

BUNDESVERBAND PRESSE-GROSSO

Geschäftsbericht 2015



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

Pressevielfalt erleben!



Frank Nolte,

1. Vorsitzender
Bundesverband
Presse-Grosso



Robert Herpold,

2. Vorsitzender
Bundesverband
Presse-Grosso

Editorial

Terroranschläge in Paris, Warnstufe Rot in deutschen Städten, physische Gewalt auch gegen Journalisten – die aktuellen Ereignisse machen deutlich, dass die Grundwerte unserer Zivilgesellschaft bedroht sind. Das freie Wort wird überall auf der Welt mehr oder minder stark eingeschränkt. Wir setzen uns für die Meinungs- und Pressefreiheit als Basis einer pluralistischen Gesellschaftsordnung ein. Dazu zählt gerade auch der freie Zugang zu Medien. Der Marktzutritt zu vergleichbaren Preisen und die Vertriebsneutralität sind essentiell für unsere Demokratie. Dafür stehen wir als Pressegroßhandel in der Fläche vor Ort ein, jeden Tag.

Ob IS, Flüchtlingsdrama oder EU-Krise – die aktuellen Beispiele zeigen einmal mehr die gesellschaftliche Relevanz einer unabhängigen Presse und eines neutralen Pressevertriebs. Daher ist der 6. Oktober 2015 ein guter Tag für die Presselandschaft in Deutschland. Der Bundesgerichtshof bestätigte, dass Branchenvereinbarungen im Pressevertrieb weiterhin zulässig sind. Politiker aller Parteien begrüßen diese Klarstellung des höchsten deutschen Gerichts. Auch viele Verlagspartner haben sich öffentlich positiv erklärt. Der Grund liegt auf der Hand: Alle Verlage – auch Newcomer und mittelständische Verleger – können damit unser einmalig dichtes Vertriebsnetz weiter nutzen. Und zwar zu fairen, vergleichbaren und transparenten Bedingungen. So bleibt der publizistische Wettbewerb um die Gunst der Leser an der Ladentheke gewahrt.

Diese Rechtssicherheit bedeutet für uns jedoch nicht „weiter so wie bisher“. Im Gegenteil: Die Grosso-Unternehmen und unser Verband werden noch intensiver an der Zukunft arbeiten. Wir werden den Zukunftskurs konsequent fortsetzen, um als Absatzkanal gegenüber dem Direktvertrieb und aufkommenden Digitalvertrieb wettbewerbsfähig zu bleiben.

Wir sehen, dass nach wie vor jedes Jahr viele Neuerscheinungen auf den Markt kommen. Und die Vertriebslöse werden noch wichtiger, weil die Werbung treibende Wirtschaft Werbeausgaben breiter streut. Unsere Aufgabe als Manager der Kategorie Presse ist es, die Attraktivität des Sortiments aus Sicht des Einzelhandels zu fördern und die Flächen bestmöglich zu bewirtschaften. Instrumente wie unser Sortimentsmanagement und schlanke Prozesse tragen maßgeblich dazu bei, die Zufriedenheit des Handels mit dem Pressesortiment zu stärken. Unsere Handlungskampagnen zeigen, dass wir am Markt auf einem guten Weg sind.

Was wir gemeinsam als Berufsstand auf die Beine stellen können, verdeutlicht eindrucksvoll die Erschließung des Pressevertriebs auf dem Gebiet der ehemaligen DDR ab 1989. Der erfolgreiche Aufbau Ost nach der Wiedervereinigung vor 25 Jahren sowie das Jubiläum des Presse-Grosso Ost geben neuen Auftrieb für die Zukunft: Tat- und Gestaltungskraft, Kreativität sowie unternehmerischer Mut und Verantwortung – das zeichnet den Pressegroßhandel aus.

Inhalt

EDITORIAL

- 05 Editorial

MEDIENPOLITIK

- 10 Wiedervereinigung und Aufbau
Presse-Grosso Ost
- 11 Grußwort Staatsministerin
Monika Grütters
- 12 Verleger Thomas Ganske zum
Aufbau Presse-Grosso Ost
- 13 Pressefreiheit „Je suis Charlie“
- 14 „Man muss früh genug da sein
und Glück haben“
- 16 CHARLIE HEBDO: Deutschland
bekommt nur geringe Auflage
- 17 Jahreswirtschaftsbericht 2015:
Bundesregierung zieht Bilanz

VERTRIEBSMÄRKTE

- 20 Bundesgerichtshof bestätigt
Zentralverhandlungs-Mandat des
Presse-Grosso
- 21 Grosso-Verband begrüßt
Entscheidung des BGH
zur Zulässigkeit von
Branchenvereinbarungen
- 22 Politiker begrüßen BGH-Urteil
im Verfahren Bauer gegen das
Presse-Grosso
- 23 Mehr Rechtssicherheit im
Insolvenzrecht schaffen!

MARKETING

- 26 Die Qualitätsoffensive bleibt
auch in Zukunft ein zentraler
Marketingbaustein
- 27 AZZV rückt Marketing für den
Einzelverkauf in den Fokus
- 28 Digitale Services an der Ladentheke:
SCAN NOW & MYKIOSK
Vor-Ort-Suche
- 30 Digitale Märkte
- 34 Großkundenbetreuung
- 40 PGM – Presse-Grosso Marketing:
Marketing am Point of Sale
- 43 Marketing-Kalender

MARKTANALYSE

- 46 Bundesverband Presse-Grosso
strukturiert Fachbereich
Marktanalyse neu
- 47 Einzelhandelsstrukturanalyse 2015:
Konsolidierung im Pressehandel
setzt sich fort

ENGAGEMENT

- 52 Guter Journalismus hat eine
Zukunft – Preisträger der
„Nationalen Initiative Printmedien“
ausgezeichnet
- 53 Staatliche Berufsschule Lichtenfels
erhält Preis für „Projekt
Zeitschriften“
- 54 Zeit für Zeitschriften: Bunter
Lesepass erreicht über 400.000
Schüler
- 56 Bundesweiter Vorlesetag: Über
100.000 Vorlesepaten machen mit
- 57 Geschichten von Libellen,
Wassermännern und Freundschaften

- 58 Dialog zwischen Praxis und Wissenschaft an der Ostfalia Hochschule in Salzgitter
- 58 Grosso-Seminar: Praxisnähe in der Schreibwerkstatt
- 59 Vorlesung „Distribution“ an der HTWK Leipzig
- 60 Grosso-Jungunternehmer/innen zu Gast beim Pressvertrieb Riedel
- 61 Süddeutsche Pressegroßhändler starten Gattungskampagne für Zeitungen
- 62 Pressegroßhändler aus den Regionen Nord und Mitte-Ost fördern Verkauf von SPIEGEL, FOCUS und Süddeutscher Zeitung im Handel
- 63 „Zeitung? Na klar!“: erneutes Verkaufsplus von 3,9 Prozent durch starke Präsentation
- 64 Distripress: 60 Jahre internationaler Austausch

VERANSTALTUNGEN

- 66 Presse-Grosso diskutiert engagiert über Zukunftsprojekte
- 70 Grosso-Präsident Frank Nolte: „Wir können selbstbewusst und zuversichtlich sein“
- 72 Presse-Grosso weiterhin stärkster Vertriebskanal für Printmedien
- 74 Pioniere: Medien und Vertrieb mit Leidenschaft aufbauen und entwickeln
- 77 Der Bundesverband sagt Danke
- 78 Bilderseiten von der Jahrestagung 2015: Grosso-Treff in Baden-Baden
- 82 Marketing-Forum des Pressegroßhandels
- 84 Sortimentsmanagement für Presse zeigt messbare Erfolge

DOKUMENTATION

- 86 Die Verbandsgeschäftsstelle in Köln
- 87 Die Regionalgruppen des Bundesverbandes Presse-Grosso 2015
- 88 Vertriebsräume/Fusionen, Firmenjubiläen, Verstorbene
- 89 Wolfgang Penders zum Ehrenmitglied des Bundesverbandes Presse-Grosso ernannt
- 90 Grosso-Verband gratuliert Dr. Eberhard Nolte zu seinem 80. Geburtstag
- 91 Medienarbeit und Publikationen

ANHANG

- 96 Presse-Grosso in Zahlen 2015
- 97 Wirtschaftliche Entwicklung
- 100 Bundesverband Presse-Grosso Jahreschronik 2015
- 106 Organigramme Presse-Grosso 2015
- 108 Grosso-Gebietskarte Deutschland
- 109 Abkürzungsverzeichnis
- 111 Impressum und Kontakte/ Fotonachweise



Politik

MEDIENPOLITIK

- 10 Wiedervereinigung und Aufbau
Presse-Grosso Ost
- 11 Grußwort Staatsministerin
Monika Grütters
- 12 Verleger Thomas Ganske zum
Aufbau Presse-Grosso Ost
- 13 Pressefreiheit „Je suis Charlie“
- 14 „Man muss früh genug da sein
und Glück haben“
- 16 CHARLIE HEBDO: Deutschland
bekommt nur geringe Auflage
- 17 Jahreswirtschaftsbericht 2015:
Bundesregierung zieht Bilanz

Wiedervereinigung und Aufbau Presse-Grosso Ost

Der fünfundzwanzigste Jahrestag der deutsch-deutschen Wiedervereinigung bildet einen würdigen Rahmen, um die ereignisreiche und prägende Phase des Neuaufbaus einer vielfältigen Medien- und Presselandschaft auf dem Gebiet der ehemaligen DDR in Erinnerung zu rufen.

In der Deutschen Demokratischen Republik fungierte der durch die Staatspost monopolisierte Vertrieb von Zeitungen und Zeitschriften als Instrument, um SED-konforme Kommunikation zu lenken. Mit der deutschen Einheit stand die überkommene Presselandschaft nicht nur einer redaktionellen, sondern auch einer vertrieblichen Autonomie und Pluralität gegenüber.

Die friedliche Revolution in der DDR mit der Grenzöffnung am 9. November 1989 sowie die Gestaltung der deutschen Einheit in Freiheit bildeten die Voraussetzungen für den Aufbau einer freien Presse und eines neutralen Pressevertriebs in den neuen Bundesländern. Verlage und der Pressegroßhandel unterstützten die Überlegungen, Bürgerinnen und Bürger Ostdeutschlands mit dem Aufbau von Pressevertriebsunternehmen zu beauftragen. Westdeutsche Großverlage präferierten für das Gebiet der DDR die Gründung von 12 Pressegroßhandlungen mit Verlagsbeteiligung. Der Bundesverband Presse-Grosso und mittelständische Verlage setzten sich hingegen für die Trennung zwischen Herstellung und Vertrieb von Presseprodukten nach dem bewährten westdeutschen Modell ein. Diese Trennung wurde vom Bundesministerium des Innern, dem Bundeskartellamt und von vielen Politikern unterstützt.

Bereits am 24. Februar 1990 kam es in Vogelsdorf bei Berlin zur Gründung des „Fördervereins für den unabhängigen Vertrieb von Presseerzeugnissen in der DDR.“ Der Verein hatte die Zielsetzung, dem entstehenden mittelständisch strukturierten Pressevertrieb eine Stimme zu geben, der an die Stelle des damaligen Vertriebsmonopols der DDR-Post treten sollte. Am 21. Juli 1990 wurde dann der „Verband der unabhängigen Zeitungs- und Zeitschriften-Großhändler der DDR“ im Spreehotel in Berlin gegründet.

Nach intensiven Gesprächen zwischen Verlagen, Bundesverband Presse-Grosso, der Politik und dem Bundeskartellamt kam es am 1. November 1990 zu einer Einigung: Für die neuen Bundesländer wurde ein Mischsystem, bestehend aus Grosso-Unternehmen mit und ohne Verlagsbeteiligung vorgesehen. Bei den verlagsbeteiligten Unternehmen drängte das Bundeskartellamt darauf, dass möglichst viele Verlage, auch ehemalige DDR-Verlage, Gesellschafter werden und an der Spitze ein für Gleichbehandlung eintretender Gesellschafter-Geschäftsführer steht. Die Vergabe der sieben für selbstständige Grosso-

Unternehmer freigewordenen Gebiete leitete der Verband Deutscher Zeitschriftenverlage ein. In das Verfahren waren alle Mitglieder des Verbandes Presse-Grosso-Ost einbezogen.

Am 28./29. November 1990 tagte die Findungskommission erstmals und der VDZ erteilte im Auftrag der am Findungsverfahren beteiligten Verlage den Firmen Gast in Mühlhausen, Weigelt in Plauen, Mietke in Görlitz-Bautzen, und Greiser in Suhl die Vertriebsrechte. Am 19. Dezember 1990 erhielten die Firmen Riedel in Halberstadt, Kaufmann in Wittenberg und Gutsche in Frankfurt-Oder ihren Zuschlag. Da der wesentliche Zweck des Verbandes Presse-Grosso-Ost erreicht war, wurde am 25. November 1991 in Berlin die Auflösung beschlossen. Die sieben in diesem Verband vertretenen selbstständigen Presse-Grossisten verstärkten den Bundesverband Presse-Grosso als neue Bezirksgruppe Ost. Mit der Arbeitsgemeinschaft Presse-Vertrieb (APV) für nicht im Verband angeschlossene Pressegroßhandlungen erfolgte von Beginn an eine fruchtbare Kooperation und ein freier Know-How-Transfer. Die Zusammenarbeit auf der Fachebene war schon damals angesichts vergleichbarer Aufgabenstellungen und Herausforderungen des Marktes notwendig. Durch das sogenannte „Hamburger Abkommen“ im Jahr 1992 wurden letztlich einheitliche Rahmenbedingungen für das Presse-Grosso insgesamt vereinbart, die auch die Wirtschaftlichkeit aller Ost-Unternehmen sicherstellen konnten.

Dank der Initiative des Bundesverbandes Presse-Grosso und der Verlage, dem Pioniergeist und Mut ehemaliger Bürgerinnen und Bürger der DDR, die durch Kollegen aus Westdeutschland beim Start als Unternehmer im Pressevertrieb tatkräftig unterstützt wurden, ist auch in den neuen Bundesländern eine vielfältige und vitale Presselandschaft entstanden.

Von Rügen bis Erfurt, vom Harz bis Frankfurt/Oder – in den neuen Bundesländern sind heute insgesamt 16 Presse-Grossisten in jeweils definierten Vertriebsgebieten aktiv. Sie beliefern auf einer Fläche von 104 Tausend Quadratkilometern täglich über 20 Tausend Presseverkaufsstellen und versorgen somit knapp 14 Millionen Bürgerinnen und Bürger mit Presse. Als leistungsstarke und verlässliche Partner gewährleisten alle Presse-Grossisten vor Ort die handfeste Seite der Pressefreiheit und Pressevielfalt an der Ladentheke. Der Bundesverband Presse-Grosso gratuliert allen Pressegroßhändlern, die in diesen Tagen ihr 25jähriges Bestehen begehen und wünscht für die Zukunft weiterhin viel Erfolg! Der Dank gilt zugleich allen Presse-Grossisten und Verlagen, die den Aufbau Ost mit Rat und Tat unterstützt haben.

Grußwort Staatsministerin Monika Grütters

Grußwort von Staatsministerin Prof. Monika Grütters MdB zum Jubiläum „25 Jahre Presse und Pressevertrieb in Freiheit“ des Bundesverbandes Presse-Grosso (BVPG)

„Eine freie Presse kann gut oder schlecht sein, aber eine Presse ohne Freiheit kann nur schlecht sein“, hat der französische Schriftsteller und Philosoph Albert Camus einmal gesagt. Weil eine freie Presse die Voraussetzung für Meinungsbildung und Verständigung unter aufgeklärten, mündigen Bürgerinnen und Bürgern ist, garantiert unser Grundgesetz das Recht auf Presse- und Informationsfreiheit. Zur Medien- und Meinungsvielfalt, die für eine demokratische Kultur unverzichtbar ist, trägt nicht nur eine Vielzahl von Zeitungen und Zeitschriften bei, sondern auch das Presse-Grosso – unser höchst effizientes Vertriebswesen für Presseprodukte, das international als vorbildlich gilt. Es sorgt dafür, dass nahezu jede Zeitung oder Zeitschrift an beinahe jedem Ort in Deutschland zu einem erschwinglichen Preis zu kaufen ist, garantiert also flächendeckend die in unserer Verfassung festgeschriebene Presse- und Informationsfreiheit.

Dem Bundesverband Presse-Grosso und seinen Mitgliedsunternehmen ist es gelungen, dieses zuverlässige System im Zuge der deutschen Wiedervereinigung auch auf dem Gebiet der ehemaligen DDR zu etablieren. Sie haben auf diese Weise mit dazu beigetragen, dass Presse und Pressevertrieb in Freiheit seit 25 Jahren in ganz Deutschland garantiert sind. Damit dies auch in Zukunft so bleibt, hat der Gesetzgeber mit der in der vergangenen Legislaturperiode eingeführten kartellrechtlichen Ausnahmeregelung für Branchenvereinbarungen beim Pressevertrieb eine Voraussetzung für den Erhalt des Presse-Grosso geschaffen. Sie räumt dem Grosso-Verband ein gemeinsames Verhandlungsmandat für seine Mitgliedsunternehmen ein, damit branchenweit einheitliche Vertriebskonditionen vereinbart werden können. So werden Pressefreiheit und Pressevielfalt weiterhin nicht nur in den Redaktionen, sondern auch an der Ladentheke verteidigt.

Ein flächendeckendes, vielfältiges Informationsangebot ist aber nur eine notwendige, keine hinreichende Bedingung für eine funktionierende Demokratie. Nicht weniger wichtig ist das Interesse an dieser Vielfalt. Wo Zeitungen und Zeitschriften keine Leserinnen und Leser mehr finden, nützt auch das beste Vertriebssystem nichts. Deshalb will ich gemeinsam mit dem Bundesverband Presse-Grosso beispielsweise im Rahmen der Nationalen Initiative Printmedien (NIP) auch weiterhin nach neuen Wegen suchen, um gerade bei jungen Menschen Interesse am Zeitunglesen zu wecken und unsere demokratischen Werte auch im digitalen Zeitalter zu bewahren. Denn frei nach Albert Camus gilt: „Demokratische Politik kann gut oder schlecht sein, aber Politik ohne Demokratie kann nur schlecht sein.“

Prof. Monika Grütters MdB,
Staatsministerin für Kultur und Medien



Verleger Thomas Ganske zum Aufbau Presse-Grosso Ost

Wie nehmen Sie heute, 25 Jahre nach dem Umbruch, das Gesamtangebot an Printmedien in ganz Deutschland wahr? Was beeindruckt Sie ganz besonders? Was vermissen Sie?

Printmedien sind heute vielfältiger und lebendiger denn je. Jedes Jahr kommen Dutzende Neuerscheinungen auf den Markt. Diese publizistische Vielfalt ist einmalig auf der Welt und wir verdanken sie maßgeblich unserem Pressevertriebssystem. Besonders beeindruckt bin ich von der hohen Kreativität und dem Mut auch junger und unabhängiger Blattmacher. Wir sind bereits seit mehreren Jahren Ausrichter der Indiecon, dem Festival für unabhängige Magazine. Was dort entsteht, ist großartig und vielfältig. Die Möglichkeiten der Blattmacher sind auf ein unabhängiges Grosso Vertriebssystem zurückzuführen.

Welchen gesellschafts- und medienpolitischen Wert messen Sie der vor 25 Jahren initiierten Ausweitung des Systems des unabhängigen Pressevertriebs auf die neuen Bundesländer zu?

Zur Zeit der deutschen Vereinigung bestand die Gefahr, dass sich der Pressevertrieb in den neuen Bundesländern den Inte-

ressen einzelner Großunternehmen unterordnen würde. Diese Gefahr haben wir gemeinsam - im Sinne aller Verlage - abgewendet und eine nach demokratischen Prinzipien funktionierende Vertriebslandschaft aufgebaut.

Für die Gewährleistung des Grundrechts der Presse- und Meinungsfreiheit ist ein unabhängiger Pressevertrieb unerlässlich. Wie sehen Sie seine Funktion und Bedeutung in den nächsten Jahren?

Meiner Meinung nach kann man den gesellschaftspolitischen Wert des unabhängigen Pressevertriebs gar nicht hoch genug einschätzen. Was passiert, wenn dieser nicht oder nicht mehr gewährleistet ist, können Sie in anderen Ländern eindrucksvoll beobachten.

Wenn einseitige Interessen, gleich ob politischer oder ökonomischer Natur, den Pressevertrieb beherrschen verschwinden die Meinungsvielfalt und die Grundlage der Meinungsfreiheit.

Das Mediensystem und der Pressevertrieb der DDR sind Geschichte. Wenn Sie sich erinnern: Wie haben Sie persönlich die Zeit der Wende erlebt? Und welche Vorstellungen haben Sie damals mit dem Neuaufbau der Medienlandschaft in den neuen Bundesländern verbunden?

Es war eine Zeit des Aufbruchs und der damit verbundenen Chancen und Risiken. Der Bestand der freiheitlichen Presse durch das Presse Grosso stand tatsächlich auf der Kippe. Eine zentralistische Lösung, und dies ausgerechnet nach Auflösung der DDR, für so ein großes Gebiet hätte mit Sicherheit Folgen für das ganze System, auch in den alten Bundesländern, gehabt.

Die Initiative einiger Verlage, unterstützt vom Bundeskartellamt und vom Bundesministerium des Inneren, hat das glücklicherweise verhindert.



Thomas Ganske,

ist Vorstandsvorsitzender der Ganske Verlagsgruppe GmbH in Hamburg.

Dazu gehören das Zeitschriftenhaus Jahreszeiten-Verlag (Für Sie, Petra, Der Feinschmecker, Merian), die Buchverlage Hoffmann & Campe (Hamburg) und Gräfe & Unzer (München), Travel House Media sowie das marktführende Lesezirkel-Unternehmen Leserkreis Daheim (LKD). Ganske, studierter Kunsthistoriker, übernahm 1979 die Leitung des väterlichen Unternehmens.

Pressefreiheit „Je suis Charlie“

Die französische Satire-Zeitung CHARLIE HEBDO gilt in Frankreich als Symbol einer freien Presse, die mit bissigem Humor religiösen Fanatismus, Rassismus, Intoleranz und die Exzesse des Kapitalismus angreift. Im Zusammenhang mit einer Anschlagsserie in Paris sind am 15. Januar 2015 in der Redaktion der Satirezeitung 15 Menschen ums Leben gekommen.

In Frankreich, in Europa, im Internet rollte nach dieser Tat eine Welle der Solidarität an. „Je suis Charlie“ – „Ich bin Charlie“ war das Motto vieler Demonstrationen und Kundgebungen.

Der französische Botschafter in Deutschland, Philippe Etienne, hat nach dem tödlichen Anschlag von Paris die Bedeutung der Anteilnahme in der Bundesrepublik unterstrichen. „Diese Reaktionen sind sehr, sehr wichtig. Wir sind sehr, sehr dankbar für die Solidarität“, sagte Etienne im Deutschlandfunk. Vor allem spüre er dabei den Willen, die Pressefreiheit zu verteidigen.

Nach dem Terroranschlag auf das französische Satiremagazin CHARLIE HEBDO hatten eine Reihe deutscher Zeitungen Mohammed-Karikaturen und andere religionskritische Zeichnungen des Blattes nachgedruckt. Unter der Schlagzeile „Vive la liberté“ („Es lebe die Freiheit“) bestritt die Berliner Zeitung „B.Z.“ die gesamte Titelseite ihrer Donnerstagsausgabe mit Titeln Bildern des französischen Magazins.



Die deutsche Bundeskanzlerin Angela Merkel äußerte, die Tat sei nicht nur ein Angriff auf das Leben der französischen Bürger und die innere Sicherheit Frankreichs, sondern stelle auch einen „Angriff auf die Meinungs- und Pressefreiheit dar, ein Kernelement unserer freiheitlich-demokratischen Kultur, der durch nichts zu rechtfertigen ist“.

Als die neue Ausgabe von CHARLIE HEBDO am 14. Januar in Frankreich veröffentlicht wurde, war die Erstauslieferung von einer Million Exemplare innerhalb kürzester Zeit vergriffen. Um die Nachfrage auch im Ausland decken zu können, wurde die Auflage auf sieben Millionen gesteigert.

Bundeskanzlerin Merkel: Pressefreiheit gehört zu den großen Schätzen unserer Gesellschaft

Am 15. Januar 2015 gab Angela Merkel beim Bundestag in Berlin eine Regierungserklärung zu den Anschlägen von Islamisten in Frankreich.

Der Anschlag auf das Satiremagazin CHARLIE HEBDO zeige, so Angela Merkel, dass es bei der Auseinandersetzung mit den Terroristen um eine unserer Grundfreiheiten gehe: „um die Freiheit der Presse, die Freiheit, zu schreiben, zu filmen, zu veröffentlichen – ohne Zensur. Es ist der Artikel 5 unseres Grundgesetzes, der diese Freiheit garantiert. Er gehört für mich neben dem Artikel 1 zur Unantastbarkeit der Würde des Menschen, dem Artikel 2 zur freien Entfaltung der Persönlichkeit, dem Artikel 3 zur Gleichheit aller Menschen vor dem Gesetz und dem Artikel 4 zur Freiheit des Glaubens zu den größten Schätzen unserer Gesellschaft.“

Die Pressefreiheit sei von der Meinungsfreiheit des einzelnen Bürgers nicht zu trennen: „Bürger sein und nicht Untertan,

das ist doch nur möglich, wenn es eine freie Presse gibt, wenn wir ungehindert an die Informationen kommen können, die uns eine eigene Meinung, ein eigenes Urteil erlauben.“

Die Bundeskanzlerin glaubt, dass viele Staaten auf der Welt sich nur auf dem Papier ihrer Gesetze und Verfassungen der Pressefreiheit verschrieben haben: „Die Wirklichkeit spricht oft eine andere Sprache: „Reporter ohne Grenzen“ listet für 2014 66 Journalisten auf, die wegen ihrer Arbeit getötet wurden, 119 Entführungen, 178 Journalisten in Haft. „Reporter ohne Grenzen“ schreibt, die Morde an Journalisten würden immer grausamer, und die Zahl der Entführungen wachse rasant. Aus zu vielen Ländern gibt es von verfolgten, gequälten und ermordeten Journalisten zu berichten. Pressefreiheit auf dem Papier ist also noch nicht viel wert, sie ist immer konkret, sonst gibt es sie nicht. In viel zu vielen Ländern dieser Welt gibt es sie nicht.“

„Man muss früh genug da sein und Glück haben“

Grosso-Geschäftsführer Kai-Christian Albrecht im Interview mit Bayern 2 radioWelt am 16.01.2015

Stefan Kreutzer: *Solidarität, Trotzreaktion oder einfach nur Neugier? Vielleicht steckt von allem etwas in der Erklärung, warum sich halb Europa plötzlich auf dieses Satiremagazin Charlie Hebdo stürzt. Klar, es ist die Ausgabe der Überlebenden. Die erste nach dem Terroranschlag auf die Redaktion des Satiremagazins. In Frankreich kam das Blatt schon am Mittwoch auf den Markt. Die Nachfrage an den Kiosken war so groß, dass die Auflage auf 5 Mio. Exemplare erhöht wurde. Das ist mal eben 100-mal so viel wie sonst. In Holland kam Charlie Hebdo heute raus. Sofort ausverkauft. Und nach Deutschland kommt das Magazin morgen. Würden Sie es kaufen?*

Der größte Teil der Printmedien wird in Deutschland über den Bundesverband Presse-Grosso vertrieben. Und mit dem Hauptgeschäftsführer Kai-Christian Albrecht sind wir jetzt verbunden. Guten Abend, Herr Albrecht.

Kai-Christian Albrecht: Einen schönen guten Tag Herr Kreutzer, ich grüße Sie.

Stefan Kreutzer: *Haben Sie einen solchen Hype um ein Magazin schon mal erlebt?*

Kai-Christian Albrecht: Also, in der Zeit, die ich überblicken kann, kann ich das klar verneinen. Wir sind alle davon sehr überrascht. Das Interesse und auch die Anteilnahme an den schrecklichen Ereignissen in Frankreich sind enorm, und ja, der Pressegroßhandel hat sich darauf gut vorbereitet. Wir werden sehen, wie der Tag morgen abläuft.

Stefan Kreutzer: *Es wird ziemlich schwer sein, an ein deutsches Exemplar von Charlie Hebdo heranzukommen. Denn erst hieß es, es werden 10.500 Stück nach Deutschland kommen und heute kam die Meldung, es werden wohl nur 5.000 Exemplare sein. Warum jetzt so wenige?*

Kai-Christian Albrecht: Das ist leider richtig. Wir haben seitens des deutschen Pressegroßhandels mehrere 10.000 Exemplare bei dem zentralen Importeur für Deutschland geordert. Nur dieser Importeur bekommt bedauerlicherweise gar nicht die Menge, die er selbst in Frankreich beim Verlag bzw. beim französischen Vertrieb geordert hat.



Stefan Kreutzer: *Und woran liegt das?*

Kai-Christian Albrecht: Das liegt einfach daran, dass die Franzosen von dem Bedarf selbst überrannt worden sind. Es hieß ja erst 3. Mio. war die Auflage, dann wurde sie erhöht auf 5. Mio., und es müssen natürlich auch alle Länder, die in den Vertrieb eingeschaltet sind, auch entsprechend bedient werden. Das ist sehr bedauerlich für die Bürgerinnen und Bürger und auch die Politiker hier, die gerne ein Exemplar bekommen wollen. Aber im Prinzip sind uns da auch die Hände gebunden.

Stefan Kreutzer: *Wird es denn weitere Lieferungen geben, vielleicht dann nächste Woche?*

Kai-Christian Albrecht: Da sind wir in der Diskussion mit dem Importeur. Es war auch vorgeschlagen worden, dass die Zeitung in Deutschland gedruckt wird. Dann wären wir wesentlich flexibler gewesen, die deutsche Auflage, die für den deutschen Markt bestimmte Auflage nach oben zu ziehen. Aber das ist aus Lizenzgründen gescheitert. Ob es dann noch einmal eine Nachlieferung geben wird, ist zur Stunde offen. Wir werden uns gemeinsam mit dem Importeur natürlich darum bemühen.

Stefan Kreutzer: *Gut, das heißt also morgen kommen 5.000 Exemplare nach Deutschland. Wer entscheidet dann eigentlich, welches Geschäft oder welcher Kiosk eins bekommt? Wie ist das geregelt?*

Kai-Christian Albrecht: Also, die Pressegroßhändler sind ja zur Überallerhältlichkeit verpflichtet. Sie müssen halt schauen, wo üblicherweise eine große Nachfrage nach internationaler Presse vorhanden ist. Und sie müssen dann entsprechend ihre Verteiler aufbauen.

Stefan Kreutzer: *Also Bahnhof, Flughafen*

Kai-Christian Albrecht: Das werden Bahnhofsbuchhandlungen sein, die von den Verlagen direkt beliefert werden, und eben Kioske mit besonders breiten Pressesortimenten, die auch ein großes internationales Klientel haben. In innerstädtischen Ballungsräumen aber auch in ausgewählten Geschäften auf dem Land.

Stefan Kreutzer: *Das heißt, können Sie jetzt allen, die zuhören und morgen doch dieses Magazin kaufen möchten sagen, wo die besten Chancen sind? Sie haben jetzt gerade schon mal ein paar genannt. Kann man das auch regional sagen. Also eher in Süddeutschland. Und wenn in Süddeutschland dann eher in der Oberpfalz oder Bayern?*

Kai-Christian Albrecht: Nein, das kann man nicht sagen. Es ist so, dass wir versuchen alle Regionen abzudecken, aber entsprechend mit Kleinstmengen. Hier gilt einfach die Devise: Man muss früh genug da sein und einfach auch Glück haben.

Stefan Kreutzer: *Herr Albrecht, glauben Sie persönlich denn, dass dieser Hype noch länger anhält oder ist das jetzt eben diese erste Ausgabe, die alle haben wollen?*

Kai-Christian Albrecht: Ja, das Interesse wird jetzt sicherlich eine Zeitlang noch hoch bleiben, solange auch die politische und gesellschaftliche Diskussion fortgeführt wird. Wir kommen von einem Niveau von bisher 100 Exemplaren von Charlie Hebdo für ganz Deutschland. Und daran kann man ersehen, welche logistischen Kopfsprünge wir machen müssen, um eben diese ganz besondere Nachfrage gewährleisten zu können. Wenn die Ware da ist.

Stefan Kreutzer: *Sagt Kai-Christian Albrecht, der Hauptgeschäftsführer des Bundesverbandes Presse-Grosso zum Hype um das Satire Magazin Charlie Hebdo, das morgen auch nach Deutschland kommt. Ich danke Ihnen für das Gespräch!*

Kai-Christian Albrecht: Vielen Dank, sehr gerne!

CHARLIE HEBDO: Deutschland bekommt nur geringe Auflage

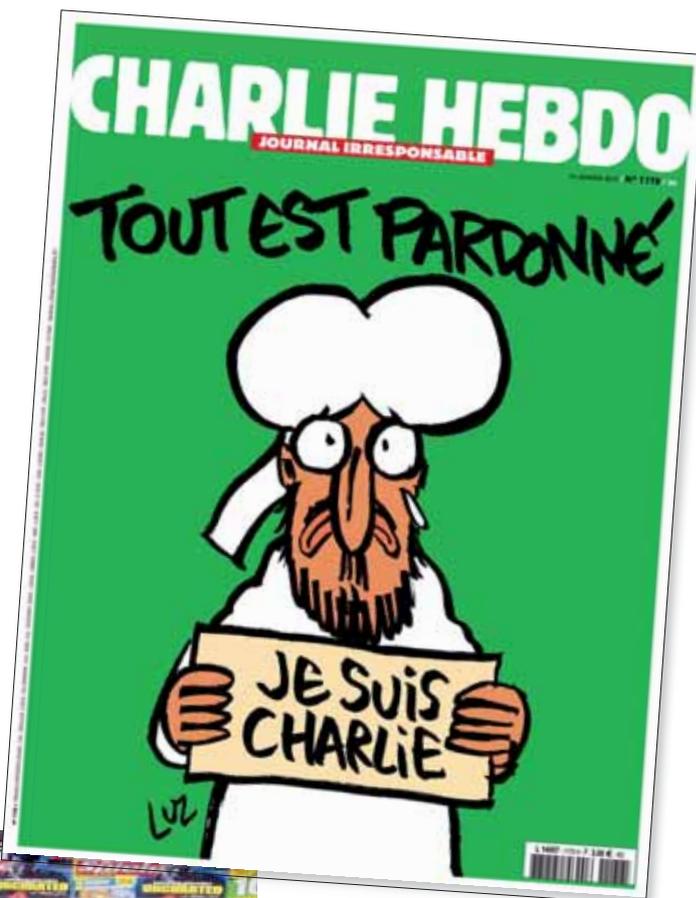
Am Samstag, 17. Januar, erschien die neue französische Ausgabe des Satiremagazins CHARLIE HEBDO in Deutschland. Der Einzelhandel musste sich hierzulande allerdings auf eine knappe Lieferung einstellen.

Wie aus Vertriebskreisen und Bahnhofsbuchhandel zu hören war, wurden nur fünf Prozent der Bezugswünsche geliefert. Nach unbestätigten Informationen wurden beim französischen Nationalvertrieb MLP rund 10.000 Exemplare für Deutschland geordert.

Die Nachfrage nach der neuen Ausgabe ist nach den Anschlag auf die Redaktion von CHARLIE HEBDO groß. In Frankreich ist die Ausgabe bereits am Mittwoch in den Einzelhandel gekommen. Die ursprüngliche Druckauflage von drei Millionen Exemplaren wurde zwischenzeitlich auf fünf Millionen erhöht.

Laut MLP ist der Erlös aus dem Verkauf der ersten Million Exemplare den Angehörigen der Opfer zugutegekommen. Die Angebotszeit der historischen Ausgabe von CHARLIE HEBDO war für acht Wochen geplant. Das Heft umfasste statt wie gewohnt 16 Seiten nur acht Seiten.

Quelle: dnv-online.net, 15.1.2015



CHARLIE HEBDO als Ansichtsexemplar im Einzelhandel

Jahreswirtschaftsbericht 2015: Bundesregierung zieht Bilanz

Die Bundesregierung hat am 28. Januar 2015 den Jahreswirtschaftsbericht 2015 vorgelegt. Im Kapitel „Funktionierenden Wettbewerb im digitalen Zeitalter stärken“ geht die Bundesregierung auch auf den Stand und die Perspektiven der deutschen Medienwirtschaft im globalen Wettbewerb ein. Das digitale Zeitalter stelle mit seinen rasanten technologischen Entwicklungen neue Herausforderungen an die Wettbewerbspolitik. Auf den sich dynamisch entwickelnden Internetmärkten müssen eine wirksame Fusionskontrolle und der Schutz vor Missbrauch von Marktmacht auf nationaler und europäischer Ebene sichergestellt sein, so das Resümee der Bundesregierung. Auf nationaler Ebene wolle die Bundesregierung eine kartellrechtliche Regelung für betriebswirtschaftliche Kooperationsmöglichkeiten von Presseverlagen unterhalb der redaktionellen Ebene erarbeiten. Die konkrete Ausgestaltung werde die unterschiedlichen Interessen größerer und kleinerer Zeitungs- und Zeitschriftenverlage, die Arbeitsplatzbelange der Journalisten und die Auswirkungen auf die publizistische Vielfalt berücksichtigen. Ziel sei es,

Gefahren für die Pressevielfalt durch die Veränderungen im digitalen Medienzeitalter abzuwenden.

Weiter kündigt die Bundesregierung im Jahreswirtschaftsbericht an, die Bemühungen der Bund-Länder-Kommission zur Prüfung eines möglichen Novellierungsbedarfs im Kartellrecht im Hinblick auf die Medienkonvergenz zu unterstützen.

Im Jahreswirtschaftsbericht gibt die Bundesregierung zudem erneut ein klares Bekenntnis zum deutschen Presse-Grosso-Vertriebssystem ab und nimmt zugleich auch die Länder mit in die Verantwortung. Im Bericht heißt es wörtlich: „Zudem setzt sich die Bundesregierung weiter für einen neutralen Pressevertrieb über das Presse-Grosso ein.“ Hier seien in erster Linie die für das Presserecht zuständigen Länder gefordert.

Zum Ende des „Medienkapitels“ im Jahreswirtschaftsbericht kündigt die Bundesregierung an, die Neuregelung der 8. GWB-Novelle zu evaluieren.





VERTRIEBSMÄRKTE

- 20 Bundesgerichtshof bestätigt Zentralverhandlungs-Mandat des Presse-Grosso
- 21 Grosso-Verband begrüßt Entscheidung des BGH zur Zulässigkeit von Branchenvereinbarungen
- 22 Politiker begrüßen BGH-Urteil im Verfahren Bauer gegen das Presse-Grosso
- 23 Mehr Rechtssicherheit im Insolvenzrecht schaffen!

Bundesgerichtshof bestätigt Zentralverhandlungs-Mandat des Presse-Grosso

Urteil vom 6. Oktober 2015 – KZR 17/14

Der Kartellsenat des Bundesgerichtshofs hat am 6. Oktober entschieden, dass das zentrale Mandat der Vereinigung der Presse-Grossisten für Verhandlungen mit den Verlagen über die Grosso-Konditionen nicht gegen Kartellrecht verstößt.

Die Klägerin ist die Vertriebsgesellschaft der Bauer Media Group, einem der größten deutschen Verlagshäuser. Der Beklagte ist ein Branchenverband, dem alle verlagsunabhängigen Presse-Grossisten angehören. In Deutschland werden nahezu alle Zeitungen und Zeitschriften, die über den stationären Einzelhandel mit Ausnahme der Bahnhofsbuchhandlungen verkauft werden, im Großhandel von verlagsunabhängigen Grossisten oder Grossisten mit unterschiedlicher Verlagsbeteiligung vertrieben. Grundsätzlich versorgt jeweils nur ein Grossist ein bestimmtes Gebiet mit den Publikationen sämtlicher Verlage. Lediglich in vier Gebieten besteht ein sog. Doppelgrosso. Die Grossisten kaufen die Zeitungen und Zeitschriften von den Verlagen und verkaufen sie zu gebundenen Preisen an die Einzelhändler in ihrem Gebiet. Die Vergütung der Grossisten richtet sich nach den Handelsspannen, die zwischen ihnen und den Verlagen jeweils für mehrere Jahre vereinbart werden. Für die verlagsunabhängigen und regelmäßig auch für die verlagsverbundenen Grossisten werden diese Verhandlungen zentral vom Beklagten geführt. Infolgedessen galten bisher zwischen den Verlagen und den Grossisten einheitliche Preise und Konditionen. Die Klägerin möchte nunmehr die Vertragskonditionen individuell mit den einzelnen Grossisten aushandeln, wozu diese jedoch nicht bereit sind. Die Klägerin will dem Beklagten deshalb verbieten lassen, für Presse-Grossisten in Deutschland einheitliche Grosso-Konditionen mit den Verlagen zu verhandeln, zu vereinbaren oder Presse-Grossisten aufzufordern, individuelle Verhandlungen mit der Klägerin über Grosso-Konditionen zu verweigern.

Die Vorinstanzen haben das zentrale Verhandlungsmandat als unzulässige Kartellabsprache angesehen und der Klage, gestützt auf das unionsrechtliche Kartellverbot (Art. 101 Abs. 1 AEUV), stattgegeben.

Der Bundesgerichtshof hat die Klage abgewiesen. Ansprüche der Klägerin scheiden jedenfalls deshalb aus, weil Art. 101 Abs. 1 AEUV auf das zentrale Verhandlungsmandat des Beklagten nach Art. 106 Abs. 2 AEUV i.V.m. § 30 Abs. 2a GWB nicht anwendbar ist.

Nach Art. 106 Abs. 2 AEUV ist eine Anwendung des EU-Kartellrechts ausgeschlossen, wenn Unternehmen mit einer

Dienstleistung von allgemeinem wirtschaftlichem Interesse betraut sind und die Anwendung der Wettbewerbsregeln die Erfüllung der diesen Unternehmen übertragenen besonderen Aufgabe rechtlich oder tatsächlich verhindern würde.

Die dem Beklagten angehörenden Presse-Grossisten werden durch § 30 Abs. 2a GWB mit einer Dienstleistung von allgemeinem wirtschaftlichem Interesse, nämlich dem flächendeckenden und diskriminierungsfreien Vertrieb von Zeitungen und Zeitschriften betraut.

Dass die Presse-Grossisten lediglich betraut werden, „soweit“ sie eine der in § 30 Abs. 2a GWB genannten Branchenvereinbarungen abschließen, steht der Wirksamkeit des Betrauungsaktes nicht entgegen. Damit wird keine Bedingung formuliert, deren Eintritt ungewiss ist. Vielmehr ist der Gesetzgeber bewusst von den bestehenden Marktverhältnissen ausgegangen, die durch die seit Jahrzehnten bestehenden Branchenvereinbarungen geprägt sind. Diese gewährleisteten einen flächendeckenden und diskriminierungsfreien Pressevertrieb.

Die Anwendung der Wettbewerbsregeln der Union auf das zentrale Verhandlungsmandat des Beklagten würde die Erfüllung der den Presse-Grossisten übertragenen Aufgaben im Sinne von Art. 106 Abs. 2 AEUV verhindern. Dafür reicht es nach der Rechtsprechung des Gerichtshofs der EU aus, wenn die Geltung der Wettbewerbsvorschriften die Erfüllung dieser Aufgaben gefährdet. Für diese Beurteilung ist eine komplexe Prognose dazu erforderlich, wie sich die Marktverhältnisse bei Anwendung der Wettbewerbsregeln entwickeln würden. Gibt es – wie hier – keine Gemeinschaftsregelung und bestehen große Prognoseunsicherheiten, steht dem nationalen Gesetzgeber ein Einschätzungsspielraum zu. Entsprechend ist der gerichtliche Prüfungsumfang beschränkt.

Danach ist die Einschätzung des Gesetzgebers, der flächendeckende und diskriminierungsfreie Vertrieb von Zeitungen und Zeitschriften werde bei Anwendung der Wettbewerbsregeln auf das zentrale Verhandlungsmandat gefährdet, unionsrechtlich nicht zu beanstanden. Das zentrale Verhandlungsmandat ist, wie die Vergangenheit zeigt, geeignet, einen flächendeckenden und diskriminierungsfreien Pressevertrieb zu gewährleisten. Die Prognose des Gesetzgebers, dass es auch in Zukunft erforderlich ist, um diese Ziele zu sichern, ist plausibel. Es liegt nicht fern, dass bei einem Wegfall des zentralen Verhandlungsmandats große Verlage und Verlage mit auflagenstarken Titeln aufgrund ihrer Marktstärke sowie

der großen Auflagen, deren Vertrieb sie nachfragen, bessere Preise und Konditionen durchsetzen können, so dass die Vertriebskosten für kleinere Verlage steigen werden. Es ist weiter plausibel, dass nach einem Aufbrechen der Gebietsmonopole mittels individueller Verhandlungen insgesamt höhere Vertriebskosten für den Pressevertrieb anfallen werden. In der Folge könnten sich für kleinere Verlage und unrentable Verkaufspunkte, vor allem in ländlichen Gebieten, schlechtere Vertriebskonditionen ergeben, so dass der Vertrieb von Nischenprodukten oder die Belieferung unrentabler Verkaufspunkte längerfristig gefährdet wird. Nicht zuletzt vor

dem Hintergrund der verfassungsrechtlichen Bedeutung einer pluralistischen und möglichst umfassend vertriebenen Presse ist die der Ausnahmevorschrift des § 30 Abs. 2a GWB zugrunde liegende Beurteilung des Gesetzgebers daher nicht zu beanstanden.

LG Köln – Urteil vom 14. Februar 2012 – 88 O (Kart) 17/11
 OLG Düsseldorf - Urteil vom 26. Februar 2014 – VI-U (Kart) 7/12

Quelle: Pressemitteilung Bundesgerichtshof, 6.10.2015



Grosso-Verband begrüßt Entscheidung des BGH zur Zulässigkeit von Branchenvereinbarungen

Der Bundesverband Presse-Grosso begrüßt die vom Bundesgerichtshof am Dienstag, 6.10.2015 in Karlsruhe nach mündlicher Verhandlung verkündete Entscheidung im Rechtsverfahren des Hamburger Bauer-Verlages gegen den Verband. Der Kartellsenat gab der Revision des Bundesverbandes statt und hob das Urteil des Oberlandesgerichts Düsseldorf vom 26.2.2014 auf. Damit wurde die Klage des Bauer-Verlages abgewiesen. Mit dem nun vorliegenden Urteil hat der BGH höchstrichterlich klargestellt, dass Branchenvereinbarungen im Pressevertrieb weiter zulässig sind.

„Das Urteil ist ein Meilenstein für unsere bunte deutsche Medienlandschaft. Es sichert den freien Marktzutritt für alle

Verlage zu vergleichbaren Bedingungen“, erklärt Grosso-Präsident Frank Nolte unmittelbar nach der Verkündung der Entscheidung. Mit dem Abschluss des Verfahrens sei nun wieder Rechtssicherheit für alle Partner geschaffen.

Der Bauer-Verlag hatte 2010 durch seine Tochtergesellschaft Bauer Vertriebs KG ein Verfahren gegen den Bundesverband Presse-Grosso eingeleitet. Der Bundesverband sollte es unterlassen, Branchenvereinbarungen, insbesondere über Konditionen, zentral mit Verlagen zu verhandeln. Das Landgericht Köln und das Oberlandesgericht Düsseldorf folgten zunächst der Rechtsauffassung des Verlages.

Politiker begrüßen BGH-Urteil im Verfahren Bauer gegen das Presse-Grosso

In ersten Reaktionen auf das letztinstanzliche Urteil des Bundesgerichtshofs im Rechtsstreit zwischen der Bauer Vertriebs KG, Hamburg, und dem Bundesverband Presse-Grosso, Köln, haben Politiker die Entscheidung als „gute Nachricht für die Medienvielfalt in Deutschland“ begrüßt.

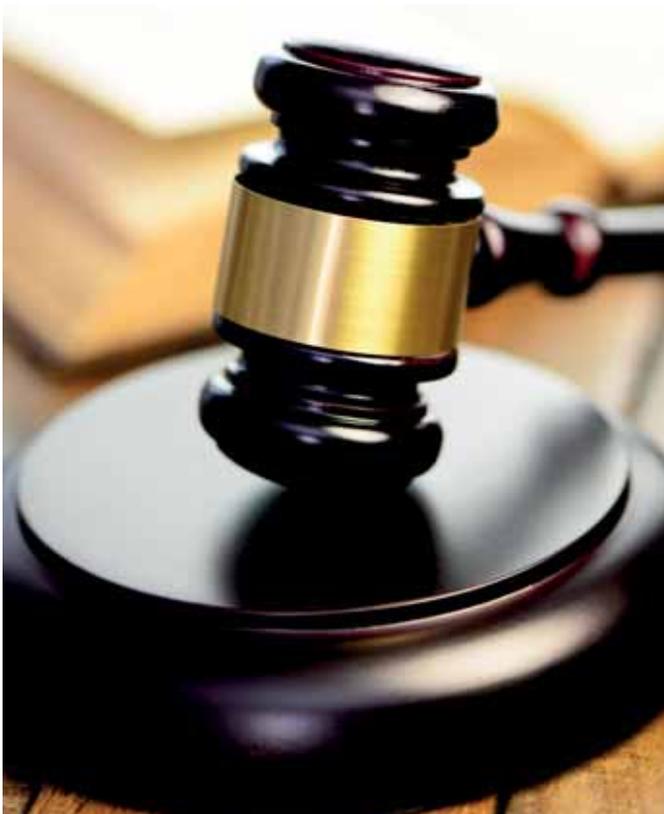
„Der BGH hat damit die gesetzliche Neuregelung des Bundestages im GWB zum Presse-Großhandel aus der letzten Wahlperiode klar bestätigt“, sagte Marco Wanderwitz, kultur- und medienpolitischer Sprecher der Bundestagsfraktion der CDU und CSU. „Das Presse-Grosso garantiert einen flächendeckenden und diskriminierungsfreien Vertrieb von Zeitungen und Zeitschriften. Nur durch das zentrale Verhandlungsmandat können die Grossisten insbesondere mit den großen Verlagen auf Augenhöhe verhandeln. Mit einer Ausnahme haben sich alle Verlage stets zum Grosso-System bekannt. Das Grosso hat nun wieder eine belastungsfreie gute Zukunft vor sich.“

Nach Einschätzung von Martin Dörmann, Sprecher Kultur und Medien der SPD-Bundestagsfraktion, hat der BGH anerkannt, „dass eine kartellrechtliche Untersagung der üblichen Branchenvereinbarungen die Vielfalt eher gefährden als sichern würde“, wie er sagte. „Das ist sehr zu begrüßen und, wie das Gericht selber klarstellt, im gesetzgeberischen Sinne

des Wettbewerbsrechts. Die SPD-Bundestagsfraktion hat sich in diesem Sinne seit Jahren für den Erhalt des Presse Grosso-Systems eingesetzt.“

Auch Tabea Rößner, Sprecherin für Medien, Kreativwirtschaft und digitale Infrastruktur der Bundestagsfraktion Bündnis 90/Die Grünen, begrüßte das Urteil. „Die Regelungen zum Presse-Grosso gewährleisteten seit Jahren einen flächendeckenden und diskriminierungsfreien Pressevertrieb und können dies nun auch weiter tun. Das System ist der bedeutendste Vertriebsweg für Zeitungen und Zeitschriften, der international als vorbildlich eingestuft wird“, so Rößner. „Ich begrüße, dass nun weiterhin in Deutschland eine flächendeckende und neutrale Versorgung mit einem Vollsortiment an Zeitungen und Zeitschriften bestehen bleiben kann.“

Thomas Nückel, MdL, medienpolitischer Sprecher der FDP-Landtagsfraktion NRW und Sprecher der AG Kultur und Medien der FDP-Fraktionsvorsitzendenkonferenz kommentierte das Urteil folgendermaßen: „Das neutrale und verlagsunabhängige deutsche Presse-Grosso-Vertriebssystem ist von grundlegender Bedeutung für die Meinungsvielfalt im Bereich der Printmedien. Das Urteil des Bundesgerichtshofs vom 6. Oktober 2015 verschafft dem Presse-Grosso-System in Deutschland zusätzlichen Rückhalt und allen Beteiligten mehr Rechtssicherheit. Es hat damit zur Stärkung der Presse- und Meinungsvielfalt beigetragen. Als medienpolitischer Sprecher der FDP-Landtagsfraktion NRW begrüße ich daher die Entscheidung des BGH.“

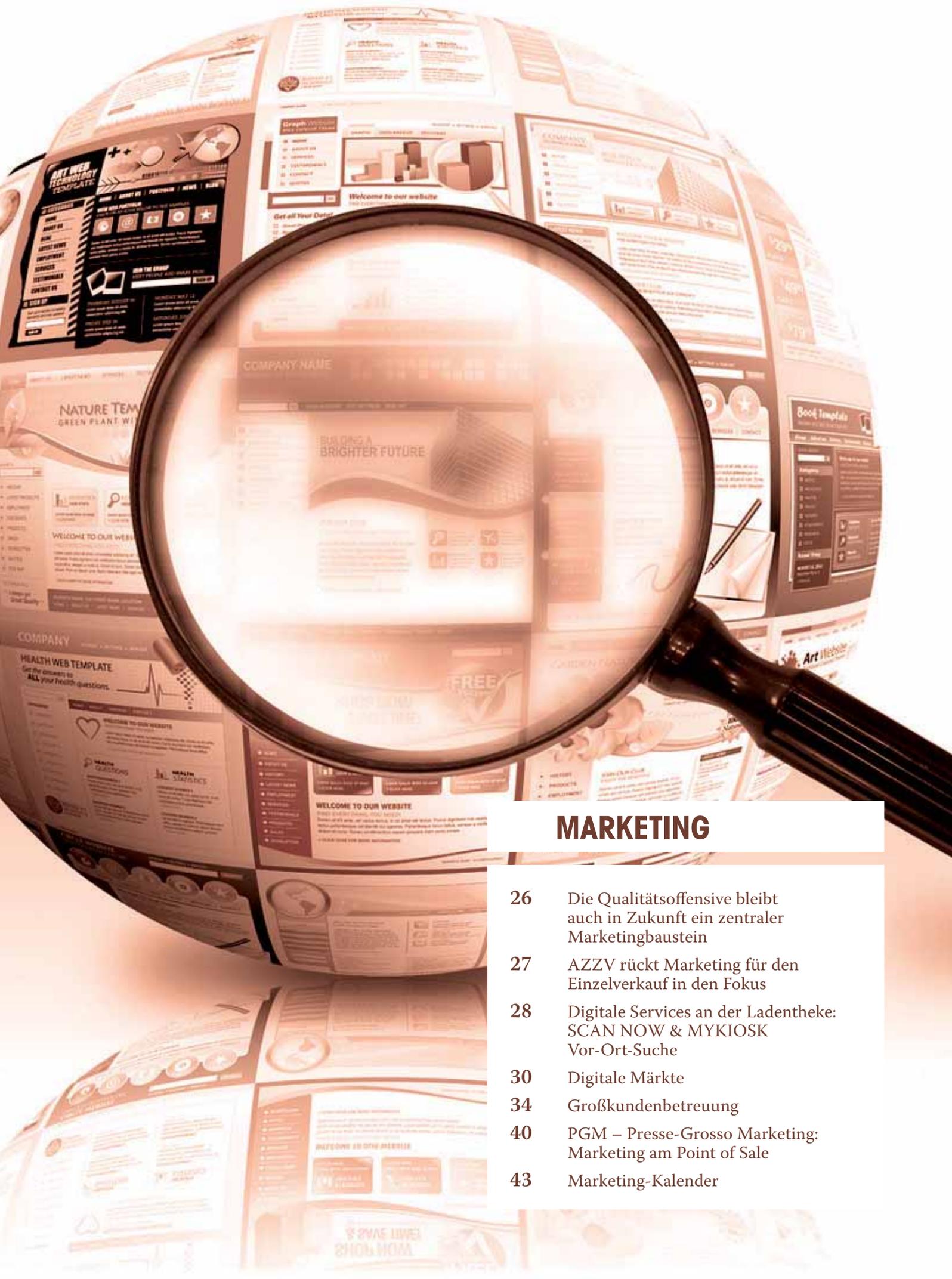




Mehr Rechtssicherheit im Insolvenzrecht schaffen!

Der Pressegroßhandel begrüßt, dass die Bundesregierung mehr Rechtssicherheit bei Anfechtungen nach der Insolvenzordnung schaffen will. Das Bundeskabinett hat am 29. Oktober 2015 den Entwurf eines „Gesetzes zur Verbesserung der Rechtssicherheit bei Anfechtungen nach der Insolvenzordnung und dem Anfechtungsgesetz“ beschlossen. „Mit der vorgesehenen Anpassung könnte sich die Situation etwas entspannen“, erklärt Grosso-Geschäftsführer Kai-Christian Albrecht. So sei u.a. eine Verkürzung des Anfechtungszeitraumes von zehn auf vier Jahre vorgesehen. Die derzeitige Rechtslage zur Vorsatzanfechtung, bestehend aus dem offenen Wortlaut der Insolvenzordnung und ihrer Auslegung durch die Rechtsprechung der letzten Jahre habe für viele Unternehmen zum Teil existenzbedrohende Unsicherheiten und

Belastungen geschaffen. Dies betreffe insbesondere die von Insolvenzverwaltern gezielt betriebene Rückforderung von Zahlungen, die die Unternehmen von Insolvenzschuldern im Rahmen von üblichen Vorgängen wie Ratenzahlungen etc. erhielten. Für das Presse-Grosso komme erschwerend hinzu, dass aufgrund des Diskriminierungsverbots die Belieferung von Kunden mit Zahlungsunregelmäßigkeiten nicht ohne weiteres eingestellt werden kann. Diese branchenspezifische Besonderheit habe der Bundesgesetzgeber bei der Gesetzesinitiative nicht berücksichtigen können. Das besondere unternehmerische Risiko des Pressegroßhandels lasse sich auch nicht durch Versicherungen ausschließen, weil es keine entsprechenden Angebote am Markt gibt.



MARKETING

- 26 Die Qualitätsoffensive bleibt auch in Zukunft ein zentraler Marketingbaustein
- 27 AZZV rückt Marketing für den Einzelverkauf in den Fokus
- 28 Digitale Services an der Ladentheke: SCAN NOW & MYKIOSK Vor-Ort-Suche
- 30 Digitale Märkte
- 34 Großkundenbetreuung
- 40 PGM – Presse-Grosso Marketing: Marketing am Point of Sale
- 43 Marketing-Kalender

Die Qualitätsoffensive bleibt auch in Zukunft ein zentraler Marketingbaustein

Die Qualitätsoffensive ist zwischenzeitlich ein „erfolgreicher Klassiker“ der Branche und zu einer zeitlich unbegrenzten Daueroffensive gereift. Unter dem Motto „Grosso, die tun was“ ist der Pressegroßhandel im Jahr 2007 mit der Qualitätsoffensive gestartet, um Printprodukte attraktiver und kundenorientierter im Einzelhandel zu präsentieren. Besonders in herausfordernden Zeiten des digitalen Wandels bleibt es für den Pressegroßhandel wichtig, mit Modernisierungs- und Optimierungsmaßnahmen auch weiterhin in die Pressepräsentation und damit in den stationären Pressehandel zu investieren. Auch in Zukunft gilt für die Branche: „Nur was gut präsentiert wird, kann auch gut verkauft werden“.

Seit dem Start der bundesweiten Marketingoffensive vor acht Jahren ist die Zahl der Aktionskunden mittlerweile auf über 15.000 Händler gestiegen. Dass sich die Präsentationsverbesserungen weiter lohnen, belegt das regelmäßige Umsatzcontrolling des Bundesverbandes Presse-Grosso: Aktionskunden erzielen eine deutlich bessere Umsatzentwicklung im Vergleich zum allgemeinen Markttrend.

Welche Maßnahmen aus der Qualitätsoffensive zur Präsentationsverbesserung den Einzelhändlern empfohlen werden, obliegt den Marketingschwerpunkten, die jede einzelne Grosso-Firma selbst wählt und im Einzelhandel für besonders

Seit dem Start wurden durch den Pressegroßhandel insgesamt über 48.000 Einzelmaßnahmen umgesetzt

Die Qualitätsoffensive in Zahlen	2015	2007 bis 2015
Umgerüstete Einzelhändler	1.300	15.767
Realisierte Aktivitäten am Point of Sale:	Anzahl Einzelhändler	
Montage moderner Stufenträgerregale	484	7.629
Vertikale Blockbildung nach Objektgruppen / Themen	937	10.945
Beschriftungen der Objektgruppen	732	8.451
Einführung von Leuchtturmpräsentationen	529	3.698
Integration neuer Beleuchtung	543	6.406
Vollständige Neugestaltung des Ladeninnenraums	280	2.988
Neue Schaufensterstandorte für Werbung geschaffen	31	1.110
Einführung des Ladengestaltungskonzeptes „Ihre Presse-Welt“	21	623
Anbindung an das VMP Netz im Rahmen der Offensive	207	2.270
Schulungen der Einzelhändler für ein aktives Verkaufen	137	4.600

relevant hält. Die POS-Maßnahmen sind je nach Pressegeschäft vielschichtig und werden kombiniert eingesetzt. Dabei reichen die umgesetzten Maßnahmen von Modernisierungen der Presseregale, durch Strukturgebung nach Objektgruppen sowie Beschriftungen und Beleuchtung, bis zur allgemeinen Verbesserung des jeweiligen Ladendesigns. Aber auch Verkaufsschulungen zur Förderung des aktiven Verkaufens sowie die Einführung moderner VMP Kassensysteme sind im Maßnahmenkatalog der Pressegroßhändler enthalten.

Für eine konzertierte Weiterbearbeitung werden jährliche Schwerpunktthemen gesetzt, die den Impulscharakter der Offensive erhöhen sollen. Für 2015 wurden die Schwerpunkte Warengruppenbeschriftung und „vertikale Blockbildung“ gewählt. Die Grosso-Projektgruppe unter Leitung von Norbert Wallrafen, Bereichsleiter EH-Services im Bundesverband Presse-Grosso, freut sich auch weiterhin über die positive Resonanz auf die Marketingoffensive und befürwortet die engagierte Fortführung auch in den nächsten Jahren.



Norbert Wallrafen,
Bereichsleiter EH-Services (BVPG)



Julia Weiß,
Projektmanagerin Digitale Märkte
(BVPG)

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.

Die AZZV-Tagungen haben unverändert einen besonderen Stellenwert in der Presse-Vertriebs-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.

Auf den Tagungen am 6. Mai in Frankfurt und am 3. Dezember in Berlin standen erneut maßgebliche und übergreifende Branchenthemen auf der Agenda:

- Informations- und Weiterbildungsinitiativen für den Einzelhandel
- Daten und Fakten aus der Burda-Käufermarktstudie (EH-Info-Flyer)
- Imagekampagne Zeitschriften - ein starkes Segment
- Qualitätsoffensive - erfolgreiche Fortsetzung der PoS-Daueroffensive
- Digitale Services für den Einzelhandel: Scan-Now Rollout gestartet
- Gattungsmarketing-Kampagne „Presse verkauft“
- Neuauflage der Broschüre „Tipps für Presseverkäufer“

Hierbei stand im wechselseitigen Interesse natürlich die Absatzförderung durch gemeinschaftliches Engagement im Vordergrund. Darüber hinaus erfolgte von allen Handelsstufen eine ausführliche Darstellung der jeweiligen Situation mit dem Sortiment Presse und den wirtschaftlichen Entwicklungen.

Gemeinsames Ziel aller Handelspartner 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 zielführend umgesetzt werden. Der Sortimentserfolg obliegt eben gemeinschaftlich allen Marktbeteiligten, der durch den intensiven Dialog im AZZV gefördert wird.

Digitale Services an der Ladentheke: SCAN NOW & MYKIOSK Vor-Ort-Suche

Die Digital-Experten Karl-Heinz Land und Ralf Kreuzer vertreten in ihrem Buch „Dematerialisierung – Neuverteilung der Welt in Zeiten des digitalen Darwinismus“ u. a. folgende Thesen: Alles, was sich digitalisieren und in Datensätze verwandeln lässt, wird digitalisiert und in Datensätze verwandelt. Physische Produkte werden entsprechend durch digitale Lösungen ersetzt. Alles was vernetzt werden kann, wird auch vernetzt werden. Alles was automatisiert werden kann, wird auch automatisiert werden. Kreuzer und Land stellen fest: Nicht der Stärkste und Größte überlebt den digitalen Wandel, sondern derjenige der sich am besten an die Veränderungen anpassen kann. Wer sich gar nicht auf die Veränderungen einlässt, wird verdrängt. Der digitale Darwinismus setzt immer dann ein, wenn sich Technologien und die Gesellschaft schneller verändern als die Fähigkeit von Unternehmen, sich diesen Veränderungen anzupassen.

Die Digitalisierung durchdringt alle Lebensbereiche. Innovative Online-Anbieter greifen etablierte Geschäftskonzepte an und sichern sich immer größere Umsatzanteile. In diesem Sinne befindet sich auch das Presse-Grosso in einem dramatischen Anpassungsprozess. Der Bereich Digitale Märkte will gemeinsam mit den Presse-Grosso Firmen die digitale Agenda schreiben, die diese Anpassung erfordert.

Ebenso wie das Presse-Grosso ist auch der presseführende Einzelhandel vom digitalen Medienwandel und einbrechenden Umsätzen betroffen. Besonders problematisch ist die Situation für den fragmentierten Einzelhandel, für den neben Lotto und Tabak, insbesondere Presse eine tragende Umsatzsäule ist. Umgekehrt bilden der fragmentierte EH und insbesondere die Pressefachhändler mit hoher Sortimentsbreite und -Kompetenz eine verlässliche und qualifizierte Basis für den Pressevertrieb. Verlage und Grosso haben daher ein hohes Interesse am Erhalt dieser Basis. Ziel des Bereiches Digitale Märkte ist es aus diesem Grund, mit Hilfe digitaler Services zusätzliche Verkäufe und Impulse am PoS für alle Händlergruppen zu generieren.

Bereits heute treffen wir am POS – insbesondere im filialisierten Einzelhandel auf die folgenden Technologien: iBeacons, Digital Signage, Mobile Payment, Produkt Scanner, Einkaufswegetracking und weitere. POS-Werbung erlebt mit Digital Signage, Beacons und Co eine konsequente Kundenansprache. Rückschlüsse über die Kaufentscheidung der Kunden können erfasst und ausgewertet werden.

Filialisierte Ketten nutzen diese Instrumente bereits; fragmentierte Einzelhändler können die Effekte der Vernetzung

und Digitalisierung jedoch nur in geringerem Maße in ihren Geschäften umsetzen, da es an entsprechenden Ressourcen fehlt. Der Bereich Digitale Märkte des Bundesverbandes Presse-Grosso (BVPG) und die Presse-Grosso Marketing GmbH (PGM) beschäftigt sich daher konsequent mit den Möglichkeiten einiger dieser Technologien für den Presse-Einzelhandel und leistet bereits konkrete Aufbauarbeit in der Digitalisierung und Vernetzung der Fachhandelsverkaufsstellen.

Vor dem Hintergrund der beschriebenen Einflüsse wurden 2015 zwei neue digitale Services für den Point of Sale gelauncht: SCAN NOW & MYKIOSK – Meine Angebote vor Ort. Hierfür wurde in Zusammenarbeit mit allen Presse-Grosso-Firmen ein bundesweites Netzwerk mit über 9.700 Akzeptanzstellen im presseführenden Einzelhandel für digitale Services und Produkte gespannt. Aufbauarbeit leisteten dabei alle Presse-Grosso-Firmen, die ab 2015 das SCAN-NOW-Netzwerk „knüpfen“ und Einzelhändler mit einem QR-Code-Aufkleber ausstatteten.

Mit Hilfe dieser Quick Response-Codes und entsprechender Smartphone-Apps ist es Verbrauchern und Einzelhändlern möglich, Check-in- oder Check-out-Prozesse durchzuführen. Die erste Anwendung, die das SCAN NOW-Netz bundesweit nutzt, ist die mobile couponing Plattform für Presse – eazers, mit der Endkunden digitale Gutscheine am POS einlösen können. Die Funktionsweise des Netzwerkes wurde im Geschäftsbericht 2014 des Bundesverbandes Presse-Grosso detailliert erläutert, so dass an dieser Stelle am Beispiel der digitalen Gutscheineplattform eazers nur kurz hierauf eingegangen wird: Mit eazers werden dem Verbraucher Zeitungs- und Zeitschriften-Gutscheine über eine Smartphone-App angeboten. Der Verbraucher wählt einen Gutschein über die eazers-App aus, scannt mit seinem Smartphone den SCAN NOW-QR-Code im Einzelhandel ab und erhält den gewünschten Titel ausgehändigt. Teilnehmende Händler müssen hierfür lediglich den SCAN NOW-Aufkleber in Kassennähe anbringen.

Daneben wird über den QR-Code-Aufkleber, mit MYKIOSK – Meine Angebote vor Ort auch eine zweite Anwendung zur Verfügung gestellt. Mit der MYKIOSK – Meine Angebote vor Ort ist es für den Verbraucher möglich, vor Ort beim presseführenden Einzelhandel virtuell mit seinem Smartphone in dessen Sortiment zu suchen und zu stöbern. Hierfür muss der Kunde keine App installieren – das Scannen des QR-Codes genügt.

Was waren die wichtigsten Meilensteine im Projekt?

Als Grundlage der Zusammenarbeit zwischen allen Partner gelten die folgende Beschlüsse und Vereinbarungen:

Der Beschluss des Bundesverbandes zur Kooperation mit eazers, der Kooperationsvertrag zwischen PGM und eazers, die bundesweiten Abkommen zur Auftrags-Daten-Verarbeitung, die Kooperationsvereinbarung mit den Firmen der APV. Die PGM steuert das Projekt im Auftrage des Verbandes und der Presse-Grossisten.

Die technischen Grundlagen basieren auf dem Konzept von SCAN NOW für die Zusammenarbeit mit eazers, der Definition der Datenschnittstellen und dem Konzept der Clearing-Prozesse. Das visuelle Konzept wurde in Form eines Partnermodells umgesetzt, dass den Validierungsprozess für die eazers-coupons an der Kasse als auch die Funktion MYKI-OSK - „Meine Angebote vor Ort!“ zum virtuellen Stöbern im Regal enthält.

Im Januar und Februar 2015 wurden Workshops mit allen Grosso-Firmen durchgeführt und der Roll-out vorbereitet. Mit Hilfe des Grosso-Außendienstes wurden anschließend Händlerinformation, Präsentationsmaterial, die QR-Aufkleber und ein eazers-Händler-Informationspaket an interessierte Einzelhändler verteilt. Die Händler wurden mit Hilfe einer eigens programmierten Außendienstapplikation erfasst.

Im Zuge des Roll-Out hat der Grosso-Außendienst im Zeitraum Februar bis Dezember 2015 rund 9.700 Einzelhändler für SCAN NOW akquiriert. 80 Prozent der Händler wurden dabei in den ersten vier Monaten angeschaltet. SCAN NOW und eazers bilden nach vorliegendem Kenntnisstand derzeit die größte mobile Couponing Plattform für Zeitungen und Zeitschriften weltweit. Scan Now & Mykiosk- Meine Angebote vor Ort wurden im Januar 2015 in der Kategorie „Beste Leistung im Pressevertrieb – Marketing“ mit dem Futurums-Vertriebspreis mit der Kategorie Gold ausgezeichnet.

Als nächste Ziele sollen die Nutzung des Netzes durch eazers und weitere Potenzielle Partner ausgeweitet werden.

Hintergrundinformationen

- Der Bereich „Digitale Märkte“ bildet zusammen mit den Bereichen Großkundenbetreuung und EH-Services das Marketing-Ressort des Bundesverbandes Presse-Grosso. Der Bereich Digitale Märkte wird von Philip Salzmänn geleitet. Weitere Mitglieder der Arbeitsgruppe sind André Jost, Fabian Gast und Martin Schiessl sowie Elmar Mathews als Geschäftsführer der PGM. An der Entwicklung des Projektes SCAN NOW haben folgende Personen mitgewirkt: Philip Salzmänn, Martin Schiessl, Sebastian Metzmaker, Julia Weiß, Elmar Mathews.
- Kooperationspartner von SCAN NOW ist eazers – Anbieter für digitale Printmediengutscheine. Mit der gleichnamigen App können Nutzer Gutscheine für Gratis-Ausgaben oder Rabatte auf Zeitschriften und Zeitungen finden und einlösen. Die App enthält zudem einen integrierten QR Code-Scanner, um Gutscheine aus Anzeigen zu scannen.
- Für das Look&Feel von SCAN NOW und der mobile Web App der EH-Suche, zeichnete die Kölner Agentur serviceplan verantwortlich. Die technische Entwicklung realisierte der Dienstleister Conceptnet in Regensburg.

Digitale Märkte

MYKIOSK.com

Im zweiten Jahr nach dem Launch der Suchmaschine für Zeitungen und Zeitschriften im Internet, MYKIOSK.com, ist die Internetplattform als zeitsparender und komfortabler Servicebaustein fest etabliert. Denn die Grundfunktion, welcher Händler die jeweilige Lieblingszeitung- oder Zeitschrift im Sortiment führt, ist für Verbraucher, Verlage als auch die Einzelhändler gleichermaßen eine sinnvolle Information für einen zielgerichteten Presse-Kauf; und das völlig kostenfrei und ohne Werbung.

Das Geschäftsjahr 2015 stand für den Bereich Digitale Märkte des Bundesverbandes Presse-Grosso und der Presse-Grosso Marketing GmbH vor allem unter dem Zeichen der Optimierung und des Weiterausbaus von MYKIOSK.com. Ebenso fand eine Neustrukturierung des Backoffice aufgrund der steigenden Anforderungen des Tagesgeschäftes im Ressort statt: Die steigenden Nutzerzahlen und das hohe Interesse der Verlags- und Einzelhandelspartner für eine optimale Darstellung ihrer Produkte und Standorte auf MYKIOSK.com erhöhen das Supportaufkommen in der Presse-Grosso Marketing GmbH. Hieraus resultiert die Konsequenz einer noch klareren Aufgabenverteilung ebenso wie eine weitgehende Automatisierung der Prozessabläufe.

Weiterentwicklung des Funktionsumfangs

Für die optimale Userexperience wird MYKIOSK.com laufend weiterentwickelt. Das beinhaltet sowohl grundlegende Verbesserungen in der Datenverarbeitung im Backend als auch die Darstellung auf Objektebene. So wurden bspw. für ausgewählte Titel ergänzende Produkt- und Inhaltsbeschreibungen redaktionell ergänzt, die den Verbrauchern detaillierte Informationen zum Inhalt ihrer Zeitschrift vermitteln. Zudem erhalten Verlage die Möglichkeit, diese Informationen über eine XML-Schnittstelle per automatisiertem Prozess zur Verfügung zu stellen.

Zeitschriftenkäufer sind oft Fans ihrer jeweiligen Lieblingszeitschrift und wollen diese mit Freunden über Social-Media-Plattformen teilen. Daher bietet MYKIOSK.com seit 2015 die direkte Verknüpfung zu den Social-Media-Plattformen facebook, Pinterest, twitter und google+ an und sorgt so für eine weitere Verbreitung der jeweiligen Titel im Netz. Die Anbindung an die Sozialen-Kanäle sorgt wiederum für eine Weiterempfehlung von MYKIOSK.com.

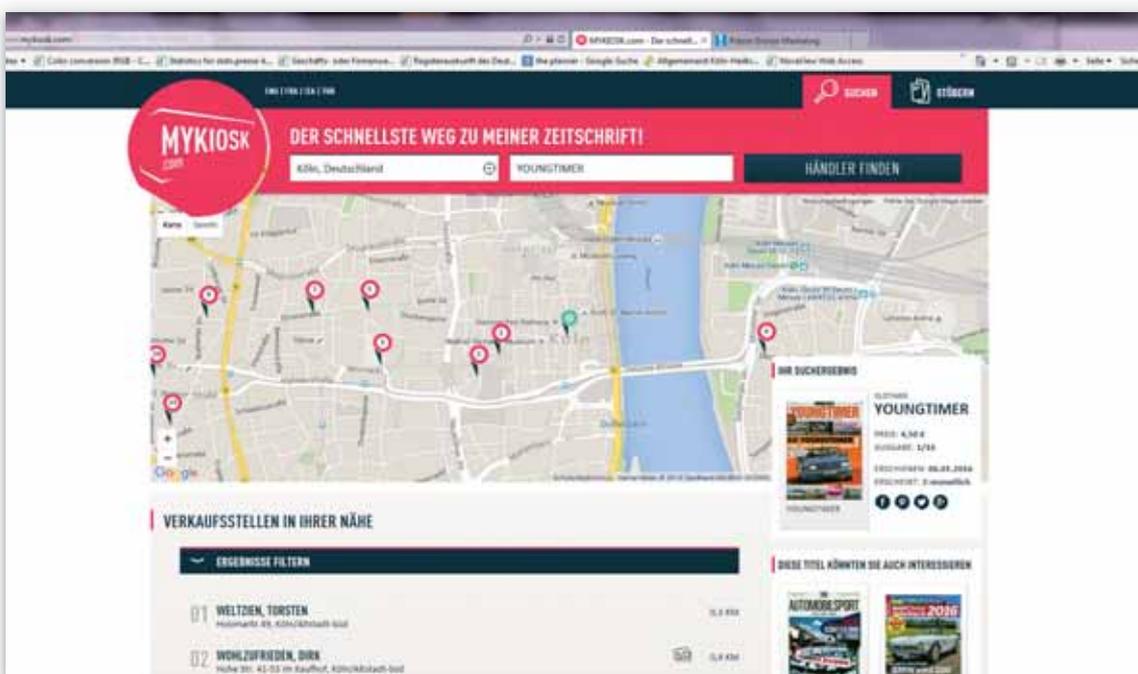


Abb. 1
Beispiel eines
Suchergebnisses
auf MYKIOSK.com

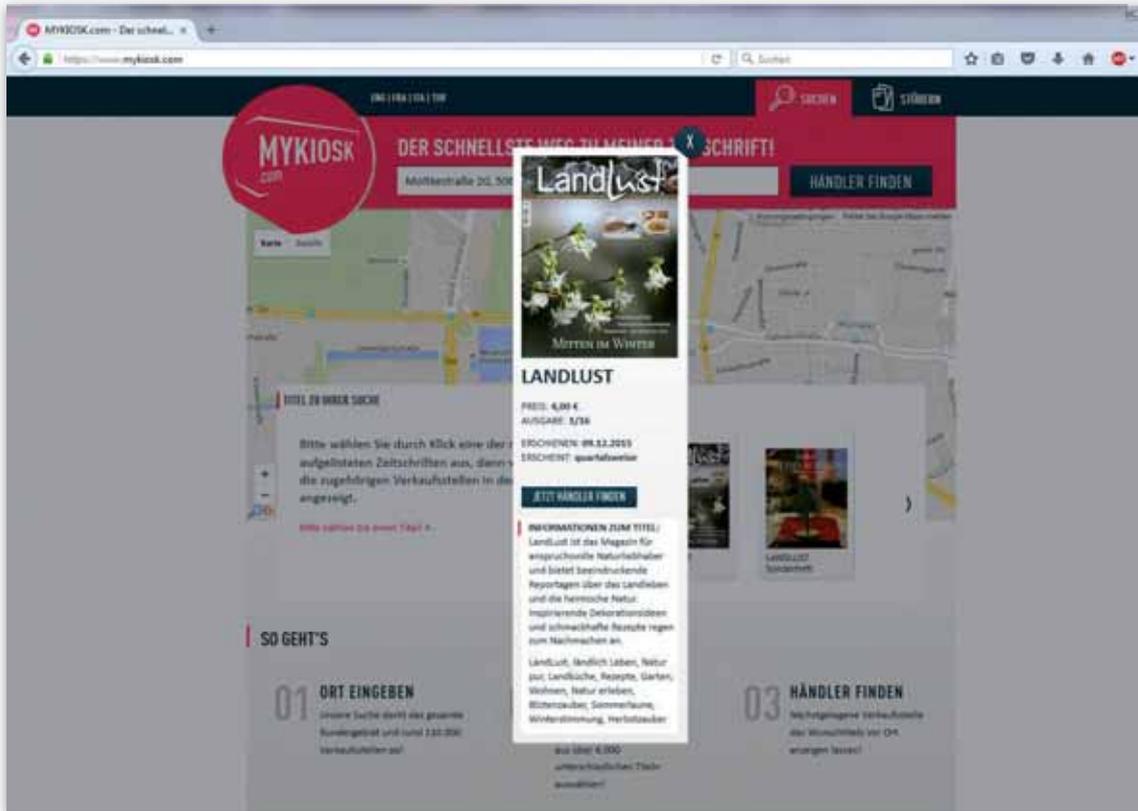


Abb. 2
Detaillierte
Titelbeschreibung

KOMMUNIKATION

Newsletter mit mailchimp

- Verlags- / Grossoverteiler:**
rund 1.000 Verlagskontakte aus
Geschäftsleitung, Marketing, Vertrieb und
Redaktion, 120 Grosso-Kontakte
- Versand Newsletter**
Newsletter 1 / 20.1.2016:
Broschüre: Kostenlose Online-Tools

Newsletter 2 / 1.2.2016:
Billboard & Medium Rectangle




MYKIOSK.com / AUS PRESSEKAUFEN WIRD MYKIOSK

Abb. 3
Kommunikations-
maßnahmen

Abb. 4 Statistik Unique User

UNIQUE USER

JAN 13 bis JAN 16

rund 990.000 unterschiedliche Besucher

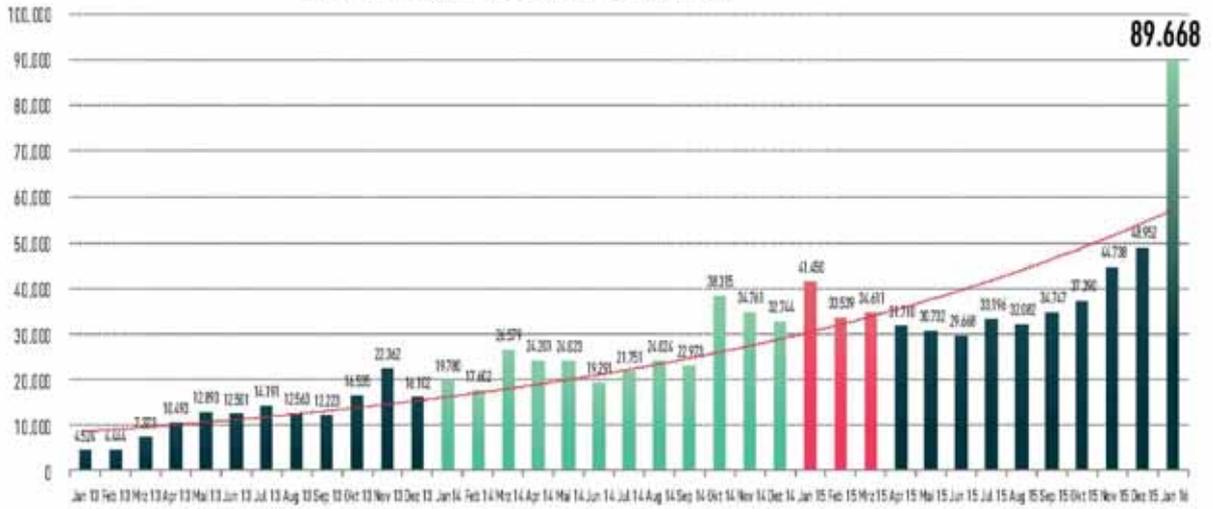
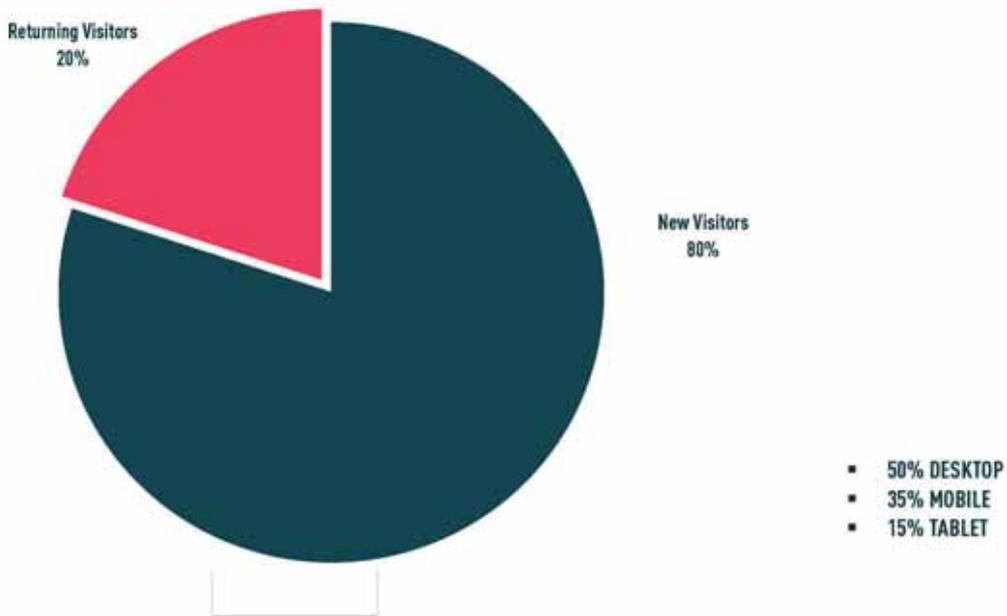


Abb. 5 Statistik User Verhalten

USER VERHALTEN

Neu und wiederkehrend & Gerätekategorie



Suchmaschinenoptimierung

Die Bewertungsverfahren von Suchmaschinen werden jährlich differenzierter. Google setzt in komplexen Algorithmen allein über 200 Faktoren ein, die über die Reihenfolge der Platzierung von Webseiten auf der google-Ergebnisliste entscheiden. Ebenso steigt die Zahl der Webseitenbetreiber, die gerne möglichst weit oben auf diesen Ergebnislisten stehen wollen. Verschiedene Studien zeigen, dass über 85 Prozent aller Internet-Sessions mit der Eingabe eines Suchbegriffs in einer Suchmaschine beginnen.

Aus vorgenannten Gründen nimmt die Suchmaschinen-Optimierung auch einen festen Bestandteil im Online-Marketing für MYKIOSK.com ein. Im ersten Schritt wurden hierfür in 2015 eine ausführliche Untersuchung aller rankingrelevanten Onpage-Kriterien vollzogen und hieraus Optimierungsansätze abgeleitet. Erste konkrete Maßnahmen hieraus wurden bereits umgesetzt und sollen in Form eines übergreifenden Konzeptes innerhalb einer zweiten Projektphase verwirklicht werden.

Kommunikationsmaßnahmen

Ein wesentliches Etappenziel des vergangenen Geschäftsjahres bildete die Gewinnung neuer Nutzer für MYKIOSK.com. Zur Erreichung dieses Planes wurden die Kommunikationsmaßnahmen intensiviert und weitere bilaterale Gespräche mit den Branchenpartnern auf Einzelhandels- und Verlagsseite geführt.

Startschuss für den Kommunikations-Mix bildete ein Erklär- und Imagevideo zur Mitgliederversammlung des Bundesverbandes Presse-Grosso, weiterhin wurde die Print-Anzeigenkampagne zur Bewerbung von MYKIOSK.com mit den Verlagspartnern fortgesetzt, ein Newsletter für Verlage (Abb. 3) vorbereitet und eine umfangreiche Broschüre zur Nutzung und Einbindung von MYKIOSK.com bei den Verlagspartnern entwickelt und an über 1.000 Kontakte bei Verlagen und Nationalvertrieben verschickt.



Philip Salzmann,
Bereichsleiter Digitale Märkte (BVPG)

Entwicklung der Nutzerzahlen

Wie die Statistik über die Unique User von MYKIOSK.com offenbart, zeigen die Kommunikations-Maßnahmen Wirkung (Abb. 4). Im Januar 2015 stieg der Wert der Unique User auf rund 90.000 Nutzer an, wobei der Anteil neuer Besucher auf 80 Prozent erhöht werden konnte. Ziel für das kommende Geschäftsjahr wird es sein, die Nutzerzahl auf konstant hohem Niveau zu halten und ggf. auszubauen.

Ausblick 2016 / 2017

Ziel für das neue Geschäftsjahr 2016 ist es, MYKIOSK.com weiter auszubauen. Ziel ist es zudem, neue Servicebausteine zu integrieren und die Lösung zu einem 360°-Ansatz zu entwickeln. Die PGM befindet sich hierzu im Gespräch mit Start-Ups und etablierten Partnern im digitalen Umfeld.

Hintergrundinformationen

- Hinter MYKIOSK.com stehen der Bundesverband Presse-Grosso und dessen Tochtergesellschaft Presse-Grosso Marketing GmbH (PGM).
- Die Presse-Grosso Marketing GmbH ist ein Tochterunternehmen des Bundesverbandes Presse-Grosso und Betreiber der Plattform MYKIOSK.com.
- Die Weiterentwicklung von MYKIOSK.com innerhalb der Gesamtstrategie des Bundesverbandes Presse-Grosso ist Aufgabe des Bereichs Digitale Märkte. Der Bereich wird von Philip Salzmann geleitet – weitere Mitglieder der Arbeitsgruppe sind André Jost, Fabian Gast, Martin Schiessl, Julia Weiß und Elmar Mathews als Geschäftsführer der PGM.



Elmar Mathews,
Geschäftsführer (PGM)

Großkundenbetreuung

Der Geschäftsbereich Großkundenbetreuung (GKB) des Bundesverbandes Presse-Grosso verantwortet die zentrale Koordination mit dem filialisierten Einzelhandel. 38 Großkundenbetreuer stehen im regelmäßigen Kontakt mit insgesamt rund 70 Einzelhandelszentralen – vom Lebensmitteleinzelhandel und Discounter bis zum Buch- und Tabakwarenhandel. Die Großkundendatenbank umfasst über 42.000 Standorte des gebundenen Einzelhandels und repräsentiert damit 38 Prozent der bundesweit belieferten 110.776 Presseverkaufsstellen. Übergeordnetes Steuerungsgremium des Bereiches ist der Arbeitskreis Großkundenbetreuung. Er bildet die Klammer für die bundesweite Abstimmung zwischen Verlagen, Presse-Grosso und filialisiertem, presseführenden Einzelhandel.

Der Bereich Großkundenbetreuung fokussierte im Jahr 2015 sein Handeln weiterhin konsequent auf den strategischen Handlungsfeldern Sortimentsmanagement, Prozessoptimierung, Verkaufsförderung und Services, die anlässlich des Marketing-Tages 2012 herausgearbeitet worden waren. Konkretisiert wurde dies unter anderem in folgenden Teilprojekten:

- der Weiterführung der Kommunikations- und Informationskampagne für den Einzelhandel;
- der Fortentwicklung der logistischen Schnittstellen und Prozessabläufe zum Einzelhandel, z. B. die Ausweitung des VMP-Verfahrens und der EDI-Rechnung, die inhaltliche Gestaltung des Formularwesens insbesondere im Remissionsbereich oder die Konzeption einer gesplitteten Anlieferung in Partien;
- der Verkaufsförderung von Presse im filialisierten Einzelhandel, was einerseits die weitere Verbesserung der Presse-Präsentation, aber andererseits auch die Durchführung von temporären Aktionen impliziert;
- der Konzeption eines zentralen Clearings für Presse-Gutscheine;
- sowie der Weiterentwicklung und Optimierung innerorganisatorischer Strukturen wie z. B. der operativen Instrumente „GKB-Datenbank“ und des Dokumentationsportals „GKB-Dopo“.

Neben der Betreuung bestehender Kundenbeziehungen fanden darüber hinaus Akquisitionsgespräche mit neuen Vertriebslinien für die Aufnahme von Presse in deren Filialen statt.

Dank der intensiven Arbeit der Großkundenbetreuer konnte auch in 2015 der Kontakt mit den Einzelhandelspartnern in verschiedenen operativen Fragen intensiviert werden: Ein

besonderer Fokus lag dabei auf der Zusammenarbeit mit den Lebensmitteleinzelhandelszentralen u. a. mit der Ausgestaltung konkreter Regalprojekte z. B. bei der REWE, PENNY, LIDL und den großflächigen Verkaufsstellen des EDEKA-Konzerns. Zudem wurde der Dialog über die Maßnahmen des bundesweiten Sortimentsmanagements und die Ausweitung des VMP-Verfahrens ebenso wie die Implementierung der Elektronischen Rechnung auf EANCOM-Basis fortgesetzt. Im Zuge einer rechtlichen Beratung fand eine vertiefende Auseinandersetzung mit den Anforderungen der Reach-Verordnung nebst korrespondierenden Rechtsvorschriften statt. Ein Erfahrungsaustausch über alle vorgenannten Themen fand u. a. auf der Großkundentagung zwischen Arbeitskreis Großkundenbetreuung (AK-GKB) und den Großkundenbetreuern des Bundesverbandes Presse-Grosso am 7. Juli 2015 statt.

In Anbetracht der schützenswerten Interessen der Partner des filialisierten Einzelhandels kann innerhalb dieses Geschäftsberichtes nicht auf alle Projekte der Großkundenarbeit im Detail eingegangen werden. Als exemplarische Auszüge der Bereichsarbeit werden daher im Folgenden die Kommunikationskampagne für den Einzelhandel und die Entwicklung eines Grundkonzeptes für das bundesweite Presse-Gutschein-clearing vertiefend dargestellt.

Informationskampagne für den Einzelhandel

Unter dem Motto „Presse bringt Profit“ initiierte der Bereich Großkunden des Bundesverbandes Presse-Grosso eine mehrstufige Informations- und Imagekampagne, die die Vorzüge der Warengruppe Presse im Handel verdeutlicht (Vgl. DNV 22 / 2015 / Bericht Ralf Deppe).

Der Verband arbeitete dabei vorrangig mit der Lebensmittelzeitung zusammen. Die Kampagne umfasst insgesamt neun Bestandteile, um möglichst breite Schichten sowie unterschiedliche Hierarchie- und Entscheider-Ebenen des Einzelhandels zu erreichen:

1. Die Branchen-Broschüre „Presse-im-Handel“
2. Anzeigenschaltungen in der Lebensmittelzeitung und im Schwesternmagazin LZ Direkt,
3. Redaktionelle Beiträge in beiden Publikationen,
4. Markenlehrbrief Pressesortiment,
5. Quiz-App Food-Genie,
6. Markenlehrbrief,
7. Burda-Käufermarktstudie: Flyer/Präsentation,
8. Virtueller Supermarkt,
9. Tipps für Presseverkäufer



Erster Meilenstein der Kampagne war die 28-seitige Broschüre „Presse im Handel“, die der Bundesverband auf seiner Jahrestagung am 15./16. September 2014 präsentierte und die anschließend in einer Gesamtauflage von 40.000 Exemplaren der Lebensmittelzeitung beigelegt wurde. Zudem wurde die Broschüre allen Einzelhandelszentralen übersandt. Mit der Gestaltung der Anzeigen – der zweiten Komponente der Kampagne – wurde vorgenannte Image-Broschüre auf vier Kernaussagen verdichtet. Gemeinsam mit dem VDZ wurde dann für den Zeitraum von September bis Dezember 2014 die Schaltung vorgenannter Anzeigen in der Lebensmittelzeitung und im Schwesterblatt LZdirekt beauftragt. Darüber hinaus wurden die vier Motive in ein Poster übernommen, das ebenfalls allen Großkunden übermittelt wurde, um die Kernaussagen der Kampagne plakativ zu penetrieren. Den dritten Baustein der Image-Initiative bildeten redaktionelle Beiträge in der Lebensmittelzeitung und in der LZdirekt. Der Markenlehrbrief „Presse“ der Lebensmittelzeitung bildet den vierten Teil der Informationskampagne. Die Markenlehrbriefe haben einen hohen praktischen Bezug und dienen vorrangig der Aus- und Weiterbildung; sie richten sich zudem an die operativ zuständigen Geschäftsführer, Marktleiter und Abteilungsleiter sowie an das Verkaufspersonal am Point of Sale. Einen weiteren Beitrag im Rahmen der Informationskampagne bildet die Quiz-App Foodgenie der Lebensmittelzeitung, die Anfang 2015 an den Start gegangen ist. Foodgenie ist ein

Quiz-Game und Lerntool für Mitarbeiter aus dem Lebensmitteleinzelhandel und unterstützt das Wissen rund um die Warengruppen des Lebensmitteleinzelhandels. Für das Pressesortiment wurden 20 Fragen mit entsprechenden Erklärungen integriert. Die Quiz-App steht im App-Store kostenlos zum Download. <http://www.mediadidact.de/warenum-fachkunde/foodgenie/>

Weitere Bestandteile der Kampagne in 2015 waren die Zusammenfassung der Ergebnisse aus der Burda-Offensive Käufermarktstudie (kurz BOK) als Flyer für den Presse-Handel sowie der Presse-Kurs im sog. Virtuellen Supermarkt.

Der BOK-Flyer verdeutlicht, dass Zeitungen und Zeitschriften beste Chancen für den wirtschaftlichen Erfolg des Einzelhandels darstellen (siehe Abbildung). Jedenfalls dann, wenn das Potenzial der Warengruppe bestmöglich ausgeschöpft wird. Worauf es bei der Präsentation und im Verkauf wirklich ankommt, hatte der Burda-Verlag in einer breit angelegten, repräsentativen Käuferstudie untersucht – zum dritten Mal in Folge. Die Marktforscher des Burda-Verlages analysierten das Verhalten von Kunden und Pressekäufern – quer über alle Einzelhandelsgeschäfte, quer durch die ganze Republik. Der BOK-Flyer fasst die Ergebnisse der Studie in anschaulicher Form zusammen und informiert die Partner im Einzelhandel über die wirtschaftliche Bedeutung des Presse-Sortiments.

Alles spricht für Presse

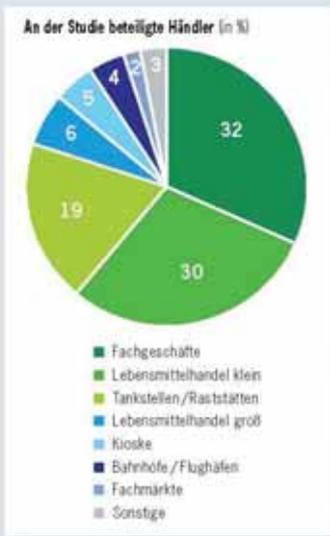
Das Sortiment:

- ▶ Innovativ – mit immer neuen Kunden
- ▶ Dynamisch – mit offensiven Kaufimpulsen
- ▶ Glaubwürdig – dank starker Marken

Die Warengruppe:

- ▶ Hoch rentabel – dank garantierter Margen
- ▶ Schnelldrehend – auf kleinster Fläche
- ▶ Risikolos – da mit Rückgabe-Recht

Zeitungen und Zeitschriften bieten beste Chancen für den wirtschaftlichen Erfolg Ihres gesamten Geschäfts. Jedenfalls dann, wenn Sie das Potenzial der Warengruppe bestmöglich ausschöpfen. Worauf es bei der Präsentation und im Verkauf wirklich ankommt, hat der Burda-Verlag in einer breit angelegten, repräsentativen Käuferstudie untersucht – zum dritten Mal in Folge. Die Marktforscher analysierten das Verhalten von Kunden und Pressekäufern – quer über alle Einzelhandelsgeschäfte, quer durch die ganze Republik:



Nutzen Sie die hier dargestellten, wichtigsten Ergebnisse dieser Studie – um noch mehr aus Ihrem Presseregale herauszuholen.

Für Ihren Erfolg!

Die „Burda Offensive Käufermarktforschung 2014“ wertete eine deutschlandweite Stichprobe mit mehr als 16.000 Konsumenten aus. Dabei ging es um die Frage, wer welche Zeitschriften warum, wie, wo und wie oft erwirbt – oder nicht. Alt und jung, Mann und Frau, Nord und Süd, kleines Nachbarschaftsgeschäft und riesiges Einkaufszentrum. Die Marktforscher spiegelten das Land mitsamt seinen Geschäften und Menschen satargetreu wider. Die Studie ist damit repräsentativ.

Wirksamer Kundenmagnet

- Schon vor Betreten eines Geschäftes steht für im Schnitt 77 Prozent der Pressekäufer fest, dass sie im Zeitungen- und Zeitschriftenregal zugreifen werden.



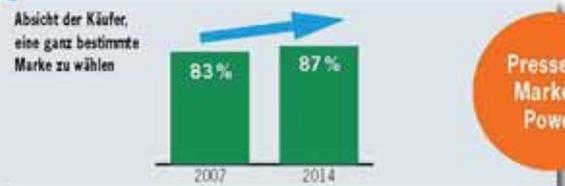
Presse bringt Kunden

- Selbst den Lebensmittelhandel besuchen 12 Prozent hauptsächlich deshalb, um eine illustrierte zu kaufen. Doch dabei bleibt es in aller Regel nicht: Drei von vier an sich „reinen Pressekäufern“ legen noch weitere Artikel in ihren Einkaufskorb.

▶ **Gedrucktes ist ein wichtiger Kundenmagnet. Es pusht den Umsatz des gesamten Geschäfts.**

Starke Marken

- 87 Prozent der Zeitschriftenkäufer, die ihren Erwerb vorher planten, legten sich auch schon auf einen bestimmten Titel fest.

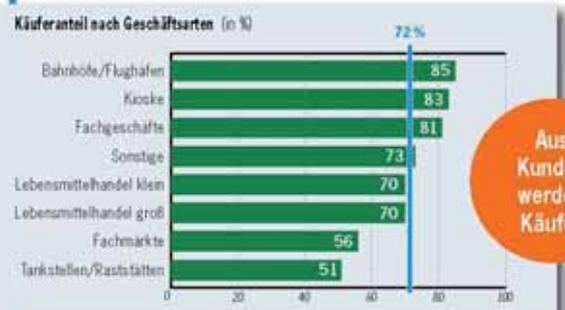


Presse ist Marken-Power

▶ **Intensiv beworbene, markenstarke Titel, die sich immer wieder neu erfinden, ziehen die Kunden an – lenken sogar ihr Konsumverhalten.**

Vorverkauftes Sortiment

- Von 100 Verbrauchern, die das Presseregale ansteuern, werden im Schnitt 72 zu Käufern.



Aus Kunden werden Käufer

▶ **Schauen – Stöbern – Shoppen: Kunden, die an das Presseangebot geführt werden, greifen zu einem hohen Anteil zu.**

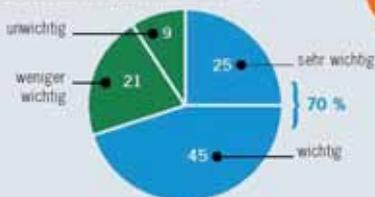
Presse-Grosso

Erwünschte Vielfalt

70 Prozent der Pressekäufer erwarten – passend zum Geschäft ihrer Wahl – ein breites und tiefes Angebot an Zeitungen und Zeitschriften.

Kunden erwarten ein Presseangebot

Wichtigkeit eines Presseangebotes in Geschäften, die dieses nicht hauptsächlich führen (in %)

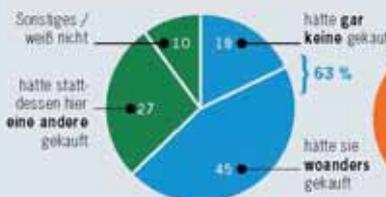


Je breiter und tiefer das Presseangebot, desto mehr Absatz.

Unverzichtbares Angebot

Alternative nutzlos: Fast zwei von drei Personen (63 Prozent), die vor Ort „Ihren“ Titel nicht finden, verzichten auf den Kauf.

Käuferreaktion bei Nicht-Erhaltlichkeit einer Zeitschrift (in %)



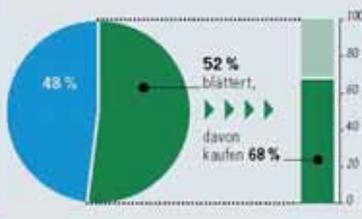
Titeltreue statt Geschäftstreue

Unerwartete Ausverkäufe lassen sich durch Einsatz von Efficient Consumer Response (ECR) oder durch aktive Nachbestellung beim Grossisten vermeiden.

Erfolgsfaktor Blättern

52 Prozent der Kunden, die ans Regal kommen, nutzen die Gelegenheit, in Ruhe zu schmökern und sich vom jeweiligen Titel zu überzeugen. Ein echter Erfolgsfaktor: Denn 68 Prozent aller „Blätterer“ kaufen auch.

Kunde nimmt mindestens eine Zeitschrift aus dem Regal und blättert darin. (in %)



Erst blättern, dann kaufen

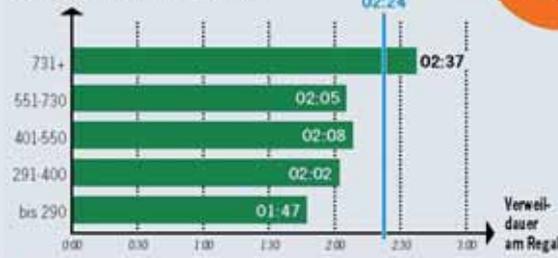
Platzieren Sie das Presseregal im Hauptkundenlauf in Kassennähe dort, wo die Kundschaft die Titel ungestört sichten und sich orientieren kann – zugleich aber nicht behindert wird.

Hohe Verweildauer

Je vielfältiger die Warengruppe gestaltet ist, umso länger halten sich die Konsumenten am Regal auf (im Schnitt beachtliche knapp zweieinhalb Minuten).

Verweildauer verkäuferisch nutzen

Anzahl Zeitschriften im Präsenzsoriment



Das Fazit der Marktforscher, auf das sich Händler verlassen können: Längere Verweildauer = Größerer Boni! Und zwar egal, ob die Kunden Illustrierte kaufen wollten – oder nicht.

Anzahl gekaufter Zeitschriften



Mehr Verweildauer, mehr Abverkauf

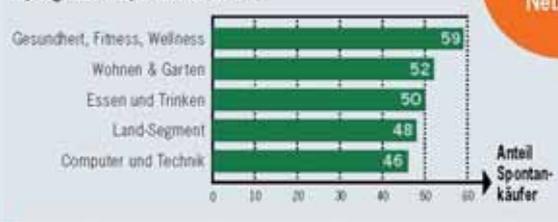
Durch die verkaufsaktive Gestaltung Ihres Presseangebots gewährleisten Sie, dass der Konsument möglichst lange am Regal verweilen kann und Interesse dann in Kauf gewandelt wird.

Zahlreiche Impulskäufe

Je besser das Angebot strukturiert und geführt ist, umso eher entdecken Kunden Zeitschriftensegmente, die ansprechend sind. Kein Zufall, dass gerade solche eine hohe Impulskaufrate aufweisen:

Presse weckt Neugier

Top-Segmente für Spontankäufe (Auswahl)



Je schneller Kunden „ihre“ Zeitung oder Illustrierte finden, umso eher investieren sie die verbleibende Zeit zum Stöbern in impulsstarke Trendtitel.

Der Virtuelle Supermarkt – erreichbar unter www.virtueller-supermarkt.de – gilt als die ultimative E-Learning-Plattform für Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des Lebensmitteleinzelhandels sowie aller Unternehmen, die Lebensmittel im Angebot führen. Die Zielgruppe reicht folglich vom Auszubildenden bis hin zu den Profis in den Filialen und Zentralen. In einem interaktiv gestalteten, audio-visuellen Kurs werden in ca. 30 Minuten die wichtigsten Hintergründe und Erfolgsfaktoren des Presse-Geschäfts kurzweilig und anschaulich erläutert. Das erlernte Wissen kann anschließend in einem warengruppenspezifischen Abschlusstest überprüft werden. Aufgenommen wurden zudem von einer Projektgruppe des AZZV die redaktionellen Arbeiten für die Neufassung der Tipps für Presseverkäufer.

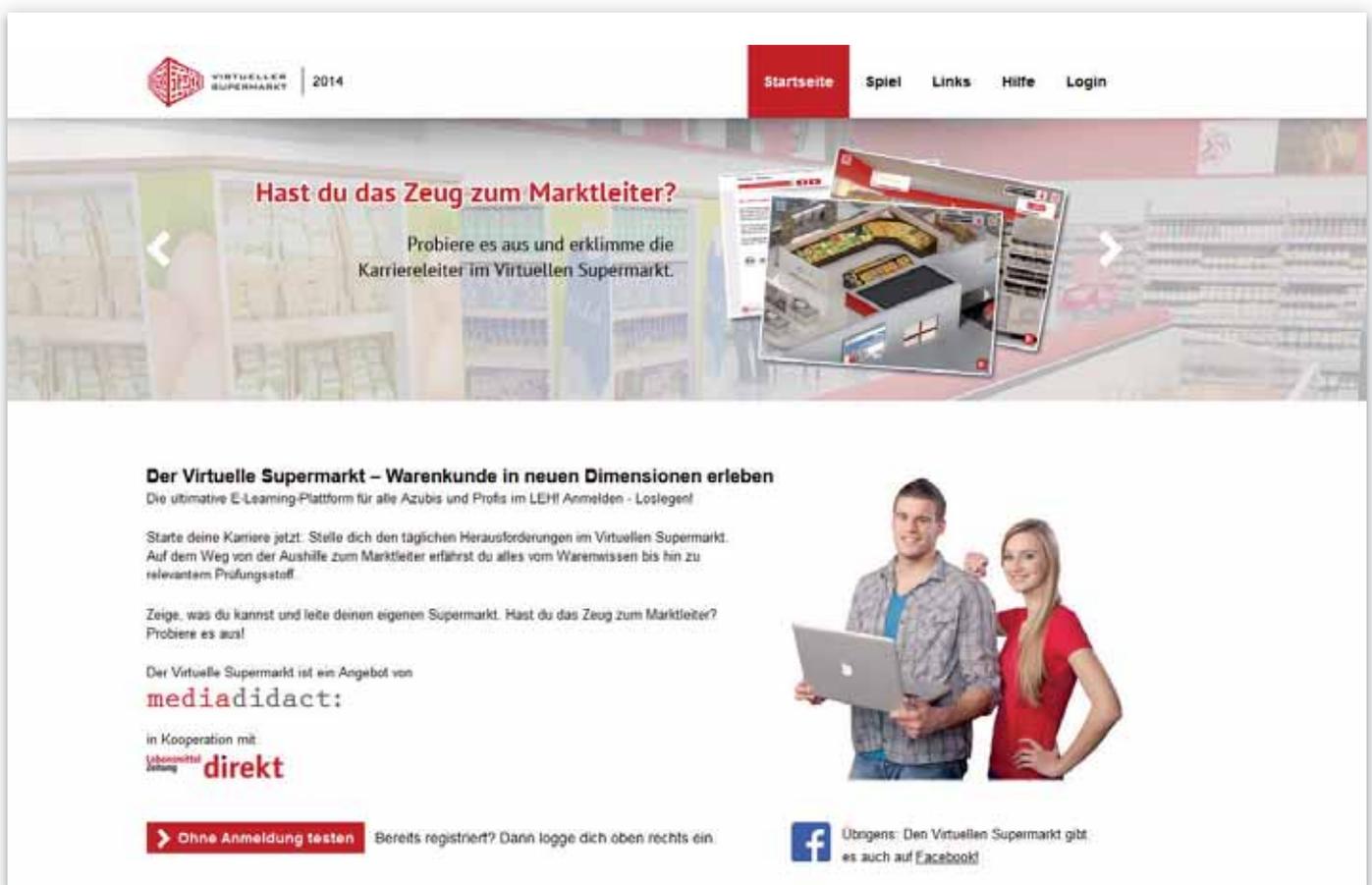
Gutscheinclearing

Der Presse-Vertrieb nutzt zum Zweck der Verkaufsförderung physische als auch digitale Presse-Gutscheine. Einen IT-basierten Gutschein-Standard gibt es gleichwohl für die Einlösung und die Kassierprozesse bei Papier-Coupons nicht. Im täglichen Geschäft wird ein manuelles Clearing betrieben. Der Bereich Großkundenbetreuung hat es sich

daher zum Ziel gesetzt, gemeinsam mit den Partnern im Einzelhandel einen Branchenstandard zu entwickeln, der eine bundesweite, handlungsoptimierte Einlösung von Presse-Gutscheinen ermöglicht.

In diesem Zuge sind erste Gespräche mit dem EDI-Arbeitskreis Handel, GS1 Germany und den Partnerverbänden Verband Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ), Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (BDZV) sowie Bundesverband Bahnhofsbuchhandel mit der Zielsetzung erfolgt, die konzeptionellen Grundlagen für einen automatisierten Abrechnungs- und Clearingsprozess speziell für physische Presse-Gutscheine im filialisierten EH zu entwickeln. Hierbei sollen bestehende Prozess- und EDI-Standards aus dem FMCG-Umfeld – soweit möglich und sinnvoll – zur Erhöhung der Akzeptanz im filialisierten EH genutzt werden.

Im Rahmen eines ersten gemeinsamen Workshops aller Beteiligten, Anfang des Jahres 2016, konnten die Umsetzungsprämissen und die technischen Anforderungen einvernehmlich und konstruktiv erarbeitet werden. Zielsetzung ist es, noch im laufenden Jahr die konzeptionellen Arbeiten fertigzustellen.



VIRTUELLER SUPERMARKT | 2014

Startseite Spiel Links Hilfe Login

Hast du das Zeug zum Marktleiter?
 Probiere es aus und erklimme die Karriereleiter im Virtuellen Supermarkt.

Der Virtuelle Supermarkt – Warenkunde in neuen Dimensionen erleben
 Die ultimative E-Learning-Plattform für alle Azubis und Profis im LEH! Anmelden - Loslegen!

Starte deine Karriere jetzt! Stelle dich den täglichen Herausforderungen im Virtuellen Supermarkt. Auf dem Weg von der Aushilfe zum Marktleiter erfährst du alles vom Warewissen bis hin zu relevantem Prüfungsstoff.

Zeige, was du kannst und leite deinen eigenen Supermarkt. Hast du das Zeug zum Marktleiter? Probiere es aus!

Der Virtuelle Supermarkt ist ein Angebot von **mediadidact:**
 in Kooperation mit **Lebensmittel direkt**

[Ohne Anmeldung testen](#) Bereits registriert? Dann logge dich oben rechts ein.

Übrigens: Den Virtuellen Supermarkt gibt es auch auf Facebook!

Allgemeine Informationen

Die zentrale Betreuung von presseführenden Handelsketten aller Geschäftsarten und Koordination über Grosso-Gebietsgrenzen hinweg ist eine Kernleistung im Verbands-Ressort Marketing.

Die Großkundenbetreuung bildet zusammen mit den Bereichen EH-Services und Digitale Märkte das Marketing-Ressort des Bundesverbandes Presse-Grosso. Die drei Marketing-Bereiche berichten direkt an den Präsidialvorstand des Verbandes. In der Verantwortung des Bereiches Großkundenbetreuung liegt unter anderem die Koordinierung der bundesweit 38 Großkundenbetreuer des Presse-Grosso. Dem Fachbereich zugeordnet sind zudem die Projektgruppen „Prozessoptimierung“, „Sortiments- und Präsentationsoptimierung“ und „Presse-Gutschein-Clearing“.

Der Arbeitskreis Großkundenbetreuung setzt sich aus folgenden Mitgliedern zusammen:

Udo Schlaghecken, Presse-Vertriebs-Gesellschaft KG (Sprecher)

Fred Schumacher, Pressevertrieb Potsdam OHG

Norbert Wallrafen, Presse-Grosso Bonn-Rhein Sieg KG

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

Elmar Mathews, Bundesverband Presse-Grosso e. V.



Udo Schlaghecken,
Bereichsleiter Großkundenbetreuung
(BVPG)

PGM – Presse-Grosso Marketing: Marketing am Point of Sale

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 Nationalvertriebe sowie den Einzelhandel an. Dabei setzt die PGM auf die folgenden Kerndienstleistungen:

- Datenmanagement,
- Online-Marketing,
- Marketing am Point of Sale und
- Kongress-Management

Die Bereiche Datenmanagement (EHA STRA-, VMP-Panel, Presse Datawarehouse) und Online-Marketing (MYKIOSK.com, SCAN NOW) werden in diesem Geschäftsbericht an anderer Stelle ausführlich behandelt. Daher richtet sich der Fokus dieses Artikels auf die PGM-Angebote für den Point of Sale und das Kongress-Management.

Gattungsmarketing

Zum Klassiker des PoS-Marketing der PGM zählen die Gattungsmarketing-Aktionsdisplays. Bis zu fünf Aktionspartner präsentieren hierbei gemeinsam ihre Zeitschriften und Zeitungen auf einem Display unter einer thematischen Klammer. Die PGM gestaltet gemeinsam mit den Verlagspart-

nern die Werbemittel, bringt die Displays mit den Partnern im Presse-Grosso in den Presse-Fachhandel und erstellt eine Aktionsauswertung. Bis zu 2.000 Einzelhändler nehmen an den Aktionen teil. Verkaufssteigerungen mit bis zu 30 Prozent sind möglich. Die Aktionen sind zeitlich gebunden und laufen zwischen 6 und 8 Wochen

PGM-Zweitplatzierungsdisplay SENTA®

Die Präsentation der Ware ist für den Erfolg am Point of Sale ausgesprochen wichtig. SENTA® ist das urheberrechtlich geschützte Displaysystem der PGM. Die SENTA®-Produktlinie im einheitlichen Design ist modern, erweiterbar und modular aufgebaut. Sie zeichnet sich besonders durch ein integriertes LED-Beleuchtungssystem des TOP-Schildes und der Zeitschriftenfächer aus. Die Zeitschriften der Gattung werden optimal ausgeleuchtet und präsentiert.

SENTA® gibt es auch für Zeitungen: Tageszeitungen werden im Modell SENTA®-NEWS aus der Produktfamilie besonders gut in Szene gesetzt. Alle SENTA®-Modelle sind mobil einsetzbar und hervorragend geeignet für Sonderpräsentationen und Gattungsmarketing-Aktionen.

PGM Aktionskalender - Besondere „Hingucker“ im Aktionsjahr 2016:

Die PGM treibt die übergreifende Werbung für das gesamte



Vorjahres-Beispiele der Gattungsmarketing-Aktionsdisplays



PGM-Zweitplatzierungsdisplay SENTA®

Zeitschriften-Sortiment an. Die PGM sucht ständig Möglichkeiten, mehrere Produktgruppen miteinander zu vereinen. Hierfür steht auch der PGM-Aktionskalender, mit monatlich wechselnden Plakatsmotiven für die Presse-Zweitplatzierung.

Besondere „Hingucker“ im Aktionsjahr 2016 sind die 6 neuen Bildmotive der Plakatserie PGM-Highlights:

- „Zeitungen immer aktuell“
- „Mobile World“
- „Lifestyle“
- „Fußball“
- „Sport gewinnt“
- „Unser Land“

Interessierte Einzelhändler können die Werbemittel über den Pressegroßhändler vor Ort beziehen und dort nähere Informationen zum Aktionskalender erhalten.

PGM organisiert Sammelbestellung und den Zentraleinkauf für Produkte

Die PGM übernimmt den Sammel-Einkauf für alle Produkte und Werbemittel, rund um die POS-Handelskommunikation für den Zeitschriftenverkauf. In 2015 wurde unter anderem eine Sammelbestellung für sichere Ablage- und Anlieferkisten realisiert. Ebenso wurde ein Rahmenvertrag für den zentralen Einkauf von Mineralöl abgeschlossen.



Tragetaschen-Aktion Asterix

Tragetaschen-Aktion zum neuen Asterix-Band 36

Am 22. Oktober erschien der 36. Asterix-Comicband „Der Papyrus des Cäsar“ mit neuen Abenteuern von Asterix und Obelix. Begleitet wurde der neue Comic wieder durch eine gemeinsame Tragetaschen-Aktion des Berliner Egmont Ehapa-Verlag und der Presse-Grosso Marketing GmbH (PGM).

Wie schon für „Asterix bei den Pikten“ im Jahr 2013 kooperieren PGM und EHAPA und haben gemeinsam 810.000 Tragetaschen für den presseführenden Einzelhandel produzieren lassen.

Die Tragetaschen wurden beidseitig bedruckt: Auf der einen Seite präsentierte der Verlag den beliebten Gallier. Auf der





Fachausstellung
Baden-Baden 2015

anderen Taschenseite stellte die PGM MYKIOSK.com vor, das bundesweite Online-Suchportal zur gezielten Suche von Presseprodukten und Zeitschriftenhändlern.

PGM als Fachaussteller in Baden-Baden aktiv

Die PGM zeichnet für die Koordination der traditionellen Grosso-Jahrestagung im September in Baden-Baden. Die PGM ist ebenfalls Ausrichter der kongressbegleitenden Fachausstellung, die seit Jahren fester Bestandteil des Jahreskongresses in Baden-Baden ist. Präsentiert wurde 2015 eine anregende Mischung aus Technik, Vertrieb, Präsentationssystemen und diversen anderen Sparten. Auch die PGM

selber präsentierte einen Stand mit eigenen Produkte und Dienstleistungen.

360° Mediendienstleister

Die Mischung aus POS-Marketing, Kongressmanagement, Datenmanagement und Online-Marketing hat sich bewährt. Die PGM ist mit diesen Bereichen 360°-Dienstleister für Grosso-Unternehmen, Verlage und den Einzelhandel und wird auch in Zukunft diese Leistungen weiterentwickeln und ausbauen.



Beate Zachris,
Projektmanagerin (PGM)



Elmar Mathews,
Geschäftsführer (PGM)



PGM-Aktionskalender 2016

Monat	Messen / Sport / Events	PGM-Highlights 2016 (Aktion) NEU: alle Pakete auch als Vertriebsplakate erhältlich	PGM-Highlights 2016 (Aktion) NEU: alle Pakete auch als Vertriebsplakate erhältlich	Sonderaktionen / Gattungsmarketing	Schüleraktionen / Vertriebsplakate	Sonderplatzierungen (Wieder ersetzbare Plakate z. B. für Neuzuschreibungen, SENZA-Aktionen etc.) (NEU: alle Plakate auch als Vertriebsplakate erhältlich)	Schüleraktionen (Bundesweit erster HCDer Ferienlag)	Bundesweite Feiertage
Januar	Fashion Week Berlin (18.01.-20.01.) am Cologne, Int. Einzelhandelsmesse (18.01. - 24.01.) Int. Online Woche Berlin (19.01. - 24.01.) boot Düsseldorf, Int. Bootausstellung (23.01. - 31.01.) Int. Spielwarenmesse Nürnberg (27.01. - 01.02.) ISM Int. Südkaribische (31.01. - 03.02.)					4-Jahreszeilen: "Winter"	Winter: 28.01. - 20.02.	Neugier (01.01.)
Februar	ISM Int. Südkaribische (31.01. - 03.02.) CFD-Shopforum - Fashion Trade Düsseldorf (04.02.-06.02.) Sofistik Int. Fitnessmesse, Berlin (11.-21.02.) Oscarpremiere, Hollywood (28.02.) BioFach, Wellnessmesse Bogenbrunn, Nürnberg (10.02.-13.02.)	Stars & Stories		"Zeitungen immer aktuell"		Sonderplatzierung	Winter: bis 20.02.	
März	178 Inter. Tourmalinmesse, Berlin (25.03. - 12.04.) C&T, Hannover (14.03. - 18.03.) Int. Cologne, Int. Handelsmesse, Köln (18.03. - 20.03.) Leipziger Buchmesse (17.-20.03.)	Mobile World		Ostern & Frühling	TIPPS FÜR HAUSHALT UND GARTEN mit Zeitungen und Zeitschriften	4-Jahreszeilen: "Frühling"	Frühjahr/Ohren: 07.03. - 05.04.	Ostern (25.03. - 28.03.)
April	FIBO, Int. Fitness, Wellness, Gesundheit (06.04.-10.04.) Int. Musikmesse Frankfurt (07.04. - 10.04.) ART COLOURS Int. Kunstmarkt, Köln (14.04. - 17.04.)	Land & Leben		TEENS only			Frühjahr/Ohren: bis 07.04.	
Mai	50. ENVOY-WM, Berlin (06.05. - 22.05.) Int. Fitnessspiele Cannes (11.05.-22.05.)	Lifestyle		Gesundes Leben		Sonderplatzierung	Frühjahr: 06.05. - 24.05.	Tag der Arbeit (01.05.) Christi Himmelfahrt (05.05.) Pfingsten (16.05.)
Juni	FußballEM, Frankfurt (10.06. - 10.07.16.) Kamer Woche, Köln (18.06. - 26.06.) CO-REACH Cosmeticsaktung, Nürnberg (28.06. - 30.06.) Fashion Week Berlin (28.06.-01.07.)	Fußball			AM BALL BLEIBEN mit Zeitungen und Zeitschriften	4-Jahreszeilen: "Sommer"	Sommer: 23.06. - 12.08.	
Juli	Fashion Week Berlin (25.06.-01.07.) Länderfest, Berlin (01.07.-10.07.16.) Euro-COOL-Messe, Frankfurt (13.07.-16.07.) CHD, Aachen (08. - 18.07.)						Sommer: bis 12.08.	
August	XXXI. Olympische Sommerspiele, Rio (05. - 21.08.) Sensation, weltweit Spießulmarbung, Köln (17.08.-21.08.) Colorful ImmobilienCongress, Düsseldorf (26.08. - 04.09.) EuroBike, Int. Fahrradmesse, Friedrichshafen (31.08.-04.09.)	Sport gewinnt		Games & Fun		Sonderplatzierung	Sommer: bis 12.08.	
September	GARAVAN Sommer-Congress, Düsseldorf (26.08. - 04.09.) EuroBike, Int. Fahrradmesse, Friedrichshafen (31.08.-04.09.) IFA, Int. Futurausstellung Berlin (02.09. - 07.09.) omero, Köln (14.09.-15.09.) Int. COBAC-ITC, Messe Tübingen, Dornum (16.09.-18.09.)	Auto & Motor					Sommer: bis 12.08.	
Oktober	Entwickelt (02.10.) Frankfurter Buchmesse (19.10. - 23.10.) Halloween (31.10.)	Unser Land		Kultur genießen		4-Jahreszeilen: "Herbst"	Herbst: bis 10. - 04.11.	Tag der deutschen Einheit (03.10.)
November	MEDIA - Weltweit Medien, Düsseldorf (14.11.-17.11.) MotorShow, Automobil-MotorSport, Essen (25.11.-04.12.)	Familie & Advent (2 Motive zur Auswahl)		Nur für KIDS	PURE UNTERHALTUNG mit Zeitungen und Zeitschriften		Herbst: bis 04.11.	
Dezember	Weihnachten Advent					4-Jahreszeilen: "Winter"	Weihnachten: 19.12. - 07.01.	Weihnachten (25. - 26.12.)



MARKTANALYSE

- 46 Bundesverband Presse-Grosso
strukturiert Fachbereich Marktanalyse
neu
- 47 Einzelhandelsstrukturanalyse 2015:
Konsolidierung im Pressehandel
setzt sich fort



Bereichsleiter Fachbereich Marktanalyse: Claudius Rafflenbeul-Schaub, Henning Essmeyer und Vincent Nolte (v. li. n. re.)

Bundesverband Presse-Grosso strukturiert Fachbereich Marktanalyse neu

Der Bundesverband Presse-Grosso hat seinen Fachbereich Marktanalyse neu strukturiert und die Aktivitäten in drei zukunftsweisende Schwerpunktbereiche gegliedert. Der Verbandsvorstand hat die Unternehmer Henning Essmeyer, Vincent Nolte und Claudius Rafflenbeul-Schaub zu Bereichsleitern berufen. Der Bundesverband stellt damit die operative Führung im bisherigen Vorstandsressort Marktanalyse auf eine breitere Basis. Die drei Bereichsleiter berichten direkt an den zweiten Vorsitzenden, der im Gesamtvorstand die strategische Leitung der Marktanalyse verantwortet.

„Mit der Neuausrichtung des Leistungsbereichs Marktanalyse stellen wir die Weichen für die Zukunft durch eine breitere personelle Basis auf der operativen Führungsebene. Dies trägt zum Erhalt der hohen Qualität unserer Serviceleistungen bei“, erklärt Frank Nolte, 1. Vorsitzender des Bundesverbandes Presse-Grosso. „Dass wir diese drei Kollegen dafür gewonnen haben, Verantwortung für wichtige strategische Bereiche unserer Branche zu übernehmen, freut mich ganz besonders“, so Nolte. „Es ist zugleich ein gutes Signal für unseren Berufsstand. Alle drei Kollegen engagieren sich bereits seit einigen Jahren in Verbandsorgans.“ Das Data Warehouse und die Aktivitäten im Bereich der Vertriebssteuerung und -marktforschung seien Kernkompetenzen des Berufsstandes. „Wir wollen die Daten noch besser und effizienter einsetzen“, erläutert Nolte.

Henning Essmeyer verantwortet den Bereich Datenmanagement. Dazu zählen insbesondere das Presse Datawarehouse

und die Vertriebstechnik. Das PDWH bildet die technische Grundlage für alle Datenservices, die der Bundesverband bzw. seine Servicegesellschaft PGM anbieten und als Auftragsdatenverarbeiter im Auftrag der Verbandsmitglieder sowie anderer Wirtschaftsorganisationen vermarktet. Der Diplom-Kaufmann MBA ist Geschäftsführer der presseservice nordwest GmbH und Co. KG in Oldenburg.

Vincent Nolte leitet den Bereich Regulierung. Dazu zählen alle Instrumente und Maßnahmen zur optimalen Vertriebssteuerung, die der Pressegroßhandel in seiner Funktion als Category Manager für Presse einsetzt. Diese Kernkompetenzen sind u.a. die marktorientierte Bezugsregulierung, das Koordinierte Vertriebsmarketing und die Verkaufstägliche Marktbeobachtung am POS – das erfolgreiche ECR-Projekt des Pressegroßhandels. Nolte ist zudem Sprecher der Regionalgruppe Nord des Bundesverbandes Presse-Grosso. Der Diplom-Kaufmann ist Geschäftsführer der Maurer & Nolte GmbH in Bremerhaven.

Die Leitung des Bereichs Vertriebsmarktforschung übernimmt der langjährige Sprecher des Arbeitskreises EHA STRA Claudius Rafflenbeul-Schaub. Zu seinem Verantwortungsbereich gehören neben der Einzelhandelsstrukturanalyse u.a. das Controlling des Sortimentsmanagements, die Weiterentwicklung geografischer Informationssysteme – auf Cluster- und Lokalmarkt-Ebene – sowie die Käufermarktforschung. Der Diplom-Volkswirt ist Geschäftsführer der Wilhelm Schmitz GmbH & Co. KG in Duisburg.

Einzelhandelsstrukturanalyse 2015: Konsolidierung im Pressehandel setzt sich fort

Der deutsche Pressegroßhandel hat zur Kalenderwoche 39/2015 die jährliche Vollerhebung des Zeitungs- und Zeitschrifteneinzelhandels in der Bundesrepublik durchgeführt. Die Pressegroßhändler belieferten zum Zeitpunkt der Erhebung bundesweit 110.776 Presseverkaufsstellen. Damit bedient der Pressegroßhandel weiterhin ein einmalig käufernahes Vertriebsnetz, das im internationalen Vergleich als vorbildlich gilt.

Der Strukturwandel im stationären Handel erfasst erneut auch den Presseeinzelhandel: Im Vergleich zu anderen Branchen ist die Anzahl der Presseeinzelhändler jedoch moderat zurückgegangen, um 2,3 Prozent. Bundesweit sind 2.651 Presseverkaufsstellen weniger am Markt aktiv als ein Jahr zuvor. An der flächendeckenden Versorgung ändert dies nichts: Presse ist weiterhin deutschlandweit verfügbar - ob in den Städten oder auf dem Land.

Die EHA STRA 2015 liefert erstmals auch Vergleichsdaten zu den 2014 eingeführten Kennzahlen für das Sortimentsmanagement des Pressegroßhandels. „Die diesjährige EHA STRA bildet ab, dass sich die Präsentationsauslastung im Lebensmittelein-

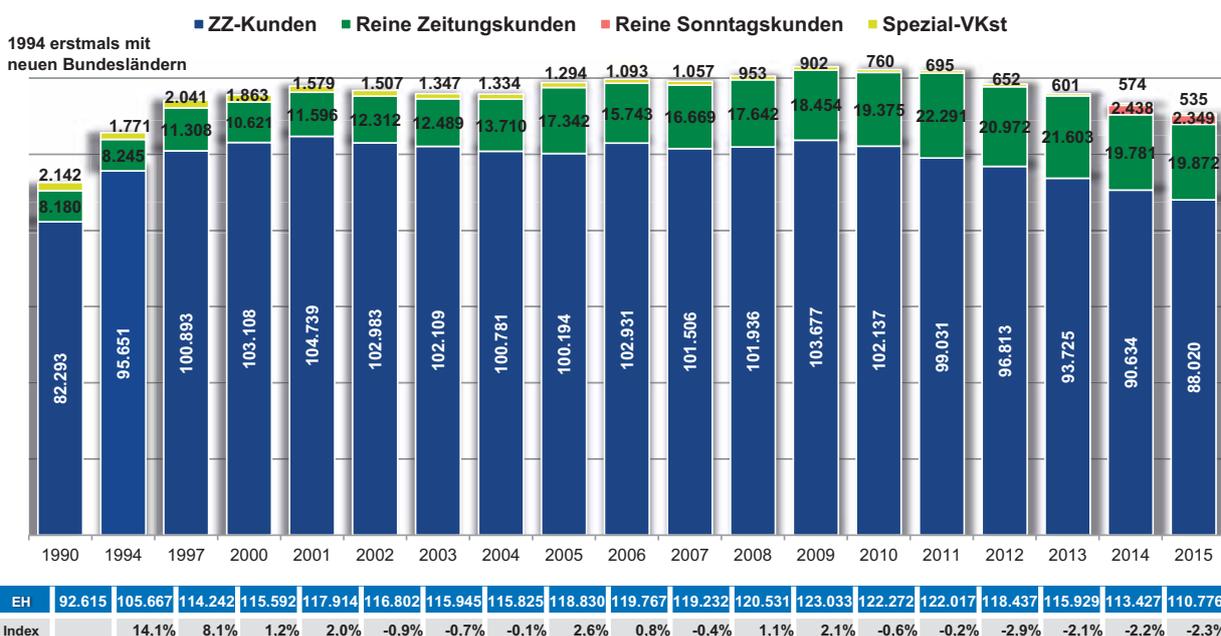
zelhandel - insbesondere in den großen Supermärkten und SB-Warenhäusern - verbessert hat, über den Gesamtmarkt aber nahezu konstant geblieben ist. Das durchschnittliche Pressesortiment zeitschriftenführender Einzelhändler ist dabei sogar wieder leicht gewachsen“, erläutert der verantwortliche Bereichsleiter Vertriebsmarktforschung, Claudius Rafflenbeul-Schaub.

Die Anzahl der Einzelhändler mit Zeitungen und Zeitschriften im Sortiment ist zurückgegangen. 88.020 sogenannte „ZZ-Kunden“ (inkl. Facheinzelhändler) werden 2015 noch ausgewiesen, 2.614 Händler weniger als im Vorjahr. Dies entspricht aber weiterhin 79,5 Prozent aller Presseverkaufsstellen. Der Anteil reiner Zeitungskunden ist im Betrachtungszeitraum mit nun 19.872 Einzelhändlern (EH) auf 17,9 Prozent gestiegen (Abbildung 1).

Ein ungebremstes Wachstum erfährt laut EHA STRA 2015 das vom Pressegroßhandel entwickelte Efficient Consumer Response-Verfahren „Verkaufstägliche Marktbeobachtung am Point of Sale“ (kurz VMP). Mit jetzt 18.896 Einzelhändlern melden 991 Händler mehr als noch in 2014 ihre täglichen Bon-

ABBILDUNG 1

Entwicklung der Kundenstruktur seit 1990



Presseverkaufsstellen in Deutschland. Sie generieren zusammen 40 Prozent des gesamten Presseumsatzes (Abbildung 3).

Ein weiteres positives Ergebnis der EHA STRA 2015: 29.479 (33,3 Prozent) presseführende Einzelhändler verfügen über ein Regalsystem mit strukturgebenden Orientierungshilfen (Objektgruppenbeschriftung) und/oder Beleuchtung, 0,8 Prozentpunkte mehr als im Vorjahr. Hiervon sind 11.997 EH mit strukturgebenden und beleuchteten Regalen bzw. Warenträgern ausgestattet - ein neuer Höchstwert (Abbildung 4).

Die durchschnittliche Präsentationsfläche der zeitschriften-führenden Einzelhändler liegt inzwischen bei 24,39 Gesamt-Bordmetern pro Verkaufsstelle, ein Zuwachs zum Vorjahr um 5 Zentimeter. Die Sortimentsbreite Presse wuchs um durchschnittlich 1,2 auf 229 Titel, das Zeitschriftensortiment nahm um durchschnittlich 2,8 auf 194,9 Titel zu. Die rechnerische Maßgröße der Präsentationsfläche je Objekt - der „Schup-

pungsgrad“ - beträgt für diese Händler durchschnittlich 10,65 Zentimeter (2014: 10,68).

In der Betrachtung der einzelnen Geschäftsarten verzeichnen die Drogeriemärkte den größten Zuwachs (um 117 auf nun 1.151 EH). Es folgen die großen Supermärkte (1.000 bis 2.499 qm Verkaufsfläche) mit einem Zuwachs um 106 EH und die großen Tankstellen (75 qm und mehr), die um 46 Stationen zu- legten. Die seit 2014 ausgewiesenen Bio-Supermärkte erfahren in diesem Jahr einen Zuwachs um 38 Verkaufsstellen. Bäckereien (-673 Shops) verzeichnen den größten absoluten Rückgang vor Kiosken (-433 EH), Presse-Fachgeschäften (-425 Verkaufsstellen) und kleinen Lebensmittelgeschäften (-319 EH).

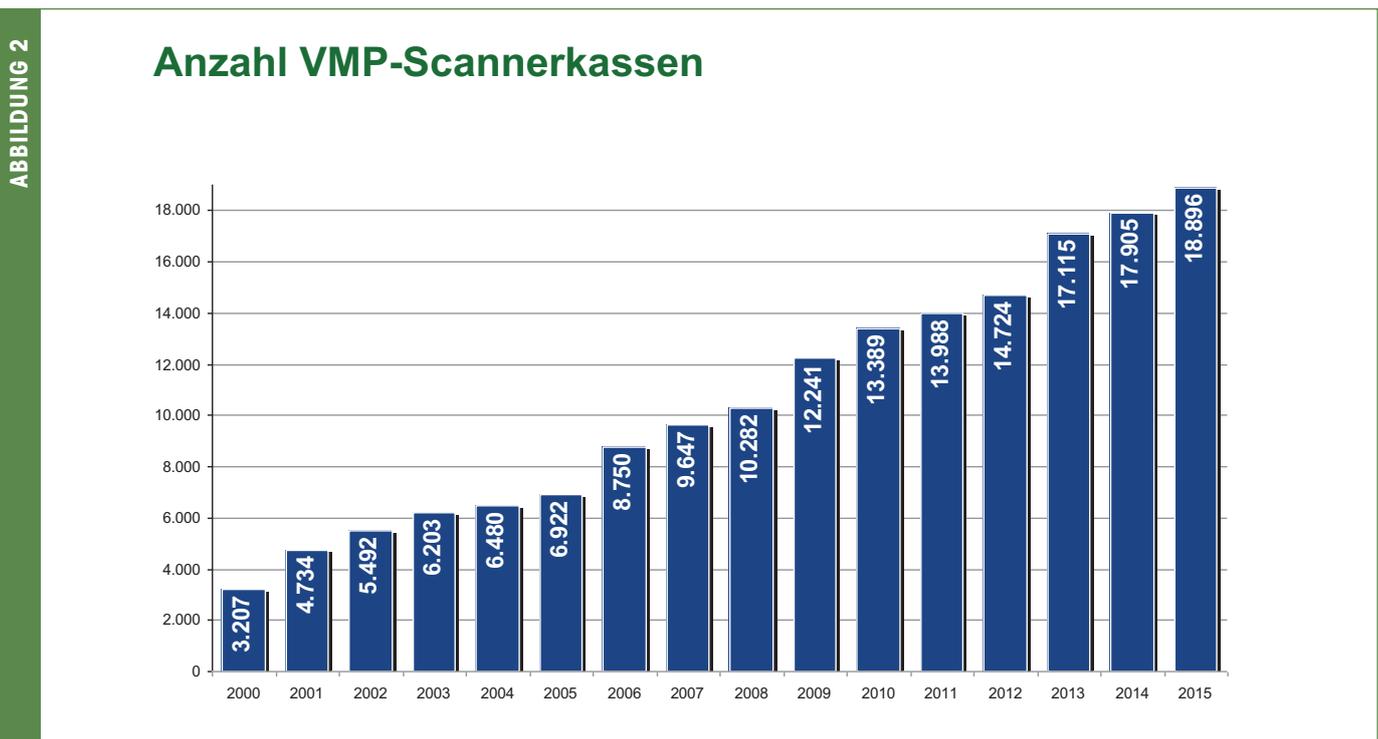
Die wirtschaftliche Relevanz der einzelnen Geschäftsarten ist sehr unterschiedlich. Die Pressefachgeschäfte mit einem Verkaufsstellen-Anteil von 11,4 Prozent erwirtschaften 22,8 Prozent des gesamten Presseumsatzes in Deutschland. Die



Claudius Rafflenbeul-Schaub,
Bereichsleiter
Vertriebsmarktforschung



Lutz Bochskandi,
Projektmanager Statistik/MaFo
(BVPG)



Geschäftsart Supermärkte/LEH erlöst mit einem EH-Anteil von 13,5 Prozent 25,2 Prozent des Umsatzes. Während Bäckereien 25 Prozent aller Presse-Verkaufsstellen ausmachen, beträgt ihr Umsatzanteil lediglich 7 Prozent (Abbildung 5).

Die zunehmende Filialisierung des presseführenden Einzelhandels hält an. So sind 64.382 Verkaufsstellen (58,1 Prozent) ungebundene, fragmentierte Einzelhändler, 2.883 weniger als noch im Vorjahr 2014. Gewachsen ist der Anteil der gebunde-

nen Großkunden (19,4 Prozent, + 0,4 Prozentpunkte) und der filialisierten Regiebetriebe (22,5 Prozent, + 0,8 Prozentpunkte). Diese beiden Ausprägungen des filialisierten Einzelhandels machen inzwischen einen Umsatzanteil von etwa 63 Prozent aus (Abbildung 6).

ABBILDUNG 3

Umsatzbedeutung der VMP-Einzelhändler 2015

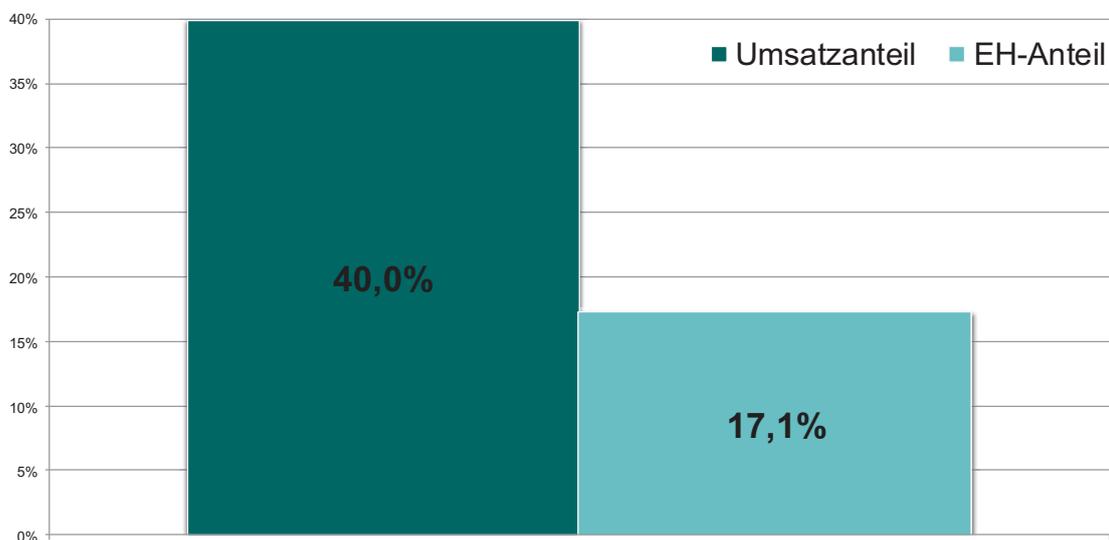


ABBILDUNG 4

Anzahl Regale / Warenträger strukturgebend und beleuchtet

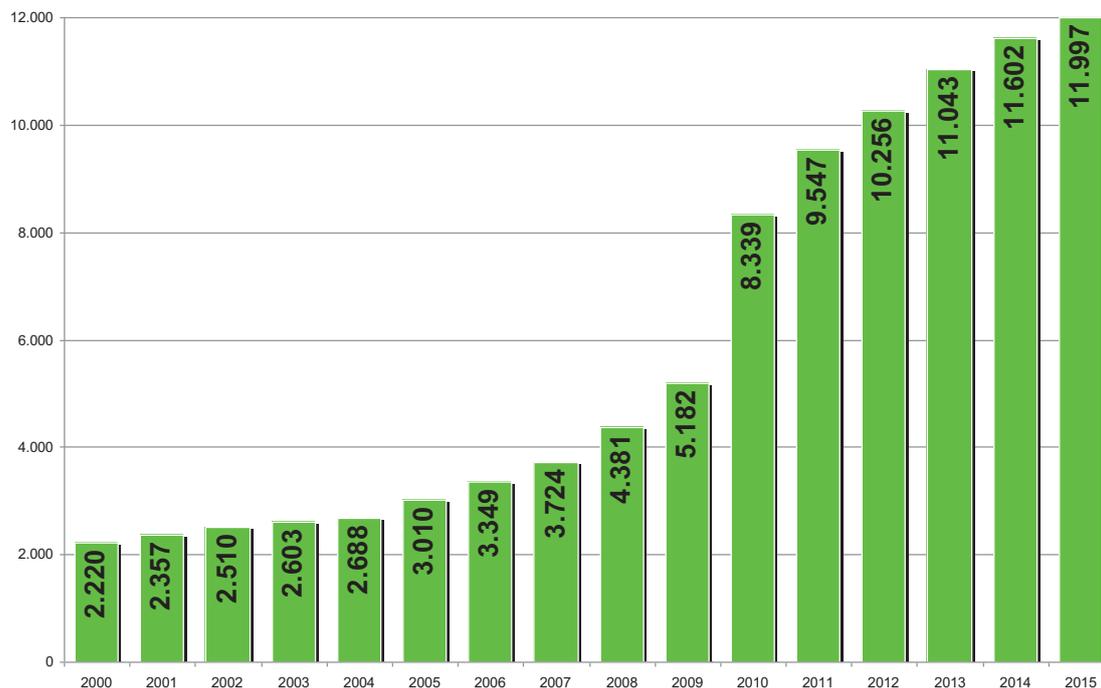


ABBILDUNG 5

Umsatzbedeutung der Geschäftsarten: EH-Anteil vs. Umsatzanteil 2015

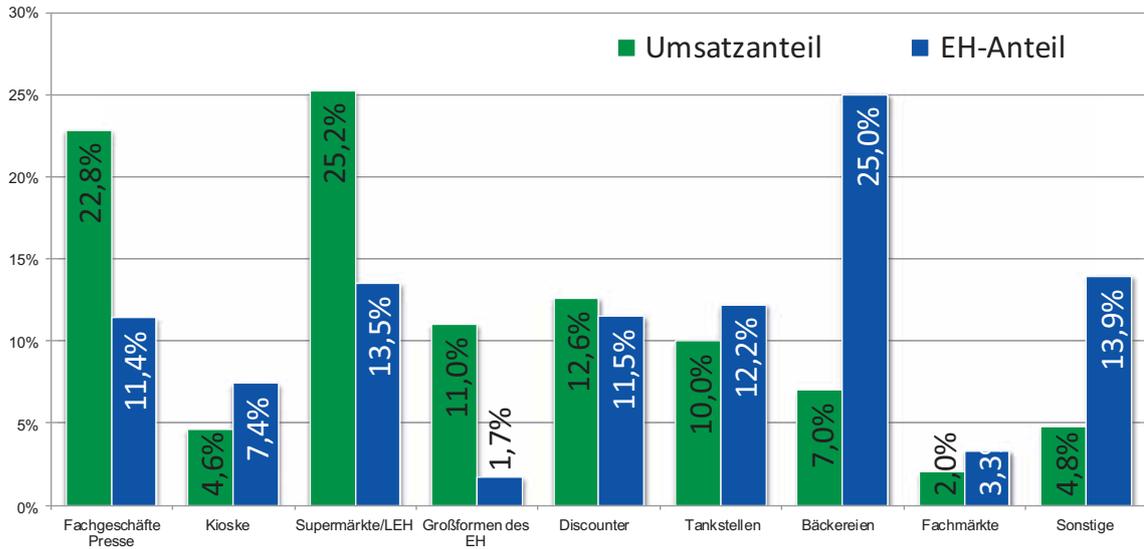
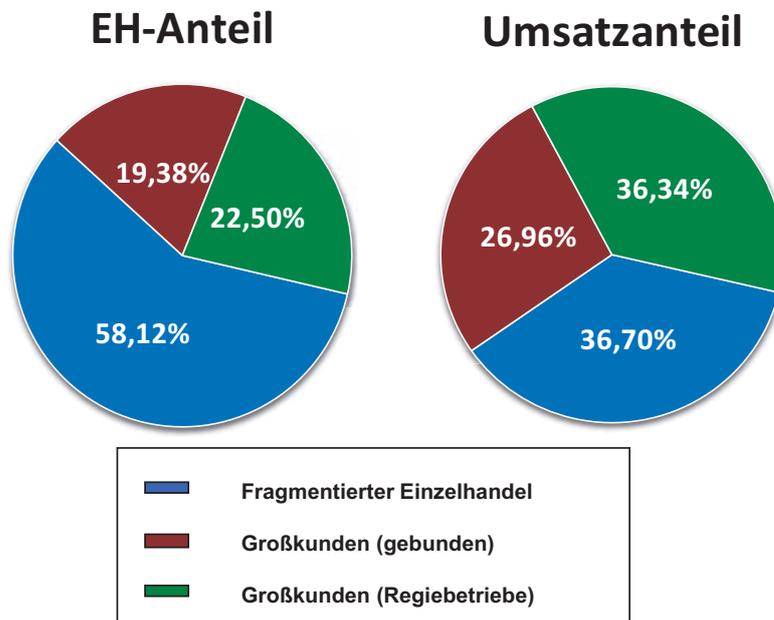


ABBILDUNG 6

Organisationsgrad im EH 2015





ENGAGEMENT

- 52 Guter Journalismus hat eine Zukunft – Preisträger der „Nationalen Initiative Printmedien“ ausgezeichnet
- 53 Staatliche Berufsschule Lichtenfels erhält Preis für „Projekt Zeitschriften“
- 54 Zeit für Zeitschriften: Bunter Lesespas erreicht über 400.000 Schüler
- 56 Bundesweiter Vorlesetag: Über 100.000 Vorlesepaten machen mit
- 57 Geschichten von Libellen, Wassermännern und Freundschaften
- 58 Dialog zwischen Praxis und Wissenschaft an der Ostfalia Hochschule in Salzgitter
- 58 Grosso-Seminar: Praxisnähe in der Schreibwerkstatt
- 59 Vorlesung „Distribution“ an der HTWK Leipzig
- 60 Grosso-Jungunternehmer/innen zu Gast beim Pressvertrieb Riedel
- 61 Süddeutsche Pressegroßhändler starten Gattungskampagne für Zeitungen
- 62 Pressegroßhändler aus den Regionen Nord und Mitte-Ost fördern Verkauf von SPIEGEL, FOCUS und Süddeutscher Zeitung im Handel
- 63 „Zeitung? Na klar!\": erneutes Verkaufsplus von 3,9 Prozent durch starke Präsentation
- 64 Distripres: 60 Jahre internationaler Austausch

„Guter Journalismus hat eine Zukunft“ – Preisträger der Nationalen Initiative Printmedien ausgezeichnet

Die Staatsministerin für Kultur und Medien, Monika Grütters, hat am 26.11.2015 im Martin-Gropius-Bau in Berlin die Preisträger des Schülerwettbewerbs der „Nationalen Initiative Printmedien“ ausgezeichnet. Die Initiative ist ein Zusammenschluss aus Politik, Verleger- und Journalistenverbänden, Pressegroßhändlern sowie Einrichtungen der Leseförderung und der politischen Bildung.

Monika Grütters betonte in ihrer Rede: „Mit der ‚Nationalen Initiative Printmedien‘ möchten wir die Medienkompetenz und das Interesse junger Leute an Zeitungen und Zeitschriften fördern und sie motivieren, mit Neugier und Freude zu lesen. Denn wer das Zeitunglesen – ob auf dem Tablet oder auf Papier – schon in jungen Jahren schätzen gelernt hat, wird sich diese Liebe mit hoher Wahrscheinlichkeit bewahren. Guter Journalismus weist den Weg in der Flut der Fakten, ordnet Informationen in Zusammenhänge ein, macht die Grautöne zwischen Schwarz und Weiß sichtbar.

Er trägt zu einer informierten, aufgeklärten und kritischen Öffentlichkeit bei, die für eine funktionierende Demokratie unverzichtbar ist. Das zu vermitteln, ist den vier Preisträgern mit ihren überzeugenden Projekten und schöpferischen Zukunftsvisionen für Qualitätsjournalismus eindrucksvoll gelungen!“

Der diesjährige Wettbewerb stand unter dem Motto: „Medien

2025-wie willst Du Dich morgen informieren?“ Vier Schulklassen wurden von der Jury als Preisträger ausgewählt. Die Jury vergab dabei zwei zweite Plätze.

Erster Platz: Schülerinnen und Schüler der Höheren Berufsfachschule Soziales „Julius-Wegeler-Schule“ (Klassenstufe 14a) aus Koblenz mit der Einsendung „TRIXY“.

Dabei handelt es sich um eine Brille, die Nachrichten in das Sichtfeld des Trägers projizieren kann.

Zweiter Platz (Nr.1): Schülerinnen und Schüler der Klasse 9b des Engelsburg-Gymnasiums aus Kassel mit dem Wettbewerbsbeitrag „Kopfkino Zukunftsgedanken 2015“. Das Video zeigt als Rahmenhandlung eine Familie im Jahr 2015, die über Informationsmöglichkeiten im Jahr 2025 nachdenkt.

Zweiter Platz (Nr. 2): Schülerinnen und Schüler der Klassenstufe 7/8 des „Gymnasium Tegernsee“ aus Tegernsee in Bayern mit einem selbst produzierten Buch und Video.

Dritter Platz: Schülerinnen und Schüler der Klassenstufe 10 der „Staatlichen Berufsschule Lichtenfels“ aus Lichtenfels mit ihrer crossmedialen Einsendung, die anhand eines Fragebogens ca. 400 Schüler befragt und anhand der Auswertung ein kreatives Gesellschaftsspiel entwickelt haben.



Staatsministerin
Monika Grütters mit
den Laudatoren und
Preisträgern des
Wettbewerbs NIP 2015

Jurymitglieder waren Roman Eichinger (Ressortleiter Politik bei „Bild am Sonntag“), Hans-Jörg Zürn (Chefredakteur „Sindelfinger/Böblinger Zeitung“), Martin Tzschaschel (Leitender Redakteur Gruner + Jahr/Redaktion „P.M.“) und Kai-Christian Albrecht (Hauptgeschäftsführer Bundesverband Deutscher Buch-, Zeitungs- und Zeitschriften-Grossisten e.V.).

Die Preisverleihung fand im Rahmen der siebten Jahrestagung der „Nationalen Initiative Printmedien – Zeitungen und Zeitschriften in der Demokratie“ statt. Die 2008 gegründete Initiative wird von Kulturstatsministerin Monika Grütters jährlich mit 30.000 Euro gefördert.

Zu den Initiativpartnern gehören neben dem Verband Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ) der Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (BDZV), der Verband Deutscher Lokalzeitungen (VDL), der Bundesverband Presse-Grosso (BVPG), der Deutsche Presserat, der Verband Jugendpresse

Deutschland (JPD), der Verband der Bahnhofsbuchhändler e.V., der Deutsche Journalistenverband (DJV), die Deutsche Journalistenunion/ver.di (dju), die Stiftung Lesen, der Verband der Bahnhofsbuchhändler und die Bundeszentrale für politische Bildung.

Ziel der Nationalen Initiative Printmedien (NIP) ist es, das Interesse von Schülerinnen und Schülern für Zeitungen und Zeitschriften zu fördern. Sie soll die jungen Menschen über die Bedeutung der Medien- und Meinungsvielfalt aufklären und sie an einen mündigen Umgang mit Zeitschriften und Zeitungen heranführen.

Informationen unter
www.nationale-initiative-printmedien.de

Staatliche Berufsschule Lichtenfels erhält Preis für „Projekt Zeitschriften“

Auszug Laudatio Kai-Christian Albrecht, Hauptgeschäftsführer Bundesverband Presse-Grosso

„Technische Geräte wie Datenbrillen oder gar Kommunikationsmodule, die direkt im menschlichen Körper eingesetzt sind.“ So stellen sich die Schüler der Klassen WLA 10d und WLA 10e der Staatlichen Berufsschule Lichtenfels unsere Medienwelt und -Kommunikation von morgen vor. Die Jugendlichen der beiden Logistik-Klassen der Berufsschule haben sich mit den eingereichten Projektbeiträgen den dritten Platz des Schülerwettbewerbs 2015 der Nationalen Initiative Printmedien erobert.

Liebe Lichtenfelser, warum die Wahl auf Sie fiel? Die Jury hat überzeugt, dass Sie unter der Leitung der Referendarinnen Frau Ströhla und Frau Müller das Wettbewerbsthema „Medien 2025“ sehr intensiv und facettenreich ausgeleuchtet haben: Mit viel Leidenschaft, Neugierde, Sorgfalt und Kreativität gingen die Beteiligten den Dingen auf den Grund. Damit bewiesen Sie das, was gute Logistiker ebenso auszeichnet wie gute Journalisten.

„Projekt Zeitschriften“, so lautete der interne Arbeitstitel des mehrwöchigen Medienprojektes an der Berufsschule Lichtenfels. Tatsächlich waren es viele verschiedene Teilprojekte über die Medien gestern – heute und morgen. Die Ergebnisse der einzelnen Projektteams fügten sich am Ende trefflich ineinander – wie Teile eines gelösten Puzzles.



Gespannte Erwartung bei der Preisverleihung im Martin-Gropius-Bau, Berlin

So bunt und vielfältig wie unsere bestehende Medienlandschaft fielen auch die Arbeiten der Schüler aus. Die Jugendlichen arbeiteten dabei wie professionelle Journalisten. Also recherchieren, auswerten, bewerten, gestalten, präsentieren und dokumentieren.

Meine Kollegen aus der Jury und ich waren schnell einer Meinung: „Sie haben als Team eine geschlossene Mannschaftsleistung gezeigt und verdient gewonnen.“

Herzlichen Glückwunsch an die Klassen 10d und 10e der Staatlichen Berufsschule Lichtenfels!

Zeit für Zeitschriften: Bunter Lesepass erreicht über 400.000 Schüler

„Zeitschriften in die Schulen“ von Stiftung Lesen, Bundesverband Deutscher Buch-, Zeitungs- und Zeitschriften-Grossisten e. V. und Verband Deutscher Zeitschriftenverleger e. V.

„Eines der größten bundesweiten Leseförderungsprojekte, „Zeitschriften in die Schulen“ von Stiftung Lesen, Bundesverband Deutscher Buch-, Zeitungs- und Zeitschriften-Grossisten e. V. und Verband Deutscher Zeitschriftenverleger e. V. ist im April 2015 wieder gestartet. Im Anschluss an die Osterferien hieß es wieder: Zeit für Zeitschriften. Über 16.000 Klassen erhielten einen Monat lang ein kostenloses Zeitschriften-Paket samt methodisch-didaktischer Anregungen für den Einsatz im Unterricht. Die besondere Stärke des Projekts ist sein Medium. Denn Zeitschriften schaffen niedrigschwellige Zugänge zum Lesen und machen gerade diejenigen neugierig, die sonst weniger gern lesen.

Schirmherrin des Projekts ist die Staatsministerin für Kultur und Medien Monika Grütters: „Zeitschriften in die Schulen“ erreicht jedes Jahr eine außerordentlich große Anzahl an Schülerinnen und Schülern. Seit Beginn im Jahr 2003 haben bereits über 4,2 Millionen Kinder und Jugendliche von dem Angebot profitiert. Ein so nachhaltiges und erfolgreiches Projekt unterstütze ich als Schirmherrin ausgesprochen gerne.“ Sabine Uehlein, Geschäftsführerin Programme und Projekte der Stiftung Lesen, erklärt den Projektansatz: „Aufgrund ihrer Themenvielfalt, die die Interessen der Kinder widerspiegelt, üben Zeitschriften eine besondere Faszination aus und animieren durch kürzere Texte und ihre bildorientierte Gestaltung auch diejenigen zum Lesen, die sonst wenig Zugang dazu haben. Im letzten Jahr haben wir unsere Zielgruppe auf

jüngere Jahrgänge ausgeweitet – insbesondere im Hinblick auf eine umfassende frühe Lesesozialisation ein bedeutsamer und wirksamer Schritt. Dieser Ansatz hat sich bewährt, so dass wir ihn in diesem Jahr konsequent weiter gehen: Die Hälfte der angemeldeten Klassen sind Grundschulklassen.“

Kai-Christian Albrecht, Hauptgeschäftsführer des Bundesverbandes Deutscher Buch-, Zeitungs- und Zeitschriften-Grossisten, hebt die Rolle der Grossisten vor Ort hervor: „Wir freuen uns sehr über den großen Einsatz, den die Pressegroßhändler jedes Jahr aufs Neue zeigen. Auch 2015 machen sich wieder rund eine Million Zeitschriften auf den Weg in Schulen in ganz Deutschland – dafür sorgen die Pressegroßhändler zuverlässig und engagiert!“

„Auch ohne die Unterstützung der Verlagshäuser wäre ‚Zeitschriften in die Schulen‘ nicht umsetzbar“, ergänzt Alexander von Reibnitz, Geschäftsführer Print und Digitale Medien beim Fachverband Publikumszeitschriften des VDZ. „Mit dem Projekt investieren wir in unsere künftige Leserschaft: Jährlich führen wir damit Hunderttausende Schülerinnen und Schüler – teilweise zum ersten Mal – an die Zeitschriftenlektüre heran und motivieren Kinder und Jugendliche nicht nur zu einer intensiven Auseinandersetzung mit dem Medium Zeitschrift, sondern unterstützen sie auch bei ihrer Entwicklung zu interessierten und eigenständigen Lesern.“

O-Töne von Schülerinnen und Schülern sowie Lehrerinnen und Lehrern:

- „Ich durfte in diesem Jahr erstmals an dem Projekt „Zeitschriften in die Schulen“ teilnehmen und möchte mich ganz herzlich bedanken, dass dieses tolle Projekt ermöglicht wird.“

Die Schülerinnen/Schüler und ich hatten sehr viel Spaß während des Projekts und wir haben im Unterricht vielfältig mit den unterschiedlichen Zeitschriften gearbeitet (von der Vorstellung der Lieblingszeitschrift der Lernenden bis hin zur Analyse der Wirkungsweise von Werbeanzeigen). Aufgrund der großen Bandbreite der Zeitschriften haben die Schülerinnen und Schüler viele neue Zeitschriften kennen gelernt (z.B. Focus, Dein Spiegel/Spiegel und Stern, die nicht in jedem Haushalt



Die Presse-Grosso Zöttl GmbH versorgte die Realschule Landshut mit „Zeitschriften in die Schulen“



Logistischer Kraftakt: Auslieferungspakete für die teilnehmenden Schulen im Vertriebsgebiet von PV Meinerzhagen

bekannt sind) und jede/r konnte nach den individuellen Interessen und Vorlieben arbeiten. Nochmals herzlichen Dank“.

Mornewegschule Darmstadt

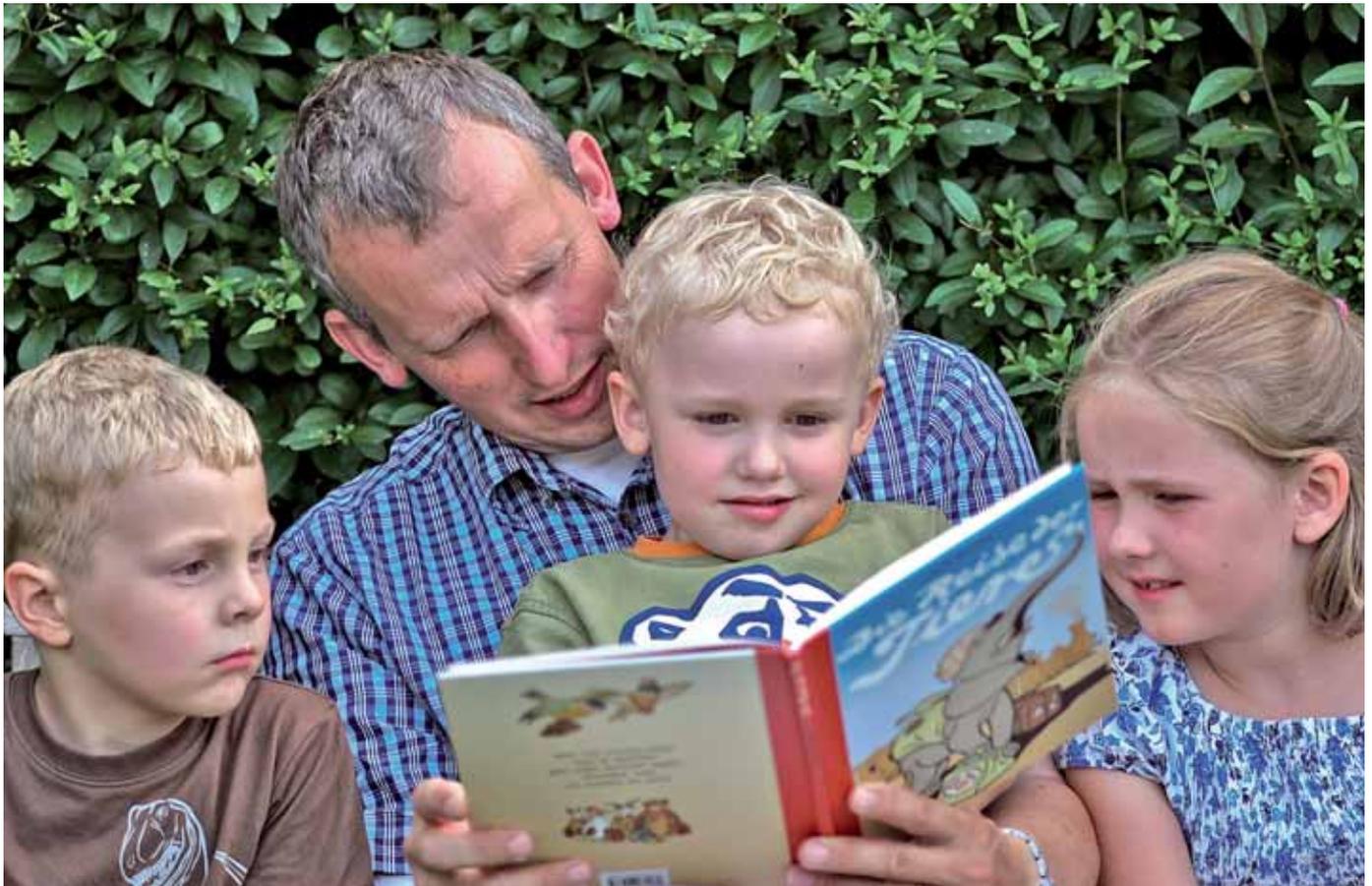
- „Nachdem das Projekt nunmehr abgeschlossen ist und alles problemlos geklappt hat, möchte ich mich nochmals bei Ihnen bedanken.

Es ist mir durchaus bewusst, dass hinter einer solchen Aktion sehr viel Organisation und Arbeit steckt - die man als Nutzer leider viel zu oft nicht wertschätzt. Daher nochmals vielen Dank für Alles, für Ihre Arbeit im Hintergrund und für die kostenlosen Zeitschriften. Und was das Echo betrifft: bei den Schülern kam es sehr gut an - teilweise so gut, dass, sobald die neuen Zeitschriften da waren, es erst einmal gedauert hat, bis man die Klasse wieder ansprechen konnte :-): „Ist das neue Heft von xy dabei?“ „Ich will das Heft z als erster haben“ „Und ich nehme es heut mit nach Hause“ etc. – Fazit: bei den Schülern ein voller Erfolg, und die Schüler haben sich auch gerne die Zeitschriften mit nach Hause genommen, der „Verleihdienst“ hat super geklappt.

Sie sehen - es hat durchaus eine sehr positive Wirkung!

Nochmals vielen Dank für Ihr Engagement“
(Neues Gymnasium Nürnberg)

- „Herzlichen Dank für die reibungslose Zusendung der großen Zeitschriftpakete.
Es ist immer eine tolle Bereicherung des Schulalltages. Somit kommen alle Kinder einen Einblick in die Vielfalt der Zeitschriftenwelt je nach Interesse.
Es wird geschmökert, gelacht und viel über das Gelesene gesprochen. Nochmals vielen Dank für dieses lohnenswerte Projekt.
Im Namen aller beteiligten Kolleginnen und Kindern der GGS Heyden in Mönchengladbach“
- „Vielen Dank für die wirklich tolle Aktion. Unsere Kinder sind sehr begeistert und wir sind dem „Lesevergnügen“ wieder ein Stück näher gerückt.“
Nicolaischule in Zwickau



Bundesweiter Vorlesetag: Über 100.000 Vorlesepaten machen mit

Am 20. November hieß es wieder: Deutschland liest vor! Über 100.000 Vorleserinnen und Vorleser beteiligten sich im ganzen Land am 12. Bundesweiten Vorlesetag – rund 20.000 mehr als im Vorjahr. Die Initiatoren des Vorlesetags, die Wochenzeitung DIE ZEIT, die Stiftung Lesen und die Deutsche Bahn Stiftung, wollen mit dem Aktionstag ein öffentlichkeitswirksames Zeichen für das Lesen setzen und Freude am (Vor-)lesen wecken. So sollen langfristig Lesekompetenz gefördert und Bildungschancen eröffnet werden.

Bundesminister Dr. Wolfgang Schäuble war dabei, ebenso wie Bundesminister Heiko Maas und Bundesministerin Andrea Nahles. Aber auch Alice Schwarzer, Dr. Eckart von Hirschhausen, Anne Will, Gundula Gause, Axel Bosse, Nazan Eckes, Olivia Jones und Motsi Mabuse machten mit. Auch der Bundesverband Presse-Grosso engagierte sich für den Vorlesetag. Hauptgeschäftsführer Kai-Christian Albrecht las an einer Grundschule in Köln.

Geschichten von Libellen, Wassermännern und Freundschaften

Grosso-Geschäftsführer Albrecht liest in Kölner Grundschule

Für die Kinder der Astrid-Lindgren-Gemeinschaftsgrundschule in Köln Ehrenfeld war der 20. November etwas ganz Besonderes, denn es war Vorlesestag.

Die Erstklässler freuten sich über spannende Geschichten von Libellen, Wassermännern und Freundschaften, die Grosso-Verbandsgeschäftsführer Kai-Christian Albrecht als Teilnehmer an der Vorlese-Initiative erzählte. Prominenter Vorlese-Kollege an der Astrid-Lindgren-Schule war Christoph Biemann, Autor und Regisseur der Maus-Lach- und Sachgeschichten.

Albrecht, selbst Vater eines Grundschulkindes, hatte sichtlich Freude für den Bundesverband Presse-Grosso an der Initiative teilzunehmen: „Die Kinder haben toll mitgemacht und viel zurück gegeben. Ich lese gerne vor. So können unsere Kinder bereits in jungen Jahren Freude an Lesestoff aller Art entwickeln.“

Die Kölner Astrid-Lindgren-Schule nimmt regelmäßig teil am Bundesweiten Vorlesestag. Direktorin, Helena Wahl ist begeistert: „Kinder und Jugendliche, denen in ihrer frühen Kindheit durch Vorlesen ein Bezug zum Lesen vermittelt wurde, haben später selbst mehr Freude daran. Sie lesen häufiger und intensiver und haben in vielen Fächern im Schnitt bessere Schulnoten.“



Grosso-Verbandsgeschäftsführer Kai-Christian Albrecht und Beate Wurst besuchten am Vorlesestag 2015 eine Kölner Grundschule

Dialog zwischen Praxis und Wissenschaft an der Ostfalia Hochschule in Salzgitter



Der Geschäftsführer der Bundesverband Presse-Grosso, Kai-Christian Albrecht, besuchte am 30. November 2015 den Campus Salzgitter der Ostfalia Hochschule für angewandte Wissenschaften. Im Rahmen seines Besuchs hielt Albrecht vor rund 80 Studierenden des Studiengangs Medienmanagement eine Gastvorlesung. Das Treffen zwischen Medienpraxis und -wissenschaft ging zurück auf eine Einladung des Leiters des Medieninstituts, Professor Dr. Harald Rau.

Im Rahmen von zwei Doppelstunden erläuterte Albrecht Geschichte und Grundlagen des Pressevertriebs in Deutschland mit einem besonderen Fokus auf den Presseeinzelverkauf und dem Vertriebsmarketing. „Der Mediennachwuchs war sehr interessiert an den Themen. Von der Diskussion mit den jungen Leuten habe ich auch etwas mitgenommen“, so Albrecht.

Die Veranstaltung fand im Audimax der Ostfalia in Salzgitter statt, an der eines der größten Institute für Medienmanagement in Deutschland entsteht.



Grosso-Seminar: Praxisnähe in der Schreibwerkstatt

Was macht Sätze stark und verständlich? Wie schafft man es, gelesen zu werden?

Mit diesen Fragen beschäftigten sich neun Teilnehmer aus Grosso-Betrieben beim Seminar „Schreibwerkstatt für Mitarbeiter-/innen im Pressevertrieb“ am 16. Juni in der Geschäftsstelle des Bundesverbandes Presse-Grosso.

Journalist und Autor Robert Saemann-Ischenko vermittelte mit viel Engagement und Praxisbezug die zehn wichtigsten Schritte zu professionellen Texten: „Schreiben ist schwer und leicht zugleich. Schreiben Sie verständlich und anschaulich. Trauen

Sie sich viel öfter, so zu schreiben, wie Sie sprechen. Und: Falls Sie einen wichtigen Text geschrieben haben, lesen Sie ihn sich noch einmal laut vor, bevor Sie ihn abschicken.“

Mit Schreibübungen, wie dem Verfassen von schwierigen Briefen, Kundeninformationen oder Preetexten konnten die Seminarteilnehmer das Gelernte gleich in die Praxis umsetzen.

Die Reaktionen und Rückmeldungen auf das Seminar waren einheitlich positiv: Die gute Balance zwischen theoretischer und praktischer Arbeit sowie die lebendige Seminargestaltung fanden großen Anklang bei den Teilnehmern.

Vorlesung „Distribution“ an der HTWK Leipzig

Dr. Frank Hoffmann vom Presse-Vertrieb Meinerzhagen und Dr. Frank Trotz von leverdy aus Leverkusen haben im Sommersemester 2015 einen Lehrauftrag an der Hochschule für Technik, Wirtschaft und Kultur in Leipzig wahrgenommen. Die Pressegroßhändler führten an der Fakultät Medien das Blockseminar „Distribution“ durch. Im Rahmen der viertägigen Veranstaltung vermittelten die Vertriebsexperten den Studierenden im vierten Semester des Bachelorstudiengangs wesentliche Grundlagen der Distribution von Presseprodukten. Im Interview geben die Beiden einen Einblick in Motive, Ziele und Inhalte ihres Hochschulengagements.

Seit wann engagieren Sie sich an der Hochschule?

Dr. Frank Hoffmann: An der HTWK bin ich seit 2008 tätig – seit dem Sommersemester 2015 zusammen mit Herrn Dr. Trotz. Das Engagement in der Ausbildung ist uns wichtig und macht Freude. Der Kollege und ich gestalten jeweils zwei eintägige Einheiten des Blockseminars. Selbstverständlich stimmen wir beide die Inhalte im Vorhinein ab. Durch die Arbeitsteilung haben wir nur zwei Reisetage.

Welche Inhalte werden vermittelt?

Dr. Frank Hoffmann: Die erste Einheit meines Teils findet im Presse-Vertrieb Leipzig in Machern-Gerichshain statt. Der PVL stellt dankenswerterweise jedes Jahr seine Räumlichkeiten zur Verfügung. Durch eine Betriebsbesichtigung erhalten die Studenten einen direkten Einblick in die Betriebsabläufe im Pressegroßhandel. Die zweite Einheit erfolgt in der HTWK. Der Schwerpunkt liegt hierbei darin zu vermitteln, wie mit modernen Analysemethoden der Absatz eines Presseproduktes auf allen Ebenen optimiert werden kann und dies unter konstitutiven, politischen und legislativen Systembedingungen des Pressevertriebs. Hierbei ist es wichtig, dass man immer die neusten Entwicklungen in die Veranstaltung einarbeitet.

Dr. Frank Trotz: Für mich war es die erste Veranstaltung in Leipzig. Ich habe den Part vom Kollegen Dr. Christian Rafflenbeul-Schaub übernommen. In meinen Einheiten werden die Instrumente der Marktbearbeitung, Datenanalyse und Distribution erläutert und in ihren wirtschaftswissenschaftlichen Kontext gestellt. Dabei unterscheiden wir zwischen den



Dr. Frank Hoffmann,
Geschäftsführer Presse-Vertrieb Meinerzhagen,
Meinerzhagen

Lehrauftrag an der HTWK Leipzig: Sommersemester (SS) 2008 sowie SS 2009 „Distribution von Presseprodukten“, SS 2010 „Medienhandelsmanagement“, SS 2011, 2012, 2013, 2014 und 2015 „Distribution“



Dr. Frank Trotz,
Geschäftsführer leverdy,
Leverkusen

Lehrauftrag HTWK Leipzig: SS 2015 „Distribution“

Vertriebskanälen der Printmedien und leiten die Transformation zu digitalen Produkten bzw. digitalem Vertrieb her. Der Wandel marktrelevanter Rahmenbedingungen wird ebenso untersucht wie Zukunftsszenarien und Strategien diskutiert.

Wie erleben Sie die Arbeit mit dem Mediennachwuchs?

Dr. Frank Hoffmann: Die Studentinnen und Studenten sind hoch motiviert und haben oft auch schon eine einschlägige Ausbildung bspw. im Buchhandel durchlaufen. In der Regel haben die jungen Leute die Schule mit sehr guten Noten abgeschlossen. Wer seinen Bachelor gut abschließt hat bessere Chancen auf einen Platz im Masterstudiengang; das motiviert zusätzlich.

Dr. Frank Trotz: Die hohe Leistungsbereitschaft der Studierenden hat mich ehrlich überrascht. Dies war eine sehr positive Erfahrung. Trotz der begrenzten Zeit konnten wir gemeinsam ein umfangreiches Programm und breites Spektrum erarbeiten. In einigen Fällen haben sich sogar Themen für Seminararbeiten ergeben.

Wie unterstützt Sie die Hochschule?

Dr. Frank Hoffmann: Der Lehrauftrag ist ein Ehrenamt. Die Hochschule kümmert sich jedoch rühmig um uns. Des Weiteren hat man auch nach der Veranstaltung noch Kontakt zu den Studenten, die ich dann mit Rat und Tat – etwa auch bei Bachelorarbeiten – unterstütze.

Dr. Frank Trotz: Ja, die Organisation vor Ort klappt prima. Die Aufnahme und Begleitung durch Professor Jansen und dem Team seines Lehrstuhls sind angenehm und befruchtend.

Wann geht es weiter?

Dr. Frank Trotz: Im April und Mai 2016 werden der Kollege Dr. Hoffmann und ich die Veranstaltung neu auflegen.

Mit der Fakultät Medien stellt sich die HTWK Leipzig den gewachsenen Anforderungen auf dem Mediensektor und versucht, das vorhandene Potential zu bündeln. Durch diese Bündelung und Vernetzung der einzelnen Bereiche an der Fakultät Medien soll die Außenwirkung des HTWK-Kompetenzfeldes Medien verbessert und Synergien zwischen den Medienstudiengängen geschaffen werden. Flexible Organisationsstrukturen und die effektive Nutzung der technischen Ressourcen sollen neue Maßstäbe für die Qualität der Ausbildung setzen. Der Medienstandort Leipzig ist einerseits geprägt durch die klassischen Medien Presse, Verlag, Hörfunk und Fernsehen, andererseits ist eine rasante Entwicklung im Bereich der neuen Medien zu verzeichnen.

Die HTWK Leipzig hat dies erkannt und die Stärkung der Profilinie Medien in der Ausbildung in das Vorhabensprogramm aufgenommen.

Quelle: www.fbm.htwk-leipzig.de

Grosso-Jungunternehmer/innen zu Gast beim Presservertrieb Riedel

Führungskräfte aus Pressegroßhandels-Unternehmen in ganz Deutschland nahmen an der diesjährigen Jungunternehmer-Tagung vom 28. bis 30. Juni 2015 in Halberstadt teil. Das Treffen erfolgte auf Einladung der Sprecherin des Kreises Mandy Hilke, Assistentin der Geschäftsleitung Pressevertrieb Riedel KG in Emersleben. Die Gastgeberin bot ein abwechslungsreiches Programm, um einen Einblick in Geschichte, Kultur, Wirtschaft und auch Natur des Lebens- und Wirtschaftsraums des nördlichen Harzvorlandes zu vermitteln. Die Kreisstadt Halberstadt, das Tor zum Harz, ist mit rund 41 Tausend Einwohnern die größte Stadt im Landkreis Harz

im Bundesland Sachsen-Anhalt. Das Programm wurde mit einer internen Arbeitstagung und einer Besichtigung des Pressevertriebs Riedel abgerundet. Die Teilnehmer/innen nutzten die Gelegenheit zum kollegialen Informations- und Erfahrungsaustausch.

Die Grosso-Jungunternehmerinnen und –unternehmer sind ein Kreis von Kolleginnen und Kollegen aus Mitgliedsunternehmen des Bundesverbandes Presse-Grosso, die weitgehend bereits in Führungsverantwortung stehen oder eine Laufbahn im Pressevertrieb anstreben.

Süddeutsche Pressegroßhändler starten Gattungskampagne für Zeitungen

„ZEITUNG – Nachrichten mit Format“ – mit diesem Claim führten die elf süddeutschen Pressegroßhändler der Regionalgruppen Süd und Süd-West des Bundesverbandes Presse-Grosso eine breit angelegte Gattungskampagne für Zeitungen im stationären Handel durch. Im Zeitraum vom 23. Februar bis 21. März 2015 rückten die beteiligten Pressegroßhändler in einer konzertierten Aktion starke regionale und überregionale Zeitungsmarken als Frequenzbringer für den Pressehandel in den Mittelpunkt. Über 90 Tageszeitungen mit 360 Unterausgaben beteiligten sich an diesem gemeinschaftlichen Auftritt im Pressehandel. „Die deutschen Tageszeitungen sind nach wie vor wesentliche Träger der Vielfalt, gerade auch im Lokalen, und für den Handel unverzichtbare Frequenz- und Umsatzbringer“, erklärte Sacha-Sam Zöttl, Pressegroßhändler in Ergolding und Sprecher der Regionalgruppe Süd. „Wie kaum ein anderes Medium berichten die Zeitungen täglich, was die Menschen in ihrem persönlichen Umfeld berührt.“ Mit Hintergründen und Kommentaren über Lokales aus Politik, Wirtschaft, Kultur und Veranstaltungen würden die Zeitungen mit ihren Regionalausgaben Orientierung vermitteln.

„ZEITUNG – Nachrichten mit Format“ ist die größte Gattungskampagne für Zeitungen im Pressehandel in Süddeutschland“, erläuterte der Sprecher der Koordinationsgruppe der beteiligten Pressegroßhändler Walter E. Haak von der Süddeutschen Zeitungszentrale (SZZ) selbstbewusst. Die beteiligten Pressegroßhändler stellten die Aktion bei mehreren Tausend selbstständigen und auch filialisierten Einzelhändlern vor und boten umfangreiche Werbemittel an. „Über 3.000 Einzelhändler können an der landesweiten Kampagne ‚ZEITUNG – Nachrichten mit Format‘ teilnehmen und somit die Vielfalt und Relevanz der Zeitungen in Süddeutschland für die Bürger sichtbar machen“, so Haak. Die Grosso-Verkaufsbereiter setzten landesweit 150.000 Informationsbroschüren für die Leser, über 3.000 Plakate, Verkaufshilfen und über 500 Zweitplatzierungsdisplays ein. Die teilnehmenden Zeitungsverlage unterstützten die Kampagne durch eigene Plakate, Gewinnspiele, Kundenpräsenten, Mysteryshopping-Aktionen sowie redaktionelle Berichterstattung und Funkwerbung.

Im Rahmen der Kampagne ‚ZEITUNG – Nachrichten mit Format‘ statten die süddeutschen Pressegroßhändler die Aktionskunden kostenlos mit dem innovativen System SCAN NOW der Presse-Grosso Marketing GmbH aus. Durch das mit dem FUTURUM-Vertriebspreis 2014 ausge-

zeichnete Tool wird der Einzelhändler als Akzeptanzstelle für digitale Gutscheine qualifiziert. Verbraucher, die die Gratis-Applikation des Kooperationspartners, der eazers GmbH, auf ihrem Smart-Device installiert haben, können Gutscheine vieler Verlage, darunter nach derzeitiger Planung auch solche der an der Kampagne teilnehmenden Zeitungsverlage, bei den Akzeptanzstellen im Einzelhandel gegen ein Gratis- oder vergünstigtes Printexemplar einlösen.

„Mit dieser Verknüpfung zwischen analoger und digitaler Welt sollen gerade auch junge Zielgruppen an das interessante Printangebot im stationären Handel herangeführt werden“, erläuterte Martin Schiessl, Mitglied der zuständigen Projektgruppe des Bundesverbandes und Pressegroßhändler in Regensburg. Die Redaktionen der teilnehmenden Zeitungen erhielten zum Start der Kampagne ‚ZEITUNG – Nachrichten mit Format‘ neben Informationen über das System SCAN NOW/eazers auch solche über die Kampagne selbst und den Weg der Presse zum Leser für die begleitende Berichterstattung.

Die Akquisition von Akzeptanzstellen im Einzelhandel für digitale Services wie Gutscheine im Rahmen der Kampagne ‚ZEITUNG – Nachrichten mit Format‘ war Teil des bundesweiten Roll-Outs des deutschen Pressegroßhandels.

Das Engagement am Point of Sale zahlte sich nachweislich aus. Die Auswertung der Aktion ‚ZEITUNG – Nachrichten mit Format‘ bestätigt einmal mehr, dass Aktionen wie diese tatsächlich zu Mehrverkäufen führen. So weisen die teilnehmenden Kunden im Verhältnis zur Vergleichsgruppe signifikant höhere Verkaufszahlen auf. In qualitativer Hinsicht sorgt die Aktion dafür, die Gattung Zeitung bei Verbrauchern und Handelspartnern wieder stärker ins Bewusstsein zu heben und dort möglichst nachhaltig zu verankern.

„Der Einzelhandel hat unsere Aktion sehr engagiert unterstützt“, betont Sacha-Sam Zöttl. Die beteiligten Einzelhändler platzierten knapp 1.000 vom Pressegroßhandel bereitgestellte Plakate und dekorierten über 70 Schaufenster mit den Aktionsmotiven. Unterm Strich könne man den beteiligten Zeitungsverlagen zurufen, dass sich Investitionen in den Einzelverkauf lohnen.

Pressegroßhändler aus den Regionen Nord und Mitte-Ost fördern Verkauf von SPIEGEL, FOCUS und Süddeutscher Zeitung im Handel

Pressegroßhändler in den Regionen Nord und Mitte-Ost haben im Januar 2015 ein gemeinsames Gattungsmarketing für die Nachrichtenmagazine SPIEGEL und FOCUS sowie für die Süddeutsche Zeitung im presseführenden Einzelhandel durchgeführt.

An der Aktion nahmen 14 Pressegroßhändler aus Schleswig-Holstein, Bremen, Hamburg, Niedersachsen, Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen teil. Die Pressegroßhändler platzierten bei knapp 400 Einzelhändlern speziell für diese Aktion entwickelte Bodendisplays und Plakate. Mit dieser Verbundaktion unterstützen die Nord- und Ostdeutschen Pressegroßhändler die Umstellung des Erstverkaufstags der beiden Nachrichtenmagazine auf den Samstag sowie die neue Samstagsausgabe der SZ.

„Es zeigt sich immer wieder, dass Sonderplatzierungen zu außergewöhnlichen Ereignissen zu Mehrverkäufen führen. Dies belegen die Zahlen eindeutig“, erklärte die Koordinatorin Ulrike Bergmann vom Grossohaus Salzmänn nach Abschluss der Aktion. Die Händler, die an der Aktion teilnahmen, hätten sich im Vergleichszeitraum durchschnittlich um 8 Prozent besser entwickelt als die übrigen Händler.

Die Pressegroßhändler in den Regionen Nord und Mitte-Ost haben bereits in der Vergangenheit im Vertriebsmarketing kooperiert, beispielsweise zu Landtagswahlen in Schleswig-Holstein 2012, in Niedersachsen 2013 sowie zur Bundestagswahl 2013. Aufgrund der guten Erfahrungen wollen die Unternehmen weitere Gemeinschaftsaktionen anstreben.



Display der Gemeinschaftsaktion der Regionalgruppen Nord und Mitte-Ost

„Zeitung? Na klar!": erneutes Verkaufsplus von 3,9 Prozent durch starke Präsentation

Die 17 ostdeutschen und Berliner Grossisten rückten im September 2015 wieder die Tageszeitungen mit einem aufmerksamkeitsstarken Display in den Vordergrund. An der großen Zweitplatzierungsaktion mit 36 regionalen und überregionalen Zeitungen nahmen 885 Einzelhändler teil, von denen 80 Prozent die regional relevanten Titel im eigens für die Aktion entwickelten Display präsentierten.

Vielfältige Schaufensteraktionen, regionale Berichterstattung und Einzelhandels-Wettbewerbe flankierten die Aktion. Dabei kamen seitens der Verlage zur Verfügung gestellte Werbemittel ebenso zum Einsatz, wie die von den Grossisten bereitgestellten Plakate, Luftballons mit dem einheitlichen Aktionslogo „Zeitung? Na klar!“. Auch Fahrzeuge der Außendienstmitarbeiter sorgten mit entsprechender Werbung für Aufmerksamkeit beim Endkunden.

„Zeitung? Na klar!“ zeigte auch in diesem Jahr deutlichen Erfolg: Die Aktionshändler verkauften im September um 3,9 Prozentpunkte besser, als die Einzelhändler, die nicht an der Aktion teilnahmen.



Mit einem speziellen Warenträger wurden die Tageszeitungen in den Blickpunkt der Kunden gerückt

Distripress: 60 Jahre internationaler Austausch

Distripress, die Organisation zur Förderung des internationalen Pressevertriebs, hat auf dem Kongress am 5. bis 8. Oktober 2015 in Brüssel ihr 60jähriges Bestehen gefeiert. Die Gründung der Distripress geht zurück auch auf die Initiative deutscher Pressegroßhändler. Der Bundesverband Presse-Grosso gratulierte den Verantwortlichen im Vorfeld des Kongresses in Brüssel:

„Im Namen des Bundesverbandes Presse-Grosso gratulieren wir der Organisation, den Verantwortlichen und Mitgliedern der Distripress sehr herzlich zu diesem besonderen Jubiläum! Die Entwicklung der Distripress war gerade in den Anfangsjahren mit unserem Verband eng verbunden. Die internationale Organisation für den Pressevertrieb wurde 1955 auf einer Tagung der deutschen Pressegroßhändler gegründet – unter

maßgeblicher Mitwirkung des Presse-Grossisten Karl-Heinz Salzmänn. Er war im Vorstand der Distripress und die erste Geschäftsstelle wurde von unserer Verbandsgeschäftsstelle geführt. Später war die Beziehung unserer Organisationen wechsellvoll. Bis heute nehmen deutsche Presse-Grossisten regelmäßig an den internationalen Tagungen teil. Denn der Austausch mit Kollegen und Partnern über Landesgrenzen hinweg ist nach wie vor auch aus deutscher Perspektive wertvoll. „Bringing the world of press distribution together“ – so lautet daher das treffende Motto der Distripress. Wir wünschen der Distripress, den Verantwortlichen und Mitarbeitern eine gelungene Geburtstagsfeier in Brüssel sowie einen erfolgreichen Neustart. Zugleich danken wir für die kollegiale Zusammenarbeit und gegenseitige Unterstützung. Nochmals alles Gute für die Zukunft.“



Grossisten Europas der ersten Stunde: Karl-Heinz Salzmänn (Deutschland), Madame Kraus (Luxemburg), Dr. Bodlaender (Niederlande), Dr. Morawa (Österreich) (vorne von r.n.l.)



VERANSTALTUNGEN

- 66** Presse-Grosso diskutiert engagiert über Zukunftsprojekte
- 70** Grosso-Präsident Frank Nolte: „Wir können selbstbewusst und zuversichtlich sein“
- 72** Presse-Grosso weiterhin stärkster Vertriebskanal für Printmedien
- 74** Pioniere: Medien und Vertrieb mit Leidenschaft aufbauen und entwickeln
- 77** Der Bundesverband sagt Danke
- 78** Bilderseiten von der Jahrestagung 2015: Grosso-Treff in Baden-Baden
- 82** Marketing-Forum des Pressegroßhandels
- 84** Sortimentsmanagement für Presse zeigt messbare Erfolge



Presse-Grosso diskutiert engagiert über Zukunftsprojekte

Hauptversammlung Bundesverband Presse-Grosso am 22./23.4.2015

Die Mitglieder des Bundesverbandes Presse-Grosso kamen am 22./23. April 2015 im Kameha Grand Hotel in Bonn zur Hauptversammlung zusammen – trotz des bundesweiten Bahnstriks ging es pünktlich los.

Grosso-Präsident Frank Nolte zog in seiner Begrüßung ein positives Fazit der Verbandsarbeit im Geschäftsjahr 2014. Der Pressegroßhandel habe seine Position als Category Captain für Presse im Handel gefestigt und ausgebaut. Wie die validen Ergebnisse des Controllings zum Sortimentsmanagement zeigten, sei der eingeschlagene Weg zwar unbequem aber notwendig und insgesamt erfolgreich. Nolte warb dafür, die standortspezifische Optimierung der Sortimente mit Augenmaß fortzuführen. Das Presse-Grosso gewährleiste weiterhin den freien Marktzugang. Dies bedeute aber nicht, alle Titel in allen Verlaufsstellen einzuschalten. Das Sortiment müsse sich an den Kapazitäten der Verkaufsstelle und der Verkäuflichkeit orientieren. Nolte lobte die mehrstufige Handelskommunikation, die das Presse-Grosso seit 2014 mit der Lebensmittelzeitung umsetzt. In den Zentralgesprächen hätten die Verantwortlichen ein positives Feedback auf die Module erhalten. Dies rechtfertige die Investitionen. Mit Sorge blicke der Pressegroßhandel auf die strukturell begründete schwierige Umsatzentwicklung. Der seit Anfang des Jahres geltende flächendeckende Mindestlohn würde zusätzlich mittelbar aber auch unmittelbar zu neuen Kostenerhöhungen führen, die der Pressegroßhandel nicht weitergeben könne. Gleichzeitig würden die Leistungsanforderungen steigen. Nolte begrüßte, dass der BGH die Revision gegen das Urteil

des OLG Düsseldorf zur Frage des Zentralmandats zugelassen habe. Damit sei das Verfahren wieder offen. Auch die Politik begrüße, dass die mit der GWB-Novelle aufgenommene Freistellung des Presse-Grosso nun doch höchststrichterlich geklärt werden könne. Als wichtigen Baustein der Zukunftsstrategie des Pressegroßhandels bezeichnete Nolte die digitalen Projekte des Verbandes. Die Plattform MYKIOSK.com und der Service SCAN NOW mit dem Angebot ‚eazers‘ würden die analoge Welt des POS ideal mit der digitalen Welt verbinden. Der Bundesverband leiste hier Pionierarbeit. Nolte rief angesichts der Jubiläen 65 Jahre Bundesverband Presse-Grosso und 25 Jahre Ost-Grosso die „Start Up-Mentalität“ der Grosso-Pioniere in Erinnerung. Die Branche müsse nach vorne schauen – mit Zuversicht und dem festen Willen, Mitgestalter des digitalen Wandels zu sein.

Jan Carlsen erläuterte in seinem Bericht verschiedene Branchenauswertungen. Die Marktentwicklung bleibe weiterhin herausfordernd. Es sei davon auszugehen, dass der Konsolidierungsprozess anhalten werde.

Elmar Mathews, der Geschäftsführer der Presse-Grosso Marketing GmbH, stellte den Stand des digitalen Akzeptanzstellennetzes im Pressehandel dar. SCAN NOW sei die Grundlage für weitere Services, wie digitale Gutscheine. Die Presse-Grossisten hätten bisher knapp 7.500 Händler für das System gewonnen und mit entsprechenden QR-Codes versehen. Damit bildeten SCAN NOW und ‚eazers‘ schon heute die größte mobile Couponing-Plattform für Zeitungen

und Zeitschriften. Auch die Verlagspartner seien angetan, zog Michael Nock, Geschäftsführer eazers GmbH, ein positives Fazit elf Monate nach dem Start der eazers-Anwendung im Großraum Stuttgart. Immer mehr Gutscheine würden über das System eingespeist. Gerade auch kleine und mittelständische Verlage mit entsprechend geringeren Marketing-Budgets wüssten die Möglichkeiten von ‚eazers‘ mehr und mehr zu schätzen. Nock kündigte an, den Vertrieb und das Marketing für ‚eazers‘ weiter auszubauen.

Der Bereichsleiter Digitale Märkte Philip Salzmann erläuterte die Vision des Bundesverbandes zur Weiterentwicklung der Plattform MYKIOSK.com. Zukünftig seien weitere endkundenorientierte Services vorstellbar, die – als Eigenentwicklungen oder Partneranwendungen – das Angebot erweitern – auch zum Nutzen der Partner im Einzelhandel. In der engagiert geführten Diskussion über Zukunftsfragen der Branche begrüßten die Mitglieder grundsätzlich die aufgezeigte Digitale Agenda. Die weitere Vorgehensweise soll in einer Sondersitzung vorgestellt und beraten werden. Eine

zweite Sondersitzung soll sich mit neuen Geschäftsfeldern im Bereich der Logistik befassen.

Udo Schlaghecken, Bereichsleiter Großkundenbetreuung, gab einen umfassenden Überblick über die intensive Zusammenarbeit mit den Großformen des Einzelhandels. Der 2012 verabschiedete Marketing-Mix für die GKB-Arbeit, bestehend aus den Handlungsfeldern Sortiment, Verkaufsförderung, Prozesse und Digitale Services, werde konsequent umgesetzt. Die realisierten Maßnahmen der vier Handlungsfelder hätten dazu beigetragen, die Gespräche mit den Einzelhandelszentralen zu versachlichen und in weiten Teilen einen positiven Tenor zu finden. Der filialisierte Einzelhandel begrüße weit überwiegend die Maßnahmen des Sortimentsmanagements und fordere deren konsequente Einhaltung ein. Hygienefaktor für eine erfolgreiche Warenpräsentation sei eine möglichst attraktive Warenpräsentation – ein maßgeblicher Tätigkeitsbereich der Großkundenbetreuung. Schlaghecken skizzierte zudem Bemühungen, neue Vertriebslinien für Presse zu begeistern – wie Bio-Supermärkte. Zur Informations- und



Mitgliederversammlung 2015 im Kameha Grand, Bonn



Frank Nolte (Mitte), Robert Herpold (rechts) und Jan Carlsen (links) führen den Berufsstand in die Zukunft. Dabei werden sie unterstützt von den Bereichsleitern und dem Team der Verbandsgeschäftsstelle

Imagekampagne, die der Bundesverband seit 2014 mit der Lebensmittelzeitung realisiert, zog Schlaghecken ein positives Zwischenfazit. Die Kampagne habe Gehör gefunden und das positive Image des Pressesortiments in den Handelszentralen verstärkt. Er informierte über weitere Bausteine der Kampagne. Der Markenlehrbrief und die innovative Quiz-App Foodgenie seien fertiggestellt. Beide Tools dienen vorrangig der Aus- und Weiterbildung der operativ tätigen Handelsmitarbeiter. Zur Abrundung wolle der Verband zudem die Online-Plattform „virtueller Supermarkt“ nutzen. Ferner sei ein Handelsflyer mit den wichtigsten Ergebnissen der jüngsten Burda-Käufermarktstudie in Vorbereitung. Dies seien weitere Instrumente zur Qualifizierung der täglichen Arbeit der Großkundenbetreuer des Pressegroßhandels.

Der Bereichsleiter Einzelhandelsservice Norbert Wallrafen präsentierte die aktuellen Ergebnisse der Qualitätsoffensive des Pressegroßhandels zur Verbesserung der Pressepräsentation im fragmentierten Einzelhandel, der mit ca. 1,2 Mrd. Euro Umsatz weiterhin ein bedeutsamer Absatzkanal für Presse sei. Jahr für Jahr verbesserten sich bundesweit die

Qualität durch Investitionsbereitschaft und hohes Engagement. Die Instrumente der Qualitätsoffensive, wie neue Regale und moderne Beleuchtung, hätten sich bewährt. Aktionskunden entwickelten sich nachweislich besser als der Wettbewerb, so die begleitenden Analysen des Bundesverbandes Presse-Grosso. Die Ergebnisse der Burda-Käufermarktstudie würden belegen, wie wichtig eine attraktive Präsentation für die Kaufentscheidung sei.

Wolfgang Penders zeigte anhand einer Zeitreise auf, wie rasant der technische Fortschritt in den letzten Jahren vorangegangen sei. In den sechs Jahren seiner Amtszeit als Marktanalyse-Vorstand sei es mit vereinten Kräften gelungen, das Datenmanagement kontinuierlich auszubauen. Penders erläuterte die aktuellen Ergebnisse des Controlling zum Sortimentmanagement, der Neutitelanalyse sowie der Einzelhandelsstrukturanalyse. Es sei richtig, jetzt die Verantwortung abzugeben an eine Generation, die mit dieser technischen Entwicklung groß geworden sei. Er freue sich, dass mit den Kollegen Henning Essmeyer, Vincent Nolte und Claudius Rafflenbeul-Schaub drei Unternehmer Verantwortung in

wichtigen Themenfeldern der Marktanalyse übernehmen werden. Die strategische Leitung der Marktanalyse werde direkt im Präsidium bei Robert Herpold angesiedelt. Penders bedankte sich bei seinen Vorstandskollegen, den Kollegen aus dem Ressort sowie „seinem“ Marktanalyse-Team um Sebastian Metzmaker in der Verbandsgeschäftsstelle für die gute und vertrauensvolle Zusammenarbeit.

Im Bericht der Geschäftsführung ging Kai-Christian Albrecht auf das geplante Freihandelsabkommen mit den USA – kurz TTIP ein. Kritiker befürchteten den Ausverkauf europäischer Werte und Standards. Was die Kultur- und Medienwirtschaft angehe, so sollen die EU-Mitgliedstaaten ihre Gestaltungshoheit behalten. Albrecht erläuterte zudem die Gespräche mit der Bundesregierung und den Partnerverbänden zur Neuausrichtung der Nationalen Initiative Printmedien. Die NIP will jungen Menschen an das Medium Presse heranführen unabhängig vom Übertragungsweg. Mit der Initiative Zeitschriften in die Schulen unterhalte der Bundesverband Presse-Grosso und der Verband Deutscher Zeitschriftenverleger gemeinsam mit der Stiftung Lesen eines der größten Leseförderungsprojekte in Deutschland. Gerade das Engagement der Pressegroßhändler vor Ort sei vorbildlich. Mit der Initiative haben die Partner bereits 4,2 Millionen Schüler an Zeitschriften herangeführt. Nach den Osterferien sei das neue Projektjahr für mehr als 16.000 Klassen angelaufen. Albrecht präsentierte sodann den neuen Geschäftsbericht 2014.

Nach dem Bericht des Finanzvorstandes Robert Herpold sowie dem Bericht der Kassenprüfer Michael Falter und Daniel Seidl erteilte die Hauptversammlung dem amtierenden Vor-

stand auf Antrag von Dr. Jörg Lütkemeyer Entlastung. Kai-Christian Albrecht und Sebastian Metzmaker würdigten aus Sicht der Verbandsgeschäftsstelle das Engagement des scheidenden Marktanalyse-Vorstandes Wolfgang Penders, den Menschen Penders sowie die Zusammenarbeit. Penders zieht sich nach fast drei Jahrzehnten aus der aktiven Verbandsarbeit zurück. Auf Antrag von Grosso-Präsident Frank Nolte ernannte die Hauptversammlung Wolfgang Penders zum Ehrenmitglied. Er habe sich um die Branche und die Unternehmergemeinschaft in hohem Maße verdient gemacht. Der Aufbau und die Vermarktung des Presse-Datawarehouse, für die das Fachressort bzw. der Verband mit den Preisen ‚Der Goldene Vertrieb‘ der Axel Springer AG sowie ‚Verband des Jahres‘ der Deutschen Gesellschaft für Verbandsmanagement ausgezeichnet wurde, zählten zu den wichtigsten Meilensteinen der Ära von Wolfgang Penders. Seit seinem Eintritt in die Marketing-Kommission in 1986 engagiere er sich zudem für die Fortbildung. Penders nahm die Ehrenurkunde sichtlich gerührt entgegen. „Mir fehlen gerade die Worte, ich bin sehr glücklich.“

Im Rahmen der von Dr. Jörg Lütkemeyer geleiteten Vorstandswahl wurden die Vorstände Frank Nolte (1. Vorsitzender), Robert Herpold (2. Vorsitzender) und Jan Carlsen (Betriebswirtschaft) jeweils im Amt bestätigt. Dieses Team habe das Vertrauen der Mitglieder, den Berufsstand kraftvoll in die Zukunft zu führen, so Dr. Lütkemeyer bei der Verkündung des Wahlergebnisses.



Geschäftsführer Kai-Christian Albrecht (li.) und Referent Sebastian Metzmaker (2. v. li.) bedanken sich bei Wolfgang Penders



Ehrenmitglied Wolfgang Penders mit dem 2. Vorsitzenden Robert Herpold

Grosso-Präsident Frank Nolte: „Wir können selbstbewusst und zuversichtlich sein“

Auf der Ordentlichen Hauptversammlung des Bundesverbandes Presse-Grosso am 16. September 2015 in Baden-Baden betonte Grosso-Präsident Frank Nolte die Rolle des Pressegroßhandels als Manager der Kategorie Presse. Das Presse-Grosso werde seine Aufgabe weiter konsequent und kompetent wahrnehmen. „Wie gut wir das machen, haben wir mit der Einführung der Neuregelungen zum Sortimentsmanagement erneut mit Nachdruck bewiesen“, so Nolte. Mit Blick auf die Jubiläen 25 Jahre Ost-Grosso und 65 Jahre Bundesverband Presse-Grosso betonte der Grosso-Präsident den Pioniergeist und das aktive Unternehmertum des Berufsstandes. Die Geschichte habe gezeigt, dass die Grossisten und ihr Verband sich ständig wandeln und fortentwickelten. „Wir können selbstbewusst und zuversichtlich sein, dass unser Berufsstand den Medienwandel als ein relevanter Player mitgestalten kann.“

Die Initiativen des Pressegroßhandels zur Förderung des Einzelverkaufs werden vom Einzelhandel wahrgenommen. „Wir sind der wertgeschätzte Ansprechpartner des Einzelhandels und der Handelszentralen“, erklärte Nolte. Die Aktivitäten

des Presse-Grossos für eine ausgeglichene Struktur der Angebotsstellen sowie für Händler mit besonders breiten Sortimenten könnten jedoch den allgemeinen Strukturwandel im Einzelhandel nicht aufhalten. Daher werde eine kompetente und gut organisierte Großkundenbetreuung immer wichtiger. Das Presse-Grosso investiere weiterhin in zielgerichtete Kommunikations- und Informationsmaterialien sowie in die Fortbildung der Großkundenbetreuer durch Tagungen. Mit den Handelszentralen bestehe eine konstruktive und intensive Zusammenarbeit. Nolte dankte den Großkundenbetreuern und dem Marketing-Team der Verbandsgeschäftsstelle: „Es ist einzigartig, was wir hier als Branche leisten.“ Er verwies auf die Kernbotschaft der aktuellen Handelskommunikation des Verbandes: „Presse bringt Profit“. Dieses Leistungsversprechen müssten Presse-Grosso und Verlage mit attraktiven Produkten und guter Vertriebsarbeit jeden Tag aufs Neue einlösen.

Fünf Monate nach der Umstrukturierung des Fachbereichs Marktanalyse des Verbandes im April 2015 zog Nolte ein erstes Fazit. Die Kollegen Henning Essmeyer, Vincent Nolte



Beifall für die Arbeit des Vorstandes: Mitgliederversammlung am 16.9.2015 in Baden-Baden



Frank Nolte, 1. Vorsitzender des Bundesverbandes Presse-Grosso, auf der Mitgliederversammlung am 16. September in Baden-Baden

und Claudius Rafflenbeul-Schaub hätten ihre Tätigkeit als neue Bereichsleiter motiviert aufgenommen. Die Zusammenarbeit mit dem Vorstand und der Verbandsgeschäftsstelle funktioniere gut. Derzeit erfolge eine Bestandsaufnahme der laufenden Themen und Projekte mit Priorisierung.

Mit Blick auf die in wenigen Tagen anstehende Verhandlung vor dem Bundesgerichtshof sagte Nolte, dass die Zulassung der Revision ein wichtiger Zwischenschritt gewesen sei. Nun setze der Verband auf eine positive höchstrichterliche Klärung. Das deutsche Presse-Grosso-System habe sich bewährt und sei kartellrechtlich sauber. Die Einschränkung des Wettbewerbs diene dem höheren Gut des publizistischen Wettbewerbs an der Ladentheke.

Angesichts des rückläufigen Kerngeschäfts rief Nolte eine neue Initiative zur Erschließung weiterer Geschäftsfelder für den Pressegroßhandel aus. Das Presse-Grosso könne sich aufgrund seiner Qualitäten und Marktnähe zum Medien- und Logistik-Full-Serviceanbieter weiterentwickeln. „Immer mehr Kollegen sehen heute mehr Chancen als Risiken in der Di-

versifikation“, so Nolte. Das rasante Wachstum des Versandhandels biete für das Presse-Grosso eine handfeste Chance. Daher habe der Berufsstand mit einer Beratungsgesellschaft ein Logistikprojekt eingeleitet. Bis zum Frühjahr 2016 sollen erste Vorschläge für eine Umsetzung vorliegen.

Neben dem Logistikprojekt bleibe der Aufbau digitaler Services und die Erschließung neuer digitaler Erlöse eine wichtige strategische Zukunftsaufgabe, führte Nolte weiter aus. Derzeit arbeite der Bereich Digitale Märkte an der Verbesserung der Plattform MYKIOSK.com, dem Ausbau des Akzeptanzstellennetzes für digitale Gutscheine, der Unterstützung der Eazers GmbH bei der Vermarktung sowie der Suche nach weiteren Kooperationspartnern.

Philip Salzmann, Bereichsleiter Digitale Märkte, präsentierte zum Ende der Veranstaltung unter der Headline „MYKIOSK.com – Neues aus dem digitalen Labor“ technische Weiterentwicklungen und neue konzeptionelle Überlegungen. So werde das Presse-Grosso in Kürze eine iFrame-Lösung für Verlage anbieten. Parallel erfolge derzeit auch eine intensive Auseinandersetzung mit neuen Themenfeldern, wie zum Beispiel Homedelivery, digitale Außenwerbung und der iBeacon-Technologie. „Die Nutzerzahlen von MYKIOSK.com entwickeln sich nach wie vor stabil, immer mehr Verlage und Endkunden nutzen den Service des Grosso-Verbandes und der PGM. Wir werden MYKIOSK.com konsequent weiter entwickeln und unsere Services ausbauen. Hierfür wollen wir einen Digital-Tag mit den Grosso-Firmen veranstalten und uns konzentriert auf diese Themenfelder fokussieren“, so Salzmann.

Zuvor hatte Vorstandsmitglied Jan Carlsen über die wirtschaftliche Entwicklung des Presse-Grosso berichtet. Vincent Nolte, seit April 2015 Bereichsleiter Regulierung, hatte einen ersten Zwischenstand über die neue Task Force Vertriebssteuerung abgegeben. Zu Beginn des Projektes im Frühjahr 2015 sei zunächst eine Bestandsaufnahme erfolgt. Die Grosso-Delegation habe begonnen, einen Leitfaden zur Vertriebssteuerung zu erstellen. Dieser solle Prozesse erläutern und Handlungsempfehlungen für Verlage und Nationalvertriebe geben. Nolte dankte den Kollegen, die in der Task Force und den Arbeitsgruppen mitarbeiten.

In seinem Schlusswort dankte Grosso-Präsident Nolte der Geschäftsführung und der Projektleitung für eine gelungene Grosso-Jahrestagung 2015. Er kündigte an, dass die nächste Jahrestagung am 13. und 14. September 2016 in Baden-Baden stattfindet.



Philip Salzmann stellte die digitale Agenda des Presse-Grosso vor

Presse-Grosso weiterhin stärkster Vertriebskanal für Printmedien

Frank Nolte, der Erste Vorsitzende des Bundesverbandes Presse-Grosso, hat die Rolle des Pressegroßhandels als „weiterhin stärkster Vertriebskanal für Printmedien“ betont. Beim Jahreskongress des BVPG sagte Nolte am 15./16.9.2015 in Baden-Baden, im ersten Halbjahr 2015 seien 920 Millionen Zeitungen und Zeitschriften im Grosso-belieferten Presseeinzelhandel verkauft worden. Noch nie sei der „Blätterwald am Kiosk“ so bunt und ausdifferenziert wie heute gewesen. Jedes Jahr kämen über 800 Neuerscheinungen in den Markt, „dank unseres einmaligen Pressevertriebssystems“.

Auch in wirtschaftlicher Hinsicht lässt sich Nolte zufolge insgesamt eine leichte Beruhigung am Pressemarkt feststellen. „Noch keine Trendwende, aber immerhin“ wie er unterstrich. Durch diverse Preiserhöhungen sei der Umsatzrückgang im Kerngeschäft nun erstmalig seit Jahren deutlich abgeflaut. „Für viele Verlage“, erklärte der Verbandsvorsitzende, „werden die Erlöse aus dem Vertrieb immer wichtiger, da die Monetarisierung digitaler Inhalte nach wie vor schwierig ist und zugleich die Anzeigenerlöse teils deutlich zurückgehen.“

Nolte forderte zwischen den Vertriebskanälen einen „fairen Wettbewerb“ ein. Für das Presse-Grosso werde der Wettbewerb mit den Marktbeteiligten wie Abonnement oder Digitalplattformen intensiver. Dazu trügen auch „aggressive bis unspöttliche“ Preismodelle bei. Gratisangebote im Netz

oder erhebliche Preisnachlässe im Abonnement seien für den stationären Pressehandel höchst demotivierend.

Helmut Heinen, der Präsident des Bundesverbandes Deutscher Zeitungsverleger (BDZV), sagte, für die Zeitungen werde die Bedeutung des Vertriebs in absehbarer Zukunft noch zunehmen. Vermutlich würden die Erlöse im Werbemarkt weiter zurückgehen. „Daher wird der Stellenwert der Vertriebsarbeit bei steigenden Kosten für die Verlage und härter werdendem Wettbewerb noch steigen“, betonte er. Zur Stabilisierung ihrer Position im Markt haben nach Heinen Worten etliche Regionalzeitungsverlage neue Printprodukte entwickelt und herausgebracht. „Die Verlage nutzen dabei ihre Stärke vor Ort“, betonte der BDZV-Präsident. Zurückhaltend äußerte er sich zu neuen „Inhalte-Aggregatoren“ wie Blendle oder Readly. Ein Teil der Zeitungsverlage scheue sich, Branchenfremden eigenen redaktionellen Content zu überlassen. Ein anderer wachsender Teil verspreche sich von diesen Plattformen Wachstumsimpulse. „Eine größer werdende Bevölkerungsgruppe scheint bald nicht mehr bereit zu sein, für ein komplettes Produkt zahlen zu wollen“, merkte er an.

Heinen sprach dem Presse-Grosso die Qualität zu, „effizienter und schlanker“ geworden zu sein. Er lobte die regelmäßigen Verkaufsförderungsaktionen des Pressegroßhandels für Zeitungen. Das Presse-Grosso könne „die Verlage fordern, sich engagiert an solchen Aktionen zu beteiligen“. Bei der

Business-Lunch vom Zeitverlag

Der Zeitverlag Gerd Bucerus richtete den Business-Lunch am 15.9.2015 aus und stellte Zeit Doctor vor. Das Magazin ist am 10. Dezember dieses Jahres erstmals als Beilage der Wochenzeitung DIE ZEIT erschienen.

Vertriebs- und Marketingleiter Nils von der Kall und Andreas Lebert, Chefredakteur von Zeit Wissen (s. Foto rechts), erläuterten das Konzept des neuen Titels.



Präsentation der Zeitungen am Point of Sale hätten die Verlage noch Wünsche, besser positioniert zu werden. Er sei zuversichtlich, dass die Verlage und die Presse-Grossisten dies gemeinsam konstruktiv angehen würden. Heinen erneuerte die grundsätzliche Haltung der Zeitungsverlage, das GROSSO-System gemeinsam mit den Unternehmen erhalten zu wollen.

Der Spezialist für Cyberkriminalität und Internetsicherheit, Götz Schartner, informierte das Auditorium in einem mit großer Aufmerksamkeit begleiteten Fachvortrag über Risiken in den IT-Strukturen von Unternehmen und Privatpersonen sowie Strategien eines verlässlichen Risikomanagements. Schartner, Geschäftsführer 8com – Information Security, sensibilisierte die Vertriebsexperten an Hand von spektakulären Beispielen für die Notwendigkeit, Sicherheitslücken zu schließen. Einer seiner Appelle an die Unternehmen: „Sparen Sie nicht an Ihrem IT-Personal und der so eminent wichtigen Fortbildung.“

Daniel Gros, Direktor des Brüsseler Think Tanks Centre for European Policy Studies, konstatierte, dass die Flüchtlinge alleine das Demografie- und Fachkräfteproblem nicht lösen könnten. Der Experte leuchtete in seinem Vortrag „Die Europäische Idee am Scheideweg? Herausforderungen und Perspektiven“ das Gestaltungspotential der EU auf dem Weg

zu einer politischen Union der europäischen Staaten an Hand von drei aktuellen Krisen aus.

Aus dem Konflikt in der Ukraine, der Euro-Krise in und mit Griechenland und der Flüchtlingsproblematik sei die Erkenntnis abzuleiten, dass es in all diesen Fällen keine europäische Lösung geben könne. „Europa muss sich engagieren, kann dabei aber nur den Rahmen setzen und diesen verbessern.“ Insbesondere die Flüchtlingsfrage zeige, dass die wesentlichen Entscheidungen jeweils auf nationaler Ebene fielen. Unter rein ökonomischen und soziodemographischen Vorzeichen sei die Problematik im Übrigen lösbar, stellte Gros fest. „Entscheidend ist die Frage der Identität der EU.“

Am Nachmittag beleuchtete eine muntere Podiumsdiskussion das Thema „25 Jahre freie Presse und freier Pressevertrieb in den neuen Bundesländern“. Die Medienjournalistin Ulrike Simon diskutierte mit Wolfgang Greiser, Geschäftsführer des Pressevertriebs Greiser, Suhl; Sergej Lochthofen, Journalist und Buchautor; Klaus D. Schleiter, Geschäftsführer des Mosaik Steinchen für Steinchen Verlags, Berlin, sowie Burkhard Voges, Geschäftsführer des Voges Medien Kontors, und Jochen Wolff, früherer langjähriger Chefredakteur und Geschäftsführer der SUPERillu, Berlin.

Business-Lunch vom Egmont-Ehapa Verlag

Ein kleiner Blick hinter die Kulissen und die Entstehung eines neuen Asterix, sowie kleine Anekdoten aus Gallien als guter Vorgeschmack auf den neuen Asterix-Band „Der Papyrus des Cäsar“: Der Egmont-Ehapa Verlag vertreten durch Christian Behr (Vertriebsleitung) lud zum Business-Lunch am 16.9.2015 ins Baden-Badener Kongresshaus ein.

Christian Behr: „Ich bin davon überzeugt, dass der Verkaufserfolg des neuen Bandes auch diesmal wieder unter dem Motto „sol lucet omnibus“ stehen wird.“





Sergej Lochthofen, Wolfgang Greiser, Ulrike Simon, Klaus D. Schleiter, Jochen Wolff und Burkhard Voges diskutieren kurzweilig über 25 Jahre Pressevertrieb in den neuen Bundesländern

Pioniere: Medien und Vertrieb mit Leidenschaft aufbauen und entwickeln

Im Mittelpunkt der Podiumsdiskussion während der Jahrestagung 2015 in Baden-Baden stand das Jubiläum „25 Jahre freie Presse in den neuen Bundesländern“. Medienjournalistin Ulrike Simon moderierte die angeregte Diskussion in der prominent besetzten Teilnehmerrunde:

- **Wolfgang Greiser**
(Geschäftsführer Pressevertrieb Greiser)
- **Sergej Lochthofen**
(Journalist und Buchautor)
- **Klaus D. Schleiter**
(Geschäftsführer Mosaik Steinchen für Steinchen Verlag)
- **Burkhard Voges**
(Geschäftsführer Voges Medien Kontor)
- **Jochen Wolff**
(1991-2011 Chefredakteur SUPERillu, auch Geschäftsführer und Herausgeber)

Als „große Aufbruchsstimmung“ hat Wolfgang Greiser, seit 1991 Geschäftsführer der Pressevertrieb Greiser KG im südthüringischen Suhl, die Zeit des Umbruchs nach dem Fall der Berliner Mauer in Erinnerung. „Man konnte sich neu orientieren, schildert er seine persönliche Bilanz der ersten

Monate nach der Wende in der Podiumsdiskussion Blattmacher und Handespioniere in den neuen Bundesländern – 25 Jahre Presse und Pressevertrieb in Freiheit am 15. September 2015 in Baden-Baden. Greiser, gebürtiger Mecklenburger und bis 1989 selbständiger Kfz-Handwerker, sagt, viele in der sich neu etablierenden Medien- und Vertriebsbranche hätten sich unter den gewandelten gesellschaftlichen Rahmenbedingungen von einem großen Pioniergeist leiten lassen. Man habe in der Situation von heute auf morgen existierender Presse- und Meinungsfreiheit einfach Lust verspürt, dafür sorgen zu dürfen, die Zeitungen und Zeitschriften „an den Mann, an die Frau, an den Leser zu bringen“.

Greiser hebt als einen wesentlichen Unterschied zur zerfallenden Planwirtschaft das Moment des Unkalkulierbaren hervor: „Und dann ist es wie im richtigen Leben, spielen Zufälle eine Rolle, dass man mit bestimmten Produkten in Berührung kommt.“ Bei ihm sei dies die Begegnung mit dem Mecklenburger Aufbruch gewesen. Daraus seien eine neue Perspektive und die Chance entstanden, individuelle Vorstellungen mit einem Auftrag zu verbinden, der „40 Jahre lang ja eigentlich nicht existierte“. Greiser bewarb sich im Rahmen eines Ausschreibungsverfahrens für eines der sieben GROSS-Gebiete ohne Verlagsbeteiligung, da „mein Heimatland“

Mecklenburg-Vorpommern bereits vergeben war. „Und ich bekam den Zuschlag für Thüringen.“

Veränderungsbereitschaft, Aufbruchsstimmung, Elan – dies sind Merkmale, die Sergej Lochthofen, Journalist und Buchautor, mit dem Neuanfang nach dem Fall von Mauer und Stacheldraht verbindet: „Wir haben uns im Januar 1990 bemüht, als erste Zeitung im Osten aus den Altverlagen heraus eine neue Zeitung zu machen.“ Lochthofen, von 1992 an zwei Jahrzehnte Chefredakteur der „Thüringer Allgemeine“, die aus der SED-Bezirkszeitung „Das Volk“ hervorging, macht in der Podiumsdiskussion auf die Notwendigkeit und Fähigkeit zu raschen Reaktionen aufmerksam: „Nun ja wir waren vielleicht in Erfurt damals ein bisschen schneller als in vielen Redaktionsstuben in Dresden. Die haben vielleicht ein Jahr später erst überhaupt mitgekriegt, dass sich da irgendetwas ereignet hat.“ Angesichts des Vordringens anderer Verlage wie der der „Hessisch-Niedersächsische Allgemeine“ nach Thüringen hinein sei der Druck „unwahrscheinlich“ gewesen: „Dies war vollkommen klar, ganz abgesehen davon was die an unabhängiger Zeitung machen wollten.“ Zudem sei es äußerst schwer gewesen, die Neuausrichtung der Zeitung mit Menschen anzugehen, „die 20, 30 Jahre lang unter ganz anderen Bedingungen Journalisten waren“. Dazu habe es aber damals keine Alternative gegeben. Existenzbedrohung – eine bis dahin unbekannte Option. „Wenn Du Dich jetzt nicht sehr schnell bewegst“, fasst Lochthofen sein damaliges Denken zusammen, „dann musst Du auch am Ende nicht traurig sein, wenn Du vom Markt verschwindest.“ Daher sei es darum gegangen, in Redaktion, Verlag und Vertrieb alles parallel zu verändern und neu aufzubauen.

Für Klaus Schleiter, Geschäftsführer Mosaik, Steinchen für Steinchen Verlag, sind die Zeiten nach der Wende mit vielfältigen und komplexen Erfahrungen verknüpft, die sich im Nachhinein für ihn als eine Summe von Zumutung und Solidarität darstellen. Schleiter, aus der Nähe von Würzburg stammend und damals als Verlagsberater im Osten tätig, sowie Wolfgang Titze, der damalige Geschäftsführer des Verlags Junge Welt, Herausgeber von Jugendmagazinen in der DDR, hätten sich überlegt: „Mensch, es kann doch nicht alles vor die Hunde gehen, es kann doch jetzt nicht alles zusammenbrechen, und lass uns doch mal überlegen.“ Daraus sei, wie Schleiter in der Podiumsdiskussion hervorhebt, eine fast zwei Jahre lange, sehr enge Zusammenarbeit entstanden. „Die Zusammenarbeit wäre vielleicht heute noch da“, so Schleiter, „wenn nicht irgendwann die Treuhand auf der Matte gestanden und gesagt hätte, wir machen den Laden dicht.“ Ihm und Titze sei klar gewesen, „dass es nicht am Geld lag. Sondern da

waren andere Mächte am Kämpfen.“ Für die westliche Seite sei beispielsweise der Ort der Verlagsimmobilie nahe am Brandenburger-Tor reizvoll gewesen.

Pioniergeist durchzieht Schleiters Rekonstruktion des Übergangs des Jugendmagazins „Mosaik“ in seine jetzige Verlagskonstellation. Die Verhandlungen mit der Treuhand seien „katastrophal“ gewesen: „Da sind Dinge passiert, die halt die Treuhand so richtig demonstrativ vorgeführt hat.“ Ausgenommen davon sei der Liquidator, ein Münchner, gewesen. „Mit dem konnte man ganz gut reden. Er hat gesagt, ja Schleiter, mach‘ doch mal der Treuhand einen Vorschlag. Kauft dem das Zeug ab, die sind froh und was weiß ich was.“ Letztendlich sei es dann aber anders gekommen. Nach Rückkehr aus einem Urlaub – „Das war, glaube ich, der 3. September.“ – habe ihn der Liquidator aufgesucht und gefragt, ob er das „Mosaik“ noch haben wolle. Der andere zunächst ausgewählte Verlag habe den Titel zurückgegeben. Allerdings müsse er noch am gleichen Tagen, „jetzt, heute Nachmittag“ den Vertrag unterschreiben. „Na ja“, resümiert Schleiter im Baden-Badener Panel, „und da habe ich es halt gemacht.“

Im Übrigen habe er für die vier Monate, die das Magazin in anderen Händen gewesen war, die Gehälter, Druck- und Vertriebsrechnungen bezahlen und dann auch noch das Geld für den Erwerb der Lizenz aufbringen müssen. Dies sei aber, nachträglich betrachtet, „ok“ gewesen. Stolz ist zu spüren, als Schleiter feststellt, man habe es geschafft, dass keine einzige Ausgabe ausgefallen sei. „Monat für Monat ist das Magazin weiterhin erschienen.“

Prototypisch für den unbeirrten Willen der Verlags- und Handlungspioniere nach der Wende erscheint Schleiters Schilderung der Lösung von Vertriebsproblemen im Übergang der herkömmlichen Adressenverwaltung durch die DDR-Post zu einem privatwirtschaftlichen System. Das in der DDR übliche Verfahren beruhte auf dem Inkassorecht der Briefträger, die nicht nur die Zeitschriften auslieferten, sondern sich auch um die Aktualisierung der Abo-Adressen kümmerten. Die DDR-Post, berichtet Schleiter, habe die Einstellung ihrer Dienstleistung zum Dezember 1991 mitgeteilt. „Mosaik“ habe zu dem Zeitpunkt 88.000 Abonnenten gehabt. Im Oktober, so Schleiter, sei er auf die Post zugegangen, um in den Besitz der Abonnentenadressen zu gelangen. Ja, sei ihm zugesagt worden, „Sie kriegen Magnetbänder.“ Ob ihm diese jetzt übergeben werden könnten? Nein, habe die Antwort gelautet, die könne es erst im Dezember geben. Der neue Mosaik-Eigentümer wolle diese doch wohl auf dem aktuellsten Stand haben.

Schleiers plastischer Bericht: „Ok. Ich habe dies zur Kenntnis genommen, bin dann im Dezember hin und habe riesige Rollen an Magnetbändern gekriegt, die aussahen wie Breitbandfilme. Ich habe dann jemanden gesucht, der diese Bänder einlesen konnte, und in Dresden ein Unternehmen hierfür gefunden.“ Für die Januar-Ausgabe, die erste ohne Vertriebs-service der DDR-Post, seien die Adressen ausgedruckt und die Magazinhefte konfektioniert und weggeschickt worden. „Zwei Tage später hat ein großer LKW der Deutschen Bundespost vor unserem Büro gehalten und uns 40.000 von den 80.000 zurückgebracht.“

Er sei, sagt Jochen Wolff, 1991-2011 Chefredakteur, Geschäftsführer und Herausgeber der „SUPERillu“, in der Podiumsdiskussion, „halt immer an der direkten Kommunikation mit den Lesern interessiert“. Die damalige Zeit sei für alle sehr aufregend gewesen. Pionierzeiten eben: „Für die Leser war es spannend, und für uns war es spannend. Da hat man sich einfach ausgetauscht. Das war für uns damals halt sehr wichtig.“ Ein spezieller Aspekt des Transformationsprozesse von der Plan- in die Marktwirtschaft: „Vier von fünf Ostdeut-

schen haben innerhalb von zehn Jahren einen anderen Beruf ausgeübt als den bis zur Einheit.“ Auch die neuen Partner im Grosso, die Einzelhändler, seien zumeist aus vielen anderen Berufen gekommen. Die überragende Frage zu Beginn für die Verlags- wie die Vertriebsseite: „Was passiert denn am Erstverkaufstag? 45 Prozent unserer Hefte wurden am ersten Tag und 50 Prozent am zweiten Tag verkauft. Und wir wollten dabei sein.“

Von der elanvollen Aufbruchsstimmung in der Stunde null kündigt Wolffs lebhaft Schilderung der ersten Aktivitäten gemeinsam mit den Beteiligten im Vertrieb. Man habe sich zu einer Aktion zusammen mit dem Grosso verabredet. Der Ex-SUPERillu-Chefredakteur („Ich habe mich als Journalist immer als Dienstleister unserer Leser verstanden.“) erzählt: „In der Früh um fünf Uhr waren wir beim Einzelhandel und haben den Händlern geholfen, die Hefte auszupacken. Man wollte ja auch wissen, wann und um wieviel Uhr die Leser kommen.“ So habe sich die große Chance eröffnet, „einfach und direkt mit den Frauen und Männern zu sprechen, die sich ihre Hefte abgeholt haben“.



Eine Dokumentation der offiziellen Jubiläumsveranstaltung im Rahmen der Grosso-Jahrestagung 2015, Berichte von Zeitzeugen, Beiträge von Grosso-Unternehmern der ersten Stunde und Erinnerungen an eine spannende Zeit der deutschen Pressegeschichte ist im Februar 2016 erschienen.

Der Bundesverband sagt Danke

Der Bundesverband Presse-Grosso dankte allen Verlagspartnern, Grosso-Firmen und Fachausstellern für die Teilnahme an der Jahrestagung 2015!

Dazu hat die Presse-Grosso Marketing GmbH im Auftrag des Bundesverbandes eine zweiseitige Anzeige erstellen lassen,

die mit freundlicher Unterstützung des Hamburger Pressefachverlags in der Ausgabe 21/2015 des „dnv – der neue Vertrieb“ erschienen ist. Das Motiv enthält zugleich den Hinweis auf die Grosso-Jahrestagung 2016 am 13./14. September 2016 in Baden-Baden.

Thomas Adolph, Kai-C. Albrecht, Robert Asen, Georgios Athanassakis, Thomas Bachner, Torsten Bardohn, Angelika Barkmann, Stephan Bartz, Lars Bauer, Jürgen Baumann, Dietmar Baumhof, Herber Baumhof, Barbara Becker, Ingolf Becker, Thomas Beckmann, Christian Behr, Fabian Tobias Beich, Frank Beich, Marc-Oliver Bender, Ulrike Bergmann, André Bergmann, Susanne Bez, Werner Biding, Wolfgang M. Biehler, Metin Bilgic, Miran Bilic, Holger Bingmann, Carmen Blossat, Rolf Blume, Lutz Bochsandl, Jochen Böhler, Sascha Böhm, Michael Bohmann, Jacqueline Böttger, Tino Böttner, Manfred Braun, Jörg Braun, Hermann Breitbach, Joachim Breitingner, Martin Breuer, Frank Brockmann, Nikolaus Brück, Michael Brunner, Stefan Bühr, Marco Burmester, Jan Carlsen, Viola Christen, Burkhard Christoffers, Christy Cürten, Wolfgang Deichert, Nicole del Pozo, Ralf Deppe, Halil Dölek, Felix Doll, Martin Kirschner, Michael Plasse, Frank Stahmer, Ingo Tenberg, Ingo Droese, Tilman Droste, Lutz Drüge, Heino Dührkop, Wilfried Eberhard, **Allen Verlagspartnern, Grosso-Firmen und Fachausstellern** Henning Ecker, Christian Eggert, Volker Eilrich, Ilka Emmerlich, Henning Essmeyer, Maren Falke, Michael Falter, Harry Fess, Michael Fischer, Werner Fischer, Ingo Friedrich, Frauke Friedrichs, Florian Fritzenschaft, Bert Fröstel, Hans-Georg Füllenbach, Anja Fuller, Wolfgang Fürstner, Kerstin Gajewi, Fabian Gast, Christin Gerke, Jochen Gierlach, Thomas Gille, Lutz Gländt, Stefan Golonski, Wolfgang Graf, Marco Graffitti, Götz Grauert, Wolfgang Greiser, Markus Gries, Carsten Groß, Timo Gruber, Brigitta Grunwald, Thomas Häf, Yves Hanacher, Angela Harms, Britta Hansen, Jörg Harrendorf, Helmut Hein, Annette Heinrich, Hans Helfferich, Lore Helst, Gregor Heimes, Robert Herpol, Frank Herrmann, Christoph Herrberg, Mandy Hilke, Stephan Hiller, Werner Hirschberger, Frank Hoffmann, Michael Hoffmann, Jon Hognestad, Walter Holl, Annette Honemann, Katharina Hornb-Littig, Jörg Howaldt, Jutta Howaldt, Nico Hoyer, Michelle Hübbe, Ludwig Huber, Reinhold G. Hubert, Norbert Hundt, Gay Hustine, Volker Ihm, Michael Inhoff, Jürgen Jacobs, Gerald Jäger, Ludwig Jahn, Martin Janke, Gunter Janssen, Andreas Jastrab, Jürgen Jensen, Joachim John, André Jost, Konrad Jost, Harry Jost, Stefan Kempf, Dorothea Kern, Peter Kietfer, Jürgen Kieslich, Thomas Kirschner, Markus Kiehl, Lars Peter Klemer, Ulrike Klemmer, Matthias Klieber, Andreas Klinckmann, Michael Klitta, Sascha Klose, Roland Klöß, Bernd Kluth, Philipp Kocel, Florian Koenig, Jürgen Köhnen, Michaela Kokus, Andre Kolb, Gilbert Komlóssy, Jörg Koenemann, Holger Kossman, Alexander Kramer, Florian Krus, Katrin Kummer, Jens Kundrutt, Matthias Künkler, Franziska Kunz, Hans Eberhard Küpper, Reidar Kyslad, Kay Labinsky, David Lämmel, Lothar Lamm, Jacqueline Lampe, Martin Lange, Guido Lange, Reinhard Langner, Jörg Laskowski, Mario Lauer, Marcus Linzenmeier, Senger Lochthofen, Jörg Lütkemeyer, Corby McLaughlin, Michael Mah, Tobias Mah, Bernd Mantay, Nicole März-Lauterbach, Elmar Mathews, André Matysik, Thorsten Mauch, Markus Medritzky, Christian Meier, Mario Melchert, Gerhard Melcher, Martin Menhoff, Silke Merx, Lutz Michel, Frank Mietke, Sabine Milow, Mohamad Mohrat, Ulf Mommertz, Carsten E. Müller, Marco Müller, Axel Muß, Odette Nöhke, Frank Norrither, Christoph Nielsen, Julia Niemi, Christian Nienhau, Sascha Nietzer, Matthias Niewiem, Eberhard Nolte, Frank Nolte, Vincent Nolte, Peter Oeldobel, Nils Oberchelp, Andreas Oberhoff, Michael Oelbeck, Dietmar Oelschlegel, Andrea Oesmann, Jens Oetke, Franziska Oppermann, Ditmar Otto, Rahmud Otto, Patricia Pagan-Loe, Wolfgang Penders, Marek Pergande, Markus Petersen, Marcel Pfeifer, Bodo Pflaum, Michael Piene, Klaus Pleninger, Kosta Poulk, Andrea Prescher, Karina Pusch, Clarissa Puffenbeul-Schub, Georg Rangler, Berthold Redding, Frank Roth, Uwe Reynartz, Petra Richert, Inge Richter, Wolfgang Rieck, Dirk Riedel, Jenny Roling, Jürgen Rohlfhausen, Kai Rose, Lars Joachim Rose, Götz Joachim Roth, Marek Roth, Ralf Rüdiger, Falk Rüdiger-Fröhlich, Katja Rudolf, Heike Salzmännchen, Detlef Sauerbier, Johanna Gertrud Schäfer, Götz Scharfner, Gisela Schafer, Stephan Scherzer, Werner Schiessl, Martin Schiessl, Udo Schlaghecken, Heike Schlaphoff, Frank Schmalenberger, **für Ihre Teilnahme an der Jahrestagung des Bundesverbandes Presse-Grosso!** Stefan Schmeckert, Frank Schmidt, Adrienne Schmidthals, Karl-Hans Schmitt, Peter Schmitt, Christian Schneider, Dirk Schneider, Olaf Schneider, Albert Schöberl, Markus Schöberl, Mark Schrader, Frank Schröder, Udo Schubert, Gert Schuderer, Lothar Schuldreich, Marius Schuller, Ingo Schultz, Fred Schumacher, Martin Schuster, Nils Schwan, Antje Schwandke, Stephan Schwarz, Ewald Saehacher, Daniel Seidl, Uwe Seif, Ralf Siepmann, Ulrike Simon, Jan-Felix Simon, Kristina Simon, Ruine Sletterod, Jens Spallek, Götz Spielhagen, Dirk Stegenwaller, Robert Steinbauer, Frank Steinhäuser, Ulrich Stemmler, Rainer Stöber, Andreas Stommel, Peter Strahlendorf, Oliver Streck, Andreas Struck, Guido Sturm, Ralf Suraw, Uwe Tegge, Karin Thomas, Olaf Thurm, Matthias Tonesz, Joachim Tonello, Lars Toppe, Frank Trotz, Frank Tschirch, Katrin Ueckert, Katja Umnov, Jette Unger, Britt Unnerstall, Jürgen Unsel, Edith Villwock, Burkhard Voges, Malte von Bülow, Nils von der Kall, Ludwig von Jagow, Mirjana von Knobelsdorff, Waltraut von Mengden, Alexander von Reibnitz, Dirk von Büden, Felix Wahllich, Michael Wahllich, Norbert Wallrafen, Roland Weber, Bert Wegener, Norbert Weger, Thomas Weingarten, Carola Weiß, Julia Weiß, Philipp Welte, Timo Wenzlowski, Jörg-Michael Westerkamp, Gabriela Wiesner, Annabelle Winterhalder, Dieter Wirtz, Bernd Witt, Philipp Woermann, Monika Wohlgenuth, Torben Wöhlk, Damian Wonschinski, Fabian Woycke, Roland Wurm, Klaus Wurm, Beate Würst, Mevlude Yüce, Beate Zachris, Stefan Zastrutski, Christoph Zimmer, Michael Zimmermann, Elena Zink, Andreas Zink, Werner Zirkel, Sascha Sam Zirkel

Save the Date
 Wir freuen uns, Sie auch im nächsten Jahr, am 13./14. September 2016 in Baden-Baden zu begrüßen.



Jahrestagung 2015: Grosso-Treff in Baden-Baden



Der Grosso-Vorstand begrüßt die Gäste zum Grosso-Treff im Kulturhaus LA8



Gute Küche: Etwas fürs Auge und den kleinen Hunger zwischendurch



Gut aufgelegt: André Matysik, PDG, Kai-Christian Albrecht, Grosso-Verband, und Jochen Gerlach vom BZH



Jörg Könemann, PV Meinerzhagen, und Ehrenpräsident Werner Schiessl freuen sich auf den Abend



Ein Trabi als Hommage an „25 Jahre Presse-Grosso Ost“



Gisbert Komlossy, intan, Verlegerin Angelika Jahr und Volker Ihm, Jahr Top Special



Martin Menkhoff, Madsack Market Solutions, Marco Burmester, Maurer & Nolte, Bremerhaven, und Ulrike Simon



Grosso-Kollegen: Hans-Eckardt Küpper, Küpper, Thorsten Mauch, Zeitschau, und Thomas Häfele, Südwestvertrieb (v.l.n.r.)



Michael Imhoff, MZV, und Harry Jost, PV Jost



Beliebte Tradition beim Grosso-Treff: Spaghetti in Parmesan



Die Band „Speedos“ sorgt für gute Laune



Jaqueline Böttger, Fritzenschaft Partner, Thomas Bachner, V.V. und Klaus D. Schleiter, Mosaik Steinchen für Steinchen Verlag



Tischgespräche mit Dr. Ditmar Otto, PV Potsdam, Dr. Frank Hoffmann, Matthias Künkler, beide PV Meinerzhagen, und Konrad Jost, PV Jost



Kay Labinsky, BurdaLife, Philipp Woermann, IMS, Alexander von Reibnitz und Lutz Dröge, beide VDZ



Ehrenpräsident Dr. Eberhard Nolte mit Dr. Martin Raible, Gleiss Lutz



Angeregte Gespräche: Norbert Wallrafen, PG Bonn-Rhein-Sieg, Matthias Niewiem, MZV, und Michael Enschat, BPV Berlin



Thomas Kirschner und Udo Schlaghecken, beide PVG, Ludwig von Jagow, BMD, und Wolfgang Fürstner (v.l.n.r.)



Für die Fußballfans: Der XXL-Tischkicker zieht an



Reinhold G. Hubert, Burda mit Michael Imhoff, MZV, Michael Fischer, Sales Impact und Heino Dührkop, DPV (v.l.n.r.)



Helmut Heinen, BDZV, und Wolfgang Fürstner



Stillsitzen ist bei den „Speedos“ keine Option



Stephan Scherzer, Alexander von Reibnitz, beide VDZ, Gisbert Komlóssy, intan, und Kay Labinsky, BurdaLife (v.l.n.r.)



„Darauf stoßen wir an“ – Journalist und Autor Sergej Lochthofen mit Dr. Ralf Siepmann und Ehrenpräsident Dr. Eberhard Nolte



Charme-Offensive im Pressevertrieb



Perspektivwechsel – Der Spiegelsaal im LA8 aus einem anderen Blickwinkel

Marketing-Forum des Pressegroßhandels

Am 16. September erfolgte im Rahmen der Grosso-Jahrestagung auf Einladung des Bundesverbandes Presse-Grosso ein weiteres Marketing-Forum für alle bundesdeutschen Presse-Grossisten. Grosso-Präsident Frank Nolte hob zur Eröffnung die gute Zusammenarbeit zwischen dem Bundesverband und der Arbeitsgemeinschaft Presse Vertrieb (APV) hervor. Zwischen den Kollegen auf der einen sowie dem APV-Sprecherrat und dem Vorstand des Bundesverbandes Presse-Grosso auf der anderen Seite finde ein fruchtbarer, kollegialer Austausch statt. So auch in den jüngsten Überlegungen im Zusammenhang mit dem Logistikprojekt des Presse-Grosso, die nach einer Einführung von Thomas Kirschner durch den 4Flow-Manager Dr. Marc Schleyer vorgestellt wurden.

Im Anschluss präsentierte der Bereichsleiter Großkunden Udo Schlaghecken die Highlights der aktuellen Handelskommunikation des Presse-Grosso. Jüngste Entwicklung sei die Erstellung eines Flyers, der wesentliche Ergebnisse der jüngsten Käufermarktstudie des Burda-Verlags – kurz BOK – vermittelt. Der Grosso-Verband habe insgesamt 80.000 Flyer drucken lassen, die nach einem Schlüssel über die Grosso-Unternehmen an den Einzelhandel verteilt und im Rahmen der Großkundenbetreuung eingesetzt würden. Die Versammlung erklärte sich damit einverstanden, dass die Projektkosten unter allen Presse-Grossisten aufgeteilt werden.



Neuer Flyer für die Handelskommunikation des Presse-Grosso

Wie wenige andere Branchen verfügt der Pressegroßhandel über die notwendigen Zahlen, Daten und Informationen in Bezug auf die Entwicklung der Pressesortimente je Verkaufsstelle. Eine wesentliche Grundlage für die Großkundenbetreuung (GKB) der Presse-Grossisten stellt daher die sogenannte GKB-Datenbank dar. Claudius Rafflenbeul-Schaub, Bereichsleiter Vertriebsmarktforschung, erläuterte in seinem Vortrag, warum die Anforderungen an die Struktur und Auswertungen der Datenbank aus dem Markt steigen und welche Maßnahmen der Bundesverband eingeleitet hat, um die gewünschte Datenqualität weiter auszubauen. Rafflenbeul-Schaub berichtete, dass der Fachbereich Marktanalyse in Abstimmung mit den Kollegen aus der Großkundenbetreuung eine Integration der GKB- und EHA STRA-Daten vorbereitet. Geplant sei die Verschmelzung zu einem gemeinsamen Datenmodell für den gesamten Einzelhandelsmarkt in Deutschland. Dazu würden zunächst die Plausibilitätsprüfungen vollständig überarbeitet und zusammengeführt. Zweiter Schritt sei die Erstellung eines Konzeptes zur technischen Umsetzung der Datenmeldung – in Abstimmung mit den Grosso-EDV-Kooperationen.

Die beiden darauffolgenden Vorträge befassten sich mit digitalen Zukunftsprojekten des Presse-Grosso. Elmar Mathews, Geschäftsführer PGM, eräuterte den Handlungsrahmen für den Pressegroßhandel: Die Digitalisierung durchdringe alle Lebensbereiche, so auch den presseführenden Einzelhandel. Mit den Projekten SCAN NOW und Eazers sowie MYKIOSK.com gehe das Presse-Grosso den Schritt der Digitalisierung und Vernetzung konsequent an. Für das Projekt Scan now habe das Presse-Grosso inzwischen 9.000 Einzelhändler erschlossen und mit SCAN NOW-QR-Codes zur Einlösung von mobilen Presse-Gutscheinen über Eazers ausgerüstet. Mathews zeigte zugleich allgemeine Entwicklungen der Digitalisierung und Vernetzung des Point of Sale auf: iBeacons, Digital Signage, Mobile Payment, Self-Check-Out über Produkt Scanner und Co. gewinnen eine immer höhere Bedeutung im deutschen Einzelhandel. Scan now und Eazers seien erste Antworten des deutschen Presse-Großhandels für eine Digitalisierung der Ladentheke. „Bei all diesen Entwicklungen ist es wichtig, sich auch Gedanken darüber zu machen, dass der Einkauf nach wie vor ein persönliches Erlebnis bleibt und die Technik bestmöglich als kaum wahrnehmbarer Services den Einkauf und die Beratung hierfür bereichert“, so Mathews.

SZZ-Geschäftsführer Hans Helfferich stellte in seinem Vortrag die erweiterten Funktionalitäten der neuen Eazers-Applikation vor. Mit Eazers können Verlage und Nationalvertriebe Gutscheine für Zeitungen und Zeitschriften digital bereitstellen und Endkunden diese Gutscheine bei angeschlossenen Händlern einlösen. Das System sei etabliert und werde gut angenommen. Wie Helfferich informierte, gilt

seit der Einführungsphase ein neues, attraktives Preismodell für die Einspeisung digitaler Gutscheine. Die Resonanz auf Seiten der Lieferanten sei sehr positiv. Man habe auch auf der Grosso-Tagung und der begleitenden Fachausstellung gute Gespräche führen können. Er dankte den Grosso-Kollegen für den engagierten Einsatz beim Aufbau des Akzeptanzstellennetzes. Dies sei ein großer Schritt zum gemeinsamen Ziel. Eazers wolle seinerseits alles tun, um das Angebot bekannter zu machen und aktiv zu vermarkten. Dazu wolle man auch weiteres Personal einstellen.

Nolte zog abschließend ein positives Fazit des Marketing-Forums. Das Format habe sich bewährt. Erneut hätten die Presse-Grossisten gezeigt, dass man gemeinsam für den Markt positive Impulse setzen könne – sei es mit der Handelskampagne, mit digitalen Projekten des Presse-Grosso oder im Bereich neuer Geschäftsfelder. Nolte kündigte an, dass voraussichtlich noch in diesem Jahr ein weiterer Logistiktage stattfindet.



Udo Schlaghecken,
Bereichsleiter Großkunden (BVPK)



Elmar Mathews,
Geschäftsführer (PGM)

Sortimentsmanagement für Presse zeigt messbare Erfolge

Die Initiative des Pressegroßhandels zur Optimierung der Steuerung des Pressesortiments im stationären Handel (SOP) zeigt seit Einführung der neuen Regeln im Frühjahr 2014 messbare Erfolge. Dies ist ein zentrales Ergebnis der begleitenden gemeinsamen Marktforschung des Bundesverbandes Presse-Grosso (BVPG) und des Verbandes Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ). Die Branchenverbände präsentierten auf einer gemeinsamen Informationsveranstaltung am 10. Februar 2015 vor knapp 100 Repräsentanten aus Verlagen, Nationalvertrieben und Pressegroßhandel im Hotel Hafen Hamburg wesentliche quantitative Ergebnisse des Sortimentsmanagement im Zeitraum Juni bis Dezember 2014.

„Unsere Branche ist mit den neuen Regeln zum Sortimentsmanagement auf dem richtigen Weg. Dies zeigen uns die positive Resonanz insbesondere aus dem filialisierten Handel und nun auch die quantitativen Daten“, erklärte Frank Nolte, 1. Vorsitzender des Bundesverbandes Presse-Grosso unmittelbar nach der Veranstaltung. „Diesen Weg konsequent fortzusetzen, muss in der Praxis weiterhin Chefsache sein.“

Grosso-Vorstandsmitglied Wolfgang Penders und der Sprecher der Projektgruppe Sortimentsoptimierung Uwe Zeyn stellten auf der Vertriebsveranstaltung die quantitativen Ergebnisse und die Rückmeldungen aus dem Handel vor.

Der Analyse zu Folge wurden durch die permanente, intensive Vertriebsarbeit der Pressegroßhändler die wesentlichen Ziele der Sortimentsoptimierung erreicht: Die Präsentations-

auslastung konnte gesenkt, Sofortremissionen reduziert und der Umsatz insbesondere in den Geschäftsarten Supermärkte und Großformen des Einzelhandels gesteigert werden.

In Geschäften mit vergleichsweise geringen Präsentationskapazitäten und schmaleren Sortimenten hatte die Sortimentsoptimierung keine positiven bzw. eher negative Auswirkungen auf die Umsatzentwicklung.

Deshalb empfiehlt der Bundesverband Presse-Grosso den Pressegroßhändlern, sich mit dieser Kundengruppe besonders intensiv zu befassen.

In Geschäften mit Sortimentsbreiten kleiner 300 Titeln soll – jeweils in Abstimmung mit dem Kunden – das Regal durch eine Reduzierung des sogenannten Schuppungsgrades besser ausgelastet werden. Diese Verdichtung der Präsentation soll Titelzuschaltungen ermöglichen und Umsatzverluste vermeiden.

Hintergrund: BVPG und VDZ haben mit Unterstützung eines externen Dienstleisters eine begleitende Marktforschung zu den im Frühjahr 2014 eingeführten neuen Regeln des Sortimentsmanagements für Presse durchgeführt. Untersucht wurde im Zeitraum von Juni bis Dezember 2014 ein repräsentatives Panel von bundesweit 16 Testgrossisten mit knapp 10.000 Einzelhändlern. Mit Präsentation der Ergebnisse am 10. Februar 2015 ist die Arbeit der Task Force SOP-Vertriebsmarktforschung abgeschlossen.



PMV-Sprecher Nils Oberschelp und Grossist Uwe Zeyn begrüßen die Teilnehmer der Informationsveranstaltung



Marktanalyse-Vorstand Wolfgang Penders stellt die Ergebnisse der Projektgruppe Sortimentsoptimierung vor



DOKUMENTATION

- 86 Die Verbandsgeschäftsstelle in Köln
- 87 Die Regionalgruppen des Bundesverbandes Presse-Grosso 2015
- 88 Vertriebsräume/Fusionen, Firmenjubiläen, Verstorbene
- 89 Wolfgang Penders zum Ehrenmitglied des Bundesverbandes Presse-Grosso ernannt
- 90 Grosso-Verband gratuliert Dr. Eberhard Nolte zu seinem 80. Geburtstag
- 91 Medienarbeit und Publikationen

Die Verbandsgeschäftsstelle in Köln

Dienstjubiläen 2015



Lore Herbst (li.) und Silke Merx feierten im Berichtszeitraum ihr 20-jähriges Dienstjubiläum. Beide begannen am 2. Januar 1995 ihre Arbeit im Sekretariat der Geschäftsstelle des Bundesverbandes.



Seit dem 1. Juni 2000 arbeitet Michaela Kokus für das Ressort Marketing in der Geschäftsstelle. Sie feierte 2015 ihr 15-jähriges Dienstjubiläum.



Elmar Mathews beging 2015 sein 10-jähriges Dienstjubiläum. Er nahm seine Tätigkeit für den Bundesverband Presse-Grosso am 1.5.2005 als Referent Marketing auf.

Neue Zuständigkeiten

Die Geschäftsführung des Bundesverbandes Presse-Grosso hat im Berichtszeitraum die Organisation der Verbandsgeschäftsstelle noch stärker auf das Bereichsleiter-Modell ausgerichtet und zukunftsfähig aufgestellt. Um die veränderten Anforderungen und neuen Aufgaben in den Fachressorts Marketing und Marktanalyse mit den vorhandenen Ressourcen kompetent und effizient bearbeiten zu können, wurden in Zusammenarbeit mit dem Vorstand und den Bereichsleitern strategische Schwerpunktbereiche neu definiert.

Ab April 2015 gelten folgende geänderte Zuständigkeiten:

Projektmanagerin **Julia Weiß** unterstützt Referent **Elmar Mathews** im Bereich Digitale Märkte. Frau Weiß bearbeitet zudem den Bereich Einzelhandels-Service.

Projektmanagerin **Beate Zachris** und Marketing-Assistentin **Michaela Kokus** unterstützen den Bereich Großkundenbetreuung.

Lore Herbst wechselt aus dem Back-Office in den Fachbereich Marketing als Assistentin des Marketing-Teams.

BWK-Assistent **Damian Wonschinski** unterstützt zusätzlich zu seinen bestehenden Aufgaben das Fachressort Marktanalyse bei Auswertungen und Statistiken.

Personelle Veränderungen

Sebastian Metzmacher, Referent Marktanalyse des Bundesverbandes Presse-Grosso, beendete Ende Juni 2015 seine langjährige Tätigkeit in der Kölner Verbandsgeschäftsstelle, um sich beruflich neu zu orientieren.

Michael Hoffmann, Geschäftsführer Bundesverband Presse-Grosso, übernahm zusätzlich zu seinen bestehenden Aufgaben die kommissarische Leitung des Fachbereichs Marktanalyse in der Verbandsgeschäftsstelle.

Seit dem 1. Januar 2016 ist **Sebastian Metzmacher** wieder für den Bundesverband als Referent Marktanalyse tätig.

Die Regionalgruppen des Bundesverbandes Presse-Grosso 2015

Regionalgruppe Nord

- Carlsen & Lamich, Kiel
- Küpper, Uelzen
- Maurer, Lübeck (*ab 1.3.2015 Maurer & Nolte GmbH & Co. KG, Bremerhaven*)
- Mölk, Osnabrück
- Müller & Schultz, Bremen
- Nolte, (*ab 1.3.2015 Maurer & Nolte GmbH & Co. KG, Bremerhaven*)
- presseservice nordwest, Oldenburg

Regionalgruppe Mitte Ost

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

Regionalgruppe Mitte West

- ACMV, Aachen
- Bonn-Rhein-Sieg, Troisdorf
- Düsseldorfer Pressevertrieb & Leister, Düsseldorf
- Keppel, Krefeld
- leverdy, Leverkusen
- Lütkemeyer, Münster
- PMG, Essen
- Presse-Distribution-Gesellschaft (PDG), Bielefeld
- Presse-Vertrieb Meinerzhagen, Meinerzhagen
- Schmitz, Duisburg

Regionalgruppe Süd West

- Haberer, Schopfheim
- PVG, Frankfurt/Main
- PVS Saar, Heusweiler
- Schmitt, Heidelberg
- Südwestvertrieb, Freiburg

Regionalgruppe Süd

- Jost, München
- KFS Presse-Grosso, Reutlingen
- Liebig, Kolbermoor
- NPV, Nürnberg
- Schiessl, Regensburg
- SZZ Süddeutsche Zeitungszentrale, Esslingen
- Pressevertrieb Südost, Mühlhof
- Trunk, München
- Zeitschau, Tuttlingen
- Zöttl, Landshut

Stand: 31.12.2015

Die Mitglieder der Regionalgruppen Süd und Süd West des Bundesverbandes Presse-Grosso haben im Rahmen einer gemeinsamen Sitzung am 15. Dezember 2015 beschlossen, die beiden Regionalgruppen mit Wirkung zum Jahresbeginn 2016 zu verschmelzen.

Mit Wirkung zum 1.1.2016 besteht die regionale Ebene des Bundesverbandes Presse-Grosso aus vier Regionalgruppen: **Nord, Mitte-West, Mitte-Ost** und **Süd**.

Die Hauptversammlung des Bundesverbandes hatte im Frühjahr 2015 den Weg für eine schlankere Verbandsstruktur und eine stärkere Zentralisierung frei gemacht.

Die konkrete Zuordnung der Mitglieder zur Regionalgruppe Süd steht formal unter dem Vorbehalt der Zustimmung der Hauptversammlung im Frühjahr 2016.

Vertriebsräume / Fusionen

Im Geschäftsjahr 2015 kam es wie in den vergangenen Jahren im Kreise der Mitgliedsunternehmen des GROSSO-Verbandes durch Unternehmenszusammenschlüsse zu Veränderungen der Vertriebsräume:

Die Fusion der Firmen **H. H. Nolte GmbH & Co. KG**, Bremerhaven und **Franz Maurer Nachf. GmbH & Co. KG**, Lübeck zur **Maurer & Nolte GmbH & Co. KG** mit Sitz in Bremerhaven wurde zum 1. März 2015 vollzogen.

Die Firmen **G. Umbreit GmbH & Co. KG**, **buch und presse ifoton GmbH & Co. KG** und **Frankenthaler Pressevertrieb Roth+Horsch GmbH & Co. KG** schlossen sich am 1. Mai 2015 zu der Firma **Frankenthaler Pressevertrieb GmbH & Co. KG** zusammen. Die Firmen **G. Umbreit GmbH & Co. KG** sowie **buch und presse ifoton GmbH & Co. KG** waren zuvor zum 1. Januar 2015 satzungsgemäß aus dem Bundesverband Presse-Grosso ausgetreten.

Firmenjubiläen

Mehrere Firmen feierten 2015 ein Firmenjubiläum:

80 Jahre:

Die Fa. Michael Falter – jetzt ACMV Aachener Medienvertriebsgesellschaft, Aachen wurde am 1. März 1935 gegründet

70 Jahre:

Die Firmen Pressevertrieb Hermann Trunk GmbH & Co. KG, München (1. Juni 1945), Jost GmbH & Co. KG Pressegroßvertrieb, München (1. September 1945) und Friedrich J. Keppel GmbH & Co. KG, Duisburg (1. September 1945) feierten ihr 70-jähriges Bestehen.

25 Jahre:

Auf eine 25-jährige Firmengeschichte können die Firmen Presse-Grosso Gast KG, Mühlhausen (1. Juli 1990), Pressevertrieb Greiser KG, Suhl (12. Oktober 1990) und Presse Vertrieb Potsdam OHG, Brieselang (24. Juli 1990) zurück blicken.

Verstorbene

Am 25. Februar 2015 ist Frau **Christa Glashauser**, Gesellschafterin der Presse-Vertrieb Hermann Liebig GmbH in Kolbermoor, im Alter von 64 Jahren verstorben.

Im Alter von 90 Jahren ist am 7. April 2015 Frau **Hanne-Lore Heuser**, die Seniorchefin des früheren GROSSO-Unternehmens Heuser in Velbert, verstorben.

Wolfgang Penders zum Ehrenmitglied des Bundesverbandes Presse-Grosso ernannt

Der Essener Pressegroßhändler Wolfgang Penders ist zum Ehrenmitglied des Bundesverbandes Presse-Grosso ernannt worden. Die Mitglieder des Bundesverbandes würdigten auf der Hauptversammlung am 23. April 2015 in Bonn die besonderen Verdienste von Penders für den Berufsstand der Kaufleute im Presse-Grosso.

Der geschäftsführende Gesellschafter der PMG Print Medien Gesellschaft in Essen gestaltet seit drei Jahrzehnten in vielfältigen Verbandsfunktionen, darunter sechs Jahre im Vorstand des Bundesverbandes Presse-Grosso, an verantwortungsvoller Stelle den Pressevertrieb in der Bundesrepublik Deutschland und die Rolle des Pressegroßhandels als Category Captain mit. „Für seine langjährige ehrenamtliche Tätigkeit gebührt Wolfgang Penders der besondere Dank der gesamten Pressevertriebsbranche, um die er sich in hohem Maße verdient gemacht hat“, erklärte der Grosso-Vorsitzende Frank Nolte. „Der Kollege genieße in der Branche einen exzellenten Ruf als einer der führenden Experten für alle Themen rund um das Datenmanagement. „Lieber Wolfgang Penders, ganz persönlich danke ich Dir für die vertrauensvolle Zusammenarbeit im Vorstand. Du bist Experte und Generalist zugleich sowie geschätzter Kollege und Teamplayer“, so Frank Nolte bei der Überreichung der Ehrenurkunde auf der Hauptversammlung in Bonn.

Ein besonderer Meilenstein der Amtszeit von Wolfgang Penders als stellvertretender Vorsitzender der Marktanalyse-Kommission ab 2003 sowie als Vorstand Marktanalyse von 2009 bis 2015 ist der Ausbau und die Vermarktung des Presse-Grosso Datawarehouse. Für diese Innovationen wurde das Fachressort Marktanalyse 2011 mit dem Preis DER GOLDENE VERTRIEB der Axel Springer AG sowie 2012 der Bundesverband mit dem Preis Verband des Jahres der Deutschen Gesellschaft für Verbandsmanagement ausgezeichnet. Wolfgang Penders hat sich zudem über viele Jahre für die Aus- und Weiterbildung des Grosso- und Verlagsnachwuchses eingesetzt, so als Referent des stetig nachgefragten Seminars „Marktorientierte Bezugsregulierung“. Auswahl des Engagements von Wolfgang Penders im Bundesverband Presse-Grosso:

- Mitglied Arbeitskreis DHI (1997-1999)
- Mitglied Projektgruppe Rentabilitätsstudie (1997-1999)
- Mitglied Arbeitskreis Sortimentsoptimierung (1997-1998)
- Mitglied Arbeitskreis EHA STRA (2005-2009)
- Sprecher Projektgruppe Vertriebsmarktforschung (2005-2013)
- Mitglied Bündnis für Marktpflege (2005-2009)
- Mitglied Projektgruppe Frühremission (2007-2012), Sprecher (2009-2012)
- Stellvertretender Vorsitzender der Marktanalyse-Kommission (2003 bis 2009)
- Vorstand Marktanalyse (2009 bis 2015)

Laut Satzung des Bundesverbandes Presse-Grosso kann von der Hauptversammlung zum Ehrenmitglied ernannt werden, „wer sich um den Verband oder den Zeitungs- und Zeitschriften-Großhandel in besonderer Weise verdient gemacht hat“. Weitere Ehrenmitglieder des Bundesverbandes Presse-Grosso sind u.a. Alexander Grade (2004), Wolfgang Greiser (2002) und Hans-Dieter Müller (1999).



Frank Nolte überreicht im Namen der Mitglieder die Ehrenurkunde an Wolfgang Penders

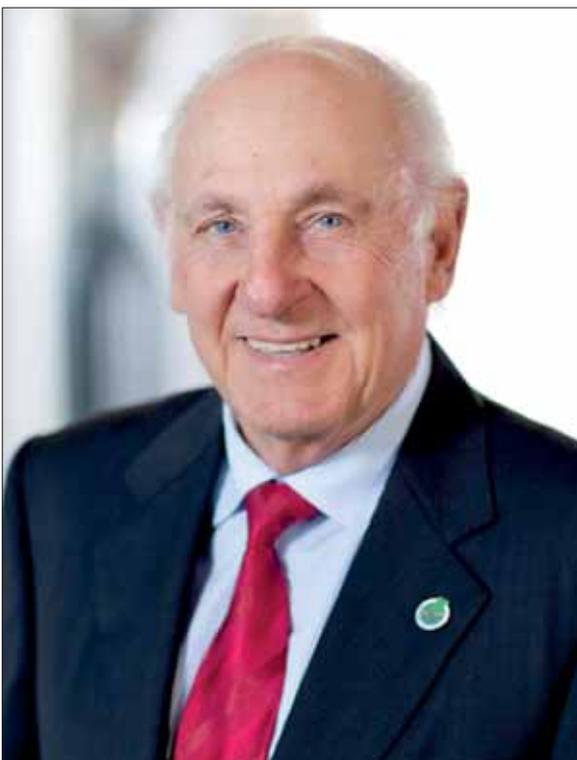
Grosso-Verband gratuliert Dr. Eberhard Nolte zu seinem 80. Geburtstag

Der Bundesverband Presse-Grosso gratulierte seinem langjährigen Vorsitzenden und Ehrenpräsidenten Dr. Eberhard Nolte zu seinem 80. Geburtstag am 16. Januar 2015.

„Im Namen aller Mitglieder wünschen wir dem Geburtstagskind alles Gute und beste Gesundheit. Wir sind stolz und froh, eine so außergewöhnliche Persönlichkeit in unserer Mitte zu haben, die bis heute bei Kollegen und Geschäftspartnern höchste Anerkennung für die Verdienste als Verlagsmanager, Grosso-Unternehmer und ‚Verbandshirte‘ genießt“, hieß es in einem persönlichen Schreiben des amtierenden Vorstandes des Bundesverbandes an Dr. Eberhard Nolte.

Dr. Eberhard Nolte hat als Unternehmer und Verbandspräsident die Grundlagen und Standards des deutschen Presse-Grosso-Vertriebssystems maßgeblich geprägt. Der Grandseigneur gilt als einer der profiliertesten und einflussreichsten Gestalter der Branche, der gemeinsam mit Verlegern wie Hubert Burda, Axel Springer, Heinz Bauer und der Jahr-Familie sowie mit zahlreichen weiteren namhaften Persönlichkeiten das deutsche Pressevertriebssystem fortentwickelt hat.

Für seine langjährigen Verdienste für die Branche und den Berufsstand des Pressegroßhandels, darunter alleine 25 Jahre



Der langjährige Vorsitzende und Ehrenpräsident des Presse-Grosso Verbandes, Dr. Eberhardt Nolte, feierte seinen 80. Geburtstag

an der Spitze des Bundesverbandes Presse-Grosso, erhielt Dr. Eberhard Nolte zahlreiche Auszeichnungen, darunter die des Ehrenpräsidenten (2000) und das Bundesverdienstkreuz am Bande (2003).

Er ist „die beste Idee des deutschen Grosso“, wie es der damalige Springer-Vorstand Christian Delbrück anlässlich der Verleihung des Goldenen Vertriebs für sein Lebenswerk im Oktober 1999 formulierte.

„Der Macher geht, die Standards bleiben“ heißt es in der Festschrift zum Abschied von Dr. Eberhard Nolte vom Verbandsvorsitz im April 2000. Der Bundesverband Presse-Grosso sieht sich in der Verantwortung, dieses vertriebspolitische Erbe zu pflegen und stetig weiterzuentwickeln. Dabei sind „zähes Verhandeln und diplomatisches Geschick“, das der Jubilar perfekt beherrscht, damals wie heute wichtige Fähigkeiten, um die Herausforderungen einer dynamischen Branche im Wandel zu meistern.

Getreu dem Motto „Jeder, der weiterlernt ist jung“ von Henry Ford nimmt Dr. Eberhard Nolte bis heute an den Entwicklungen der Branche und dem Verbandsleben interessiert und aktiv teil. Er ist eine moralische Instanz, geschätzter Gesprächspartner und bei Bedarf Berater im Hintergrund.

„Wir wünschen Ihnen, lieber Herr Dr. Nolte, für die Zukunft alles Gute und hoffen, dass Sie Ihrer Familie sowie der Grosso-Familie noch lange mit Rat und Tat zur Seite stehen“, so der amtierende Grosso-Vorstand.

Stationen von Dr. Eberhard Nolte im Verlauf seiner über 30-jährigen Tätigkeit für den Grosso-Verband:

- 03/1969: Wahl zum Delegierten der Bezirksgruppe Württemberg
- 11/1969: Mitbegründer der Betriebswirtschaftlichen Kommission (BWK) und deren Vorsitzender
- 09/1970: Eintritt in den Grosso-Vorstand
- 09/1975: Wahl zum 1. Vorsitzenden als Nachfolger von Karl-Heinz Salzmann
- 10/1999: Verleihung des Golden Vertriebs für sein Lebenswerk
- 04/2000: Abschied vom Verbandsvorsitz – nach 25 Jahren übergibt Dr. Eberhard Nolte die Verantwortung an seinen Kollegen Werner Schiessl
- 04/2000: Ernennung zum Ehrenpräsidenten des Grosso-Verbandes
- 12/2003: Ehrung mit dem Bundesverdienstkreuz

Medienarbeit und Publikationen

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 52/2015
- **PRESSE-GROSSO JAHRESCHRONIK 2015**
- **GESCHÄFTSBERICHT 2014** des Bundesverbandes Presse-Grosso
- **„IHR RENDITE-BRINGER – SO VIEL POWER STECKT IM PRESSEREGAL“** – Flyer basierend auf den Ergebnissen der Burda Käufermarktstudie
- **MARKENLEHRBRIEF „PRESSESORTIMENT“**
- **QUIZ-APP „FOODGENIE“**
- **MYKIOSK**-Broschüre über kostenlose Mediatools für Verlage (PGM)

Pressemitteilungen zu branchenrelevanten Ereignissen sowie allgemeinen wirtschaftlichen und politischen Themen des Jahres 2015 und das Pressearchiv sind auf der Homepage des Grosso-Verbandes einzusehen.

Geschäftsbericht 2014

Der Bundesverband Presse-Grosso hat auf seiner Ordentlichen Mitgliederversammlung vom 22./23. April 2015 den Geschäftsbericht 2014 vorgelegt.



Die 112 Seiten starke Publikation bietet einen aktuellen Überblick über die Aktivitäten des Pressegroßhandels und der Branche in den Bereichen Vertriebsmärkte, Marketing und Marktanalyse. Zudem greift der Geschäftsbericht in einem eigenen Kapitel das Thema Mindestlohngesetz 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.

„IHR RENDITE-BRINGER – SO VIEL POWER STECKT IM PRESSEREGAL“

Ein Bestandteil der Grosso-Image-Kampagne in 2015 war die Zusammenfassung der Ergebnisse aus der Burda-Käufermarktstudie als Flyer für den Presse-Handel.



In dem Flyer wird dem Presse-Händler verdeutlicht, wie Zeitungen und Zeitschriften beste Chancen für den wirtschaftlichen Erfolg des Einzelhandels darstellen, wenn das Potenzial der Warengruppe bestmöglich ausgeschöpft wird. Worauf es bei der Präsentation und im Verkauf wirklich ankommt, hatte der Burda-Verlag in einer breit angelegten, repräsentativen Käuferstudie untersucht – zum dritten Mal in Folge. Die Marktforscher des Burda-Verlages analysierten das Verhalten von Kunden und Presse-käufern – quer über alle Einzelhandelsgeschäfte, quer durch die ganze Republik. Der BOK-Flyer fasst die Ergebnisse der Studie in anschaulicher Form zusammen und informiert die Partner im Einzelhandel über die wirtschaftliche Bedeutung des Presse-Sortimentes.

Markenlehrbrief „Pressesortiment“

Die in 2014 gestartete Informations- und PR-Kampagne für unser Presse-Sortiment fand im Jahr 2015 ihre Fortsetzung.

Als erstes Teilprojekt des Jahres 2015 wurde der bereits im letzten Jahr angekündigte Markenlehrbrief „Pressesortiment“ fertiggestellt.



Markenlehrbriefe sind warengruppenspezifische Informationsbroschüren, die von dem auf Aus- und Weiterbildung spezialisierten Verlagsbereich der Lebensmittelzeitung – namens Mediadidact – herausgegeben werden. Die Markenlehrbriefe dienen der Aus- und Weiterbildung; sie richten sich an die operativ tätigen MitarbeiterInnen in den Filialen und Zentralbereichen. In Form eines standardisierten, einheitlichen Layouts und Aufbaus enthalten sie leicht zu erlernende, wichtige Informationen über die Warengruppen, so insbesondere folgende Inhalte:

- Warenwissen: Herstellung, Historie, Spezialitäten, Fachbegriffe, Umgang mit der Ware, Lagerung
- Marktdaten: Zahlen und Fakten, Trends und Entwicklungen
- Information zur Sortimentspflege, Platzierung, Verkaufstipps, Marktforschung
- Abschlusstest zum Warengruppenwissen bzw. Testfragen im Text
- Zahlreiche Bilder zum besseren Verständnis

Der Lebensmittelhandel sowie berufsbegleitende Schulen nutzen die Markenlehrbriefe seit Jahren gerne als Trainingsmaterial. Die Markenlehrbriefe sind einzeln und als Komplettpaket bei der Lebensmittelzeitung bestellbar; je nach Verfügbarkeit beinhaltet ein Komplettpaket ca. 40 Markenlehrbriefe. Vom Pressemarkenlehrbrief werden insgesamt 10.000 Exemplare gedruckt, die – solange der Vorrat reicht - von interessierten

Handelsbetrieben direkt bei der Lebensmittelzeitung im vorgenannten Sinne abgefordert werden können.

Quiz-App „Foodgenie“

Flankierend zum Markenlehrbrief wurde die Teilnahme an einem weiteren Produkt von Mediadidact beauftragt: die Quiz-App „Foodgenie“.

Foodgenie ist ein völlig neues Quiz-Game und Lerntool, das wissbegierige und ambitionierte MitarbeiterInnen und Nachwuchskräfte am PoS mit Warenwissen zu verschiedenen Produktgruppen unterstützt und aktuelles Wissen rund um die Warengruppen des Lebensmitteleinzelhandels spannend präsentiert. Für das Pressesortiment wurden 20 Fragen mit entsprechenden Erklärungen integriert.

Als Quiz-Game für den täglichen Bedarf konzipiert, können sich PoS-Mitarbeiter der food-challenge stellen und sich gegenseitig in ihrem Warenwissen messen. Kompakte Erklärungstexte sorgen für den entsprechenden Lerneffekt. Eine zusätzliche Lernfunktion bietet jedem Spieler die Möglichkeit, sein Warenwissen in allen Kategorien zu trainieren.

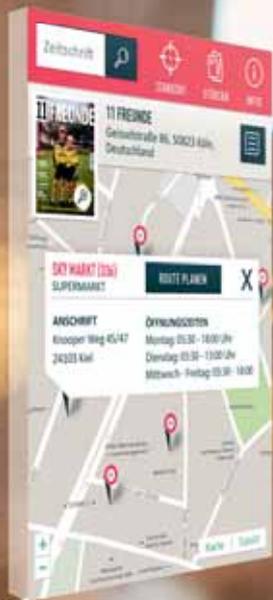
Neue MYKIOSK-Broschüre der PGM über kostenlose Mediatools für Verlage

Über 300 Verlage nutzen MYKIOSK.com erfolgreich als festen Bestandteil ihres Leserservice und zeigen den Verbrauchern die nächste Verkaufsstelle für ihre Lieblingszeitschrift. Um noch mehr Verlage auf die Vorzüge von MYKIOSK.com aufmerksam zu machen, wurde in 2015 eine Broschüre mit den Tipps und Tricks zur Einbindung von MYKIOSK.com in die Kommunikationskanäle der Verlage entwickelt und an über 1.000 Verlagspartner verschickt.

„Mit der Broschüre wollen wir allen Verantwortlichen in den Verlags-Redaktionen, Marketing und Vertrieb einen Überblick über die Möglichkeiten der Einbindung von MYKIOSK.com geben und hilfreiche Tipps und Anregungen zur Nutzung unserer Plattform vermitteln. Unsere Aufforderung an die Verlage lautet: Nutzen Sie MYKIOSK.com, um Ihre Zielgruppe in Käufer zu konvertieren!“, so Elmar Mathews, Geschäftsführer Presse-Grosso Marketing.

Die Broschüre beschreibt die Verwendungsmöglichkeiten der unterschiedlichen kostenlosen MYKIOSK-Online-Tools, die eine schnelle und einfache Einbindung von titelindividuellen Links in die Kommunikations-Kanäle der Verlagspartner ermöglichen: Egal ob Verlinkung von der Objekt-Homepage, aus Social-Media-Kanälen oder durch Integration in eine App – die Leser werden immer direkt zur nächsten Verkaufsstelle geführt.

DER SCHNELLSTE WEG ZUR ZEITSCHRIFT.



MYKIOSK.COM BRINGT LESER OHNE UMWEG ANS ZIEL.

In der weltweit größten Suchmaschine für Zeitschriften und Zeitungen finden Leser schnell und unkompliziert zu ihrer Lieblingszeitschrift – und das auf dem kürzesten Weg.

MEHR INFOS UNTER [MYKIOSK.com](https://www.mykiosk.com)

Presse-Grosso in Zahlen 2015

Presse-Grosso in Zahlen 2015			
	Insgesamt	West	Ost
Anzahl der Grosso-Firmen 2015¹⁾	54	39	15
<i>davon ohne Verlagsbeteiligung</i>	42	34	8
<i>davon mit Verlagsbeteiligung</i>	12	5	7
Anzahl Mitgliedsfirmen	40	34	6
Zahl der Grosso- und Filialgebiete	69	54	15
<i>davon Doppelbelieferung</i>	2	2	-
Branchenumsatz 2015			
Umsatz zu Abgabepreisen an den Einzelhandel ohne MWSt. (AGP netto)	2,227 Mrd. € -2,49%	1,870 Mrd. € -2,96%	0,357 Mrd. € 0,07%
<i>davon Presse</i>	2,178 Mrd. € -1,53%	1,830 Mrd. € -1,85%	0,348 Mrd. € 0,17%
Branchenabsatz 2015			
verkaufte Exemplare	1,901 Mrd. Ex. -8,83%	1,553 Mrd. Ex. -9,28%	0,348 Mrd. Ex. -6,75%
<i>davon Presse</i>	1,854 Mrd. Ex. -6,94%	1,515 Mrd. Ex. -7,01%	0,339 Mrd. Ex. -6,67%
Anzahl der belieferten Verkaufsstellen²⁾	110.776	89.049	21.727
Bevölkerung³⁾	81,515 Mio.	67,819 Mio.	13,696 Mio.
Fläche	357.127 qkm	252.905 qkm	104.221 qkm
Einzelhändler je 1000 Einwohner	1,36	1,31	1,59
Pro Grosso-Firma durchschnittliche(r)			
Umsatz 2015	41,246 Mio. €	47,963 Mio. €	23,781 Mio. €
Verkaufsstellen	2.051	2.283	1.448
Bevölkerung	1.509.537	1.738.959	913.038
Fläche	6.613 qkm	6.485 qkm	6.948 qkm
Wochenumsatz pro Verkaufsstelle			
AGP-netto	386,65 €	403,96 €	315,73 €
Copypreis	517,15 €	540,29 €	422,29 €
Jahresumsatz pro Einwohner			
AGP-netto	27,32 €	27,58 €	26,05 €
Copypreis	36,54 €	36,89 €	34,84 €
Durchschnittlicher Netto-Abgabepreis des Presse-Grosso	1,17 €	1,20 €	1,03 €
Remission in Prozent			
mengenmäßig	41,36%	41,37%	41,31%
wertmäßig	49,46%	49,25%	50,56%
Titelanzahl			
Ordersortiment	ca. 6.000		
durchschnittliches Präsenzsoriment	ca. 1.850		

¹⁾ Stand: 31.12.2015

²⁾ EHA STRA 2015

³⁾ VDZ Grosso-Demographie 2015

Wirtschaftliche Entwicklung

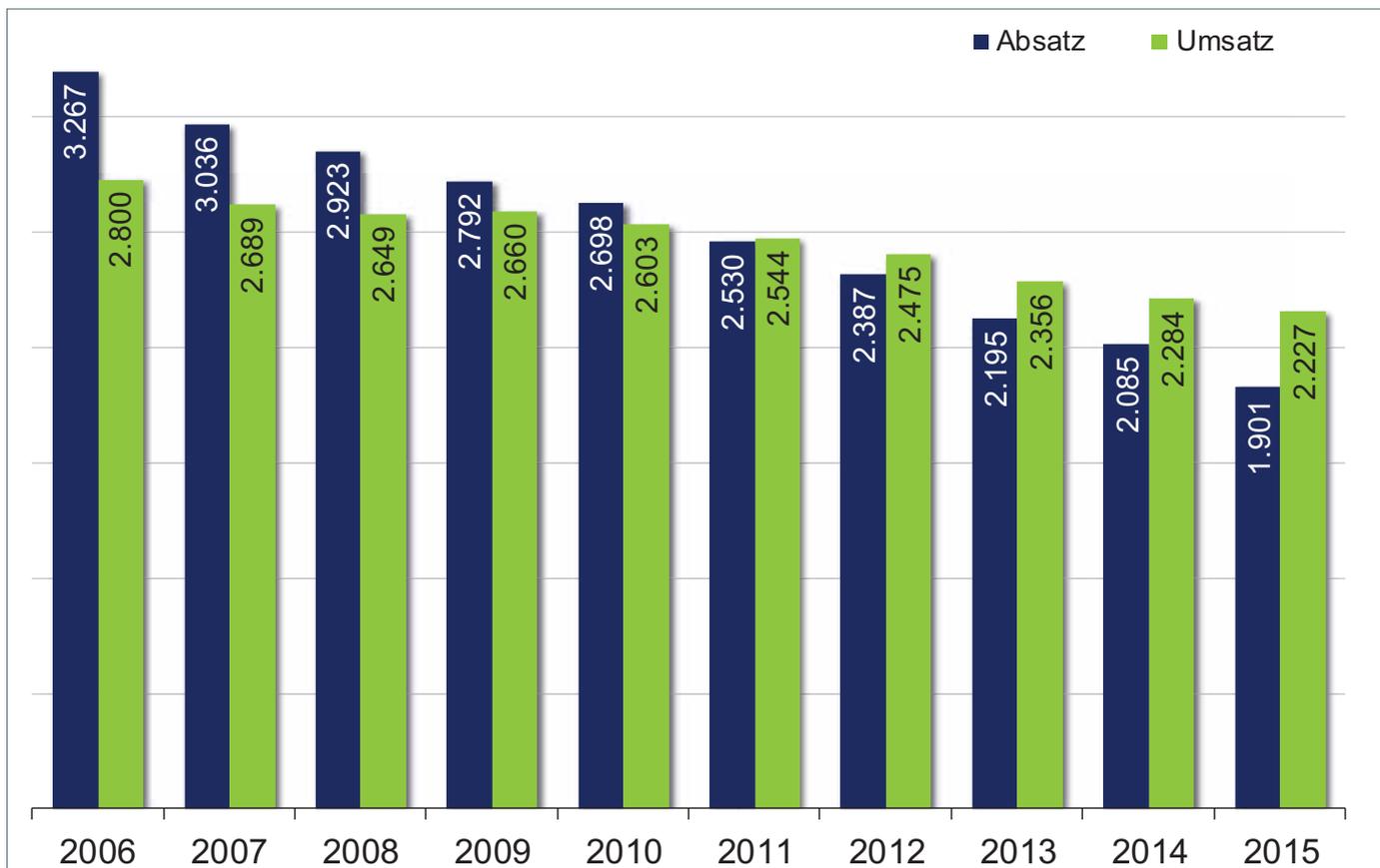
Wie bereits in den Vorjahren war das Presse-Grosso auch in 2015 mit einem schwierigen Marktumfeld konfrontiert. Die Veränderungen im Mediennutzungsverhalten sowie die Konkurrenz der digitalen Medien führten zu einem weiteren Rückgang der Gesamtauflagen von Zeitungen und Zeitschriften. Auch wenn zahlreiche Titel in 2015 eine positive Auflagenentwicklung verzeichnen sowie eine große Anzahl neuer Zeitschriften erfolgreich in den Markt eingeführt werden konnten, konnte hierdurch der rückläufige Markttrend der letzten Jahre nicht aufgehalten werden.

Insgesamt erwirtschaftete das Presse-Grosso im Geschäftsjahr 2015 einen Umsatz zu Abgabepreisen von 2.227 Millionen Euro. Dies entspricht einem Rückgang von 57 Millionen Euro bzw. -2,49 Prozent. Auf das Kernsegment Presse entfiel dabei ein Umsatz von 2.178 Millionen Euro mit einem Umsatzrückgang von -1,53 Prozent. Damit hat das Presse-Grosso in den letzten zehn Jahren ca. 20 Prozent seines Umsatzes eingebüßt.

An den 110.776 Presse-Verkaufsstellen in Deutschland wurden in 2015 rund 184 Millionen Zeitungen, Zeitschriften und pressennahe Produkte weniger verkauft als im Vorjahr. Der Gesamtabsatz belief sich auf 1.901 Exemplare, was einem Rückgang von -8,83 Prozent entspricht. Im Kernsegment Presse belief sich der Absatz auf 1.854 Millionen Exemplare (-6,94 Prozent). Dass sich die rückläufige Absatzentwicklung nicht im gleichen Maße in der Umsatzentwicklung niederschlug, lag unter anderem in zahlreichen Preiserhöhungen, insbesondere einer Reihe hochauflageriger Objekte, begründet. Im Osten konnte in 2015 eine deutlich abweichende Marktentwicklung beobachtet werden. So konnte hier im Durchschnitt das Umsatzniveau des Vorjahres gehalten werden (+0,07 Prozent), während der Umsatzrückgang im Westen im gleichen Zeitraum -2,96 Prozent betrug.

Trotz der schwierigen Marktsituation investierten Verlage wie in den Vorjahren in zahlreiche Neuerscheinungen. So kamen in 2015 über 453 neue periodisch erscheinende Titel

Abb. 1: Absatz und Umsatz Presse-Grosso 2006-2015



auf den Markt, womit der Wert etwas niedriger lag als in den Vorjahren. Die Anzahl der einmalig oder unregelmäßig erscheinenden Objekte stieg hingegen leicht auf 844 Neuerscheinungen. Offiziell eingestellt wurden 383 periodisch erscheinende Titel. Hinzuzurechnen sind wie in den Vorjahren diejenigen Objekte, welche vom Verlag noch nicht als eingestellt gemeldet wurden, sich aber aktuell keine Folgen im Markt befinden. Insgesamt zeichnete sich das Presse-Sortiment auch in 2015 durch eine hohe Lebendigkeit und Attraktivität aus, indem es mit vielen Neutiteln, Sonderheften oder Sonderpublikationen schnell und zielgerichtet auf die Bedürfnisse des Marktes reagierte. Insgesamt trugen neue Zeitschriften in 2015 rund 5 Prozent zum Zeitschriftenumsatz bei.

Nach wie vor umsatzstärkste Zeitschriftenobjektgruppe im Presse-Grosso-Vertrieb sind die Frauen- und Unterhaltungszeitschriften mit einem Umsatzanteil von 18,8 Prozent. Allerdings setzte sich hier im Vergleich zum Vorjahr die rückläufige Umsatzentwicklung mit -2,0 Prozent nahezu unverändert fort. Das vom Umsatzanteil her zweitwichtigste Segment der Programmpresse konnte aufgrund zahlreicher Preiserhöhungen das Umsatzniveau hingegen halten (+0,1 Prozent). Der Anteil dieser Objektgruppe am Gesamtumsatz betrug in 2015 rund 12,4 Prozent.

Besonders stark von der rückläufigen Marktentwicklung betroffen waren auch in 2015 die Segmente Computer (-24,2 Prozent), Multimedia und Technik (-9,9 Prozent) sowie das Segment der Erotikzeitschriften (-21,6 Prozent), wobei letzterer von der Umsatzbedeutung eine inzwischen eher nachrangige Bedeutung zukommt.

Die Tages- und Sonntagszeitungen trugen in 2015 mit einem Anteil von durchschnittlich 30,8 Prozent zum Gesamtumsatz bei, wobei dieser Anteil regional deutlich variieren kann. Der Absatzanteil betrug im Berichtszeitraum durchschnittlich 45,8 Prozent, womit den Tageszeitungen mit ihrem tagesaktuellen Erscheinen nach wie vor eine besondere Bedeutung für den Presse-Grosso-Vertrieb zukommt.

Der Anteil der unverkauften Warenmenge an der gesamten Liefermenge erhöhte sich im Betrachtungszeitraum leicht von 40,09 Prozent auf 40,77 Prozent (stückmäßige Remissionsquote). Die wertmäßige Remissionsquote erhöhte sich im selben Zeitraum geringfügig um 0,26 Prozentpunkte auf 49,22 Prozent.

Die rückläufige Marktentwicklung hatte wie in den Vorjahren wieder Auswirkungen auf die Anzahl der Presse-Grossisten in Deutschland, welche sich in 2015 durch Fusionen oder Unternehmensaufkäufe von 58 auf 54 Firmen verringerte (-7 Prozent). Zudem wurde ein Filialgebiet aufgelöst sowie ein Gebiet durch Fusion in ein bestehendes Grosso-Gebiet integriert, womit sich die Anzahl der Filialgebiete von 71 auf 69 Gebiete verringerte. Die durchschnittliche Umsatzgröße eines Grosso-Betriebes lag in 2015 bei rund 41,2 Millionen Euro und hat sich damit aufgrund der Fusionen gegenüber dem Vorjahr leicht erhöht. Flächenmäßig lag der Durchschnitt eines Grosso-Betriebes bei rund 6.613 qkm, wobei wie auch bei der Umsatzgröße eine relativ breite Spreizung innerhalb des Presse-Grosso besteht. Insgesamt hat sich die Anzahl der Presse-Grossisten in den vergangenen zehn Jahren durch Fusionen oder Firmenverkäufe von 77 auf 54 Firmen verringert (-30 Prozent).

Abb. 2: Absatz-/Umsatzentwicklung nach Objektgruppen 2015 (in Prozent zum Vorjahr)

Objektgruppe	Absatz in %	AGP-Umsatz in % (Abgabepreis Grosso an EH)
1 Erotik	- 26,5	- 21,6
2 Multimedia, Technik	- 11,9	- 9,9
3 Auto, Motor	- 5,8	- 2,4
4 Hobby, Kultur	- 0,7	6,9
5 Computer	- 24,6	- 24,2
6 Politik, Wirtschaft	- 1,3	2,3
7 Sport	- 11,8	- 9,6
8 TV-Programm	- 1,8	0,1
9 Gesellschaft	- 10,2	- 6,5
10 Jugend, Comics	- 6,3	1,4
11 Haus, Garten	- 2,1	- 0,7
12 Frauen, Unterhaltung	- 4,8	- 2,0
13 Essen, Kochen	- 6,4	- 4,4
14 Mode	- 6,3	- 4,7
15 Familie, Tiere	- 2,1	10,2
16 Romane, Rätsel	- 3,2	- 2,5

© Bundesverband Presse-Grosso, 2016

Abb. 3: Anzahl Neutitel 2011-2015

Jahr	Periodika (wöchentlich bis quartalsweise)			Sonstige (aperiodische Titel)
	Neutitel	Einstellungen	Veränderung	
2011	466	353	113	766
2012	479	421	58	673
2013	476	383	93	738
2014	494	369	125	828
2015	453	383	70	844

© Bundesverband Presse-Grosso, 2016

Abb. 4: Anzahl Grossisten nach Umsatzgrößenklassen 2014

Umsatzgrößenklasse	Gesamt	West	Ost
bis 15 Mio.	10	5	5
15 bis 25 Mio.	3	1	2
25 bis 35 Mio.	14	7	7
35 bis 50 Mio.	15	14	1
über 50 Mio.	12	12	0
Summe	54	39	15

© Bundesverband Presse-Grosso, 2015

Bundesverband Presse-Grosso

Jahreschronik 2015

JANUAR

- Pressefreiheit: Presse- und Rundfunkfreiheit erkämpfen und verteidigen – gemeinsame Erklärung von Journalisten- und Medienorganisationen
- Regierungserklärung von Bundeskanzlerin Merkel: Pressefreiheit ist „einer der größten Schätze unserer Gesellschaft“
- Grosso-Verband gratuliert Dr. Eberhard Nolte zu seinem 80. Geburtstag
- CHARLIE HEBDO: Deutschland bekommt nur geringe Auflage – große Nachfrage auf MYKIOSK.com



- Digital: Pressegroßhandel startet Schulungen für SCAN NOW-Akzeptanzstellennetz im Handel
- Buchhändler haben keine großen Erwartungen an 2015
- Verlage stellen Abos auf Prüfstand – der seit 1. Januar geltende gesetzliche Mindestlohn setzt die Zeitungsbranche unter Druck
- Innovationen im Fokus: Futurum Vertriebspreis 2014 in Hamburg vergeben
- Grosso-Projekt SCAN NOW & MYKIOSK.com wird als „Beste Leistung im Pressevertrieb – Marketing“ ausgezeichnet Philip Salzmann und Elmar Mathews nehmen den Preis für den Grosso-Verband und die PGM entgegen
- Weißwurst-Frühstück beim Presse Fachverlag in Hamburg
- BGH lässt Revision im Rechtsverfahren der Bauer Vertriebs KG gegen den Bundesverband Presse-Grosso zu
- Jahreswirtschaftsbericht der Bundesregierung mit Passus zum Presse-Grosso

FEBRUAR

- HDE prognostiziert wachsende Umsätze im Einzelhandel
- Verleger Hubert Burda wird 75



- Führungskräfte tagung von BURDA life bei Presse-Schiess in Regensburg
- Informationsveranstaltung des Grosso-Verbandes und VDZ zum Sortimentsmanagement: „Initiative des Pressegroßhandels zur Optimierung der Steuerung des Pressesortiments im stationären Handel (SOP) zeigt seit Einführung der neuen Regeln im Frühjahr 2014 messbare Erfolge“
- Süddeutsche Pressegroßhändler starten Gattungskampagne für Zeitungen
- Wechsel in der Geschäftsführung des SPIEGEL-Verlags: Thomas Hass folgt auf Ove Saffe
- Trauer um WBZ-Ehrenvorsitzenden Willy Nick
- JIM-Studie 2014: Jugendliche glauben dem Netz weniger als Print
- Kiosk-Shopper-Studie belegt Relevanz von Zeitschriften
- Presse-Grosso unterstützt mit der Aktion „Zeitung – Nachrichten mit Format“ den Qualitätsjournalismus
- Presse-Vertrieb Liebig trauert um Christa Glashauser

MÄRZ

- Europäisches Parlament: Kulturstaatsministerin Monika Grütters fordert den diskriminierungsfreien Zugang zu Medieninhalten
- Axel Springer: Ergebnis 2014 wächst dank digitaler Aktivitäten zweistellig



- Logwin veräußert Presselogistik – Ohl übernimmt größten Wettbewerber
- Aktueller E-Book-Bericht des Börsenvereins: Der digitale Schwung lässt nach
- Grosso-Fusion: H. H. Nolte und Franz Maurer Nachf. vollziehen Zusammenschluss zur Maurer & Nolte GmbH & Co. KG mit Sitz in Bremerhaven
- Bayerische Pressegroßhändler auf REWE-Frühjahrsbörse 2015 präsent
- SCAN NOW und eazers-Projekt des Presse-Grosso: 5.000 Einzelhändler akquiriert
- Bundesregierung: „Das Presse-Grosso ist notwendig für den Erhalt der publizistischen Vielfalt in der deutschen Presselandschaft.“
- Europäische Zeitungen gründen gemeinsamen Verbund „Leading European Newspaper Alliance (LENA)“
- Presserat stellt neue Online-Richtlinien vor
- Pressegroßhändler aus den Regionen Nord und Mitte-Ost fördern Verkauf von SPIEGEL, FOCUS und SZ im Handel
- Österreich nimmt Bücher von Steuererhöhung aus
- VDZ-Chef Scherzer: „Verleger sind nicht im Rückzug“

APRIL

- Presseauslieferung durch Sturmtief „Niklas“ erschwert – aber nicht beeinträchtigt
- Bundeskartellamt untersagt den Erwerb von rund 450 Kaiser's Tengelmann Filialen durch EDEKA
- Verlagsunion vollzieht Umzug an Standort Hamburg und stärkt Wettbewerbsfähigkeit
- Ermäßigte Mehrwertsteuer auf Presseprodukte: Verlegerverbände fordern EU-Kommission zum Handeln auf
- 6. Norddeutscher Großhandelstag am 16. April 2015
- Handelsmarketing: Markenlehrbrief „Pressesortiment“ erscheint
- Pressegroßhandel unterstützt das digitale Bildungsangebot ‚Foodgenie‘ der Lebensmittelzeitung
- Leseförderung: Presse-Grosso und Partner erreichen mit „Zeitschriften in die Schulen“ über 400.000 Schüler
- Hanne-Lore Heuser, Seniorchefin des früheren Grosso-Unternehmens Heuser in Velbert, verstorben
- Bundesverband Presse-Grosso tagt in Bonn
- Pressegroßhandel geht mit neuer Führungsstruktur in die Zukunft: Frank Nolte (erster Vorsitzender), Robert Herpold (zweiter Vorsitzender) und Jan Carlsen (Betriebswirtschaft) im Amt bestätigt
- Drei Bereichsleiter auf der operativen Ebene der Marktanalyse: Henning Essmeyer (Datenmanagement), Vincent Nolte (Regulierung), Claudius Rafflenbeul-Schaub (Vertriebsmarktforschung)
- Drei Bereichsleiter auf der operativen Ebene von Marketing: Philip Salzmann (Digitale Märkte), Udo Schlaghecken (Großkundenbetreuung) und Norbert Wallrafen (Einzelhandelsservice)
- Wolfgang Penders zum Ehrenmitglied des Bundesverbandes Presse-Grosso ernannt
- Grosso-Verband veröffentlicht Geschäftsbericht 2014
- Jahrestagung Bundesverband Dt. Bahnhofsbuchhändler in Berlin mit Grosso-Beteiligung
- Sortimentsmanagement für Presse: Pressegroßhandel setzt SOP konsequent um, Neutitel werden weiter privilegiert
- Leichte Plastiktüten: Bundesregierung setzt auf Freiwilligkeit

MAI

- AZZV: Zeitungen und Zeitschriften ein starkes Segment im Einzelverkauf
- Frankenthaler Pressevertrieb: Neue Formation nimmt zum 1. Mai wirtschaftlich den Geschäftsbetrieb auf
- Norddeutsche Pressegrossisten erneut auf der EDEKA Frühjahrs-Messe in Neumünster
- Urteil: Mindestlohn auch an Feiertagen und bei Krankheit
- Logistiktag des Pressegroßhandels in Frankfurt



- Bahnstreik belastet Bahnhofsbuchhandel
- Bundesinnenminister de Maizière: „Lokalzeitungen sind für die Gesellschaft unverzichtbar“
- AGA/BMD-Jahrestagung: Wahl neuer Vorstände
- Lokalzeitungen kritisieren Vorratsdatenspeicherung
- Presse-Grosso Marketing stellt digitale Services auf der BTWE-Tagung in Rösrath vor
- Mediengruppe M. DuMont Schauberg trauert um Verleger Alfred Neven DuMont

JUNI

- Medienforum NRW diskutiert Zukunftsthemen der Medien, aktuelle Entwicklungen in Medienpolitik, Fernsehen und Journalismus, Entertainment und Radio
- Bundeskartellamt gibt Vermarktungskoooperation ‚Media Impact‘ zwischen der Funke-Mediengruppe (FMG) und der Axel Springer SE frei
- Deutsche Zeitungstreuhand: Ex-G+J-Manager Conrad will Zeitungsverbund aufbauen
- Grosso-Weiterbildung: Schreibwerkstatt für MitarbeiterInnen im Pressevertrieb
- Bundestagsausschuss für Kultur und Medien berät über Qualitätsjournalismus
- Süddeutsche Pressegroßhändler mit Aktion für Zeitungen erfolgreich
- Zeitungszustellung: Preiskampf zwischen überregionalen Zeitungen und den regionalen Zustell-Monopolisten



- Hubert Burda im Amt des VDZ-Präsidenten bestätigt
- Bundesfamilienministerin Manuela Schwesig stellt Studie zur Internetnutzung von Kindern vor
- Die bayerischen Grossisten zeigen Flagge auf der EDEKA Südbayern-Messe 2015

JULI

- Stiftung Lesen und Partner erreichen 15 Millionen Menschen
- Bundesarbeitsministerium zieht positive Bilanz des Mindestlohngesetzes
- NPV Bayreuth mit Gastvortrag bei REWE
- Mitteldeutscher Presse Vertrieb übernimmt Presse Weigelt
- Grosso-Verband veröffentlicht Flyer „Ihr Rendite-Bringer – So viel Power steckt im Presseregal“
- kressreport: „Paid Content is dead“, sagt Chefredakteur Jörg Quoos – Funkes Zentralredaktion trennt Print und Online
- TWI-Gründer Hans-Joachim Eberhard verstorben
- Angriff auf die Pressefreiheit: Kritik an Bespitzelung des Spiegel
- Tagung der Grosso-Großkundenbetreuer in Köln
- Bauer Media Group mit leichtem Umsatzminus und höherem Ergebnis
- Zeitungsbranche: Anteil der Vertriebs Erlöse auf neuem Rekordhoch
- Arbeitskreis EHA STRA aktualisiert EHA STRA-Handbuch
- Blattmacher und Handelsponiere – Presse-Grosso stellt Programm für Jahrestagung 2015 vor
- BGH bremst Amazon wegen Verstoß gegen Buchpreisbindung aus
- Hohe Auszeichnung: Preis „Soziale Marktwirtschaft“ für Friede Springer
- Dr. Eckert eröffnet eKiosk mit Magazine Load
- Informationsveranstaltungen: Grosso-Unternehmen begleiten Einzelhändler in die digitale Zukunft

AUGUST

- Unternehmensgruppe Trunk wird zu MELO Group
- Programm der Grosso-Jahrestagung 2015 stößt auf breites Interesse
- IfH prognostiziert Ladensterben durch die Digitalisierung
- Egmont Ehapa Media veröffentlicht KidsVerbraucher-Analyse 2015 zur Mediennutzung
- Grosso-Verband stellt neuen Flyer „Presse: Stark im Einzelhandel“ vor
- Axel Springer: Christian Nienhaus übernimmt den Chefposten bei Media Impact
- BVDA-Studie: Deutsche schätzen lokale Einkaufsmöglichkeiten



- Grosso-Jahrestagung 2015: Innovationen und Trends auf der Fachausstellung

SEPTEMBER

- Medienhaus DuMont Rheinland: Wöchentliche Kinderzeitung „Duda“ startet am 5. September
- Pressewirtschaft: Bundesumweltministerium bestätigt hohe Verwertungsquote für graphische Altpapiere
- „DIE ZEIT“ und Egmont Ehapa laden zum Business-Lunch während der Grosso-Jahrestagung in Baden-Baden ein
- „Zeitschriften in die Schulen“ startet in neues Projektjahr
- ARD und ZDF präsentieren neue Studie Massenkommunikation 2015
- Britische Zeitungsverlage starten Imagekampagne



- Grosso-Jahrestagung 2015: Presse-Grosso weiterhin stärkster Vertriebskanal für Printmedien
- Marketing-Forum von Bundesverband Presse-Grosso und APV in Baden-Baden
- NRW-Press-Grossisten zum neunten Mal auf der Inter-tabac 2015 mit Gemeinschaftsstand präsent
- Kölner Institut für Handelsforschung (IFH) führt an der Universität zu Köln die Dialogveranstaltung „Faszination Handel“ durch
- „Zeitung? Na klar!“ 17 ostdeutsche und Berliner Grossisten mit großer Zweitplatzierungsaktion für 36 regionale und überregionale Zeitungen
- Philipp Welte ordnet Burda Life neu: Reinhold G. Hubert gibt Geschäftsführung ab
- Bayerische Grossisten präsentieren sich bei der REWE – Herbstbörse

OKTOBER

- Bundesgerichtshof weist die Klage der Bauer Vertriebs KG im „Preis-Kartell“-Verfahren ab und bestätigt das zentrale Verhandlungsmandat des Bundesverbandes Presse-Grosso
- Politiker und Verlage begrüßen BGH-Urteil im Verfahren Bauer gegen das Presse-Grosso
- 25 Jahre Presse-Grosso Ost
- Traditionelles Buchformat im Aufwind / Briten melden mehr Umsatz mit Gedrucktem
- Sales Impact von Axel Springer: Zeitungsvertrieb geht nach Berlin
- PGM startet Tragetaschen-Aktion zum neuen Asterix-Band 36
- Süddeutsche Zeitung am Wochenende erfolgreich als neue Wochenendzeitung am Markt etabliert
- Lesestoff für Grundschüler: „NOZ“ – Neue Osnabrücker Zeitung startet eine Kinderzeitung
- Frankfurter Buchmesse 2015: „Das Buch ist als Medium in der Gesellschaft tief verankert“
- Grosso-Verband baut ehrenamtliche Großkundenbetreuung weiter aus

Allen Verlagspartnern, Grosso-Firmen und Fachausstellern

Ulrich, Thomas, Gille, Inge sacher, Angela, Herten, Britta, He llma, Stephan, Hillen, Werner, Ilma schol, Hilke, Huber, Beate van, Joachim Ludwig, Rüdiger Alexander o Lampo, Ma nd Montag, N Frank, Mirko Lorenz, Matthias, Niermann, Rother Geyer, Oliver, Günz, Stef vanden, Kirsten, Pusch, Clau	nikel, Wolfgang G arzenhöf, Stefani ank, Hoffmann, Mich Aert, Norik Harry, Josef a. Eilert, Rüd Jochen, Klaus Birkhard, Li ner, Matthias, André, Matyus, Ti Micha, Ulf, Monnertz, Carsten, E Joh, Frank, Wöls, Vincent, Wöls, Pen d Oton, Peter Hofmann, Rüd	stift, Otto, Ott ste, Hans-Joch, He na, Jan, Hagen Volker, Trau, Mich Her, Peter, Kim Philip, Jörg, Peter Her, Rüdiger, Hans-J sido, Lena, J Manch, Ma Rui, Marco Michael, Vincent, Wöls, Pen d Oton, Peter So, Wolfgang Ulrich, Rüd	Alfgang, Gerd Stich, Lovi Her, Heil, An nold, Jürgen Riggen, Klaus Jens, Jochen Klaus, Hans von, Lisa, Susanne, Sa Medvedsky, Christ And, Mich, Odet schub, Andreas O vils, Michael, Evi Uwe, Rainer	Andreas, Gies st, Oleg, He ste, Hermann In, Gerald, Jg Ludwig, John Thomas, Klaus, van, Michael, F Hans, Michael, Eichen, A Karl, Klygen, Rüdiger, Rüd schubert, Jörg, Löffmann Jens, Mirko, Moll-Short, Gerhard And, Frank, H tisch, Christop Friedr, Dieter Peters, Tamas, Reininger, Rüdiger, F van, Wolfgang ch, Dirk, Rüdiger, Jenny, Rilling	re, Brigitta, Grossnick, Thoma B. Hermann, Christoph, Hertz J. Jörg, Hermann, Jutta, Hermann Inke, Grotzer er, Klaus, U ert, Rüdiger, Jörg, Löffmann sieg, David, Lammert, Leifer Michael, Mich, Michael, Mich Martina, Mira n, Julia, Nanni Angel, Andrea, Oestmann, Jens, C Peters, Tamas, Reininger, Rüdiger, F ch, Dirk, Rüdiger, Jenny, Rilling
--	--	---	--	---	--

für Ihre Teilnahme an der Jahrestagung des Bundesverbandes Presse-Grosso

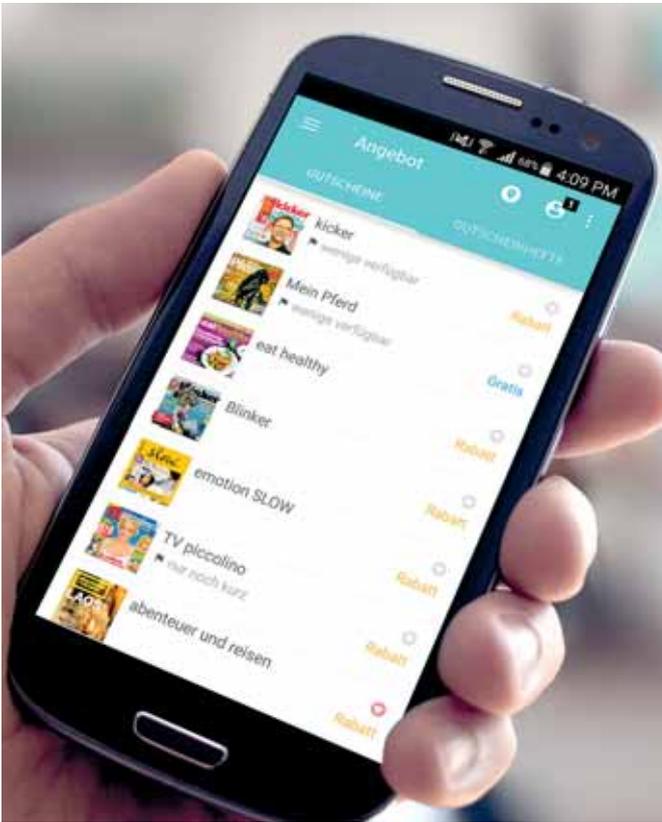
Save the Date
Wir freuen uns, Sie auch im nächsten Jahr, am 13./14. September 2016 in Baden-Baden zu begrüßen.

Herzliche Grüße
Ihr Bundesverband Presse-Grosso e. V.

- Bundesverband Presse-Grosso dankt allen Verlagspartnern, Grosso-Firmen und Fachausstellern für die Teilnahme an der Jahrestagung 2015
- Buchmesse mit einem Besucherplus von 2,3 Prozent
- Grosso-Verband launcht E-Learning Kurs „Presse“ im virtuellen Supermarkt für Presse für den Einzelhandel
- Internet: EU beschließt Verordnung zur Netzneutralität
- Politik: Gesetzentwurf zur Reform der Insolvenzanfechtung beschlossen

NOVEMBER

- SCAN NOW – bundesweite Erschließung erreicht



- Gratis-App eazers in der Version 4.0 mit optimierter Performance und neuen Features
- Kai Diekmann gibt ‚Bild‘-Chefredaktion an Tanit Koch ab
- Publishers‘ Summit: VDZ stellt Gattungsmarketing-Kampagne „Presse verkauft“ vor
- Zum Tode von Helmut Schmidt: Medien würdigen in Sonderausgaben die Lebensleistung des bedeutenden Staatsmannes, Bürgers und Publizisten
- Friede Springer erhält Preis Soziale Marktwirtschaft 2015
- Deutscher Vorlesetag am 20.11. findet großen Anklang
- Grosso-Geschäftsführer Albrecht liest in Kölner Grundschule
- Guter Journalismus hat eine Zukunft – Preisträger der „Nationalen Initiative Printmedien“ ausgezeichnet
- Grosso-Marketing GmbH stellt neue MYKIOSK-Broschüre „Kurze Wege für Ihre Leser“ über kostenlose Mediatools für Verlage vor

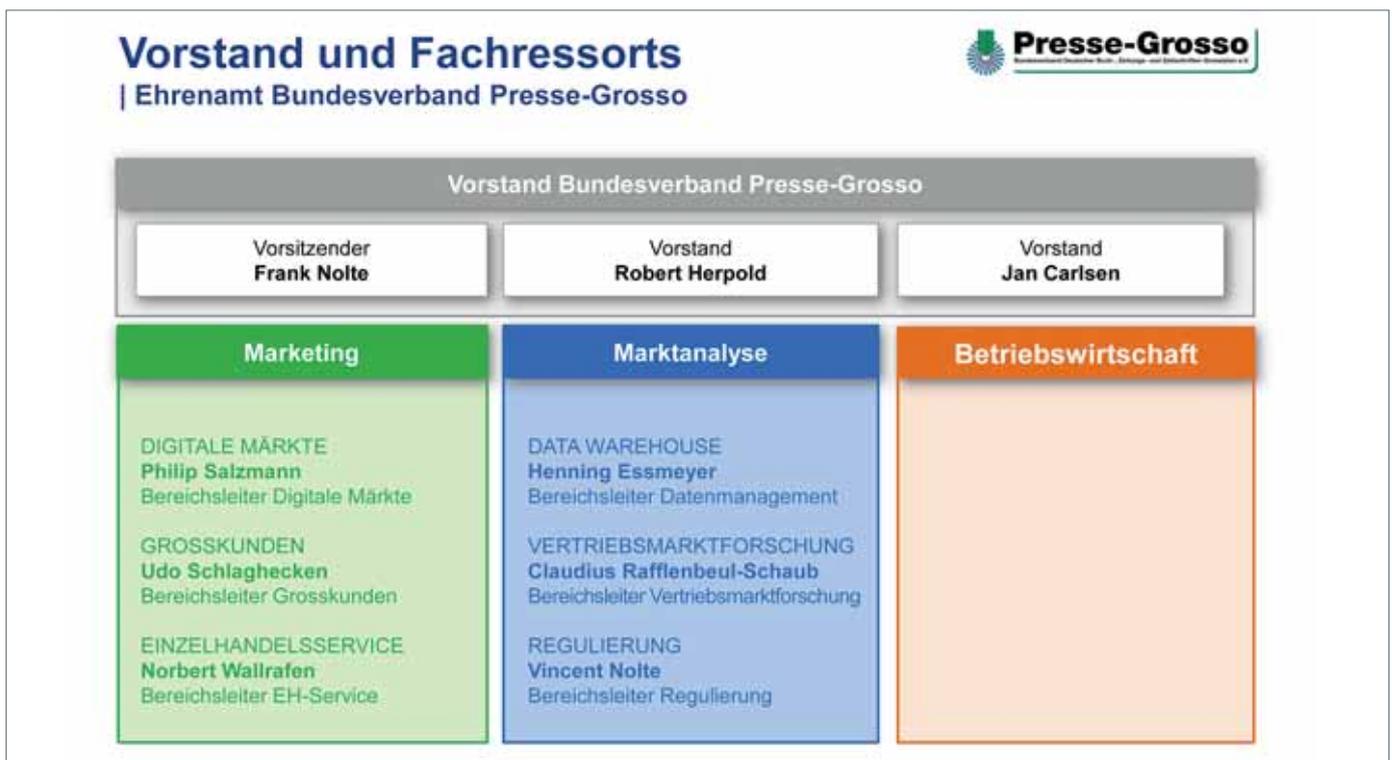
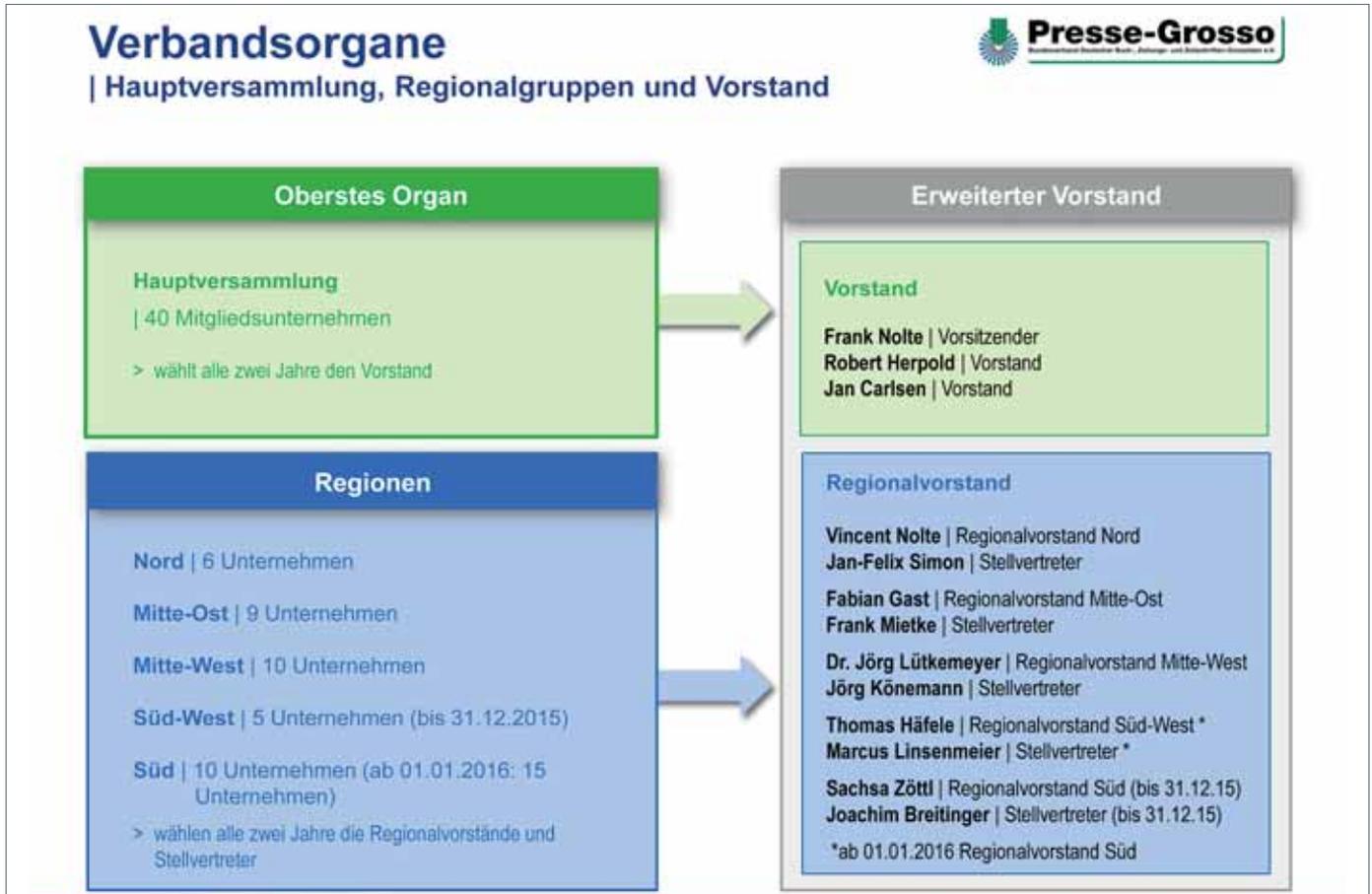
DEZEMBER

- 2. Logistiktage des Pressegroßhandels in Köln
- Vincent Nolte als Regionalvorstand Nord wiedergewählt
- Demokratie zur Pressefreiheit: Neues Motiv der VDZ Anzeigenkampagne zur Pressefreiheit
- Presse-Grosso: „wichtige Meilensteine erreicht – in 2016 weiter Gas geben“
- Gemeinsam für den Presse-Handel - AZZV kündigt Neuauflage von Tipps für Presse-Verkäufer an
- Distripress: Geschäftsführer David Owen geht



- „Zeitung? Na klar!“: erneutes Verkaufsplus von 3,9 Prozent durch starke Präsentation der Berliner und ostdeutschen Grossisten
- JIM-Studie untersucht Mediennutzung von Jugendlichen
- Katharina Horsch-Littig wird Mitglied im APV-Sprecherrat
- PGM stellt neuen Aktionskalender 2016 vor
- Regionalgruppen Süd und Süd-West des Grosso-Verbandes gehen zusammen
- Dr. Jörg Lütkemeyer als Vorstand der Regionalgruppe Mitte-West wiedergewählt
- Fabian Gast leitet weiter die Regionalgruppe Mitte-Ost
- Jahresabschluss – dnv-Interview mit Grosso-Vorstand Frank Nolte: Presse-Grosso aktiv am POS
- Grosso-Verband veröffentlicht Jahreschronik 2015

Organigramme Presse-Grosso 2015



Verbandsgeschäftsstelle

| Hauptamt Bundesverband Presse-Grosso



Geschäftsführung

Hauptgeschäftsführer
Kai-Christian Albrecht

Geschäftsführer
Michael Hoffmann

Marketing

LEITUNG

Elmar Mathews* | Referent

DIGITALE MÄRKTE

Julia Weiß | Projektmanagerin

GROSSKUNDEN

Beate Zachris* | Projektmanagerin

Michaela Kokus** | Assistentin

EINZELHANDELSERVICE

Julia Weiß | Projektmanagerin

Lore Herbst | Team-Assistentin

Marktanalyse

LEITUNG

Sebastian Metzmacher | Referent

DATENMANAGEMENT

Sebastian Metzmacher

Christoph Zimmer | Assistent

VERTRIEBSMARKTFORSCHUNG

Lutz Bochkandl | Projektmanager

REGULIERUNG

Lutz Bochkandl | Projektmanager

Damian Wonschinski | Assistent

Betriebswirtschaft

LEITUNG

Michael Hoffmann | Referent

Damian Wonschinski | Assistent

Office Management
Beate Wurst

Sekretariat
Silke Merx

Buchhaltung
Gisela Schauf**

Back Office

Legende: * = Personalüberlassung PGM, ** = Mitarbeiter/in in Teilzeit

Grosso-Gebietskarte Deutschland



▲ Sitz des Grossisten
▲ Filiale/Auslieferungstelle
 0 20 40 80 120
 Kilometer



Stand: Januar 2016

Abkürzungsverzeichnis

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

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

Impressum und Kontakte



Geschäftsbericht 2015

Herausgeber

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

Händelstraße 25-29, 50674 Köln
Telefon 0221/92 13 37-0, Telefax 0221/92 13 37-44
bvp@bvp.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: Matias Becker, Presse Fachverlag, Hamburg

Druck: Lehmann Offsetdruck GmbH, Norderstedt

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 2016

© Bundesverband Presse-Grosso 2016

Fotonachweise

Umschlag caimacanul/Fotolia; S. 9 JiSign/Fotolia; S. 19 C. Nitz/Pixelio; S. 21 broker/Fotolia;
S. 22 photocrew/Fotolia; S. 25 HaywireMedia/Fotolia; S. 45 alphaspirt/Fotolia; S. 51 koszivu/Fotolia;
S. 56 Stiftung Lesen; S. 58 Ostfalia Hochschule, Salzgitter; S. 65 René Sputh/Fotolia; S. 70-81 Margot Jehle;
S. 85 Thomas Bethge/Fotolia; S. 95 Ulrich Willmünder/Fotolia; S. 102 Deutsche Bahn. Übrige: BVP

„Die Pressefreiheit ist nicht zu trennen von der Meinungsfreiheit des einzelnen Bürgers. Ja, Bürger sein und nicht Untertan, das ist doch nur möglich, wenn es eine freie Presse gibt, wenn wir ungehindert an die Informationen kommen können, die uns eine eigene Meinung, ein eigenes Urteil erlauben.“

Regierungserklärung von Bundeskanzlerin Angela Merkel
am 15. Januar 2015 zu den Anschlägen in Paris

Pressevielfalt erleben!