

Geschäftsbericht 2012

Pressevielfalt erleben!

GEWINNER



INNOVATION AWARD

VERBAND DES
JAHRES 2012



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

Ausgezeichnete Vertriebsleistungen für Print

Im Geschäftsjahr 2012 ist die Auszeichnung „Verband des Jahres“ der Deutschen Gesellschaft für Verbandsmanagement für das von unserem Verband entwickelte Branchenprojekt Presse Datawarehouse sicherlich ein herausragender Meilenstein. Inzwischen partizipieren auch die verlagsbeteiligten Presse-Grossisten sowie Verlage und Nationalvertriebsunternehmen von dem leistungsstarken Vertriebsinstrument. Keine andere Branche dürfte über einen solch reichen Datenschatz verfügen. Weitere Höhepunkte sind die Rentabilitätsstudie sowie der Marketing-Tag unseres Verbandes mit allen Presse-Grossisten am 27.11.2012 in Köln. Die gute Nachricht ist, dass Presse nach wie vor ein attraktives Sortiment mit vergleichsweise hoher Flächenproduktivität und Rentabilität ist, so das EHI Retail Institute. Auf der Marketingveranstaltung haben wir neue Impulse für die Großkundenbetreuung gesetzt sowie innovative Marketingansätze präsentiert. Fortsetzung folgt. Auf unserer Agenda stand und steht zudem nach wie vor die Leseförderung als Gemeinschaftsaufgabe. Zeitschriften in die Schulen ist ein Klassiker. In diesem Jahr haben wir erstmals in einigen Gebieten das Projekt Zeitschriften in die Grundschulen durchgeführt.

Unser persönliches Highlight in 2012 war der brillante Auftritt von Richard David Precht im Rahmen der Grosso-Jahrestagung. Dass wir den Bestsellerautor und gefragten Philosophen für unsere Veranstaltung gewinnen konnten, ist ein motivierendes Beispiel für den Reiz unserer Branche, Produkte und Dienstleistungen.

Auch medienpolitisch stand das Presse-Grosso in 2012 prominent auf der Tagesordnung. Der Deutsche Bundestag, der federführende Ausschuss für Wirtschaft und Technologie sowie der mitberatende Ausschuss für Kultur- und Medien haben sich aus Sorge um den Erhalt der Pressevielfalt und der Vertriebsneutralität mehrfach mit der Sicherung der Zukunft des Presse-Grosso befasst. Die vom Bundestag verabschiedete 8. GWB-Novelle sieht nun eine Freistellung von Branchenvereinbarungen im Pressevertrieb vor. Eine Lösung am Runden Tisch wäre uns bekanntlich lieber gewesen. Am Ende war ein legislativer Schutz als ultima ratio unvermeidlich. Der breite, über alle politischen Farben hinweg reichende Konsens ist ein starkes Signal für den Erhalt des bewährten Grosso-Vertriebssystems. Eine abschließende Rechtssicherheit besteht zwar noch nicht. Wir sind aber zuversichtlich, dass das Vermittlungsverfahren von Bundesrat und Bundestag zügig und erfolgreich abgeschlossen wird. Wenn die 8. GWB-Novelle in Kraft getreten ist, haben wir eine andere Ausgangssituation für das laufende Kartellverfahren mit dem Bauer-Verlag.

Das Vertriebsgeschäft bleibt herausfordernd und wird immer kleinteiliger. Wir kämpfen um jedes verkaufte Exemplar. Die Segmente entfalten sich recht unterschiedlich. Während die Performanzen von Wirtschafts- und Computertiteln unterdurchschnittlich ausfiel, zählen Segmente wie Land, Haus- und Garten sowie Lifestyle einmal mehr zu den Auflagengewinnern. Die vertriebliche Steuerung wird aufgrund der Fragmentierung der Märkte für das Presse-Grosso immer anspruchsvoller. Die Branche hat hierfür umfassende Marktregularien wie das Koordinierte Vertriebsmarketing (KVM) entwickelt, die stringent angewendet und permanent angepasst werden müssen.

Mit Sorge betrachten wir die Vorgänge rund um FTD, FRANKFURTER RUNDSCHAU und PRINZ. Dennoch sollten wir uns die Relevanz von Print nicht klein reden lassen. Wenn Verlage auch in Zukunft auf Print setzen, in Qualitätsjournalismus investieren und der Handel Presse als attraktives Sortiment und Frequenzbringer weiterhin akzeptiert, dann sehen wir nach wie vor eine Zukunft des gedruckten Gutes im stationären Handel. Der Pressegroßhandel wird sein Engagement zur Stabilisierung des Einzelverkaufs in 2013 sogar noch ausbauen. Wir wollen in neue Standards und Prozesse zur Effizienzsteigerung in der Zusammenarbeit mit den Einzelhandelspartnern investieren. Daneben steht der Relaunch unseres Online-Portals www.pressekaufen.de mit frischem Layout und neuen Funktionen an. Diese bundesweite Händler- und Titelsuche sehen wir auch als Keimzelle für weitere Anwendungen zur Verknüpfung von E-Commerce und stationärem Pressehandel. Das Presse-Grosso und der Grosso-Verband sind auch in 2013 aktiv, engagiert und zuversichtlich.



Frank Nolte, 1. Vorsitzender Bundesverband Presse-Grosso



Robert Herpold, 2. Vorsitzender Bundesverband Presse-Grosso



Editorial

Ausgezeichnete Vertriebsleistungen für Print..... 4

1. Wirtschaftsdaten

Die wirtschaftliche Entwicklung im Presse-Grosso 2012 10

„Seelenwanderung der Medien“: Offener Brief an die STERN-Chefredaktion
zum Zwischenruf aus Berlin von Hans-Ulrich Jörges (STERN 49/2012) 13

2. DGVM-Award

Bundesverband Presse-Grosso ist Verband des Jahres 2012 18

Stadt Köln ehrt Grosso-Verband für Innovationskraft zum Wohle der Medienwelt 19

3. Medienpolitik

Bundestag verabschiedet gesetzliche Regelung zu Presse-Grosso-System 24

Plural versus partikular – Vom Urteil des Landgerichts Köln bis zur 8. GWB-Novelle 26

Das Presse-Grosso nach dem Beschluss des Deutschen Bundestages
über die 8. GWB-Novelle – Fragen und Antworten 32

8. GWB-Novelle: Politik und Branche begrüßen gesetzliche Sicherung
des Grosso-Verhandlungsmandats 34

4. Vertriebsmärkte

„Anlass zur Sorge um das bewährte Grosso-System“ 42

Pressevertriebsmarkt 2012: Presse-Grosso treibt Strukturwandel voran 45

Qualität im Pressevertrieb 46

Koordiniertes Vertriebsmarketing (KVM): Verlage und
Presse-Grosso aktualisieren gemeinsamen Leistungsrahmen 49

Pressemarkt Frankreich: Branche im Balanceakt 50

Pressevertrieb in Österreich: Feine Unterschiede zum deutschen System 53

Trunk expandiert nach Österreich 54

Grenzüberschreitende Preisbindung bleibt in Österreich bestehen 56

Informationsfreiheit und Pressevertrieb in Europa 57

Der Kiosk: historisch, systematisch – und neurobiologisch? 60

5. Marketing

High performance für Print – Presse-Grosso veranstaltet
erfolgreichen Marketing-Tag in Köln 68

Pressehändler profitieren von Förderung des Presse-Grosso 70

Zeitschriften und Zeitungen im Handel behaupten sich – Grosso-Großkundenbetreuung
ein unverzichtbarer Leistungsbaustein im Pressevertrieb 72

pressekaufen.de – Eine location-based Service-Lösung für Leser,
Verlage, Einzelhandel und Presse-Grosso 75

Presse-Grosso Marketing GmbH (PGM) setzt Highlights am Point of Sale 78

PGM-Zweitplatzierungsdisplay „SENTA“ – die Produkt-Linie 79

PGM präsentiert Marketingkalender für Presse 2013 81

6. Marktanalyse

Presse-Datwarehouse avanciert zur Branchenlösung 84

EHAstra 2012: Verkaufsstellendichte im Pressevertrieb europaweit unverändert Spitze 86

Neue EHAstra-Objektgruppenstruktur seit 1.1.2013 92

Was bedeutet der demographische Wandel für den Vertrieb von Printmedien? 94

Lokalmärkte und Lokalmarkt-Cluster: Regionale Besonderheiten
in den Vertriebsmärkten entdecken 98

7. Engagement

„Pressfreiheit – was geht mich das an?“ Staatsminister Bernd Neumann zeichnet Preisträger aus	104
Lesestoff für die Jüngsten – Das Pilotprojekt „Zeitschriften in die Grundschulen“	106
AGRAPA: Verwertung graphischer Altpapiere ist Erfolgsgeschichte	109
Ökologisch, sozial, wirtschaftlich verantwortbar: Nachhaltigkeitsmanagement im Presse-Grosso	110
Zukunftsstrategien in der Diskussion: Juniorentreffen beim Presse-Grosso Mitte in Staufenberg-Lutterberg	112

8. Veranstaltungen

Grosso-Hauptversammlung: Eine leistungsstarke Unternehmensgemeinschaft	116
Jahrestagung 2012 Baden-Baden – Interne Mitgliederversammlung 10. und 11. September 2012 – Die Zukunft des Pressevertriebssystems im Blick der Branche	118
Vertriebsforum 2012: Grosso-Verband und VDZ fordern Erhalt eines neutralen Pressevertriebssystems	124
Podiumsdiskussion – Precht: Printmedien wirken als „sozialer Kitt“	125
Jahrestagung 2012: Festabend in Baden-Baden	128
C-Shop Cologne 2012: Presse-Grossisten werben für Presse im stationären Handel	132
Inter-tabac 2012: NRW-Pressegroßhändler und Verlage zeigen Präsenz	133
Tag des Handels: Presse-Grosso im Fokus	134

9. Dokumentation

Futurum Vertriebspreis 2012: PVG-Geschäftsführer und Mölk-Mitarbeiter ausgezeichnet	138
„Sales Award Sally“ 2012: Preisträger Bernd Neumann bekennt sich erneut zu Grosso-System	139
100. Geburtstag: Wie Axel Springer das Vertriebssystem prägte	140
Umbreit feiert 100-jähriges Bestehen	142
100 Jahre Mölk Pressegrosso: Von der hohen Kunst des erfolgreichen Vertriebsmarketings in und um Osnabrück	144
Grosso-Unternehmerfamilie Mende für Lebenswerk geehrt	146
Grosso-Unternehmer Gotzens erhält Ehrennadel des Bundesverbandes Presse-Grosso	147
Die Verbandsgeschäftsstelle in Köln	148
Die Regionalgruppen des Bundesverbandes Presse-Grosso 2012	149
Vertriebsräume und Fusionen	150
Firmenjubiläen	150
Verstorben im Jahr 2012	150
Medienarbeit und Publikationen	151

10. Anhang

Jahreschronik 2012	156
Presse-Grosso in Zahlen 2012	163
Organigramm Bundesverband Presse-Grosso 2012	164
Organigramm PGM 2012	165
Grosso-Gebietskarte 2012	166
Abkürzungsverzeichnis	167
Impressum	169

1. Wirtschaftsdaten

Die wirtschaftliche Entwicklung im Presse-Grosso 2012	10
„Seelenwanderung der Medien“: Offener Brief an die STERN-Chefredaktion zum Zwischenruf aus Berlin von Hans-Ulrich Jörges (STERN 49/2012).....	13
Kai-Christian Albrecht, Hauptgeschäftsführer Bundesverband Presse-Grosso	



FINANZMARKT



FINANZMARKT



+ 0,55 % 5656,95



- 0,17 % 1,5676

Die wirtschaftliche Entwicklung im Presse-Grosso 2012

Das Presse-Grosso bewegte sich auch im Jahr 2012 in einem anhaltend schwierigen Marktumfeld. So wirkte sich die Konkurrenz der digitalen Medien und die damit einhergehenden Veränderungen im Mediennutzungsverhalten unmittelbar auf den Verkauf von Zeitungen und Zeitschriften über den Presse-Großhandel aus. Insgesamt erwirtschaftete das Presse-Grosso in 2012 einen Umsatz von 2.475 Millionen Euro und damit rd. 70 Millionen Euro weniger als im Vorjahr. Dies entspricht einem Umsatzrückgang von -2,73 Prozent. An den rund 118.000 Presse-Verkaufsstellen wurden im Betrachtungszeitraum insgesamt 2.387 Millionen Exemplare Zeitungen, Zeitschriften und pressenahe Produkte verkauft. Gegenüber dem Vorjahr bedeutet dies einen Absatzrückgang von 140 Millionen

Exemplaren. Der prozentuale Rückgang betrug -5,65 Prozent. Trotz der rückläufigen Marktentwicklung stellt das Presse-Grosso aber nach wie vor den bedeutendsten Absatzweg für Presseprodukte in Deutschland dar.

Die Remissionsquoten im Presse-Großhandel stiegen hingegen gegenüber dem Vorjahr leicht an. Die stückmäßige Remissionsquote erhöhte sich über das Gesamtsortiment betrachtet von 39,9 Prozent auf 40,7 Prozent sowie die wertmäßige Remissionsquote von 48,6 Prozent auf 49,6 Prozent. Ursächlich waren hierfür vor allem der starke Wettbewerbsdruck im Printmarkt sowie die Entwicklung vom Massenmarkt hin zum Special-Interest-Markt mit eher niedrigen bis mittleren Auflagenhöhen.

Abb. 1: Absatz und Umsatz Presse-Grosso 2003-2012



Abb. 2: Absatz-/Umsatzentwicklung nach Objektgruppen 2012 (in % zum Vorjahr)

Objektgruppe	Absatz	AGP-Umsatz (Abgabepreis Grosso an EH)
1 Erotik	- 21,2	- 16,4
2 Multimedia, Technik	- 4,1	- 0,2
3 Auto, Motor	- 5,0	- 4,2
4 Hobby, Kultur	2,7	0,8
5 Computer	- 13,3	- 15,1
6 Politik, Wirtschaft	- 10,4	- 6,9
7 Sport	- 6,8	- 2,5
8 TV-Programm	- 3,6	- 2,8
9 Gesellschaft	0,3	- 0,2
10 Jugend, Comics	- 12,5	- 6,0
11 Haus, Garten	5,0	6,9
12 Frauen, Unterhaltung	- 3,6	- 0,7
13 Essen, Kochen	0,5	4,5
14 Mode	8,3	12,0
15 Familie, Tiere	- 6,9	- 1,9
15 Romane, Rätsel	- 5,4	- 3,2

© Bundesverband Presse-Grosso, 2013

Abb. 3: Anzahl Neutitel 2008-2012

Jahr	Periodika (wöchentlich bis quartalsweise)			Sonstige (aperiodische Titel)
	Neutitel	Einstellungen	Veränderung	
2008	506	397	109	834
2009	515	473	42	809
2010	503	365	138	687
2011	466	353	113	766
2012	479	421	58	673

© Bundesverband Presse-Grosso, 2013

Nicht erfüllt haben sich im vollen Umfang die Erwartungen an das Non-Press-Geschäft im Rahmen der Fußball-Europameisterschaft 2012. Der pressennahe Non-Press-Bereich konnte nur zu einem geringen Teil die Umsatzverluste im Kerngeschäft Presse kompensieren.

Eine deutlich unterschiedliche Marktentwicklung war im Jahr 2012 zwischen Ost und West zu beobachten. So lag die Umsatzentwicklung im Osten mit -1,08 Prozent gut zwei Prozentpunkte über der Entwicklung im Westen mit -3,02 Prozent.

Das umsatzstärkste Zeitschriftensegment in 2012 war das Segment „Frauen und Unterhaltung“ mit einem Umsatzanteil von rd. 18 Prozent. Dieses Segment wurde durch die Zusammenführung

der bisher getrennt ausgewiesenen Segmente „Frauen“ und „Unterhaltung“ im Rahmen der neuen Objektgruppenstruktur geschaffen, welche seit dem 1. Januar 2013 gültig ist. Das bisher umsatzstärkste Segment der Programmzeitschriften rückte aufgrund der Neustrukturierung mit einem Umsatzanteil von rd. 12 Prozent auf Platz zwei. Die anteilmäßig stärkste Objektgruppe war in 2012 wiederum das Segment der Tages- und Sonntagszeitungen mit einem Umsatzanteil von rund 31 Prozent und einem Absatzanteil von rund 50 Prozent. Den Tageszeitungen kommt damit – insbesondere auch aufgrund ihrer täglichen Erscheinungsweise und den späten Nachtanlieferungszeiten – nach wie vor eine grundlegende Bedeutung für die Strukturen und Abläufe im Presse-Grosso zu.

Abb. 4: Anzahl Grossisten nach Umsatzgrößenklassen 2012

Umsatzgrößenklasse	Gesamt	West	Ost
bis 15 Mio.	11	6	5
15 bis 25 Mio.	8	6	2
25 bis 35 Mio.	16	9	7
35 bis 50 Mio.	17	15	2
über 50 Mio.	13	13	0
Summe	65	49	16

© Bundesverband Presse-Grosso, 2013

Die größten Absatzverluste waren wie auch in den Vorjahren in denjenigen Objektgruppen zu verzeichnen, die in besonders intensivem Wettbewerb zu den digitalen Medien standen. Dies waren vor allem die Offertenblätter (-45 Prozent), Erotikmagazine (-21 Prozent) sowie das Segment der Computerzeitschriften (-13 Prozent). Deutliche Absatzverluste hatte zudem der Bereich der Kinder- und Jugendzeitschriften mit einem Absatzminus von rd. 12 Prozent hinzunehmen.

Trotz des schwierigen Marktumfeldes war die Innovationskraft des Printmarktes auch in 2012 ungebrochen. So ermöglichte der freie Marktzugang über das Presse-Grosso über 470 periodisch erscheinenden Neutiteln eine Chance im Wettbewerb um die Leser an den Presseregalen im Einzelhandel. Allerdings hinterließen die verschärften wirtschaftlichen Rahmenbedingungen auch im Presse-Sortiment ihre Spuren. So standen den Neuerscheinungen Titeleinstellungen in nur geringfügig niedrigerer Anzahl gegenüber. Prominente Beispiele waren die Einstellung der Tageszeitung FINANCIAL TIMES DEUTSCHLAND sowie der Zeitschrift PRINZ.

Neben den Umsatzrückgängen musste das Presse-Grosso in 2012 weitere Margeneinschnitte im Kerngeschäft Presse kompensieren. Zum 1. März 2012 trat ein neues Konditionenabkommen in Kraft, welches das gültige Abkommen aus dem Jahr 2009 um einige neue Regelungen ergänzte und gleichzeitig bis Anfang 2018 verlängert. So wurde mit dem neuen Abkommen bei der Handelsspannenfestlegung der Umsatz noch einmal deutlich stärker gewichtet. Das neue Konditionenabkommen, welches für alle Zeitschriftenverlage und Nationalvertriebe einheitlich

Anwendung findet, stellt damit auch in Zukunft sicher, dass alle Titel unabhängig von der Marktposition des herausgebenden Verlages nach einheitlichen Kriterien rabattiert werden. Auch wenn das neue Abkommen für das Presse-Grosso schmerzhaft Margeneinschnitte mit sich bringt, schafft es doch Planungssicherheit für alle Marktpartner bis zum Jahr 2018. Anlässlich des neuen Abkommens wurden zudem die Essentials des Grosso-Vertriebssystems auf Basis der „Gemeinsamen Erklärung“ (2004) von nahezu allen Verlagen und Nationalvertrieben in sogenannten „Medienpolitischen Briefen“ gegenüber den einzelnen Grossofirmen nochmals bestätigt.

Die rückläufige Umsatzentwicklung sowie die zusätzlichen Margeneinschnitte führten auch im Jahr 2012 zu einer weiteren Konzentration im Presse-Grosso. So verringerte sich die Anzahl der Grossofirmen gegenüber dem Vorjahr um weitere drei Firmen auf insgesamt 64 Grossofirmen zu Beginn des Jahres 2013. Damit sind seit 1993 über 30 Firmen aus dem Markt ausgeschieden oder mit Nachbargrossisten fusioniert. Gleichzeitig hat sich die Anzahl der Filialgebiete im Rahmen von Fusionen oder der Zusammenlegung von Filialgebieten um zusätzlich sechs Filialen verringert.

„Seelenwanderung der Medien“: Offener Brief an die STERN-Chefredaktion zum Zwischenruf aus Berlin von Hans-Ulrich Jörges (STERN 49/2012)

Der Zwischenruf von Hans-Ulrich Jörges über „ein Leben nach der gedruckten Presse“ wirkt wie ein vorweggenommener Nachruf (STERN 49/2012). Print werde sterben, so die schlichte Feststellung des renommierten Journalisten. An Zeitungen mache sich der Leser nur die Hände schmutzig. Die Tastatur der Devices sei dagegen rein. Wirklich? Biologen bestätigen vielmehr, dass sich auf einer Computertastatur oder auf dem Display eines Smartphones bzw. Tablets Bakterien tummeln.

Doch ist die schöne neue Medienwelt wirklich so schwarz-weiß? Ruft ein entflammter Kulturkampf zwischen Print und digitalen Medienangeboten sogar Zweifel der Leser und Werbekunden an der Attraktivität und Relevanz der Printmedien künstlich hervor? Fest steht: „Print wirkt“ nach wie vor. Dies stellt jedenfalls der VDZ in seiner aktuellen Kampagne erneut heraus. Viele Verleger investieren in Print, darunter kleine und mittlere Verlagshäuser und auch Großverlage wie Bauer Media Group und Burda Media Group. Ebenso die STERN-Chefredaktion steckt Ressourcen in die Zukunft auch der Printausgabe des G&J-Flaggschiffs. So war jedenfalls der Eindruck auf einer Präsentation der anstehenden Frischzellenkur des Magazins vor Führungskräften des Deutschen Pressevertriebs und Presse-Grossisten vor wenigen Wochen. Wir sind gespannt auf die Veränderungen. Fest steht auch, dass immer wieder neue Printobjekte auf den Lesermarkt drängen. Dank des neutralen Grosso-Vertriebssystems erhalten alle Titel eine Chance – Perlen und Hoffnungsträger. Viele davon können sich wirtschaftlich halten, einige wachsen und gedeihen, auserwählte Innovationen erreichen ansehnliche Auflagen. Das Pressesortiment im Handel lebt und ist so vielfältig wie noch nie. Ja, trotz diverser Einstellungen.

Niemand will „Print trotzig verteidigen“ oder gar blind an vermeintlich „alten“ Technologien und Lesetechniken festzuhalten. „Lesen kann man auch im Netz“ – das ist eine Binsenweisheit. Und dass „das Internet beliebig lange und opulent illustrierte Beiträge erlaubt“, ist auch richtig. Doch ebenso liegt auf der Hand, dass virtuelles Lesen am Bildschirm und physisches Lesen am häuslichen Küchentisch nicht ganz dasselbe sind. Der Gehirnforscher Professor Manfred Spitzer hat in seinem Buch „Digitale Demenz“ nachgewiesen, dass digitale Unterhaltungs- und Medienangebote unser Gehirn weniger stark trainieren. Mal Hand auf's Herz, wer liest schon einen längeren Artikel im Internet konzentriert von A bis Z durch? Experten meinen vielmehr, dass die Rezeption der Inhalte immer gezielter und flüchtiger wird. Kann ein Häppchenjournalismus noch den „Sozialen Kitt für die Gesellschaft“ darstellen, den der Philosoph Richard David Precht auf der Grosso-Jahrestagung 2012 den Printmedien attestierte? Diese Frage beschäftigt auch die Bundesregierung und führte bereits vor einigen Jahren zur Begründung der „Nationalen Initiative Printmedien“ mit der die Kulturtechnik des Lesens von Zeitungen und Zeitschriften gefördert wird – und zwar in gedruckter Form. Auch unser Verband engagiert sich seit vielen Jahren für die nachhaltige Leseförderung (Print) in der NIP und mit der Initiative „Zeitschriften in die Schulen“, an der auch der STERN regelmäßig teilnimmt. Wer einmal Papier in den Händen hatte, der lässt nicht mehr davon ab – es sei denn, die individuellen Erwartungen an Inhalt, Aufmachung und Preiswürdigkeit werden enttäuscht. Daher sind gerade auch altersgerechte Printangebote für junge Leute so wegweisend.

Was haben wir am Ende von der „Seelenwanderung“ von Herrn Jörges zu halten? Kritische Beleuchtung der Situation der Printmarken, über den Tellerrand hinaus schauen, keine falsche Sicherheit in Bezug auf Print, Wachrütteln – all‘ dies ist sicher konstruktiv gemeint. Doch ein bisschen Zuversicht schadet auch nicht. Gerade die Meinungsmacher haben unvergleichlich gute Möglichkeiten, die nach wie vor bestehenden Vorteile von Print öffentlich herauszustellen ohne die Chancen der neuen Medien außen vor zu lassen.

Damit keine Missverständnisse aufkommen: Keiner sollte die Augen vor den Realitäten verschließen. Die Vorgänge um die FRANKFURTER

RUNDSCHAU, FTD oder PRINZ sind sehr ernst zu nehmende Warnungen. Allensbach-Chefin Professor Renate Köcher geht gleichwohl nicht von einem „Gattungsschicksal“ aus. Vieles wird in der Medienwelt anders werden als bisher – und dies rasant. Medienmarken, Verlage und der Pressevertrieb müssen sich auf die sich ändernden Bedürfnisse der Leser einstellen – dies passiert ja auch mehr oder weniger. Doch so wie die Digitaluhr die analoge Zeitmessung nicht abgelöst hat – analoge Uhren erfahren sogar eine Renaissance – so werden auch Printmedien eine Zukunft haben. Medienmacher und Vertriebsexperten sollten jedenfalls alles dafür tun. Wir werden unseren Beitrag leisten. Es lohnt sich, diese Diskussion konstruktiv fortzusetzen.



Kai-Christian Albrecht
Hauptgeschäftsführer Bundesverband
Presse-Grosso

2. DGVM-Award

Bundesverband Presse-Grosso ist Verband des Jahres 2012	18
Stadt Köln ehrt Grosso-Verband für Innovationskraft zum Wohle der Medienwelt	19



Bundesverband Presse-Grosso ist Verband des Jahres 2012



Der Bundesverband Presse-Grosso ist Verband des Jahres 2012: DGVM-Präsident Dr. Hans-Joachim Mürau (li.) ehrt Grosso-Vorstand Wolfgang Penders, Marktanalyserreferent Sebastian Metzmacher und Verbandshauptgeschäftsführer Kai-Christian Albrecht (v.li.n.re.) stellvertretend für die Branche

Der Bundesverband Presse-Grosso ist Verband des Jahres 2012. Die Deutsche Gesellschaft für Verbandsmanagement e.V. (DGVM) zeichnete ihn für sein Branchenprojekt Presse-Datawarehouse mit dem DGVM Innovation Award aus. Die Kür der Preisträger fand im Rahmen des 13. Deutschen Verbändekongresses am 27. Februar 2012 in Düsseldorf statt. Mit ihrem Innovation Award hebt die DGVM Verbände für die Entwicklung zukunftsfähiger Konzepte, eine hohe Innovationsbereitschaft und besondere Führungsqualität hervor.

Die heutige Würdigung der Leistungen des Grosso-Verbandes und seine Auszeichnung zum Verband des Jahres 2012 dokumentieren nochmals nachdrücklich die Innovationskraft des Verbandes und der Pressegroßhandelsbranche insgesamt“, betonte **Wolfgang Penders**, Grosso-Vorstand Marktanalyse, im Anschluss an die Preisverleihung. Für die Entwicklung des Marktbeobachtungs- und Analyseinstruments Presse-Datawarehouse nahmen Penders, Marktanalyserreferent **Sebastian Metzmacher** und Grosso-Hauptgeschäftsführer **Kai-Christian Albrecht** in der Kategorie „Mitglieder und Mehrwert“ im Namen des Bundesverbandes den

Preis von **Lutz E. Weidner**, DGVM-Vorstand und Vorsitzender der Jury des DGVM Innovation Awards, entgegen.

In seiner Laudatio betonte Weidner, die Pressegrossisten hätten in den vergangenen Jahren mit den branchenbeteiligten Organisationen ein weltweit einzigartiges Marktbeobachtungs- und Analyseinstrument geschaffen. „Die durch das Presse-Datawarehouse eröffneten neuen Möglichkeiten der detaillierten Analyse des Pressevertriebsmarktes sind elementare Basis der täglichen Vertriebsarbeit unserer Verbandsmit-

glieder“, hob auch Grosso-Vorstand Penders hervor. Dies komme zugleich mit Blick auf die verbesserte Marktausschöpfung der gesamten Branche zugute. Der Verband werde, so Penders, auch in Zukunft das Thema Marktbearbeitung großschreiben und praxisgerechte Lösungen anbieten, um den Pressevertriebsmarkt nachhaltig zu fördern.

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 kontrollieren. Zum insgesamt 13. Mal kürte die Deutsche Gesellschaft für Verbandsmanagement e.V. 2012 den Verband des Jahres. In diesem Jahr wurden erstmals drei Innovationspreise in den Kategorien „Interessenvertretung und Kommunikation“, „Mitglieder und Mehrwert“ sowie „Reform und Management“ verliehen.

Stadt Köln ehrt Grosso-Verband für Innovationskraft zum Wohle der Medienvielfalt

Der Bundesverband Presse-Grosso ist anlässlich seiner Ernennung zum „Verband des Jahres 2012“ im Rahmen eines Empfangs der Stadt Köln für die Garantie der Medienvielfalt in Deutschland und die Innovationskraft der Branche geehrt worden. Manfred Wolf, Bürgermeister der Stadt Köln, begrüßte am 17. April 2012 Verantwortliche des seit 1954 in der Domstadt ansässigen Grosso-Verbandes und seiner Mitgliedsunternehmen im Historischen Rathaus in Köln.

Vor rund 140 Gästen übermittelte Wolf auch im Namen von Kölns Oberbürgermeister **Jürgen Roters** die Glückwünsche der Stadt. „Als Stadt mit

langer Tradition freut es uns sehr, eine Institution mit weit zurückreichenden historischen Wurzeln wie die Ihren in unseren Reihen zu haben“. Seit mehr als 60 Jahren vertrete der Grosso-Verband die medienpolitischen und wirtschaftlichen Interessen der verlagsunabhängigen Pressegroßhändler in Deutschland. „Damit leisten Sie einen Beitrag zur Sicherung der Medienvielfalt, der nicht hoch genug zu bewerten ist“. Der Bundesverband Presse-Grosso habe Wolf zufolge viele Auszeichnungen verdient, darunter die für eine flächendeckende und diskriminierungsfreie Vielfaltsicherung in der deutschen Medienlandschaft oder die für die Schaffung fairer Wettbewerbsbedingungen zwischen kleinen und großen Verlagen.



Der 1. Vorsitzende des Bundesverbandes Presse-Grosso Frank Nolte dankt Bürgermeister Manfred Wolf für den Empfang im prachtvollen Hansasaal des Historischen Rathauses, Köln

Die jetzt verliehene Auszeichnung zum „Verband des Jahres 2012“ würdige laut Bürgermeister Wolf darüber hinaus vor allem das in „die Zukunft gerichtete Verantwortungsbewusstsein“ der Grosso-Branche. „Die Deutsche Gesellschaft für Verbandsmanagement ehrt Sie mit dem Innovationspreis für ein von Ihnen entwickeltes, weltweit einzigartiges Branchenprojekt. Dies unterstreicht Ihren Einsatz für zukunftsfähige Konzepte sowie Ihre hohe Innovationsbereitschaft.“ Nur, wer wie der Grosso-Verband die Zeichen der Zeit zu deuten vermöge und die richtigen Schlüsse ziehe, könne auch die Weichen für eine vielversprechende Zukunft stellen.

Der 1. Vorsitzende des Bundesverbandes Presse-Grosso **Frank Nolte** dankte Bürgermeister Wolf im Namen des Verbandes und der Branche für die Ehrung der Stadt Köln. „Ihre heutige Einladung und die Anerkennung der Leistungen unserer

Branche für den Pressevertriebsmarkt in Deutschland bestärken uns darin, auch zukünftig innovative Lösungen anzubieten, um die Pressevielfalt an der Ladentheke zu garantieren.“

Die Deutsche Gesellschaft für Verbandsmanagement e.V. hatte den Grosso-Verband am 27. Februar 2012 in Düsseldorf für die Entwicklung des Branchenprojekts Presse-Datawarehouse zum „**Verband des Jahres 2012**“ gewählt. Mit der Auszeichnung hebt die DGVM Verbände für die Entwicklung zukunftsfähiger Konzepte, eine hohe Innovationsbereitschaft und besondere Führungsqualität hervor.



Manfred Wolf, Bürgermeister der Stadt Köln (li), im Gespräch mit dem 1. Vorsitzenden des Bundesverbandes Presse-Grosso, Frank Nolte

3. Medienpolitik

Bundestag verabschiedet gesetzliche Regelung zu Presse-Grosso-System	24
Plural versus partikular – Vom Urteil des Landgerichts Köln bis zur 8. GWB-Novelle	26
Das Presse-Grosso nach dem Beschluss des Deutschen Bundestages über die 8. GWB-Novelle – Fragen und Antworten	32
8. GWB-Novelle: Politik und Branche begrüßen gesetzliche Sicherung des Grosso-Verhandlungsmandats	34

A dramatic scene featuring a bright spotlight shining down from the top right corner onto a dark, reflective surface. The word "cos" is written in a large, bold, black, sans-serif font, centered within the illuminated area. A soft, glowing reflection of the word "cos" is visible on the surface below it. The background is a deep, dark gray, creating a high-contrast, moody atmosphere.

cos

Bundestag verabschiedet gesetzliche Regelung zu Presse-Grosso-System

Am 18. Oktober 2012 hat der Deutsche Bundestag im Rahmen der Beschlussfassung über die 8. Novelle des Gesetzes gegen Wettbewerbsbeschränkungen (GWB) auch eine gesetzliche Regelung zum Presse-Grosso-System getroffen. Die Novelle sieht vor, koordinierte Vereinbarungen zwischen Verlagen und Presse-Grossisten und deren Verbänden dann kartellrechtlich freizustellen, wenn sie den flächendeckenden und diskriminierungsfreien Vertrieb von Zeitungs- und Zeitschriftensortimenten durch die Presse-Grossisten regeln – laut Grosso-Vorsitzendem Frank Nolte ein „Meilenstein zur Stabilisierung des bewährten Presse-Grosso-Vertriebssystems und damit zum Erhalt der Pressevielfalt in unserem Land“. Die Novelle muss noch den Bundesrat passieren.

Die 8. GWB-Novelle sieht vor, Branchenvereinbarungen zwischen Presseverlagen und Presse-Grossisten als privatwirtschaftliche Selbstregulierung vom Grundsatz des Kartellverbots auszunehmen: Demnach werden koordinierte Vereinbarungen zwischen Verlagen und Presse-Grossisten und deren Verbänden dann kartellrechtlich freigestellt, wenn sie den flächendeckenden und diskriminierungsfreien Vertrieb von Zeitungs- und Zeitschriftensortimenten durch die Presse-Grossisten regeln.

„Der im Bundestag beschlossene Änderungsantrag, der Branchenvereinbarungen zwischen Presseverlagen und Presse-Grossisten als privatwirtschaftliche Selbstregulierung vom Grundsatz des Kartellverbots ausnimmt, ist ein Meilenstein zur Stabilisierung des bewährten Presse-Grosso-Vertriebssystems und damit zum Erhalt der Pressevielfalt in unserem Land“, betonte Frank Nolte, 1. Vorsitzender des Bun-

desverbandes Presse-Grosso, am Tag nach der Gesetzesverabschiedung. „Diese zentral koordinierten Vereinbarungen haben über Jahrzehnte die Grundlage für den diskriminierungsfreien Zugang von Printobjekten in ihrer ganzen Vielfalt zum Lesermarkt gesichert, insbesondere auch von Titeln mit kleineren Auflagen. Wir sind froh, dass diese Einschätzung branchenweit geteilt und auch politisch konsensfähig ist.“



Foto: Helena, Fotolia.com

[Der Erhalt des Presse-Grosso steht auf der Agenda des Deutschen Bundestages](#)

Auch mit Blick auf die Vereinbarkeit der Gesetzesnovelle mit EU-Recht zeigte sich Nolte mit dem Entwurf zufrieden. „Mit der vorliegenden Gesetzgebung stellt der Bundesgesetzgeber überdies die europarechtliche Konformität des Systems klar. Dies ist zugleich ein hoffnungsvolles Signal für das laufende Rechtsverfahren vor dem Oberlandesgericht Düsseldorf zu kartellrechtlichen Fragen des deutschen Pressevertriebs.“

Die Gesetzesinitiative, so Nolte, sei für das Presse-Grosso zugleich Ansporn, sich schnellstmöglich mit wieder ungeteilter Aufmerksamkeit den Herausforderungen des Lesermarktes zu stellen, auch durch eine noch intensivere Zusammenarbeit mit dem Einzelhandel. „Dies kann am besten im gemeinschaftlichen Schulterschluss aller Marktpartner gelingen.“

Bundesverband Presse-Grosso und VDZ hatten sich seit Monaten gemeinsam für die nun beschlossene gesetzliche Regelung vor dem Hintergrund einer gerichtlichen Auseinandersetzung über das Verhandlungsmandat des Grosso-Verbandes bei den Berichterstatern der beratenden Bundestagsausschüsse stark gemacht. Dass dieser Vorstoß über Parteigrenzen hinweg im Gesetzeswege durch den Deutschen Bundestag aufgegriffen wurde, begrüßen die Verbände ausdrücklich.

Damit werde sichergestellt, dass der neutrale Pressevertrieb in Deutschland über den Einzelhandel aufrecht erhalten bleibe, betonten die Verbände unisono in Presseerklärungen im Nachgang der Verabschiedung der Novelle.

Bereits in vorangegangenen Erklärungen war betont worden, dass die gesetzliche Regelung im GWB als notwendige Absicherung zum Fortbestand des Grosso-Vertriebssystems gesehen werde.

Gesetzentwurf der Bundesregierung (Drucksache 17/9852) – 8. Gesetz zur Änderung des Gesetzes gegen Wettbewerbsbeschränkungen (Auszug):

„... § 30 wird wie folgt geändert:

a) Nach Absatz 2 wird folgender Absatz 2a eingefügt: „(2a) § 1 gilt nicht für Branchenvereinbarungen zwischen Vereinigungen von Unternehmen, die nach Absatz 1

Preise für Zeitungen oder Zeitschriften binden (Presseverlage), einerseits und Vereinigungen von deren Abnehmern, die im Preis gebundene Zeitungen und Zeitschriften mit Remissionsrecht beziehen und mit Remissionsrecht an Letztveräußerer verkaufen (Presse-Grossisten), andererseits für die von diesen Vereinigungen

jeweils vertretenen Unternehmen, soweit in diesen Branchenvereinbarungen der flächendeckende und diskriminierungsfreie Vertrieb von Zeitungs- und Zeitschriftensortimenten durch die Presse-Grossisten, insbesondere dessen Voraussetzungen und dessen Vergütungen sowie die dadurch abgegoltenen Leistungen geregelt sind. Insoweit sind die in Satz 1 genannten Vereinigungen und die von ihnen jeweils vertretenen Presseverlage und Presse-Grossisten zur Sicherstellung eines flächendeckenden und diskriminierungsfreien Vertriebs von Zeitungen und Zeitschriften im stationären Einzelhandel im Sinne von Artikel 106 Absatz 2 des Vertrages über die Arbeitsweise der Europäischen Union mit Dienstleistungen von allgemeinem wirtschaftlichem Interesse betraut.

Die §§ 19 und 20 bleiben unberührt.“

b) Dem Absatz 3 wird folgender Satz angefügt:

„Soweit eine Branchenvereinbarung nach Absatz 2a einen Missbrauch der Freistellung darstellt, kann das Bundeskartellamt diese ganz oder teilweise für unwirksam erklären.““

Begründung des Gesetzgebers:

„Die Änderung soll das seit Jahrzehnten bewährte Presse-Grosso-Vertriebssystem, das wesentlich zur Überallgängigkeit von Presstiteln und zu einem diskriminierungsfreien Zugang insbesondere auch von Titeln kleinerer Verlage und von Titeln mit kleineren Auflagen zum Lesermarkt beiträgt, kartellrechtlich absichern. Hintergrund ist ein zivilrechtliches Gerichtsverfahren, in dem das Verhandlungsmandat des Presse-Grossoverbandes über Handelsspannen mit den Verlagen für seine Mitglieder als kartellrechtlich unzulässig angesehen wurde. Da sich die Prozessparteien nicht auf eine außergerichtliche oder außergesetzliche Einigung verständigen konnten, wird der Weg einer gesetzlichen Absicherung von Branchenvereinbarungen der Pressegrossisten und Verlage gewählt.

Die Freistellung vom Kartellverbot hat zur Voraussetzung, dass die Branchenvereinbarungen Leistungen bzw. Gegenleistungen oder sonstige Voraussetzungen für einen flächendeckenden und diskriminierungsfreien Vertrieb an den Einzelhandel regeln. Dies dient der europarechtlichen Konformität. Die Verlage und Grossisten unterliegen zur Neutralitätssicherung wie bisher dem kartellrechtlichen Missbrauchs- und Diskriminierungsverbot. In Absatz 3 ist zudem vorgesehen, dass das Bundeskartellamt eine Branchenvereinbarung für unwirksam erklären kann, wenn sie einen Missbrauch der Freistellung darstellt.“

Plural versus partikular – Vom Urteil des Landgerichts Köln bis zur 8. GWB-Novelle

Die Funktionsfähigkeit des Pressevertriebssystems in Deutschland wird durch eine Reihe von Besonderheiten gewährleistet. Neben weiteren System-Essentials ist das zentrale Verhandlungsmandat des Bundesverbandes Presse-Grosso seit jeher elementarer Eckpfeiler des Grosso-Systems – ein Pfeiler, der mit Blick auf den seit 2011 schwelenden Kartellrechtsstreit der Bauer-Vertriebs KG und des Grosso-Verbandes wegzubrechen drohte: So urteilte das Landgericht Köln am 14. Februar 2012 in erster Instanz, 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 – ein Urteilsspruch, der nach übereinstimmender Ansicht der Branchenverbände VDZ, BDZV und Bundesverband Presse-Grosso eine konkrete Gefahr für das die Pressevielfalt und Überallerhältlichkeit gewährleistende Grosso-Pressevertriebssystem begründe. Denn einheitliche Konditionenvereinbarungen bildeten

ebenso wie Verbandsvereinbarungen zu weiteren Marktstandards aus Sicht der Verbände und der überwiegenden Mehrheit der Presseverlage eine wesentliche Voraussetzung für den Fortbestand des Systems.

Am 18. Oktober 2012 hat der Deutsche Bundestag im Rahmen der Beschlussfassung über die 8. Novelle des Gesetzes gegen Wettbewerbsbeschränkungen (GWB) auch eine gesetzliche Regelung zum Presse-Grosso-System getroffen: Die Novelle sichert das zentrale Verhandlungsmandat des Presse-Grosso, in dem es koordinierte Vereinbarungen zwischen Verlagen und Presse-Grossisten und deren Verbänden kartellrechtlich freistellt, wenn sie den flächendeckenden und diskriminierungsfreien Vertrieb von Zeitungs- und Zeitschriftensortimenten durch die Presse-Grossisten regeln. Die Wiederherstellung des Status-quo wird von Verlagswelt, Politik und Pressevertriebsbranche einstimmig als großer Erfolg für den Erhalt der publizistischen Vielfalt in der deutschen Presselandschaft begrüßt. **Eine Chronologie der medienpolitischen Ereignisse des Jahres 2012:**

– Januar –

- Marc Jan Eumann (SPD) spricht sich für gesetzliche Absicherung des Presse-Grosso aus.
- Zweite mündliche Verhandlung vor dem LG Köln im Verfahren VKG ./ BVP (88 O 17/11) 24.1., Termin zur Urteilsverkündung 14.02.2012.
- Verleger und Grossisten ziehen an einem Strang – Verbände reichen Gesetzesvorschlag zur Novellierung der Wettbewerbsbeschränkungen ein: gemeinsame Überlegungen des Bundesverbandes Presse-Grosso sowie des BDZV und des VDZ zur 8. Novelle des Gesetzes gegen Wettbewerbsbeschränkungen. Ziel, zentrale Verhandlungen des Verbandes mit den Verlagen über Konditionen und Leistungen rechtssicher für alle Beteiligten zu gestalten.

– Februar –

- **Landtag Nordrhein-Westfalen:** Haupt- und Medienausschuss befasst sich mit Antrag „Meinungsvielfalt durch Netzneutralität sichern, Informationsfreiheit schützen – Das neutrale Vertriebssystem Presse-Grosso hat sich bewährt“ der Fraktionen von CDU, SPD, GRÜNEN und FDP.
- Medienpolitischer Expertenkreis der CDU Deutschlands zum Presse-Grosso: CDU spricht sich für Erhalt des Presse-Grosso aus –gegebenenfalls durch gesetzliche Regelungen.
- Verlegerverbände fordern Politik auf, zentrales Verhandlungsmandat per Gesetz absichern zu lassen.
- Bundeskartellamt: Präsident Mundt zeigt sich skeptisch gegenüber gesetzlichem Schutz des Presse-Grosso.



Das Landgericht Köln berät die Frage, ob der Bundesverband Presse-Grosso für Presse-Grossisten in Deutschland einheitliche Grosso-Konditionen verhandeln darf

- **Kartellverfahren Bauer Vertriebs KG gegen Grosso-Verband:** Urteil des LG Köln: Grosso-Verband hat es zu unterlassen, für Presse-Grossisten in Deutschland einheitliche Grosso-Konditionen (insbesondere Handelsspannen und Laufzeiten) mit bzw. gegenüber den Verlagen/Vertriebsgesellschaften/Nationalvertrieben zu vereinbaren und/oder Presse-Grossisten aufzufordern, individuelle Verhandlungen mit der Klägerin über Grosso-Konditionen zu verweigern.
 - Bauer Media Group begrüßt Entscheidung: „Landgericht Köln stärkt Pressevertriebsfreiheit und wendet sich gegen das Preiskartell des Grosso Verbandes“.
 - Gemeinsame Erklärung von BDZV, VDZ und Bundesverband Presse-Grosso zum Urteil des Landgerichts Köln: Gesetzliche Absicherung wird angestrebt: Verhandlungen über einheitliche Konditionen und Leistungen im Pressevertrieb sollen auch weiterhin auf Verbandsebene geführt werden können.
 - Landesregierung NRW zum Urteil des LG Köln: Medienstaatssekretär Eumann: Nach der Entscheidung des Landgerichts Köln beabsichtigt die nordrhein-westfälische Landesregierung eine Gesetzesinitiative zum Erhalt des Presse-Grosso.
 - Bundestagsfraktion Bündnis 90/Die Grünen zu LG-Urteil: „Bauer gegen Presse-Grosso: Netzneutralität der analogen Welt gesprengt – gesetzliche Regelungen notwendig.“
 - SPD-Bundestagsfraktion zu LG Urteil „Neue Initiativen zum Erhalt des Presse-Grosso dringend erforderlich“.
 - Medienpolitischer Sprecher der SPD-Landtagsfraktion in Schleswig Holstein, Peter Eichstädt „Angriff auf Presse-Grosso gefährdet Pressevielfalt!“ „Initiative von Bund und Ländern geboten, um das bestehende Pressevertriebssystem als Grundpfeiler der Pressevielfalt und Pressefreiheit in Deutschland auf gesetzlicher Grundlage abzusichern.“
 - Arbeitskreis Mittelständischer Verlage (AMV) verleiht Sorge um das Presse-Grosso Ausdruck: „Aufgabe ist es nun, das Presse-Vertriebssystem auf eine solide rechtliche Grundlage zu stellen.“
 - Kultur- und medienpolitischer Sprecher der CDU/CSU-Bundestagsfraktion, Wolfgang Börnsen (CDU) „Presse-Grosso garantiert Medien- und Meinungsvielfalt: Zu prüfen ist die gesetzliche Regelung des Alleinverhandlungsmandats des Grosso-Verbandes bei der Novellierung des Gesetzes gegen Wettbewerbsbeschränkungen (GWB).“
- März –
- Kartellverfahren: Grosso-Verband legt Berufung gegen das Urteil des LG Köln ein.
 - Landtag Niedersachsen: Antrag der Fraktion der SPD „Meinungsvielfalt sichern – Presse-Grosso gesetzlich verankern!“
 - Bundestag: Antrag der Fraktion der SPD und der Fraktion Bündnis 90/Die Grünen im Deutschen Bundestag „Presse-Grosso gesetzlich verankern“.
 - 22. März: Deutscher Bundestag berät über Presse-Grosso (168. Sitzung am 22. März 2012), unter TOP 18 über den interfraktionellen Antrag „Presse-Grosso gesetzlich verankern“ der Bundestagsfraktionen von SPD und Bündnis 90/Die Grünen (siehe Bundestagsdrucksache 17/8923). Die beiden Fraktionen beantragen, das Mandat des Bundesverbandes Presse-Grosso zur Verhandlung

und Vereinbarung von Konditionen mit den Verlagen bzw. ihren Verbänden gesetzlich zu gewährleisten. Der Antrag enthält ferner die Forderung, „gemeinsam mit den Ländern eine gesetzliche Verankerung des neutralen Presse-Grosso sicherzustellen, um die Medienvielfalt und Überallerhältlichkeit dauerhaft gewährleisten zu können.“ Darüber hinaus wird im Antrag die Bundesregierung dazu aufgefordert, „gemeinsam mit den Ländern zu prüfen, ob und inwieweit eine Schlichtungsstelle für Streitfragen zwischen den Verlagen und den Grossisten etabliert werden sollte.“

■ 8. GWB-Novelle: Das Bundeskabinett verabschiedet am 28. März den Entwurf eines 8. Gesetzes zur Änderung des Gesetzes gegen Wettbewerbsbeschränkungen (GWB); Die Vorschläge des VDZ, BDZV und BVPG zur gesetzlichen Absicherung des Presse-Grosso durch eine entsprechende Ergänzung des GWB sind in dem Regierungsentwurf zunächst nicht berücksichtigt.

■ Kartellverfahren: Bauer Vertriebs KG hinterlegt Sicherheitsleistung von 50.000 Euro zur vorläufigen Vollstreckung des Urteils.

■ G+J-Chef Bernd Buchholz fordert „gesetzliche Absicherung des Grosso-Systems“.

– April –

■ **26. April: 1. „Runder Tisch“ zur Sicherung des Presse-Grosso** auf Einladung des Parlamentarischen Staatssekretärs Hans-Joachim Otto im Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie .

– Teilnehmer u.a. der Bundesverband Presse-Grosso, die Verlegerverbände VDZ und BDZV, der Handelsverband HDE, Vertreter der Verlage Bauer und Axel Springer sowie Abgeordnete der Bundestagsfraktionen. Alle Anwesenden bekennen sich einmütig zum bewährten Grosso-Vertriebssystem als Garant für die Vielfalt und breite Verfügbarkeit des Presseangebots in Deutschland. Parlamentarischer Staatssekretär Hans-Joachim Otto: „Über alle



MdB Hans-Joachim Otto,
Parlamentarischer Staatssekretär
im Bundesministerium
für Wirtschaft und Technologie

Fraktionen des Deutschen Bundestages hinweg besteht Einigkeit, dass das Presse-Grosso-Vertriebssystem in Deutschland einen überaus wichtigen Beitrag zur Medien- und Meinungsvielfalt leistet. Das Gespräch mit den Beteiligten hat meine Überzeugung bestätigt, dass im Interesse der Pressevielfalt gemeinsam eine tragfähige Lösung für den Erhalt des Presse-Grosso gefunden werden kann.“

– Staatssekretär Otto forderte alle Beteiligten auf, die Gespräche zu intensivieren, um einvernehmliche Lösungen zu finden und damit gesetzgeberische Schritte überflüssig zu machen. Gleichzeitig bat er die Verbände, die Freistellungsmöglichkeiten des geltenden Kartellrechts mit den zuständigen Stellen, insbesondere dem Bundeskartellamt und der EU-Kommission, auszuloten. Die Gesprächsteilnehmer einigten sich darauf, sich vor der Sommerpause auf der Grundlage der bis dahin erfolgten Gespräche erneut zu treffen.

– Mai –

■ Landtag Saarland: Koalitionsvertrag von CDU und SPD für die 15. Legislaturperiode des Landtags des Saarlands (2012-2017); Parteien prüfen Notwendigkeit einer gesetzlichen Stärkung des neutralen Pressevertriebs.

■ Landtag Hessen: Große Anfrage der SPD-Fraktion im Hessischen Landtag betreffend Situation des Zeitungsmarktes in Hessen: Wie bewertet die Landesregierung die derzeitige Entwicklung beim Presse-Grosso?

■ Bundesrat befürwortet gesetzlichen Schutz des Presse-Grosso: Stellungnahme zu Entwurf des 8. Gesetzes zur Änderung des Gesetzes gegen Wettbewerbsbeschränkungen: „Bundesrat bittet, im weiteren Gesetzgebungsverfahren im Interesse des Erhalts eines vielfältigen Presseangebots in Deutschland durch die Sicherung eines Presse-Grosso, Regelungsmöglichkeiten unter Berücksichtigung kartellrechtlicher und europarechtlicher Fragestellungen zu prüfen.“

■ Bundesregierung spricht sich für Presse-Grosso aus: „Staatsminister Bernd Neumann bei CDU-Media-Night: Sicherung des Presse-Grosso notwendig.“

■ Gegenäußerung der Bundesregierung zur Stellungnahme des Bundesrates zum Entwurf zur 8. GWB-Novelle vom 11.05.2011: Die Bundesregierung wird der Prüfbitte des Bundesrates entsprechen.

– Juni –

■ 8. GWB-Novelle: Antrag der Bundestagsfraktion Bündnis 90/Die Grünen „Verbraucherschutz und Nachhaltigkeit im Wettbewerbsrecht verankern“: „Im Zuge der GWB-Novelle sollte außerdem das bewährte Vertriebssystem des Presse-Grosso gesetzlich verankert werden. Nur so können die Neutralität beim Vertrieb und die Überallerhältlichkeit der Presseerzeugnisse in den Verkaufsregalen auf Dauer erhalten bleiben. Ein wichtiger Beitrag zur Medienvielfalt.“

■ 15. Juni: Erste Lesung zur 8. GWB-Novelle im Bundestag

Beschluss: Gesetzentwurf (ohne Grosso-Regelung) an die zuständigen Ausschüsse zu verweisen – Bei der vorgesehenen Abstimmung über die Beschlussempfehlung des Ausschusses für Wirtschaft und Technologie zum Antrag der Oppositionsfraktionen der SPD und Bündnis 90/Die Grünen „Presse-Grosso gesetzlich verankern“ kommt es zu Unstimmigkeiten bei der Feststellung des Abstimmungsergebnisses. Bei der anschließenden persönlichen Abstimmung (Hammelsprung) stellte Bundestags-Vizepräsidentin Petra Pau (Die Linke) die Beschlussunfähigkeit des Bundestags fest, weil weniger als die Hälfte der Abgeordneten anwesend waren, und hob die Sitzung auf. Am Nachmittag stand noch die Beratung über das umstrittene Betreuungsgeld im Bundestag an. Der Gesetzentwurf wird nun federführend im Ausschuss für Wirtschaft und Technologie beraten.

■ Anhörung zur GWB-Novelle: Bundestagsausschuss für Wirtschaft und Technologie (AfWi) führt zur GWB-Novelle am 27. Juni eine Öffentliche Anhörung im Deutschen Bundestag durch. Die Anhörung sieht auch das Thema Pressefusionsrecht/Presse-Grosso vor.



Foto: Wikipedia

Das Bundeswirtschaftsministerium in Berlin legt einen Gesetzentwurf zur Novellierung des Gesetzes gegen Wettbewerbsbeschränkungen (GWB) vor. Der Bundestag beschließt im Rahmen der Novelle, Branchenvereinbarungen im Pressevertrieb vom Grundsatz des Kartellverbots auszunehmen

■ 28. Juni: 2. „Runder Tisch“ zur Sicherung des Presse-Grosso auf Einladung des Bundeswirtschaftsministeriums (Berlin): Staatssekretär Hans-Joachim Otto mahnt lösungsorientierte Gespräche im Geiste der Gemeinsamen Erklärung an.

– Teilnehmer waren u.a. der Bundesverband Presse-Grosso, die Verlegerverbände VDZ und BDZV, der Handelsverband HDE, Vertreter der Bauer Media Group, der Axel Springer AG und eines mittelständischen Verlages sowie Abgeordnete der Union, der SPD, FDP und Bündnis 90/Die Grünen.

– Parlamentarischer Staatssekretär Otto: „Über alle Fraktionen des Deutschen Bundestages hinweg besteht Einigkeit, dass das Presse-Grosso-Vertriebssystem in Deutschland einen überaus wichtigen Beitrag zur Presse- und Meinungsvielfalt leistet. Ich erwarte jetzt konstruktive und lösungsorientierte Gespräche aller Beteiligten im Geiste der Gemeinsamen Erklärung. Dies wäre der beste Weg zur Sicherung eines funktionsfähigen Presse-Grosso.“

– Juli –

■ Bürgerschaft Bremen: Antrag „Pressevielfalt erhalten“ der Fraktionen der SPD und BÜNDNIS 90 /DIE GRÜNEN in der Bremischen Bürgerschaft.

– September –

■ VDZ appelliert an die Politik: Neutrales Pressevertriebssystem muss geschützt werden“

■ Baden-Baden 2012/Vertriebsforum: Torsten Brandt (Axel Springer AG), Sprecher des VDZ-Arbeitskreises Pressemarkt Vertrieb, und 1. Vorsitzender des Bundesverbandes Presse-Grosso,



Torsten Brandt,
Sprecher des VDZ-Arbeitskreises
Pressemarkt Vertrieb



Frank Nolte, 1. Vorsitzender
des Bundesverbandes
Presse-Grosso

Frank Nolte, fordern „Erhalt des bestehenden Pressevertriebssystems in Deutschland“. Wenn durch gerichtliche Auseinandersetzungen das neutrale Vertriebssystem in Frage gestellt werde, müssten Politik und Gesetzgeber handeln.

■ **13. September: 3. „Runder Tisch“ zur Sicherung des Presse-Grosso** auf Einladung des Bundeswirtschaftsministeriums (Berlin) endet ohne Einigung; Berichterstatter der Regierungsfractionen im Wirtschaftsausschuss des Bundestags kündigen daraufhin an, Freistellung des Bundesverbandes Presse-Grosso und der Verlegerverbände vom Kartellverbot im Rahmen der 8. Novelle des GWB gesetzlich festzuschreiben.

■ Bauer Media Group: kommentiert das Ergebnis: „Weder leere Worte noch eine gesetzliche Zementierung des Status Quo machen den Pressevertrieb in Deutschland zukunftsfähig“.

■ SPD-Bundestagsfraktion „Presse Grosso: Scheitern der Gespräche erzwingt gesetzliche Absicherung“.

■ Deutscher Bundestag: Antrag der Fraktion der SPD „Freiheit und Unabhängigkeit der Medien sichern – Vielfalt der Medienlandschaft erhalten und Qualität im Journalismus stärken“.

■ Niedersachsen: Antrag der Fraktionen der CDU, SPD, FDP und Bündnis 90/Die Grünen im Niedersächsischen Landtag „Meinungsvielfalt sichern – Presse-Grosso erhalten!“

– Oktober –

■ 16. Oktober: 8. GWB-Novelle: Änderungsantrag der Fraktionen von CDU/CSU und FDP zum Gesetzentwurf der Bundesregierung (Drucksache 17/9852) – 8. Gesetz zur Änderung des Gesetzes gegen Wettbewerbsbeschränkungen (Freistellung von Branchenvereinbarungen im Pressevertrieb vom Grundsatz des Kartellverbots).

■ **18. Oktober: Deutscher Bundestag berät in zweiter und dritter Lesung den Regierungsentwurf des 8. Änderungsgesetzes zum Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen (GWB-Novelle)/Gesetzliche Sicherung des zentralen Verhandlungsmandates des BVPG.**

– Ablehnung des Antrags der Fraktion Bündnis 90/Die Grünen vom 12.06.2012 „Verbraucherschutz und Nachhaltigkeit im Wettbewerbsrecht verankern“ durch den Deutschen Bundestag.

– Ablehnung des Antrags der Fraktion der SPD und der Fraktion Bündnis 90/Die Grünen vom 07.03.2012 „Presse-Grosso gesetzlich verankern“ durch den Deutschen Bundestag.

Hintergrund: Die Oppositionsfraktionen SPD und Bündnis 90 / Die Grünen hatten sogar einen eigenen, noch weitergehenden Entschließungsantrag zum Presse-Grosso eingebracht – aufgrund der Mehrheitsverhältnisse war dieser aber nicht durchsetzbar.

– Bundestag beschließt mit der Mehrheit der Stimmen von CDU/CSU und FDP in namentlicher Abstimmung den Änderungsantrag der Fraktionen CDU/CSU und FDP des federführenden Ausschusses für Wirtschaft und Techno-

logie zum Regierungsentwurf: Der Änderungsantrag enthält u.a. eine Ausnahmeregelung für Branchenvereinbarungen von Verlagen und Presse-Grossisten und deren Verbänden vom Grundsatz des Kartellverbots.

Politiker aller Fraktionen hoben in der Debatte die Relevanz des Presse-Grosso-Vertriebssystems für Pressevielfalt und Überallerhältlichkeit hervor. Voraussichtliches Inkrafttreten der 8. GWB-Novelle: 1. Januar 2013.

– November –

■ 23. November: Beratung im Bundesrat über die 8. GWB-Novelle (Berlin)

Der Bundesrat ruft den Vermittlungsausschuss an: Die Ländervertretung hält weitere Änderungen des Gesetzesentwurfs für geboten. Strittig ist insbesondere die vorgesehene Regelung für Krankenkassen. Presserechtliche Regelungen wie die Freistellung des zentralen Verhandlungsmandats sind nicht Gegenstand der Debatte.

– Dezember –

■ 12. Dezember: Beratungen im Vermittlungsausschuss von Bund und Ländern

Der Vermittlungsausschuss setzt eine Arbeitsgruppe unter der Leitung des Landes Hamburg ein, die einen Kompromissvorschlag für die strittigen GWB-Regeln erarbeiten soll.



Foto: Bundesrat, Berlin

Der Bundesrat ruft wegen der GWB-Novelle den Vermittlungsausschuss an. Über die presserechtlichen Regelungen besteht in der Länderkammer Konsens

„Die Anrufung des Vermittlungsausschusses wegen gesundheitspolitischer und weiterer Regelungen in der 8. GWB-Novelle berührt den Konsens der Parteien und Länder zur Unterstützung des Presse-Grosso nicht. Die Grossoregelung ist nicht Gegenstand des Vermittlungsverfahrens. Selbst wenn die Politik in anderen Punkten Veränderungen vornehmen sollte, gehen wir davon aus, dass die Regelung zum Presse-Grosso unverändert und ohne wesentliche Verzögerung in Kraft treten wird.“

(VDZ-Pressemitteilung vom 26.11.2013)

Das Presse-Grosso nach dem Beschluss des Deutschen Bundestages über die 8. GWB-Novelle – Fragen und Antworten

Herr Nolte, was ist mit dem Beschluss des Bundestages zur 8. GWB-Novelle aus Sicht des Presse-Grosso erreicht?

Frank Nolte, 1. Vorsitzender des Bundesverbandes Presse-Grosso: Der Bundestag hat auf Vorschlag des federführenden Ausschusses für Wirtschaft und Technologie mit der Mehrheit der Stimmen von CDU/CSU und FDP verschiedene Änderungen am ursprünglichen Regierungsentwurf zur 8. Novelle des Gesetzes gegen Wettbewerbsbeschränkungen beschlossen. Zu diesen Änderungen zählt erstmals auch eine Regelung für Branchenvereinbarungen im Pressevertrieb. Danach gilt der Grundsatz des Kartellverbots nicht für „Branchenvereinbarungen, die den flächendeckenden und diskriminierungsfreien Vertrieb von Zeitungs- und Zeitschriftensortimenten durch die Presse-Grossisten, insbesondere dessen Voraussetzungen und dessen Vergütungen sowie dadurch abgegoltenen Leistungen regeln. „Insoweit sind die Branchenverbände und die von Ihnen jeweils vertretenen Presseverlage und Presse-Grossisten (...) im Sinne von Artikel 106 Abs. 2 AEUV mit Dienstleistungen von allgemeinem wirtschaftlichem Interesse betraut.“

Können Sie dies näher erläutern?

Nolte: Diese Regelung ist keine „Lex Presse-Grosso“ sondern die legislative Sicherung der Möglichkeit, weiterhin zentrale Branchenvereinbarungen über Konditionen und Leistungen treffen zu können – nicht mehr aber auch nicht weniger. Für die Branche ist der Beschluss des Deutschen Bundestags ein historischer Meilenstein zur Sicherung wesentlicher Grundlagen des bewährten Presse-Grosso-Vertriebssystems. Wesentliche Branchenessentials werden nun ausdrücklich aus dem bisherigen Graubereich der kartellrechtlichen Duldung herausgehoben, legalisiert und EU-rechtskonform ausgestaltet. Presserechtliche Aspekte hat der Bundeskartellgesetzgeber nicht geregelt. Dies liegt in der Kompetenz der Länder.



Frank Nolte, 1. Vorsitzender des Bundesverbandes Presse-Grosso, steht Rede und Antwort

Wie ist der eigene Beschlussantrag aus Kreisen der Oppositionsfraktionen zu bewerten?

Nolte: Der parlamentarische Staatssekretär im Bundeswirtschaftsministerium MdB Hans-Joachim Otto (FDP) stellte in seiner Rede im Deutschen Bundestag zu Recht heraus, dass zum Thema Presse-Grosso ein breiter, parteiübergreifender Konsens besteht. Gerade auch die Fraktionen der SPD und Bündnis 90 / Die Grünen haben sich stets für die Sicherung eines neutralen, die Pressevielfalt sichernden Presse-Grosso-Vertriebssystems eingesetzt. Der gemeinsame Beschlussantrag von SPD und Bündnis 90 / Die Grünen ging aus Grosso-Sicht sogar über die vom Bundestag beschlossenen Regelungen hinaus. Dieser Antrag hatte jedoch aufgrund der Mehrheitsverhältnisse im Deutschen Bundestag keine Aussicht auf Erfolg. Dessen ungeachtet ist der

breite politische Konsens zum Presse-Grosso-Vertriebssystem eine wichtige, weil geschlossene Weichenstellung für den Markt sowie für die Judikative.

Ist die Zustimmung des Bundesrats reine Formsache?

Nolte: Die GWB-Novelle ist kein zustimmungspflichtiges Gesetz aber ein Genehmigungsgesetz. Der Bundesrat kann in strittigen Fragen seine Genehmigung verweigern und per Mehrheitsbeschluss den Vermittlungsausschuss von Bundesrat und Bundestag anrufen. Der Vermittlungsausschuss legt dann einen Kompromiss vor, der vom Bundesrat verabschiedet werden muss. Der Bundestag kann jedoch den Bundesrat wieder überstimmen.

Welche Erwartungen hat der Verband an das Vermittlungsverfahren?

Nolte: Der Vermittlungsausschuss berät alleine über die strittigen Regelungen. Das Verfahren hat sich insbesondere auf die Frage zugespitzt, ob Krankenkassen wie Unternehmen dem Kartellrecht unterliegen sollen. Je nachdem wie lange das Vermittlungsverfahren andauert, könnte sich auch das in Kraft treten der Novelle insgesamt verzögern. Für uns ist wichtig, dass in Bezug auf die Ausnahme von Branchenvereinbarungen im Pressevertrieb vom Grundsatz des Kartellverbots keine Änderungen erwartet werden, da hierzu ein fraktionsübergreifender Konsens besteht. Die Branche ist angesichts der Herausforderungen des Printmarktes auf die Liberalisierung der Pressefusionskontrolle sowie die Freistellung von Branchenvereinbarungen auch dringend angewiesen, um zukunftsfest zu bleiben. Wir brauchen vernünftige Rahmenbedingungen, um den Medienwandel unternehmerisch zu gestalten und die Vielfalt der Presseprodukte an der Ladentheke im Interesse der Verbraucher und der Demokratie zu wahren. Der Bundesrat wird sich Anfang 2013 erneut mit der 8. GWB-Novelle befassen.

Kann der Verband dann wieder im Namen seiner Mitglieder und der nicht im Verband organisierten Presse-Grossisten Branchenvereinbarungen treffen?

Nolte: Durch die anstehende Änderung des GWB wird das vorläufig vollstreckbare Urteil des Landgerichts Köln nicht außer Kraft gesetzt. Der Bundesverband Presse-Grosso muss sich bis zu einem rechtskräftigen Urteil der Berufungsinstanz weiterhin an den Tenor des erstinstanzlichen Urteils halten. Durch die GWB-Novelle ändert sich jedoch maßgeblich die Rechtsgrundlage für das Berufungsverfahren vor dem OLG Düsseldorf.

Ist die Verhandlung vor dem OLG Düsseldorf damit obsolet?

Nolte: Solange sich die Bauer Vertriebs KG oder Dritte auf das Urteil des Landgerichts Köln berufen können, ist das Berufungsverfahren für den Bundesverband Presse-Grosso alternativlos. Die Parteien sind jedoch der Meinung, dass der anberaumte Termin zur mündlichen Verhandlung aufgehoben und ein neuer Termin nach in Kraft treten der GWB-Novelle angesetzt werden sollte. Da Gegenstand des Verfahrens in die Zukunft gerichtete Unterlassungsansprüche gegen den Verband sind, erscheint es sinnvoll, hierüber auf der Basis des neuen Rechts zu verhandeln – so die übereinstimmende Argumentation.

Was bringt der Beschluss an unmittelbaren Folgen für die Praxis?

Nolte: Der Beschluss des Deutschen Bundestags setzt ein ganz starkes politisches Signal. Er hat Auswirkungen auf das Rechtsverfahren. Das OLG Düsseldorf wird die neue Rechtslage berücksichtigen müssen. Solange kein rechtskräftiges Urteil der Berufungsinstanz vorliegt, hat sich der Bundesverband Presse-Grosso an den Tenor des Urteils des LG Köln zu halten. Da gültige Konditionenvereinbarungen bis 2018 vorliegen, besteht jedoch hier in der Praxis kein Handlungsbedarf. Die Presse-Grossisten müssen alle Verlage gleichbehandeln.

8. GWB-Novelle: Politik und Branche begrüßen gesetzliche Sicherung des Grosso-Verhandlungsmandats

Am 18. Oktober 2012 hat der Deutsche Bundestag im Rahmen der Beschlussfassung über die 8. Novelle des Gesetzes gegen Wettbewerbsbeschränkungen (GWB) auch eine gesetzliche Regelung zum Presse-Grosso-System getroffen: Die Novelle sichert das zentrale Verhandlungsmandat des Presse-Grosso, in dem es koordinierte Vereinbarungen zwischen Verlagen und Presse-Grossisten und deren Verbänden kartellrechtlich freistellt, wenn sie den flächendeckenden und diskriminierungsfreien Vertrieb von Zeitungs- und Zeitschriftensortimenten durch die Presse-Grossisten regeln. Die Wiederherstellung des Status quo wird von Verlagswelt, Politik und Pressevertriebsbranche einstimmig als großer Erfolg für den Erhalt der publizistischen Vielfalt in der deutschen Presselandschaft bewertet.

**Staatsminister für Kultur und Medien
Bernd Neumann (CDU)**

„Die gesetzliche Absicherung des Presse-Grosso ist ein großer Erfolg für den Erhalt der publizistischen Vielfalt in der deutschen Presselandschaft. Nachdem dieses bewährte System durch gerichtliche Entscheidungen in Frage gestellt wurde und eine privatwirtschaftliche Lösung nicht erreicht werden konnte, musste der Gesetzgeber handeln, um die Existenz einer Vielzahl kleiner und mittlerer Verlage und damit die Meinungs- und Medienvielfalt nicht aufs Spiel zu setzen.“



Bernd Neumann

„Mit der Gesetzes-Novelle werden zwei wichtige medienpolitische Forderungen aus der Koalitionsvereinbarung der Regierungsfractionen erfüllt“. (...) Mit der kartellrechtlichen Ausnahmeregelung für Branchenvereinbarungen beim Pressevertrieb legt nun der Gesetzgeber ausdrücklich fest, dass das Presse-Grosso ein unverzichtbarer Teil unserer Medienordnung bleibt. (...) Das

Presse-Grosso ist seit Jahrzehnten als neutrales Vertriebssystem verfasst, das kleinen und mittelgroßen Verlagen die gleichen Vertriebsmöglichkeiten bietet wie Häusern mit hohen Auflagen und großer Finanzkraft. Das Grosso sorgt dafür, dass die rund 120.000 Presseverkaufsstellen in ganz Deutschland – egal ob in den Großstädten oder dünn besiedelten Landstrichen – täglich zuverlässig mit Zeitungen und Zeitschriften versorgt werden. Gerade kleinen und mittelständischen Verlagen sowie Publikationen mit geringer Auflage eröffnet der kostengünstige Zutritt zu einer flächendeckenden Vertriebsplattform Marktchancen, die nicht bestünden, müssten sie ihren Vertrieb eigenständig organisieren.“

(Pressemitteilung 347, 2012, Presse- und Informationsamt der Bundesregierung)

Medienpolitische Sprecherin der Bundestagsfraktion Bündnis 90/Die Grünen, Tabea Rößner

„Wir begrüßen allerdings ausdrücklich, dass die Koalition eine gesetzliche Regelung beim Presse-Grosso einführen will. Damit folgt die Regierung unserer Forderung. Mit der Gesetzesänderung soll eine Vertriebsstruktur erhalten werden, die die Vielfalt an der Ladentheke beim Kauf von Zeitungen bietet. Es soll verhindert werden, dass große Verlage einseitig dominieren und stattdessen eine flächendeckende, neutrale Versorgung mit kleinen Zeitungen auch in ländlichen Regionen bestehen bleibt. Die Verhandlungen mit den Verlagen und den Grossisten haben deutlich gemacht, dass eine Regelung notwendig ist, um das System weiter zu erhalten. (...)“

(Pressemitteilung 17.10.2012)



Tabea Rößner

Kultur- und medienpolitische Sprecher der CDU/CSU-Bundestagsfraktion, Wolfgang Börnsen (Bönstrup), und der zuständige Berichterstatter Reinhard Grindel:

„Die 8. GWB-Novelle enthält wichtige wettbewerbsrechtliche Weichenstellungen für die Medienpolitik. Die CDU/CSU-Bundestagsfraktion begrüßt, dass der Deutsche Bundestag mit der Reform der Pressefusionskontrolle und der gesetzlichen Regelung zum Presse-Grosso als Handelsstufe zwischen Verlag und Einzelhändler, dem Presse- und Medienmarkt neue Impulse verleiht. (...) Neu führen wir die Möglichkeit zu freiwilligen Branchenvereinbarungen für den Bundesverband Presse-Grosso und die Verlegerverbände über den Vertrieb von Zeitungs- und Zeitschriftensortimenten durch die Presse-Grossisten ein. Damit wollen wir unser bewährtes und weltweit vorbildliches Pressevertriebssystem erhalten. Das Presse-Grosso garantiert Medienvielfalt, Netzneutralität und Überallerhältlichkeit von Zeitungen und Zeitschriften. Durch mehrere Gerichtsurteile war dies in Frage gestellt. Darauf geben wir mit dem Gesetz eine entschiedene Antwort. Mit den Reformen der Pressefusionskontrolle und der Stabilisierung des Presse-Grosso setzen wir zentrale medienpolitische Vorhaben des Koalitionsvertrages um. (...)“

(Pressemitteilung CDU/CSU-Bundestagsfraktion, 18.10.2012)

Wirtschaftspolitische Sprecher der CSU-Landesgruppe im Deutschen Bundestag, Dr. Georg Nüßlein

„Mit der Novelle des Gesetzes gegen Wettbewerbsbeschränkungen stärken wir Markt und Wettbewerb dort, wo es sinnvoll ist, und setzen gleichzeitig klare Regeln, wo Wettbewerb seine Grenzen hat. (...) Freier Wettbewerb hat aber dort seine Grenzen, wo er bewährte Strukturen gefährdet. (...) Zugleich machen wir den Wirtschaftsstandort Deutschland fit für die Zukunft: So sorgen wir für den Erhalt des bewährten Presse-Grosso-Vertriebssystems in Deutschland und erleichtern Fusio-

nen von Presseverlagen. Damit erhalten wir unsere einzigartige Pressevielfalt und sorgen für größtmögliche Meinungsvielfalt im Sinne unseres Grundgesetzes. Wir verhindern Missbrauch bei den Spritpreisen, dämmen die Nachfragemacht des Handels zum Wohle der Konsumenten ein und stärken die Verbraucherschutzverbände bei der Durchsetzung von Kartellrecht. (...)“

(Pressemitteilung CSU-Landesgruppe im Deutschen Bundestag 18.10.2012)

Medienpolitische Sprecher der SPD-Bundestagsfraktion Martin Dörmann

„(...) Wir begrüßen es sehr, dass die Koalition die Forderungen von SPD und Bündnis 90/Die Grünen aufgegriffen hat, das vielfaltssichernde Presse Grosso-Vertriebssystem gesetzlich abzusichern. Die Möglichkeit von Branchenvereinbarungen bleibt erhalten. Dies ist insbesondere im Interesse kleiner und mittlerer Verlage, weil hierdurch verhindert wird, dass größere Verlage bessere Konditionen aushandeln können. Das bisherige solidarische Vertriebssystem hat sich bewährt und gewährleistet eine diskriminierungsfreie und flächendeckende Vertriebsstruktur mit einem Vollsortiment an Zeitungen und Zeitschriften. (...)“

(Pressemitteilung SPD-Bundestagsfraktion, 18.10.2012)

Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (BDZV)

Den ebenfalls vom Bundestag vorgesehenen Schutz des Pressegrossos bezeichnete der BDZV als „sinnvoll zum Erhalt des vielfaltssichernden Pressevertriebssystems in Deutschland“. Der Verlegerverband appellierte an die Bundesländer, das Gesetz im Bundesrat zügig zu verabschieden, damit es zeitnah in Kraft treten könne.

(Pressemitteilung BDZV, 18.10.2012)



Wolfgang Börnsen



Martin Dörmann



Dr. Georg Nüßlein





Joachim Pfeiffer

**Wirtschaftspolitische Sprecher
der CDU/CSU-Bundestagsfraktion,
Joachim Pfeiffer**

„Mit dem Beschluss hat der Deutsche Bundestag quasi die 8. Novelle des Grundgesetzes der Sozialen Marktwirtschaft verabschiedet. (...) Zur Sicherung der Pressevielfalt werden zudem Sanierungsfusionen von Verlagen erleichtert. Dies ist insbesondere bei regionalen Zeitungen relevant. Uns ist es lieber, kleine Verlage werden übernommen, als dass sie aus wirtschaftlichen Gründen ganz aus dem Markt ausscheiden. Darüber hinaus wird das bewährte Presse-Grosso-System durch eine Betrauungslösung rechtlich abgesichert. Dies stärkt die Pressevielfalt vor allem in den ländlichen Räumen. (...)“

(Pressemitteilung CDU/CSU-Bundestagsfraktion, 19.10.2012)



Frank Werneke

Frank Werneke, stellvertr. Vorsitzender der Vereinten Dienstleistungsgewerkschaft (ver.di)

Gleichzeitig begrüßte der ver.di-Vize die Fixierung der bestehenden Regelung zum Presse-Grosso. „Dieser ist eine wichtige Säule in unserer publizistischen Landschaft und für die Pressevielfalt unerlässlich.“

(Pressemitteilung ver.di, 19.10.2012)

**Vorsitzender des Medienpolitischen
Expertenkreises der CDU Deutschlands,
Dr. Franz Josef Jung**

„Die medienpolitischen Regelungen der 8. GWB-Novelle erleichtern den Presseverlagen den wirtschaftlich notwendigen Strukturwandel“. „Sie schaffen für die Verlage verlässliche Rahmenbedingungen und stärken damit die bedeutsame Rolle der Zeitungshäuser für Meinungsbildung und demokratische Willensbildung. (...)“

Gleiches gilt für die kartellrechtliche Ausnahmeregelung für Branchenvereinbarungen beim Pressevertrieb zur Sicherung des Presse-Grossos. So kann auch weiterhin garantiert werden, dass Zeitungen und Zeitschriften über neutrale Vertriebsplattformen an allen Verkaufsstellen in Stadt und Land verfügbar sind.“

(Pressemitteilung CDU Deutschland, 22.10.2012)



Dr. Franz Josef Jung

**Andreas Mundt, Chef des
Bundeskartellamts**

„Man kann munter darüber streiten, ob das Presse-Grosso-System wirklich notwendig ist, um die Pressevielfalt in Deutschland abzusichern. Meines Erachtens ist im Vorfeld nicht ausreichend untersucht worden, ob nicht auch alternative Vertriebsformen in Betracht kämen. Es bleibt abzuwarten, ob die jetzt gefundene gesetzliche Lösung im Ergebnis wirklich trägt. Die Regelung stößt an europarechtliche Grenzen, die der nationale Gesetzgeber nun einmal nicht beeinflussen kann“.

(Horizont, 43/2012, 25.10.2012)



Andreas Mundt

**Heribert Bertram,
Geschäftsleiter der Bauer Vertriebs KG**

„Diese weitere gesetzliche Verankerung des Presse-Grossos war aus unserer Sicht weder notwendig noch ist sie sinnvoll. Diese Lex Bauer ist ausschließlich gegen die Reformbemühungen gerichtet, die die Bauer Media Group mit der Klage vor dem Landgericht Köln in Gang gebracht hat und dient der Presse- und Meinungsvielfalt in keinsten Weise. (...) Wir hoffen nun, dass diese Neuregelung bereits angestoßene Reformen nicht ausbremst und dass der Austausch zur Modernisierung des Grosso-Systems fortgeführt wird“.

(in dmv 22/2012 S. 4/5)



Heribert Bertram

Stephan Scherzer, Hauptgeschäftsführer VDZ

„Eine freie Presse benötigt ein neutrales Vertriebssystem, das Verlagen und Titeln jeder Größenordnung den Marktzugang ermöglicht. Diese Meinungs- und Produktvielfalt dient dem Leser und stützt die Pressefreiheit. Die gesetzliche Möglichkeit freiwilliger Branchenvereinbarungen zwischen Verlagen und Presse-Grossisten über den Pressevertrieb ist deshalb sehr positiv. Natürlich müssen die Presse-Grossisten ihr Dienstleistungsangebot unter der Gesichtspunkten Effizienz, Service und Qualität wei-



Stephan Scherzer

ter optimieren. Dafür gibt es bereits Ansätze. Die Herausforderungen im Vertriebsmarkt und Handel müssen unternehmerisch adressiert werden“.

(in dmv 23/2012, 8.11.2012)

**Torsten Brandt, Sprecher des
AK Pressemarkt Vertrieb im Fachverband
Publikumszeitschriften des VDZ**

„Wir freuen uns über die Entscheidung des Gesetzgebers, das System durch die neu in das GWB eingefügten Passagen abzuschließen. Zusätzliche Vorzüge erkenne ich nicht, denn das Gesetz ermöglicht lediglich ein Verfahren, das über Jahrzehnte in der Pressevertriebsbranche erfolgreich praktiziert wurde. Für uns ist es wichtig, dass durch die Novelle die drei Grundelemente unseres Pressevertriebsystems erhalten bleiben, nämlich Neutralität, freier Marktzugang und Ubiquität.“



Torsten Brandt

(in dmv 23/2012, 8.11.2012)

**Ludwig von Jagow,
Geschäftsführer Vertrieb des VDZ**

„Wir haben in den Gesprächen mit der Politik von Anfang an klar gemacht, dass es den Verlegerverbänden nicht darum geht, das Presse-Grosso-System in toto in Stein zu meißeln, also etwa die Gemeinsame Erklärung von 2004 in Gesetzesform zu gießen. Über diese Element und ihre Regelung sollen Verlage und Presse-Grosso auch zukünftig miteinander verhandeln können. Doch dazu bedurfte es der kartellrechtlichen Freistellung. Denn die Möglichkeit dieser Vereinbarungen wurde durch das Gerichtsverfahren zwischen der Bauer Vertriebs KG und dem Grosso-Verband mindestens in Frage gestellt. Nicht nur Vereinbarungen über die Konditionen, sondern auch Branchenvereinbarungen zwischen Verlagen und dem Pressegroßhandel wie das Koordinierte Vertriebsmarketing (KVM) sind betroffen.“

(in dmv 23/2012, 8.11.2012)



Ludwig von Jagow

**Dr. Olaf Conrad, Geschäftsführer
Deutscher Pressevertrieb (DPV)**

„Die jetzt getroffene Entscheidung des Bundestags begrüße ich sehr, denn sie bestätigt die Art und Weise, in der Verlage und Grosso bereits in der Vergangenheit zusammengearbeitet haben. Sie schafft darüber hinaus die notwendige Rechtssicherheit, damit die Verlage und das Grosso sich den Herausforderungen der Märkte und aktuellen Arbeitsfeldern der Branche widmen können. Und nicht zuletzt unterstützt sie die grundsätzlichen Forderungen, die wir seitens des DPV immer wieder formuliert haben, nämlich die Neutralität des Presse-Grosso, einen einheitlichen Kosten- und Leistungsrahmen und einen freien Marktzugang aller Titel.“

(in dmv 22/2012 S. 4/5)



Dr. Olaf Conrad

**Uwe Reynartz, Geschäftsführer
Moderner Zeitschriften Vertrieb
(MZV)**

„Die monatelange Hängepartie ist beendet, und es herrscht endlich Klarheit und Rechtssicherheit zu zentralen Fragen. Wir können uns jetzt wieder auf verstärkt um vertriebliche Belange kümmern und wichtige Branchenvereinbarungen weiter evaluieren“.

(in dmv 22/2012 S. 4/5)



Uwe Reynartz

**Gertrud Schäfer, Geschäftsführerin
der Premium Sales Germany GmbH und
Vorstandssprecherin des Arbeitskreises
Mittelständischer Verlage (AMV)**

„Ein Verbot von zentralen Verhandlungen mit dem Pressegroßhandel hätte bei kleinen und mittleren Verlagen zu großen wirtschaftlichen Nachteilen geführt, da dies mit einem hohen zusätzlichen Kostenaufwand verbunden gewesen wäre. Dies hätte zu massiven Wettbewerbsnachteilen geführt, die möglicherweise die Presselandschaft nachhaltig verödet hätten“. Wir haben jetzt wieder die Möglichkeit, mit dem Pressegroßhandel zentral zu verhandeln, wie wir das schon in den letzten Jahrzehnten immer gemacht haben,



Gertrud Schäfer

und was insbesondere für kleine und mittlere Verlage der einzig vernünftige Weg ist. Wir haben jetzt wieder den Status quo der vergangenen Jahrzehnte herbeigeführt, und das hat doch in den letzten Jahren sehr gut funktioniert (...).“

(in *dnv* 22/2012 S. 4/5)

Handelsverband Deutschland (HDE)

Der HDE sieht bei der GWB-Novelle im Vermittlungsausschuss von Bundestag und Bundesrat noch Handlungsbedarf. „Die geplante Regelung erhält die Kartelle im bestehenden Pressevertriebssystem aufrecht. Das muss noch einmal auf den Prüfstand. Denn

diese Regelung verstößt eindeutig gegen europäisches Recht.“, so HDE-Experte Peter Schröder. Sollte es hier zu keiner Änderung kommen, sei schon heute absehbar, dass der Europäische Gerichtshof die Regelung bei nächster Gelegenheit kippen würde. In der derzeitigen Fassung sind bei der Belieferung des Handels mit Zeitschriften und Zeitungen durch Grossisten weiterhin Gebietsmonopole und Alleinbelieferungsrechte vorgesehen. Der HDE fordert deshalb mehr Wettbewerb im Pressevertrieb. „Fehlentwicklungen der letzten Jahre wie zum Teil unbefriedigender Service und fehlerhafte Abrechnungen der Grossisten können am effizientesten mit Hilfe des freien Wettbewerbs bekämpft werden. Mit den bestehenden Regelungen ist fraglich, ob dem Einzelhandel ein wirtschaftlicher Pressevertrieb dauerhaft möglich sein wird“, so Schröder weiter. Zur Sicherung der Pressefreiheit und Überallerhältlichkeit von Presseerzeugnissen gebe es bessere Mittel als gesetzlich geschützte Kartelle. Der HDE schlägt hier eine gesetzliche Neutralitätspflicht für Verlage und Grossisten vor.“

HDE-Mitteilung vom 28.11.2012



Prof. Dr. Hubertus Gersdorf, Universität Rostock, Gerd Bucerius-Stiftungsprofessur für Kommunikationsrecht

„Das durch die GWB-Novelle (§ 30 Abs. 2a GWB-E) abgesicherte zentrale Verhandlungsmandat des Bundesverbandes-Presse-Grosso (BVPG) ist eine wesentliche Voraussetzung für die Gewährleistung von Pressevielfalt. Das bestehende System des Presse-Grosso garantiert nicht nur die Neutralität der Grossisten ggü. den Verlagen und dem Einzelhandel, das Dispositionsrecht der Grossisten ggü. dem Einzelhandel und die Überallerhältlichkeit von Presseprodukten. Es beruht vor allem auch auf einem solidarischen Umverteilungsmechanismus, der den Marktzutritt kleiner, reichweitungsschwächerer Titel ermöglicht. Auflagen- und umsatzschwächeren Titeln werden nicht sämtliche Distributionskosten zugeschlüsselt. Umgekehrt gelangen die auflagen- und umsatzstärkeren Titel nicht den Genuss sämtlicher Skalenvorteile. Betriebswirtschaftlich erfolgt vielmehr eine Mischkalkulation. Eine solche Mischkalkulation erfolgt auch im Hinblick auf das Vertriebsnetz. Die Erlöse aus dem Vertrieb von Titeln in (hoch-)frequentierten Verkaufsstellen gleichen den für sich genommen nicht rentablen Vertrieb von Titeln in weniger frequentierten Verkaufsstellen aus. Erst dadurch lässt sich eine flächendeckende Versorgung (auch und gerade auf dem Lande und von „Nischen“-Titeln) sicherstellen.“



Prof. Dr.
Hubertus Gersdorf

Das zentrale Verhandlungsmandat des BVPG begründet ein „Gegengewicht“ zur Marktstärke der Großverlage und bietet damit die Voraussetzung für die vielfaltsichernde Umverteilung zugunsten auflagen- und umsatzschwächerer Titel und zugunsten einer flächendeckenden Versorgung im Printbereich. Angesichts des strukturellen Ungleichgewichts zwischen den mittelständisch strukturierten Presse-Grossisten und den vier großen Verlagsgruppen, die über 75% des Marktes auf sich vereinen, bestünde die Gefahr einer einseitigen Durchsetzung der wirtschaftlichen Interessen der Großverlage.“

*Vortrag bei der FDP-Medienkommission
am 30.11.2012 in Köln*

4. Vertriebsmärkte

„Anlass zur Sorge um das bewährte Grosso-System“	42
Kai-Christian Albrecht, Hauptgeschäftsführer Bundesverband Presse-Grosso	
Pressevertriebsmarkt 2012: Presse-Grosso treibt Strukturwandel voran.....	45
Qualität im Pressevertrieb	46
Robert Herpold, 2. Vorsitzender des Bundesverbandes Presse-Grosso	
Koordiniertes Vertriebsmarketing (KVM): Verlage und Presse-Grosso aktualisieren gemeinsamen Leistungsrahmen.....	49
Robert Herpold, 2. Vorsitzender des Bundesverbandes Presse-Grosso	
Pressemarkt Frankreich: Branche im Balanceakt.....	50
Jeanette Hoffmann, Redaktion dnv – der neue vertrieb, Hamburg	
Pressevertrieb in Österreich: Feine Unterschiede zum deutschen System.....	53
Trunk expandiert nach Österreich	54
Grenzüberschreitende Preisbindung bleibt in Österreich bestehen	56
Stefan Golunski, Redaktion dnv – der neue vertrieb, Hamburg	
Informationsfreiheit und Pressevertrieb in Europa.....	57
Der Kiosk: historisch, systematisch – und neurobiologisch?	60
Prof. Dr. Dr. Manfred Spitzer, Universitätsklinikum Ulm, Klinik für Psychiatrie und Psychotherapie III, Ulm	



„Anlass zur Sorge um das bewährte Grosso-System“

Am 24. Februar 2012 hat die 8. Kammer für Handelssachen beim Landgericht Köln unter Vorsitz von Bernd Paltzer der Klage der Bauer Vertriebs KG gegen den Bundesverband Presse-Grosso stattgegeben. Laut erstinstanzlichem Urteil hat es der Verband zu unterlassen, für Presse-Grossisten in Deutschland einheitliche Grosso-Konditionen zu vereinbaren. Auch darf der Verband Presse-Grossisten nicht auffordern, individuelle Verhandlungen mit der Klägerin über Grosso-Konditionen zu verweigern. Kai-Christian Albrecht, Hauptgeschäftsführer des Bundesverbandes Presse-Grosso, kommentiert die Entscheidung des Landgerichts Köln und skizziert mögliche Folgen für den Pressevertriebsmarkt.

Die Entscheidung des Landgerichts Köln in der Frage der kartellrechtlichen Bewertung des zentralen Verhandlungsmandats des Bundesverbandes Presse-Grosso bietet Anlass zur Sorge um die Zukunft des neutralen Pressevertriebssystems. Die Branche hat sich einen anderen Ausgang in der ersten Instanz gewünscht. Der Richterspruch ist eine Etappe auf dem weiter zu verfolgenden Weg, das unabhängige neutrale Pressevertriebssystem in Deutschland zukunfts-fest zu machen. Der Verband wird seine Rechtsauffassung im Berufungsverfahren vor dem Oberlandesgericht Düsseldorf verteidigen.

Aus Branchensicht ist bedauerlich, dass sich das Landgericht nicht der Auffassung des Presse-Grosso, der Verlegerverbände und mit Ausnahme des Hauses Bauer aller übrigen Verlage angeschlossen hat, im zentralen Mandat zur Verhandlung und Vereinbarung einheitlicher Handels-spannen ein unverzichtbares Essential des neutralen unabhängigen Pressevertriebssystems zu konstatieren und zu bestätigen. Der Grosso-Verband führt zentrale Verhandlungen für bran-chenweit einheitliche Konditionen und Leistungen nicht als Selbstzweck. Vielmehr agiert er im Auftrag der Grossisten und in Verantwortung für das Solidarsystem. Es geht einzig und allein um

den Public Value des Pressevertriebs für die Gesellschaft. Die Bauer Vertriebs KG sieht sich hingegen durch die Branchenvereinbarungen in der Ausübung seiner unternehmenspolitischen Ziele behindert.

Folgen des Kölner Urteils

Das Landgericht ist dem Antrag der Anwälte des Grosso-Verbandes auf Vollstreckungsschutz nicht gefolgt. Daher kann das erstinstanzliche Urteil jederzeit vorläufig vollstreckt werden, da die VKG die erforderliche Sicherheitsleistung hinterlegte. Was bedeutet dies für die Vertriebspraxis? Der Grosso-Verband müsste sich dann an den Tenor des Landgerichtsurteils bis auf weiteres halten. Der Weg für die von der Bauer Vertriebs KG angestrebten Einzelverhandlungen mit den mittelständischen Presse-Grossisten wäre frei – angesichts eines durchschnittlichen Umsatzes von 38 Millionen Euro bei den Grossisten und ca. zwei Milliarden Euro beim Verlag ein ungleiches Kräftemessen. Wenn Großverlage wie die Bauer Media Group bilateral mit einzelnen Grosso-Unternehmen verhandeln würden, wäre daher die Neutralität des Systems ernsthaft und nachhaltig gefährdet. Aufgrund der Marktanteile im Absatzkanal muss dann unterstellt werden, dass marktbeherrschende Verlage ihre individuellen Interessen in Bezug auf Konditionen, Leistungen, Sortimente und Warenpräsentation durchsetzen, wohingegen kleinere und mittlere Verlage wenig Verhandlungsmacht aufbauen können. Ihre gleichrangige Marktchance, neue Titel beim Publikum durchzusetzen, würde ausgehöhlt. Dem auf Mischkalkulation beruhenden Solidarsystem des Presse-Grosso und seiner Netzneutralität drohen dann irreversible Schäden.

(wird fortgesetzt auf S. 44)

Hintergrund zum Verfahrensstand des Grosso-Kartellstreits (AZ 88 O 17/11)

Die Bauer Vertriebs KG, eine hundertprozentige Tochter der Bauer Media Group, hatte am 18. Februar 2011 gegen den Bundesverband Presse-Grosso Klage beim Landgericht Köln eingereicht. Mit der Klage vor der Zivilkammer des Landgerichts soll es dem Grosso-Verband verboten werden, für Pressegrossisten einheitliche Grosso-Konditionen mit den Verlagen zu verhandeln und zu vereinbaren. Ferner solle der Verband die Grossisten nicht mehr auffordern dürfen, individuelle Verhandlungen mit der VKG zu verweigern. Der Klage ging eine Abmahnung durch die VKG voraus, die der Verband zurückweisen musste. Nach Verweisung an die 8. Kammer für Handelssachen beim Landgericht Köln bestimmt die Kammer Termin zur mündlichen Verhandlung für den 9. Juni 2011. Im Nachgang der Verhandlung erlässt das Gericht am 30. Juni einen Hinweisbeschluss, mit dem die Parteien in den kommenden Monaten zu weiteren schriftlichen Stellungnahmen aufgefordert wurden. Am 14. November 2011 terminiert das Landgericht Köln für den Januar 2012 einen weiteren Termin zur mündlichen Verhandlung. Die weitere mündliche Verhandlung findet am 24. Januar 2012 vor der Kammer für Handelssachen des Landgerichts Köln statt. Das Gericht kündigt im Nachgang an, am 14. Februar 2012 eine Entscheidung zu verkünden.

Mit **Urteil vom 24. Februar 2012** gibt die 8. Kammer für Handelssachen beim Landgericht Köln unter Vorsitz von Bernd Paltzer der Klage der Bauer Vertriebs KG statt und verurteilt den Grosso-Verband dazu, „es zu unterlassen, für Presse-Grossisten in Deutschland einheitliche Grosso-Konditionen (insbesondere Handelspreisen und Laufzeiten) mit bzw. gegenüber den Verlagen/Vertriebsgesellschaften/Nationalvertrieben zu vereinbaren und/oder Presse-Grossisten aufzufordern, individuelle Verhandlungen mit der Klägerin über Grosso-Konditionen zu verweigern“. Das Urteil bedeutet eine historische Zäsur für den Handel

mit Zeitungen und Zeitschriften in Deutschland.

Im März 2012 legt der Grosso-Verband gegen das Urteil des Landgerichts Köln **Berufung beim Oberlandesgericht Düsseldorf** ein. Unabhängig vom weiteren Verlauf des Rechtsverfahrens begleitet der Bundesverband Presse-Grosso gemeinsam mit den Verlegerverbänden die politischen Initiativen zum Schutz des bewährten Grosso-Systems durch gesetzliche Maßnahmen. Am 28. März 2012 hinterlegt der Bauer Vertriebs KG die Sicherheit zur Vollstreckung des Landgerichtsurteils gegen den Grosso-Verband beim Amtsgericht Hamburg zur möglichen Durchführung der Zwangsvollstreckung.

Im Berufungsverfahren terminiert das Oberlandesgericht Düsseldorf den Termin zur mündlichen Verhandlung auf den 14. November 2012. Anfang November 2012 setzt das Oberlandesgericht Düsseldorf den Termin zur mündlichen Verhandlung neu fest. Diese soll nun am 6. März 2013 stattfinden. Die Umladung erfolgt vor dem Hintergrund der am 18. Oktober 2012 im Bundestag verabschiedeten **8. Novelle des Gesetzes gegen Wettbewerbsbeschränkungen (GWB)** und den dortigen Regelungen zum zentralen Verhandlungsmandat auch der Pressegroßhandelsbranche: Die Gesetzesnovelle sieht vor, koordinierte Vereinbarungen zwischen Verlagen und Presse-Grossisten und deren Verbänden dann kartellrechtlich freizustellen, wenn sie den flächendeckenden und diskriminierungsfreien Vertrieb von Zeitungs- und Zeitschriftensortimenten durch die Presse-Grossisten regeln. Sie tritt voraussichtlich Anfang 2013 in Kraft. Vor diesem Hintergrund hatten es die im Rechtsverfahren involvierten Parteien für sinnvoll erachtet, einen neuen Termin im ersten Quartal 2013 anzusetzen, dies mit Blick darauf, den Rechtsstreit auf der Basis der neuen Rechtslage zu verhandeln.

Zentralmandat mit Wettbewerbsrecht vereinbar

Der Verband wird sich weiter für die allgemein akzeptierte Sicht engagieren, das Zentralmandat als wettbewerbsrechtlich neutral zu verstehen und anzuerkennen. Branchenvereinbarungen im Pressevertrieb haben sich über Jahrzehnte bewährt. Alle maßgeblichen Verlage wirken an zentralen Vereinbarungen für die Branche mit. Nur durch branchenweite Vereinbarungen können für alle Titel faire, transparente und neutrale Bedingungen für den freien Marktzutritt über den Pressegroßhandel gewährleistet werden. Selbst die Bauer Vertriebs KG profitiert von dem neuen bis 2018 gültigen Zeitschriftenkonditionenabkommen, obwohl der Verlag für sich in Anspruch nimmt, dem Abkommen nicht beigetreten zu sein. Die Presse-Grossisten sind zur Gleichbehandlung aller Marktpartner verpflichtet, um dem Grundrecht der Gewährleistung von Pressevielfalt zur Geltung zu verhelfen.

Legislative Freistellung von Branchenvereinbarungen

Der Kölner Richterspruch ist in Politik, Wissenschaft und in der Branche mit hoher Aufmerksamkeit registriert worden. Die Überlegungen und konkreten Schritte mit dem Ziel einer politischen Absicherung eines unabhängigen Pressevertriebssystems haben mit dem Urteil signifikant an Relevanz und Dringlichkeit gewonnen. Wirtschafts- und presserechtlich ist der besondere staatliche Schutz des Systems nicht nur möglich, sondern jetzt mehr denn je geboten. Darin stimmen die Branchenverbände VDZ, BDZV und Bundesverband Presse-Grosso überein. Sie setzen sich gemeinsam für eine legislative Regelung ein, die das Verhandlungsmandat der Verbände über Konditionen und Leistungen rechtlich absichert (vgl. Kapitel 1).



Kai-Christian Albrecht
Hauptgeschäftsführer Bundesverband
Presse-Grosso

Pressevertriebsmarkt 2012: Presse-Grosso treibt Strukturwandel voran

Der Pressegroßhandel in Deutschland wird seinen Strukturwandel auch in den kommenden Jahren aktiv und engagiert vorantreiben: In Kooperationen und Unternehmenszusammenschlüssen sehen zahlreiche Pressegrossisten geeignete strategische Instrumente zur Bündelung ihrer Kräfte, um den Herausforderungen des veränderten Printmarktes kraftvoll zu begegnen. Dies ist das zentrale Ergebnis einer aktuellen Umfrage des Bundesverbandes Presse-Grosso unter seinen 51 Mitgliedsunternehmen. „Das deutsche Presse-Grosso geht alles andere als fatalistisch in die Zukunft. Unsere Branche agiert zukunfts offen und entschlossen“, bilanziert Frank Nolte, 1. Vorsitzender des Grosso-Verbandes, die Schlüsselerkenntnis der Umfrage.

Der Umfrage zufolge haben rund ein halbes Dutzend Unternehmen konkrete Pläne, in den nächsten fünf bis sechs Jahre zu fusionieren. Weitere Mitgliedsunternehmen schließen einen Unternehmenszusammenschluss innerhalb der nächsten fünf bis sechs Jahre nicht aus. Damit wird sich der Konzentrationsprozess im Presse-Grosso in den kommenden Jahren noch beschleunigen. An der Umfrage des Bundesverbandes Presse-Grosso beteiligten sich drei Viertel der angefragten Mitgliedsunternehmen.

Nolte sieht in den zentralen Ergebnissen einen anschaulichen Beleg für den anhaltenden Wandel im Pressevertrieb sowie eine Bestätigung der Veränderungsbereitschaft und Innovationskraft der unabhängigen Presse-Grossisten. „Der Printmarkt“, so Nolte, „schrumpft und unser Funktionsrabatt wird bis 2018 weiter stufenweise zu Gunsten der Verlage gekürzt. Darauf werden wir uns einstellen, um die publizistische und wirtschaftliche Effizienz des vollversorgenden Pressegroßhandels zu erhalten und langfristig zu stärken.“ Hohe Qualität und Effizienz des Vertriebs kämen den Verbrauchern ebenso zu Gute wie den Marktpartnern. Doch die Unternehmensgröße alleine ist, wie der 1. Vorsitzende erläutert, kein Garant für Erfolg. Es komme im Pressevertrieb insbesondere auf die

regionale Kompetenz, Nähe zum Kunden und die Zufriedenheit des Publikums an. „Der Public Value unserer Branche als neutrale Plattform zur Gewährleistung von Medienpluralismus ist und bleibt die oberste Maxime unserer Mitglieder“, hebt Nolte hervor. Dies gelte auch im Prozess des Strukturwandels.

Robert Herpold, der 2. Vorsitzende des Grosso-Verbandes, sieht aufgrund der Umfrage die Branche im eingeschlagenen Konsolidierungskurs bestätigt. „Die mittelständischen Unternehmer des deutschen Presse-Grosso haben auch in der Vergangenheit ihre Hausaufgaben gemacht. Kosten und Leistungen werden permanent angepasst“, so Herpold. Mit Kooperationen und Fusionen begegneten die Pressegroßhändler den absehbaren Grenzen bei der betrieblichen Kostensoptimierung.



Robert Herpold, 2. Vorsitzender des Grosso-Verbandes

„Nach unserem Selbstverständnis und im Einklang mit unserem Versorgungsauftrag findet die betriebliche Kostensoptimierung dort ihre Grenzen, wo das hohe Niveau der vertrieblichen Leistungen zum Erhalt von Pressevielfalt und Überallerhältlichkeit negativ tangiert wäre“, betont Herpold. Logistische Abläufe ließen sich im kleinteiligen Pressegeschäft nicht ohne weiteres automatisieren. Auch die Energie- und Personalkosten würden überproportional steigen. Zugleich, so der 2. Vorsitzende, stiegen die Anforderungen an die Marktbearbeitung und das Vertriebsmarketing.

In Folge der veränderten Rahmenbedingungen ist die Zahl der mittelständischen Pressegroßhändler in den zurückliegenden Jahren stark rückläufig, von 96 Unternehmen im Jahr 1997 auf heute noch 66 Betriebe. Alleine im ersten Halbjahr 2012 wurden vier Grosso-Fusionen beim Bundeskartellamt angemeldet und genehmigt bzw. vollzogen.

Qualität im Pressevertrieb

Mit seinem Qualitäts- und Leistungsmanagement setzt der Pressegroßhandel Maßstäbe. Das QLM ist Teil des Change-Programms des Presse-Grosso. Ziel der Qualitätsoffensive ist das Benchmarking, die Verbesserung des Leistungsniveaus insgesamt und die Erhöhung der Leistungshomogenität. Im Rahmen des QLM streben der Bundesverband Presse-Grosso und seine Mitglieder eine 360-Grad-Betrachtung an. Mit dem „Marktkennzahlensystem“, „EH-Echo“ und der „Selbstauskunft“ sind drei von vier QLM-Modulen fertig gestellt und in der Praxisanwendung erfolgreich getestet.

„EH-Echo“ 2012 zeigt hohe Zufriedenheit mit Presse-Grosso

Das deutsche Presse-Grosso erbringt gute Dispositions- und Logistikleistungen und zeichnet sich durch hohe Serviceorientierung aus. Dies sind die zentralen Erkenntnisse der jüngsten Zufriedenheitsstudien im presseführenden Einzelhandel („EH-Echo“) des Marktforschungsinstituts ac research Aachen. Gegenstand der Untersuchung war das vollständige Leistungsspektrum des Presse-Grosso, von Dispositionsqualität über Warenanlieferung und Remissionsbearbeitung bis zu Nachlieferservice, Kundenbetreuung und Zahlungsabwicklung. Dabei schätzt besonders der Lebensmitteleinzelhandel die Grosso-Leistungen hoch ein. Die Kundenbefragungen haben sich als Garanten der hohen Qualität der Grosso-Vertriebsleitungen etabliert. Grundlage der aktuellen Untersuchung bildeten bundesweite Befragungen nahezu aller Geschäftsarten des presseführenden Einzelhandels in insgesamt sieben Grosso-Gebieten innerhalb des ersten Halbjahres 2012. Rund 30 Prozent der befragten Händler nahmen teil. Die Bewertungen erfolgen anhand einer sechsstufigen Punktskala (1 = lässt kaum Wünsche offen / 6 = stark verbesserungswürdig).

Der Studie zufolge sieht die Gesamtheit aller presseführenden Einzelhändler die Logistikleistungen des Presse-Grosso positiv: So werden Warenanlieferung (2,2), Nachlieferservice (2,2) und Remissionsbearbeitung (2,3) als gut bewertet. Mit der Marktbearbeitung des Pressegroßhandels zeigt sich der Einzelhandel insgesamt zufrieden – Sortimentsgestaltung und Dispositionsleistung werden von der Gesamtheit als zufriedenstellend eingeschätzt (2,6). Positive Resonanz erfährt das Presse-Grosso auch bei der Beurteilung des Innendienstes (1,9), des Außendienstes (2,0) und der Zahlungsabwicklung (2,0). Unsere langjährigen Kundenbefragungen haben sich als unverzichtbares Instrument der eigenen Leistungsbeurteilung bewährt und sind Garanten für die hohe Qualität der Grosso-Vertriebsleitungen. Beleg dafür sind die in den vergangenen Jahren stetig gestiegenen Zufriedenheitswerte der Einzelhandelspartner. Diese Entwicklung zeigt, dass das Presse-Grosso mit hoher Motivation kontinuierlich am Ausbau des eigenen Leistungsspektrums feilt. Einen Vergleich mit anderen Branchen in Punkto Kundenzufriedenheit brauchen wir nicht zu scheuen.

Besonders der Lebensmitteleinzelhandel schätzt die Grosso-Leistungen hoch ein. Die Ergebnisse der Befragung zeigen laut ac research, dass der Lebensmittelhandel die Grosso-Leistungen durchweg besser bewertet als der Gesamtdurchschnitt. Die Bewertungsunterschiede liegen dabei in vielen Bereichen bei etwa 0,2 Punkten zum Positiven. Teilweise bewegen sich die Durchschnittsnoten beim LEH sogar im sehr guten Einser-Bereich.

Die „Einzelhandelsbefragung“ EH-Echo zur Messung der Kundenzufriedenheit des Presse-Grosso ist ein bewährtes Instrument des Grosso-Vertriebsmarketings. Seit 2009 ließen zahlreiche Presse-Grossisten bundesweit insgesamt 17 standardisierte Zufriedenheitsstudien im presseführenden Einzelhandel durchführen. Damit kam das Benchmarking-Instrument „EH-Echo“ seit seiner Entwicklung bis heute in rund 70 Fällen zur Messung der Kundenzufriedenheit zum Einsatz. Darüber hinaus messen die Grosso-Unternehmen

Bilden Sie aus? – Beispielfragen aus der Kategorie Aus- und Weiterbildung

	2011	2012
Ja	92%	92%
Nein	8%	8%

© Bundesverband Presse-Grosso, 2013

– entweder in Form regionaler Kooperationen mehrerer Betriebe oder in Eigenverantwortung – mittels weiterer Benchmarking-Instrumente regelmäßig die Zufriedenheit ihrer Kunden im Einzelhandel.

Das Presse-Grosso befasst sich seit 15 Jahren mit einem methodisch ganzheitlichen Ansatz zur Darstellung des Leistungsprofils sowie der Messung der Kundenzufriedenheit. Das „EH-Echo“ wurde im Auftrag der Stiftung Presse-Grosso schon 1997 durch den Lehrstuhl für Unternehmenspolitik und Marketing der Rheinisch-Westfälischen Technischen Hochschule (RWTH) Aachen entwickelt: Mit dem wissenschaftlichen Befragungskonzept, seit 2011 durchgeführt durch das Marktforschungsinstitut ac research, Aachen, können Presse-Grossisten Zufriedenheit und Anforderungen ihrer Einzelhändler differenziert ermitteln. Die Benchmarking-Datenbank erlaubt einen aussagekräftigen Ergebnisvergleich. Die Befragung hat sich in den letzten Jahren in der Branche als ein wichtiges Qualitätsmessinstrument etabliert.

Selbstauskunft: Den eigenen Standort bestimmen

Beim QLM-Baustein der Selbstauskunft stehen die personellen, organisatorischen und technischen Voraussetzungen und Rahmenbedingungen für ein gutes Marktergebnis im Vordergrund. Es geht also um das, was die Unternehmen leisten, 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.

Im Auftrag des Bundesverbandes Presse-Grosso führte das Marktforschungsunternehmen ac research im vierten Quartal 2012 die „Selbstauskunft Presse-Grosso“ durch. Nach 2011 ist dies bereits die zweite Erhebung. An der Online-Befragung mit personalisierter E-Mail-Einladung nahmen wieder alle 50 Verbandsmitglieder teil. Insgesamt beinhaltet der Fragenkatalog knapp 100 Skalenfragen und offene Fragen zu folgenden Leistungsbereichen:

In welchen Bereichen bilden Sie aus?

	2011	2012
Groß- und Außenhandel	98%	96%
Lagerlogistik	52%	61%
IT	19%	20%
Bürokommunikation	16%	15%
Andere	21%	33%

© Bundesverband Presse-Grosso, 2013

- Aufbauorganisation, Mitarbeiteranzahl, Weiterbildung
- Erreichbarkeit, Organisation
- Vertrieb, Marktausschöpfung
- Einzelhändlerbetreuung, Marketing, Verkaufsförderung
- Außendienst
- Remission
- IT-Systeme, IT-Verfügbarkeit
- Organisation, Sicherheit
- Zusatzsortimente

Die Teilnehmer der Erhebung erhalten eine Gesamtauswertung sowie die firmenindividuelle Einzelauswertung. Die gewonnenen Ergebnisse bieten den Mitgliedern des Grosso-Verbandes eine hervorragende Grundlage für eine Standortbestimmung im Verhältnis zum Bund, zur Regionalgruppe und zum Cluster: Wo stehe ich im Vergleich zur Gesamtheit, wo sind meine Stärken und Schwächen? Jedes Unternehmen kann sich mit der relevanten Referenzgruppe vergleichen und erhält somit wertvolle Anregungen und Ideen für mögliche Verbesserungsmaßnahmen. Von diesem stetigen Lernprozess profitieren alle Marktpartner.

Marktkennzahlen: In der Praxis bewährt

Bereits seit Dezember 2011 hat sich das Marktkennzahlensystem als wesentlicher QLM-Baustein in der Praxis bewährt. Regelmäßig erhalten die Verbandsmitglieder einen Managementreport. Dieser enthält die Ergebnisse umfangreicher Datenanalysen aus dem Presse Datawarehouse und dem EHASTRA-Webportal des Bundesverbandes Presse-Grosso. Insgesamt umfasst der Bericht 16 Marktkennzahlen zur Absatz- und Umsatzentwicklung, Marktausschöpfung sowie zahlreiche praxisrelevante Vertriebskennzahlen (vgl. Geschäftsbericht 2011, Seite 41).

Ausblick

Der Verband Deutscher Zeitschriftenverleger begrüßt das Branchenprojekt QLM ausdrücklich und erkennt an, dass der Bundesverband Presse-Grosso auch gegen Widerstände das Thema so weit vorangetrieben hat.

2013 steht die Verknüpfung aller drei Bausteine zu einer Gesamtschau auf dem Programm.



Robert Herbold

2. Vorsitzender des Bundesverbandes
Presse-Grosso

Koordiniertes Vertriebsmarketing (KVM): Verlage und Presse-Grosso aktualisieren gemeinsamen Leistungsrahmen

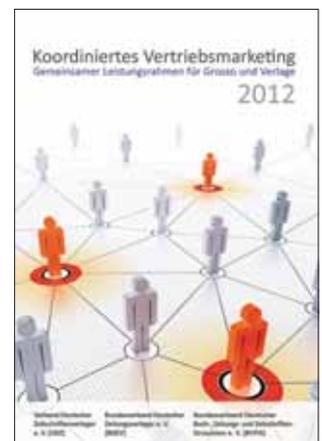
Der Verband Deutscher Zeitschriftenverleger e.V. (VDZ), der Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V. (BDZV) und der Bundesverband Presse-Grosso e.V. haben sich Anfang 2012 auf eine Aktualisierung und Erweiterung des „Koordinierten Vertriebsmarketings“ (KVM) verständigt.

Das KVM definiert seit seiner Einführung im Jahr 1988 den Leistungsstandard im Presse-Grosso sowie die Anforderungen an Verlage und Nationalvertriebe zum Vertrieb über den Presse-Großhandel. Geregelt werden in dem rund 50-seitigen Leistungsrahmen unter anderem die Markteinführung neuer Presseprodukte, die Steuerung und Regulierung der Presse-Sortimente im Einzelhandel, die Marktaktivitäten des Presse-Grosso, Datenerfassung und Datenmeldeverfahren sowie zahlreiche andere Fragestellungen aus der täglichen Vertriebspraxis. Die letzte umfassende Novellierung erfolgte nach rund zweijähriger Beratungszeit im Jahr 2010.

Anfang März 2012 einigten sich VDZ, BDZV und Presse-Grosso nach mehrmonatigen Beratungen auf eine weitere Aktualisierung und Erweiterung des KVM in rund fünfzehn Positionen. Die gravierendste und in der organisatorischen Umsetzung aufwändigste Änderung betraf die Einführung einer Regelung zur gezielten Nachlieferung von Presseprodukten an den Einzelhandel, mit der Verkaufsverluste vermieden werden, die durch eine zu frühe Rücksendung von Warenbeständen vom Einzelhandel zurück an das Presse-Grosso entstehen können. Die neue Regelung stellte hohe Anforderungen an die EDV-technische und organisatorische Umsetzung in den Grosso-Betrieben, die aber trotz des hohen Aufwandes und des sehr eng bemessenen Zeitfensters gemeinsam mit den beteiligten EDV-Kooperationen fristgerecht abgeschlossen werden konnte.

Neu ins KVM aufgenommen wurden zudem Bestimmungen zur Jugendschutzkennzeichnung von Verlagsprodukten sowie Konkretisierungen zum Umgang mit fehlerhaften GTIN-Codes. Ergänzt wurde das KVM desweiteren um eine Regelung zur Meldung von Frühremissionsdaten an Verlage, mit der ein mehrjähriger Abstimmungsprozess zwischen den zuständigen Projektgruppen der Verlegerverbände und des Presse-Grosso erfolgreich abgeschlossen werden konnte. Neu ins KVM integriert wurde außerdem eine Regelung zu sogenannten „Store-Checks“. Weitere Änderungen eher redaktioneller Natur betrafen die „Verkaufstägliche Marktbeobachtung“ (VMP), die BFM-Tabelle der Remissionshöchstgrenzen sowie die Bestimmungen des KVM zur „Körperlosen Remission“ (KR). Zudem wurden im Rahmen der KVM-Aktualisierung mehrere Nebentgelte für Zusatzleistungen, von denen einige bereits seit 1993 unverändert gegolten hatten, dem aktuellen Kostenniveau angepasst. Das neue KVM trat zum 1. Mai 2012 in Kraft.

„Mit der Aktualisierung des KVM tragen wir insbesondere den geänderten Markterfordernissen sowie den Bedürfnissen unserer Marktpartner Rechnung. Die neu vereinbarten Branchenstandards unterstreichen in besonderem Maße die Leistungsfähigkeit und Effizienz des Grosso-Vertriebssystems und haben sich in der vertrieblichen Praxis voll bewährt.“, zieht Robert Herpold, 2. Vorsitzender des Bundesverbandes Presse-Grosso und Sprecher des Arbeitskreises KVM, eine positive Bilanz der KVM-Novellierung 2012.



Pressemarkt Frankreich: Branche im Balanceakt

Das Jahr 2013 ist für die französische Pressevertriebsbranche ein entscheidendes: Weitreichende Strukturreformen stehen bevor, ohne die das System langfristig keinen Bestand mehr haben kann.

„Gewiss, Presstalis vertreibt nicht die ganze französische Presse in Frankreich. Aber der Vertrieb der Presse braucht das Unternehmen Presstalis als ganzes.“ Das schrieb Marc Norguez, Generalsekretär der französischen Drucker- und

entkommenen Nationalvertrieb Presstalis rein sachlich geführt werden kann, lange vorbei. Es sind viele Emotionen im Spiel, wie der Beitrag von Norguez zeigt.

Ein ganzer Sektor steht infrage

Das verwundert nicht. Im Herbst 2012 einigten sich die Verlage, Presstalis und der französische Staat auf einen Anti-Krisenplan zur Restrukturierung des Nationalvertriebs. Dieser sieht auch

den Abbau von 1.200 der insgesamt 2.500 Arbeitsplätze bei Presstalis vor. Die Gewerkschaft sieht rot. Und fordert, an den Gesprächen über eine Zukunft des Nationalvertriebs beteiligt zu werden. „Es geht nicht nur darum, dass einer von zwei Arbeitsplätzen abgebaut wird, sondern um einen ganzen Wirtschaftssektor“, schreibt Norguez. In der Tat steht das Pressevertriebssystem als solches auf dem Spiel. Basierend auf einem Gesetz von 1947 ist es in seinen Strukturen erstarrt und veraltet; eine Reform scheint deshalb den einen unvermeidlich, für die anderen kommt eine mögliche Zerschlagung von Presstalis der Selbst-

zerstörung einer Branche gleich.

Fakt ist: Presstalis steckt tief in den roten Zahlen – auf 200 Mio. Euro wird der Finanzbedarf in den französischen Medien beziffert. Dramatisch wird diese Tatsache dadurch, dass Presstalis die Drehscheibe des französischen Pressevertriebs schlechthin ist. Das Unternehmen, an dem der Großteil der Presse-Grossisten des Landes angegliedert ist, distribuiert sämtliche überregionale Zeitungen und etwa 60 Prozent der französischen Zeitschriften. Konkurrent MLP betreut die übrigen 40 Prozent der Magazinpresse vertriebl. Eben das könnte sich nun bald ändern.



Kiosk auf den Champs Élysées in Paris: Wie lässt sich ein defizitäres Vertriebssystem über alle Handelsstufen hinweg erfolgreich reformieren? Vor dieser Frage stehen Verlage, Nationalvertriebe und der französische Staat

Vertriebsgewerkschaft Ende Dezember 2012 in der Tageszeitung Le Monde. In seinem Beitrag – nahezu ein Pamphlet für das Pressevertriebssystem des Landes – appelliert er an den französischen Staat, sich in aller Konsequenz für die Rettung des Nationalvertriebs Presstalis einzusetzen. Schließlich gehe es bei weitem nicht nur um den Austausch von Ware, sondern um die Weitergabe eines kulturellen Gutes. „Die Presse ist die Tochter der Demokratie und die Schwester des republikanischen Ideals“, schreibt Norguez – reichlich pathetisch, aber sachlich korrekt. Gleichwohl sind die Zeiten, in jegliche Diskussion um den 2012 knapp dem Konkurs

Denn der Anti-Krisenplan, den die beteiligten Parteien 2012 beschlossen, sieht nicht nur finanzielle Hilfe für Presstalis vor, sondern auch weitreichende Reformen. Im Einzelnen umfasst die Vereinbarung folgende zentrale Maßnahmen:

- Der französische Staat unterstützt Presstalis mit einer sofortigen Finanzspritze in Höhe von 35 Mio. Euro (in Form von Subventionen und Darlehen). Zudem verpflichtet sich der Staat zu weiterer Hilfe in Höhe von 60 Mio. Euro über die nächsten zwei Jahre.
- Die Verlage erklären sich zu einer Erhöhung der Handelsspannen bereit.
- Der Pressevertriebssektor wird umfassend reformiert. Im Kern geht es dabei um eine geographische Neuverteilung der Vertriebsgebiete zwischen Presstalis und MLP sowie eine Beteiligung von MLP an den Kosten für den Zeitungsvertrieb.

Neue Strukturen schaffen

In der Tat ist die Distribution der Tageszeitungen einer der wesentlichen Krisenfaktoren in Frankreich: Die mit ihr verbundenen Mehrkosten werden für 2011 auf 26 Mio. Euro geschätzt. Um Presstalis in dieser Hinsicht zu entlasten, soll MLP einen Teil der Kosten mit übernehmen. Der Dachverband der Nationalvertriebe argumentiert bei dieser Entscheidung damit, dass Zeitungen regelmäßig für Kundenfrequenz im Pressegeschäft sorgen, wovon auch MLP als rein auf Zeitschriften fokussierter Distributeur profitiere.

Des Weiteren ist geplant, einige der von Presstalis geführten Grossbetriebe MLP zu unterstellen. Vergleichsweise radikal ist das besagte Vorhaben, den Pressevertrieb geographisch zwischen Presstalis und MLP aufzuteilen, vor allem um Transportkosten zu sparen. Nicht zuletzt erhoffen sich die Verlage dadurch auch einen positiven Effekt auf das Leistungsniveau der Vertriebsarbeit und die Marketinganstrengungen der Nationalvertriebe. De facto könnte das so aussehen, dass ein Nationalvertrieb im Norden Frankreichs für die Presseversorgung

zuständig ist, der andere im Süden des Landes. Jeder Nationalvertrieb würde somit in seinem „Terrain“ sämtliche Zeitschriften und Zeitungen vertreiben. Entscheidungen über die operative Umsetzung dieses Plans und einen entsprechenden Zeitrahmen gibt es bis dato noch nicht.

Verfehlt Subventionspolitik?

Hat die französische Pressevertriebsbranche mit der Rettung des Nationalvertriebs Presstalis schon ein Riesenproblem, sorgte im Herbst vergangenen Jahres ein detaillierter Jahresbericht über die staatlichen Subventionen für die Presse für zusätzliche Unruhe im Markt. Der Bericht wurde Ende Oktober 2012 von Michel Françaix, Abgeordneter der Sozialistischen Partei, vorgelegt. Der Politiker kritisierte darin die fragwürdige Verteilung der staatlichen Subventionen. Seinem Bericht zufolge werden 60 Prozent der staatlichen Zuschüsse für die reduzierten Posttarife aufgewendet, die der Presse gewährt werden. Nur die Hälfte dieser Subventionen kommt allerdings der Tages- und Wirtschaftspresse zugute. Von der anderen Hälfte profitieren Zeitschriften, darunter beispielsweise zahlreiche Programmzeitschriften.

Weiterer Kritikpunkt von Françaix: Die staatliche Subventionierung der Hauszustellung von Zeitungen trägt keinerlei Früchte. Zwischen 2009 und 2012 verschlang diese laut dem Politiker 253 Mio. Euro. Ziel war es, die Anzahl der zugestellten Exemplare um über 200 Mio. Stück zu erhöhen. Im Endeffekt wurde seit 2008 aber nur eine Steigerung um 66 Mio. Exemplare erreicht – zwei Mal so wenig wie zwischen 2001 und 2008, als es für die Hauszustellung gar keine Subventionen dieses Ausmaßes gab. Nutznießer der starken Zuschüsse der vergangenen Jahre waren die Regionalzeitungen, die allerdings bereits vorher ihre Abos mehrheitlich per Hauszustellung an die Leser brachten. Der eigentliche Sinn und Zweck der Subventionen, Reformen und Investitionen anzustoßen, sei verfehlt, bekräftigte Françaix in seinem Bericht.

Zeitungsauflagen: Wenige Leuchttürme

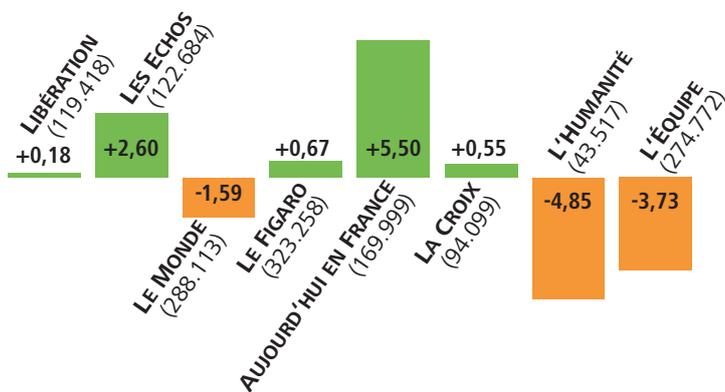
Nicht allzu viel Optimismus lassen auch die Zeitungsauflagen für das Jahr 2012 aufkommen (siehe Grafik): Zwar verlieren die sieben größten überregionalen Tageszeitungen insgesamt

MONDE büßt hingegen 1,59 Prozent an Auflage ein, bei L'EQUIPE (-3,73%) und LE PARISIEN (3,27%) sind die Verluste noch etwas höher. Besonders dramatisch verlief aufgrund von Streiks bei Presstalis der Dezember 2012 für die meisten überregionalen Tageszeitungen: So sackte die Auflage von L'EQUIPE in diesem Monat um ganze 10,9 Prozent ab, LE PARISIEN verlor 9,3 Prozent und LE MONDE 5,8 Prozent. Einzig LES ECHOS und LA CROIX schlossen den Dezember mit einem Auflagenplus von 4,2 respektive 1,6 Prozent ab.

Als bei Presstalis Anfang Februar 2013 erneut gestreikt wurde, war dies bereits das 24. Mal innerhalb von weniger als vier Monaten. Das bewog die nationale Tagespresse sogar dazu, die Ausgabe vom 6. Februar nicht zu drucken. „Wir haben entschieden, nicht zu erscheinen, da eine solche dichte Abfolge von Vertriebsblockaden nicht mehr zu akzeptieren ist“, erklärte Francis Morel, Geschäftsführer bei LES ECHOS, anlässlich eines Interviews

mit dem TV-Sender Canal+. Die Tatsache, dass die Leser mangels Printausgabe das Webangebot der Zeitungen ansteuern, tröstet Morel nur wenig. „Zeitungen können nicht einfach ihre Printausgaben einstellen, denn es gibt kein tragfähiges Geschäftsmodell für eine Onlinezeitung“, glaubt Morel – und ergänzt: „Damit es Leser gibt, braucht es Zeitungen – diese können aber nur existieren, wenn sie rentabel sind. Und zur Rentabilität gehören die gedruckte Ausgabe und das Onlineangebot gleichermaßen.“

Zeitungsauflagen 2012: Durchwachsene Bilanz



Quelle: QJD 2012, Gesamtverkaufsaufgabe, d.h. Diffusion France Payée (DFP), Veränderung der Gesamtverkaufsaufgabe 2012/2011 in Prozent (DFP 2012 in Exemplaren)

nur 0,05 Prozent an verkaufter Auflage, doch im Wesentlichen können sich nur zwei Titel der Stagnation bzw. dem Verkaufsrückgang entziehen: Die Boulevardzeitung AUJOURD'HUI EN FRANCE, deren Verkaufsaufgabe in Frankreich um 5,5 Prozent zulegt und die Wirtschaftszeitung LES ECHOS, die gegenüber 2011 2,6 Prozent hinzugewinnt. Einen dezenten Verkaufszuwachs verzeichnen immerhin auch LE FIGARO mit 0,67 Prozent – der damit Rang 1 der auflagenstärksten Tageszeitungen behält –, LA CROIX (+0,55%) und LIBÉRATION (+0,18%). LE



Jeanette Hoffmann

Redaktion DNV – DER NEUE VERTRIEB,
Hamburg

Pressevertrieb in Österreich: Feine Unterschiede zum deutschen System

Der Groß- und Einzelhandel mit Presse in Österreich weist neben vielen Ähnlichkeiten einige kleine, aber wichtigen Unterschiede zum deutschen System auf.

Das ist zum einen die Struktur des Einzelhandels in Österreich. Hier spielen noch immer die Tabaktrafiken eine beachtliche Rolle. Diese Verkaufsstellen befinden sich im Eigentum der staatlichen Monopolverwaltung GmbH. Die trägt ihren Namen nicht von ungefähr: Die Trafiken besitzen das Monopol für den Verkauf von Tabak und Tabakwaren. Auch Zeitungen und Zeitschriften gehören zum typischen Sortiment der Trafiken, außerdem Ansichtskarten, Schreibwaren, Fahr-scheine für den öffentlichen Personennahverkehr, Briefmarken und anderes.

Die Zahl der Tabaktrafiken ist allerdings begrenzt. Denn die Monopolverwaltung sorgt für einen Gebietsschutz, um den Betreibern ein auskömmliches Geschäft zu sichern. Tabaktrafikanten, also Pächter einer Trafik, durften ursprünglich ausschließlich Kriegsinvalide, Witwen von gefallenen Soldaten oder „schuldlos verarmte Beamte“ werden. Inzwischen gehören auch Zivilbehinderte zum Personenkreis, die eine Vorzugsberechtigung zur Übernahme einer Tabaktrafik genießen.

Derzeit gibt es unter den Trafiken rund 2.700 Tabakfachgeschäfte. Weitere knapp 4.100 so genannte Tabakverkaufsstellen bestehen in Kombination mit einem Einzelhandelsgeschäft, zum Beispiel einem Lebensmittelladen, oder einem Gastronomiebetrieb.

Selbstverständlich beschränkt der Presseverkauf in Österreich sich nicht auf die Trafiken. Wie in Deutschland gibt es darüber hinaus Lebensmittelgeschäfte, Tankstellen, Bäckereien und andere Geschäftsarten, die Pressesortimente führen. Insgesamt 13.000 Presseverkaufsstellen sind in Österreich zu finden.



Neben dem Einzelhandel weist der Pressegroßhandel in Österreich gewisse strukturelle Unterschiede zum deutschen auf. Er kennt, anders als der deutsche, kein Vollsortimentsgrosso mit gebietsbezogener Alleinauslieferung. Das bedeutet, dass die beiden Unternehmen, die in diesem Feld tätig sind, gegenüber den Verlagen miteinander im Wettbewerb stehen. Denn die betrauen jeweils ausschließlich einen der beiden Akteure mit dem Vertrieb einer Zeitschrift oder einer Zeitung für ganz Österreich. Diese Objektrennung ähnelt also jener in Hamburg und Berlin, wo ebenfalls jeweils zwei Pressegroßhändler mit einem Teilsortiment aktiv sind.

Zudem ist die Geschäftstätigkeit der beiden österreichischen Pressegroßhandlungen breiter ausgerichtet als die vieler deutscher. So gibt es in Österreich keine Nationalvertriebe oder Presseimporteure. Diese Aufgaben übernehmen ebenfalls die Pressegroßhandlungen.

Prinzipien wie Preisbindung, Verwendungsbindung und Remissionsrecht entsprechen den deutschen Regelungen. Bei der Disposition des Pressesortiments gibt im filialisierten Einzelhandel Österreichs indes einige Besonderheiten.

Die Handelsketten forderten nach der Einführung der Scannerkassen in den 90er Jahren von den Grossisten, dass ausschließlich Titel geliefert werden, die mit einem EAN-Code versehen sind. Die Verlage entsprachen dieser Forderung. Doch anders als in Deutschland, wo der Preis im EAN-Code enthalten ist, wird in Österreich das so genannte Price-look-up-Verfahren angewendet. Dabei liest die Kasse den Preis aus einer gesonderten Datei aus. Jede Preisänderung eines Titels muss darum in diese Datei übertragen werden. Auch wenn ein neuer Titel ins Sortiment kommen soll – was in Deutschland außer im Lebensmittel-

discount ohne Rücksprache mit dem Einzelhändler geschieht -, muss zunächst ein entsprechender Datensatz mit dem Preis in dieser Datei angelegt werden. Nur unter dieser Voraussetzung findet die Kasse, geleitet durch den EAN-Code, den korrekten Preis.

Die Folge: Jeder neue Titel muss erst dem LEH-Unternehmen vorgelegt und im System des Betriebes angelegt werden. Insofern ist das Dispositionsrecht der Pressegroßhandlungen gegenüber den Ketten eingeschränkt. Veränderungen im Sortiment erfolgen langsamer.

Trunk expandiert nach Österreich

Mit der Übernahme der Valora Services Austria GmbH in Salzburg hat die Presse-Vertrieb Hermann Trunk GmbH & Co. KG den Schritt ins Ausland gewagt.

Der Erwerb der Valora Services Austria GmbH in Anif bei Salzburg, den die Presse-Vertrieb Hermann Trunk GmbH & Co. KG, München, im Sommer 2008 vollzog, stellt für **Dr. Holger Bingmann**, den geschäftsführenden Gesellschafter von Trunk GmbH & Co. KG, eine logische Fortsetzung seiner Strategie dar. Die lautet: Die vertrieblichen und logistischen Kompetenzen des Presse-Grossos müssen die Pressegroßhandlungen auf weitere Geschäftsfelder übertra-

gen, um dadurch ihre eigene wirtschaftliche Überlebensfähigkeit zu sichern.

Trunk GmbH & Co. KG selbst praktiziert dies seit Jahren, etwa mit der News-Log AG, die sich mit Belieferung von Luftfahrtunternehmen, Flughäfen, Hotels und anderen Betrieben mit Presseerzeugnissen befasst, oder mit der Serv-Log, die Logistikdienste für Medien und anderes leistet.

Der Neuerwerb in Österreich, der inzwischen als Pressegroßvertrieb Austria Trunk GmbH firmiert, passt gut zu dieser Strategie. Denn das Unternehmen ist selbst längst nicht nur als Pressegroßhandlung in Österreich aktiv. **Werner**

Zirlik, der als Geschäftsführer neben der Presse-Vertrieb Hermann Trunk GmbH & Co. KG in München nun auch die PGV Austria Trunk leitet, meint dazu: „Das Unternehmen betreibt auch Abonnementverwaltung. Diese Aktivitäten werden wir nicht nur fortsetzen; wir planen darüber hinaus, mit diesem Leistungsangebot auch in Deutschland aktiv zu werden.“ Die entscheidenden Voraussetzungen dafür, nämlich die passende IT-Ausstattung und das Know-how, seien vorhanden.



Dr. Holger Bingmann, geschäftsführender Gesellschafter von Trunk GmbH & Co. KG



Werner Zirlik, Geschäftsführer der Presse-Vertrieb Hermann Trunk GmbH & Co. KG

Aber auch der PGV Austria Trunk soll in neue Felder expandieren. Analog zu den Aktivitäten in Deutschland ist beispielsweise geplant, das Geschäftsfeld der Presselieferung an Luftfahrtgesellschaften in Österreich aufzubauen.

Das alles bedeutet jedoch nicht, dass der Pressegroßhandel in den Hintergrund träte. Für den PGV gilt eher das Gegenteil, wie Werner Zirlik erläutert.

„Wir werden unsere auf den Einzelhandel gerichteten Aktivitäten deutlich ausbauen“, kündigt er an. „Vor allem im EH-Marketing, etwa mit Verkaufsförderungsaktionen am PoS, wollen wir aktiver werden.“

Ausbauen möchte Zirlik das Key-Accounting im Einzelhandel. In Österreich gibt es nicht nur bedeutende LEH-Filialisten wie Billa und Interpar. Auch die inhabergeführten Pressverkaufsstellen, die so genannten Traffiken, haben eine große Marktbedeutung und sind darüber hinaus sehr gut organisiert. „Wir wollen mit diesen Kunden einen kontinuierlichen Dialog pflegen, um ihre Wünsche und Probleme frühzeitig zu erkennen und zu bearbeiten“, so Zirlik.



Firmengebäude PGV Austria Trunk, Salzburg

Zu den Veränderungen, die er bereits in Angriff genommen hat, gehört die Re-Integration des telefonischen Kundendienstes für den Einzelhandel in den Betrieb. Diese Abteilung hatte die Valora vor rund zwei Jahren nach Bulgarien ausgelagert. Alle Anrufe aus dem Einzelhandel wurden nach Bulgarien geleitet, wo Callcenter-Mitarbeiter sich um die Wünsche und Sorgen der Kunden kümmerten. „Dieses Modell haben wir sehr schnell aufgegeben“, sagt Zirlik. Denn trotz der guten Sprachkenntnisse der bulgarischen Mitarbeiter sei es häufig zu Missverständnissen und Reibungen mit den Kunden gekommen. „Ab Januar 2013 werden wir darum den telefonischen Kundendienst wieder von unserem Hauptsitz in Salzburg aus betreiben“, kündigt Zirlik an.

Eine weitere Besonderheit aus der Valorazeit ist die Zentralisierung der gesamten vertrieblichen Tagesarbeit – also die Titel- und Mengendisposition sowie die über den Einzelhandel laufenden Marketingaktivitäten – für sämtliche von Valora belieferten Presseverkaufsstellen in Luxemburg, Österreich und der Schweiz. „Diese Tätigkeit führen wir derzeit für die Valora in Luxemburg und der Schweiz als Dienstleister weiter“, berichtet Zirlik.

PGV Austria Trunk in Zahlen

Geschäftsführer: Werner Zirlik

Umsatz 2012: ca. 100 Mio. Euro Umsatz

Umsatzanteile:

Pressegroßhandel: ca. 70 Prozent

Logistik/Drittkundengeschäft: ca. 20 Prozent

Abonnementverwaltung: ca. 10 Prozent

Standorte: Anif bei Salzburg (Zentrale), Wien

17 Logistikdepots in ganz Österreich

Sortiment: 3.500 Zeitschriften

Einzelhandelskunden: 10.500 Verkaufsstellen in
ganz Österreich

Mitarbeiter: 200 Personen

Abo-Verwaltung: 120.000 Abonnements

Grenzüberschreitende Preisbindung bleibt in Österreich bestehen

Die Klage der Bundeswettbewerbsbehörde und des Bundeskartellamts wurden vom Oberlandesgericht Wien im Herbst 2012 abgewiesen.

Die Preisbindung deutscher Presseerzeugnisse in Österreich bleibt zulässig und damit auch die im Vergleich zu Deutschland teils beträchtlich höheren Verkaufspreise, die deutsche Verlage für ihre Zeitungen und Zeitschriften in Österreich verlangen. Dies ist das Resultat eines Urteils, das das Oberlandesgericht Wien in einem Verfahren zwischen der österreichischen Bundeswettbewerbsbehörde und dem Bundeskartellamt auf der einen – und der Bauer Media Group, ihrer österreichischen Tochter Bazar Zeitungs- und Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG und der Valora Services Austria GmbH auf der anderen Seite im Oktober 2012 fällte.

Die Bundeswettbewerbsbehörde – das österreichische Pendant zum deutschen Bundeskartellamt – und der Bundeskartellamt hatten die Klage im Frühjahr 2007 eingereicht. Sie wollten auf diesem Wege Bauer sowie der Valora Services Austria GmbH (dem früheren Pressegroßvertrieb Salzburg) die grenzüberschreitende Preisbindung untersagen lassen, weil diese eine unzulässige Wettbewerbsbeschränkung darstelle. Zudem wurde auch das Alleinauslieferungsrecht der Valora Services Austria als unzulässiger absoluter Gebietsschutz beanstandet.



Stefan Golunski

Redaktion DNV – DER NEUE VERTRIEB,
Hamburg



Foto: webdata, Fotolia.com

Heribert Bertram, Geschäftsleiter der Bauer Vertriebs KG, meinte dazu: „Nach über fünf Jahren gerichtlicher Auseinandersetzung haben wir mit unserem Vertriebspartner einen wichtigen Sieg für das Grosso-System in Österreich errungen.“ Er hob die Bedeutung des Urteils für das Pressevertriebssystem in Österreich hervor: „Der Preiswettbewerb, so wie ihn der Bundeskartellamt und die Bundeswettbewerbsbehörde in Österreich gefordert haben, hätte das Grosso-System in seinen Grundfesten erschüttert“, sagte er.

Auch **Dr. Holger Bingmann**, geschäftsführender Gesellschafter des Presse-Vertriebs Hermann Trunk, München, und seit Sommer 2012 zudem Eigentümer der Valora Services Austria GmbH (heute: PGV Trunk Austria GmbH), begrüßte die Entscheidung. „Unser Grosso-System ermöglicht, dass der Leser an allen Verkaufsstellen das größtmögliche Angebot an Zeitschriften zu gleichen Preisen vorfindet“, sagte er. „Ein Kampf um Preise hätte das breite Zeitschriften-Angebot und die Überall-Erhaltlichkeit von Presseprodukten in Österreich gefährdet.“

Ausgangspunkt der Auseinandersetzung waren die in Österreich geltenden Verkaufspreise, die für zahlreiche deutsche Zeitschriften deutlich über den in Deutschland geltenden Verkaufspreisen liegen. Daran hatte unter anderem die österreichische Arbeiterkammer scharfe Kritik geübt.

Informationsfreiheit und Pressevertrieb in Europa

„Haller 3.0“ – Medienwissenschaftler aktualisiert sein Standardwerk „zur Funktionsleistung des Grosso-Systems in ausgewählten Staaten der Europäischen Union“.

Im Frühjahr 2012 ist in der Schriftenreihe der Stiftung Presse-Grosso im Nomos-Verlag die dritte, aktualisierte und erweiterte Auflage der vergleichenden Studie „Informationsfreiheit und Pressevertrieb in Europa. Zur Funktionsleistung des Grosso-Systems in ausgewählten Staaten der Europäischen Union“ erschienen.

Die Erfahrung des Faschismus führte in den westeuropäischen Staaten zur Überzeugung, dass es mit der Garantie der Pressefreiheit allein nicht getan ist. Gesichert werden muss auch die Informations- und Meinungsvielfalt – ablesbar am Reichtum des Presseangebots. Heute besteht Einigkeit darin, dass die publizistische Vielfalt ein wichtiger Prüfstein der Demokratie ist. Und doch ist diese Vielfalt in verschiedenen Staaten Europas derzeit gefährdet – nicht durch Zensur oder Verbot, sondern durch die ökonomische Knebelung des Pressevertriebs.

In einer breit angelegten Untersuchung der Pressevertriebssysteme in sechs Staaten der Europäischen Gemeinschaft zeigt der Autor, wie die einzelnen Staaten mit diesen Gefährdungen umgehen und die Strukturprobleme zu lösen suchen. Dabei erweist sich das deutsche Modell nicht nur als krisenstabil, sondern auch als ein System, das in effizienter Weise die Presse- und Informationsfreiheit zu sichern vermag – nicht zuletzt dank der zur Neutralität verpflichteten, wirtschaftlich unabhängigen Grossisten.

Die Publikation ist im Auftrag der Stiftung Presse-Grosso als Band 3 der Schriftenreihe der Stiftung im Nomos-Verlag erschienen. Im

Vorwort des Herausgebers zur dritten Auflage würdigt der Vorsitzende der Stiftung Presse-Grosso, Klaus-Dieter Wülfrath „das Verdienst der Studie von Prof. Haller, neben den Entwicklungen im Zusammenspiel zwischen Verlagen, Grosso und Einzelhandel vor allem die gesellschaftspolitische Bedeutung des Pressevertriebs in demokratisch verfassten Staaten auszuleuchten und für die Presse- und Meinungsvielfalt funktionssichernde Folgerungen zu ziehen“.

Der Autor Michael Haller war lange Jahre tätig als Journalist und Professor für Journalistik an der Universität Leipzig. Er ist Wissenschaftlicher Direktor am Institut für Praktische Journalismus- und Kommunikationsforschung der Universität Leipzig und Herausgeber der internationalen Fachzeitschrift für Journalismus „Message“.

Inhaltsübersicht

(Quelle: www.nomos.de)

„Pressevielfalt ist gelebte Meinungs- und Informationsfreiheit. Diese Vielfalt erscheint jedoch zunehmend gefährdet. Denn das Einverständnis über vernetzte Kooperationen zwischen Produzenten, Distributoren und Einzelhändler scheint vor dem Hintergrund des Medienwandels, weiter fallender Auflagenzahlen, der steigenden Bedeutung der Vertriebslöse wie verstärkter Medienkonzentration der Vergangenheit anzugehören. Verteidiger und Gegner des deutschen Presse-Grosso-Systems stehen sich oft unversöhnlich gegenüber, juristische Verfahren sind anhängig.“

Wie wirken sich diese Kräfte auf das Distributionssystem in Europa aus? Welche Essentials sollen und werden unter welchen Bedingungen von wem aufrecht erhalten? Was bedeutet dies für das deutsche System?



Prof. Dr. Michael Haller
wissenschaftlicher Direktor am
Institut für Praktischen Journalismus
und Kommunikations-
forscher der Universität Leipzig

Mit aktuellen Daten aus Deutschland, Frankreich, Großbritannien und Italien liefert die 3., aktualisierte und erweiterte Auflage der Untersuchung von Haller empirisch abgesicherte Argumentationspunkte, um in einer überhitzten Debatte sachgerecht beurteilen zu können,

- welche Folgen die Strukturänderungen der letzten Jahre, z.B. in England, hatten,
- ob die Systeme in der Lage sind, die Gefährdungen zu bewältigen und zugleich den geforderten Strukturwandel zu vollziehen,
- zu welchem Ergebnis der direkte Leistungsvergleich in strukturell unterschiedlichen Märkten führt,
- welche Normen konstitutiv sind und entsprechend gestärkt werden sollten“.

Wesentliche Ergebnisse

Haller fasst wesentliche Ergebnisse seiner aktualisierten Untersuchung europäischer Distributionssysteme für Presse wie folgt zusammen (vgl. Seite 261 ff.):

„Als Fazit bleibt der Befund, dass die ökonomische Theorie bis heute über kein brauchbares begriffliches Instrumentarium verfügt, um das grundrechtlich sehr gut gerechtfertigte Erfordernis der ubiquitären Angebotsvielfalt als Bedingung des „informierten Bürgersubjekts“ mit den Theoremen des souverän handelnden ökonomischen Konsumentensubjekts zu synchronisieren. Marktökonomische Einwände gegen meritorisch begründete Regulationen entbehren demzufolge einer schlüssigen, den Medienmarktrealitäten genügenden Theorie.

Meritorisch legitimierte Organisationsmerkmale zur Funktionssicherung der Pressedistribution in Europa als neutrale Netzwerke:

1. *Sicherung der Angebotsvielfalt am PoS durch regional begrenzte, gebietsbezogene Alleinauslieferung der Grossisten mit der Verpflichtung zur Kontrahierung und dem Recht auf Disposition.*



Informationsfreiheit und Pressevertrieb in Europa – Zur Funktionsleistung des Grosso-Systems in ausgewählten Staaten der Europäischen Union
Prof. Dr. Michael Haller
2012, 3., aktualisierte und erweiterte Auflage 2012, 298 S., Broschiert,
ISBN 978-3-8329-7140-3

2. *Sicherung des Neutralitätsprinzips (i.S. des Diskriminierungsverbots) auf beiden Ebenen: Grosso wie Einzelhandel.*
3. *Gleichbehandlung (= gleiche Marktzutrittschancen) aller Titel auf den Distributionsebenen des Grosso und Einzelhandels unter Inkaufnahme der damit verbundenen Querfinanzierung.*
4. *Sicherung der Unabhängigkeit der Vertriebsebene gegenüber den Medien-eigentümern wie auch gegenüber dem Einzelhandel (organisationsrechtliche Trennung der Distributionsebenen).*
5. *Gewährleistung optimaler Überallerhältlichkeit (Ubiquität) vermittelt einer als Netzwerk organisierten, selbstregulierenden Infrastruktur, die mit einer Effizienz optimierenden Systemlogistik ausgestattet sein muss.*

Um den meritorischen Charakter der Pressedistribution zu sichern, haben Frankreich und Italien schon in den 1940er Jahren über ihre Gesetzgebungen ein gemeinwohlorientiertes Funktionssystem einzurichten versucht und die gemeinwohlgebundenen Vertriebsprinzipien – gleicher Marktzutritt, Kontrahierungszwang und Diskriminierungsverbot – auf allen Stufen formell durchgesetzt. Doch die (...) beschriebenen Krisenverläufe in Frankreich und Italien machen deutlich, dass die starre Kompetenzregelung der Vertriebsebene zu keinen nachhaltigen Funktionssicherungen bzw. –verbesserungen und zu keinen tragfähigen Lösungen geführt, vielmehr auf der Grosso- und der EH-Ebene die Spannungsfelder verstärkt haben, wodurch Dysfunktionen ausgeweitet und die distributive Effizienz stark vermindert wurden.

Der Ursachenzusammenhang ist darin zu sehen, dass sich die Pressedistribution im Verlauf der vergangenen drei Jahrzehnte in den westeuropäischen Gesellschaften zu einem sensiblen, von zahlreichen Faktoren beeinflussten Netzwerk ausdifferenziert hat, dessen Funktionalität – wie am Beispiel des deutschen Systems (...) erörtert – an eine selbstregulative Systemstruktur gebunden bleibt, die indessen nicht allein durch formalrechtliche Organisationsnormen (Frankreich, Italien) gesichert werden kann.

Nicht zuletzt die Entwicklungen in UK zeigen umgekehrt, dass die Dynamik des faktisch ungesteuerten Marktes die Gemeinwohlorientierung des Systems nach und nach auslöscht, konkret ablesbar etwa am Rückgang der Angebotsvielfalt am PoS in Verbindung mit dem Reichweitschwund der Tagespresse und der steigenden Marktzutrittsschwelle für die Publizisten. Die seit Ende der 90er Jahre geschaffenen paritätischen Kontrollgremien sind als ein zurückhaltender Versuch zu werten, knapp unterhalb staatli-

cher Regulierung dem Distributionssystem seinen meritorischen Charakter zurückzugeben. Doch die seit 2006 stattgefundenen Strukturumbauten machen deutlich, dass sich die Auffassung der Kartellbehörden, ausschließlich als Preisschützer des Konsumentensubjekts zu handeln, auf ganzer Breite durchgesetzt hat und das Konzept des meritorischen Gutes heute außer Kraft gesetzt ist – mit entsprechenden Folgererscheinungen für die Presse, die am PoS in der Rolle des Aufmerksamkeit erheischenden Warenanbieters in immer schrilleren Tönen um Käufer kämpft. Das sich derartige destruktive Tendenzen auch in Deutschland ausweiten, ist in der Folge des BGH-Urteils vom 24. Oktober 2011 durchaus möglich.“

„Pressevielfalt in Gefahr – Weil der Bauer-Verlag eine Änderung des deutschen Grosso-Systems erzwingen will, plädiert Medienforscher Michael Haller für dessen gesetzliche Absicherung“ in *WERBEN & VERKAUFEN*, 9.02.2012

„Bauer nutzt seine Erfahrungen aus England, um das derzeitige Grosso-System zu unterlaufen. Das Distributionssystem soll mithilfe des Kartellrechts zu einer Art Wurmfortsatz des Verlagsvertriebs umgebaut werden und einem allein auf Rendite gerichteten Zweck unterworfen werden.“ Das zerstöre den Konsens, das Vertriebssystem als neutrales Netzwerk zu erhalten. Das Fazit des Medienwissenschaftlers: „In Zeiten schrumpfender Pressemärkte müsse das derzeitige Presseversorgungsnetzwerk gesetzlich abgesichert werden, um den fairen Wettbewerb zwischen den Verlagen zu erhalten...“

Der Kiosk: historisch, systematisch – und neurobiologisch?¹

Ein Kiosk ist zunächst einmal ein kleiner Laden, ein Verkaufshäuschen, das man auf öffentlichen Straßen und Plätzen findet und unserer Aufmerksamkeit in aller Regel entgeht. Nur wer ohne Zigaretten vor der verschlossenen Bude steht, bemerkt seine Abhängigkeit von dieser kleinen Mini-Versorgungsstation, die sich vor allem in Städten, Ballungsgebieten finden lassen, bzw. überall dort, wo sich viele Menschen bewegen. Aufgrund der oft eher leichten und provisorisch wirkenden Bauweise hat man den Kiosk auch als Straßenumöbel bezeichnet (4), was zudem andeutet, dass seine Größe eher dem menschlichen Maß entspricht. In Ulm gibt es nur etwa eine Hand voll, in Berlin sollen es dagegen über tausend sein.

In historischer Hinsicht ist es gar nicht so einfach, den Wurzeln des Kiosks bis in die letzten Verästelungen nachzugehen. Denn je nachdem, ob man dem Namen (Kiosk), der Funktion (Verkaufshäuschen) oder der Architektur (kleines einfaches einstöckiges Gebäude im öffentlichen Raum)

nachgeht, ändern sich die Richtungen des Erkenntnisinteresses und der Kontext von Raum und Zeit. Kleine Gebäude mit Säulen und Baldachin gab es im alten Ägypten. Sie dienten dem Sonnenschutz und sind bis heute auf Abbildungen mancher Pharaonen als Umfeld zu sehen, trugen jedoch die Bezeichnung „Naos“.

Pavillons aus Holz und manchmal auch aus Stein waren Teil der islamischen Kultur, dienten in Gärten als Sonnenschutz und auf öffentlichen Plätzen als „Wasserhäuschen“. Um 1730 gab es in Istanbul 120 Kioske. Die Wurzeln der Architektur gehen nach Persien und bis in das 10. Jahrhundert zurück und man vermutet „eine Orientierung an chinesischen Vorbildern“, wie Naumann (5) in ihrer schönen Übersicht schreibt. Eine weitere architektonische Wurzel des Kiosks bildet die Jurte, das Zelt der Nomaden, das im Zuge der mongolischen Eroberungen im 11. bis 13. Jahrhundert nach Osteuropa kam.

In dem von Johann Heinrich Zedler in den Jahren 1731 bis 1754 verlegten Universallexikon, das mit seinen 64 Bänden, 63.000 zweiseitigen Seiten und 284.000 Artikeln das umfangreichste enzyklopädische Werk im Europa des 18. Jahrhunderts war, findet sich der in Abbildung 3 wiedergegebene Eintrag: „Kiosk ist ein Gebäu bey den Türcken bräuchlich, besteht in etlichen nicht gar hohen Säulen, die also gesetzt, dass sie einen gevierten Raum umgeben, der mit einem Zelt-Dache bedeckt, und da unten umher ein Gang ist. Dergleichen Lust-Gebäude oder offenen Säulen bedienen sich die Türcken in ihren Gärten und auf den Höhen, der frischen Luft und luftigen Aussicht zu genießen“ (Bd. 15, S. 361f).



Abb. 1: Einer der wenigen Kioske in Ulm

¹ Der Beitrag erschien erstmals im Fachmagazin *Nervenheilkunde* 12/2012. Der unveränderte Nachdruck ist vom Verlag und Autor autorisiert.



Abb. 2: Tutenchamun „im Kiosk“ (um 1330 v. Chr.), wie man heute sagen würde und im Britischen Museum in London auch tatsächlich sagt (5)

Das Wort Kiosk schließlich geht auf das persische Wort „korschk“ (Ecke, Winkel) zurück, aus dem später das türkische Wort „kjösk“ wurde. Um 1700 wurde das Wort ins Französische eingeführt (kiosque), was der Korrelation von Schreibweise und Aussprache eher schadete, bis es dann – mit wieder deutlich besserer Korrelation – einige Jahrzehnte später auch in Deutschland auftauchte: „Kiosk“.

Damit war in Deutschland von 1750 bis vor 1900 vor allem ein einfacher, hölzerner Gartenpavillon zur Aussicht und zum Schutz vor der Sonne gemeint. Erst mit der industriellen Revolution im vorletzten Jahrhundert und den damit einhergehenden Veränderungen der Lebens- und Arbeitswelt, der Verstädterung und der Trennung von Wohnen und Arbeiten gelangte der Kiosk zu seiner heutigen Form und Funktion: Eine unscheinbare und zugleich wichtige Verkaufsbude. Im Ruhrgebiet und im Rheinland nannte man diese Buden auch Trinkhallen, galt es doch unter anderem den Durst der Bergleute zu löschen. „Wasserhäuschen“ gab es auch im Rhein-Main-Gebiet, wohingegen pilzförmige Milchhäuschen eine auf Bayern beschränkte Spezialität blieb.

Zeitungen gab es am Kiosk erst seit Beginn des 20. Jahrhunderts. Mit dem Aufkommen demokratischer Staaten und der für ihr Funktionieren wesentlichen Pressefreiheit wurde die Grundversorgung der Bevölkerung mit einem möglichst breiten Informationsangebot zu einer wesentlichen gesellschaftlichen Aufgabe. Die Erledigung dieser Aufgabe ist alles andere als trivial (2): Wie kann sichergestellt werden, dass nicht nur Massenblätter großer Verlage in den Zeitschriftenregalen und –ständen feil gehalten werden, sondern jede Meinung auch in jeden Winkel des Landes gelangt? Nachdem gerade die deutsche Geschichte zeigt, wie wichtig die Pressefreiheit für das gesunde Funktionieren eines Gemeinwesens ist, wird es Zeit, die Dinge systematisch zu beleuchten.

Die im Vergleich zu Kathedralen und Kaufhäusern einfache Bauweise eines Kiosks darf über dessen systematische Bedeutung, die sich schon an seiner verglichen mit den genannten Großbauten zahlenmäßigen Überlegenheit zeigt, nicht hinwegtäuschen. Im Kaufhaus kauft man Kleidung oder Schuhe oder Lampen, und in der Kirche wird gefeiert, getrauert oder gebetet. Der Kiosk dagegen ist pure Vielfalt, denn dort gibt es erstens Zeitungen und Zeitschriften, zweitens auch solche,

die man außen nicht sieht und nur an Erwachsene verkauft werden dürfen, drittens Zigaretten, viertens Alkoholika, fünftens Süßigkeiten und sechstens die Annahme des Lottoscheins. Dieser damit hoch diversifizierte kleine Gemischtwarenladen wird manchmal noch ergänzt durch Blumen oder heiße Würstchen, Schreibwaren oder Andenken und im Ausland vielleicht noch durch andere weiche Drogen.

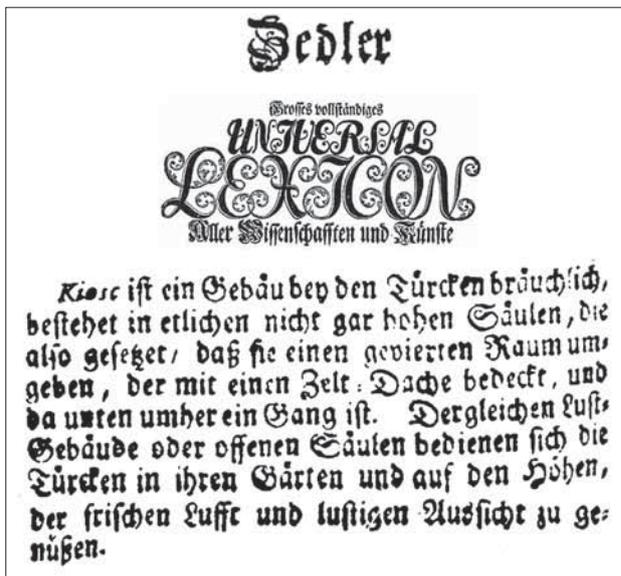


Abb. 3: Was man in Europa vor etwa 250 Jahren zum Thema „Kiosc“ zu sagen wusste (Facsimile aus Zedlers Universallexikon; heute sehr leicht digital über die Bayerische Staatsbibliothek abzurufen).

Kommen wir zurück zur Frage, wie man angesichts nach Gewinn strebender mächtiger Verlage und ganzer Medienkonzerne die Pressefreiheit und damit die Vielfalt von derzeit etwa 330 Zeitungen und 4.000 Zeitschriften schützen kann. Verglichen mit anderen Gegenden dieser Welt befinden wir uns diesbezüglich übrigens noch immer auf der Insel der Seligen. In den USA gibt es Orte ganz ohne Zeitung und auch in anderen Ländern ist die deutsche Vielfalt unerreicht und wird dort beneidet: Gut 130 unabhängige Redaktionen arbeiten an gut 300 Zeitungen, von denen es gut 1.500 verschiedene (Lokal-)Ausgaben gibt. Die genaue Zahl weiß übrigens niemand. Gut bekannt ist hingegen die Tatsache, dass das Zeitunglesen in den Großstädten deutlich rückläufig ist, die Zeitung sich auf dem Lande hingegen diesem negativen Trend mit erstaunlicher Hartnä-

ckigkeit entgegenstellt: So hatte das kaum bekannte Blatt Grenzwarde aus Oberviechtach im Jahre 2004 eine Auflage von 9.900 Stück und acht Jahre später im Sommer 2012 eine Auflage von – ebenfalls 9.900 (1).

Dafür, dass dieses Blatt bei Bedarf jedoch auch in Buxtehude am Kiosk erhältlich sein könnte (wenn dies der Verlag wünschte²), sorgen in Deutschland 76 Zeitungs- und Zeitschriftengroßhändler. Die Verlage haben unser Land in 92 Vertriebsgebiete aufgeteilt, in denen die Grossisten den Vertrieb jeweils unabhängig organisieren und bewerkstelligen. Jeder hat in seinem Gebiet bzw. seinen Gebieten das Alleinauslieferungsrecht. Damit hat er aber auch die Pflicht, alles, was der Einzelhändler (und damit der Kunde) wünscht, zu liefern. In zwei Vertriebsregionen gibt es zwei Grossisten, aber auch die machen sich keine Konkurrenz, weil jeder nur für einen Teil der Verlage und Titel das Alleinauslieferungsrecht hat. Man könnte nun meinen, dass ein solches Monopol schlecht sei für den Verbraucher. Das genaue Gegenteil ist jedoch der Fall, wie Erfahrungen aus dem Ausland zeigen (3).

Der Grossist für Zeitungen und Zeitschriften in Deutschland fungiert als Bindeglied zwischen den Verlagen und den knapp 120.000 Einzelhändlern, zu denen neben Tankstellen, Supermärkten und Kaufhäusern eben ganz wesentlich auch die (Zeitungs- und Zeitschriften-) Kioske gehören. Sein Job ist – mit einem Wort – stressig: Druckfrisch werden die Zeitungen nachts palettenweise geliefert. Der Grossist nimmt sie in Empfang, sortiert sie für die von ihm versorgten Einzelhändler und fährt dann los, um bis ca. 5.30 Uhr am Morgen alles geliefert zu haben. Wenn dann das abendliche Fußball-Länderspiel in die Verlängerung oder gar ins Elfmeterschießen geht, der Andruck der Bildzeitung sich entsprechend verzögert und diese dann 90 Minuten später als gewöhnlich geliefert wird, kommt er richtig ins Schwitzen. Denn ohne die Bild braucht er im

2) „Dieses Szenario ist eher unrealistisch, denn der erzielte Deckungsbeitrag der Grenzwarde in Buxtehude würde alle, Verlag, Großhandel und Einzelhandel unglücklich machen. Grundsätzlich gilt: Das Dispositionsrecht funktioniert grundsätzlich von oben nach unten, da der entscheidet, der seine Meinung verbreiten will, also der Verlag“ (aus einer E-Mail von Martin Schiessl).

Süden das Bergtal und im Norden die Halliggar nicht ansteuern. Andererseits muss die Bild vorhanden sein, wenn der Brummi-Fahrer morgens an der Tankstelle seinen Kaffee trinkt und dazu die Zeitung lesen möchte. Sonst braucht der Grossist gar nicht vorbeizukommen. Was vom Vortrag übrig ist (sehr viel, wenn er zu spät kam!) nimmt er am nächsten Tag gleich wieder mit – das gehört ebenfalls zum Job³⁾ Neben dem ganzen Papier liefert der Grossist dem Kiosk aber auch vieles mehr: Süßigkeiten und Plastikkleinkram, Vermarktungszubehör, Zigaretten, Schnäpse und -material sowie Analysen zu Trends und Neuigkeiten.

Gerade weil der Kiosk so häufig, so vielfältig und (im Hinblick auf die Verlage) so unabhängig ist, kann er seine grundlegend demokratische Funktion erfüllen. Denn was es bedeutet, wenn die Medienlandschaft von einigen wenigen weltweit operierenden Firmen beherrscht wird, erleben wird im TV- und Digitalbereich ja täglich: Einfalt und massive Manipulation. Man sagt heute in Anbetracht der „digitalen Revolution“ gern – wie unverständlicherweise sogar der Chef der diesjährigen Buchmesse – die Print-Medien tot. Ich möchte dagegen halten, dass Revolutionen meist zu Konterrevolutionen führten und in der Hitze des Gefechts die Vernunft als erstes Opfer zu beklagen ist. Um dies zu rechtfertigen möchte ich der historischen und der systematischen Betrachtung des Themas Kiosk eine dritte Herangehensweise beiseite stellen, die neurobiologische. Von Kritikern wird nicht selten behauptet, dass diese Wissenschaft ihre „Deutungshoheit“ inflationär auf alle nur erdenklichen Seinsbereiche unberechtigtweise ausbreite. Daher dürften sie auch diesen kleinen Beitrag als einen diesbezüglichen Sündenfall verbuchen. Nun bin ich kein Freund großer Würfe oder ideologischer Grundsatzdebatten, weil ich sie als fruchtlos erlebe⁴⁾. Als Arzt bin ich es vielmehr gewohnt, von einzelnen Fällen zu lernen und seien sie noch so klein und unscheinbar. Deswegen geht es mir im Folgenden darum, kurz aufzuzeigen, dass die ubiquitäre Existenz des Kiosks in seiner heutigen Funktion überhaupt nur vor dem Hintergrund der jüngsten neurobiologischen Forschung zu verstehen ist.



Abb. 4: Mittlerweile unter Denkmalschutz stehender Milchpilz in Regensburg, errichtet im Jahr 1954 von der Firma Waldner, die insgesamt 50 solcher kleiner Verkaufsstellen für Molkereiprodukte baute

Führen wir uns hierzu noch einmal die genannten sechs Produktbereiche vor Augen, die man am Kiosk erwerben kann:

- Neuigkeiten,
- Sex
- Nikotin,
- Alkohol,
- Süßigkeiten und
- Glücksspiel.

Erwähnenswert sind zudem, vor allem in der Vergangenheit, die variablen Öffnungszeiten. Der Kiosk unterlag nicht dem Ladenschlussgesetz: Am Kiosk konnte man oft schon um 5.30 Uhr vorbeischauen und bekam abends noch schnell eine Kleinigkeit, wenn man anderswo nur noch geschlossene Türen vorfand⁵⁾.

3) Dies und vieles mehr erfuhr ich vom Regensburger Presse-Grossisten, Martin Schiessl, der wie ich mit Frau und Tochter seinen Urlaub in einem Hotel in Mecklenburg-Vorpommern verbrachte. Danke Martin, ich habe sehr viel gelernt.

4) Wenn bei Ihnen zuhause der Abfluss verstopft ist, denken Sie ja auch nicht lange darüber nach, wer die Deutungshoheit über das Problem hat, sondern Sie rufen Ihren Klempner an!

5) Seitdem im Jahr 2007 der Ladenschluss Ländersache wurde, hat der Kiosk seine Sonderstellung im Hinblick auf die Öffnungszeit mancherorts (z.B. in Baden-Württemberg) verloren.

Dem geneigten Leser dieser Zeitschrift werden die in der Aufstellung benannten Produkte bekannt vorkommen, wird er sie doch unschwer mit dem Neurotransmitter Dopamin (DA) in Verbindung bringen: Neugier glüht das DA-System gleichsam vor (11) und bestimmt damit, was im Gedächtnis hängen bleibt. Zudem sind wir zeitlebens an Klatsch und Tratsch über unsere Mitmenschen interessiert (8), rein zeitlich mehr als an Sex, der das DA-System von allen physiologischen Stimulatoren maximal antreibt (6, 7, 9). Suchtstoffe wie Alkohol und Nikotin treiben das DA-System noch stärker an (9) und schnell resorbierbare Kohlehydrate haben ganz ähnliche Effekte (9, 10). Glücksempfindungen schließlich wurden schon vor Jahren mit dem DA-System in enge Verbindung gebracht (12, 13). Selbst die eingangs erwähnten Nebensachen passen genau ins Bild: Schreibwaren dienen zum Festhalten von Neuigkeiten; weiche Drogen zur DA-Freisetzung; Würstchen sind ebenso wie Süßigkeiten Bestandteil der suchterzeugenden „western-style cafeteria diet“. Und mit Blumen schließlich bewirkt er (der beim Anblick der Blüten vielleicht nicht nur an florale Fortpflanzung denkt) bei ihr eine unerwartete Überraschung, das heißt, einen positiven Belohnungsvorhersagefehler⁶⁾ und damit eine DA-Ausschüttung. Und auch wenn die Föderalismusreform dem Kiosk eine Existenzberechtigung – die längere Öffnungszeit – mancherorts geraubt hat, muss man zumindest aus historischer Sicht zugeben, dass die DA-vermittelte Impulsivität zumindest früher eine bedeutende Rolle gespielt haben wird. Ich erinnere mich noch gut an meine Kindheit: EDEKA und der Tante Emma-Laden am Eck hatten schon zu, aber am Kiosk gab's für so manchen einsamen müden Mann noch'n Bier und 'nen Korn, und noch einen, und die HB oder Peter Stuyvesant auch gleich dazu.

Nicht nur das hat sich geändert: Auch die Schmutzdelheftchen spielen heute für den Umsatz eines Kiosks praktisch keine Rolle mehr. Neue Medien füllen diesen Markt jetzt aus. Umgekehrt lassen übergroße, fauchend-dampfende, glitzernd leuchtende Kaffeeautomaten, die in den letzten Jahren die schmutzig kleine Aldi-Kaffeemaschine mit Thermoskanne als Lieferant des morgendlichen Kaffee-to-go nahezu flächendeckend ersetzen, eher an Altäre als an Küchenutensilien denken. Still und leise dringen WMF, Krups, Jura, DeLonghi oder Saeco mit ihren Kaffeealtären in einen Markt für den früheren Herrgottswinkel in der Wohnküche vor, der von den Chefs der Kathedralen in den vergangenen Jahrzehnten ohne jegliche Produktinnovation kampflos aufgegeben wurde. Auch hier spielt DA eine Schlüsselrolle, beeinflusst dieser Transmitter doch die Persönlichkeit gleich zweifach: Im Hinblick auf Sucht und Religiosität. Der US-amerikanische Wissenschaftler Dean Hamer entdeckte das „Gott-Gen“ als Nebenprodukt seiner Arbeit zur Genetik von Suchterkrankungen. Er fand, dass die Persönlichkeitseigenschaft der Neigung zur Spiritualität mit Varianten (Allelen) eines Gens korreliert, das ein Protein kodiert, welches in der Transmission von Dopamin eine Rolle spielt (14).

Wer also glaubt, der Kiosk wäre eine vom Aussterben bedrohte Art, der sei beruhigt: Gäbe es ihn noch nicht so würden ihn amerikanische Gehirnforscher schleunigst erfinden! Aber es gibt ihn ja schon lange – weil es das Dopaminsystem ja auch schon lange gibt – noch viel länger sogar. Und solange über Glasfaser oder WLAN weder Schokolade noch Schnaps, weder Blumen noch Kaffee, immer weniger wirkliche Neuigkeiten oder gar Chancen für Demokratie, und noch nie wirkliches Glück (von wirklichem Sex gar nicht zu reden) geliefert werden, hat das gute alte unscheinbare Straßenumöbel bessere Überlebenschancen als Kathedralen und Kaufhäuser. Gehirnr resistente Feuilletonisten werden das nie verstehen.

6) Wenn diese Sachverhalte fremd erscheinen, obwohl sie seit mittlerweile knapp einem Jahrzehnt bestens bekannt sind, konsultiere die genannten Quellen!

Literatur

1. Grimberg S. Alles, was zählt. Tageszeitungen in Deutschland. Tax.de 14.07.2012.
2. Haller M. Informationsfreiheit und Pressevertrieb in Europa, 3. Auflage. Baden-Baden: Nomos 2012
3. Haller M. Die Struktur- und Funktionsprobleme des Pressevertriebs im heutigen Europa. In: Haller M: Informationsfreiheit und Pressevertrieb in Europa, 3. Auflage. Baden-Baden: Nomos 2012.
4. Klönner HW, Ullmann G. Straßenmöbel in Berlin (Ausstellungskatalog). Senator für Bau- und Wohnungswesen. Berlin 1983.
5. Naumann E. Kiosk. Entdeckungen an einem alltäglichen Ort. Vom Lustpavillon zum kleinen Konsumtempel. Marburg: Jonas Verlag 2003.
6. Spitzer M. Die Wissenschaft vom Flirten. In Spitzer M: Nichtstun, Flirten, Küssen und andere Leistungen des Gehirns. Stuttgart: Schattauer 2012, S. 92-115
7. Spitzer M. Küssen, rein wissenschaftlich. In Spitzer M: Nichtstun, Flirten, Küssen und andere Leistungen des Gehirns. Stuttgart: Schattauer 2012, S. 116-138
8. Spitzer M. Aschenputtel als Flugsimulator. In Spitzer M: Nichtstun, Flirten, Küssen und andere Leistungen des Gehirns. Stuttgart: Schattauer 2012, S. 1-35
9. Spitzer M. Dopamin und Käsekuchen. Essen als Suchtverhalten. In Spitzer M: Dopamin & Käsekuchen. Stuttgart: Schattauer 2011, S. 1-15
10. Spitzer M. Einfach verbieten! Kinder-TV-Werbung für ungesunde Nahrungsmittel. In Spitzer M: Dopamin & Käsekuchen. Stuttgart: Schattauer 2011, S. 16-25
11. Spitzer M. Neugier und Lernen. In Spitzer M: Aufklärung 2.0. Stuttgart: Schattauer 2010, S. 12-18
12. Spitzer M. Kann, darf, soll oder muss man Glück wissenschaftlich untersuchen? In: Spitzer M, Bertram W (Hrsg). Braintertainment. Stuttgart: Schattauer 2006, S. 81-108
13. Spitzer M. Zur Neurobiologie des Dauerlottoscheins. In Spitzer M: Vom Sinn des Lebns. Stuttgart: Schattauer 2007, S. 140-149
14. Spitzer M. Gott-Gen und Großmutterneuron. Geschichten von Gehirnforschung und Gesellschaft. Stuttgart: Schattauer 2006
15. Zedler JH (1731 – 1754) Johann Heinrich Zedlers Großes vollständiges Universallexikon aller Wissenschaften und Künste. Bayrische Staatsbibliothek digitale Bibliothek. www.zedler-lexikon.de



Prof. Dr. Dr. Manfred Spitzer
Universitätsklinikum Ulm, Klinik für
Psychiatrie und Psychotherapie III, Ulm

5. Marketing

High performance für Print – Presse-Grosso veranstaltet erfolgreichen Marketing-Tag in Köln.....	68
---	----

Dr. Frank Hoffmann,

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

Pressehändler profitieren von Förderung des Presse-Grosso.....	70
--	----

Norbert Wallrafen,

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

Oliver Salzmann;

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

Zeitschriften und Zeitungen im Handel behaupten sich – Grosso-Großkundenbetreuung ein unverzichtbarer Leistungsbaustein im Pressevertrieb	72
---	----

Fred Schumacher,

Gf. Gesellschafter, Presse Vertrieb Potsdam OHG, Brieselang

Julia Weiß,

Projektmanagerin Marketing, Bundesverband Presse-Grosso e.V.

pressekaufen.de – Eine location-based Service Lösung für Leser, Verlage, Einzelhandel und Presse-Grosso	75
--	----

André Jost,

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

Philip Salzmann,

Gf. Gesellschafter Haberer Medienvertrieb GmbH

Elmar Mathews,

Geschäftsführer PGM Presse-Grosso Marketing GmbH

Presse-Grosso Marketing GmbH (PGM) setzt Highlights am Point of Sale.....	78
---	----

PGM-Zweitplatzierungsdisplay „SENTA“ – die Produkt-Linie.....	79
---	----

PGM präsentiert Marketingkalender für Presse 2013	81
---	----

Beate Zachris,

Projektmanagerin, Presse-Grosso Marketing GmbH

Elmar Mathews,

Geschäftsführer, PGM Presse-Grosso Marketing GmbH



High performance für Print – Presse-Grosso veranstaltet erfolgreichen Marketing-Tag in Köln

Der Bundesverband Presse-Grosso veranstaltete am 27. November 2012 in Köln seinen zweiten Marketing-Tag. Im außergewöhnlichen Ambiente des über 100 Meter hohen Triangle-Turms bot sich den rund 140 Teilnehmern ein abwechslungsreiches Programm mit vielen Möglichkeiten zum fachlichen und persönlichen Austausch. Neben den Verbandsgrossisten nahmen auch die Grossisten der Arbeitsgemeinschaft Presse Vertrieb (APV) an der Veranstaltung teil.

Marketingvorstand Dr. Frank Hoffmann ging nach seiner Begrüßung der vollzählig vertretenen Grosso-Unternehmen in seinem Referat ausführlich auf die Herausforderungen, die sich aus den Wünschen des Einzelhandels ergeben und vor denen alle Grosso-Unternehmen stehen, ein. Er zeigte auf, in welchen Bereichen zukünftige Entwicklungen zur Standardisierung von Prozessen und Leistungen weiterentwickelt werden sollten. Insbesondere wurden die Anforderungen aus dem filialisierten Einzelhandel aufgegriffen. Ziel ist es dabei, eine Effizienz- und Verkaufssteigerung zu erreichen und die Zufriedenheit der Einzelhändler im Umgang mit Zeitungen und Zeitschriften noch weiter zu steigern. Dass dabei die Tücke im Detail liegt, wurde von Udo Schlaghecken im Anschluss an einem Praxisbeispiel ausführlich verdeutlicht und von Norbert Wallrafen wurden die Zukunftsthemen der Marketing- und Großkundenarbeit zusammenfassend mit dem Auditorium diskutiert.

Die Presse-Grossisten verabschiedeten dazu folgenden Beschluss:

„Die Presse-Grossisten setzen Projektgruppen zur Ausarbeitung eines integrierten Konzeptes zum Vertriebsmarketing für Presse im stationären Handel ein.

Diese Konzepte können vertriebslinienspezifisch oder auch einzelhandelsübergreifend sein.

Die Projektgruppen haben den Auftrag, möglichst bis April 2013 erste Vorschläge zur Anpassung der „Neusser-Beschlüsse“ sowie für Leistungsstandards und Prozesse auszuarbeiten.

Die Projektgruppen werden mit Experten der relevanten Gremien des Bundesverbandes Presse-Grosso sowie der Arbeitsgemeinschaft Presse-Vertrieb (APV) besetzt. Mit dem Projektmanagement werden der Verband und die Presse-Grosso Marketing GmbH (PGM) beauftragt. Bei Bedarf kann externes Know-How hinzu gezogen werden.“

Der Beschluss wurde ohne Gegenstimme bei nur einer Enthaltung gefasst.

Inzwischen haben sich hierzu auch schon entsprechende Projektgruppen konstituiert und die Arbeit aufgenommen.

In der zweiten Hälfte der Veranstaltung wurde eine Reihe innovativer Marketingansätze für die Branche präsentiert.

Store Checks im Einzelhandel

Unter der gemeinsamen Leitidee „Top Titel Check im Einzelhandel“ verdeutlichten André Jost, Geschäftsleitung des Pressegroßvertriebs Jost, München, Thomas Bachner, Geschäftsleitung der V.V. Vertriebsvereinigung, Berlin und André Matysik, geschäftsführender Gesellschafter von A. Victor Wehling, Bielefeld, Prozessoptimierungen bei Außendienstbesuchen am Point of Sale mit Hilfe von leistungsfähigen Scannern und entsprechen-



den Softwarelösungen zur Überprüfung und Optimierung der Presse-Präsentation.

Pressekaufen.de – Onlinestrategien für die Zukunft

Philip Salzmann, geschäftsführender Gesellschafter des Haberer Medienvertriebes in Schopfheim, präsentierte mit der Technologie von pressekaufen.de eine Entwicklung, mit der das Presse-Grosso eine bundesweit nutzbare digitale Plattform für den Endkunden bietet, die in Kürze in komplett überarbeiteter Anmutung und mit neuen Funktionen die Verbraucher ansprechen wird. Sowohl auf Seiten der Verlage als auch von Seiten des Einzelhandels wird diese Entwicklung außerordentlich positiv bewertet.

Grossoeigene Verkaufsstellen – Digitale Instorewerbung am POS

Lars Toppe, Geschäftsführer der Print Medien Gesellschaft, Essen, zeigte auf, dass der Betrieb eines eigenen Premiumshops unter bestimmten Rahmenbedingungen sinnvoll und betriebswirtschaftlich interessant sein kann. Ergänzt durch digitale Instore-Werbung, mit den heutigen verbesserten technischen Möglichkeiten, führt diese bei gut frequentierten Verkaufsstellen zu positiven Ergebnissen, so Toppe.

Presse-Grosso im selbstständigen Facheinzelhandel – GROSSODEAL

Michael Mühlemeyer, Geschäftsführer der Convenience Consulting, GmbH, Ahrensburg, erläuterte für den fragmentierten Einzelhandel, dass man über entsprechende Koordinierungen und Angebote die sicherlich schwierige Situation für den inhabergeführten Handel verbessern kann.

CHANCEN & RISIKEN von Social Media im Presse-Grosso

Felix Holzapfel, Geschäftsführer der Social Media-Agentur Concept Bakery, Köln, gab profunde Anregungen für die Auseinandersetzung der Branche mit Social Media, sowie Tipps zur Optimierung des teilweise schon stattfindenden Umgangs hiermit.



Die Teilnehmer nutzten im Anschluss an die Vorträge die Möglichkeit, ihre Einschätzung der Themen elektronisch erfassen zu lassen. Die Befragungsergebnisse, die unter der Leitung von Lars Toppe erarbeitet wurden, fließen nach ihrer statistischen Auswertung in die zukünftige Gremienarbeit ein.

Der Marketing-Tag stieß bei den rund 140 Teilnehmern auf eine sehr positive Resonanz. Der Presse-großhandel setzt damit ein sichtbares Zeichen für eine klare Kunden- und Marktorientierung.

Die Organisatoren des Bundesverbandes Presse-Grosso und der Presse-Grosso Marketing GmbH danken allen Mitwirkenden und Referenten für die fachkundige Unterstützung.



Dr. Frank Hoffmann

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

Pressehändler profitieren von Förderung des Presse-Grosso

Die Qualitätsoffensive „Grosso, die tun was!“ zur Verbesserung der Pressepräsentation im Einzelhandel erfreut sich auch 2012 nachhaltig großer Beliebtheit. So konnte im Jahr 2012 die Präsentation von Zeitungen und Zeitschriften in weiteren rund 1.760 Presseverkaufsstellen optimiert werden. Ihren Erfolg verdankt die bundesweite Initiative dabei der konsequenten Berücksichtigung praxiserprobter Marketingmaßnahmen und dem Engagement der Presse-großhandelsbranche für Präsentationsverbesserungen am Point of Sale.

Seit dem Start der Marketingoffensive 2007 wurden bundesweit und grosso-individuell über 11.500 Einzelhändler optimiert. Insgesamt konnten damit bislang rund 35.500 Einzelmaßnahmen umgesetzt werden, um die Attraktivität der Präsentation von Zeitschriften und Zeitungen am Point of Sale zu steigern. Dabei reichen die durch den Pressegroßhandel umgesetzten Maßnahmen von Einbau von Stufenträgerregalen, Beleuchtungssystemen und Orientierungshilfen für den Leser bis zur allgemeinen Verbesserung des Ladendesigns der jeweiligen Presseverkaufsstelle. Aber auch die Schaffung einer vertikalen Blockbildung nach Objektgruppen und Themen in den Presseregalen, Verkaufsschulungen für den Einzelhandel und die Einführung moderner VMP-Kassensysteme sind im Maßnahmenkatalog der Pressegroßhändler beinhaltet.

Besonders im Fokus der Einzelhandelsförderung standen auch 2012 wieder die inhabergeführten Geschäfte, die aufgrund ihres Engagements, ihrer Sortimentsbreite und -vielfalt sowie ihrer Umsatzbedeutung seit jeher ein besonders wertvoller Partner für den Pressegroßhandel sind.

Ein umfangreiches Monitoring in der Geschäftsstelle des Grosso-Verbandes belegt, dass sich die Effekte der Umrüstungen sehen lassen können, denn engagierte Händler mit einer qualitativ verbesserten Regalsituation und Pressepräsentation erzielen ein deutliches Umsatzplus zum Gesamttrend.



Die Qualitätsoffensive „Grosso, die tun was!“ zur Verbesserung der Pressepräsentation im Einzelhandel bleibt auch 2012 eine Erfolgsgeschichte

Die Qualitätsoffensive in Zahlen		2012	2007 bis 2012
Umgerüstete Einzelhändler		1.759	11.522
Realisierte Aktivitäten am Point of Sale:		Anzahl Einzelhändler	
Montage moderner Stufenträgerregale		830	5.869
Vertikale Blockbildung nach Objektgruppen / Themen		1.311	7.894
Beschriftungen der Objektgruppen		1.103	5.963
Einführung von Leuchtturmpräsentationen		614	1.927
Integration neuer Beleuchtung		699	4.734
Vollständige Neugestaltung des Ladeninnenraums		354	2.172
Neue Schaufensterstandorte für Werbung geschaffen		83	982
Einführung des Ladengestaltungskonzeptes "Ihre Presse-Welt"		79	546
Anbindung an das VMP Netz im Rahmen der Offensive		310	1.539
Schulungen der Einzelhändler für ein aktives Verkaufen		572	3.885



© Bundesverband Presse-Grosso e.V.

Die gemeinsame Projektgruppe „Fragmentierter Einzelhandel“ des Verbandes Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ) und des Bundesverbandes Presse-Grosso zieht 2012 erneut positive Bilanz

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

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 Presse-Einzelhandel.



Norbert Wallrafen

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



Oliver Salzmänn

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

Zeitschriften und Zeitungen im Handel behaupten sich: Grosso-Großkundenbetreuung ein unverzichtbarer Leistungsbaustein im Pressevertrieb

Die zentrale Betreuung von presseführenden Handelsketten aller Geschäftsarten hat im Presse Grosso große Tradition. Aktuell betreuen 40 erfahrene Großkundenbetreuer aus der Praxis bundesweit insgesamt 58 Einzelhandelszentralen - vom Lebensmitteleinzelhandel und Discounter bis zum Buch- und Tabakwarenhandel.

Die Großkundenarbeit hat eine hohe Bedeutung für die Marktausschöpfung des Pressevertriebsmarktes – insbesondere in Zeiten eines reifen Pressemarktes und des digitalen Medienwandels ist die intensive Zusammenarbeit zwischen den Marktpartnern des Pressegroß- und Einzelhandels für eine optimale Marktbearbeitung entscheidend. Maxime des Handelns ist dabei die stete Anpassung der Leistungen und Services 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 Dr. Frank Hoffmann (Sprecher), 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.

Die Großkundenbetreuung stand auch 2012 wieder vor der anspruchsvollen Aufgabe, sowohl die aktuelle Marktentwicklung als auch die Interessen des filialisierten Einzelhandels in Einklang zu bringen. Die Handelslandschaften befinden sich weiter im Wandel und die Einzelhandelsketten treten mit neuen Wünschen an das Pressevertriebssystem heran. Der Arbeitskreis Großkundenbetreuung hat in 2012 viele Gespräche mit den Partnern des filialisierten Einzelhandels geführt und gute Lösungen für die weitere Zusammenarbeit erzielt. Mit noch mehr Vereinheitlichung der Grosso-Leistungen in den Prozessen und Services wird die Pressevertriebsarbeit zukünftig weiter optimiert.

Auch in 2012 setzten sich die Großkundenbetreuer wieder erfolgreich für die Optimierung der Pressepräsentation, die Einführung Elektronischer Rechnungssysteme und die Erweiterungen des VMP Händlernetzes ein. Dass die Anstrengungen der GKB Früchte tragen, zeigt ein Blick in die jüngste Vergangenheit, denn das Presseangebot wurde durch Erschließung neuer Verkaufsstellen ausgebaut. So konnte die Zahl der durch die GKB

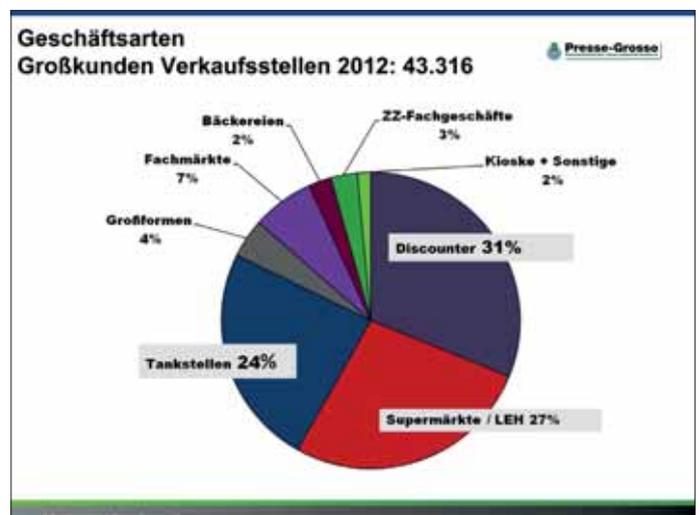


Abbildung 1: Entwicklung der Zahl der betreuten Großkunden im Jahresvergleich 2006 und 2012 (links) und Zuordnung der Filialen zu den verschiedenen Geschäftsarten (rechts)

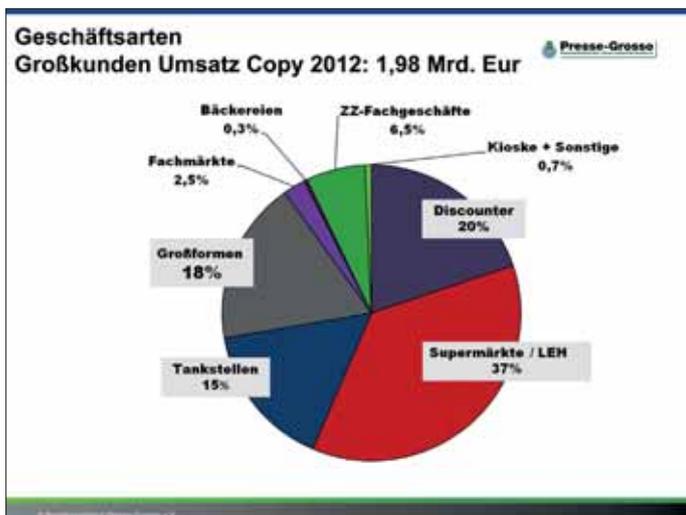


Abbildung: Großkunden-Umsatz zu Copy-Preisen 2012

betreuten Filialen der Vertriebslinien im Zeitraum 2006 bis zum Jahresende 2012 um 32 Prozent auf 43.316 Filialen gesteigert werden. Beim vertiefenden Blick auf die unterschiedlichen Geschäftsarten verteilen sich die Anzahl der mit Presse belieferten Konzernfilialen auf 31 Prozent Discounter, 27 Prozent Lebensmitteleinzelhändler bzw. Supermärkte und 24 Prozent Tankstellen. Weitere 18 Prozent der Filialen teilen sich die Großformen des Einzelhandels, Fachmärkte, Bäckereien, Fachgeschäfte und filialisierte Kioskkonzepte.

Kernanliegen der Grosso-GKB in den regelmäßig stattfindenden Zentralgesprächen mit Verantwortlichen der Konzernspitzen sind die qualitative Verbesserung und der quantitative Ausbau des Presseregals.

Insgesamt verteilt sich der Umsatz zu Copy-Preisen auf 37 Prozent Supermärkte bzw. Lebensmitteleinzelhandel, 20 Prozent Discounter, 18 Prozent Großformen des Einzelhandels und 15 Prozent Tankstellen. Fachgeschäfte, Fachmärkte, Kioskkonzepte und Bäckereien machen zusammen 9 Prozent aus.

EHI-Studie bescheinigt Pressesortiment im LEH attraktive Profitabilität

Das EHI, wissenschaftliches Institut des Handels, hat im Auftrag des Bundesverbandes Presse-Grosso und des VDZ Verbandes Deutscher Zeitschriftenverleger die Rentabilität von Presseartikeln im Lebensmitteleinzelhandel untersucht. Die Ergebnisse sind erfreulich, denn das EHI bescheinigt, dass sich auch im digitalen Zeitalter das Zeitungs- und Zeitschriftenregal besonders in großen Super-

märkten behauptet. Mit dem Presse-Sortiment sind im Lebensmittelhandel überdurchschnittliche Flächenproduktivitäten, Flächenerträge und Deckungsbeiträge möglich. Fred Schumacher, Mitglied im Arbeitskreis Großkundenbetreuung des Bundesverbandes Presse-Grosso und geschäftsführender Gesellschafter der Presse Vertrieb Potsdam OHG, Brieselang, zeigt sich mit den Resultaten der EHI-Studie zufrieden. „Presse steht im Vergleich zu anderen Warengruppen gut da“, sagt er. Die gelegentlich im LEH geäußerte Behauptung, das Geschäft mit Presse lohne sich nicht, werde damit erneut widerlegt.

Das Pressesortiment erwirtschaftet im presseführenden Einzelhandel im Durchschnitt im Erhebungsjahr 2011 einen bedeutsamen Umsatz.

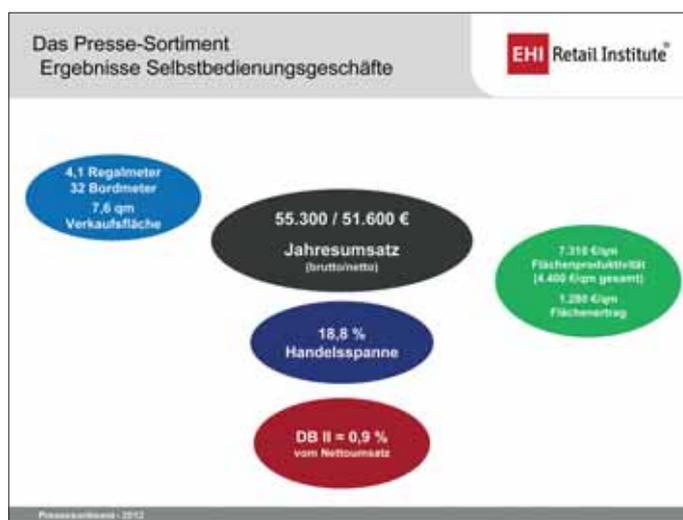


Abbildung: Selbstbedienungsgeschäfte mit einer Verkaufsfläche von 400 bis 1.000 qm, Ø 730 qm; n = 101

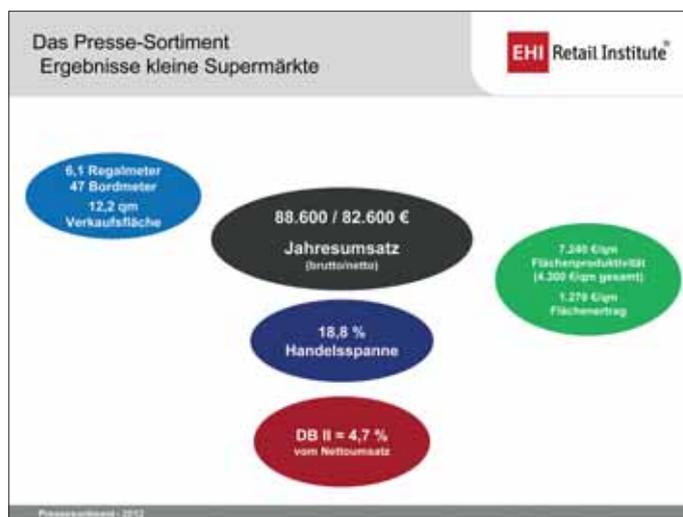


Abbildung: Kleine Supermärkte mit einer Verkaufsfläche von 1.001 bis 2.500 qm, Ø 1.400 qm; n = 91

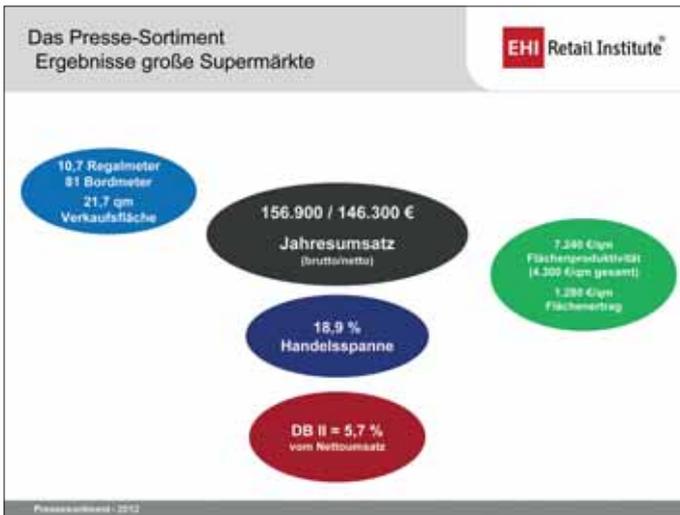


Abbildung: Große Supermärkte mit einer Verkaufsfläche von 2.501 bis 5.000 qm, Ø 3.600 qm; n = 90



Abbildung: Selbstbedienungs-Warenhäuser mit einer Verkaufsfläche ab 5.000 qm, Ø 6.700 qm; n = 90

Presse: Deckungsbeitragsrechnung (Angaben in Prozent vom durchschnittlichen Netto-Umsatz)

	Kleine Supermärkte Ø 11.600 €	Kleine Supermärkte Ø 42.600 €	Große Supermärkte Ø 148.300 €	Große Supermärkte Ø 207.500 €
Nettoumsatz	100	100	100	100
./ Wareneinsatz	81,2	81,2	81,1	81,1
= Handelsspanne	18,8	18,8	18,9	18,9
./ Personalkosten	11,1	7,3	6,5	7,2
./ Raumkosten	3,7	3,7	3,6	3,5
Deckungsbeitrag I	4,0	7,8	8,8	8,2
./ Übrige Kosten	3,1	3,1	3,1	3,1
Deckungsbeitrag II	0,9	4,7	5,7	5,1

Abbildung: Übersicht Deckungsbeitragsrechnung

der Flächenertrag – die erwirtschaftete Spanne pro Quadratmeter – liegt bei Presse mit 1.300 Euro pro Quadratmeter und Jahr höher als in den Vergleichsgruppen. Flächenproduktivität und Flächenertrag bewegen sich folglich deutlich über dem Durchschnitt anderer Warengruppen.

67% der befragten Lebensmittelhändler wollen mit dem Pressesortiment eine hohe Warenkompetenz ausstrahlen. Das einzigartige, pressespezifische Modell des Grossos unterstützt dies mit der Disposition standortindividueller Sortimente und der Remission unverkaufter Exemplare.

Es wurden Lebensmittelhändler vom kleinen Selbstbedienungsgeschäft bis zum SB Warenhaus untersucht. Die Ergebnisse basieren auf einer breiten Stichprobe. In den einzelnen Vertriebstypen wurden jeweils 90 repräsentative Händler untersucht. Teil der Studie waren zudem umfangreiche Zeitmessungen im Handel. Die Studie wurde gemeinsam vom Bundesverband Presse Grosso und VDZ in Auftrag gegeben. Das EHI durchleuchtete Flächenproduktivitäten, Umsätze, Erträge sowie Aufwände und Kosten.

Die Einzelhändler erzielen mit Zeitungen und Zeitschriften eine Flächenproduktivität von rund 7.300 Euro pro Quadratmeter und Jahr. Die Flächenproduktivität von Zeitungen und Zeitschriften ist damit doppelt so hoch wie bei anderen Non Food Warengruppen zum Beispiel bei Papier/Büro/Schreibwaren, Haushaltswaren und Drogerieartikeln. Auch



Fred Schumacher
Gf. Gesellschafter Presse Vertrieb
Potsdam OHG, Brieselang



Julia Weiß
Projektmanagerin Marketing,
Bundesverband Presse-Grosso

pressekaufen.de – Eine location-based Service-Lösung für Leser, Verlage, Einzelhandel und Presse-Grosso

Standortbezogene Dienste, sog. Location-based Services, die unter Zuhilfenahme von positionsabhängigen Daten dem Endbenutzer Informationen im Internet bereit stellen, sind in aller Munde – bzw. auf jedem Laptop, PC oder mobilen Endgerät. Mit dem umfassenden Relaunch des objektspezifischen Zeitschriftenhändler-Suchportals pressekaufen.de haben der Bundesverband Presse-Grosso und seine Tochtergesellschaft PGM zum Ende des Jahres 2012 einen wesentlichen Schritt in die digitale Service-Welt gemacht und einen eigenen Location-based Service – unter dem Markennamen pressekaufen.de etabliert.

Mit dieser Anwendung findet jeder Nutzer den nächsten Presse-Händler für seine Lieblingszeitschrift: Die onlinebasierte Suche nach Pressetiteln unter www.pressekaufen.de ermöglicht Zeitungs- und Zeitschriftenlesern die gezielte Suche nach Zeitschriftentiteln und das Stöbern im gesamten Pressesortiment. Täglich stehen hierfür über 4.000 aktuelle Titelbilder und Titelstammdaten aller Presse-Grosso-Vertriebshäuser zur Verfügung.

Wie entstand das Projekt, was waren die wesentlichen Entwicklungsschritte in 2012 und wohin kann die digitale Reise noch führen?

Die Vorgänger- und Pilotplattform wurde von Presse-Grosso Jost 2009 ursprünglich als Service für die Region Bayern und Süddeutschland entwickelt. Aufgrund erhöhter Nachfrage, erweiterte sich das Portal 2010 auf überregionaler Ebene: Nach der positiven Resonanz – nicht zuletzt durch die Auszeichnung des Pilotprojekts 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 pressekaufen.de an die Verbands-tochter Presse-Grosso Marketing GmbH (PGM),

die seit erfolgreicher Migration das Portal gemeinsam mit den technischen Dienstleister Conceptnet Regensburg betreut. Die Weiterentwicklung, Vermarktung und konzeptionelle Gestaltung des Relaunch von pressekaufen.de erfolgte 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. Mit dem Schritt, die Anwendung auf die neutralen Server der PGM zu übertragen, sollen allen Internetnutzern – ob interessierten Lesern, Einzelhändlern oder Verlagsmitarbeitern, – die Vorteile des Presse-Suchportals pressekaufen.de bundesweit zugänglich gemacht werden.

Entscheidend hierfür ist die flächendeckende Anbindung aller Einzelhandelsgeschäfte und geografische Verortung der EHs im Portal. Ziel war es daher, in 2012 die Datenmeldungen aller Presse-Grosso-Firmen und deren Einzelhandelspartner zu erhalten, um so den interessierten Presse Käufer zur nächsten Kaufstätte seiner Wahl zu führen. Mit Einbindung aller Grosso-Firmen zum Jahreswechsel 2012 / 2013 konnte dieses Ziel erreicht werden. Seitdem ist die Darstellung und Bewerbung des breiten Presse-Angebotes in Deutschland flächendeckend möglich und die Tür für eine Etablierung von pressekaufen.de als bundesweiten Dienst im Sinne der Presse-Vielfalt geöffnet.



Wie gestalten sich die neue Funktionsweise und der Aufbau der Seite?

Ein zentrales Anliegen bei den Arbeiten in 2012 am Relaunch von pressekaufen.de betraf die Seitengestaltung: Das Ziel bei allen Überlegungen war, dem User auf einen Blick zu zeigen, worum es bei der Anwendung geht: nämlich den schnellsten Weg zum Pressehändler seines Wunschtitels zu finden. Dementsprechend gibt die Landing-Page einen Direkteinstieg in die Suche. Diese ist einfach strukturiert und gliedert sich in drei Kernelemente: 1) die Suchleiste, 2) die Top-Zeitschriftentitel-Anzeige und 3) das Kartenelement. Gibt der Besucher der Seite einen Standort und seinen gesuchten Titel ein, werden im Kartenelement die nächstgelegenen Presseverkaufsstellen angezeigt, die seine Zeitschrift führen.

Neben der Suche enthält pressekaufen eine zweite Kernanwendung: den Stöberbereich. Unter ebendiesem Menüpunkt „Stöbern“ erhält der Besucher der Seite einen Eindruck, wie vor einem Presse-Regal. Hier kann der Besucher im Gesamtsortiment der deutschen Presse-Landschaft über Objektgruppenfilter stöbern und sich zur weiteren Auswahl inspirieren lassen.

Wie werden die Daten an pressekaufen.de gemeldet?

Pressekaufen.de kann nur mit der täglich aktuellen und flächendeckenden Datenmeldung aller Presse-Grosso-Firmen funktionieren. Alle Presse-Grosso-Firmen melden deswegen täglich ausgabenbezogen die EH-Bezüge ihres Vertriebsgebietes. Als Meldeweg wurden zwei unterschiedliche Datenströme eingerichtet: Per Webservice oder als Datenmeldung über eine Satzart. Bei beiden Wegen hat der Grossist die Verantwortung für die Daten und sichert die entsprechende Datenqualität und Ausprägung.

Das Alleinstellungsmerkmal

Pressekaufen.de bietet für Verlage, Einzelhändler und Presse-Grossisten die Möglichkeit, den Lesern schnell, übersichtlich und zielgenau Titel aus dem bunten Presseportfolio zu präsentieren. Mittels gezieltem „Deep-link“ kann dabei die Händlersuche z. B. von einer Verlags- oder Titel-homepage direkt auf den verlinkten Titel und dessen Händlersuche auf pressekaufen.de verknüpft werden. Anhand der eingängigen Suchfunktion im „Stöbern-Bereich“ kann sich der Nutzer schnell und unkompliziert einen Gesamtüberblick über

das umfangreiche Pressesortiment verschaffen. Darüber hinaus wird die Suche nach Händlern, die begehrte Titel führen, erleichtert – und damit im Interesse der Marktpartner wie auch der Leser sichergestellt, dass die gewünschte Zeitung oder Zeitschrift den Weg zum Leser findet.

Gerade bei Publikation des Special-Interests-Segments, ausländischer Presse oder Neuerscheinungen profitieren Fachhandel, Verlage und Presse-Grosso. So kann es für Einzelhändler mit Blick auf den neuen Vertriebsweg interessant sein, ein besonders breites und tiefes Sortiment anzubieten – denn das Portal bietet die Möglichkeit, zusätzlich zur normalen Laufkundschaft interessierte Leser als Neukunden zu gewinnen sowie die Kundenbeziehungen zu stärken und auszubauen – und damit im Interesse aller Marktpartner die Leser für den Pressehandel begeistern.

Mit pressekaufen.de kann zum ersten Mal, Konsumenten und Marktpartnern die gesamte Angebotsvielfalt des frischen Presse-Sortiment im deutschen Einzelverkauf angezeigt werden.

Potenziale für den Einzelverkauf durch mobile Nutzung

Das mobile Internet entwickelt sich rasend schnell. In Deutschland haben mittlerweile 29 Prozent der Gesamtbevölkerung ein Smartphone, so eine repräsentative Studie “Unser mobiler Planet: Deutschland” von Google. 82 Prozent der Smartphone-Nutzer suchen demnach mit ihrem Gerät nach lokalen Informationen, und 80 Prozent werden aufgrund der gefundenen Suchergebnisse aktiv. Daran sieht man, welch enormes Potenzial gerade auch für den Einzelverkauf mittels Funktionen wie pressekaufen.de freigesetzt werden kann. Und es zeigt, wie wichtig eine Adaption und Nutzung von pressekaufen.de auf mobilen Endgeräten ist. Genau diese Entwicklung wird deshalb in der ersten Jahreshälfte 2013 von der Projektgruppe Online-Händlersuche vorangetrieben. Mit dem Ziel, Pressekaufen als umfassendes Service-Angebot des deutschen Presse-Grossohandels umfassend nutzen zu können. Pressekaufen.de wird dann auf allen gängigen Smartphones via Mobile Web App einsetzbar sein und zusätzliche Kunden ansprechen. Der grafische Aufbau der Seite wurde in der Programmierung in Form eines anpassungsfähigen Layouts bzw. responsive Webdesign speziell an die Bedürfnisse der Mobilanwendung adaptiert.



André Jost

Geschäftsleitung Marketing/Logistik
Jost GmbH & Co. KG Pressegroßvertrieb



Philip Salzmann

Gf. Gesellschafter
Haberer Medienvertrieb GmbH



Elmar Mathews

Geschäftsführer PGM Presse-Grosso
Marketing GmbH

Presse-Grosso Marketing GmbH (PGM) setzt Highlights am Point of Sale

„Highlights am PoS“ – unter dieser Headline bietet die PGM seit Anfang 2012 in regelmäßigen Abständen attraktive Angebote rund um Präsentation und Verkaufsförderung am PoS. Verbraucher werden im öffentlichen Raum zunehmend durch visuelle Reize angesprochen. Diesem Wettbewerb um Aufmerksamkeit hat sich auch die Kölner Presse-Grosso Marketing GmbH (PGM) gestellt und eigene Medien für den Indoor- und Outdoor-Bereich entwickelt. Weitere sind in Vorbereitung.

Das Eröffnungsangebot zielte auf die aufmerksamkeitsstarke Präsentation von Pressegroß- und Einzelhandel ab. Hierfür hat die PGM sehr hochwertige, mobile Werbefahnen ausgewählt, die den Werbeauftritt der Grosso-Unternehmen und den ihrer Facheinzelhändler wirkungsvoll im Innen- und Außenbereich unterstützen: Die Werbefahnen sind mobile Flaggensysteme, die mit geringem Aufwand hohe Aufmerksamkeit erzielen. Mitte März 2012 hatte die PGM die Beachflags den Branchenpartnern des Pressegroß- und Einzelhandels angeboten – und das mit großem Erfolg: Zahlreiche Systeme wurden gekauft und daher das ursprüngliche Angebot aufgrund und der hohen Nachfrage um zusätzliche Varianten erweitert.

Die neuen Werbemittel werden in regelmäßigen Abständen unter der Headline „Highlights am Point of Sale“ präsentiert. Die PGM bietet ihren Partnern aus Pressegroß- und Einzelhandel damit ein hochattraktives und trendorientiertes Produktportfolio zur Präsentation und Verkaufsförderung am PoS. Durch den zentralen Einkauf bietet die PGM die Fahnen zu sehr attraktiven Stückpreisen an. Fahnen und Zubehör sind jederzeit auch in Kleinstmengen ohne Aufpreis nachbestellbar. Durch das kompatible System und den einfachen Aufbau können alle Fahnenvarianten sehr schnell auf die verschiedenen Bodenbefestigungssysteme montiert werden. Die Einsatzmöglichkeiten sind nahezu unbegrenzt. Angeboten werden die Fahnen zunächst in fünf Motiv-Varianten. Weitere sind in Vorbereitung. Auch individuelle Wünsche realisiert der Pressedienstleister auf Wunsch.

Allgemeine Informationen zur Presse-Grosso Marketing-GmbH (PGM)

Die PGM ist eine Tochterunternehmung des Bundesverbandes Presse-Grosso und bietet seit 1998 Services für Grosso-Unternehmen, Verlage und NDs sowie den Einzelhandel an. Die Presse-Grosso Marketing GmbH ist daher Ansprechpartner und Dienstleister u. a. für die folgenden Services:

- Datenmanagement (EHA STRA-, VMP-Panel, Presse Datawarehouse)
- Online-Marketing-Projekten wie pressekaufen.de
- PoS-Marketing und Gattungsmarketing wie z. B. Zweitplatzierungsaktionen zur Bundestagswahl, SENTA-Displays, Werbemittelaktionen
- Veranstaltungsplanung (Marketing-Tag, Baden-Baden)



PGM-Zweitplatzierungsdisplay „SENTA“ – die Produkt-Linie

Neues Zweitplatzierungsdisplay: Optimal präsentieren mit der Produktlinie SENTA

Perfekt zu präsentieren, ist der Anspruch der PGM. Denn die Präsentation der Ware spielt eine wesentliche Rolle für den Erfolg des Produkts am PoS. Nicht stehen zu bleiben, sondern Trends in der Kundenansprache und neue technische Möglichkeiten der Presse-Präsentation zu finden und umzusetzen ist ein wesentlicher Aspekt des PGM-Leitmotivs.

Im Handel existieren die verschiedensten Display-Arten, Verkaufsstände in unterschiedlichen Formen, unterschiedliches Design. Das führt zu einer visuellen Überforderung des Kunden

Ein klares und einheitliches Erscheinungsbild sowie eine Ausleuchtung der Ware sind für die Kaufentscheidungen am PoS absolut förderlich, da diese Elemente Orientierung bieten. So lag der Gedanke nahe, neue Verkaufsdisplays zu fertigen, die mit dem Anspruch auf Einheitlichkeit, Strukturiertheit und Beleuchtung, dem Käufer klare Kaufanreize geben.

Das Konzept wurde auf der Basis vieler Gespräche entwickelt, die Projektmanagerin Beate Zachris mit Presse-Einzelhändlern sowie mit Vertriebs- und Marketingverantwortlichen im Presse-großhandel führte. Entstanden ist ein multifunktionales Konzept, das modular ein- und umgesetzt werden kann, einen klaren Charakter hat und als Katalysator für die Kaufentscheidungen wirkt, da es Qualität, Flexibilität und Modernität transportiert: die Produktlinie SENTA. Besonders zeichnet sich SENTA durch ein integriertes Beleuchtungssystem aus.

Erstmals vorgestellt wurde SENTA auf der Jahrestagung des Bundesverbandes Presse-Grosso im September 2012.

SENTA Classic stellt die Standardausführung ohne Beleuchtung dar:

Display aus Lochblech und Profilrohr, Top-Schild-Halterung A3-quer mit entspiegelter Klarsicht-Kunststoff-Folie und Magnetstreifen am oberen und unteren Rand, mit zwei Rädern mobil und leicht beweglich, drei Zeitschriften-Schalen aus Acrylglas, höhen- und tiefenverstellbar. Die Seitenwände des Displays sind aus Lochblech. Zeitschriften-Schalen-Halter und Top-Schild sind gesteckt und geschraubt. Das Element ist flexibel erweiterbar.

Das Modell SENTA Premium ist zusätzlich ausgestattet mit einer integrierten LED-Beleuchtung



(Ausschnitt)

SENTA-Premium mit LED-Beleuchtung



SENTA-TV im Einsatz am PoS

der Zeitschriften-Schalen und des Top-Schildes. Die LED-Beleuchtung befindet sich jeweils unter den Verblendungen über den Zeitschriftenfächern und des Top-Schildes und beleuchtet den Titel bzw. das Werbeschild darunter. Der Neigungswinkel der Beleuchtung ist verstellbar. So wird eine optimale Ausleuchtung der Titel gewährleistet.

SENTA Superior zeichnet sich neben den genannten Merkmalen durch ein integriertes A3-LED-Panel als Top-Schild aus.

Ab Januar 2013 wird das neue Präsentationssystem für Zeitungen und Zeitschriften im Handel erstmals Presse ins Bewusstsein der Leser rücken. Insgesamt über 200 „SENTA“-Modelle, sowohl der Varianten „Classic“, „Premium“ und „Superior“, wurden bisher bestellt.

Zudem hat die PGM das SENTA-Produktportfolio um zusätzliche Beleuchtungsvarianten erweitert. Die Produktlinie ‚SENTA‘ wird auch in Zukunft schrittweise weiter ausgebaut. Beispielsweise wurden auf dem Grosso Marketing-Tag am 27. November 2012 in Köln die Modelle SENTA NEWS und SENTA TV vorgestellt. SENTA NEWS ist breiter und wurde speziell für die Präsentation von Zeitungen entwickelt. Das Modell SENTA TV wurde mit einer Halterung für TV-Monitore ausgerüstet und stellt eine hochinteressante Alternative zum Monitor im Regal dar.

Jedes SENTA-Modell kann jederzeit mit dem Top-Schild für einen TV-Monitor ausgestattet werden und hervorragend für die digitale Werbung eingesetzt werden. Auf diese Weise wird der Kunde im Pressegeschäft durch das Bewegtbild im Monitor aufmerksam, die beworbenen Titel liegen direkt darunter zum Zugreifen bereit. Erste SENTA-Displays mit digitaler Bildschirmwerbung kombiniert sind bereits im Handel.

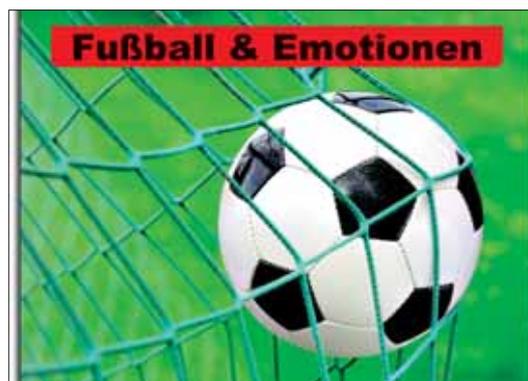
PGM präsentiert Marketingkalender für Presse 2013

Im November 2012 präsentierte die PGM den neuen Aktionskalender mit geplanten Aktivitäten im Bereich Gattungsmarketing für Presse am Point of Sale 2013. Die 12 PGM-Plakat-Highlights bestehen im Aktionsjahr 2013 aus bekannten und begehrten Motiven und lenken die Aufmerksamkeit auf die Zeitschriften der Gattungen „Wirtschaft & Verbraucher“, „Computer & Internet“, „Ostern & Frühling“, „Reisen & Abenteuer“, „Bio & Umwelt“, „Fußball & Emotionen“, „Fitness & Action“, „Musik & Jugend“, „Sport & Spannung“, „Foto & Film“, „Heimwerken & Basteln“ und „Familie & Advent“.

Die Slogans der Plakate erleichtern die Orientierung des Käufers im Presse-Shop und bilden Anknüpfungspunkte für den Presse-Kauf über das ganze Verkaufsjahr. Für das Aktionsjahr 2014 ist ein Relaunch des Sortiments geplant.

Wesentlicher Bestandteil des Aktionskalenders mit Aktionen, Themen und Terminen sind die monatlich austauschbaren Bildmotive als „Hingucker“ auf dem TOP-Schild des neuen PGM-Zweitplatzierungsdisplays der Produktlinie „SENTA“.

Neben den monatlich wechselnden PGM-Highlight-Plakatmotiven besteht der PGM-Aktionskalender aus Ergänzungsaktionen (frei wählbare Bildmotive für den wahlweisen Austausch mit den Highlights), Sonderaktionen (Gattungsmarketing-Sonderaktionen mit jeweils verbindlichem Aktionszeitraum, z. B. „Bundestagswahl“ im Herbst) sowie Sonderplatzierungen (flexibel einsetzbare Sonderplakate mit dem Titel „NEU“, z. B. als Sonderplatzierung für Neuerscheinungen, Titel-Relaunches oder einfach Titel mit aktuellem EVT).



Beate Zachris
Projektmanagerin
Presse-Grosso Marketing GmbH



Elmar Mathews
Geschäftsführer
Presse-Grosso Marketing GmbH

6. Marktanalyse

Presse-Datwarehouse avanciert zur Branchenlösung..... 84

Wolfgang Penders,

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

Sebastian Metzmaker,

Referent Marktanalyse, Bundesverband Presse-Grosso

EHAstra 2012: Verkaufsstellendichte im Pressevertrieb europaweit unverändert Spitze..... 86

Lutz Bochsandl,

Projektmanager Statistik/Marktforschung Ressort Marktanalyse
Bundesverband Presse-Grosso

Neue EHAstra-Objektgruppenstruktur seit 1.1.2013..... 92

Claudius Rafflenbeul-Schaub,

Gf. Gesellschafter, W. Schmitz GmbH & Co. KG Pressegroßhandel
Sprecher AK EHAstra/PG Vertriebsmarktforschung

Was bedeutet der demographische Wandel für den Vertrieb von Printmedien?..... 94

Prof. Dr. Jürgen Aring,

TU Dortmund Fachgebiet Raumwirtschaftspolitik

Lokalmärkte und Lokalmarkt-Cluster: Regionale Besonderheiten in den Vertriebsmärkten entdecken..... 98

Walter Baum,

Leiter Einzelverkaufsanalysen/Regulierung L&S Marktanalyse, Axel Springer AG

Sebastian Metzmaker,

Referent Marktanalyse, Bundesverband Presse-Grosso



124,21	93,76	51,64	73,67	70,58	100,67	248,90	315,69	450,33	148,65	131,90
400,65	93,76	51,64	73,67	70,58	100,67	248,90	315,69	450,33	148,65	131,90
426,41	93,76	51,64	73,67	70,58	100,67	248,90	315,69	450,33	148,65	131,90
295,14	93,76	51,64	73,67	70,58	100,67	248,90	315,69	450,33	148,65	131,90
107,00	93,76	51,64	73,67	70,58	100,67	248,90	315,69	450,33	148,65	131,90
124,21	93,76	51,64	73,67	70,58	100,67	248,90	315,69	450,33	148,65	131,90
124,21	93,76	51,64	73,67	70,58	100,67	248,90	315,69	450,33	148,65	131,90
124,21	93,76	51,64	73,67	70,58	100,67	248,90	315,69	450,33	148,65	131,90



Presse-Datawarehouse avanciert zur Branchenlösung

Das Presse-Datawarehouse des Bundesverbandes Presse-Grosso avanciert 2012 zur Branchenlösung. Seit dem 11. Mai 2012 stellen auch die nicht im Grosso-Verband organisierten APV-Grossisten ihre Vertriebsdaten für das Marktanalysetool des Grosso-Verbandes zur Verfügung und können es seitdem für die tägliche Vertriebsarbeit verwenden. Ab dem 1. Oktober 2012 haben auch Verlage, Nationalvertriebsunternehmen und deren Branchenverbände Verband Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ) und Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (BDZV) die Möglichkeit, die Branchenlösung für die Marktbearbeitung zu nutzen. Die Presse-Grosso Marketing GmbH als Betreiber und Administrator des Presse-Datawarehouse begleitet die Ausweitung des Nutzerkreises mit mehreren Schulungsveranstaltungen.

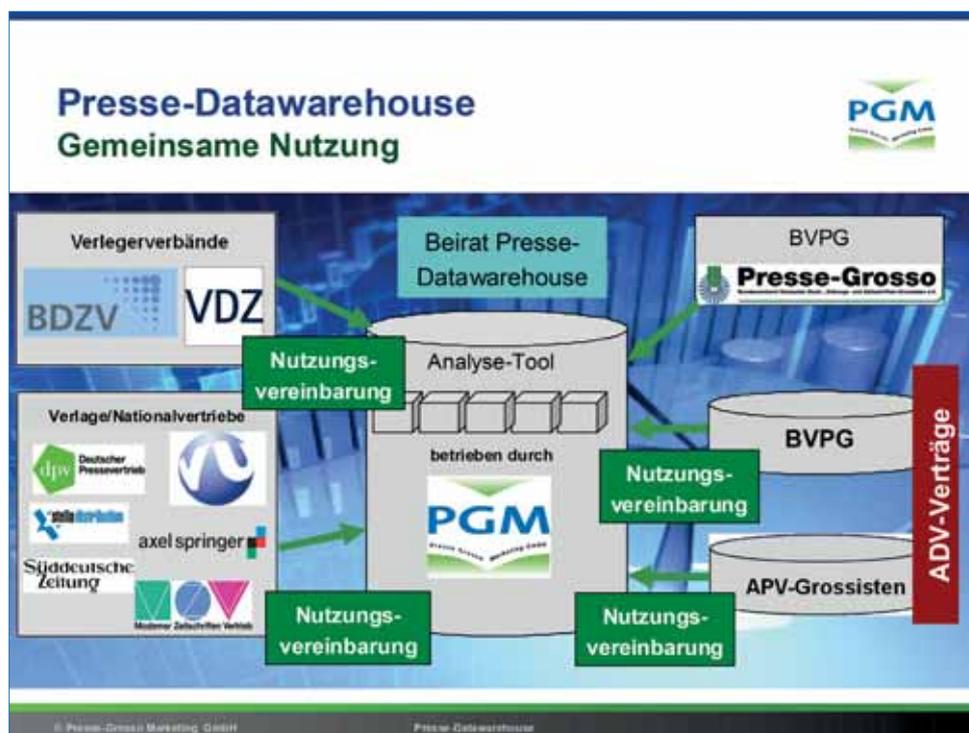
Damit wird im Presse-Datawarehouse (PDWH), das bereits mit dem renommierten Vertriebspreis „Der Goldene Vertrieb“ der Axel Springer AG und dem „DGVM Innovation Award“ der Deutschen Gesellschaft für Verbandsmanagement e.V. ausgezeichnet wurde, erstmalig in einer einzigen Datensammlung der Grosso-Einzelverkauf bundesweit vollständig abgebildet und kann von allen Marktpartnern genutzt werden. Mit der Aufschaltung der Nutzergruppen APV-Grossisten, Verlage, Nationalvertriebsunternehmen und der beiden Verlegerverbände VDZ und BDZV hat der Grosso-Verband sein ambitioniertes Ziel erreicht, das Presse-Datawarehouse als eine für alle Marktpartner anwendbare Branchenlösung umzusetzen.

Grundlage für die gemeinsame Nutzung des Presse-Datawarehouse innerhalb der Branche ist die im Jahr 2010 zwischen dem Grosso-Verband und den Verlegerverbänden VDZ und BDZV geschlossene Kooperationsvereinbarung. Für die gemeinsame Nutzung des Presse-Datawarehouse wurde ein gemeinsamer Beirat gegründet, der paritätisch besetzt ist (Mitglieder sind jeweils zur Hälfte Vertreter des Bundesverbandes Presse-Grosso und der Verlegerverbände VDZ und BDZV). Der Beirat hat dabei den Auftrag, den Betrieb und die inhaltliche

Weiterentwicklung des Presse-Datawarehouse unter Wahrung der Interessen aller Beteiligten zu begleiten und fachlich zu gestalten.

„Die Branchenlösung in der jetzigen Form ermöglicht es allen Verlagen und Nationalvertriebsunternehmen, die das PDWH nutzen möchten, mittels bundesweiter Vertriebsanalysen und Benchmarks die Qualität der Marktbearbeitung zu überprüfen und zu verbessern“, zeigt sich Dr. Olaf Conrad, PDWH-Beiratsmitglied und VDZ-Sprecher der gemeinsamen Projektgruppe PDWH, erfreut.

Um dem erweiterten Nutzerkreis den Einstieg in das umfangreiche und innovative Marktanalyseinstrument zu ermöglichen, hat die Presse-Grosso Marketing GmbH Verantwortlichen aus Verlagen, Nationalvertrieben und Pressegroßhandel in Schulungen das Presse-Datawarehouse ausführlich vorgestellt: Im Rahmen bundesweiter Seminarveranstaltungen in Hamburg, Berlin und Köln konnten sich Neuanwender mit den Funktionen des Datenpools zur Analyse des Pressevertriebsmarktes vertraut machen. Die Schulungen fanden unter Federführung des Ressorts Marktanalyse des Grosso-Verbandes im Auftrag der PGM statt. Marktanalyse-Referent Sebastian Metzmacher und Luis Figueroa, Assistent IT/Datawarehouse, präsentierten im Rahmen der Veranstaltungsreihen 2012 21 Mitarbeitern aus dem Kreis der APV-Grossisten und 34 Datenverantwortlichen aus Verlagen und Nationalvertrieben die umfangreichen Funktionsweisen und Analyseoptionen des Datenpools. Neben den Themen „Bundeseinheitlicher Artikelstamm“ (BAS) und „Bundeseinheitlicher Verlagsstamm“ (BVS) wurden Definition, Konzept und Ziele der Branchenlösung erläutert. Anhand eingängiger Praxisbeispiele beschäftigten sich die Schulungsteilnehmer zudem intensiv mit den Funktionsweisen des Datawarehouse-Frontends Nova View 6.2 von Panorama und erstellten erste Analysen. Die Referenten präsentierten zudem die sogenannte „Globale Infomappe“. Diese enthält vorgefertigte Analysen verschiedener Themenbereiche, wie beispielsweise dem „Bündnis für Marktpflege“ (BfM), der Bezugsregulierung – Stichwort „Grosso-MAPRO“ oder zur Marktauschöpfung.



Nutzergruppen des
Presse-Datawarehouse

Die Teilnehmer der Schulungsveranstaltungen zeigten sich von den Möglichkeiten des Analyseinstruments und der inhaltlichen Ausgestaltung der Schulungsveranstaltungen überzeugt. „Die Schulung hat uns einen sehr guten Einblick in die Inhalte und Funktionsweise des Presse-Datawarehouse gegeben und die praktischen Übungen im Umgang mit dem Analyse-Frontend bieten einen guten Einstieg in die selbstständige Analyse dieses wohl einzigartigen Datenpools“, betonte Sven Rabsilber, Abteilungsleiter IT des Pressegroßhändlers Buch- und Presse Hamburg. Jörg Harrendorf, Vertrieb BILD-Gruppe und Zeitschriften in der Axel Springer AG und VDZ-Sprecher der Projektgruppe Regulierung, hebt unter den vielen Nutzungsmöglichkeiten der Datenanalyse das Thema „Bündnis für Marktpflege“ besonders hervor. „Die seitens der Presse-Grosso Marketing GmbH bereitgestellten BfM-Analysen können wir intern wie auch in der gemeinsamen Projektgruppe Regulierung für das Monitoring unserer Bemühungen zum Abbau von Überlieferungsmengen sehr gut nutzen.“ Auch Thomas Weingarten, Leitung UB Handel und Prokurist beim Nationsvertrieb Moderner Zeitschriften Vertrieb, zeigte sich von den Möglichkeiten überzeugt: „Die Performance des Presse-Datawarehouse ist schon bemerkenswert, so dass sich auch umfangreiche Analysen mit dem Analysetool ad-hoc erstellen lassen.“

Bei den Schulungen wird einmal mehr deutlich, welche nützlichen und hervorragenden Möglichkeiten das PDWH und der dahinterstehende einzigartige Datenpool mit seinen vielfältigen Benchmarkinformationen für die tägliche Pressevertriebsarbeit bietet. Die durchweg positive Resonanz auf die Schulungen von Mitarbeitern aus Verlagen, Nationalvertriebsunternehmen und den nicht im Verband organisierten Presse-Grossisten im vierten Quartal 2012 sowie die hohe Nachfrage nach weiteren PDWH-Seminaren aus Mitgliederkreisen haben dazu geführt, auch in 2013 Schulungsangebote, insbesondere für Mitgliedsunternehmen des Grosso-Verbandes, anzubieten.



Wolfgang Penders

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



Sebastian Metzmacher

Referent Marktanalyse
Bundesverband Presse-Grosso

EHA STRA 2012: Verkaufsstellendichte im Pressevertrieb europaweit unverändert Spitze

Die Verkaufsstellendichte im deutschen Pressevertrieb ist im europäischen Vergleich weiterhin unangefochten auf Platz eins. Die Verbrauchernähe des Pressehandels in Deutschland rangiert mit einem Versorgungsgrad von durchschnittlich 687 Einwohnern je Verkaufsstelle signifikant über den Dichtewerten, wie sie etwa in Großbritannien oder in Frankreich (1.100/1.800 Einwohner je Verkaufsstelle) erreicht werden.

2012 wurden in Deutschland 118.437 Point of Sales (PoS) registriert. Damit sank deren Zahl erstmals seit 2007 unter 120.000 Verkaufsstellen. Da der Pressemarkt seit über zehn Jahren rückläufig ist, ist zu erwarten gewesen, dass sich die rückläufige Umsatzentwicklung im Einzelverkauf auch auf das Händlernetz durchschlagen wird. Nach den ausgewerteten EHA STRA-Ergebnissen ist der deutliche Rückgang der Zahl presseführen-

der Verkaufsstellen in der erhebungsrelevanten Kalenderwoche 39/2012 im Vergleich zur der des Vorjahres (-3.580 Verkaufsstellen bzw. -2,9 Prozent) hauptsächlich auf die Insolvenz der Drogeriemarktkette Schlemmer zurückzuführen. Im Rahmen eines Belieferungstests in Norddeutschland wurden in der Erhebungsstichwoche des Vorjahres KW 39/2011 noch über 1.100 Schlemmer-Filialen mit Presse beliefert.

Demgegenüber gibt es aber auch positive Entwicklungen. Beispielsweise konnte die Zahl der Einzelhändler, die sich am innovativen Verfahren der „Verkaufstäglichen Marktbeobachtung am Point of Sale“ (VMP) beteiligen, weiter gesteigert werden. Der EHA STRA 2012 zufolge nahm die Anzahl der VMP-Presseverkaufsstellen wie in den vergangenen Jahren zu. Mit jetzt 14.724 Händlern, die täglich VMP-Verkaufsdaten zur Verbesserung der Marktausschöpfung melden, nutzten 736

Abb. 1: Vertriebsstellennetz – Ubiquität

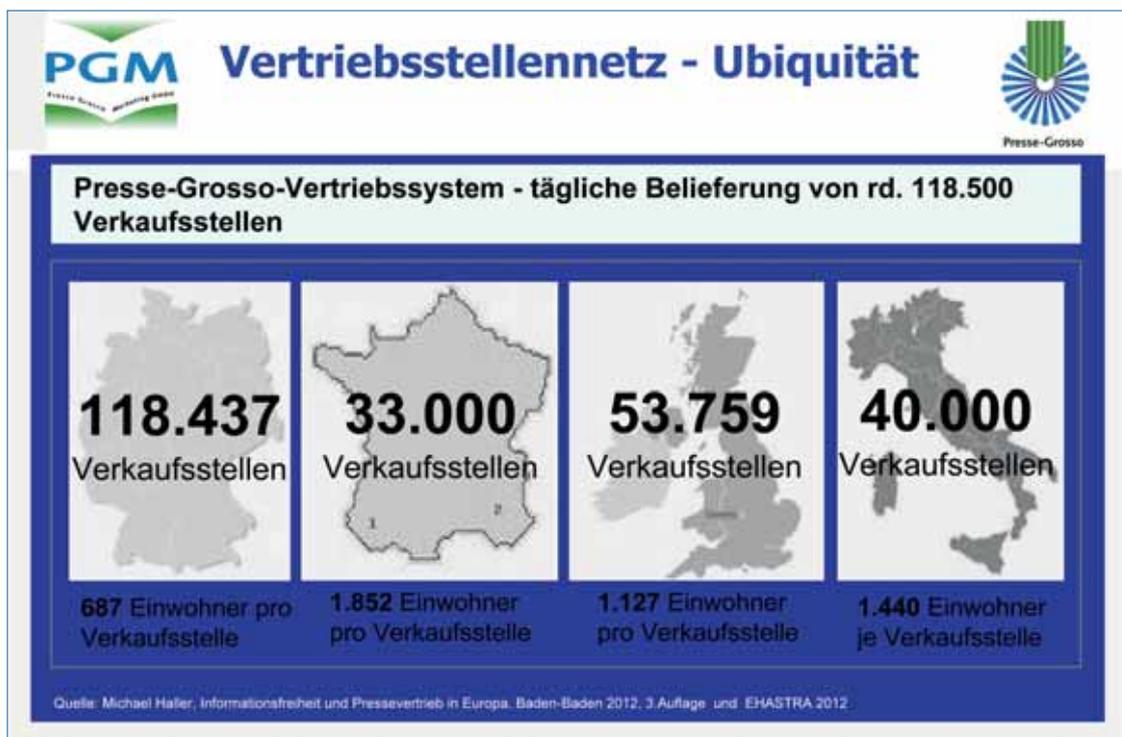


Abb. 2: Entwicklung der VMP-Einzelhändler 1996 bis 2012

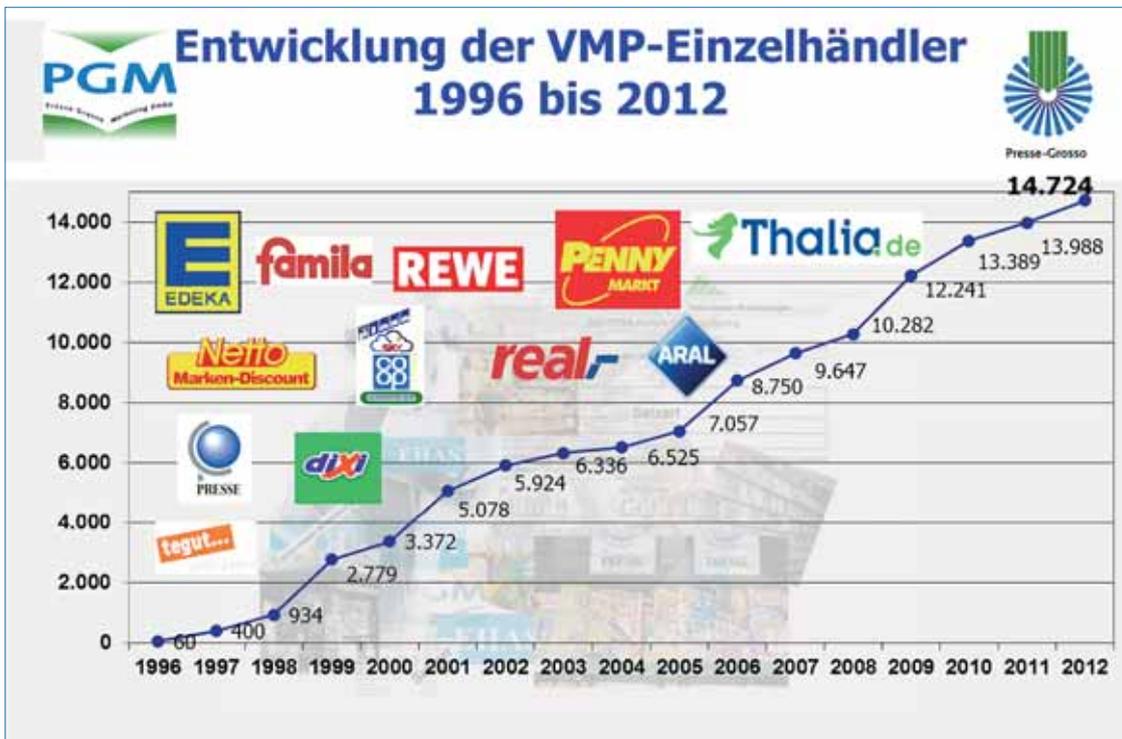
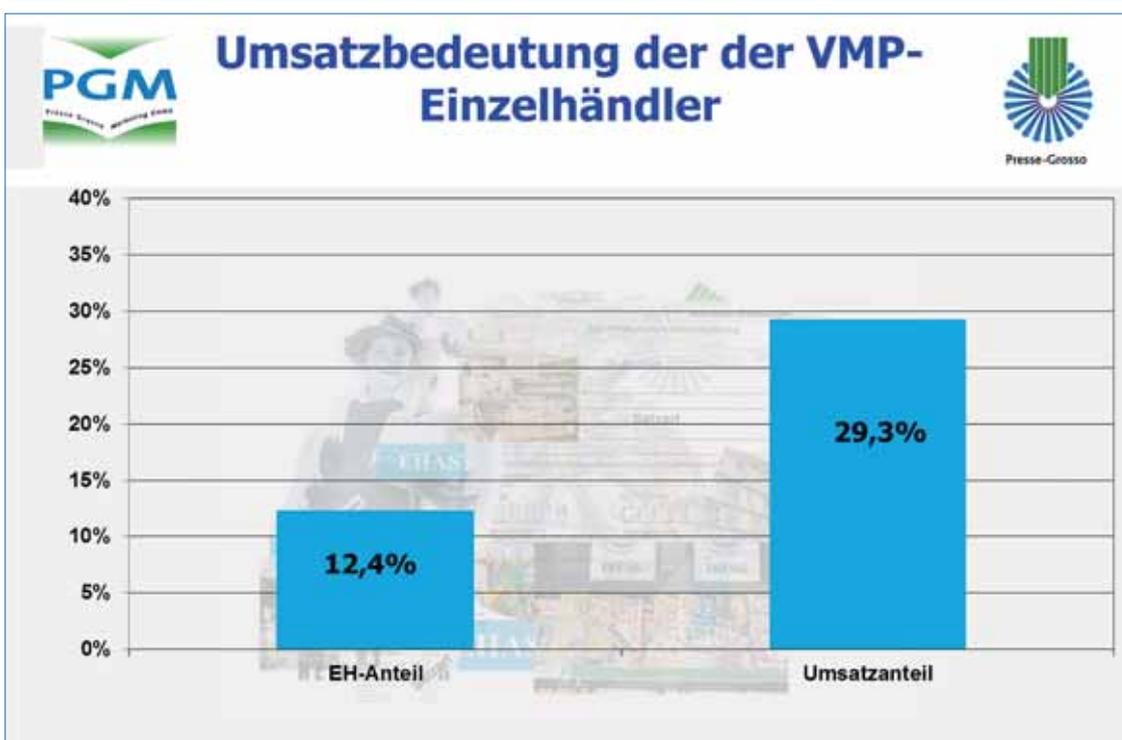


Abb. 3: Umsatzbedeutung der VMP-Einzelhändler



Händler mehr als noch 2011 die Vorteile von VMP – insgesamt 12,4 Prozent aller Presseverkaufsstellen in Deutschland. Sie generieren 29,3 Prozent des Gesamtumsatzes.

Ungeachtet des Reduktionsprozesses bei den Einzelhändlern hat der Pressehandel zudem laut EHA STRA im vergangenen Jahr aktiv in die Präsentationsqualität von Printprodukten investiert. Indikatoren hierfür sind die weiterhin zunehmende Ausstattung der Presseverkaufsstellen mit modernen Regalsystemen und eine konstant hohe durchschnittliche Präsentationsfläche.

Trotz sinkender Nachfrage nach Zeitschriften und Zeitungen waren auch 2012 eine professionelle Infrastruktur der Verkaufsstellen und die Wahrung eines vielfältigen Angebots an Printprodukten im Interesse der Verbraucher und der Pluralität Schlüsselfaktoren der Aktivitäten des deutschen Pressevertriebs.

Ein weiteres Ergebnis der EHA STRA 2012: Die Angebotsstellen konnten 2012 ihre Präsentationsqualität mit leicht erhöhter durchschnittlicher Prä-

sentationsfläche und qualitativ besseren Regalsystemen weiter verbessern. 29.104 presseführende Einzelhändler verfügen über ein Regalsystem mit strukturgebenden Orientierungshilfen und/oder Beleuchtung – damit 2,5 Prozent mehr Händler als noch in 2011. Die Präsentationsfläche für Presse liegt mit durchschnittlich 21,2 Bordmetern je Einzelhändler (ohne reine Zeitungskunden) über der des Vorjahres (+0,1 Bordmeter). Die durchschnittliche „Sortimentsbreite Zeitschriften“ liegt stabil bei rund 234 Objekten. Die rechnerische Maßgröße der Präsentationsfläche je Objekt – der „Schuppungsgrad Zeitschriften“ – ist mit 9,02 Zentimetern daher fast konstant zum Vorjahr.

Laut EHA STRA ergibt sich ein Rückgang aller Verkaufsstellenarten. So werden 2012 noch 96.813 Händler (81,7 Prozent aller Presseverkaufsstellen) ausgewiesen, die sowohl Zeitungen als auch Zeitschriften im Sortiment anbieten (2.218 Händler weniger als im Vorjahr). Gesunken ist auch die Anzahl der „reinen Zeitungskunden“ um 1.319 auf insgesamt 20.972 (17,7 Prozent aller Outlets). Die Anzahl der mit dem „Blauen Globus“ ausgezeichneten Facheinzelhändler konnte mit 2.442

Abb. 4: Entwicklung der Kundenstruktur 2003 bis 2012

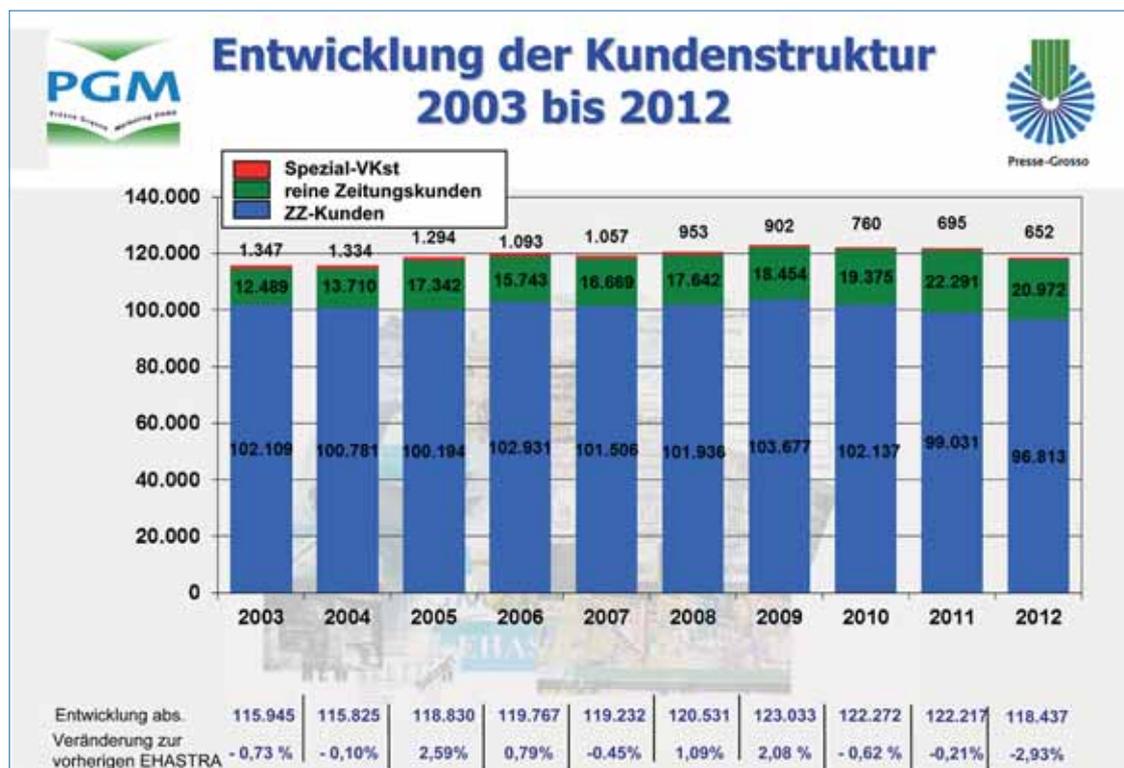


Abb. 5: Entwicklung der Geschäftsarten 2003 bis 2012

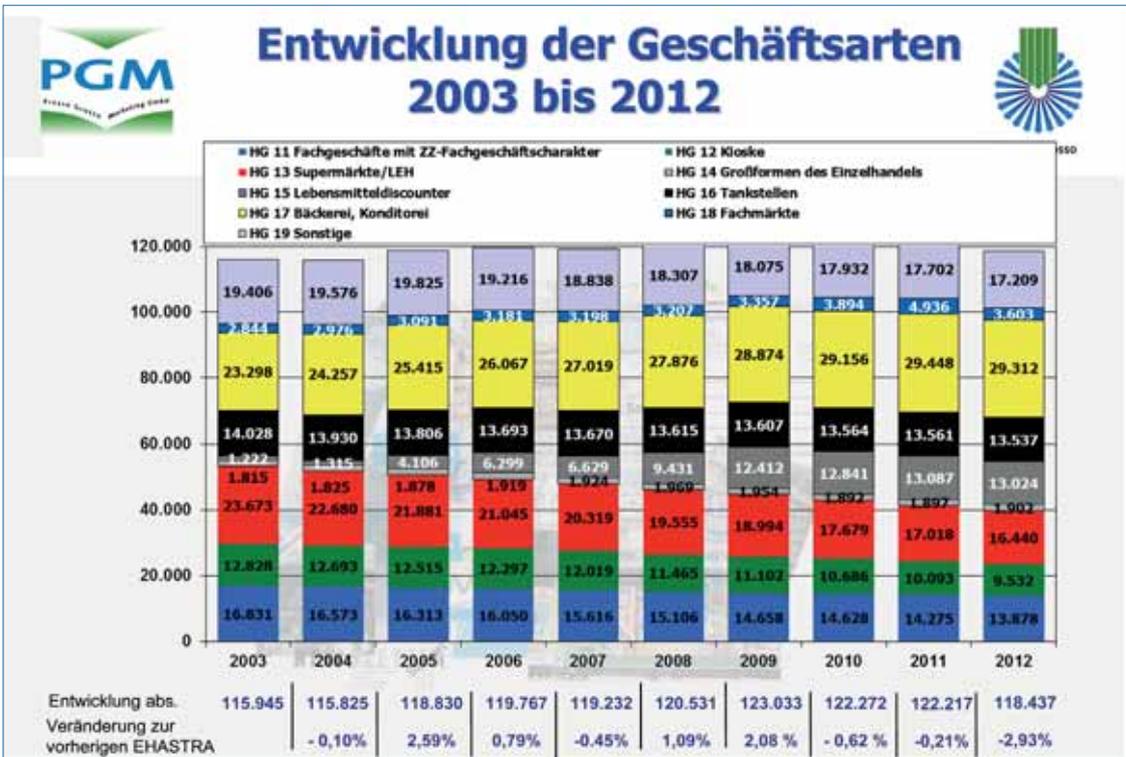


Abb. 6: Umsatzbedeutung der Geschäftsarten – EH-Anteil vs. Umsatzanteil

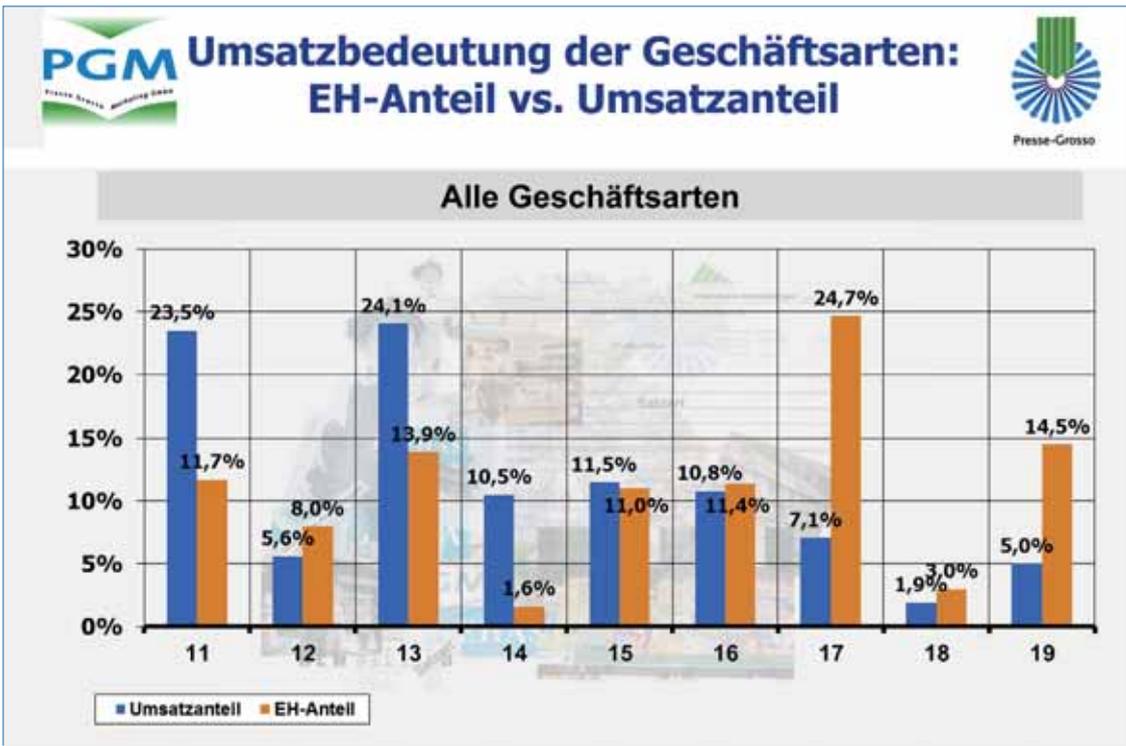
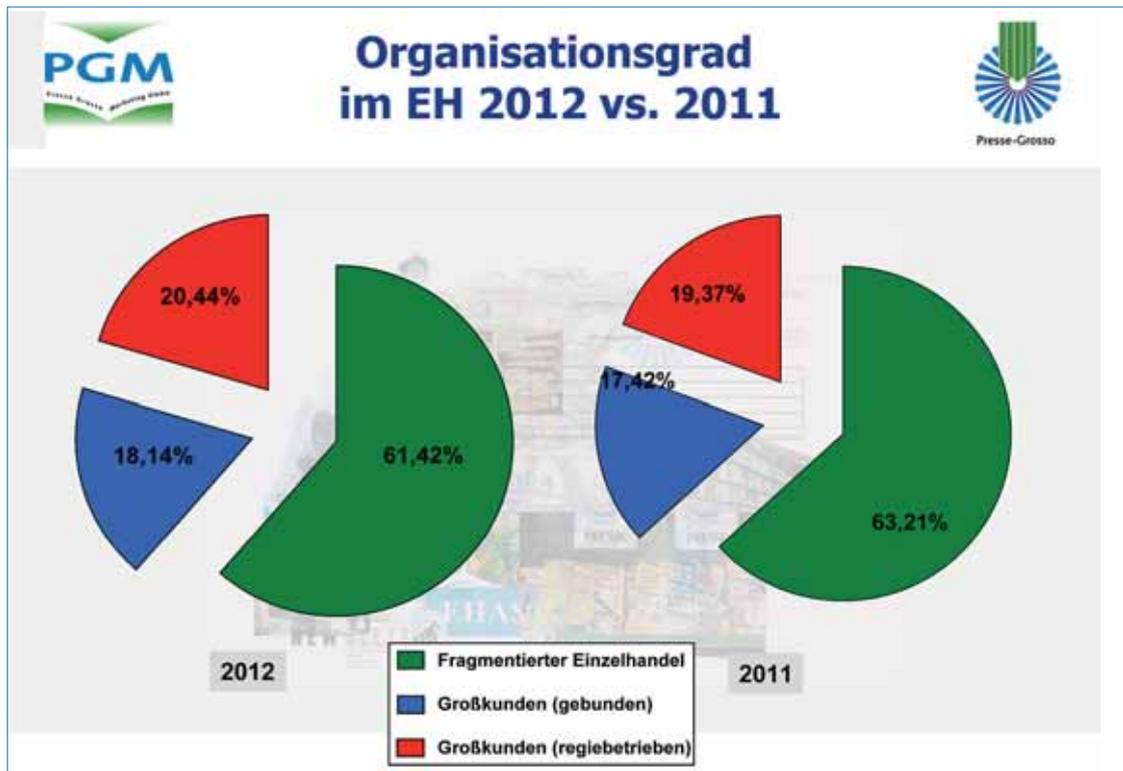


Abb. 7: Organisationsgrad im Einzelhandel 2012 vs. 2011



(2,1 Prozent aller Händler) nahezu stabil gehalten werden.

Nach Analyse der Geschäftsartenentwicklung 2012 verzeichnen die großen Supermärkte (1.000 bis 2.499 qm) mit einer Steigerung um zwei Prozent den größten Zuwachs, gefolgt von Tankstellen größer 75 qm (+0,7 Prozent). Die Geschäftsart mit dem größten absoluten Rückgang an Presseangebotsstellen gegenüber 2011 sind die Drogeriemärkte – sie weisen durch die Insolvenz von Schlecker einen Rückgang um 1.215 Verkaufsstellen auf 725 auf. Es folgen Pressefachgeschäfte, kleine Lebensmittelmärkte unter 100 qm, betretbare Kioske und nicht betretbare Kioske. Das Wachstum der mit Presse belieferten Lebensmittel-discounter setzt sich laut EHA STRA 2012 nicht fort. In der Erhebungswoche wurden 13.024 Discounter (-63 Outlets) beliefert, dies entspricht einem Anteil von 11,0 Prozent aller Presseverkaufsstellen.

Die EHA STRA zeigt einen Unterschied der Umsatzbedeutung zwischen den Geschäftsarten. Während Bäckereien 24,7 Prozent aller Verkaufs-

stellen ausmachen, beträgt ihr Umsatzanteil lediglich 7,1 Prozent. Umgekehrt Erlösen die Pressefachgeschäfte mit einem EH-Anteil von 11,7 Prozent 23,5 Prozent des gesamten Umsatzes.

Beim Organisationsgrad der deutschen Presseverkaufsstellen zeigt sich laut EHA STRA 2012 eine zunehmende Filialisierung des presseführenden Einzelhandels. So sind 72.742 Verkaufsstellen (61,4 Prozent) ungebundene, fragmentierte Einzelhändler, 4.383 weniger als noch im Vorjahr 2011. Leicht zugenommen hingegen hat die Zahl der Großkunden (Anteil 18,1 Prozent) und der filialisierten Regiebetriebe (20,4 Prozent).



Lutz Bochkandl

Projektmanager Statistik/Marktforschung
Ressort Marktanalyse
Bundesverband Presse-Grosso

Neue EHA- Objektgruppenstruktur seit 1.1.2013

Der Zeitschriftenmarkt in Deutschland hat sich seit dem Jahr 2000 durch ein verändertes Konsumentenverhalten und die neuen Medien gewandelt: Jedes Jahr kommen hunderte Titel neu in den Markt, andere werden eingestellt. Der Trend zu Diversifikation und Special Interest hält seit vielen Jahren an, neue Titel-segmente entstehen, andere Bereiche verlieren an Bedeutung. Die Veränderungen der letzten Jahre wurden mit der bisherigen EHA-Objektgruppenstruktur teilweise nicht mehr marktgerecht widerspiegelt. Deshalb hat sich die gemeinsame Projektgruppe Vertriebsmarktforschung von VDZ und Grosso entschlossen, die Objektgruppenstruktur grundlegend zu überarbeiten. Ziel war es, zu einer klareren Struktur und Zuordnung der Zeitschriften mit homogen zusammengefassten Objektgruppen zu kommen. Statistische Aus-

wertungen im Rahmen der Marktanalyse und Vertriebsmarktforschung zu Entwicklungen innerhalb bestimmter Segmente werden hierdurch qualifizierter erfolgen, ebenso können sich die Pressekäufer im Einzelhandel anhand der neuen Struktur besser orientieren.

Zu den wichtigsten Veränderungen gehören die Zusammenführung der ehemaligen Hauptgruppen 12 „Frauen“ und 13 „Unterhaltung“ mit neuen Untergruppen (thematisch und nach der Erscheinungsweise: „Yellow, Adel“, „Unterhaltung, Freizeit“ und „Frauenzeitschriften monatlich“), die Zusammenlegung der Segmente Politik und Wirtschaft bei gleichzeitiger Trennung des Segmentes Gesellschaft / People (chem. „Illustrierte“) sowie die Integration der internationalen und fremdsprachigen Zeitschriften in die thematischen Hauptgruppen, jeweils als eigene Untergruppe. Die sehr

Abb. 1: Neue Objektgruppenstruktur ab 1. Januar 2013

OG-Nr.	OG-Bezeichnung	Veränderungen (Hauptgruppe)
01	Erotik	
02	Multimedia, Technik	neuer Name, neue Zusammenfassung
03	Auto, Motor	ergänzter Name
04	Hobby, Kultur	verkürzter Name
05	Computer	neue Aufteilung
06	Politik, Wirtschaft	neue Zusammenfassung
07	Sport	
08	TV-Programm	
09	Gesellschaft	neuer Name, neue Aufteilung
10	Jugend, Comics	
11	Haus, Garten	Aufteilung
12	Frauen, Unterhaltung	Zusammenfassung
13	Essen, Kochen	neue OG-Nr., Aufteilung
14	Mode	
15	Familie, Tiere	neue OG-Nr., Aufteilung
16	Romane, Rätsel	neue OG-Nr.
17	Zeitungen	neue OG-Nr.
18	Offertenblätter	
19	Non-Press	
20	Bücher	

große und heterogene frühere Hauptgruppe 11 wurde in drei eigenständige Segmente geteilt: „Essen und Kochen“, „Familie und Tiere“ sowie „Haus und Garten“, die zukünftig mit einer eigenen neuen Untergruppe „Land und Heimat“ diesem in den letzten Jahren stark gewachsenen Bereich Rechnung trägt. In der Objektgruppe 10 „Jugend, Comics“ wird jetzt auch bei den Mädchenmagazinen nach Alter (unterschiedliche Zielgruppen Kinder und Jugendliche) untergliedert und der Comic-Bereich – unabhängig vom Format – zusammengefasst. Auch bei den Romanen war aufgrund der zurückgegangenen Titelanzahl eine Konsolidierung bei den verschiedenen Objekten mit der Zielgruppe Männer notwendig.

Die neue EHA STRA-Objektgruppenstruktur wurde zudem näher an der IVW-Sachgruppensystematik angelehnt. Nun werden die Objektuntergruppen grundsätzlich thematisch unterschieden. Die Erscheinungsweise dient nur noch mittels der Unterscheidung zwischen Periodika und unregelmäßig erscheinenden Titeln als Differenzierungsmerkmal. Ausnahme hiervon bilden nur die beiden besonders umsatzstarken Segmente TV-Programm presse und unterhaltende Frauenzeitschriften. Für die Zuordnung zu den Periodika gilt die Definition laut KVM, mit wenigstens einer Ausgabe pro Quartal.

Die gemeinsame Projektgruppe hat zunächst nur die neuen Haupt- und Untergruppen definiert. Ausschlaggebend hierfür waren die Anzahl der Titel und die Umsatzbedeutung der jeweiligen Objektgruppe am Gesamtmarkt. Die Zuordnung der Titel zu den neuen Haupt- und Untergruppen wurde von der gemeinsamen Projektgruppe vorbereitet. Die abschließende Zuordnung erfolgte im Anschluss durch Verlage und Nationalvertriebe.

Im Vorfeld der Umstellung wurde auch das Regelbelegungsschema für die unterschiedlichen idealtypischen Regalgrößen überarbeitet. Die sich aus der Neustrukturierung der EHA STRA-Objektgruppen ergebenden Veränderungen in Richtung des Einzelhandels wurden über die verschiedenen Informationskanäle der Branche (PRESSE REPORT, dnv, EH-Rundschreiben, Newsletter und Webseiten) und über den Grosso-Außendienst kommuniziert. Überall dort, wo am Point of Sale mit den Objektgruppen-Nummern und -Bezeichnungen gearbeitet wird (z.B. auf Objektgruppenschildern im Regal oder auf Liefer- und Remissionsscheinen der Grossisten), mussten entsprechende Änderungen seitens der Grossisten vorgenommen werden.

Im ersten Quartal 2013 hat sich die Projektgruppe Vertriebsmarktforschung mit der Evaluation der neuen Zuordnungen befasst. Noch fragwürdige Zuordnungen wurden direkt den betroffenen Verlagen und Nationalvertrieben mitgeteilt. Anfang des zweiten Quartals 2013 wird abschließend ein einmaliges Update der Jahres-EHA STRA 2012 hinsichtlich der Präsenzsortimente der Einzelhändler nach der neuen Objektgruppenstruktur für die EHA STRA-Bezieher aus den Verlagen veröffentlicht.



**Claudius
Rafflenbeul-Schaub**

Gf. Gesellschafter
W. Schmitz GmbH & Co. KG
Sprecher AK EHA STRA/
PG Vertriebsmarktforschung

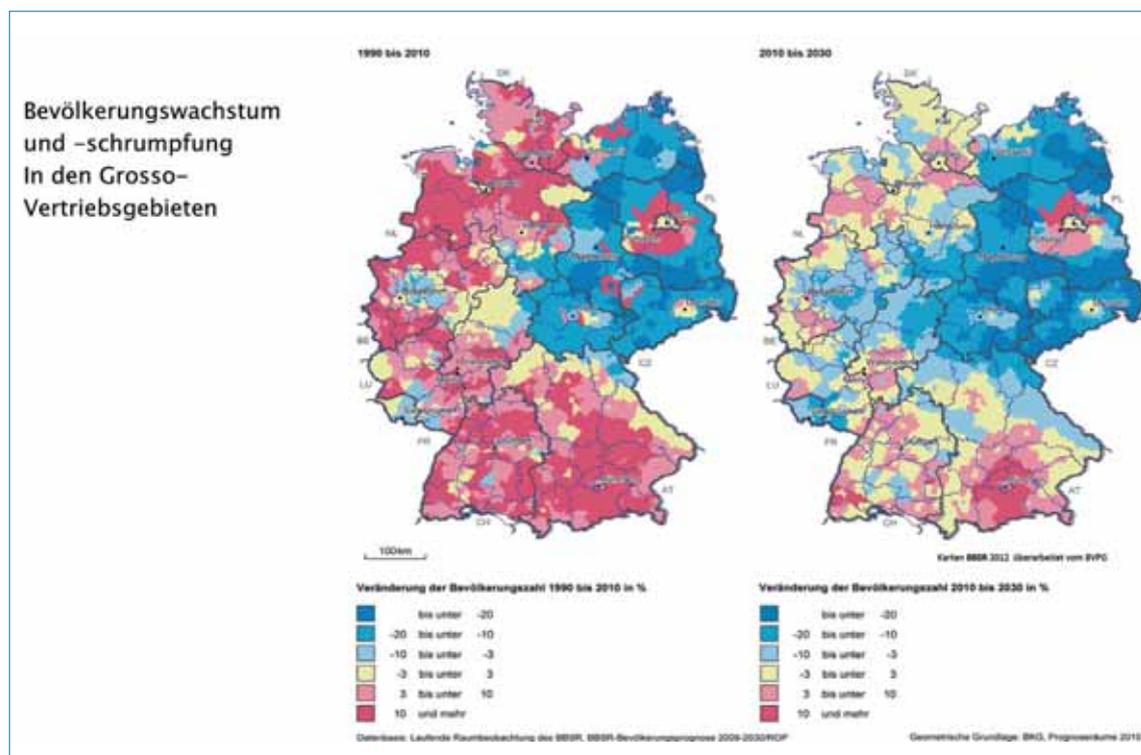
Was bedeutet der demographische Wandel für den Vertrieb von Printmedien?

Die Printmedien stehen in einer starken Wettbewerbssituation. Nachdem auf der Angebotsseite mit den Online-Publikationen schon über Jahre eine immer stärker werdende Konkurrenz entstanden ist, die viele Leser an sich zieht, gerät in Zukunft in Folge des demographischen Wandels auch noch die Nachfrageseite in Bewegung. Weniger, Älter, Bunter und anders verteilt sind die Schlagworte, mit denen Statistiker, Bevölkerungs- und Regionalwissenschaftler die absehbare Bevölkerungsentwicklung umreißen.

Dabei hat die Zukunft längst begonnen. Seit Anfang der 1970er Jahre liegt die Geburtenrate in Deutschland unter der Sterberate, und seit Mitte der 1990er Jahre nimmt der Sterbeüberhang kontinuierlich zu. Derzeit liegt er bei -200.000 Personen im Jahr, und dieser Saldo der natürlichen Bevölkerungsentwicklung wird bis 2030 auf -400.000 Einwohner im Jahr ansteigen. Eine Trendwende ist nicht absehbar, denn die Geburtenrate liegt in Westdeutschland seit Jahrzehnten bei etwa 1,3

bis 1,4 Kindern je Frau. In den neuen Ländern hat sich die Entwicklung nach den Nachwendeturbulenzen inzwischen auch diesem Wert angenähert. Das seit langem bestehende Geburtendefizit in Deutschland zeigt längst einen demographischen Nachhall. Seit 2005 sinkt auch die Zahl der potenziellen Mütter, d.h. der Frauen zwischen 15 und 45 Jahren. Die rückläufige natürliche Bevölkerungsentwicklung in Deutschland ist mit einem Tanker vergleichbar, der langsam und fast unmerklich Fahrt aufgenommen hat, dann aber nicht mehr rasch zu stoppen ist. Selbst wenn alle familienpolitischen Maßnahmen sofort äußerst erfolgreich wären und die Geburtenquote je Frau im Mittel auf 2,0 stiege, würde es zwei Jahrzehnte dauern, bis wieder eine Generation von jungen Erwerbstätigen herangewachsen ist, die der Jahrgangsstärke ihrer Eltern entsprechen würde.

Natürliche Bevölkerungsverluste können durch Zuwanderung kompensiert werden. Das ist in Deutschland auch über Jahrzehnte geschehen, weshalb die Bevölkerung trotz Sterbeüberschusses bis in



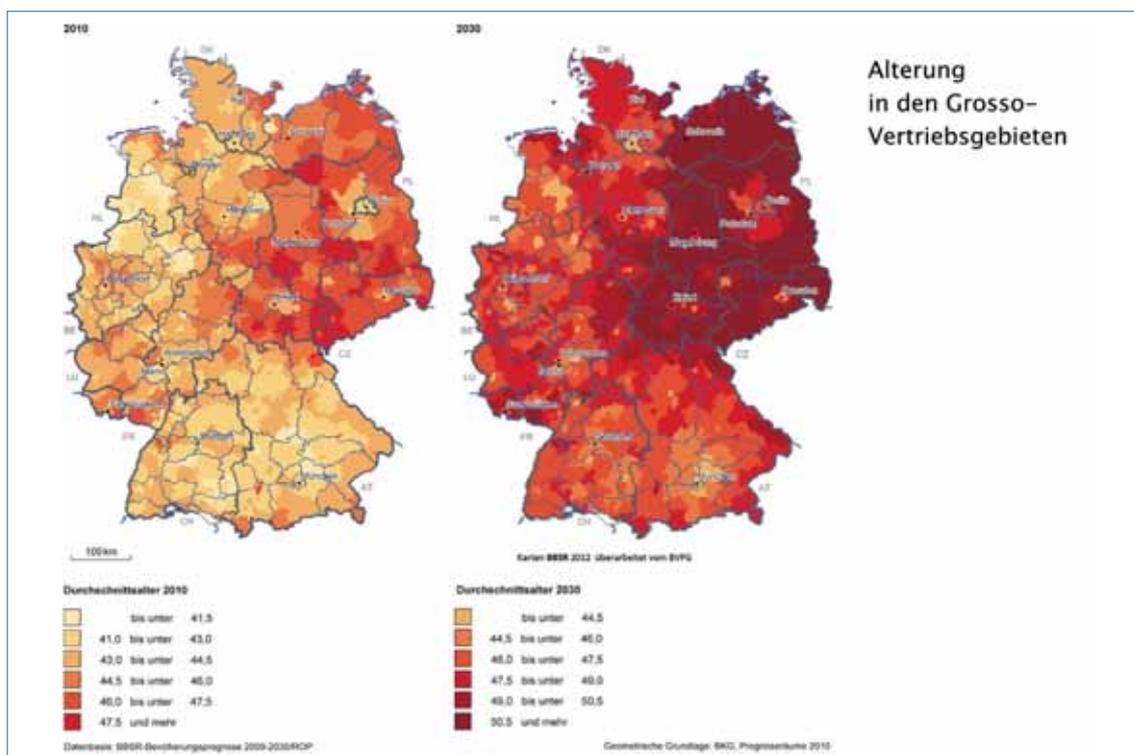
In den nächsten zwanzig Jahren werden die ländlich strukturierten Räume, vor allem in den östlichen Ländern, weiter sinkende Bevölkerungszahlen verzeichnen. Gewinner sind z. B. die Metropol-Regionen München, nördliches Berliner Umland, Freiburg, Köln und Hamburg

die jüngste Vergangenheit weiter gewachsen ist. Doch die Zuwanderung ist eine schwankende Größe. Zum einen haben sich die gesetzlichen Regelungen für Zuwanderung oft verändert und den Zuwanderungswilligen (Gastarbeiter, Familiennachzügler, Aussiedler, Asylsuchende, Bildungswanderer, Europäische Binnenmarkt-Wanderer) wechselnde Möglichkeiten eröffnet oder Grenzen gesetzt. Zum anderen korrespondiert die Wanderung intensiv mit der wirtschaftlichen Entwicklung, sowohl in Deutschland wie in den Herkunftsländern. So ist (West)Deutschland zwar seit den 1960er Jahren faktisch ein Zuwanderungsland, doch der Umfang der Zuwanderung schwankte stark von Jahr zu Jahr. Unter den konjunkturell günstigen Rahmenbedingungen Ende der 1960er und in den politischen Umbruchzeiten nach 1989/90 stiegen die Zuwanderungsgewinne auf weit über 400.000 Einwohner im Jahr. Dem standen große Wanderungsverluste in den Rezessionsjahren 1967, 1975, 1984 gegenüber. Etwas schwächer, aber immer noch deutlich waren die Einbrüche um 2000 und 2009. Wanderung ist also eine schwer prognostizierbare Größe. Im Zeitraum 1991 bis 2007 verzeichnete Deutschland im Mittel einen jährlichen Wanderungsgewinn von 248.000 Personen. Darin ist die Sonderentwicklung nach dem Zusammenbruch des Eisernen Vorhangs schon enthalten. In den „normaleren Jahren“ zwi-

schen 2000 und 2007 lag der mittlere Zuwanderungsgewinn bei 129.000 Personen im Jahr.

Fakt ist: Deutschland ist ein Zuwanderungsland. Doch die Zuwanderung reicht auf Dauer nicht, um die natürlichen Bevölkerungsverluste zu kompensieren. Zudem setzen regelmäßig politische Debatten über ein „Zuviel“ ein, wenn die Zuwanderung die 200.000 Personen-Marke deutlich übersteigt. Bei Betrachtung aller Argumente ist es deshalb sinnvoll, in den Prognosen von langfristigen mittleren Zuwanderungsgewinnen in einer Größe von 100.000 bis 200.000 Personen auszugehen. Genau das hat das Statistische Bundesamt in seiner 12. Koordinierten Bevölkerungsvorausschätzung, auf die immer wieder Bezug genommen wird, auch getan.

Man kann über einzelne Prognoseparameter im Detail lange diskutieren. Am Grundtrend ändert das nichts. Deutschland schrumpft. In der Mitte des letzten Jahrzehnts wurde mit 82,5 Mio. Einwohnern das historische Maximum erreicht. Für 2011 vermeldet das Statistische Bundesamt 81,8 Mio. Einwohner. Bis 2030 ist mit einem Rückgang auf etwa 77-78 Mio. Einwohner zu rechnen. Dramatische Bevölkerungsrückgänge sind erst danach zu erwarten, wenn die geburtenstarken Jahrgänge der 1960er Jahre versterben werden.



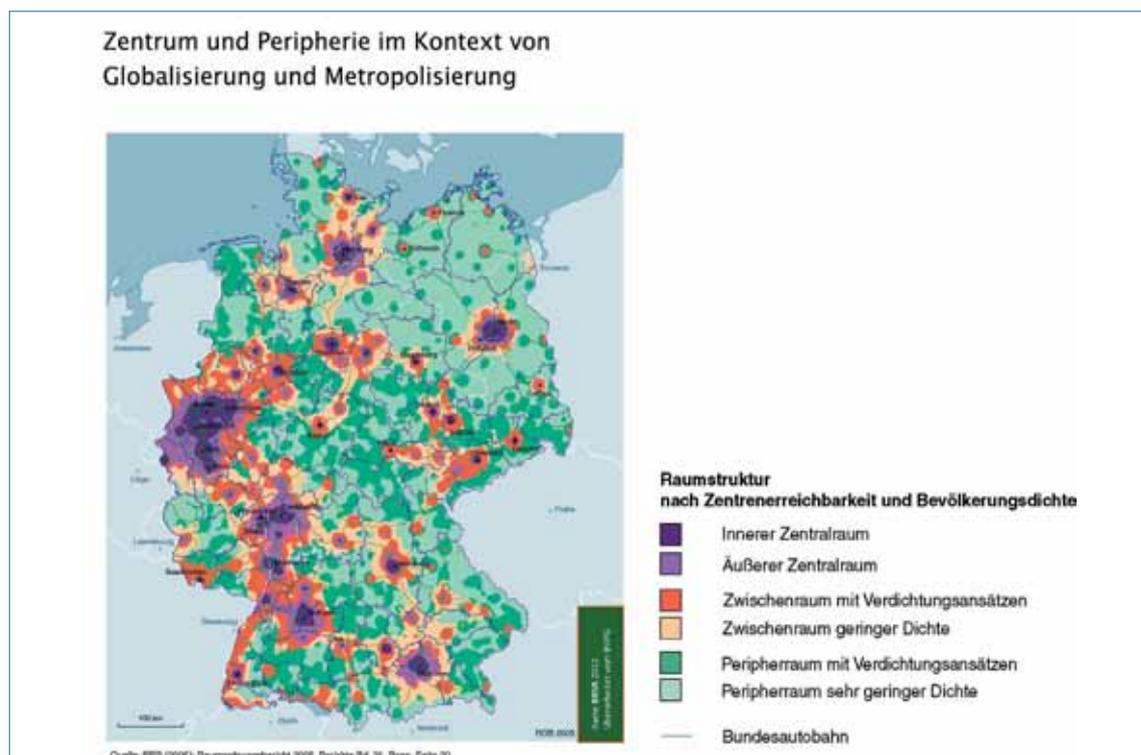
Schrumpfung geht mit Alterung einher: In den nächsten zwanzig Jahren wird überall in Deutschland der Anteil der über 50-Jährigen deutlich zunehmen, insbesondere im Osten. Ausnahmen sind z. B. Hamburg, Köln, München und Gebiete im nordwestlichen Niedersachsen

Die zunächst nur langsam sinkenden Bevölkerungszahlen geben jedoch keinen Anlass zum entspannten Zurücklehnen. Hinter der vorerst moderaten Gesamtentwicklung des „weniger“ verbergen sich die tiefgreifende Teilentwicklungen des „älter“, „bunter“ und „anders verteilt“, die schon jetzt spürbar sind und sich bis 2030 massiv verschärfen werden. Sie haben tiefgreifende Auswirkungen auf Nachfragestrukturen und regionale Märkte. Da bei den Printmedien die Vertriebsstruktur in regional abgegrenzten Grosso-Gebieten organisiert ist, sind die unterschiedlichen regionalen Ausprägungen des demographischen Wandels für das Geschäft mit den Printmedien bedeutender als der Gesamttrend.

Das Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung (BBSR) in Bonn ist eine Ressortforschungseinrichtung im Geschäftsbereich des Bundesministeriums für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung (BMVBS). Es beobachtet und analysiert seit Jahrzehnten die räumlichen Differenzierungen in Deutschland. Die Mitarbeiter des BBSR haben regionalisierte Prognosekarten zur Bevölkerungsentwicklung bis 2030 erarbeitet, in die das Wissen um die Strukturunterschiede zwischen Ost und West, Nord und Süd, Kernstadt und Umland, Ballungsraum und Ländlicher Raum eingeflossen sind. Auch besondere regionalspezifische Entwicklungspfade oder Impulse aus den Nachbarländern für einige Grenzregionen wurden berücksichtigt. In den entstandenen Kar-

ten ist berücksichtigt, wo viele oder wenige potenzielle Mütter leben und wo die Geburtenquoten höher und niedriger sind. Es wurden plausible Annahmen getroffen, welche Gebiete für Zuwanderer aus dem Ausland interessant sind und welche nicht. Ebenso wurden die Binnenwanderungen bedacht, um Fortzugs- und Zuzugsgebiete zu unterscheiden. Gewinner sind hierbei vor allem die Hochschulstandorte und die starken Wirtschaftsräume, aber auch einige attraktive Landschaftsräume. Unter den Bedingungen der Globalisierung gewinnt die Zentrenstruktur des Landes an Bedeutung. Die Metropolen und einige starke andere Zentren gelten als Motoren der wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Entwicklung. Im Vergleich dazu sind die Entwicklungsgebiete für zentrenferne Räume oft problematisch.

Insgesamt zeigt die demographische Entwicklung eine starke innere Dynamik, die auf die Dauer zu erheblichen räumlichen Verschiebungen führt. Der demographische Wandel trifft die Republik nicht mit einer gleichmäßigen Schrumpfung, sondern vielmehr mit einem Nebeneinander aus Regionen mit Bevölkerungswachstum und Bevölkerungsrückgang. Während sich für Deutschland als Ganzes bis 2030 ein mittlerer Rückgang von etwa -5% berechnen lässt, wird es Regionen geben, in denen der Bevölkerungsrückgang die Größenordnung von -10%, -15%, -20% und vereinzelt noch mehr erreichen



Demographischer Megatrend: Deutschlands Metropol-Regionen wie Rhein-Ruhr, Rhein-Main, Rhein-Neckar, Berlin, Hamburg oder München gewinnen auch in der Zukunft weiter an Gewicht: Sie sind die Motoren der ökonomischen und gesellschaftlichen Entwicklung

wird. Dem stehen Regionen gegenüber, die noch kräftig Bevölkerung hinzugewinnen.

Damit setzt sich ein Trend fort, der schon in den letzten zwei Jahrzehnten angefangen hat. Allerdings weiten sich die Räume mit Bevölkerungsrückgang aus, wie ein Vergleich der Karten 1990-2010 und 2010-2030 (Prognose) zeigt. Der Pressegroßhandel wird längere Zeit ein Nebeneinander von wachsenden und schrumpfenden Regionalmärkten erleben. Dabei werden zwei Vertriebsgebietstypen als besonders schwierig wahrgenommen werden:

In den Gebieten mit erheblichem Bevölkerungsrückgang (insbes. neue Länder außerhalb der Großstädte und des Berliner Umlandes, Mittelgebirge und altindustrielle Gebiete) sinkt auch die Nachfrage nach Presseprodukten. Der Markt wird kleiner. Gleichzeitig geht mit starkem Bevölkerungsrückgang ein innerer Umbau der Regionen im Sinne einer Veränderung der Zentrenstruktur einher. Die Zahl der ortsnahen Verkaufsstellen wird weiter abnehmen, und damit werden die Einkaufswege fürs Einkaufen in vielen ländlichen Räumen weiter.

Gleichzeitig gibt es eine wachsende Zahl von Vertriebsgebieten, die aus dem bisherigen demographischen Wachstumspfad in einen Schrumpfungspfad einschwenken. Dabei handelt es sich im Wesentlichen um die Räume, die auf der Prognosekarte gelb und hellblau dargestellt sind. Dort sind die absoluten Bevölkerungsrückgänge auf absehbare Zeit noch moderat, doch die grundlegende Veränderung des Entwicklungspfades erfordert in jedem Fall Lernprozesse.

Durch Konzentrationsprozesse ist in der Vergangenheit die Zahl der GROSS-Vertriebsgebiete gesunken, wobei die einzelnen Gebiete größer geworden sind. Damit wurden die Vertriebsgebiete tendenziell inhomogener. Das zeigt sich auch beim Blick auf die Prognosekarte. Viele Vertriebsgebiete durchlaufen unterschiedliche teilträumliche Entwicklungen. Deswegen wird eine kleinräumigere Marktbeobachtung wichtiger werden.

Neben der Schrumpfung ist die Alterung die zweite große Komponente des demographischen Wandels. Die klassische Bevölkerungspyramide (viele Junge – wenig Alte) gibt es schon lange nicht mehr. Aus der Pyramide war zwischenzeitlich eine Säule geworden. Jetzt ähnelt sie mehr und mehr einem Baum (wenig Junge, viele Alte). Diese Struktur wird sich überall einstellen, allerdings regional in unterschiedlicher Intensität. Die Karten zeigen, dass Bevölkerungsrückgang und Alterung

die gleichen räumlichen Muster aufweisen. Abwanderungsgebiete altern schneller, weil insbesondere die Jüngeren wegen Ausbildung und Arbeitsplatz fortziehen. Zuzugsgebiete altern genau deswegen etwas langsamer.

Auch die Alterung wird sich auf die Nachfrage nach Presseprodukten auswirken. Denn sowohl die Interessen und Konsumgewohnheiten wie auch die finanziellen Möglichkeiten der Konsumenten sind altersabhängig. Zwischen 2020 und 2030 gehen die geburtenstarken Jahrgänge der 1960er Jahre in den Ruhestand. Das schlägt sich bei vielen in deutlich geringeren finanziellen Spielräumen und gleichzeitig neuen Orientierungen für den dritten Lebensabschnitt nieder. Gleichzeitig werden die nachwachsenden Generationen (Schüler, junge Erwachsene) deutlich geringer besetzt sein als in der Vergangenheit. Man benötigt wenig Phantasie, um die These aufzustellen, dass diese Entwicklung Einfluss auf die Art und Menge der nachgefragten Presseprodukte haben wird.

Fazit: Der demographische Wandel in Deutschland hat längst begonnen. An der Richtigkeit der Grundaussagen der Prognosen (weniger, älter) besteht kein Zweifel, doch regional wird es sehr unterschiedliche Entwicklungsverläufe geben. Auf absehbare Zeit wird man ein Nebeneinander von Wachstum und Schrumpfung beobachten. Damit korrespondiert die Alterung. Wachstumsgebiete altern später und langsamer, Schrumpfungsbereiche früher und schneller. Für den in regional abgegrenzten Gebieten organisierten Pressevertrieb wird der demographische Wandel mit seinen regional sehr unterschiedlichen Entwicklungsverläufen eine weitere Herausforderung darstellen.

Quellen:

BBSR: Raumordnungsbericht 2011

Statistisches Bundesamt: Bevölkerung Deutschlands bis 2060. 12. koordinierte Bevölkerungsvoraberechnung. Wiesbaden 2009

Statistisches Bundesamt: Geburten in Deutschland. Ausgabe 2012

Statistisches Bundesamt: Vorläufige Ergebnisse der Bevölkerungsfortschreibung 2011



Prof. Dr. Jürgen Aring

TU Dortmund

Fachgebiet Raumwirtschaftspolitik

Lokalmärkte und Lokalmarkt-Cluster: Regionale Besonderheiten in den Vertriebsmärkten entdecken

Mit Hilfe einer feinräumigen 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/Filial-Ebene, der „Lokalmärkte“ (LM) und „Lokalmarkt-Cluster“ (LM-Cluster). 2011 konnte deren Entwicklung abgeschlossen werden – ein Meilenstein für die zielgenaue Marktbetrachtung regionaler Besonderheiten. In 2012 stand die Integration der Lokalmärkte und Lokalmarkt-Cluster in die operativen Vertriebssysteme der Pressegrossisten und Verlage auf der Agenda.

Seit Ende 2008 beschäftigt sich die Arbeitsgruppe Cluster mit der Erarbeitung von kleinräumigen Märkten unterhalb der Grosso/Filial-Ebene und deren Clusterung. Kernziel ist es, mit Hilfe dieser feinräumigeren Marktbetrachtung Umsatzpotenziale zu entdecken und dann durch gezielte Marktbearbeitung zu heben. Auch ist eine marktorientierte Disposition auf diesen Einheiten denkbar.

Nach dem Abschluss der Entwicklung der Lokalmärkte im Jahr 2010 widmete sich die Arbeitsgruppe 2011 intensiv mit dem zweiten Schritt, der Clusterung der Lokalmärkte (siehe Abb. 1). Die Ergebnisse wurden auf der Grosso-Tagung 2011 in Baden-Baden vorgestellt. Im abschließenden dritten Schritt erarbeitete die Arbeitsgruppe bis Ende 2011 aussagekräftige Clusterbeschreibungen.

Seit dem 15. Dezember 2011 stehen für Verlage (über die Geschäftsstelle des VDZ) und Grossisten (im Presse-Serviceportal unter www.presse-grosso.info in der Rubrik Downloads/ LM-Cluster) umfangreiche Informationen zu den Lokalmärkten sowie den Lokalmarkt-Clustern zur Verfügung: die Dokumentationen zur Berechnungsweise, die Beschreibung der Cluster, Kartenmaterial, die Vorträge aus Baden-Baden sowie Veröffentlichungen zu diesem Themenkomplex im dnv.

2012 ging es darum, die Lokalmärkte und die Lokalmarkt-Cluster als neue Analyseebenen in die operativen Vertriebssysteme der Pressegrossisten und Verlage zu integrieren. Mit welchen Daten wird der Anwender rechnen können? Wie kommen die Daten in die Grosso- und Verlagssysteme? Welche ersten Analysen können durchgeführt werden? Basierend auf den zum Jahreswechsel 2011/2012 abgeschlossenen Entwicklungen der Lokalmärkte und Lokalmarkt-Cluster erarbeiteten die Verantwortlichen der Arbeitsgruppe Cluster Ende 2011 ein Einführungskonzept für die Jahre 2012 und 2013 bestehend aus mehreren Projektphasen (siehe Abb. 2).

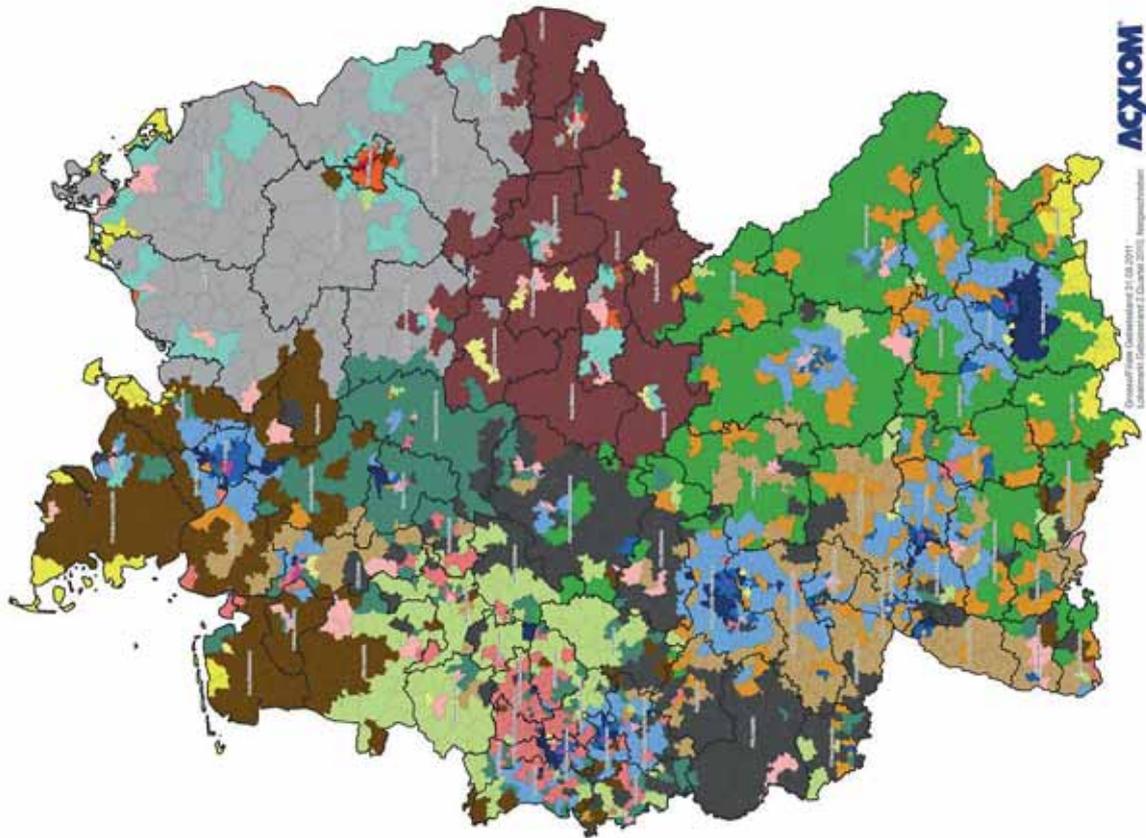
Um das neue Analysesystem mittels aggregierter Vertriebsdaten aus dem Einzelhandel mit „Leben“ zu füllen, mussten zuerst die Lokalmarkt- und Lokalmarkt-Clusterinformationen, wie etwa die Lokalmarktnummer, jedem presseführenden Einzelhändler in Deutschland zugewiesen werden. Dies erfolgt permanent über einen automatisierten Meldeweg zwischen den Grossisten und der Conceptnet GmbH, Regensburg, dem IT-Dienstleister der Presse-Grosso Marketing GmbH (PGM). Die Grossisten melden wöchentlich ihre EH-Stammdaten inklusive deren Geokoordinaten an Conceptnet. Durch die Verschneidung dieser Punktinformationen mit dem Flächensystem der Lokalmärkte, das von Acxiom Deutschland bereitgestellt wird, erfolgt die Zuordnung der Einzelhändler zu den Lokalmärkten und Lokalmarkt-Clustern. Anhand der in die Grosso-Systeme zurückgespielten Zuordnungen werden die neuen Analyseebenen durch Aggregation der Vertriebsdaten der Einzelhändler eines Lokalmarktes oder eines Lokalmarkt-Clusters mit „Leben“ erfüllt.

Die so aggregierten Vertriebsdaten können von Verlagen und Nationalvertriebsunternehmen ab Anfang April 2013 über modifizierte EHA-STRASAT-arten bei den Grosso-Unternehmen elektronisch abgefordert werden. Die Satzarten wurden von der Arbeitsgruppe Cluster entwickelt und mit

Abb. 1: Lokalmarkt-Cluster

Lokalmärkte und Lokalmarkt-Cluster

Ergebnis: 2.471 Lokalmärkte, 20 LM-Cluster



Cl.- Farbe	Cl.- Nr.	Cl.- Gr.	Cluster- Kurzname	Anzahl Lokalmärkte
[Purple]	11	Agglomerationsraum	A Kerncitylage	19
[Red]	12		A Innerstädtisches Mischgebiet / Jüngere	22
[Orange]	13		A Innerstädtisches Mischgebiet / Ältere	35
[Blue]	14		A Städtisches Mischgebiet	129
[Dark Blue]	15		A Gutsituiertes Wohngebiet	79
[Light Blue]	16		A Erweitertes Einzugsgebiet	263
[Pink]	17		AR Städtisches Mischgebiet NRW	187
[Light Pink]	21	Verdichtet	V Studentisch Geprägt	78
[Yellow]	22		V Durchschnitt	20
[Orange]	23		VR Wirtschaftstark SÜD	144
[Teal]	24		VR Ost	53
[Brown]	31	Ländlich	LR Nord	154
[Green]	32		LR Mitte-Nord	183
[Light Green]	33		LR Westfalen	171
[Dark Green]	34		LR Mitte / Mitte-West	190
[Tan]	35		LR Südwest / Nord	167
[Light Green]	36		LR Bayern	248
[Grey]	37		LR Ost-Nord	102
[Dark Red]	38		LR Ost-Süd	189
[Yellow]	39		LS Küste / Alpenrand	38

Abb. 3: Signalliste Verkaufsdichte

Namen		Verkauf pro 1000 Haushalte		Abweichung zum Cluster
Lokalmarkt	LM-Cluster	Lokalmarkt	LM-Cluster	
LM-A	CL-3	1,67	1,62	0,05
LM-B	CL-12	0,9	1,15	-0,25
LM-C	CL-17	1,42	1,37	0,05
LM-D	CL-12	1,09	1,15	-0,06
LM-E	CL-3	1,47	1,62	-0,15
LM-F	CL-3	1,71	1,62	0,09
LM-G	CL-17	1,41	1,37	0,04
...

räume im Pressevertrieb“ im Rahmen des Vertriebsforums „All business is local“ referiert. Neben Beispielanalysen auf Basis der neuen räumlichen Analyseebenen wurde zudem auf die Fragen eingegangen, wann, wie und wo der Branche die mit Vertriebsdaten gefüllten Analyseebenen zur Verfügung stehen.

Nach Abschluss der Integration können die Verlage/Nationalvertriebe für ihre Titel die Verbreitung der Auflage nach den 2.471 Lokalmärkten bzw. nach den 20 Lokalmarktclustern analysieren. Auf der einen Seite stehen heftnummernbezogene Absatzinformationen zur Verfügung. Grundlage dafür sind alle Einzelhändler, die im jeweiligen Lokalmarkt liegen. Neben der Anzahl Einzelhändler werden Verkauf, Remission, Ausverkaufs-, Nullverkaufs- und Festbezieher-Informationen übertragen. Diese Daten können von Grosso-Unternehmen im Rahmen des elektronischen Datenaustausches abgefordert werden, analog den aggregierten Daten auf Gemeinde- oder PLZ-Ebene. Auf der anderen Seite werden genauso wie die bisherige Grossodemografie soziodemografische Informationen zur Verfügung gestellt. Einmal im Jahr werden aktuelle Informationen, wie beispielsweise Anzahl Einwohner, Anzahl Haushalte, Einwohnerstruktur nach Altersgruppen, Haushalts-

struktur nach Haushaltsgröße, EH-Umsatz, private Kaufkraft, veröffentlicht. Da 340 Lokalmärkte in mehr als einem Grosso/Filialgebiet liegen, werden sämtliche Informationen auf der Ebene Grosso/Filiale und Lokalmarkt zur Verfügung stehen. Diese Daten können dann entweder auf Grosso/Filialebene oder aber auf Lokalmarkt- bzw. Lokalmarkt-Cluster-Ebene verdichtet werden. Eine erste einfache Analyse aus Verlagssicht könnte dann so aussehen, wie in der Abbildung 3 dargestellt: Die Lokalmärkte, die eine stärkere unterdurchschnittliche Verkaufsdichte im Vergleich zum Cluster aufweisen, sind in der Signalliste rot herausgestellt. Der Grossist hat neben den titelbezogenen Daten auch noch die Daten vom Titelsegment bzw. von Vergleichstiteln auf Lokalmarkt-Clusterebene zur Verfügung. Diese Clusterinformationen stammen aus dem Presse-Datawarehouse.

Über dem gesamten Projekt steht die Präambel, Absatzmärkte effektiv, strukturiert und effizient zu bearbeiten. Getreu dieser Vorgabe wird nach Vorliegen der Vertriebsdaten auf Lokalmarktebene wieder die inhaltliche Arbeit der Vertriebsmarktforschung beginnen, das Erarbeiten von (Standard-) Vorgehensweisen zur Berechnung von kleinräumigen MAK's (MarktAusschöpfungskoeffizienten) und deren Einführung in die Praxis.



Walter Baum

Leiter Einzelverkaufsanalysen/
Regulierung L&S Marktanalyse
Axel Springer AG



Sebastian Metzmacher

Referent Marktanalyse
Bundesverband Presse-Grosso

7. Engagement

„Pressfreiheit – was geht mich das an?“ Staatsminister Bernd Neumann zeichnet Preisträger aus.....	104
Kai-Christian Albrecht, Hauptgeschäftsführer, Bundesverband Presse-Grosso	
Lesestoff für die Jüngsten – Das Pilotprojekt „Zeitschriften in die Grundschulen“	106
Dr. Frank Hoffmann, Vorstand Marketing, Bundesverband Presse-Grosso, Gf. Geschäftsführer Presse-Vertrieb Siegerland GmbH & Co. KG	
AGRAPA: Verwertung graphischer Altpapiere ist Erfolgsgeschichte.....	109
Ökologisch, sozial, wirtschaftlich verantwortbar: Nachhaltigkeitsmanagement im Presse-Grosso	110
Christoph Schley, Referent Kommunikation Bundesverband Presse-Grosso	
Zukunftsstrategien in der Diskussion: Juniorentreffen beim Presse-Grosso Mitte in Staufenberg-Lutterberg	112
André Jost, Juniorensprecher, Geschäftsleitung Marketing-Logistik, Jost GmbH & Co. KG, Pressegroßvertrieb	



„Pressefreiheit – was geht mich das an?“ Staatsminister Bernd Neumann zeichnet Preisträger aus

Zeitungen und Zeitschriften sind auch in Zeiten des Medienwandels und zunehmender Digitalisierung wichtige Informationsquellen. In der freiheitlichen Medienordnung der Bundesrepublik spielen sie als politische Leitmedien nach wie vor 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 14. September 2012 fand deren dritte Jahrestagung im Bundeskanzleramt statt.

In seiner Eröffnungsrede betonte Kulturstaatsminister **Bernd Neumann** die Zielsetzung der Leseförderungsinitiative und deren Bedeutung für die Medienerziehung der jungen Generation. „Die Nationale Initiative Printmedien möchte nicht nur erreichen, dass wieder mehr junge Leute Zeitungen und Zeitschriften lesen und damit stärker am politischen Leben unseres Landes teilhaben. Sie möchte zugleich das Bewusstsein dafür fördern, welche Bedeutung freie Medien für eine lebendige

Demokratie haben und welche Verantwortung die Akteure in Staat, Wirtschaft und Gesellschaft dafür tragen. Gerade der diesjährige Schülerwettbewerb zum Thema Pressefreiheit hat eindrucksvoll das große Interesse aller jungen Teilnehmer an dieser Thematik gezeigt.“

Preisträger des Schülerwettbewerbs 2012 ausgezeichnet

Im Rahmen des Jahrestreffens zeichnete Neumann im Bundeskanzleramt auch die Preisträger des diesjährigen Schülerwettbewerbs zum Thema „Pressefreiheit – was geht mich das an?“ aus. Dass Jugendliche hierzu konkrete Antworten parat haben, zeigten die Ergebnisse der eingereichten Wettbewerbsbeiträge aus dem ganzen Bundesgebiet. Dabei wurden 2012 vier Schulklassen als Preisträger ausgewählt. Die Jury vergab zwei dritte Plätze. Erstmals wurde zudem eine Einreichung mit einem Sonderpreis ausgezeichnet. Jurymitglieder waren **Florian Gess** (STERN), **Paul-Josef Raue** (THÜRINGER ALLGEMEINE) und **Hans-Jörg Zürn** (SINDELFFINGER/BÖBLINGER ZEITUNG):



Am 14. September 2012 fand die dritte Jahrestagung der Nationalen Initiative Printmedien im Bundeskanzleramt zu Berlin statt

■ **Erster Platz: Klasse 8b der „Alten Landesschule“ in Korbach** (Hessen) mit ihrer Einsendung „Der Weg zur Pressefreiheit“. Hierbei handelt es sich um ein selbst entwickeltes Gesellschaftsspiel, das den oft beschwerlichen Arbeitsalltag eines Reporters darstellen soll. Die Schülerinnen und Schüler wollen das Thema damit auf amüsante und spielerische Art vermitteln.



Kulturstaatsminister Bernd Neumann brachte 2008 die Nationale Initiative Printmedien auf den Weg

■ **Zweiter Platz: Klasse 6 der Staatlichen Regelschule „Johann Carl Fuhlrott“ aus Leinefelde-Worbis** (Thüringen) mit ihrer Zeitschrift DIE WAHRHEIT. Der Wettbewerbsbeitrag besteht aus einer vierseitigen Zeitung, deren Name ironisch gemeint ist. Darin setzen sich die Schüler mit Zensur und investigativem Journalismus auseinander.

■ **Dritter Platz: Klassenstufe 9 der „Karl-Kisters-Realschule“ aus Kleve** (Nordrhein-Westfalen) mit ihrer Einsendung „Michel im Wunderland“. Die Schülerinnen und Schüler thematisieren das Thema Pressefreiheit plakativ und humorvoll in einem Bilderbuch. Anhand der Figur des deutschen Michel haben sie eine lehrhafte Erzählung, ergänzt mit szenischen Fotos und Karikaturen, verfasst.

■ **Dritter Platz: Klassenstufe 9 der „Freien Schule Güstrow“** (Mecklenburg-Vorpommern) mit ihrer Zeitung „Pressefreiheit“. Die Jugendlichen haben einen Typentest entwickelt. Damit soll jüngeren Mitschülerinnen und -schülern das Thema Pressefreiheit spielerisch nähergebracht werden.

■ **Sonderpreis: Arbeitsgemeinschaft der Klassen 7 bis 11 der Marienschule Limburg** (Hessen) mit ihrem Kurzfilm „Presse – Freiheit?“ In dem Wettbewerbsbeitrag geht es um Macht und Ohnmacht der Medien. Mit einem Rückblick

auf eine Zeit ohne Presse- und Meinungsfreiheit rufen die Schülerinnen und Schüler in ihrem Film zu Kritikfähigkeit auf. Im Rahmen der Veranstaltung präsentierten Schülerinnen und Schüler aus den Siegerklassen außerdem eine Schülerzeitung, die sie in einem Workshop beim Berliner Verlag erstellt hatten. Das Projekt war von den Redaktionen der BERLINER ZEITUNG und des BERLINER KURIER sowie vom Bundesverband Jugendpresse Deutschland begleitet worden.

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.

Partner der 2008 von Staatsminister Bernd Neumann auf den Weg gebrachten Initiative sind der Verband Deutscher Zeitschriftenverleger, der Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger, der Verband Deutscher Lokalzeitungen, der Bundesverband Presse-Grosso, der Deutsche Presserat, der Verband Jugendpresse Deutschland, die Stiftung Presse-Grosso, der Deutsche Journalistenverband, die Deutsche Journalistenunion/ver.di, die Stiftung Lesen, der Verband Deutscher Bahnhofsbuchhändler und die Bundeszentrale für politische Bildung.



Kai-Christian Albrecht
Hauptgeschäftsführer
Bundesverband Presse-Grosso

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

Seit Jahren erfreut sich das Leseförderungsprojekt „Zeitschriften in die Schulen“ großer Beliebtheit. Anfang 2013 erhalten jetzt auch erstmals Grundschüler im Rahmen eines Pilotprojekts die beliebten Zeitschriftenboxen. Rund 200 Klassen der Jahrgangstufen drei und vier können sich über eine große Auswahl altersgerechter Lektüre freuen – über Wissensmagazine genauso wie Sport- und Tierzeitschriften oder Comics.

Die zunehmende Digitalisierung verändert die Gesellschaft. Besonders die jüngere Generation wächst mit Onlineangeboten auf und nutzt die Möglichkeiten des Internets wie selbstverständlich zur Information und Unterhaltung. Dem Ziel, der jungen Generation den Nutzen von Zeitungen und Zeitschriften vor Augen zu führen, haben sich

Zeitschriften sind altersgerecht 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.

„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, Gymnasien nahmen 2011 auch erstmalig Berufsbildende Schulen im großen Umfang teil. Damit zählt die Initiative zu den größten Leseförderungsprojekten in Deutsch-

„Je früher Kinder an das Lesen herangeführt werden, desto eher werden diese auch später entsprechende Lesekompetenz entwickeln.“

Dr. Frank Hoffmann, Gf. Gesellschafter Prese-Vertrieb Siegerland GmbH & Co. KG,
Vorstand Marketing Bundesverband Presse-Grosso

Stiftung Lesen, Stiftung Presse-Grosso, die deutschen Pressegrossisten 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 jeweils nach den Osterferien in den Bundesländern frei Haus gelieferte Zeitschriftenpakete und innovative Unterrichtsmaterialien für jede Menge Lesestoff und wertvolle Anknüpfungspunkte im Unterricht. Die

land – 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 2011 in Berlin die große Bedeutung von „Zeitschriften in die Schulen“ für die Lesefähigkeit und Medienerziehung von Kindern und Jugendlichen in Deutschland.

Pilotprojekt „Zeitschriften in die Grundschulen“ startet zum Jahreswechsel 2012/2013

In Zukunft werden auch die jüngsten Schüler in den Genuss des Vorzeigeprojekts kommen: Zum Jahreswechsel 2012/2013 startet „Zeitschriften in die Grundschulen“ als Pilotprojekt. Die Anschubfinanzierung für den Pilotstart hat der Kulturstatsminister Bernd Neumann zur Verfügung gestellt.

in die Schulen“ ist ein Beweggrund zum Start des Pilotprojektes gewesen.

200 Grundschulklassen bundesweit dabei

Vor diesem Hintergrund starten die Initiatoren ab dem kommenden Jahreswechsel die Belieferung von Grundschulen – die zunächst testweise in zehn Vertriebsgebieten erfolgen soll. Rund 200 Klassen der Stufen drei und vier können sich im

„Gerade Zeitschriften erreichen auch die Kinder, die mit konventionellen, buchfokussierten Angeboten nicht zu motivieren sind. Die bisherigen Erfahrungen von „Zeitschriften in die Schulen“ ab der Klassenstufe fünf haben gezeigt: Zeitschriften üben auf Kinder und Jugendliche eine besondere Faszination aus und animieren so zum Lesen.“

Sabine Uehlein,
Geschäftsführerin Programme und Projekte der Stiftung Lesen

Aktuelle Forschungserkenntnisse und Marktentwicklungen machen deutlich, dass ein möglichst früher Ansatz in der Leseförderung ebenso erfolgsversprechend wie praktikabel umsetzbar sein kann. Denn zum einen lesen und kaufen Kinder Zeitschriften – dies bestätigte jüngst u.a. die KidsVerbraucher-Analyse des Egmont Ehapa Verlags. 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. Auch die in den vergangenen Jahren überaus positive Resonanz zum Projekt „Zeitschriften

Herbst 2012 für das Projekt anmelden. 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), Presse-Vertrieb Siegerland GmbH & Co. KG (Scheuerfeld) und Presse Vertrieb GmbH & Co. KG Berlin (Dahlwitz-Hoppegarten). In den Vertriebsgebieten der Pilotgrossisten sollen jeweils bis zu zehn Grundschulen mit vier Klassen der Klassenstufen drei und vier einbezogen werden, insgesamt etwa 50 Grundschulen mit bis zu 200

„Mit dem Projekt ‚Zeitschriften in die Grundschulen‘ sollen Kinder frühzeitig durch ein breites und hochwertiges Zeitschriftenangebot, das den Spaß am Lesen fördert, begeistert werden.“

Elmar Mathews,
Geschäftsführer Presse-Grosso Marketing GmbH

Schulklassen bundesweit. Anfang 2013 erhalten die teilnehmenden Klassen dann ihre Zeitschriftenboxen mit einer großen Auswahl an altersgerechter Lektüre. Darunter sind Wissensmagazine genauso wie Sport- und Tierzeitschriften sowie Comics. Die Zusammenstellung des Zeitschriftenportfolios wird sich dabei an den Bedürfnissen

Initiatoren anschließend die Wirksamkeit der Maßnahme bei den Dritt- und Viertklässlern.

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 Nut-

„Nicht zuletzt haben sich Lehrkräfte von Grundschulen mit Blick auf die Erfolgsgeschichte von ‚Zeitschriften in die Schulen‘ dafür ausgesprochen, auch ihre Schulform im Rahmen des Projekts zu berücksichtigen.“

Beate Zachris,
PGM-Projektmanagerin

und Interessen von acht- bis zehnjährigen Kindern orientieren. Gleichzeitig stellt die Stiftung Lesen den Lehrkräften methodisch-didaktische Unterrichtsimpulse zur Verfügung. So wird über das freie Lesen der Titel hinaus eine Anregung zur inhaltlichen, sprachlichen und kreativen Auseinandersetzung mit dem Medium „Zeitschrift“ angestrebt. Im Rahmen einer wissenschaftlichen Überprüfung des Pilotprojektes evaluieren die

zen 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.



Dr. Frank Hoffmann

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

AGRAPA: Verwertung graphischer Altpapiere ist Erfolgsgeschichte

Die Verwertungsquote für grafische Altpapiere in Deutschland bleibt auf hohem Niveau stabil. Dies gab die Arbeitsgemeinschaft Graphische Papiere (AGRAPA) im Rahmen der Jahrestagung des Altpapierrates am 3. Juli 2012 im Haus der Presse in Berlin bekannt. Die AGRAPA-Mitglieder, zu denen auch der Bundesverband Presse-Grosso zählt, zogen mit Blick auf die aktuellen Erfolgswahlen eine positive Zwischenbilanz: Die freiwillige Selbstverpflichtung zur stofflichen Verwertung graphischer Altpapiere sei eine wahre „Erfolgsgeschichte“.

Teilnehmer der Sitzung waren Repräsentanten der Wertschöpfungskette Papier, des Bundesministeriums für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit (BMU), des Umweltbundesamtes, der Länderarbeitsgemeinschaft Abfall (LAGA) und des Deutschen Städtetags. Die Verwertungsquote für grafische Papiere liegt laut Altpapierrat dabei stabil bei 88,3 Prozent und damit weiterhin innerhalb der AGRAPA-Selbstverpflichtungserklärung. 2011 wurden insgesamt 600 Tsd. Tonnen weniger grafische Papiere verbraucht, zugleich sank der Export um 400 Tsd. Exemplare.

„Die AGRAPA-Selbstverpflichtung ist eine Erfolgsgeschichte“, betonte Norbert Schröder (BMU) mit Blick auf die aktuellen Zahlen. Aus Sicht seines Ministeriums seien die Erwartungen bisher deutlich übererfüllt, insbesondere im Hinblick auf die angestrebten quantitativen Ziele. Dies sei Schröder zufolge ein wichtiger Beitrag der Papierwertschöpfungskette um Altpapier als Rohstoff wahrzunehmen. Zugleich rege das BMU an, künftig auch qualitative Aspekte in den Blick zu nehmen, wie beispielsweise die Nutzung recyclingfreundlicher Druckfarben und Klebstoffe. Weitere Themen auf der Sitzungsagenda waren die Beratungen zur EU-Verordnung zur Kategorisierung von Altpapieren sowie die Novellierung der deutschen Altpapiersortenliste.

Die AGRAPA wurde 1994 auf Anregung des BMU als Zusammenschluss von Organisationen und Verbänden der papierherstellenden Industrie, Papierimporteuren, dem Papiergroßhandel, der Druckindustrie und Verlegern gebildet. Seiner ökologischen Verantwortung stellt sich seit Mitte der 90er Jahre auch der Bundesverband Presse-Grosso als AGRAPA-Mitglied. Ziel der AGRAPA ist es, durch freiwillige Selbstverpflichtung ihrer Mitglieder die stoffliche Verwertung graphischer Altpapiere stufenweise zu steigern. Zur Kontrolle der Einhaltung der Verpflichtungen wurde zugleich der Altpapierrat gegründet.



Foto: © fotodo, Fotolia.com

Ökologisch, sozial, wirtschaftlich verantwortbar: Nachhaltigkeitsmanagement im Presse-Grosso

Unternehmerisch nachhaltiges Wirtschaften stellt heute ein relevantes Thema auf der Agenda eines jeden fortschrittlichen Unternehmens dar. Auch die Mitgliedsunternehmen des Grosso-Verbandes werden seit Jahrzehnten ihrer Verantwortung als mittelständische Unternehmer auf den Gebieten des Umweltschutzes, der innerbetrieblichen Aus- und Fortbildung, der Unterstützung von Forschung und Lehre und auf dem Gebiet der Leseförderung gerecht. Auch in Zukunft wollen sich der Grosso-Verband und seine Mitglieder ihrer ökologischen, sozialen und wirtschaftlichen Verantwortung stellen. Der neu gegründete Arbeitskreis „Nachhaltigkeit“ des Grosso-Verbandes rückt zu diesem Zweck potenzielle Handlungsfelder einer nachhaltigen Unternehmensführung in den Fokus der Branche und beleuchtet zudem Zertifizierungsmöglichkeiten für nachhaltig agierende Unternehmen.

Der Pressegroßhandel kommt seinem medienpolitischen Versorgungsauftrag als neutraler Vollsortimenter zur Gewährleistung der Pressevielfalt und Überallerhältlichkeit gerade auch in herausfordernden Zeiten nach. Mit dem im September 2009 durch den Bundesverband Presse-Grosso eingeleiteten Change-Programm „Fit für die Zukunft“ mit den Strategiefeldern Qualitäts- und Leistungsmanagement, Marketing/Service und Konsolidierung stellen sich Verband und Branche ihrer Verantwortung, die Zukunftsfähigkeit des Grosso-Vertriebsystems sowie die Innovationskraft des Berufsstandes in langfristiger Perspektive zu erhalten und zu fördern.

In diesem Bestreben und im Lichte des Selbstverständnisses des Berufsstandes rücken dabei auch Aspekte einer nachhaltigen Unternehmensführung verstärkt in den Fokus der Verantwortlichen in Führungsetagen des Presse-Grosso. Das Thema „Nachhaltigkeit“ ist omnipräsent, Begrifflichkeiten wie „Sustainability“ oder „Corporate Social Responsibility“ in aller Munde – und dies aus gutem Grund:

Mit Blick auf die aktuellen gesellschaftlichen Fragestellungen wie Globalisierung, Klima- und Wertewandel sowie Finanzkrise wird vermehrt auch grundsätzliche Kritik an der Wertschöpfung von Unternehmen laut. Damit die Glaubwürdigkeit und das Vertrauen in das verantwortungsvolle Handeln von Unternehmen gefördert werden können, sind nachhaltige Geschäftsmodelle unabdingbar. Die langfristige Sicherung von Ressourcen ist für die Gesellschaft, Politik und Unternehmen existentiell und rückt bereits verstärkt in den Fokus von EU-Gesetzesinitiativen und der deutschen Politik. Mit Blick darauf muss sich auch die Pressegroßhandelsbranche zur Aufrechterhaltung einer langfristig wirtschaftlich erfolgreichen Unternehmensführung mit den veränderten oder in Zukunft sich verändernden rechtsverbindlichen ökonomischen wie ökologischen Rahmenbedingungen befassen. Schon heute verlangen marktstarke Konzerne des Lebensmitteleinzelhandels von den Lieferanten Compliance-Erklärungen. Aufgrund der demographischen Bevölkerungsentwicklung wird es in Zukunft zudem schwerer werden, qualifiziertes Fachpersonal zu rekrutieren.

Die Mitglieder des Bundesverbandes Presse-Grosso werden bereits seit Jahrzehnten ihrer Verantwortung als mittelständische Unternehmer auf den Gebieten des Umweltschutzes, der innerbetrieblichen Aus- und Fortbildung, der Unterstützung von Forschung und Lehre und auf dem Gebiet der Leseförderung gerecht. Bereits im Jahre 1994 haben sie sich mit den „Umweltorientierten Grundsätzen des Bundesverbandes Deutscher Buch-, Zeitungs- und Zeitschriften-Grossisten“ Leitlinien für eine verantwortungsbewusste Unternehmensführung gegeben. Seit Mitte der neunziger Jahre engagiert sich der Grosso-Verband als Mitglied der Arbeitsgemeinschaft Graphische Papiere (AGRAPA) und des deutschen Altpapier-Rates. Der Zusammenschluss von Organisationen und Verbänden der papierherstellenden Industrie, Papierimporteuren, dem Papiergroßhandel und der Druckindustrie hat sich der stofflichen (Wieder)-



Verwertung graphischer Altpapiere verschrieben. Das Engagement auf dem Gebiet der innerbetrieblichen Ausbildung und die Unterstützung der wissenschaftlichen Ausbildung an Universitäten, Berufsakademien und Fachhochschulen durch ehrenamtliche Dozenten und Referenten des Presse-Grosso, Verbandsverantwortlicher und Inhaber und Geschäftsführer der Mitgliedsunternehmen ist Investition in die Zukunft der jungen Generation. Und auch im Bereich der Leseförderung ist die Grosso-Branche seit Jahren aktiv und schreibt mit dem 2003 ins Leben gerufenen bundesweiten Leseförderungsprojekt „Zeitschriften in die Schulen“ gemeinsam mit der Stiftung Lesen, der Stiftung Presse-Grosso und dem Verband Deutscher Zeitschriftenverleger eine Erfolgsgeschichte. Nicht zu vergessen das Engagement des Verbandes im Rahmen der von Staatsminister Bernd Neumann gegründeten Nationalen Initiative Printmedien, die Kindern und Jugendlichen die Bedeutung von Printmedien für die Demokratie nahe bringt und den Wert von Medien- und Meinungsvielfalt vermittelt.

Diesen Weg galt und gilt es auszubauen und fortzuführen. Zu diesem Zweck hat der Ende des Jahres 2011 gegründete Arbeitskreis „Nachhaltigkeit“ im Bundesverband Presse-Grosso die Arbeit aufgenommen. Mitglieder des Grosso-Gremiums, das unter Leitung von Thomas Häfele arbeitet, sind Michael Bohmann, Florian Fritzenschaft, Jürgen Kieslich, Dr. Christian Rafflenbeul-Schaub sowie Kai-Christian Albrecht und Christoph Schley.

Gemeinsam mit dem Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre II der Albert-Ludwigs-Universität

Freiburg konnte der Arbeitskreis als Service für die Mitglieder jüngst den Leitfaden „Wertschöpfung mit Weitblick“ ausarbeiten. Ziele des Arbeitskreises waren dabei die Darstellung der Thematik „nachhaltige Unternehmensführung“ in all seinen für die Pressevertriebsbranche relevanten Facetten, die Aufbereitung und Sammlung von Know-how und das Aufzeigen von Handlungsmöglichkeiten im Bereich der nachhaltigen Unternehmensführung. Der Leitfaden richtet sich an Grosso-Unternehmer, die sich näher mit dem Thema „Nachhaltigkeit“ auseinandersetzen und Veränderungen umsetzen wollen. Ausgangspunkt der Ausarbeitung ist dabei zunächst die Definition des Begriffs „Nachhaltigkeit“, bestehend aus den drei Komponenten der ökologischen, personell/sozialen und ökonomisch/wirtschaftlichen Nachhaltigkeit. Aufbauend auf diesem Begriffsverständnis stellt der Leitfaden potenzielle Handlungsfelder einer nachhaltigen Unternehmensführung vor und beleuchtet zudem Zertifizierungsmöglichkeiten für nachhaltig agierende Unternehmen. Abschließend bietet der Leitfaden mit dem Kapitel „Bin ich nachhaltig? – Ein Selbstcheck“ den Unternehmen eine Orientierungshilfe und Anregungen. Dabei wurden die Fragenkataloge vom Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre II der Albert-Ludwigs-Universität Freiburg basierend auf aktuellen Anforderungskatalogen speziell für den Bereich des Presse-Grosso entwickelt.

Das Thema nachhaltige Unternehmensführung wird das Presse-Grosso auch in Zukunft mehr denn je in der Ausrichtung der Unternehmenspolitiken beeinflussen. Im Zuge des begonnenen und in den kommenden Jahren anhaltenden Konsolidierungsprozesses der mittelständisch strukturierten Presse-großhandelsbranche werden sowohl ökologische, soziale und wirtschaftliche Aspekte bei der Neuausrichtung der Unternehmensphilosophien eine tragende Rolle spielen. Vor diesem Hintergrund wird das Presse-Grosso auch zukünftig seiner gesellschaftlichen Verantwortung zur nachhaltigen Unternehmensführung gerecht.



Christoph Schley

Referent Kommunikation
Bundesverband Presse-Grosso

Zukunftsstrategien in der Diskussion: Juniorentreffen beim Presse-Grosso Mitte in Staufenberg-Lutterberg

Ein dichtes Programm kultureller Erfahrungen, Einblicke in die Logistik eines Weltkonzerns, fachliche Vorträge und Diskussionen und nicht zuletzt der persönliche Meinungs- und Erfahrungsaustausch zeichnete das Grosso-Juniorentreffen aus, zu dem Carsten Müller, Geschäftsführer Presse-Grosso Mitte GmbH & Co. KG, für den 17. bis 19. Juni nach Staufenberg-Lutterberg geladen hatte. Die 12-köpfige Runde der Nachwuchs-Pressegroßhändler, die überwiegend bereits selbst in unternehmerischer Verantwortung stehen, wurde ergänzt durch Robert Herpold, den 2. Vorsitzenden des Bundesverbandes Presse-Grosso, sowie Kai-Christian Albrecht, den Hauptgeschäftsführer des Verbandes.

Auf der Tagesordnung standen unter anderem ein Besuch des Volkswagen Original Teile Centers in Kassel, das die weltweite Logistik der Ersatzteile für VW, Audi, Skoda und Seat steuert. Daneben erhielten die Junioren die Gelegenheit, die Kommissionierung der Müller Logistik GmbH in Augenschein zu nehmen, die als Dienstleister die Presselogistik für das Presse-Grosso Mitte abwickelt.

Den kulturellen Höhepunkt der Veranstaltung bildet zweifelsohne der gemeinsame Besuch der Documenta 13, die alle fünf Jahre in Kassel stattfindet. „Die Kunst zählt für Presse-Grossisten nicht gerade zum Tagesgeschäft“, meinte dazu Carsten Müller. „Doch die kompetente Führung

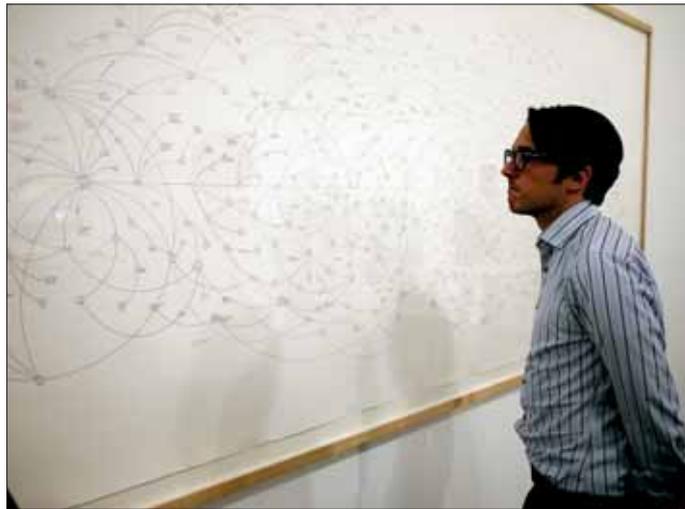


Denkanstöße aus der bildenden Kunst erhielten die Presse-Grosso-Junioren auf der Documenta 13 in Kassel. Jannes Howaldt, Susanne Bez, Florian Fritzenschaft, Claudius Rafflenbeul-Schaub (v. r. n. l.) mit einem „wordly companion“, einem Documenta-Guide

durch die Ausstellung hat uns allen geholfen, einen Zugang zu dem einen oder anderen Kunstwerk zu gewinnen, das auf den ersten Blick eher sperrig ist.“

Am Dienstag ging es dann wieder um Fachliches: Auf der Arbeitstagung am Vormittag stellte der stellvertretende Geschäftsführer von Befo, Michael Pätzold, aktuelle Werkzeuge des Systems zur Marktbearbeitung vor. Konkret ging es um die Verwaltung von Werbemitteln und deren Belegungskontrolle und Steuerung sowie um Basta, ein Programmelement, das zur Aktionssteuerung im Presseeinzelhandel dient.

Vincent Nolte, Geschäftsführer der Pressegroßvertrieb Franz Maurer Nachf. GmbH & Co. KG, Lübeck, erläuterte anschließend das Konzept zur Regalpflege im Einzelhandel, das sein Unternehmen einsetzt. Dabei werden bei Einzelhändlern, mit Hilfe eines an Handgelenk und Zeigefinger befestigten PDA-Scanners, Presseexemplare identifiziert, die zur Remission aufgerufen sind. Dieses Programm wurde nach Vorgaben der Fa. Maurer von Befo entwickelt. Gastgeber Carsten Müller schilderte seinen Gästen das Pressehaus Tonollo, das das Presse-Grosso Mitte in Göttingen betreibt. Das Geschäft wurde nach einem aufwändigen Umbau jüngst wieder eröffnet. Gemeinsam besichtigten es einige der Grosso-Junioren am Nachmittag.



Mind Mapping oder Inspiration durch Kunst?
Vincent Nolte, Lübeck, ist sich noch unschlüssig...

Als besonders interessant bewertete Müller die intensive Diskussion, die die Junioren zum Abschluss der Arbeitstagung über die Zukunftsperspektiven für das Presse-Grosso führten. „Dabei kristallisierten sich zwei Richtungen heraus“, fasste er zusammen. „Zum einen die Möglichkeiten, die der Vertrieb digitaler Produkte bieten könnte, zum anderen die Frage, wie wir auf der Basis der bestehenden Kundenbeziehungen und unserer bewährten Kompetenzen zusätzliche Leistungsbausteine entwickeln und vermarkten können.“ Die Runde beschloss, noch in diesem Jahr einen Workshop zu veranstalten, in dem diese Fragen systematisch bearbeitet werden sollen.

Carsten Müller zeigte sich sehr zufrieden mit der Veranstaltung. „Obwohl wir ein dichtes Programm zusammengestellt hatten, war die Stimmung entspannt und angenehm, und es gab viele Gelegenheiten zum Austausch“, resümierte er.



André Jost

Juniorensprecher,
Geschäftsleitung Marketing/Logistik
Jost GmbH & Co. KG Pressegroßvertrieb

8. Veranstaltungen

Grosso-Hauptversammlung: Zukunft des Pressevertriebs im Fokus	116
Jahrestagung 2012 Baden-Baden Interne Mitgliederversammlung 10. und 11. September 2012 Die Zukunft des Pressevertriebssystems im Blick der Branche	118
Vertriebsforum 2012: Grosso-Verband und VDZ fordern Erhalt eines neutralen Pressevertriebssystems	124
Podiumsdiskussion – Precht: Printmedien wirken als „sozialer Kitt“	125
Jahrestagung 2012: Festabend in Baden-Baden	128
C-Shop Cologne 2012: Presse-Grossisten werben für Presse im stationären Handel	132
Inter-tabac 2012: NRW-Pressegroßhändler und Verlage zeigen Präsenz	133
Claudius Rafflenbeul-Schaub, Gf. Gesellschafter, W. Schmitz GmbH & Co. KG Pressegroßhandel	
Tag des Handels: Presse-Grosso im Fokus.....	134



Grosso-Hauptversammlung: Eine leistungsstarke Unternehmergemeinschaft

Die Zukunft des Grosso-Vertriebssystems war zentrales Thema des ersten Tags der Hauptversammlung des Bundesverbandes Presse-Grosso am 17./18. April 2012. In Köln diskutierten die Grosso-Unternehmer die Auswirkungen der jüngsten Urteile zum Grosso-System, Fragestellungen zu dessen Fortentwicklung und die gesetzliche Initiative zum Schutz von Pressevielfalt und Überallhältlichkeit durch ein neutrales Vertriebsnetz. „Als leistungsstarke Unternehmergemeinschaft setzen wir uns weiter für eine Fortentwicklung des als vorbildlich geltenden deutschen Grosso-Systems ein“, rief der 1. Vorsitzende des Grosso-Verbandes Frank Nolte den Mitgliedern zu. „Wir brauchen jedoch verbindliche Rahmenbedingungen.“



Flagge zeigen: Ordentliche Hauptversammlung in Köln

Nolte zufolge gebe es publizistisch und wirtschaftlich keine bessere Alternative als das bisherige Pressevertriebssystem über den neutralen Pressegroßhandel. Dies sähen auch die Verlagspartner so, die sich im Rahmen ihrer Vertriebspolitischen Commitments verbindlich zu den Essentials des bewährten Pressevertriebssystems gemäß der Gemeinsamen Erklärung 2004 bekannt hätten. Zudem könne man auf gültige Konditionenabschlüsse bis ins Jahr 2018 bauen. „Dies sind wichtige Aspekte zur Stabilisierung des bestehenden Grosso-Systems von innen heraus“, so Nolte.

Nolte ging auch auf die aktuellen Bestrebungen ein, das Pressevielfalt garantierende zentrale Verhandlungsmandat des Grosso-Verbandes gesetzlich zu verankern. „Die Politik hat ein hohes Interesse daran, das neutrale Grosso-System zu erhalten. Dieser politische Wille hat sich über Parteigrenzen hinweg verfestigt“, so Nolte.

Der Grosso-Verband sei zuversichtlich, dass die gemeinsame Gesetzesinitiative mit dem VDZ und BDZV im Rahmen der parlamentarischen Beratungen der 8. GWB-Novelle konstruktiv aufgenommen werde. Nur durch vergleichbare Konditionen und Leistungen auf der Großhandelsebene könne der Produktwettbewerb an der Ladentheke ermöglicht werden. Hierfür sei die Möglichkeit einer zentralen Koordination durch die Vertriebsverbände unerlässlich.

Abschließend betonte der Grosso-Vorsitzende auch mit Blick auf die jüngste Auszeichnung des Grosso-Verbandes zum „Verband des Jahres 2012“ die Leistungsfähigkeit der Branche. Die täglichen Vertriebsleistungen, das Einzelhandelsmarketing und das Datenmanagement der Branche könnten sich ebenso wie unsere innovativen Leistungsbausteine zur Fortentwicklung des Pressevertriebsmarkts mehr als sehen lassen. „Mit der Auszeichnung ‚Verband des Jahres‘ kann sich nicht nur der Verband selbst, sondern jedes einzelne Mitglied schmü-

cken“, so Nolte. „Die Auszeichnung ist jedoch nicht nur Ehrung, sondern Verantwortung zugleich, unsere Unternehmen und unseren Berufsstand ständig fortzuentwickeln. Ich glaube an Print, ich glaube an die Zukunft eines starken Grosso-Verbandes und an den Erhalt des Systems. Dafür werden wir uns weiter einsetzen“.

Die Mitglieder des Grosso-Verbandes zeichneten im Rahmen der Hauptversammlung am 17. April 2012 in Köln Dr. Michael Gotzens, den geschäftsführenden Gesellschafter der Düsseldorfer Presse-Vertrieb & Leister GmbH & Co., mit der Ehrennadel des Bundesverbandes Presse-Grosso in Anerkennung und Würdigung seiner besonderen Verdienste für den Verband und seine Mitglieder aus. Gotzens war mit Blick auf die seit Mitte 2011 vereinbarte Nachfolgeregelung im Verbandsressort Betriebswirtschaft auf eigenen Wunsch aus dem Vorstand ausgeschieden, bleibt dem Verband aber als Mitglied der Betriebswirtschaftlichen Kommission erhalten.

Seine Nachfolge als Vorstand Betriebswirtschaft übernimmt mit sofortiger Wirkung Jan



Jan Carlsen, Mitinhaber
der Pressevertrieb Carlsen &
Lamich GmbH & Co. KG aus Kiel,
neuer Vorstand
Betriebswirtschaft

Carlsen, Mitinhaber der Pressevertrieb Carlsen & Lamich GmbH & Co. KG aus Kiel. Der Unternehmer war mit Blick auf die Nachfolge der Leitung des Ressorts Betriebswirtschaft bereits seit Mai 2011 kooptiertes Vorstandsmitglied des Verbandes und seit September 2011 weiterer Vorstand für Sonderaufgaben.

Jahrestagung 2012 Baden-Baden Interne Mitgliederversammlung 10. und 11. September 2012 Die Zukunft des Pressevertriebssystems im Blick der Branche

Die Zukunft des Grosso-Vertriebssystems und aktuelle Herausforderungen des sich wandelnden Pressevertriebsmarkts waren die zentralen Themen der diesjährigen Mitgliederversammlung des Bundesverbandes Presse-Grosso am 10. und 11. September 2012 in Baden-Baden. Die gesetzliche Normierung wesentlicher Essentials des Grosso-Vertriebssystems und die Auseinandersetzung um das zentrale Verhandlungsmandat des Grosso-Verbandes standen dabei ebenso auf der Tagungsagenda wie der eingeschlagene Konsolidierungskurs des Presse-Grosso und aktuelle Branchenprojekte zur Bearbeitung des Lesermarktes. „Lasst uns unsere Strategie der Qualitäts- und Effizienzsteigerung engagiert vorantreiben und mit Entschiedenheit den notwendigen Strukturwandel im Sinne aller Marktpartner angehen“, rief der Grosso-Vorsitzende Frank Nolte den Verbandsmitgliedern zu.

In seinem Grundsatzreferat skizzierte **Frank Nolte**, 1. Vorsitzender des Grosso-Verbandes, die derzeitige Großwetterlage im deutschen Pressevertriebsmarkt: Wesentliche Säulen des neutralen Pressevertriebssystems stünden aktuell in Frage: Das zentrale Verhandlungsmandat, das Alleinauslieferungsrecht und sogar das Dispositionsrecht des Presse-Grosso gegenüber dem Einzelhandel. „Was ist zu tun, um diese Gefahren von unserem Grosso-System abzuwenden? Und, was können und müssen wir selbst dazu tun?“ Einfache Antworten werde es dabei Nolte zufolge schwerlich geben. Die wirtschaftliche Situation des deutschen Pressegroßhandels sei unverändert schwierig, so Nolte, wie ein Blick auf die aktuellen Absatz- und Umsatzzahlen des 1. Halbjahres 2012 verdeutliche.

Fusion und Zusammenschlüsse: Konsolidierungsprozess im Presse-Grosso setzt sich fort

Die kommenden Herausforderungen werde das Presse-Grosso Nolte zufolge entschlossen und engagiert angehen. Den aktuellen Entwicklungen trage die Branche mit dem bereits eingeschlagenen Konsolidierungsprozess Rechnung. „Als erfolgreiche mittelständische Wirtschaftsunternehmen und ordentliche Kaufleute hat unsere Branche in der Vergangenheit ihre Hausaufgaben gewissenhaft gemacht, dies werden wir auch in Zukunft tun“, stellte der 1. Vorsitzende mit Blick auf den bisherigen Konsolidierungsprozess heraus. Kosten und Leistungen seien dauernd angepasst worden. „Nur so konnten unsere Betriebe die massiven Spannenkürzungen zu Gunsten der Verlage in den letzten zehn Jahren bei gleichzeitigem Marktrückgang mehr oder weniger verkraften“. Nicht wenige Grosso-Kollegen



Beliebter Tagungsort: Kongresshaus in Baden-Baden

seien in den letzten Jahren bereits aufgrund mangelnder wirtschaftlicher Perspektive ausgeschieden. Seit 1997 sei die Zahl der mittelständischen Grosso-Unternehmen von 96 auf heute 66 Betriebe zurückgegangen. „Alleine im ersten Halbjahr 2012 wurden vier Grosso-Fusionen beim Bundeskartellamt angemeldet und genehmigt bzw. vollzogen.“ Das Presse-Grosso werde den Strukturwandel auch in den kommenden Jahren aktiv und entschlossen vorantreiben: In Kooperationen und Unternehmenszusammenschlüssen sähen zahlreiche Unternehmen geeignete strategische Instrumente zur Bündelung ihrer Kräfte – dies sei das Ergebnis einer aktuellen Umfrage des Bundesverbandes Presse-Grosso unter seinen 51 Mitgliedsunternehmen. Danach hätten rund ein halbes Dutzend Unternehmen konkrete Pläne, in den nächsten fünf bis sechs Jahren zu fusionieren. Weitere Mitgliedsunternehmen schlossen einen Unternehmenszusammenschluss innerhalb der nächsten fünf bis sechs Jahre nicht aus. „Damit wird sich der Konzentrationsprozess im Presse-Grosso in den kommenden Jahren noch beschleunigen“, so der 1. Vorsitzende.

Die Umfrageergebnisse seien Nolte zufolge anschaulicher Beleg für den anhaltenden Wandel im Pressevertrieb sowie eine Bestätigung der Veränderungsbereitschaft und Innovationskraft der Presse-Grossisten. „Der Printmarkt schrumpft, und unser Funktionsrabatt wird bis 2018 weiter stufenweise zu Gunsten der Verlage gekürzt. Darauf werden wir uns einstellen, um die publizistische und wirtschaftliche Effizienz des vollversorgenden Pressegroßhandels zu erhalten und langfristig zu stärken.“ Hohe Qualität und Effizienz des Vertriebs kämen den Verbrauchern ebenso zu Gute wie den Marktpartnern. Doch die Unternehmensgröße alleine sei kein Garant für Erfolg. Es komme im Pressevertrieb insbesondere auf die regionale Kompetenz, Nähe zum Kunden und die Zufriedenheit des Publikums an. „Der Public Value unserer Branche als neutrale Plattform zur Gewährleistung von Medienpluralismus wird auch in Zukunft unsere oberste Maxime bleiben“, hob Nolte hervor. Dies gelte auch im Prozess des Strukturwandels.

Gesetzliche Regelung des Grosso-Vertriebssystems notwendige ultima ratio

Mit Blick auf das aktuelle Kartellrechtsverfahren mit der Bauer Media Group und gesetzliche Initiative zum Schutz von Pressevielfalt und Überalterhältlichkeit im Rahmen der 8. Novelle des Gesetzes gegen Wettbewerbsbeschränkungen (GWB) betonte Nolte, der Grosso-Verband werde auch weiterhin für sein Recht kämpfen, zukünftig als Verband zentrale Vereinbarungen über Konditionen und Leistungen im Auftrag der Presse-Grossisten führen zu können. „Wir sind der festen Überzeugung, dass unser Grosso-System mit dem nationalen und EU-Kartellrecht vereinbar ist oder jedenfalls vor dem Hintergrund der verfassungsrechtlichen Implikationen freigestellt werden kann und muss.“ Man habe sich zudem mit den Verlegerverbänden Verband Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ) und Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (BDZV) auf eine gemeinsame Vorgehensweise zum dauerhaften Schutz des bestehenden Pressevertriebssystems verständigt: Sollte bis zum dritten politischen Runden Tisch am 13. September im Deutschen Bundestag keine konkrete Einigung erzielt sein, sprächen sich die Branchenverbände einstimmig für eine gesetzliche Regelung des bestehenden Pressevertriebssystems aus – als ultima ratio müsse dann die kartellrechtliche Freistellung von Branchenvereinbarungen über Konditionen und Leistungen im Rahmen der 8. GWB-Novelle erreicht werden. „Unabhängig von den Gerichten, die ihrerseits am Verfassungsrecht nicht vorbei können, steht jetzt der Gesetzgeber in der Pflicht zu handeln. Wir haben keine Zeit mehr, abzuwarten, es ist Gefahr im Verzug!“, so Nolte. Ein Systemwechsel ohne exklusive Vertriebsgebiete, bundeseinheitliche Konditionen, Disprecht oder gar feste Preise bedeute den irreparablen Verfall der Pressevielfalt und flächendeckenden Versorgung auch in dünn besiedelten Gebieten. „Diesen Virus werden wir nie wieder los. Daher geht als ultima ratio an einer gesetzlichen Regelung wesentlicher Essentials unseres Systems kein Weg vorbei.“



Frank Nolte

Marktbearbeitung: Qualitäts- und Leistungsmanagement Währung des Presse-Grosso

Mit Blick auf die zukünftige Marktbearbeitung des Pressevertriebsmarktes hob Nolte die seit Jahrzehnten erfolgreiche Zusammenarbeit der Branchenpartner hervor – diese basiere wesentlich auf dem Vertrauen untereinander – ein Vertrauen, das beidseitig begründet sein müsse. „Dazu bietet unser Qualitäts- und Leistungsmanagement die ideale, weil objektive und einheitliche, Währung“, so Nolte. „In das QLM fließen nicht nur quantitative Informationen aus dem Presse-Datawarehouse sondern auch qualitative Informationen aus der Selbstauskunft, EH-Befragung und Verlagsbefragung ein. Wir brauchen das QLM als die einheitliche und objektive Währung – unser QLM ist nicht nur ein branchenweites Vertriebsinstrument sondern eben auch ein Beitrag zur Existenzsicherung für den Einzelnen. Der Stellenwert des QLM wird vor dem Hintergrund der aktuellen Gesetzesinitiative zur Sicherung des Grosso-Vertriebssystems weiter ansteigen. Aus Sicht der Politik ist die Qualitätssicherung für ein System, das vom Wettbewerb per Gesetz freigestellt werden soll, unverzichtbar, damit Innovationen und neue Leistungsstandards weiterhin entstehen können“.

Das Presse-Grosso müsse zudem seine Verantwortung als „Category-Captain“ für Presse bestmöglich wahrnehmen. „Aus verschiedenen Kundenzufriedenheitsanalysen wissen wir, dass der Einzelhandel generell überdurchschnittlich zufrieden mit seinem Presselieferanten ist. Dennoch müssen wir weiter daran arbeiten, jeden Tag ein Stück besser zu werden und unsere Verantwortung für die Sortimentsgestaltung und Mengensteuerung noch konsequenter wahrnehmen. Die Dispositionshoheit gegenüber dem Einzelhandel ist zugleich auch eine Dispositionsverantwortung“. Allerdings müsse auch der Einzelhandel nach Maßgabe der Wertschöpfungsverteilung und seines Funktionsrabattes seine eigene Verantwortung wahrnehmen.

Mit Blick in die Zukunft richtete der 1. Vorsitzende abschließend einen Appell an die Grosso-Kollegen. „Ich bin der festen Überzeugung, dass durch unsere Gemeinschaft und durch jeden einzelnen von uns ein Ruck gehen wird - Veränderungen anzunehmen und positiv zu gestalten ist

ein Ausdruck von Stärke.“ Niemand könne in die Glaskugel schauen. Umso entscheidender sei es, die Initiative zu ergreifen. „Lassen Sie uns unsere Strategie der Qualitäts- und Effizienzsteigerung engagiert und entschlossen vorantreiben und mit Entschiedenheit den notwendigen Strukturwandel im Sinne aller Marktpartner offensiv angehen.“

Wirtschaftslage im Presse-Grosso: Rückläufige Absatz- und Umsatzzahlen auch 2012

Jan Carlsen, Vorstand Betriebswirtschaft des Grosso-Verbandes, beleuchtete die aktuellen Absatz- und Umsatzentwicklungen des 1. Halbjahres 2012. Der Umsatz im deutschen Presse-Grosso sei erneut rückläufig - in der ersten Jahreshälfte 2012 im Vergleich zum Vorjahr um 0,81 Prozent. Dabei sei der Gesamtumsatz im Betrachtungszeitraum um 10 Millionen Euro auf 1,279 Milliarden Euro gesunken. Ursache des vergleichsweise gedämpften



Jan Carlsen

Umsatzrückgangs sei Carlsen zufolge die positiven Entwicklungen im Bereich Nonpress. Hier hätten insbesondere Sammelbilder zur Fußball-Europameisterschaft 2012 für zusätzliche Einnahmen im Presse-Grosso gesorgt. Im Kerngeschäft, dem Großhandel mit Presseerzeugnissen, ging der Umsatz dagegen um 29,9 Millionen Euro auf 1,229 Milliarden Euro zurück (minus 2,22 Prozent). Auch mit Blick auf die Absatzzahlen von Zeitungen und Zeitschriften habe sich laut Carlsen der Negativtrend der Vorjahre fortgesetzt: So sank der Presseabsatz in Exemplaren im Betrachtungszeitraum um 71,6 Millionen Exemplare auf insgesamt 1,173 Milliarden verkaufte Exemplare (minus 5,59 Prozent). Hintergrund des im Vergleich zur Absatzentwicklung weniger deutlich ausgeprägten Umsatzrückgangs waren insbesondere verschiedene Preiserhöhungen bei Zeitungen und Zeitschriften seitens der Verlage.

Marktanalyse: Ab 1. Oktober 2012 Presse-Datawarehouse für alle Marktpartner nutzbar

Wolfgang Penders, Vorstand Marktanalyse des Bundesverbandes Presse-Grosso, präsentierte den aktuellen Stand der Projektarbeit seines Verbandsressorts. Besonders erfreut zeigte sich der Grosso-Vorstand dabei mit Blick auf das Branchenprojekt „Presse-Datawarehouse“ des Bundesverbandes – dieses stehe ab 1. Oktober 2012 jetzt auch Verlagen, Nationalvertriebsunternehmen und deren Branchenverbänden Verband Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ) und Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (BDZV) zur Marktbearbeitung zur Verfügung. „Damit steht erstmals allen Marktpartnern – Pressegroßhandel, Verlagen und Nationalvertrieben – der weltweit wohl einzigartige Datenpool zur Analyse des Pressevertriebsmarktes zur Nutzung bereit. Ein weiterer Meilenstein für die zukünftige Bearbeitung des Pressevertriebsmarktes“, so Penders. Damit werde im Presse Datawarehouse, das bereits mit dem renommierten Vertriebspreis „Der Goldene Vertrieb“ der Axel Springer AG und dem „DGVM Innovation Award“ der Deutschen Gesellschaft für Verbandsmanagement e.V. ausgezeichnet worden sei, erstmalig in einer einzigen Datensammlung den Grosso-Einzelverkauf bundesweit vollständig abgebildet. „Als Grosso-Verband bieten wir mit der Öffnung des Presse-Datawarehouse unseren Branchenpartnern einen einmaligen Service und Zusatznutzen für die tägliche Vertriebsarbeit“. Es sei sehr erfreulich, dass es nach vielen brancheninternen Gesprächen in den vergangenen Wochen gelungen sei, neben den rechtlichen und organisatorischen Grundlagen auch die Frage der Konditionen für die Nutzung des Marktanalyseinstruments zu klären. Die Entwicklung des Presse-Datawarehouse allerdings ist Penders zufolge noch lange nicht abgeschlossen. „Die nächste ‚Vision‘ wartet mit der Integration der Lokalmarktcluster oder der Darstellung der Frühremissionsdaten – und auch eine Abbildung der Daten auf Geschäftsartenebene steht auf unserem Wunschkatalog.“

Penders stellte zudem die jüngsten Neuerungen der Einzelhandelsstrukturanalyse (EHASTRA) des Grosso-Verbandes vor. So habe die EHASTRA zur Analyse des Pressevertriebsmarktes in den vergangenen Monaten eine neue Objektgruppenstruktur erhalten. Hierauf hätte sich der Grosso-Verband mit dem VDZ verständigt. Mit der grundlegenden Überarbeitung trügen die Verbände den aktuellen Entwicklungen und Trends mit sich verändernden Titelsegmenten auf dem Pressemarkt Rechnung. Die Neustrukturierung der EHASTRA-Objektgruppen trete ab 1. Januar 2013 in Kraft, so Penders.



Wolfgang Penders

Marketing: Mit Qualitätsoffensive und Leseförderung Presseverkauf steigern

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. „Seit dem Start der Marketingoffensive im Jahr 2007 hat der Pressegroßhandel zum aktuellen Stand bundesweit mehr als 21.000 Maßnahmen in rund 10.000 Einzelhandelsgeschäften erfolgreich umgesetzt“, so Hoffmann. Dies wirke sich auch nachhaltig positiv auf die Marktumsätze aus. „Erfreulich ist, dass wir mit Blick auf unsere Aktionskunden aus dem Einzelhandel seit Beginn der Qualitätsoffensive im Mittel ein rund fünfprozentiges Umsatzplus im Vergleich zum allgemeinen Markttrend zu verzeichnen haben“, so Hoffmann.

Dass Presse nach wie vor ein attraktives Sortiment für den Handel und besonders für den Lebensmittel Einzelhandel darstelle, zeige sich Hoffmann zufolge auch an den Ergebnissen der jüngsten Studie des EHI Retail Institutes Köln zur Rentabilität des Pressesortiments. So seien mit Zeitungen und Zeitschriften im Lebensmittelhandel überdurch-

schnittliche Flächenproduktivitäten, Flächenerträge und Deckungsbeiträge möglich. So erzielten die Händler mit Zeitungen und Zeitschriften eine Flächenproduktivität von rund 7.300 Euro pro Quadratmeter und Jahr – und damit eine Flächenproduktivität, die doppelt so hoch sei wie bei anderen Non-Food-Warengruppen wie etwa Papier/Büro/Schreibwaren, Haushaltswaren und Drogerieartikeln. 67 Prozent der befragten Lebensmittelhändler gaben an, mit dem Pressesortiment eine hohe Warenkompetenz ausstrahlen zu wollen: Das einzigartige, pressespezifische

Modell des Grosso unterstütze dies mit der Disposition standortindividueller Sortimente und der Remission unverkaufter Exemplare. „Auch im digitalen Zeitalter kann sich das Zeitungs- und Zeitschriftenregal besonders in großen Supermärkten behaupten“, zitierte Hoffmann Marco Atzberger, Geschäftsleitung des EHI Retail Institute.



Dr. Frank Hoffmann

Weiteren Erfolg vermeldete der Marketing-Vorstand beim Leseförderungsprojekt „Zeitschriften in die Schulen“: In Zukunft

werden auch die jüngsten Schüler in den Genuss des Vorzeigeprojekts kommen. „Zum Jahreswechsel 2012/2013 startet „Zeitschriften in die Grundschulen“ als Pilotprojekt in fünf ausgewählten Vertriebsgebieten“, skizzierte Hoffmann das bevorstehende Pilotprojekt. „Rund 200 Klassen der Stufen drei und vier können sich im Herbst 2012 für das Projekt anmelden. Anfang 2013 erhalten die Klassen dann Zeitschriftenboxen mit einer Auswahl an altersgerechter Lektüre – darunter Wissensmagazine, Sport- und Tierzeitschriften sowie Comics“. Gleichzeitig stelle die Stiftung Lesen den Lehrkräften methodisch-didaktische Unterrichtsimpulse zur Verfügung. Durch eine wissenschaftliche Evaluation des Pilotprojektes solle die Wirksamkeit der Maßnahme bei den Dritt- und Viertklässlern überprüft werden. Dabei komme die Anschubfinanzierung für den Pilotstart vom Beauftragten der Bundesregierung für Kultur und Medien (BKM), Staatsminister Bernd Neumann.

Hoffmann präsentierte den Mitgliedern zudem den aktuellen Entwicklungsstand des Onlineportals „Pressekaufen.de“ für Zeitungen und Zeitschriften. Hier habe die Projektgruppe in den vergangenen Monaten die Weiterentwicklung des Portals vorangetrieben. So seien in Zusammenarbeit mit dem technischen Dienstleister Conceptnet, Regensburg die Datenprozesse überarbeitet, der Suchalgorithmus und die Usability verbessert und neue nutzenstiftende Elemente wie etwa Autovervollständigung der Sucheingabe, verbesserte „Stöberfunktion“, Darstellung der Toptitel, Empfehlungen auf Basis der Sucheingaben entwickelt worden. Auch das Design sei neu aufgebaut und eine Markenidentität entwickelt worden. Ende Oktober solle Hoffmann zufolge das Portal an den Start gehen. „Die Anwendung stößt auf sehr großes Interesse bei unseren Partnern: Die Verlage sehen genau wie wir in pressekaufen.de einen wichtigen Schritt in die Serviceorientierung der digitalen Welt“, rief Hoffmann der Mitgliederversammlung zu und betonte dabei nachdrücklich die Notwendigkeit eines bundesweit flächendeckenden Angebots für den Erfolg des Projekts.

Zum „Grosso-Marketing-Tag 2012“ des Bundesverbandes Presse-Grosso am 27. November in Köln lud Hoffmann abschließend die Geschäftsführungen und Marketing-Verantwortlichen des Pressegroßhandels ein, um den aktuellen und künftigen Herausforderungen im Pressevertriebsmarkt auch weiterhin gut gerüstet begegnen zu können. „Die Veranstaltung bietet eine Plattform zur Innovation und Kommunikation für die Pressevertriebsbranche“, erläuterte der Marketing-Vorstand Zielsetzung der Veranstaltung.

Im Zuge seines Change-Programms rückt der Pressegroßhandel auch Aspekte einer nachhaltigen Unternehmensführung verstärkt in den Fokus der Verantwortlichen in Führungsetagen des Presse-Grosso. Kai-Christian Albrecht, Hauptgeschäftsführer des Grosso-Verbandes, präsentierte hierzu in Baden-Baden den Leitfaden „Wertschöpfung mit Weitblick“ zur nachhaltigen Unternehmensführung im Presse-Grosso. „Unsere Ver-



Kai-Christian Albrecht

bandsmitglieder werden bereits seit Jahrzehnten ihrer Verantwortung als mittelständische Unternehmer auf den Gebieten des Umweltschutzes, der innerbetrieblichen Aus- und Fortbildung, der Unterstützung von Forschung und Lehre und auf dem Gebiet der Leseförderung gerecht“ Diesen Weg gelte es fortzuschreiben, so Albrecht. „Zu diesem Zweck hat der Arbeitskreis Nachhaltigkeit im Bundesverband Presse-Grosso gemeinsam mit dem Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre II der Albert-Ludwigs-Universität Freiburg den vorliegenden Leitfaden ausgearbeitet. Ziele des Arbeitskreises waren dabei die Darstellung der Thematik „nachhaltige Unternehmensführung“ in all seinen für die Pressevertriebsbranche relevanten Facetten, die Aufbereitung und Sammlung von Know-how und das Aufzeigen von Handlungsmöglichkeiten im Bereich der nachhaltigen Unternehmensführung.“

Dass der Pressegroßhandel in Deutschland eine traditionsreiche Branche ist, zeigte sich gerade in diesem Jahr. So hatte **Robert Herpold**, 2. Vorsitzender des Grosso-Verbandes, im Rahmen der Tagung in Baden-Baden die Gelegenheit, gleich zwei Unternehmen für ein außergewöhnliches Jubiläum zu ehren: Ihr 100-jähriges Bestehen konnten die Pressgroßhändler G. Umbreit aus Bietigheim-Bissingen und Mölk Pressegrosso in

Osnabrück feiern. „Beide Familienbetriebe zeichnet nicht nur ihre einhundertjährige Tradition aus. Sowohl Umbreit als auch Mölk stehen für beispielhafte unternehmerische Leistungen, sei es gegenüber dem Einzelhandel, bei der Mitarbeiterschulung oder im Bereich des sozialen Engagements“, hob Herpold hervor. „Wir sind stolz, so traditionsreiche und zudem innovative und sozial engagierte Familienunternehmen in unserer Mitte zu haben. Sie stehen zugleich für die herausragenden Leistungen so vieler Unternehmer im Bundesverband Presse-Grosso, die den Pressevertrieb in Deutschland zu einem bis heute international als vorbildlich geltenden System gemacht haben – und dies über Generationen hinweg.“ Beide Unternehmen seien zu Recht mehrfach ausgezeichnet worden. Abschließend warf der 2. Vorsitzende einen erwartungsvollen Blick in die Zukunft: „Was mich besonders freut: in Bietigheim und Osnabrück steht schon die junge Generation mit in der Verantwortung. Die Nachfolge ist erfolgreich geregelt, hier wie da.“



Robert Herpold

Vertriebsforum 2012: Grosso-Verband und VDZ fordern Erhalt eines neutralen Pressevertriebssystems

Das Vertriebsforum von VDZ und Bundesverband Presse-Grosso am 11. September stellte die Zukunft des Pressevertriebssystems in den Mittelpunkt. Zudem stand unter dem Motto „All business is local“ die filigrane Marktbearbeitung im Pressevertrieb auf Basis lokaler Analysen und aktuelle Entwicklungen im presseführenden Einzelhandel auf der Tagungsagenda.

Mit einem gemeinsamen Appell an die Politik eröffneten **Frank Nolte**, 1. Vorsitzender des Bundesverbandes Presse-Grosso, und **Torsten Brandt** (Axel Springer AG), Sprecher des VDZ-Arbeitskreises Pressemarkt Vertrieb, das Vertriebsforum: „Das bestehende und kein anderes Pressevertriebssystem wollen die Verlage in Deutschland“, erklärte Brandt mit Blick auf die aktuellen Bestrebungen einer gesetzlichen Regelung zum Verhandlungsmandat der Verbände. Wenn durch gerichtliche Auseinandersetzungen das neutrale Vertriebssystem in Frage gestellt werde, müssten Politik und Gesetzgeber handeln. Wenn Verlage und auch die Politik Pressevielfalt und Ubiquität erhalten wollten, sei das gemeinsame Verhandlungsmandat der Verbände erforderlich, so Brandt weiter.

„All business is local“ – die Bearbeitung des Pressevertriebsmarktes auf Basis lokaler Daten und Analysen stand im Mittelpunkt der anschließenden Fachvorträge. **Dr. Jürgen Aring**, Professor für Stadt- und Regionalentwicklung der Universität Kassel, gab den rund 400 Gästen der Veranstaltung einen Ausblick zu Perspektiven der Bevölkerungs- und Raumentwicklung in Deutschland. In der BRD lässt sich der Trend der Bevölkerungsentwicklung mit den Stichworten „Weniger, Älter und Bunter“ umschreiben. Insgesamt zeigt die demographische Entwicklung jedoch eine starke innere Dynamik, die auf die Dauer zu erheblichen räumlichen Verschiebungen führt. Der demographische Wandel trifft die Republik nicht mit einer gleichmäßigen Schrumpfung, sondern vielmehr

mit einem Nebeneinander aus Regionen mit Bevölkerungswachstum und Bevölkerungsrückgang, einem Nebeneinander von schwächeren ländlichen Räumen und starken Metropolregionen mit entsprechenden Konsequenzen für den Presseabsatz.

Mit der Analyse regionaler und lokaler Vertriebsräume im Pressevertrieb befasste sich der nachfolgende Vortrag von Walter Baum (Axel Springer AG, VDZ-Sprecher Arbeitsgruppe Cluster) und Sebastian Metzmacher (Bundesverband Presse-Grosso, BVPG-Sprecher Arbeitsgruppe Cluster): Dabei standen Analysemöglichkeiten für Verlage, Nationalvertriebe und Presse-Grossisten auf Basis einer neuen Lokalmarktstruktur im Zentrum der Präsentation. Die Lokalmärkte und Lokalmarktcluster bilden die Basis für eine zielgenaue Marktbetrachtung regionaler Besonderheiten. Zentrales Ziel der feinräumigen Marktbeobachtung ist es, neue Umsatzpotenziale zu entdecken und zu heben.

Abschließend standen aktuelle Entwicklungen im Einzelhandel mit Relevanz für den Presseverkauf im Fokus: Welche Entwicklungen sind derzeit im Einzelhandel für das Pressesortiment hervorzuheben und relevant? Welchen zukünftigen Szenarien und Themen werden sich Presse-Grossisten und Verlage heute widmen und was sollten sie für die Zukunft beachten? Diesen Fragen widmete sich Professor Dr. Hendrik Schröder von der Universität Duisburg-Essen, Lehrstuhl für Marketing & Handel.

Podiumsdiskussion – Precht: Printmedien wirken als „sozialer Kitt“

Der Philosoph Richard David Precht sieht in der Vermittlung von Orientierungswissen die Kernaufgabe gedruckter Zeitungen und Zeitschriften. „Die Aufgabe von Massenmedien ist es in erster Linie, Öffentlichkeit über relevante Themen herzustellen und so als ‚sozialer Kitt‘ zu wirken“, sagte der Bestsellerautor am 12.9. auf der Jahrestagung des Bundesverbandes Presse-Grosso in Baden-Baden. Printmedien könnten dies ungeachtet vieler intelligenter Blogs besser leisten als das Internet.

Precht betonte in einer Podiumsdiskussion zum Abschluss der Jahrestagung die Unverzichtbarkeit von Printmedien für den gesellschaftlichen Diskurs auch im digitalen Zeitalter. Wesentlicher Auftrag der Zeitungen sei es, „ideologisch nicht vorgeformatiertes Orientierungswissen bereitzustellen“. „Diese Aufgabe“, appellierte er an die Verantwort-

lichen, „dürfen Sie nicht verspielen.“ Printmedien servierten ihrem Publikum auch Wissen, nach dem dieses – anders als im Netz – gar nicht gezielt gesucht habe. Vor allem „systemrelevante“ Zeitungen erweiterten den Horizont der Leser. Zeitungen und Zeitschriften sprach Precht zwei wesentliche Gütekriterien zu: ihre höhere Qualitätskontrolle bei der redaktionellen Auswahl und Darstellung der Inhalte und die stärkere Förderung von Meinungsvielfalt. Gerade gedruckte Verlagsprodukte belebten mit ihren breiten Themenspektren die Meinungsvielfalt in besonderem Maße.

Precht widersprach der These, das Internet schaffe automatisch mehr Demokratie und Meinungsvielfalt. Die Meinungen seien lediglich transparenter geworden. Seiner Ansicht nach fördert das Netz eine Befestigung von Vorurteilen sowie eine digitale „Pöbelkultur“. Der User bekomme mehr mit



Der Philosoph Richard David Precht, hier mit Moderator Dr. Ralf Siepmann, sieht in der Vermittlung von Orientierungswissen die Kernaufgabe gedruckter Zeitungen und Zeitschriften

Fotos: Margot Jehle



Richard David Precht, Frank Nolte, Boris P. Paal, Stephan Scherzer, Michael Haller und Rainer Esser diskutieren mit Moderator Ralf Siepmann über den „Pressevertrieb 2020“

von der Meinung anonymer Leute, die zumeist „fallbeilartig ihre Meinung äußern“. Die „Like- oder Dislike-Kultur“ ermuntere dazu, etwas permanent zu bewerten, oft mit Empörung. Print hingegen eröffne die Chance, über das Gelesene zu reflektieren“, resümierte er.

VDZ-Hauptgeschäftsführer **Stephan Scherzer** unterstrich die existentielle Notwendigkeit des Pressevertriebssystems für die Zukunft: „Wir brauchen das Grosso als starken Partner.“ Die Verlage seien für die crossmediale Vermarktung ihrer Produkte gut aufgestellt. Er rief die Verleger dazu auf, weiterhin innovative marktgerechte Produkte zu entwickeln. Das Presse-Grosso sollte seiner Auffassung nach den Fokus auf die attraktive Ansprache des Lesers im Einzelhandel legen. „Vom Kunden her denken muss die Devise sein“, unterstrich Scherzer.

Rainer Esser, Geschäftsführer des „Zeit“-Verlags, sprach sich für die Absicherung des Grosso-Systems durch den Gesetzgeber aus, wenn seine Funktion für den Erhalt von Pressevielfalt ernsthaft in Gefahr sei. Er nannte das Presse-Grosso eine „Errungenschaft der Zivilgesellschaft“. Da zu befürchten sei, dass es auf Grund der Marktinteressen eines einzelnen Verlagshauses gestürzt werde, müsse dann der Gesetzgeber einschreiten, „um das Fortbestehen des Systems zum Wohle der Bürger, Verlage und des Pressehandels sicherzustellen“.

Der Rechtswissenschaftler **Boris P. Paal**, Direktor des Instituts für Medien- und Informationsrecht der Albert-Ludwigs-Universität Freiburg, sagte auf dem Hintergrund des laufenden Rechtsverfahrens zwischen dem Verlagshaus Bauer und dem Bundesverband Presse-Grosso, die Gerichte müssten sich mit der Meinungsvielfalt und -pluralität als Wert im wettbewerbs- und kartellrechtlichen Kontext auseinandersetzen. Das Kartellrecht sei zwar primär auf die Lösung ökonomischer Fragen ausgelegt. Es seien aber auch und insbesondere verfassungsrechtliche Aspekte bei der Auslegung kartellrechtlicher Normen heranzuziehen.

Michael Haller, Wissenschaftlicher Direktor am Institut für Praktische Journalismus- und Kommunikationsforschung der Universität Leipzig, stellte die Rolle des Presse-Grosso als „Manager der Schnittstelle zwischen Hersteller und Konsumenten“ heraus. Diese wichtige Funktion dürfe nicht nur verteidigt, sondern müsse aktiv gestaltet werden. Frank Nolte, 1. Vorsitzender des Bundesverbandes Presse-Grosso, erklärte, der Pressegroßhandel werde auch in den kommenden Jahren seinen Strukturwandel aktiv und engagiert vorantreiben. In Kooperationen und Unternehmenszusammenschlüssen sähen zahlreiche Pressegrossisten geeignete strategische Instrumente zur Bündelung ihrer Kräfte, um den Herausforderungen des veränderten Printmarktes kraftvoll zu begegnen. Die Grosso-Unternehmen würden ihren Fokus künftig verstärkt auf das Einzelhandelsmarketing sowie neue Dienstleistungen legen.

Die Podiumsrunde widmete sich zudem den derzeitigen Entwicklungen der Lesekultur in Deutschland. „Es wird aktuell mehr gelesen als je zuvor, Print und online“, hob Philosoph Precht hervor. Oftmals seien dies aber überwiegend Kinder der bildungsnahen gesellschaftlichen Schichten. In der Breite sei hingegen ein generelles Abnehmen der Lesekompetenz zu beobachten. Eine aktive Frühförderung im Lesen sei notwendig, die bereits frühzeitig ansetzen und den Kindesinteressen entsprechend ausgerichtet sein müsse. „Der Wille zur Bildung müsse gefördert werden“, forderte auch VDZ-Geschäftsführer Scherzer mit Blick auf die sich weitende Bildungsschere. Es dürfe nicht sein, dass sich ein großer Teil der Gesellschaft aus der Bildung verabschiede. Die junge Generation könne in den Schulen und Grundschulen durch in den Unterricht integrierte Medien angesprochen werden, regte Professor em. Michael Haller, Wissenschaftlicher Direktor am Institut für Praktische Journalismus- und Kommunikationsforschung der Universität Leipzig, an. Dabei benötigten die Verantwortlichen die Unterstützung aus der Branche, von Verlagen und Presse-Grosso. „Mit dem Pilotprojekt Zeitschriften in die Grundschulen sei man hier in der Leseförderung den nächsten Schritt gegangen“, stellte Frank Nolte das im Januar 2013 startende Leseförderungsprojekt für vierte Klassen vor. Stiftung Lesen und Stiftung Presse-Grosso regen im Zuge des Pilotprojekts mit einem zielgruppengenaues Portfolio aus Kinder- und

Jugendzeitschriften junge Leser zur Lektüre an. Aber auch die Einführung eines Schulfachs Medienerziehung wäre als Ansatzpunkt zur Förderung der Lese- und Medienkompetenz denkbar.

Precht, Presse-Grosso und Lucky Luke

Der Philosoph und Bestsellerautor Richard David Precht begeisterte mit seiner Keynote im Rahmen der Abschlussveranstaltung der Jahrestagung des Bundesverbandes Presse-Grosso am 12. September 2012 in Baden-Baden die Branche und Öffentlichkeit.

Als symbolischen Dank für seinen mitreißenden Vortrag über die Unverzichtbarkeit der Printmedien für gesellschaftlichen Diskurs überreichte Grosso-Präsident Frank Nolte dem Comic-Leser Precht eine aktuelle Ausgabe des Klassikers *Lucky Luke*.



Nolte, selbst Fan des sympathischen Cowboys mit der Zigarette im Mundwinkel, unterstrich den ungebrochen hohen Stellenwert von Comics für kleine und große Leser. „Sie werden bis heute gerne nachgefragt im Pressehandel“, so Nolte. „Falls Sie diesen Band bereits im Regal haben, beschaffen wir als Vertriebsprofis Ihnen gerne auch jeden anderen“, meinte Nolte. Precht versprach: „Ich werde den Band mit meinem Sohn lesen.“ Für die Kids muss der Einstieg ins Lesen so einfach wie möglich sein.

Jahrestagung 2012: Festabend in Baden-Baden



Gute Stimmung und eine tolle Atmosphäre
im Festsaal des Kurhauses



Grosso-Präsident Frank Nolte
begrüßt die ca. 500 Gäste



Thomas Hass, Spiegel-Verlag, und Grosso-Vorstand
Robert Herpold sind guter Dinge

Im „Casino Royal“ wagen viele Gäste
ein Spiel am Roulette





Die Band „Have you met Miss Jones“ sorgte im Kurhaus für eine besondere Stimmung



Verleger, Verlags- und Verbandsmanager genießen das stimmungsvolle Programm



Grosso-Vorstand Jan Carlsen im Gespräch mit MZV-Geschäftsführer Matthias Niewiem und Klaus-Dieter Wülfrath, Stiftung Presse-Grosso



Zeitungsmanager unter sich: FAZ-Vertriebsleiter Werner Fischer und Dr. Halil Dölek, Vertriebsdirektor Dogan Media Group



Viel Spaß haben Dr. Adam-Claus Eckert, Chef der Unternehmensgruppe Dr. Eckert, und Premium Sales Service-Geschäftsführerin Gertrud Schäfer



Mario Lauer, Leiter Lesermarkt Süddeutsche Zeitung, Wolfgang Koch, sowie IPS-Chef Dieter Wirtz und seine Frau Magdalena Coerd-Wirtz erheben das Glas



Grosso-Vorstand Wolfgang Penders mit Burda-Manager Tobias Mai und VDZ-Geschäftsführer Ludwig von Jagow



Stella Distribution-Geschäftsführerin Heike Schlapphoff mit Manfred Sinicki



Springer Manager Michael Fischer und Klambt-Geschäftsführer Kay Labinsky tauschen sich aus



Verleger Kai Rose diskutiert mit Springer-Vorstand Dr. Andreas Wiele und MZV-Chef Michael Imhoff



Grosso-Vorstand Dr. Frank Hoffmann (rechts) mit Christian Eggert, BDZV, und Stefan Dierks, Gesamtvertriebsleiter Einzelverkauf Axel Springer AG



Mathias Gehle, Vorsitzender des Verbandes Deutscher Bahnhofsbuchhändler, mit MZV-Geschäftsführer Uwe Reynartz



Verleger Gerhard Melchert (Kelter) mit PVG-Geschäftsleiter Udo Schlaghecken, Norbert Wallrafen, Geschäftsleiter Marketing/Vertrieb PV Bonn-Rhein-Sieg, und Thomas Weingarten, Leiter Handel MZV



Gute Stimmung haben Kay Labinsky, Reinhold G. Hubert, Geschäftsführer MIG Hubert Burda Media, Ludwig Huber, Pressevertrieb Trunk, und Henning Ecker, MZV-Geschäftsführer



Fußballfans verfolgen das Länderspiel Österreich gegen Deutschland



PMV-Sprecher und Springer-Manager Torsten Brandt mit VDZ-Geschäftsführer Stephan Scherzer

C-Shop Cologne 2012: Presse-Grossisten werben für Presse im stationären Handel

Dass Zeitungen und Zeitschriften ein attraktives Sortiment auch für die Convenience-Branche darstellen, demonstrierte der Pressegroßhandel vom 4. bis 6. November auf der



Messestand der NRW-Press-Grossisten

Convenience-Messe „C-Shop Cologne“. Die in diesem Jahr erstmals ausgerichtete Messe präsentierte drei Tage lang ein praxis-orientiertes Produkt- und Informationsangebot zum Thema Convenience-Store, dem aktuellen Trend der Retail-Branche. Rund 1.300 Fachbesucher aus Groß- und Einzelhandel, Industrie und Projektentwicklung sorgten dafür, dass die neue Messe am Standort Köln zum intensiv genutzten Marktplatz für die gesamte Branche wurde. Auch die Presse-Grossisten der Regionalgruppe Mitte-West zeigten Präsenz: Mit einem gemeinsamen Messestand der Pressegroßhändler aus Nordrhein-Westfalen präsentierten sie das Leistungsspektrum des Pressegroßhandels dem breiten Branchenpublikum.

Mit dabei waren die Grosso-Firmen ACMV, DPV & Leister, Keppel, Könemann, Leverdy, Lütkemeyer, PMG, Presse-Grosso Bonn-Rhein-Sieg, PV Siegerland, Schmitz und Wehling. Gemeinsam mit der Firma Ladenbau Turner aus Hagen präsentierten sie den Besuchern der C-Shop Cologne ein modernes Musterpresseregal und verschiedene

Lösungen für eine optimale Präsentation von Zeitungen, Zeitschriften und Nonpress-Produkten. Zudem stellte die Presse-Grosso-Marketing GmbH aus Köln ihre neue Produktlinie „Senta“ vor, ein gemeinsam mit Printmedienlogistikanbieter SKM entwickeltes System von Zweitplatzierungsdisplays für Presseprodukte am Point of Sale. Mit DPV Deutscher Presse Vertrieb und der Frankfurter Rundschau nahmen auch Vertreter der Verlagswelt an der Messe in Köln teil. „Die NRW-Grossisten zeigen mit dem Messeauftritt einmal mehr einen kooperativen Einsatz und ein öffentlich sichtbares Statement für Presse und für den stationären Handel“, betonte Kai-Christian Albrecht, Hauptgeschäftsführer des Grosso-Verbandes, das Engagement der Mitgliedsunternehmen. „Convenience-Retail hat gerade hier bei uns im Westen eine große Tradition. Ob Trinkhalle, Büdchen oder Kiosk - die Nahversorger gehören zum Stadtbild und sind für das Presse-Grosso nach wie vor wichtige Vertriebspartner.“



C-Shop Cologne 2012

Die C-Shop Cologne soll künftig alle zwei Jahre in den Hallen der Koelnmesse stattfinden. Zielgruppe der Messe sind u.a. Shop-Betreiber und Sortiments-Entscheider aus dem Einzelhandel, aus Tankstellen und Kiosken. Die nächste C-Shop Cologne – The European Convenience Show – findet 2014 statt, dann vom 9. bis 11. November.

Inter-tabac 2012: NRW-Pressegroßhändler und Verlage zeigen Präsenz

Vom 14. bis 16. September 2012 öffnete die Leitmesse der internationalen Tabakwarenbranche Inter-tabac erneut ihre Pforten für Fachhändler aus dem gesamten Bundesgebiet und meldete mit 8.600 Fachbesuchern nicht nur eine 7,6 %ige Steigerung der Besucherzahl im Vergleich zum Vorjahr, auch die Anzahl der Aussteller wuchs auf 369. Durch die Erweiterung um eine zusätzliche vierte Ausstellungshalle auf 30.000 Quadratmeter Ausstellungsfläche konnten die Veranstalter Besucher- und Ausstellernanforderungen gerecht werden. „Die Inter-tabac 2012 ist die größte und umfangreichste in der Geschichte dieser Fachmesse“, sagte Sabine Loos, Hauptgeschäftsführerin der Westfalahallen Dortmund GmbH und Geschäftsführerin der Messe Westfalahallen Dortmund GmbH. „Damit haben wir die Position der Inter-tabac als internationale Leitmesse erfolgreich ausgebaut.“

Dabei präsentierten nicht nur die Tabakindustrie sondern auch Verlage und Pressegroßhandel interessante Neuheiten. Bereits zum sechsten Mal nahmen auch die zwölf nordrhein-westfälischen Presse-Grossisten der Regionalgruppe Mitte-West des Bundesverbandes Presse-Grosso an der Fachmesse in der Messe Westfalahallen in Dortmund teil.

Mit einem rund 90 Quadratmeter großen, attraktiven Gemeinschaftsstand präsentierten sich die Pressegroßhändler in der neuen Messehalle 6 gemeinsam mit Verlagen und Nationalvertrieben der nationalen und internationalen Branchenöffentlichkeit. Mit dabei waren die Grosso-Firmen ACMV, DPV & Leister, Keppel, Könemann, leverdy, Lütkemeyer, PMG, Presse-Grosso Bonn-Rhein-Sieg, PV Siegerland, Schmitz und Wehling. Der wachsende Umsatzanteil von Presse im Tabakfachhandel und somit auch die steigende Kundenfrequenz durch das Angebot von Presse zeigen, dass es sich lohnt, dem Pressesortiment im Tabakfachhandel besondere Aufmerksamkeit zu gönnen.

Gemeinsam mit der Firma Ladenbau Turner aus Hagen boten die Grossisten den Besuchern aus dem Tabak- und Pressefachhandel ein modernes



Grosso-stand

Presseregalsystem und verschiedene Lösungen für eine optimale Präsentation von Zeitungen, Zeitschriften und Non-Press-Produkten dar. Die Messebesucher konnten sich über attraktive Verkaufshilfen, neue Werbemittel und frische Ideen für verkaufsfördernde Promotions informieren und beraten lassen. Weitere Kooperationspartner und Mitaussteller am Grosso-Stand waren in diesem Jahr der VMP-Kassenhersteller Schapfl aus Straubing, die Süddeutsche Zeitung aus München, der Kelter Verlag aus Hamburg und der Non-Press Anbieter Strike (grosso-shop.de). Mit eigenen Messeständen waren die Nationalvertriebe MZV Moderner Zeitschriften Vertrieb, Axel Springer Vertriebsservice gemeinsam mit dem Cora Verlag und DPV Deutscher Pressevertrieb, der Verlagsservice Rücker, sowie die Zeitungsverlage WAZ Medien-gruppe aus Essen und das Medienhaus Lensing (Ruhr Nachrichten) aus Dortmund vertreten.

Die nächste Inter-tabac findet vom 20. bis 22. September 2013 in der Messe Westfalahallen Dortmund statt. *Mehr Informationen:* www.inter-tabac.de



Claudius Rafflenbeul-Schaub

Geschäftsführender Gesellschafter
W. Schmitz GmbH & Co. KG
Pressegroßhandel, Duisburg

Tag des Handels: Presse-Grosso im Fokus

„Presse-Grosso im Umbruch: Aktuelle wirtschaftliche, rechtliche und medienpolitische Herausforderungen“ – dieses Thema griff der 1. Vorsitzende des Bundesverbandes Presse-Grosso Frank Nolte auf Einladung der Dualen Hochschule Baden-Württemberg (DHBW) Stuttgart am „Tag des Handels“ am 3. Mai 2012 auf.

Zentralthema der Veranstaltung in der baden-württembergischen Landeshauptstadt bildeten strategische Herausforderungen innerhalb verschiedener Großhandelsbranchen der Bundesrepublik. Vor rund 100 Tagungsgästen aus Wissenschaft und Großhandelsbranche referierten neben Grosso-Vorstand Nolte Professor Lothar Müller-Hagedorn, Universität zu Köln, Professor Erich Greipl, Geschäftsführer Otto Beisheim Group, und Dr. Thomas Trümper, Vorsitzender des Verbandes der pharmazeutischen Großhandlungen (PHAGRO). Moderiert wurde der Handelstag von Professor Andreas Kaapke vom Studiengang Betriebswirtschaft/Handel der DHBW.

Grosso-Vorstand Nolte skizzierte in seinem Vortrag die Funktionsweise des deutschen Grosso-Pressevertriebssystems über einen neutralen Pressegroßhandel und dessen gesellschaftspolitische Aufgabenstellung in Deutschland, die Pressefreiheit und Pressevielfalt zu gewährleisten. „Das Presse-Grosso kommt als neutraler Absatzmittler seinem medienpolitischen Versorgungsauftrag zur Sicherung der Pressefreiheit und Pressevielfalt überall nach“, betonte Nolte. Aufgrund dessen würden auch entlegene und unwirtschaftliche Verkaufsstellen beliefert. Die Besonderheit der gebietsbezogenen Alleinauslieferung innerhalb eines durch die Verlage bestimmten Vertriebsgebietes sei dabei die effizienteste Form des Pressevertriebs: Der Einzelhandel erhalte das Vollsortiment aus einer Hand (Warenbündelung). „Nur so kann der ungehinderte Wettbewerb der Printobjekte um die Gunst der Leser am Point of Sale gewährleistet werden“. Desweiteren präsentierte der Grosso-Vorsitzende die Leistungsstandards des Presse-Grosso: „Das Presse-Grosso ist ein

leistungsstarker und innovativer Berufsstand. Der Verband und seine Mitglieder arbeiten ständig an der Weiterentwicklung des Grosso-Vertriebssystems, an der Pflege der Geschäftsbeziehungen zum Einzelhandel und der Leistungen für den Markt.“

Außerdem ging Nolte auf die aktuellen Gefahren für das bewährte Grosso-Vertriebssystem ein. Dabei griff er die jüngsten Urteile zum Grosso-System, Fragestellungen zu dessen Fortentwicklung und die gesetzliche Initiative zum Schutz von Pressevielfalt und Überallerhältlichkeit durch ein neutrales Vertriebsnetz auf. Nolte zufolge gebe es publizistisch und wirtschaftlich keine effizientere Alternative als das bisherige Pressevertriebssystem über den neutralen Pressegroßhandel. Der Grosso-Vorstand ging auch auf die aktuellen Bestrebungen ein, das Pressevielfalt garantierende zentrale Verhandlungsmandat des Grosso-Verbandes gesetzlich zu verankern. „Die Politik hat ein hohes Interesse daran, das neutrale Grosso-System zu erhalten. Dieser politische Wille hat sich über Parteigrenzen hinweg verfestigt, schließlich ist die Sicherung der Pluralität der Medien bereits in Artikel 5 Grundgesetz sowie in Artikel 11 der EU-Grundrechtecharta verankert.“

9. Dokumentation

Futurum Vertriebspreis 2012: PVG-Geschäftsführer und Molk-Mitarbeiter ausgezeichnet.....	138
„Sales Award Sally“ 2012: Preisträger Bernd Neumann bekennt sich erneut zu Grosso-System	139
100. Geburtstag: Wie Axel Springer das Vertriebssystem prägte	140
Umbreit feiert 100-jähriges Bestehen	142
100 Jahre Molk Pressegrosso: Von der hohen Kunst des erfolgreichen Vertriebsmarketings in und um Osnabrück.....	144
Grosso-Unternehmerfamilie Mende für Lebenswerk geehrt.....	146
Grosso-Unternehmer Gotzens erhält Ehrennadel des Bundesverbandes Presse-Grosso	147
Die Verbandsgeschäftsstelle in Köln	148
Die Regionalgruppen des Bundesverbandes Presse-Grosso 2012	149
Vertriebsräume und Fusionen	150
Firmenjubiläen.....	150
Verstorben im Jahr 2012.....	150
Medienarbeit und Publikationen	151



Futurum Vertriebspreis 2012: PVG-Geschäftsführer und Mölk-Mitarbeiter ausgezeichnet

Die VDZ Akademie und das Fachmagazin für Pressemarketing und -verkauf dnv - der neue vertrieb verliehen am 5. Februar 2013 in Hamburg zum vierten Mal den Futurum Vertriebspreis. In insgesamt vier Kategorien wurden Personen und Unternehmen für besondere Leistungen im Pressevertrieb geehrt. Den Preis als „Bester Ausbilder (Persönlichkeit)“ erhielt Udo Schlaghecken, Mitglied der Geschäftsleitung der PVG Presse-Vertriebsgesellschaft KG in Frankfurt am Main. Johannes Boender von der Mölk Presse-grosso Vertriebs GmbH & Co. KG wurde als „Experte im Pressevertrieb“ ausgezeichnet.

Die feierliche Verleihung des Branchenpreises fand in diesem Jahr im Auditorium des Verlags-hauses Gruner + Jahr statt. Sven König, Geschäftsführer der VDZ Akademie, und Dr. Olaf Conrad als Sprecher der Geschäftsführung des DPV Deutscher Pressevertrieb GmbH und Gastgeber betonten in ihren Begrüßungsreden die Wichtigkeit von Innovationen im Vertrieb: „Die Handlungsfähigkeit der Verlage kann nur gesichert werden, wenn im Vertrieb Innovationen erfolgen“, so König.

Mit dem Ehrenpreis als Bester Ausbilder (Persönlichkeit) wurde Udo Schlaghecken, PVG Presse-Vertriebsgesellschaft, Frankfurt, ausgezeichnet. Laudator Mathias Gehle, Geschäftsführer der Valora Retail Services GmbH, bescheinigte Udo Schlaghecken ein außerordentliches Engagement in der Ausbildung des Branchennachwuchses. Besonders hervorzuheben sei die große Begeisterungsfähigkeit für das Fachgebiet, die Schlaghecken auch an die Auszubildenden weitergeben kann, sein anhaltender Elan und das besondere Verständnis für die Interessen und die Bedürfnisse des Einzelhandels.

Den Preis für die „Beste Leistung im Pressevertrieb“ sprach die zehnköpfige Fachjury dem Projekt „Dauerkarte“ des Fußballmagazins 11 FREUNDE zu. Dieser besondere Ansatz zur Abogewinnung umfasst neben dem Zeitschriften-Bezug auch umfangreiche Zusatzleistungen wie Rabatte auf alle Artikel des 11FREUNDE-Shops, exklusive Zugangsrechte auf der Webseite von 11FREUNDE oder regelmäßige Veranstaltungen der Redaktion.

In der Kategorie „Beste Ausbildung im Pressevertrieb“ siegte die Unternehmensgruppe Dr. Eckert, Stuttgart/Berlin. Beste Absolventen des Zertifikatskurses „Experte im Pressevertrieb“ wurden Johannes Boender vom Mitgliedsunternehmen Mölk, Presse-grosso Vertriebs GmbH & Co. KG, Osnabrück, sowie Gülsah Günal, vom MZV Moderner Zeitschriften Vertrieb GmbH & Co. KG, Unterschleißheim. Beide Absolventen schlossen mit demselben hervorragenden Notenschnitt von 1,2 ab. Boenders Thema lautete: „IVW – Transparenz im Auflagenwettbewerb“.

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



Udo Schlaghecken, Frank Nolte, Dr. Olaf Conrad:
Lernen von den Besten als Basis des Erfolgs

„Sales Award Sally“ 2012: Preisträger Bernd Neumann bekennt sich erneut zu Grosso-System



Sally Award-Preisträger
Bernd Neumann

Bernd Neumann, Staatsminister im Kanzleramt und Beauftragter der Bundesregierung für Kultur und Medien, ist am 16. August 2012 vom Arbeitskreis Mittelständischer Verlage (AMV) mit dem „Sales Award Sally“ ausgezeichnet worden. Im Rahmen einer Feierstunde im Ballsaal des Hotels Süllberg in Hamburg-Blankenese empfing er den Preis aus den Händen von AMV-Vorstandssprecherin Gertrud Schäfer. Mit der Auszeichnung würdigt der AMV Neumanns Verdienste für die Pressevielfalt und Informationsfreiheit, das mit seinem Einsatz für den Erhalt eines flächendeckenden und neutralen Pressevertriebssystems in Deutschland zum Ausdruck komme.

„Wenn es nicht anders geht, werden wir das gesetzlich regeln, um diese quälende Diskussion für immer zu beenden“, bekräftigte Neumann in seiner Dankesrede mit Blick auf die andauernden Auseinandersetzungen um das deutsche Presse-Grosso-System nachdrücklich den Standpunkt der Bundesregierung. Der Preisträger ging dabei auch auf den aktuellen Kartellrechtsstreit zwischen der Bauer Media Group und dem Bundesverband Presse-Grosso um das Recht des Grosso-Verbandes ein, im Namen seiner Mitgliedsunternehmen zentrale Verhandlungen über Leistungen und Konditionen führen zu dürfen. Er könne das erstinstanzliche Urteil des Landgerichts Köln aus dem Februar dieses Jahres nicht nachvollziehen, denn es berücksichtige nicht ausreichend die Gesichtspunkte der Pressevielfalt und Pressefreiheit. Es habe zwar Recht gesprochen, aber wohl nicht recht gehabt, weil es die „pressespezifischen Aspekte unterbewertet“ habe.

Neumann appellierte in diesem Zusammenhang auch an die beteiligten Verbände und Unternehmen, ungeachtet der aktuellen Rechtsstreitigkeiten

eine für alle akzeptable Lösung zu finden. Notfalls werde aber der Gesetzgeber einspringen. In diesem Zusammenhang begrüße er die Aussage aus den Bundestagsfraktionen, dass der Gesetzgeber handeln müsse, wenn es keine gütliche Einigung gäbe oder die Gerichte das Presse-Grosso kartellrechtlich scheitern ließen.

Auch Verleger Thomas Ganske bekannte sich in Hamburg im Namen des AMV zum seit Jahrzehnten bewährten Pressevertriebssystem. „Die AMV-Verlage stehen uneingeschränkt zum deutschen Grosso-System“, hob er in seinem Grußwort hervor. „Der Beitrag unseres Grosso-Systems zur Sicherung der Pressefreiheit und Pressevielfalt ist viel zu kostbar, als dass er aufs Spiel gesetzt werden dürfte“.

Giovanni di Lorenzo, Chefredakteur der Wochenzeitung „Die Zeit“ und Sally-Preisträger des vergangenen Jahres, hatte eingangs die Laudatio vor rund 120 geladenen Gästen aus Verlagen, Nationalvertrieben, Presse-Grosso und Bahnhofsbuchhandel gesprochen. Dabei hob er Neumanns aus tiefer Überzeugung gespeiste Entschlossenheit und Hartnäckigkeit hervor, mit der er das Thema des Pressevertriebs und dessen Bedeutung für die demokratische Kultur in der Bundesregierung und in den Regierungsfractionen auf die Agenda gehoben und verfolgt habe.

Der Arbeitskreis Mittelständischer Verlage AMV vergibt den „Sales Award Sally“ seit 2007 jährlich. Er wird an Persönlichkeiten verliehen, die sich besonders um die Förderung der Presse- und Meinungsvielfalt und die Sicherung der Pressefreiheit in Deutschland verdient gemacht haben. An der Veranstaltung nahmen Presse-Grossisten sowie eine Delegation des Grosso-Verbandes bestehend aus Vorstandsmitgliedern, Ehrenvorsitzenden und Geschäftsführung teil.



100. Geburtstag: Wie Axel Springer das Vertriebssystem prägte

Der Axel Springer Verlag feierte am 2. Mai 2012 den 100. Geburtstag des Verlagsgründers. Axel Springer ist vor allem als politischer Verleger in die Geschichtsbücher eingegangen. Doch der BILD-Erfinder hat auch dem heutigen Distributionssystem den Weg bereitet – und seine Vertriebspartner nicht nur wertgeschätzt, sondern sich im Tagesgeschäft eingemischt, erinnern sich Weggefährten aus dem Grosso. Heute gibt es, nicht zuletzt dank der BILD-Zeitung, bundesweit mit mehr als 120.000 Presseläden eine Verkaufsdichte, die international ihresgleichen sucht. Die Ubiquität von Presse ist in Deutschland nicht nur Gesetz, sondern alltägliche Selbstverständlichkeit.



Am 2. Mai 2012 feierte der Verlag den 100. Geburtstag seines Gründers

Damals musste zunächst Pionierarbeit geleistet werden. „Axel Springer war maßgeblich daran beteiligt, dass sich die Vertriebsbranche damals professionalisiert hat“, sagt Eberhard Nolte, langjähriger Geschäftsführer des Presse-Großhandels Carl Strobel in Sindelfingen. Maßgabe war dabei nicht der unbedingte Wettbewerb, sondern die Zusammenarbeit mit dem besten Marktteilnehmer. Und wenn sich der Verlag vor Ort für einen Grossisten entschieden hatte, nahmen sich die anderen Verlage daran oft ein Beispiel, erinnert sich Nolte. Ein dreistufiges Vertriebssystem mit einem leistungsfähigen Grossisten pro Vertriebsgebiet, ist Axel Springers Credo gewesen, sagt Nolte, der von 1961 bis 1966 selbst im Vertrieb von Axel Springer tätig war. Damit hat Springer zur Ordnung des Marktes beigetragen und die erst später verankerten Gebietsmonopole, ohne es zu intendieren, vorweggenommen.

Der Münsteraner Presse-Grossist Karl Lütkemeyer hat eine ganz besondere Erinnerung an die erste Ausgabe der BILD-Zeitung. Denn zeitgleich wurde der erste der fünf Söhne des heute 85-Jährigen geboren. Lütkemeyer gehörte in den Anfangsjahren zu den ersten Grossisten, die auf dem Land den Vertrieb der Bild-Zeitung übernommen hatten. Damals wurde Bild jenseits der Ballungsräume noch mit der Post verschickt. Unter der Vorgabe „Überall dort wo Coca Cola ist, muss BILD rein“ wurde das Land aufgearbeitet. Kein leichtes Unterfangen, denn es gab neben logistischen Herausforderungen auch gesellschaftlichen Widerstand. „Das katholische Münsterland wollte diese bunte und freizügige Zeitung anfangs nicht“, blickt Lütkemeyer zurück. Die Pfarrer warnten von der Kanzel herunter vor dem Sittenverfall. Und sie gingen sogar von Laden zu Laden, wie es in einer Aktennotiz der Bild am Sonntag von 1964 heißt. „Es war deshalb ausgesprochen schwierig überhaupt Geschäfte zu finden, die Bild ins Sortiment aufnehmen wollten – deshalb mussten dem Außendienst für die Erschließung neuer Verkaufsstellen Prämien gezahlt werden.“

Peter Salzmann, der Seniorchef des Grossohauses Salzmann in Braunschweig, hat Axel Springer auf den Vertriebsveranstaltungen als „souverän und gelassen“ in Erinnerung und als jemanden, der immer genau wusste was er wollte. Dieser Eindruck verfestigte sich bei einem Besuch Salzmanns im Springer-Neubau in Berlin, direkt an der Grenze zur DDR. „Damals habe ich aus den Fensterhöhlen auf die Sicherungsanlagen geblickt und mich gefragt, ob die sich das da drüben gefallen lassen“, erklärt Salzmann. „Ich war beeindruckt von Axel Springers Mut.“ Trotz seines großen politischen Engagements, habe sich Springer durchaus für den Vertrieb interessiert. „Das Grosso war ihm wichtig“, sagt Salzmann. „Von der BILD-Zeitung haben wir alle profitiert: BILD



Verleger und BILD-Erfinder
Axel Springer

war der Türöffner für den Zeitungsvertrieb und der Motor im Presseverkauf.“

Der Kontakt von Axel Springer zum Bundesverband Presse-Grosso war stets eng, erinnert sich Gerd Kapp, der langjährige Hauptgeschäftsführer. „Das Presse-Grosso war ihm ungemein wichtig“, erklärt Kapp. „Dass der Verleger selbst und der gesamte Vorstand auf den Vertriebstagungen anwesend waren, haben wir damals fast als eine Verbeugung vor dem Grosso empfunden.“ Axel Springer hätte sich stets für das Vertriebssystem, so wie es heute existiert, stark gemacht. „Er war ein Mann des Gebietsgrossos“, sagt Kapp. Für alle Detailfragen, um die er sich nicht kümmern konnte, hatte er stets starke Vertriebsleute gefunden, resümiert Kapp: „Auch das gehörte zu seinen vielen Talenten.“

Umbreit feiert 100-jähriges Bestehen

Am 15. Oktober 2012 konnte die heutige G. Umbreit GmbH & Co. KG auf ihr 100-jähriges Bestehen zurückblicken. Das 1912 von Gustav Umbreit gegründete Unternehmen hat als Buch- und Pressegroßhändler ein Jahrhundert einen wesentlichen Beitrag zur Wahrung der Meinungsfreiheit und Pressevielfalt erbracht. Eine große Jubiläumsfeier beging Umbreit mit geladenen Gästen im November in der Carl Benz Arena in Stuttgart.



Gründer und Namensgeber
Gustav Umbreit

Der 15. Oktober 2012 ist für die Firma G. Umbreit GmbH & Co. KG in Bietigheim-Bissingen ein ganz besonderes Datum: Vor genau 100 Jahren wurde ihr Namensgeber Gustav Umbreit Teilhaber und Geschäftsführer der Buchhandlung Jakob Rath, die gleichzeitig in „Süddeutsche Grossobuchhandlung G. Umbreit & Co.“ umbenannt wurde. Schon damals war seine Absicht, Presseerzeugnisse und Bücher einer möglichst großen Anzahl an Menschen zugänglich zu machen. Dass das von ihm gegründete Unternehmen

einmal wesentlich zur Wahrung des gesetzlich verankerten Rechts auf Meinungs- und Informationsfreiheit beitragen würde, konnte er sich zu diesem Zeitpunkt wohl nicht vorstellen. Ebenso wenig die unglaubliche Titelvielfalt, die einige Jahrzehnte später den Zeitungs- und Zeitschriftenmarkt bestimmen sollte, oder die „digitale Revolution“, die den Stellenwert der gedruckten Medien neu bestimmt.

Doch zurück zu den Anfängen: 1912 begann Gustav Umbreit das Vertriebsnetz für Bücher und Zeitschriften in Süddeutschland auszubauen, indem er intensiv um Kunden und Lieferanten warb. Ab 1922 wurde er dabei von seinem Schwager Ernst Bez unterstützt. Zunächst wurde die Entwicklung des Unternehmens vom politischen

Geschehen der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts überschattet. In der neu gegründeten Bundesrepublik expandierte es dann jedoch sehr erfolgreich. Um das weitere Wachstum nicht zu gefährden, wurde in den Sechzigern von Max Bez, der seit 1957 als Geschäftsführer tätig war, der Grundstein für die heutige Unternehmensstruktur gelegt: Buchgroßhandel und Pressegroßhandel werden seitdem als organisatorisch selbstständige Bereiche geführt. In den folgenden Jahren wuchs das Vertriebsgebiet des Barsortiments in Etappen über Süddeutschland hinaus, während das Vertriebsgebiet des Presse-Grosso im Zuge der Einführung des Systems des Gebietsgrossos 1972 auf die heutige Größe von gut 6.000 Quadratkilometern festgeschrieben wurde. Mit dieser Entwicklung einhergehend verlegte das Unternehmen seinen Standort zunächst aus dem inzwischen zu klein gewordenen Gebäude in der Calwer Straße in Stuttgart an den „Pragsattel“, einem wichtigen Verkehrsknotenpunkt Stuttgarts, um dann in den Achtzigern sukzessive an den jetzigen Firmensitz in Bietigheim-Bissingen umzusiedeln.

Dieser Umzug erfolgte bereits unter der Ägide von Thomas Bez, der 1976 in die Geschäftsführung eintrat und die Position als geschäftsführender Gesellschafter bis heute bekleidet. Mit ihm sind seine Nichte Simone Roth und sein Neffe Martin Roth Gesellschafter.

2012 eröffnete der Eintritt von Susanne Bez in die Geschäftsleitung das Jubiläumsjahr des traditionsreichen Familienunternehmens. Gemeinsam mit ihrem Vater will sie fortführen, was Gustav Umbreit einst begonnen hat: sich durch Kompetenz und Innovationen in den schwieriger gewordenen Vertriebsmärkten erfolgreich zu behaupten.

Am 9. November hat Umbreit mit einer großen Jubiläumsfeier in der Carl Benz Arena in Stuttgart mit rund 400 Gästen aus der Buch- und Zeitschriftenbranche das 100-jährige Bestehen gefeiert. Zahlreiche Presse-Grossisten und der Bundesverband Presse-Grosso, vertreten durch eine Delegation um den 1. Vorsitzenden Frank Nolte und Hauptgeschäftsführer Kai-Christian Albrecht, nahmen an der Feierstunde teil.



Umbreit-Geschäftsführer Thomas Bez mit Tochter Susanne, seit 2012 in der Geschäftsführung

Umbreit-Inhaber Thomas Bez betonte in seiner Begrüßungsrede, dass der Erfolg des Unternehmens ohne die engagierten und ideenreichen Mitarbeiter, die Umbreit zum großen Teil schon seit Jahrzehnten die Treue hielten, nicht möglich gewesen sei. „Ich lege großen Wert darauf, dass wir eine Familiengesellschaft sind“, meinte Bez. Mit Tochter Susanne Bez ist im Januar die vierte Generation in die Geschäftsführung eingestiegen. Bez nahm auch Bezug auf die zunehmende Digitalisierung von Buch- und Printbranche. Der Vertrieb müsse sich Herausforderungen der Digitalisierung stellen, so der Firmeninhaber. „Wir machen derzeit erste Gehversuche mit den Webshops oder den E-Book-Cards.“ Für Logistiker sei es Bez zufolge natürlich schwierig, wenn sich das reale Geschäft ins Virtuelle verschiebe. Insofern sei auch Diversifikation ein Thema. Bez dankte zudem den Gästen der Feierstunde für ihre großzügigen Spenden, die der Karlshöhe in Ludwigsburg zukommen sollen – einer Betreuungseinrichtung für rund 600 Menschen jeden Alters, unter anderem auch behinderte Jugendliche. Der Buch- und Pressegroßhändler pflegt seit Jahren eine Kooperation mit Karlshöhe. So erhalten behinderte Jugendliche die Möglichkeit, Praktika bei Umbreit zu absolvieren oder die Ausbildung zu machen. Zudem bietet Umbreit ihnen auch Arbeitsplätze im Unternehmen an. Joachim Kölz, Bürgermeister von Bietigheim-Bissingen,

bezeichnete Umbreit in seinem Grußwort als Glücksfall für die Stadt. Denn Umbreit schaffe „attraktive Arbeitsplätze und ist ein stabiles Unternehmen, dem es gelingt, selbst in einem schrumpfenden Markt zu wachsen“.

Beim nachfolgenden Podiumsgespräch, moderiert von SWR1-Leute-Moderator Wolfgang Heim, machte Umbreit-Geschäftsführer Clemens Birk seinem Unmut ob der Untergangsszenarien des stationären Buchhandels Luft. „Die Bedingungen sind schwierig, aber ich bin der Überzeugung, dass gute Buchhandelskonzepte bestehen werden. Der Markt wird sich ändern, es gibt jedoch keine Anzeichen für einen Untergang der Buchhandlungen.“ Thomas Bez skizzierte die Vorteile eines Familienunternehmens: „Wir sind keinen Zwängen wie etwa der Börse unterworfen, können flexibel und schnell reagieren – und wir können das tun, was wir moralisch für richtig halten.“ Seiner Ansicht nach werde derzeit in der Branche zu viel Controlling betrieben. Alexander Skipis, Hauptgeschäftsführer des Börsenvereins, gab Antwort auf die Frage des Moderators Wolfgang Heim, wie der Börsenverein seine Mitglieder mit ihren verschiedensten Interessen unter einen Hut bekomme: „Der Börsenverein ist so etwas wie eine Clearingplattform für Interessen“, meinte Skipis. Schon oft habe es Zerreißproben gegeben, „aber es herrscht ein gemeinsamer Geist in der Branche und alle haben etwas davon, miteinander zu sprechen.“ Allerdings würden manche das nicht verstehen. Diskutiert wurde in der Runde auch über das Lesen auf E-Readern und Tablets und den Verkauf von Inhalten. Frank Nolte, 1. Vorsitzender des Bundesverbands Presse-Grosso, sagte: „Der Schritt, für Informationen Geld zu verlangen, wird noch nicht konsequent gegangen. Print ist nach wie vor die publizistische und wirtschaftliche Basis. Dies wird noch lange so bleiben.“

Zahlreiche Presse-Grossisten und der Bundesverband Presse-Grosso, vertreten durch eine Delegation um den 1. Vorsitzenden Frank Nolte und Hauptgeschäftsführer Kai-Christian Albrecht, nahmen an der Feierstunde teil. „Im Namen aller Verbandsmitglieder des Bundesverbandes Presse-Grosso gratulieren wir unserem Mitgliedsunternehmen Umbreit für das außergewöhnliche Firmenjubiläum“, so Grosso-Geschäftsführer Albrecht. „Wir sind sehr stolz, ein so traditionsreiches und zudem innovatives sowie sozial engagiertes Familienunternehmen in unsere Mitte zu haben.“ Das außerordentliche Engagement der Inhaber, Geschäftsführung und aller Mitarbeiter von Umbreit stehe zugleich für großartige Leistungen vieler Familienunternehmen im Bundesverband Presse-Grosso, die den Pressevertrieb in Deutschland zu einem bis heute international als vorbildlich geltenden System gemacht hätten – und dies über Generationen hinweg.

100 Jahre MÖlk Pressegrosso: Von der hohen Kunst des erfolgreichen Vertriebsmarketings in und um Osnabrück

Osnabrück, Hegerstraße 33 – im Herzen der Altstadt – das war die Firmenadresse der „Ludwig MÖlk KG“, die das erste Mitgliederverzeichnis des nach dem Krieg neugegründeten Bundesverbandes Presse-Grosso e.V. aufführte. Doch die Geburtsstunde des traditionsreichen Familienunternehmens liegt weit davor. Das am 1. August 1912 von Luise-Marie und Ludwig MÖlk gegründete Unternehmen begann mit der Errichtung von Kiosken am Bahnhof und in der Innenstadt. 100 Jahre Pressevertrieb MÖlk in und um Osnabrück - dies ist ein außergewöhnliches Firmenjubiläum!

Lag Osnabrück bereits bei Gründung durch Karl den Großen vor über 1.200 Jahren strategisch gut an einem Knotenpunkt alter Handelsstraßen, so ist die Friedensstadt heute wirtschaftliches und kulturelles Oberzentrum im westlichen Niedersachsen. Für die Osnabrücker ist der Pressevertrieb MÖlk

eine Institution, die bis heute untrennbar mit der wirtschaftlichen, kulturellen und sozialen Geschichte „ihrer“ Stadt verbunden ist.

Die Unternehmerfamilie Simon ist gut vernetzt in Osnabrück, in der Region sowie in der Branche. Das Engagement umfasst nicht nur Kreise aus Wirtschaft, Medien und Politik, sondern gerade auch Kontakte zu sozialen Einrichtungen und zu in der Region beheimateten Künstlern. So ist es sicher kein Zufall, dass die Jubiläumsfeier mit Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, Geschäftspartnern und Freunden in dem vom Osnabrücker Künstler Volker Johannes Trieb restaurierten Sutthausener Bahnhof stattfand (siehe Kasten).

Ob in der Disposition, Kommissionierung, Auslieferung oder beim Kunden im Außendienst – beim Pressevertrieb MÖlk zählen Zuverlässigkeit, Kreativität sowie strikte Leistungs- und Kundenorientierung aber auch Veränderungsbereitschaft zur Unternehmenskultur. Die hellen, modern und funktional eingerichteten Gebäude strahlen eine schlichte aber geschmackvolle Eleganz aus und sorgen für eine produktive Arbeitsatmosphäre. Kunst und Pressevertrieb verschmelzen zu einem optischen, handwerklichen und inhaltlichen Statement für Presse – nicht nur im Ausstellungsraum des Künstlers Hans-Jürgen Simon, der sich über die Branche hinaus einen Namen gemacht hat mit Installationen aus dem Rohstoff Print.

Besonders beeindruckt das soziale Engagement der Familie Simon. In der MÖlk-Kantine kochen und bedienen Menschen mit Handicap. Dies geht zurück auf eine Kooperation mit der sozialen Einrichtung „Beschützende Werkstätten“ im Osnabrücker Stadtteil Sutthausen. Die jungen Leute sind mit Freude dabei, weil sie eine wichtige Aufgabe haben. Und, das Essen schmeckt ausgezeichnet. Was bis dato wenige wussten, weil die Verantwortlichen kein Aufsehens davon machen, ist das Engagement der „Luise-Marie-MÖlk-Stiftung“. Die Stiftung schuf mit einer Spende die finanzi-



Erinnerung an die Gründer-Generation: Luise-Marie und Ludwig MÖlk

elle Grundlage zur Einrichtung des stationären Osnabrücker Hospizes, das 1997 an der Johannisfreiheit 7 eröffnete. Inzwischen hat Jan-Felix Simon die ehrenamtliche Geschäftsführung des Hospizes von seiner Schwiegermutter Gabriele Simon übernommen.

Ob es daran liegt, dass in Osnabrück die Deutsche Bundesstiftung Umwelt sitzt? Jedenfalls hat die Firmengruppe Mölk als eine der ersten GROSS-Unternehmen Umwelt-Leitlinien formuliert. Diese stehen nicht nur auf dem Papier, sondern werden aktiv gelebt. Der Pressevertrieb Mölk engagiert sich zudem in der Projektgruppe Nachhaltigkeit des GROSS-Verbandes und ist Partner des Projekts Green Logistics der Axel Springer AG.

Das hohe Engagement in verschiedenen Bereichen zeigt, die Familie Simon ist eine besonders verantwortungsbewusste und besonders erfolgreiche Unternehmerfamilie. „Führung ist weiblich“, so der Titel eines Artikels in der Neuen Osnabrücker Zeitung vom 23. Oktober 2011 über ein Symposium an der Universität Osnabrück über „die Kunst des Aufstiegs“ von Frauen in Führungspositionen. Auch die Mölk-Seniorchefin Gabriele Simon war eingeladen, um über ihre persönlichen Erfahrungen und ihren eigenen „Weg nach oben“ zu berichten. Aus einem anderen Beruf kommend hatte sie 1990 die Verantwortung in dritter Generation für das Unternehmen und die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter übernommen. Dies verdient hohen Respekt. Mit Ihrer Erfahrung aus Kunst, Kultur und Dienstleistung meisterte Gabriele Simon diese neue Herausforderung mit Tatkraft,



Mölk-Senior-Chefin Gabriele Simon freut sich über die zahlreich erschienenen Jubiläumsgäste im Sutthausener Bahnhof

Fachkompetenz und Gestaltungswillen zugleich. Bei Geschäftspartnern aus Verlagen und Einzelhandel sowie unter Kollegen haben sich „die Mölks“ über Generationen einen guten Namen als fachkundige und moderne Partner gemacht.

Der Pressevertrieb Mölk ist für die Zukunft gut aufgestellt, die Verantwortlichen glauben an die Chancen von Print im Medienwandel, an das Potential des Medienvertriebs und haben die Weichen für den Generationenwechsel frühzeitig gestellt. Mit Kristina Simon und Jan-Felix Simon ist seit 2006 die vierte Generation in die geschäftsführende Verantwortung eingetreten und führt das Familienunternehmen mit Kontinuität und zugleich neuen Impulsen fort.

Am 1. September 2012 feierte das Mölk Presse-grosso im neugestalteten Atelier des Osnabrücker Künstlers Volker Trieb am „Sutthausener Bahnhof“ sein 100-jähriges Bestehen. Zur Feier hatte die Inhaberfamilie Simon rund 180 Freunde, Geschäftspartner und Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in den festlich illuminierten Garten des Ateliers eingeladen. Ausdrücklich wurden die Gäste darum gebeten, anstelle von Geschenken das Osnabrücker Hospiz mit einer Spende zu bedenken. Durch Spenden und Aktionen im Rahmen des Jubiläums konnten über 20 Tausend Euro für das Hospiz gesammelt werden. Gastgeber Jan-Felix Simon bedankte sich bei seiner Begrüßung bei allen Förderern.



Gastgeber Kristina und Jan-Felix Simon

Grosso-Unternehmerfamilie Mende für Lebenswerk geehrt

Der Bundesverband Presse-Grosso ehrt Mitgliedsunternehmen Presse-Grosso Mende aus Karlsruhe – Vorstand und Regionalvorstände danken der Unternehmerfamilie Mende für ihr herausragendes Engagement für den Erhalt eines neutralen und unabhängigen Pressegroßhandels.

Der Vorstand und die Regionalvorstände des Bundesverbandes Presse-Grosso haben auf ihrer Jahresabschlussitzung am 13. Dezember 2012 in Köln die hohen Verdienste der mittelständischen Grosso-Unternehmerfamilie Mende aus Karlsruhe für den Berufsstand und die Branche gewürdigt.

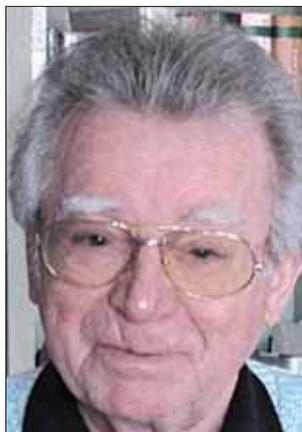
„Unser Mitgliedsunternehmen Mende zeichnet sich seit Jahrzehnten durch hohes Engagement für die Grosso-Gemeinschaft, aktive Begleitung des Verbandslebens zur Erreichung einer hohen Leistungshomogenität sowie die Entwicklung von Innovationen wie der elektronischen Remissions- erfassung, automatischen Kommissionierung und der Einzelhandelsstrukturanalyse (EHASTRA) aus“, erklärte Frank Nolte, 1. Vorsitzender des Bundesverbandes Presse-Grosso im Namen des erweiterten Vorstandes und der Geschäftsführung. „Wir danken dem 2003 verstorbenen Senior und Ehrenmitglied Hans Mende, den Kollegen Martin und Wolfgang Mende sowie allen Mitarbeitern des Unternehmens für die kundenorientierte und verlässliche Vertriebsarbeit als Presse-Grossist vor Ort, für die gute Zusammenarbeit mit den Kollegen in der Region, für das ehrenamtliche Engagement im Verband sowie für die Impulse für die Branche insgesamt.“

„Das Haus Mende“, betonte Nolte, „ist der Grosso-Gemeinschaft stets eng verbunden gewesen. Die Unternehmerfamilie und leitende Mitarbeiter wirkten über viele Jahre in verantwortungsvollen Funktionen für die Ziele der Grosso-Gemein-

schaft. Mit der Stiftung Presse-Grosso hat Hans Mende die finanziellen Grundlagen gelegt für eine erfolgreiche wissenschaftliche Begleitung des verlagsunabhängigen Presse-Grosso-Vertriebssystems sowie zur Leseförderung.“ Das Werk der Unternehmerfamilie werde durch die Stiftung Presse-Grosso auch zukünftig präsent sein und verdiene einen festen, ehrenvollen Platz in unserer Gemeinschaft, so Nolte.

Hans Mende war ab 1952 Delegierter der Bezirksgruppe Baden-Pfalz-Saar (BZG BPS) und langjähriges Mitglied des Vorstandes des Grosso-Verbandes (1960 bis 1979). Er galt als konstruktiver Querdenker der Branche mit hoher Intelligenz, scharfem Weitblick und Gestaltungskraft.

1979 verlieh ihm die Hauptversammlung die Ehrenmitgliedschaft. Er war großzügiger Stifter der Stiftung Presse-Grosso. Die Söhne engagierten sich ebenfalls über viele Jahre ehrenamtlich für den Berufsstand des Presse-Grosso: Wolfgang Mende war ab 1992 Delegierter der BZG BPS, seit 1994 Mitglied im Ressort Technik & Entwicklung, das er einige Zeit auch leitete, und von 1994 bis 1999 Mitglied der Projektgruppe Multimedia. Martin Mende war von 2004 bis 2009 Vorstand der Regionalgruppe Süd-West.



Hans Mende war langjähriges Mitglied des Vorstandes des Grosso-Verbandes (1960 bis 1979).

Mit Wirkung zum 1. Januar 2013 übernimmt das Heidelberger Mitgliedsunternehmen BZG Schmitt KG die Belieferung im bisherigen Vertriebsgebiet der Presse-Grosso Mende GmbH & Co. KG, Raum Karlsruhe.

Grosso-Unternehmer Gotzens erhält Ehrennadel des Bundesverbandes Presse-Grosso

Dr. Michael Gotzens hat die Ehrennadel des Bundesverbandes Presse-Grosso erhalten. Im Rahmen ihrer Hauptversammlung am 17. April 2012 in Köln zeichneten die Mitglieder des Grosso-Verbandes den geschäftsführenden Gesellschafter der Düsseldorfer Presse-Vertrieb & Leister GmbH & Co. in Anerkennung und Würdigung seiner besonderen Verdienste für den Verband und seine Mitglieder aus. Gotzens war mit Blick auf die seit Mitte 2011 vereinbarte Nachfolgeregelung im Verbandsressort Betriebswirtschaft auf eigenen Wunsch aus dem Vorstand ausgeschieden, bleibt dem Verband aber als Mitglied der Betriebswirtschaftlichen Kommission erhalten.

Der Diplom-Kaufmann hatte 21 Jahre in verschiedenen Funktionen, zuletzt zehn Jahre als Vorstand Betriebswirtschaft, den Pressevertrieb in der Bundesrepublik Deutschland mitgestaltet. Im Rahmen der Mitgliederversammlung im Kölner Dorint Hotel am Heumarkt überreichte der Ehrenvorsitzende des Grosso-Verbandes Werner Schiessl seinem Kollegen Gotzens unter Beifall der Mitgliederversammlung die Auszeichnung des Verbandes.

Der Unternehmer aus Düsseldorf war seit 1991 in den unterschiedlichsten Funktionen ehrenamtlich für Berufsstand und Branche aktiv, zunächst als Bezirksdelegierter und Mitglied der Betriebswirtschaftlichen Kommission des Grosso-Verbandes, seit 2002 als deren Vorsitzender und Mitglied des Vorstandes des Bundesverbandes Presse-Grosso.

„Durch sein langjähriges Engagement sowie seine beharrliche und zugleich auch partnerschaftliche Verfolgung der Ziele des Berufsstandes hat er sich nicht nur im Kollegenkreis Achtung und Anerkennung erworben“, hob Ehrenpräsident Schiessl in seiner Laudatio hervor. Gotzens habe seine Erfahrung und sein umfangreiches Wissen stets kollegial in den Dienst der Sache gestellt. „Für seine



Ehrenpräsident Werner Schiessl (rechts) überreicht Dr. Michael Gotzens die Ehrennadel des Bundesverbandes Presse-Grosso

langjährige Tätigkeit und sein hohes Verantwortungsbewusstsein gebührt Dr. Michael Gotzens der besondere Dank der gesamten Branche.“

Die Verbandsgeschäftsstelle in Köln

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



Luis Figueroa

Seit dem 1. Januar 2012 verstärkt **Luis Figueroa** als Young Professional im Bereich IT/Data Warehouse in der Geschäftsstelle des Bundesverbandes Presse-Grosso das Ressort Marktanalyse. Der Verband steigert hiermit seine Fachkompetenz und Servicequalität in den Bereichen IT, Datenmanagement und Marktanalyse gegenüber den Mitgliedern und Marktpartnern.



Anna Linnenborn

Anna Linnenborn trat zum 1. April 2012 die vakante Stelle als Assistentin IT/Data Warehouse in der Presse-Grosso Marketing GmbH an. Zu ihrem Aufgabengebiet zählen die Administration und der Anwendersupport des Presse-Datawarehouse sowie die Qualitätssicherung. Damit unterstützt sie das Team Marktanalyse des Bundesverbandes Presse-Grosso unter der Leitung von Sebastian Metzmacher.

Mit den personellen Veränderungen im Bereich Datenmanagement stellten Verband und PGM die Weichen für die anstehende Expansion des Presse-Datawarehouse auf der Grundlage der Kooperationsvereinbarungen mit dem Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger

(BDZV) und dem Verband Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ). Die Aufschaltung neuer Anwender erfordert aus organisatorischen und rechtlichen Gründen die Administration des Presse-Datawarehouse durch einen neutralen Dienstleister und Auftragsdatenverarbeiter der Presse-Grossisten – eine Aufgabe, die die PGM wahrnimmt.

Beate Wurst beging im Berichtszeitraum ihr 15-jähriges Dienstjubiläum. Sie begann am 1. August 1997 ihre Arbeit als Büroleiterin der Geschäftsstelle des Bundesverbandes.



Beate Wurst

Christoph Schley, zuletzt Referent Geschäftsführung/Kommunikation, hat auf eigenen Wunsch die Geschäftsstelle des Bundesverbandes Presse-Grosso mit Wirkung zum 30. November 2012 verlassen, um sich neuen beruflichen Herausforderungen zu stellen.

Die Regionalgruppen des Bundesverbandes Presse-Grosso 2012

Regionalgruppe Nord

- Carlsen & Lamich, Kiel
- Friesen Presse Wilhelmshaven
(ab 12/2012 pressservice nordwest)
- Küpper, Uelzen
- Lehmann, Oldenburg
(ab 12/2012 pressservice nordwest)
- Maurer, Lübeck
- Mölk, Osnabrück
- Müller & Schultz, Bremen
- Nolte, Bremerhaven
- Schwarz, Bad Fallingbostal

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

- AMV, Aachen
- Bonn-Rhein-Sieg, Troisdorf
- Düsseldorfer Pressevertrieb & Leister,
Düsseldorf
- Keppel, Krefeld
- Könemann, Hagen
- Lütkemeyer, Münster
- PMG, Essen
- Probst & Heuser, Wuppertal
(ab 7/2012 leverdy)
- PV Köln Doll & Esser, Hürth
(ab 7/2012 leverdy)
- 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

Vertriebsräume und Fusionen

Im Geschäftsjahr 2012 kam es wie in den vergangenen Jahren im Kreise der Mitgliedsunternehmen des Grosso-Verbandes durch Unternehmenszusammenschlüsse zu Veränderungen der Vertriebsräume:

Mit Wirkung zum 1.1.2012 übernahm der Pressevertrieb Carlsen & Lamich GmbH & Co. KG den Heinz-Ulrich Grade Zeitschriften-, Zeitungs- und Buchgroßvertrieb.

Zum 2.7.2012 schlossen sich der PresseVertrieb Köln Doll & Esser GmbH & Co. KG aus Hürth und der Pressegroßhandel Probst & Heuser aus Wuppertal zur neuen leverdy GmbH & Co. KG zusammen.

Mit Wirkung zum 3.12.2012 vereinigten sich der Friesen Presse Vertrieb Willy Beutz GmbH & Co. KG aus Wilhelmshaven und der Oldenburger Presse-Vertrieb Hermann Lehmann GmbH & Co. KG aus Oldenburg zur presseservice nord-west GmbH & Co. KG mit Sitz in Oldenburg.

Firmenjubiläen

100 Jahre

Die Firmen Mölk Pressegrosso Vertriebs GmbH & Co. KG (1.8.) und G. Umbreit GmbH & Co. KG (15.10.) wurden vor 100 Jahren gegründet.

40 Jahre

Am 14. Dezember 2012 feierte die Firma Presse-Vertrieb Siegerland ihr 40-jähriges Firmenjubiläum.

20 Jahre

Die Firma Pressevertrieb Fritzenschaft & Partner wurde am 6. Juli 2012 20 Jahre alt.

10 Jahre

Die Firma Presse-Grosso Kossmann & Fergg feierte am 1. April 2012 ihr 10-jähriges Firmenjubiläum.

Verstorben im Jahr 2012

22. September 2012

Erhard Linsenmeier (91 Jahre),
Firmengründer Grossohaus Saar GmbH & Co. KG, PVS Pressevertrieb Saar Linsenmeier & Klein GmbH

Medienarbeit und Publikationen

Am 11. September 2012 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 2012

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 Kommunikationsarbeit des Verbandes:

- GROSSO INTERN, wöchentlicher Informationsdienst für Entscheider in Grosso-Unternehmen, Verlagen und Nationalvertrieben sowie für Dienstleister im Bereich Pressevertrieb, Nr. 1 bis 52/2012
- PRESSE-GROSSO JAHRESCHRONIK 2012
- PGM-INFOSERVICE, regelmäßiger Informationsdienst für Entscheider in den Grosso-Unternehmen
- GESCHÄFTSBERICHT 2011 des Bundesverbandes Presse-Grosso
- WERTSCHÖPFUNG MIT WEITBLICK – Leitfaden zur nachhaltigen Unternehmensführung im Pressegroßhandel
- DAS DEUTSCHE PRESSE-GROSSO – GARANT DER PRESSEVIELFALT – Whitepaper des Bundesverbandes zu Aufgaben und Funktion des Presse-Grosso in Deutschland

Pressemitteilungen zu branchenrelevanten Ereignissen sowie allgemeinen wirtschaftlichen und politischen Themen des Jahres 2012 und das Pressearchiv sind auf der Homepage des Grosso-Verbandes einzusehen.



Foto: Richard Villalon, Fotolia.com

Grosso-Verband veröffentlicht Geschäftsbericht 2011

Der Bundesverband Presse-Grosso hat auf seiner Ordentlichen Mitgliederversammlung vom 17./18. April 2012 den Geschäftsbericht 2011 vorgelegt.

Die 146 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 die Auszeichnung des Bundesverbandes zum „Verband des Jahres 2012“ mit dem DGVM-Award der Deutschen Gesellschaft für Verbandsmanagement e.V. (DGVM) 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 Leitfaden „Wertschöpfung mit Weitblick“

Unter dem Titel „Wertschöpfung mit Weitblick“ präsentierte der Bundesverband Presse-Grosso am 11. September 2012 auf der Mitgliederversammlung in Baden-Baden seine neue Informationsbroschüre für die Pressegroßhandelsbranche. Der Leitfaden für Grosso-Unternehmer bietet auf 52 Seiten eine systematische Darstellung der Möglichkeiten nachhaltiger Unternehmensführung mit Fokus auf der Pressegroßhandelsbranche. Er ist ein weiterer Baustein im Leistungsportfolio des 2009 eingeleiteten Innovationsprozesses des Grosso-Verbandes.

Der Ende des Jahres 2011 gegründete Arbeitskreis „Nachhaltigkeit“ im Bundesverband Presse-Grosso hat gemeinsam mit dem Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre II der Albert-Ludwigs-Universität Freiburg den Leitfaden entwickelt: Zielstellung war dabei die Darstellung der Thematik „nachhaltige Unternehmensführung“ in all ihren für die Pressevertriebsbranche relevanten Facetten, die Aufbereitung und Sammlung von Know-how und das Aufzeigen

von Handlungsmöglichkeiten im Bereich der nachhaltigen Unternehmensführung. Der Leitfaden richtet sich an Grosso-Unternehmer, die sich näher mit dem Thema „Nachhaltigkeit“ auseinandersetzen und Veränderungen umsetzen wollen. Ausgangspunkt der Ausarbeitung ist dabei zunächst die Definition des Begriffs „Nachhaltigkeit“, bestehend aus den drei Komponenten der ökologischen, personell/sozialen und ökonomisch/wirtschaftlichen Nachhaltigkeit. Aufbauend auf diesem Begriffsverständnis stellt der Leitfaden potenzielle Handlungsfelder einer nachhaltigen Unternehmensführung vor und beleuchtet zudem Zertifizierungsmöglichkeiten für nachhaltig agierende Unternehmen. Abschließend bietet der Leitfaden mit dem Kapitel „Bin ich nachhaltig? – Ein Selbstcheck“ den Unternehmen eine Orientierungshilfe und Anregungen. Dabei wurden die Fragenkataloge vom Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre II der Albert-Ludwigs-Universität Freiburg basierend auf aktuellen Anforderungskatalogen speziell für den Bereich des Presse-Grosso entwickelt.



10. Anhang

Jahreschronik 2012.....	156
Presse-Grosso in Zahlen 2012.....	163
Organigramm des Bundesverbandes Presse-Grosso 2012.....	164
Organigramm der Presse-Grosso Marketing GmbH 2012.....	165
Grosso-Gebietskarte 2012	166
Abkürzungsverzeichnis	167
Impressum.....	169



Bundesverband Presse-Grosso

Jahreschronik 2012

JANUAR

- Leitmedium: SPIEGEL meistzitiertes Medium 2011
- EHA STRA: Zahl der Presseverkaufsstellen in Deutschland bleibt auch 2011 auf hohem Niveau stabil, Präsentationsqualität im Handel verbessert



Zahl der Presseverkaufsstellen in Deutschland bleibt auch 2011 auf hohem Niveau stabil

- Verlage: Thomas Rabe wird Aufsichtsratschef von Gruner + Jahr
- Prognose: Deutscher Werbemarkt verliert 2012 ein Prozent
- Konsum 2011: Deutsche kauften fast 12 Mio. Smartphones
- Burda macht 2011 Rekordumsatz mit 2,17 Mrd. Euro
- Einzelhandel: Drogeriemarktkette Schlecker ist insolvent
- Reporter ohne Grenzen: Weltweites Auf und Ab bei der Pressefreiheit
- ma 2012 Pressemedien I: Zeitschriftennutzung trotz Internet weiter stabil
- Wirtschaftsdaten Presse-Grosso 2011: Grosso verzeichnet Umsatzminus von 2,3 Prozent
- Grosso-GKB: Großkundenbetreuer treffen sich zu Strategietagung in Köln

FEBRUAR

- Bahnhofsbuchhandel: Valora kauft 1.300 CC-Kioske
- CDU-Medienpolitiker sprechen sich für Erhalt des Presse-Grosso aus
- VDZ Akademie und dnv verleihen 3. Futurum Vertriebspreis
- Weißwurstfrühstück 2012: Presse Fachverlag begrüßt Branche in Hamburg
- Buchhandel: Börsenverein weiht neues Domizil in Frankfurt am Main ein

- Kartellverfahren Bauer-Verlag gegen Grosso-Verband: Landgericht Köln untersagt Grosso-Verband Verhandlungen über einheitliche Konditionen und Leistungen im Pressevertrieb
- Gemeinsame Erklärung von BDZV, VDZ und Grosso-Verband zu Landgerichtsurteil: Verhandlungsmandat des Grosso-Verbandes für Pressevielfalt elementar, notfalls gesetzliche Absicherung angestrebt
- SPD-Bundestagsfraktion fordert neue Initiativen zum Erhalt des Presse-Grosso
- Einzelhandel: Discounter verlieren 2011 Marktanteile



- AMV-Verlage fordern gesetzlichen Schutz des Grosso-Systems
- DGVM-Award: Bundesverband Presse-Grosso ist Verband des Jahres 2012 mit Presse-Datawarehouse
- Nationale Initiative Printmedien: Schülerwettbewerb 2012 zur Pressefreiheit gestartet

MÄRZ

- Neues Zeitschriften-Konditionenabkommen tritt in Kraft: Deutliche Margenkürzungen zu Gunsten der Verlage
- Kartellverfahren: Presse-Grosso geht im Rechtsstreit mit dem Bauer-Verlag in Berufung
- Bundestag: SPD und Grüne fordern gesetzliche Verankerung des Presse-Grossos
- Axel-Springer-Bilanz 2011: Vertriebslöse steigen
- Koordiniertes Vertriebsmarketing: Verlage und Presse-Grosso aktualisieren gemeinsamen Leistungsrahmen
- Verlage: Karl-Heinz Bonny verlässt Landwirtschaftsverlag, Bimberg und Gehring übernehmen Führung

- Bundestag setzt Presse-Grosso auf Tagesordnung
- Burda und WAZ schließen Allianz im Werbemarkt
- Manfred Braun wird zweiter Boss der WAZ-Gruppe
- Deutscher Bundestag berät in 1. Lesung über Presse-Grosso
- AMV-Sally 2012: Arbeitskreis Mittelständischer Verlage ehrt Staatsminister Bernd Neumann mit Sally 2012 für dessen Verdienste um die Sicherung der Pressevielfalt
- MZV bestätigt: Henning Ecker folgt auf Michael Imhoff



Bernd Neumann, Staatsminister für Kultur und Medien, erhält die Sally 2012

- Print: Nachrichtenmagazin FOCUS veröffentlicht 1000. Ausgabe
- Neues iPad: Apple schlägt alle Verkaufsrekorde
- Bundeskabinett verabschiedet Gesetzentwurf zur 8. GWB-Novelle
- Gruner + Jahr-Chef Bernd Buchholz fordert gesetzliche Absicherung des Grosso-Systems
- Verlage: Burda wächst im Digital- und Auslandsgeschäft
- PGM präsentiert neue Homepage
- Kartellverfahren: Bauer-Verlag hinterlegt Sicherheit zur Urteilsvollstreckung

APRIL

- Studie: Regionale Tageszeitungen haben höchste Glaubwürdigkeit
- Leseförderung: „Zeitschriften in die Schulen“ startet neue Runde
- Wissenschaftler, Medienvertreter und Künstler fordern Reform des Urheberrechts
- GfK-Studie: Die Hälfte der Jugendlichen besitzt ein Smartphone
- Grosso-Hauptversammlung 2012: Zukunft des Pressevertriebs im Fokus



Die Grosso-Hauptversammlung 2012 fand traditionell in Köln statt

- Michael Gotzens erhält Ehrennadel des Bundesverbandes Presse-Grosso zur Würdigung langjähriger Verbandsarbeit
- Stadt Köln ehrt Grosso-Verband für Innovationskraft zum Wohle der Medienvielfalt
- Anzeigenblätter erzielen 2011 Rekordumsatz
- Runder Tisch zur Sicherung des Presse-Grosso tagt im Bundeswirtschaftsministerium in Berlin

MAI

- Axel Springer Verlag feiert 100. Geburtstag des Verlagsgründers in Berlin
- Tag des Handels: Duale Hochschule Baden-Württemberg Presse-Grosso im Fokus
- Zeitschriften in die Schulen 2012 erfreut sich anhaltend großer Beliebtheit
- European Newspaper Congress 2012 in Wien beleuchtet die Zukunft der Zeitung



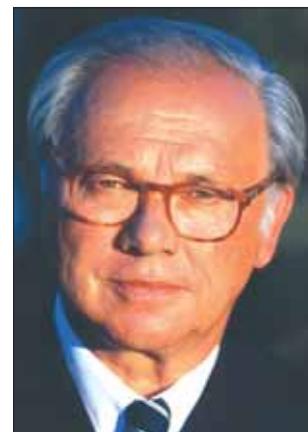
Am 2. Mai feierte der Axel Springer Verlag den 100. Geburtstag des Verlagsgründers

- BDZV: Helmut Heinen als Präsident wiedergewählt
- Verlage: Jörg Quoos wird FOCUS-Chefredakteur, Uli Baur Herausgeber
- Bundesrat regt gesetzliche Sicherung des Presse-Grosso an
- CDU-Media Night: Staatsminister Bernd Neumann erneuert Bekenntnis zu Presse-Grosso
- Verlage: WAZ-Gruppe stärkt Zeitungstitel im Web
- Verlage: FTD schafft Trennung zwischen Print und Online ab
- Schlecker-Insolvenz: Gläubiger sprechen sich für Zerschlagung aus
- Drupa 2012: Zeitschriften im Fokus
- Pressevertrieb Frankreich: Zukunft von Nationalvertrieb Presstalis weiter ungewiss
- Axel Springer: Chefredakteur Kai Diekmann für halbes Jahr in Silicon Valley
- Neues KVM tritt in Kraft

JUNI

- 8. GWB-Novelle: Grünen-Politikerin Tabea Rößner fordert von Bundesregierung Verankerung des Presse-Grosso
- Digitaler Vertrieb: FAZ.net will Bezahlschranke einführen
- 10 Jahre gesetzliche Buchpreisbindung in Deutschland
- Grosso-Marketing: PGM präsentiert Highlights am Point of Sale

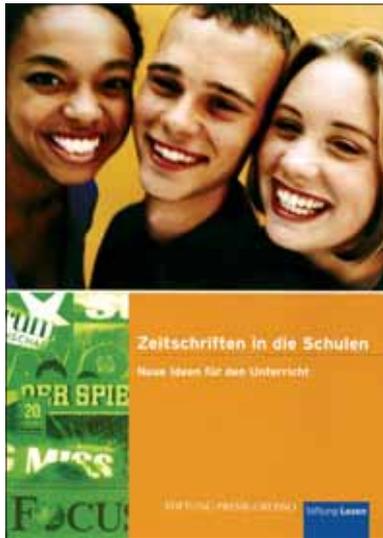
- Medienforum NRW: Bundesjustizministerin Leutheusser-Schnarrenberger will Erleichterung für Pressefusionen
- Presse-Grosso Thema der Bundestagsanhörung zur 8. GWB-Novelle
- Hubert Burda erneut als VDZ-Präsident bestätigt
- VDL: Inken Boyens weiter Vorsitzende des Verbandes Deutscher Lokalzeitungen
- Erster Deutscher Zeitungsgipfel: Verlage wollen Grattiskultur im Netz beenden



Als VDZ-Präsident bestätigt:
Hubert Burda

JULI

- AGRAPA 2012: Verwertung graphischer Altpapiere bleibt Erfolgsgeschichte
- 2. Runder Tisch zum Grosso-Vertriebssystem: Staatssekretär Hans-Joachim Otto mahnt lösungsorientierte Gespräche an
- Internet: Jugendreichweite der Zeitung wächst online
- AWA 2012: Rückgang bei Kaufhäufigkeit von Zeitschriften gestoppt
- Ausland: Frankreichs Verlage revolutionieren den Pressevertrieb: Geographische Aufteilung geplant
- Grosso-Verband führt Mitgliederbefragung zum Konsolidierungsprozess durch
- BDZV: Anzeigenminus, Vertriebsgeschäft und E-Paper stark: Gesamterlöse der Zeitungen gehen um 0,1 Prozent zurück
- Umfrage: Regionale Tageszeitungen sind Quelle Nummer 1 für lokale Neuigkeiten
- MA Pressemedien: Stabile Reichweite bei den Zeitschriften, regionale Tageszeitungen verlieren leicht



Das Erfolgsprojekt Zeitschriften in die Schulen: ab 2013 auch in Grundschulen

AUGUST

- Grosso-Wirtschaftsdaten 2. Quartal 2012: Absatz-/Umsatzentwicklung durch Zusatzumsätze im Nonpress-Bereich auf -0,81 Prozent abgeschwächt.
- „Zeitschriften in die Schulen“ : 2013 auch in Grundschulen
- Mehr Lokales: WAZ-Gruppe baut NRW-Blätter um
- „Sales Award Sally“ 2012: Preisträger Bernd Neumann bekennt sich erneut zu Grosso-System



- Kai Diekmann bleibt bis 2017 BILD-Chef
- IVW-Analyse: München ist Deutschlands Zeitungsstadt Nr.1
- Gebündelt: G+J gründet Gruner+Jahr Digital
- Bernd Buchholz legt Mandat als Bertelsmann-Vorstand nieder und scheidet als G+J-Chef aus
- Distripress erwirtschaftet trotz sinkender Mitgliederzahl Gewinn
- Bundeskabinett beschließt Einführung von Leistungsschutzrecht

SEPTEMBER

- G+J: Julia Jäkel tritt in den Vorstand ein
- EHI-Studie: Pressesortiment im Lebensmittelhandel behauptet sich
- Vertriebsforum Baden-Baden 2012 – Regionalmarketing für Presse im Fokus



Broschüre „Wertschöpfung mit Weitblick“ vom Grosso-Verband herausgegeben



Grosso-Jahrestagung 2012

- Baden-Baden: Presse-Grosso lädt zur 32. Fachausstellung Pressevertrieb
- Podiumsdiskussion: Richard David Precht sieht Printmedien als „sozialen Kitt“
- Grosso-Verband und Verlegerverbände treten gemeinsam für den Erhalt des Pressevertriebssystems ein
- Presse-Grosso treibt mit Fusionen und Zusammenschlüssen Strukturwandel voran
- EH-Echo: Einzelhandel schätzt Vertriebsleistungen des Presse-Grosso
- Grosso-Verband legt Broschüre „Wertschöpfung mit Weitblick“ vor
- Staatsminister Bernd Neumann zeichnet Preisträger der Nationalen Initiative Printmedien aus

- 34. Intertabac 2012 – Presse-Grossisten aus NRW zeigen Präsenz
- Stiftung Presse-Grosso beruft Thomas Häfele in ihren Beirat
- Studie: Vier von fünf Deutschen lesen Zeitung

OKTOBER

- Presse-Datawarehouse für Verlage, NDs, VDZ und BDZV nutzbar
- 3. Oktober: Axel Springer bringt BAMF: zum Tag der Deutschen Einheit
- Pressevertrieb Frankreich: Krisenplan für Pressevertrieb
- Neutitel: YPS kommt wieder an den Kiosk
- 13 Prozent der Bundesbürger nutzen elektronische Zeitungen
- 8. GWB-Novelle: Bundestag verabschiedet gesetzliche Regelung zu Presse-Grosso-System
- BDZV begrüßt Neuregelung zur Pressefusionskontrolle
- BVDA-Generationswechsel: Alexander Lenders ist neuer Präsident
- Stiftung Lesen präsentiert Qualitätssiegel für Kinder- und Jugendzeitschriften
- Deutsche Preisbindung gilt auch in Österreich



Preisbindung für Presse-Erzeugnisse in Österreich

- NRW-Landesregierung: Koalition schränkt Ladenöffnung ein
- Frankreich: Scharfe Kritik an Subventionen für die Presse
- 64 Prozent der Deutschen legt Wert auf gedruckte Zeitung

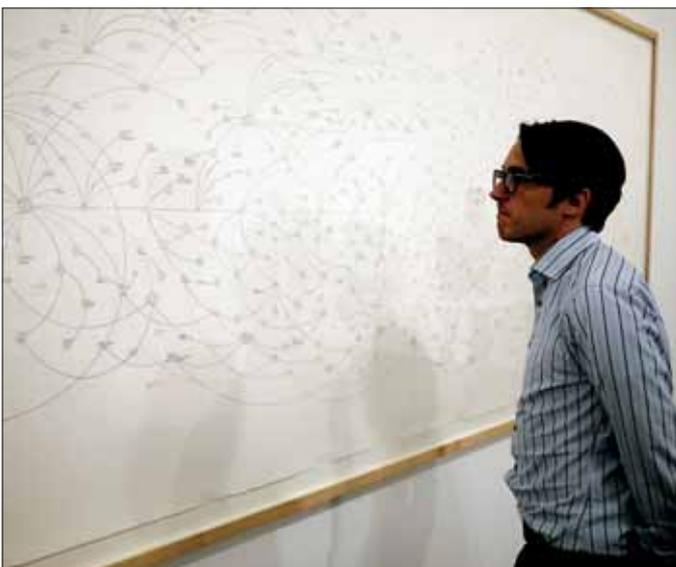
NOVEMBER

- Berufungsverfahren im Grosso-Kartellstreit: Mündliche Verhandlung am 6. März 2013
- Florian Fritzenschaft neuer Juniorensprecher
- C-Shop Cologne: Presse-Grossisten werben für stationären Handel
- Hubert Burda fordert für Verlage Chancengleichheit im Wettbewerb
- Bernd Buchholz plant politisches Comeback
- Grosso-Junioren zu Gast bei BPV Rheinfelden
- Absatz-/Umsatzentwicklung Presse-Grosso 3. Quartal 2012: negativer Trend verschärft sich
- Presse-Grosso Marketingtag 2012: Innovative Absatzkonzepte für den Pressevertriebsmarkt

- FRANKFURTER RUNDSCHAU meldet Insolvenz an. Aus für PRINZ als Printmagazin
- Umbreit lädt Buch- und Zeitschriftenbranche zum 100jährigen Jubiläum ein
- Bundesrat ruft wegen GWB-Novelle Vermittlungsausschuss an
- Dialog mit dem Einzelhandel: AZZV rückt Verkaufsförderung in den Fokus
- PGM vermarktet SENTA, das neue Präsentationssystem für Presse
- Grosso-Verband führt PDWH-Schulungen für Verlage/NDs und APV durch
- Andreas Zink (V.V. Berlin) neuer APV-Sprecher

DEZEMBER

- Auflagen stabil, Vertriebslöse steigen: ECONOMIST macht Zeitungsbranche Hoffnung
- EU-Tabak-Produkt-Richtlinie sieht Einheitszigaretten vor
- Dr. Mathias Döpfner ist Medienmanager des Jahres
- Letzte Ausgabe der FTD erscheint
- Vermittlungsausschuss vertagt drei Gesetze auf Januar 2013, darunter die GWB-Novelle
- Grosso-Verband ehrt Unternehmerfamilie Mende
- Informationsgespräch im Umweltministerium Baden-Württemberg zum Thema Kreislaufwirtschaft
- Presse-Grosso legt Jahreschronik 2012 vor



Grosso-Junioren besuchen gemeinsam die Documenta 13

Presse-Grosso in Zahlen 2012



Presse-Grosso in Zahlen 2012

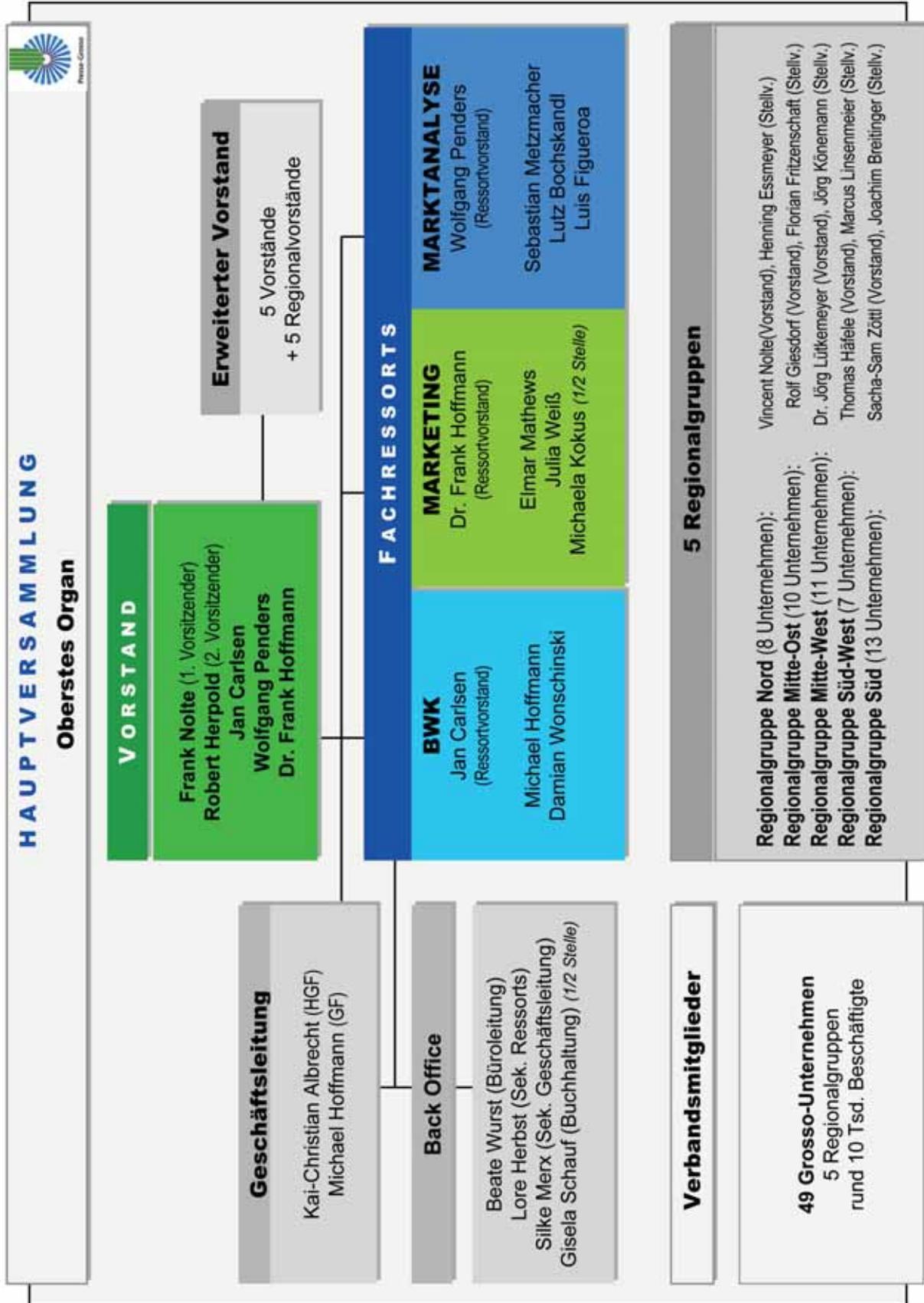
	Insgesamt	West	Ost
Anzahl der Grosso-Firmen 2012 ¹⁾	65	49	16
<i>davon ohne Verlagsbeteiligung</i>	53	44	9
<i>davon mit Verlagsbeteiligung</i>	12	5	7
Anzahl Mitgliedsfirmen	50	44	6
Zahl der Grosso- und Filialgebiete	79	63	16
<i>davon Doppelbelieferung</i>	2	2	-
Branchenumsatz 2012			
Umsatz zu Abgabepreisen an den Einzelhandel ohne MWSt. (AGP netto)	2,475 Mrd. €	2,096 Mrd. €	0,379 Mrd. €
<i>davon Presse</i>	-2,73%	-3,02%	-1,08%
	2,407 Mrd. €	2,038 Mrd. €	0,369 Mrd. €
	-2,67%	-2,99%	-0,91%
Branchenabsatz 2012			
verkaufte Exemplare	2,387 Mrd. Ex.	1,961 Mrd. Ex.	0,426 Mrd. Ex.
	-5,65%	-5,99%	-4,05%
<i>davon Presse</i>	2,301 Mrd. Ex.	1,888 Mrd. Ex.	0,413 Mrd. Ex.
	-5,71%	-6,04%	-4,15%
Anzahl der belieferten Verkaufsstellen ²⁾	118.437	96.972	21.465
Bevölkerung ³⁾	81,318 Mio.	67,460 Mio.	13,858 Mio.
Fläche	357.114 qkm	252.900 qkm	104.214 qkm
Einzelhändler je 1000 Einwohner	1,46	1,44	1,55
Pro Grosso-Firma durchschnittliche(r)			
Umsatz 2012	38,070 Mio. €	42,773 Mio. €	23,667 Mio. €
Verkaufsstellen	1.822	1.979	1.342
Bevölkerung	1.251.039	1.376.726	866.122
Fläche	5.494 qkm	5.161 qkm	6.513 qkm
Wochenumsatz pro Verkaufsstelle			
AGP-netto	401,80 €	415,64 €	339,26 €
Copypreis	537,41 €	555,92 €	453,76 €
Jahresumsatz pro Einwohner			
AGP-netto	30,43 €	31,07 €	27,33 €
Copypreis	40,70 €	41,55 €	36,55 €
Durchschnittlicher Netto-Abgabepreis des Presse-Grosso	1,04 €	1,07 €	0,89 €
Remission in Prozent			
mengenmäßig	40,65%	40,52%	41,23%
wertmäßig	49,59%	49,15%	51,91%
Titelanzahl			
Ordersortiment	ca. 6.000		
durchschnittliches Präsenzsortiment	ca. 1.850		

¹⁾ Stand: 31.12.2012

²⁾ EHA STRA 2012

³⁾ VDZ Grosso-Demographie 3. Quartal 2012

Organigramm Presse-Grosso 2012



Organigramm PGM 2012



Grosso-Gebietskarte Deutschland



Stand: Januar 2013

Abkürzungsverzeichnis

AGA	Arbeitsgemeinschaft Abonnenenwerbung	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	Bauftragter 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 Kommis- sion/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 2012

Herausgeber

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

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

Redaktion: Beate Wurst, 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 2013

© Bundesverband Presse-Grosso 2013

„Mit der kartellrechtlichen Ausnahmeregelung für Branchenvereinbarungen beim Pressevertrieb legt nun der Gesetzgeber ausdrücklich fest, dass das Presse-Grosso ein unverzichtbarer Teil unserer Medienordnung bleibt. (...) Das Presse-Grosso ist seit Jahrzehnten als neutrales Vertriebssystem verfasst, das kleinen und mittelgroßen Verlagen die gleichen Vertriebsmöglichkeiten bietet wie Häusern mit hohen Auflagen und großer Finanzkraft. Das Grosso sorgt dafür, dass die rund 120.000 Presseverkaufsstellen in ganz Deutschland – egal ob in den Großstädten oder dünn besiedelten Landstrichen – täglich zuverlässig mit Zeitungen und Zeitschriften versorgt werden. Gerade kleinen und mittelständischen Verlagen sowie Publikationen mit geringer Auflage eröffnet der kostengünstige Zutritt zu einer flächendeckenden Vertriebsplattform Marktchancen, die nicht bestünden, müssten sie ihren Vertrieb eigenständig organisieren.“

Staatsminister Bernd Neumann, Beauftragter der Bundesregierung für Kultur und Medien

