäckereien machen zusammen neun Prozent aus.



Grosso-Großkunden: Verteilung der Geschäftsarten 2011



Großkunden-Umsatz zu Copy-Preisen 2011

Grosso-GKB veranstaltet 2011 Workshop in Köln

Aufgrund des Einflusses der GKB-Arbeit auf Funktionsfähigkeit und Effektivität des bundesweiten Vertriebs von Zeitungen und Zeitschriften war es zentrales Anliegen des Arbeitskreises Großkundenbetreuung, den internen Erfahrungsaustausch durch Steigerung der Transparenz interner Arbeitsabläufe zu intensivieren. Vor diesem Hintergrund fand zum Jahreswechsel 2011/2012 auf Einladung des Arbeitskreises Großkundenbetreuung ein Workshop aller Grosso-Großkundenbetreuer statt. Dabei tauschten sich die Teilnehmer über den aktuellen Stand der Gespräche in den

betreuten Vertriebslinien sowie die zukünftigen Schritte mit den Partnern im Einzelhandel aus. Neben neuen Themenfeldern in der Großkundenarbeit und Verkaufsförderung wurden auch Verbesserungspotenziale in der gemeinsamen Zusammenarbeit mit dem Verband besprochen. Wiederkehrende Herausforderungen der alltäglichen Arbeit in der GKB sind – so das Zwischenfazit der Großkundenbetreuer – die hohe Fluktuation der Ansprechpartner auf Seiten des Einzelhandels und die damit notwendige wiederholte Erläuterung der Branchenbesonderheiten des Pressevertriebsmarktes, aber auch die stetige Überzeugungsarbeit gegenüber dem Einzelhandel, Presse nicht nur als Randsortiment wahrzunehmen. Und schließlich auch die Erklärung der Funktion des Pressegroßhandels, als Mittler zwischen allen Marktbeteiligten zu fungieren. Ein Schwerpunkt der Tagung bildete auch der Erfahrungsaustausch zum Analyseinstrument GKB-OLAP.

Arbeitskreis Großkundenbetreuung baut GKB-OLAP aus

Ein weiterer Baustein für die professionelle und flexible GKB-Arbeit bildet das Analyseinstrument GKB-OLAP, das 2011 weiterentwickelt wurde: Im Rahmen der Zentralgespräche mit den jeweiligen Großkunden aus dem Einzelhandel ist es für die Großkundenbetreuer von besonderer Bedeutung, über exaktes Datenmaterial auf Kundenebene zu verfügen, um ein kompetentes und verbindliches Reporting sicherstellen zu können. Hierzu wurde bereits 2010 das Analyseinstrument GKB-OLAP eingeführt. GKB-OLAP ermöglicht den Großkundenbetreuern einen dezentralen Zugriff auf alle Marktzahlen der betreuten Kunden über das Internet und ist inzwischen ein wesentlicher Baustein der GKB-Arbeit. Die Anwendung ist besonders nutzerfreundlich und für den täglichen Reporteinsatz konzipiert.

Seit Sommer 2011 stehen nun im GKB-Webportal des Bundesverbandes Presse-Grosso auf GKB-OLAP den Großkundenbetreuern zahlreiche neue Standardauswertungen als weiteres Analyseinstrument zur Verfügung. Eine verbesserte Navigationsübersicht mit neu hinzugefügten Auswertungsoptionen ermöglicht den Ansprechpartnern des filialisierten Einzelhandels zukünftig ein schnelleres Einsehen der Analyseformen der GKB-Daten

aus der GKB-Datenbank. Als besonders geeignet für den Einsatz im GKB-Gespräch bewerten die Großkundenbetreuer die vorgefertigten Kennzahlensichten und Zeitreihen für Umsatz, Absatz, Remission etc. jeweils auf Jahres-, Halbjahres- und Quartalsebene. Wichtige Vergleichsinstrumente bilden Benchmark-Ansichten, die die jeweils betreute Vertriebslinie in Bezug zu ihrer Hauptgeschäftsart darstellbar macht und somit für den Kunden aufzeigt, wie er sich im Vergleich zur Allgemeinheit entwickelt.

Rewe führt die Elektronische Rechnung ein

Um den Wünschen des presseführenden Einzelhandels nach Effizienzsteigerung gerecht werden zu können, hat es sich der Grosso-Verband zur Aufgabe gemacht, Großkunden des filialisierten Einzelhandels die elektronische Übermittlung von Rechnungsdaten, die so genannte **Elektronische Rechnung**, nach Maßgabe des EDI-Standards EANCOM-Invoice anzubieten (EDI: Electronic Data Interchange). Vor diesem Hintergrund vereinbarte die Projektgruppe Elektronische Rechnung unter Federführung von Udo Schlaghecken, Geschäftsleitung/Vertrieb PVG Presse-Vertriebs-Gesellschaft KG Frankfurt am Main, 2011 nach vorausgehender langjähriger Planung mit dem Handelskonzern Rewe den EDI-Rollout in allen Unternehmen des Presse-Grosso, Start zum 1. Januar 2012. Alle vertragsrechtlichen, organisatorischen und prozessualen Details wurden 2011 abgeschlossen und umfassend vorbereitet. Die EDI-Aufschaltung erfolgt schrittweise. Mit der so erfolgenden Integration von Rewe zum Jahresbeginn 2012 werden bundesweit dann insgesamt fünf Großkunden von den effizienten Strukturen der elektronischen Rechnung profitieren. Diese Firmen decken zusammen rund ein Viertel des Marktanteils gemessen am Gesamtumsatz Zeitungen und Zeitschriften aller Großkunden ab. Die Einbindung weiterer Großkunden in das Projekt Elektronische Rechnung steht bevor – derzeit finden laufende Tests mit dem Grosso-Verband statt.

Edeka Südbayern und Bünting-Unternehmensgruppe nutzen VMP

Auch das Verfahren der Verkaufstäglichen Marktbeobachtung am Point of Sale (VMP) erfreut sich großer Beliebtheit bei unseren Großkunden. So hat die Regionalgruppe Edeka Südbayern des Einzelhandelsverbundes Edeka im Herbst 2011 das VMP-Verfahren in ihren Betrieben eingeführt. Ziel der Nutzung des Efficient-Consumer-Response-Verfahrens VMP ist die weitere Optimierung der Marktausschöpfung im Pressesegment. Seit Ende September 2011 stellt Edeka Südbayern schrittweise sämtliche ihrer 147 Regiebetriebe auf die Verwendung von VMP um. Zudem nehmen seit Sommer 2011 auch die Vertriebsgesellschaften Famila und Combi der Bünting-Unternehmensgruppe aus Leer am VMP-Verfahren teil.

Grosso-GKB fördert Ausbau des Verkaufstellennetzes

Und auch der Ausbau des Presseverkaufstellennetzes stand 2011 auf der GKB-Agenda. So fand nach der erfolgreichen Erschließung der Drogeriemarktkette Schlecker im Jahr 2009 mit sukzessiver Aufschaltung großflächiger Schlecker-XL-Filialen für ein Zeitungs- und Zeitschriftensortiment jetzt 2011 ein Akzeptanztest für Presse in Schlecker-Filialen des Nielsen-Gebietes 1 statt. Hierzu vereinbarten der Bundesverband Presse-Grosso und das Verlagshaus Axel Springer in Abstimmung mit der VDZ-Arbeitsgruppe Pressemarkt Vertrieb (PMV) und dem Schlecker-Zentralmanagement die sukzessive Testbelieferung von Schlecker-Filialen mit BILD und regionalen Tageszeitungen. Nach vorausgehenden Informationsveranstaltungen des Presse-Grosso in den Schlecker-Bezirken Hamburg, Oldenburg, Rostock und Melle zum Umgang mit dem besonderen Sortiment „Presse“ konnte die Aufschaltung der Filialen vor Ort erfolgen. Am 20. Januar 2012 meldete Schlecker Insolvenz an, weshalb sich die Parteien einvernehmlich auf eine Beendigung des Tests im Nielsen-Gebiet 1 einigten.

Die ehrenamtliche Großkundenbetreuung ist unverzichtbarer Leistungsbaustein im Aufgabenspektrum des Presse-Grosso. Die Großkundenbetreuung – inzwischen verankert im gemeinsamen Leistungsrahmen Koordiniertes Vertriebsmarketing (KVM) von Verlagen und

Pressegroßhandel – trägt zu einer Sicherung des Grosso-Vertriebssystems und einer ständigen Verbesserung der Wertigkeit des Pressesortimentes bei. Seit Manifestierung der GKB-Arbeit durch die Beschlüsse von Neuss im Jahr 2001 und die darauf folgende konsequente organisatorische Eingliederung der GKB-Arbeit in den Verband hat sich die verlagsübergreifende neutrale GKB-Arbeit in der Praxis bewährt. Den Partnern im Einzelhandel werden der Nutzen des Pressesortiments und die Leistungsfähigkeit des Vertriebssystems nahe gebracht. Die GKB-Arbeit hat so nennenswerte Erfolge erzielt: Branchenweite Angebote wie VMP, Servicere mission oder die Einführung der Elektronischen Rechnung auf EANCOM-Basis konnten installiert werden. Eine komplett neue Vertriebslinie – die Discounter – wurde durch engagierte Zusammenarbeit erschlossen. Erfolge, die die Verantwortlichen der Grosso-GKB auch in Zukunft anspornen werden, gemeinsam mit ihren Branchenpartnern die engagierte Arbeit für den Pressevertriebsmarkt erfolgreich anzugehen.



Dr. Frank Hoffmann

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



Fred Schumacher

Gf. Gesellschafter Presse Vertrieb Potsdam OHG, Brieselang

Per Mausklick zum Händler des Vertrauens

Der Bundesverband Presse-Grosso und der Münchner Pressegroßhändler Jost haben die Weichen für ein bundesweites Online-Portal zur Suche von Presseprodukten gestellt: Auf www.pressekaufen.de können Leser gezielt ihre Lieblingstitel suchen und im 4.000 Zeitungen und Zeitschriften umfassenden Pressesortiment stöbern.

Das World Wide Web gehört fest zum Alltag der meisten Menschen: 80 Prozent der Deutschen nutzen laut einer aktuellen repräsentativen Umfrage von TNS-Infratest das Internet. Suchmaschinen führen dabei die Top Ten der Nutzungsinhalte der Verbraucher an. Während vor diesem Hintergrund fast alle großen Branchen und Markenartikler mittlerweile auf ihren Internetportalen

User nach Zeitschriften suchen und sich entsprechende Presseverkaufsstellen anzeigen lassen können: Die online-basierte Suche nach Presstiteln unter www.pressekaufen.de ermöglicht Zeitungs- und Zeitschriftenlesern die gezielte Recherche nach Titeln und das Stöbern im gesamten Pressesortiment. Täglich stehen dabei über 4.000 aktuelle Titelbilder und Titelstammdaten zur Verfügung.

Die Plattform wurde von Presse-Grosso Jost ursprünglich als Service für die Region Süddeutschland entwickelt. Aufgrund der positiven Resonanz – nicht zuletzt durch die Auszeichnung des Projekts mit dem Futurum-Vertriebspreis im Februar 2011 – erfolgte eine rasche Erweiterung auf Vertriebsgebiete weiterer Pressegroßhändler. Mit dem Ziel einer bundesweiten Abdeckung und Einbindung aller Pressegroßhändler übergab Jost im September 2011 das Onlineportal www.pressekaufen.de an die Verbandstochter Presse-Grosso Marketing GmbH (PGM), die seit erfolgreicher Migration das Portal gemeinsam mit dem technischen Dienstleister Conceptnet Regensburg betreut. Die Weiterentwicklung, Vermarktung und konzeptionelle Gestaltung erfolgt in enger Abstimmung zwischen PGM und der Verbandsprojektgruppe Online-Händlersuche durch Projektgruppensprecher **André Jost**, Geschäftsleiter Marketing-Logistik bei Jost, und **Philip Salzmann**, geschäftsführender Gesellschafter des Pressegroßhändlers Haberer Medienvertrieb. Aktuell partizipieren an der branchenweit bekannten Online-Plattform rund 50 Presse-Grossisten. Mit dem bereits erfolgten Schritt, die Anwendung auf die neutralen Server der PGM zu übertragen, sollen allen Internetnutzern – ob Verlagsmitarbeitern, Einzelhändlern oder den interessierten Lesern – die Vorteile des Presse-Suchportals www.pressekaufen.de bundesweit zugänglich gemacht werden. Die flächendeckende Anbindung aller Einzelhandelsgeschäfte wird von den Kunden des Handels zu Recht erwartet und auch gefordert: Ziel ist es, 2012 alle Grosso-Gebiete bundesweit abzudecken.



Auf www.pressekaufen.de können Leser gezielt ihre Lieblingstitel suchen und im 4.000 Zeitungen und Zeitschriften umfassenden Pressesortiment stöbern

eine Online-Händlersuche anbieten, gab es für Printprodukte in Deutschland bislang keine einheitliche Branchenlösung.

Gemeinsam mit dem Mitgliedsunternehmen **Jost GmbH & Co. KG** hat der **Bundesverband Presse-Grosso** mit Blick darauf die notwendigen Schritte veranlasst – und die Weichen für eine bundesweite Online-Plattform gestellt, auf der

Für Verlage, Einzelhändler und Presse-Grossisten bietet das Online-Portal die Möglichkeit, den Lesern schnell, übersichtlich und zielgenau Titel des bunten Presseportfolios zu präsentieren – und gezielt mittels „Deep-links“ zum Kauf von Pressezeugnissen zu führen. Für Verlage, Einzelhändler und Presse-Grossisten bietet das Online-Portal die Möglichkeit, den Lesern schnell, übersichtlich und zielgenau Titel des bunten Presseportfolios zu präsentieren. Mit Hilfe der Suchfunktion verschafft sich der Nutzer schnell und unkompliziert einen Gesamtüberblick über das umfangreiche Pressesortiment. Unabhängig davon, an welchem Ort sich der Nutzer befindet, www.pressekaufen.de zeigt ihm alle nahegelegenen Zeitschriftenhändler an, die den Titel seiner Wahl führen. So wird im Interesse aller Marktpartner sichergestellt, dass die gewünschte Zeitung oder Zeitschrift den Weg zum Leser findet. Gerade bei Publikationen des Special-Interest-Segments oder ausländischer Presse profitieren Fachhandel, Verlage und Presse-Grosso gleichermaßen. Zudem bietet das Portal Einzelhändlern die Möglichkeit, zusätzlich zur normalen „Laufkundschaft“ interessierte Leser als Neukunden zu gewinnen, die Kundenbeziehungen zu stärken und auszubauen und damit die Leser für den Pressehandel zu begeistern.

Zum Jahreswechsel 2011/2012 werden derzeit die relevanten Daten für die Suchabfragen beim jeweils zuständigen Grossisten abgefragt. Die Grossisten können so Neueröffnungen von Presseverkaufsstellen, Pächterwechsel oder Geschäftsaufgaben direkt aus ihrem System für die Suchab-

frage des Online-Portals bereitstellen. Zusätzlicher Pflegeaufwand muss nicht betrieben werden. Auch alle notwendigen Bezugsdaten für die Verkaufstellensuche verbleiben bei den Pressegroßhändlern und können einfach aktualisiert werden. Für die Titelsuche nach Regionalobjekten gibt es eine Schnittstelle zur Pflege von Objektdaten und deren Titelbildern. Dies alles ist Teil des datenschutzrechtlichen Gesamtkonzepts und mit diesem in Form der Auftragsdatenverarbeitungsverträge zwischen Presse-Grosso, Anwendern und PGM abgedeckt.

Der Ausblick: Chancen durch mobiles Internet

Das mobile Internet entwickelt sich rasend schnell. Der neue Mobilfunkstandard LTE wurde 2011 von allen großen Providern ausgebaut und ermöglicht Datentransferraten von 50 bis 100 Megabit/Sek. Bereits 2012 sollen mehr als 50 Prozent der Zugriffe ins Internet von mobilen Endgeräten aus erfolgen. Bereits jetzt bietet www.pressekaufen.de angepasste Portale, die für iPhone und iPad optimiert sind.

Derzeit arbeitet die Projektgruppe an weiteren Ausbausritten, um die Anwendungen des Online-Portals den aktuellen technischen Fortentwicklungen anzupassen. Auch der Suchalgorithmus und das Frontend-Design der Anwendung werden fortlaufend weiterentwickelt, um den hohen Ansprüchen der User gerecht zu werden. Insbesondere hierauf liegt der Fokus der laufenden Arbeiten in der Projektgruppe Online-Händlersuche.



Elmar Mathews

Referent Marketing
Bundesverband Presse-Grosso



André Jost

Geschäftsleitung Marketing-Logistik,
Jost GmbH & Co. KG Pressegroßvertrieb,
München

Presse-Grosso fördert Jugendschutz im Einzelhandel

Durch eine gemeinsame Initiative des Bundesverbandes Presse-Grosso, des Verbandes Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ), des Bundesverbandes des Tabakwaren-Einzelhandels (BTWE) sowie der zuständigen Koordinierungsinstanz GS 1 Germany konnte für Presseprodukte mit Datenträger der Jugendschutz im Einzelhandel auf ein neues Niveau gehoben werden. Seit 1. Januar 2012 werden Zeitungen und Zeitschriften mit angefügten CDs, CD-ROMs oder DVDs, die mit einer Altersbeschränkung der Freiwilligen Selbstkontrolle der Filmwirtschaft (FSK) oder der Freiwilligen Selbstkontrolle Unterhaltungssoftware (USK) gekennzeichnet sind, mit dem neuen Jugendschutzpräfix im EAN-Barcode versehen. Der neue Branchenstandard bei Pressecodierungen ermöglicht eine noch effektivere Durchsetzung des Jugendschutzes an der Ladentheke.

„Die Einführung des neuen Jugendschutzpräfixes im EAN-Barcode auf Printprodukten mit beigefügter CD, CD-ROM oder DVD mit Altersbeschränkung ist vom Pressehandel engagiert angenommen und umgesetzt worden. Dies ist ein weiterer wesentlicher Schritt in der Verbesserung des Jugendschutzes an der Ladentheke.“

Udo Schlaghecken, Geschäftsleitung Vertrieb, PVG Presse-Vertriebs-Gesellschaft KG, Frankfurt am Main

Die gesetzlichen Bestimmungen des Jugendschutzes stellen hohe Anforderungen an die Unternehmen des Einzelhandels und deren Mitarbeiter. Beim Verkauf von Zeitungen und Zeitschriften sind für die Händler insbesondere Presseprodukte mit beigefügten elektronischen Datenträgern (CD, CD-ROM, DVD) von Relevanz. Ein farbiges Prüf-siegel auf dem Presseprodukt und Datenträger, das sogenannte FSK- oder USK-Kennzeichen, signalisiert dem Händler die jeweilige Altersbegrenzung für den Verkauf dieser Artikel an Kinder und Jugendliche. Die Kennzeichen zur Altersbeschränkung werden bei Filmen durch die Freiwillige Selbstkontrolle der Filmwirtschaft (FSK) oder bei Unterhaltungssoftware wie etwa Computerspielen durch die Freiwillige Selbstkontrolle Unterhaltungssoftware (USK) vergeben. Gemäß den gesetzlichen Bestimmungen des Paragraphen 12 Jugendschutzgesetz sind die Kennzeichen in ausreichender Größe gut sichtbar auf dem Datenträger und gegebenenfalls auf der Datenträgerhülle oder der Zeitschrift anzubringen.

Vertriebsbeschränkte Presse: Einzelhandel wünscht Erkennungsroutine

Zur Unterstützung des produktivitätsorientierten Kassenscheckouts am Point of Sale wünscht der Einzelhandel zusätzlich zu den schon vorhandenen Kennzeichnungen eine softwarebasierte Erkennungsroutine. Diese soll es in Analogie zu anderen jugendschutzrelevanten Warengruppen wie z. B. Tabakwaren oder Alkohol ermöglichen, bei Waren-Scans nicht frei verkäuflicher Presseprodukte ein akustisches oder auch ein optisches Signal auszulösen und dadurch das Kassenspersonal im Handel auf seine gesetzlich vorgeschriebene Prüfpflicht, die erforderliche Sichtprüfung, hinweisen.

Nach hinreichender Beratung der Branchenverbände erklärten sowohl die Verlage als auch der Pressegroßhandel ihre ungeteilte Bereitschaft, das Engagement des Einzelhandels für die konsequente Einhaltung der jugendschutzrechtlichen Anforderungen zielorientiert zu unterstützen. So

wurden in Gesprächen mit den Einzelhandelspartnern konstruktive Lösungen gesucht, um die Jugendschutzprüfung für Presseprodukte mit elektronischen Datenträgern weiter zu erleichtern. Die bereits für Tabakwaren und Alkohol entwickelten Software-Routinen konnten allerdings nicht übernommen werden, da die hierfür erforderliche Stammdatenpflege bei Presseprodukten systembedingt nicht durchgehend gewährleistet werden kann.

Branchenverbände einigen sich auf neuen Jugendschutzpräfix

Vor diesem Hintergrund erarbeiteten die Branchenverbände Bundesverband Presse-Grosso, VDZ und BTWE gemeinsam mit GS1 Germany einen alternativen Lösungsweg. Dieser sieht vor, Presseprodukte mit beigefügten CDs, CD-ROMs oder DVDs, die mit einer der Altersbeschränkungen der FSK oder USK größer 0 Jahre gekennzeichnet sind, mit einem neuen Jugendschutzpräfix im EAN-Barcode zu versehen, und zwar differenziert nach Mehrwertsteuersätzen. Objektausgaben mit FSK-/USK-Alterskennung größer 0 Jahre zum ermäßigten Mehrwertsteuersatz werden mit der Ziffernfolge „439“, Objektausgaben zum vollen Mehrwertsteuersatz mit der Ziffernfolge „434“ verschlüsselt.

Unterstützt vom Arbeitskreis Zeitungs- und Zeitschriftenverkauf (AZZV) verständigte sich im Herbst 2010 der Grosso-Verband mit den Branchenverbänden VDZ und BTWE final auf die Umsetzung des erarbeiteten Lösungsvorschlags. Als Umsetzungstermin für den neuen Branchenstandard wurde der 1. Januar 2012 festgelegt. Nach dem erforderlichen Antrags- und Begründungsverfahren konnte das neue Jugendschutzpräfix schließlich im Juni 2011 offiziell von GS1 Germany als Pressestandard freigegeben werden. Damit fand es Eingang in alle relevanten Publikationen von GS1 Germany, so insbesondere auch in das GTIN/GLN-Handbuch und das Verlags-Booklet.

Sommer 2011: Presse-Grosso, Verlage und Einzelhandel starten Informationskampagne und technische Umstellung

Die zweite Jahreshälfte 2011 nutzten die Branchenpartner, um in einer breit angelegten Kampagne alle beteiligten Wirtschaftskreise über die Hintergründe der Neuerung zu informieren und für die technischen Implikationen zu sensibilisieren, die notwendig sind, um die Funktionsfähig-



Seit 1. Januar 2012 werden Presseprodukte mit beigefügten CDs, CD-ROMs oder DVDs, die mit einer Altersbeschränkung der Freiwilligen Selbstkontrolle der Filmwirtschaft (FSK) oder Freiwilligen Selbstkontrolle Unterhaltungssoftware (USK) gekennzeichnet sind, mit dem neuen Jugendschutzpräfix im EAN-Barcode versehen

keit des neuen Präfixes zu garantieren. Insbesondere mussten die IT-basierten Subsysteme, die sich der Barcode-Verwendung und Erkennung bedienen bzw. den pressespezifischen GTIN für vertriebliche Prozesse nutzen, möglichst frühzeitig adaptiert und angepasst werden. Hierzu wurde allen Presse-Grossisten ebenso wie den involvierten Branchenverbänden der umfassend begründete GS1-Antrag übermittelt. Zur Information des Einzelhandels über den Pressegroßhandel wurden Flyer angefertigt, die durch das Presse-Grosso mehrfach an die Einzelhandelsbetriebe versandt wurden. Zudem erfolgte über die Großkundenbetreuung des Grosso-Verbandes bundesweit eine umfassende Unterrichtung der Filialunternehmen des Einzelhandels über die technischen Fragestellungen rund um das neue Jugendschutzpräfix, die notwendigen Umstellungen der Kassierprozesse und die Adaptionen für das VMP-Verfahren.

Darüber hinaus konnten mit Unterstützung von GS1 Germany die Anbieter von Kassen- und Software-Systemen mehrfach über die GTIN-Erweiterung unterrichtet werden. Presseerklärungen, die an alle einschlägigen Fachpublikationen versendet wurden, sorgten zudem für eine breite Öffentlichkeit. Eine gemeinsam mit dem VDZ erstellte FAQ-Liste rundete die Informationskampagne ab.

Die Implementierung des neuen Jugendschutzpräfixes im EAN-Barcode geht für alle Partner der Pressevertriebskette mit Änderungen ihrer bisherigen vertrieblichen Abläufe einher:

- Für den **presseführenden Einzelhandel** bedeutet dies die Anpassung der vorhandenen Kassensoftware. So muss die direkte Entnahme des gebundenen Bruttoverkaufspreises aus dem Strichcodesymbol auch für die neuen Präfixe „434“ und „439“ garantiert werden (vereinfachte Erkennungsroutine im Kassierprozess). Zudem müssen die Selektion, Zwischenspeicherung und Übermittlung der tagesaktuellen Presseabverkaufsdaten im Rahmen des VMP-Verfahrens auch für Objektausgaben mit neuem Jugendschutzpräfix sichergestellt werden. Und drittens muss – sofern vom jeweiligen Einzelhandelsunternehmen gewünscht – ein akustisches oder optisches Signal an der Kasse ausgelöst werden, so dass vom Personal eine gezielte Sichtprüfung erfolgen kann.
- **Verlagsseitig** muss gewährleistet werden, dass das neue Jugendschutzpräfix folgenspezifisch bei vertriebsbeschränkten Presseprodukten mit Datenträger und Altersbeschränkung Verwendung findet. Dies impliziert unter anderem, dass die jeweilige Jugendschutzkennung einerseits und die Pressecodierung respektive das Jugendschutzpräfix andererseits inhaltlich korrespon-

dieren müssen. Ist beispielsweise eine Objektausgabe mit einem FSK-/USK-Symbol größer 0 Jahre bedruckt, gleichzeitig aber mit einem 41er Presse-EAN codiert, zieht dies eine Korrektur des Strichcode-Symbols beziehungsweise die Tektur des EAN mit dem 43er Präfix nach sich.

- Und auch in den **Unternehmen des Presse-Grosso** müssen die Software-Systeme für eine durchgängige Verarbeitung der Jugendschutzpräfixe weiterentwickelt werden.

Einführung des Jugendschutzpräfixes startet erfolgreich

Die Einführung dieses neuen technischen Verfahrens ist nach ersten Analysen des Fachsorts Marktanalyse im Bundesverband Presse-Grosso erfolgreich zum Stichtag 1. Januar 2012 gestartet. Bis Mitte Februar 2012 haben bereits mehr als 90 Prozent der Einzelhändler, die sich an dem ECR-Projekt Verkaufstägliche Marktbeobachtung am Point of Sale (VMP) des Grosso-Verbandes beteiligen, das erforderliche Software-Update für die Kassensysteme aufgespielt. Soweit noch die Notwendigkeit von Feinjustierungen erkannt wird, können diese gezielt nachgearbeitet werden.

Unser Dank für die erfolgreiche Projektarbeit, die dem Einzelhandel die Einhaltung der Jugendschutzanforderungen maßgeblich erleichtert, gebührt den beteiligten Partnern – den Verlagen für die Nutzung des Jugendschutzpräfixes, den Grosso-Firmen und Kollegen der Grosso-Großkundenbetreuung für die intensive Beratung des Einzelhandels und die Adaption der innerbetrieblichen Prozesse, und natürlich auch den Einzelhändlern selbst für die softwaretechnische Anpassung der Kassensysteme.



Udo Schlaghecken

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

Grosso-Marketing positioniert Print am Point of Sale

Verkaufsförderung, Werbung am Point of Sale und Online-Marketing – diese Instrumente standen 2011 im Fokus der Aktivitäten von Grosso-Verband und Presse-Grosso Marketing GmbH (PGM). Die Marketing-Verantwortlichen konnten erneut im Interesse von Verlagen, Nationalvertrieben und Pressegroßhandel erfolgreich den Vertrieb von Zeitungen und Zeitschriften ankurbeln und Printmarken für den Lesermarkt inszenieren.

Als Full-Service-Agentur für Verlage im Bereich der bundesweiten Verkaufsförderung am Point of Sale initiierte die PGM 2011 zwei bundesweite Gattungsmarketingaktionen. Zielsetzung der Verlagspartner und der projektkoordinierenden PGM war es dabei, den Pressefachhandel zu fördern und die beworbenen Gattungen durch Zusatzplatzierungen stärker in die Wahrnehmung der Leser zu rücken.

Spitzenverkäufe durch Gattungsmarketingaktionen bei Männer- und People-Magazinen

„Must-have für große Auftritte!“ – unter diesem Motto startete die PGM Ende April 2011 gemeinsam mit der DPV Services GmbH bundesweit die erste Gattungsmarketingaktion des Jahres für den Pressefachhandel. Anlässlich der Hochzeit des designierten britischen Thronfolgers Prinz William mit seiner langjährigen Freundin Kate Middleton am 29. April 2011 sollte die Aktion für People-Magazine besonders die Leser mit Affinität für Prominenz, Stars und Lifestyle ansprechen. In Form einer Zweitplatzierung wurden vom 21. April an die Zeitschriften BUNTE, GALA, LIFE & STYLE, IN TOUCH, OK! und IN – DAS STAR & STYLE MAGAZIN im Facheinzelhandel bundesweit mit einem Aktionsdisplay der PGM herausgehoben präsentiert. Die Displaygestaltung fand in Kooperation mit DPV-Services statt.

Unter dem Motto „Männer sind ... vielseitig“ stand die zweite Aktion der PGM, dieses Mal mit ihren Verlagspartnern Condé Nast, DPV Deut-

scher Pressevertrieb, MZV Moderner Zeitschriften Vertrieb und dem Olympia-Verlag: Am 15. August 2011 lief die Gattungsmarketingaktion für Zeitschriften der gehobenen Männerunterhaltung im presseführenden Facheinzelhandel an. Im Rahmen der Aktion wurden für vier Wochen bis zum 9. September die Zeitschriften GQ, KICKER-SPORTMAGAZIN, MEN'S HEALTH und PLAYBOY exklusiv im Pressehandel präsentiert. Zusammen wollten die vier starken Printmarken auf die vielseitigen Themen und Interessengebiete der Kernzielgruppe Männer hinweisen. Bundesweit beteiligen sich 1.700 Einzelhändler an der Point of Sale-Offensive – und dies mit nennenswertem Erfolg: Alle vier an der Aktion beteiligten Titel wiesen in ihren Aktionsausgaben deutliche Zugewinne auf: Insgesamt war der Verkaufsdurchschnitt pro Aktionshändler im Vergleich zu den Nichtaktionshändlern mehr als doppelt so hoch. Besonders positiv war auch die gemessene Absatzsteigerung durch die Aktion: So konnte ein Plus bei den Aktionsteilnehmern von rund 30 Prozent verzeichnet werden.

PGM und Ehapa bringen Micky Maus auf die Tüte

Im Sommer 2011 standen zudem die Comicfans im Fokus der Marketingaktivitäten der Marketing-Tochter des Grosso-Verbandes: Zum 60. Geburtstag des MICKY-MAUS-MAGAZINS am 26. August starteten PGM und der Berliner Egmont Ehapa Verlag eine Marketingaktion mit den schlaun Helden aus der Disneywelt: Tragetaschen mit Motiven der Comic-Figuren Micky Maus und Donald Duck sollten das Jubiläum der



Mit den Gattungsmarketingaktionen „Must-have für große Auftritte!“ und „Männer sind ... vielseitig“ rückten die PGM und ihre Marktpartner Männer- und People-Magazine in den Fokus der Leser



Zum 60. Geburtstag des MICKY-MAUS-MAGAZINS starteten PGM und der Berliner Egmont Ehapa Verlag eine Marketingaktion: Tragetaschen mit Motiven der Comic-Figuren Micky Maus und Donald Duck sollten das Jubiläum der Comic-Reihe beim Leser ins Bewusstsein rufen

Comic-Reihe beim Leser ins Bewusstsein rufen. So waren ab 26. August mehr als 1,3 Millionen Tragetaschen mit Motiven der beiden Comic-Helden im Pressehandel erhältlich. Dabei sorgte die Tragetasche mit Donald Duck und Micky Maus auf der Vorder- und dem Claim „Unterhaltung zum Anfassen“ auf der Rückseite für hohe Aufmerksamkeit und jede Menge positiver Resonanz aus dem Handel.

Instore-Werbemedium ViSTONE ab 2012 lokales Kooperationsprojekt

Im Jahre 2007 startete auf Initiative des Grosso-Verbandes, der PGM und der Arbeitsgemeinschaft Pressevertrieb (APV) der bundesweite Betrieb des digitalen Instore-Werbemediums ViSTONE (seinerzeit ShopScreen) – bundesweit wurden Pressehändler mit funkgesteuerten Flachbildschirmen für Bewegtbild-Werbung ausgestattet. Wichtigster durch die PGM akquirierter Kunde für bundesweite ViSTONE-Werbung in 2011 war das Fußballfachmagazin DER KICKER mit insgesamt sechs Monatsbuchungen des Olympia-Verlages, die über ein ganzes Jahr verteilt geschaltet wurden. 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 auch 2011 aufwerten.

Vor dem Hintergrund nicht ausreichender Auslastung des Werbeangebots über ViSTONE stellten die Verantwortlichen 2011 die Projektkoordination über die PGM auf den Prüfstand: Gemeinsam berieten PGM, ViSTONE-Anwender und Mitglieder der Projektgruppe ViSTONE über die Fortführung des Werbekonzepts. Nach einer weiteren Ausschreibung für den technischen Betrieb und

Verhandlungen mit dem bisherigen Dienstleister, der Eyepos GmbH & Co KG aus Hamburg, entschieden sich die Anwender ebenso wie die Marketing-Kommission des Verbandes aufgrund fehlender bundesweiter Auslastung für die Einstellung des zentralen Systembetriebes. Ab Februar 2012 werden einzelne Kooperationen auf Grosso-Ebene das Angebot fortsetzen.

PGM stellt Marketingkalender für Presse 2012 vor

Mit dem am 2. Dezember 2011 in Köln präsentierten Aktionskalender 2012 stellte die PGM ihre für das kommende Jahr geplanten Aktivitäten im Bereich des Gattungsmarketings für Presse am Point of Sale vor. Kernelemente des Kalenders sind mehrwöchige Aktionen, um die vielfältigen Objektgruppen des Pressesortiments am Presse-



Bildmotive des PGM-Aktionskalenders 2012

regal zu betonen. Im Rahmen dieser 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 Crouner auf Zweitplatzierungsständern 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“ für das Aktionsjahr 2012 bilden die neuen Bildmotive „Reisen & Abenteuer“, „Computer & Internet“, „Style & Fashion“, „Lernen & Wissen“, „Fußball & Emotionen“, „Sport & Spannung“, „Foto & Film“ und „Heimwerken & Basteln“. Neu hinzugekommen ist das Sonderplakat mit dem Titel „Neu“. Das Plakat ist flexibel einsetzbar und eignet sich z. B. als Sonderplatzierung für Neuerscheinungen, Titel-Relaunches oder einfach Titel mit aktuellem Erstverkaufstag. Bei der Themenauswahl und der damit verbundenen Zusammenstellungsoption der Zeitschriften orientiert sich die PGM jeweils an wichtigen Events wie beispielsweise der anstehenden Fußball-Europameisterschaft 2012 (Aktion „Fußball & Emotionen“) oder den Olympischen Sommerspielen 2012 (Aktion „Sport & Spannung“).

Mitgliederversammlung Baden-Baden 2011: Festabend, Fachausstellung und Business-Snacks finden Anklang

Als Verantwortliche für das Kongressmanagement und die Organisation und Betreuung der jährlichen Fachausstellung in Baden-Baden kann die PGM auch für die Veranstaltung 2011 ein positives Fazit ziehen. Auf der Grosso-Tagung 2011 in Baden-Baden präsentierten erneut zahlreiche Fachaussteller ihre neuen Produkte und Dienstleistungen. Die Resonanz der Technikhersteller, Ladenbauer, Verlagspartner und Aussteller von Nonpress-Produkten war erneut positiv. Mit rund 200 Quadratmetern lag die diesjährige Ausstellungsfläche der Branchenmesse auf der des Vorjahresniveaus. Die Ausstellungsteilnehmer erhielten in Baden-Baden Gelegenheit, Vertretern der Verlagswelt und des Pressegroßhandels das eigene Unternehmen mit seinem Produkt- und Dienstleistungsportfolio zu präsentieren und neue Geschäftskontakte zu knüpfen. Anbieter von Soft-

warelösungen wie Axon Machine Vision, HS News Systems und Conceptnet aus Regensburg waren ebenso vertreten wie TWI Industrieberatung Karlsruhe, SKM Schwerkewebe Konfektion Moers oder Maschinenfabrik Gerd Mosca aus Waldbrunn. Ein Highlight der Fachausstellung bildete die Fotoaktion der Getränkemarkte Red Bull mit dem Monatsmagazin RED BULLETIN. Mit exklusiven Fotoaufnahmen der Fachausstellungsbesucher sorgte ein Fotografenteam für positive Stimmung bei Fachausstellern, Tagungsgästen und Branchenpublikum. Abgerundet wurde das Programm der Fachausstellung von Business-Snacks des Zeitverlags und der GEO-Gruppe.

Datenbankentwicklung zur optimalen Vertriebssteuerung

Ziel der PGM-Initiativen im Bereich Datenbankentwicklung ist es, Synergien für den Vertriebsmarkt zu schaffen und Instrumente für die logistische Steuerung weiterzuentwickeln, um den hohen Anforderungen an die exakte Mengendisposition der einzelnen Grosso-Unternehmen Rechnung tragen zu können. So konnte die PGM im Auftrag der Verlage und der Unternehmen des Pressegroßhandels im Jahr 2011 erneut zentrale Weiter- und Neuentwicklungen in den Bereichen Verkaufstägliche Marktbeobachtung am Point of Sale (Datenweitergabe an Verlage, Tageszeitungsmonitor, Hochrechnungs-Panel), Einzelhandelsstrukturanalyse (EHA STRA) und Presse-Datawarehouse vorantreiben. Sowohl Konzeption als auch Ausbau der Datenbankprojekte erfolgten in enger Abstimmung der PGM mit dem Verbandsressort Marktanalyse.

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

5. Marktanalyse

DER GOLDENE VERTRIEB 2011: Bundesverband Presse-Grosso gewinnt mit Presse-Datwarehouse	64
---	----

Wolfgang Penders

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

Lokalmärkte und Lokalmarkt-Cluster: Lupen der regionalen Marktbetrachtung	66
--	----

Sebastian Metzmaker

Referent Marktanalyse
Bundesverband Presse-Grosso

EHAstra 2011: Regalqualität im Einzelhandel weiter verbessert	71
--	----

Claudius Rafflenbeul-Schaub

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

Mit VMP Verkaufstrends erkennen und nutzen	77
--	----

Lutz Bochkandl

Projektmanager Statistik/Marktforschung
Bundesverband Presse-Grosso



DER GOLDENE VERTRIEB 2011: Bundesverband Presse-Grosso gewinnt mit Presse-Datawarehouse



Die diesjährigen Gewinner des Vertriebspreises DER GOLDENE VERTRIEB: GROSSO-Vorstand Wolfgang Penders (li.), sein Vorgänger im Amt Ulrich Stemmler (2.v.r.) und Marktanalyse-Referent Sebastian Metzmacher (re.) nahmen für den Grosso-Verband den Vertriebspreis entgegen. Weitere Gewinner waren die Mitgliedsunternehmen A. V. Wehling mit Manuel Grüttemeier (2.v.l.), Karl Sliwinski (m.), Andre Matsyik (3.v.r.) und Probst & Heuser mit Dr. Frank Trotz (3.v.l.)

Der Bundesverband Presse-Grosso ist erstmalig Gewinner des Vertriebspreises DER GOLDENE VERTRIEB 2011. Für die Entwicklung des Marktanalyseinstruments Presse-Datawarehouse zeichnete die Axel Springer AG den Grosso-Verband am 14. November 2011 in Berlin aus.

Zum 21. Mal verlieh die Axel Springer AG 2011 ihren Vertriebspreis für innovative und zukunftsweisende Ideen, die praxisingerechte Lösungen anbieten und den Pressevertrieb nachhaltig fördern. Kriterien, die die Wettbewerbsjury durch die Konzeption des Marktbearbeitungsinstruments Presse-Datawarehouse in exzellenter Weise erfüllt sah – und hierfür den Bundesverband Presse-Grosso als dessen Entwickler mit dem GOLDENEN VERTRIEB auszeichnete. Im Journalistenclub des Berliner Axel Springer-Hauses erhielt

ten **Wolfgang Penders**, Vorstand Marktanalyse des Grosso-Verbandes, sein Vorgänger im Amt **Ulrich Stemmler** und Marktanalyse-Referent **Sebastian Metzmacher** stellvertretend für den Grosso-Verband den Vertriebspreis aus den Händen von Torsten Brandt, Verlagsgeschäftsführer Vertrieb BILD-Gruppe und Zeitschriften der Axel Springer AG. „Die diesjährige Auszeichnung der Axel Springer AG für den Grosso-Verband dokumentiert nochmals nachdrücklich die Innovationskraft des Verbandes und der Pressegroßhandelsbranche insgesamt“, betonte Grosso-Vorstand

Penders am Rande der Veranstaltung. Der Verband werde auch in Zukunft das Thema Marktbearbeitung großschreiben und praxisingerechte Lösungen anbieten, um den Pressevertriebsmarkt nachhaltig zu fördern.

Mitglieder der Wettbewerbsjury waren 2011 Professor Hartwig Steffenhagen (Vorsitzender des Lehrstuhls für Unternehmenspolitik und Marketing an der Rheinisch-Westfälischen Technischen Hochschule in Aachen), Jan Bayer (Vorsitzender der Verlagsgeschäftsführung WELT-Gruppe/BERLINER MORGENPOST/HAMBURGER ABENDBLATT), Hinnerk de Boer (Geschäftsführer Hungaropress Distribution Ltd.), Torsten Brandt (Verlagsgeschäftsführer Vertrieb/Herstellung/Controlling BILD-Gruppe und Zeitschriften), Donata Hopfen (Geschäftsführerin BILD DIGITAL), Dr. Adam-Claus Eckert (geschäftsführender



Professor Hartwig Steffenhagen, Vorsitzender des Lehrstuhls für Unternehmenspolitik und Marketing an der Rheinisch-Westfälischen Technischen Hochschule in Aachen, zeichnete im Namen der Wettbewerbsjury den Grosso-Verband für die Konzeption des Marktbearbeitungsinstruments Presse-Datawarehouse im Journalistenclub des Berliner Axel Springer-Hauses aus

Gesellschafter der Unternehmensgruppe Dr. Eckert), Michael Fischer (stellv. Verlagsgeschäftsführer Vertrieb BILD-Gruppe und Zeitschriften) und Dr. Eberhard Nolte (Ehrenpräsident des Bundesverbandes Presse-Grosso).

Das Presse-Datawarehouse ist ein Marktbearbeitungsinstrument für das Presse-Grosso, die Verlage und Nationalvertriebe, das die Analyse des Pressevertriebsmarktes ermöglicht. Dabei liegt der Fokus auf Firmendaten der Grosso-Unternehmen, die eine ganzheitliche Übersicht

„Die diesjährige Auszeichnung der Axel Springer AG für den Grosso-Verband dokumentiert nochmals nachdrücklich die Innovationskraft des Verbandes und der Pressegroßhandelsbranche insgesamt.“

Wolfgang Penders, Vorstand Marktanalyse
Bundesverband Presse-Grosso

über den Grosso-Vertriebsmarkt ermöglichen: Mithilfe des Presse-Datawarehouse können Anwender eine Vielzahl von Vertriebskennzahlen aus dem eigenen Unternehmen mit entsprechenden Branchenwerten vergleichen, dadurch eigene Marktpotenziale aufdecken und den Erfolg der Vertriebsarbeit kontrollieren.

Seit 2005 steht das nun ausgezeichnete Marktinstrument den Verbandsmitgliedern für die tägliche Vertriebsarbeit zur Verfügung – ein Instrument zur Analyse des Pressevertriebsmarktes, das durch den Verband in den Folgejahren stetig fortentwickelt wurde. Derzeit wird das weltweit einmalige Marktbeobachtungs- und Analysetool für die gemeinsame Nutzung von Presse-Grossisten, Verlagen und National-

vertrieben ausgebaut, so dass mittelfristig ein in sich geschlossenes Branchen-Datawarehouse entstehen wird.

Betrieben und administriert wird das Presse-Datawarehouse im Auftrag der Grossisten von der Presse-Grosso Marketing GmbH (PGM), die hierbei als neutraler Auftragsdatenverarbeiter fungiert. Auf Basis von Nutzungsvereinbarungen mit der PGM erhalten autorisierte Nutzer – Grosso-Unternehmen, Verlage oder Nationalvertriebe sowie die Verlegerverbände – entsprechend ihrer jeweiligen Zugriffsrechte einen passwortgeschützten Webzugang zum Datenpool. Grundlage für die gemeinsame Nutzung innerhalb der Branche ist eine im Jahr 2010 zwischen dem Grosso-Verband und den Verlegerverbänden VDZ und BDZV geschlossene Kooperationsvereinbarung. Ziel der Kooperation ist die dauerhafte Verbesserung der Marktausschöpfung durch brancheninterne Benchmarks.



Wolfgang Penders

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

Lokalmärkte und Lokalmarkt-Cluster: Lupen der regionalen Marktbetrachtung

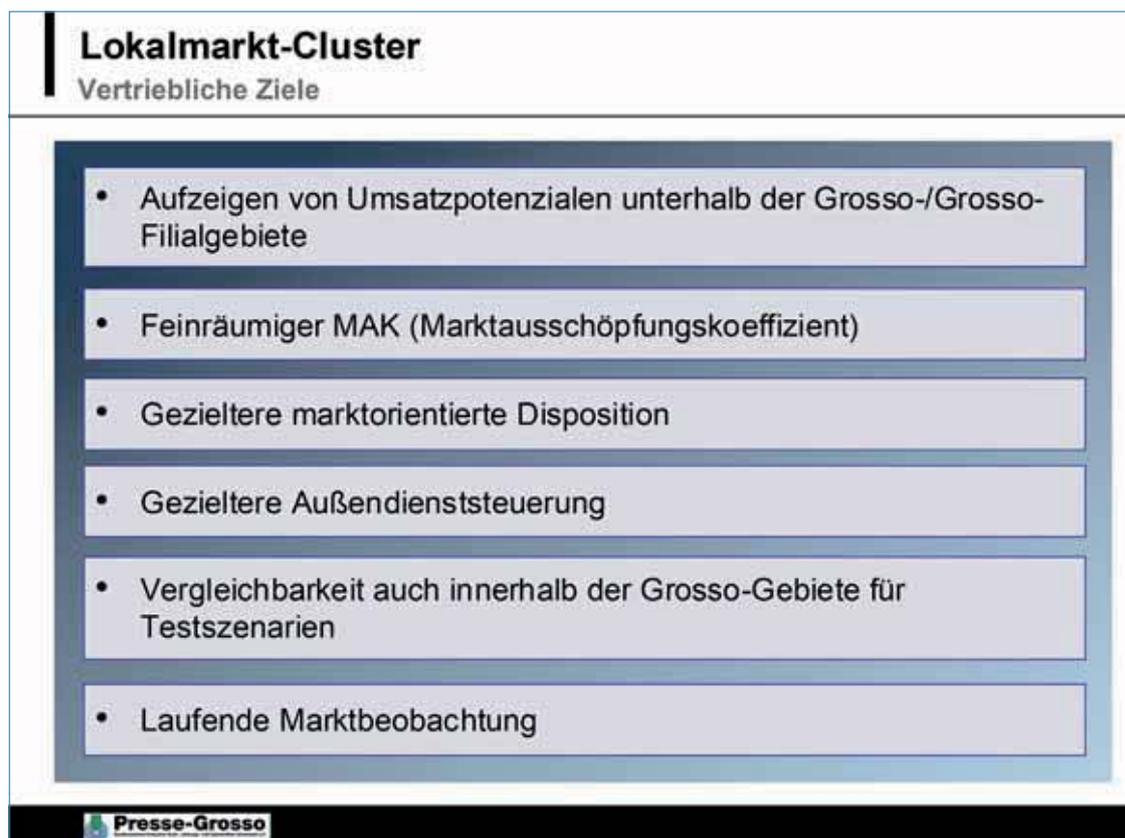
Mit Hilfe einer feinträumigen Marktbetrachtung neue Umsatzpotenziale entdecken, diesem Ziel hat sich seit 2008 die Arbeitsgruppe Cluster verschrieben, eine Untergruppe der Projektgruppe Vertriebsmarktforschung von VDZ und Grosso-Verband. Helfen soll dabei die Definition neuer Analyseebenen unterhalb der Grosso-gebiets- bzw. Grosso-Filialgebietsebenen, der „Lokalmärkte“ (LM) und „Lokalmarkt-Cluster“ (LM-Cluster). 2011 konnte deren Entwicklung abgeschlossen werden – ein Meilenstein für die zielgenaue Marktbetrachtung regionaler Besonderheiten.

Die wirtschaftliche Entwicklung im Presse-Grosso ist seit mehr als zehn Jahren von einem anhaltenden Auflagenrückgang im Printmarkt gekennzeichnet. Die Verlage und das deutsche Presse-Grosso müssen

sich darauf einstellen, dass der Umsatz infolge der Marktentwicklung in Zukunft weiter sinken wird. Umso mehr sind effiziente Strukturen und zielgenaue Marktbearbeitung gefragt. Der Konzentrationsprozess im Pressegroßhandel ist in vollem Gange. Die Entwicklung der Zahl von Grosso-Unternehmen seit der Jahrtausendwende belegt diesen Prozess: Belieferten im Jahr 2000 noch 90 Grosso-Unternehmen den presseführenden Einzelhandel, waren es elf Jahre später nur noch 68 Pressegroßhändler.

Diese Entwicklung hat zur Folge, dass die durch den jeweiligen Pressegroßhändler zu versorgende Gebietseinheit, die Fläche des Vertriebsgebietes, stetig anwächst. Vor diesem Hintergrund wird es zunehmend schwieriger, regionale Besonderheiten und Entwicklungen statistisch zu erfassen, zu bewerten und in der täglichen Vertriebsarbeit in den Verlagen

Abb. 1: Ziele der Entwicklung der Lokalmärkte/Lokalmarkt-Cluster



und Grosso-Unternehmen zu berücksichtigen. Für Marketing und Disposition, beides Kernaufgaben in den Vertriebsabteilungen der Verlage und Pressegroßhandlungen, sind kleinräumige Informationen über die Marktentwicklung und -ausschöpfung jedoch essentiell, um den Einzelhandel mit nachfragegerechten und gut verkäuflichen Presseprodukten zu beliefern.

**Erster Schritt:
Entwicklung der Lokalmärkte**

Seit Ende des Jahres 2008 hat sich die Arbeitsgruppe Cluster, eine Untergruppe der Projektgruppe von VDZ und Grosso-Verband, dem Ziel verschrieben, mit Hilfe einer noch feinräumigeren Marktbetrachtung zukünftig neue Umsatzpotenziale zu entdecken und zu nutzen. Hierfür wurden von der Arbeitsgruppe zwei neue Analyseebenen unterhalb der Grosso-Gebiets-/Grosso-Filialgebietsebene, die sogenannten „Lokalmärkte“ (LM) und „Lokalmarkt-Cluster“ (LM-Cluster) entwickelt.

So konstruierten die Mitglieder der Projektgruppe gemeinsam mit Acxiom Deutschland, Anbieter von Datenmanagement-Leistungen, in einem ersten Schritt die „Lokalmärkte“ als räumlich funktional zusammenhängende Gebiete: Diese besitzen jeweils ein Zentrum und ein dazugehöriges Umland. Basis für diese Konstruktion bildeten die rund 30.000 Mikromärkte von Acxiom, mit deren Hilfe 2.471 Lokalmärkte festgelegt wurden. Die Grenzen dieser Lokalmärkte sind dabei zeitlich festgeschrieben, so dass Zeitreihenbetrachtungen von Struktur- und Vertriebsdaten unverfälscht möglich sind. Die Lokalmärkte umfassen mindestens 10.000, durchschnittlich 33.000 Einwohner. Insgesamt gibt es 335 Lokalmärkte, die in zwei oder drei Grosso- bzw. Grosso-Filialgebieten liegen. Ende 2010 wurde die Entwicklung der Lokalmärkte abgeschlossen.

Zweiter Schritt: Definition von 20 Lokalmarkt-Clustern

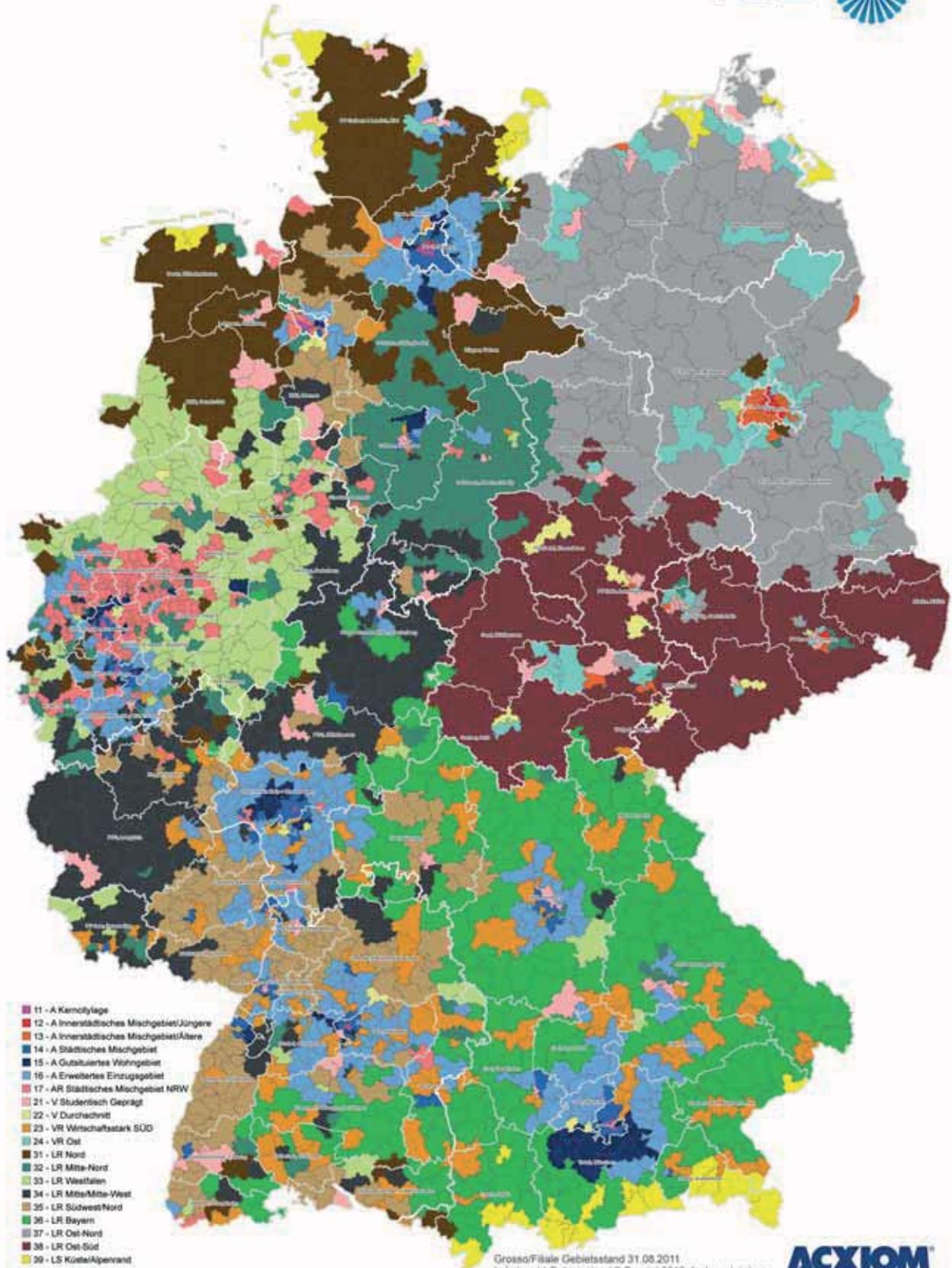
Seit Beginn des Jahres 2011 beschäftigt sich die Arbeitsgruppe intensiv mit dem zweiten Schritt: der Clusterung der Lokalmärkte. Nach welchen Merk-

Abb. 2: Die 20 Lokalmarkt-Cluster im Überblick

Lokalmarkt-Cluster Gesamtübersicht							
Cl- Farbe	Cl- Clusternummer	Clusternummer	Clusternamen	Clusternamen	Clusternamen	Räumliche Schwerpunkte	Anzahl Lokalmärkte
		Clusternummer	Clusternamen	Clusternamen	Clusternamen		
11	Agglomerationsraum	Oberregional / Verdichtst	Kerncitylage	A Kerncitylage	Kerncitylagen der Metropolen	...	18
12	Agglomerationsraum	Oberregional / Verdichtst	Innerstädtisches Mischgebiet / Jüngere	A Innerstädtisches Mischgebiet / Jüngere	Innerstädtische Mischgebiete mit eher geringem Einkommen und jüngerer Bevölkerung	...	22
13	Agglomerationsraum	Oberregional / Verdichtst	Innerstädtisches Mischgebiet / Ältere	A Innerstädtisches Mischgebiet / Ältere	Innerstädtische Mischgebiete mit eher geringem Einkommen und überalterter Bevölkerung	...	35
14	Agglomerationsraum	Oberregional / Verdichtst	Städtisches Mischgebiet	A Städtisches Mischgebiet	Städtische Mischgebiete mit jungen Familien und mittleren und höheren Einkommen	...	129
15	Agglomerationsraum	Oberregional / Wohnen	Gutbürgerliches Wohngebiet	A Gutbürgerliches Wohngebiet	Gutbürgerliche Wohngebiete mit guter Versorgungsfunktion	...	79
16	Agglomerationsraum	Oberregional / Wohnen	Erweitertes Einzugsgebiet	A Erweitertes Einzugsgebiet	Erweiterte Einzugsgebiete mit Familien (alte EL)	...	263
17	Agglomerationsraum	Regional / Verdichtst	Städtisches Mischgebiet NRW	AR Städtisches Mischgebiet NRW	Städtische Mischgebiete mit durchschnittlichen Ausprägungen	Nordrhein-Westfalen	187
21	Verstädtert	Oberregional	Studentisch geprägt	V Studentisch geprägt	Studentisch geprägte städtische Gebiete	...	78
22	Verstädtert	Oberregional	Durchschnitt	V Durchschnitt	Städtische Gebiete ohne besondere Ausprägungen	...	20
23	Verstädtert	Regional / ABL	Wirtschaftstark Süd	VR Wirtschaftstark SÜD	Wirtschaftstark städtische Gebiete	Süd	144
24	Verstädtert	Regional / NBL	Ost	VR Ost	Städtische Gebiete mit geringem Einkommen	Ost	53
31	Ländlich	Regional / ABL	Nord	LR Nord	Ländliche Gebiete mit hohem Prozentsatz pro 1000 Haushalte	Nord	154
32	Ländlich	Regional / ABL	Mitte-Nord	LR Mitte-Nord	Ländliche Gebiete mit städtischer Prägung	Mitte-Nord	183
33	Ländlich	Regional / ABL	Westfalen	LR Westfalen	Wohlfühende ländliche Gebiete mit wenig Fluktuation	Westfalen	171
34	Ländlich	Regional / ABL	Mitte / Mitte-West	LR Mitte / Mitte-West	Ländliche Gebiete mit älterer Bevölkerung und mittleren Statusklassen	Mitte / Mitte-West	190
35	Ländlich	Regional / ABL	Südwest / Nord	LR Südwest / Nord	Wohlfühende ländliche Gebiete mit teilweiser Saisonbeeinflussung und vielen Auspendlern	Süd-West / Nord	167
36	Ländlich	Regional / ABL	Bayern	LR Bayern	Wohlfühende ländliche Gebiete mit Selbständigen und mithelfenden Familienangehörigen	Bayern	246
37	Ländlich	Regional / NBL	Ost-Nord	LR Ost-Nord	Strukturschwache Regionen mit teilweiser Saisonbeeinflussung	Ost-Nord	102
38	Ländlich	Regional / NBL	Ost-Süd	LR Ost-Süd	Strukturschwache Regionen ohne Saisonbeeinflussung	Ost-Süd	189
39	Ländlich	Regional / Saison	Küste / Alpenrand	LS Küste / Alpenrand	Ländliche Gebiete mit hoher Saisonbeeinflussung und guter Versorgungsinfrastruktur	Küste / Alpenrand	36

Lokalmarkt-Cluster Karte Deutschland

VDZ



Die Lokalmärkte sowie die Lokalmarkt Cluster sind Entwicklungen (in 2010/2011) der gemeinsamen Projektgruppe Vertriebsmarktforschung vom BVPG und VDZ in Zusammenarbeit mit ACXIOM

malen sollen diese eingeteilt werden? Wie viele Cluster wird es geben bzw. wie viele werden benötigt, um den regionalen Unterschieden und Besonderheiten in den räumlichen Strukturen der Bundesrepublik gerecht zu werden? Und welche Cluster-Verfahren finden Anwendung? Schlussendlich entschied sich die Arbeitsgruppe für eine Vorgehensweise wie im Jahr 2006 beim Verfahren zur Clusterung der Grosso- bzw. Grosso-Filialgebiete, allerdings mit anderen „räumlichen Einheiten“ und anderen „Merkmalen“. 2006 lagen als Zielmerkmale „Absatzdichten nach Titelsegmenten“ pro Grosso- und Grosso-Filialgebiet vor, die mit Hilfe des Absatz- und Umsatzpanels errechnet wurden. Jetzt fanden vertriebliche Zielgrößen Anwendung, die mit Hilfe der Einzelhandelsstrukturanalyse (EHASTRA) auf Lokalmarktebene festgelegt wurden. Die vorgenommene Cluster-Analyse der 2.471 Lokalmärkte durch Acxiom in enger Abstimmung mit den Mitgliedern der Arbeitsgruppe Cluster führte zu 20 Lokalmarkt-Clustern, die sich in die drei räumlichen Kategorien „Agglomerationsräume“, „verstädtere Räume“ und „ländliche Räume“ unterteilen. Diese Kategorien bestätigten sich bei Betrachtung der Verteilung der Lokalmärkte eines Clusters auf die Regi-

otypen von Acxiom. Damit war die Einteilung der neuen Lokalmarkt-Cluster in die drei Cluster-Obergruppen „Agglomerationsräume“, „Verstädtert“ und „Ländlich“ gefunden (siehe Abbildung 2, Übersicht Lokalmarkt-Cluster).

Nach dieser generellen Einteilung erfolgte innerhalb jeder der drei Obergruppen eine weitergehende Unterteilung in verschiedene Cluster-Gruppen (zweite Hierarchieebene) – diese fassen jeweils solche Lokalmarkt-Cluster zusammen, die sich in bestimmten Merkmalsausprägungen ähneln (z. B. Haushaltsstruktur oder Bebauungsstruktur).

Innerhalb einer jeden Cluster-Gruppe lassen sich die darin enthaltenen Lokalmarkt-Cluster auf Basis weiterer clusterspezifischer Merkmalsausprägungen beschreiben. Dabei wurde analysiert, anhand welcher Merkmale sich ein Lokalmarkt-Cluster von der Cluster-Gruppe unterscheidet. Betrachtet man beispielsweise das Lokalmarkt-Cluster 21 („verstädtert“ – „überregional“ – „studentisch geprägt“), hebt sich dies anhand der Merkmalsausprägungen „hoher Anteil junger Haushalte ohne Kinder“, „hohe Fluktuation“ (besonders großer Zuzug und Fortzug) oder

Abb. 3: Beispiel einer Cluster-Kennkarte – erste Seite

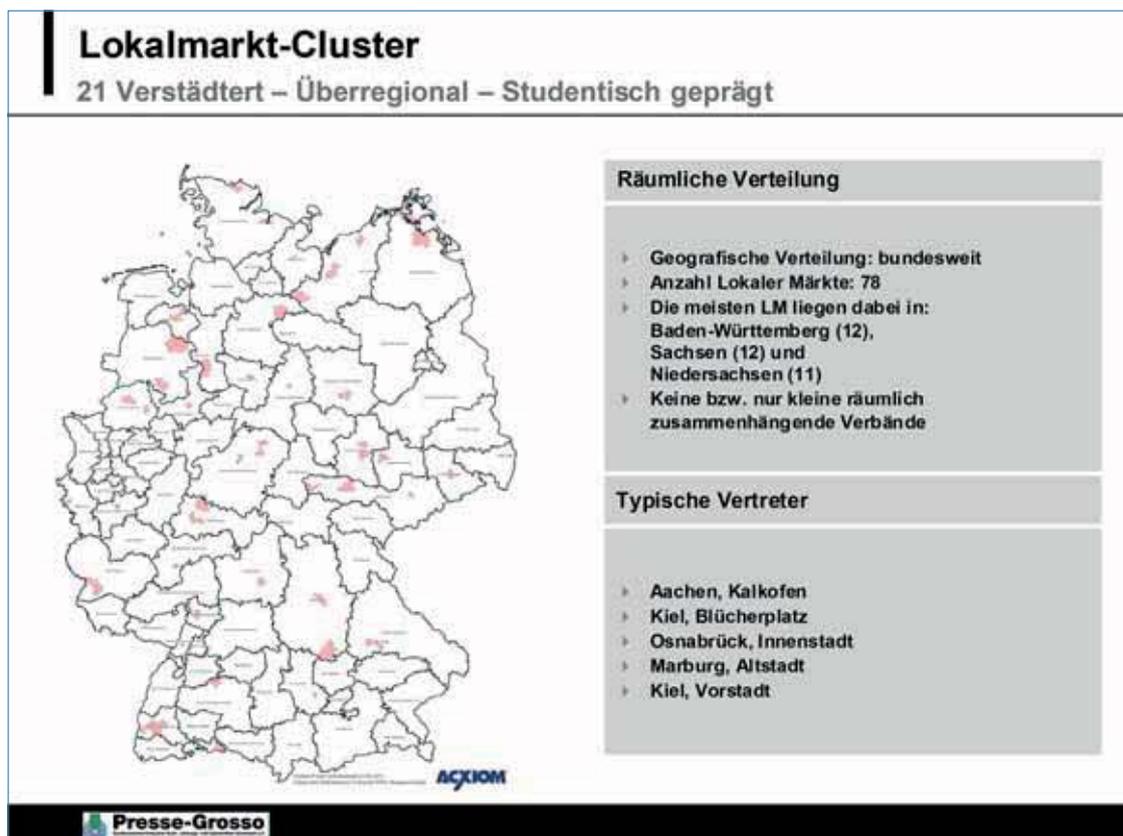


Abb. 4: Beispiel einer Cluster-Kennkarte – zweite Seite

Lokalmarkt-Cluster		
21 Verstädtert – Überregional – Studentisch geprägt		
Studentisch geprägte städtische Gebiete, kein räumlicher Schwerpunkt		
	Profil-Beschreibung der Clustergruppe Diese Merkmale sind in dieser Clustergruppe ähnlich ausgeprägt.	Profil-Beschreibung des einzelnen Clusters Es werden nur Merkmale aufgeführt, die das Cluster von der Clustergruppe unterscheiden.
Bevölkerung/ Einkommen/ Flächen	<ul style="list-style-type: none"> › Mittlere Siedlungs- und Verkehrsfläche › Wenig sehr alte Haushalte › Häufig jüngere Haushalte und Bevölkerung 	<ul style="list-style-type: none"> › Hoher Anteil junge Bevölkerung › Hoher Anteil junger Haushalte ohne Kinder › Hohe Fluktuation (besonders viele Zu- und Fortzüge) › Hoher Gebäudeanteil mit mehr als 12 Wohneinheiten
Erwerbstätigkeit/ Unternehmen/ Steuern	<ul style="list-style-type: none"> › Recht gute Versorgung › Hohe Einpendleranzahl › Hoher bis mittlerer Anteil sozialversicherungs-pflichtiger Beschäftigte 	<ul style="list-style-type: none"> › Hoher Einzelhandelsumsatz › Hohe einzelhandelsrelevante Kaufkraft › Sehr gute Versorgung
EHASTRVA	<ul style="list-style-type: none"> › Mittlere EH-Dichte pro 1000 HH › Eher geringe Saison-Schwankung (Presseumsatz) 	<ul style="list-style-type: none"> › Niedrige Saisonschwankung

„besonders hoher Gebäudeanteil mit mehr als zwölf Wohneinheiten“ von der Cluster-Gruppe „verstädtert – überregional“ ab (vgl. Abbildung 3, Cluster-Kennkarte 21 „verstädtert“ – „überregional“ – „studentisch geprägt“). Der Name des entsprechenden Lokalmarkt-Clusters ergibt sich aus den clusterspezifischen Merkmalen, also im Beispiel des LM-Clusters 21 der Name „studentisch geprägt“.

Die so für jedes Lokalmarkt-Cluster gewonnenen Gruppen- und Einzelmerkmale wurden in einer zweiseitigen Cluster-Kennkarte zusammengefasst. Deren erste Seite enthält eine Übersichtskarte des Lokalmarkt-Clusters, die räumliche Verteilung der zum Cluster gehörenden Lokalmärkte sowie typische Lokalmärkte, die dem Cluster angehören. Auf der zweiten Seite folgt die Beschreibung des Lokalmarkt-Clusters. Die linke Spalte der Cluster-Beschreibung enthält die Merkmale, die in der Cluster-Gruppe ähnlich ausgeprägt sind. In der rechten Spalte werden die wesentlichen Merkmale aufgeführt, die das Lokalmarkt-Cluster von der Cluster-Gruppe unterscheiden. Die Bezeichnung der Lokalmarkt-Cluster setzt sich dabei zusammen

aus Cluster-Obergruppe (z.B. „2 verstädtert“), Cluster-Gruppe (z.B. „überregional“) und Cluster-Name (z.B. „1 studentisch geprägt“), also zu „21 verstädtert – überregional – studentisch geprägt“ zusammen.

2012 wird sich die Arbeitsgruppe Cluster mit dem Thema „Lokalmärkte und Datenmeldungen“ intensiv beschäftigen, damit die neuen Analyseebenen Eingang in die operativen Vertriebssysteme von Grossisten, Verlagen und Nationalvertrieben finden. Die dann mögliche Nutzung für die Marktanalyse und Marktbearbeitung ist ein Meilenstein für die noch genauere Berücksichtigung regionaler Besonderheiten bei der Bearbeitung des Pressevertriebsmarktes.



Sebastian Metzmacher
Referent Marktanalyse
Bundesverband Presse-Grosso

EHA STRA 2011: Regalqualität im Einzelhandel weiter verbessert

Die Zahl der Presseverkaufsstellen in Deutschland blieb auch im Jahr 2011 auf hohem Niveau stabil. Zudem wurde in den Angebotsstellen im vergangenen Jahr die Präsentationsqualität verbessert – mit modernen Regalsystemen und erhöhter durchschnittlicher Präsentationsfläche je Outlet rückte der Pressehandel Printprodukte noch stärker in den Fokus der Leser. Dies sind die zentralen Ergebnisse der vom Bundesverband Presse-Grosso veröffentlichten Einzelhandelsstrukturanalyse (EHA STRA) 2011, die die Marktdaten des deutschen Pressevertriebsmarktes untersucht.

Die Zahl presseführender Verkaufsstellen blieb auch im Jahr 2011 stabil auf hohem Niveau. Mit insgesamt 122.017 Verkaufsstellen bundesweit lag die Zahl der Zeitungen und Zeitschriften führenden Einzelhändler in der erhebungsrelevanten Kalenderwoche 39/2011 nur geringfügig unterhalb der des Vorjahres 2010 (-255 Verkaufsstellen bzw. -0,2 Prozent).

Präsentationsqualität der Verkaufsstellen steigt

Ein weiteres Ergebnis der EHA STRA 2011: Die Angebotsstellen konnten 2011 ihre **Präsentationsqualität** mit erhöhter durchschnittlicher Präsentationsfläche und qualitativ hochwertigeren Regalsystemen (Struktur und Beleuchtung) weiter verbessern – nicht zuletzt ein Erfolg der bereits seit sechs Jahren durch die Pressegroßhandelsbranche praktizierten Qualitätsoffensive „Grosso, die tun was!“ zur Optimierung der Pressepräsentation im Einzelhandel.

Dabei stieg laut aktueller EHA STRA die **durchschnittliche Präsentationsfläche** bei den „ZZ-Kunden“ (Einzelhändler mit sowohl Zeitungen als auch Zeitschriften im Sortiment) erneut auf 21,03 Bordmeter (+0,38 Meter) bei durchschnittlich 2,77 Regalmeter (+0,04 Meter). Und auch in den **Ausbau der Regalqualität** wurde investiert: So

verfügen inzwischen 15.645 Einzelhändler (+2.465 zum Vorjahr) über Presseregale mit strukturgebenden Orientierungshilfen (Objektgruppenbeschriftungen u. ä.) und 22.295 (+637) über beleuchtete Regale. Gleichzeitig ist die durchschnittliche Sortimentsbreite (Präsenzsortiment Zeitschriften, ohne RCR) im Vorjahresvergleich um 4,8 Zeitschriften auf 232,8 Titel je Einzelhändler gestiegen. Daraus ergibt sich ein rechnerischer Schuppungsgrad von 9,03 Zentimetern bei den Zeitschriftenkunden (ohne reine Zeitungskunden). Das durchschnittliche Zeitungssortiment über alle Verkaufsstellen ist leicht auf 9,1 (-0,34) Titel zurückgegangen, das durchschnittliche Präsenzsortiment RCR (Romane, Comics, Rätsel) hingegen auf 52,1 (+2,08) Titel gestiegen.

Zur Vollsichtpräsentation hochauflagiger Titel standen in den Presseregalen 683.295 Stapelplätze (pro Zeitschriftenkunde: 6,9) und weitere 146.420 sonstige Stapelplätze (pro EH: 1,2) zur Verfügung. Darüber hinaus gab es 233.052 Sonderplatzierungsplätze in Zeitschriften-Verkaufshilfen (pro Zeitschriftenkunde: 2,4) sowie 85.412 Zweitplatzierungsplätze für Zeitschriften (pro Zeitschriftenkunde: 0,9). In der Summe also 1.148.180 dauerhafte Premiumplatzierungen für Top-Titel, im Durchschnitt pro Zeitschriftenkunde 11,6. Die Zahl der in Zeitungsverkaufshilfen präsentierbaren Titel stieg leicht auf insgesamt 439.261 (pro EH: 3,6) an. 53.159 Verkaufsstellen (43,6 Prozent aller EH) präsentieren Zeitungen und/oder Zeitschriften an der Theke und 6.727 Einzelhändler (5,5 Prozent) nutzen ihre Schaufenster für die Präsentation der Warengruppe Presse.

Die bundesweit leicht rückläufigen Verkaufsstellenzahlen (-255 Verkaufsstellen bzw. -0,2 Prozent) resultierten laut EHA STRA 2011 in einem absoluten Rückgang bei der Präsentationsfläche für Presse – so nahm die Summe der Gesamtbordmeter im Vorjahresvergleich um 23.985 auf nun insgesamt 2.115.775 Bordmeter ab, ebenso wie die Summe der Regalmeter für Presse im deut-

schen Einzelhandel um 4.247 auf 276.979 Regalmeter.

Nach den **Sortimentsbreitenklassen** (Präsenzsortiment Zeitschriften, ohne RCR) betrachtet sank die Zahl der Zeitschriftenkunden mit einem Sortiment bis 100 Titel leicht auf 39.667 (-1.960 zum Vorjahr). Im Zehnjahresvergleich ist diese Kundengruppe allerdings um rund 18 Prozent gewachsen. Die Zahl der Zeitschriftenkunden mit mehr als 750 Titeln stieg auf 10.726 (+364) und seit 2002 sogar um gut 35 Prozent. Die Zahl der Zeitschriftenkunden mit mittleren Sortimentsbreiten zwischen 101 bis 749 Titeln nahm hingegen 2011 um 1.575 auf 49.333 ab. Das sind rund 22 Prozent weniger als noch vor zehn Jahren. Es fand mittelfristig also eine stärkere Polarisierung der Sortimentsbreiten im deutschen Einzelhandel statt.

Verkaufsstellenarten: Zahl der VMP-Händler auf Rekordmarke gestiegen

Bei **Betrachtung der Verkaufsstellenarten** ergibt sich laut EHA STRA ein Rückgang der „ZZ-Kunden“. So weist die aktuelle Strukturana-

lyse 2011 noch 99.031 Händler aus, die sowohl Zeitungen als auch Zeitschriften im Sortiment anbieten, und damit 3.106 Händler weniger als im Vorjahr. 81,2 Prozent aller Presseverkaufsstellen sind damit ZZ-Kunden. Erhöht hat sich hingegen die Zahl der Einzelhändler, die ausschließlich Zeitungen als Pressesortiment führen. So stieg die Anzahl der „reinen Zeitungskunden“ gegenüber 2010 um 2.916 auf insgesamt 22.291, was 18,3 Prozent aller deutschen Presseverkaufsstellen entspricht.

Laut aktueller EHA STRA werden zudem bundesweit 695 Spezialverkaufsstellen, 65 weniger als im Vorjahr, über die Presse-Grossisten beliefert. Die Anzahl der von den Presse-Grossisten mit dem Gütesiegel „Blauer Globus“ ausgezeichneten Facheinzelhändler (FEH) ging um 98 auf 2.514 FEH zurück. Der „Blaue Globus“ zeichnet Fachhändler mit besonderer Pressekompetenz, breiten Sortimenten und hervorragendem Service aus. Deutliche Zuwächse gab es bei den **VMP-Händler-Zahlen**: So nahm die Anzahl der Presseverkaufsstellen zu, die das Verfahren der „Verkaufstäglichen Marktbeobachtung am Point of Sale“

Abb. 1: Entwicklung der Einzelhandelsstruktur 2002 bis 2011



(VMP) praktizieren. Mit jetzt 13.988 Händlern, die täglich VMP-Verkaufsdaten zur Verbesserung der Marktausschöpfung melden, nutzten 599 Händler mehr als noch 2010 die Vorteile von VMP – insgesamt 11,5 Prozent aller Presseverkaufsstellen in Deutschland.

Bäckereien häufigste Geschäftsart – Pressefachhandel und Kioske verlieren

Mit Blick auf die **Geschäftsartenentwicklung** zeichnet die EHA STRA 2011 folgendes Gesamtbild: Betrachtet nach Hauptgeschäftsarten gab es 2011 in Deutschland 14.275 Pressefachgeschäfte (Anteil: 11,7 Prozent) und 10.093 pressebelieferte Kioske (Anteil: 13,9 Prozent). Im Zehnjahresvergleich verloren beide Geschäftsarten zusammen fast 20 Prozent ihrer Verkaufsstellen. Im Lebensmitteleinzelhandel (LEH) ging die Zahl der klassischen Supermärkte (bis 2.499 Quadratmeter) mit einem Pressesortiment auf 17.018 (Anteil: 13,9 Prozent) zurück. Dies sind rund 31 Prozent weniger Filialen als noch 2002. Von den Großflächen des Einzelhandels (Verbrauchermärkte, SB-Warenhäuser, Kaufhäuser und Cash & Carry

Großmärkte) wurden 1.897 Standorte von den Presse-Grossisten beliefert (Anteil: 1,6 Prozent). Die Zahl der Lebensmitteldiscounter, die überwiegend nur mit einem begrenzten Pressesortiment beliefert werden, stieg hingegen auf inzwischen 13.087 Discounter (Anteil: 10,7 Prozent), was einer Zunahme um 11.948 Outlets in den letzten zehn Jahren entspricht. 13.561 Tankstellen und Raststätten wurden 2011 mit Presse beliefert (Anteil: 11,1 Prozent), dies ist ein leichter Rückgang von knapp 4 Prozent seit 2002. Die zahlenmäßig größte Geschäftsart bilden die pressebelieferten Bäckereien mit inzwischen 29.448 Shops (Anteil: 24,1 Prozent), was einer Steigerung um gut 31 Prozent in zehn Jahren entspricht. Die Anzahl der Fachmärkte mit einem Pressesortiment stieg deutlich auf 4.936 (Anteil: 4,0 Prozent). Das sind 1.042 Märkte mehr als im Vorjahr, was insbesondere auf Belieferungstests in rund 800 Filialen der inzwischen insolventen Schlecker-Drogeriemärkte in Norddeutschland mit Tageszeitungen zurückzuführen ist. Außerdem wurden über 100 Schlecker-XL-Märkte von den Grossisten mit Zeitschriftensortimenten beliefert. Die sonstigen mit Presse belieferten Verkaufs-

Abb. 2: Entwicklung der Geschäftsarten 2002 bis 2011

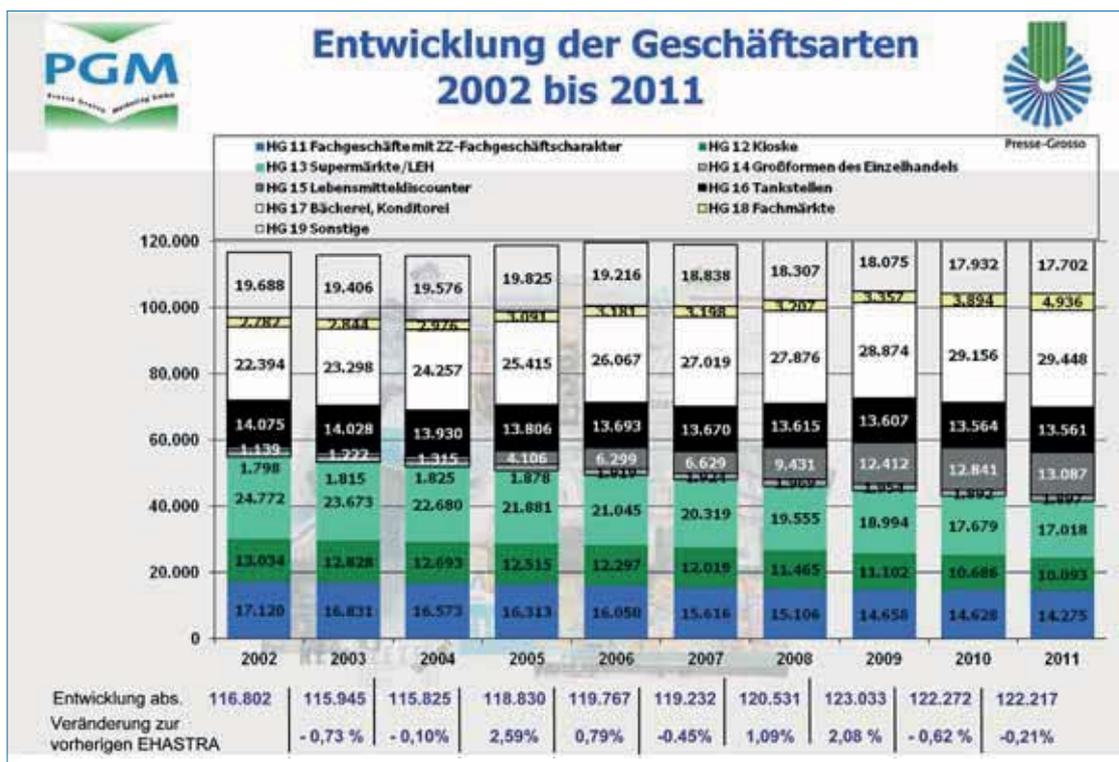
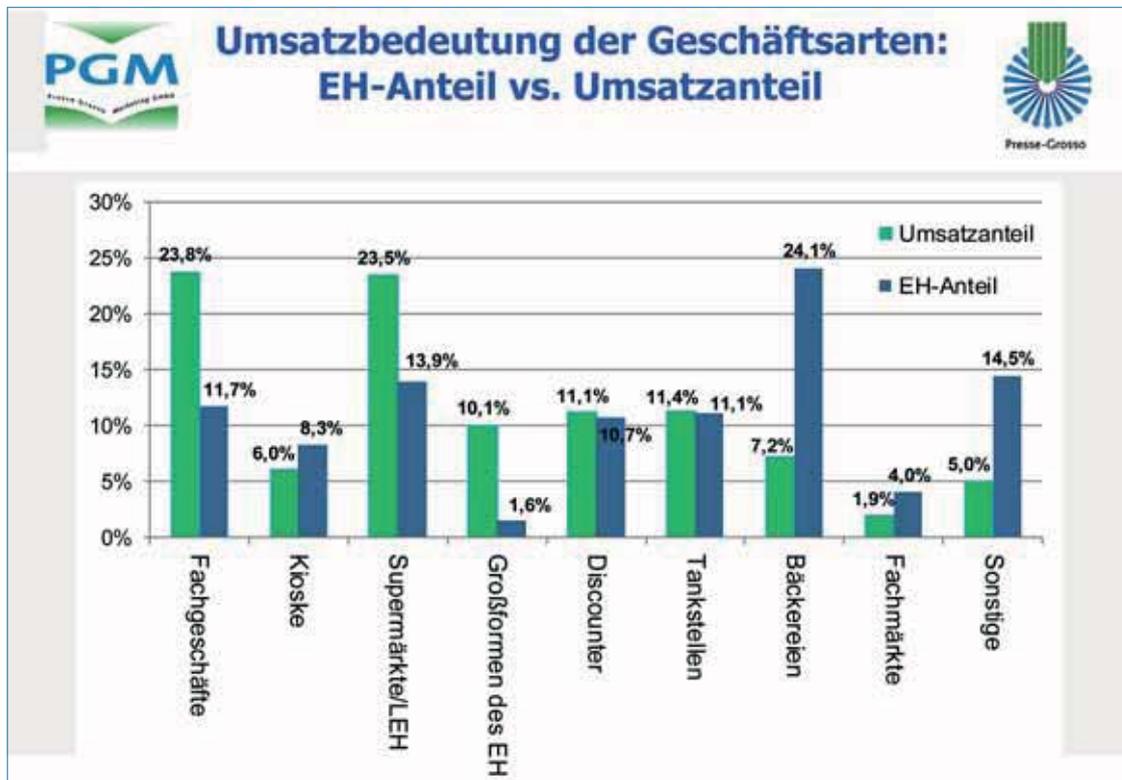


Abb. 3: Umsatzbedeutung der Geschäftsarten für den Presseverkauf



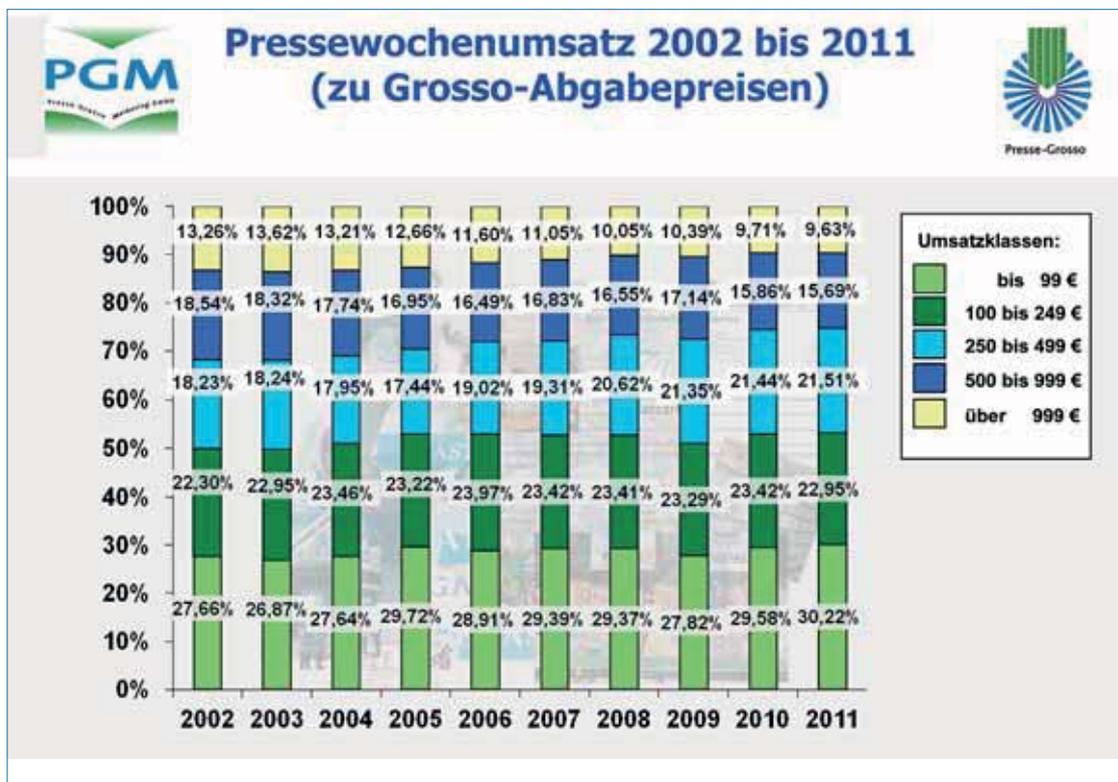
stellen gingen auf 17.702 (Anteil: 14,5 Prozent) zurück. Das sind rund 10 Prozent weniger als 2002.

Betrachtet man hingegen die **Bedeutung der Geschäftsarten für den Presseumsatz** (vgl. Abbildung 3), erweisen sich als die umsatzmäßig bedeutendsten Geschäftsarten nach wie vor die Pressefachgeschäfte (23,8 Prozent des Gesamtumsatzes bei nur 11,7 Prozent EH-Anteil) sowie die Supermärkte/Lebensmitteleinzelhandlungen (23,5 Prozent des Gesamtumsatzes, EH-Anteil: 13,9 Prozent). Zusammen machen diese beiden Hauptgeschäftsarten also beinahe 50 Prozent des Presseumsatzes aus. Es folgen in der Rangfolge nach ihrer Umsatzbedeutung die Tankstellen (11,4 Prozent des Gesamtumsatzes) vor den Discountern (11,1 Prozent) und den Großformen des Einzelhandels (10,1 Prozent). Während Bäckereien zahlenmäßig mit 24,1 Prozent die größte Geschäftsartengruppe ausmachen, ist ihre Umsatzbedeutung mit 7,2 Prozent eher nachrangig.

Drogeriemärkte mit größten Zuwächsen – Zahl betretbarer Kioske nimmt ab

Betrachtet man die **Gewinner und Verlierer der Geschäftsartenentwicklung** verzeichnen – nach Geschäftsarten-Untergruppen analysiert – die Drogeriemärkte (GA 18-04) aufgrund der Belieferung von Schlecker mit einer Steigerung von 1.113 Filialen auf nun 1.940 Outlets (+134,6 Prozent zum Vorjahr) auch den größten absoluten Zuwachs. An zweiter Stelle folgen die Bäckereien (GA 17-01) mit einem Zuwachs um 292 Shops (+1,0 Prozent) auf insgesamt 29.448 Verkaufsstellen. Die Lebensmitteldiscounter (GA 15-01) hatten mit +246 Filialen die drittgrößte absolute Steigerung auf 13.087 Discounter (+1,9 Prozent). Die großen Supermärkte mit einer Verkaufsfläche von 1.000 bis 2.499 Quadratmetern (GA 13-04) stiegen um 112 (+2,7 Prozent) auf 4.216 Märkte, die Tankstellen mit einer Geschäftsfläche von mehr als 75 Quadratmetern (GA 16-03) um 54 (+1,0 Prozent) auf 5.560 Stationen. Die Geschäftsart mit dem größten absoluten Rückgang an Presseangebotsstellen gegenüber 2010 sind betretbare

Abb. 4: Pressewochenumsatz 2002 bis 2011 (zu Grosso-Abgabepreisen)



Kioske (GA 12-01) – sie verzeichnen einen Rückgang um 362 Verkaufsstellen (-4,9 Prozent) auf 7.055. Es folgen Pressefachgeschäfte (GA 11-01) mit -353 auf nunmehr 14.275 Einzelhändler (-2,4 Prozent), kleine Lebensmittelläden mit einer Geschäftsfläche von unter 100 Quadratmetern (GA 13-01) mit -332 auf 3.947 Geschäfte (-7,8 Prozent), Lebensmittelgeschäfte mit 100 bis 399 Quadratmetern (GA 13-02) mit -235 auf 3.774 Filialen (-5,9 Prozent) und nicht betretbare Kioske (GA 12-02) mit -231 Einzelhandlungen auf nun 3.038 (-7,1 Prozent).

Organisationsgrad: Filialisierung nimmt zu

Mit Blick auf den **Organisationsgrad** der deutschen Presseverkaufsstellen zeigt sich laut EHA-STR 2011 eine zunehmende Filialisierung des presseführenden Einzelhandels. So sind nur noch 80.442 Verkaufsstellen (65,9 Prozent) ungebundene fragmentierte Einzelhändler, 2.105 weniger als noch im Vorjahr 2010. Zugenommen hingegen hat die Zahl der Großkunden: So stieg die Zahl der gebundenen Verkaufsstellen – selbstständige

Lebensmitteleinzelhändler, Tankstellenpächter, Franchise-Nehmer und Einzelhandelssystemkunden – laut Erhebung um 343 auf 19.161 und damit um 15,7 Prozent im Vorjahresvergleich. Ebenso nahm die Zahl der filialisierten Regiebetriebe um 1.507 (+ 18,4 Prozent) auf insgesamt 22.414 zu. Diese Beobachtung spiegelt die Entwicklung der Konzentration im deutschen Einzelhandel in den vergangenen Jahren wider. Weitere wichtige Erkenntnisse der EHA-STR: 4.860 aller Verkaufsstellen (4,0 Prozent) befinden sich als Shop-in-Shop in meist frequenzstarken Kassenzonen eines größeren Hauptgeschäfts. Zudem sind 40,4 Prozent aller bundesweiten Verkaufsstellen auch sonntags für den Presseverkauf geöffnet (49.257 Einzelhändler).

Umsatzentwicklung im Einzelhandel

Die Einzelhändler werden in der EHA-STR nach Wochenumsatzklassen eingeteilt. Es handelt sich dabei um eine Klassifizierung nach dem durchschnittlichen Pressewochenumsatz zu Grosso-Abgabepreisen netto (ohne Mehrwertsteuer).

Nachdem sich auch der Gesamtumsatz Presse der Grossisten in 2011 erneut negativ entwickelt hat, schlägt dies auch auf den Einzelhandel durch (vgl. Abbildung 4). 36.878 (Anteil: 30,2 Prozent) der Einzelhändler erzielen nur noch einen Wochenumsatz von unter 100 Euro (+710 EH zum Vorjahr). 28.004 Einzelhändler (23,0 Prozent) erwirtschaften einen Wochenumsatz von 100 bis 249 Euro (-626 Einzelhändler), 26.248 Einzelhändler (21,5 Prozent) einen Wochenumsatz von 250 bis 499 Euro (+35 Einzelhändler) und 19.139 Einzelhändler (15,7 Prozent) einen Wochenumsatz von 500 bis 999 Euro (-251 Einzelhändler). 11.748 Händler (9,6 Prozent) erreichen einen Wochenumsatz von 1.000 Euro oder mehr, 123 weniger als im Vorjahr.

Ausblick 2012: EHA STRA erhält neue Objektgruppenstruktur

Nachdem die gemeinsame Projektgruppe EHASTRA von VDZ und Presse-Grosso im Jahr 2010 bereits die Informationen der EHA STRA in Bezug auf die Einzelhandelsstrukturdaten vollständig inhaltlich überarbeitet und modernisiert hat, ist in diesem Jahr geplant, auch die Objektgruppenstruktur der EHA STRA an die Marktentwicklungen anzupassen. Ziel ist es dabei, den seit Anfang 2000 durch das Aufkommen der neuen Medien veränderten Printmarkt marktgerechter abzubilden. So ist es zum einen durch Marktaustritte von Titeln (z. B. in den Segmenten Erotik oder Offertenblätter) notwendig geworden, bestimmte Objektgruppen stärker zu bündeln. Auf der anderen Seite ist in manchen Objektgruppen und im Special-Interest-Bereich eine noch feinere Segmentierung sinnvoll, wo viele neue Titel auf den Markt gekommen sind.



**Claudius
Rafflenbeul-Schaub**

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

Mit VMP Verkaufstrends erkennen und nutzen

Die Bearbeitung des Pressevertriebsmarkts durch das ECR-Verfahren Verkaufstägliche Marktbeobachtung am Point of Sale (VMP) bleibt auch 2011 eine Erfolgsgeschichte. Rund 14.000 presseführende Einzelhändler und damit bundesweit 11,5 Prozent aller Presseverkaufsstellen nutzen laut aktueller Einzelhandelsstrukturanalyse 2011 das erfolgreichste ECR-Projekt Europas. Eine neue Rekordmarke, die maßgeblich auf die Verdienste des Bundesverbandes Presse-Grosso und seiner Mitgliedsunternehmen zurückzuführen ist – entwickelten sie doch mit VMP-Panel und VMP-Webportal jüngst leistungsstarke Instrumente zur Bearbeitung des Zeitung- und Zeitschriftenmarktes.

In Zeiten rückläufiger Lesermärkte und Vertriebsumsätze im Pressemarkt gilt es, vorhandene Absatzpotenziale frühzeitig zu erkennen und opti-

mal auszuschöpfen. Informationen über frühzeitige Verkaufstrends im Presseverkauf liefern die sogenannten VMP-Daten. Tagesaktuell durch Scannen verkaufter Presseprodukte im Einzelhandel generiert und von den Grosso-Unternehmen zur Marktbearbeitung genutzt, sind sie aus der aktuellen Vertriebsarbeit nicht mehr wegzudenken. Dies sehen auch zunehmend mehr Pressehändler so – und entscheiden sich für die Nutzung des VMP-Verfahrens zur optimalen Marktaus-schöpfung. VMP ist daher auch 2011 weiter auf Erfolgskurs – und hat sich seit ihrer Einführung im Jahr 1996 zum erfolgreichsten ECR-Projekt (ECR: Efficient Consumer Response) Europas entwickelt. Seit Mitte der neunziger Jahre haben sich zunehmend mehr Einzelhändler für die Teilnahme am VMP-Verfahren entschieden. Laut aktueller Einzelhandelsstrukturanalyse (EHAS-TRA) konnte mit 13.988 VMP-Einzelhändlern erneut eine Rekordmarke erreicht werden – im

Abb. 1: Entwicklung der VMP-Einzelhändler 1996 bis 2011



Vorjahresvergleich stieg die Zahl der Händler um 4,5 Prozent. Insgesamt nutzen derzeit 11,5 Prozent aller presseführenden Einzelhändler bundesweit die Vorteile von VMP.

Die Bedeutung der VMP-Einzelhändler für den Gesamtumsatz im Zeitungs- und Zeitschriftenmarkt an der Ladentheke ist enorm – zu sehen beim Blick auf den Umsatzanteil der VMP-Händler im Vergleich zum Gesamtmarkt. Hier erwirtschaften die knapp 14.000 VMP-Händler, also 11,5 Prozent aller Presseverkaufsstellen, 26,9 Prozent des bundesweiten Gesamtumsatzes.

Das nachhaltige Wachstum der VMP-Händlerzahl ist darauf zurückzuführen, dass alle Handelsstufen – vom Verlag bis zum Einzelhandel – das VMP-Verfahren als ein wirkungsvolles Instrument zur Optimierung der Marktausschöpfung anerkannt haben. Neben den grundsätzlichen Vorteilen, die der Einsatz einer Scanner-Kasse mit sich bringt, wie etwa die Steigerung der Kassiergeschwindigkeit oder Preissicherheit, da der Preis im pressespezifischen GTIN* abgebildet ist, profitiert speziell der presseführende Einzelhandel

vom VMP-Verfahren. Durch automatische „just-in-time“-Nachlieferungen werden Ausverkäufe vermieden und Mehrverkäufe erzielt. Zudem können die Händler ihre zufriedenen Kunden durch die Angebotsoptimierung langfristig binden. Die sogenannte „VMP-Teilmengenbelieferung“ ermöglicht außerdem eine Optimierung des Wareneinsatzes – anstatt der gesamten Bezugsmenge eines Titels erhält der Einzelhändler nur einen Teil der Ware, da im Fall des drohenden Ausverkaufs automatisch nachgeliefert wird. Dies hat für den Einzelhändler entscheidende Vorteile:

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

* GTIN = Global Trade Item Number (ehemals EAN-Code)

Abb. 2: Umsatzbedeutung der VMP-Einzelhändler 2011



Erfolgsinstrumente VMP-Panel und VMP-Webportal

Der stetig steigende Zuspruch zur VMP-Nutzung auf Seiten der presseführenden Händler ist nicht zuletzt Verdienst des Presse-Grosso – entwickelte doch der Verband mit VMP-Webportal und VMP-Panel leistungsstarke Instrumente zur Bearbeitung des Zeitungs- und Zeitschriftenmarktes. So hat in den vergangenen zwei Jahren der Grosso-Verband auf Basis der VMP-Daten innovative Instrumente geschaffen, anhand derer frühzeitige Verkaufstrends im Presseverkauf erkannt werden können, und somit zur Verbesserung der Marktausschöpfung beitragen.

Das Marktbearbeitungsinstrument VMP-Panel ermöglicht den Presse-Grossisten, Trends im Presseverkauf frühzeitig zu erkennen. Zur Bewertung der eigenen Abverkaufszahlen erhalten die Grossisten titel- und folgenindividuelle Vergleichsergebnisse auf Cluster-, Regionalgruppen- und Bundesebene. Vorteile des VMP-Panels sind Wiederauslieferungs- und Absammlungsempfehlungen, die Möglichkeit zum vorzeitigen Remissionsaufruf sowie eine reduzierte Erstauslieferung.

Auch das VMP-Webportal hat sich als flexible Lösung zur Weitergabe aktueller und historischer VMP-Daten an Verlage und Nationalvertriebe 2011 weiter bewährt. Es hatte 2010 die bisherige bilaterale Datenmeldepraxis abgelöst. Verlage und Nationalvertriebe können individuelle Selektionskriterien wie Grosso-Gebiet, Geschäftsart, Titel und Scan-Qualität definieren und erhalten somit komfortabel und flexibel Verkaufspanels

für ihre Titel. Verschiedene integrierte Plausibilitätsprüfungen gewährleisten dabei eine hervorragende Datenqualität.

Die Untergruppe VMP der gemeinsamen Projektgruppe Regulierung von VDZ und Grosso-Verband begleitet seit Frühjahr 2010 den Verlauf des Projektes. Ihre Schwerpunktarbeit lag dabei im Aufbau eines Controllings zur Sicherstellung der hervorragenden Datenqualität. Hierbei wurden unter anderem Kennzahlen definiert, die in einer Kontrollstatistik auf Grosso-Filialgebietsebene regelmäßig dargestellt werden. Hierfür relevante Parameter sind beispielsweise die Mindestanzahl an Add-on-meldenden Einzelhändlern sowie eine saubere Schnittmenge zwischen VMP-Händlern laut EHA STRA und tatsächlich meldenden VMP-Händlern. Auch zur Beurteilung der Pünktlichkeit und Regelmäßigkeit der Datenmeldungen wurden Parameter erarbeitet. Für alle Kennzahlen werden Punkte vergeben und eine Gesamtpunktzahl errechnet – fällt diese innerhalb eines Zeitraumes von acht Wochen unter einen bestimmten Schwellwert, setzt sich der Grosso-Verband mit dem betreffenden Grossisten in Verbindung, um die Fehlerquelle aufzudecken und zu beheben. Lagen Anfang 2010 noch sieben Grosso-Unternehmen unter dieser Schwelle, waren es Ende des Jahres 2011 nur noch zwei.

Die Projekte VMP-Webportal und VMP-Panel haben sich im Pressevertriebsmarkt fest etabliert. Alle Beteiligten bekräftigen, dass die Marktbearbeitungsinstrumente VMP-Panel und VMP-Datenweitergabe inzwischen unverzichtbar zur Optimierung der Marktausschöpfung sind.



Lutz Bochkandl

Projektmanager Statistik/Marktforschung
Bundesverband Presse-Grosso

6. Engagement

Nationale Initiative Printmedien 2011: Print für politische Meinungsbildung unverzichtbar	82
--	----

Kai-Christian Albrecht
Hauptgeschäftsführer
Bundesverband Presse-Grosso

Lesestoff für die Jüngsten: Das Pilotprojekt „Zeitschriften in die Grundschulen“	84
---	----

Beate Zachris
Projektmanagerin
Presse-Grosso Marketing GmbH, Köln

Ausbildung im Presse-Grosso: Qualität und Verantwortung im Blick	86
---	----

Christoph Schley
Assistent Geschäftsführung
Bundesverband Presse-Grosso

Erfahrbare Medienwelt für Jung und Alt: Das IZM Aachen	88
---	----

Andreas Düspohl
Museumsleiter des Internationalen
Zeitungsmuseums der Stadt Aachen (IZM)



Nationale Initiative Printmedien 2011: Print für politische Meinungsbildung unverzichtbar



Foto: Bundesregierung/lochen Eckel

Kulturstaatsminister Bernd Neumann (zweite Reihe, Mitte) zeichnete auch in diesem Jahr wieder die Gewinner des Schülerzeitungswettbewerbs der Nationalen Initiative Printmedien im Bundeskanzleramt in Berlin aus

Zeitungen und Zeitschriften sind trotz steigender Zahl elektronischer Medien wichtige Informationsquellen. In der freiheitlichen Medienordnung der Bundesrepublik spielen sie als politische Leitmedien eine große Rolle. Daher ist es eine gesellschaftliche Aufgabe, Kinder und Jugendliche an einen mündigen Umgang mit Presse heranzuführen. Diesem Anliegen hat sich die 2008 von Kulturstaatsminister Bernd Neumann ins Leben gerufene Nationale Initiative Printmedien verschrieben. Am 16. September 2011 fand deren dritte Jahrestagung im Bundeskanzleramt in Berlin statt.

In seiner Eröffnungsrede zeigte sich Kulturstaatsminister Bernd Neumann zuversichtlich, dass auch im digitalen Zeitalter Printmedien für Kinder und Jugendliche von Bedeutung seien. Zeitungen und Zeitschriften müssten sich jedoch verändern, um in Zukunft wichtig zu bleiben, so der Kulturstaatsminister. „Sie müssen sich mehr als bisher mit den für Jugendliche wichtigen Themen beschäftigen, sie müssen verständlicher werden und mehr erklären. Und sie müssen dies auf eine Weise tun, die die Jugendlichen einbezieht und für sie attraktiv ist.“ In seiner Rede ging Neumann auch auf den Zusammenhang zwischen dem

sinkenden Interesse an Politik und der schwindenden Zahl von Zeitungslesern ein. „Unsere Demokratie kann nur dann bestehen, wenn sich alle Bürgerinnen und Bürger, gerade auch die jungen, mit politischen Themen beschäftigen und sich darüber informieren, was für unser Land, für die Welt und damit für uns alle wichtig ist“, betonte Neumann. Diese Themen würden in Zeitungen und Zeitschriften heute immer noch besonders gründlich, vielseitig und übersichtlich behandelt.

Preisträger des Schülerwettbewerbs 2011 ausgezeichnet

Im Rahmen des Jahrestreffens zeichnete Neumann im Bundeskanzleramt auch die Preisträger des diesjährigen Schülerwettbewerbs zum Thema „Meine Zeitung, meine Zeitschrift – wie müssen sie sein, damit ich sie lese?“ aus. Dass Jugendliche hierzu konkrete Vorstellungen haben, zeigten die Ergebnisse der eingereichten Wettbewerbsbeiträge aus dem ganzen Bundesgebiet. In diesem Jahr vergab die Wettbewerbsjury, der Paul-Josef Raue und Hans-Jörg Zürn, Chefredakteure der Thüringer Allgemeinen bzw. der Sindelfinger/Böblinger Zeitung, sowie Christian Lindner, Chefredakteur der Rhein-Zeitung, angehört, gleich vier Preise: Dabei ging der erste Preis an die Karl-Kisters-Realschule aus Kleve-Kellen mit ihrer Einsendung *W.AS W.IR W.OLLEN*. Die Schüler der Klassen 9 und 10 entwarfen für ihre Schülerzeitung *NOTENFREI* eine Sonderausgabe, die Jugendliche besonders ansprach. Den zweiten Platz sicherten sich Schüler der Jahrgangsstufe 6 der Johannes-Kepler-Realschule aus Bayreuth mit ihrer Zeitschrift *TOOL KIDS*. Dabei widmeten sie sich Themen aus Alltag und Kultur und entwarfen auch ein eigenes Spiel. Der dritte Platz wurde in diesem Jahr gleich zweimal vergeben. Die Klasse MT 11 der Sekundarstufe II des Berufskollegs Beckum wurde für

ihre Einsendung „News to go“ ausgezeichnet, ein Konzept, das völlig neue Wege in der Verbreitung von Printmedien geht: Die Schüler hatten dabei aktuelle Themen auf Einweg-Kaffeebecher aus Pappe gedruckt. Die Nachrichten zum Mitnehmen sind dabei den vier Kategorien „Aktuelles“, „Klatsch“, „Sport“ und „Unterhaltung“ entnommen. Anhand eines Barcodes auf den Bechern können zudem die Inhalte mit einem Smartphone und die dazugehörigen Apps auch online abgerufen werden. Einen weiteren dritten Platz erhielt das Projekt „Kopf-Printer“, das vom Kunstkurs der Jahrgangsstufe 11 des Johannes-Rau-Gymnasiums aus Wuppertal gestaltet wurde.

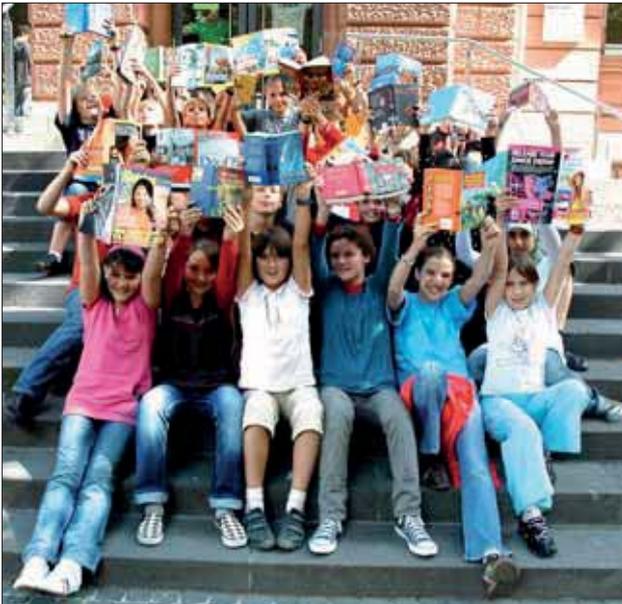
Ziel der Nationalen Initiative Printmedien ist es, Kindern und Jugendlichen die Bedeutung von Printmedien für die Demokratie nahe zu bringen und den Wert von Medien- und Meinungsvielfalt zu vermitteln, um sie für das Lesen von Printmedien zu begeistern und sie an einen mündigen Umgang mit Zeitungen und 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.

Zu den Initiativpartnern der 2008 von Staatsminister Bernd Neumann gegründeten Initiative gehören neben dem Verband Deutscher Zeitschriftenverleger der Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger, der Verband Deutscher Lokalzeitungen, der Bundesverband Presse-Grosso, der Verband Deutscher Bahnhofsbuchhändler, der Deutsche Presserat, der Verband Jugendpresse Deutschland, die Stiftung Presse-Grosso, der Deutsche Journalistenverband, die Deutsche Journalistenunion/ver.di, die Stiftung Lesen und die Bundeszentrale für politische Bildung.



Kai-Christian Albrecht
Hauptgeschäftsführer
Bundesverband Presse-Grosso

Lesestoff für die Jüngsten: Das Pilotprojekt „Zeitschriften in die Grundschulen“



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

Seit Jahren erfreut sich das Leseförderungsprojekt „Zeitschriften in die Schulen“ großer Beliebtheit. Künftig soll es auch auf Grundschulen ausgedehnt werden.

Die zunehmende Digitalisierung verändert unsere Gesellschaft. Besonders die jüngere Generation wächst mit Onlineangeboten auf und nutzt die Möglichkeiten des Internets wie selbstverständlich zu Information und Unterhaltung. Mit Blick auf diese sich wandelnde Medienwelt muss gerade jungen Lesern der Nutzen von Zeitungen und Zeitschriften vor Augen geführt werden. Diesem Ziel haben sich Stiftung Lesen, Stiftung Presse-Grosso, die deutschen Presse-Grossisten und der Verband Deutscher Zeitschriftenverleger verschrieben – und vor acht Jahren das Leseförderungsprojekt „Zeitschriften in die Schulen“ ins Leben gerufen. 2003 mit einem regionalen Test in Baden-Württemberg gestartet, erfreut sich die heute bundesweite Kampagne größter Beliebtheit bei der jungen Lesergeneration. Schirmherr der

Initiative ist **Staatsminister Bernd Neumann**, Beauftragter der Bundesregierung für Kultur und Medien. Im Rahmen des Projekts sorgen nach den Osterferien in den jeweiligen Bundesländern frei Haus gelieferte Zeitschriftenpakete und innovative Unterrichtsmaterialien für jede Menge Lesestoff und wertvolle Anknüpfungspunkte im Unterricht. Die Zeitschriften sind altersrecht für die Klassenstufen 5 bis 8 und 9 bis 12 zusammengestellt und sollen die Jugendlichen zum Lesen anregen – ein Ziel, das in der Vergangenheit stets erreicht werden konnte. „Das Projekt ‚Zeitschriften in die Schulen‘ hat uns das Lesen wieder näher gebracht. Bei der Vielfalt von Zeitschriften ist für jeden etwas dabei, um das Interesse zu wecken“, freuten sich am Projekt teilnehmende Schüler im vergangenen Jahr.

„Zeitschriften in die Schulen“ ist eine Erfolgsgeschichte: Nahmen 2004 noch rund 12.000 Schulklassen aus knapp 3.000 Schulen am Projekt teil, waren es 2011 bereits rund 17.000 Klassen an über 4.600 Schulen mit insgesamt 450.000 Schülern bundesweit. Damit haben seit offiziellem Beginn im Jahr 2004 über zwei Millionen Schüler von dem Projekt profitiert. Neben Förderschulen, Hauptschulen, Realschulen und Gymnasien nahmen 2011 auch erstmalig Berufsbildende Schulen in großem Umfang teil. Damit zählt die Initiative zu den größten Leseförderungsprojekten in Deutschland – und erhält von den höchsten Stellen im Staate Anerkennung. So betonte **Bundeskanzlerin Angela Merkel** in ihrer Rede anlässlich der Zeitschriftentage 2011 des VDZ am 18. November in Berlin die große Bedeutung von „Zeitschriften in die Schulen“ für die Lesefähigkeit und Medienerziehung von Kindern und Jugendlichen in Deutschland.

Ausweitung des Erfolgsprojekts auf Grundschulen geplant

In Zukunft sollen auch die jüngsten Schüler in den Genuss des Vorzeigeprojekts kommen. So planen die Initiatoren die Ausweitung der Initiative auf Grundschulen. Denn aktuelle Forschungserkenntnisse und Marktentwicklungen machen deutlich,

dass ein möglichst früher Ansatz in der Leseförderung ebenso erfolgsversprechend wie praktikabel umsetzbar sein kann. Zum einen lesen und kaufen Kinder Zeitschriften – dies bestätigte jüngst die Kids-Verbraucher-Analyse des Egmont Ehapa Verlags aus dem Jahr 2011. Zudem hat sich in den vergangenen Jahren ein vielfältiger Markt für Kinderzeitschriften entwickelt: Aktuell gibt es zahlreiche Printprodukte, die im Projekt eingesetzt werden können und die die Vielfalt des Zeitschriftenmarktes verdeutlichen. Nicht zuletzt haben sich auch Lehrkräfte von Grundschulen mit Blick auf die Erfolgsgeschichte des Projekts in den vergangenen Jahren dafür ausgesprochen, auch ihre Schulform im Rahmen von „Zeitschriften in die Schulen“ zu berücksichtigen – dies mit der Überzeugung, dass ein frühes Ansetzen bei der Leseförderung mit Kindern noch größere Erfolge zeigen werde.

Rund 400 Grundschulklassen bundesweit dabei

Vor diesem Hintergrund planen Stiftung Lesen und Stiftung Presse-Grosso gemeinsam mit dem Bundesverband Presse-Grosso und einzelnen Presse-Grossisten für 2012 im Rahmen eines Pilotversuchs die Belieferung von Grundschulen – die zunächst testweise in zehn Vertriebsgebieten erfolgen soll. Kooperationspartner auf Seiten des Presse-Grosso sind dabei die Unternehmen Oldenburger Presse-Vertrieb Hermann Lehmann GmbH & Co. KG (Oldenburg), Friesen Presse Vertrieb Willy Beutz GmbH & Co. KG (Wilhelmshaven), Carl Strobel GmbH Zeitschriften Großvertrieb (Sindelfingen), Südwestvertrieb Buch- und Presse-grosso GmbH & Co. KG (Freiburg), Presse-Grosso Giesdorf GmbH & Co. KG (Detmold), Presse-Vertrieb Siegerland GmbH & Co. KG (Scheuerfeld), Jost GmbH & Co. KG (München), Presse-Vertrieb Leipzig GmbH & Co. KG (Gerichshain), Presse-Vertrieb Dresden GmbH & Co. KG (Dresden) und Presse Vertrieb GmbH & Co. KG Berlin (Dahlwitz-Hoppegarten). In allen Vertriebsgebieten sollen im Rahmen der Pilotbelieferung jeweils bis zu zehn Grundschulen mit vier Klassen der Klassenstufen 3 und 4 einbezogen werden, insgesamt rund 400 Schulklassen bundesweit. Dabei soll die Stiftung Lesen die Schulen direkt ansprechen, sie zur Teilnahme am Pilotprojekt einladen und gemeinsam mit Lehrkräften methodisch-didaktische Impulse zum Einsatz von Zeitschriften in der Grundschule setzen. Die Zusammenstellung des Zeitschriftenportfolios wird

sich dabei an den Bedürfnissen und Interessen von acht- bis zehnjährigen Kindern orientieren. Der Start des Pilotprojekts ist voraussichtlich für Herbst 2012 geplant. „Je früher Kinder an das Lesen herangeführt werden, desto eher werden diese auch später entsprechende Lesekompetenz entwickeln“, betont Grosso-Marketing-Vorstand **Dr. Frank Hoffmann**. Dies wolle man mit der neuen Initiative aktiv vorantreiben. „Mit dem Projekt ‚Zeitschriften in die Grundschulen‘ sollen Kinder frühzeitig durch ein breites und hochwertiges Zeitschriftenangebot, das den Spaß am Lesen fördert, begeistert werden“.

„Wir sind vom Erfolg unterstützender Aktionen zur Leseförderung bereits im frühkindlichen Stadium überzeugt“, betont auch **Jens Oetken**, Leiter Marketing/Vertrieb beim Oldenburger Presse-Vertrieb, im Namen seines Hauses und von Marketing-Kooperationspartner Friesen Presse Vertrieb aus Wilhelmshaven. Beide Presse-Grossisten hatten bereits 2011 im Rahmen einer gemeinsamen Aktion Grundschulen und Kindergärten mit altersgerechten Zeitschriften beliefert. „Das positive Feedback der Grundschulen und Kindergärten hat uns bestätigt, dass unsere regionale Aktion gut aufgenommen wurde.“ Eine bundesweite Aktion mit Unterstützung der Stiftung Lesen werde Oetken zufolge den Qualitätsanspruch weiter steigern und die Akzeptanz erhöhen. „Wir freuen uns darauf, als Test-Grossisten in den Stapellauf eingebunden zu sein und hoffen auf eine erfolgreiche Umsetzung.“

Der deutsche Pressegroßhandel fühlt sich der Förderung von Lesekompetenz verpflichtet. In einer sich wandelnden Medienwelt muss gerade jungen und jüngsten Lesern auch im Medienmix der Nutzen von Zeitungen und Zeitschriften vor Augen geführt werden. Denn Printmedien werden auch zukünftig eine wichtige Rolle bei der Meinungs- und Willensbildung spielen. Durch die Unterstützung des Leseförderprojekts „Zeitschriften in die Schulen“ wird das deutsche Presse-Grosso seiner Verantwortung gerecht – und in Zukunft auch Dritt- und Viertklässlern ein Zeitschriftenpaket „Lesespaß“ in die Klassenzimmer liefern.



Beate Zachris

Projektmanagerin Presse-Grosso Marketing GmbH, Köln

Ausbildung im Presse-Grosso: Qualität und Verantwortung im Blick



Für die beste Ausbildung im Pressevertrieb wurde die Wilhelm Schmitz GmbH & Co. KG geehrt.
Im Bild: Dr. Christian Rafflenbeul-Schaub (li.) und VDZ-Geschäftsführer Vertrieb Ludwig von Jagow (VDZ)

Die innerbetriebliche Ausbildung wird im Pressegroßhandel seit langem großgeschrieben: Qualifizierte Fachkräfte sind nötig, um betriebliche Abläufe flexibel und produktiv zu gestalten – sie sind als Leistungs- und Wissensträger wichtige Bausteine professioneller Vertriebsarbeit. Ausbildung ist auch Investition in die Zukunft der jungen Generation: Jugendliche erhalten durch erfolgreiche Abschlüsse berufliche Zukunftsperspektiven. Daher fördern Unternehmen des Presse-Grosso ihre Nachwuchskräfte mit besonderem Engagement – und nachweislichem Erfolg, wie die jüngsten Verleihungen des Futurum-Vertriebspreises zeigen.

„Eine gute Ausbildung schafft hervorragend qualifizierte Nachwuchskräfte, die unsere tägliche Vertriebsarbeit bereichern und Aushängeschilder unseres Unternehmens sind“, betont **Dr. Claudius Rafflenbeul-Schaub**, geschäftsführender Gesellschafter des Pressegroßhändlers Wilhelm Schmitz GmbH & Co KG. Der Presse-Grossist aus Duisburg wurde am 8. Februar 2011 in Hamburg für sein besonderes Engagement im Bereich der Aus- und Fortbildung in der Kategorie „Beste Ausbildung im Pressevertrieb“ mit dem FUTURUM Vertriebspreis geehrt. Die Auszeichnung von VDZ-Akademie und dem Fachmagazin DNV – DER NEUE VERTRIEB honoriert jährlich in verschiedenen Kategorien herausragende Leistungen im Bereich Aus- und Fortbildung.

Das Duisburger Grosso-Unternehmen bildet junge Menschen in verschiedenen Ausbildungsberufen aus: Je nach Eignung und Interesse können Auszubildende bei Schmitz einen Abschluss als Groß- und Außenhandelskaufmann oder Kaufmann für Bürokommunikation anstreben oder die Ausbildung zum Fachinformatiker, zur Fachkraft für Lagerlogistik oder zum Fachlageristen durchlaufen. Die Maxime der Nachwuchsförderung ist seit 1996 fest in den Unternehmensleitlinien von Schmitz verankert. Mit 25 Auszubildenden bei insgesamt 223 Mitarbeitern ist damit statistisch gesehen mehr als jeder zehnte Arbeitnehmer des Duisburger Grosso-Unternehmens ein Auszubildender. Zudem fördert Schmitz seit Jahren auch den akademischen Nachwuchs durch Ausschreibung von Diplomarbeiten: Dabei unterstützt der Duisburger Pressegroßhändler seit 1995 Studierende beim Verfassen wissenschaftlicher Abschlussarbeiten mit Fokus auf Pressevertrieb und -handel. Schmitz engagiert sich darüber hinaus als Kooperationspartner eines Netzwerks gemeinnütziger Ausbildungsträger, die das Ziel verfolgen, junge Leute mit unzureichenden oder fehlenden Schulabschlüssen in den sogenannten ersten Arbeitsmarkt zu bringen. „Wir bilden nicht nur für den eigenen Bedarf aus, sondern auch, um unserer gesellschaftlichen Verantwortung als Unternehmer im Ruhrgebiet gerecht zu werden – einer Region mit hoher

Arbeitslosigkeit gemessen an westdeutschen Verhältnissen“, betont Rafflenbeul-Schaub. Dabei verweist er darauf, dass in der Vergangenheit ehemalige eigene Auszubildende an Verlage, Bahnhofsbuchhandel und andere Grosso-Unternehmen weitervermittelt werden konnten.

Grosso-Ausbildung fördert Vertriebsqualität

Wie Schmitz engagieren sich viele Unternehmen des Presse-Grosso seit Jahren auf dem Feld der innerbetrieblichen Ausbildung – dies zum einen, um die Vertriebsarbeit nachhaltig zu verbessern, und auch, um ihrer gesellschaftlichen Verantwortung als mittelständische Unternehmer gerecht zu werden. Dabei bieten die 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 an, duale Studiengänge zu belegen. Wie breit die Angebotspalette für Auszubildende sein kann, zeigt exemplarisch der Pressegroßhändler und Barsortimeter G. Umbreit GmbH & Co. KG. Das Traditionsunternehmen aus Bietigheim-Bissingen 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. Junge Menschen mit Behinderung erhalten bei Umbreit in Kooperation mit der gemeinnützigen Stiftung Karlshöhe Ludwigsburg die Möglichkeit, eine Ausbildung zum Bürokaufmann zu durchlaufen. Zudem bietet der Großhändler in Zusammenarbeit mit der DHBW Duale Hochschule Baden-Württemberg in Stuttgart Jugendlichen an, 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.

Durch Ausbildung Identifikation und Leistungsbereitschaft gewinnen

Ausgebildet wird in den Grosso-Unternehmen dabei für den eigenen Bedarf, oftmals aber auch darüber hinaus für fremde Betriebe. „Durch ein hohes Maß an Betriebsidentifikation und Leistungsbereitschaft bieten selbstausbildete Fachkräfte die besten Voraussetzungen für die verantwortliche Bewältigung komplexer Arbeitsaufgaben im eigenen Unternehmen“, betont **Gabriele Simon**, langjährige Gesellschafterin des Pressegrossisten Mölk Pressegrosso Vertriebs GmbH & Co. KG, die Vorteile der innerbetrieblichen Ausbildung für das eigene Unternehmen. Der Osnabrücker Pressegroßhändler ist ehemaliger Träger des Futurum-Vertriebspreises: Im Jahr 2010 wurde das Unternehmen als „bester Ausbildungsbetrieb der Pressebranche“ ausgezeichnet.

„Ein hoher Qualitätsstandard in der innerbetrieblichen Ausbildung ist elementar zur Sicherung und zum Ausbau professioneller Vertriebsleistungen des Pressegroßhandels“, betont auch **Kai-Christian Albrecht**, Hauptgeschäftsführer des Bundesverbandes Presse-Grosso. Daher betreiben Unternehmen des Presse-Grosso laut Albrecht die Ausbildung von Nachwuchskräften seit langem mit besonderem Engagement – und nachweislichem Erfolg, wie die jüngsten Verleihungen des Futurum-Vertriebspreises 2011 und 2010 gezeigt hätten. „Mit dem Futurum Vertriebspreis haben dessen Initiatoren eine Bühne für den Pressevertrieb geschaffen“, zitiert Albrecht den Futurum-Mitbegründer und Verleger Peter Strahlendorf – eine Präsentationsplattform, die die Pressevertriebsbranche gerne annehme.

Die Erfahrungen der Pressegroßhandelsbranche zeigen, dass sich Investitionen in die Aus- und Fortbildung für alle Seiten auszahlen: Für die Presse-Grossisten sind qualifizierte Mitarbeiter als Leistungs- und Wissensträger ein entscheidender Wettbewerbsfaktor. Und auch die jugendlichen Auszubildenden profitieren – legen sie doch mit dem erfolgreichen Berufsabschluss den Grundstein für ihr weiteres Berufsleben. Mit Blick darauf wird der Branche des Presse-Grosso auch zukünftig das Engagement in Bereich der Aus- und Fortbildung ein besonderes Anliegen sein.



Christoph Schley
Assistent Geschäftsführung
Bundesverband Presse-Grosso

Erfahrbare Medienwelt für Jung und Alt: Das IZM Aachen



In Raum 4 der Dauerausstellung präsentiert das IZM die Arbeit des Deutschen Presserates: Orientiert an den 16 Ziffern des Pressekodexes stellt das Museum zehn Richtlinien für die publizistische Arbeit auf. Aktuelle Beispiele aus der Spruchpraxis des Presserates machen dessen Arbeit greifbar

Das Internationale Zeitungsmuseum (IZM) der Stadt Aachen sprach mit seinem historischen Zeitungsarchiv bislang vor allem das Fachpublikum aus aller Welt an. In den vergangenen zwei Jahren wurde es vollständig saniert und zum modernen Medienmuseum mit News-Cafe und Wechselausstellungen ausgebaut. Ein halbes Jahr nach der Neueröffnung am 8. Juli 2011 zieht Museumsleiter Andreas Düspohl ein positives Zwischenfazit zur Neupositionierung seines Hauses.

Vor zweieinhalb Jahren war es Zeit für einen Neuanfang: Trotz eindrucksvoller Exponate zur Zeitungsgeschichte der vergangenen Jahrhunderte entsprach die Präsentation des IZM nicht mehr modernen museologischen, didaktischen und konservatorischen Aspekten. Mit Hilfe des Landes Nordrhein-Westfalen, der Europäischen Union und nicht zuletzt des Vereins 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. Am 8. Juli 2011 war es soweit – das grundsanierte IZM öffnete mit neuem Ausstellungskonzept seine Pforten für die Öffentlichkeit: Seither bietet das IZM im Rahmen einer Dauerausstellung eine zeitgemäße Präsentation der internationalen Medienwelt des 21. Jahrhunderts an. Sie gibt Einblicke in Inhalte und Strukturen der medialen Entwicklung, schult die Medienkompetenz und motiviert ihre Besucher, mediale Mechanismen kritisch zu hinterfragen.

Ausstellungskonzept wird 2012 für junge Generation ausgebaut

Ein Ausstellungskonzept, das großen Anklang findet. Dies zeigt sich in den Besucherzahlen seit Neueröffnung. So kamen allein am Eröffnungswochenende über 2.000 Besucher, zum Jahreswechsel 2011/2012 konnte sich das IZM dann über rund 11.000 Zeitungsinteressierte freuen. Dabei kommt das Museum besonders bei Schulklassen und Tages-touristen gut an.

2012 plant das IZM mit Blick auf die überragende Resonanz vor allem, das Ausstellungskonzept noch stärker auf die jungen Zielgruppen zuzuschneiden und dabei das gesamte mediale Spektrum abzudecken: Wichtige Kulturtechniken wie Lesen und Schreiben, aber auch fast schon vergessene Tätigkei-



Am 8. Juli 2011 öffnete das Internationale Zeitungsmuseum (IZM) der Stadt Aachen mit neuem Ausstellungskonzept

ten wie Papierschöpfen, Setzen und Drucken sollen den Schülern vor Augen führen, wie Zeitungen entstehen und welche einschneidenden Veränderungen die digitale Revolution mitbringt. Startschuss für die Erweiterung des Ausstellungsangebots werden die Sommermonate 2012 sein, wenn auch der Gebäude teil fertiggestellt ist, der vor allem der Museumsdidaktik dient. Dieser Anbau wird aufgrund der Lage des IZM an der geschichtsträchtigen Aachener Pontstraße wegen archäologischer Befunde und Auflagen der Denkmalbehörden Mitte des Jahres 2012 fertiggestellt – war doch die Pontstraße bereits zu Römerzeiten eine bedeutende Aachener Verkehrsader mit heute noch dementsprechend hoher Dichte an historischen Funden entlang dieser Trasse.

Veranstaltungsreihe Medien und Politik startet Mitte 2012

Im Zusammenhang mit der endgültigen Fertigstellung der Umbauten in der Pontstraße – neben dem Anbau wird auch noch ein gläserner Aufzug an der Fassade in Betrieb genommen – plant das IZM zudem die Durchführung einer Veranstaltungsreihe zum Thema „Medien und Politik“. Dabei greift das IZM in der zweiten Jahreshälfte mit attraktiven Wechselausstellungen thematisch einzelne Punkte der Dauerausstellung auf, thematisiert sie und rückt die Themen nachdrücklich in den Fokus der Museumsbesucher. 2012 steht dabei die Fotografie im Mittelpunkt. Anlässlich der Verleihung des Polonicus-Preises im Krönungssaal des Aachener Rathauses zeigt das IZM die Ausstellung „Polnische Individualitäten“ des bekannten polnischen Fotografen Krzysztof Gieraltowski. Ausstellungseröffnung ist am 4. Mai, einen Tag vor der Preisverleihung. Aus unserer Sicht das Highlight des Jahres ist die Fotoausstellung „Russia“ von Henri Cartier-Bresson. Der Künstler war einer der ersten, die nach dem Tode Stalins in den fünfziger Jahren des 20. Jahrhunderts die UdSSR bereisen durften. Cartier-Bresson gelang es, ein ungeheuer subtiles und facettenreiches Bild von den Lebensumständen in der kommunistischen Großmacht zu zeichnen. Seine Fotografien sind heute zu Ikonen geworden und passen inhaltlich vortrefflich zu den Themen „Lüge und Wahrheit“ oder „Die Macht der Bilder“ – Themen, die in der Dauerausstellung des IZM einen wichtigen Platz einnehmen. Den Abschluss des Wechselausstellungsprogrammes macht die Ausstellung „Kampf dem Hakenkreuz – Politische Graphik des Verlags J.H.W. Dietz Nachf. im antifaschistischen



Anhand einer Ausstellungswand mit interaktiven Terminals erzählt das IZM die Geschichte der Massenmedien: Zeitung, Fernsehen und Radio erklären sich selbst – „the medium is the message“

Abwehrkampf“, die von der Friedrich Ebert Stiftung konzipiert wurde: Angesichts der drohenden nationalsozialistischen Gefahr stellte der sozialdemokratische Parteiverlag J.H.W. Dietz Nachf. im Spätherbst 1930 sein Verlagsprogramm radikal um. Kurze knappe gegen die NSDAP gerichtete Texte ersetzen lange Abhandlungen. Die Ausstellung läuft bis einschließlich 30. Januar 2013 – dem 80. Jahrestag der nationalsozialistischen Machtübernahme.

Wir, die Verantwortlichen des IZM, hatten 2009 das Ziel, durch eine Neueröffnung des Museums mit grundlegend modernisiertem Ausstellungskonzept für Jung und Alt eine zeitgemäße Präsentation der internationalen Medienwelt des 21. Jahrhunderts anzubieten. Dass unser Ausstellungskonzept rückblickend auf die vergangenen Monate derart großen Anklang findet und positive Resonanz erfährt, erfüllt uns mit Freude – und bestärkt uns zugleich darin, auch in Zukunft mit vollem Einsatz unseren Beitrag zur Förderung von Medienkompetenz zu leisten.



Andreas Düspohl

Museumsleiter des Internationalen Zeitungsmuseums der Stadt Aachen (IZM)

7. Veranstaltungen

Hauptversammlung 2011 im Zeichen von Kontinuität und Konsolidierung	92
Jahrestagung 2011: Presse-Grosso präsentiert Leistungsbausteine für den Pressevertriebsmarkt.....	96
„Blätterrauschen am Kiosk“: Presse-Grosso diskutiert Zukunft von Print	100
Jahrestagung 2011: Festabend in Baden-Baden	102
Münchner Medientage: Branche, Politik und Wissenschaft diskutieren Zukunft des Pressevertriebs.....	106
Distripress 2011: Spotlight auf den Pressevertrieb.....	108
Klaus-Dieter Wülfrath Vorsitzender des Vorstandes der Stiftung Presse-Grosso, Karlsruhe	
Inter-tabac 2011: NRW-Press-Grossisten und Verlage präsentieren Neuheiten der Printbranche.....	110
Claudius Rafflenbeul-Schaub Gf. Gesellschafter Wilhelm Schmitz GmbH & Co. KG, Duisburg	
Presse-Grosso ehrt Mediennachwuchs der Rheinischen Fachhochschule Köln	112



Hauptversammlung 2011 im Zeichen von Kontinuität und Konsolidierung



Im Zeichen fortschreitender Konsolidierung des Pressevertriebsmarktes stand die Hauptversammlung des Grosso-Verbandes am 13. und 14. April 2011 in Köln

Ganz im Zeichen der fortschreitenden Konsolidierung des Pressevertriebsmarktes stand die Ordentliche Hauptversammlung des Bundesverbandes Presse-Grosso am 13. und 14. April 2011 in Köln. Der Grosso-Verband einigte sich mit dem Nationalvertrieb MZV mit seinen Gesellschaftern Hubert Burda Media und WAZ-Mediengruppe sowie der Gruner+Jahr-Tochter Deutscher Pressevertrieb (DPV) auf langfristige Vertriebsvereinbarungen. Einem entsprechenden Vorschlag des Vorstandes stimmten die Mitglieder in Köln zu. Zudem sprach die Hauptversammlung dem fünfköpfigen Vorstand um den 1. Vorsitzenden Frank Nolte auch für die kommende Amtsperiode von zwei Jahren das Vertrauen aus.

Der 1. Vorsitzende des Grosso-Verbandes **Frank Nolte** präsentierte den Mitgliedern am ersten Veranstaltungstag die inhaltlichen Rahmen- und Eckdaten der langfristigen Abschlüsse mit MZV und DPV. Die Verbandsspitze, so Nolte, habe sich im Auftrag der Presse-Grossisten mit beiden Vertriebsunternehmen unabhängig voneinander auf langfristige Vertriebsvereinbarungen für Zeitschriften geeinigt. Gegenstand der Vereinbarungen seien jeweils ein Commitment der Branchenpartner zum Pressevertriebssystem sowie ein zukunftsweisendes Konditionenabkommen mit einer Laufzeit bis Ende Februar 2018. Mit dem vertriebspolitischen Commitment, so Nolte, verpflichteten sich die Partner verbindlich zu den Essentials des bewährten deutschen Pressevertriebssystems gemäß der Gemeinsamen Erklärung 2004. Zudem sähen die Verträge die vorzeitige Verlängerung des laufenden Zeitschriften-Konditionenabkommens aus dem März 2009 bis zum 28. Februar 2018 vor. Damit einhergehend senke der Pressegroßhandel die Vertriebspreise zugunsten der Verlage ab 2012 nochmals in jährlich zweistelliger Millionenhöhe. Dabei sehe das verbesserte Angebot des Grosso-Verbandes Nolte zufolge eine noch stärkere Gewichtung des Jahresumsatzes der Zeitschriften bei der Festlegung der jeweiligen Handelsspanne vor. „Dadurch partizipieren sowohl hochauflagige Publikumszeitschriften als auch eine Vielzahl kleiner und mittlerer Magazine mit zum Teil hohen Copypreisen. Diese Titel tragen zur Finanzierung des immer aufwendigeren Vertriebs maßgeblich bei.“

Mit dem aktuellen Angebot, so Nolte, komme der Bundesverband dem Wunsch der Verlage nach, die variable Systematik des Abschlusses mit der Axel Springer AG vom Dezember 2010 auf eine fixe Wertschöpfungsverschiebung umzustellen. Zudem sehe die Vereinbarung vor, die bestehende Jahresumsatzbonustabelle in drei Schritten in den Jahren 2012, 2014 und 2016 zu Gunsten der Verlage anzupassen. Die Umsetzung der dritten Stufe sei abhängig davon, dass der Branchenumsatz bis zu diesem Zeitpunkt nicht unter ein gewisses Niveau sinke. Je nach Jahresumsatz könnten die

Verlage mit einer zusätzlichen Handelsspannenabsenkung sicher kalkulieren. „Wir haben definitiv ein sehr werthaltiges Gesamtpaket geschnürt. Unser Angebot steht allen Zeitschriftenverlagen offen“, betonte Nolte. „Wir leisten damit einen wesentlichen Beitrag für den notwendigen Branchenkonsens zur Stabilisierung des einmalig lesernahen Pressevertriebssystems in Zeiten des Medienwandels. Damit sind äußerst harte, aber immerhin kalkulierbare Einschnitte für uns verbunden. Das Presse-Grosso wird den Veränderungsprozess auf der Basis des vertriebspolitischen Commitments der Verlage eigenverantwortlich fortsetzen.“

Grosso-Vorstand für weitere zwei Jahre im Amt bestätigt

Im Rahmen der turnusgemäßen Vorstandswahlen bestätigten die Mitglieder am 14. April zudem das fünfköpfige Vorstandsgremium um den 1. Vorsitzenden Frank Nolte für weitere zwei Jahre im Amt. Mit der Bestätigung des Präsidialvorstandes mit **Frank Nolte** und **Robert Herpold** als 1. und 2. Vorsitzenden sowie der Fachvorstände **Dr. Michael Gotzens**, Vorstand Betriebswirtschaft, **Dr. Frank Hoffmann**, Vorstand Marketing, und **Wolfgang Penders**, Vorstand Marktanalyse, votierten die Mitglieder des Grosso-Verbandes dafür, den eingeschlagenen Innovationsprozess für den Pressever-



Im Rahmen der Vorstandswahlen am 14. April bestätigten die Mitglieder das fünfköpfige Vorstandsgremium des Grosso-Verbandes: Robert Herpold (2. Vorsitzender), Dr. Michael Gotzens (Vorstand Betriebswirtschaft), Frank Nolte (1. Vorsitzender) (hintere Reihe, v.l.n.r.), Dr. Frank Hoffmann (Vorstand Marketing, vorne li.) und Wolfgang Penders (Vorstand Marktanalyse)

triebsmarkt auch mit personeller Kontinuität fortzusetzen. Der neue und alte Verbandsvorsitzende Frank Nolte bedankte sich namens seiner Vorstandskollegen bei den Mitgliedern für die breite Zustimmung und das Vertrauen in die Arbeit des Vorstandes. Zudem rief er die Mitglieder dazu auf, den begonnenen Innovationsprozess gemeinsam voranzutreiben. „Unsere Branche steht vor großen wirtschaftlichen und strukturellen Herausforderungen, denen es sich in den kommenden Jahren mit vereinten Kräften zu stellen gilt“, betonte Nolte. „Die leistungsfähige Gemeinschaft mittelständischer Grosso-Unternehmen hat in der Vergangenheit ein einmaliges Vertriebssystem aufgebaut und erbringt hervorragende Marktleistungen“, so der Verbandsvorsitzende. „Das verlagsunabhängige Presse-Grosso wird auch in Zukunft innovativer und überzeugter Botschafter für die Pressevielfalt an der Ladentheke sein.“

„Die leistungsfähige Gemeinschaft mittelständischer Grosso-Unternehmen hat in der Vergangenheit ein einmaliges Vertriebssystem aufgebaut und erbringt hervorragende Marktleistungen. Das verlagsunabhängige Presse-Grosso wird auch in Zukunft innovativer und überzeugter Botschafter für die Pressevielfalt an der Ladentheke sein.“

Grosso-Vorstand Frank Nolte im Rahmen seiner Rede auf der Hauptversammlung 2011 des Grosso-Verbandes in Köln

Neben den Vorstandswahlen standen aktuelle Branchenprojekte der Bereiche Vertriebsmarketing und Datenmanagement im Fokus des zweiten Veranstaltungstages. **Wolfgang Penders**, Fachvorstand Marktanalyse, berichtete über den neuesten Stand der laufenden Projekte seines Ressorts. Dabei wies der Grosso-Vorstand zunächst auf die erfolgreich abgeschlossene Umsetzung des Projekts VMP-Datenweitergabe hin. „Über das VMP-Webportal der Presse-Grosso Marketing GmbH werden seit Beginn 2010 täglich verlags- und titelindividuelle VMP-Paneldaten an Verlage und Nationalvertriebe mit einer hervorragenden Datenqualität übermittelt“, betonte Penders. „Damit bieten wir Verlagen und Nationalvertrieben eine weitere flexible und moderne Lösung mit verlags- und titelindividuellen Selektionskriterien zur Verbesserung der Reaktionsoptionen auf aktuelle Verkaufstrends“. Auch mit Blick auf die zurückliegende Einzelhandelsstrukturanalyse (EHASTRA) 2010 zog Penders zufrieden Resümee. Die Erhebung, Aufbereitung und Veröffentlichung der EHASTRA-Daten aus dem zurückliegenden Jahr 2010 sei reibungslos und

markt-Clustern“, ein Thema, mit dem sich die gemeinsame Projektgruppe Vertriebsmarktforschung des VDZ und des Bundesverbandes Presse-Grosso beschäftigt. „Mit den Lokalmarkt-Clustern wird für die Branche eine neue räumliche Analyseebene entwickelt, mit der regionale Besonderheiten und die Heterogenität innerhalb der Grosso-Gebiete und Grosso-Filialgebiete besser abgebildet werden können“, stellte der Marktanalyse-Referent die Vorzüge der Lokalmarkt-Clusteranalysen bei Marktbeobachtung und Marktbearbeitung heraus.

Grosso-Marketing: Verkaufsfördernde Inszenierung von Print im Fokus

Dr. Frank Hoffmann, Fachvorstand Marketing, präsentierte den Mitgliedsunternehmen aktuelle Statusberichte der Verbandsprojekte seines Fachressorts. Dabei hob er besonders die zunehmende Bedeutung eines konsequenten Vertriebsmarketings für Zeitungen und Zeitschriften in Zeiten schrumpfender Märkte hervor. Im Zuge dessen komme auch und gerade der gemeinsamen Inszenierung von Print durch

Koordinierung von Verlags- und Grosso-Aktivitäten gesteigerte Bedeutung zu. Mit Blick auf die aktuellen Projekte des Verbandes zog er eine positive Zwischenbilanz: Grosso-Qualitätsoffensive zur Verbesserung der Pressepräsentation im Einzelhandel, Regaloptimierungen unter Verwendung von Leadtitel-Modulen ebenso wie das Verbands-Engagement im Rahmen der Grosso-Großkundenbetreuung oder verlagsindividuelle Serviceleistungen hätten sich als effiziente Instrumente des Vertriebsmarketings bewährt. Exemplarisch hierfür stehe die Qualitätsoffensive „Grosso, die tun was!“. „Die Initiative erfreut sich im Presse-einzelhandel nachhaltig großer Beliebtheit“, so Hoffmann. Er betonte, im Jubiläumsjahr 2010 des Grosso-Verbandes habe die Präsentation von Zeitungen und Zeitschriften in weiteren rund 2.300 Verkaufsstellen optimiert werden können.



Am zweiten Veranstaltungstag standen die Vorstandswahlen und aktuelle Branchenprojekte der Bereiche Vertriebsmarketing und Datenmanagement auf der Tagungsagenda

planmäßig verlaufen. Zudem, so Penders, habe man zum Jahreswechsel 2010/2011 auch sämtliche datenschutzrechtlichen Anforderungen für die Erhebung, Nutzung und Übermittlung der EHASTRA-Daten mit dem Bayerischen Landesamt für Datenschutzaufsicht zu dessen Zufriedenheit klären können. **Sebastian Metzmacher**, Referent Marktanalyse des Grosso-Verbandes, präsentierte das Projekt „Bildung von Lokal-

planmäßig verlaufen. Zudem, so Penders, habe man zum Jahreswechsel 2010/2011 auch sämtliche datenschutzrechtlichen Anforderungen für die Erhebung, Nutzung und Übermittlung der EHASTRA-Daten mit dem Bayerischen Landesamt für Datenschutzaufsicht zu dessen Zufriedenheit klären können. **Sebastian Metzmacher**, Referent Marktanalyse des Grosso-Verbandes, präsentierte das Projekt „Bildung von Lokal-



Der 2. Vorsitzende Robert Herpold stellte die neue Informationsbroschüre **WANDEL ERFOLGREICH GESTALTEN** vor, einen Leitfaden für Grosso-Unternehmer zur Unternehmensführung in Zeiten des Medienwandels

Damit sei die Gesamtzahl aller Marketingmaßnahmen auf rund 22.000 gestiegen.

BWK-Vorstand **Dr. Michael Gotzens** verdeutlichte den Mitgliedern die rückläufige Wirtschaftsentwicklung der Branche. Der Absatz von Zeitungen und Zeitschriften sei im zurückliegenden Geschäftsjahr 2010 um rund 120 Millionen Exemplare gegenüber dem Vorjahr gesunken. Damit habe das Presse-Grosso über die vergangenen zehn Jahre hinweg insgesamt rund 30 Prozent seines Absatzes eingebüßt. Ursachen hierfür seien insbesondere die seit Jahren zunehmende Kon-

kurrenz elektronischer Medienangebote und die damit einhergehende Veränderung des allgemeinen Mediennutzungsverhaltens. Die rückläufige Auflagenentwicklung habe sich 2010 auch in einem weiteren Umsatzrückgang niedergeschlagen. So sei der Gesamtumsatz in 2010 um 57 Mio. Euro (minus 2,4 Prozent) auf 2,603 Mrd. Euro gesunken.

Verbandsgeschäftsführer **Kai-Christian Albrecht** widmete sich im Rahmen seines Vortrags den die Pressevertriebsbranche betreffenden Rechtsentwicklungen in Deutschland und seinen Nachbarländern. Dabei standen Fragen der Preisbindung von Büchern und Presseprodukten in Österreich und der Schweiz im Fokus, ebenso wie Ausführungen zu aktuellen bundespolitischen Bestrebungen zur Harmonisierung der Mehrwertsteuer.

Der 2. Vorsitzende des Bundesverbandes **Robert Herpold** stellte den Verbandsmitgliedern die neue Informationsbroschüre **WANDEL ERFOLGREICH GESTALTEN** vor. Der Leitfaden für Grosso-Unternehmer bietet eine systematische Darstellung strategischer und rechtlicher Aspekte zur Unternehmensführung in Zeiten des Medienwandels. Es ist ein weiterer Baustein im Leistungsportfolio des 2009 eingeleiteten Innovationsprozesses des Grosso-Verbandes und richtet sich an Grosso-Unternehmer, die vor unternehmenspolitischen Entscheidungen stehen, Veränderungen umsetzen oder sich ganz grundsätzlich informieren wollen.

Im seinem Schlusswort rief der Verbandsvorsitzende Nolte die Mitglieder nochmals dazu auf, den eingeschlagenen Innovationsprozess auch in Zukunft aktiv voranzutreiben und die wirtschaftlichen wie strukturellen Herausforderungen anzunehmen. „Die leistungsfähige Gemeinschaft mittelständischer Grosso-Unternehmen wird auch in Zukunft innovativer und überzeugter Botschafter für die Pressevielfalt an der Ladentheke sein“.

Jahrestagung 2011: Presse-Grosso präsentiert Leistungs- bausteine für den Pressevertriebsmarkt



Am 12. und 13. September 2011 stellte der Grosso-Verband in Baden-Baden den Stand seiner aktuellen Branchenprojekte vor

Der Bundesverband Presse-Grosso treibt den Innovationsprozess zur Förderung der Effizienz des Grosso-Vertriebssystems voran. Auf seiner Hauptversammlung am 12. und 13. September 2011 in Baden-Baden stellte der Verband den aktuellen Stand seines Branchenprojekts Qualitäts- und Leistungsmanagement (QLM) vor. Ziel der Initiative ist es, objektive Qualitätsstandards für Leistungen im Pressevertrieb zu setzen und eine transparente Leistungsbeurteilung zu ermöglichen. Das Projekt ist Teil des 2009 verabschiedeten Veränderungsprogramms „Fit für die Zukunft“. Vorgestellt wurden zudem Ergebnisse aktueller Branchenprojekte aus den Bereichen Vertriebsmarketing und Datenmanagement.

In seiner Rede zur Eröffnung der Mitgliederversammlung zeigte sich der 1. Vorsitzende **Frank Nolte** zuversichtlich zu den Perspektiven des Presse-Grosso in Deutschland. „Wir besitzen mehrere Optionen, das Pressevertriebssystem, das sich in dieser Form für die Verlage, für den Handel und nicht zuletzt für die Käufer und Leser von Zeitungen und Zeitschriften bewährt hat, erfolgreich zu bewahren und weiterzuentwickeln“, sagte er in seinem Grundsatzvortrag zur Eröffnung der internen Mitgliederversammlung am 12. September 2011. In seinem Bericht zu den Rechtsstreitigkeiten zwischen der Bauer Vertriebs KG und dem Verband und der Bauer-Vertriebtochter mit der Mitgliedsfirma Grade wies Nolte darauf hin, dass Prozessniederlagen in den anhängigen Verfahren nicht auszuschließen seien. „Doch wissen wir die anderen Verlage an unserer Seite, wenn es darum geht, ein System zu erhalten, das allen nützt“, betonte Nolte.

Qualitäts- und Leistungsmanagement: Grosso-Verband präsentiert Projektstand

Robert Herpold, 2. Vorsitzender des Grosso-Verbandes, und Marktanalyse-Vorstand **Wolfgang Penders** präsentierten den aktuellen Stand des Projekts Qualitäts- und Leistungsmanagement. Den Vorständen zufolge sei Zielsetzung des QLM, ein nochmals höheres Leistungsniveau im Presse-Grosso zu erreichen und eine gesteigerte Leistungshomogenität herzustellen. Gleichzeitig solle das Projekt eine transparente externe Beurteilung von Leistungen des Pressegroßhandels ermöglichen. „Mit dem QLM unterstreichen der Grosso-Verband und seine Mitglieder ihren Leistungswillen und ihre Leistungskraft“, betonte der 2. Vorsitzende. Das QLM sei Selbstverpflichtung und Bekenntnis des Presse-Grosso zu hoher Vertriebsqualität und Leistungstransparenz. Es solle Leistungen der Grosso-Unternehmen aus vier Perspektiven beurteilen: aus Sicht der Verlage und

Nationalvertriebe (Verlagsbefragung), aus Sicht des Einzelhandels (Einzelhandelsbefragung) und aus Sicht des Presse-Grosso selbst (Grosso-Selbstauskunft). Ergänzt würden die Befragungen durch die Auswertung von Kennzahlen zur Marktperformance der Presse-Grossisten. Die relevanten Marktdaten basierten auf den Vertriebsdaten des Presse-Datawarehouse und des EHA STRA-Webportals, erläuterte Marktanalyse-Vorstand Penders. Vom Unternehmen selbst nicht beeinflussbare Faktoren seien dabei ausgeklammert. Alle Bausteine sollten zukünftig die Basis für die freiwillige Zertifizierung mit dem so genannten „Grosso-Gütesiegel“ bilden. Dieses solle Penders zufolge vergeben werden, soweit im Gesamtergebnis eine zuvor definierte Standardleistung nachweislich erfüllt werde. In diesem Falle sei eine regelmäßige Überprüfung, z. B. in mehrjährigen Intervallen, vorgesehen.

Zur Konzeption und transparenten Umsetzung habe der Verband das unabhängige Marktforschungs- und Beratungsunternehmen ac research GmbH & Co. KG hinzugezogen, betonten Herpold und Penders. Drei von vier Modulen seien aktuell abgeschlossen oder befänden sich in der Umsetzungs- und Testphase. Der QLM-Baustein Einzelhandelsbefragung zur Messung der Kundenzufriedenheit sei als langjähriges Instrument des Grosso-Vertriebsmarketings bereits etabliert. Auch der Aufbau des Kennzahlensystems zur Beurteilung der Marktperformance der Pressegroßhändler sei angelaufen, ebenso wie die Grosso-Selbstauskunft: Die 116 Fragen umfassende Erhebung unter anderem zu den Bereichen Aufbauorganisation, Vertrieb/Marktausschöpfung, EH-Betreuung, Außendienst, Remission oder Zusatzsortimente, wurde im August 2011 durchgeführt. „Mit der freiwilligen Selbstverpflichtung zu Qualität und Leistung erhalten die teilnehmenden Presse-Grossisten ebenso wie unsere Marktpartner aus dem Einzelhandel und der Verlagswelt objektive und valide Nachweise über die hohe Leistung der Grosso-Unternehmen“, betont der 1. Vorsitzende des Grosso-Verbandes **Frank Nolte**. „Das QLM als Branchenprojekt dürfte in seiner Art einmalig sein.“



In seiner Grundsatzrede zur Eröffnung äußerte sich Grosso-Vorsitzender Frank Nolte zuversichtlich zu den Perspektiven des Presse-Grosso in Deutschland

Branchenprojekt Lokalmarkt-Cluster sorgt für optimierte Marktausschöpfung

Mit dem Projekt „Lokalmarkt-Cluster“ präsentierte der Grosso-Verband zudem einen neuen Leistungsbaustein zur Bearbeitung des Pressevertriebsmarktes. Ziel des Gemeinschaftsprojekts mit dem Verband Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ) ist es, zur Verbesserung der Marktaus-



Der 2. Vorsitzende Robert Herpold präsentierte den aktuellen Stand des Projekts Qualitäts- und Leistungsmanagement

Jan Carlsen neuer Vorstand des Grosso-Verbandes

In Baden-Baden bestätigten die Mitglieder des Bundesverbandes Presse-Grosso am 13. September 2011 Jan Carlsen als neues Vorstandsmitglied des Grosso-Verbandes. Der Mitinhaber der Pressevertrieb Carlsen & Lamich GmbH & Co. KG aus Kiel hatte bereits seit Mai 2011 als kooptiertes Mitglied für Sonderaufgaben den Grosso-Vorstand verstärkt. Er soll 2012 das Ressort Betriebswirtschaft übernehmen.

Mit ihrem Beschluss bestätigten die Pressegroßhändler im Rahmen der Mitgliederversammlung in Baden-Baden

satzungsgemäß die im Mai 2011 erfolgte Berufung Carlsens durch den Erweiterten Vorstand des Grosso-Verbandes, bestehend aus dem fünfköpfigen Vorstandsgremium und den fünf Regionalvorständen. „Ich freue mich, dass mit Jan Carlsen ein erfolgreicher Unternehmer und erfahrener Verbandsmanager das Vorstandsteam verstärkt“, hob der 1. Vorsitzende des Grosso-Verbandes Frank Nolte hervor. „Unser Kollege verfügt über ausgewiesene Fachkompetenz sowie hohe Anerkennung bei den Mitgliedern und



Jan Carlsen wurde in Baden-Baden von den Mitgliedern des Grosso-Verbandes als neues Vorstandsmitglied bestätigt

Marktpartnern. Mit seiner Kooptation stellen wir frühzeitig die Weichen in einem Schlüsselressort des Verbandes“, so Nolte.

Bereits am 26. Mai 2011 hatte der Grosso-Verband den Mitinhaber der Pressevertrieb Carlsen & Lamich GmbH & Co. KG aus Kiel als kooptiertes Mitglied für Sonderaufgaben in das oberste Führungsgremium des Verbandes berufen. Die Kooptation war mit Blick auf die Nachfolge der Leitung des Ressorts Betriebswirtschaft erfolgt. So soll Carlsen voraussichtlich im April 2012 die Nachfolge von Dr. Michael Gotzens als Vorstand Betriebswirtschaft antreten, der sich nach rund zehnjähriger Vorstandstätigkeit aus dem Führungsgremium zurückziehen will. Carlsen war bereits seit Jahren in verschiedenen Gremien des Grosso-Verbandes ehrenamtlich aktiv. 1998 trat er in die Betriebswirtschaftliche Kommission ein, seit 2002 ist er stellvertretender Vorsitzender des Gremiums.



Das Kongresshaus in Baden-Baden: Traditioneller Tagungsort des Pressegroßhandels

schöpfung Lokalmärkte zu identifizieren, deren Gebietsflächen unterhalb derer der Grosso-Gebiete liegen und die wegen ihrer „Kleinräumigkeit“ auch regionale Marktbesonderheiten abbilden. Deren Zusammenfassung zu so genannten Lokalmarkt-Clustern schafft eine neue Analyseebene unterhalb der Ebene von Grosso-Gebieten. „Diese ermöglicht eine noch zielgenauere Marktbearbeitung etwa durch bessere Vergleichbarkeit der Gebiete unterhalb der Grosso-/Filiargebietsebene oder eine gezieltere Disposition und Außendienststeuerung“, betonten Marktanalyse-Vorstand **Wolfgang Penders** und **Sebastian Metzmacher**, Referent Marktanalyse des Verbandes. Nach Definition der Lokalmärkte im Frühjahr 2011 konnte Penders zufolge die Arbeitsgruppe der Branchenverbände im September nun den zweiten Schritt, die Entwicklung der Lokalmarkt-Cluster, abschließen. Dabei wurden 20 verschiedene Lokalmarkt-Cluster definiert. „Gerade mit Blick auf den aktuellen Konzentrationsprozess im Presse-Grosso und die so stetig größer werdenden Vertriebsgebiete der Grosso-Unternehmen sind die Chancen zur Verbesserung der Marktausschöpfung, für Disposition und das Vertriebsmarketing, beides Kernaufgaben in den Vertriebsabteilungen, essentiell“, stellte Penders heraus.

Wirtschaftliche Entwicklung im Presse-Grosso: Absatz- und Umsatzzahlen auch 2011 rückläufig

Auch mit Blick auf die Unterstützung des presseführenden Einzelhandels zogen die Verantwortlichen des Grosso-Verbandes in Baden-Baden eine positive Zwischenbilanz. So erfreue sich insbesondere die Grosso-Qualitätsoffensive „Grosso, die tun was!“ zur Optimierung der Pressepräsentation im Einzelhandel anhaltend großer Beliebtheit, hob Marketing-Vorstand **Dr. Frank Hoffmann** hervor. Im ersten Halbjahr des Jahres 2011 habe das Presse-Grosso erneut rund 1.200 Aktionen zur Verbesserung der Regalsituation realisieren können. „Seit dem Start der Marketingoffensive im Jahr 2007 hat der Pressegroßhandel damit jetzt bundesweit mehr als 26.000 Maßnahmen in rund 9.000 Einzelhandelsgeschäften erfolgreich umgesetzt“, so Hoffmann. Weiteren Erfolg vermeldete er beim Leseförderungsprojekt Zeitschriften in die Schulen, das jährlich immer

neue Rekordteilnehmerzahlen verzeichnen könne. Neben stetigen Verbesserungen des Projekts sei für 2012 die Ausdehnung der Leseförderaktion auf Grundschulen geplant. Hierzu würden zunächst einige ausgewählte Grosso-Unternehmen teilweise Grundschulen mit dem Leseportfolio beliefern.

Im weiteren Verlauf ging **Dr. Michael Gotzens**, Vorstand Betriebswirtschaft des Grosso-Verbandes, auf die wirtschaftliche Entwicklung der Branche im ersten Halbjahr 2011 ein. Diese sei erneut deutlich rückläufig, so der Grosso-Vorstand. Der Umsatz des Pressegroßhandels in seinem Kerngeschäft, dem Handel mit Presseprodukten, sei gegenüber dem ersten Halbjahr 2010 um 3,2 Prozent gesunken, ebenso wie der Presseabsatz, der sogar Rückgänge um 5,4 Prozent verzeichnete. Insgesamt, so Gotzens, wurden im ersten Halbjahr 2011 1,244 Mrd. Presseexemplare über den Pressegroßhandel abgesetzt, der damit einen Umsatz von 1,259 Mrd. Euro erwirtschaftet habe.

ZEIT und GEO laden zu Business-Snacks



Auch in diesem Jahr luden Verlagspartner den Pressegroßhandel im Rahmen der Jahrestagung in Baden-Baden zum Business-Snack: Anlässlich des 30. Geburtstags von GEO SPECIAL begrüßte **GEO-Verlagsleiter Dr. Gerd Brüne** (Bild links) im Namen seines Hauses die Tagungsgäste zum Mittags-Snack am 12. September im Kongresshaus. Am zweiten Veranstaltungstag richtete der Zeit-Verlag anlässlich des Marktstarts seines neuen Kinder- und Jugendtitels **ZEIT LEO** den Mittags-Snack aus – **Frank Schröder, Leiter Einzelverkauf Zeit-Verlag** (Bild rechts), richtete am 13. September im Foyer des Kongresshauses Grußworte an die tagenden Pressegroßhändler.

„Blätterrauschen am Kiosk“: Presse-Grosso diskutiert Zukunft von Print



Wie kann Print seine Stärken im Medienwandel erfolgreich ausspielen? Dieser Kernfrage widmeten sich namhafte Blattmacher und Vertriebsexperten am 14. September 2011 bei der Podiumsdiskussion in Baden-Baden

Wie kann Print seine Stärken im Medienwandel erfolgreich ausspielen? Und mit welchen redaktionellen Konzepten und Vertriebsstrategien lassen sich Leser auch in Zukunft am Presseregal zum Kauf anreizen? Diesen Fragen widmeten sich namhafte Blattmacher und Vertriebsexperten am 14. September 2011 im Rahmen der diesjährigen Podiumsdiskussion in Baden-Baden.

Moderiert von **Roland Tichy**, dem Chefredakteur der WIRTSCHAFTSWOCHE, diskutierten **Uli Baur**, Chefredakteur des FOCUS, **Georg Mascolo**, Chefredakteur des SPIEGELS, **Heribert Prantl**, Mitglied der Chefredaktion der SÜDDEUTSCHEN ZEITUNG, **Kai Rose**, Verleger des Klambt-Verlags, **Stephan Schäfer**, Chefredakteur von SCHÖNER WOHNEN und ESSEN + TRINKEN, und **Frank Nolte**, 1. Vorsitzender des Bundesverbandes

Presse-Grosso, über die Bedingungen und Möglichkeiten für den Markterfolg von Zeitungen und Zeitschriften.

In seinem einleitenden Impulsvortrag skizzierte **Georg Mascolo** anhand eines aktuellen Beispiels der NEW YORK TIMES, wie es einer Tageszeitung

*„Wer an
der journalistischen
Qualität spart,
gewinnt nichts.“*

Georg Mascolo, Chefredakteur
des Nachrichtenmagazins DER SPIEGEL

gelingen kann, sich im Zeitalter des Internets mit publizistischem und wirtschaftlichem Erfolg auf dem Markt zu behaupten. Obwohl nach Mascolos Einschätzung generelle Folgerungen für den deutschen Printmarkt aus diesem Beispiel schwerlich abzuleiten seien, böte das Beispiel doch einige Erkenntnisse. „Wer an der journalistischen Qualität spart, gewinnt nichts“, sagte er. Freilich müsse der Print-Journalismus sich angesichts der digitalen Medien auf seine Stärken besinnen: Die gründliche Recherche, die tiefgreifende Analyse, die fundierte Bewertung und Einordnung.

Diesen Punkt griff **Heribert Prantl** auf, der für den künftigen Erfolg der Tageszeitung vor allem auf Analyse und Einordnung setzt. „Die Titelsei-



In seinem Impulsvortrag skizzierte SPIEGEL-Chefredakteur Georg Mascolo Erfolgsfaktoren für Tageszeitungen bei der Marktpositionierung im Internetzeitalter



Heribert Prantl (li.), Mitglied der Chefredaktion der SÜDDEUTSCHEN ZEITUNG, und Uli Baur, Chefredakteur von FOCUS, diskutierten mit dem 1. Vorsitzenden des Grosso-Verbandes Frank Nolte (re.) Bedingungen und Möglichkeiten für den Markterfolg von Zeitungen und Zeitschriften

ten der Tageszeitungen werden bald nicht mehr von Nachrichten dominiert sein, sondern von der Analyse“, prognostizierte er. Die jüngsten Auflagenzuwächse der von ihm geleiteten Titel führte **Stefan Schäfer** vor allem auf das haptische und optische Erlebnis zurück, das die Gestaltung den Lesern biete. „Rezepte gibt es genug auf der Welt, dazu brauchen die Leser ESSEN + TRINKEN nicht“, meinte er. **Kai Rose** sah den Erfolg von Zeitschriftentiteln auf dem Vertriebsmarkt nicht selten in der Erlebnisgemeinschaft von Lesern begründet, die von bestimmten Haltungen und Interessen oder auch von Lebensphasen geprägt seien, die diese Titel glaubwürdig ansprächen. „Das erklärt den Erfolg von LANDLUST und NEON, und in einem ganz anderen thematischen Feld versuchen wir mit GRAZIA etwas Ähnliches“. Das funktioniere nur, wenn die Leser dem jeweiligen Titel die entsprechende Kompetenz auch zutrauten. „Darum versuchen wir derzeit besonders intensiv, das Markenprofil von FOCUS zu schärfen“, berichtete **Uli Baur** von den aktuellen Maßnahmen beim Münchner Nachrichtenmagazin. **Frank Nolte** forderte gemeinsame Bemühungen, um den Verkauf von Presse im Einzelhandel zu unterstützen. „Dazu ist es besonders wichtig, den Einzelhandel zu motivieren, sich aktiv für den Presseverkauf einzusetzen“, sagte er. In diesem Feld engagiere sich das Presse-Grosso bereits sehr stark.

Jahrestagung 2011: Festabend in Baden-Baden



Ein buntes Unterhaltungsprogramm mit Marylin Monroe-Double sorgte im Kurhaus für die besondere musikalische Note des Festabends



MZV-Inhaber Michael Imhoff (li.) und Klambt-Zeitschriften-Geschäftsführer Kay Labinsky genießen den Grosso-Festabend mit „Marylin Monroe“



Jörg Laskowski, BDZV-Geschäftsführer Verlagswirtschaft (li.), und Mario Lauer, Leiter Leserkreis SÜDDEUTSCHE ZEITUNG, genießen das Bühnenprogramm des Grosso-Abends



PMG-Geschäftsführer Lars Toppe (li.) und MZV-Geschäftsführer Matthias Niewiem schlagen die Filmklappe zum Start des Festabends



Die Beatles-Coverband ReBeatles



Verleger Gerhard Melchert (li.) stößt an mit Bozidar Luzanin, Geschäftsführer BPV Medien Vertrieb Rheinfelden



Die Grosso-Vorstände Frank Nolte, Dr. Michael Gotzens und Robert Herpold (v.l.n.r.)



Grosso-Vorstand Jan Carlsen (li.) mit Stella Distribution-Geschäftsführerin Heike Schlaphoff und Mathias Gehle, Vorsitzender des Verbands Deutscher Bahnhofsbuchhändler



Grosso-Vorsitzender Frank Nolte (li.) und Torsten Brandt, Verlagsgeschäftsführer Vertrieb Bild-Gruppe und Zeitschriften, Axel Springer AG



DPV-Geschäftsführer Dr. Olaf Conrad, Kai Rose, Verleger Mediengruppe Klambt, und VDZ-Hauptgeschäftsführer Stephan Scherzer (v.l.n.r.)



Chefredakteure unter sich: Uli Baur (Focus) (li.) und Heribert Prantl (SZ)



Manfred Sinicki, Geschäftsführer ASV Vertriebs GmbH (li.), und Michael Fischer, stellvertr. Verlagsgeschäftsführer Vertrieb BILD-Gruppe und Zeitschriften, Axel Springer AG, genießen den Festabend im Kurhaus



GEO-Verlagsleiter Dr. Gerd Brüne im Gespräch mit Mark Schrader, Geschäftsleitung VU Verlagsunion, und Stefan Dierks, Gesamtvertriebsleitung Einzelverkauf Axel Springer AG (v.l.n.r.)



Verbandsgeschäftsführer unter sich: Grosso-Geschäftsführer Kai-Christian Albrecht (li.) mit seinem Branchenkollegen Ludwig von Jagow, VDZ-Geschäftsführer Vertrieb



Marilyn Monroe-Double mit Verantwortlichen aus Nordrhein-Westfalens Grosso-Häusern

Münchener Medientage: Branche, Politik und Wissenschaft diskutieren Zukunft des Pressevertriebs



„Plural oder partikular? Presse-Grosso im Interessenstreit“ – auf den Münchner Medientagen 2011 diskutierten Branche, Politik und Wissenschaft die Zukunft des Pressevertriebs

Im Zeichen des erwarteten Urteils des Bundesgerichtshofs (BGH) im Rechtsstreit der Bauer Vertriebs KG mit dem Elmshorner Pressegroßhändler Grade um die Rechtmäßigkeit der Kündigung des Presse-Grossisten und eines weiteren Verfahrens vor dem Landgericht Köln stand die Panel-Diskussion „Plural oder partikular? Presse-Grosso im Interessenstreit“ am 19. Oktober 2011 im Rahmen der Medientage München. Moderator Dr. Ralf Siepman, Inhaber der Medienberatung Indikativ aus Bonn, diskutierte mit Vertretern der Bauer Media Group, des Presse-Grosso und der Politik und Wissenschaft mögliche Folgen der Urteilsprüche für das tradierte Grosso-Vertriebssystem.

Moderator **Siepman** verlieh dabei eingangs seiner Hoffnung Ausdruck, dass von der Diskussion ein Signal der Verständigung der Protagonisten ausgehen möge. Er stellte Grundlagen und Versorgungsauftrag des Presse-Grosso vor. 68 Presse-Grossisten versorgen in der Republik den

Presseeinzelhandel mit Zeitungen und Zeitschriften. Das Odersortiment umfasse bis zu 6.500 Titel. Der Jahresumsatz des Pressegroßhandels liege bei 2,6 Milliarden Euro. Das System, so Siepman, werde von Experten als „Grundrechtsverwirklichungsnetz“ bezeichnet.

Andreas Schoo, Mitglied der Geschäftsleitung der Bauer Media Group, betonte, er gehe davon aus, dass sich durch das erwartete BGH-Urteil am 24. Oktober 2011 keine wesentlichen Änderungen für das Grosso-System ergäben. Es gehe in diesem Verfahren alleine um die Frage der Rechtmäßigkeit der Kündigung einer Grosso-Firma im Umfeld von Hamburg durch den Verlag. Der Grosso-Verband habe inzwischen mit den übrigen Verlagen langfristige Vereinbarungen getroffen. Auch der Bauer-Verlag stehe im Grundsatz zu diesem System.

Schoo räumte hingegen ein, dass die Klage des Verlags gegen den Grosso-Verband beim Landgericht Köln gewisse Sprengkraft habe, womit sein Haus das Recht auf bilaterale Verhandlungen mit Presse-Grossisten erstreiten wolle. Das Presse-Grosso passe sich unter der Obhut des Verbandes nicht schnell genug an die Marktentwicklung an. Aufgrund des „tiefgreifenden Strukturwandels auf dem Zeitschriftenmarkt“ sehe Bauer seine Vertriebslöse in Gefahr. Die Präsentation von Zeitschriften im Handel sei katastrophal. Der Verlag wolle sich die „Rahmenbedingungen nicht von anderer Seite diktieren lassen“, so Schoo.

Davon abweichend unterstrich **Dr. Olaf Conrad**, Mitglied der Geschäftsführung von Gruner+Jahr und Geschäftsführer DPV Deutscher Pressevertrieb, dass sich der Pressevertrieb stetig weiterentwickelt habe. „Wir wollen das System so wie es ist schützen“, sagte Conrad. Es sichere Pressevielfalt überall und sei für die Verlage die wirtschaftlich beste Alternative. Gruner+Jahr habe ein großes Interesse an einem weiterhin starken Grosso-Verband, der gemeinsam mit den Verlagen

und dem Verband Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ) die Standards und Leistungen des Vertriebs weiterentwickle. Dies sei die Grundlage für einen einheitlichen Konditionen- und Leistungsrahmen zur Wahrung der Vertriebsneutralität.

Grosso-Präsident **Frank Nolte** bekräftigte, dass der Pressegroßhandel kein Leistungsproblem habe. Im Gegenteil würden der Verband und Berufsstand mit Innovationen wie dem Presse-Datwarehouse und dem Qualitäts- und Leistungsmanagement das Vertriebsmarketing ständig verbessern. Gleichzeitig hätten die Grosso-Betriebe erhebliche Spannenkürzungen kompensieren müssen durch Rationalisierung, aber auch durch Kooperationen und Zusammenschlüsse.

Als ein „fast perfektes System zur Organisation von Netzneutralität“ bezeichnete **Marc Jan Eumann** das deutsche Presse-Grosso-System. Der nordrhein-westfälische Staatssekretär für Bundesangelegenheiten, Europa und Medien sowie Vorsitzende der SPD-Medienkommission betonte, Deutschland habe im europäischen und internationalen Vergleich „die größtmögliche Vielfalt“. Er warnte davor, das Solidarsystem aus Partikularinteressen in Frage zu stellen. Der Gesetzgeber stehe bereit, das bestehende System „notfalls auch gesetzlich zu schützen“.

Nach Meinung von **Professor Michael Haller**, wissenschaftlicher Direktor des Instituts für praktische Journalismusforschung, könne durch die aktuellen Auseinandersetzungen das System insgesamt ins Wanken geraten. Er warnte vor englischen Verhältnissen. „Das deutsche Presse-Grosso ist im internationalen Vergleich Avantgarde, es muss zukunftsfähig sein“, so Haller. Man dürfe den Gedanken der Quersubventionierung, durch den in Deutschland ein „ausdifferenziertes, weltweit einzigartiges System“ entstanden sei, nicht aufgeben.

Bauer-Geschäftsführer Schoo plädierte abschließend für eine sachliche Diskussion der anstehenden Themen. Auch aus seiner Sicht wäre es besser, wenn ein Urteil des Landgerichts Köln vermieden werden könne. Medienpolitiker Eumann sprach sich für eine Gemeinsame Erklärung „reloaded“ aus, mit Regelungen zur Sicherung der Qualität und Leistung im Pressevertrieb sowie Klarstellungen in Bezug auf Kündigungen in Verbindung mit einem Schlichtungsverfahren. Wissenschaftler Haller regte gemeinsame Anstrengungen von Verlagen und Pressehandel zur Verbesserung der Pressepräsentation im Regal an. Zu viele Me-too-Produkte würden in bestimmten Segmenten die Vertriebskanäle belasten. Der Grosso-Vorsitzende Nolte machte deutlich, dass der Verband für Gespräche auch in Zukunft offen sei, auch er wünsche sich, mit dem Bauer-Verlag zu einem Konsens zu kommen.

Distripres 2011: Spotlight auf den Pressevertrieb



Die Beziehungen von Informationsfreiheit und Pressevertriebssystemen in Europa diskutierten auf der Distripres 2011 Klaus-Dieter Wülfrath, Vorsitzender der Stiftung Presse-Grosso (2.v.l.), Martin McEwen, Sales and Marketing Director, LMPI, Kanada (l.), Hinnerk de Boer, Geschäftsführer der Hungaropress Budapest (2.v.r.) und Nobel Polath, Chief Operating Officer, CEO Tawseel Distribution, Dubai/UAE

Wie korrespondieren Informationsfreiheit und Pressevertriebssystem in unterschiedlichen Staaten Europas – dieser Frage widmete sich Klaus-Dieter Wülfrath im Rahmen des Executive Forums des 56. Distripres-Kongresses am 17. Oktober 2011 in Barcelona vor einem internationalen Fachpublikum. Zum Tagungsmotto „Focus on Press-Distribution“ präsentierte der Vorsitzende der Stiftung Presse-Grosso Forschungserkenntnisse der neuesten Studie „Informationsfreiheit und Pressevertrieb in Europa“ zur Funktionsleistung des Grosso-Systems in ausgewählten Staaten Europas von Professor Michael Haller, Direktor des Instituts für praktische Journalismusforschung der Universität Leipzig. Zentrale Erkenntnis der Studie ist Wülfrath zufolge, dass ein System unabhängiger Pressegroßhändler im Interesse aller Bürger die größtmögliche Vielfalt und damit Pressefreiheit absichert.

Pressevielfalt steht für die gelebte Meinungs- und Informationsfreiheit – Freiheiten, die beim Blick auf die aktuellen Geschehnisse um das deutsche Pressevertriebssystem oder über die Landesgrenzen Deutschlands nach Frankreich oder Großbritannien zunehmend gefährdet scheinen. Vor dem Hintergrund des anhaltenden Medienwandels, sinkender Presseabsatzzahlen und steigender Bedeutung der Vertriebslöse wird hierzulande an den bewährten Säulen des pressevielfaltsichernden Presse-Grosso-Systems gerüttelt – in aktuellen Rechtsverfahren werden die „Essentials“ des Pressevertriebssystems in Frage gestellt. Doch wie wirken sich derartige Ver-

änderungen auf das Distributionssystem aus? Welche Essentials sollen und werden unter welchen Bedingungen von wem aufrecht erhalten? Was bedeutet dies für das deutsche System?

In seinem aktuellen Gutachten „Informationsfreiheit und Pressevertrieb in Europa“ in der nunmehr 3. Auflage widmet sich **Professor Michael Haller**, Direktor des Instituts für praktische Journalismusforschung der Universität Leipzig, den Funktionsleistungen der Grosso-Systeme in ausgewählten Staaten der Europäischen Union. Welche Folgen hatten Strukturänderungen der letzten Jahre für den Pressevertrieb? Sind die Systeme in der Lage, die Gefährdungen eigenständig zu bewältigen und zugleich den geforderten Strukturwandel zu vollziehen? Und welche Normen sind für die Funktionsfähigkeit eines pressevielfaltsichernden Grosso-Systems konstitutiv und dementsprechend zwingend zu stärken? Diese und weitere Fragen untersucht das jetzt überarbeitete Gutachten: Mit aktuellen Daten aus Deutschland, Großbritannien, Frankreich und Italien liefert Haller empirisch abgesicherte Argumentationspunkte, um die aktuellen Fragen rund um Pressedistributionssysteme sachgerecht beurteilen zu können.

Das Gutachten – Ergebnis einer zehnjährigen Untersuchung der vier europäischen Pressevertriebssysteme – zielt darauf ab, ausgehend von der Vertriebspraxis in den vier EU-Staaten die beste Struktur für die Organisation eines Pressevertriebssystems zu finden. Diese Messlatte, die Professor Haller diesbezüglich an die Effizienz von Vertriebssystemen anlegt, ist die Überallerhältlichkeit und die Jederzeiterhältlichkeit einer größtmöglichen Anzahl von Printmedien in einer größtmöglichen Anzahl von Presseverkaufsstellen.

Haller-Gutachten: System unabhängiger Pressegroßhändler zur Sicherung der Pressevielfalt besonders geeignet

Vielleicht das zentrale Ergebnis der Gutachtens von Professor Haller ist es, dass ein System unabhängiger Pressegroßhändler im Interesse aller Bürger besonders geeignet erscheint, die größtmögliche Vielfalt und damit die Pressefreiheit zu sichern. Im

Detail können aus der Vergleichsstudie anhand ihrer Untersuchungsergebnisse nachfolgende wesentliche Erkenntnisse gezogen werden:

- Weder in Frankreich, wo es an einer vielfältigen Presselandschaft mangelt, noch in Italien, wo die flächendeckende Versorgung der Bevölkerung Optimierungsbedarf hat, war die jeweilige Legislative imstande, durch gezielte Gesetzgebungsvorhaben der Probleme Herr zu werden und aktiv gegenzusteuern. Der Grund dafür ist in der Tatsache zu sehen, dass sich der dortige Pressevertrieb in den letzten drei Jahrzehnten zu einem komplexen Netzwerk entwickelt hat. Die Funktionalität dieser Systeme kann nicht durch gesetzliche Vorschriften oder Verbote gewährleistet werden, sondern wird vielmehr durch eine sich selbst regulierende Systemstruktur bestimmt.
- Jüngste Entwicklungen in Großbritannien zeigen, dass die Dynamik eines unregulierten Marktes die Idee des Gemeinwohls des Pressevertriebssystems aushöhlt und nur wenige Großverlage stärkt. Ergebnis dieses Prozesses sind sowohl der Rückgang der Pressevielfalt an der Ladentheke als auch die Erhöhung der Markteintrittsschwelle für die Verlage. Kartellbehörden in Großbritannien verstehen ihre Aufgabe nur in der Rolle als Preisschützer. Aufgrund dessen wird jede Konzeption eines Vertriebssystems, das einen Wert für die Gesellschaft darstellt, unwirksam. Die Skandalisierung der britischen Tages- und Sonntagszeitungspresse ist auch das Ergebnis der Konkurrenz unter den Verlagen in Großbritannien, die ihre Themen als Handelsware anbieten.
- Seit Anfang der 80er Jahre initiierten die westeuropäischen Länder einen Wechsel des Systems – Wegfall von staatlicher Versorgung bis hin zu dereguliertem Wettbewerb „für den Markt“. Die zu beobachtende zunehmende Komplexität der funktionalen Systeme und deren derzeitige Systemkrisen führen aber zu der Erkenntnis, dass weder die Dynamik des Marktes noch die konsensbasierte Selbstregulierung der Vertriebssysteme die Funktionalität der Leistungsstruktur für einen längeren Zeitraum gewährleisten können. Die letzte Möglichkeit ist sicherlich, die Bedingungen, die den vorrangigen Wert des Pressevertriebs als ein Versorgungsnetz rechtfertigen, gesetzlich festzulegen, soweit dies erforderlich ist. Dies wäre nur angemessen, um sicherzustellen, dass die Neutralität

des Netzes, die bisher von den Presse-Grossisten garantiert wurde, auch in Zeiten schrumpfender Märkte und dem zunehmenden Wettbewerb unter den Verlagen um Reichweiten und Marktanteile erhalten bleibt – nicht wegen der besonderen Interessen der Presse-Grossisten, sondern zugunsten der Pressevielfalt und der Meinungsfreiheit.

Professor Hallers aktuelle Studie ist ausdrücklich als konstruktiver Beitrag zur aktuellen Diskussion um bestehende Pressevertriebssysteme im Sinne einer Richtungsweisung zu verstehen. Printmedien werden ihre Bedeutung im Zeitalter der digitalen Kommunikation als Orientierungshilfe in einer komplexen und komplizierten Welt behalten. Die allgemeine Bedeutung der Printmedien für alle demokratischen Gesellschaften verlangt, dass sich das Hauptaugenmerk darauf richtet, maximalen Nutzen zu schaffen – sowohl für den Leser von Printmedien als auch für die Verlage aller Größen. Die Anzahl von Presseverkaufsstellen hat einen starken Bezug zumindest auf die Anzahl verkaufter Zeitschriften. Durch Belieferung und Unterstützung der Presseverkaufsstellen, die Zeitschriftenvielfalt an möglichst vielen Orten bestmöglich präsentieren, können Umsätze gesteigert werden. Was die Menschen in ihren regelmäßigen Einkaufsmöglichkeiten vorfinden, hat gute Chancen, verkauft zu werden.

In der Diskussion der Forumsteilnehmer richtete sich das Hauptinteresse auf die Aspekte und Fragestellungen der unterschiedlichen Pressevertriebsstrukturen der untersuchten EU-Länder. Dabei wurde deutlich, dass international der Grundsatz der Netzneutralität im Pressevertrieb erhebliche Beachtung und Zuspruch findet.

Eine von Distripress durchgeführte Zufriedenheitsumfrage unter Kongressteilnehmern zeigte, dass das Forum „Focus on Press Distribution“ von allen beurteilten Foren bei einer Umfrageteilnehmerzahl von knapp 200 Teilnehmern das beste aller Ergebnisse erzielte. Die Stiftung Presse-Grosso freut sich deshalb, als Nonprofit-Mitglied von Distripress auch in den kommenden Jahren inhaltliche Beiträge zu den Foren mit übergreifenden Themen beitragen zu können.



Klaus-Dieter Wülfrath

Vorsitzender des Vorstandes
der Stiftung Presse-Grosso, Karlsruhe

Inter-tabac 2011: NRW-Presse-Grossisten und Verlage präsentieren Neuheiten der Printbranche



Wie bereits in den Vorjahren präsentierten sich auch 2011 die Grosso-Unternehmen der Regionalgruppe Mitte-West mit einem Gemeinschaftsstand den Fachbesuchern aus Einzelhandel, Grosso und Verlagswelt

Die internationale Fachmesse für Tabakwaren und Raucherbedarf Inter-tabac erfreut sich zunehmend stärkerer Beliebtheit. Vom 23. bis 25. September 2011 konnte die Fachmesse in den Westfalenhallen Dortmund einen neuen Besucherrekord verzeichnen. Auch die Presse-Grossisten der Regionalgruppe Mitte-West zeigten zum fünften Mal in Folge Präsenz: Mit einem gemeinsamen Messestand der zwölf Pressegroßhändler aus Nordrhein-Westfalen präsentierte sich das Presse-Grosso dem breiten Branchenpublikum.

Fast 8.000 Fachbesucher kamen an drei Ausstellungstagen zur 33. Auflage der Inter-tabac in die Dortmunder Westfalenhallen – und damit 11,8 Prozent mehr als im letzten Jahr. Von Freitag bis Sonntag präsentierten über 300 Aussteller aus 40 Nationen die eindrucksvolle Produktvielfalt im Tabakmarkt. „Die Inter-tabac ist und bleibt die Nummer eins der Branche, das hat die weltgrößte

Fachmesse für Tabakwaren und Raucherbedarf in den letzten drei Tagen wieder einmal bewiesen“, zeigte sich Sabine Loos, Hauptgeschäftsführerin der Westfalenhallen Dortmund GmbH und Geschäftsführerin der Messe Westfalenhallen Dortmund GmbH, über die Resonanz zur Veranstaltung erfreut.

Wie bereits in den Vorjahren präsentierten sich auch 2011 die Grosso-Unternehmen der Regionalgruppe Mitte-West im Pressebereich der Messehalle 7 mit einem rund 90 Quadratmeter großen Gemeinschaftsstand den Fachbesuchern aus Einzelhandel, Grosso und Verlagswelt. Mit

dabei waren die Grosso-Firmen ACMV, DPV & Leister, Keppel, Könemann, Lütkemeyer, PMG, Presse-Grosso Bonn-Rhein-Sieg, Probst & Heuser, PV Köln, PV Siegerland, Schmitz und Wehling. Gemeinsam mit der Firma Ladenbau Turner aus Hagen präsentierten die Pressegroßhändler den Besuchern aus dem Tabak- und Pressefacheinzelhandel im Rahmen der Grosso-Qualitätsoffensive ein modernes Musterpresseregal und verschiedene Lösungen für eine optimale Präsentation von Zeitungen, Zeitschriften und Nonpress-Produkten. Als weitere Kooperationspartner stellte der Straubinger Scannerkassenhersteller Schapfl am Messestand sein VMP-Kassensystem und „adPOS“ vor, das neue Marketinginstrument mit Bewegtbildwerbung am Point of Sale.

Auch Zeitungs- und Zeitschriftenverlage sowie Nationalvertriebe zeigten wie in den Vorjahren erneut breite Präsenz. So präsentierten sich die WAZ-Zeitungsgruppe NRW, das Medienhaus



Das Angebot der Grossisten und Verlage fand großen Anklang beim Pressefacheinzelhandel. Besonders am Messesonntag nutzten zahlreiche Händler die Gelegenheit, sich am Grosso-Gemeinschaftsstand zu informieren

Lensing (RUHR NACHRICHTEN) und die FRANKFURTER RUNDSCHAU. Darüber hinaus waren auch MZV, DPV mit Saabach, Axel Springer Vertriebsservice mit dem Cora Verlag, Presse Jesse und Verlagsservice Rücker mit den Titeln der Holtzbrinck-Gruppe (SPEKTRUM DER WISSENSCHAFT, SPOTLIGHT UND VDI NACHRICHTEN) mit eigenen Messeständen präsent.

Das Angebot der Grossisten und Verlage fand großen Anklang beim Pressefacheinzelhandel: Besonders am Messesonntag nutzten zahlreiche Händler aus dem gesamten Bundesgebiet die Gelegenheit,

den Grosso-Gemeinschaftsstand und die Verlagsstände aufzusuchen, um sich dort zu informieren. Vor diesem Hintergrund zeigten sich die ausstellenden Presse-Grossisten in der Nachbetrachtung der Inter-tabac 2011 erneut zufrieden. Die Inter-tabac habe sich erneut als gute Plattform erwiesen, um mit den Handelspartnern aus Facheinzelhandel, Presse-Grosso und Verlagen ins Gespräch zu kommen.

Die nächste Inter-tabac findet vom 14. bis 16. September 2012 in der Messe Westfalenhallen Dortmund statt.



Claudius Rafflenbeul-Schaub

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

Presse-Grosso ehrt Mediennachwuchs der Rheinischen Fachhochschule Köln



Rund 200 Medienstudenten der Studiengänge Medienwirtschaft und Mediendesign der Rheinischen Fachhochschule Köln (RFH) konnten am 19. Juli 2011 in Köln den erfolgreichen Abschluss ihrer Ausbildung feiern

Rund 200 Medienstudenten der Rheinischen Fachhochschule Köln (RFH) feierten am 19. Juli 2011 im Theater am Tanzbrunnen in Köln den erfolgreichen Abschluss ihrer Ausbildung. Grosso-Geschäftsführer Kai-Christian Albrecht betonte in seinem Festvortrag für die Absolventen der Studiengänge Medienwirtschaft und Mediendesign die gesellschaftliche Verantwortung von Medienmachern in Deutschland.

Vor über 500 geladenen Gästen, zumeist Angehörige und Freunde des Mediennachwuchses, erhielten die Absolventen ihre Diplom- und Bachelor-Urkunden, verliehen durch RFH-Präsident Professor Günter Cox und den Vizepräsidenten und Leiter des Fachbereichs Medien, Professor Dietmar Barzen. Dabei wurden 16 zukünftige Medienmacher, die ihr Studium mit der Note Eins abschlossen, für

ihre überdurchschnittlichen Studienleistungen ausgezeichnet.

Kai-Christian Albrecht, Geschäftsführer des Bundesverbandes Presse-Grosso, skizzierte in seinem Festvortrag „Irgendwas mit Medien“ die Erfolgsfaktoren für Medien und Medienmacher in Deutschland. Dabei appellierte er an ihre Verantwortung, sei es in Print, Online, TV oder Radio: „Medien sind keine herkömmlichen Wirtschaftsgüter, sondern Kulturgüter“, so Albrecht. In Medienberufen Tätige vermarkteten keine Panzer, Schrauben oder Waschmittel. Vielmehr gebe es die Möglichkeit, aber auch die Notwendigkeit, beim Arbeiten „in den Medien“ Themen setzen und gestalten zu können, ob in Politik, Wirtschaft und der Gesellschaft insgesamt. Medienschaffende und Medienunternehmen seien Schlüsselfiguren des



Grosso-Geschäftsführer Kai-Christian Albrecht betonte in seinem Festvortrag in Köln die gesellschaftliche Verantwortung von Medienmachern in Deutschland

demokratischen Meinungs- und Willensbildungsprozesses. Gerade auch die junge Generation müsse für Medien „brennen“, forderte der Grosso-Geschäftsführer. Zeitungen und Zeitschriften seien in diesem Zusammenhang Pflichtlektüre. Albrecht

ermutigte die Absolventen, diese Rolle in ihrer zukünftigen Berufstätigkeit anzunehmen und mit Enthusiasmus auszufüllen. „Wer wie Sie eine gute Bildung und die an der RFH erworbene Ausbildung mitbringt, hat gute Chancen, um die spannenden Aufgaben, die in der vielschichtigen Medienbranche warten, erfolgreich zu meistern“. Zuvor hatte der RFH-Vizepräsident und Leiter des Fachbereichs Medien, Professor Dietmar Barzen, die Absolventen, ihre Familien und Freunde, mit feierlichen Begrüßungsworten auf die Abschlussfeier eingestimmt.

Die Rheinische Fachhochschule Köln (RFH) ist die größte private Fachhochschule in Deutschland mit über 5.000 Studenten und 450 Dozierenden. Der Studiengang „Media Management“ ist mit rund 1.000 Studierenden der größte Studiengang Medienwirtschaft in Deutschland. Hinzu kommt der Studiengang Media Design mit rund 400 Studierenden. Der Bundesverband Presse-Grosso ist langjähriger Partner der RFH bei der Aus- und Fortbildung der Studenten des Fachbereichs Medien.

8. Dokumentation

DER GOLDENE VERTRIEB 2011: Bundesverband Presse-Grosso gewinnt mit Presse-Datawarehouse	116
Grosso-Verband für DGVM INNOVATION AWARD nominiert	118
FUTURUM Vertriebspreis 2010: Presse-Grossisten Schmitz und Jost ausgezeichnet	119
Trunk erhält Qualitätspreis des bayerischen Wirtschaftsministeriums	120
Presse-Grossist Alexander Grade für Lebenswerk geehrt.....	121
Verlags- und Vertriebsbranche verabschieden Hermann Schmidt.....	122
Grosso-Regionalgruppen: Personelle Kontinuität bei Regionalgruppenwahlen 2011	124
Die Regionalgruppen des Bundesverbandes Presse-Grosso 2011	125
Die Verbandsgeschäftsstelle in Köln	126
Vertriebsräume und Fusionen	127
Firmenjubiläen.....	127
Verstorben im Jahr 2011	127
Medienarbeit und Publikationen	128



DER GOLDENE VERTRIEB 2011: Bundesverband Presse-Grosso gewinnt mit Presse-Datawarehouse

Der Bundesverband Presse-Grosso ist Gewinner des Vertriebspreises DER GOLDENE VERTRIEB. Die Axel Springer AG zeichnete den Grosso-Verband am 14. November 2011 in Berlin für die Entwicklung des Marktanalyseinstruments Presse-Datawarehouse aus. Weitere Sieger waren die iPhone-App „zzol“ des Zeitungs- und Zeitschriftengroßvertriebs A. V. Wehling aus Bielefeld und das „Downtown-Kiosk-Konzept“ des Wuppertaler Pressegroßhändlers Probst & Heuser.

Zum 21. Mal verlieh die Axel Springer AG 2011 ihren Vertriebspreis. Für die Entwicklung des Presse-Datawarehouse erhielten **Wolfgang Penders**, Vorstand Marktanalyse des Grosso-Verbandes, sein Vorgänger im Amt **Ulrich Stemmler** und Marktanalyse-Referent **Sebastian Metzmacher**

im Journalistenclub des Berliner Axel Springer-Hauses die Auszeichnung aus den Händen von Torsten Brandt, Verlagsgeschäftsführer Vertrieb BILD-Gruppe und Zeitschriften der Axel Springer AG.

Das Presse-Datawarehouse ist ein Marktbearbeitungsinstrument für das Presse-Grosso, die Verlage und Nationalvertriebe, das die Analyse des Pressevertriebsmarktes ermöglicht. Dabei liegt der Fokus auf Firmendaten der Grosso-Unternehmen, die eine ganzheitliche Übersicht über den Grosso-Vertriebsmarkt ermöglichen: Mithilfe des Presse-Datawarehouse können Anwender eine Vielzahl von Vertriebskennzahlen aus dem eigenen Unternehmen mit entsprechenden Branchenwerten vergleichen, dadurch eigene Marktpotenziale aufdecken und den Erfolg der Vertriebsarbeit



Der Bundesverband Presse-Grosso und seine Mitgliedsunternehmen A. V. Wehling, Bielefeld, und Probst & Heuser, Wuppertal, waren 2011 die Gewinner des Vertriebspreises DER GOLDENE VERTRIEB: Wolfgang Penders (Vorstand Marktanalyse BVPG), Manuel Grüttemeier (A.V. Wehling), Dr. Frank Trotz (Probst & Heuser), Karl Sliwinski (A. V. Wehling), Andre Matysik (A.V. Wehling), Ulrich Stemmler (langjähriger Grosso-Vorstand Marktanalyse) und Sebastian Metzmacher (Referent Marktanalyse Grosso-Verband) (v.l.n.r.).

kontrollieren. „Die diesjährigen Auszeichnungen der Axel Springer AG für den Grosso-Verband, aber auch für zwei seiner Mitgliedsunternehmen, dokumentieren nochmals nachdrücklich die Innovationskraft des Verbandes und der Pressegroßhandelsbranche insgesamt“, betonte Grosso-Vorstand Penders am Rande der Veranstaltung. Der Verband werde auch in Zukunft das Thema Marktbearbeitung großschreiben und praxisgerechte Lösungen anbieten, um den Pressevertriebsmarkt nachhaltig zu fördern.

Die weiteren Gewinner des Vertriebspreises 2011 sind in der erstmals ausgelobten Preiskategorie „Digitalisierung“ die iPhone-App zsol des Zeitungs- und Zeitschriftengroßvertriebs **A. V. Wehling** aus Bielefeld und das Downtown-Kiosk-Konzept des Wuppertaler Pressegroßhändlers **Probst & Heuser**. Die iPhone-App ermöglicht es den Pressehändlern, mit dem iPhone einen schnellen Überblick über die jeweilige Angebotszeit ihrer Pressetitel zu gewinnen. Mit dem Downtown-Kiosk-Konzept will Probst & Heuser der zunehmenden Verödung des pressespezifischen Einzelhandelsnetzes in Städten ohne Metropolcharakter entgegenwirken. Professionell gestaltete Kioske in der Innenstadt werden dabei in Kooperation mit der Stadt Wuppertal zur Pacht angeboten, Einzelhändler haben somit keine belastenden Anfangsinvestitionen.

Lobende Erwähnungen erhielten zudem weitere Mitglieder des Grosso-Verbandes: die **Print Medien Gesellschaft** Essen für ihr Print-Store-Projekt, das Angebotskonzepte von Premium-Fachhandlungen mit ihren Sortimentsbreiten und -tiefen auf Innenstädte überträgt. Und auch die



Torsten Brandt, Verlagsgeschäftsführer Vertrieb BILD-Gruppe und Zeitschriften der Axel Springer AG (rechts), gratuliert dem 1. Vorsitzenden des Grosso-Verbandes Frank Nolte

„Wert-Schecks für Presseprofis“ der **Pressegroßhändler Keppel Krefeld** und **Keppel Koblenz**, wurden mit einer lobenden Erwähnung geehrt: Die Wert-Schecks sind in einem Gutscheineheft gebündelt und stellen ein neues Kommunikations- und Kooperationsmittel für die von Keppel betreuten Einzelhändler dar.

Mit dem Vertriebspreis DER GOLDENE VERTRIEB prämiert die Axel Springer AG einmal im Jahr innovative und zukunftsweisende Ideen und Initiativen, die praxisgerechte Lösungen anbieten und den Pressevertrieb nachhaltig fördern.

Grosso-Verband für DGVM INNOVATION AWARD nominiert

Die Deutsche Gesellschaft für Verbandsmanagement e.V. (DGVM) hat den Bundesverband Presse-Grosso für den DGVM INNOVATION AWARD nominiert. Dies gab die DGVM im November 2011 bekannt. Mit der Auszeichnung kürt die Branchengesellschaft in verschiedenen Kategorien den Verband des Jahres.

Nominiert wurde der Grosso-Verband in der Kategorie „Mitglieder und Mehrwert“ mit dem Branchenprojekt Presse-Datawarehouse. Mit der Branchenplattform bietet der Grosso-Verband seinen Mitgliedsunternehmen eine Vielzahl an Möglichkeiten, ihre Vertriebsleistungen zum Wohle einer verbesserten Ausschöpfung des Pressemarktes zu optimieren. Als eine von zwei Organisationen schaffte es der Verband aufgrund des Juryentscheids in den erlesenen Kreis der Nominierten der Kategorie.

Die Präsentation der Branchenprojekte der Nominierten und die Bekanntgabe der Preisträger werden im Rahmen des 13. Deutschen Verbändekongresses am 27. und 28. Februar 2012 in Düsseldorf stattfinden.

Zum insgesamt 13. Mal kürt die Deutsche Gesellschaft für Verbandsmanagement e.V. (DGVM) in verschiedenen Kategorien den Verband des Jahres. Die DGVM zeichnet mit ihrem Award Verbände mit hoher Innovationsbereitschaft für die Entwicklung zukunftsfähiger Konzepte aus. Dabei verleiht die DGVM erstmals drei Innovationspreise in den Kategorien „Interessenvertretung und Kommunikation“, „Mitglieder und Mehrwert“ sowie „Reform und Management“.



FUTURUM Vertriebspreis 2010: Presse-Grossisten Schmitz und Jost ausgezeichnet



Die Sieger des FUTURUM Vertriebspreises 2011: Jochen Mohr (ehemals Axel Springer), Ulrike von Barga (DPV), André Jost (Jost GmbH & Co. KG Pressegroßvertrieb), Dr. Christian Rafflenbeul-Schaub (Wilhelm Schmitz GmbH & Co. KG) (v.l.n.r.).

Die VDZ Akademie und das Fachmagazin für Pressemarketing und -verkauf DNV – DER NEUE VERTRIEB verliehen am 8. Februar 2011 in Hamburg zum zweiten Mal den FUTURUM Vertriebspreis. In insgesamt vier Kategorien wurden Personen und Unternehmen für besondere Leistungen im Pressevertrieb geehrt. Den Preis „Beste Leistung im Pressevertrieb“ erhielt die Jost GmbH & Co. KG aus München für ihr mobiles Internetportal www.pressekaufen.de. In der Kategorie „Beste Ausbildung im Pressevertrieb“ siegte das Duisburger Grosso-Unternehmen Wilhelm Schmitz GmbH & Co. KG.

Die feierliche Verleihung des Branchenpreises fand wie schon im Vorjahr in der denkmalgeschützten Kantine des Nachrichtenmagazins DER SPIEGEL an der Brandstwierte statt. Rund 100 Gäste aus Verlagen, Pressegroß- und Presse Einzelhandel verfolgten die Bekanntgabe der diesjährigen Preisträger.

Den Preis für die „Beste Leistung im Pressevertrieb“ sprach die zehnköpfige Fachjury dem Münchner Grosso-Unternehmen Jost für die Entwicklung des mobilen Internetportals www.pressekaufen.de zu. Über das Portal können sich

Nutzer auf mobilen Endgeräten wie Smartphones oder Tablet-PCs nahegelegene Presseverkaufsstellen für Zeitschriftentitel ihrer Wahl anzeigen lassen. Jost setzte sich damit gegen die ebenfalls nominierten Unternehmen DPV Network (Analysetool „Glasnost“) und BPV Berliner Presse Vertrieb (Projekt Logistik-Benchmarking im Presse-Grosso) durch.

In der Kategorie „Beste Ausbildung im Pressevertrieb“ siegte das Grosso-Unternehmen Wilhelm Schmitz aus Duisburg. Der Pressegroßhändler beschäftigte im Verleihungszeitpunkt 25 Auszubildende und bildet bewusst über den eigenen Bedarf hinaus aus. So ist die Nachwuchsförderung in den Unternehmensleitlinien festgeschrieben, was sich an diversen Projekten und Initiativen zeigt. Außerdem nominiert waren BPV Berliner Presse Vertrieb und der Hamburger Buch- und Presse-Großvertrieb.

Den Ehrenpreis „Bester Ausbilder“ erhielt Jochen Mohr, zuletzt Leiter Handelsbeziehungen in der Axel Springer AG, für sein jahrzehntelanges Engagement in der betrieblichen und branchenübergreifenden Fortbildung. In der Kategorie „Bester Absolvent des Zertifikatskurses Experte im Pressevertrieb“ gewann Ulrike von Barga, Vertriebsassistentin beim Nationalvertrieb DPV Network.

Für den Bundesverband Presse-Grosso nahm eine Vorstandsdelegation um den 1. Vorsitzenden Frank Nolte an der Preisverleihung in Hamburg teil.

Trunk erhält Qualitätspreis des bayerischen Wirtschaftsministeriums



Der Münchner Presse-Vertrieb Trunk erhielt im März den Bayerischen Qualitätspreis 2011: Werner Zirlik, Sandra Gunold und Dr. Holger Bingmann (v.l.n.r.) nahmen die Auszeichnung in der Münchner Residenz entgegen

Die Münchner Presse-Vertrieb Hermann Trunk GmbH & Co. KG wurde am 15. März 2011 mit dem Bayerischen Qualitätspreis 2011 in der Kategorie „Handel“ ausgezeichnet. In der Münchner Residenz überreichten der bayerische Staatsminister für Wirtschaft Martin Zeil und der bayerische Innenstaatssekretär Gerhard Eck die Auszeichnung an Trunk-Gesellschafter und Geschäftsführer Dr. Holger Bingmann, Geschäftsführer Werner Zirlik und Sandra Gunold, Unternehmensentwicklung bei Trunk.

Horst Wildemann, Professor an der Technischen Universität München und Vorsitzender des Expertengremiums, das über die Preisvergabe ent-

schied, betonte in seiner Laudatio, Trunk sei ein Unternehmen, das unterschiedlichste Aufgaben mit höchster Kundenorientierung erfülle, die nur durch ein konsequentes Qualitätsmanagement gewährleistet werden könnten. „Der Erfolg des Engagements im Qualitätsmanagement bei Trunk wird nicht nur durch den Einsatz moderner Technologien ermöglicht, sondern zeichnet sich vor allem auch durch eine kontinuierliche Fortbildung und individuelle Motivation aller Mitarbeiter aus“, so Wildemann.

Werner Zirlik, Geschäftsführer des Presse-Vertriebs Trunk, sieht vor allem die Mitarbeiter als entscheidendes Kapital des

Unternehmens. „Jeder leistet mit seinem Engagement einen wesentlichen Beitrag, den zu Recht hohen Ansprüchen unserer Kunden gerecht zu werden und unsere Dienstleistungen laufend zu optimieren. Wir wollen den eingeschlagenen Weg konsequent weitergehen und das Unternehmensmotto, das aus den Reihen der Mitarbeiter kommt, weiter mit Leben füllen: Qualität, Service und freundliche Mitarbeiter“.

Trunk beliefert mit 167 Mitarbeitern rund 3.400 Presseverkaufsstellen in Teilen Münchens sowie im südlichen Oberbayern und Bayerisch-Schwaben. Neben der Zentrale im Norden Münchens besteht ein weiterer Standort im Allgäu.

Presse-Grossist Alexander Grade für Lebenswerk geehrt

Der Bundesverband Presse-Grosso hat Alexander Grade für dessen Lebenswerk als Grosso-Unternehmer und langjähriges Vorstandsmitglied des Verbandes geehrt. Die Repräsentanten der Mitgliedsunternehmen zollten Grade im Rahmen der Grosso-Unternehmertage am 13./14. Dezember 2011 in Köln ihre Anerkennung und Wertschätzung für sein nachhaltiges Engagement zugunsten des Grosso-Systems und des Berufsstandes.

„Alexander Grade steht in einer Reihe mit ehrenhaften Unternehmerpersönlichkeiten, die sich gerade für die Weiterentwicklung des Systems, insbesondere des Vertriebsmarketings, verdient gemacht haben“, hob **Frank Nolte**, der 1. Vorsitzende des Grosso-Verbandes, die Leistungen des Unternehmers hervor, der das Familienunternehmen Grade KG, Elmshorn, über Jahrzehnte geführt hatte. Nolte stellte „das mutige Eintreten des Kollegen für die Grosso-Gemeinschaft“ heraus. Grade habe bis zuletzt die Chance auf einen Sieg des Solidarprinzips des Pressevertriebssystems über rein wirtschaftliche Überlegungen offen gehalten, betonte er. Grades Name sei untrennbar mit dem Aufbau des Fachhandelskonzeptes und der Großkundenbetreuung sowie mit der Weiterentwicklung des Koordinierten Vertriebsmarketings und der Einzelhandelsstrukturanalyse verbunden.

In Anerkennung seiner Verdienste für den Berufsstand hatte die Mitgliederversammlung Grade bereits im Jahr 2004 die Ehrenmitgliedschaft verliehen. Grade war von 1983 bis 2004 in verschiedenen Funktionen im Verband aktiv, darunter 13 Jahre als Marketing-Vorstand. In den vergangenen Jahren hatte sich der Unternehmer aus Elmshorn mit großer Entschlossenheit und im entschiedenen Interesse der Solidargemeinschaft gegen die



Alexander Grade wurde vom Bundesverband Presse-Grosso für sein Lebenswerk als Grosso-Unternehmer und langjähriges Vorstandsmitglied des Verbandes geehrt

grundlose Kündigung der Bauer Vertriebs KG zur Wehr gesetzt und dies bis zur letzten Instanz, dem Bundesgerichtshof, verfochten. Infolge der rechtlichen Auseinandersetzungen und des negativen Urteilsspruch des Bundesgerichtshofs hatte Grade im Nachgang mangels unternehmerischer Perspektiven seinen Familienbetrieb veräußert und den Standort Elmshorn geschlossen. Ehrenmitglied Grade bleibt dem Bundesverband Presse-Grosso auch nach Beendigung seiner Unternehmertätigkeit als persönliches Mitglied verbunden.

Verlags- und Vertriebsbranche verabschieden Hermann Schmidt

Große Anerkennung und Respekt vor einer Lebensleistung, Dankbarkeit und auch ein bisschen Wehmut – das alles prägte die Atmosphäre des feierlichen Empfangs, den Verleger Thomas Ganske am 25. August 2011 zu Ehren seines langjährigen Vertriebschefs Hermann Schmidt in der Heine-Villa zu Hamburg-Harvestehude gab. Mehr als 150 Gäste aus der Verlags- und Vertriebszene Deutschlands und Österreichs waren anlässlich des Ausscheidens Schmidts aus dem aktiven Berufsleben der Einladung gefolgt, um sich vom Verlagsmanager und Vertriebsfachmann zu verabschieden. Für das Presse-Grosso nahmen Vorstand und Geschäftsführung des Bundesverbandes sowie zahlreiche Geschäftspartner aus der Pressgroßhandelsbranche an der feierlichen Veranstaltung teil.

In seiner Laudatio würdigte **Thomas Ganske** Schmidt als „besonderen Menschen und Manager“ und als einen „Glücksfall für die Ganske Verlagsgruppe“. Schmidt sei eine Persönlichkeit, die es verstanden habe, „als Geschäftsführer für unser Haus und Vertriebschef des Jahreszeiten Verlages mit

außerordentlicher Professionalität und beispielloser Leidenschaft erfolgreich zu wirken“. Der Verleger überreichte Schmidt schließlich das zu diesem Ereignis veröffentlichte dnv-Sonderheft H. S. – POLITISCHER KOPF UND STRATEGISCHER MAHNER. Die Sonderausgabe verzeichnet Beiträge, Grußworte und Berichte persönlicher Begegnungen mit Hermann Schmidt.

Konrad Delius, Verleger des Delius Klasing Verlages, hob in seinem Beitrag besonders die entscheidende Rolle Schmidts bei der Gründung des Arbeitskreises Mittelständischer Verlage (AMV) hervor. Schmidt, so Delius, habe nicht nur die richtige Idee zur richtigen Zeit gehabt. Er habe zudem mit großem Engagement daran gearbeitet, sie in die Tat umzusetzen. „Ohne Sie, Herr Schmidt, gäbe es den AMV überhaupt nicht“, betonte der Bielefelder Verleger. Mit dem erstmals verliehenen Ehrenpreis des AMV Sally Awards, der „Goldenen Sally für das Lebenswerk“, bedankte sich der Arbeitskreis Mittelständischer Verlage bei seinem langjährigen Sprecher und Vorsitzenden für dessen großes Engagement.

Hermann Schmidt trat 1991 als Geschäftsführer des Leserkreises Daheim in die Hamburger Verlagsgruppe ein. In den folgenden Jahren modernisierte er den Titel vollständig und profilierte ihn als führende Marke der Lesezirkelbranche. 1997 wurde Hermann Schmidt Geschäftsführer des Jahreszeiten Verlages und optimierte dessen Vertriebsstrukturen und Abonnentenbetreuung. Neben seiner beruflichen Tätigkeit engagierte sich der Vertriebsfachmann in den Gremien des Verbandes der Zeitschriftenverleger (VDZ), war langjähriges Mitglied des VDZ-Vorstandes Publikumszeitschriften und gründete dort 1999 den Arbeitskreis Mittelständischer Verlage (AMV).

*„Hermann Schmidt steht in
vorderster Reihe, wenn es gilt,
unser bestehendes
Pressevertriebssystem gegen wen
auch immer zu verteidigen, weil er
überzeugt davon ist, dass es nicht nur
für den Verlag, für den er arbeitet,
sondern für alle Verlage,
für die gesamte Branche
sowie für den Konsumenten
das beste weltweit ist.“*

Frank Nolte, 1. Vorsitzender
des Bundesverbandes Presse-Grosso

Hermann Schmidt – aufrechter Verfechter der Meinungs-, Presse- und Vertriebsfreiheit.



Wir danken Hermann Schmidt, dem
kompetenten Geschäftspartner,
langjährigen Mitstreiter,
Kollegen und Freund.

Bundesverband Presse-Grosso e.V.



Presse-Grosso

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

Grosso-Regionalgruppen: Personelle Kontinuität bei Regionalgruppenwahlen 2011

Die fünf Regionalgruppen des Bundesverbandes Presse-Grosso haben turnusgemäß mit Ablauf des Jahres 2011 ihre Vorstände und Stellvertreter für die kommende zweijährige Amtszeit gewählt. **Dr. Jörg Lütkemeyer, Rolf Giesdorf, Sacha-Sam Zöttl, Oliver Salzmann und Thomas Häfele** werden auch von 2011 bis 2013 den Regionalgruppen des Bundesverbandes vorstehen.

Regionalgruppe Süd-West

Thomas Häfele ist alter und neuer Vorstand der Regionalgruppe Süd-West. Der geschäftsführende Gesellschafter der Südwestvertrieb Buch- und Presse-grosso GmbH & Co. KG aus Freiburg/Breisgau erhielt auch für die kommende zweijährige Amtszeit das Vertrauen seiner Branchenkollegen aus dem Südwesten der Republik. Sein Stellvertreter bleibt wie in den vergangenen zwei Jahren **Marcus Linsenmeier**, Geschäftsführer PVS Pressevertrieb Saar Linsenmeier & Klein GmbH, Heusweiler. Die Wahlen erfolgten im Rahmen der Sitzung der Regionalgruppe am 15. Dezember 2011 in Pfinztal.

Regionalgruppe Mitte-West

Personelle Kontinuität wird ebenfalls im Westen großgeschrieben. So bilden auch in der kommenden Amtszeit **Dr. Jörg Lütkemeyer**, geschäftsführender Gesellschafter der Pressevertrieb Lütkemeyer KG aus Münster, und **Jörg Könemann**, geschäftsführender Gesellschafter Presse-Grosso Könemann GmbH & Co. KG aus Hagen, als sein Stellvertreter das Führungsduo. Die Mitglieder der Regionalgruppe sprachen beiden Grosso-Unternehmern am 7. Dezember 2011 in Sprockhövel für die kommende Amtszeit ihr Vertrauen aus.

Regionalgruppe Süd

Auch die Regionalgruppe Süd bestätigte ihren bisherigen Vorsitzenden: **Sacha-Sam Zöttl**, geschäftsführender Gesellschafter Presse-Grosso Zöttl GmbH, Ergolding, wird auch in der kommenden Amtszeit der Regionalgruppe vorstehen. Stellvertretender Regionalvorstand bleibt **Joachim Breiting**, Geschäftsführer der Presse-Grosso Getzkow GmbH + Co. KG aus Ulm. Die Wahlen erfolgten im Rahmen der Sitzung der Regionalgruppe am 1. Dezember 2011 in Nürnberg.

Regionalgruppe Nord

Mit dem bewährten Führungsduo geht auch die Regionalgruppe Nord in die kommenden zwei Jahre. Deren Mitglieder bestätigten **Oliver Salzmann**, geschäftsführender Gesellschafter Pressegroßvertrieb Franz Maurer Nachf. GmbH & Co. KG, Lübeck, auf ihrer Sitzung am 29. November in Osnabrück als Regionalvorstand im Amt. Alter und neuer stellvertretender Regionalvorstand ist **Henning Essmeyer**, geschäftsführender Gesellschafter Friesen Presse Vertrieb Willy Beutz GmbH & Co. KG, Wilhelmshaven.

Regionalgruppe Mitte-Ost

Bereits im November 2011 hatte die Regionalgruppe Mitte-Ost ihr neues Führungsduo gewählt. **Rolf Giesdorf**, geschäftsführender Gesellschafter der Presse-Grosso Giesdorf GmbH & Co. KG aus Detmold, bleibt als Vorstand bis 2013 im Amt. Neuer Stellvertreter wird **Florian Fritzenschaft**, Mitglied der Geschäftsführung der Fritzenschaft & Partner GmbH, Wittenberg. Er folgt auf **Heike Salzmann-Milenk**, Geschäftsführerin der Grossohaus Salzmann GmbH & Co. KG, Braunschweig. Die Wahlen fanden am 17. November in Magdeburg statt.

Die Regionalgruppen des Bundesverbandes Presse-Grosso 2011

Regionalgruppe Nord

- Beutz, Wilhelmshaven
- Carlsen & Lamich, Kiel
- Grade, Elmshorn (bis 31.12.2011)
- Küpper, Uelzen
- Lehmann, Oldenburg
- Maurer, Lübeck
- Mölk, Osnabrück
- Müller & Schultz, Bremen
- Nolte, Bremerhaven
- Schwarz, Bad Fallingbostel

Regionalgruppe Mitte-Ost

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

Regionalgruppe Mitte-West

- ACMV, Aachen
- Bonn-Rhein-Sieg, Troisdorf
- Düsseldorfer 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

- 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

Die Verbandsgeschäftsstelle in Köln

In der Geschäftsstelle des Bundesverbandes Presse-Grosso und bei der Presse-Grosso Marketing GmbH, Köln, erfolgten im Berichtszeitraum folgende personelle Veränderungen:

Tim Rodewig, Assistent Marktanalyse im Bundesverband Presse-Grosso, wechselte zum 1. September 2011 in die Presse-Grosso Marketing GmbH (PGM). Der Verband schrieb die freigewordene Stelle neu aus. Ziel der Veränderungen war die weitere Steigerung der Fachkompetenz und Servicequalität in den Bereichen IT, Datenmanagement und Marktanalyse.

Zum 1. September 2011 wurde **Lutz Bochska** zum Projektmanager Marktanalyse berufen. Er ist seit 1. Februar 2008 im Fachressort Marktanalyse mit den Schwerpunkten EHA STRA und VMP tätig.

Ebenfalls zum 1. September wurde **Julia Weiß** zur Projektmanagerin Marketing berufen. Sie ist seit 18. Februar 2008 im Fachressort Marketing mit den Schwerpunkten Großkundenbetreuung und POS-Marketing aktiv.

Michaela Kokus kehrte Ende November 2011 nach Elternzeit in die Verbandsgeschäftsstelle zurück. Sie ist in Teilzeit als Assistentin im Fachressort Marketing tätig.

Und auch bei der PGM kam es zu weiteren personellen Veränderungen:

Zum 1. September 2011 wurde **Beate Zachris** zur Projektmanagerin PGM berufen. Seit 1. März 2003 ist sie für die Marketinggesellschaft des Verbandes aktiv.

Tim Rodewig, zuletzt Projektmanager IT/Data Warehouse in der Presse-Grosso Marketing GmbH, hat die Tochtergesellschaft des Verbandes zum 30. November 2011 verlassen, um sich neuen beruflichen Herausforderungen zu stellen.

Vertriebsräume und Fusionen

Im Geschäftsjahr 2011 kam es wie in den vergangenen Jahren im Kreise der Mitgliedsunternehmen des Grosso-Verbandes durch Unternehmenszusammenschlüsse zu Veränderungen der Vertriebsräume.

Am 1. Januar 2011 hat das neu gegründete Unternehmen **Pressevertrieb Carlsen & Lamich GmbH & Co. KG** seinen Betrieb aufgenommen. Das Unter-

nehmen ist aus dem Zusammenschluss der Unternehmen Johann Carlsen GmbH & Co. KG, Kiel, sowie VPV-Lamich KG, Rendsburg, hervorgegangen.

Veränderungen gab es auch bei der **PVG Presse-Vertriebs-Gesellschaft KG**, Frankfurt am Main: So haben sich die PVG Filiale Rhein Main und die PVG Filiale Rheinhessen zur neuen PVG Filiale Rhein Main zusammengeschlossen.

Firmenjubiläen

100 Jahre

Das Unternehmen Martin Kirschner GmbH & Co. wurde am 1. Januar 1911 gegründet. Der aktuelle Firmenname ist **Presse-Grosso Bonn-Rhein-Sieg KG**.

65 Jahre

Das Unternehmen **Presse Schiessl GmbH & Co. KG** wurde am 26. April 2011 65 Jahre alt. Ebenso feierten die Presse-Grossisten **Hans Küpper Zeitungen- und Zeitschriften-Großvertrieb** (1. Januar 1947), **PVG Presse-Vertriebs-Gesellschaft KG** (19. März 1946) und **Presse-Grosso Mende GmbH & Co. KG** (1. Juli 1946) Ihr 65-jähriges Bestehen.

60 Jahre

Das Unternehmen **Presse-Grosso Getzkow GmbH + Co. KG** feierte in diesem Jahr sein 60-jähriges Firmenjubiläum.

50 Jahre

Am 1. November 2011 wurde der Presse-Grossist **Friedrich J. Keppel GmbH & Co. KG**, Koblenz, 50 Jahre alt.

20 Jahre

Die Unternehmen **Pressegroßhandel Mietke GmbH & Co. KG** (1. Januar 1991) sowie **Pressevertrieb Riedel KG** (8. Februar 1991) wurden vor 20 Jahren gegründet.

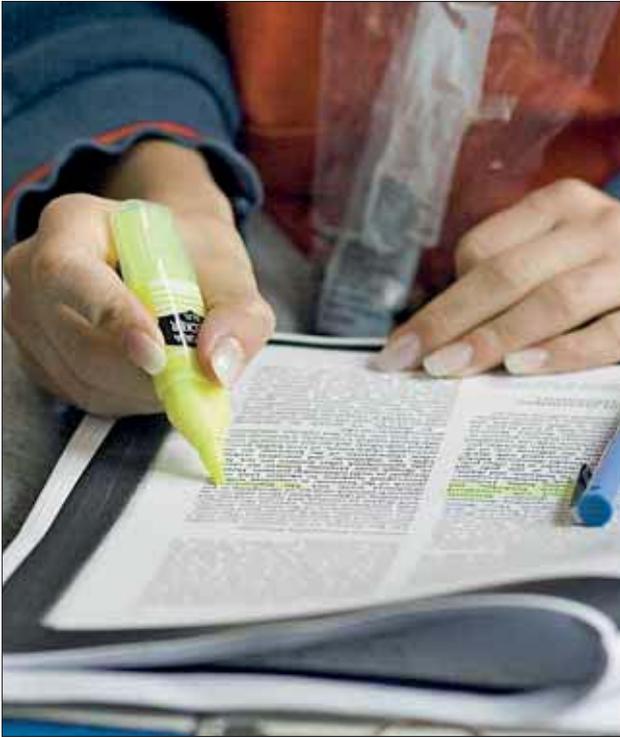
Verstorben im Jahr 2011

1. März – Inge Schmidt (76 Jahre), Tochter von Alfons Geubels (PVG Presse-Vertriebs-Gesellschaft KG)

30. Mai – Detlef Nettelbeck (62 Jahre), geschäftsführender Gesellschafter Pressegroßhandel Probst & Heuser GmbH & Co. KG, Wuppertal

23. November – Hermann Bohmeyer (65 Jahre), Gesellschafter Pressegroßvertrieb Kaschewitz GmbH & Co. KG, Gelsenkirchen

Medienarbeit und Publikationen



Am 13. September 2011 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 2011

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:

- PRESSE-GROSSO JAHRESCHRONIK 2011
 - PGM-INFOSERVICE, regelmäßiger Informationsdienst für Entscheider in den Grosso-Unternehmen
 - GESCHÄFTSBERICHT 2010 des Bundesverbandes Presse-Grosso
 - WANDEL ERFOLGREICH GESTALTEN – Leitfaden zur Unternehmensführung für die Pressegroßhandelsbranche im Wandel
 - DAS PRESSEVERTRIEBSSYSTEM DER BRD AUF EBENE DES GROSSHANDELS – Besonderheiten, Merkmale und Interdependenzen, Autor: Gerd Kapp, Herausgeber Bundesverband Presse-Grosso
- Pressemitteilungen** zu branchenrelevanten Ereignissen sowie allgemeinen wirtschaftlichen und politischen Themen des Jahres 2011 und das Pressearchiv sind auf der Homepage des Grosso-Verbandes einzusehen.
- Vor dem Hintergrund des Rechtsverfahrens des Mitgliedsunternehmens Grade und der Bauer-Vertriebs KG vor dem Bundesgerichtshof zur Frage der Beendigungsmöglichkeiten vorhandener Grosso-Vertriebsverträge gab es 2011 eine breite Rundfunkberichterstattung. So griff beispielsweise das **Deutschlandradio** im Rahmen seines Beitrags „*BGH zur Zukunft des Pressevertriebs – Bauer Media Group gegen Grossisten*“ das Vertriebsthema am 25. Oktober 2011 auf. Zudem widmete sich das **Medienmagazin ZAPP** des NDR-Fernsehens 26. Oktober 2011 unter dem Titel „*Gefährdete Vielfalt: Urteil gegen Grossisten*“ dem BGH-Urteil und seinen möglichen Folgen für die Pressevielfalt. Und auch der **Deutschlandfunk** thematisierte am 29. Oktober 2011 in der Sendung „Markt und Medien“ die Zukunft des Grosso-Vertriebssystems in seinem Beitrag „*Das traditionsreiche deutsche Pressevertriebssystem bröckelt.*“
- GROSSO INTERN, wöchentlicher Informationsdienst für Entscheider in Grosso-Unternehmen, Verlagen und Nationalvertrieben sowie für Dienstleister im Bereich Pressevertrieb, Nr. 1 bis 52/2011

Grosso-Verband veröffentlicht Geschäftsbericht 2010

Der Bundesverband Presse-Grosso hat auf seiner Ordentlichen Mitgliederversammlung vom 13./14. April 2011 den Geschäftsbericht 2010 vorgelegt.

Die 164 Seiten starke Publikation bietet einen aktuellen Überblick über die Aktivitäten des Pressegroßhandels und der Branche in den Bereichen Medienpolitik, Vertriebsmärkte, Marketing und Marktanalyse. Zudem greift der Geschäftsbericht in einem eigenen Kapitel das 60-jährige Bestehen des Grosso-Verbandes und den feierlichen Jubiläumfestakt der Branche in Berlin auf. Eine umfassende Dokumentation und Jahreschronik runden den Geschäftsbericht ab.

Die Mischung der Themen und die modern anmutende Aufmachung dokumentieren die Bandbreite der Arbeit eines leistungsstarken Großhandels sowie seine Orientierung auf die Erfordernisse des Marktes. Der Geschäftsbericht wurde mit Unterstützung des Hamburger Presse Fachverlages erstellt.



Grosso-Verband präsentiert Broschüre WANDEL ERFOLGREICH GESTALTEN

Unter dem Titel WANDEL ERFOLGREICH GESTALTEN präsentierte der Bundesverband Presse-Grosso am 14. April 2011 auf der Mitgliederversammlung in Köln seine neue Informationsbroschüre für die Pressegroßhandelsbranche. Der Leitfaden für Grosso-Unternehmer bietet auf 111 Seiten erstmals eine systematische Darstellung strategischer und rechtlicher Aspekte zur Unternehmensführung in Zeiten des Medienwandels. Er ist ein weiterer Baustein im Leistungsportfolio des 2009 eingeleiteten Innovationsprozesses des Grosso-Verbandes.

WANDEL ERFOLGREICH GESTALTEN richtet sich an Grosso-Unternehmer, die vor unternehmenspolitischen Entscheidungen stehen, Veränderungen umsetzen oder sich ganz grundsätzlich informieren wollen. Die Broschüre stellt Kooperationsmöglichkeiten für Grosso-Unternehmen vor und beleuchtet strategisches Vorgehen sowie rechtliche Rahmenbedingungen im Falle geplanter Unternehmenskäufe oder Fusionen ebenso wie mögliche Ansatzpunkte der betrieblichen Optimierung. Abgerundet wird die Darstellung durch Erfahrungsberichte von Grosso-Unternehmern. „Damit das mittelständisch organisierte Presse-Grosso seinem medienpolitischen Versorgungsauftrag auch zukünftig nachkommen kann, müssen die betrieblichen und wirtschaftlichen Voraussetzungen erhalten bleiben“, betonte Robert Herpold, 2. Vorsitzender des Bundesverbandes, im Rahmen der Mitgliederversammlung. Der Verband sehe sich in der Verantwortung, die Zukunftsfähigkeit des Grosso-Vertriebssystems und die Innovationskraft des Berufsstandes in langfristiger Perspektive zu fördern.

Ausgearbeitet wurde der Leitfaden durch den Arbeitskreis Grosso-Struktur im Bundesverband Presse-Grosso, unterstützt durch externe Sachverständige.



9. Anhang

Jahreschronik 2011.....	132
Presse-Grosso in Zahlen 2011.....	140
Organigramm des Bundesverbandes Presse-Grosso 2011.....	141
Grosso-Gebietskarte 2011	142
Abkürzungsverzeichnis	143
Impressum.....	145



16

11

12

13

14

15

10

6

7

8

9

1

2

3

4

5

November

December

AVGUST

SEPTEMBER

OKTOBER

Bundesverband Presse-Grosso

Jahreschronik 2011



Presseverkaufsstellen in Deutschland: Durch die intensive Vertriebsarbeit des Presse-Grosso hat sich 2011 die Regalqualität im Einzelhandel weiter verbessert

- GKB-Workshop der Großkundenbetreuer in Köln
- Presse Monitor: SPIEGEL ist das meistzitierte Medium in Deutschland
- Google plant digitalen Kiosk
- Stiftung Lesen: Maas neuer Hauptgeschäftsführer
- Olympia-Verlag wirbt auch 2011 mit ViSTONE
- Burda: Kinder erben Anteile an der Hubert Burda Media
- Nielsen: Werbemarkt auf neuem Höchststand
- Neujahrsempfang der Mediengruppe DuMont Schauberg: Kanzlerin Angela Merkel würdigt die Rolle der Regionalzeitungen
- Hohe Auflagenverluste für britische Qualitätszeitungen
- USA: Kiosk-Schwund schlägt sich negativ auf Magazinkäufe nieder
- Konstantin Neven DuMont scheidet bei Mediengruppe DuMont Schauberg aus

JANUAR

- EHA STRA 2010: Anzahl der Presseverkaufsstellen mit 122.000 in Deutschland fast stabil, Anzahl der Einzelhändler mit VMP-Scannerkassen steigt deutlich
- Datenschutz im Pressevertrieb: Bundesverband Presse-Grosso schließt Reform der EHA STRA ab
- Anzeigenmarkt: Publikumszeitschriften erholen sich leicht

FEBRUAR

- Stiftung Lesen und GEOLINO starten Schulkampagne zur Leseförderung
- GfK: Optimistische Aussichten für 2011
- Österreich: Discounter Penny führt in Zukunft Presse
- Presse-Grosso präsentiert überarbeitetes EHA STRA-Handbuch

- Futurum-Vertriebspreis: Preis „Beste Leistung im Pressevertrieb“ an Presse-Grossist Jost aus München für das mobile Internetportal www.pressekaufen.de. In der Kategorie „Beste Ausbildung im Pressevertrieb“ siegt Presse-Grossist Wilhelm Schmitz aus Duisburg
- Europäische Verleger fordern freien Zugang zum iPad
- Kartellverfahren: Bauer Vertriebs KG klagt gegen Grosso-Verband vor dem Landgericht Köln
- Ungarn ändert umstrittenes Mediengesetz
- Tschechische Handelsgruppe Geco Tabak startet Deutschlandgeschäft mit Presse
- DER SPIEGEL: Mascolo macht das Heft, Blumencron das Digitale
- Presse Vertrieb Nord: Stephan Hiller neuer Geschäftsleiter
- Großbritannien: Überregionale Tageszeitungen verlieren in 2010 zunehmend Leser

MÄRZ

- Distripress erhält neue Organisationsstruktur
- WAZ-Zeitschriftenchef Manfred Braun neuer Verlagsgeschäftsführer NRW
- Verlage und Bahnhofsbuchhandel verabschieden Leistungskatalog für Vertriebsmarkt
- Presse-Grossist Trunk erhält Qualitätspreis des bayerischen Wirtschaftsministeriums
- Ioana Andrei wird Vertriebsleiterin bei Bauers VU Verlagsunion
- Schweizer Parlament stimmt für Buchpreisbindungsgesetz
- Markenimage: Edeka und Rewe beliebter als Aldi

- Studie: Mobiles Internet gewinnt immer mehr Nutzer
- Grosso-Großkundengespräch mit Tegut Gutberlet Stiftung & Co.

APRIL

- Zeitschriften in die Schulen: 450.000 Schüler aus 17.000 Klassen im Zeitschriftenmonat 2011 dabei



Im April 2011 traf sich der Grosso-Verband traditionell zu seiner Hauptversammlung in Köln

- Grosso-Hauptversammlung 2011 Köln: Grosso-Verband schließt mit MZV und DPV langfristige Vereinbarungen für den Zeitschriftenvertrieb
- Grosso-Hauptversammlung 2011 Köln: Grosso-Vorstand für weitere zwei Jahre im Amt bestätigt



In Köln präsentierte der Grosso-Verband den Geschäftsbericht des Jubiläumsjahres 2010

- Online: Erstmals mehr als 50 Millionen Deutsche im Internet
 - Welttag des Buches: Stiftung Lesen und Welttags-Partner bieten große Buchgutschein-Aktion für alle vierten und fünften Schulklassen in Bundesgebiet an
 - Datenschutz: Zeitungsverleger kritisieren EU-Pläne zur Vorratsdatenspeicherung
 - Henri Nannen Preis: Redaktion der französischen Wochenzeitung LE CANARD ENCHAINÉ erhält Preis für besondere Verdienste um die Pressefreiheit
 - Politik: CDU/CSU-Bundestagsfraktion betont Zukunft des Grosso-Systems
-
- MAI**
- Grosso-Verband präsentiert Geschäftsbericht 2010
 - André Jost neues Mitglied der Marketing-Kommission des Grosso-Verbandes
 - GfK-Konsumklimastudie: Inflation beeinflusst Verbraucherstimmung
 - Grosso-Verband präsentiert Leitfaden WANDEL ERFOLGREICH GESTALTEN
 - Tag der Logistik: Veranstalter zählen 28.000 Besucher
 - PGM und DPV starten bundesweite Gattungsmarketingaktion „Must-have für große Auftritte!“ für People-Magazine im Facheinzelhandel
 - Studie: Mobiles Internet ist stark gefragt
 - Jahreshauptversammlung des Verbandes Deutscher Bahnhofsbuchhändler (VDBB)
 - BVDA verkündet Rekordergebnis für Anzeigenblätter
 - BVDA mit neuem Geschäftsführer: Jörg Eggers unterstützt Heiner Uhrhausen
 - Grosso-Verband: Jan Carlsen neuer kooptierter Vorstand



Grosso-Unternehmer Jan Carlsen wurde zum neuen kooptierten Vorstand des Verbandes berufen

- Tarifstreit Zeitungsbranche: DJV und Verdi planen weitere Streiks
- Dirk Ippen übernimmt Hirmer Verlag

- AZZV diskutiert auf Frühjahrstagung Themen der Branche
- Discounter 2010 zurück auf Wachstumskurs – Umsätze steigen um 1,2 Prozent
- Studie: Jugendliche finden Umweltbewusstsein anstrengend
- Social Networks: 40 Millionen Mitglieder in Deutschland
- Großkundenbetreuung: Grosso vereinbart mit Bunting-Unternehmensgruppe Aufschaltung von VMP
- VDZ-Akademie kürt sieben neue Experten im Pressevertrieb
- ZAW: Deutscher Werbemarkt schafft Wende

JUNI

- BTWE: Delegiertenversammlung tagt in Rösraith
- SÜDDEUTSCHE ZEITUNG FÜR KINDER kommt in den Handel
- Ausland: Metro International verkauft ungarische Gratiszeitung
- AMV Sales Award Sally für Giovanni di Lorenzo
- Drogeriemarkt: Schlecker schließt bundesweit hunderte Filialen
- Grosso-Arbeitskreis Großkundenbetreuung baut GKB-OLAP aus
- Verlage klagen gegen „Tagesschau“-App
- VDL-Kongress 2011: Bundesinnenminister betont Systemrelevanz der Lokalzeitungen
- Ehapa und PGM bringen Micky Maus auf die Tüte: Zum 60. Geburtstag des MICKY-MAUS-Magazins starten PGM und Ehapa Marketingaktion für Pressehandel und Leser



Zum 60. Geburtstag des MICKY-MAUS-MAGAZINS bringen PGM und Ehapa Comic-Helden auf die Tüte

- Grosso-Fusion: Pressevertrieb Köln und Probst & Heuser melden Zusammenschlussvorhaben beim Kartellamt an

JULI

- Studie: „Lesen ist cool“ – Projekt Zeitschriften in die Schulen verbessert Leseimage
- GfK-Konsumklima: Verbraucherstimmung steigt wieder
- FAEP: David Hanger als Vorsitzender des europäischen Zeitschriftenverlegerverbandes wiedergewählt
- Internationales Zeitungsmuseum Aachen lädt zu Neueröffnung
- Fusionsvorhaben Presse Vertrieb Köln und Probst & Heuser verzögert sich



Am 8. Juli 2011 lud das Internationale Zeitungsmuseum Aachen (IZM) zur Neueröffnung

- Grosso-Verband aktualisiert „TOP 200“-Zeitschriften der Grosso-MAPRO
- Presse-Grosso ehrt Mediennachwuchs der Rheinischen Fachhochschule Köln
- Neuordnung bei Axel Springer: Rudolf Knepper scheidet Ende 2011 aus Vorstand aus
- Gertrud Schäfer folgt auf Hermann Schmidt in der Geschäftsführung von PSG Premium Sales Germany
- AWA 2011: Zeitschriften wieder im Reichweitenplus
- Online: Dank der über 60-Jährigen: Drei von vier Deutschen nutzen das Internet
- Jugendschutz im Einzelhandel: Presse-Grosso, VDZ, BTWE und GS1 Germany beschließen Einführung von „Jugendschutzpräfix“ im EAN-Barcode bei Presseprodukten mit elektronischen Datenträgern

- Politik: Kleine Anfrage der SPD-Bundestagsfraktion zur Zukunft des Presse-Grosso
- USA: Zahl der Zeitschriften-Launches steigt
- Studie: Jugend glaubt an Zukunft der gedruckten Zeitung
- GfK Konsumklima 2. Quartal 2011: Talsohle überwunden
- Tarifstreit Zeitungsbranche: DJV ruft zu viertägigen Warnstreiks auf
- Frankreich reformiert den Pressevertrieb
- AWA: Über 41 Mio. lesen Anzeigenblätter
- IVW II/2011: Wochenzeitungen wachsen weiter



Grosso-Hauptgeschäftsführer Kai-Christian Albrecht hält die Laudatio für den Mediennachwuchs der Rheinischen Fachhochschule Köln

AUGUST

- Zeitschriften in die Schulen 2011/2012: Start in die neunte Runde
- BILD kündigt XXL-Ausgabe an
- PGM startet Gattungsmarketingaktion „Männer sind ... vielseitig“ für Zeitschriften des gehobenen Männersegments



Das Erfolgsprojekt Zeitschriften in die Schulen startete 2011 in die neunte Runde

- Mediaanalyse ma 2011 Pressemedien: „Zeitschriften haben kein Nachwuchsproblem“
- Italien verabschiedet neues Preisbindungsgesetz
- Tarifstreit Zeitungsbranche: DJV und BDZV nähern sich an
- Metro verkauft französische Gratiszeitung an TF1
- Grosso-Großkundenbetreuung: Edeka Südbayern führt VMP ein
- Absatz-/Umsatzentwicklung Presse-Grosso: Branche erleidet im 1. Halbjahr 2011 deutliches Umsatzminus von 5,28 Prozent
- Tarifstreit Zeitungsbranche: Ver.di und BDZV einigen sich
- ARD/ZDF-Studie: Alle 14- bis 19-Jährigen sind online
- „Tschüss Hermann“: Jahreszeiten-Verlag verabschiedet langjährigen Vertriebschef Hermann Schmidt
- GfK: Robustes Konsumklima in Deutschland

SEPTEMBER

- Grosso-Jahrestagung Baden-Baden: Presse-Grosso präsentiert mit QLM Leistungsbausteine für den Pressevertriebsmarkt
- Grosso-Jahrestagung Baden-Baden: Presse-Grosso bestätigt Jan Carlsen als weiteren Vorstand
- Grosso-Jahrestagung Baden-Baden: „Blätterrauschen am Kiosk“ – Presse-Grosso diskutiert Zukunft von Print



Im Rahmen seiner Jahrestagung 2011 in Baden-Baden präsentierte der Grosso-Verband den aktuellen Stand des Qualitäts- und Leistungsmanagements (QLM)

- Staatsminister Bernd Neumann erneuert Bekenntnis zu Grosso-System
- GfK: Mobilfunkmarkt im Aufschwung
- Handel: Schlecker testet Tageszeitungsverkauf
- Schweiz: Italienische Gratiszeitung 20 MINUTI erschienen
- Nationale Initiative Printmedien: Kulturstatsminister Bernd Neumann zeichnet Gewinner des Schülerwettbewerbs aus
- Web-Werbemarkt wächst auf 6,23 Mrd. Euro
- Inter-tabac 2011: NRW-Presse-Grossisten und Verlage präsentieren Neuheiten der Printbranche



Kulturstaatsminister Bernd Neumann zeichnete in Berlin die Gewinner des Schülerwettbewerbs 2011 aus

- BDZV-Kongress 2011: BDZV-Vize Rebmann sieht Presse-Grosso als Vorbild für Netzneutralität
- GfK: Konsumklima trotz den Rezessionsängsten

OKTOBER

- Apple launcht digitalen Zeitschriftenkiosk
- Privathaushalte lesen und geben 400 Euro jährlich für Gedrucktes aus
- Grosso-Streit: BGH erklärt Kündigung von Grade durch Bauer Vertriebs KG für rechens
- Münchner Medientage: Bauer Media Group, Presse-Grosso, Medienpolitik und Wissenschaft diskutieren Zukunft des Pressevertriebs
- Konsumklima: Krise schlägt auf die Stimmung
- HTWK Leipzig: Thomas Bez übergibt Grosso-Lehrauftrag an Dr. Christian Rafflenbeul-Schaub
- Conceptnet feiert 15-jähriges Firmenbestehen
- Reines Digital-Angebot: WALL STREET JOURNAL startet 2012 in Deutschland

- Distripress: Tony Jashanmal bleibt Verbandspräsident
- Deutscher Presserat: Zahl der Beschwerden erreicht Rekordmarke
- Printmedien: Weltweite Zeitungsaufgabe sinkt
- Erfolgsmagazin kommt ins Fernsehen: NDR startet „Landlust TV“
- Schulpolitik: Medienkunde wird Pflichtfach in Niedersachsen
- Reaktion auf BGH-Urteil: Politik spricht sich für Erhalt des Presse-Grosso aus

NOVEMBER

- Grosso-Verband für DGVM Innovation Award 2011 nominiert
- AZZV-Herbsttagung in Berlin
- VDZ meldet erneut Umsatzsteigerung für Zeitschriftenverlage
- Bahnhofsbuchhandel: Valora expandiert in Österreich
- VDZ in Sorge um Zukunft des Grosso-Systems
- Pressefusionsrecht: Bundesregierung plant Vereinfachung von Zusammenschlussvorhaben durch Anhebung der Aufgreifschwelle für Fusionskontrolle
- Axel Springer weiter auf digitalem Wachstumskurs
- Springer verabschiedet Rudolf Knepper in den Ruhestand
- DJV wählt Konken für zwei weitere Jahre
- VDZ-Zeitschriftentage 2011: Bundeskanzlerin Angela Merkel hält Presse-Grosso für unverzichtbar



Mit dem Branchenprojekt Presse-Datawarehouse gewann der Bundesverband Presse-Grosso 2011 den Vertriebspreis DER GOLDENE VERTRIEB

- DER GOLDENE VERTRIEB 2011: Bundesverband Presse-Grosso gewinnt mit Presse-Datawarehouse
- Absatz- und Umsatzentwicklung Presse-Grosso 1. bis 3. Quartal 2011: Branche verzeichnet Umsatzminus von 2,95 Prozent
- Grosso-Qualitätsoffensive: Verlage loben Erfolge der Förderung des presseführenden Einzelhandels
- Personalisierte Tageszeitung MY NEWSPAPER erscheint
- Preisbindung bei E-Books in Kraft
- PGM stellt Aktionskalender 2012 vor

DEZEMBER

- Presse-Grosso verzeichnet Spitzenverkäufe bei Gattungsmarketingaktion „Männer sind ... vielseitig“
- VDZ: Wolfgang Fürstner als VDZ-Geschäftsführer verabschiedet. Neuer Geschäftsführer wird zum 1. Januar 2012 Stephan Scherzer
- Grosso-Verband ehrt Alexander Grade für Lebenswerk
- Bundeskartellamt veröffentlicht Fallbericht „Freigabe des Zusammenschlusses zweier benachbarter Grossisten“ zur Fusion Pressevertrieb Köln und Probst & Heuser
- EU-Kommission genehmigt Weltbild-Einstieg bei Pubbles
- Grosso-Verband präsentiert Jahreschronik 2011

„Verleger aus anderen Ländern schauen oft bewundernd auf das deutsche Pressevertriebssystem. Das flächendeckende Einzelhandelsnetz für Presse und die Leistungskraft der Grossisten sichern jedem Presseprodukt den Marktzugang und gewährleisten so eine einzigartige Pressevielfalt. Seit Jahrzehnten sind Verlage und Pressegroßhändler darum bemüht, dieses System zu erhalten und zu optimieren – mit gutem Erfolg.“

VDZ-Hauptgeschäftsführer
Wolfgang Fürstner
in dtr 17-19/2010

Der Bundesverband Presse-Grosso bedankt sich bei Wolfgang Fürstner für die langjährige vertrauensvolle und den gemeinsamen Zielen dienende Zusammenarbeit. Wir wünschen ihm für die Zukunft alles Gute!

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

Presse-Grosso 2011 in Zahlen

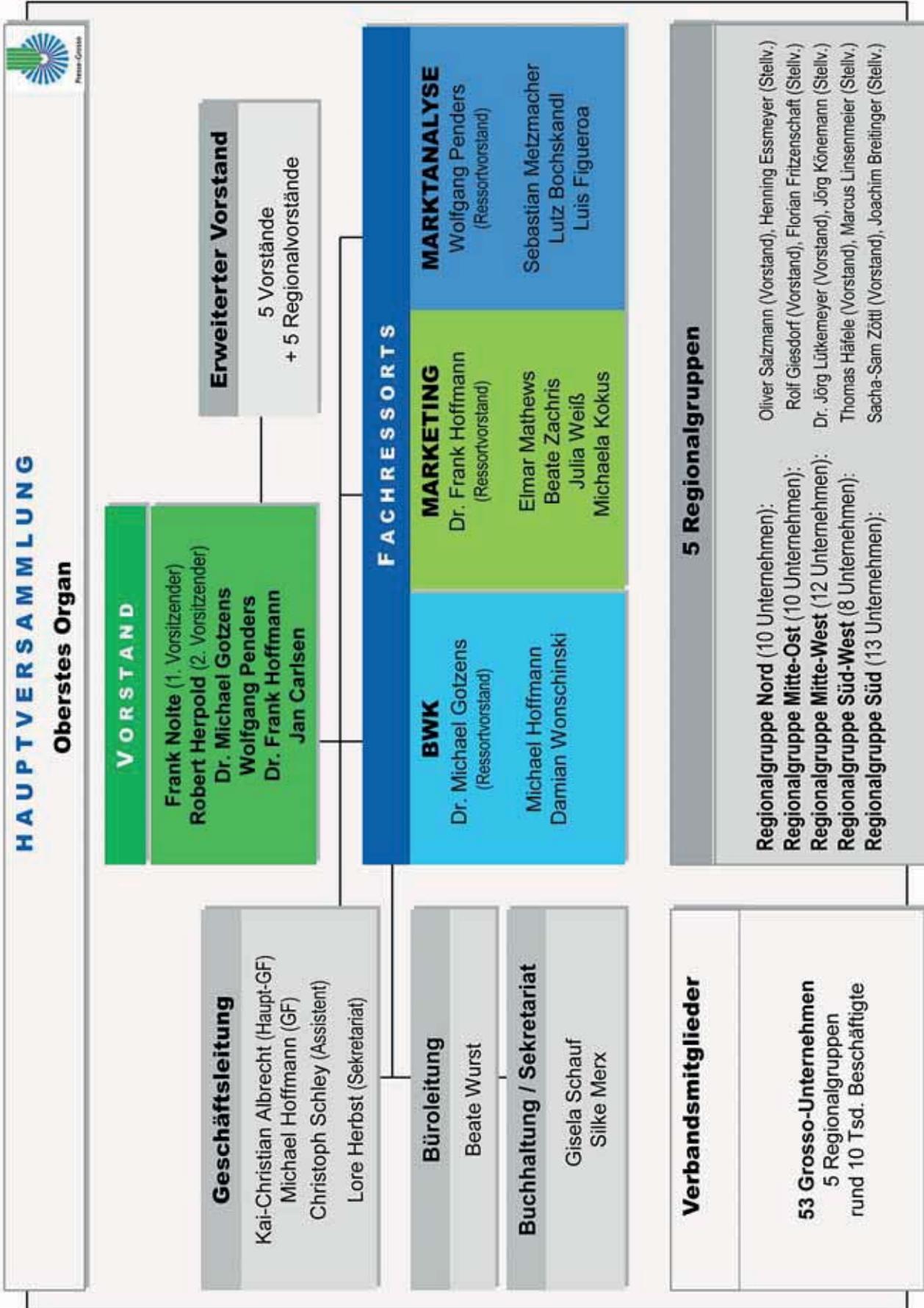
			
Presse-Grosso in Zahlen 2011			
	Insgesamt	West	Ost
Anzahl der Grosso-Firmen 2011¹⁾	68	52	16
<i>davon ohne Verlagsbeteiligung</i>	56	47	9
<i>davon mit Verlagsbeteiligung</i>	12	5	7
Anzahl Mitgliedsfirmen	53	47	6
Zahl der Grosso- und Filialgebiete	81	65	16
<i>davon Doppelbelieferung</i>	2	2	0
Branchenumsatz 2011			
Umsatz zu Abgabepreisen an den Einzelhandel ohne MWSt. (AGP netto)	2,544 Mrd. € -2,30%	2,161 Mrd. € -2,24%	0,383 Mrd. € -2,62%
<i>davon Presse</i>	2,474 Mrd. € -1,93%	2,101 Mrd. € -1,79%	0,373 Mrd. € -2,68%
Umsatz des Presse-Einzelhandels (Coppypreise) ²⁾	3,403 Mrd. €	2,891 Mrd. €	0,512 Mrd. €
Branchenabsatz 2011			
verkaufte Exemplare	2,530 Mrd. Ex. -6,25%	2,086 Mrd. Ex. -6,60%	0,444 Mrd. Ex. -4,62%
<i>davon Presse</i>	2,441 Mrd. Ex. -5,40%	2,010 Mrd. Ex. -5,49%	0,431 Mrd. Ex. -4,96%
Anzahl der belieferten Verkaufsstellen³⁾	122.017	100.047	21.970
Bevölkerung⁴⁾	81,373 Mio.	67,449 Mio.	13,924 Mio.
Fläche	357.114 qkm	252.900 qkm	104.214 qkm
Einzelhändler je 1000 Einwohner	1,50	1,48	1,58
Pro Grosso-Firma durchschnittliche(r)			
Umsatz 2011	37,412 Mio. €	41,561 Mio. €	23,926 Mio. €
Verkaufsstellen	1.794	1.924	1.373
Bevölkerung	1.196.659	1.297.097	870.235
Fläche	5.252 qkm	4.863 qkm	6.513 qkm
Wochenumsatz pro Verkaufsstelle			
AGP-netto	400,95 €	415,41 €	335,09 €
Coppypreis	536,27 €	555,62 €	448,18 €
Jahresumsatz pro Einwohner			
AGP-netto	31,26 €	32,04 €	27,49 €
Coppypreis	41,81 €	42,86 €	36,77 €
Durchschnittlicher Netto-Abgabepreis des Presse-Grosso	1,01 €	1,04 €	0,86 €
Remission in Prozent			
mengenmäßig	39,93%	39,68%	41,09%
wertmäßig	48,59%	48,01%	51,65%
Titelanzahl			
Ordersortiment	ca. 6.000		
durchschnittliches Präsenzsortiment	ca. 1.850		

¹⁾ Stand: 31.12.2011

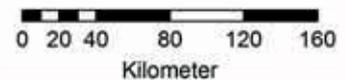
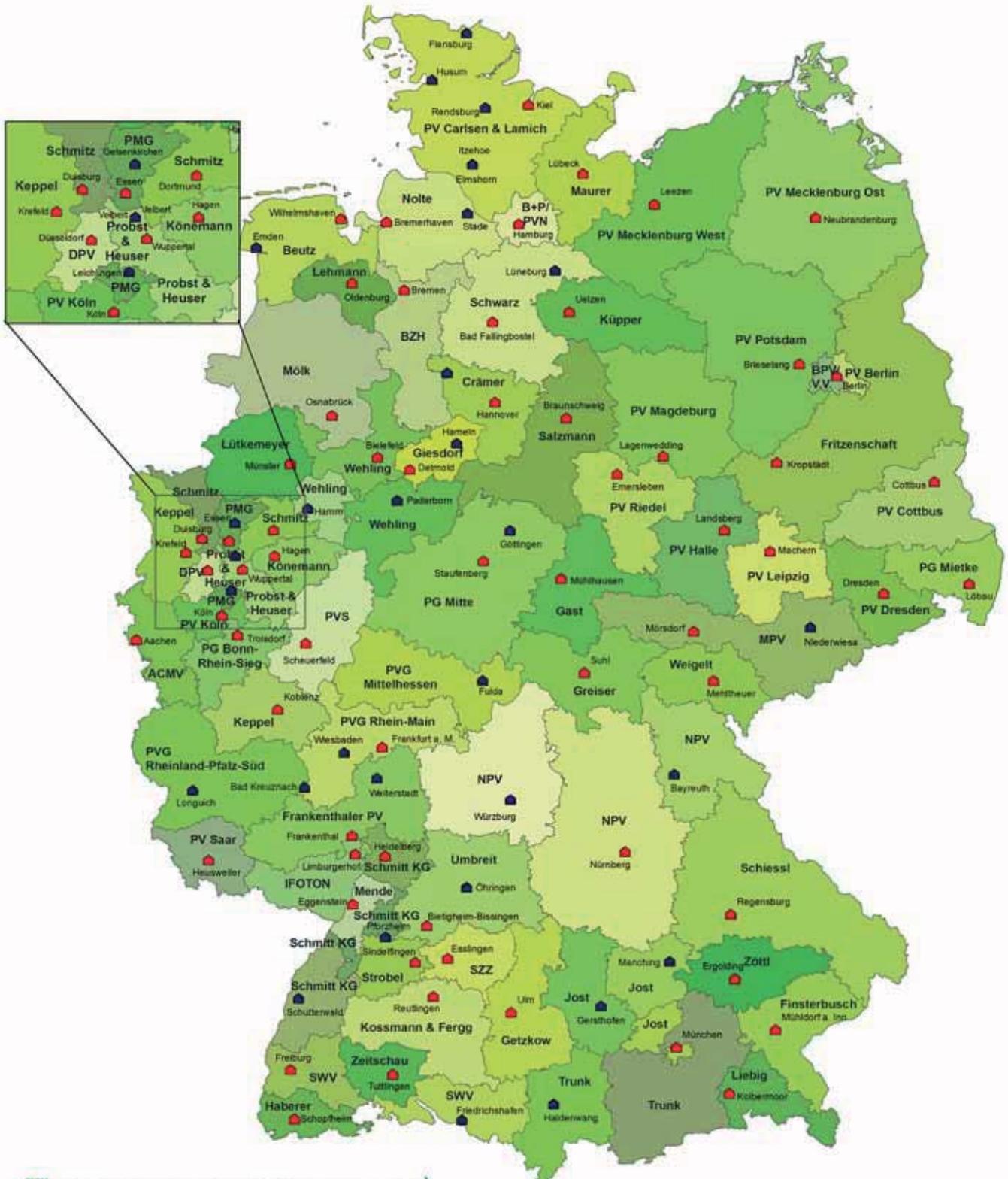
²⁾ hochgerechnet

³⁾ EHA STRA 2011

⁴⁾ VDZ Grosso-Demographie 3. Quartal 2011



Grosso-Gebietskarte Deutschland



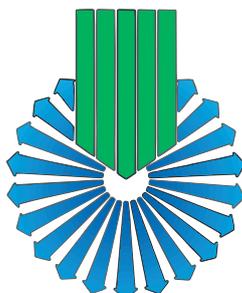
Stand: Januar 2012

Abkürzungsverzeichnis

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

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

Impressum und Kontakte



Geschäftsbericht 2011

Herausgeber

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

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

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

Redaktionelle Beratung: Katrin Sassenhausen, Ralf Deppe, Presse Fachverlag, Hamburg

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

DTP/Umbruch: Joachim Stange, Presse Fachverlag, Hamburg

Druck: Lehmann Offsetdruck GmbH, Norderstedt

Titelfoto: © morchella, Fotolia

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

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

Redaktionsschluss: 1. März 2012

© Bundesverband Presse-Grosso 2012

„Wir sind uns mit den Verlegerverbänden und dem Bundesverband Presse-Grosso einig: Das Grosso-System muss erhalten bleiben. (...) Falls gerichtliche Auseinandersetzungen dazu führen, dass das Grosso-System gefährdet ist, sage ich Ihnen hier zu, dass wir die entsprechenden Handlungen vornehmen werden.“

Bundeskanzlerin Angela Merkel in ihrer medienpolitischen Grundsatzrede im Rahmen der VDZ-Zeitschriftentage am 18. November 2011 in Berlin

