

Geschäftsbericht 2013

Bundesverband Presse-Grosso



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

Leistungsoffensive für Presse

Das Geschäftsjahr 2013 stand für den deutschen Pressegroßhandel ganz im Zeichen einer umfassenden Leistungsoffensive in der Zusammenarbeit mit dem presseführenden Einzelhandel. Auf dem Marketing-Forum des Bundesverbandes Presse-Grosso e.V. im Herbst 2013 gaben die Presse-Grossisten grünes Licht für weitreichende Verbesserungen der zwischenbetrieblichen Schnittstellen zum Einzelhandel. Ziel ist die Steigerung der Rentabilität des Pressesortiments für den Handel. Die Digitalprojekte des Pressegroßhandels nehmen rasant an Fahrt auf. Unser Onlineportal zur Händler- und Titelsuche kommt im Einzelhandel und bei Verlagen sehr gut an und wird intensiv genutzt. Das Angebot wollen wir perspektivisch auf das deutschsprachige Ausland erweitern. Zudem steht das Rebranding vor dem Abschluss. Die neue Marke MYKIOSK wird die Kommunikation und Vermarktung erleichtern.

Ein medienpolitischer Meilenstein für die Branche sowie für die freie Presse und unsere Demokratie insgesamt ist die achte GWB-Novelle. Darin haben die Bundesregierung und die Länder in überwältigender Übereinstimmung erstmals wichtige Grundsätze im Pressevertrieb gesetzlich geregelt. Die Verlegerverbände und der Grosso-Verband begleiteten das Gesetzgebungsverfahren konstruktiv. Wir freuen uns zugleich, dass Union und SPD im neuen Koalitionsvertrag der Großen Koalition erneut festgelegt haben, sich für den Schutz des Grosso-Vertriebssystems als unverzichtbaren Teil der deutschen Medienordnung einzusetzen.

In 2014 stehen insbesondere die Umsetzung unseres Handelskonzeptes und der Digitalstrategie des Presse-Grosso auf unserer Agenda. Dass Handlungsgiganten wie Edeka öffentlich die hohe Attraktivität des Pressesortiments für den Handel unterstreichen, ist generell erfreulich. Dies entspricht ja auch der nach wie vor vergleichsweise sehr guten Flächenproduktivität von Presse, die das EHI neutral ermittelt hat. Dennoch müssen wir unsere Anstrengungen bei der Sortimentssteuerung und dem Vertriebsmarketing ausbauen, damit bei unseren Handelspartnern die hohe Motivation für das Pressesortiment gepflegt wird. Der nächste Meilenstein ist die Umsetzung eines neuen Sortimentsmanagements, das wir ab dem 1. März 2014 realisieren wollen. Damit stellt das Presse-Grosso erneut seine Kompetenz und sein Selbstverständnis als aktiver, unabhängiger Category Manager für Presse unter Beweis.



Frank Nolte, 1. Vorsitzender
Bundesverband Presse-Grosso



Robert Herpold, 2. Vorsitzender
Bundesverband Presse-Grosso



Inhalt

EDITORIAL

- 4 Leistungsoffensive für Presse

1. WIRTSCHAFTSDATEN

- 9 Wirtschaftliche Entwicklung im Presse-Grosso 2013

2. MEDIENPOLITIK

- 14 Reform des Wettbewerbsrechts mit Regelungen zum Presse-Grosso tritt in Kraft
- 16 Die Kartellrechtliche Freistellung für Branchenvereinbarungen im Pressevertrieb
- 18 Reaktionen aus Politik und Branche zur 8. GWB-Novelle
- 20 Bundestagswahl 2013: „Presse-Grosso als neutraler Vertriebsweg unverzichtbar“
- 21 NRW-Landtag: Presse-Grosso ist von grundlegender Bedeutung für Meinungsvielfalt

3. VERTRIEBSMARKT

- 23 Der Pressemarkt ist starker Teil der deutschen Kultur- und Kreativwirtschaft
- 24 „Nur tote Fische schwimmen im Strom“
- 25 Pressegroßhandel führt ganzheitliches Qualitäts- und Leistungsmanagement ein
- 26 Auch in den USA werden Vertriebserlöse wichtiger

4. MARKETING

- 28 Bundesverband Presse-Grosso definiert strategische Marketingbereiche neu
- 30 Prozessoptimierung/Prozessmanagement
- 31 Sortimentsmanagement: Das Presse-Grosso als unabhängiger Category Manager für Presse
- 33 Grosso-Qualitätsoffensive: Die Erfolgsgeschichte geht weiter
- 34 AZZV rückt Marketing für den Einzelverkauf in den Fokus
- 35 MYKIOSK/Digitale Märkte
- 38 Grosso-Großkundenbetreuung
- 40 PGM 2013
- 42 PGM-Aktionskalender für 2014

5. MARKTANALYSE

- 44 Panorama Necto: Neue und innovative Benutzeroberfläche für das Presse-Grosso Data Warehouse
- 46 Einzelhandelsstrukturanalyse 2013: Wandel im Presseeinzelhandel setzt sich fort
- 49 Neue EHA-STR-Objektgruppenstruktur seit 2013
- 50 Projektgruppe Vertriebsmarktforschung entwickelt neue Grosso/Filial-Cluster
- 53 Verkaufstägliche Marktbeobachtung am Point of Sale (VMP): Supply-Chain-Management im Pressehandel – effektiv entscheiden und handeln
- 58 Arbeitskreis Informationssysteme

6. ENGAGEMENT

- 60 Preisträger der „Nationalen Initiative Printmedien“ ausgezeichnet
- 61 Jugendmedienschutz
- 62 Jubiläum: Zehn Jahre „Zeitschriften in die Schulen“
- 63 Zeitschriften: Starke Partner für die Leseförderung
- 65 Der einheitliche europäische Zahlungsraum – Pressegroßhandel auf Umstellung gut vorbereitet
- 67 Grosso-Juniorentagung bei buch und presse ifoton in der Pfalz: Jungunternehmer besuchen Klambt-Verlag
- 68 Hochwasser 2013
- 70 Reporter ohne Grenzen
- 71 Das „Bundesbüdchen“: Ikone der Bonner Republik

7. VERANSTALTUNGEN

- 74 Grosso-Vorstand um Frank Nolte führt als Viererteam den Berufsstand in die Zukunft
- 75 „Presse-Grosso, eine Bastion der Vielfalt“
- 76 Experten: Relevanz von Print ungebrochen
- 78 Jahrestagung 2013: Festabend in Baden-Baden
- 82 Vorschau Grosso-Tagung 2014
- 83 BTWE und Presse-Grosso Verband auch 2013 im Dialog

8. DOKUMENTATION

- 86 FUTURUM Vertriebspreis dokumentiert Innovationen im Pressevertrieb
- 87 Pressegroßhandel Wilhelm Schmitz feiert 100-jähriges Jubiläum in Duisburg
- 88 Die Verbandsgeschäftsstelle in Köln
- 89 Die Regionalgruppen des Bundesverbandes Presse-Grosso 2013
- 90 Vertriebsräume und Fusionen
- 90 Firmenjubiläen
- 90 Verstorben im Jahr 2013
- 91 Professor Dr. Rainer Bechtold mit Ehrennadel des Bundesverbandes Presse-Grosso ausgezeichnet
- 92 Pressegroßhändler Rolf Giesdorf verabschiedet
- 93 Medienarbeit und Publikationen

9. ANHANG

- 95 Presse-Grosso in Zahlen 2013
- 96 Bundesverband Presse-Grosso Jahreschronik 2013
- 102 Organigramm Presse-Grosso 2013
- 103 Organigramm PGM 2013
- 104 Grosso-Gebietskarte Deutschland
- 105 Abkürzungsverzeichnis
- 107 Impressum



Foto: © T. Wagner, Fotolia

1. WIRTSCHAFTSDATEN

- **Wirtschaftliche Entwicklung
im Presse-Grosso 2013** 9

Wirtschaftliche Entwicklung im Presse-Grosso 2004 – 2013

Die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen im Presse-Grosso waren im Geschäftsjahr 2013 wie in den Vorjahren vom anhaltenden Wandel des Mediennutzungsverhaltens geprägt. Die Konkurrenz der digitalen Medien wirkte sich auch im Berichtszeitraum nachhaltig auf den Verkauf von Printerzeugnissen im presseführenden Einzelhandel aus, wobei sich die rückläufige Marktentwicklung in 2013 im Vergleich zu den Vorjahren weiter beschleunigte. Überdurchschnittliche Auflagenrückgänge waren vor allem bei den regionalen und überregionalen Tageszeitungen zu verzeichnen, denen die Konkurrenz der digitalen Medien in besonderem Maße zu schaffen machte.

Trotz der rückläufigen Marktentwicklung stellt der Vertrieb über das Presse-Grosso mit über 2.195 Millionen verkauften Zeitungen, Zeitschriften sowie pressenahen Produkten nach wie vor den wichtigsten Vertriebsweg für Presseerzeugnisse in Deutschland dar. Im Vergleich zum Vorjahr ging der Absatz von Zeitungen und Zeitschriften an den bundesweit rund 116.000 Presse-Verkaufsstellen um rund 192 Millionen Exemplare zurück (- 8 Prozent). Insgesamt erwirtschaftete das Presse-Grosso in 2013 einen Umsatz von 2.356 Millionen Euro und damit 119 Millionen Euro bzw. -4,79 Prozent weniger als im Vorjahr. Wie in den Vorjahren waren auch in 2013 deutliche regionale Unterschiede in der Markt-

Abb. 1: Absatz und Umsatz Presse-Grosso 2004-2013



© Bundesverband Presse-Grosso, 2014

Abb. 2: Absatz-/Umsatzentwicklung nach Objektgruppen 2013 (in % zum Vorjahr)

Objektgruppe	Absatz	AGP-Umsatz (Abgabepreis Grosso an EH)
1 Erotik	- 22,3	- 17,7
2 Multimedia, Technik	- 15,7	- 10,8
3 Auto, Motor	- 6,0	- 1,6
4 Hobby, Kultur	- 9,5	- 7,4
5 Computer	- 18,7	- 15,5
6 Politik, Wirtschaft	- 9,6	- 7,5
7 Sport	- 7,4	- 4,8
8 TV-Programm	- 3,4	- 1,4
9 Gesellschaft	- 1,8	- 1,2
10 Jugend, Comics	- 12,8	- 6,2
11 Haus, Garten	- 0,2	1,7
12 Frauen, Unterhaltung	- 4,0	- 1,7
13 Essen, Kochen	- 1,1	2,6
14 Mode	6,2	13,7
15 Familie, Tiere	- 8,5	- 7,1
16 Romane, Rätsel	- 7,2	- 4,5

© Bundesverband Presse-Grosso, 2014

wicklung zu beobachten, welche neben Saisoneinflüssen vor allem auf unterschiedliche Gebiets- bzw. Einwohnerstrukturen zurückzuführen waren. Besonders augenfällig war in 2013 der Unterschied in der Entwicklung zwischen West und Ost. So lag die Umsatzentwicklung im Osten mit -2,01 Prozent deutlich über der Entwicklung im Westen mit -5,30 Prozent.

Trotz der fortschreitenden Digitalisierung von Medieninhalten zeichnete sich das Presse-Sortiment in 2013 durch eine reichhaltige und lebendige Titelvielfalt aus. Über 400 Newcomer fanden ihre Käufer an den Presseregalen im Einzelhandel. Sonderhefte und Sonderpublikationen zu aktuellen Themen und Anlässen förderten zusätzlich die Attraktivität der Presse-Sortimente im Einzelhandel. Gleichzeitig

schieden aufgrund des schwierigen Marktumfeldes über 380 periodisch erscheinende Titel aus dem Markt aus. Nicht eingerechnet sind hierbei die zahlreichen Titel, deren Erscheinen in 2013 ruhte und von denen somit im Betrachtungszeitraum keine Heftfolgen im Markt erschienen sind.

Das umsatzstärkste Zeitschriftensegment war in 2013 das Segment „Frauen und Unterhaltung“ mit einem Umsatzanteil von rund 18 Prozent, gefolgt vom Segment der Programmzeitschriften mit einem Umsatzanteil von rund 12 Prozent. Die anteilmäßig stärkste Objektgruppe stellte in 2013 wieder das Segment der Tages- und Sonntagszeitungen mit einem Umsatzanteil von rund 30 Prozent und einem Absatzanteil von rund 48 Prozent dar. Aufgrund ihrer täglichen Erscheinungsweise und den späten Nachtanlie-

Abb. 3: Anzahl Neutitel 2009-2013

Jahr	Periodika (wöchentlich bis quartalsweise)			Sonstige (aperiodische Titel)
	Neutitel	Einstellungen	Veränderung	
2009	515	473	42	809
2010	503	365	138	687
2011	466	353	113	766
2012	479	421	58	673
2013	476	383	93	738

© Bundesverband Presse-Grosso, 2014

Abb. 4: Anzahl Grossisten nach Umsatzgrößenklassen 2013

Umsatzgrößenklasse	Gesamt	West	Ost
bis 15 Mio.	11	6	5
15 bis 25 Mio.	6	4	2
25 bis 35 Mio.	17	10	7
35 bis 50 Mio.	15	13	2
über 50 Mio.	12	12	0
Summe	65	45	16

© Bundesverband Presse-Grosso, 2014

ferungszeiten kommt den Tageszeitungen nach wie vor eine nachhaltige Bedeutung für die Strukturen und Abläufe im Presse-Grosso zu.

Die größten Absatzverluste waren in 2013 vor allem in denjenigen Zeitschriftensegmenten zu verzeichnen, die in besonders intensivem Wettbewerb zu den digitalen Medien standen. Dies waren vor allem das Segment der Computerzeitschriften (- 16 Prozent) sowie die Zeitschriften aus dem Bereich „Multimedia, Technik“ (- 11 Prozent). Die höchsten prozentualen Rückgänge wiesen wie in den Vorjahren die Erotikmagazine und Offertenblätter auf. Beides Segmente, denen aufgrund der hohen Auflagenverluste der Vergangenheit inzwischen eine eher nachrangige Umsatzbedeutung zukommt. Besonderen Anlass zur Sorge bietet nach wie vor das Segment der Kinder- und Jugendzeitschriften, bei dem sich der vergleichsweise starke Auflagenrückgang der Vorjahre mit einem Absatzminus von rd. 13 Prozent weiter fortgesetzt hat.

Die rückläufige Umsatzentwicklung stellte das Presse-Grosso auch in 2013 vor große wirtschaftliche Herausforderungen. So kann das Presse-Grosso aufgrund der Preisbindung von Presseerzeugnissen keine eigenständige Preispolitik zur Kompensation von allgemeinen Kostensteigerungen betreiben und ist somit auf Preiserhöhungen von Zeitschriften und Zeitungen seitens der

Verlage angewiesen. Aufgrund ihrer Alleinauslieferungsstellung sind den Presse-Grossisten zudem – im Gegensatz zu anderen Großhandelsbranchen – Sortimentsbereinigungen oder die Einstellung der Belieferung von unrentablen Verkaufsstellen nicht bzw. nur in sehr eingeschränktem Maße möglich. So erzielten in 2013 beispielsweise ein Drittel aller vom Presse-Grosso täglich beliefertem Presseverkaufsstellen lediglich einen Umsatz von weniger als 100 Euro pro Woche. Gleichzeitig stieg die durchschnittliche Remissionsquote, also der Anteil der unverkauften Ware, von 40,7 Prozent auf 41,1 Prozent an. Grund für den Anstieg war neben dem verstärkten Wettbewerbsdruck auf Verlagsseite insbesondere auch der Übergang vom Massenmarkt hin zu Special-Interest-Markt mit vergleichsweise kleinen Auflagengrößen. Aufgrund der systembedingt eingeschränkten Handlungsoptionen waren die Grosso-Betriebe auch in 2013 zu nachhaltigen Steigerungen ihrer Effizienz angehalten. Insbesondere setzte sich der Konsolidierungsprozess im Presse-Grosso weiter fort. So verringerte sich die Anzahl der Presse-Großhändler von 64 auf 61 Firmen. Zu Beginn des Jahres 2014 schlossen sich nochmals jeweils zwei Firmen zusammen, so dass seit 1993 über ein Drittel aller Grossisten aus dem Markt ausgeschieden oder mit Nachbargrossisten fusioniert sind.



Foto: © Inerea, Fotolia.com

2. MEDIENPOLITIK

- Reform des Wettbewerbsrechts mit Regelungen zum Presse-Grosso tritt in Kraft **14**
- Die Kartellrechtliche Freistellung für Branchenvereinbarungen im Pressevertrieb **16**
- Reaktionen aus Politik und Branche zur 8. GWB-Novelle **18**
- Bundestagswahl 2013: „Presse-Grosso als neutraler Vertriebsweg unverzichtbar“ **20**
- NRW-Landtag: Presse-Grosso ist von grundlegender Bedeutung für Meinungsvielfalt **21**

Reform des Wettbewerbsrechts mit Regelungen zum Presse-Grosso tritt in Kraft

Am 5. Juni 2013 einigten sich der Bund und die Bundesländer auf Änderungen im deutschen Wettbewerbsrecht und beendeten damit erfolgreich das über sechsmonatige Vermittlungsverfahren zur 8. GWB-Novelle.

Der Kompromissvorschlag des Vermittlungsausschusses griff alle Anliegen auf, die der Bundesrat geäußert hatte und schlug hierfür Lösungen vor. Die presserechtlichen Regelungen zur Liberalisierung der Pressefusionskontrolle und zur Freistellung von Branchenvereinbarungen im Pressevertrieb waren zu keiner Zeit Gegenstand des Vermittlungsverfahrens, da hierüber zwischen Bund und Ländern sowie allen Fraktionen ein breiter Konsens bestand

und weiter besteht (vgl. Geschäftsbericht 2012). Mit der Einigung bei den strittigen Regelungen konnten nun auch die presserechtlichen Regelungen im Rahmen der 8. GWB-Novelle umgesetzt werden.

Die Empfehlung des Vermittlungsausschusses wurde am 6. Juni vom Bundestag und am 7. Juni vom Bundesrat verabschiedet. Nach der Unterzeichnung des Gesetzes durch Bundespräsident Joachim Gauck und Bundeskanzlerin Angela Merkel sowie der Veröffentlichung im Bundesgesetzblatt ist das neue Wettbewerbsrecht am 30. Juni 2013 in Kraft getreten. Die Regelung zur Immunisierung von Branchenvereinbarungen im Pressevertrieb lautet wie folgt:

§ 30 Preisbindung bei Zeitungen und Zeitschriften

(1) § 1 gilt nicht für vertikale Preisbindungen, durch die ein Unternehmen, das Zeitungen oder Zeitschriften herstellt, die Abnehmer dieser Erzeugnisse rechtlich oder wirtschaftlich bindet, bei der Weiterveräußerung bestimmte Preise zu vereinbaren oder ihren Abnehmern die gleiche Bindung bis zur Weiterveräußerung an den letzten Verbraucher aufzuerlegen. Zu Zeitungen und Zeitschriften zählen auch Produkte, die Zeitungen oder Zeitschriften reproduzieren oder substituieren und bei Würdigung der Gesamtumstände als überwiegend verlagstypisch anzusehen sind, sowie kombinierte Produkte, bei denen eine Zeitung oder eine Zeitschrift im Vordergrund steht.

(2) Vereinbarungen der in Absatz 1 bezeichneten Art sind, soweit sie Preise und Preisbestandteile betreffen, schriftlich abzufassen. Es genügt, wenn die Beteiligten Urkunden unterzeichnen, die auf eine Preisliste oder auf Preismitteilungen Bezug nehmen. § 126 Absatz 2 des Bürgerlichen Gesetzbuchs findet keine Anwendung.

(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.

(3) Das Bundeskartellamt kann von Amts wegen oder auf Antrag eines gebundenen Abnehmers die Preisbindung für unwirksam erklären und die Anwendung einer neuen gleichartigen Preisbindung verbieten, wenn

1. die Preisbindung missbräuchlich gehandhabt wird oder
2. die Preisbindung oder ihre Verbindung mit anderen Wettbewerbsbeschränkungen geeignet ist, die gebundenen Waren zu verteuern oder ein Sinken ihrer Preise zu verhindern oder ihre Erzeugung oder ihren Absatz zu beschränken.

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

Die Verlegerverbände Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (BDZV), Verband Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ) und Verband Deutscher Lokalzeitungen (VDL) sowie der Bundesverband Presse-Grosso (BVPG) begrüßten in einer gemeinsamen Erklärung die Einigung im Wettbewerbsrecht. Dies sei ein großer Erfolg für die freie Presse:

„Wir begrüßen ausdrücklich die von der Regierungskoalition und der SPD erzielte Einigung des Vermittlungsausschusses und anerkennen deren damit verbundene Bemühungen der vergangenen Wochen. Nach wochenlangen Verhandlungen zwischen Bund und Ländern zur GWB-Novelle könne diese nun endgültig verabschiedet werden und noch in dieser Legislaturperiode in Kraft treten. Damit werden die im Interesse der Demokratie für Verlage und Pressegroßhandel existenziell notwendigen Regelungen zum neutralen Pressevertrieb und zur Fusionskontrolle auf den Weg gebracht. Das ist ein großer Erfolg für die Freie Presse. Wir bewerten beide Regelungsvorhaben als wesentliche Voraussetzungen des funktionierenden Pressevertriebsystems. Die Herausforderung besteht nun darin, den Pressevertrieb für die Zukunft effizient zu halten. Alle Partner sind eingeladen, an der Sicherung der Titelvielfalt auf dem hohen deutschen Niveau mitzuwirken. VDZ, BDZV und Presse Grosso hatten die Regelung zum Presse-Grosso bereits im vergangenen Jahr mit der Notwendigkeit begründet, dass freiwillige Vereinbarungen der Verlage mit dem Presse-Grosso über einheitliche Konditionen und Leistungsstandards zur Aufrechterhaltung des neutralen Presse-Vertriebs kartellrechtlich abgesichert werden müssen.“



Die 8. GWB-Novelle wurde am 6. Juni 2013 vom Bundestag verabschiedet

Die Kartellrechtliche Freistellung für Branchenvereinbarungen im Pressevertrieb

I. Die Vorgeschichte

Am 30.6.2013 ist die 8. GWB-Novelle, die bis zuletzt wegen des politischen Streits über die kartellrechtliche Behandlung der gesetzlichen Krankenkasse auf der Kippe stand, endlich in Kraft getreten. Die Novelle bringt auch eine wichtige Neuerung für den Pressevertrieb: Vereinbarungen zwischen bestimmten Branchenverbänden, die der Sicherung des flächendeckenden und diskriminierungsfreien Vertriebs von Zeitungs- und Zeitschriftensortimenten dienen, unterliegen nicht mehr dem Kartellverbot.

Überlegungen für einen gesetzlichen Schutz des bundesdeutschen Pressevertriebssystems gab es bereits 2003/2004 im Zusammenhang mit der 7. GWB-Novelle. Dort ging es vor allem um den Schutz vor einer möglichen Ausweitung der direkten Verlagsbelieferung von Presseinzelhändlern. Gesetzgeberische Schritte schienen damals noch entbehrlich, weil sich die Verlegerverbände VDZ und BDZV gemeinsam mit dem Bundesverband Presse-Grosso auf eine Selbstregulierung der Branche im Rahmen der Gemeinsamen Erklärung verständigen konnte. Zuletzt wurde jedoch immer deutlicher, dass eine Selbstregulierung allein zum Schutz des bundesdeutschen Pressevertriebssystems nicht mehr ausreicht.

Der unmittelbare Hintergrund der Neuregelung ist branchenbekannt und wurde bereits im Jahresbericht 2012 ausführlich behandelt, einschließlich einer Chronologie der Ereignisse. Zusammenfassend bleibt festzuhalten: Die verschiedenen gerichtlichen Auseinandersetzungen, die der Bundesverband Presse-Grosso und einige seiner Mitglieder in den letzten Jahren führen mussten, haben die kartellrechtlichen Risiken für das bestehende Pressevertriebssystem deutlich gemacht. Die bundesdeutsche Politik kam daher zu der Überzeugung, dass das von ihr im internationalen und europäischen Vergleich als vorbildlich und besonders effizient eingestufte deutsche Pressevertriebswesen durch negative Gerichtsentscheidungen in seinem Bestand gefährdet ist. Um dies zu verhindern, musste der Gesetzgeber handeln.

II. Das Ziel der Neuregelung

Die Neuregelung wird von allen im Bundestag vertretenen Parteien getragen – auch wenn der Gesetzestext auf einen Änderungsantrag der Fraktionen von CDU/CSU und FDP zurückgeht, den diese im Wirtschaftsausschuss in das Gesetzgebungsverfahren eingebracht haben.

In der Begründung der antragstellenden Fraktionen wird die Zielrichtung der gesetzlichen Neuregelung ganz deutlich:

„Die Änderung soll das seit Jahren bewährte Presse-Grosso-Vertriebssystem, das wesentlich zur Überall-Erhältlichkeit von Presstiteln und zu einem diskriminierungsfreien Zugang insbesondere auch von Titeln kleinerer Verlage und von Titeln mit kleineren Auflagen zum Lesermarkt beiträgt, kartellrechtlich absichern. [...] 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.“

Die besondere Schutz- und Erhaltungswürdigkeit des bestehenden Pressevertriebssystems folgt nicht zuletzt aus der Überzeugung, dass das deutsche Presse-Grosso in seiner gegenwärtigen Ausprägung der „hand-feste“ Ausdruck der nach dem Grundgesetz geschützten Meinungs-, Presse- und Informationsfreiheit ist. Der Gesetzgeber hat sich deshalb in einem breiten politischen Konsens, quer über alle Parteigrenzen hinweg dazu entschieden, den gesetzlichen Schutz für das bestehende Presse-Grosso-Vertriebssystem im Rahmen der 8. GWB-Novelle deutlich zu verbessern.

III. Die Eckpunkte der Regelung

Die Freistellung für den Pressevertrieb fügt sich systematisch in die kartellrechtlichen Ausnahmeregelungen ein, die es für Presse ohnehin schon gibt. Im systematischen Zusammenhang mit der kartellrechtlichen Freistellung der Preisbindung wurde in § 30 Abs. 2a GWB eine Regelung eingeführt, nach der Branchenvereinbarungen zwischen den Verbänden preisbindender Presseverlage und den Verbänden ihrer mit Remissionsrecht „ausgestatteten“ Wiederverkäufer nicht dem Kartellverbot nach § 1 GWB unterliegen. Die Freistellung greift, soweit diese Branchenvereinbarungen den flächendeckenden diskriminierungsfreien Vertrieb von Zeitungs- und Zeitschriftensortimenten durch die Presse-Grossisten regeln. Dies müssen die Vertragsparteien der Branchenvereinbarungen sicherstellen.

Um auch der europäischen Rechtslage Rechnung zu tragen, nimmt die Vorschrift ausdrücklich Bezug auf eine Ausnahmeregelung des europäischen Kartellrechts. Art. 106 Abs. 2 des Vertrags über die Arbeitsweise der europäischen Union gestattet den Mitgliedstaaten ausdrücklich, die Anwendung des europäischen Kartellrechts zu beschränken, damit sog. „Dienstleistungen von allgemeinem wirtschaftlichem Interesse“ ungefährdet erbracht werden können. Durch § 30 Abs.

2a GWB überträgt der Gesetzgeber den Presseverlagen und Presse-Grossisten sowie den diese repräsentierenden Verbänden die Organisation des Pressevertriebs als Dienstleistung von allgemeinem wirtschaftlichem Interesse. Das Gesetz selbst ist der europarechtlich erforderliche Betrauungsakt.

Eine solche kartellrechtliche Privilegierung hat die europäische Rechtspraxis immer wieder für typische Universaldienste wie Post, Telekommunikation und Energieversorgung anerkannt. Sie ist ohne weiteres auf den Universaldienst der flächendeckenden Informationsversorgung mit Presse übertragbar.

Die so mit dem Pressevertrieb betrauten Verbände und ihre Mitglieder kommen aber nur in den Genuss einer Freistellung vom europäischen Kartellverbot, wenn sie einen flächendeckenden und diskriminierungsfreien Sortimentsvertrieb von Zeitungen und Zeitschriften im stationären Einzelhandel gewährleisten. Die kartellrechtliche Freistellung ist damit sowohl im deutschen als auch im europäischen Recht mit der Übernahme einer entsprechenden Pflichtenstellung – flächendeckender und diskriminierungsfreier Sortimentsvertrieb – verbunden.

IV. Fazit

Mit der gesetzlichen Neuregelung wurde für den Schutz des Pressevertriebs zugunsten von Verlagen und Grossisten viel erreicht. Der deutsche Gesetzgeber hat den Rahmen abgesteckt, innerhalb dessen Vereinbarungen zwischen Verlags- und Grossisten-Verbänden ohne Verstoß gegen das Kartellverbot möglich sind. In der Praxis bedeutet dies, dass die zahlreichen Branchensusancen als Branchenvereinbarungen im Sinne von § 30 Abs. 2a GWB fortgeführt und weiterentwickelt werden können.

Welchen Beitrag die gesetzliche Neuregelung zur Befriedung des laufenden Gerichtsverfahrens im Rechtsstreit über die zentrale Vereinbarung der Handelsspannen leisten kann, muss sich noch zeigen. Der Bundesgesetzgeber hat durch die Neuregelung seinen Auftrag aus der verfassungsrechtlich garantierten Meinungs- und Informationsfreiheit klar konkretisiert. Deutsche und europäische Gerichte haben sich dazu noch nicht abschließend positioniert. Hier werden die nächsten Jahre mehr Klarheit bringen.



Dr. Martin Raible

Rechtsanwalt
Kanzlei Gleiss Lutz

Reaktionen aus Politik und Branche zur 8. GWB-Novelle

Dr. Philipp Rösler, Bundesminister für Wirtschaft und Technologie, 6.6.2013

„Mit dem Kompromiss können nun auch alle anderen wichtigen Punkte der Novelle wirksam werden. Hierzu gehören z.B. die kartellrechtliche Absicherung des allgemein anerkannten Presse-Grosso-Systems für den Vertrieb von Zeitschriften und Zeitungen und die moderaten Erleichterungen für Fusionen insbesondere von kleinen und mittleren Zeitungs- und Zeitschriftenverlagen.“

Dr. Georg Nüßlein, wirtschaftspolitischer Sprecher der CSU-Landtagsfraktion im Deutschen Bundestag, 6.6.2013

„Ein wichtiger Beitrag zum Erhalt der Pressevielfalt ist auch die Absicherung unseres bewährten Presse-Grosso-Systems im GWB, womit wir dafür sorgen, dass weiterhin an allen Kiosken in Deutschland – ob in den Städten oder auf dem Land – täglich eine breite Palette von Zeitungen und Zeitschriften ausliegt.“

Wolfgang Börnsen, kultur- und medienpolitischer Sprecher der CDU/CSU-Bundestagsfraktion, 6.6.2013

„Nach langem Stillstand kann jetzt die Novelle des Gesetzes gegen Wettbewerbsbeschränkungen (GWB-Novelle) in Kraft treten. Damit ist die Rettung des Presse-Grossos wieder möglich. Unser international vorbildliches Pressevertriebssystem, das Überallerhältlichkeit, Netzneutralität und faire Startchancen für neue Titel garantiert, kann nur durch die gesetzliche Absicherung des zentralen Verhandlungsmandats überleben. Alle Grossisten und Presseverlage (mit einer Ausnahme) wollten dieses Gesetz.“

SPD-Bundestagsfraktion, 6.6.2014

„Mit der Einigung im Vermittlungsausschuss zur Novellierung des Gesetzes gegen Wettbewerbsbeschränkungen wird nach langen Verhandlungen endlich der Weg freigemacht für wichtige medienpolitische Weichenstellungen. Dies betrifft vor allem den Erhalt der flächendeckenden und neutralen Vertriebsstruktur des Presse-Grosso, die einen wichtigen Beitrag zur Vielfaltssicherung in Deutschland leistet.“

Martin Lindner, wirtschaftspolitischer Sprecher der FDP-Bundestagsfraktion, 6.6.2014

„Das im Vermittlungsausschuss erreichte Ergebnis zeigt: Auch in Vorwahlkampfzeiten sind faire und ausgewogene Kompromisse möglich. Das ist eine gute Nachricht für die Branchen, die zuletzt dringend auf folgende Entscheidungen gewartet haben:

- Erleichterung der Pressefusionskontrolle (Erhöhung der Aufgreifschwelle, Ermöglichung von Sanierungsfusionen), vor allem angesichts aktueller Probleme auf dem Zeitungsmarkt sowie kartellrechtliche Immunität des Presse-Grosso;
- verschärfte Missbrauchsaufsicht bei Strom und Gas;
- Verbot der Preis-Kosten-Schere bei Benzin.“

Ernst Burgbacher, Parl. Staatssekretär beim Bundesminister für Wirtschaft und Technologie, 7.6.2013

„Damit – das ist mir besonders wichtig – können jetzt auch alle übrigen Punkte in Kraft treten. Dazu zählt die kartellrechtliche Absicherung des Presse-Grosso-Systems für den Vertrieb von Zeitschriften und Zeitungen, die auf Wunsch der Länder in die Novelle aufgenommen wurde. Dazu zählen weiterhin Erleichterungen im Pressefusionsrecht, die für die Wettbewerbsfähigkeit gerade kleiner und mittlerer Verlage in der digitalen Medienwelt entscheidend wichtig sind ...“

Kulturstaatsminister Bernd Neumann, 7.6.2013

„Mit großer Erleichterung begrüße ich die Verabschiedung von vier kultur- und medienpolitisch bedeutenden gesetzlichen Regelungen im Bundesrat, nachdem gestern bereits der Bundestag zugestimmt hat. Ich freue mich, dass es auch gelungen ist, das Pressegrosso als bewährtes Vertriebssystem und unverzichtbaren Teil unserer Medienordnung gesetzlich abzusichern. Außerdem wird durch die Änderungen des Pressefusionsrechts die wirtschaftliche Basis und die Wettbewerbsfähigkeit der Presseunternehmen spürbar gestärkt.“

Dr. Angelica Schwall-Düren, Ministerin für Bundesangelegenheiten, Europa und Medien des Landes Nordrhein-Westfalen, 7.6.2013

„Nordrhein-Westfalen hat hier erfolgreich für den Erhalt des unabhängigen Systems des Presse-Grosso gekämpft. Es ist also auch in Zukunft sichergestellt, dass sämtliche Presseprodukte überall zu gleichen Bedingungen erhältlich sind. Die Vielfalt am Kiosk kann so erhalten bleiben.“

Olaf Scholz, Erster Bürgermeister der Hansestadt Hamburg, Rede „Medienpolitik im Wandel“ auf dem Medienpolitischen Kongress der SPD-Bundestagsfraktion (Berlin) am 7.6.2013

„Ich freue mich, dass es am Mittwoch im Vermittlungsausschuss gelungen ist, eine Einigung zur GWB-Novelle zu erzielen und nun auch die neuen Vorgaben zum Presse-grosso und zur Pressefusionskontrolle endgültig beschlossen werden können.“

Tabea Rößner, medienpolitische Sprecherin der Bundestagsfraktion Bündnis 90/Die Grünen zur Medienpolitik im Koalitionsvertrag von CDU/CSU und SPD, 29.11.2013

„Der Koalitionsvertrag zeigt deutlich: Es geht um eine Medienpolitik von Großen für Große. Die mächtigen Medienunternehmen profitieren, die einzelnen Journalisten spielen keine Rolle. Den Zeitungen im Lokalen wird damit nicht geholfen. Einzig die geplante gesetzliche Verankerung des Presse-Grosso und die (Wieder-) Einführung der Pressestatistik sind einzelne Lichtblicke.“

Frank Nolte, 1. Vorsitzende Bundesverband Presse-Grosso, 10.6.2013

„Mit den aktuellen Beschlüssen von Bundesrat und Bundestag haben Bund und Länder nun die letzte Weiche für die Reform des Wettbewerbsrechts gestellt. Der Weg für dringend erforderliche presserechtliche Reformen ist damit frei. Die öffentlichen Erklärungen der Ministerien und Fraktionen aller Farben zur 8. GWB-Novelle zeigen, welche Bedeutung Bund und Länder der Sicherung der Informations- und Meinungs-

vielfalt in unserem Lande beimessen. Alle politischen Akteure haben ein hohes Maß an Verantwortung bewiesen und gerade wegen der Bedeutung des Presserechts doch noch zu einer Gesamteinigung gefunden. Auch im Namen der Mitglieder unseres Verbandes danke ich allen Akteuren, die sich für das Gelingen dieser Gesetzesinitiative eingesetzt haben. Der Weg zur Liberalisierung der Pressefusionskontrolle sowie zur Ausnahme vom Kartellverbot für Branchenvereinbarungen im Presse-Großhandel war lang. Wir hätten in Sachen Presse-Grosso lieber eine außergesetzliche Regelung gehabt. Eine Einigung hierüber war aber nicht möglich. Gleichwohl haben die vielen Gespräche mit allen Verlagen, der Politik und Repräsentanten des Einzelhandels wertvolle Impulse geliefert. Den Herausforderungen des Medienwandels müssen und wollen wir uns durch noch intensivere gemeinsame Marktinitiativen stellen. Es ging nie um eine Absicherung unserer Branche an sich, oder gar jeder einzelnen Grosso-Firma, sondern allein um die rechtliche und politische Bestätigung der Rahmenbedingungen, auf die unsere Unternehmen zur Wahrnehmung ihres Funktionsauftrages angewiesen sind. Zentralvereinbarungen sind kein Selbstzweck. Sie sichern auch kleinen und mittleren Publikationen den freien Zugang zum Lesermarkt zu fairen, vergleichbaren und transparenten Bedingungen. Dies ist als wesentliche Anerkennung des ‚Public Value‘ der Vertriebsbranche zu werten. Durch die Reform des Wettbewerbsrechts wird das vorläufig vollstreckbare Urteil des Landgerichts Köln zwar formal nicht außer Kraft gesetzt. Durch die Novelle ändert sich jedoch die Rechtsgrundlage für das Berufungsverfahren. Wir blicken zuversichtlich der mündlichen Verhandlung am 2. Oktober entgegen.“

Manfred Braun, Sprecher des Vorstandes der Publikumszeitschriften im VDZ, Geschäftsführer Funke-Mediengruppe, VDZ-Jahrbuch 2013:

„Mit der neuen Regelung zum Grosso-Vertrieb wurde eine wichtige Bedingung für den Erhalt einer vielfältigen Presselandschaft in Deutschland geschaffen – und damit zugleich beste Voraussetzungen dafür, dass sich wieder alle Zeitschriftenverlage an einer gemeinsamen Gestaltung dieses wichtigen Vertriebskanals beteiligen.“

Bundestagswahl 2013: „Presse-Grosso als neutraler Vertriebsweg unverzichtbar“

Die Große Koalition misst den Printmedien, einem neutralen Pressevertrieb sowie der Medien- und Lesesozialisation hohe Bedeutung bei.

Die Koalitionspartner CDU, CSU und SPD bekennen sich zu Freiheit und Pluralität der Meinungen und der Medien in Deutschland. „Unabhängigkeit und vielfältige Medien sind Grundpfeiler einer funktionierenden Demokratie“, heißt es in dem gemeinsamen Vertrag für ein Regierungsbündnis in der 18. Legislaturperiode, auf den sie sich in der Nacht zum 27.11.2013 verständigt hatten. Es sei das erklärte Ziel der Koalition, „die Medienfreiheit, -vielfalt und -unabhängigkeit zu sichern“, wird in dem Dokument weiter bekräftigt.

Die Printbranche kann sich durch den Koalitionsvertrag motiviert fühlen: Auf Seite 19 wird „die Medien- und Kreativwirtschaft mit ihrem wichtigen Beitrag für die zukunftsweisende Gestaltung materieller und immaterieller Produkte und Dienstleistungen“ als einer von sieben Leitmärkten hervorgehoben.

Die Sicherung des Presse-Grosso als unverzichtbarer Vertriebskanal ist eines der medienpolitischen Ziele der großen Koalition, über die die Partner Einverständnis erzielt haben: „Wir halten das Presse-Grosso als neutralen Vertriebsweg für unverzichtbar. Es darf durch europäische Rechtsentwicklungen nicht beeinträchtigt werden.“ Die große Koalition will sich, wie es in Kapitel 4.3. des in acht Kapitel gegliederten Regierungsprogramms weiter heißt, bei den Ländern „für eine presserechtliche Verankerung des Presse-Grosso einsetzen.“

„Bewusstsein für Printmedien als Kulturgut in Gesellschaft verankern“

Den Printmedien sowie der Lese- und Medienkompetenz der jungen Generation messen die medienpolitischen Ziele der Regierungspartner einen hohen Stellenwert zu. „Die Koalition will gemeinsam mit den Verlagen sowie Journalistinnen und Journalisten“, sagt dazu das Regierungsprogramm, „das Bewusstsein für den Wert und die Bedeutung von Zeitungen und Zeitschriften als Kulturgut in der Gesellschaft verankern“. Die Nationale Initiative Printmedien solle weiterentwickelt werden und „insbesondere die Medienkompetenzvermittlung von Kindern und Jugendlichen in den Blick nehmen“.

Union und SPD halten an der Presse- und Buchpreisbindung als Grundlage publizistischer Vielfalt fest. Digitale Publikationen sollen in steuerlicher Hinsicht gedruckten Büchern und Zeitschriften gleichgestellt werden. Auf Hörbücher soll der verminderte Mehrwertsteuersatz von sieben Prozent angewendet werden, und die Koalition will sich „auf europäischer Ebene dafür einsetzen, dass der ermäßigte Mehrwertsteuersatz auch für E-Books, E-Paper und andere elektronische Informationsmedien Anwendung finden kann“. Die Koalitionsregierung will zudem unabhängige Buchhandlungen in ihrer Funktion als Ort kultureller Vermittlung und Begegnung und „angesichts der stetigen Zunahme des durch große Marktakteure geprägten Versandbuchhandels“ stärken. Gedacht ist zum Beispiel an die Einführung eines jährlichen Preises für besonders innovative und kulturell ausgerichtete Geschäftsmodelle.

Darüber hinaus kündigt die Koalition eine Reform des Wettbewerbsrechts an. Dadurch sollen die Möglichkeiten der betriebswirtschaftlichen Zusammenarbeit von Verlagen unterhalb der redaktionellen Ebene erleichtert werden. „Damit“, heißt es in dem Dokument, „wollen wir den Gefahren für die Pressevielfalt im Umbruch der digitalen Medienlandschaft begegnen.“

In mehreren Passagen äußert sich die große Koalition zu Rahmbedingungen für eine Medienordnung in der digitalen Gesellschaft. Grundsätzlich wird festgestellt: „Die Digitalisierung und die damit einhergehende Konvergenz der Medien prägen die aktuelle Entwicklung der Medienwelt. Dabei soll nicht der Verbreitungsweg, sondern der Inhalt über das Regulierungsregime entscheiden.“ Die Bemühungen der Länder um eine der Medienkonvergenz angemessene Medienordnung will der Bund unterstützen. Dabei setzt sich die Koalition für eine im Anschluss an die Vorarbeit der Länder einzusetzende zeitlich befristete Bund-Länder-Kommission ein. So sollen erforderliche Kompatibilitätsregeln und daran anknüpfende Anpassungen erarbeitet werden, beispielsweise an den Schnittstellen Medienaufsicht, Telekommunikationsrecht und Wettbewerbsrecht.

NRW-Landtag: Presse-Grosso ist von grundlegender Bedeutung für Meinungsvielfalt

Die Förderung der publizistischen Vielfalt an der Ladentheke durch das Presse-Grosso stand erneut auf der Agenda des Landtags von Nordrhein-Westfalen. Der Landtag beriet in seiner 42. Sitzung am Donnerstag, den 17. Oktober 2013 über den Antrag der FDP-Fraktion „Beschlusslage des Landtags beachten: Presse-Grosso-Vertriebssystem landesrechtlich absichern!“ (Drucksache 16/3451). Bereits am 16. November 2011 hatte sich der Landtag von Nordrhein-Westfalen einstimmig für den Erhalt und die Sicherung des Presse-Grosso-Systems ausgesprochen.

Alle Fraktionen stimmten in der Debatte darin überein, dass das Presse-Grosso-Vertriebssystem von grundlegender Bedeutung für die neutrale und unabhängige Meinungsvielfalt im Bereich der Printmedien für Nordrhein-Westfalen und im Bund sei. Auch in Zukunft werde ein diskriminierungsfreier und vertriebsnetzneutraler Zugang zum Zeitungs- und Zeitschriftenmarkt benötigt, um Marktmacht einzelner Verlage oder Einzelhändler einzudämmen, erklärte Ralf Witzel für die FDP-Landtagsfraktion.

In NRW seien aktuell elf selbstständige Grosso-Unternehmen tätig, die 20 Prozent des gesamten Branchenumsatzes Bund erwirtschafteten. Diese Unternehmen versorgten auf einer Fläche von 34 Tsd. Quadratkilometern über 24 Tausend Presseverkaufsstellen mit Presse, womit die Versorgung der NRW-Bevölkerung mit Zeitungen und Zeitschriften jeden Tag die Woche gewährleistet werde, so der medienpolitische Sprecher der SPD-Fraktion Alexander Vogt.

Alle Fraktionen des Landtags begrüßten die Verabschiedung der 8. GWB-Novelle durch den Bundesgesetzgeber. Damit würden Vereinbarungen zwischen Verlagen und Presse-Grossisten kartellrechtlich legitimiert. Dies diene der Sicherung eines neutralen Pressevertriebssystems und sei ein wichtiger Schritt. Es spreche viel dafür, aus presserechtlicher Sicht auf Landesebene einen doppelten Boden einzuziehen. Der medienpolitische Sprecher von Bündnis 90/Die Grünen Oliver Keymis erklärte, dass seine Fraktion den Zeitpunkt des Antrags für unglücklich halte. Er präferiere zudem einen gemeinsamen Antrag aller fünf im Landtag vertretenen Fraktionen wie bereits 2011.

Die Ministerin für Bundesangelegenheiten, Europa und Medien Dr. Angelica Schwall-Düren machte deutlich, dass die Landesregierung ein hohes Interesse am Erhalt des im internationalen Vergleich einmaligen Grosso-Vertriebssystems habe. Die Landesregierung werde nach dem Ausgang des Rechtsverfahrens zwischen dem Bauer-Verlag und dem Bundesverband Presse-Grosso die Gespräche in der länderoffenen Arbeitsgruppe federführend fortführen und hierüber den Landtag informieren.

Alle im Landtag vertretenen Fraktionen und die Landesregierung unterstrichen die gemeinsame positive Haltung zum deutschen Pressevertriebssystem. Der Antrag der FDP wurde in der anschließenden Abstimmung mit der Mehrheit der Stimmen von SPD und Bündnis 90/Die Grünen abgelehnt. Zugleich bekräftigten die Fraktionen den politischen Willen, einen gemeinsamen Entschließungsantrag in Sachen Presse-Grosso zu einem späteren Zeitpunkt, etwa im Rahmen der vorgesehenen Beratungen über das Landespressgesetz, zu erarbeiten.



Foto: Frank Maerius

3. VERTRIEBSMÄRKTE

- Der Pressemarkt ist starker Teil der deutschen Kultur- und Kreativwirtschaft 23
- „Nur tote Fische schwimmen im Strom“ 24
- Pressegroßhandel führt ganzheitliches Qualitäts- und Leistungsmanagement ein 25
- Auch in den USA werden Vertriebserlöse wichtiger 26

Der Pressemarkt ist starker Teil der deutschen Kultur- und Kreativwirtschaft

Mit 31 Milliarden Euro Umsatz und 33 Tausend Unternehmen repräsentierte der deutsche Pressemarkt 2012 weiterhin einen starken Teilmarkt der hiesigen Kultur- und Kreativwirtschaft.

Der Anteil des Pressemarktes am Gesamtumsatz der Kultur- und Kreativwirtschaft lag bei 22 Prozent. 160 Tausend Beschäftigte arbeiteten in der Pressebranche. Dies sind aus Sicht der Pressebranche wesentliche Ergebnisse eines Monitoringberichts mit ausgewählten Eckdaten der Kultur- und Kreativwirtschaft für das Jahr 2012. Das Bundesministerium für Wirtschaft und Energie und der Beauftragte der Bundesregierung für Kultur

parlamentarische Staatssekretärin beim Bundesminister für Wirtschaft und Energie, Brigitte Zypries. Insgesamt sei die Kultur- und Kreativwirtschaft auf Wachstumskurs: 1,02 Millionen Erwerbstätige und 247 Tausend Unternehmen erwirtschafteten einen Umsatz in Höhe von 143 Milliarden Euro. Die Entwicklung in den einzelnen Teilmärkten falle jedoch recht unterschiedlich aus. Zur positiven Gesamtentwicklung habe insbesondere die Software- und Games-Industrie beigetragen. Der Pressemarkt sei stabil.

2009 hatte die damalige Bundesregierung die Initiative der Kultur- und Kreativwirtschaft ins Leben gerufen und elf Teilmärkte definiert. Der deutsche



Die Gesamtentwicklung des Pressemarktes als Teil der Kultur- und Kreativwirtschaft ist durchaus stabil

und Medien stellten den Monitoringbericht am 17. Februar 2014 gemeinsam der Öffentlichkeit vor. „Die Kultur- und Kreativwirtschaft ist für uns ein wichtiger Markt mit hohem Innovationspotential“, erklärte die

Pressegroßhandel ist mit einem Branchenumsatz von 2,5 Milliarden Euro ein wichtiger Teil des Pressemarktes und damit der deutschen Kultur- und Kreativwirtschaft insgesamt.

„Nur tote Fische schwimmen im Strom“

Print wird an Bedeutung verlieren, aber seine Relevanz für Verlage, Druckunternehmen, Presse-Grossisten sowie im Mix der Werbemittel in der digitalen Gesellschaft nicht einbüßen. In dieser Zukunftseinschätzung stimmten Repräsentanten von Branchen in der Region, deren Geschäftsmodell traditionell auf dem Faktor Papier beruht, sowie aus der Wissenschaft bei einer Podiumsdiskussion der IHK Bonn-Rhein-Sieg überein. Die Transformation dieser Wirtschaftszweige verlangt nach Ansicht der Diskutanten (Moderation: **Dr. Ralf Siepmann**, Geschäftsführer Indikativ GmbH/Bonn) insbesondere Innovationsbereitschaft, Kreativität und nicht zuletzt unternehmerischen Mut. „Nur tote Fische schwimmen im Strom“, betonte **Dr. Martin Kirschner** (Troisdorf), Geschäftsführer Presse-Grosso Bonn-Rhein-Sieg. So gesehen, sei der Pressevertrieb „immer offen für Veränderung“.

Ralph Voggenreiter (Bonn), Geschäftsführer des gleichnamigen Fachverlags mit Schwerpunkt auf Musikkultur sowie Produkten im Spielmarkt, stellte die Fähigkeit zur Reaktion auf technische Entwicklungen als Managementaufgabe heraus. „Wir hatten auch in den 70ern schon Medienpakete im Angebot, das Buch plus Audio- und später Videodatenträger.“ Nicht anders sei es heute mit der Einführung der Tablet-PCs. Derzeit mache Print etwa 50 Prozent des Verlagsumsatzes aus. „Es wird sicher etwas weniger werden“, sagte Voggenreiter voraus. Das Wachstum stecke im Non-Book-Segment und im digitalen Bereich.

Dieter Brandenburg (Bonn), Geschäftsführer Köllen Druck & Verlag, zufolge wird Print „kein auslaufendes Modell sein, aber ein kleinerer Teil in der Crossmedia-Welt“. Durch die Besinnung auf das Verlagsgeschäft sowie die Kreation einiger fachspezifischer Zeitschriften habe das Unternehmen schon frühzeitig die Weichen gestellt. Im Web-Zeitalter sei der klassische Druck in der Defensive. Brandenburg: „Als Nur-Drucker müssten wir uns einem grausamen Markt stellen, dagegen können wir als mittelständisches Unternehmen nicht ankämpfen.“ Für den Verlag sei es unverzichtbar, crossmedial zu arbeiten, mit DVD's und dem Web, sowie auch Apps zu entwickeln. Beratung von Kunden auf hohem technischen Level sei ein Schlüsselfaktor.

Kirschner sagte, er sei froh, „dass wir 98 Prozent des Marktes als Grossist abdecken und unserem Endkunden die Möglichkeit aufzeigen können, was möglich ist“. Der Pressevertrieb habe mit Absatzrückgängen zu tun. Es werde ganz sicher Umverteilungen geben: „Die großen Titel werden weiter verlieren, aber der Special-interest Bereich wird auch zulegen.“ Der

digitalen Welt öffne sich die Vertriebsbranche gerade durch den neuen Kundenwegweiser pressekaufen.de. Kirschner setzte sich für ein verstärktes Gattungsmarketing ein: „Wir alle müssen uns für Print engagie-



ren.“ So sei etwa an die Verleger zu appellieren, eine gewisse Qualität bei Zeitungen und Zeitschriften zu erhalten.

Holger Baum (Bonn), Geschäftsführer Media Company, berichtete, mindestens 40 Prozent des Umsatzes der Agentur hätten immer noch mit Print zu tun. Bei Kommunikation, so Baum, dürfe Emotion nicht fehlen, was über die Haptik gefördert werden könne. „Eine Broschüre über Mehl konnten wir nur sehr gut realisieren, weil man Papier eine gewisse Haptik geben kann. Das ist beim Internet nicht immer möglich.“

Der Journalistik-Professor **Andreas Schümchen** (St. Augustin), Hochschule Bonn-Rhein-Sieg, sah die Zukunft in der Kombination von Print und digitalen Medien. QR-Codes oder Augmented-Reality-Anwendungen in Printmedien seien erste Ansätze zukunftsgerichteter Innovation.

Pressegroßhandel führt ganzheitliches Qualitäts- und Leistungsmanagement ein

Die Hauptversammlung des Bundesverbandes Presse-Grosso hat am 16. April 2013 in Köln die Umsetzung eines systematischen Qualitäts- und Leistungsmanagements als neuen Branchenstandard beschlossen. Das ganzheitliche Konzept wurde vom Bundesverband mit Unterstützung des Marktforschungsinstituts ac research entwickelt. Das Unternehmen ist ein Spin-off des Lehrstuhls von Prof. Dr. Hartwig Steffenhagen an der Universität Aachen. Im Mittelpunkt steht ein dreidimensionales Bewertungssystem, das folgende Managementinformationen umfasst:

- quartalsweise durch das Presse Datawarehouse bereitgestellte Marktkennzahlen,
- Ergebnisse regelmäßiger, standardisierter Kundenbefragungen und
- Auswertungen der jährlich erhobenen Selbstauskunft der Unternehmen.

Diese QLM-Bausteine liefern den Grosso-Unternehmern nützliche Informationen über die eigene Marktpformance, die Zufriedenheit der Einzelhandelspartner sowie eine Standortbestimmung über die Auf- und Ablauforganisation des Unternehmens im Verhältnis zu anderen Kollegen. Wir sehen im QLM eine Selbstverpflichtung und ein Bekenntnis des Presse-Grosso zu hoher Vertriebsqualität und Leistungstransparenz – es dürfte als Branchenprojekt in seiner Art einzigartig sein.

Das Qualitäts- und Leistungsmanagement ist Bestandteil des 2009 eingeleiteten Change-Programms des Bundesverbandes und seiner Mitglieder. Die einzelnen QLM-Bausteine wurden nach sorgfältiger Entwicklung jeweils erfolgreich in der Praxis getestet. Die Mitglieder haben den Vorstand beauftragt, alle Bausteine in den dauerhaften Praxisbetrieb zu überführen und zu einer ganzheitlichen Betrachtung zu vernetzen. Der 360-Grad-Ansatz ist ein Meilenstein des Qualitätsmanagements! Die Ergebnisse zeigen den Unternehmen Stärken und Potentiale auf. Zugleich belegt das Projekt, dass sich die Branche insgesamt stetig fortentwickelt. Wir freuen uns, dass der Ansatz auch von den Verlagspartnern positiv aufgenommen wird.

Alle QLM-Anwender erhalten jeweils ein individuelles Feedback in Form von Management Reports, um Prozesse, Standards und Leistungen in eigener Verantwortung zu überprüfen. Mindestens alle drei Jahre führen die Unternehmen eine Kundenbefragung nach dem von ac research entwickelten Standard, dem sogenannten EH-Echo, durch.



Zusammenspiel der Bausteine zum Qualitätsmanagement im Pressegroßhandel



Robert Herbold
2. Vorsitzender
Bundesverband Presse-Grosso

Auch in den USA werden Vertriebs Erlöse wichtiger

Der Trend zu sinkenden Zeitungsauflagen ist international: Auch in Europa und Nordamerika schrumpft die Nachfrage nach gedruckten Nachrichten kontinuierlich. Dabei ist die Lage für Verlage, Vertriebsunternehmen und Handel in vielen Ländern noch weitaus schwieriger als in Deutschland. Denn einen so komfortabel hohen Anteil der Abonnements an der Verkaufsaufgabe wie hierzulande gibt es sonst kaum irgendwo. Der Einzelverkauf ist aber der weitaus anspruchsvollere Vertriebskanal. Die Zeitung am Kiosk muss sich jeden Tag aufs Neue gegen die – zumeist kostenlose – Konkurrenz digitaler Nachrichtenkanäle stellen.

In den USA sind die Einnahmen aus dem Vertrieb eine traditionell schwache Säule im Erlösmix der Zeitungsbranche. Gerade einmal 27 Prozent wurden 2012 aus der Distribution erwirtschaftet (Deutschland: 57 Prozent), das entspricht acht Milliarden Dollar. Aber dennoch sehen Experten genau in diesem Bereich die Zukunft – seien es die Einnahmen aus dem Verkauf der gedruckten Zeitung oder aber die Erlöse aus den Paywalls der Zeitungswebsites.

Steigende Copypreise

Das Geschäftsmodell der US-Zeitungsbranche befindet sich mitten in einem dramatischen Wandel. Machten die Werbeeinnahmen aus Print früher 80 Prozent der Gesamterlöse aus, so ist dieser Anteil mittlerweile auf unter die Hälfte gefallen. Die Zäsur war die Wirtschaftskrise von 2007: Damals brachen die Anzeigenmärkte ein und befinden sich seitdem in einem dauerhaften Sinkflug. An die Stelle dieser übermächtigen Einkommensquelle sind nun viele kleinere getreten: digitale Werbeerlöse und Nebengeschäfte wie Beratungstätigkeiten oder E-Commerce-Transaktionen. „Branchenfremde“ Dienstleistungen machen bereits acht Prozent der Einnahmen von US-Zeitungsverlagen aus.

Die gedruckte Zeitung ist aber nach wie vor Kerngeschäft, die weitaus wichtigste Einnahmequelle und Ausgangspunkt der gesamten Erlöskette. Und deshalb haben die US-Verlage in den vergangenen Jahren die Copypreise deutlich angehoben. Während es in früheren Zeiten darum gegangen war, der Zeitung durch einen geringen Preis eine möglichst hohe Reichweite zu verschaffen und so für die Werbewirtschaft attraktiv zu sein, so ist der Vertrieb heute ein wichtiger Bestandteil des

Erlösmixes. So hat das Wall Street Journal seinen Copypreis zwischen 2007 und 2008 von 1,00 Dollar auf 2,00 Dollar verdoppelt. Die New York Times hat ihren Preis von damals 1,00 Dollar auf heute sogar 2,50 Dollar angehoben.

Mit Paid Content das Angebot verknapfen

US-Zeitungsverlage sind international Vorreiter bei Paid Content. Ein Großteil der Zeitungen jenseits des Atlantiks hat mittlerweile Bezahlmodelle für ihre Websites eingeführt. So verlangt der größte Zeitungsverlag, Gannett, mittlerweile für die Nutzung aller Websites seiner 80 Zeitungen Geld, einzige Ausnahme ist die landesweite USA Today. Die blanke Not – und ein einfaches Prinzip des Wirtschaftens – haben die Verlage zum Handeln veranlasst: Denn nur wer das Angebot verknappt, kann für sein Produkt auch einen angemessenen Preis verlangen. Und so gibt es erste Erfolgsgeschichten: Die New York Times vermeldet bereits 760.000 zahlende Digital-Abonnenten. Die meisten Bezahlschranken sind allerdings, wie bei der New York Times, sogenannte Freemium-Modelle, bei denen der Nutzer eine bestimmte Anzahl von Meldungen frei lesen kann, bevor die weitere Nutzung kostenpflichtig wird.

Sicherlich: Paid Content verbessert die unmittelbare Erlössituation der Zeitungen nur marginal. Der Branchenverband Newspaper Association of America (NAA) geht von einem Einnahmeanteil von gerade einmal einem Prozent aus. Allerdings setzt Paid Content langfristig ein Signal für einen Bewusstseinswandel der Leser: Für hochwertige Inhalte muss bezahlt werden!

Den Negativtrend bei den Printauflagen wird Paid Content nicht umkehren. Aber immerhin: Nur wenn digitale Nachrichten bezahlpflichtig sind, hat die Zeitung am Kiosk in der Vielzahl der verschiedenen Medienangebote eine Daseinsberechtigung.

Frank Malerius

Redaktion dnv – der neue vertrieb,
Hamburg



Foto: © iassessign/neri Fotolia

4. MARKETING

- Bundesverband Presse-Grosso definiert strategische Marketingbereiche neu 28
- Prozessoptimierung/Prozessmanagement 30
- Sortimentsmanagement: Das Presse-Grosso als unabhängiger Category Manager für Presse 31
- Grosso-Qualitätsoffensive: Die Erfolgsgeschichte geht weiter 33
- AZZV rückt Marketing für den Einzelverkauf in den Fokus 34
- MYKIOSK/Digitale Märkte 35
- Grosso-Großkundenbetreuung 38
- PGM 2013 40
- PGM-Aktionskalender für 2014 42

Bundesverband Presse-Grosso definiert strategische Marketingbereiche neu

Anfang 2013 hat der Bundesverband Presse-Grosso seine Marketingorganisation neu strukturiert und die Aktivitäten in zukunftsweisenden Schwerpunktbereichen ausgebaut: Am 11. März setzte der Bundesverband offiziell drei neue Bereiche für die Themen Großkundenbetreuung, EH-Services und Digitale Märkte ein, die von jeweils Udo Schlaghecken (Großkundenbetreuung), Norbert Wallrafen (EH-Services) und Philip Salzmann (Digitale Märkte) geleitet werden. Das strategische Marketing ist direkt im Präsidialvorstand des Verbandes angesiedelt und liegt damit in der Verantwortung des 1. und 2. Vorsitzenden.

Mit der Restrukturierung wurden die Aktivitäten im Fachressort Marketing des Verbandes gestärkt und die operative Verantwortung auf eine breitere personelle Basis gestellt. Damit wird dem Umstand Rechnung getragen, dass die Aufgaben im Vertriebsmarketing immer komplexer und vielschichtiger geworden sind. Mit den drei Kollegen Udo Schlaghecken, Norbert Wallrafen und Philip Salzmann konnten ausgewiesene Marketing-Experten für die wichtigen strategischen Zukunftsthemen unserer Branche gewonnen werden. Alle drei engagieren sich bereits seit vielen Jahren im Fachressort Marketing. Die Konsequenz und Effizienz innerhalb des ersten Jahres ihrer Amtszeit bestärken mich in der Einschätzung, dass wir mit der neuen Struktur erfolgreich sind, noch schneller und effizienter die strategisch entscheidenden Marketing-Projekte entwickeln und zum Wohle unserer Partner im Presse-Vertrieb initiieren können.

Die Großkundenbetreuung, EH-Service und Digitale Märkte sind zentrale Marketingaufgaben des Berufsstandes. Das Presse-Grosso will Mitgestalter des Medienwandels sein und definiert die drei Generalthemen als strategische Zukunftsbereiche. Im Detail wurden entsprechend der Zielvorgaben vom Marketing-Tag 2012 folgende Handlungsfelder in den 3 Bereichen intensiv verfolgt:

Sortimentsoptimierung/Warenpräsentation;
Promotion Verkaufsförderung;
Prozessoptimierung/Prozessmanagement;
Service/Support/Digitale Angebote

Philip Salzmann verantwortet den Bereich Digitale Märkte. Die Weiterentwicklung des Onlineportals MYKIOSK (ehem. Pressekaufen) und die Initiierung neuer digitaler Projekte des Berufsstandes stehen auf seiner Agenda. Er war Inhaber einer Agentur für digitale und klassische Medien sowie Mitgesellschafter eines Digital-Content Services Providers, bevor er die Verantwortung für die Haberer Medienvertrieb GmbH geschäftsführender Gesellschafter übernahm.

Udo Schlaghecken leitet den Bereich Großkundenbetreuung des Bundesverbandes. In seiner Verantwortung liegt unter anderem die Koordinierung der bundesweit 43 Großkundenbetreuer des Presse-Grosso. Dem Fachbereich zugeordnet sind zudem die Projektgruppen „Prozessoptimierung“ und „Sortiments- und Präsentationsoptimierung“, die personell wie folgt besetzt sind:



Die Bereichsleiter Marketing: Norbert Wallrafen (EH-Services), Philip Salzmann (Digitale Märkte) und Udo Schlaghecken (Großkundenbetreuung) v.l.n.r.

Projektgruppe „Prozessoptimierung“:

- Udo Schlaghecken (Sprecher)
- Ludwig Jahn
- Elmar Mathews
- Odette Nathke
- Fred Schumacher
- Lars Toppe
- Norbert Wallrafen

Projektgruppe „Sortiments- und Präsentationsoptimierung“

- Uwe Zeyn (Sprecher)
- Annika Borgmann
- André Jost
- Elmar Mathews
- Vincent Nolte
- Wolfgang Penders
- Claudius Rafflenbeul-Schaub
- Udo Schlaghecken
- Norbert Wallrafen
- Julia Weiß
- Bernd Witt

Udo Schlaghecken bleibt Großkundenbetreuer für die bisher von ihm betreuten Vertriebslinien wie ALDI, LIDL, PENNY und EDEKA. Vor seiner Tätigkeit im Pressevertrieb war Schlaghecken selbst im filialisierten Einzelhandel tätig. Seit Juli 1987 ist er in verschiedenen Funktionen im Pressegroßhandel aktiv. Er ist Geschäftsleitungsmitglied der Pressevertriebs Gesellschaft Frankfurt (PVG).

Die Leitung des neuen Bereichs EH-Services übernimmt **Norbert Wallrafen**, Geschäftsleitung Marketing Vertrieb der Presse-Grosso Bonn-Rhein-Sieg KG. Er hat über 25 Jahre Branchenerfahrung und ist seit vielen Jahren im Fachressort Marketing aktiv. Der Vertriebsexperte leitet nun alle Verbandsaktivitäten rund um das POS-Marketing im klassischen und filialisierten Presseeinzelhandel. Ferner betreut er den Arbeitskreis Zeitungs- und Zeitschriftenverkauf (AZZV), bestehend aus Repräsentanten der Tageszeitungs- und Publikumsverlage, des Presseeinzelhandels und des Pressegroßhandels. Er verantwortet unverändert die Großkundenbetreuung für den Bereich REWE-Vollsortiment.

Die Bereichsleiter arbeiten weiterhin eng mit den langjährigen ehren- und hauptamtlichen Marketing-Experten des Bundesverbandes zusammen.

Veranstaltungen/Workshops

Neben den regelmäßigen Treffen mit den Projektgruppen und Gremien hat das Marketing-Ressort zur Umsetzung der neuen strategischen Handlungsfelder in 2013 den Austausch und die Beschlussfassung wichtiger Maßnahmen in Form von Branchen-Tagungen und Workshops initiiert. Besondere Erwähnung finden hierbei die folgenden Veranstaltungen:

- **GKB-Tagungen** mit allen Großkundenbetreuern des Verbandes am 12. März und am 18. Juni 2013 in Köln
- **Marketing-Forum** am 17. September 2013 in Baden-Baden
- **AZZV-Sitzungen** am 25. April und am 7. November 2013 in Berlin und Köln



Frank Nolte
1. Vorsitzender des
Bundesverbandes Presse-Grosso

Prozessoptimierung/ Prozessmanagement

Grosso-Marketing-Beschlüsse: passgerechte Ausrichtung an steigende Anforderungen des Einzelhandels

Marketing im Presse-Grosso bedeutet heute mehr denn je, dass das Handeln an den Erwartungen und Wünschen der Einzelhandels-Kunden orientiert werden muss. Speziell in Bezug auf den filialisierten Einzelhandel führt dies u. a. über einen standardisierten Leistungsauftritt. Mit der neuen Projektgruppe verfolgt der Presse-Großhandel das Ziel, orientiert an den Prämissen der Effektivität und Effizienz, Konzepte für die weitere Optimierung der zwischenbetrieblichen Schnittstellen zum Einzelhandel zu erarbeiten.

Das Presse-Grosso will damit eine Steigerung der Rentabilität für das Sortiment „Presse“ erreichen, um so die Zufriedenheit im Einzelhandel mit der Warengruppe zu festigen und zu steigern. Im Dialog mit allen Grosso-Firmen und den EDV-Kooperationen hat die Projektgruppe erste konkrete Empfehlungen zur Umsetzung entwickelt, die wir auf dem Marketing-Forum am 17. September 2013 in Baden-Baden präsentiert und zur Abstimmung gestellt wurden.

Die für alle Unternehmen verbindlichen Beschlüsse werden zum 1. Januar 2014 bundesweit umgesetzt. Sie konzentrieren sich auf fünf Leistungsbausteine:

1. Alle Presse-Einzelhändler erhalten werktäglich für jeden Liefertag eine Aufstellung, die bis auf wenige, explizit ausgewiesene Ausnahmen insbesondere alle Lieferbelege mit ihren Spitzen- und Vollpaketen umfasst. Dies erleichtert dem Einzelhandel die Wareneingangskontrolle.

2. Denselben Zweck verfolgt der Andruck der Paketnummer auf den Belegen jeder Zeitschriftenlieferung sowie -nachlieferung.

3. Alle Remissionen, die ein Einzelhändler bis zum Freitag einer Woche zurückgibt, werden seit Beginn des Jahres 2014 auf der nächsten Wochenrechnung gutgeschrieben. Damit erfüllt das Presse-Grosso den speziellen Wunsch des Einzelhandels, für Zwecke des Warenfluss-Controllings, der Inventur sowie der Roherlös- und Spannenberechnung eine periodengerechte Rechnungsabgrenzung vornehmen zu können

4. Auf Objektausgaben, für die nach Remissionsaufruf noch keine Remission zurückgegeben wurde, werden die Einzelhandelsbetriebe nochmals gesondert hingewiesen. Diese sogenannte Null-Remissionsaufstellung, die für Titel ab zweimonatlicher Erscheinungsweise garantiert wird, dient dazu, vergessene Remissionen vor Ende der Remissionsfrist aufzufinden und dadurch Inventurdifferenzen zu vermeiden.

5. Sofern seitens eines Einzelhandelsbetriebs ausdrücklich gewünscht, sollen nur Objektausgaben mit pressespezifischen EAN geliefert werden. Interessierte Einzelhandelsbetriebe begründen ihren diesbezüglichen Wunsch damit, Zusatzaufwand und Fehler beim Kassierprozess vermeiden zu wollen.

Überregional tätige Filialbetriebe des Einzelhandels besitzen den Anspruch, dass die operativen Schnittstellen der Zusammenarbeit möglichst homogen vom Presse-Grosso ausgestaltet werden. Dies schafft die notwendige Voraussetzung für die Anpassung der jeweils eigenen Organisation inkl. Definition entsprechender Organisationsanweisungen für den Inhouse-Betrieb. Mit den Strukturbeschlüssen trägt der Presse-Großhandel dieser Erwartungshaltung Rechnung.



Udo Schlaghecken
Bereichsleiter Großkundenbetreuung
Bundesverband Presse-Grosso

Sortimentsmanagement: Das Presse-Grosso als unabhängiger Category Manager für Presse

Die bedarfsgerechte Belieferung des Einzelhandels nach Maßgabe der verfügbaren Präsentationsfläche ist und bleibt eine zentrale Aufgabenstellung für Grosso und Verlage.

Die verkaufsstellenindividuelle Disposition, Sortimentspolitik und Warenpräsentation sind das Herzstück der vertrieblichen Praxis im Pressevertrieb.

Unter Berücksichtigung der Warengruppen-Rolle, die ein Einzelhandelsunternehmen dem Presse-Sortiment beimisst, müssen die vorhandenen Angebotskapazitäten bestmöglich bewirtschaftet werden, so dass für den Handelspartner ein hohes Maß an Effizienz und Profitabilität resultiert.

Um eine ausgewogene Balance zwischen titelspezifischer Distributionsbreite einerseits und standortbezogener Angebotsfläche andererseits zu gewährleisten, stehen der Branche bewährte Regularien, vorrangig das Koordinierte Vertriebsmarketing (KVM), sowie moderne, sehr leistungsfähige Vertriebsinstrumente zur Verfügung. Die konsequente Einhaltung der bestehenden Regelwerke schafft die Voraussetzung für eine spürbare Stärkung des Presse-Angebots am POS.

Aufgrund der hohen Marktdynamik reichen diese vorrangig titelspezifisch definierten Normen alleine allerdings nicht mehr aus. Es bedarf ergänzender Konventionen und Anwendungen, die in noch stärkerem Maße den standortspezifischen Sortimentsbezug gewährleisten.

Damit zukünftig die hohe Motivation im Einzelhandel für das Pressesortiment gepflegt wird und die Balance zwischen Vielfaltsanforderung und Wirtschaftlichkeit erhalten bleibt, bedarf es weiterer Anstrengungen bei der Sortimentssteuerung und dem Vertriebsmarketing.

Im Februar 2013 startete daher die Projektgruppe Sortiments- und Präsentationsoptimierung des Bundesverbandes Presse Grosso mit der Aufgabe, neue marktkonforme Branchenregeln für begrenzte Präsentationsflächen im Einzelhandel zu finden und zu definieren. Insbesondere in Zeiten eines reifen Pressemarktes und des digitalen Medienwandels ist die intensive Zusammenarbeit zwischen den Marktpartnern des Presse-groß- und Einzelhandels für eine optimale Marktbearbeitung entscheidend.

Mit u. a. kundenindividuellen Angebotszeitverkürzungen auf 4 Wochen für Titel mit einer Erscheinungsweise zweimonatlich und seltener und einer EH-spezifischen Begrenzung von Objektneueinschaltungen wird das Presse Grosso zukünftig seine Disposition noch stärker an die begrenzten Regalflächen im Handel ausrichten und damit auch weiterhin allen Titel den freien Markt- und Regalzutritt gewähren. Mit der neuen Sortimentsmanagement-Komponente stellt das Presse Grosso erneut seine Kompetenz als unabhängiger Category Manager für Presse unter Beweis.

Die Weiterentwicklung der bereits bewährten Regularien und Instrumente zur Optimierung der Pressesortimente und der Warenpräsentationen, wie das Koordinierte Vertriebsmarketing oder Bündnis für Marktpflege, bleiben ein wesentliches strategisches Ziel im Presse-Grosso.

Die zukunftssichere Gestaltung dieser für den Berufsstand bedeutenden Themen im Bereich Sortimentsmanagement vertraute der Vorstand des Bundesverbandes Presse-Grosso einem Team von Führungskräften aus dem Grosso mit Praxiserfahrung, Expertenwissen, Kreativität und Durchsetzungskraft an. In der Projektgruppe wirken mit: Annika Borgmann, André Jost, Elmar Mathews, Vincent Nolte, Wolfgang Penders, Claudius Rafflenbeul-Schaub, Udo Schlaghecken, Norbert Wallrafen, Julia Weiß, Bernd Witt und Uwe Zeyn (Sprecher der Projektgruppe).

Die Projektgruppe hat konkrete Konzepte erarbeitet, die in Abstimmung mit dem VDZ allen Kollegenfirmen zur Abstimmung vorgeschlagen wurden.

Konzeptinhalte:

A. Kundenindividuelle Angebotszeitverkürzung auf 4 Wochen für Titel mit einer Erscheinungsweise zweimonatlich und seltener

Bei einer Regalauslastung¹ $\geq 100\%$ gilt für Titel mit zweimonatlicher Erscheinungsweise und seltener, deren VMP-gestützter VKP-Umsatz pro EH nach 14 Tagen einen Betrag von 3,50 Euro nicht übersteigt, eine EH-spezifische Angebotszeitverkürzung auf 4 Wochen. Bei VMP-EH bilden die standortspezifischen Abverkaufsdaten die Basis der Bewertung; bei Nicht-VMP-EH wird der Durchschnittswert der VMP-Kunden unterstellt.

¹ Regalauslastung = Anzahl Präsenztitel/ Regalkapazität

Die Angebotszeitverkürzung nach Maßgabe des VMP-gestützten, EH-spezifischen VKP-Umsatzerlöses findet auf Titel keine Anwendung,

- deren Werbevolumen größer-gleich 1 Millionen Euro ist, oder
- deren Verkaufsentwicklung der letzten 3 Ausgaben > 5 Prozent zum Vorjahr ist, oder
- die sich im Top 200 Umsatz-Ranking befinden (Basis: Grosso-Filialgebiet).

B. EH-spezifische Begrenzung von Objekt-Neueinschaltungen

Bei Neuverteilern oder Verteilererweiterungen werden Einzelhandelsstandorte mit einer aktuellen Regalauslastung > 120 % nicht berücksichtigt. Ausgenommen sind Objekte respektive Objektausgaben, die ein Werbevolumen von ≥ 1 Mio. Euro investieren oder im Vergleich zum Vorjahr eine durchschnittliche Verkaufssteigerung der letzten 3 Ausgaben von 5 Prozent aufweisen.

C. Deckelung der maximalen Nullverkaufsquoten

Im Interesse einer marktgerechten Disposition gegenüber dem Einzelhandel sind die VD-abhängigen Remissionshöchstgrenzen (BfM-Tabelle) sowie die VD-abhängigen maximalen Nullverkaufsquoten von beiden Seiten nicht zu überschreiten. Die maximale Nullverkaufsquote ist auf 50 Prozent begrenzt. Die Tabellen gelten auch für die maximalen Nullverkaufsquoten laut Kap. 5.4 KVM (Verteilererweiterungen).

Formel: $max. NVK = 0,4135 * VD^{-0,681}$

Beispiele:

VD	max. NVK
1,00	41,4%
2,00	25,8%
3,00	19,6%
5,00	13,8%

D. Einführung eines Mindest-VD in Höhe von 0,5

Ein titelspezifischer Mindest-VD in Höhe von 0,5 ist einzuhalten. Ausnahmen können nur von betroffenen EH akzeptierte Bezüge von Tageszeitungen sein.

E. Reduzierung der maximal geduldeten Überschreitungen der Remissionshöchstgrenzen sowie maximalen Nullverkaufsquoten

Die genannten Höchstgrenzen dürfen im Durchschnitt mehrerer Ausgaben nicht überschritten werden:

- bis Erscheinungsweise wöchentlich: maximal 4 Folgen
- bis Erscheinungsweise 14-täglich: maximal 3 Folgen
- bis Erscheinungsweise monatlich: maximal 2 Folgen
- bis Erscheinungsweise seltener als monatlich: maximal 2 Folgen.

F. Beachtung der Remissionshöchstgrenzen sowie maximalen Nullverkaufsquoten auch während des Einführungszeitraumes von Neutiteln

Um eine am Verkauf orientierte Disposition gegenüber dem Einzelhandel zu gewährleisten, sind die Remissionshöchstgrenzen (BfM-Tabelle) sowie maximalen Nullverkaufsquoten auch während des Einführungszeitraumes, d.h. nach dem Vorliegen der ersten Verkaufsergebnisse, zu beachten. Es gelten entsprechend die Regelungen des Kapitels B 5.2, KVM.

Die Umsetzung der aufgezeigten Maßnahmen soll nach Empfehlung der Projektgruppe noch im 1. Quartal 2014 beginnen und zügig bundesweit zum Einsatz kommen.



Julia Weiß
Projektmanagerin Marketing
Bundesverband Presse-Grosso



Uwe Zeyn
Geschäftsführer
PV Carlsen & Lamich GmbH & Co. KG

Grosso-Qualitätsoffensive: Die Erfolgsgeschichte geht weiter

Pressehändler profitieren von Fördermaßnahmen des Pressegroßhandels. Die Erfolge der Qualitätsoffensive können sich auch 2013 weiter sehen lassen. Seit Beginn der Umrüstungen am Point of Sale 2007 ist die Zahl der gezielt geförderten Pressehändler auf annähernd 13.120 gewachsen.

Die Marketingoffensive "Grosso die tun was!" zur Verbesserung der Pressepräsentation im Einzelhandel habe 2013 mehr denn je zu positiven Ergebnissen geführt. Seit dem Start der bundesweiten Initiative vor sechs Jahren ist die Zahl der geförderten Pressehändler auf aktuell 13.120 und damit auf ein neues Spitzenniveau gestiegen. Die Grosso Projektgruppe unter Leitung von Norbert Wallrafen, Bereichsleiter EH Services im Bundesverband Presse Grosso, freut sich über die positive Resonanz auf die verkaufsfördernden Aktionen. Gerade in herausfordernden Zeiten des Medienwandels sei es besonders wichtig, im stationären Handel durch Modernisierungs- und Optimierungsmaßnahmen weiter zu investieren. Die Erfolge der Grosso Marketingoffensive belegen, dass Presse auch im Zeitalter des digitalen Medienwandels ein weiter attraktives Sortiment im stationären Einzelhandel bleibt.



Foto: contraswerkstatt, Fotolia.com

Insgesamt wurden durch den Pressegroßhandel bislang 40.450 Einzelmaßnahmen im presseführenden Handel umgesetzt, um die Attraktivität der Präsentation von Zeitschriften und Zeitungen am Point of Sale zu steigern. Besonders im Fokus standen 2013 wieder die inhabergeführten Presseverkaufsstellen. Diese sind aufgrund ihres Engagements, ihrer Sortimentsbreite und -vielfalt ein besonders wertvoller Partner der Pressegroßhändler und Verlage. Die Fördermaßnahmen sind je nach Pressegeschäft vielschichtig und werden kombiniert eingesetzt. Dabei reichen die umgesetzten Maßnahmen von Modernisierungen der Presse-regale, durch Strukturgebung nach Objektgruppen sowie Beschriftungen und Beleuchtung bis zur allgemeinen Verbesserung des jeweiligen Laden-designs. Aber auch Verkaufsschulungen zur Förderung des aktiven Verkaufens sowie die Einführung moderner VMP Kassensysteme sind im Maßnahmenkatalog der Pressegroßhändler enthalten.

Die Projektgruppe sieht auf Basis der Daten des regelmäßigen Monitorings durch die Verbandsgeschäftsstelle erhebliche Erfolge. Engagierte Händler erzielen ein deutliches Umsatzplus zum Gesamttrend. Die Qualitätsoffensive bleibt daher auch in Zukunft ein zentraler Marketingbaustein der Pressegroßhändler.

Die Qualitätsoffensive in Zahlen		
	2013	2007 bis 2013
Umgerüstete Einzelhändler	1.592	13.114
	Anzahl Einzelhändler	
Realisierte Aktivitäten am Point of Sale:		
Montage moderner Stufenträgerregale	700	6.569
Vertikale Blockbildung nach Objektgruppen / Themen	1.126	9.020
Beschriftungen der Objektgruppen	926	6.889
Einführung von Leuchtturmpräsentationen	603	2.530
Integration neuer Beleuchtung	585	5.319
Vollständige Neugestaltung des Ladeninnenraums	255	2.427
Neue Schaufensterstandorte für Werbung geschaffen	73	1.055
Einführung des Ladengestaltungskonzeptes "Ihre Presse-Welt"	36	582
Anbindung an das VMP Netz im Rahmen der Offensive	279	1.818
Schulungen der Einzelhändler für ein aktives Verkaufen	353	4.238

Die gemeinsame Projektgruppe "Fragmentierter Einzelhandel" des Verbandes Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ) und des Bundesverbandes Presse-Grosso zieht 2013 erneut positive Bilanz.

Norbert Wallrafen
Bereichsleiter EH-Services
Bundesverband Presse-Grosso



AZZV rückt Marketing für den Einzelverkauf in den Fokus

Zweimal im Jahr trifft sich der Arbeitskreis Zeitungen- und Zeitschriftenverkauf bestehend aus Repräsentanten des VDZ, des BDZV, des Einzelhandels und des Presse-Grosso zum gemeinsamen Austausch vertriebsrelevanter Themen.

Vor dem Hintergrund aktueller Absatz- und Umsatzentwicklungen im Pressevertriebsmarkt standen auf den Tagungen am 24. April in Berlin und am 6.



November in Köln die Themen Absatzsatzförderung durch Gemeinschaftsaktionen wie die Qualitätsoffensive für Zeitungs- und Zeitschriftenhändler aber auch die Nutzung digitaler Medien ganz oben auf der Agenda. Welche Gemeinschaftskonzepte – von Einzelhandel, Großhandel und Verlagen – sind Erfolg versprechend, um dem rückläufigen Trend entgegenzuwirken, die Verkaufszahlen für Zeitungen und Zeitschriften zu steigern und so alle Handelsstufen gleichermaßen daran partizipieren zu lassen? In diesem Zusammen-

hang diskutierten die Teilnehmer die Auswirkung von e-Paper und Co auf den physischen Vertrieb ebenso wie gemeinsame Handlungsoptionen zur Unterstützung des Kerngeschäftes. Auch die Einzelhandelsseite informierte ausführlich über die aktuellen unterschiedlichen wirtschaftlichen Ausgangssituationen in den jeweiligen Handels-Geschäftsarten. Ausdrücklich begrüßen die Partner des Einzelhandels die Umsetzungen in den Bereichen Prozessoptimierung, Qualitätsoffensive, Digitalprojekte wie MYKIOSK.

Die AZZV-Sitzung hat unverändert einen ganz besonderen Stellenwert in unserer Branche. Hier tauschen sich alle Handelsstufen - Verlag, Großhandel und Einzelhandel – intensiv über die Kategorie Print aus. Das gemeinsame Ziel „möglichst viel verkaufen bei bestmöglichem Wareneinsatz“ steht stets im Vordergrund, angelehnt an die Gesamtentwicklungen im Markt. Die Attraktivität des Pressesortiments ist und bleibt ein Schlüsselfaktor für den Erfolg am Point of Sale. Eins der gemeinsamen Ziele ist, dass das Pressesortiment im Einzelhandel auch weiterhin ein zuverlässiger Renditebringer bleibt, mit überdurchschnittlicher Flächenproduktivität und ohne Warenrisiko. Viele Impulse des Einzelhandels, die auch in der AZZV-Sitzung diskutiert wurden, konnten gerade in letzter Zeit in unserer Branche zielführend umgesetzt werden. Der Sortimentserfolg obliegt eben gemeinschaftlich allen Marktbeteiligten, der durch den intensiven Dialog im AZZV gefördert wird.



Norbert Wallrafen
Bereichsleiter EH-Services
Bundesverband Presse-Grosso

MYKIOSK/Digitale Märkte

Das Internet ist heute die wichtigste Informationsquelle für Produktinformationen. Der Verbraucher hat gelernt, dass er dort Antworten auf kaufentscheidende Frage erhält: Welche Produkte gibt es? Welche Produkte sind relevant für mich? Was kostet das Produkt? Wo bekomme ich das Produkt? Für die meisten Produkte erhält der Kunde diese Informationen bereits seit Jahren im Netz und erwartet dies folglich auch für Presse. Die Webseiten der Verlage konnten dieses Informationsbedürfnis bisher nicht ausreichend befriedigen, da ihnen insbesondere die Verfügbarkeitsinformation, also welcher Händler führt aktuell den gesuchten Titel, fehlte. Diese Lücke schließt der Bundesverband Presse-grosso und dessen Tochtergesellschaft Presse-Grosso Marketing GmbH (PGM) mit MYKIOSK.COM/ehem. pressekaufen.de. – dem Location-based Service für Zeitungen und Zeitschriften im Internet.

Aus pressekaufen wird MYKIOSK

Mit dem bundesweiten Start des Zeitschriftenhändler-Suchportals pressekaufen.de haben der Bundesverband Presse-Grosso und die Presse-Grosso Marketing GmbH (PGM) in 2012 einen wesentlichen Schritt in die digitale Service-Welt gemacht. Seitdem haben weit über 200.000 User das Portal genutzt um dort nach dem nächsten Einzelhändler des eigenen Wunschtitels zu suchen. In 2013 hat sich der Bereich Digitale Märkte intensiv mit der Weiterentwicklung und Verbreitung von pressekaufen.de beschäftigt. Ziel war es die Attraktivität und den Nutzen insbesondere für den Endverbraucher aber auch für den EH und die Verlage weiter zu erhöhen. Aber gerade mit Blick auf den Endverbraucher zeigte der Name „pressekaufen“, bei genauerer Betrachtung, deutliche Nachteile:

- Der Begriff „Presse“ weckt eher Assoziationen zu Journalisten oder zu einer mechanischen Presse, als zu Zeitungen und Zeitschriften.
- Der Begriff „kaufen“ ist tendenziell negativ konnotiert.
- Das Zusammenspiel der beiden Begriffe ist folglich problematisch.
- Das Portal bietet dem User eine Such- und keine Kauffunktion. Der Name ist damit möglicherweise irreführend.

Vor diesem Hintergrund und der noch nicht allzu hohen Bekanntheit des Portals hat sich die Arbeitsgruppe für ein Rebranding der Einzelhändlersuche entschieden. Dabei standen folgende Anforderungen im Mittelpunkt:

- Der Name muss sprechend und beschreibend und kein Fantasienamen sein.
- Der Name darf markenrechtlich und als Domain nicht geschützt sein
- Der Name soll auch eine junge, digitale Zielgruppe erreichen
- Der Name soll auch ein breiteres Leistungsspektrum abbilden können als bisher.
- Der Name muss auch am PoS funktionieren.
- Der Name muss einprägsam sein.

Der Name, der den Anforderungen am besten entsprach und den die Arbeitsgruppe schließlich auswählte, war im Ergebnis:



MYKIOSK.COM

- Der Begriff Kiosk wird traditionell synonym für Presseverkaufsstellen genutzt. Insbesondere in der Verlagswerbung taucht dieser Begriff regelmäßig auf - bspw. „jetzt am Kiosk“. Im Kontext von Presse verbinden Käufer mit dem Begriff Kiosk, nicht nur kleine Verkaufsstellen sondern auch Presseregale im filialisierten EH.

- Bekannte Online-Beispiele für „my“ sind u. a. mymuesli.de oder myvideo.de, die sowohl über das my eine persönliche, individuelle Komponente für den Verbraucher enthalten als auch eine direkte Produkt- und Inhaltsbeschreibung im Markennamen ausdrücken.

Die Domain-Länderkennung .COM ist internet-affin und international.

Mit der Entwicklung der neuen Marke, auf Basis des Namens MYKIOSK.com, wurde die Kölner Agentur Brandrelation beauftragt. Es folgte die Definition eines Styleguides und sowie die Entwicklung eines Markenclaims. Darüber hinaus entwickelte die Agentur ein neues Look & Feel für die Webseite und die mobile Web App der EH-Suche.

Das Alleinstellungsmerkmal

Das Besondere an MYKIOSK ist, dass im Vergleich zu anderen Location-based-Services, die Verfügbarkeit von Zeitungen und Zeitschriften nicht statisch ist, da sich die Verteiler im Sinne einer optimalen Marktbearbeitung häufig verändern. Diese Sortimentsdynamik muss also berücksichtigt werden. Die Grossisten stellen daher täglich die Bezüge aller Einzelhändler für pressekaufen.de zur Verfügung – und das für bis zu 6.000 Titel und mehr als 120.000 Verkaufsstellen. In dieser Breite und Aktualität gibt es nichts Vergleichbares.

Zielgruppen

Von diesem einzigartigen Service profitieren vor allem drei Zielgruppen:

Im Fokus steht der Endverbraucher. Ihm soll aufgezeigt werden, wie breit und attraktiv das Pressesortiment in Deutschland ist und nach Möglichkeit zum Kauf beim nächsten Händler animiert werden.

Auch für Verlage ist MYKIOSK eine äußerst nützliche Anwendung. Bisher konnten Verlage nur mit der recht pauschalen Aussage „Jetzt im Handel“ oder „jetzt am Kiosk“ auf ihre Objekte im Einzelverkauf hinweisen. Gezielte Leserfragen nach der Verfügbarkeit eines Objektes konnten wenn überhaupt nur mit relativ großem Aufwand beantwortet werden. Mit der Einbindung eines so genannten Deeplinks von der Verlags- oder Titel-Homepage bietet MYKIOSK eine elegante und einfache Lösung um dieses Problem zu lösen. Über den Deeplink gelangt der User direkt zu dem gesuchten und verlinkten Titel auf MYKIOSK und muss nur noch seinen Standort eingeben, um die Händler, die diesen Titel führen, angezeigt zu bekommen. Unter unserer Service-Rubrik kann

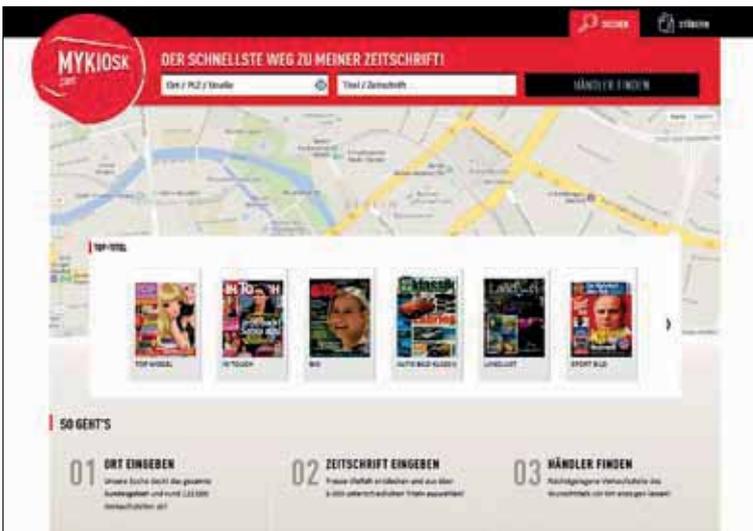
sich jeder Verlag, sehr einfach, unabhängig und ohne Anmeldung Deeplinks für seine Titel erstellen. Zusätzlich kann er dort einen QR-Code, für die Einbindung in Printkampagnen herunterladen. Wird der QR-Code mit einem Smartphone gescannt, gelangt der User, analog zum Deeplink, ebenfalls direkt bei den zum Titel gehörigen Treffern in der mobilen Webseite von MYKIOSK.

Als Dritten im Bunde ist der Einzelhandel zu nennen. Allen voran erhält der Fachhandel die Chance, sich über sein Sortiment zu profilieren. Ein besonders breites und tiefes Sortiment anzubieten, lohnt sich auch in Zukunft und MYKIOSK bietet dem Einzelhändler die Möglichkeit, zusätzlich zur normalen Laufkundschaft Neukunden, vor allem für Special Interest-Titel, zu gewinnen.



Mobile Web App: Homescreenbutton, Startseite, Suchschlitze für Orts- und Titeleingabe

Viele Verlage werben auch für ihre Top-Produkte seit Jahrzehnten mit dem Hinweis: „Jetzt am Kiosk“. Auch wenn jeder weiß, dass damit der presseführende Einzelhandel gemeint ist und dass ein hochauflageriger Titel quasi fast überall erhältlich ist, so lässt es den Leser am Ende doch mit einer wenig konkreten Aussage allein. Besser wäre: „Den nächsten Händler finden Sie unter MYKIOSK.COM. Denkt man an die mobile Nutzung via Smartphone wird die Genauigkeit und die Geschwindigkeit der Information umso wichtiger. Wenn der Nutzer unterwegs ist, geht es weniger darum, dass er einen Titel nicht bei einer Vielzahl von Einzelhändlern erwartet, sondern dass er den schnellsten Weg zum Händler seines Wunschtitels wissen möchte. 100m links oder 300m rechts? MYKIOSK gibt hierauf eine Antwort.



Startseite MYKIOSK, Desktop-Lösung

Entstehung des Projektes und wesentlichen Entwicklungsschritte

Die Vorgänger- und Pilotplattform wurde bereits 2009 vom Presse-Grosso Jost in München als Service entwickelt, welche dafür 2010 mit den Futurum Vertriebspreis in der Kategorie „Beste Leistung im Pressevertrieb“ ausgezeichnet wurde. Die Flächendeckung begrenzte sich zu Beginn auf den süddeutschen Raum und anschließend auf große Teile Deutschlands. Mit dem Ziel einer kompletten bundesweiten Abdeckung und Einbindung aller Grossisten übergab Jost im September 2011 pressekaufen.de an die Presse-Grosso Marketing GmbH (PGM), das Tochterunternehmen des Bundesverbandes Presse-Grosso, das seit erfolgreicher Migration das Portal gemeinsam mit dem technischen Dienstleister Conceptnet in Regensburg betreut. Die Weiterentwicklung, Vermarktung und konzeptionelle Gestaltung des Relaunch von pressekaufen.de erfolgte

dann in enger Abstimmung zwischen der PGM und der Verbandsarbeitsgruppe „Online-Händlersuche“, als Teil des Bereichs „Digitale Märkte“. Im Dezember 2013 wurde dieser Bereich um die beiden Mitglieder Fabian Gast und Martin Schiessl erweitert und durch deren Expertise zusätzlich gestärkt.

Zum Relaunch zum Jahreswechsel 2012/2013 wurde zudem die bundesweite Abdeckung durch Einbindung aller Grossofirmen erreicht. 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 Pressevielfalt geöffnet.

Next Steps

Die Arbeitsgruppe hat zahlreiche interessante Gespräche mit Verlagen geführt und freut sich über das große Interesse an der Erweiterung der MYKIOSK-Daten um Inhaltsinformationen. Dies reicht von einer generellen Verschlagwortung eines Titels, über Inhaltsangaben auf Folgebene bis zu einer „Blick-ins-Heft“-Funktion. Einige Verlage sind hier bereits recht weit und warten nur darauf, uns die entsprechenden Daten zur Verfügung zu stellen. Wichtig ist, Meldewege und Schnittstellen zu schaffen, die von möglichst vielen Verlagen genutzt werden können. Dass wir im Bereich Digitale Märkte neue Wege beschreiten wollen, zeigt sich auch an dem Plan einer Ausweitung von MYKIOSK nach Österreich und in die Schweiz. Hierzu wurden bereits erste positive Gespräche mit den dortigen Marktpartnern geführt. Aufgrund der hohen Sortimentsüberschneidung in diesen beiden Märkten käme eine Kooperation nicht nur dem Leser sondern auch den Verlagen zugute.



Philip Salzmann
Bereichsleiter Digitale Märkte
Bundesverband Presse-Grosso



André Jost
Geschäftsführer
Presse-Grosso Jost



Elmar Mathews
Geschäftsführer
Presse-Grosso Marketing (PGM)

Grosso-Großkundenbetreuung

Die zentrale Betreuung von presseführenden Handelsketten aller Geschäftsarten hat im Presse-Grosso Tradition. Aktuell betreuen 43 Großkundenbetreuer bundesweit insgesamt 66 Einzelhandelszentralen – vom Lebensmitteleinzelhandel und Discounter bis zum Buch- und Tabakwarenhandel. Die Großkundenarbeit hat eine hohe Bedeutung für die Entwicklung des Pressevertriebsmarktes. Insbesondere in Zeiten eines enger werdenden Pressemarktes und des digitalen Medienwandels ist die intensive Zusammenarbeit mit den Partnern des Einzelhandels für die Weiterentwicklung des Geschäfts essentiell. Dies findet vor allem Ausdruck in den aktuellen Projekten, die sich direkt aus dem Grundsatzbeschluss des Marketing-Tages von November 2013 ableiten und dem Ziel dienen, die Leistungen und Services des Presse-Großhandels noch besser am Kundenbedarf auszurichten. So wurden vier Handlungsfelder ausgemacht, an denen sich das Handeln vorrangig ausrichtet:

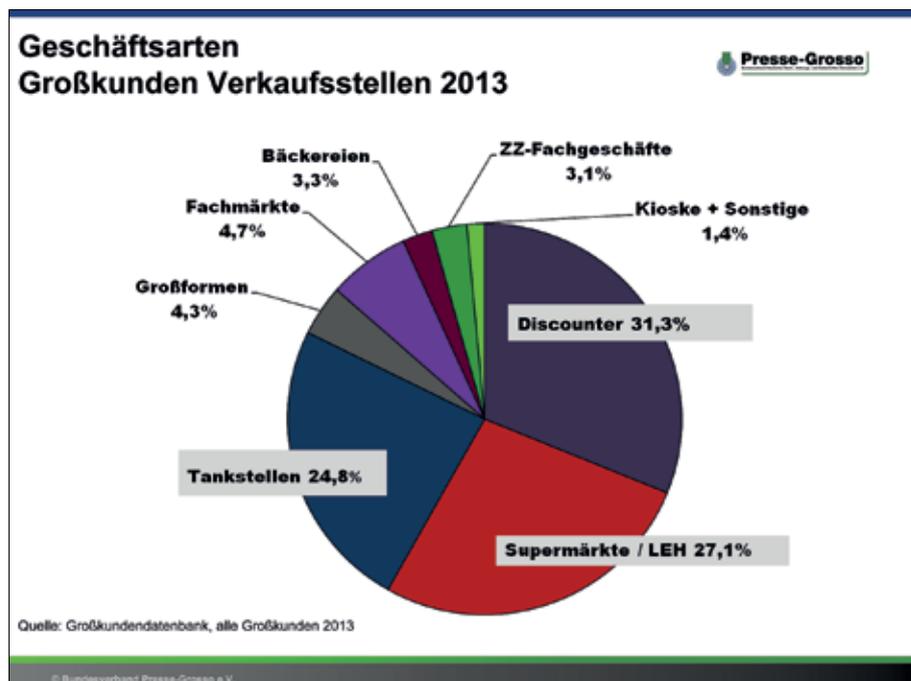
- Das Presse-Sortiment in Bezug auf Breite, Tiefe sowie Warengruppen-Struktur und Präsentation
- Die Verkaufsförderung zwecks Generierung von Umsatzimpulsen
- Die zwischenbetrieblichen Prozesse in den Bereichen Warenfluss, Belegwesen, Datenfluss und Fakturierung

- Service und Support mit Schwerpunkten im digitalen Bereich.

Im Bereich der Prozessoptimierung wurden mit den Beschlüssen vom Marketing-Tag am 17. September in Baden-Baden bereits wegweisende Neuerung zugunsten der Effizienz in der Zusammenarbeit mit dem Einzelhandel begründet. Für die weitere Optimierung des Sortimentsmanagements wurden zielführende Konzepte erarbeitet, die ebenfalls noch in 2014 zur Umsetzung gelangen sollen. Flankierende Umsatzimpulse ermöglicht die Verkaufsförderung, die sich in Abstimmung mit dem VDZ nicht nur im Gattungsmarketing erschöpft, sofern die Neutralität der Maßnahme gewährleistet ist. Digitale Services wie u. a. das Internet-Portal My Kiosk, die im betreffenden Fachbereich erarbeitet werden, runden das Leistungs-Portfolio ab.

GKB-Tagungen

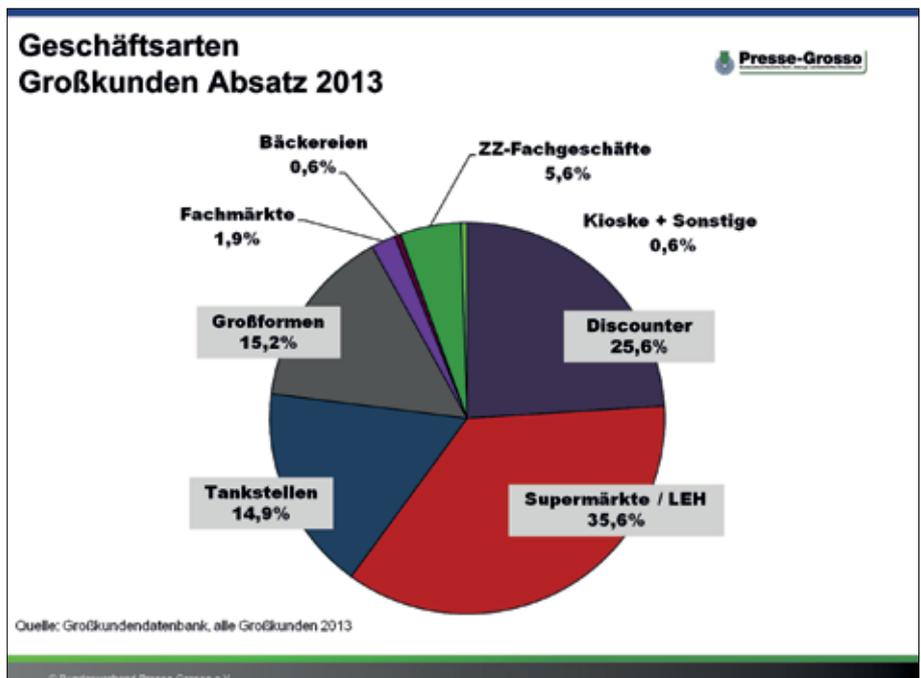
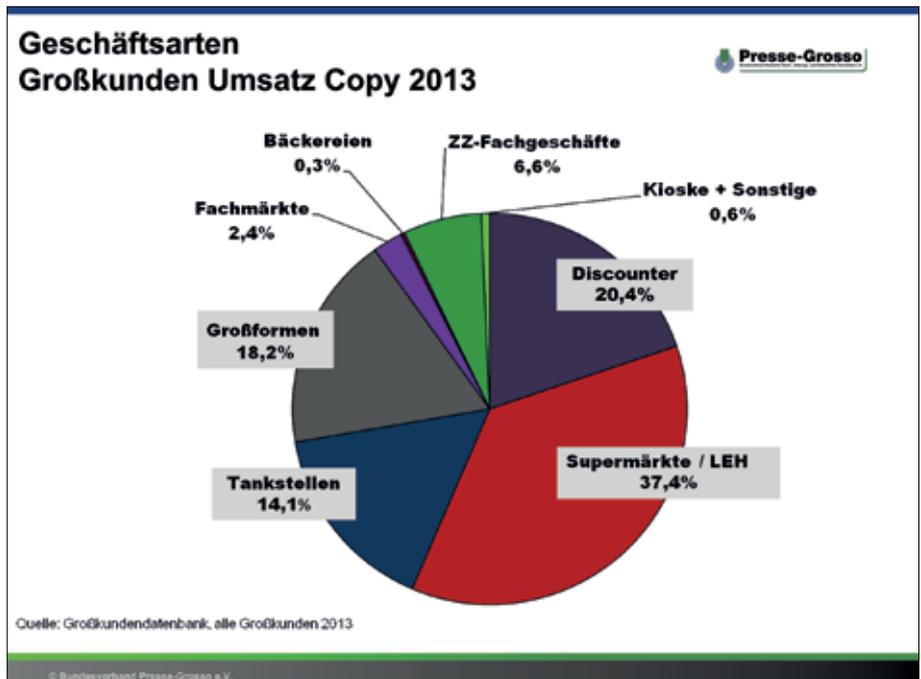
Zum gegenseitigen Erfahrungsaustausch und zur Vereinbarung konkreter Aufgabenstellungen für 2013 trafen sich der Arbeitskreis Großkundenbetreuung (AK-GKB) und die Großkundenbetreuer des Bundesverbandes Presse-Grosso am 12. März und am 18. Juni in Köln. Im Fokus der Tagungen standen vor allem die Anforderungen der Filialisten an eine serviceorientierte und effiziente Großhandelsfunktion. Neben den übergreifenden strategischen Fragen zur Prozess- und Sortimentsoptimierung im Einzelhandel standen operative Detailfragen der praktischen Großkunden-Arbeit auf den Tagungsgagenden.



Der Arbeitskreis Großkundenbetreuung zeigte Lösungen auf, um zukünftig den Wünschen des Einzelhandels und den stetig wachsenden Anforderungen an die Vertriebsarbeit im Grosso gerecht zu werden. Die Sprecher der Projektgruppen „Prozessoptimierung“ und „Sortiments- und Präsentationsoptimierung“ referierten zu den einzelnen Zwischenständen und informierten die Großkundefreier über weitere Schritte. Zur SEPA-Einführung wurde die Vorgehensweise in Richtung der Filialbetriebe fixiert. Weiter die Themen „VMP“, und „Verkaufsförderung im Rahmen der GKB Arbeit.

Neben den marktorientierten Schwerpunkten wurden auch flankierende Projekte zur Qualifizierung der internen Prozessabläufe in Angriff genommen. Hervorzuheben sind in diesem Zusammenhang die Vorbereitungen für ein standardisiertes Berichtswesen nebst zentralem GKB-Archiv sowie die gezielte Weiterentwicklung des GKB-Reportings in Form von Standard-Vertriebsauswertungen. Diese Maßnahmen werden die hohe Güte und Professionalität, die die im Verband tätigen Großkundenbetreuer in der Zusammenarbeit mit den Filialunternehmen des Einzelhandels gewährleisten, weiter ausbauen.

Der besondere Dank geht an die Großkundenbetreuer, die mit viel Engagement die Branche in der Zusammenarbeit mit den Filialunternehmen des Einzelhandels repräsentieren und mit hoher Kompetenz die Sachthemen kanalisieren sowie sachgerechte Lösungen für die aktuellen Aufgabenstellungen kanalisieren.



Udo Schlaghecken
Bereichsleiter Großkundenbetreuung
Bundesverband Presse-Grosso

PGM 2013

PGM bietet Grosso-Gebietskarten Deutschland an

Die Presse-Grosso Marketing GmbH und das Ressort Marktanalyse des Bundesverbandes Presse Grosso bieten die aktuelle Grosso-Gebietskarte als Posterdruck für Grosso-Firmen, Verlage und interessierte Einzelhändler an.

Format: DIN A1, Papier: weiß, 250g, Druck: Bilderdruck, 4/0-farbig.

Eine Neuauflage der Grosso-Gebietskarte ist künftig einmal jährlich geplant.

Grosso startet Aktion „Pressestimmen zur Bundestagswahl“

Die überregionalen Tageszeitungen Süddeutsche Zeitung, Frankfurter Allgemeine Zeitung und DIE WELT sowie die politischen Magazine FOCUS und CICERO präsentieren sich erneut gemeinsam am PoS.

Sechs Wochen vor der Wahl startete die Presse-Grosso Marketing GmbH (PGM) gemeinsam mit den Verlagspartnern am 12. August 2013 wieder eine bundesweite Gattungsmarketing-Aktion für den presseführenden Einzelhandel.

Vor der Wahl ist das Informationsbedürfnis der Konsumenten besonders groß. Bis zum 6. Oktober 2013 lieferten Cicero, FOCUS, DIE WELT, Frankfurter Allgemeine Zeitung und Süddeutsche Zeitung unter dem Motto „Pressestimmen zur Bundestagswahl“ Entscheidungshilfen in Form von Fakten und Hintergrundberichten zur Bundestagswahl. Bundesweit beteiligten sich rund 1.700 Einzelhändler an dieser Gattungsmarketing-Aktion.

Das Verkaufsdisplay in den Farben der Deutschlandfahne rückt die Titel optimal in das Blickfeld der Leser.

Die PGM als Projektkoordinator und ihre Kooperationspartner erwarteten eine verbesserte Positionierung der Titel am Point of Sale durch die Kampagne. Ziel der Verlagspartner und der PGM als Projektkoordinator war es zudem, den Presse-Fachhandel zu fördern und bei den Konsumenten das Interesse an politischen Themen zu wecken.

Und ein Blick auf die Aktionsergebnisse zeigt deutlich, dass sich Gattungsmarketingaktionen zu speziellen Anlässen wie der Bundestagswahl lohnen. Sie steigern die Aufmerksamkeit der Leser und erzielen messbare Vertriebslöse für Einzelhändler, Verlage und Grosso.

Die Aktionsausgaben aller fünf Titel weisen deutliche Zugewinne auf. Insgesamt ist der Verkaufsdurchschnitt pro Aktionshändler im Vergleich zu den Nicht-Aktionshändlern deutlich höher: im Durchschnitt wird ein Plus von rund 40 % bei den Aktionshändlern erzielt.

PGM als Fachaussteller in Baden-Baden aktiv

Aktuelles, Innovationen und Trends wurden auf der Fachausstellung der Grosso-Jahrestagung 2013 vorgestellt. Kompetente und engagierte Aussteller sind teilweise seit Jahren fester Bestandteil des Jahreskongresses in Baden-Baden und präsentieren neue und bewährte Produkte, Dienstleistungen und Systeme rund um Presse und mehr.

Auch die Presse-Grosso Marketing GmbH (PGM) hatte im Jahr 2013 wieder einen Stand und präsentierte neue Modelle des innovativen Displaysystem SENTA® sowie ein Co-Marketing-Projekt SENTA® und Digital Signage.

Weitere Highlights auf dem PGM-Stand waren die Zeitschriften-Händler-Suche pressekaufen.de (myki-osk.de) und das Presse-Data-Warehouse mit der neuen PANORAMA-Plattform NECTO. Eröffnet wurde das Fachausstellerforum mit einer Live-Demo der neuen Business-Intelligence-Software PANORAMA NECTO.

PGM bringt Tragetaschen „Asterix bei den Pikten“ in den Einzelhandel

Am 3. Oktober 2013 brachte die Presse-Grosso Marketing GmbH (PGM) gemeinsam mit dem Egmont Ehapa Verlag GmbH (EHAPA) über 770.000 bedruckte Tragetaschen in den Einzelhandel.

„Asterix bei den Pikten“ setzt die Tradition der erfolgreichen Asterix-Bände fort. Auch die Kooperation zwischen Egmont Ehapa und PGM ist inzwischen traditionell. Seit 2009 bringen beide Partner sehr erfolgreich beidseits bedruckte Tragetaschen in den Einzelhandel.

Tragetaschen und Tüten sind wahre Eyecatcher und steigern den Verkauf. Mit dem Cover „Asterix bei den Pikten“ auf der einen Seite und dem Claim „Unterhaltung zum Anfassen“ auf der anderen Seite ist die Aufmerksamkeit der Leser gewiss.

Erschienen ist der 35. Band der Comicreihe Asterix am 24. Oktober 2013. Die Taschen wurden bereits ab 2. Oktober 2013 ausgeliefert und haben so schon vor dem Ersterscheinungstag gute Voraussetzungen für den erfolgreichen Verkauf geschaffen.

PGM-Aktionskalender 2014 – Die PGM setzt wieder neue Highlights.

Am 20.11.2013 ist der PGM-Aktionskalender 2014 für Gattungsmarketing am Point of Sale mit neuen und bekannten Werbemotiven erschienen.

Besondere „Hingucker“ im Aktionsjahr 2014 sind die 9 neuen Bildmotive:

- „Ostern & Frühling“
- „Land & Leben“
- „Fußball & Emotionen“
- „Stars & Stories“
- „Männer & Lifestyle“
- „Auto & Motor“
- „Kochen & Backen“
- „Familie & Advent“ (2 Motive)

Im Jahr 2014 bietet die PGM ein besonderes Bundle-Angebot: das PGM-Aktions-Set bestehend aus 8 neuen Motiven zu je 30 Stück (= 240 Plakate). Bei Bestellung des Aktions-Set bis zum 31.01.2014 konnten satte 100 EUR eingespart werden.

Die Slogans der Plakate erleichtern die Orientierung des Käufers im Presse-Shop und bilden Anknüpfungspunkte für den Presse-Kauf über das ganze Verkaufsjahr.

Neben den monatlich wechselnden PGM-Highlight-Plakatmotiven besteht der PGM-Aktionskalender aus den Modulen

■ Ergänzungsaktionen

Frei wählbare Bildmotive für den wahlweisen Austausch mit den Highlights.

■ Sonderplatzierung

Flexibel einsetzbares Sonderplakat mit dem Titel „NEU“, z. B. als Sonderplatzierung für Neuerscheinungen, Titel-Relaunches oder einfach Titel mit aktuellem EVT.

Die Plakatmotive sind wie gewohnt im A3-quer-Format angelegt.

Optimal präsentiert werden die Werbepлакate im Displaysystem SENTA®. Die integrierte LED-Beleuchtung des Modells SENTA® Premium unterstreicht die emotionale Botschaft des Plakats und eignet sich hervorragend, um die Titel darunter in Szene zu setzen.



Ein Motiv-Beispiel aus dem PGM-Aktionskalender

Grosso-Unternehmen bestellen die Plakate direkt über den PGM-Online-Shop www.pgm.presse-grosso.de (Produktgruppe Verkaufsförderung/ Highlights 2014). Interessierte Einzelhändler können die Werbemittel über den Pressegroßhändler vor Ort beziehen und dort nähere Informationen zum Aktionskalender 2014 erhalten.

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-STRATA-, VMP-Panel, Presse Datawarehouse)
- Online-Marketing-Projekten wie mykiosk.de
- POS-Marketing und Gattungsmarketing wie z.B. Zweitplatzierungsaktionen zur Bundestagswahl, SENTA-Displays, Werbemittelaktionen
- Veranstaltungsplanung (Marketing-Tag, Baden-Baden)

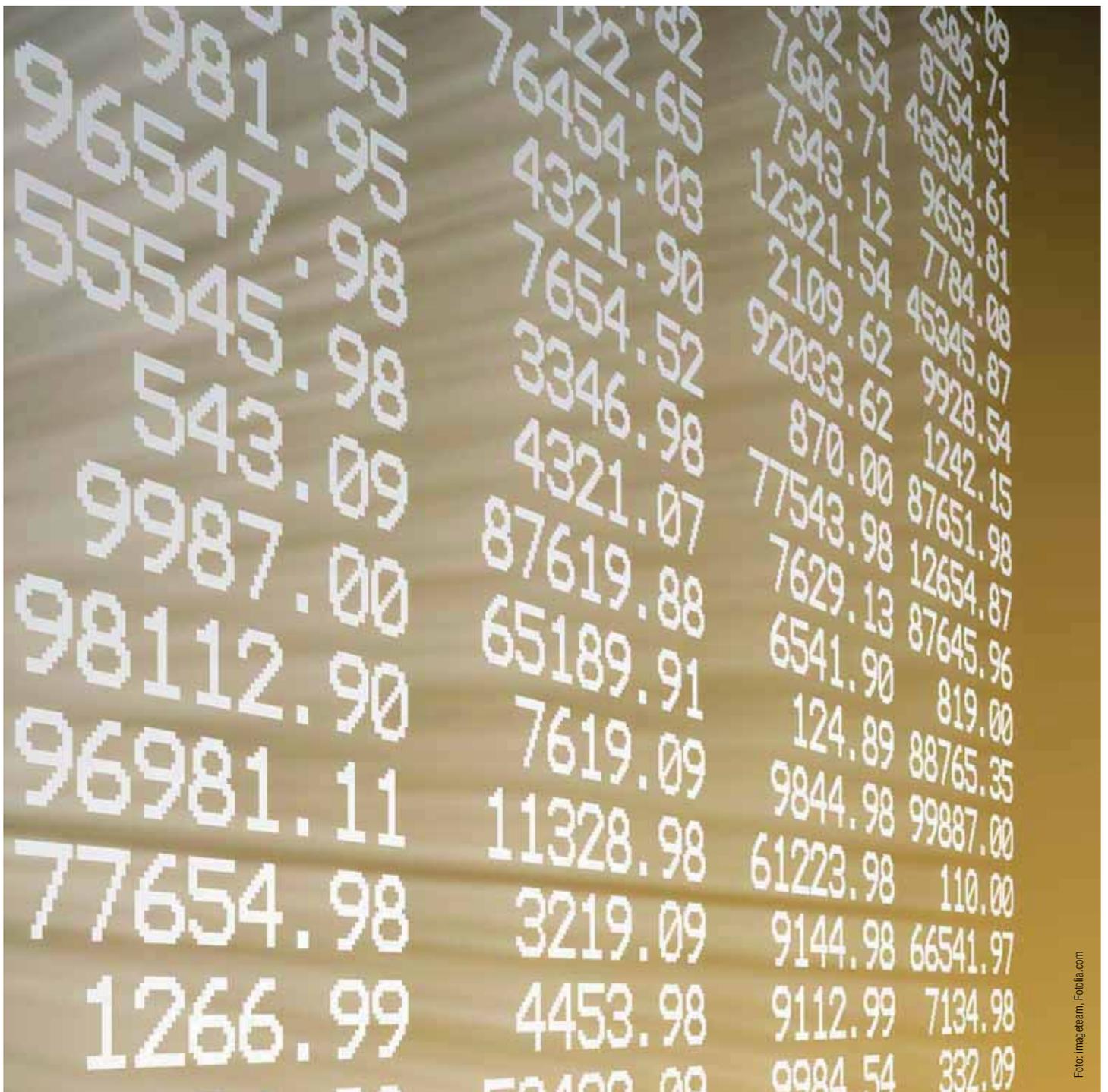


Beate Zachris
Projektmanagerin
Presse-Grosso Marketing (PGM)



Elmar Mathews
Geschäftsführer
Presse-Grosso Marketing (PGM)

PGM-Aktionskalender 2014						
Monat	Message / Sport / Events	PGM-Highlights 2014	Bigging-Aktionen 2014 (frei verfügbar, z. B.)	Sonderaktionen / Eventmarketing	Schulferien (Doppelstunden ausser + keine Feiertage)	Buchweite Feiertage
Januar	im obigen, im Einrichtungsraum (13.01. - 18.01.) 100% (17.12.2013 - 18.01.2014) Kauf Bonus, im Bonus (18.01. - 28.01.) 100% im Südkorridor (28.01. - 29.01.) im Südkorridor (29.01. - 03.02.)	Bio & Umwelt	Wirtschaft & Verbraucher		Winter: 29.01. - 08.02. Feiertage	Feiertag (01.01.)
Februar	im Südkorridor Nürnberg (29.01. - 03.02.) 100% im Südkorridor Nürnberg (12.02. - 18.02.) Cyberpunk Nürnberg (18.02. - 22.02.)	Computer & Internet			Winter: 04.02.03.	
März	100% im Südkorridor Nürnberg (23.02. - 04.03.) CaSIT Nürnberg (10.03. - 14.03.) im Messe Handball-Hobby, Köln (21.03. - 23.03.) im Südkorridor, Frankfurt/Main (12.03. - 13.03.) Leipziger Buchmesse (13.03. - 16.03.)	Musik & Jugend			Winter: 04.02.03. Ferien/Oben: 03.03. - 20.04.	
April	100% im Südkorridor Nürnberg (03.03. - 04.03.) 100% im Südkorridor Nürnberg (10.03. - 14.03.) 100% im Südkorridor Nürnberg (12.03. - 13.03.) 100% im Südkorridor Nürnberg (15.03. - 16.03.)	Ostern & Frühling		ZuS (HfT ab KW 12, sonst ab KW 18 2014)	Ferien/Oben: bis 26.04. Ferien: 23.04. - 21.05.	Ostern (18.04. - 21.04.)
Mai		Land & Leben			Ferien: bis 21.05.	Tag der Arbeit (01.05.) Christi Himmelfahrt (29.05.)
Juni	CO-REACT GreenBuilding, Nürnberg (26.05. - 26.06.) 100% im Südkorridor Nürnberg (26.05. - 26.06.) 100% im Südkorridor Nürnberg (26.05. - 26.06.)	Fußball & Emotionen			Ferien: bis 21.05.	Feiertag (09.06.)
Juli	100% im Südkorridor Nürnberg (11.07. - 13.07.) 100% im Südkorridor Nürnberg (11.07. - 13.07.) 100% im Südkorridor Nürnberg (11.07. - 13.07.)	Stars & Stories	Fitness & Action		Sommer: 03.07. - 13.08.	
August	100% im Südkorridor Nürnberg (27.08. - 30.08.) 100% im Südkorridor Nürnberg (27.08. - 30.08.) 100% im Südkorridor Nürnberg (27.08. - 30.08.)	Männer & Lifestyle			Sommer: bis 18.09.	
September	100% im Südkorridor Nürnberg (03.09. - 07.09.) 100% im Südkorridor Nürnberg (03.09. - 07.09.) 100% im Südkorridor Nürnberg (03.09. - 07.09.) 100% im Südkorridor Nürnberg (03.09. - 07.09.)	Auto & Motor	Sport & Spannung		Sommer: bis 18.09.	
Oktober	100% im Südkorridor Nürnberg (13.10. - 12.10.) 100% im Südkorridor Nürnberg (13.10. - 12.10.)	Kochen & Backen	Männer & Technik		Herbst: 04.10. - 08.11.	Tag der deutschen Einheit (03.10.)
November	100% im Südkorridor Nürnberg (12.11. - 13.11.) 100% im Südkorridor Nürnberg (12.11. - 13.11.) 100% im Südkorridor Nürnberg (12.11. - 13.11.)	Heimwerken & Basteln			Herbst: bis 08.11.	
Dezember	100% im Südkorridor Nürnberg (18.12. - 18.12.) 100% im Südkorridor Nürnberg (18.12. - 18.12.) 100% im Südkorridor Nürnberg (18.12. - 18.12.)	"Familie & Advent" (2 Motive zur Auswahl)			Winter: 22.12. - 10.01.	Weihnachten (25. - 26.12.)



5. MARKTANALYSE

- **Panorama Necto: Neue und innovative Benutzeroberfläche für das Presse-Grosso Data Warehouse 44**
- **Einzelhandelsstrukturanalyse 2013: Wandel im Presseeinzelhandel setzt sich fort 46**
- **Neue EHAstra-Objektgruppenstruktur seit 2013 49**
- **Projektgruppe Vertriebsmarktforschung entwickelt neue Grosso/Filial-Cluster 50**
- **Verkaufstägliche Marktbeobachtung am Point of Sale (VMP): Supply-Chain-Management im Pressehandel – effektiv entscheiden und handeln 53**
- **Arbeitskreis Informationssysteme 58**

Panorama Necto: Neue und innovative Benutzeroberfläche für das Presse-Grosso Data Warehouse

Zu Beginn des Jahres 2012 haben sich die Presse-Grosso Marketing GmbH und der Bundesverband Presse-Grosso e.V. dazu entschlossen, in die Business Intelligence Software Necto des israelischen Herstellers Panorama zu investieren. Im Oktober wurde die Migrationsphase von Panorama Nova-View auf Panorama Necto erfolgreich abgeschlossen. Seitdem können die registrierten Nutzer des Presse-Grosso Data Warehouse (Grossisten, Verlage, Nationalvertriebe und deren Branchenverbänden) das neue, innovative und performante Analyse-Front-End von Panorama nutzen.

Nach dem Kauf der neuen Software im März dieses Jahres hatte die Conceptnet GmbH, Regensburg, gemeinsam mit dem Ressort Marktanalyse des Grosso-Verbandes und dem Softwarehersteller Panorama die Business Intelligence Software (BI-Software) Panorama Necto auf der neuen Server-Infrastruktur der Presse-Grosso Marketing GmbH (PGM) installiert. Es folgten die Anbindung der verschiedenen Datentöpfe (Lokalmarkt-Cluster-, BWK-, Großkunden- und EHA-STRADA-Datenbank) und der dazugehörigen OLAP-Cubes (OLAP = Online Analytic Processing) an das Analysetool. Anschließend wurden erste Workboards (Arbeitsbereiche mit Kreuztabellen und Grafiken) erstellt und getestet. Im Mai nahmen Mitarbeiter der PGM und des Ressorts Marktanalyse an

einer zweitägigen Intensivschulung in München bei der Cluster Replay teil, die zertifizierter Partner von Panorama ist. Begleitet wurden die Mitarbeiter der Geschäftsstelle von Rudolf Rothenbusch, Geschäftsführer der PVG-Data GmbH, Frankfurt am Main, der als Consultant die Geschäftsstelle im Bereich OLAP berät. Um die Benutzerfreundlichkeit des Presse-Grosso Data Warehouse (PDWH) für die Endanwender zu erhöhen, wurden Mitte des Jahres sämtliche Bezeichnungen der über 250 Vertriebskennzahlen und der Filter überarbeitet. Im August erfolgte dann die Anpassung der Benutzerrollen an die neue Analysesoftware, und die Migration der vordefinierten Standardsichten zur Analyse des Pressevertriebsmarkts in die neue BI-Software. Anschließend wurden, so weit möglich, die von den PDWH-Usern in Panorama NovaView individuell erstellten Sichten migriert.

Wolfgang Penders, Fachvorstand Marktanalyse im Grosso-Verband, ist mit dem Kauf der neuen BI-Software und dem zügigen Migrationsprozess sehr zufrieden. „Mit Panorama Necto stellen wir den Nutzern des Presse-Grosso Data Warehouse eine moderne und performante Flash-Benutzeroberfläche mit vereinheitlichtem Bedienkonzept und verbesserter Anwenderfreundlichkeit zur Verfügung, die wieder ‚State of the Art‘ ist“.

Nach erfolgreichem Log-In unter <https://www.dwh.pressegrosso.info/panorama/kommen> User auf die von

Panorama als „Homepage“ bezeichnete **Startseite des Presse-Datawarehouse** (Abb. 1).

Dort stehen verschiedene Funktionen zum Aufruf der Workboards zur Verfügung. Diese reichen von neues Workboard (1) erstellen, über den Aufruf der zuletzt verwendeten Workboards (2), den Abruf der unter Favoriten abgespeicherten Workboards (3), eine Auflistung von Workboard-Empfehlungen, ausgerichtet am Verhalten des Benutzers (4), dem Abonnieren von Workboards (5) anderer User, mit denen man über die „Socialnetwork-Komponente“ von Panorama Necto „verbunden“ ist, bis hin zur Suche über Stichwörter (6), die von Anwendern Workboards zugeordnet wurden (Social-Tagging). Darüber hinaus



Abbildung 1: Homepage des Presse-Datawarehouses

bietet Necto die Möglichkeit, sich über ein integriertes Diskussionsforum mit anderen PDWH-Usern auszutauschen. Über die Funktion „Zuletzt geführte Unterhaltung“ (7) können die User alle Diskussionen aufrufen, an denen sie zuletzt teilgenommen haben.

Die Analyse der im Presse-Grosso Data Warehouse gepoolten Daten erfolgt in der „Workboard-Ansicht“ von Panorama Necto (Abb. 2). Wie in Panorama NovaView, bietet Panorama Necto die Möglichkeit, vordefinierte Workboards zu erstellen, die allen Anwendern des PDWH zur Verfügung stehen. Diese werden im „Arbeitsbereich“ (1) im Ordner „Öffentliche Workboards“ (2) abgelegt. Vom Anwender erstellte Workboards können, wie in Panorama NovaView, im Ordner „Private Workboards“ (3) abgespeichert und zu einem späteren Zeitpunkt wieder abgerufen werden. Neu ist die Möglichkeit, selbsterstellte Workboards über die Socialnetwork-Komponente von Necto mit anderen Anwendern oder einem ganzen Anwenderkreis zu „teilen“. Hat man ein Workboard mit einem Benutzer geteilt, kann dieser das Workboard im Ordner „Shared Workboards“ (4) aufrufen. Während durch das „Teilen“ die im Workboard verwendeten Filtereinstellungen und Kennzahlen erhalten bleiben, passen sich die Dateninhalte an die Zugriffsrechte des jeweiligen Benutzers an.

Über das „Trichter-Symbol“ (5) werden die sprachlich überarbeiteten Filter, die sogenannten Slicer (6) angesprochen, mit denen der Inhalt der Kreuztabelle (7) entsprechend des Analyseziels eingeschränkt werden kann. Panorama Necto überzeugt im Vergleich zu Panorama NovaView mit einem aufgeräumten Kontextmenü (8), über das u.a. Dimensionen (z.B. Grosso-Filialgebiete, Erscheinungsweise oder Lokalmarkt-Cluster) in die Kreuztabelle integriert oder das Layout der Kreuztabelle gesteuert wird. Mit der Integration sogenannter Steuerelemente in die Workboards lässt sich die Anwenderfreundlichkeit von Panorama Necto zusätzlich erhöhen. In der Abbildung 2 ist als Beispiel für die Steuerelemente ein Schieberegler (9) für die Zeitauswahl eingebaut. Um den Analysezeitraum der Kreuztabelle zu verändern, muss der Anwender lediglich die Schieberegler entsprechend seiner Wünsche verändern. Ein etwas aufwendigeres Navigieren durch die Zeitdimension ist somit nicht mehr zwingend erforderlich. In einem Workboard lassen sich darüber hinaus verschiedene Kreuztabellen aus unterschiedlichen Datentöpfen, wie z.B. der Lokalmarkt-Cluster- und der EHA STRA-Datenbank parallel darstellen und analysieren. Neben den Steuerelementen können zudem weitere Komponenten wie Charts, Bilder, Karten oder Texte, in einem

Workboard eingebunden werden. Auch das Anbinden weiterer externer Datenquellen, wie z.B. relationale Datenbanken oder Excel-Dateien als Ad-Hoc-Datenquellen für weitergehende Analysen, ist mit Panorama Necto über die integrierte xvelocity Engine für multidimensionale Datenmodellierung möglich.

Da Ende 2012 und Anfang 2013 rund 120 Vertriebsmitarbeiter aus Verlagshäusern und Grosso-Unter-

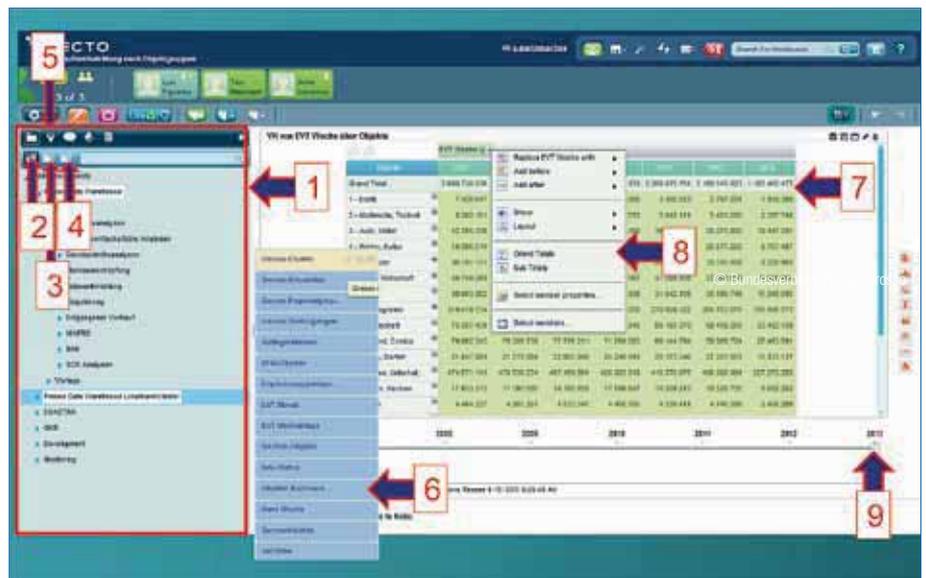


Abbildung 2: Workboard-Ansicht des Presse-Grosso Data Warehouse

nehmen im Umgang mit der BI-Oberfläche Panorama NovaView erst geschult wurden, hat die Presse-Grosso Marketing GmbH, insbesondere diesen Anwendern, im Oktober und November 2013 Aufbauschulungen zum Selbstkostenpreis angeboten. Hierin wurden gut 70 Vertriebsmitarbeitern gezeigt, wie die in Panorama NovaView erlernten Funktionalitäten mit der neuen BI-Software Panorama Necto umgesetzt werden können. PDWH-Schulungen für Fortgeschrittene bietet die PGM in 2014 an. U. a. wird in dieser Schulungsreihe darauf eingegangen, wie über die Definition von Ausnahmeregeln Auffälligkeiten im Vertriebsmarkt aufgedeckt werden können und wie Navigationskomponenten eingesetzt werden können, um die Anwenderfreundlichkeit des Analyse-Front-Ends weiter zu steigern.



Sebastian Metzmacher
Referent Marktanalyse
Bundesverband Presse-Grosso

Einzelhandelsstrukturanalyse 2013: Wandel im Presseeinzelhandel setzt sich fort

Zur Kalenderwoche 39 / 2013 hat der Pressegroßhandel wieder eine Vollerhebung des deutschen Zeitungs- und Zeitschrifteneinzelhandels durchgeführt. Die deutschen Pressegroßhändler belieferten zum Erhebungszeitpunkt 115.929 Presseverkaufsstellen. Das waren 2.508 Verkaufsstellen weniger als noch im Vorjahr (-2,1 Prozent). Dies ist ein Ergebnis der vom Bundesverband Presse-Grosso am 19. Dezember 2013 veröffentlichten Einzelhandelsstruktur-

analyse (EHASTRA) 2013. Die EHASTRA untersucht jährlich jeweils zur Stichwoche 39 die Marktdaten des deutschen Pressevertriebsmarktes. Erstmals sind die EHASTRA-Daten nun auch auf der feinkörnigen Lokalmarkt- und Lokalmarkt-Clusterebene verfügbar. Hierzu wurden anhand verschiedener demografischer und vertrieblicher Parameter über 2400 räumlich und funktional zusammenhängende

Gebiete, die sogenannten Lokalmärkte, definiert. In einer Clusteranalyse wurden die Lokalmärkte mittels zahlreicher soziodemografischer, ökonomischer und vertrieblicher Kennzahlen typisiert. Insgesamt stehen zur Analyse des Pressevertriebsmarktes 20 Lokalmarkt-Cluster zur Verfügung. Hiermit können erstmals statistisch gleichartige Gebiete, die kleiner als die Grossfilialgebiete sind, miteinander verglichen werden.

„Wie der stationäre Handel insgesamt ist auch der Presseeinzelhandel im Wandel. Die Veränderungen des Medienkonsums wirken sich auch auf den Pressehandel aus. Nach wie vor haben wir jedoch in Deutschland im europäischen Vergleich ein einmalig dichtes Verkaufstellennetz, trotz weiterer Schließungen von Kiosken und dem Rückgang der Verkaufsstellenzahl“, erläutert der Sprecher des Arbeitskreises EHASTRA im Bundesverband Presse-Grosso e.V., Claudius Rafflenbeul-Schaub.

Ein weiteres starkes Wachstum erfährt laut EHASTRA 2013 das vom Pressegroßhandel entwickelte ECR-Verfahren der „Verkaufstäglichen Marktbeobachtung am Point of Sale“ (VMP). Durch die Analyse der täglich bereit gestellten Kassendaten verbessert der Pressegroßhandel zum Nutzen der Einzelhandelspartner die Marktausschöpfung. Mit jetzt 17.115 Einzelhändlern nutzten 2.391 Händler mehr (Zunahme: 16,2 Prozent) als noch in 2012 die Vorteile von VMP – insgesamt inzwi-



Abbildung 1: Entwicklung der VMP-Einzelhändler 1996 bis 2013

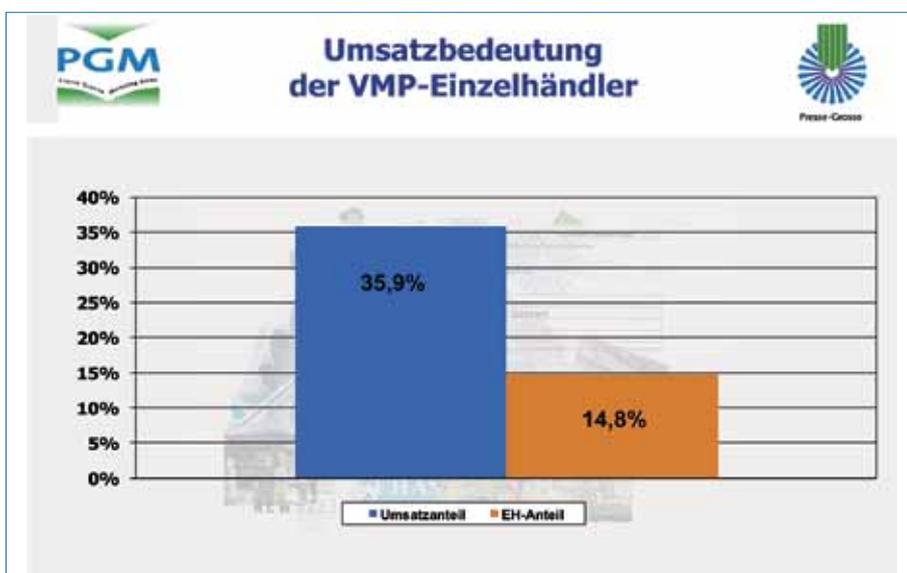


Abbildung 2: Umsatzbedeutung der VMP-Einzelhändler 2013

schen 14,8 Prozent aller Presseverkaufsstellen in Deutschland. Sie generieren zusammen 35,9 Prozent des Gesamtumsatzes mit Presse.

Ein weiterer positiver Trend der EHA STRA 2013: Die belieferten Angebotsstellen konnten 2013 ihre Präsentationsqualität mit einer erhöhten durchschnittlichen Präsentationsfläche und qualitativ besseren Regalsystemen erneut verbessern. Die Präsentationsfläche für Presse liegt mit durchschnittlich 21,5 Bordmetern je Einzelhändler (ohne reine Zeitungskunden) über der des Vorjahres (+0,34 Bordmeter). Die durchschnittliche „Sortimentsbreite Zeitschriften“ liegt weitgehend stabil bei rund 230 Objekten (-5 Titel).

Die rechnerische Maßgröße der Präsentationsfläche je Objekt – der „Schuppungsgrad Zeitschriften“ – ist mit 9,4 Zentimetern daher größer als im Vorjahr und erreicht den höchsten Wert innerhalb der vergangenen zehn Jahre. 29.882 presseführende Einzelhändler verfügen über ein Regalsystem mit strukturgebenden Orientierungshilfen (Objektgruppenbeschriftung) und/oder Beleuchtung – damit 2,6 Prozent mehr Händler als noch in 2012.

Laut EHA STRA 2013 ergibt sich ein Rückgang besonders bei den Händlern, die sowohl Zeitungen als auch Zeitschriften im Sortiment anbieten. So werden 2013 noch 93.725 sogenannte ZZ-Kunden (80,9 Prozent aller Presseverkaufsstellen) ausgewiesen, 3.088 Händler weniger als im Vorjahr. Gestiegen ist die Anzahl der „reinen Zeitungskunden“ um 631 auf insgesamt 21.603 (18,6 Prozent aller Outlets).

Nach Analyse der Geschäftsartenentwicklung 2013 verzeichnen die Drogeriemärkte mit einer Steigerung um 199 Outlets den größten absoluten Zuwachs, gefolgt von großen Supermärkten (1.000 bis 2.499 qm) mit einem Zuwachs von 99 EH. Die Geschäftsart mit einem überdurchschnittlich hohen Rückgang gegenüber 2012 sind die Presse-Fach-



Abbildung 3: Entwicklung der Kundenstruktur 2004 bis 2013

geschäfte - sie weisen einen Rückgang um 368 Verkaufsstellen (-2,7 Prozent) auf 13.510 auf. Es folgen betretbare Kioske (-329 EH bzw. -5,2 Prozent), kleine Lebensmittelmärkte unter 100 qm (-281 Outlets bzw. -8,5 Prozent), Lebensmittelmärkte zwischen 100 und 399 Quadratmeter (-209 EH bzw. -6,2 Prozent) und nicht betretbare Kioske (-195 EH bzw. -7,4 Prozent).

Die EHA STRA 2013 zeigt auch die unterschiedliche Umsatzbedeutung der einzelnen Geschäftsarten. Die Pressefachgeschäfte mit einem Anteil von 11,7 Prozent erwirtschaften 23,1 Prozent des gesamten Umsatzes, die Geschäftsart Super-

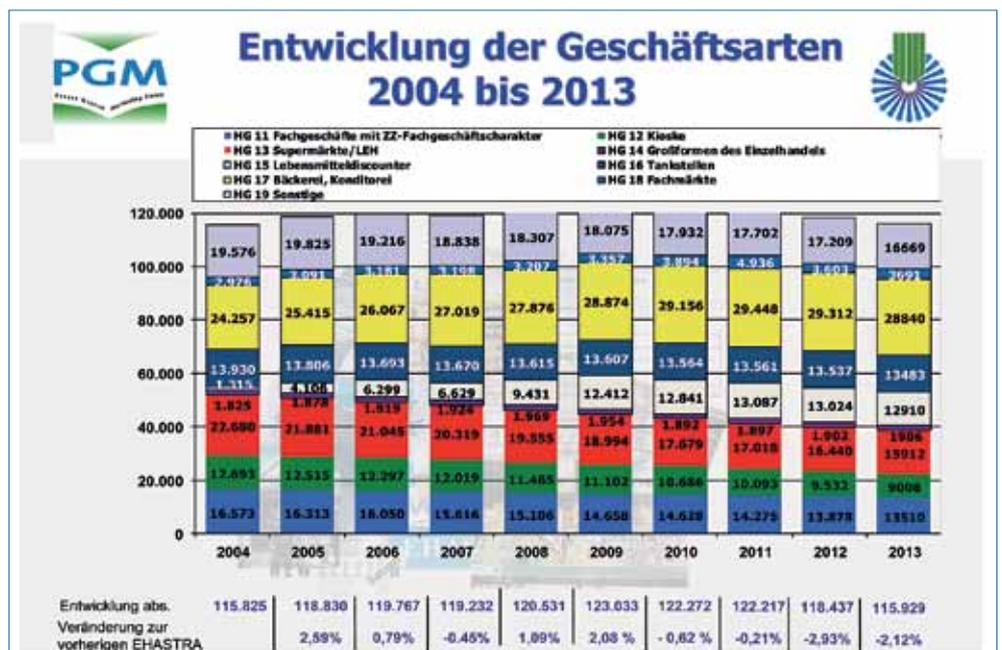


Abbildung 4: Entwicklung der Geschäftsarten 2004 bis 2013

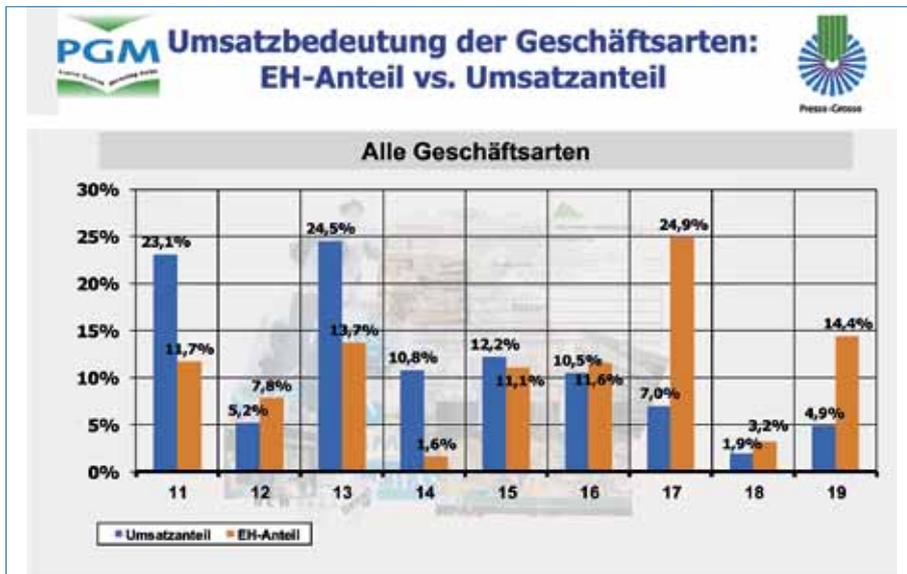


Abbildung 5: Umsatzbedeutung der Geschäftsarten: Einzelhandels-Anteil vs. Umsatzanteil 2013

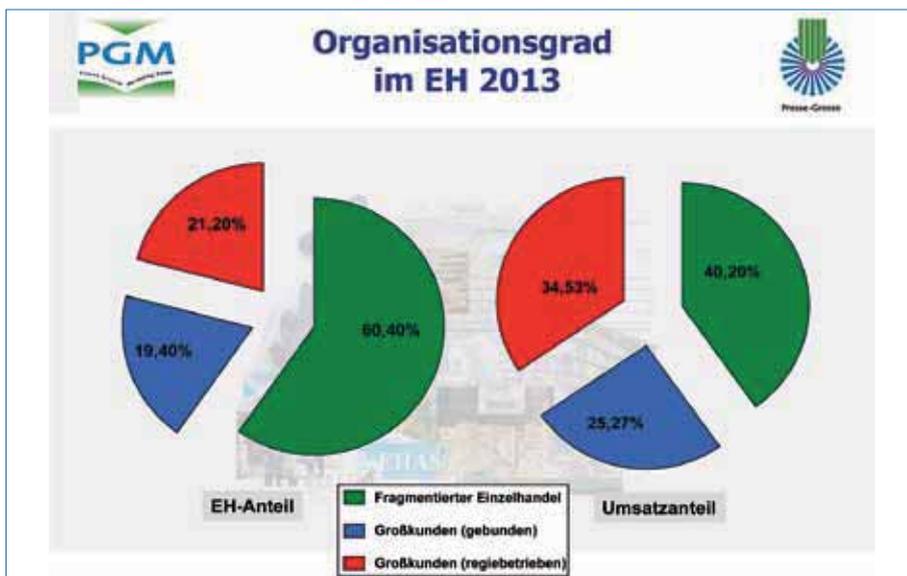


Abbildung 6: Organisationsgrad im Einzelhandel 2013

Alle Abbildungen: © Bundesverband Presse-Grosso

märkte/LEH erlöst mit einem EH-Anteil von 13,7 Prozent 24,5 Prozent des Umsatzes. Während Bäckereien 24,9 Prozent aller Verkaufsstellen ausmachen, beträgt ihr Umsatzanteil lediglich 7,0 Prozent.

In Bezug auf den Organisationsgrad zeigt sich laut EHA STRA 2013 eine weiterhin zunehmende Filialisierung des presseführenden Einzelhandels. So sind 70.046 Verkaufsstellen (60,4 Prozent) ungebundene, fragmentierte Einzelhändler, 2.696 weniger als noch im Vorjahr 2012. Leicht zugenommen hat die Zahl der gebundenen Großkunden (Anteil 18,4 Prozent) und der filialisierten Regiebetriebe (21,2 Prozent).

Die Betrachtung der Umsatzklassen zeigt im Zehnjahresvergleich eine deutliche Zunahme des EH-Anteils mit einem Wochenumsatz unter 100 Euro (+ 3,9 Prozentpunkte) und eine gleichzeitige Abnahme des Händleranteils mit einem Wochenumsatz ab 500 Euro (- 6,8 Prozentpunkte).

Erstmals wurden 2013 Daten auf Basis der Lokalmarkt- und Lokalmarkt-Clusterzugehörigkeit erhoben. Die gemeinsame Grosso-/VDZ-Projektgruppe Vertriebsmarktforschung stellt im Jahr 2014 erste Ergebnisse mit Daten dieser neuen Aggregationsebene vor. Außerdem ist seit Jahresbeginn eine neue Verkaufsstellenart definiert worden: reine Sonntagskunden für jene Einzelhändler, die ausschließlich sonn- und feiertags mit Presse beliefert werden.

Claudius Rafflenbeul-Schaub
Geschäftsführender Gesellschafter
Wilhelm Schmitz GmbH & Co. KG



Lutz Bochkandl
Projektmanager Statistik/MaFo
Bundesverband Presse-Grosso



Neue EHAstra-Objektgruppenstruktur seit 2013

Seit dem 01.01.2013 gilt die neue, grundlegend überarbeitete EHAstra-Objektgruppenstruktur. Ziel war es, zu einer klareren Struktur und Zuordnung der Zeitschriften mit homogener zusammengefassten Objektgruppen zu kommen.

Das Projekt wurde von der gemeinsamen Grosso-/VDZ-Projektgruppe Vertriebsmarktforschung initiiert und inhaltlich evaluiert. Zahlreiche Feedbacks zum Gelingen der teilweise notwendigen Titelneuzuordnungen durch die Verlage wurden ausgewertet und mit den Beteiligten im Sinne einer konsistenteren Objektgruppenstruktur erfolgreich zum Abschluss geführt.

Die Analyse der neuen EHAstra-Objektgruppenstruktur nach Absatz- und Umsatzbedeutung sowie der Titelanzahl für 2013 zeigt:

- 18,6 Prozent aller Titel sind Zeitungsausgaben. Sie machen mehr als die Hälfte des Gesamtabsatzes aus (50,4 Prozent) und Erlösen 31,9 Prozent des gesamten Umsatzes.

- 6,4 Prozent aller Titel machen in der Objektgruppe Frauen/Unterhaltung 19,6 Prozent des Absatzes bzw. 17,7 Prozent des Umsatzes aus.

- 12,8 Prozent Absatz bzw. 11,2 Prozent Umsatz im Bereich TV-Programm werden von nur 1,1 Prozent aller Titel generiert.

OG-Nr.	OG-Bezeichnung	Absatzanteil	Umsatzanteil	Titelanteil
01	Erotik	0,1%	0,3%	1,5%
02	Multimedia, Technik	0,2%	0,8%	2,1%
03	Auto, Motor	1,6%	3,2%	3,4%
04	Hobby, Kultur	0,9%	3,8%	11,8%
05	Computer	0,8%	2,4%	2,7%
06	Politik, Wirtschaft	1,7%	4,7%	3,6%
07	Sport	1,4%	2,7%	4,7%
08	TV-Programm	12,8%	11,2%	1,1%
09	Gesellschaft	2,9%	5,0%	5,9%
10	Jugend, Comics	2,6%	5,7%	5,6%
11	Haus, Garten	1,3%	3,4%	7,3%
12	Frauen, Unterhaltung	19,6%	17,7%	6,4%
13	Essen, Kochen	0,9%	1,8%	3,4%
14	Mode	0,2%	0,9%	8,7%
15	Familie, Tiere	0,2%	0,5%	4,1%
16	Romane, Rätsel	2,4%	3,9%	8,5%
17	Zeitungen	50,4%	31,9%	18,6%
18	Offertenblätter	0,0%	0,1%	0,3%

Quelle: Presse Data Warehouse

Abbildung 1: Absatz- und Umsatzentwicklung der EHAstra-Objektgruppen 2013

Claudius Rafflenbeul-Schaub

Geschäftsführender Gesellschafter
Wilhelm Schmitz GmbH & Co. KG



Lutz Bochkandl

Projektmanager Statistik/MaFo
Bundesverband Presse-Grosso



Projektgruppe Vertriebsmarktforschung entwickelt neue Grosso/Filial-Cluster

Mit der Entwicklung von Grosso-Gebiets-Clustern wird eine bessere Vergleichbarkeit der Vertriebsergebnisse zwischen Grosso-Gebieten eines Cluster ermöglicht. Der Vergleich mit ähnlich strukturierten Grosso-Gebieten trägt dazu bei, Umsatzpotenziale zu entdecken und zu heben. Eine Grosso-Gebiets-Clusterung wurde von der gemeinsamen VDZ-Grosso Projektgruppe Vertriebsmarktforschung letztmalig im Jahr 2006 durchgeführt. Auf Basis von 92 Grosso/Filial-Gebieten wurden damals 11 Cluster nach der Umsatzdichte, sowie einigen sozioökonomischen und soziodemographischen Merkmalen gebildet.

Die jetzt von der Projektgruppe Vertriebsmarktforschung erarbeiteten Grosso/Filial-Cluster lösen die seit 2006 praktizierte Typisierung zum 01.01.2014 ab. Die neuen Cluster bauen auf den 2012 vorgestellten 20 Lokalmarkt-Clustern auf (dnev 7-8/2012), bei deren Entwicklung ein breiter Bestand aktueller soziodemographischer und sozioökonomischer Daten berücksichtigt wurde. Aufbau auf den Lokalmarkt-Clustern bedeutet, dass bei der Clusterung der Grosso/Filial-Gebiete die Verteilung der Bevölkerung in einem Grosso/Filial-Gebiet auf die Lokalmarkt-Cluster als Clustermerkmale verwendet wurde. Demnach werden die Grosso/Filial-Gebiete zu einem Cluster zusammengefasst, die sich hinsichtlich der Bevölkerungsverteilung auf die Lokalmarkt-Cluster ähneln.

Überarbeitung notwendig

Ausschlaggebend für die aktuelle Überarbeitung der Cluster waren folgende Gründe:

- Seit 2006 gab es vierzehn Gebietszusammenlegungen. Die sich damit ergebenden Veränderungen wurden auf Basis der Distanz des neuen Gebiets zu den Clusterzentren mit Stand 2006 „manuell“ umgesetzt. Infolge jeder Gebietsfusion kam es zu Veränderung der Clusterzentren. Der Effekt auf die Güte der Cluster wurde jedoch nie systematisch überprüft.
- Es lagen neue Erkenntnisse aus der wissenschaftlichen Vertriebsmarktforschung vor, insbesondere aus der Ermittlung der Lokalmärkte und deren Gruppierung zu Lokalmarkt-Clustern. Damit eröffnen sich neue Wege, die eine gezieltere Marktbearbeitung unterhalb der Grosso/Filial-Ebene erlauben.

Auf dem Weg zu den neuen Grosso/Filial-Clustern testete eine von der Projektgruppe (PG) Vertriebsmarktforschung eingesetzte Arbeitsgruppe unter der Federführung von Sebastian Metzmacher (BVPG), Patrizio Daxhammer (MZV) und Walter Baum (Axel Springer) verschiedene Methoden und Modelle. Zwischenergebnisse wurden in der PG vorgestellt und nach eingehenden Diskussionen mehrfach überarbeitet.

Ziele

Die nachfolgend aufgeführten Ziele stellten den Rahmen für die Neuentwicklung dar:

- Aufbau auf den Ergebnissen der Lokalmarkt-Cluster zur Gewährleistung einer nachvollziehbaren Überleitung von Lokalmarkt- auf Grosso/Filial-Cluster.
- Gewährleistung einer mittelfristig stabilen Grosso/Filial-Clusterung mit Hinblick auf die zu erwartenden Gebietszusammenlegungen.
- Leichte Wartbarkeit der Lösung bei Grosso-Zusammenlegungen
- Sinnvolle Clusteranzahl und -größe

Die erarbeitete Lösung stellt somit eine Vergleichbarkeit der Grosso/Filial-Gebiete her und ist damit eine wichtige Orientierungshilfe zur Ermittlung ungenutzter Potenziale im Presse-Vertrieb.

Essentials

- Die neue Lösung setzt auf dem Grosso/Filial-Gebietsstand 01.01.2014 auf (70 Gebiete).
- Die neue Clusterung beruht maßgeblich auf den Ergebnissen der Lokalmarkt-Cluster.
- Die, verglichen mit dem Gebietsstand 2006, deutlich geringere Gebietszahl führt zu aktuell 10 statt bisher 11 Filial-Clustern.
- Die schlagwortartige Benennung der Cluster wurde wie bisher strikt an den räumlichen Strukturen ausgerichtet, da aus Erfahrung eine inhaltliche Benennung immer unzureichend ist und zu Fehlbeurteilungen führen kann.

Grosso/Filial-Cluster

Stand 1.1.2014



Ausblick

Der Vergleich von Filialgebieten wird auch in Zukunft einen der Kernpunkte der vertrieblichen Arbeit darstellen. Das Modell der Clusterung auf Ebene der Filialgebiete stößt jedoch inzwischen an seine Grenzen. Die aufgrund von Gebietszusammenlegungen flächenmäßig stetig wachsenden Grosso-Vertriebsgebiete stellen in der täglichen Vertriebsarbeit neue Anforderungen an die statistische Erfassung und Bewertung regionaler Besonderheiten und Entwicklungen vor Ort. Daher ist die vorliegende Lösung der Grosso/Filial-Cluster nach Ermessen der Arbeitsgruppe wahrscheinlich die letzte dieser Art. In Folge dessen kann es sich bei den hier vorgestellten neuen Grosso/Filial-Clustern auch nur um eine Übergangslösung handeln.

Das bedeutet jedoch nicht, dass Filialgebiete damit nicht mehr vergleichbar sind. Die Ebene der Lokalmarkt-Cluster ermöglicht vielmehr einen wesentlich treffenderen Vergleich von Teilen eines Filialgebiets mit weiteren des gleichen Lokalmarkt-Clusters in anderen Filialgebieten.

Für 2014 hat sich die Projektgruppe daher zum Ziel gesetzt, ein Verfahren zu entwickeln, das die „Teilergebnisse“ auf Basis der Lokalmarkt-Cluster zu validen Filialergebnissen zusammenfasst. Damit ist wieder eine Vergleichbarkeit auf Filialebene gegeben, zukünftig jedoch mit allen existierenden Filialgebieten statt wie bisher zum Cluster.



Sebastian Metzmacher
Referent Marktanalyse
Bundesverband Presse-Grosso



Patrizio Daxhammer
Leitung Marketing & Services
MZV Moderne Zeitschriften Vertrieb
GmbH & Co. KG



Walter Baum
Leitung Einzelverkauf und
Regulierung, Analyse
Sales Impact GmbH & Co. KG

Verkaufstägliche Marktbeobachtung am Point of Sale (VMP):

Supply-Chain-Management im Pressehandel – effektiv entscheiden und handeln

Anhand von tagesaktuellen Presseabverkaufsdaten lässt sich der Wareneinsatz im Pressehandel im Sinne der gesamten Wertschöpfungskette optimieren. Beispielsweise lassen sich durch automatische „just-in-time“-Nachlieferungen Ausverkäufe vermeiden und Mehrverkäufe erzielen. Die sogenannte „VMP-Teil mengenbelieferung“ ermöglicht zudem eine Optimierung des Wareneinsatzes. Anstatt der gesamten Bezugsmenge eines Titels erhält der Einzelhändler nur einen Teil der Ware, da im Fall des drohenden Ausverkaufs automatisch nachgeliefert wird.

Die Verkaufstägliche Marktbeobachtung am Point of Sale (VMP) hat sich seit ihrer Einführung im Jahr 1996 zum erfolgreichsten ECR-Projekt (ECR = Efficient Consumer Response) in Europa entwickelt. Im Startjahr haben 60 Presseangebotsstellen ihre scannerbasierten Abverkaufsdaten an das Presse-Grosso gemeldet. Seitdem haben sich immer mehr Einzelhändler für die Teilnahme am VMP-Verfahren entschieden (Abbildung 1). Im Rahmen der jährlich im September durchgeführten Einzelhandelsstrukturanalyse (EHA STRA) wird die Anzahl der VMP-Einzelhändler offiziell erhoben. Zum letzten Erhebungsstichtag 2013 wurden erstmals deutlich über 17.000 VMP-Einzelhändler registriert. Die offizielle Anzahl der VMP-Einzelhändler liegt bei 17.115, was einem Anteil von inzwischen 14,8 Prozent aller presseführenden Einzelhändler entspricht.

Damit hat sich in den letzten sechs Jahren die Anzahl der Einzelhändler fast verdoppelt, die ihre VMP-Daten täglich an das Presse-Grosso melden (8.750 Einzelhändler 2007). Die VMP-Einzelhändler generieren 2013 zusammen 35,9 Prozent des gesamten Presseumsatzes bundesweit (Abbildung 2). Es ist davon auszugehen, dass sich die positive Entwicklung in der Zukunft fortsetzen wird.



Abbildung 1: Entwicklung Anzahl VMP-Einzelhändler

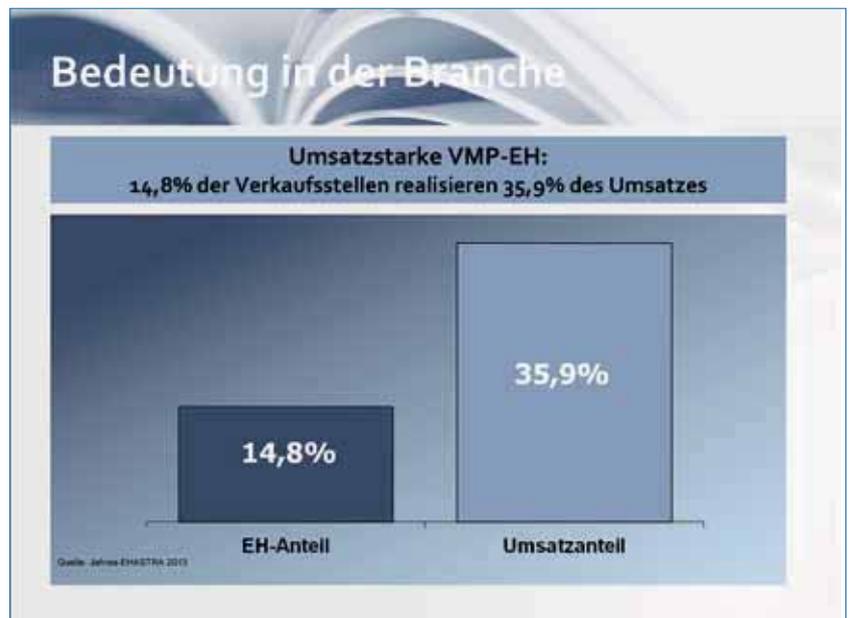


Abbildung 2: Umsatzbedeutung der VMP-Einzelhändler 2013

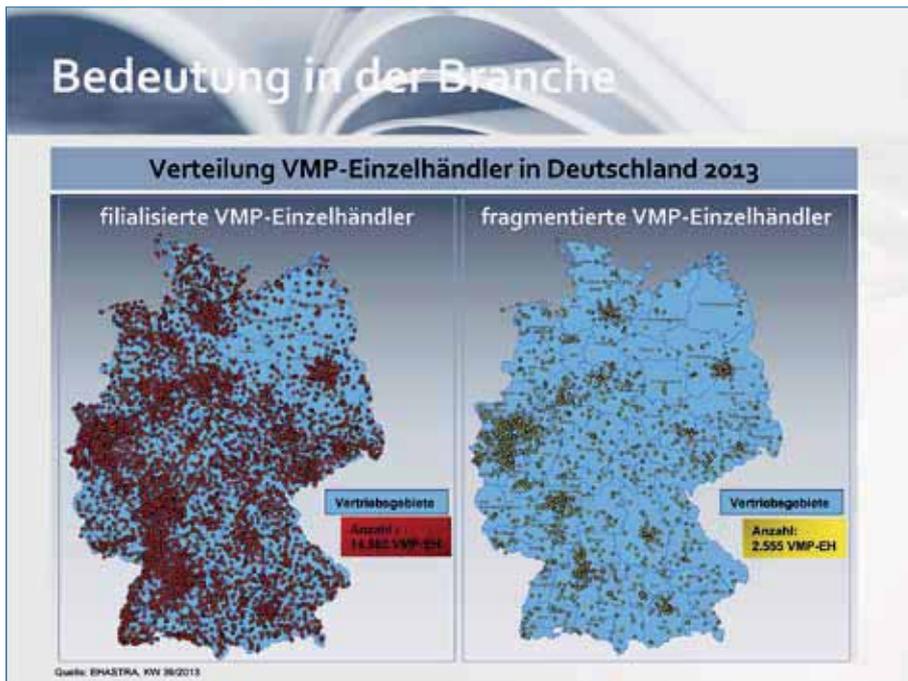


Abbildung 3: Verteilung der VMP-Einzelhändler in Deutschland 2013

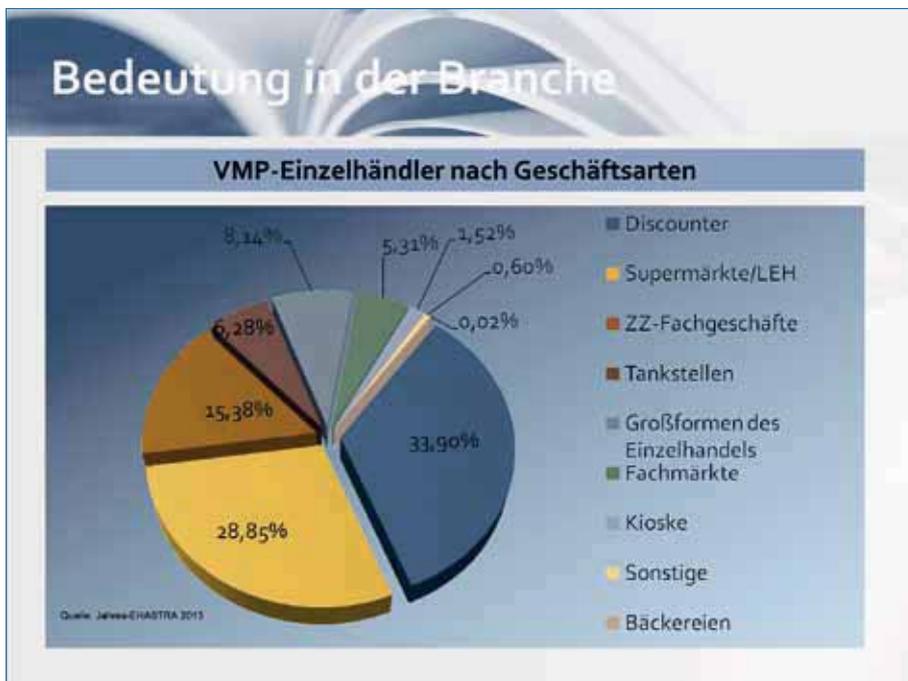


Abbildung 4: Verteilung der VMP-Einzelhändler nach Geschäftsarten 2013

Die kontinuierliche Zunahme der VMP-Einzelhändler ist einerseits Ergebnis der engagierten Großkundenbetreuung des Bundesverbandes Presse-Grosso; konnten doch in den vergangenen Jahren insbesondere große filialisierte Einzelhandelsunternehmen von den Vorteilen der Verkaufstätigen Marktbeobachtung am Point of Sale überzeugt werden.

Andererseits trägt der Außendienst der Grossisten in hohem Maße dazu bei, dass sich auch im klassischen mittelständischen Presse-Facheinzelhandel ein kontinuierlicher Anstieg der Anzahl von VMP-Kassen beobachten lässt. 2013 nahmen 14.560 filialisierte und 2.555 fragmentierte Einzelhändler am VMP-Verfahren teil (Abbildung 3).

Betrachtet man die Verteilung der VMP-Einzelhändler auf die Geschäftsarten zeigt sich, dass fast 63 Prozent aller VMP-Kunden im Lebensmitteleinzelhandel (Discounter = 33,90 Prozent, Supermärkte/LEH = 28,85 Prozent) zu finden sind. 15,38 Prozent der VMP-Kunden sind Facheinzelhändler (Abbildung 4). Die verbleibenden Anteile verteilen sich auf Großformen des Einzelhandels (8,14 Prozent), Tankstellen (6,28 Prozent), Fachmärkte (5,31 Prozent), Kioske (1,52 Prozent), Bäckereien und Sonstige Geschäftsarten (zusammen 0,62 Prozent).

Neben den gut 17.000 VMP-Einzelhändlern gehören zu den Playern in der Supply-Chain die deutschen Presse-Grossisten, die Verlage und das Clearingcenter, das von dem Dienstleistungsunternehmen Conceptnet GmbH, Regensburg, im Auftrag aller Grosso-Unternehmen bzw. der Presse-Grosso Marketing GmbH (PGM) als Auftragsdatenverarbeiter der Grossisten, betrieben wird (Abbildung 5).

Die Daten aus den VMP-Kassensystemen werden nach Kassenschluss via Datenfernübertragung an das Clearingcenter der Conceptnet GmbH gemeldet. Dort werden die Daten entgegengenommen, nach festgelegten Kriterien auf Plausibilität geprüft und anschließend den Grossisten zur Verfügung gestellt. Aus den VMP-Daten, die bis 21.00 Uhr in den EDV-Systemen der Grosso-Unternehmen einfließen, werden, soweit erforderlich, automatisch Nachlieferungen erzeugt, die am nächsten Tag ausgeliefert werden, um Ausverkaufssituationen zu vermeiden (Abbildung 6).

Neben der „just-in-time“-Nachlieferung bilden die reduzierte Erstausslieferung, VMP-gesteuerte Wiederauslieferungen, nachfrageorientierte Remissionsaufrufe, eine verbesserte Regulierung und Sortimentsoptimierung weitere VMP-Leistungsbausteine, die der Pressegroßhandel gegenüber dem Einzelhandel erbringt (vgl. Abbildung 7). Für die VMP-Presseangebotsstellen bieten diese folgende entscheidende Vorteile:

- weniger Ware zum Auspacken und Zählen
- übersichtlichere Warenpräsentation
- Lagerung von Ware in Zwischenlagern entfällt größtenteils
- Reduzierung der Remissionsmenge
- Liquiditätsvorteil durch geringeren Rechnungsbetrag
- Preissicherheit (Preis ist im pressespezifischen GTIN¹ abgebildet)

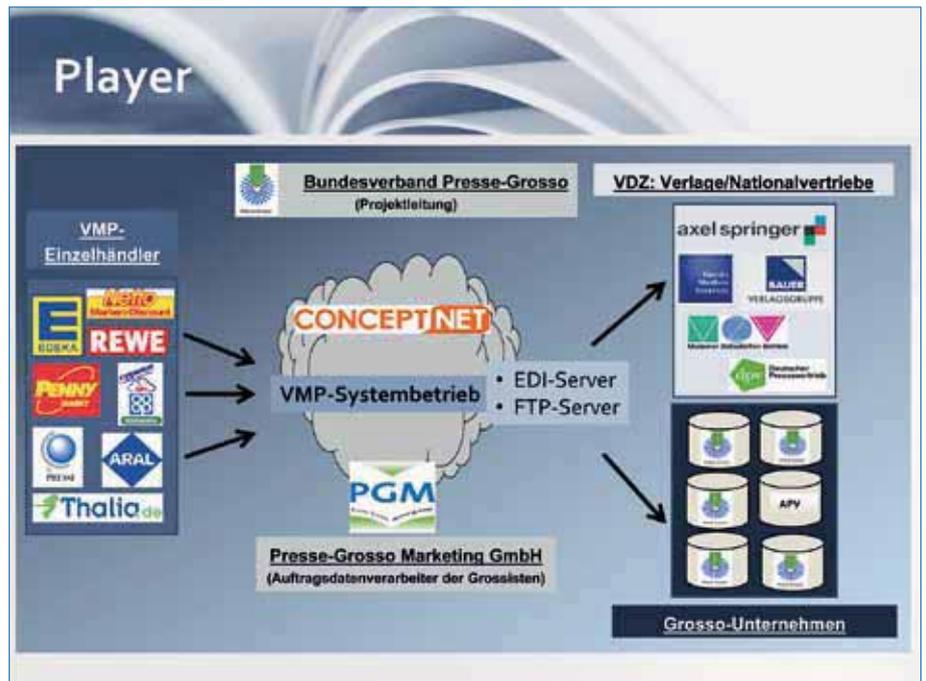


Abbildung 5: Player in der Supply-Chain



Abbildung 6: Typischer Daten- und Lieferzyklus EH-Clearingcenter-Grosso

¹) GTIN = Global Trade Item Number (ehemals EAN-Code)



Abbildung 7: VMP-Leistungsbaukasten im Presse-Grosso

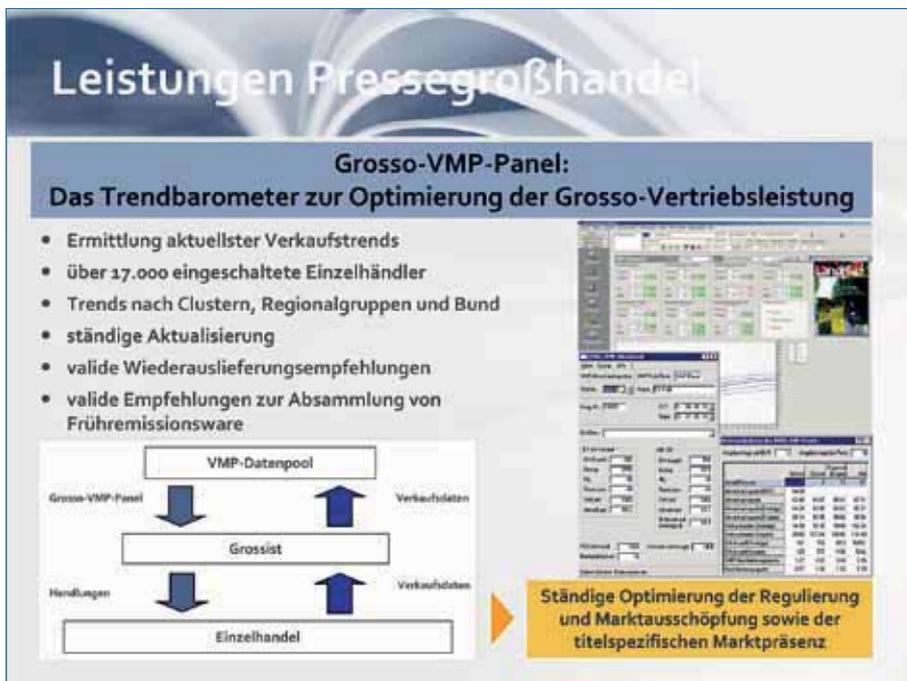


Abbildung 8: Das Grosso-VMP-Panel – Trendbarometer zur Optimierung der Grosso-Vertriebsleistung

Regelungen zu nachfrageorientierten Remissionsaufrufen auf Basis aktueller VMP-Daten sind zudem wichtiger Bestandteil der aktuellen Fassung des Koordinierten Vertriebsmarketings (KVM), in dem gemeinschaftlich abgestimmte vertriebliche Regelungen zwischen Verlagen und dem Großhandel enthalten sind. Zur Unterstützung der Grosso-Vertriebsarbeit hat der Bundesverband Presse-Grosso des Weiteren ein bundesweites VMP-Panel aufgebaut. Mit diesem Marktbearbeitungsinstrument können Pressegrossisten Trends im Presseverkauf frühzeitig erkennen. Zudem erhalten sie titel- und folgenrelevante Vergleichsergebnisse auf Cluster-, Regionalgruppen- und Bundesebene zur Bewertung der eigenen Abverkaufszahlen. Damit trägt das VMP-Panel zur Optimierung vertrieblicher Abläufe bei und schafft einen nachhaltigen Nutzen für den Pressevertriebsmarkt (Abbildung 8).

Darüber hinaus hat der Grossverband in Zusammenarbeit mit der Conceptnet GmbH eine technische Lösung zur Aufbereitung und Weitergabe von „veredelten“ VMP-Daten an Verlage und Nationalvertriebe entwickelt. Das sogenannte VMP-Webportal bietet den Verlagspartnern die Möglichkeit der „Bestellung“ von VMP-Daten aller oder bestimmter VMP-Einzelhändler.

Dazu erstellt der Verlag bzw. Nationalvertrieb (ND) im VMP-Webportal sogenannte VMP-Panels. Ein Panel enthält die Sammlung bestimmter Einstellungen (Selektionskriterien), z.B. Grosso-Selektion (alle VMP-EH von allen Presse-Grossisten oder Auswahl) sowie Geschäftsarten-Selektion (alle Geschäftsarten oder bestimmte Geschäftsarten).

Die von den Verlagen und NDs angeforderten Paneldaten werden mehrmals täglich im Rechenzentrum der Conceptnet GmbH zusammengestellt und anschließend übermittelt. Bei den Daten handelt es sich um Bezugs-, Historien- und Verkaufsdaten eines oder mehrerer Titel. Mit den bereitgestellten Paneldaten können Verlag und NDs über Hochrechnungsverfahren die Verkaufsentwicklung ihrer Zeitschriften tagesaktuell erkennen. Diese Informationen fließen in redaktionelle Entscheidungen für die Folgenummer ein und werden bei der Auflagedisposition für die nächste Heftausgabe berücksichtigt (Abbildung 9).

Zusammenfassend zeigt sich, dass die Verkaufstägliche Marktbeobachtung am Point of Sale in der Warenwirtschaft einen wesentlichen Beitrag zur Qualitätssteigerung liefert (Abbildung 10). Auf Basis tagesaktueller Verkaufsdaten aus dem Presseeinzelhandel werden vertriebliche Entscheidungsprozesse gesteuert und Maßnahmen abgeleitet. VMP reduziert Ausverkäufe und trägt durch nachfrageorientierte Remissionsaufrufe dazu bei, dass Presse besser im Einzelhandel präsentiert werden kann. Beides führt zu einer Steigerung der Verkäufe und damit der Erlöse. Auf Basis der VMP werden zudem Warenbewegungen reduziert und Warenbestände im Einzelhandel verringert. Hierdurch reduziert sich zum einen der Handlingaufwand im Einzelhandel und ergeben sich zum anderen Liquiditätsvorteile für den Einzelhandel. Durch die bedarfsgerechte Mengensteuerung kommt es verlagsseitig zu verringerten Produktionskosten. Die Reduzierung der Liefer- und Remissionsmengen führt zur Reduktion der Transportkosten im Großhandel.

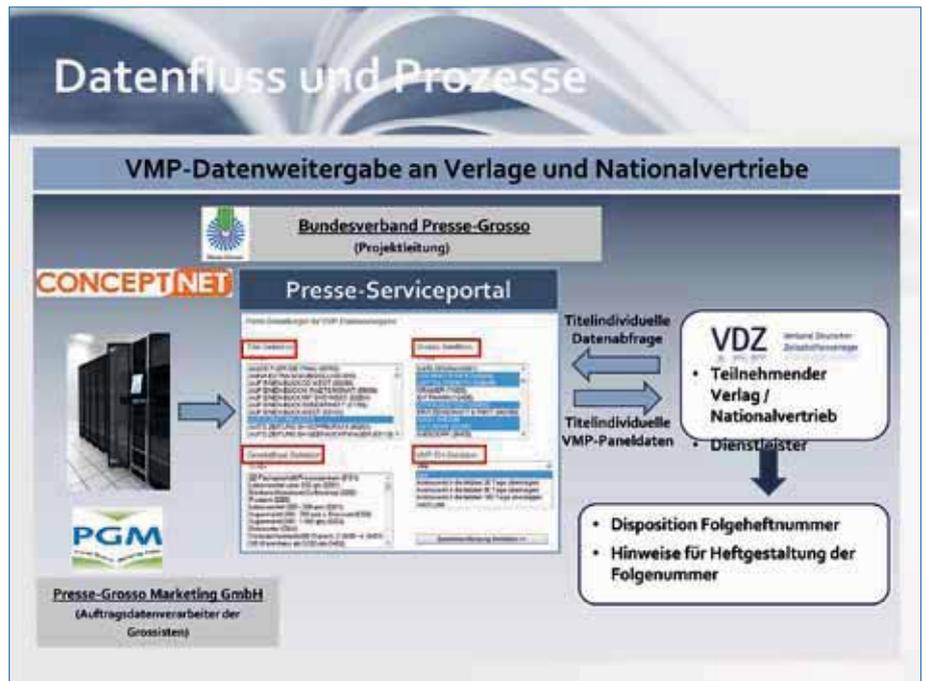


Abbildung 9: VMP-Webportal: Das Tool zur Erstellung individueller VMP-Objektpanels



Abbildung 10: Vorteile von VMP

Sebastian Metzmacher
 Referent Marktanalyse
 Bundesverband Presse-Grosso



Arbeitskreis Informationssysteme



Abbildung 1: Mitglieder des Arbeitskreises Informationssysteme



Abbildung 2: „Herzstücke“ der Marktanalyse des Bundesverbandes Presse-Grosso e.V.

In den vergangenen Jahren hat das Ressort Marktanalyse diverse Informationssysteme, wie das Presse-Grosso Data Warehouse (PDWH), die dazugehörige PDWH-Schnittstelle, das Presse-Serviceportal oder das EHAstra-Webportal auf- und ausgebaut.

Am 11.04.2013 fand die konstituierende Sitzung des neu geschaffenen Arbeitskreises Informationssysteme innerhalb des Ressorts Marktanalyse statt.

Kernaufgaben sind die Weiterentwicklung der verschiedenen Informationssysteme des Verbandes und der Presse-Grosso Marketing GmbH sowie die Bildung einer Informationsschnittstelle zu diversen Themen aus dem Marketingbereich.

Als Sprecher wurde Herr Martin Schiessl gewählt. Mitglieder sind die Herren Florian Fritzenschaft, Fabian Gast, Andre Matysik, Sebastian Metzmacher und Wolfgang Penders.

Der neue Arbeitskreis beschäftigt sich insbesondere mit der Weiterentwicklung des Presse-Grosso Data Warehouse (Lokalmarkt-Cluster und Migration auf Panorama Necto). Weitere Themenschwerpunkte sind:

- Weiterentwicklung EHAstra-Webportal
- Aufbau eines Monitoring zur Messung der Datenqualität
- Aufbau von Standardreports
- Neustrukturierung des Datenmanagements
- Datenschutz

Die Informationssysteme Presse-Grosso Data Warehouse, GKB-OLAP, EHAstra-Webportal und das neue DWH auf Ebene der Lokalmarktcluster sind „Herzstücke“ der Marktanalyse im Pressevertrieb.

Die zukunftsichere Weiterentwicklung und Gestaltung dieser für den Berufsstand wichtigen Informationssysteme vertraut der Vorstand einem Team von Führungskräften aus dem Presse-Grosso mit Praxiserfahrung, Expertenwissen, Kreativität und Durchsetzungskraft an.



Wolfgang Penders
Ressortvorstand Marktanalyse,
Bundesverband Presse-Grosso



6. ENGAGEMENT

- Preisträger der „Nationalen Initiative Printmedien“ ausgezeichnet **60**
- Jugendmedienschutz **61**
- Jubiläum: Zehn Jahre „Zeitschriften in die Schulen“ **62**
- Zeitschriften: Starke Partner für die Leseförderung **63**
- Der einheitliche europäische Zahlungsraum – Pressegroßhandel auf Umstellung gut vorbereitet **65**
- Grosso-Juniorentagung bei buch und presse ifoton in der Pfalz: Jungunternehmer besuchen Klambt-Verlag **67**
- Hochwasser 2013 **68**
- Reporter ohne Grenzen **70**
- Das „Bundesbüdchen“: Ikone der Bonner Republik **71**

Preisträger der „Nationalen Initiative Printmedien“ ausgezeichnet

Als Preisträger des Schülerwettbewerbs der Nationalen Initiative Printmedien sind heute im Bundeskanzleramt Schulklassen aus Bayern, Hessen und Nordrhein-Westfalen ausgezeichnet worden. Der Staatsminister für Kultur und Medien, Bernd Neumann, erklärte dazu:

„Die Nationale Initiative Printmedien bietet jungen Menschen die Gelegenheit, sich kreativ mit den gedruckten Medien auseinanderzusetzen. Zugleich möchte die Initiative das Bewusstsein für den Wert eines qualitativ anspruchsvollen Journalismus für unsere lebendige Demokratie fördern. Mit ihren fundierten und eindrucksvollen Wettbewerbsbeiträgen zur ‚Glaubwürdigkeit von Medien‘ haben die Schülerinnen und Schüler auch in diesem Jahr das große Interesse an der Thematik unterstrichen.“

Vier Schulklassen wurden als Preisträger ausgewählt. Die Jury vergab dabei zwei zweite Plätze. Jurymitglieder waren Florian Gless (Chefredaktion STERN), Roman Eichinger (Ressortleiter Politik bei BILD AM SONNTAG) und Hans-Jörg Zürn (Chefredakteur SINDELFINGER UND BÖBLINGER ZEITUNG).

Erster Platz:

Schülerinnen und Schüler der Klassen 6 – 8 vom „Gymnasium Eckental“ aus dem fränkischen Eckental mit der Einsendung „In Scripto Veritas“

Dabei handelt es sich um ein Magazin, in dem sich die Schülerinnen und Schüler mit journalistischer Arbeit, aber auch mit den wirtschaftlichen Zwängen, denen Journalisten und Zeitungsverlage unterliegen, sehr tiefgründig auseinandersetzen.

Zweiter Platz:

Schülerinnen und Schüler der Klasse 9 der „Schrenzerschule“ (Integrierte Gesamtschule) aus dem hessischen Butzbach.

Prämiert wurde ein eigenständig produzierter Kurzfilm, der sich mit objektiver und subjektiver Berichterstattung auseinandersetzt.

Zweiter Platz:

Schülerinnen und Schüler der Klassenstufe 5 – 7 des „Carl-Orff-Gymnasiums“ aus Unterschleißheim in Bayern

Die Schülerinnen und Schüler haben das Wettbewerbsthema in einem Theaterprojekt verarbeitet. In kleinen Szenen zeigen sie, wie über einen Fall von Gewalt auf dem Schulhof in verschiedenen Medien unterschiedlich berichtet wird. Auch die Folgen für die „Betroffenen“ werden thematisiert.

Dritter Platz:

Schülerinnen und Schüler der Klassenstufe 8 der „Ganztags Hauptschule Kogelshäuserstraße“ aus Stolberg im Rheinland.

Thema dieses Wettbewerbsbeitrags ist die zum Teil manipulative Wirkung von Bildern in Medien.

Im Rahmen der Preisverleihung präsentierten Schülerinnen und Schüler aus den Siegerklassen außerdem eine Schülerzeitung, die sie im Juni mit Unterstützung des Thüringer Innenministeriums/Abteilung Polizei in einem dreitägigen Workshop bei der Zeitungsgruppe Thüringen/THÜRINGER ALLGEMEINE in Erfurt erstellt hatten.

Der Schülerwettbewerb des kommenden Jahres steht unter dem Motto: „Irgendwas mit Medien – was ist ein guter Journalist/eine gute Journalistin, und wozu brauchen wir sie?“

Die Preisverleihung fand im Rahmen der fünften Jahrestagung der Nationalen Initiative Printmedien – Zeitungen und Zeitschriften in der Demokratie statt. Partner der 2008 von Staatsminister Bernd Neumann gegründeten 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.

Weitere Informationen, insbesondere zum Schülerwettbewerb 2014:

www.nationale-initiative-printmedien.de

Jugendmedienschutz

Jeder, der am Warenverkehr in unserem Lande teilnimmt, muss gewährleisten, dass die von ihm vertriebenen Waren und Güter den gesetzlichen Vorschriften und etwaigen Beschränkungen der Beschaffenheit, die für die einzelnen Warengruppen gelten, entsprechen. Er hat gegenüber der Allgemeinheit, also gegenüber dem Staat und gegenüber dem einzelnen Endverbraucher die Verpflichtung, die von ihm vertriebenen Waren und Güter bevor er sie in die Vertriebskette einleitet, entsprechend zu überprüfen. Dies gilt für Presseerzeugnisse gleichermaßen.

Allerdings hat der Gesetzgeber, und zwar sogar der Verfassungsgesetzgeber, für die Presse und Presseerzeugnisse das Grundrecht der Meinungsfreiheit (Pressefreiheit) in Art. 5 des Grundgesetzes der BRD geschaffen und so der Zensur eine klare Absage erteilt. Satz 3 des ersten Absatzes von Art. 5 GG lautet: Eine Zensur findet nicht statt.

Gleichwohl sind aber der Pressefreiheit in der Verfassung Grenzen gesetzt. Art. 5 Abs. 2 GG legt fest, dass Meinungs- und Pressefreiheit nur in den Schranken der allgemeinen Gesetze und gesetzlichen Bestimmungen zum Schutz der Jugend und dem Recht der persönlichen Ehre zulässig ist.

Leider wird dieser zweite Absatz des Art. 5 Grundgesetz oft nicht wahrgenommen und darüber hinaus auch der Begriff „Zensur“ falsch verstanden. Als Zensur sind nur die Kontrolle und etwaige Verbote von Meinungsäußerungen und Pressestimmen durch staatliche Stellen, also durch die öffentliche Hand, zu verstehen. Die darf es nicht geben und gibt es in der BRD auch nicht. Dass Überprüfungen und Eingriffe, die die Einhaltung der allgemeinen Gesetze oder der Vorschriften zum Schutz der Jugend zum Gegenstand haben, erforderlich und zulässig sind, hat der Verfassungsgeber in Art. 5 Abs. 2 klar und eindeutig festgelegt.

Dies war die rechtliche Ausgangslage, die vornehmlich in den 1980er und 1990er Jahren einige Vertriebsleiter, teils auch Inhaber von Grossfirmen, vor die Schranken von Gerichten brachte weil Presseerzeugnisse vertrieben worden waren, die — aus damaliger Sicht gegen Jugendschutzvorschriften verstießen oder von der Bundesprüfstelle für Jugendgefährdende Medien indiziert worden waren. Die Verlage „verschanzten“ sich häufig hinter dem falsch verstandenen Begriff der Pressefreiheit.

Die deutschen Pressegroßhändler beschlossen daraufhin, zusammen mit den beiden Münchner Mitgliedsfirmen, die bereits ein gemeinsames Prüfsystem geschaffen hatten, ein branchenweit geeignetes Überprüfungsverfahren aller einschlägigen Presseerzeugnisse einzuführen. Diese freiwillige Selbstkontrolle erfolgt durch eine unabhängige und fachlich versierte Anwaltskanzlei. Der sogenannte „Prüfpool für Zeitungen und Zeitschriften“ gibt täglich an alle angeschlossenen Presse-Grossisten eine Vertriebsempfehlung für jedes überprüfte Presseprodukt heraus. Es stehen drei Vertriebsstufen für die Empfehlung zur Verfügung: Freier Vertrieb, beschränkter Vertrieb (nur an Erwachsene, Ware unter dem Ladentisch, keine Lieferung an Kioske), Vertriebsverbot. Durch diesen Prüfpool beweisen die Mitgliedsfirmen, dass sie ihre eigene Verantwortung für den Jugendmedienschutz zusätzlich durch kompetenten anwaltlichen Rat unterstützen und

absichern lassen. Dieses Verfahren ist von Gerichten stets höchst positiv bewertet und anerkannt worden, was nicht zuletzt auch durch einen regen Meinungs-austausch mit einigen Staatsanwaltschaften und der Bundesprüfstelle für jugendgefährdende Medien bedingt war.

Seit Einführung des Prüfpools zur Überprüfung der jeweils einschlägigen, aktuellen Titel gibt es keine Strafverfahren mehr gegen Mitarbeiter von Pressegrossisten, auch im Bereich der Einzelhändler ist dem Autor nichts bekannt. Dass die Überprüfung auch heute noch wichtig und unverzichtbar ist – die Überprüfungs-pflicht besteht ohnehin aus rechtlichen Gründen – zeigt ein aktueller Fall aus dem Dezember 2013. In Erfüllung der Prüfungspflicht und zum Schutz von Pressegroß- und Einzelhandel musste die mit der Prüfung beauftragte Anwaltskanzlei den am Prüfpool beteiligten Grossfirmen empfehlen, eine Ausgabe eines monatlich erscheinenden Magazins in der vom Verlag angelieferten Form nicht oder nur nach Entfernung oder Unkenntlichmachung der beanstandeten Seiten auszuliefern. Auf verschiedenen Seiten waren pornographische Abbildungen, einige mit Tendenz zur Gewaltverherrlichung, zu sehen, auf einer anderen Seite fand sich eine Hakenkreuzabbildung, angeblich in satirischem Zusammenhang.

Hier war die Entrüstung in einigen Medien groß, es wurde der Vorwurf der Zensur erhoben, man versuchte mit dem Kunstvorbehalt eine andere Beurteilung zu erreichen. Für Kunst aber waren die Abbildungen etwas zu wenig künstlerisch.

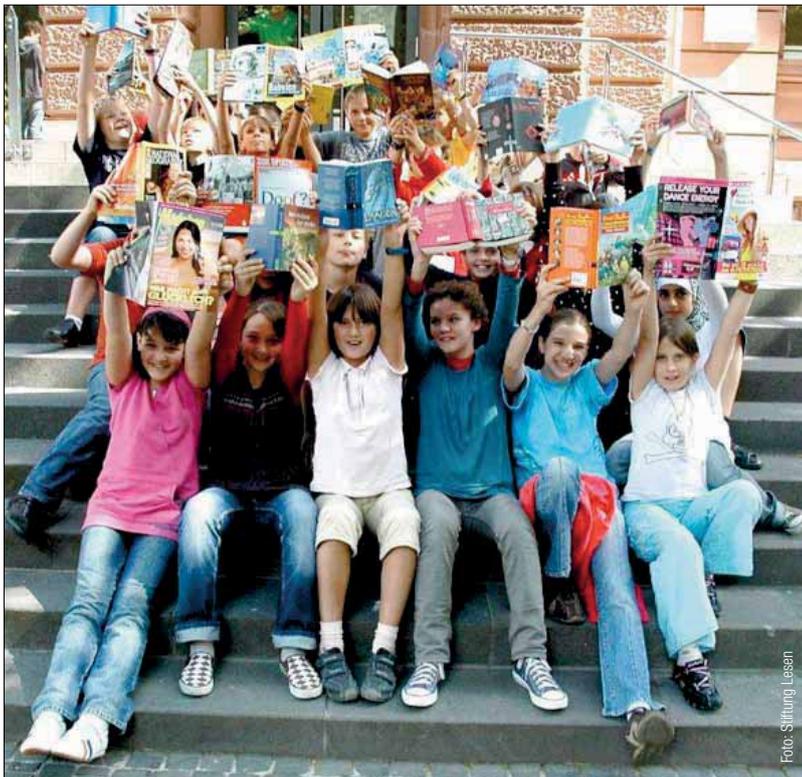
Während im Bereich pornografischer Text- und Bildveröffentlichungen immer weniger Presseartikel zu Beanstandungen führen, sind Inhalte, die den Tatbestand der Gewaltverherrlichung berühren oder als rechtsextremistisch eingeordnet werden müssen ebenso wie Veröffentlichungen von Nazisymbolen, häufiger anzutreffen. In diesem Bereich sind die Verfolgungsbehörden sehr streng. Die Beispiele verdeutlichen, dass die Wahrnehmung der Prüfpflicht im Pressevertrieb trotz oder gerade wegen der fortschreitenden Liberalisierung des Zeitgeistes ein wichtiges und unerlässliches Instrument zur Wahrung des gesetzlich geforderten Jugendmedienschutzes bleibt.



Dr. Wolfgang Auer
Rechtsanwalt
AWT RAe München

Jubiläum: Zehn Jahre „Zeitschriften in die Schulen“

Das Leseförderungsprojekt „Zeitschriften in die Schulen“ von Stiftung Lesen und Stiftung Presse-Grosso hat in 2013 seinen zehnten Geburtstag gefeiert. Zu diesem Anlass machten sich die Initiatoren und Unterstützer mit einem Schulbesuch vor Ort ein eigenes Bild vom Erfolg des Projekts, das durch einen innovativen Ansatz über Jahre das Medium Zeitschriften als wichtiges und probates Mittel einer modernen und niedrighschwelligen Leseförderung etabliert hat.



Durch ihre Themenvielfalt berücksichtigen Zeitschriften verschiedene Interessen und spiegeln so die Lebenswelt der Kinder und Jugendlichen wider: ein guter Anlass, um zu lesen

Schülerinnen und Schüler der Klassen 10 bis 13 des John-Lennon-Gymnasiums in Berlin-Mitte, das bereits von Anfang an am Projekt „Zeitschriften in die Schulen“ teilnimmt, berichteten von ihren Erfahrungen mit dem Projekt. Die Praxis zeigt, dass Zeitschriften aufgrund ihrer bildorientierten Gestaltung und Themenvielfalt, die die Interessen der Jugendlichen widerspiegelt, gerade diejenigen erreichen, die sonst weniger gerne lesen.

Seit 2003 erhalten bundesweit tausende Schulklassen an weiterführenden Schulen nach den Osterferien einen Monat lang ein kostenloses Zeitschriften-Paket mit 30 verschiedenen Titeln. Für die Einbindung der Zeitschriftenlektüre in den Unterricht stellt die Stiftung Lesen Materialien mit Hintergrundinformationen und methodisch-didaktischen Anregungen zur Verfügung. 2013 waren 17.000 Schulklassen dabei, seit Beginn des Projekts haben bereits über 3,5 Millionen Schülerinnen und Schüler an Förderschulen, Hauptschulen, Realschulen, Gymnasien und berufsbildenden Schulen an dem Projekt teilgenommen.

„Der Pressegroßhandel begleitet das Projekt als Partner und Förderer seit dem Start“, sagte Kai-Christian Albrecht, Hauptgeschäftsführer des Bundesverbandes Presse-Grosso anlässlich des Besuchs. „Junge Menschen möglichst früh an Printmedien heranzuführen, ist eine für unsere Gesellschaft relevante übergeordnete Aufgabe, der wir uns auch zukünftig gerne stellen. Daher freut es uns, dass auch in dieser Projekttrunde rund 400.000 Schülerinnen und Schüler in ganz Deutschland profitieren. Die Presse-Grossisten sorgen mit ihrer Vertriebskompetenz in den Regionen wieder dafür, dass pünktlich zum Schulbeginn nach Ostern die Klassen mit abwechslungsreichem Lesestoff versorgt wurden.“

Initiiert wurde „Zeitschriften in die Schulen“ von der Stiftung Lesen, der Stiftung Presse-Grosso und dem Pressegroßhandel mit Unterstützung des Verbandes Deutscher Zeitschriftenverleger. Wissenschaftlichen Studien belegen, dass Zeitschriften positive Auswirkungen auf Leselust und Leseverhalten gerade von Kindern haben, die aus sozial benachteiligten Verhältnissen stammen oder in deren Elternhaus nicht gelesen wird. Daher bietet das Projekt eine großartige Chance, einer ausgesprochen hohen Anzahl an Schülerinnen und

Schülern zu zeigen, wie viel Spaß es macht, in Zeitschriften zu stöbern und sie nach Herzenslust zu nutzen.

Zeitschriften: Starke Partner für die Leseförderung

Sabine Uehlein, Geschäftsführerin Programme und Projekte in der Stiftung Lesen, über die Bedeutung von Zeitschriften für eine zeitgemäße Leseförderung und den Erfolg der Aktion „Zeitschriften in die Schulen“

Ein Sechstel aller Erwachsenen zwischen 16 und 65 Jahren in Deutschland verfügt lediglich über Lesekenntnisse auf Grundschulniveau. Zu diesem erschreckenden Ergebnis kommt das im Dezember 2013 veröffentlichte „Programme for the International Assessment of Adult Competencies“ (PIAAC) der OECD. Schon die leo.-Studie 2011 hat gezeigt: In Deutschland leben rund 7,5 Millionen Erwachsene, die nicht richtig lesen und schreiben können. Sie sprechen Deutsch, sind im erwerbsfähigen Alter, über die Hälfte von ihnen hat Arbeit – und doch sind sie funktionale Analphabeten. Menschen also, die nicht in der Lage sind, einfache Texte zu verstehen. Dies bedeutet nicht nur einen großen Leidensdruck für die Betroffenen, sondern es hat auch gesamtgesellschaftliche Auswirkungen. Denn, wer nicht richtig lesen kann, hat schlechte Chancen in unserer Gesellschaft, da Lesen der grundlegende Schlüssel zu jeglicher Bildungsfähigkeit und zur aktiven Teilhabe an unserer multimedialen Informationswelt ist. Dass es sich dabei um ein nachwachsendes Problem handelt, unterstreichen die Ergebnisse der aktuellen PISA-Studie: 14 Prozent der 15-Jährigen in Deutschland verfügen nur über rudimentäre Lesekenntnisse. Die Stiftung Lesen hat es sich zur Aufgabe gemacht, mit ihren Partnern jedem Menschen in Deutschland Zugang zum Erwerb von Lesekompetenz zu schaffen: so breit wie möglich, so niedrigschwellig wie nötig.

Zeitgemäße Leseförderung greift das immer engere Zusammenspiel verschiedener Mediengattungen aktiv auf und nutzt alle Formen von Medien. Um gerade bei weniger leseaffinen Kindern und Jugendlichen Interesse am Lesen zu wecken, eignet sich ein Lesemedium ganz besonders: die Zeitschrift. Die Stiftung Lesen hat gemeinsam mit ihren Partnern durch innovative Ansätze das Medium „Zeitschrift“ über Jahre als wichtiges und probates Mittel einer modernen und niedrigschwelligen Lese-

förderung etabliert. Durch ihre Themenvielfalt berücksichtigen Zeitschriften verschiedene Interessen und spiegeln die Lebenswelt der Kinder und Jugendlichen wider. Die kürzeren Textabschnitte sind auch für diejenigen, die sonst weniger gerne lesen, leichter zu bewältigen als ein klassisches Buch. Dadurch und durch ihre bildorientierte Gestaltung ist die Hemmschwelle, die viele

ZEITSCHRIFTEN VERFUHREN ZUM LESEN

Zeitschriften ...

- verändern das Lese-Image bei Kindern und Jugendlichen positiv
- steigern die Lesemotivation bei Kindern und Jugendlichen, die sonst nicht gerne lesen.
- halten den Leseknick in der Pubertät auf.*

„Zeitschriften in die Schulen“:
Das größte deutsche Zeitschriftenprojekt der Stiftung Lesen, des Bundesverbandes Presse-Grosso und des Verbandes Deutscher Zeitschriftenverleger geht ab September 2013 in die neue Runde!

Neu: Für Klassen 3 - 8!
www.stiftunglesen.de/zeitschriften

* Quelle: „Zeitschriftenlektüre und Diversität“ – eine Untersuchung der Stiftung Lesen zu sozialer Benachteiligung, Migrationshintergrund und Geschlechterdifferenz als Ursachen für Lesedefizite von Hauptschülern, 2011

Ein Projekt von:

Jugendliche vom Lesen abhält, deutlich niedriger. Und das nicht nur kurzfristig, sondern auch auf lange Sicht: Zeitschriften motivieren nicht nur Leseungewohnte zum Lesen, sondern können nachhaltig dem so genannten

Zeitschriften in der Leseförderung ...

- ✓ verändern das Lese-Image bei Kindern und Jugendlichen positiv.
- ✓ steigern die Lesemotivation bei Kindern und Jugendlichen, die sonst nicht gerne lesen.
- ✓ halten den Leseknick in der Pubertät auf.*

* Quelle: „Zeitschriftenlektüre und Diversität“ – eine Untersuchung der Stiftung Lesen zu sozialer Benachteiligung, Migrationshintergrund und Geschlechterdifferenz als Ursachen für Lesedefizite von Hauptschülern, 2011



„Leseknick“ in der Pubertät entgegenwirken. Studien der Stiftung Lesen haben ergeben, dass Zeitschriften positive Auswirkungen auf Leselust und Leseverhalten haben und gerade bei Kindern, die aus sozial benachteiligten Verhältnissen stammen oder in deren Elternhaus nicht (mehr) gelesen wird, das Lese-Image nachhaltig verbessern.

Ein Beispiel für den erfolgreichen Einsatz von Zeitschriften in der Leseförderung ist „Zeitschriften in die Schulen“ – eine Projekt, das ohne die Unterstützung der Presse-Grossisten nicht denkbar wäre. „Zeitschriften in die Schulen“, das die Stiftung Lesen gemeinsam mit dem Bundesverband Deutscher Buch-, Zeitungs- und Zeitschriften-Grossisten e. V. und dem Verband Deutscher Zeitungsverleger e. V. seit zehn Jahren durchführt, wurde von Anfang an von den Zeitschriftenverlagen und Presse-Grossisten vor Ort getragen und ermöglicht. Unter großem persönlichen Einsatz und Engagement betreuen und beliefern die Grossisten vor Ort die tausenden teilnehmenden Klassen. Das Projekt steht unter der Schirmherrschaft der Staatsministerin für Kultur und Medien Monika Grütters. Seit Projektstart im Jahr 2004 haben über 3,8 Millionen Schülerinnen und Schüler an Förderschulen, Hauptschulen, Realschulen, Gymnasien und berufsbildenden Schulen an „Zeitschriften in die Schulen“ teilgenommen. Jedes Jahr erhalten die angemeldeten Klassen einen Monat lang kostenlose Zeitschriftenpakete mit rund 30 verschiedenen Titeln. Für die Lehrkräfte stellt die Stiftung Lesen begleitendes methodisch-didaktisches Material zur Einbindung der Zeitschriftenlektüre in den Schulunterricht zur Verfügung. Über 400.000 Schülerinnen und Schüler lernen so während des „Zeitschriftenmonats“

jedes Jahr Publikumszeitschriften kennen – die Wirksamkeit des Projekts vor allem auch bei lesefernen Kindern und Jugendlichen ist durch mehrfache begleitende Evaluation wissenschaftlich belegt.

Für das elfte Projektjahr haben sich die Initiatoren Neues vorgenommen: Erstmals nehmen 2014 auch Grundschulklassen am „Zeitschriftenmonat“ teil. Denn Forschungsergebnisse zur frühkindlichen Sprach- und Leseförderung zeigen, dass Maßnahmen umso erfolgreicher sind, je früher sie in der Biografie der Kinder ansetzen. Die Übertragbarkeit und Wirksamkeit des Projektansatzes auf Schülerinnen und Schüler der Stufen drei und vier wurde vorab in einer Pilotphase mit rund 7.000 Schülerinnen und Schülern überprüft. Die Ergebnisse machen deutlich, dass das wichtigste Ziel erreicht wird: Interesse am und Begeisterung für das Lesen bei den teilnehmenden Jungen und Mädchen zu wecken. Denn: Freude am Lesen ist die Voraussetzung für die Entwicklung von Lesekompetenz. Die befragten Lehrkräfte bestätigten, dass die Kinder durch die Beschäftigung mit den Zeitschriften Gesprächs- und Kommunikationsanlässe erhalten, die auch über den Unterricht hinausgehen. Fast die Hälfte beobachtete einen Zuwachs im Wortschatz der Kinder. 66 Prozent der Lehrkräfte gaben außerdem an, dass sie im Rahmen des Projekts das Medium Zeitschrift zum ersten Mal im Unterricht eingesetzt hätten. Auf Basis dieser positiven Ergebnisse bieten die Stiftung Lesen und ihre Partner das Projekt seit 2014 für die Klassenstufen 3-8 an. Die aktuellen Zahlen geben dieser Entscheidung Recht: Von rund 17.000 teilnehmenden Klassen kommen allein 10.000 Klassen aus dem Grundschulbereich. Diese Zahlen bestätigen, dass „Zeitschriften in die Schulen“ gerade auch für die Leseförderung bei jüngeren Schülerinnen und Schüler großes Potenzial besitzt.

Elf erfolgreiche Jahre „Zeitschriften in die Schulen“ machen deutlich: Um eine nachhaltige und dauerhafte Verbesserung der Lesekompetenz zu erreichen, müssen alle gesellschaftlichen Akteure im Bereich Leseförderung intensiv zusammenarbeiten. Für den Wirtschaftsstandort Deutschland ist es ein Muss, in die Lese- und Schreibfähigkeit junger Menschen zu investieren, als Prävention vor drohendem funktionalem Analphabetismus und damit einhergehender sinkender Wirtschaftsleistung. Die internationale Bildungsforschung zeigt deutlich: Jeder PISA-Punkt mehr schlägt sich im Bruttosozialprodukt eines Landes nieder. Die verbesserten PISA-Ergebnisse haben uns gezeigt, dass wir auf einem guten Weg sind.



Sabine Uehlein
Geschäftsführerin Programme und Projekte
in der Stiftung Lesen

Der einheitliche europäische Zahlungsraum – Pressegroßhandel auf Umstellung gut vorbereitet

Die Umstellung auf „Single Euro Payments Area“ in 2014 gilt als größtes Währungsprojekt nach der Euro-Umstellung. SEPA ist der aus den 28 EU-Staaten, Island, Liechtenstein, Norwegen, Schweiz und Monaco bestehende einheitliche Zahlungsverkehrsraum. Nach der ursprünglichen Planung der Europäischen Union sollten die nationalen Zahlungsverfahren ab 1. Februar 2014 endgültig abgeschaltet werden. Der Pressegroßhandel bereitete die SEPA-Umstellung mit hoher Dynamik vor. Die Grosso-Unternehmen haben einen enormen Aufwand betrieben, um die Voraussetzungen für eine möglichst reibungslose Umstellung der Zahlungsverfahren im Pressevertrieb zu schaffen. Dazu zählten Mitarbeiterschulungen, Investitionen in neue Softwareprogramme, Informationsbroschüren und Formulare. Angesichts der bundesweit 116.000 Kunden stellte die Einholung der SEPA-Mandate die größte Herausforderung für das Presse-Grosso dar.

Die Projektgruppe SEPA des Bundesverbandes Presse-Grosso, bestehend aus Klaus Behringer (NPV), Henning Essmeyer (presseservice nordwest) und Olaf Schneider (leverdy), unterstützte die Unternehmen durch Grosso-spezifische Informationen, Broschüren, Flyer sowie durch die Koordinierung zentraler Fragestellungen. In Abstimmung mit dem Arbeitskreis Großkundenbetreuung erarbeitete die Projektgruppe eine abgestimmte Information für die Lebensmittelkonzerne, die ab Frühjahr 2013 über die Großkundenbetreuer an die zuständigen Ansprechpartner in den Zentralen geleitet wurde. Davon unabhängig ist jedoch die SEPA-Umstellung eine bilaterale Angelegenheit zwischen den Grosso-Unternehmen und „ihren“ Kunden. So mussten alle Presse-Grossisten neue Mandate auch bei den LEH-Konzernen einholen. Die Projektgruppe SEPA hat zudem den Kontakt mit den Verlegerverbänden VDZ und BDZV gepflegt, um einen Informations- und Erfahrungsaustausch zu führen sowie übergeordnete Fragestellungen zu klären.

Im August 2013 führte die Projektgruppe eine Umfrage bei allen Presse-Grossisten zum Stand der SEPA-Umstellung durch. 60 von insgesamt 62 Unternehmen beteiligten sich an dieser Umfrage. Die Gesamtergebnisse belegten, dass die internen Vorbereitungen in den Unternehmen bereits zum damaligen Zeitpunkt sehr weit fortgeschritten waren: Alle Befragten fühlten sich gut informiert in Sachen SEPA. Für die Unternehmen waren die SEPA-Unterlagen des Verban-

des hilfreich. Mit einer Ausnahme hatten alle Grosso-Unternehmen einen SEPA-Beauftragten benannt. Etwa die Hälfte der Presse-Grossisten hatten die Schulungen des eigenen Personals abgeschlossen, die andere Hälfte war mitten im Prozess. Fast alle Unternehmen verfügten bereits über eine Gläubiger-ID für die Nutzung des Lastschriftverfahrens. Handlungsbedarf schien es noch im Hinblick auf die EDV-Systeme zu geben: ein Drittel der Grosso-Unternehmen gaben an, noch nicht mit



SEPA-fähigen Systemen arbeiten zu können. Knapp zwei Drittel ergänzten bereits die Stammdaten der Buchhaltung mit IBAN und BIC, den neuen Bankverbindungen bzw. Kontonummern.

Was den zweiten SEPA-Meilenstein, die Kommunikation mit den Geschäftspartnern und Banken, angeht, so waren die Grosso-Unternehmen zum Zeitpunkt der Umfrage noch unterschiedlich weit fortgeschritten: Jedes zweite Grosso-Unternehmen gab bereits die Bankverbindungen mit IBAN und BIC auf Rechnungen, Formularen etc. an. 50 von 60 Unternehmen fragten selbst IBAN und BIC bei Geschäftspartnern und Mitarbeitern an. Die Information der Geschäftspartner über den Wechsel auf SEPA-Lastschrift und die Einholung der neuen Lastschriftmandate

war auf einem guten Weg. Zwei Drittel der Grosso-Unternehmen hatten ihre Geschäftspartner vollständig oder teilweise über das neue Lastschriftverfahren informiert, ein Drittel wollte dies in Kürze durchführen. Dass die Einholung der neuen Lastschriftmandate bei der Vielzahl der Kunden besonders aufwändig ist und mehrere Monate in Anspruch nimmt, liegt auf der Hand. Umso bemerkenswerter war, dass jedes dritte Grosso-Unternehmen bereits vollständig neue Mandate eingeholt hatte. Das zweite Drittel hatte immerhin teilweise neue Mandate eingeholt. Beim dritten Drittel stand diese Aufgabe noch an.

„Die Umfrageergebnisse stimmen uns zuversichtlich, dass die Presse-Grossisten rechtzeitig zum SEPA-Bing-Bang die Vorbereitungen abgeschlossen haben“, erklärte seinerzeit der Sprecher der Projektgruppe SEPA Klaus Behringer.

Am 9. Januar 2014 kündigte die EU-Kommission überraschend an, die Übergangszeit für die Einführung des einheitlichen Überweisungs- und Lastschriftverfahrens um ein halbes Jahr zu verlängern. Offiziell bleibe es beim Auslaufen der Frist vom 1. Februar 2014, in der Praxis allerdings sollen die bisherigen Überweisungswege noch bis zum 1. August funktionieren. EU-Binnenmarktkommissar Barnier sagte, er bedaure, dies tun zu müssen. Aber die Maßnahme sei erforderlich, „um mögliche Risiken einer

Störung des Zahlungsverkehrs zu verhindern, die besonders für Verbraucher und kleine und mittlere Unternehmen Folgen haben könnten“. Die Umstellung sei insgesamt nicht weit genug fortgeschritten, um einen „reibunglosen Übergang“ zu ermöglichen. Mit der Verlängerung der Übergangsfrist werde verhindert, dass die Nicht-SEPA-Zahlungen ab Februar blockiert werden. Eine Sprecherin sagte, es werde danach keine weitere Verlängerung geben. Am 22. Januar 2013 einigten sich Vertreter der EU-Mitgliedsstaaten und des Europaparlaments darauf, dem Vorschlag der EU-Kommission zuzustimmen.

Der Bundesverband Presse-Grosso begrüßte aus volkswirtschaftlicher Sicht die Entscheidung der EU-Kommission, die Übergangszeit für die SEPA-Einführung um ein halbes Jahr zu verlängern, auch wenn das Presse-Grosso seine Hausaufgaben erledigt hat. Die Projektgruppe SEPA des Verbandes erklärte dazu:

„Der Pressegroßhandel hat in den letzten Monaten seine Hausaufgaben erledigt. Die Umstellungen sind weitgehend abgeschlossen. Im Zusammenspiel mit den 116.000 Kunden des Presse-Grosso galt es, viele rechtliche, technische und prozessuale Hürden zu überwinden. Die Projektgruppe empfiehlt, die gewonnene Zeit aktiv zu nutzen, um weitere Praxistests durchzuführen und Zahlungsausfallrisiken vorbeugend zu minimieren.“

Grosso-Juniorentagung bei buch und presse ifoton in der Pfalz: Jungunternehmer besuchen Klambt-Verlag

Auf Einladung des Juniorensprechers Florian Fritzenschaft tagten die Grosso-Junioren vom 18.08. bis 20.08.2013 im Vertriebsgebiet der Firma buch und presse ifoton GmbH & Co. KG. Im Zentrum dieser traditionsreichen Veranstaltung stand diesmal die deutsche Weinstraße, mit allerlei kulturellen, kulinarischen und geschäftlichen Highlights. Die Jungunternehmerinnen und Jungunternehmer des deutschen Presse-Grosso nahmen die Gelegenheit zum Informations- und Erfahrungsaustausch über aktuelle Branchenentwicklungen und neue Marketing-Projekte wahr.

Bei einem Besuch des Logistikzentrums von Lekkerland in Bobenheim-Roxheim beeindruckte die Teilnehmer neben einem Einblick in die Tabakkommissionierung mit einer TWI Anlage, die Pick-by-Voice Kommissionierung von Süßwaren und Getränken. Der Aufbau der Logistikkette von Lekkerland und die Überschneidung mit den gemeinsamen Kunden des Grossos zeigte potentielle Kooperationsmöglichkeiten auf, die ein gemeinsamer Kundenkreis bietet.

Die kulturellen Highlights der Tagung beinhalteten einen Rundgang durch das Weltkulturerbe „Speyerer Dom“ und ein Besuch eines Weingutes inklusive Einblick in die Arbeitsweise eines Winzers mit anschließender Weinprobe und BBQ in den Weinbergen.

Besonders gefreut haben sich die Teilnehmer über eine Einladung des Klambt Verlages in Speyer. Verleger Kai Rose und seine Vertriebsmannschaft stellten aktuelle Entwicklungen ihrer Titel vor, es blieb Zeit, die aktuellen Branchenentwicklungen intensiv zu diskutie-

ren. Der Chef des traditionsreichen Familienverlags unterstrich in seinem Grußwort den Stellenwert des Pressevertriebs für das Haus sowie die bewährt partnerschaftliche Zusammenarbeit mit dem Presse-Grosso. Der Klambt-Verlag wolle weiterhin in den Ausbau seiner Printmarken sowie die Stärkung des Einzelverkaufs durch eine 360 Grad-Ausrichtung investieren.

Den Abschluss bildete eine von Verleger Rose geleitete offene Diskussionsrunde mit den Chefredakteurinnen Sabine Bartels (LEA), Kerstin Franz (FRAU MIT HERZ) und Britta Werth (LIEBES LAND), die den Grossisten einen tiefen Einblick in ihre Philosophie und Passion des Blattmachens ermöglichten. Die Chefredakteurinnen und Vertriebsexperten des Verlags sowie des Presse-Grosso unterstrichen den hohen Nutzen einer engen Verzahnung zwischen Redaktions- und Vertriebsmarketing für alle Partner.



Florian Fritzenschaft,
Sprecher der Grosso-Junioren

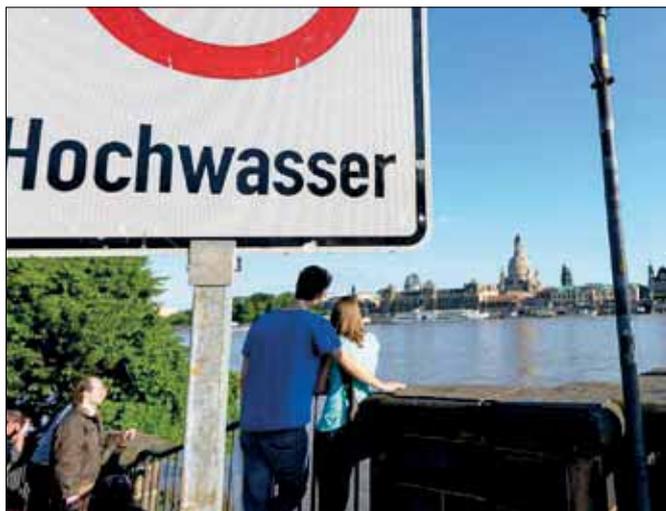
Das gelungene Programm wurde mit einer internen Arbeitstagung in den Räumen der Firma ifoton abgerundet.

Presse-Grosso im Ausnahmezustand

Ob Hochwasser oder Orkantief „Christian“ – die Launen der Natur haben die Presselogistik vor große Herausforderungen gestellt. Trotz zum Teil erheblicher Beeinträchtigungen konnten die Presse-Grossisten in den betroffenen Vertriebsgebieten mit hohem Einsatz und Improvisationstalent die Versorgung der Bevölkerung mit dem gedruckten Gut weitgehend aufrechterhalten.

Hochwasser im Frühjahr

Das teils verheerende Hochwasser im Mai 2013, das in Folge starker Regenfälle viele Regionen in Bayern, Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen heim-



sucht, führte auch im Pressevertrieb zu teils beträchtlichen Schwierigkeiten.

Besonders hart traf es die **Presse-Vertrieb Hermann Liebig GmbH in Kolbermoor**, Landkreis Rosenheim in Oberbayern. Hier konnten die Zeitungen und Zeitschriften nicht angeliefert werden, weil der betreffende Teil von Kolbermoor in einer Evakuierungszone liegt. Nach Aussage von Geschäftsführer Hermann Glashauser stand das Wasser bis zu 1,50 Meter hoch auf den Straßen und Grundstücken des Gewerbegebiets Carl-Jordan-Straße. Ursache dafür war das Hochwasser der Mangfall, eines Nebenflusses des Inns, der nur rund 500 Meter vom Liebig-Firmengelände entfernt durch Kolbermoor fließt. Infolgedessen war am Sonntag für Rosenheim, das fünf Kilometer entfernt liegt, der Katastrophenfall ausgerufen worden.

Mit Passwort durch die Absperrungen

Da die Lieferungen der Verlage nicht zu Liebig durchkamen, konnte das Unternehmen in der Nacht keinen seiner rund 570 Einzelhandelskunden mit Presse beliefern. Glashauser gelang es jedoch, in zähen Verhandlungen mit den örtlichen Behörden zu erreichen, dass die Mitarbeiter, die Verlagsspediteure und die Spediteure, die die Presseverkaufsstellen beliefern, ab Nachmittag des darauffolgenden Tages wieder Zugang zu seinem Betrieb erhielten. Dazu bekam er eine Sondergenehmigung. „Mit Hilfe eines Passwortes, das ich an unsere Mitarbeiter, an die Spediteure sowie an die Verlage weitergab, konnten sie dann die Straßensperren der Polizei passieren“, berichtet Glashauser.

Schwierig war die Situation auch bei der **Presse-Vertrieb Dresden GmbH & Co. KG**. Hier konnten an einem Tag zwar lediglich 63 der insgesamt knapp 1.600 Verkaufsstellen nicht mit Presse beliefert werden. Der Außendienst half zwischenzeitlich sogar bei Evakuierungen. „Im Einkaufszentrum Weißeritzpark haben wir mehrere Kunden, denen unsere Außendienstkollegen beim Ausräumen der Presseregale geholfen haben“, berichtet Vertriebsleiter Rüdiger-Fröhlich. Das wurde notwendig, weil das Einkaufszentrum infolge des Hochwassers der Weißeritz überflutet zu werden drohte. Inzwischen konnte hier die Presse zurück in die Regale geräumt werden, weil der Pegel der Weißeritz gesunken ist. „Dabei kam uns zugute, dass wir die kommissionierte Ware in Wannen transportieren“, sagt er. Dadurch ist die Presse auch bei mehrmaligem Aus- und Einladen gut geschützt. Das ist auch deswegen notwendig, weil Rüdiger-Fröhlich ständig die Touren an die wechsell-

den Erfordernisse der Hochwasserbedingungen anpasst. „Dank GPS wissen wir jederzeit, wo die Spediteure gerade sind“, erläutert er. „Wenn sich dann unterwegs herausstellt, dass für den Spediteur kein Durchkommen ist, liefert er die betreffenden Wannен wieder bei uns ab, und wir versuchen, sie mit einer anderen Tour zum Kunden zu schicken.“

Passauer Innenstadt kann nicht beliefert werden

Im Vertriebsgebiet der **Presse-Schiessl GmbH & Co. KG, Regensburg**, war die Situation in Passau am schwierigsten, wo der Inn und die Ilz in die Donau münden. Die Innenstadt steht zu weiten Teilen unter Wasser, so dass an einem Tag laut Auskunft von Geschäftsführer Werner Schiessl 14 Verkaufsstellen nicht beliefert werden konnten.

Die **Presse Weigelt Vertriebs GmbH in Mehlteuer, Sachsen**, ist nach Aussage von Vertriebsleiter



Der Sturm in Orkanstärke fegte am 28. Oktober und in der Nacht auf den 29. Oktober über Teile Europas hinweg. An der Nordseeküste wurden Windgeschwindigkeiten von bis zu 173 km/h gemessen. Insbesondere in Norddeutschland brachte Sturmtief „Christian“ den Verkehr auf Bahnstrecken und Autobahnen zum Erliegen, Fährverbindungen wurden eingestellt. Allein in Schleswig-Holstein gab es mehr als 3.600 Sturm-Einsätze. Mindestens 14 Menschen starben durch den Sturm.

„Bis zum Abend waren viele Straßen wegen umgestürzter Bäume und herabgewehter Dächer gesperrt“, schildert Vincent Nolte, Geschäftsführer der Gesellschafter **Franz Mauer Nachf., Lübeck**, die bedrohliche Situation in der Region. „Bis zu unserer Auslieferung wurden einige Straßen wieder freigegeben. Dennoch mussten die Fahrer auch Umwege fahren.“ **Carlsen & Lamich in Kiel** konnten „alle Touren und Titel pünktlich ausliefern“, berichtet Peter Behrend, Geschäftsleitung Logistik.

Hartmut Teßmer mit einem blauen Auge davongekommen. „Einige unserer Spediteure konnten wegen des Hochwassers der Weißen Elster nicht zu uns gelangen, darum haben wir zusätzliche Touren organisiert“, berichtet er. Doch lediglich 25 der insgesamt 800 EH-Kunden hätten Montag und Dienstag nicht beliefert werden können.

Herbststürme und Orkantief „Christian“

Die deutschen Pressegroßhändler haben in der Nacht vom 28. auf 29. Oktober 2013 trotz zum Teil erheblicher logistischer Behinderungen durch das Orkantief „Christian“ die Versorgung der Vertriebsgebiete mit Presse aufrecht erhalten.

„Auch die Belieferung der Inseln Sylt, Föhr, Amrum und Fehmarn hat geklappt“. Allerdings seien am 29. Oktober einige Magazine verspätet angeliefert worden, weil die Lastwagen auf gesperrten Autobahnen nicht vorankamen. „Bis auf einen geringen Schaden am Dach unseres Depots in Flensburg sind wir mit einem blauen Auge davongekommen“, resümiert Behrend.

Reporter ohne Grenzen

„Reporter ohne Grenzen hat mir und meiner Arbeit sehr geholfen, indem die Organisation sich dafür einsetzte, dass ich in Deutschland bleiben kann, wo ich meinem Beruf weiter nachgehen kann und sicher bin.“ Das sagt die syrische Journalistin Rula Asad. Sie ist eine von fast 30 Journalisten und Journalistinnen, denen das Nothilfeferat von Reporter ohne Grenzen seit dem Ausbruch des Kriegs in Syrien im Frühjahr 2012 beim Gang ins Exil geholfen hat, weil sie in ihrer Heimat mit dem Tod bedroht waren.

Unser Nothilfeferat unterstützt verfolgte Journalisten und ihre Familien. Der Schwerpunkt unserer Arbeit liegt auf der Hilfe in den Herkunftsländern der Betroffenen. Wenn es für Journalisten oder ihre Mitarbeiter jedoch lebensgefährlich ist, in ihrem Heimatland zu bleiben, bemühen wir uns, ein sicheres Aufnahme-



land zu finden. Ziel ist es, ihnen so zu helfen, dass sie ihre journalistische Tätigkeit weiterführen oder wieder aufnehmen können. Reporter ohne Grenzen ersetzt zerstörte oder beschlagnahmte Ausrüstung, übernimmt Anwaltskosten und hinterlegt Kautionen zur Haftverschonung. Nach Misshandlungen oder Anschlägen ermöglichen wir bedrohten Journalisten eine medizinische Behandlung. Bei Arbeitsverbot oder Entlassung sorgen wir für eine finanzielle Überbrückung und unterstützen die Angehörigen. Außerdem spiegeln wir zensierte Webseiten und klären verfolgte Journalisten über Datenschutz auf.

Als Menschenrechtsorganisation dokumentieren wir Verstöße gegen die Presse- und Informationsfreiheit weltweit und alarmieren die Öffentlichkeit, wenn Journalisten und deren Mitarbeiter in Gefahr sind. Wir setzen uns für mehr Sicherheit und besseren Schutz von Journalisten ein. Wir kämpfen online wie offline gegen Zensur, gegen den Einsatz sowie den Export von Überwachungstechnik und gegen restriktive Mediengesetze.

Rückgrat unseres Engagements bilden ein globales, dicht geknüpftes Korrespondentennetz in mehr als 150 Ländern sowie unsere Büros und Sektionen.

Reporter ohne Grenzen ist durch das Deutsche Zentralinstitut für soziale Fragen (DZI) auf transparenten, sparsamen und vertrauenswürdigen Umgang mit Spenden, Mitgliedsbeiträgen und den Verkaufserlösen des Fotobuchs geprüft worden. 2013 haben wir erstmals das DZI Spenden-Siegel zuerkannt bekommen.

Das Fotobuch erscheint jährlich zum Tag der Pressefreiheit am 3. Mai. Fotografen und Autoren stellen uns kostenlos ihre Werke zur Verfügung. Es dokumentiert die Ereignisse des vergangenen Jahres vor allem in Staaten, in denen unabhängige Medien unter Druck stehen. Dabei wirft es Schlaglichter auf die Brennpunkte des Nachrichtengeschehens und verbindet die Bilder international renommierter Fotografen mit Texten erfahrener Auslandskorrespondenten. Wir freuen uns sehr, dass wir seit 2013 beim Vertrieb des Fotobuchs mit dem Bundesverband Presse-Grosso zusammenarbeiten dürfen, um noch mehr Menschen informieren und so unsere finanzielle Unabhängigkeit als Voraussetzung unserer politischen Unabhängigkeit stärken zu können.

Reporter ohne Grenzen und der Bundesverband Presse-Grosso vertreten gemeinsam die Haltung, dass es keine Meinungsfreiheit ohne Presse- und Vertriebsfreiheit geben kann.



Christian Mihr
Geschäftsführer
von Reporter ohne Grenzen e.V.

Ikone der Bonner Republik

Die gute Nachricht erreichte Jürgen Rausch wenige Tage vor Weihnachten. Absender: die Deutsche Stiftung Denkmalschutz. Mit 60.000 Euro, erfuhr der 58-jährige, werde sie die Wiedererrichtung seines in ganz Deutschland bekannten Pressekiosts fördern. Damit ist Rausch seinem Lebenstraum ein erhebliches Stück näher gerückt, der Reaktivierung seiner Presseverkaufsstelle im ehemaligen Bonner Regierungsviertel.

Eine bald acht Jahre umfassende Zeit des Kampfes um seinen Kiosk geht ihrem Ende entgegen. So lange schon liegt sein angestammtes Geschäft auf Eis. Dort wo noch vor einem Jahrzehnt Parlamentarier, Regierungsmitglieder und Hauptstadtkorrespondenten die Szenerie beherrschten und wo heute an der Vollendung eines modernen Kongresszentrums gewerkelt wird, soll der historische Pavillon seine Funktion wieder aufnehmen. Er wäre dann eine markante Anlaufstelle für Menschen im „neuen Bonn“, die es nach Printmedien und Non Press-Artikeln verlangt. Rausch, dem sein Metier „in Fleisch und Blut übergegangen ist“, hat die gute Nachricht rundum beglückt. „Wissen Sie“, sagt er, „ich hänge sehr an dieser Aufgabe.“ Auch für seine Familie hoffe er auf die Wiederbelebung des gewohnten Tätigkeitsfeldes.

Der Lichtstrahl der Hoffnung trifft Rausch nach einer langen Durststrecke als Unternehmer und loyaler Anhänger der „Bonner Republik“. Seit bald acht Jahren ist dem Kioskgeschäft, das die Familie Rausch über ein halbes Jahrhundert geführt hat, im wahrsten Sinne der Boden entzogen. 2006 musste der im Stil der 50-er Jahre geschnittene Kiosk der Umgestaltung des früheren Bonner Regierungsviertels weichen. Schon Jahre zuvor setzte mit dem Umzug von Institutionen des Bundes vom Rhein an die Spree die Erosion seines Pressegeschäfts ein. Eine Zeit der Prüfung, die viel schwerer ausfallen sollte, als er sich 2006 habe träumen lassen. Damals, als sein „Büdchen“ auf einen Tieflader gehievt und abtransportiert wurde.

Über 300 Projekte der Instandsetzung und Instandhaltung an eingetragenen Denkmälern hat die private Stiftung in den vergangenen beiden Jahrzehnten allein in NRW gefördert. Rauschs Büdchen auf dieser Liste zu finden ist da schon eine kleine Sensation. „Das sogenannte Bundesbüdchen ist ein typischer Bau der 50er Jahre, wie sie in hoher architektonischer Qualität und ungewöhnlicher Vielzahl das Gesicht des neuen Hauptstadt prägen“, erläutert die Kommunikationschefin der Stiftung, Ursula Schirmer, die Förderzusage. Neben seiner „architekturgeschichtlichen Bedeutung als Zeugnis einer zeittypischen Kleinarchitekturgattung“ besitze der Pavillon auch als einstiger Treff- und Kommunikationspunkt der Parlamentsbediensteten eine „besondere lokalhistorische Bedeutung“.

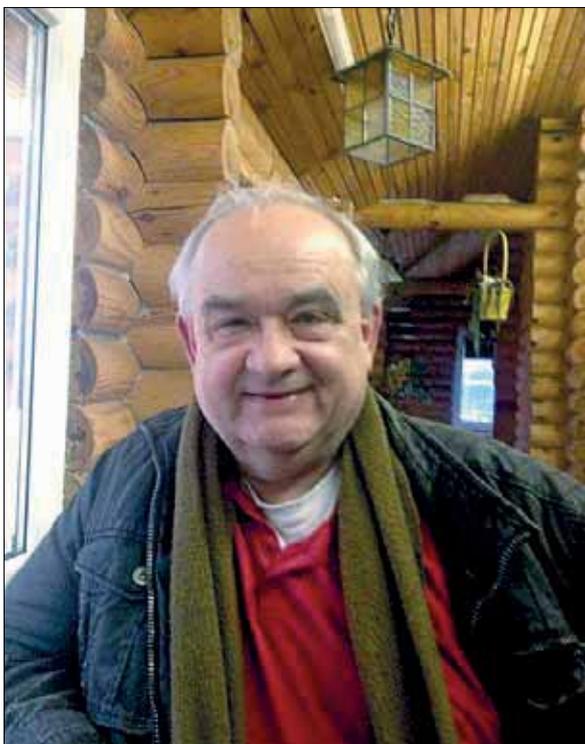
Die Entscheidung für eine Zukunft des „Büdchens“ hat auch bei der Presse-Grosso Bonn-Rhein-Sieg KG Freude ausgelöst. „Selbstverständlich“, betont Norbert Wallrafen, Geschäftsleitung Marketing/Vertrieb, „ist es sehr erfreulich, dass ein solch geschichtlich bedeutsamer Kiosk als historisches Bauwerk über den Denkmalschutz außerordentlich gefördert wird.“ Dies sei nicht nur für den Einzelhändler, sondern „für

Vom Nachkriegspavillon zum Bundesbüdchen: die Chronologie

- 1949/1950** Errichtung einer Presseverkaufsstelle gegenüber dem Bundesrat
- 1957** Ein Kiosk im klassischen Stil ersetzt den Pavillon und wird zum „Bundesbüdchen“
- 1984** Jürgen Rausch übernimmt den PoS von seiner Mutter Christel Rausch
- 1991** Beschluss des Deutschen Bundestages über den Regierungsumzug nach Berlin. Der Absatz von Presseprodukten beim „Büdchen“ nimmt in den Folgejahren deutlich ab.
- 2006** Der Kiosk muss dem Neubau eines Kongresszentrums (WCCB) weichen und wird auf einem Bauhof in Bornheim eingelagert. Rausch betreibt übergangsweise einen Imbiss im Stil eines Blockhauses gegenüber dem WCCB in der Karl-Carstens-Straße.
- 2013** Beschluss des Rates der Stadt Bonn über den Wiederaufbau des Kiosks und die Errichtung eines gemeinnützigen Trägervereins
- 2013** Die Deutsche Stiftung Denkmalschutz sagt die Förderung der Instandsetzung und des Wiederaufbaus des Pavillons in der Karl-Carstens-Straße in Höhe von 60.000 Euro zu.
- 2014** Ab April Beginn der Sanierung und der Wiederherrichtung des „Bundesbüdchens“
- 2015** Voraussichtlicher Neustart

unseren gesamten Berufsstand vorteilhaft“. Kioskbetreiber Rausch spricht die Begründung der Förderzusage aus dem Herzen. Er könnte stundenlang Anekdoten erzählen, die den schlichten Verkaufspavillon in den Rang einer Ikone des deutschen Presse Einzelhandels heben. Wenige Meter von der Stelle entfernt, wo er derzeit Passanten und Bauarbeiter mit belegten Brötchen und heißem Kaffee versorgt, war sein Büdchen einst ein Knotenpunkt der Kommunikation im Zentrum der politischen Macht.

Parlamentsabgeordnete kauften hier ihre Zeitungen und Zeitschriften, Staatssekretäre und Minister sowie die Kanzler von Adenauer bis Schröder schickten ihre Fahrer zum Büdchen, um ihren Bedarf an Presse zu decken. Oder sie kamen wie der Niedersachse schon



Jürgen Rausch steht vor der Reaktivierung seines Presse kiosks

mal selbst vorbei, um den kleinen Hunger zwischen durch mit einer Bratwurst samt Senf zu stillen, „mit viel Senf“, erinnert sich Rausch. Deutschlandweit populär wurde das Büdchen nicht zuletzt durch Friedrich Nowotny. Der Leiter des damaligen ARD-Hauptstadtstudios löste 1981 eine verlorene Wette bei „Wetten, dass . . .?“ ein und brachte Lesbares und Essbares hinter Rauschs Tresen an die Kundschaft. Die große Zeit des PoS bringt Norbert Blüm, Minister im Kabinett Kohl, auf diese Formel: „In keinem Regierungsviertel der Welt gibt es einen solchen unpräzisen Ort für die spontane Kommunikation ohne Tagesordnung wie damals in Bonn.“

Die Blüte des Büdchens war auch die Hochzeit der Printmedien. „Zu Regierungszeiten“, berichtet Rausch, „war unser Kiosk ein Standort wie auf Flughäfen, wo Menschen internationaler Couleur unglaublich viele Titel verlangen, regionale, überregionale, auch internationale Presse.“ Mindestens 50 Tageszeitungen hätten das Sortiment geprägt und viele Zeitschriften, sehr viele. Nach dem Regierungsumzug habe die Nachfrage nach Titeln nachgelassen. „Inzwischen“, fügt Rausch ein wenig nostalgisch hinzu, „hat das Internet viel verändert.“ Der Strukturwandel der Medien, speziell der gedruckten, rufe geradezu nach Menschen, die sich für Print engagieren. Deswegen denkt er über 2015, wenn voraussichtlich der Pavillon neu eröffnet wird, hinaus. Rausch ist der Typ Mensch und Selbständiger, der sich nicht von Rückschlägen unterkriegen lässt, der immer wieder aufsteht. Er hat zum Glück stets auch andere getroffen, die sein Schicksal und das seines Büdchens nicht gleichgültig ließen. Unterstützer fand er insbesondere bei der Stadtverwaltung und der Stiftung. „Es ist eine Prestigesache“, resümiert er diesen Teil seiner Erfahrungen.

Inzwischen hat der Kioskbetreiber den Anstoß zur Gründung eines gemeinnützigen Fördervereins gegeben, der sein Anliegen vorantreiben soll. Etliche Sympathisanten haben bereits ihre Unterstützung signalisiert. Naheliegend ist auch eine Zusammenarbeit mit dem Haus der Geschichte, das in Blickweite liegt. So könnte auf Sicht ein kleiner Leuchtturm des Presseverkaufs in Deutschland entstehen. „Wenn das Bundesbüdchen wieder da ist“, schwärmt Rausch, „wenn es dann so ein Hingucker und Augenmerk für das wird, womit man sich beschäftigt hat und sich heute die Medien beschäftigen, dann hätte das Ganze sicher eine starke Symbolik.“ Und Deutschland, wäre anzumerken, als Land der Printmedien einen exponierten Ort der Begegnung mehr.

Nicht zuletzt will der PoS-Betreiber mit seinem Einsatz pro Print und den stationären Presseverkauf ein Stück weit auch eine Lanze für seinen Berufsstand brechen, für eine realistische Wahrnehmung. „Ich wünsche mir“, beschreibt Rausch seine Sicht, „dass die Kioskbetreiber weiterhin bestehen, aber sie müssen umdenken.“ Die Veränderungen im Geschäft machten es notwendig, mit der Entwicklung mitzugehen: „Die Betreiber müssen sich vielschichtig präsentieren, sonst können sie nicht überleben. Davon bin ich fest überzeugt.“



Dr. Ralf Siepmann
Geschäftsführer indikativ GmbH



Foto: thombach, Fotolia

7. VERANSTALTUNGEN

- Grosso-Vorstand um Frank Nolte führt als Viererteam den Berufsstand in die Zukunft 74
- „Presse-Grosso, eine Bastion der Vielfalt“ 75
- Experten: Relevanz von Print ungebrochen 76
- Jahrestagung 2013: Festabend in Baden-Baden 78
- Vorschau Grosso-Tagung 2014 82
- BTWE und Presse-Grosso Verband auch 2013 im Dialog 83

Grosso-Vorstand um Frank Nolte führt als Viererteam den Berufsstand in die Zukunft

Die Mitglieder des Bundesverbandes Presse-Grosso haben ihrem Verbandsvorstand um den 1. Vorsitzenden Frank Nolte für weitere zwei Jahre das Vertrauen ausgesprochen. Die Wahl erfolgte im Rahmen der Ordentlichen Hauptversammlung des Verbandes am 17. April 2013 in Köln. Frank Nolte, sein Stellvertreter Robert Herpold sowie die Fachvorstände Jan Carlsen, Vorstand Betriebswirtschaft, und Wolfgang Penders, Vorstand Marktanalyse, vertreten den Berufsstand in der Amtszeit 2013 bis 2015.

Die Mitgliederversammlung des Bundesverbandes folgte dem von den Regionalvorständen und Stellvertretern vorgelegten Wahlvorschlag. Danach reduziert sich der Verbandsvorstand von bisher fünf auf vier Mitglieder. Hintergrund: Dr. Frank Hoffmann stellte sich nicht erneut zur Wahl. Das Fachressort Marketing verantworten auf Vorstandsebene in Zukunft der 1. und 2. Vorsitzende. Auf der operativen Ebene hat der Verband frühzeitig drei neue strategische Marketingbereiche eingerichtet.

Der Verbandsvorsitzende Frank Nolte bedankte sich namens seiner Vorstandskollegen bei den Mitgliedern für die breite Zustimmung und das Vertrauen in die Arbeit des Vorstandes. Er dankte dem Kollegen Dr. Frank Hoffmann für sein langjähriges Engagement zur Weiterentwicklung des Vertriebsmarketings der Branche und die gute Zusammenarbeit im Vorstand. Nolte rief die Mitglieder dazu auf, den begonnenen Innovations- und Veränderungsprozess fortzusetzen. „Wenn wir weiter verlässlich, effizient und innovativ handeln und uns zugleich ständig verändern, dann wird der verlagsunabhängige Pressegroßhandel auch in Zukunft der Garant für Pressevielfalt an der Ladentheke sein“, so Nolte. „Wir sind eine starke Unternehmergemeinschaft, die den Medienwandel mitgestalten will.“

Die Vorstandswahlen erfolgten satzungsgemäß im Rahmen der Mitgliederversammlung unter der Leitung des Sprechers der Regionalvorstände, Dr. Jörg Lütke-meyer. Zuvor hatte die Mitgliederversammlung auf Antrag des Unternehmers Dr. Ditmar Otto dem Vorstand für das abgeschlossene Geschäftsjahr Entlastung erteilt.



Mit Ausnahme des bisherigen Marketing-Vorstands Dr. Frank Hoffmann (ganz rechts), der sich nicht erneut zur Wahl stellte, wurden die bisherigen Vorstandsmitglieder für weitere zwei Jahre gewählt: Frank Nolte, 1. Vorsitzender, Robert Herpold, 2. Vorsitzender, Wolfgang Penders, Marktanalyse, Jan Carlsen, Betriebswirtschaft (von links nach rechts).

„Presse-Grosso, eine Bastion der Vielfalt“

„Die Beschlüsse von Bundestag und Bundesrat zum Pressevertrieb haben mit einem vermeintlichen Artenschutz für unsere Branche nichts zu tun. Diese Regulierungen dienen einzig dazu, den publizistischen Wettbewerb an der Ladentheke und den freien Zugang der Bürger zu Printmedien überall zu gewährleisten.“ Dies erklärte der 1. Vorsitzende des Bundesverbandes Presse-Grosso, Frank Nolte, am 2.9.2013 vor Journalisten in Berlin. Im Zuge der jüngsten Novellierung des Kartellrechts waren Branchenvereinbarungen im Pressevertrieb gesetzlich freigestellt worden. Die Regelungen sicherten allen Titeln und Verlagen den freien Marktzutritt zu fairen, vergleichbaren und transparenten Bedingungen, hob Nolte hervor.

Nolte dankte in der Jahrespressekonferenz des Verbandes allen Beteiligten für ihren Beitrag zur Stabilisierung des neutralen Pressevertriebs im Interesse von Demokratie und Verbrauchern. „In der Allianz pro Print und pro Grosso-System haben am Ende mit einer Ausnahme alle Akteure an einem Strang gezogen“, unterstrich der Verbandsvorsitzende. Ungeachtet der komplexen Materie aus unterschiedlichen Rechtsgebieten hätten sich Politiker aller Farben im Bund und in den Ländern für die Bewahrung des Public Value „unseres einmaligen Pressevertriebssystems“ eingesetzt. Dies verdiene höchste Anerkennung. Wie die Pressepreisbindung seien auch die koordinierten Leistungs- und Konditionenvereinbarungen kein Selbstzweck. „Presse soll der Preisspekulation sowie dem völlig freien Spiel der Marktkräfte zumindest teilweise entzogen werden“, betonte Nolte. Es sei niemals um eine „Lex Presse-Grosso“ gegangen, sondern um fruchtbare Bedingungen zum Erhalt einer weiterhin vitalen Presselandschaft. „Ausländische Verleger beneiden uns um diese Essentials“, fügte er hinzu.

Mit Blick auf Bewegungen in der Verlagsbranche, speziell die Veräußerung von Printtiteln der Axel Springer AG an die Funke Mediengruppe, nannte Nolte das Pressevertriebssystem eine „Bastion der Vielfalt“. Die von den beiden Verlagen beabsichtigte Gründung eines Gemeinschaftsunternehmens führte zu einer weiteren Oligopolisierung der Lieferantenseite. „Je marktmächtiger einzelne Verlage, große Player und deren Joint Ventures werden“, stellte er heraus, „desto wichtiger ist die Rolle des Presse-Grosso als starker und unabhängiger Marktpartner aller Verlage.“ Mittelfristig werde auch auf diesem strategischen Feld die politische Absicherung des zentralen Verhandlungsmandats den Verbrauchern zugute kommen. Auch unter diesem Aspekt weise die Legalisierung von zentralen Branchenvereinbarungen „weit in die Zukunft“.

„Es gibt kein Gattungsschicksal Print!“ Mit dieser Aussage wandte sich Nolte gegen einen allgegenwärtigen Fatalismus in Bezug auf Printmedien. Zwar litten die

Zeitungen im Kampf um die Aktualität und die Aufmerksamkeit der Leser gegenüber den digitalen Medien deutlich stärker als die Zeitschriften. Doch gebe es nach wie vor publizistisch und wirtschaftlich erfolgreiche Tageszeitungen – überregional wie regional. Bei den Magazinen beobachte er weiterhin hohe Bereitschaft von Verlegern und Pressehandel, in neue Printprodukte und ein aufwändiges Vertriebsmarketing zu investieren. Im ersten Halbjahr 2013 seien über den Pressegroßhandel 243 neue periodische und 374 aperiodische Titel auf den Markt gekommen. Print, beteuerte Nolte, bleibe auch in der digitalen Gesellschaft von überragender Relevanz für Wirtschaft, Beschäftigung, Kultur und Demokratie. Und: „Print ist und bleibt das mit Abstand glaubwürdigste Informationsmedium“. Für die nächste Legislaturperiode wünsche sich seine Branche daher verstärkte Anstrengungen, um mögliche Terrainverluste von Print in unserer Wissensgesellschaft von vornherein zu verhindern. „Nach den völlig richtigen Debatten über Netzpolitik in den letzten Jahren muss eine Politik pro Print auch in Zukunft ihren adäquaten Stellenwert behaupten“, lautete sein Appell. In einen zu intensivierenden Dialog aller politischen Instanzen wolle sich das Presse-Grosso gern einbringen.

Der Pressegroßhandel agiert Nolte zufolge voll auf Zukunftskurs: „Unser Berufsstand hat sich noch nie so dynamisch verändert wie in den letzten 18 Monaten, und der Wandel geht weiter.“ Fusionen von Grosso-Unternehmen seien ein Weg, die stetig steigenden Anforderungen an die Vertriebsarbeit und die notwendigen Kosteneinsparungen zu bewältigen. Wichtige Instrumente des Strukturwandels in der Branche seien ferner überbetriebliche Kooperationen, zentraler Einkauf und die Erschließung neuer, pressenaher Geschäftsfelder bis hin zur Diversifikation.

Zur Zukunftsperspektive im digitalen Medienumbruch sagte Nolte: „Wir verschließen nicht die Augen vor der Digitalisierung.“ Vielmehr gestalte das Presse-Grosso den digitalen Wandel mit, wie sich an der innovativen Entwicklung eines objektspezifischen Zeitschriftenhändler-Suchportals zeige. „Die Etablierung eines eigenen location-based Services eröffnet Konsumenten und Marktpartnern erstmals die Option, die gesamte Angebotsvielfalt des aktuellen Presse-Sortiments im deutschen Einzelverkauf anzuzeigen“, sagte Nolte.

Die Plattform biete viel Potential, um weitere Services und Vermarktungen, etwa im Bereich Digitaler Gutscheine, zu integrieren. „Daran arbeiten wir mit Hochdruck“, unterstrich der 1. Vorsitzende.

Experten: Relevanz von Print ungebrochen

Print ist zukunfts- und allianzfähig. In dieser Einschätzung stimmte eine Expertenrunde aus Verlagen, Redaktionen, der Werbewirtschaft und des Pressevertriebs am 18. September 2013 in Baden-Baden überein. Auch junge Leute sind für gedruckte Medien zu gewinnen. Wenn es der traditionellen Zeitung gelinge, den Fokus weg von der reinen Nachricht hin zur Einordnung der Informations- und Wissensfülle zu richten und interaktive Beteiligung zu ermöglichen, „dann ist Pessimismus nicht ange-sagt“, gab sich Jil-Madelaine Blume, Vorstand Jugendpresse Rheinland, gewiss. Allerdings, meinte die Nachwuchsjournalistin in der von STERN-Herausgeber Thomas Osterkorn moderierten Podiumsdiskussion, müssten die Medienmanager bei der Fortentwicklung ihrer Produkte und Vertriebskanäle „die Abgrenzung zwischen Print und Digital im Kopf ein für alle Mal löschen“. Die Diskussion war der Abschluss der Jahrestagung des Bundesverbandes Presse-Grosso.

Florian Langenscheidt, Verleger und Buchautor, rief die Verlags- und Vertriebsbranche auf, „die Stärken von Print zu sehen und für sie zu kämpfen.

„Dies ist extrem wichtig“, betonte Langenscheidt, „weil Deutschland wie schon historisch zur Zeit Gutenbergs eine Vorreiterrolle bei der Gestaltung des Lesens in der Zukunft innehat.“ Der Verleger mit langjährigen Erfahrungen auch im Bereich der neuen Medien sagte, die Digitalisierung habe sowohl auf der medialen Oberfläche wie in der kulturellen Prägung gravierende Veränderungen ausgelöst. Diese Prozesse gingen mit einem Wandel der Kulturtechnik Lesen einher, ohne diese jedoch hinsichtlich ihrer Relevanz und Unverzichtbarkeit für die Entschlüsselung der Welt zu schmälern. Die klassische Zuwendung der Leser zu Zeitung, Zeitschrift, Buch und die komplementäre Nutzung von Inhalten vor allem medialer Natur im Netz habe eine generelle Ausweitung des Lesens zur Folge. Das Lesevolumen bei journalistischen Inhalten liege heute schon um ein Drittel über dem von 2000. „Wenn wir alles Erforderliche tun“, lautete Langenscheidt Resümee, „wird das Lesen eine große Zukunft haben.“

Boris Schramm, Managing Director Print, Radio und Medienkooperationen, GroupM Competence Center, sprach den Printmedien eine ungebrochene Relevanz als Werbeträger zu. Weltweit liege



Expertenrunde auf dem Podium am 18. September 2013 in Baden-Baden

die „Performance Print“ zwar hinter TV, aber vor dem Internet. Nur der Einzelverkauf und das Abonnement seien und blieben relevante Währungen, unterstrich der Werbemanager. Die Zukunftssicherung von Print liegt seiner Ansicht nach vorrangig in den Händen der Verleger. Das Geschäftsmodell der großen Webkonzerne wie Google beruhe zwar wesentlich auf Content. In den seltensten Fällen sei dieser aber eigenproduziert. Schramm sagte, die Zeitungs- und Zeitschriftenhäuser müssten sich allerdings durch Innovationen und Investitionen in Prozesse und Forschung auf den „digitalen Paradigmenwechsel“ einstellen. Mit dem Web eröffneten sich völlig neue Werbemethoden mit präziser Kundenansprache und eigenen Wirkungsdimensionen. Dies zwingt die Verlage, ihre spezifischen Leistungen für die Werbewirtschaft schlüssiger und nachvollziehbar nachzuweisen. Dies werde von den digitalen Wettbewerbern bereits geleistet. Die Verlage hätten strategisch einige Jahre verloren. Doch sei genügend Spielraum, um dies wieder aufzuholen. „Technologie allein ist jedenfalls nicht die Ursache des Strukturwandels“, gab Schramm zu bedenken.

Frank Nolte, 1. Vorsitzender des Bundesverbandes Presse-Grosso, sprach sich gegen Aktionismus und Fatalismus aus: „Wir haben Zeit, den Umbruch zu gestalten.“ Für ‚Print Bashing‘ gebe es keinen Grund. Im Genre Unterhaltung wie bei Special Interest zum Beispiel gebe es eine Vielzahl neuer und eingeführter Titel, die sich gerade als Printprodukte im Markt und am Kiosk behaupteten. Printmedien böten unverändert die besten Voraussetzungen, um Lesererwartungen „passgenau“ zu erfüllen. Dies werde auch von der Werbewirtschaft hoch geschätzt. Für die Bildung von Marken und den Aufbau von Image bleibe Werbung in Printmedien „unverzichtbar“, sagte er. „Print ist da Digital überlegen“, resümierte Nolte.

Die Verlegerin **Katarzyna Mol-Wolf** (EMOTION, HOHE LUFT, TIERWELT) hob hervor, auch in 20 Jahren werde es ein breites Angebot an Printtiteln geben. Für die Vermittlung von Lebensgefühlen eröffne das gedruckte Medium hervorragende Möglichkeiten. Ausschlaggebend für den Erfolg beim Publikum sei ein eindeutiges inhaltliches Profil. Die „DNA einer Zeitschrift“ müsse dicht an der Leserschaft erarbeitet werden, sagte Mol-Wolf. Dann sei diese auch für die Werbung interessant. Sie lese länger und rezipiere auch intensiver Werbebotschaften, betonte die Verlegerin.



„Es gibt kein Gattungsschicksal für Printmedien!“. Frank Nolte warnt davor, die Marktchancen von Zeitungen und Zeitschriften kleinzureden

FOCUS-Chefredakteur **Jörg Quoos** wandte sich gegen Tendenzen der Schwarzmalerei in der Printbranche: „Es gibt keinen Anlass, den Kopf in den Sand zu stecken. Wir müssen Gas geben, die journalistische Qualität mit den vorhandenen Ressourcen sichern und an unser Tun glauben.“ Print liege bei investigativen Vorgängen und im Ranking der meistzitierten Medien weit vorn. Mit Blick auf die Rolle der Nachrichtenmagazine im Wettbewerb mit digitalen Anbietern warb Quoos für „Mut zur Tiefe“. Im „digitalen Dschungel“ werde die Aufgabe der Einordnung und der Orientierung immer wichtiger. „Darin liegt eine große Chance für uns“, stellte der Chefredakteur klar.



FOCUS-Chefredakteur Jörg Quoos wandte sich gegen Tendenzen der Schwarzmalerei in der Printbranche

**Jahrestagung 2013:
Festabend in Baden-Baden**



Gute Stimmung und entspannte Atmosphäre im festlichen Bénazet-Saal des Kurhauses



Frank Nolte, Robert Herbold und Wolfgang Penders freuen sich auf den Abend und die Gäste



Grosso-Präsident Frank Nolte begrüßt die ca. 500 Gäste

Alle Fotos der Seiten 76-79: C. Ihle



Verleger, Verlags- und Vertriebsexperten genießen das stimmungsvolle Programm



Ehrenpräsident Dr. Eberhard Nolte und Thomas Kirschner



Wolfgang Greiser, Friedrich Adam und Ehrenpräsident Werner Schiessl im Gespräch



Springer Vertriebschef Torsten Brandt und dpv-Chef Nils Oberschelp



Verleger Kai Rose, Mediamanager Boris Schramm und Frank Nolte erheben das Glas



Kabarettist Klaus-Jürgen „Knacki“ Deuser gibt humorvolle Einblicke zu den Themen Erfolg, Optimismus und Mut in Deutschland



... die Gäste sind begeistert



Die Cocktails zur Bundestagswahl finden großen Anklang



Jan Carlsen mit VDZ-Geschäftsführer Stephan Scherzer



Sportliches Highlight: Der XXL-Tischkicker



Ehrenpräsidenten Werner Schiessl und Dr. Eberhard Nolte im Gespräch mit Burda-Manager Reinhold G. Hubert



Verlegerin Katarzyna Mol-Wolf und Medienunternehmer Dr. Florian Langenscheidt



Matthias Niewiem, Wolfgang Penders, Gertrud Schäfer und Gisbert Komlóssy applaudieren „Knacki“ Deuser



VDZ-Geschäftsführer im Gespräch mit Bozidar Luzanin, Geschäftsführer BPV Rheinfelden



Blattmacher unter sich: STERN-Herausgeber Thomas Osterkorn und Jil-Madeline Blume, Jugendpresse



Michael Falter, Harry Jost und Thorsten Mauch



Philip Salzmann mit Martin Schiessl

Vorschau Grosso-Tagung 2014

Die beliebte Jahrestagung des Bundesverbandes Presse-Grosso findet in 2014 am 15./16. September im Kongresszentrum in Baden-Baden statt. Das Presse-Grosso entwickelt zugleich das Format dieser Veranstaltung weiter. Mit bis zu 500 Teilnehmern ist der Grosso-Jahreskongress die größte Vertriebs-tagung der Branche.

„Wir freuen uns, den Mitgliedern und Gästen an zwei Tagen eine dynamische Veranstaltung mit verändertem Ablauf und neuen inhaltlichen Schwerpunkten präsentieren zu können“, erklärte der Grosso-Vorsitzende Frank Nolte in einer Mitteilung an die Mitglieder und Geschäftspartner. Der beliebte Grosso-Treff finde erstmals im Baden-Badener Kulturhaus LA8 statt. „Uns erwartet eine lockere Atmosphäre in einem sehr persönlichen, besonderen Ambiente“, so Nolte. So wie viele etablierte Printmarken von Zeit zu Zeit relauncht werden, habe sich auch die über Jahre erfolgreiche Grosso-Veranstaltungsreihe stetig verändert. „Das neue Format“, so Nolte, „stärkt den Markenkern der Grosso-Tagungen und bietet zugleich in die Zukunft weisende Ideen und Impulse.“ Die Mehrheit der Verbandsmitglieder sowie viele Gäste und Geschäftspartner hatte sich für ein neues Tagungsformat am beliebten Standort in Baden-Baden ausgesprochen.

Tagungsprogramm:

Montag, 15. September 2014, öffentliche Veranstaltung mit Fachausstellung

- Eröffnungsveranstaltung
- Business-Snack/Fachausstellung
- Marketing-Forum
- Kommunikationsabend „Grosso-Treff“
im Kulturhaus LA8

Dienstag, 16. September 2014, interne Veranstaltung mit Fachausstellung

- Hauptversammlung
Bundesverband Presse-Grosso

Grußwort von Herrn Oberbürgermeister Wolfgang Gerstner zum Jahreskongress des Bundesverbandes Presse-Grosso e.V. am 15./16. September 2014 in Baden-Baden

Sehr geehrte Damen und Herren,
liebe Kongressteilnehmer,

zum diesjährigen Jahreskongress des Bundesverbandes Presse-Grosso e.V. darf ich Sie ganz herzlich begrüßen. Wir freuen uns alle sehr, dass Sie Baden-Baden als Kongress- und Tagungsstätte bereits seit fast 60 Jahren die Treue halten. Mit der Erweiterung des Kongresshauses haben wir Voraussetzungen geschaffen, damit die Rahmenbedingungen für Sie noch besser sind und die Räumlichkeiten noch großzügiger genutzt werden können. So bin ich mir sicher, Sie werden sich auch in diesem Jahr wieder sehr wohl in Baden-Baden fühlen.

In diesem Sinne wünsche ich Ihrem Kongress einen erfolgreichen Verlauf mit vielen guten Begegnungen und informativen Gesprächen und hoffentlich auch ein wenig Zeit für die vielen Schönheiten und Besonderheiten dieser Stadt.

Wolfgang Gerstner, Oberbürgermeister



Wolfgang Gerstner,
Oberbürgermeister von
Baden-Baden

BTWE und Presse-Grosso Verband auch 2013 im Dialog

Unter dem Motto „Politik, Praxis und Profit“ stand das Programm der Delegiertenversammlung des Bundesverbandes des Tabakwaren-Einzelhandels e.V. (BTWE), die vom 09. bis 10. Juni 2013 in Rös-rath tagte.

Neben den Unternehmern und Führungskräften aus allen Wertschöpfungsstufen der Tabakbranche, Repräsentanten aus Verlagen und weiteren Verbänden der Tabakbranche war in diesem Jahr der Presse-Grosso-Verband durch Lars Toppe, PMG Print Medien Gesellschaft mbH & Co. KG, Olaf Schneider, leverdy GmbH & Co. KG und Elmar Mathews für die Presse-Grosso Marketing GmbH (PGM) vertreten.

Im Mittelpunkt der Veranstaltung standen die Auswirkungen der Neufassung der EU-Tabakprodukttrichtlinie (TPD) auf die gesamte Tabakbranche. Zugleich informierte der BTWE über die bereits im sogenannten Branchenbündnis „entscheiden-Sieselbst“ realisierten und noch bis Ende 2013 geplanten Aktivitäten gegen diese Brüsseler Überregulierung. Die EU-Kommission will mit ihrer Verordnung eine Standardisierung von Produkten und Verpackungen, ein Verbot ganzer Produktsegmente und erstmalig ein weitreichendes Innovationsverbot für legale Produkte erreichen.

Insbesondere die Einführung übergroßer Schockbilder auf den Verpackungen kommt nach Meinung der Tabakbranche einer Einführung von Einheitsverpackungen durch die Hintertür gleich. Zudem verfehlt auch diese Maßnahme der neuen Richtlinie ihr Ziel. Eine massive Vergrößerung der Warnhinweise trägt nicht zu einer besseren Informationsvermittlung bei. Ebenso wenig existiert ein überzeugend belegter Wirkungszusammenhang zwischen Packungsdesign und der Entscheidung von Nichtrauchern, mit dem Rauchen zu beginnen oder von Konsumenten, das Rauchen aufzugeben.

Der BTWE befürchtet stattdessen eine Zunahme des illegalen Handels, da ohne individuelle Packungsgestaltung ein nochmals rasant steigendes Aufkommen von gefälschten Tabakerzeugnissen und damit massive Umsatzverluste im Fachhandel programmiert sind. Somit sei der Entwurf der Richtlinie letztlich ein Konjunkturprogramm für organisierte Kriminalität auf Kosten des legalen Handels. Im legalen Markt befürchtet der BTWE zudem, dass der Preis zum wichtigsten Differenzierungsmerkmal wird, was

ebenfalls unweigerlich zu existenzgefährdenden Umsatz- und Ertragsverlusten in den Tabakwaren-Geschäften führt. Standardisierungen von Packungen, Packungsinhalten und Geschmacksrichtungen verhindern Innovationen und dünne das breite und vielfältige Sortiment des Tabakwaren-Facheinzelhandels aus. Das kostet Umsatz und Ertrag. Der Fachhandel lebt davon, dass er die gängigen Tabakwaren in einer großen Sortimentsbreite und -tiefe inklusive der ständigen Innovationen wohnortnah, beratungskompetent und legal anbietet. BTWE-Präsident Rainer v. Bötticher: „Die Schockbilder in der vorgesehenen Größe diskriminieren nicht nur das Produkt, sondern auch die Kunden und Mitarbeiter, die sich dann statt in einem mittelständischen Tabakwaren-Geschäft in einem Gruselkabinett befinden würden.“ Dass gesundheitspolitische Erfolge auch ohne unverhältnismäßige Eingriffe in den Markt erzielt werden können, belegen die Ergebnisse wirkungsvoller Präventions- und Informationsmaßnahmen. Der BTWE-Präsident wies daraufhin, dass insbesondere der Anteil jugendlicher Raucher in den vergangenen zehn Jahren mehr als halbiert werden konnte, wie die Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung in einer Erhebung festgestellt hat. Der Tabakwaren-Einzelhandel spielt dabei zusätzlich als Garant für den kontrollierten Verkauf des legalen Produktes Tabak an genussorientierte erwachsene Raucher und damit als ein wichtiger Faktor für die Gewährleistung des Jugendschutzes eine unverzichtbare Rolle. Diese wichtige bundesweit flächendeckende Funktion des Fachhandels als legaler Anbieter und Verkäufer eines legalen Produktes unter Einhaltung der gesetzlichen Auflagen entfällt, wenn den meisten Betrieben die Existenzgrundlage entzogen wird und das Netz von Nahversorgern - auch mit einem vielfältigen Presseangebot - zugunsten des illegalen Handels ausgedünnt wird.

BTWE-Präsident v. Bötticher: „Wenn das Tabakwaren-Fachgeschäft als Nahversorger vor Ort verschwindet, verliert der Konsument seinen Laden mit Tabak, Presse und Lotto. Wir halten daher diese Form der Überregulierung für unverhältnismäßig und für den Fachhandel existenzgefährdend. Wir haben täglich Millionen Kunden in unseren Geschäften, Genussraucher und im Übrigen auch einen hohen Anteil Nichtraucher – die Menschen verstehen diese dirigistische Gesundheits- und Verbraucherpolitik der EU nicht mehr.“

Die rund 150 Teilnehmer lobten abschließend die vielfältigen aufeinander abgestimmten erfolgreichen Lobbyaktivitäten der Branche durch das sogenannte Aktionsbündnis „Entscheiden Sie selbst“. Einhelliges Fazit der Tagungsteilnehmer: das Aktionsbündnis hat hervorragende Arbeit in der öffentlichen Wahrnehmung beim Thema TPD in den vergangenen Monaten geleistet und wird dies auch weiter tun.

Viel Beachtung in Rösrath fand der Vortrag von Elmar Mathews, PGM und Tobias Mai, Burda Verlag GmbH über die neue Service-Plattform des Grosso-Verbandes pressekaufen.de. Mittels einer Live-Demonstration wurde den Teilnehmern die neue Such-Find-Plattform für Pressehändler vorgestellt, bei dem die User den jeweils nächsten Pressehändler für ihre Lieblingstitel aufgezeigt bekommen. Die BTWE-Delegierten begrüßen den Service ausdrücklich: „Pressekaufen.de ist aus Sicht des BTWE ein phantastischer Ansatz Printmedien mit den Möglichkeiten des Web 2.0 über den Pressefachhandel an

Leser (-innen) erfolgreich zu vermarkten. Zudem wird diese Homepage allen Besuchern eindrucksvoll die Vielfalt der Printmedienlandschaft präsentieren und zwangsläufig auch zum Schmökern auffordern. Der BTWE hofft sehr, dass dieses Konzept auch von den Verlagen massiv unterstützt wird, damit Presseverkaufen.de mit einem gemeinsam getragenen Marketingkonzept auch unter Einbeziehung der viralen Möglichkeiten in den digitalen Medien schnellstmöglich ein Erfolg für alle Beteiligten wird.“, so BTWE-Geschäftsführer Dieter C. Rangol während der BTWE-Jahrestagung in Rösrath.

Die BTWE-Tagung bot auch in diesem Jahr den Vertretern des Presse-Grosso wieder eine gute Dialogplattform, um langjährige Kontakte zum Tabakwareneinzelhandel und dem BTWE zu pflegen sowie im Dialog mit den BTWE-Delegierten aktuelle Branchenthemen zu diskutieren. Dazu gehörte in 2013 auch die konstruktive Zusammenarbeit beider Verbände in den Sitzungen des Arbeitskreises Zeitungs- und Zeitschriftenverkauf (AZZV).



Dieter C. Rangol
BTWE-Geschäftsführer



Foto: © svort, Fotolia

8. DOKUMENTATION

- FUTURUM Vertriebspreis dokumentiert Innovationen im Pressevertrieb **86**
- Pressegroßhandel Wilhelm Schmitz feiert 100-jähriges Jubiläum in Duisburg **87**
- Die Verbandsgeschäftsstelle in Köln **88**
- Die Regionalgruppen des Bundesverbandes Presse-Grosso 2013 **89**
- Vertriebsräume und Fusionen **90**
- Firmenjubiläen **90**
- Verstorben im Jahr 2013 **90**
- Professor Dr. Rainer Bechtold mit Ehrennadel des Bundesverbandes Presse-Grosso ausgezeichnet **91**
- Pressegroßhändler Rolf Giesdorf verabschiedet **92**
- Medienarbeit und Publikationen **93**

FUTURUM Vertriebspreis dokumentiert Innovationen im Pressevertrieb

Am 4. Februar 2014 wurde im Auditorium des Verlages Gruner + Jahr in Hamburg vor 150 geladenen Gästen zum fünften Mal der FUTURUM Vertriebspreis verliehen. „Als Jurymitglied bin ich sehr beeindruckt von den eingereichten Wettbewerbsbeiträgen“, erklärte Grosso-Präsident Frank Nolte im Anschluss an die Veranstaltung gegenüber dem Fachmagazin „dnv – der neue vertrieb“.

Die Jury habe sich die Entscheidung nicht leicht gemacht. Gewinner seien im Grunde alle Teilnehmer des Wettbewerbs, die sich durch besondere Leistungen in der Ausbildung oder durch innovative Ideen und mutige unternehmerische Entwicklungen auszeichnen. „Für meine Kollegen von der SZZ und Haberer Medienvertrieb sowie Jean-Paul Imhoff freut es mich“, sagte Nolte. „Die Auszeichnungen motivieren den Berufsstand, weiter Know-How zu fördern und in die Zukunft zu investieren. Aus Einzelprojekten können später auch Branchenlösungen erwachsen.“

Die Auszeichnung „Bester Absolvent des Zertifikatskurses Experte im Pressevertrieb“ durfte Jean-Paul Imhoff, MZV Moderner Zeitschriften Vertrieb GmbH & Co. KG, Unterschleißheim, entgegennehmen. „Seine Abschlussprüfung zum Thema KR-Warenfluss absolvierte Jean-Paul Imhoff souverän“, so Laudator Rainer Stöber, Abteilungsleiter Vertriebsmarketing II, DPV Deutscher Pressevertrieb. „Alle löchernden Fragen der Prüfungskommission zum KR-Verfahren hat er bravourös gemeistert und erhielt zu Recht die Note 1,0!“

Der FUTURUM in der Kategorie „Beste Ausbildung im Pressevertrieb (Unternehmen)“ wurde an ein Gemeinschaftsprojekt des BPV Medien Vertrieb und des Haberer Medienvertrieb,

verliehen, Martin Lange und Philip Salzmann nahmen die Auszeichnungen entgegen. „Beide Unternehmen haben sich durch besonderes Engagement in der Ausbildung des Branchennachwuchses hervorgetan“, betonte Laudator Peter Strahlendorf die Leistung des Gemeinschaftsprojekts.

Der Vertriebspreis für die „Beste Leistung im Pressevertrieb – Technik“ geht in diesem Jahr an das Projekt „Innovatives System für Digitale Gutscheine für Presse-Erzeugnisse der SZZ-Gruppe“. Laudator Uwe Reynartz, Geschäftsführer, MZV Moderner Zeitschriftenvertrieb, sieht die Innovationskraft darin, dass „durch das neue digitale Gutscheinsystem der mobile Konsument einen starken Impuls erhält, sich den Printmedien zuzuwenden“.

Mit dem Vertriebspreis „Beste Leistung im Pressevertrieb – Marketing“ wurden die besonderen Leistungen des Projekts Madsack Media Store der Madsack-Media-Store GmbH & Co. KG aus Hannover ausgezeichnet. „Mit dem umfassenden Konzept des Madsack Media Stores begegnet man dem Paradigmenwechsel und Medienbruch. Mit diesem Ansatz können jetzt steigende Abonnentenzahlen generiert und dem Trend positiv entgegen gewirkt werden“, zeigt sich Laudator Ralf Deppe, Chefredakteur, dnv – der neue Vertrieb, von dem Projekt überzeugt.

Der FUTURUM Vertriebspreis zeichnet seit 2009 talentierte Nachwuchskräfte, zukunftsorientierte, innovative Ideen im Pressevertrieb und herausragende Ausbilder aus. Die VDZ Akademie und dnv – der neue vertrieb sind für die inhaltliche Struktur des Preises verantwortlich und übernehmen Organisation und Finanzierung.



FUTURUM-Preisträger mit ihren Laudatoren

Foto: Klaus Knuffmann

Pressegroßhandel Wilhelm Schmitz feiert 100-jähriges Jubiläum in Duisburg

Am 18. Oktober feierte die Wilhelm Schmitz GmbH & Co. KG Pressegroßhandel im Ruhrgebiet ihren 100. Geburtstag im Landschaftspark Duisburg-Nord. Rund 100 Gäste aus Verlagen, Nationalvertrieben und dem Presse-Grosso nahmen an der Feier in der Gebläsehalle des alten Hüttenwerks teil.

Bereits am Nachmittag konnten interessierte Gäste an einer Führung durch das in den 80er Jahren von Thyssen stillgelegte Hüttenwerk teilnehmen und einiges über den Strukturwandel im Ruhrgebiet – von der Schwerindustrie zur Industriekultur – erfahren.

Nach der Begrüßung durch Claudius Rafflenbeul-Schaub, geschäftsführender Gesellschafter von Schmitz, der die Gäste durch 100 Jahre Grosso-Geschichte von Wilhelm Schmitz mitnahm, gab die Geschäftsleitung des Unternehmens, Ludwig Jahn, Dr. Christian und Claudius Rafflenbeul-Schaub, in einer lockeren Interview-Runde einen Rückblick auf die vergangenen Jahre sowie einen Ausblick auf die aktuellen Herausforderungen der Pressevertriebsbranche und des Presse-Großhandels im Ruhrgebiet. Der Hauptgeschäftsführer des Bundesverbandes Presse-Grosso Kai-Christian Albrecht gratulierte in seinem Grußwort im Namen aller im Verband vertretenen Unternehmen dem Jubilar zum runden Geburtstag und erinnerte an die

langjährige Verbundenheit mit der Grosso-Gemeinschaft in NRW und im Bund. Nach dem Dinner folgten Show-Einlage mit dem Künstler Mr. Lo's Paper Show und eine spektakuläre Feuershow der Artistengruppe Chapeau Bas. In gemütlicher Atmosphäre ließen die Gäste den Abend anschließend bei Livemusik und kühlen Getränken ausklingen und sich von dem einzigartigen Ambiente der alten Industrieanlage verzaubern.



Kai-C. Albrecht gratuliert dem Pressegroßhandel W. Schmitz zum Firmenjubiläum

Tradition und Fortschritt im Herzen des Ruhrgebiets

„Zum 100. Geburtstag des Pressegroßhandel Wilhelm Schmitz darf ich Ihnen die herzlichsten Glückwünsche und Grüße aller im Bundesverband Presse-Grosso vertretenen Presse-Grossisten übermitteln. Diese Glückwünsche gelten den Gesellschaftern und der Geschäftsführung ebenso wie allen ehemaligen und aktiven Mitgliedern der Belegschaft, die durch ihre Leistungen zum bisherigen Erfolg beigetragen haben und beitragen.“

Zugleich bedanke ich mich für die traditionell enge Verbundenheit mit unserer Unternehmergemeinschaft und seinem Berufsverband. Der Unternehmensgründer Wilhelm Schmitz wirkte an der Gründung des Rheinisch-Westfälischen Buch- und Zeitschriften-Grossisten-Verbandes 1920 mit und hatte rund zehn Jahre den Vorsitz inne. Seine Enkelin Christiane Rafflenbeul-Schaub engagierte sich später im erweiterten Vorstand des Bundesverbandes Presse-Grosso. Auch die vierte Unternehmensge-

neration ist ehrenamtlich für den Berufsstand tätig. Dr. Christian Rafflenbeul-Schaub nimmt für den Verband einen Lehrauftrag an der HTWK Leipzig wahr und ist Mitglied der Projektgruppe Betriebsvergleich. Claudius Rafflenbeul-Schaub arbeitet seit vielen Jahren im Ressort Marktanalyse unseres Verbandes aktiv mit und ist dort Sprecher der Projektgruppe EHA STRA.

Im Namen aller Mitglieder des Verbandes wünschen wir der Geschäftsführung und Belegschaft des Presse-Großhandels Wilhelm Schmitz eine weiterhin erfolgreiche Zukunft zum Wohle der publizistischen Vielfalt und ungehinderten Verbreitung der Presse im Herzen des Ruhrgebiets.“

Grußwort des Hauptgeschäftsführers des Bundesverbandes Presse-Grosso Kai-Christian Albrecht anlässlich der Jubiläumsfeier des Pressegroßhandel Wilhelm Schmitz am 18. Oktober 2013 im Landschaftspark Duisburg (*Auszug*)

Die Verbandsgeschäftsstelle in Köln

Dienstjubiläen 2013



Kai-Christian Albrecht beging 2013 sein 15-jähriges Dienstjubiläum. Er begann seine Tätigkeit für den Bundesverband Presse-Grosso am 16. März 1998 als Referent Präsidialvorstand.



Auch **Gisela Schauf** feierte im Berichtszeitraum ihr Dienstjubiläum. Sie begann am 1. Juni 2003 ihre Arbeit als Buchhalterin für den Bundesverband Presse-Grosso und die PGM Presse-Grosso Marketing GmbH und ist damit seit 10 Jahren in der Verbandsgeschäftsstelle tätig.



Beate Zachris, Projektmanagerin, feierte in 2013 ebenfalls ihr 10-jähriges Dienstjubiläum. Sie begann ihre Tätigkeit für die Presse-Grosso Marketing GmbH am 1. März 2003.

Datenschutzprüfung 2013 – Grosso-Verband und PGM wurden erfolgreich geprüft

Der Bundesverband Presse-Grosso e.V. und seine Tochter, die Presse-Grosso Marketing GmbH, sind von allen deutschen Presse-Grossisten im Rahmen der Auftragsdatenverarbeitung mit der Verarbeitung personenbezogener Daten beauftragt.

Nach § 11 des Bundesdatenschutzgesetzes ist der Auftraggeber eines eingeschalteten Dienstleisters für die Einhaltung der datenschutzrechtlichen Vorschriften verantwortlich. Der Auftraggeber hat sich regelmäßig von der Einhaltung der beim Auftragnehmer/Dienstleister getroffenen technischen und organisatorischen Maßnahmen zu überzeugen. Zudem ist das Ergebnis dieser Überprüfungen zu dokumentieren.

Demnach müssen alle Grosso-Unternehmen ihre Dienstleister, die im Rahmen einer Auftragsdatenverarbeitung personenbezogene Daten verarbeiten, regelmäßig überprüfen und das Ergebnis dokumentieren. Damit nicht jedes Grosso-Unternehmen den Grosso-Verband und die PGM separat prüfen muss, wurde per Mitgliederbeschluss

2012 entschieden, dass ein Datenschutzbeauftragter aus dem Kreis der Mitgliedsunternehmen stellvertretend für alle Grossisten die Prüfung übernimmt. 2013 hat Herr Martin Lummer, Datenschutzbeauftragter des Grosso-Unternehmens Lütkemeyer in Münster, diese Aufgabe dankenswerterweise übernommen. Auch die vom BVPG oder der PGM beauftragten Subdienstleister, wie beispielsweise die Conceptnet GmbH oder die Seeburger AG, wurden in diesem Zusammenhang 2013 geprüft. Diese Prüfungen erfolgten durch Herrn Harald Eul (HEC Harald Eul Consulting e.K. Datenschutz + Datensicherheit), der externer Datenschutzbeauftragter des BVPG und der PGM ist. Das Ressort Marktanalyse hat beide Prüfungen vorbereitet und begleitet.

Zusammenfassend zeigen die an die Grosso-Unternehmen zur Dokumentation versandten Prüfberichte der beiden Datenschützer, dass die Prüfungen erfolgreich verliefen und die getroffenen technischen und organisatorischen Maßnahmen dem Schutzbedarf der verarbeiteten Daten entsprechen.

Die Regionalgruppen des Bundesverbandes Presse-Grosso 2013

Regionalgruppe Nord

- Carlsen & Lamich, Kiel
- Küpper, Uelzen
- Maurer, Lübeck
- Mölk, Osnabrück
- Müller & Schultz, Bremen
- Nolte, Bremerhaven
- presseservice nordwest, Oldenburg
- Schwarz, Bad Fallingbostal

Regionalgruppe Mitte Ost

- Crämer, Hannover
- Fritzenschaft, Kropstädt
- Gast, Mühlhausen
- Giesdorf, Detmold (ab 1.4.2014
Presse-Distribution-Gesellschaft (PDG)
– Regionalgruppe Mitte-West)
- Greiser, Suhl
- Mietke, Löbau
- Presse Vertrieb Potsdam, Brieselang
- Riedel, Emersleben
- Salzmann, Braunschweig
- Presse-Grosso-Mitte, Staufenberg-Lutterberg

Regionalgruppe Mitte West

- Aachener Medien Vertriebsgesellschaft, Aachen
- Bonn-Rhein-Sieg, Troisdorf
- Düsseldorfer Pressevertrieb & Leister, Düsseldorf
- Keppel, Krefeld (+ Koblenz ab 1.1.2014)
- Könemann, Hagen (ab 1.1.2014 Pressevertrieb
Meinerzhagen)
- leverdy, Hürth
- Lütkemeyer, Münster
- PMG, Essen
- Schmitz, Duisburg
- Presse-Vertrieb Siegerland, Scheuerfeld
(ab 1.1.2014 Pressevertrieb Meinerzhagen)
- Wehling, Bielefeld (ab 1.1.2014
Presse-Distribution-Gesellschaft (PDG))

Regionalgruppe Süd West

- Haberer, Schopfheim
- Ifoton, Limburgerhof
- Mende, Eggenstein
(ab 1.1.2013 Schmitt, Heidelberg)
- Keppel, Koblenz (ab 1.1.2014 Keppel, Krefeld
– Regionalgruppe Mitte West)
- PVG, Frankfurt/Main
- PVS Saar, Heusweiler
- Schmitt, Heidelberg
- Südwestvertrieb, Freiburg

Regionalgruppe Süd

- Getzkow, Ulm (ab 18.11.2013 Trunk, München)
- Jost, München
- Kossmann, Reutlingen
(ab 1.4.2013 KFS Presse-Grosso, Reutlingen)
- Liebig, Kolbermoor
- NPV, Nürnberg
- Schiessl, Regensburg
- Strobel, Sindelfingen
(ab 1.4.2013 KFS Presse-Grosso, Reutlingen)
- SZZ Süddeutsche Zeitungszentrale, Esslingen
- Pressevertrieb Südost, Mühlhof
- Trunk, München
- Umbreit, Bietigheim-Bissingen
- Zeitschau, Tuttlingen
- Zöttl, Landshut

Stand: 01.01.2014

Vertriebsräume und Fusionen

Im Geschäftsjahr 2013 kam es wie in den vergangenen Jahren im Kreise der Mitgliedsunternehmen des Grosso-Verbandes durch Unternehmenszusammenschlüsse zu Veränderungen der Vertriebsräume:

Mit Wirkung zum 01.01.2013 übernahm die Firma Buch- und Zeitschriften Großvertrieb Schmitt KG, Heidelberg, die Firma Presse-Grosso Mende GmbH & Co. KG.

Zum 01.04. 2013 schlossen sich die Zeitschriften-Großvertrieb Carl Strobel GmbH und die Presse-Grosso Kossmann & Fergg KG zur neuen KFS Presse-Grosso GmbH & Co. KG, Reutlingen, zusammen.

Mit Wirkung zum 18.11.2013 übernimmt die Firma Presse-Vertrieb Trunk GmbH & Co.KG, München, die Firma Presse-Grosso Getzkow GmbH + Co. KG, Ulm.

Firmenjubiläen

100 Jahre

Die Firma **Wilhelm Schmitz GmbH & Co. KG** feierte am 1. Oktober 2013 ihr 100-jähriges Firmenjubiläum.

50 Jahre

Die Firma **Pressevertrieb Karl Crämer GmbH & Co. KG** wurde am 19. August 2013 50 Jahre alt.

Verstorben im Jahr 2013

2. Januar 2013

Karl-Heinz Richter (84 Jahre),
Senior-Gesellschafter der Rudolf Richter GmbH & Co. KG in Essen

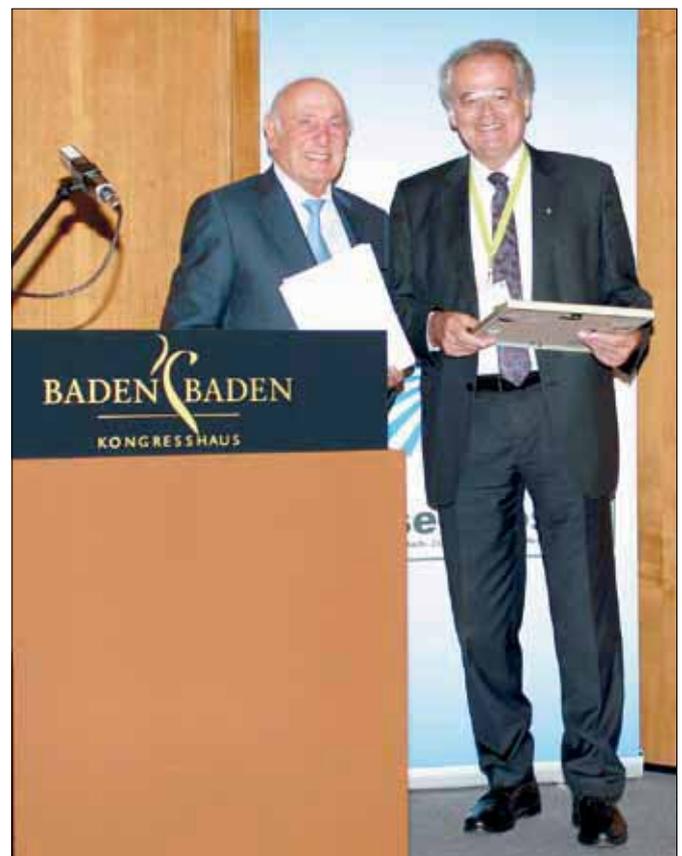
Professor Dr. Rainer Bechtold mit Ehrennadel des Bundesverbandes Presse-Grosso ausgezeichnet

Der Rechtsanwalt Professor Dr. Rainer Bechtold erhielt die Ehrennadel des Bundesverbandes Presse-Grosso. Im Rahmen ihrer Hauptversammlung am 16. September 2013 in Baden-Baden zeichneten die Mitglieder des Bundesverbandes den Partner der Stuttgarter Kanzlei Gleiss Lutz und langjährigen ständigen Rechtsberater des Verbandes in Anerkennung und Würdigung seiner besonderen Verdienste für die Branche und den Berufsstand aus. Professor Bechtold schied zum Ende des Jahres 2013 aus der Kanzlei Gleiss Lutz aus. Das Grosso-Mandat übernahm Rechtsanwalt Dr. Martin Raible, MALD, Partner Gleiss Lutz Düsseldorf, der seit 2004 den Bundesverband gemeinsam mit Professor Bechtold betreut.

Professor Bechtold gilt als einer der führenden Berater in Fusionskontroll- und Kartellverfahren. Er hat einige der bedeutendsten Fälle vor dem Bundeskartellamt, der Europäischen Kommission und den zuständigen Gerichten verhandelt und ist Verfasser eines der führenden GWB-Kommentare sowie Autor zahlreicher Gastkommentare. Seit 1976 ist Professor Bechtold als ständiger Rechtsberater des Bundesverbandes Presse-Grosso tätig. Der Rechtsexperte berät den Bundesverband in allen Fragen des Kartell- und Wirtschaftsrechts sowie in übergeordneten system- und branchenpolitischen Themen.

„Professor Bechtold hat sich über einen Zeitraum von fast vier Jahrzehnten als ‚der Anwalt des Presse-großhandels‘ große Verdienste für die rechtliche Begründung und Verteidigung wesentlicher Grundlagen unseres einmaligen Pressevertriebssystems erworben“, hob Ehrenpräsident Dr. Eberhard Nolte in seiner Laudatio hervor. Er habe wesentlichen Anteil an der Ausgestaltung des bestehenden Rechtsstatus des Presse-Grosso sowie dem Schutz der Pressepreisbindung, des Dispositionsrechts und der gebietsbezogenen Alleinauslieferung. Professor Bechtold habe die entscheidende Idee zur Freistellung von Branchenvereinbarungen im Rahmen der aktuellen Reform des deut-

schen Wettbewerbsrechts entwickelt. „Für seine langjährige, intensive und erfolgreiche Beratertätigkeit für den Grosso-Verband, seinen Erfahrungsschatz, seine Weitsicht und humorvolle Art gebührt Professor Bechtold der besondere Dank der gesamten Branche“, so der Grosso-Ehrenpräsident.



Ehrenpräsident Dr. Eberhard Nolte hielt die Laudatio auf Professor Dr. Rainer Bechtold

Pressegroßhändler Rolf Giesdorf verabschiedet

Der Bundesverband Presse-Grosso würdigte am 12. Dezember 2013 in Köln den Pressegroßhändler Rolf Giesdorf. Der Unternehmer aus Detmold trat seine Aufgabe im Verband als Regionalvorstand Mitte Ost Ende September 2013 an seinen bisherigen Stellvertreter Florian Fritzenschaft ab. Giesdorf war über viele Jahre Mitglied des erweiterten Vorstandes des Bundesverbandes.

Der Vorstand und die Regionalvorstände des Bundesverbandes Presse-Grosso verabschiedeten auf ihrer Jahresabschlussitzung den Kollegen Rolf Giesdorf. „Wir danken Rolf Giesdorf für sein langjähriges Engagement im erweiterten Vorstand unseres Verbandes sowie die vertrauensvolle Zusammenarbeit“, erklärte Frank Nolte, 1. Vorsitzender des Bundesverbandes Presse-Grosso. Giesdorf sei ein Familienunternehmer bester Schule, der Zeit seines Berufslebens als Mitverleger der Lippischen Landeszeitung sowie Mitinhaber der Druckerei Bösmann und des Presse-Grosso Giesdorf Verantwortung für die Unternehmen und den Berufsstand übernommen habe. Schon früh habe sich Giesdorf mit seinem Grosso-Unternehmen für Verbandsprojekte wie die Pressecfachhandelsinitiative eingesetzt.



Rolf Giesdorf, geschäftsführender
Gesellschafter der Presse-Grosso Giesdorf
GmbH & Co. KG, Detmold

Der geschäftsführende Gesellschafter der Presse-Grosso Giesdorf GmbH & Co. KG aus Detmold vertrat von 2009 bis 2013 die Interessen der Regionalgruppe Mitte Ost im erweiterten Vorstand. Zuvor war er 14 Jahre Delegierter der damaligen Bezirksgruppe Westfalen sowie viele Jahre der Sprecher der Delegierten.

Giesdorf dankte den Kollegen für den Zuspruch. Er habe die Aufgabe gerne wahrgenommen. „Dass mit dem Kollegen Florian Fritzenschaft ein Unternehmer der jungen Generation Verantwortung für die Regionalgruppe Mitte Ost übernommen hat, freut mich“, sagte Giesdorf. Mit Wirkung zum 1.1.2014 fusionierte Presse-Grosso Giesdorf mit der A. Victor Wehling GmbH & Co. KG aus Bielefeld.

Nolte dankte zum Abschluss der Sitzung seinen Vorstandskollegen, den Bereichsleitern Marketing, den Regionalvorständen sowie den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern der Kölner Verbandsgeschäftsstelle für die geleistete Arbeit im auslaufenden Geschäftsjahr. „Ob im Einzelhandelsmarketing oder mit unseren Digitalprojekten – wir bleiben voll auf Zukunftskurs“, rief Nolte den Kollegen zu.

Medienarbeit und Publikationen

Am 2. September 2013 veranstaltete der GROSSO-Verband seine Jahrespressekonferenz im Tagungszentrum im Haus der Bundespressekonferenz in Berlin und informierte über die wesentlichen Branchenentwicklungen sowie aktuelle Projekte des Pressevertriebsmarktes.

Publikationen

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

- **GROSSO INTERN**, wöchentlicher Informationsdienst für Entscheider in GROSSO-Unternehmen, Verlagen und Nationalvertrieben sowie für Dienstleister im Bereich Pressevertrieb, Nr. 1 bis 52/2013
- **PRESSE-GROSSO JAHRESCHRONIK 2012**
- **PGM-INFOSERVICE**, regelmäßiger Informationsdienst für Entscheider in den GROSSO-Unternehmen
- **GESCHÄFTSBERICHT 2012** des Bundesverbandes Presse-Grosso
- **DER EINHEITLICHE EUROPÄISCHE ZAHLUNGSRaum (SEPA) – Schlüssel für den Zahlungsverkehr von morgen – Leitfaden zur nachhaltigen Unternehmensführung im Pressegroßhandel**

Pressemitteilungen zu branchenrelevanten Ereignissen sowie allgemeinen wirtschaftlichen und politischen Themen des Jahres 2013 und das Pressearchiv sind auf der Homepage des GROSSO-Verbandes einzusehen.

GROSSO-Verband veröffentlicht Geschäftsbericht 2012



Der Bundesverband Presse-Grosso hat auf seiner Ordentlichen Mitgliederversammlung vom 16./17. April 2013 den Geschäftsbericht 2012 vorgelegt.

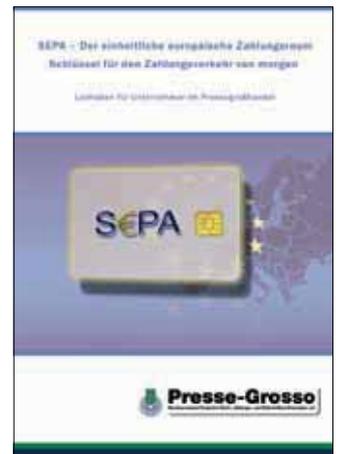
Die 170 Seiten starke Publikation bietet einen aktuellen Überblick über die Aktivitäten des Pressegroßhandels und der Branche in den Bereichen Medienpolitik, Vertriebsmärkte, Marketing und Marktanalyse. Zudem

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 „SEPA – Der einheitliche europäische Zahlungsraum – Schlüssel für den Zahlungsverkehr von morgen“

Unter dem Titel „SEPA – Der einheitliche europäische Zahlungsraum – Schlüssel für den Zahlungsverkehr von morgen“ präsentierte der Bundesverband Presse-Grosso am 16./17. April 2013 auf der Mitgliederversammlung in Köln seine neue Informationsbroschüre für die Unternehmer im Pressegroßhandel. Der Leitfaden für GROSSO-Unternehmer bietet auf 28 Seiten einen branchenspezifischen Überblick über alle mit der SEPA-Einführung im Pressevertrieb verbundene Aspekte. Praxistipps, Musterformulare sowie eine FAQ- und Checkliste runden den Leitfaden ab.



Neben den allgemeinen SEPA-Anforderungen sind bei der Zahlungsumstellung zugleich die Besonderheiten der Branche zu beachten. Der Pressegroßhandel verfügt über eine enorme Anzahl von Kundenkontakten. Ob Geschäftsleitung, Buchhaltung, Vertrieb oder Sonntagsmarkt – nahezu jede Abteilung im Pressegroßhandel ist vom Umstellungsprozess betroffen. Die Projektgruppe SEPA des Bundesverbandes Presse-Grosso bestehend aus, Klaus Behringer (NPV), Henning Essmeyer (presseservice nordwest) und Olaf Schneider (leverdy) hat den SEPA-Leitfaden für Unternehmer im Pressegroßhandel entwickelt.



Foto: Ulrich Willmünder, Fotolia

9. ANHANG

- Presse-Grosso in Zahlen 2013 [95](#)
- Bundesverband Presse-Grosso
Jahreschronik 2013 [96](#)
- Organigramm Presse-Grosso 2013 [102](#)
- Organigramm PGM 2013 [103](#)
- Grosso-Gebietskarte Deutschland [104](#)
- Abkürzungsverzeichnis [105](#)
- Impressum [107](#)

Presse-Grosso in Zahlen 2013



Presse-Grosso in Zahlen 2013

	Insgesamt	West	Ost
Anzahl der Grosso-Firmen 2013 ¹⁾	61	45	16
<i>davon ohne Verlagsbeteiligung</i>	49	40	9
<i>davon mit Verlagsbeteiligung</i>	12	5	7
Anzahl Mitgliedsfirmen	46	40	6
Zahl der Grosso- und Filialgebiete	77	61	16
<i>davon Doppelbelieferung</i>	2	2	-
Branchenumsatz 2013			
Umsatz zu Abgabepreisen an den Einzelhandel ohne MWSt. (AGP netto)	2,356 Mrd. € -4,79%	1,985 Mrd. € -5,30%	0,371 Mrd. € -2,01%
<i>davon Presse</i>	2,306 Mrd. € -4,18%	1,944 Mrd. € -4,60%	0,362 Mrd. € -1,91%
Branchenabsatz 2013			
verkaufte Exemplare	2,195 Mrd. Ex. -8,01%	1,797 Mrd. Ex. -8,34%	0,398 Mrd. Ex. -6,49%
<i>davon Presse</i>	2,142 Mrd. Ex. -6,94%	1,755 Mrd. Ex. -7,06%	0,387 Mrd. Ex. -6,39%
Anzahl der belieferten Verkaufsstellen ²⁾	115.929	94.983	20.946
Bevölkerung ³⁾	81,466 Mio.	67,650 Mio.	13,816 Mio.
Fläche	357.127 qkm	252.905 qkm	104.221 qkm
Einzelhändler je 1000 Einwohner	1,42	1,40	1,52
Pro Grosso-Firma durchschnittliche(r)			
Umsatz 2013	38,623 Mio. €	44,109 Mio. €	23,191 Mio. €
Verkaufsstellen	1.900	2.111	1.309
Bevölkerung	1.335.504	1.503.328	863.497
Fläche	5.855 qkm	5.620 qkm	6.514 qkm
Wochenumsatz pro Verkaufsstelle			
AGP-netto	390,82 €	401,88 €	340,68 €
Copypreis	522,72 €	537,51 €	455,65 €
Jahresumsatz pro Einwohner			
AGP-netto	28,92 €	29,34 €	26,86 €
Copypreis	38,68 €	39,24 €	35,92 €
Durchschnittlicher Netto-Abgabepreis des Presse-Grosso	1,07 €	1,10 €	0,93 €
Remission in Prozent			
mengenmäßig	41,07%	41,00%	41,37%
wertmäßig	50,22%	49,89%	51,89%
Titelanzahl			
Ordersortiment	ca. 6.000		
durchschnittliches Präsenzsoriment	ca. 1.850		

¹⁾ Stand: 31.12.2013

²⁾ EHA STRA 2013

³⁾ VDZ Grosso-Demographie 3. Quartal 2013

Bundesverband Presse-Grosso

Jahreschronik 2013

JANUAR

- Presse-Grosso startet Agenda 2013
- Übernahme des Grossisten Presse-Grosso Mende GmbH & Co. KG durch die BZG Schmitt KG
- Presse-Grosso weiterhin wichtigster Vertriebskanal für Micky Maus, Asterix und Co.
- Grosso-Verband schult erneut Grosso-Anwender des Presse Data Warehouse
- Offener Brief an die stern-Chefredaktion zum Zwischenruf aus Berlin von Hans-Ulrich Jörges „Seelenwanderung der Medien“
- Karl-Heinz Richter, Senior-Gesellschafter der Rudolf Richter GmbH & Co. KG in Essen, im Alter von 84 Jahren verstorben

- 10-Jahre UmbreitColleg
- Trunk-Gruppe übernimmt TargetPartner
- FAZ, Süddeutscher Verlag, DIE ZEIT und HANDELSBLATT gründen ‚Quality Alliance‘
- Rudolf Knepper wird Mitglied des Aufsichtsrates Axel Springer AG
- EHA STRA 2012: Verkaufsstellendichte im Pressevertrieb europaweit unverändert Spitze
- „Zeitschriften in die Schulen“ feiert 10. Geburtstag
- MÖLK Pressegrosso ist ÖKOPROFIT®-zertifiziert
- Lekkerland (Schweiz) AG übernimmt Waren-großhandel der Valora Services Schweiz

FEBRUAR

- Koalitionsvertrag von SPD und Bündnis 90/Die Grünen in Niedersachsen mit Passage zum Presse-Grosso
- Vertrieb BILD-Gruppe und Zeitschriften: Regionalvertriebe werden neu organisiert
- Kartellamt prüft Übernahme von FRANKFURTER RUNDSCHAU durch FAZ
- Mehrwertsteuer für E-BOOKS: Kulturrat will sieben Prozent
- Florian Fritzenschaft verstärkt das Fachressort Marktanalyse im Bundesverband Presse-Grosso
- VDZ Akademie und dnv verleihen 4. Futurum Vertriebspreis
- Weißwurstfrühstück 2013: Presse Fachverlag begrüßt Branche in Hamburg
- Riesenresonanz auf Gattungsmarketing-Aktion der norddeutschen Presse-Grossisten „Die Zeitung macht schlau!“
- „Der kultur- und medienpolitische Sprecher der CDU-Landtagsfraktion Thomas Sternberg besucht den Pressevertrieb Lütkemeyer in Münster



Verkaufsstellendichte im Pressevertrieb europaweit unverändert Spitze



FUTURUM-Vertriebspreis

- Vincent Nolte übernimmt Vorsitz der Regionalgruppe Nord von Oliver Salzmann
- Bundestag führt mit Verlagschefs Expertengespräch zur „Zukunft der Presse“ durch
- Schweiz stellt ermäßigten Mehrwertsteuersatz zur Disposition

MÄRZ

- Gesetzentwurf der Fraktionen SPD und Bündnis 90/Die Grünen zur gesetzlichen Absicherung des Presse-Grosso (Drucksache 17/12679)
- Bundesrat verabschiedet Gesetz zur Absicherung des Presse-Grosso
- EU-Kommission klagt gegen verminderten MwSt.-Satz
- BTWE begrüßt Regierungsposition zur Tabak-Produkt-Richtlinie: Schockbilder kosten Arbeitsplätze und sind unwirksam
- Presse-Einzelhandel kritisiert Margenpolitik der Verlage
- Relaunch STERN – positive Resonanz – aber auch kritische Stimmen
- Nationale Initiative Printmedien: Schülerwettbewerb zum Thema Glaubwürdigkeit
- Frankreich: Maßnahmen zur Stützung des französischen Sortiments
- Bundestag berät über Internet und digitale Gesellschaft

APRIL

- Bundesverband Presse-Grosso definiert strategische Marketingbereiche neu
- Fusion der Grossofirmen Presse-Grosso Kossmann & Fergg KG und Carl Strobel GmbH Zeitschriften-Großvertrieb zur KFS Presse-Grosso GmbH & Co. KG
- Ankündigung der Auflösung der Stiftung Presse-Grosso zum Jahresende 2013
- Kauf der Presse-Grosso Getzkow GmbH + Co. KG durch Presse-Vertrieb Hermann Trunk GmbH & Co. KG
- Ordentliche Mitgliederversammlung des Bundesverbandes Presse-Grosso in Köln



Die Mitgliederversammlung 2013 fand wie immer in Köln statt

- Vorstandswahl: Frank Nolte (1. Vorsitzender), Robert Herpold (2. Vorsitzender), Jan Carlsen (Vorstand BWK), Wolfgang Penders (Vorstand Marktanalyse)

- Einführung der Marketing-Bereichsleitungen im Bundesverband Presse-Grosso: Udo Schlaghecken (Bereichsleiter Großkundenbetreuung), Norbert Wallrafen (Bereichsleiter EH-Service) und Philip Salzmann (Bereichsleiter Digitale Märkte)
- Treffen der NRW-Grossisten mit MdL Christian Lindner (FDP) und MdEU Alexander Graf Lambsdorff (FDP) in Düsseldorf
- Georg Mascolo und Mathias Müller von Blumen-cron als SPIEGEL-Chefredakteure abberufen
- Grosso-Großkundenbetreuung trifft sich zu Strategietagung 2013 in Köln
- Deutscher Fachhandel und seine Kunden protestieren: über 200.000 Unterschriften gegen geplante EU-Tabakprodukt-Richtlinie

MAI

- Arbeitskreis Zeitungs- und Zeitschriftenverkauf (AZZV) rückt Verkaufsförderung in den Fokus



Dr. Adam-Claus Eckert

- Nach langjähriger engagierter Arbeit im AZZV scheidet Dr. Adam-Claus Eckert, Unternehmensgruppe Dr. Eckert GmbH, aus dem Gremium aus
- Forum Kommunikation der IHK Bonn-Rhein-Sieg widmet sich der Zukunft von Print
- ZMG-Studie: Zeitungsverlage setzen auf Tablet-Apps

- Museal und digital: Öffentliche Fachtagung zum Medienwandel im Institut für Zeitungsforschung
- Lesezirkel 2012: Verband meldet Umsatzwachstum um 1,6 Prozent
- Bundeskanzlerin Merkel wirbt für Qualitätsjournalismus und Lesekompetenz
- Staatsminister Neumann bei CDU-Media-Night: „Keine Zweiklassengesellschaft im Netz!“
- Günter Winands wird Amtschef des Beauftragten der Bundesregierung für Kultur und Medien

- Verleger bangen um freien Kiosk/Der Streit um einen gesetzlichen Schutz des Presse-Vertriebs verschärft sich

- Gisbert Komlóssy neuer BMD Präsident

- ZAW: Werbemarkt gerät unter Druck

JUNI

- Zustimmung des Bundesrates zur 8. GWB-Novelle/Sicherung des zentralen Verhandlungsmandates des Bundesverbandes Presse-Grosso (Drucksache 475/13)

- Inhabertagung des Bundesverbandes Presse-Grosso in Frankfurt

- Einigung im Wettbewerbsrecht: Wettbewerbsrecht wird novelliert

- GWB-Novelle: Verlegerverbände und Presse-Grosso begrüßen Einigung

- Hochwasserkatastrophe: Presse-Grosso im Ausnahmezustand

- Grosso-Großkundenbetreuung trifft sich zum Workshop in Köln

- BTWE-Delegiertenversammlung in Rösrath unter dem Motto „Politik, Praxis und Profit“

- Kulturstaatsminister Bernd Neumann wird in Berlin vom Börsenverein mit der Plakette „Dem Förderer des Buches“ ausgezeichnet

- Grosso-Junioren zu Gast bei Morawa in Wien

- Inkrafttreten der 8. GWB-Novelle/Sicherung des zentralen Verhandlungsmandates des Bundesverbandes Presse-Grosso



Hochwasser 2013

JULI

- Zusammenführungen der beiden Grosso-Firmen Keppel zur Presse-Großvertrieb Friedrich J. Keppel GmbH & Co. KG mit den Filialgebieten Krefeld und Koblenz
- Antrag der FDP-Fraktion: „Presse-Grosso-Vertriebssystem landesrechtlich absichern!“ im Landtag Nordrhein-Westfalen
- BDZV zieht positive medienpolitische Bilanz
- Grosso startet Aktion „Pressestimmen zur Bundestagswahl“
- Grosso-Verband begrüßt Bekenntnis der Verlage zu Branchenregeln
- Tarifverhandlungen für Redakteure von Tageszeitungen starten



Tag der offenen Tür zum 100-jährigen Firmenjubiläum

- 100 Jahre Wilhelm Schmitz GmbH & Co. KG: Großer „Tag der offenen Tür“ zum 100-jährigen Firmenjubiläum
- Grosso-Umfrage zum SEPA-Umsetzungsstand
- Funke Mediengruppe will Regionalzeitungen und Teile des Zeitschriftenportfolios von Axel Springer übernehmen/Gründung von Gemeinschaftsunternehmen für Anzeigenvermarktung und Vertrieb geplant
- Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse: Zwei Drittel der Deutschen lesen täglich eine Zeitung
- Schweiz: Verleger sprechen sich gegen die von der Sozialdemokratischen Partei vorgeschlagene direkte staatliche Presseförderung aus

AUGUST

- Leistungsschutzrecht für Presseverleger tritt am 1. August in Kraft
- Mobile Mediennutzungszeit überholt Desktop und Laptop
- STERN-Vize: Steffen Klusmann wird Chefredakteur des MANAGER MAGAZINS
- USA: Amazon bietet Hardcover-Bestseller bis zu 65 Prozent reduziert an/„Amazon erklärt der Buchindustrie den Krieg“
- Distripress: Positive Bilanz, aber weniger Mitglieder
- leverdy GmbH & Co. KG: Spatenstich für das neue Presse Logistikzentrum in Leverkusen
- Olaf Conrad übergibt Vorsitz der Geschäftsführung des DPV an Nils Oberschelp
- Umfrage zum Stand der SEPA-Umstellung im Pressegroßhandel abgeschlossen: „Branche gut vorbereitet“
- Auflagen im werbenden Buch- und Zeitschriftenhandel rückläufig
- Valora Retail: Deutschland-Geschäft beschert Umsatzplus
- Aktualisiertes EHA STRA-Handbuch veröffentlicht
- Grosso-Juniorentagung bei buch und presse ifoton in der Pfalz: Jungunternehmer besuchen Klambt-Verlag



Baubeginn für das neue Logistik-Zentrum von leverdy



Zur Bundestagswahl kostenlos an alle Haushalte

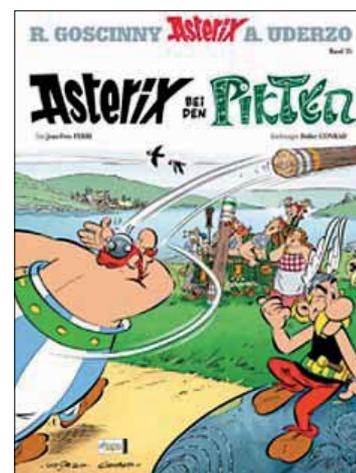
SEPTEMBER

- Jahrespressekonferenz des Grosso-Verbandes in Berlin
- BILD ZUR WAHL zur Bundestagswahl kostenlos an alle Haushalte
- Neuer SPIEGEL-Chef: Wolfgang Büchner legt am 1. September los
- Lars-Henning Patzke wechselt zum Jahr Top Special Verlag
- Jahrestag der europäischen Menschenrechtskonvention: „Pressefreiheit ist wesentliche Basis für demokratische Gesellschaften“
- „Vorlesen im Kinderalltag“: Neue Publikation der Stiftung Lesen beschreibt Praxis und Wirkung des Vorlesens
- NRW-Grossisten präsentieren „Digital Instore“ auf der Intertabac
- Preisträger der „Nationalen Initiative Printmedien“ ausgezeichnet
- Grosso-Jahrestagung, Baden-Baden
- Presse-Grosso lädt zur 33. Fachausstellung Pressevertrieb
- Expertenmeinung bei Podiumsdiskussion in Baden-Baden: Relevanz von Print ungebrochen
- Professor Dr. Rainer Bechtold mit Ehrennadel des Bundesverbandes Presse-Grosso ausgezeichnet
- Marketingforum von BVPG und APV in Baden-Baden

- Funke Zeitschriftengruppe und Pressegroßhandel im Dialog
- Florian Fritzenschaft neuer Vorstand Regionalgruppe Mitte Ost/Fabian Gast Stellvertreter
- DPV Deutscher Pressevertrieb verstärkt Leitung im Mandantengeschäft

OKTOBER

- Asterix bei den Pikten – der neue Band 35 erscheint im Buch- und Pressehandel



Der neue Asterix-Band wird Bestseller

- Groß- und Außenhandelsbranche startet interne Phase der Ausbildungskampagne
- Frankreich: Nationalversammlung will Buchhandel schützen
- Funke Mediengruppe passt Aufbauorganisation an
- Presse-Grosso Data Warehouse jetzt mit neuer und innovativer Benutzeroberfläche „Panorama Necto“
- NRW-Landtag: Presse-Grosso ist von grundlegender Bedeutung für Meinungsvielfalt
- Kartellamt will Funke/Springer-Geschäft intensiv prüfen
- VKG gegen Grosso-Verband: OLG Düsseldorf verschiebt Verhandlungstermin
- IfD-Umfrage: Bundesbürger vertrauen Printmedien am meisten
- VDZ-Studie „Erlösstrategien 2015“: Printgeschäft bleibt tragende Säule für Verlagshäuser

- Pressegroßhandel trotz Orkantief „Christian“
- PGM-Gattungsmarketingaktion zur Bundestagswahl 2013

NOVEMBER

- „Asterix bei den Pikten“ ist Bestseller im Pressehandel
- Gertrud Schäfer verstärkt die Geschäftsführung von stella distribution
- AZZV rückt Marketing für den Einzelverkauf in den Fokus
- Grosso-Qualitätsoffensive: die Erfolgsgeschichte geht weiter
- PGM Presse-Grosso Marketing GmbH stellt Aktionskalender 2014 vor



Motive des neuen PGM-Aktionskalenders

- Verkauf von Zeitungen: Springer und Funke splitten Anträge fürs Kartellamt
- Vincent Nolte als Vorstand der Regionalgruppe Nord wiedergewählt/Neuer Stellvertreter Jan-Felix Simon
- „Presse-Grosso als neutraler Vertriebsweg unverzichtbar“ - Große Koalition misst den Printmedien, einem neutralen Pressevertrieb sowie der Medien- und Lesesozialisation hohe Bedeutung bei.
- Vorschau Grosso-Jahrestagung 2014: Neues Format am bewährten Standort

DEZEMBER

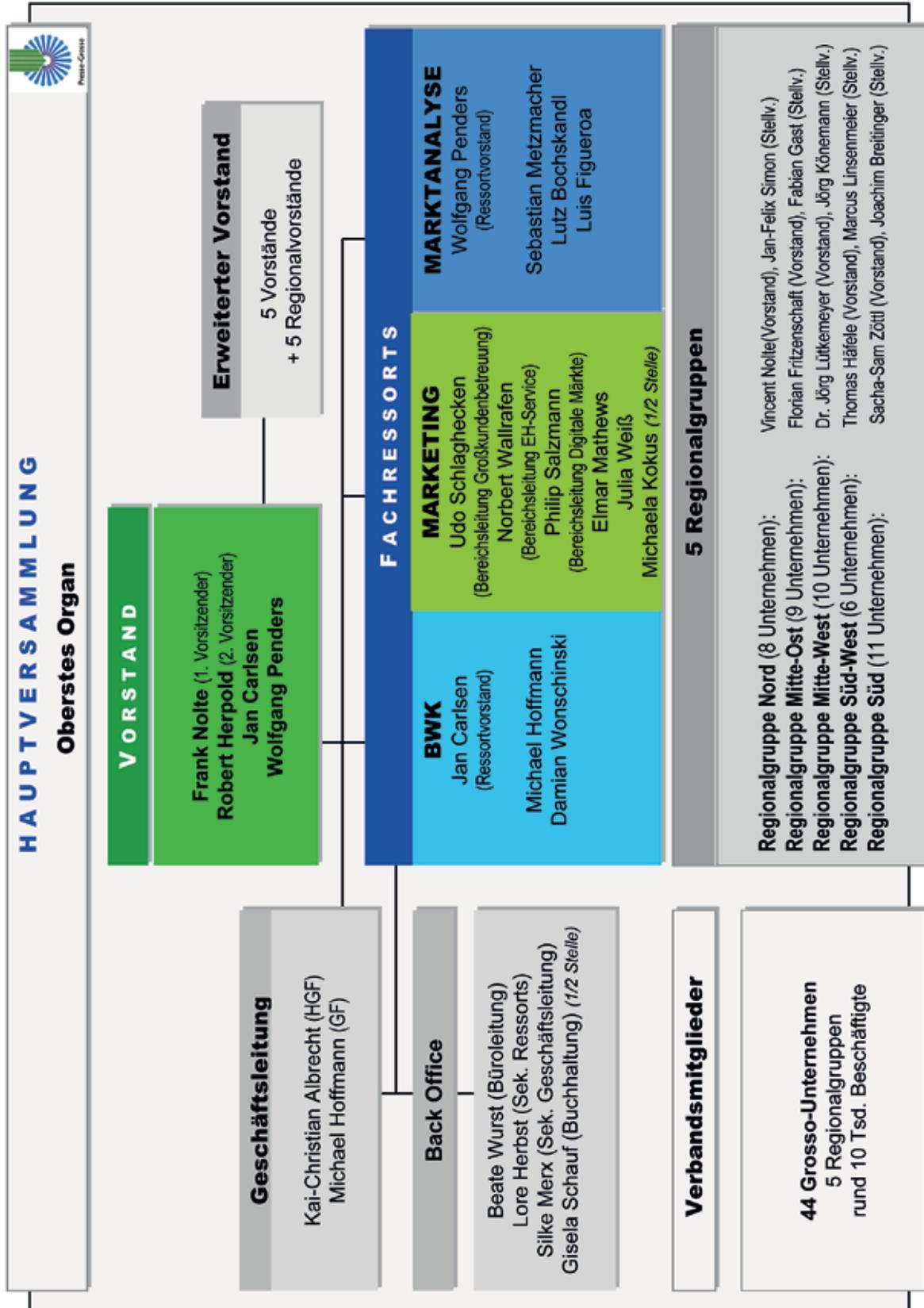
- Ludwig von Jagow verlässt den VDZ zum Jahresende/Neuorganisation der Geschäftsbereiche ab 2014/Nachfolger wird Alexander von Reibnitz



- Axel Springer gewinnt mehr als 150.000 Abonnenten für Bild plus
- Rechtsstreit Bauer-Verlag gegen Grosso-Verband: OLG Düsseldorf setzt Verkündungstermin auf den 29. Januar 2014 an

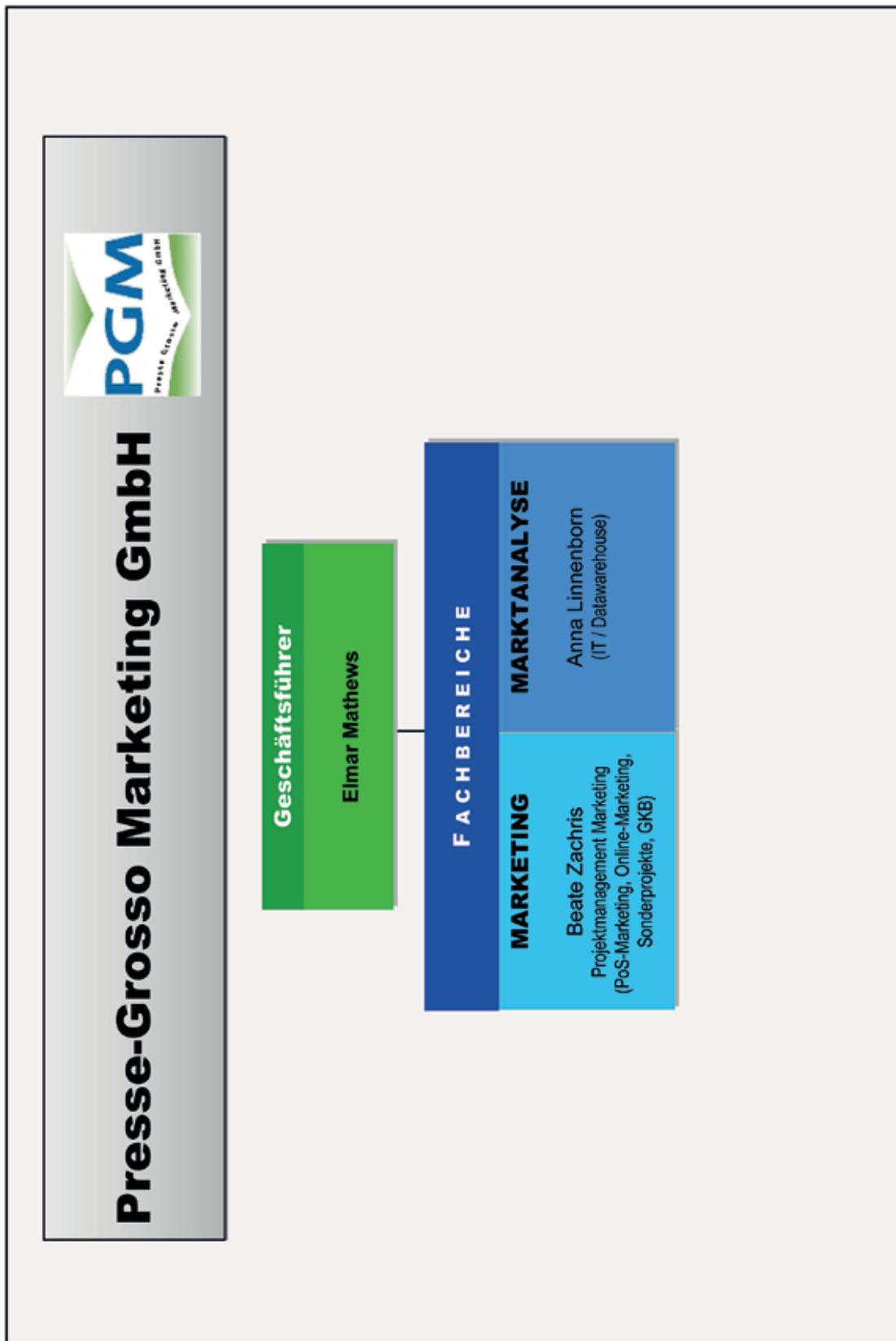
- Pressegroßhändler Rolf Giesdorf verabschiedet
- Studie: Jugendliche lesen nicht weniger Bücher als vor 15 Jahren
- APV-Sprecherrat formiert sich neu: Martin Breuer, Geschäftsführer Buch- und Pressegroßvertrieb Hamburg GmbH & Co. KG kommt für Raimund Günthert
- Einzelhandelsstrukturanalyse 2013: Wandel im Presseeinzelhandel setzt sich fort
- Monika Grütters ist neue Kulturstaatsministerin
- Regionalgruppe Mitte West: Dr. Jörg Lütkemeyer und Jörg Könemann wiedergewählt
- Regionalgruppe Süd-West: Thomas Häfele und Marcus Linsenmeier im Amt bestätigt

Organigramm Presse-Grosso 2013



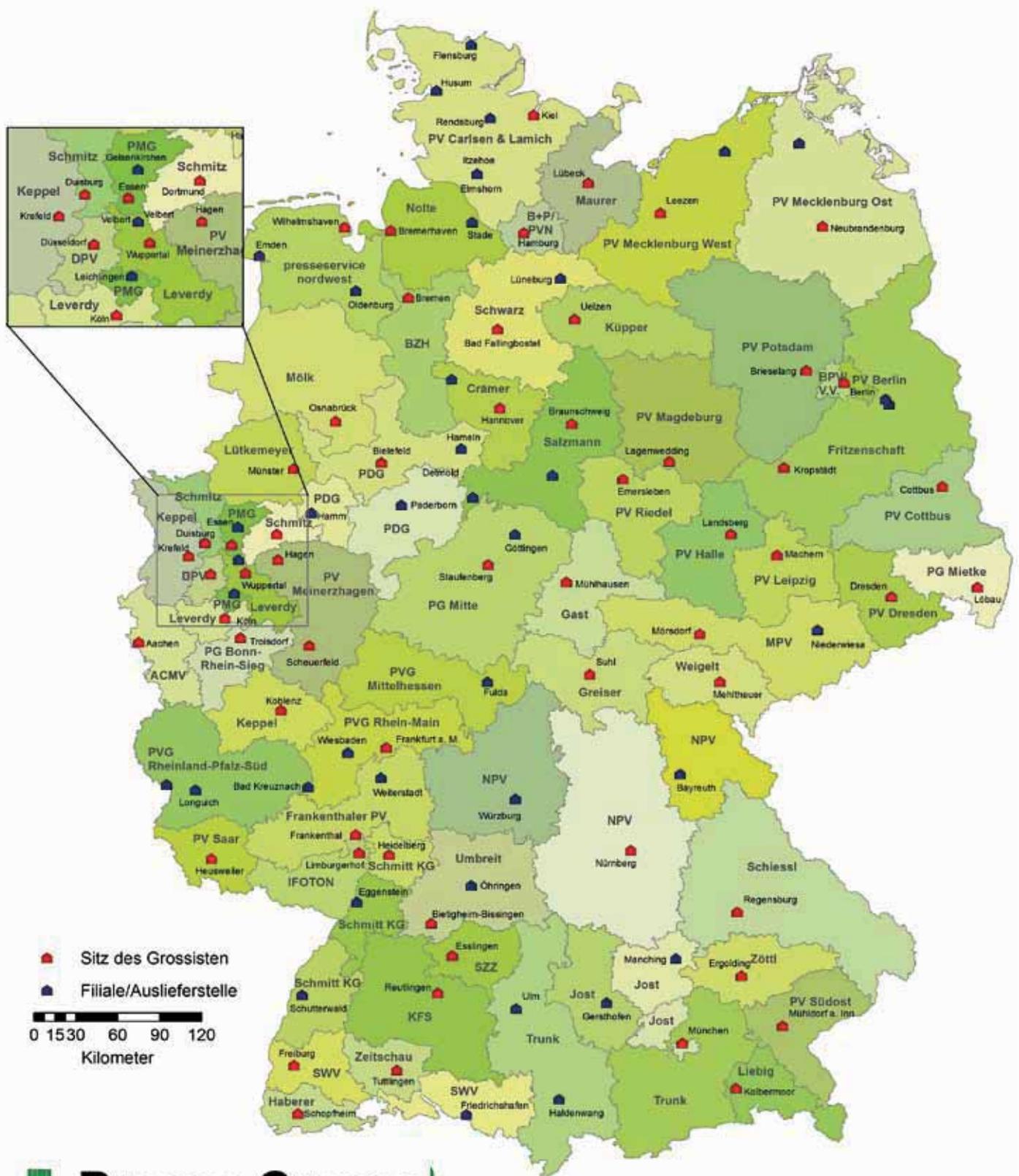
Bundesverband Presse-Grosso, Stand 02/2014

Organigramm PGM 2013



Bundesverband Presse-Grosso, Stand 02/2014

Grosso-Gebietskarte Deutschland



Stand: Januar 2014

Abkürzungsverzeichnis

AGA	Arbeitsgemeinschaft Abonnentenwerbung	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 Presse Einzelverkauf
AK	Arbeitskreis	EH	Einzelhandel
AMV	Arbeitskreis mittelständischer Verlage	EHI	EHI Retail Institute
APV	Arbeitsgemeinschaft Presse Vertrieb	EHA STRA	Einzelhandelsstrukturanalyse
ASH	Ambulanter Sonntagshandel	EKP	Einkaufspreis
AVK	Ausverkauf	EVS	Erweiterter Vorstand
AZZV	Arbeitskreis Zeitungs- und Zeitschriftenverkauf	EV	Einzelverkauf/ Einstweilige Verfügung
BAS	Bundeseinheitlicher Artikelstamm	EVT	Erstverkaufstag
BASIS	BILD Absatzmarkt Steuerungs- und Informationssystem	FEH	Facheinzelhandel/ Facheinzelhändler
BB	Bahnhofsbuchhandel	GH	Großhandel
BGA	Bundesverband Groß- und Außenhandel	GI	Grosso Intern
BDZV	Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e. V.	GS1	GS1 Germany
BfM	Bündnis für Marktpflege	GKB	Großkundenbetreuung
BKM	Beauftragter für Kultur und Medien	GWB	Gesetz gegen Wettbewerbs- beschränkungen
BKO	Bezugsregulierung für kleinauflagige Objekte	HDE	Hauptverband des deutschen Einzelhandels
BPjM	Bundesprüfstelle für jugendgefährdende Medien	IfH	Institut für Handelsforschung
BWK	Betriebswirtschaftliche Kommission/ 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	RQ	Remissionsquote
LZB	Lieferungs- und Zahlungsbedingungen	SEPA	Single Euro Payments Area
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 Markt- beobachtung 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
RG	Regionalgruppe		

Impressum und Kontakte



Geschäftsbericht 2013

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.presse-grosso.de

Redaktion: Beate Wurst, Kai-Christian Albrecht, Bundesverband Presse-Grosso, Köln

Redaktionelle Beratung: Ralf Deppe, Presse Fachverlag, Hamburg

Titelblatt und Gestaltung: Joachim Stange, Presse Fachverlag, Hamburg

Druck: Lehmann Offsetdruck GmbH, Norderstedt

Titelfoto: © micha, Fotolia.com

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 2014

© Bundesverband Presse-Grosso 2014

„Unabhängigkeit und vielfältige Medien sind Grundpfeiler einer funktionierenden Demokratie.(...) Wir halten das Presse-Grosso als neutralen Vertriebsweg für unverzichtbar. Es darf durch europäische Rechtsentwicklungen nicht beeinträchtigt werden.“

Gemeinsamer Vertrag vom 27.11.2013 für ein Regierungsbündnis der Koalitionspartner CDU, CSU und SPD in der 18. Legislaturperiode (Auszug)



Pressevielfalt erleben!