

Geschäftsbericht 2017



Editorial

Liebe Leserin und lieber Leser,

„Die Verlage können froh sein, dass sie in Deutschland ein so gut funktionierendes System haben!“ Das sagt die Politik, hier namentlich der stellvertretende Vorsitzende der CDU-/CSU-Bundestagsfraktion a.D. Dr. Michael Fuchs auf der Grosso-Jahrestagung im September 2017 in Baden-Baden, mit Blick auf das deutsche Pressevertriebssystem. Die Leistungen des Pressegroßhandels ermöglichen uns, jeden Morgen am Kiosk aus einer Vielzahl von Zeitungen und Zeitschriften auszuwählen, so der Wirtschaftspolitiker weiter. In der Tat gilt der Pressegroßhandel mit seinem im öffentlichen Interesse stehenden Versorgungsauftrag als handfeste Seite der Meinungs- und Pressefreiheit. Das freie Wort, die freie Presse sind unerlässlich für Demokratie aber leider auch bei uns keine Selbstverständlichkeit. In Zeiten, wo Menschen „Lügenpresse“ skandieren und Teile der bürgerlichen Mitte an die extremen Ränder drängen, müssen Medien mehr denn je Hintergründe erklären, Zusammenhänge einordnen, Ereignisse kommentieren, neutral berichten, was ist, und nicht zuletzt unterhalten. Der Pressegroßhandel sorgt dafür, dass alle Publikationen den freien und fairen Zugang zum Lesemarkt überall in der Republik an über 100.000 Angebotsstellen erhalten. Ohne Vertriebsfreiheit kann es keine Pressefreiheit geben.

Wo der Pressegroßhandel zwischen den Polen seines Public Value und der erforderlichen Wirtschaftlichkeit heute steht, welche Themen im Geschäftsjahr 2017 die Branche bewegten und wie die Presse-Grossisten und ihr Berufsverband an neuen Perspektiven arbeiten – dies erläutert Grosso-Präsident Frank Nolte im Interview mit dem Medienjournalisten Ralf Deppe. Der 1. Vorsitzende unterstreicht vor allem die Initiativen des Berufsstandes für

die aktive Vermarktung von Presse am Point of Sale. „Wir haben in 2017 richtig Gas gegeben“, so das Resümee von Frank Nolte. Er zeigt ferner auf, wie der Pressegroßhandel den Medien- und Strukturwandel vor dem Hintergrund einer herausfordernden Marktentwicklung und eines wachsenden Margendrucks aktiv gestalten will. Dass der Berufsstand hierfür verlässliche rechtliche und politische Rahmenbedingungen benötigt, zeigt das anschließende Kapitel auf. Eine Standortbestimmung in Sachen Marketing nimmt PGM-Geschäftsführer Elmar Mathews vor. Im Focus des Marketing-Mix des Presse-Grosso als Manager der Kategorie Presse stehen die Partner im Einzelhandel – vom Lebensmitteleinzelhandel über den Pressefachhandel bis hin zu den klassischen Kiosken. Welche Rolle Big Data für das Category Management des Pressegroßhandels spielt und wo der Berufsstand in moderne Datenverarbeitung, Marktanalyse und schlanke Prozesse investiert, stellen die Marktanalyse-Experten Sebastian Metzmacher und Lutz Bochslandl vor. Berichte über das soziale Engagement des Pressegroßhandels, Dokumentationen über Veranstaltungen, Ereignisse und Öffentlichkeitsarbeit sowie ein „Who's who“ der Ansprechpartner im Bundesverband Presse-Grosso runden das Oeuvre ab.

Der vorliegende Bericht zeigt eine Auswahl des Leistungsspektrums unseres Verbandes im Dienste der Pressegroßhändler und Marktpartner an der Schnittstelle zwischen Politik, Gesellschaft und Markt. Ich danke allen Autoren für die Unterstützung und wünsche eine anregende Lektüre.

Kai-Christian Albrecht,
Hauptgeschäftsführer Bundesverband Presse-Grosso

Inhalt

INTERVIEW

- 06** „Wir haben in 2017
richtig Gas gegeben!“
Frank Nolte
-

MEDIEN-STRUKTURPOLITIK-RECHT

- 08** Buchpreisbindung im Visier der
Monopolkommission
Kai-Christian Albrecht
- 10** Das neue Datenschutzrecht
Kai-Christian Albrecht
- 12** 9. GWB-Novelle: Gesetzgeber schafft
weitere pressekartellrechtliche
Sonderregelung
Dr. Martin Raible
-

MARKETING

- 16** Sortimentsmarketing für Presse
Elmar Mathews
- 21** Presse-Grosso Marketing
GmbH (PGM): Starker Partner für
das Handelsmarketing
Elmar Mathews

MARKTANALYSE

- 24** Einzelhandelsstrukturanalyse 2017
Lutz Bochslandl
- 27** Presse-Grosso vereint Handelsdaten
in einer Datenbank
Sebastian Metzmacher
- 29** Das neue Presse-Serviceportal (PSP)
Sebastian Metzmacher
- 30** Frühremissionen vermeiden,
Verkaufschancen nutzen: Verbände
bereiten Praxistest vor
Lutz Bochslandl
-

ENGAGEMENT

- 31** „Zeitschriften in die Schulen“
- 33** Dr. Holger Bingmann – Pressegross-
händler wird neuer Präsident des BGA
- 34** 500 Jahre Reformation: Martin Luther –
Reformator und Medienstar
Kai-Christian Albrecht
- 36** Handelsmessen

VERANSTALTUNGEN

- 38** Hauptversammlung Bundesverband
Presse-Grosso, 28./29. März 2017 im
Hotel Hyatt Regency Köln
Kai-Christian Albrecht
- 42** Mitgliederversammlung Bundesverband
Presse-Grosso, 13. September 2017
Kai-Christian Albrecht
- 45** Grosso-Jahrestagung 2017
in Baden-Baden
Henning Kornfeld
- 48** „Print gehört dazu“ – Pressemitteilung
Köln, 13. September 2017
Henning Kornfeld
- 50** Fachausstellung und Business-Snack
Grosso-Jahrestagung 2017
- 52** Bildstrecke Grosso-Jahrestagung 2017 –
Grosso-Treff im Kulturhaus LA 8

DOKUMENTATION

- 56** Medienarbeit und Publikationen
- 58** Wirtschaftliche Entwicklung
Michael Hoffmann
- 60** Grosso in Zahlen
- 61** Vertriebsräume/Fusionen
- 62** Regionalgruppen
- 63** Who's who - Ansprechpartner im
Bundesverband Presse-Grosso
- 64** Grosso-Verband verabschiedet
Unternehmer Thomas Häfele
- 64** Aus dem Verbands-Archiv
- 65** Firmenjubiläen
- 65** Verbandsgeschäftsstelle
- 66** Chronik 2017

ANHANG

- 70** Autoren
- 71** Bildnachweise / Impressum

INTERVIEW

„Wir haben in 2017 richtig Gas gegeben!“

Der Pressegroßhändler Frank Nolte steht seit 2009 an der Spitze des Bundesverbandes Presse-Grosso. Der Mitgeschäftsführer des Reutlinger Presse-Grossisten KFS führt den Unternehmerverband gemeinsam mit seinen Vorstandskollegen Robert Herpold aus Hannover (Grossounion) und Jan Carlsen aus Kiel (Carlsen & Lamich) durch bewegte Zeiten. Er wurde vom Fachmagazin Kress Pro 2017 auf Platz zwei der Bestenliste „Die 25 wichtigsten Köpfe im Pressevertrieb“ gesetzt: „Nolte ist ein engagierter Kämpfer für ein einheitliches System zu einheitlichen Konditionen, die ‚Unteilbarkeit der Presse‘ sein Motto“, so die Begründung der Redaktion. Nolte liebt die beruflichen und privaten Herausforderungen: Er hat zwei Kinder, spielt mit Leidenschaft Tennis und geht im Winter Skiwandern. Der Medienjournalist Ralf Deppe sprach im Dezember 2017 mit dem Vorsitzenden des Bundesverbandes Presse-Grosso über das Geschäftsjahr und neue Herausforderungen.

Welche Pressetitel haben Sie im vergangenen Jahr als Leser neu für sich entdeckt? Und wie kam es dazu?

Ich habe 2017 das „SZ Magazin“ für mich entdeckt – die besten Geschichten, herausgegeben von der Süddeutschen Zeitung. Wie die Grosso-Kollegen bekam ich das Magazin von der SZ direkt auf meinen Schreibtisch. Das machen einige Verlage mit besonders beworbenen Neuerscheinungen oder nach kompletter Neuausrichtung. Eigentlich eine schöne Sache. Mich inspiriert es immer. Wenn ein Frauen-Magazin dabei ist, dann nehme ich es mit nach Haus und schaue, was meine Frau dazu meint. Unsere private Marktforschung, wenn man so will. Daneben hat mich Philipp Köster durch seinen mitreißenden Auftritt in

Baden-Baden neu für „11 Freunde“ begeistert. Auch sein neues Magazin „No Sports“ gefällt mir. Attraktive Neutitel sind die Frischzellenkur für unser Sortiment.

Wie bewerten Sie die Entwicklung des Pressemarktes im Allgemeinen und Ihrer Branche im Besonderen im Jahr 2017?

Presse profitiert leider kaum vom positiven Konsumklima. Vielmehr ist der Presseabsatz zum Jahresbeginn richtig eingebrochen. Trotz leichter Erholung haben wir – wie andere Vertriebsparten auch – wohl ein sehr schlechtes Wirtschaftsjahr zu verkraften – sowohl bei Presse als auch Grosso-Gesamt. Unsere Branche ist solide und noch wirtschaftlich gesund, weil wir unternehmerisch anpassen. Die Luft wird aber dünner. Wir brauchen dringend frische Impulse für Print.

Was war der größte Erfolg für Ihren Verband? Worin bestand die größte Herausforderung?

Die Bemühungen um eine neue Branchenvereinbarung sind das Top-Thema in diesem Jahr. Dass Vereinigungen von Verlagen und Grossisten überhaupt zentral Konditionengespräche führen dürfen und diese Verantwortung tatsächlich wahrnehmen, ist ein Erfolg an sich. Damit bleiben die Voraussetzungen für den vom Gesetzgeber intendierten diskriminierungsfreien Sortimentsvertrieb gewahrt. Die Gespräche mit der Medienallianz sind bisher

weitgehend konstruktiv verlaufen. Zugegeben, hin und wieder hakt es auch mal. Dies ist nicht verwunderlich, schließlich geht es um sehr viel: um den Erhalt von Medienvielfalt und freien Marktzugang sowie um Strukturfragen und Unternehmens-Existenzen. Die unterschiedlichen Interessen unter einen Hut zu kriegen, ist eine komplexe Aufgabe und eine Frage von Alternativen. Die Partner haben sich über mehrere Gesprächsrunden hinweg schrittweise angenähert. Zur Einigung fehlt nicht mehr viel. Wir sind zuversichtlich, dass die Gespräche in Kürze erfolgreich abgeschlossen werden können.

Was unsere Marktbearbeitung angeht, so haben wir in 2017 richtig Gas gegeben: sieben große, zentral über den Verband koordinierte Zweitplatzierungsaktionen mit jeweils mehreren Tausend Aktionshändlern forderten unseren vollen Einsatz pro Print. Zudem zeigt unsere Qualitätsoffensive erneut messbare Erfolge. Bundesweit haben wir in diesem Jahr wieder über 500 Presse-Einzelhändler bei der Modernisierung der Ladengestaltung und des Presseregals unterstützt. Erwähnen möchte ich auch unser Engagement für die EH-Wettbewerbe „Deutschlands bes-

ter Presseshop“ und „Deutschlands bestes Presseregal“. Auch in unserem Verband hat sich viel getan: Die Verbandsarbeit war noch nie so direkt, demokratisch und dynamisch wie heute. Die Mitglieder spiegeln uns, dass sie sich gut informiert und in alle wesentlichen Entscheidungen eingebunden fühlen. Dazu hat unser neues Format der Unternehmer-Workshops wesentlich beigetragen. Im Kreis der Entscheider haben wir uns in den letzten Monaten regelmäßig getroffen, um offen und auf Augenhöhe strategische Projekte zu beraten und gemeinsam konkrete Weichenstellungen für die Zukunft unsers Berufsstandes zu treffen. Diese neue Qualität der Verbandskultur und Verbindlichkeit wollen wir in 2018 pflegen. Dies betrifft ebenso die wertschätzende Zusammenarbeit mit Kollegen, die formal nicht Mitglied des Grosso-Verbandes sind.

Welches Thema, das im Laufe des Jahres 2017 wichtig geworden ist, wird Ihren Verband in den kommenden Jahren noch intensiver beschäftigen?

Handel im Wandel – so sagt man. Dies trifft auch auf unsere Unternehmen und den Grosso-Verband zu. Wir stehen vor den wohl größten Veränderungen in der Geschichte des Presse-Grosso. Dieser Prozess ist steinig, bietet aber zugleich eine große Chance für unseren Berufsstand. Starke Unternehmen und starker Verband - das ist und bleibt unser Erfolgsrezept. Dazu müssen wir uns auch im Verband neu aufstellen. Bereits in diesem Jahr haben wir die Struktur der Verbandsorgane verschlankt. Wir werden diesen Weg fortsetzen. Denn wir wollen schlagkräftiger und besser werden. Zudem müssen wir unseren Haushalt solide halten, indem wir effizienter arbeiten. Kostenbewusstsein ist unternehmerische Verantwortung. Wir müssen die richtigen Akzente setzen. Unsere Geschäftsstelle übernimmt zentral viele Aufgaben, die die einzelnen Unternehmen entlasten. Wir brauchen gut ausgebildete Kräfte, denn die Anforderungen aus dem Markt werden trotz oder gerade wegen des Marktrückgangs eher steigen. Zugleich gilt es, neue Geschäftsfelder zu bearbeiten. Mein Ausblick: 2018 wird das Jahr der großen Veränderungen. Packen wir's an!



In Frage gestellt – Buchpreisbindung im Visier der Monopolkommission

Text | Kai-Christian Albrecht

Für die Monopolkommission in Bonn ist jede Form von Marktregulierung wie zum Beispiel durch die gesetzliche Buchpreisbindung ein ordnungspolitischer Stachel im Fleisch. Doch feste Preise für Kulturgüter wie Bücher und Presse sind politischer Konsens und haben sich in der Praxis bewährt. Sie tragen zu einem breiten Titelangebot und zur Verfügbarkeit in der Fläche bei. Ohne feste Ladenpreise geraten inhabergeführte Buch- und Pressehändler weiter unter Druck. Buchhandelsketten und Versandbuchhändler wären Gewinner eines ungehemmten Preiswettbewerbs.

Was haben Bücher, Zeitungen und Zeitschriften sowie Medikamente auf Rezept gemein? Auf den ersten Blick nicht viel. Oder? Verschreibungspflichtige Medikamente sind wie Bücher und Presse im Preis gebunden. Die Arzneimittelpreisbindung sorgt dafür, dass die Menschen verschreibungspflichtige Medikamente in jeder Apotheke vor Ort zum gleichen Preis erhalten.

Dies war lange Konsens und Rechtslage. Im Oktober 2016 hat der Europäische Gerichtshof die deutsche Arzneimittelpreisbindung teilweise gekippt. Er urteilte, dass die Festlegung einheitlicher Abgabepreise Versandapotheken im EU-Ausland benachteiligt und somit den freien Warenverkehr in der Europäischen Union beschränkt. Ausländische Versandapotheken dürfen nach dem Urteil auch deutschen Bürgern Rabatte gewähren. Die Preisbindung für rezeptpflichtige Arzneimittel in Deutschland berührt das aber zunächst nicht.

Der EuGH setzt sich mit seinem Urteil zur Arzneimittelpreisbindung über ein eingeführtes nationales Preisbindungssystem hinweg. Ist dies ein Weckruf für das deutsche Buchpreisbindungsgesetz und die privatwirtschaftliche Pressepreisbindung? Die deutsche Monopolkommission nahm das EuGH-Urteil jedenfalls unmittelbar zum Anlass, die Buchpreisbindung hierzulande erneut in Frage zu stellen. Die Behörde versendete im Januar 2017 Fragebögen an verschiedene Branchenverbände, darunter auch an den Bundesverband

Presse-Grosso. Zudem führte die Monopolkommission im Herbst 2017 eine Anhörung durch.

Für den Pressegroßhandel ist das Thema relevant. Viele Presse Einzelhändler führen neben Presse auch Bücher. Umgekehrt bieten zahlreiche Buchhandlungen auch Zeitungen und Zeitschriften. Der Bundesverband Presse-Grosso hat sich deshalb in die Debatte um die Buchpreisbindung eingebracht und uneingeschränkt befürwortend positioniert. In einer Stellungnahme an die Monopolkommission sprach sich der Verband dafür aus, „wegen der die Medienvielfalt sichernden Wirkungen fester Ladenpreise die gesetzliche Buchpreisbindung nicht weiter in Frage zu stellen und das Votum des Bundesgesetzgebers zu respektieren“. Aus Sicht des Pressegroßhandels hat sich die Buchpreisbindung bewährt. Das EuGH-Urteil eignet sich nicht dazu, das deutsche Buchpreisbindungsgesetz in Frage zu stellen. Denn der EuGH hat für die Buchpreisbindung bereits grundsätzlich anerkannt, dass sie zum Schutz von

Büchern als Kulturgut ein sogenanntes „zwingendes Erfordernis des Allgemeininteresses“ darstellt, so dass – im Einklang mit dem europäischen Recht eine zulässige Beschränkung des freien Warenverkehrs vorliegt. Sowohl für die Preisfestsetzung bei Büchern als auch bei Presse gibt es übergeordnete verfassungsrechtliche Rechtfertigungsgründe. Aus kulturpolitischen Gründen besteht hierzulande ein breiter politischer Konsens zur Buch- und zur Pressepreisbindung, der auf gesetzlich erlaubten vertraglichen Vereinbarungen zwischen Unternehmen beruht. Erst in 2016 hat die Bundesregierung die Buchpreisbindung auch für E-Books erweitert.

Noch hat die Monopolkommission keinen Abschlussbericht zu der Untersuchung der gesetzlichen Buchpreisbindung vorgelegt. Viele Experten rechnen damit, dass die Wettbewerbshüter der Bundesregierung empfohlen werden, das Buchpreisbindungsgesetz abzuschaffen. Die Bonner Behörde hat allerdings lediglich beratende Funktion. Sie kann keine Gesetze initiieren oder abschaffen.

Medienverbände wie der Börsenverein des deutschen Buchhandels und der Bundesverband Presse-Grosso treten weiter konsequent für den Schutz von Kulturgütern wie Bücher und Presse vor für die Medienvielfalt gefährlichen Preisspekulationen ein.

Verschreibungspflichtige
Medikamente sind wie Bücher
und Presse im Preis gebunden



Das neue Datenschutzrecht: Was jetzt zu tun ist

Text | Kai-Christian Albrecht

Ab 25. Mai 2018 gilt auch in Deutschland die neue Datenschutzgrundverordnung der Europäischen Union – kurz DS-GVO. Die EU will mit der Verordnung die Regeln für die Verarbeitung personenbezogener Daten durch private Unternehmen und öffentliche Stellen EU-weit vereinheitlichen. Sie verschärft zugleich den Datenschutz erheblich! Der Pressegroßhandel ist in seiner Datenverarbeitung zu Mitarbeitern und Kunden betroffen.

Was sind personenbezogene Daten? Personenbezogene Daten sind Einzelangaben über persönliche und sachliche Verhältnisse einer bestimmten oder bestimmbaren Person. Also: Name, Alter, Familienstand, Kontaktdaten, Konto-Daten, KFZ-Daten, Ausweis-Daten, genetische Daten oder Urteile. Es können Kunden-Daten ebenso sein wie Personaldaten.

Heute ist bei uns das Bundesdatenschutzgesetz das Grundlagengesetz für den Datenschutz.

Es wird ergänzt durch verschiedene Spezialvorschriften. Etwa im Bereich der Telekommunikation. Ab 25. Mai 2018 ist die DS-GVO das neue Grundlagengesetz. Unser Bundesdatenschutzgesetz tritt lediglich ergänzend dazu.

Die Neuerungen haben große Tragweite: Bisher sind vergleichsweise wenige Mängel bußgeldbewährt. Nach dem neuen Datenschutzrecht können die Aufsichtsbehörden auch für vergleichsweise banale Verstöße Bußgelder anordnen. Bußgelder bis zu 20 Millionen Euro oder vier Prozent des weltweiten Vorjahresumsatzes drohen. Insgesamt gilt ein etwa 70fach höherer Bußgeldrahmen wie bisher. Die Aufsichtsbehörden erhalten zudem mehr Kompetenzen. In der DS-GVO heißt es dazu: „Jede Aufsichtsbehörde stellt sicher, dass die Verhängung von Geldbußen wirksam, verhältnismäßig und abschreckend ist.“ Die EU-Kommission hatte den Entwurf der DS-GVO im Januar 2012 mit einer Bürokratie-Entlastung begründet. In ganz Europa sollten damit 2,3 Milliarden Euro gespart werden. Das Gegenteil ist jedoch der Fall: Das statistische Bundesamt rechnet mit jährlichen Mehrkosten von 1,5 Milliarden Euro alleine für deutsche Unternehmen.



Broschüre Datenschutz-Grundverordnung

Die Presse-Grossisten sind zweifach betroffen: Zum einen in der Datenverarbeitung zu den Mitarbeitern, zum anderen in der Datenverarbeitung zu den Kunden bzw. Einzelhändlern. Diese sind in der Mehrzahl noch einzelne Selbstständige und keine juristische Personen. Auch der Bundesverband Presse-Grosso und seine Servicegesellschaft Presse-Grosso Marketing GmbH sind berührt. Der Verband und die PGM verarbeiten Daten im Auftrag der Presse-Grossisten. Das ist die sog. Auftragsdatenverarbeitung.

Das neue Datenschutzrecht führt in der Praxis zu vielen Änderungen und erweiterten Pflichten. Das Wichtigste: Die Pflicht zum Nachweis, dass das neue Datenschutzrecht eingehalten wird, liegt nun beim Unternehmen. Das Unternehmen muss die Einhaltung nachweisen können.

Der Pressegroßhandel räumt dem Datenschutz hohe Priorität ein. Dies betrifft die einzelnen Grosso-Unternehmen ebenso wie den Unternehmerverband. Die Verbandsmitglieder haben bereits 2012 festgelegt, dass ein externer Datenschutzbeauftragter regelmäßig die Einhaltung der hohen Datenschutzstandards beim Bundesverband und der PGM überprüft. Die Prüfung der beiden Organisationen und eingebundener Subdienstleister erfolgte zuletzt 2016 – ohne Beanstandungen.

Was jetzt konkret zu tun ist:

- Vorbereitungen für das neue Datenschutzrecht zügig einleiten und umsetzen. Hohe Priorität!
- Ohne Handlungsempfehlungen und Checklisten geht es nicht.
- Bestehende Datenverarbeitungen und Verträge müssen angepasst werden.
- Die Mitarbeiter sollten geschult und über das neue Datenschutzrecht informiert werden.



Verbandsgeschäftsführer Kai-Christian Albrecht präsentiert das neue Datenschutzrecht bei der Mitgliederversammlung in Baden-Baden

Der Bundesverband Presse-Grosso unterstützt die Branche bei der Einführung des neuen Datenschutzrechts. Er bietet verschiedene Hilfestellungen an. Zu seinen Services zählen praxisnahe Handlungsempfehlungen und Checklisten sowie Schulungsangebote. Der Verband bietet am 25. und 30. Januar 2018 Schulungen zum neuen Datenschutzrecht an. Der Datenschutzexperte Harald Eul erläutert die wesentlichen Anforderungen und stellt geeignete Instrumente für eine erfolgreiche Umsetzung in der Praxis vor. Der Experte berät den Bundesverband Presse-Grosso und einzelne Grosso-Firmen seit vielen Jahren. Die Schulungen richten sich an EDV- und Datenschutzexperten der Grosso-Unternehmen. Die Teilnehmer erhalten Muster für Konzepte und Prozesse sowie auf den Pressegroßhandel zugeschnittene Checklisten.

9. GWB-NOVELLE

Gesetzgeber schafft weitere pressekartellrechtliche Sonderregelung

Text | Dr. Martin Raible

Die 8. GWB-Novelle, die am 30. Juni 2013 in Kraft trat, enthielt bereits wichtige pressekartellrechtliche Vorschriften. Dieser „Trend“ setzt sich mit der 9. GWB-Novelle fort, wenngleich Bedeutung und Reichweite der neuen pressekartellrechtlichen Regelungen deutlich hinter denen der 8. GWB-Novelle zurückbleiben. Die 9. GWB-Novelle, die im Wesentlichen der Umsetzung der EU-Richtlinie zum Kartellschadensersatz dient, trat am 9. Juni 2017 in Kraft.

Mit der 8. GWB-Novelle wurde eine besondere kartellrechtliche Freistellung für Branchenvereinbarungen im Pressevertrieb eingeführt. Solche Branchenvereinbarungen, die den nichtdiskriminierenden, flächendeckenden Vertrieb von Zeitungs- und Zeitschriftensortimenten regeln, unterliegen nicht dem Kartellverbot.

Damit sind auch künftig zentrale Verhandlungen über die Konditionen des bundesweiten Pressevertriebs kartellrechtlich abgesichert möglich. Nach dem Leitbild der gesetzlichen Regelung sollen die Verhandlungen über Branchenvereinbarungen zwischen den Verlegerverbänden und dem Bundesverband Presse-Grosso geführt werden.

Im Rahmen der 9. GWB-Novelle haben die Verlage darauf hingewirkt, weitere Erleichterungen im Bereich des Pressekartellrechts einzuführen. Im Ergebnis enthält das GWB daher jetzt in § 30 Abs. 2b eine Ausnahme vom Kartellverbot für verlagswirtschaftliche Kooperationen. Der redaktionelle Bereich wird von der Ausnahme ausdrücklich nicht erfasst.

Systematisch folgt die Regelung in § 30 Abs. 2b GWB dem übrigen Aufbau des § 30 GWB, der vor allem die kartellrechtliche Ausnahme für die in anderen Wirtschaftsbereichen

strikt verbotene vertikale Preisbindung bei Presseerzeugnissen regelt. Kartellrechtlicher „Pate“ der Freistellung für Verlagskooperationen ist aber vor allem die Freistellung vom Kartellverbot für den Abschluss von Branchenvereinbarungen über den diskriminierungsfreien Pressesortimentsvertrieb in § 30 Abs. 2a GWB. Diese Freistellung erfasst allerdings – anders als die Freistellung von Verlagskooperationen – nicht nur das deutsche Kartellverbot nach § 1 GWB, sondern erfasst auch das europäische Kartellverbot nach Art. 101 AEUV. Indem die Presse-Grossisten mit dem flächendeckenden Pressesortimentsvertrieb, also mit einer Dienstleistung von allgemeinem wirtschaftlichem Interesse betraut werden, halten die Branchenvereinbarungen des § 30 Abs. 2a GWB über die Ausnahmeregelung des Art. 106 Abs. 2 AEUV auch gegenüber dem europäischen Kartellverbot stand. Dies wurde vom Bundesgerichtshof in seiner wegweisenden Entschei-

dung vom Oktober 2015 eindrucks-
voll bestätigt. Vor diesem Hinter-
grund ist § 30 Abs. 2a GWB die wohl
weitreichendste Ausnahme vom
Kartellverbot im Pressebereich.

Eine derart weitgehende Freistellung
für Kooperationen zwischen im
Wettbewerb befindlichen Verlagen
wäre angesichts der europarecht-
lichen Vorgaben im deutschen Recht
nicht umsetzbar und wurde daher
auch nicht ernsthaft angestrebt.
Dementsprechend regelt der mit
der 9. GWB-Novelle eingeführte
§ 30 Abs. 2b GWB als Ausnahme
vom deutschen Kartellverbot des § 1
GWB, dass „*Vereinbarungen zwi-
schen Zeitungs- oder Zeitschriften-
verlagen über eine verlagswirtschaft-
liche Zusammenarbeit*“ nicht dem
Kartellverbot unterliegen, „*soweit
die Vereinbarung den Beteiligten
ermöglicht, ihre wirtschaftliche Basis
für den intermediären Wettbewerb zu
stärken*“. Wie bereits erwähnt stellt
die Vorschrift ausdrücklich klar, dass
eine Zusammenarbeit im redaktio-
nellen Bereich nicht von der Ausnah-
me vom Kartellverbot erfasst wird.

Das Bundeskartellamt stand der
Einführung einer weiteren presse-
kartellrechtlichen Sonderregelung
kritisch gegenüber. Aus Sicht der
Kartellbehörde ist dies verständlich,
weil durch Sonderregelungen die
Kartellrechtsanwendung tendenziell
komplizierter wird. Darüber hinaus
ging das Bundeskartellamt aber auch
davon aus, dass wohl die meisten
der von den Verlagen angestrebten
Kooperationen bereits nach beste-
hendem Recht weitgehend nach
den allgemeinen kartellrechtlichen
Regelungen freistellungsfähig und
daher kartellrechtlich erlaubt wären.
Es stellt sich somit die Frage, welchen
praktischen Anwendungsbereich die
gesetzliche Neuregelung für Verlags-
kooperationen tatsächlich hat.

Aktuelle behördliche oder gar ge-
richtliche Entscheidungspraxis gibt
es zu der noch jungen Vorschrift
bisher nicht. Allerdings wirft die
Auslegung der Freistellungsregelung
viele Fragen auf, die im Rahmen der
Anwendungspraxis geklärt werden
müssen. Nur zwei Gesichtspunkte
sollen hier kurz erwähnt werden.

Zum einen erscheint es fraglich, dass
alle Arten von ansonsten kartell-
rechtswidrigen Vereinbarungen von
der Ausnahmeregelung erfasst sind.
Jedenfalls dürften z.B. sog. „Gebiets-
kartelle“ nicht unter die Freistellung
fallen, weil sie notwendigerweise
auch den redaktionellen Bereich
erfassen würden, der ausdrücklich
nicht in die Ausnahmeregelung
einbezogen ist. Eine ähnliche Skepsis
erscheint auch bei Preisabsprachen
für Presseerzeugnisse angebracht.

Zum anderen ist noch zu klären,
welche Bedeutung der im Geset-
zeswortlaut enthaltene Hinweis auf
die Stärkung der wirtschaftlichen
Basis für den intermediären Wett-

bewerb hat, den die freigestellten Kooperationen ermöglichen sollen. Ist diese Formulierung als echtes Tatbestandsmerkmal zu verstehen, setzt eine Freistellung zwingend voraus, dass die Verlage entsprechende Effizienzgewinne und ihre Stärkung im Verhältnis zu anderen Medien nachweisen können, damit eine Verlagskooperation tatsächlich vom Kartellverbot ausgenommen ist. Es bleibt abzuwarten, wie sich Kartellbehörden und Gerichte dazu positionieren.

Da § 30 Abs. 2b GWB keine Ausnahmeregelung vom europäischen Kartellverbot enthält, sind jedenfalls Verlagskooperationen mit möglichen zwischenstaatlichen Wirkungen im EWR weiterhin nach den allgemeinen Freistellungsvoraussetzungen des Art. 101 Abs. 3 AEUV (die den Freistellungsvoraussetzungen des deutschen Rechts in § 2 GWB entsprechen) zu prüfen. Zur Verbesserung der Rechtssicherheit sieht die Neuregelung eine Entscheidung der Kartellbehörde vor, auf die die Verlage einen Anspruch haben, wenn „erhebliches rechtliches und wirtschaftliches Interesse“ besteht.

Die 9. GWB-Novelle hat zu keinen wesentlichen Änderungen oder Erleichterungen im Bereich der Pressefusionskontrolle geführt. Die so genannten „Aufgreifschwelle“, also die Umsatzerlöse, bei deren Erreichen ein Zusammenschluss überhaupt erst der Kontrolle des Bundeskartellamts unterliegt und dort angemeldet werden muss, wurden für Fusionen im Pressebereich bereits im Rahmen der 8. GWB-Novelle angehoben und

so den veränderten wirtschaftlichen Rahmenbedingungen angepasst. Das GWB sieht nämlich in § 38 Abs. 3 vor, dass die Umsätze bei Presse und Rundfunk mit einem Multiplikator berechnet werden müssen. Dies führt praktisch dazu, dass Zusammenschlüsse im Bereich Presse und Rundfunk einer strengeren Kontroll-dichte unterliegen als Zusammen-schlüsse in anderen Wirtschaftsbe-reichen. Vor der 8. GWB-Novelle lag dieser Multiplikator seit 1976 unverändert bei 20 und wurde mit der 8. GWB-Novelle, allerdings nur für Presseumsätze, auf 8 abgesenkt.

Die 9. GWB-Novelle zieht die Absenkung für den Rundfunkbereich nach und erleichtert insoweit die Fusionskontrolle. Dies bedeutet, dass Presse- und Rundfunkzusammenschlüsse bei einem weltweiten Umsatz aller beteiligten Unternehmen von mehr als EUR 62,5 Mio. und bei einem Inlandsumsatz eines beteiligten Unternehmens von über EUR 3,125 Mio. und dem Inlands-umsatz eines weiteren beteiligten Unter-nehmens von mehr als EUR 625.000 fusionskontrollpflichtig sind.

Die wesentliche fusionskontroll-rechtliche Neuerung der 9. GWB-Novelle, nämlich die Einführung einer auf den Transaktionswert

bezogenen Aufgreifschwelle in § 35 Abs. 1 GWB spielt für den Presse-bereich voraussichtlich praktisch keine Rolle. Anlass für die gesetzliche Neuregelung war ausweislich der Gesetzesbegründung der Erwerb von Whatsapp durch Facebook, der in Deutschland nicht fusionskon-trollpflichtig war, weil Whatsapp die zweite Inlandsumsatzschwelle von EUR 5 Mio. nicht erreichte. Mit der gesetzlichen Neuregelung soll erreicht werden, dass auch der Erwerb umsatzloser Zielunternehmen ab einem Marktwert von EUR 400 Mio. der Fusionskontrolle unterliegt. Damit hat der Gesetzgeber vor allem solche Fallkonstellationen vor Augen, in denen der Erwerb eines aktuell praktisch umsatzlosen, aber vielver-sprechenden Zielunternehmens zur Hemmung von Innovationen und zu Marktverschließungseffekten führen kann. Im reinen Pressebereich sind solche Konstellationen eher schwer vorstellbar.

Nur der Vollständigkeit halber sei hier darauf hingewiesen, dass mit der 8. GWB-Novelle zusätzlich zu der „formellen fusionskontrollrecht-lichen“ Erleichterung durch Ab-senkung des Umsatzmultiplikators eine „materielle Erleichterung“ für Pressezusammenschlüsse eingeführt wurde. Das so genannte „Untersa-gungskriterium“ wurde für Zusam-menschlüsse zur Rettung notleiden-der Unternehmen aufgeweicht. Nach der Grundregel des § 36 Abs. 1 GWB ist ein Zusammenschluss zu unter-sagen, wenn wirksamer Wettbewerb dadurch erheblich behindert würde. Das ist nach der Leitvorstellung des Gesetzes insbesondere dann der

Fall, wenn eine marktbeherrschende Stellung begründet oder verstärkt wird. Dabei sind der publizistische Wettbewerb und die Meinungsvielfalt im Rahmen des Untersagungskriteriums nach § 36 Abs. 1 GWB nicht unmittelbar relevant.

Mit § 36 Abs. 1 Nr. 3 GWB hat der Gesetzgeber eine pressespezifische Regelung für Sanierungsfusionen eingeführt. Im Vergleich zu den ansonsten sehr strengen Voraussetzungen der Sanierungsfusion, nach der unter anderem verlangt wird, dass die Marktposition des zu erwerbenden Unternehmens ohnehin bei Ausscheiden des Unternehmens auf den Erwerber übergeht, verzichtet § 36 Abs. 1 Nr. 3 GWB für Sanierungsfusionen im Pressebereich auf diese – in der Praxis nicht leicht nachzuweisende – Voraussetzung. Das Leitbild des Gesetzgebers ist dabei die vollständige Übernahme eines kleinen oder mittleren Verlages durch einen anderen Verlag. Wie auch sonst bei Sanierungsfusionen ist auch bei § 36 Abs. 1 Nr. 3 GWB immer kritisch zu prüfen, ob es keinen anderen Erwerber mit einer wettbewerbskonformen und weniger marktstrukturschädigenden Lösung gibt.



ÜBERREGIONAL UND WIRKUNGSVOLL:

Sortimentsmarketing für Presse

Text | Elmar Mathews

Das Ressort Marketing im Bundesverband Presse-Grosso gestaltet und koordiniert übergreifende Services für den presseführenden Einzelhandel. Diese ergänzen wirkungsvoll die zahlreichen regionalen Marketingaktivitäten der Pressegroßhändler vor Ort. Die Marketing-Experten des Bundesverbandes und seiner Tochtergesellschaft Presse-Grosso Marketing GmbH initiieren überregionale Aktivitäten und definieren bundesweite Standards für das Sortimentsmanagement sowie die

Verkaufsförderung. Die kontinuierliche Verbesserung von Services und Prozessen in der Zusammenarbeit mit dem Einzelhandel sind weitere Ziele.

Großkundenbetreuung – Starke Leistung für den Lebensmitteleinzelhandel

Der Geschäftsbereich Großkundenbetreuung (GKB) verantwortet die zentrale Koordination der Zusammenarbeit mit den Partnern im filialisierten Einzelhandel. Die 35 Großkundenbetreuer des Berufsstandes stehen regelmäßig in direktem Kontakt mit bundesweit insgesamt 70 Einzelhandelszentralen – vom Lebensmitteleinzelhandel





Beispiele von
erfolgreichen
Zweitplatzierungen

und Discounter bis hin zum Buch- und Tabakwarenhandel. Der filialisierte Einzelhandel repräsentiert 47.863 Standorte. Das entspricht 45,8 Prozent der insgesamt 104.438 pressebeliefernten Verkaufsstellen mit einem Umsatzmarktanteil von rund 63 Prozent.

Steuerungsgremium des Bereiches ist der Arbeitskreis Großkundenbetreuung. Er übernimmt in Abstimmung mit dem Vorstand sowie der Geschäftsführung und Marketing-Abteilungsleitung die bundesweite Koordination im dreistufigen Vertriebsmarketing zwischen Verlagen, Pressegroßhandel und dem filialisierten Presse-Einzelhandel. In den Gesprächen zwischen den Großkundenbetreuern und den Zentralen der Einzelhandelsfilialisten dominierten im Geschäftsjahr 2017 folgende Themen:

- Optimierung der Warenpräsentation am Point of Sale
- Sortimentsoptimierung
- Vermeidung von Früh- und Spätremission
- Aktionen zur Verkaufsförderung

In 2017 hat der Pressegroßhandel gemeinsam mit den Partnern aus Verlagen und Einzelhandel verschiedene bundesweite Verkaufsförderungsaktionen durchgeführt. Erfolgreiche Beispiele sind:

- Zweitplatzierungen zur Markteinführung des neuen Asterix-Bandes 37
- Gattungsmarketing politische Presse zur Bundestagswahl 2017
- Zweitplatzierungen zum Jubiläum MICKY MAUS
- Gattungsmarketing für Sportmagazine und Fußball-BILD
- Zweitplatzierungen für MATCH-ATTAX
- Zweitplatzierungen für Kinder- und Jugend-Magazin LEGO-NINJAGO

Weitere Highlights 2017 aus dem Bereich Großkundenbetreuung:

- Fortsetzung der Imagekampagne für den Presseverkauf und Aktualisierung des Markenlehrbriefes für Presse
- Weiterentwicklung der GKB-Datenbank für das laufende Vertriebscontrolling zusammen mit dem Ressort Marktanalyse
- Umsetzung der elektronischen Rechnung im PDF- und EANCOM-Format mit weiteren Vertriebslinien
- Zentrale Klärung vertragsrechtlicher Aspekte und Prüfung von Fragen zur Produkthaftung
- Erarbeitung eines Standards für das Clearing physischer Presse-Gutscheine zusammen mit GS1 Germany

EH-Services für den presseführenden Einzelhandel

In der Verantwortung des Bereiches EH-Services liegt die Förderung des Presseverkaufs im Pressefachhandel. Zielgruppe ist der ungebundene, fragmentierte Einzelhandel. Diese Händler stellen mit 54,2 Prozent mehr als die Hälfte der Presseeeinzelhandelsgeschäfte dar. Der Fachbereich hat im Geschäftsjahr 2017 sein Engagement im „Arbeitskreis Zeitungs- und Zeitschriften Verkauf“ (AZZV) sowie für die „Qualitätsoffensive“ fortgesetzt. Daneben beteiligte sich der Bundesverband an zwei Wettbewerben zur Förderung des Presseeeinzelhandels: „Deutschlands bester Presse-EH“ und „Deutschlands bestes Presse-Regal“.

Publikation Presse-Gutscheine in Deutschland



Arbeitskreis Zeitungs- und Zeitschriftenverkauf 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. In diesem Gremium tauschen sich alle Handelsstufen - Verlage, Großhandel und Einzelhandel - intensiv über die Kategorie Print aus. Auf den Tagungen am 11. Mai und am 29. November 2017 in Berlin standen im wechselseitigen Interesse die Absatzförderung im Vordergrund. Darüber hinaus erfolgte eine ausführliche Darstellung der jeweiligen Situation mit dem Sortiment Presse und den wirtschaftlichen Entwicklungen durch alle Handelsstufen.

Clearing von Gutscheinen

Gemeinsam mit der GS1 Germany, Vertretern des Einzelhandels und der Verlegerverbände wurde die GS1 Publikation „Presse-Gutscheine in Deutschland - Gutschein-Identifikation und Kommunikation von Gutschein-Stammdaten und Einlösedaten“

erarbeitet. Dieses Dokument wurde entwickelt, um die Abwicklung von Presse-Gutscheinen in Deutschland effizienter zu gestalten und damit fehleranfälliges manuelles Handling zu reduzieren. Es beschreibt, wie Presse-Gutscheine identifiziert werden und wie zugehörige Gutschein-Stammdaten als Voraussetzung für die Validierung und Einlösung vom Daten-Dienstleister zum Händler und die Einlösedaten zurück zum Daten-Dienstleister gelangen. Vorrangiges Ziel ist ein standardisiertes Vorgehen für alle Beteiligten, um eine schnelle Implementierung im Markt zu gewährleisten.

Die Qualitätsoffensive des deutschen Pressegroßhandels zeigt messbare Erfolge

Der Pressegroßhandel hat im Rahmen seiner Qualitätsoffensive im ersten Halbjahr 2017 bundesweit 551 Presse-Einzelhändler bei der Modernisierung der Ladengestaltung und des Presseregals unterstützt. Die Erfolgsmessungen zeigen, dass diese engagierten Aktions-Einzelhändler in der Folge ihren Presseumsatz spürbar um 1,89 Prozent steigern konnten. Dies ist das zentrale Ergebnis einer aktuellen Umfrage des Bundesverbandes bei allen Pressegroßhändlern. Hierbei wurden die Umsatzdaten der beteiligten Händler jeweils 12 Wochen vor und nach der jeweiligen Maßnahme erhoben und ausgewertet.

Der Pressegroßhandel führt die Qualitätsoffensive bereits seit 2007 durch. Ziel ist es, Printprodukte attraktiver und kundenorientierter im Einzelhandel zu präsentieren. Seit Bestehen der Offensive haben die deutschen Presse-

großhändler über 54.000 Einzelmaßnahmen umgesetzt. Über 30 Prozent der Aktivitäten finden in der Geschäftsart Fachmärkte/Pressefachgeschäfte statt.

Welche konkreten Maßnahmen den Einzelhändlern empfohlen werden, obliegt den Grosso-Unternehmen. Die POS-Maßnahmen sind je nach Pressegeschäft vielschichtig und werden kombiniert eingesetzt: Modernisierungen der Presseregale durch Strukturgebung nach Objektgruppen, Beschriftungen und Beleuchtung gehören ebenso dazu wie allgemeine Verbesserungen des Ladendesigns. Schulungen zur Förderung des aktiven Verkaufens sowie Beratung zur Einführung moderner Kassensysteme sind ebenso im Maßnahmen-Katalog enthalten.

Presse-Grosso unterstützt Preisverleihung für Deutschlands bestes Presseregal

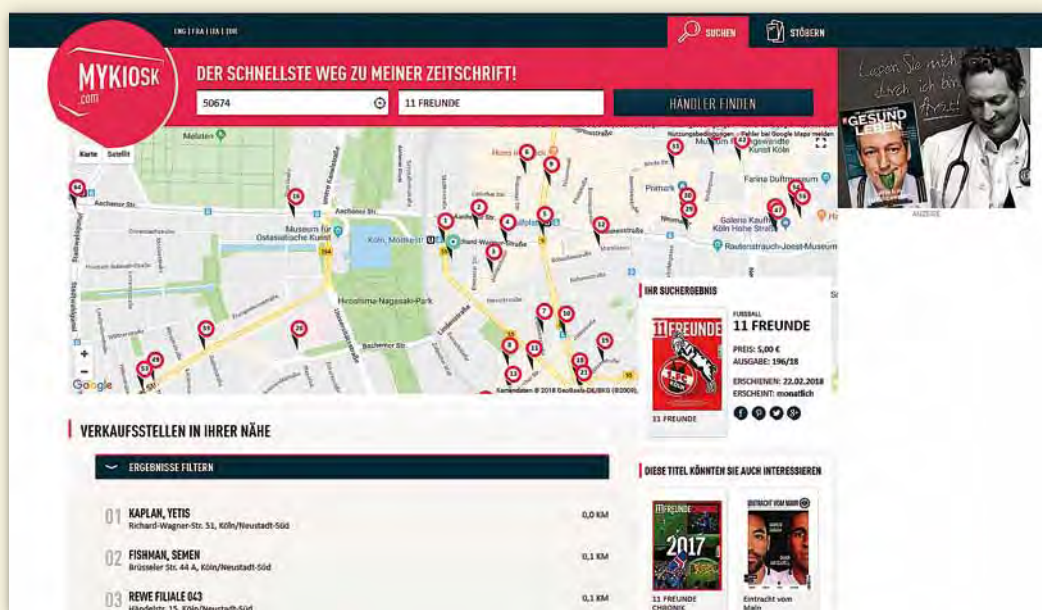
Der Bundesverband Presse-Grosso, der Verband Deutscher Zeitschriftenverleger, die Bauer Media Group und der Impuls Ladenbau prämiierten 2017 gemeinsam Deutschlands bestes Presseregal. Ausrichtung und Organisation obliegt der Rundschau für den Lebensmittelhandel, Fachmagazin für Verkaufen und Wirtschaften am Point of Sale.

Durch den Wettbewerb wird die Bedeutung des Presseregals erhöht und der hohe Standard in Bezug auf die Präsentation des Presse-Sortiments im Angebot des deutschen Lebensmitteleinzelhandels einer breiten Öffentlichkeit bekannt gemacht. Die Preisträger sind jeweils Best-Practice-Beispiele für den optimalen Verkauf von Print im presseführenden Einzelhandel und verdeutlichen, mit welchem Marketing-Instrumentarium Verbraucher überzeugt werden können.

Einzelhändler profitieren von der Auszeichnung, da der Preis die außergewöhnliche Präsentationsleistung eines

hochwertigen Marktes untermauert und nachhaltig für weitere innovative Verkaufsideen motiviert. In mehreren, unangemeldeten Store-Checks hat die Fachjury geprüft, ob die Bewerbungsunterlagen auch die tatsächliche Leistung im Tagesgeschäft widerspiegeln. Berücksichtigt wurden dabei unter anderem die folgenden Parameter: Regalstandort, Sortimentsbreite- und tiefe, Orientierung im Regal, Präsentation, Beratungsqualität Aktionen und POS-Marketing, Ideenreichtum und Kreativität. Die Auszeichnung Deutschlands bestes Presseregal wird in den Geschäftsarten Supermarkt, Verbrauchermarkt, SB-Warenhaus sowie Tankstelle verliehen. Händler bewerben sich, indem sie die Leistungen anhand von Bildern und einer detaillierten Beschreibung des jeweiligen Konzeptes dokumentieren.

Neben der vorgestellten Auszeichnung ist der Bundesverband Presse-Grosso außerdem auch Jury-Mitglied bei der Auszeichnung Deutschlands bester Presse-Shop.



MYKIOSK.com - einfach
nah am Handel

Einfach nah am Handel: MYKIOSK.com, mehr als nur eine Suchmaschine

Das 2014 gegründete WEB-Portal MYKIOSK.com hat sich 2017 für Werbung geöffnet: Steigende Nutzerzahlen und vermehrte Anfragen aus Verlagskreisen haben den Bundesverband Presse-Grosso und die Betreibergesellschaft, Presse-Grosso Marketing GmbH, dazu bewogen, diesen Schritt zu gehen. Bannerschaltungen erfolgen sowohl als Desktop-Version als auch auf der mobilen Web-App der Zeitschriften- und Händlersuchmaschine. Den Media-Partnern stehen eine Auswahl an Standard-Formaten jeweils für die Desktop- und Mobile-Variante zur Verfügung. MYKIOSK-Werbebanner bieten die ideale Möglichkeit, zur Bekanntmachung von Neutiteln, Special-Interest-Objekten und Jubiläumsausgaben und bieten somit eine interessante Werbemöglichkeit für Verlags- und sonstige Werbepartner.

MYKIOSK.com zeigt Lesern den schnellsten Weg zu ihren Lieblingszeitschriften: Mit mehr als 5.000 in- und ausländischen Zeitungen und Zeitschriften sowie über 100.000 Verkaufsstellen ist MYKIOSK.com die weltweit größte Suchmaschine für Zeitschriftenhändler. Egal wo, egal welches Endgerät, mit MYKIOSK.com können Nutzer herausfinden, wo es in ihrer Umgebung eine bestimmte Zeitung oder Zeitschrift zu kaufen gibt. Der User wird somit schnell in die nächstgelegene Verkaufsstelle geführt, die sein gewünschtes Magazin im Sortiment hat.

PRESSE-GROSSO MARKETING GMBH (PGM):

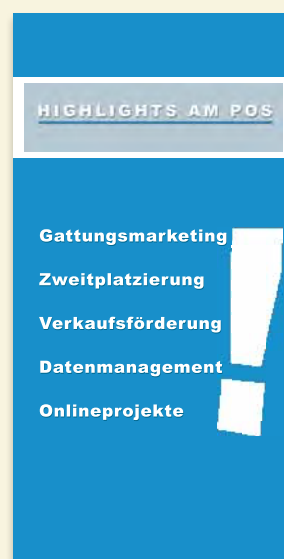
Starker Partner für das Handelsmarketing

Text | Elmar Mathews

Die Presse-Grosso Marketing GmbH (PGM) mit Sitz in Köln hat sich als 360°-Dienstleister für Grosso-Unternehmen, Verlage und den Einzelhandel positioniert. Die Tochtergesellschaft des Bundesverbandes Presse-Grosso bietet Lösungen in den Geschäftsfeldern POS-Marketing, Datenmanagement, Online-Marketing und Kongressmanagement an. Im Fokus des Denkens und Handels steht stets der Kunde.

Die PGM koordiniert bundesweite Verkaufsförderungs-Aktionen und Digitalprojekte wie den Online-Suchservice MYKIOSK.com. Die Servicegesellschaft ist Auftragsdatenverarbeiter für die Einzelhandelsstrukturanalyse (EHASTRA), das ECR-Projekt Verkaufstägliche Marktbeobachtung am Point of Sale (VMP) sowie das Datawarehouse des Berufsstandes.

Die Mischung aus POS-Marketing, Daten- und Kongressmanagement sowie Online-Marketing hat sich bewährt. Die PGM ist mit diesen Angeboten ein wichtiger Marketing-Partner im Presse-Vertriebsmarkt. Die intensive Zusammenarbeit mit den Grosso-Unternehmen, Verlagen und Einzelhandelspartner führt zu passgenauen Produkten und Dienstleistungen, die auf die speziellen Bedürfnisse und Anforderungen der Branche abgestimmt sind.



Die Presse-Grosso Marketing GmbH (PGM):
der 360°-Dienstleister für Grosso-Unternehmen,
Verlage und den Einzelhandel



Verkaufsförderungsaktion
Bundestagswahl

PGM-Meilensteine 2017

Abschluss des Projektes GKB/EHAS-TRA-Datenbank in Zusammenarbeit mit den involvierten Verbandsressorts

Migration und die Neuentwicklung von Web-Anwendungen für Grosso-Firmen und Verlage im Presse-Serviceportal

Betreuung und Weiterentwicklung der Digitalen Angebote MYKIOSK.com und SCAN NOW

Verkaufsförderungsaktion für politische Presse zur Bundestagswahl 2017 in 2.000 ausgewählten Filialen des Lebensmittel-einzelhandels mit den Zeitschriften DER SPIEGEL, DIE ZEIT, CICERO, FAZ-WOCHE, FOCUS, STERN



Web-Anwendung Presse-Serviceportal



Tragetaschenaktion Asterix



PGM-Stand bei der Jahrestagung in Baden-Baden

Tragetaschen-Aktion mit dem Egmont Ehapa-Verlag zum 37. Asterix-Comicband „Asterix in Italien“ mit 500.000 umweltfreundlichen Taschen

Erstellung des PGM-Aktionskalenders mit monatlich wechselnden Plakatmotiven für die Presse-Zweitplatzierung

Koordination der Grosso-Jahrestagung in Baden-Baden mit Ausrichtung der kongressbegleitenden Fachaussstellung



Beispiele PGM-Plakataktion

EINZELHANDELSSTRUKTURANALYSE 2017

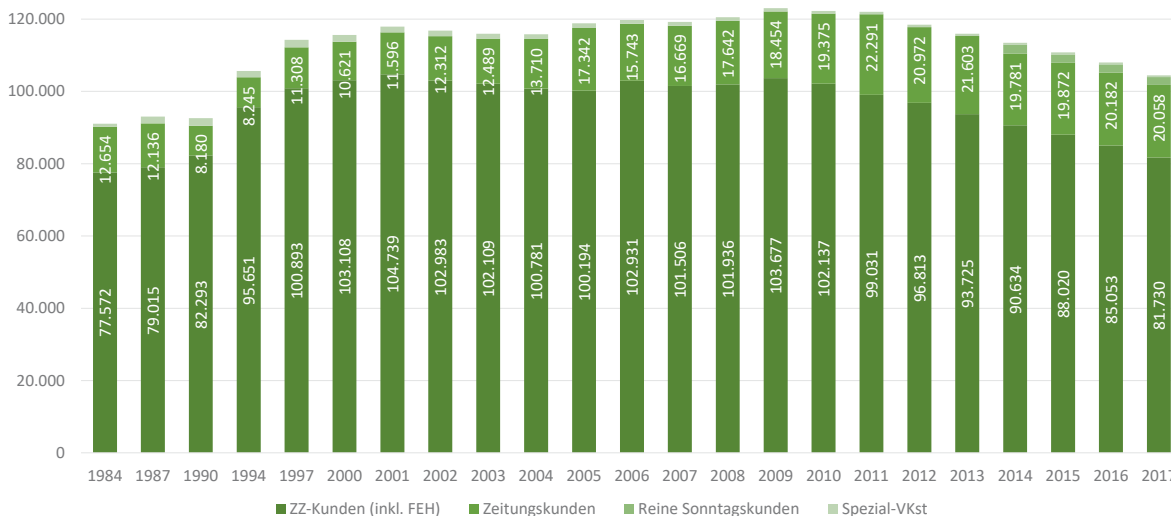
Weiter über 100.000 Angebotsstellen für Presse, Qualität der Präsentation verbessert

Text | Lutz Bochslandl

Der Rückgang der Anzahl der presseführenden Einzelhändler in Deutschland setzte sich auch im Jahr 2017 fort. Dabei sorgt die Belieferung durch den Presse-Großhandel nach wie vor für ein einmalig dichtes Vertriebsnetz. Das Grosso garantiert mit großem Engagement die flächendeckende Versorgung mit Presse im ganzen Land. Am 24. Januar 2018 hat der Bundesverband Presse-Grosso die Ergebnisse der Einzelhandelsstrukturanalyse (EHAstra) 2017 veröffentlicht. Bei der Analyse lohnt der Blick auf Details.

Im Jahr 2017 wurden vom deutschen Presse-Grosso 104.438 presseführende Einzelhändler beliefert, gegenüber dem Vorjahr bedeutet dies einen Rückgang um 3,3 Prozent. Das ist ein Ergebnis der jährlichen EHAstra auf Basis der Vollerhebung des Einzelhandels zur Kalenderwoche 39. Das Minus gegenüber dem Vorjahr wird vor allem vom Händlerrückgang in den kleinen Formen des Lebensmitteleinzelhandels bis 999 Quadratmeter Geschäftsfläche (-8 Prozent), in der Hauptgeschäftsart Kioske (-6,6 Prozent) und in den Presse-Fachgeschäften

Entwicklung der Kundenstruktur seit 1984



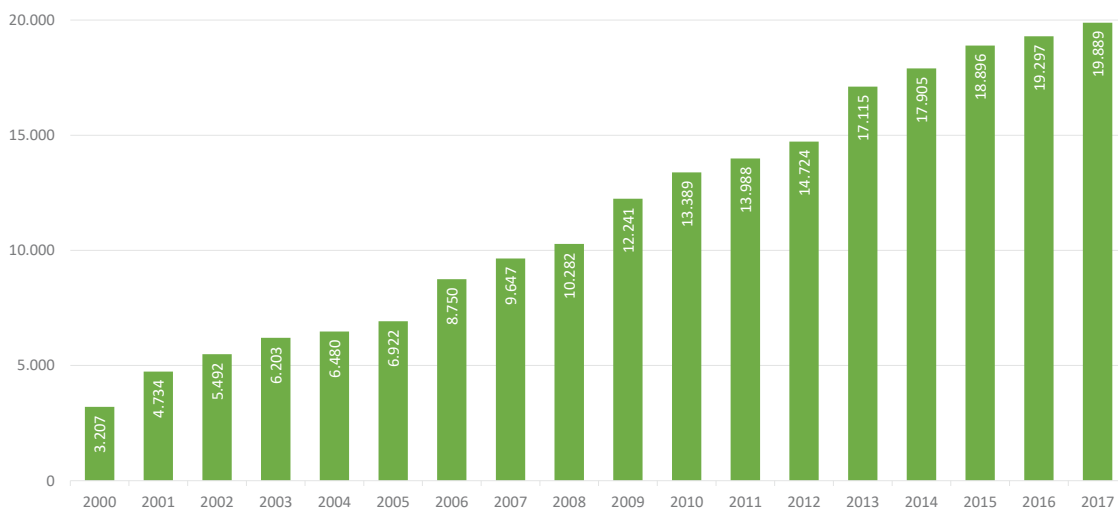
seit 1994 mit neuen Bundesländern, seit 2014 mit neuer Art der Verkaufsstelle „reine Sonntagskunden“, © Bundesverband Presse-Grosso e.V.

(-3,8 Prozent) getrieben. Gegen den Trend nehmen filialisierte Drogeriemärkte (+7,9 Prozent) und größere Supermärkte (ab 1000 Quadratmeter Geschäftsfläche) um 1,7 Prozent zu, während Großformen des Einzelhandels, Bäckereien und Tankstellen bei der Händleranzahl nahezu konstant bleiben.

Großformen des Einzelhandels, Presse-Fachgeschäfte und Supermärkte sorgen weiterhin für einen überproportional hohen Umsatz. Während beispielsweise Presse-Fachhändler nur 11,2 Prozent aller Einzelhändler ausmachen, beträgt ihr Umsatzanteil 22,7 Prozent. Umgekehrt generieren Bäckereien mit einem Geschäftsanteil von 25,3 Prozent nur 6,9 Prozent des Umsatzes.

Der Blick auf die Entwicklung der Organisationsformen des Einzelhandels ergibt: inhabergeführte Einzelhändler sind nach wie vor in der Mehrheit (54,2 Prozent), nehmen aber um 8,4 Prozent gegenüber 2016 ab. Dagegen wachsen im Bereich der Großkunden die gebundenen Einzelhändler deutlich (+3,4 Prozent), während die regiebetriebenen Händler nahezu konstant bleiben. In Relation zum Outletanteil generieren die Großkunden einen größeren Umsatzanteil (67,8 Prozent) als der fragmentierte Einzelhandel.

Anzahl VMP-Scannerkassen



Das Presse-Grosso hat sich auch 2017 weiter intensiv der Qualität des Vertriebsnetzes gewidmet. Dies belegen folgende EHAstra-Ergebnisse:

- Die Regalqualität wurde weiter verbessert: der Anteil der Einzelhändler mit besonders strukturgebenden Orientierungshilfen liegt nun bei 35,1 Prozent (34,2 Prozent im Vorjahr).
- Die Anzahl der Kunden mit einem sogenannten VMP-Kassensystem („Verkaufstägliche Marktbeobachtung am Point of Sale“), mit denen Verkaufsergebnisse tagesaktuell für kurzfristige Analyse- und Prognosezwecke übermittelt werden, stieg auf einen neuen Höchstwert von 19.889. Der Umsatzanteil dieser Händler liegt bei 43,5 Prozent.
- Das Presse-Grosso begleitet den Wandel im Einzelhandel engagiert mit: die Betreuung umfasste bundesweit 3.140 Neueinschaltungen und 6.707 Geschäftsaufgaben.

„Der Trend in Richtung filialisierter Einzelhandelssysteme und Shop-Konzepte setzt sich dynamisch fort. Dabei sind in 2017 speziell die gebundenen, von Inhabern selbstständig geführten Vertriebslinien gewachsen“, so Claudius Rafflenbeul-Schaub, Bereichsleiter Vertriebsmarktforschung des Bundesverbandes Presse-Grosso, zu den Ergebnissen der EHAstra 2017. „Die Presse-Grossisten haben dabei ihre Maßnahmen zum Qualitätsausbau der

Weitere Ergebnisse aus der EHAstra:

Breites Pressesortiment	227,8 Titel (+2,6)
Zeitungssortiment	8,5 Zeitungen (+0,9)
Zeitschriftensortiment	191,9 Magazine (+1,1)
Sortiment Romane, Rätsel und Comics (RCR)	37,9 RCR (-0,4)
mehr Präsentationsfläche	24,40 Bordmeter (+2 Zentimeter)
stabile Regalfläche je Zeitschrift (Schuppungsgrad)	10,7 Zentimeter (-0,1)
leicht steigende Präsentationsauslastung (Auslastung >120 Prozent)	15,1 Prozent der Händler (+0,8 Prozentpunkte)

Presseregale und -sortimente trotz schwieriger Marktsituation weiter intensiviert.“ Lutz Bochslandl, Referent Vertriebssteuerung/Reporting im Ressort Marktanalyse ergänzt: „Das vom Grosso entwickelte VMP-System mit seinem stetig wachsenden, mit modernen VMP-Scannerkassen und Warenwirtschaftssystemen angebundenen Händlernetz hat einen sehr guten Ruf in der Branche. Mit den damit täglich generierten Daten leisten wir einen wertvollen Beitrag für einen effizienten Pressevertrieb.“

BIG DATA

Presse-Grosso vereint Handelsdaten in einer Datenbank

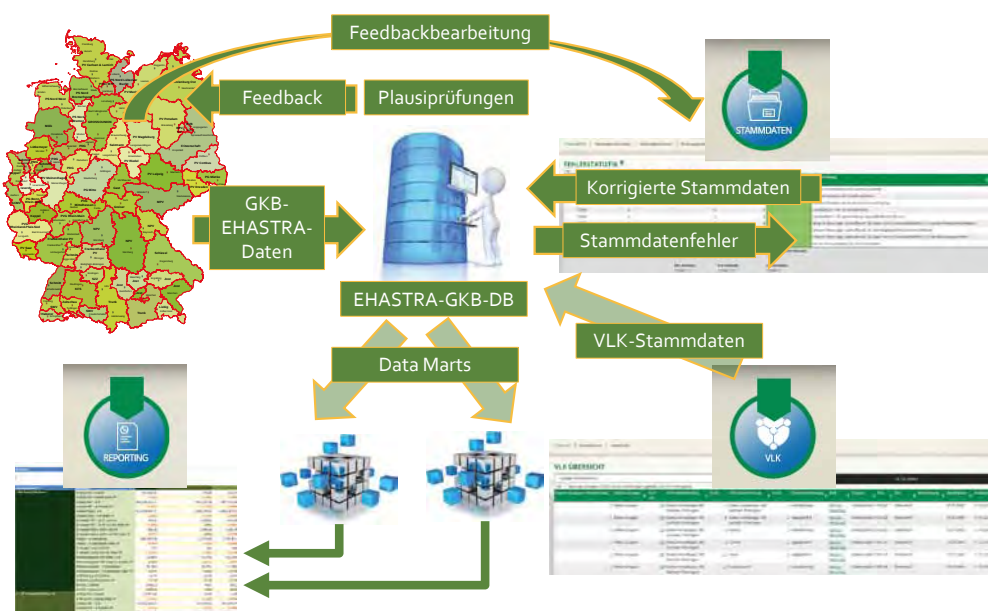
Text | Sebastian Metzmacher

Im Herbst 2017 setzte der Bundesverband Presse-Grosso einen neuen Meilenstein im Datenmanagement für die Branche. Eine interdisziplinäre Projektgruppe unter der Federführung des Ressorts Marktanalyse hatte zwei Jahre an der Entwicklung einer zentralen Datenbank für Handelsdaten gearbeitet. Die neue Datenbank vereint die bisher getrennten Datenbanken für Einzelhandelsstruk-

tur-Daten (EHAstra) und Großkunden-Daten (GKB). Betreiber ist die Servicegesellschaft des Verbandes, die Presse-Grosso Marketing GmbH.

Durch die Konsolidierung der beiden Datenströme werden erstmals von allen presseführenden Einzelhändlern in Deutschland Stammdaten sowie Bewegungsdaten zusammengeführt und für Ad-hoc-Analysen und Standardreports bereitgestellt. Zu den Stammdaten zählen Geschäftsart, Vertriebslinienkennzeichen und Fläche sowie quantitative

Konsolidierungsprojekt EHAstra-GKB-Datenbank



BVPG – Ressort Marktanalyse

© Bundesverband Presse-Grosso e.V.

und qualitative Informationen zum Presseregal. Bewegungsdaten sind u.a. Absatz, Remission und Präsenzsorimentsbreiten. Die zentrale EH-Datenbank bietet große Vorteile: Seit Einführung der wöchentlichen EHAstra-Meldung im Jahr 2009 werden die EH-Stammdaten sowohl für die EHAstra- als auch für die Großkundendatenbank von den Grosso-Unternehmen redundant gemeldet, geprüft und in separaten Datenbanken vorgehalten. Eine Konsolidierung beider „Datenströme“ reduziert den Aufwand für Plausibilitätsprüfungen und Datenpflege. Dies führt zu einer deutlichen Steigerung der Datenqualität.

Ferner haben die Experten historisch gewachsene und im Laufe der Jahre unübersichtlich gewordene Datenbankstrukturen und Prozesse überarbeitet oder neu aufgesetzt - mit positiven Auswirkungen auf die Performance und Wartbarkeit der zentralen Lösung.

Der Pflege der EH-Stammdaten kam eine ganz besondere Bedeutung zu. Zur Unterstützung einer qualifizierten Großkundenbetreuung sind qualitativ hochwertige EH-Stammdaten, insbesondere die korrekte und vollständige Zuordnung der Einzelhandelsstandorte zu den Einzelhandelskonzernen und deren Vertriebslinien unerlässlich. Daher hat das Ressort Marktanalyse gemeinsam mit der CONCEPTNET GmbH in Regensburg ein neues Plausibilitätsprüf- und Feedbacksystem konzipiert und umgesetzt. Wesentlicher Bestandteil ist das webbasierte EH-Stammdatenportal, über das die Grosso-Unternehmen die Möglichkeit haben, alle wöchentlich gemeldeten EH-Stammdaten komfortabel online zu pflegen. Die Analyse der von den Grosso-Unternehmen korrigierten EH-Stammdaten der letzten sechs Monate belegt, dass die EH-Stammdatenpflege von den Grosso-Unternehmen gut angenommen wird.

Bereits seit Mitte 2017 erfolgt die Pflege der Konzern- und Vertriebslinienkennzeichen sowie die Zuordnung von Großkundenbetreuern zu den Vertriebslinien über das neue Presse-Serviceportal (PSP). Die so gepflegten Daten werden zum einen direkt für die zentralen EH-Stammdatenprüfungen und zum anderen für die automatisierte Berechtigung der Großkundenbetreuer auf die GKB-EHAstra-Daten sowie für das überarbeitete GKB-Dokumentationstool genutzt.

Die Fertigstellung des multidimensionalen Datenmodells für die EHAstra-GKB-Datenbank in der zweiten Jahreshälfte 2017 war ein weiterer wichtiger Projektschritt, auf dessen Basis die beiden Data Marts EHAstra und GKB implementiert, getestet und freigegeben wurden. Der GKB-Datamart bildet die Grundlage für das neue GKB-Standardreporting, das seit Januar 2018 an alle Großkundenbetreuer automatisiert per E-Mail versendet wird. Im Zusammenhang mit den neuen GKB-Standardreports wurde auch das neue Analyse-Frontend cMoreXL und die dazugehörige Online-Komponente XLcubed-Web freigegeben. Die Webedition ist über das neue Presse-Serviceportal oder über die URL <http://reporting.pressegrasso.info> unter der Funktion Reporting erreichbar. Großkundenbetreuer und Mitarbeiter von Grosso-Unternehmen können nun selbst Ad-hoc-Analysen mit Benchmark-Vergleichen über die betreuten Konzerne bzw. über das eigene Grosso-Unternehmen durchführen (Data Mart EHAstra).

DAS NEUE PRESSE-SERVICEPORTAL (PSP)

Die moderne Plattform für Presse-Grosso und Partner

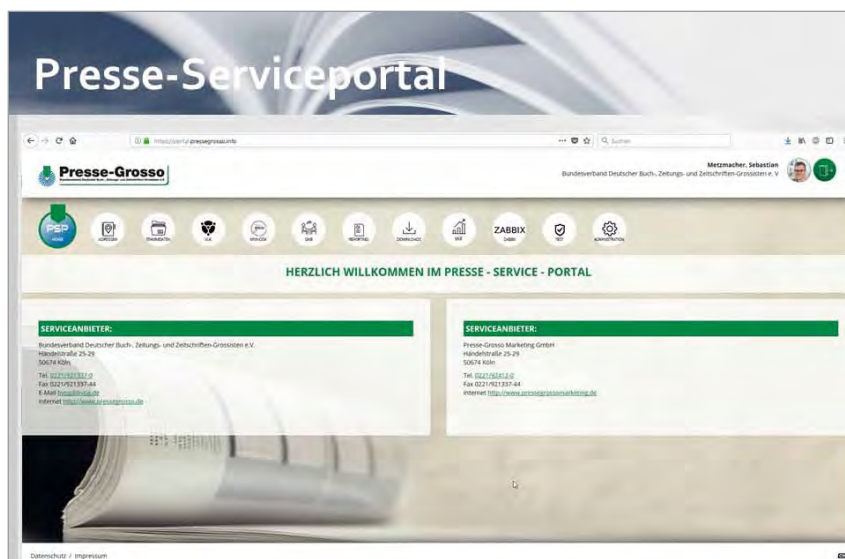
Text | Sebastian Metzmacher

Seit 2008 betreiben der Bundesverband Presse-Grosso und seine Servicegesellschaft Presse-Grosso Marketing GmbH eine Serviceplattform für die Branche, das Presse-Serviceportal (PSP). Unter der Federführung des Verbandsressorts Marktanalyse haben die Betreiber in 2017 die zentrale Plattform für das Datenmanagement des Berufsstandes erheblich erweitert und technisch auf den modernsten Stand gehoben. Kooperationspartner des Projektes ist die Regensburger CONCEPTNET GmbH. Die Verantwortlichen haben in mehreren Schritten bestehende PSP-Services modernisiert sowie verschiedene neue Services und Funktionen erfolgreich integriert.

Eine Grunderneuerung erfuhren zum Beispiel das Tool zur Dokumentation von Kundenbeziehungen, der umfangreiche Download-Bereich für Verlage und Grosso-Unternehmen

sowie das Tool zur Pflege von Titelstammdaten für die Händlersuche MYKIOSK.com. Neu entwickelt wurde u.a. eine zentrale Adressverwaltung als „Single Point of Truth“. Diese vereint erstmals alle Adressbestände des Pressegroßhandels zentral in einer Datenbank, die über eine Web-Oberfläche komfortabel zu pflegen sind. Auf der Basis dieser zentralen Datenhaltung erfolgte zudem die Entwicklung eines neuen Tools für das effiziente Management von Veranstaltungen. Die neue Kongressverwaltung kam erstmals zur Grosso-Jahrestagung im September 2017 zum Einsatz.

Zu den weiteren Neuheiten zählt die sogenannte „EH-Stammdatenpflege“. Diese Funktion entstand im Zusammenhang mit der Zusammenführung der Datenbanken für Einzelhandelsstruktur-Daten und für Großkunden-Daten in eine zentrale Einzelhandels-Datenbank. Die Grosso-Unternehmen können nun die an den Verband und die PGM wöchentlich übermittelten EH-Stammdaten komfortabel pflegen. Die Stammdatenpflege beinhaltet eine Fehlerstatistik,



Das neue Presse-Serviceportal ist unter der URL <https://portal.presse-grosso.info/> erreichbar.

die den Grosso-Unternehmen anzeigt, welche der gemeldeten EH-Stammdatenattribute bei der Plausibilitätsprüfung aufgefallen sind. Unplausible Merkmalsausprägungen können anschließend vom Presse-Grossisten in der „Stammdatenkorrektur“ bearbeitet werden. Zudem können über die Funktion „Stammdatenhistorie“ sämtliche jeweils gemeldeten bzw. korrigierten EH-Stammdaten eingesehen und bei Bedarf geändert werden. Durch die Änderungshistorie können Grosso-Unternehmen nachvollziehen, wer wann welche Änderungen an den EH-Stammdaten vorgenommen hat.

Die Pflege der Vertriebslinien und die Zuordnung von Großkundenbetreuern zu den Vertriebslinien erfolgt seit Mitte 2017 ebenfalls über das neue Presse-Serviceportal. Die über die Funktion „VLK“ (=Vertriebslinienkennzeichen) gepflegten Daten werden für einen Teil der EH-Stammdatenprüfung und für die Berechtigung der Großkundenbetreuer auf die

GKB-EHASTRA-Daten sowie das GKB-Dokumentationstool genutzt. Auch hier gilt der Grundsatz: Das PSP ist der „Single Point of Truth“.

Auch das neue Analyse-Front-End XLcubed-Web zur Analyse der Grosso-Vertriebsdaten ist mit der Funktion Reporting komfortabel aus dem PSP erreichbar. Im zweiten Quartal 2018 soll für diese Funktion ein sogenanntes ‚single sign on‘ realisiert werden. Berechtigte Nutzer können dann mit einer Anmeldung im PSP auch die Online-Analyse der Vertriebsdaten barrierefrei nutzen.

Außerdem ist für 2018 geplant, die bereits bestehenden und noch nicht migrierten Funktionen aus dem alten PSP in das neue Portal zu übersiedeln. Dazu gehören u.a. die Funktionen „VMP-Datenweitergabe“, „VMP-Panel“ oder das „EHAPA-Analyseportal“.

Frühremissionen vermeiden, Verkaufschancen nutzen: Verbände bereiten Praxistest vor

Text | Lutz Bochkandl

Der Bundesverband Presse-Grosso und der Verband Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ) haben sich im Geschäftsjahr 2017 auf einen Praxistest zum Abbau von Sofort- und Frühremissionen verständigt. Eine erweiterte Task Force der Verbände entwickelte ein entsprechendes Untersuchungsdesign. Die Experten wollen in 2018 untersuchen, ob durch konsequente Einhaltung der Marktregeln und intensive Betreuung des Einzelhandels die Frühremissionsmenge spürbar gemindert werden kann, ohne dabei an Marktausschöpfung zu verlieren. Testgegenstand sind sämtliche Zeitschriften, die ab dem 01. Januar 2018 Erstverkaufstag haben. Der Test erstreckt sich über 12 Monate.

Die Presse-Grossisten Presseservice Nord, Grossounion, Presse Schiessl und Presse Vertrieb Potsdam mit insgesamt sieben Filialgebieten sowie relevante Verlage und Nationalvertriebe bestreiten diesen Test. Die Initiatoren wollen belastbare Erkenntnisse zur Lösung des Frühremissionsproblems für die gesamte Branche gewinnen. „Durch wirksame Reduzierung der Frühremission ließen sich für die ganze Branche Druck-, Transport- und Kommissionierungskosten in Millionenhöhe einsparen. Wir sind sicher, in Kooperation mit unseren Marktpartnern, insbesondere durch konsequente Einhaltung der geltenden Dispositionskonventionen, eine nachhaltige Reduzierung erwirken zu können“, so Grosso-Sprecher Vincent Nolte.

Das Ressort Marktanalyse des Grosso-Verbandes begleitet die Untersuchung intensiv und nimmt das Testcontrolling vor. Die Ergebnisse sollen in 2019 vorgestellt werden.

„Zeitschriften in die Schulen“

GROSSER ERFOLG NACH PROJEKTANPASSUNGEN

Über 300.000 Schülerinnen und Schüler erhielten im Schuljahr 2016/17 kostenfreie Zeitschriftenpakete / Gelungene Zielgruppen- und Logistikadaptionen / Gesteigerte Medienaufmerksamkeit

Bereits zum 14. Mal erhielten angemeldete Lehrerinnen und Lehrer im Rahmen des Projekts „Zeitschriften in die Schulen“ einen Monat lang kostenlose Magazinpakete, um die Lesefreude von über 300.000 Schülerinnen und Schülern zu wecken. Die Initiative wird seit 2004 von der Stiftung Lesen, dem Bundesverband Deutscher Buch-, Zeitungs- und Zeitschriften- Grossisten e. V. und dem Verband Deutscher Zeitschriftenverleger e. V. erfolgreich durchgeführt und steht unter der Schirmherrschaft von Monika Grütters, Staatsministerin für Kultur und Medien.

Die Kooperationspartner haben im Schuljahr 2016/17 Teile des Projekts angepasst, um dessen Organisation und Durchführung weiter zu verbessern. Wurden in den vergangenen drei Jahren die Klassen 3 bis 8 angesprochen, um auch Grundschulkindern frühzeitig Impulse zu geben,

standen nun erneut die Stufen 5 bis 12 der weiterführenden und Berufsschulen im Fokus. So können genau die Altersgruppen erreicht werden, die in der Pubertät die Lust am Lesen verlieren und diese als junge Erwachsene ohne Impulse womöglich nicht wiederentdecken. Mit dieser neuen Ausrichtung konnten weit mehr als 12.000 Klassen erreicht werden. Für die Stufen 5 bis 8 bzw. 9 bis 12 gab es zudem jeweils einen Klassensatz je Ausgabe. Zusätzliche Kontingente für Klassensätze wurden dieses Mal bereits im Voraus bei den beteiligten Verlagen abgefragt. Den rund 50 teilnehmenden Grossobetrieben wurde dadurch ein größerer Vorlauf einge-

räumt, um die Auslieferung der Zeitschriften reibungslos zu koordinieren. Die Pressegrossisten begrüßen die Neuerungen: „Die Anpassungen der Abläufe des Projektes haben dazu beigetragen, dass ‚Zeitschriften in die Schulen‘ weiterhin in attraktiver Form angeboten werden kann“, so Markus Medritzky, Leiter des Gesamtaußendienstes der Nordbayerischen Presse Vertriebs GmbH & Co.KG.

In diesem Jahr beteiligten sich 24 Verlage mit 38 verschiedenen Publikumszeitschriften an „Zeitschriften in die Schulen“. Nach den Osterferien erhielten die Schülerinnen und Schüler vier Wochen lang ein Zeitschrif-





„Dürfen wir in der
Pause weiterlesen?“
- Zeitschriften in die
Schulen begeistert
Schüler und Lehrer

tenpaket mit je 25 unterschiedlichen Titeln. Die kurzen Texte, Infografiken, ausdrucksstarken Bilder, eine zielgruppengerechte Ansprache sowie das Aufgreifen individueller Interessen wecken die Neugier junger Leserinnen und Leser. Selbst diejenigen Kinder und Jugendlichen, die in lesefernen Haushalten aufwachsen und kaum Berührung mit Texten und Geschichten haben, lassen sich von Magazinen begeistern, die ihnen auf Augenhöhe begegnen. Und ist das Interesse erst einmal entfacht, können viele nicht mehr aufhören mit dem Lesen. „Ich habe bestimmt vier Stunden in der Zeitschrift ‚Feuerwehr‘ gelesen, so lange hatte ich noch nie was zu lesen in der Hand“, berichtet ein Schüler, der in diesem Schuljahr an dem Projekt teilgenommen hat. Die Erfahrung der vergangenen Jahre zeigt, dass „Zeitschriften in die Schulen“ jedoch nicht nur kurzfristige Begeisterung weckt, sondern häufig in langfristiges Leseengagement mündet. Eine Lehrerin zieht nach dem diesjährigen Projektabschluss das Fazit, „dass die Schülerinnen und Schüler zwanglos lesen, fast aus Versehen, und dabei durchaus Feuer

fangen. Daraus könnte eine längere Beziehung werden.

Alle Partner von „Zeitschriften in die Schulen“ verbindet das Anliegen, die Lesekompetenz nachwachsender Generationen zu fördern und sie auf lange Sicht in gesellschaftliche Gestaltungsprozesse einzubeziehen:

„Zeitschriften sind für viele Kinder und Jugendliche der Einstieg ins selbstständige Lesen. Schülerinnen und Schüler jedes Jahr erneut für Sach- und Unterhaltungstexte, Reportagen, Interviews und spannende Berichte zu begeistern und sie zum Verstehen, Hinterfragen und Nachdenken anzuregen, ist unsere wichtigste Motivation bei der Unterstützung des Projekts ‚Zeitschriften in die Schulen‘. Denn informierte junge Menschen sind in der Lage, gesellschaftlichen Wandel mitzugestalten und neue Antworten auf die Herausforderungen unserer Zeit zu finden“, so Alexander von Reibnitz, Geschäftsführer Print und Digitale Medien beim VDZ.

Kai-Christian Albrecht, Hauptgeschäftsführer des Bundesverbandes

Deutscher Buch-, Zeitungs- und Zeitschriften-Grossisten ergänzt: „Nachwachsende Generationen an das Medium Zeitschrift heranzuführen und für das Lesen zu begeistern, ist uns ein wichtiges Anliegen. Auch in diesem Jahr haben sich die Pressegroßhändler mit großem Engagement für ‚Zeitschriften in die Schulen‘ eingesetzt.“

Auch Sabine Uehlein, Geschäftsführerin Programme der Stiftung Lesen, zieht mit Blick auf die Bedeutung der Initiative eine positive Bilanz: „Wir freuen uns, dass ‚Zeitschriften in die Schulen‘ erneut mit großer Begeisterung angenommen wurde. Ein besonderer Erfolg ist die große Resonanz in den Medien, die wir im Vergleich zum Vorjahr um mehr als ein Drittel steigern konnten. Unser gemeinsames Projekt hat sich zum Klassiker der Leseförderung entwickelt, der aus der Öffentlichkeit nicht mehr wegzudenken ist. Ich danke allen Partnern für ihr außerordentliches Engagement.“

Dr. Holger Bingmann

PRESSEGROSSHÄNDLER WIRD NEUER PRÄSIDENT DES BUNDESVERBANDES GROSSHANDEL, AUSSENHANDEL, DIENSTLEISTUNGEN (BGA)

Dr. Holger Bingmann wurde auf der Mitgliederversammlung des Bundesverbandes Großhandel, Außenhandel, Dienstleistungen (BGA) am 26. September 2017 in geheimer Abstimmung einstimmig zum neuen Präsidenten gewählt. Er übernimmt das Amt von Anton F. Börner, der den Spitzenverband der deutschen Wirtschaft 17 Jahre lang erfolgreich geführt hat.

Bingmann ist geschäftsführender Gesellschafter der MELO-Group in München mit Niederlassungen u.a. in Berlin, New York und Dubai. Der 56-jährige, in Stuttgart geborene, promovierte Diplom-Kaufmann ist verheiratet und hat vier Kinder. Nach beruflichen Stationen bei der Daimler Benz AG in Brüssel und als geschäftsführender Gesellschafter bei der Süddeutschen Zeitungszentrale Presse-Grosso GmbH in Stuttgart, gründete er 2001 als ge-

schäftsführender Gesellschafter die MELO-Group in München.

Diese ist aus dem 1945 in München gegründeten Presse-Vertrieb Hermann Trunk hervorgegangen. Für die gesamte Gruppe arbeiten heute rund 2.000 Mitarbeiter in mehr als einem Dutzend Unternehmen in sechs Ländern. Die Geschäftsbereiche gliedern sich in die vier Divisionen Logistic Services, Aviation Services, Media Distribution und Content Creation.

In den Herausforderungen der Digitalisierung, die mit ihren Plattformen weder vor Grenzen noch vor Industrien oder Handelsorganisationen Halt mache, sieht Bingmann einen zentralen Punkt seiner künftigen Arbeit: „Wir Händler müssen mehr Innovationen wagen und in neue Ideen investieren. Das funktioniert

aber nur, wenn wir zunächst einen Wandel in der Kultur unserer Unternehmen und in uns selbst schaffen. Diese Entwicklung muss vom Inhaber oder von den leitenden Personen ausgehen, diese Aufgabe kann nicht delegiert werden und muss letztendlich jeden mitziehen. Dann bietet der digitale Wandel dem Großhandel auch beträchtliche Chancen und weitere Absatzmöglichkeiten. Dazu braucht jedes Unternehmen eine individuelle Strategie für die digitale Welt. Sie muss letztlich einen spürbaren Mehrwert für Kunden liefern.“

Quelle: Pressemitteilung BGA,
26. September 2017

„Unser Kollege Dr. Holger Bingmann kandidiert für das Amt im Spitzenverband BGA. Die Wirtschaftspresse hält seine Wahl für sicher. Das wäre auch für uns eine großartige Sache.“

Grosso-Präsident Frank Nolte, Eröffnung Grosso-Jahreskongress am 12.09.2017 im Kongresszentrum Baden-Baden



500 JAHRE REFORMATION

Martin Luther – Reformator und Medienstar

Text | Kai-Christian Albrecht

„Am Anfang war das Wort!“ So lautete der Slogan im Lutherjahr 2017. Am 31. Oktober 2017 jährte sich zum 500. Mal die Veröffentlichung der 95 Thesen, die der Mönch Martin Luther an die Tür der Schlosskirche in Wittenberg geschlagen haben soll. Der Thesenanschlag gilt als Wegbereiter der Reformation, die einen Modernisierungsprozess in Kirche, Staat und Gesellschaft auslöste. Er eröffnete zugleich eine Medienrevolution. Zum 500. Geburtstag der Reformation sind einige Magazine und Sonderhefte erschienen. Der Pressegroßhandel hat das Lutherjahr durch zahlreiche Events und vertriebliche Aktivitäten begleitet.

Martin Luther war wohl der erste Medienstar und Bestseller-Autor. 1520, auf dem Höhepunkt von Luthers publizistischen Schaffens,

kam in ganz Deutschland eine halbe Million seiner Schriften auf den Markt. Ein gewaltiger Erfolg angesichts der Tatsache, dass zu dieser Zeit dort nur etwa 1,3 Millionen Menschen lesen konnten. Luther machte die Bibel mit seiner Übersetzung in die deutsche Sprache massentauglich. Durch den Buchdruck war es möglich geworden, Schriften in großer Zahl zu verbreiten. Die neuartige Massenproduktion verhalf der Reformation zum Durchbruch. Umgekehrt wurden mit der Reformation diese neuen Printprodukte zu einem Kommunikationsstandard. Ohne den Buchdruck und die Reformation wären der Siegeszug der Printmedien und unsere einmalig vielfältige Medienlandschaft nicht vorstellbar.

Verlage haben das gesellschaftliche Interesse und Potential an dem außergewöhnlichen Jubiläum der Reformation erkannt und durch attraktive Inhalte gefördert. Im Vorfeld

und zum Lutherjahr 2017 kamen sehr viele Bücher und Magazine auf den Markt, unzählige Artikel und Berichte erschienen in der Presse. Die Pressegroßhändler – schwerpunktmäßig in den Hochburgen der Reformation – begleiteten das Jubiläum vor Ort engagiert durch gezielte Vertriebsarbeit und Events. Frank Schmalenberger, Geschäftsführer Fritzsch & Partner (F+P) mit Sitz in Kropstädt, erinnert sich an eine außergewöhnliche Zeit: „Das Reformationsjahr war ein einmaliges Erlebnis – für unsere Region mit der Lutherstadt Wittenberg, für unser Vertriebsgeschäft sowie unser Team und mich persönlich. Wir danken den mitwirkenden Verlags- und Einzelhandelspartnern für die großartige Zusammenarbeit.“ F+P begleitete das Jubiläum mit verschiedenen Events und Verkaufsförderungsaktivitäten über das gesamte Jahr.

Höhepunkte waren:

Events

- 16./17. Februar: Tagung der Regionalgruppe Mitte-Ost des Bundesverbandes Presse-Grosso bei F+P mit Besuch des Asisi-Panorama und Rundgang durch die historische Altstadt von Wittenberg
- 27. März: Händler-Veranstaltung in Kooperation mit dem Magazin MOSAIK im Asisi-Panorama
- 8. Mai: Vertriebsleiter-Runde Ost mit historischem Programm und Führung in der Wittenberger Schlosskirche

Produkt- und Handelsmarketing

- Präsentations-Wettbewerb im Einzelhandel zur 500. Ausgabe des Magazins MOSAIK
- Belieferung von Sonderverkaufsstellen mit dem Magazin MOSAIK u.a. im Asisi-Panorama
- Plakataktion für regionale Tageszeitung MZ Wittenberg
- BILD-Zeitung mit Sonderbeilage zum Reformationstag

„Luther überall: Auch in unserem Vertriebsgebiet im Herzen Thüringens war das Jubiläum der Reformation allgegenwärtig – gerade in den Medien und im Handel“, bestätigt Uwe Seitz, Leiter Marketing/Vertrieb des Pressevertrieb Greiser in Suhl. „Wir haben die zahlreichen Printprodukte mit Bezug zur Reformation besonders gehegt und gepflegt durch

intensive Verteilerarbeit, Rundschreiben, Telefonmarketing sowie verkaufsfördernde Beratung durch unseren Außendienst und Sonderplatzierungen – allen voran das MOSAIK. Die 500ste Ausgabe des Comics war ein Highlight.“ MOSAIK wandelte mit den Abrafaxen seit März 2016 auf den Spuren von Martin Luther. Im Magazin wurde erzählt, wie die Leute damals lebten, was sie bewegte und was überhaupt dazu führte, dass eine Figur wie Martin Luther genau in dieser Zeit entstehen konnte. Die Spuren des Mönchs gingen nicht nur kreuz und quer durch Wittenberg, sondern quer durch das Land. MOSAIK-Chef Klaus D. Schleiter lobt die enge Zusammenarbeit mit den Grossisten: „Ganz besonders lernten wir zu schätzen, dass uns jeder Grossist die individuellen Begebenheiten seines Vertriebsgebietes aufzeigte und wir gemeinsam maßgeschneiderte Vermarktungsaktivitäten umsetzen konnten. Das hat uns zu einer starken Vertriebsgemeinschaft zusammengeschweißt.“ Der Geschäftsführer des Berliner Steinchen für Steinchen Verlags, in dem MOSAIK erscheint, hat allen Grund, selbstbewusst zu sein. MOSAIK hat mit der Luther-Serie den Zeitgeist getroffen und dank der Unterstützung des Pressehandels nachhaltig mehr Fans zum Kauf begeistert. „Im August 2017 feierten wir das 500ste MOSAIK mit sensationellen Abverkäufen. Den individuellen Service der einzelnen Grossisten, zugeschnitten auf die lokalen Gegebenheiten, und die konstruktive Zusammenarbeit möchten wir auch zukünftig nicht missen“, betont Schleiter.



Handelsmessen

DIALOG- UND VERMARKTUNGSPLATTFORM

Messen von Handelspartnern sind wichtige Plattformen für die Grossisten, um Geschäftsbeziehungen zu pflegen, interessierte Besucher zu informieren und Produkte aktiv zu vermarkten. Auf regionaler Ebene oder in regionalen Kooperationen wurden auch in 2017 wieder zahlreiche Aktivitäten durchgeführt. Die nachfolgenden Berichte stellen eine kleine Auswahl der im Dokumentationszeitraum stattgefundenen Maßnahmen dar.

Vom 12. bis 14. Mai 2017 fand am Messegelände München-Riem die EDEKA Südbayern Messe statt

Rund 200 Aussteller aus den Bereichen Food, Non Food und Ladenbau präsentierten auf über 20.000 Quadratmetern Ausstellungsfläche ihr umfangreiches Sortiment. Etwa 10.000 Fachbesucher waren während der drei Messetage zur Münchner Messe gekommen, um geschäftliche Kontakte zu knüpfen, Erfahrungen auszutauschen und sich über aktuelle Neuheiten und Branchentrends zu informieren.

Die EDEKA Handelsgesellschaft Südbayern mbH mit Sitz in Gaimersheim bei Ingolstadt ist mit einem Jahresumsatz von rund 3,6 Milliarden Euro

die Nummer Eins unter den Einzelhandelsunternehmen im südbayerischen Raum. Zum Unternehmen gehören auch die Produktionsbetriebe Südbayerische Fleischwaren GmbH und die Backstube Wünsche GmbH sowie das Shopping- und Entertainmentcenter Westpark.

Unter dem Motto: „Ihre Pressewelt – Pressevielfalt sehen und erleben“ präsentierten sich die bayerischen Grossisten am gemeinsamen Messestand, der mit Unterstützung des Ladenbauers Impuls gestaltet wurde. Die Messebesucher hatten Gelegenheit, sich über die neuesten Trends im Bereich Ladenbau zu informieren, und sich entsprechende Anregungen zu holen.

Besonderes Interesse bei den Besuchern galt auch dem Thema ‚alle Umsatzchancen nutzen‘ – durch Präsentation der Warengruppe Zeitungen in Griffhöhe, moderner Ladenbau und umsatzbringende Warenpräsentation. Aber auch die tägliche Regalpflege sowie die nachfrageorientierte Präsentation aller Warengruppen waren wichtige Themen bei den Partnern des Handels. Es wurden wertvolle Impulse und Anregungen der Besucher – aus-



schließlich EDEKA-Beschäftigte und selbstständige EDEKA Marktbetreiber aufgenommen. Von verschiedenen Verlagen wurden zahlreiche Streuartikel gestellt und interessierte Besucher konnten sich auch mit Leseexemplaren versorgen.

Sieben Presse-Grossisten aus dem Verbreitungsgebiet repräsentierten die Branche auf der Herbstmesse der REWE Dortmund

Unter dem Motto „Presse optimal verkaufen“ haben die Firmen Schmitz, PMG, PV Meinerzhagen, Leverdy, PDG, PV Lütkemeyer und Keppel aus Nordrhein-Westfalen vom 24. bis 29. Juni 2017 im Dienstleistungszentrum der REWE Zentrale in Dortmund erneut zwei Musterregaleinheiten für Zeitungen und Zeitschriften präsentiert, wie sie im Presseregalkonzept der REWE Dortmund bereits seit einiger Zeit zum Einsatz kommen. Der Regalbauer Werba Plast aus Buchschwabach hatte die Regaleinheiten mit Stapelplätzen zur Vollsichtpräsentation der ertragsstärksten Top-Titel aufgebaut.

Anlass für das Engagement der Presse-Grossisten aus dem Einzugsgebiet der REWE Dortmund war die 2. Herbstmesse der Einkaufsgenossenschaft – die Ende Juni wieder in den Räumlichkeiten am Zentrallager der REWE Dortmund im Ortsteil Asseln stattfand. Präsentiert wurden dort Food- und Non-Food-Sortimente sowie saisonale Aktionsware. Schwerpunkt waren in diesem Jahr Produkte aus Großbritannien und Nordirland.

Den Stand der Grossisten hatte Großkundenbetreuer Claudius Rafflenbeul-Schaub mit der Abteilung Category Management/Einkauf Non-Food der REWE Dortmund abgestimmt. Besucher aus 425 Supermärkten der REWE Regionalgesellschaft, in erster Linie selbstständige Kaufleute und Marktmanager der Vertriebslinie REWE sowie Bezirks- und Marktleiter des Regiefilialisten REWE Ihr Kaufpark Brücken, waren nach Dortmund gekommen, um sich zu informieren und Waren zu ordern.

Weiterer Mitaussteller am Grosso-Messestand war die Firma M-futura aus Krefeld, die über das Bestseller-Vertriebskonzept „book compact“ und Verkaufshilfen für die Warengruppe Bücher informierte.

Die REWE Dortmund mit Hauptsitz in Dortmund und einem Außenlager in Wesel ist eine eigenständige, regional tätige Genossenschaft unter dem Dach der REWE-Group. Sie bildet einen Zusammenschluss von fast 300 selbständigen Einzelhändlern und beliefert rund 500 Märkte.

Quelle: Pressemitteilung Wilhelm Schmitz

Presse-Grossisten aus NRW erneut auf der InterTabac in Dortmund

Vom 22. bis 24. September 2017 fand in der Messe Westfalenhallen Dortmund die Fachmesse für Tabakwaren und Raucherbedarf mit über 500 Ausstellern auf einer Fläche von inzwischen sieben Messehallen statt.

Im letzten Jahr wurden auf der weltweit führenden Fachmesse 11.700 Fachbesucher gezählt.

Bereits zum elften Mal in Folge präsentierten sich auf der Messe auch die neun Presse-Grosso-Firmen der Region NRW mit einem großen Gemeinschaftsstand den interessierten Fachbesuchern. Mit dabei sind die Grossisten Aachener Medien Vertrieb, Keppel (Krefeld), Leverdy (Leverkusen), Presse-Distributions-Gesellschaft (Bielefeld), Print Medien Gesellschaft (Essen), Presse-Grosso Bonn-Rhein-Sieg (Troisdorf), Pressevertrieb Lütkemeyer (Münster), Presse-Vertrieb Meinerzhagen und Schmitz (Duisburg).

Gemeinsam mit dem langjährigen Messepartner Ladenbau Turner aus Hagen präsentieren sie den Besuchern aus dem Tabak- und Presse-Facheinzelhandel ein modernes Presseregalsystem und verschiedene Lösungen für die optimale Präsentation von Zeitungen, Zeitschriften, Taschenbüchern und Non-Press Produkten. Als weitere Kooperationspartner und Mitaussteller auf dem Grosso-Messestand waren die Firma eazers aus Esslingen, der VMP-Scannerkassenhersteller Schapfl aus Straubing, die Süddeutsche Zeitung aus München, sowie erstmalig der Nationalvertrieb IPS aus Meckenheim und der Bauer Starclub aus Hamburg dabei.

Quelle: Pressemitteilung Wilhelm Schmitz

Hauptversammlung Bundesverband Presse-Grosso

28./29. MÄRZ 2017 IM HOTEL HYATT REGENCY KÖLN

Text | Kai-Christian Albrecht

Zur Eröffnung der Hauptversammlung des Bundesverbandes Presse-Grosso am 28. März 2017 in Köln würdigte Grosso-Präsident Frank Nolte aus Anlass des 60. Jahrestages der Zeichnung der Römischen Verträge den Wertekanon der Europäischen Union. Mit der Europäischen Menschenrechtskonvention sei erstmals ein völkerrechtlich verbindlicher Grundrechtsschutz geschaffen worden. Artikel 10 schütze die Pressefreiheit. „Doch keine Pressefreiheit ohne Vertriebsfreiheit.“ Der Pressegroßhandel sei nach wie vor der stärkste Vertriebskanal für gedruckte Zeitungen und Zeitschriften in Deutschland.

Das Presse-Grosso werde seinen im öffentlichen Interesse stehenden Versorgungsauftrag im Medienwandel kraftvoll fortführen.

Dazu sei es erforderlich, die Wirtschaftlichkeit der Grosso-Unternehmen zu stärken. Verlage und Presse-Grosso stünden in der Pflicht, die vom Gesetzgeber erteilte Betrauung mit Dienstleistungen von allgemeinem wirtschaftlichen Interesse auch in Zukunft durch faire Branchenvereinbarungen für einen flächendeckenden und diskriminierungsfreien Vertrieb auszufüllen. Die Mitglieder bekräftigten das entsprechende Mandat des Bundesverbandes, der diese Aufgabe verantwortungsbewusst wahrnehmen wird. Nolte ging sodann auf die Herausforderungen auf der Markt- und Kundenseite ein. Im Einzelhandel vollziehe sich ein tiefgreifender Strukturwandel mit erheblichen Veränderungen auch für die Kundenstruktur des Presse-Grosso. Ob Pflege des Verkaufsstellennetzes, Neukundengewinnung oder Kundenberatung und Verkaufsförderung - als Manager der Kategorie Presse

erbringe der Pressgroßhandel eine starke Systemleistung. „Wir pflegen die Zusammenarbeit mit großen Ketten und Fachhändlern, stemmen uns gegen Regalabbau und beraten uns gegen Regalabbau und beraten vor Ort bei der Präsentation und Vermarktung von Presse.“ Für die Pflege der Kundenbeziehungen setze das Presse-Grosso auf qualifizierte Mitarbeiter und moderne Instrumente. Der Grosso-Präsident warb abschließend für eine aktive und selbstbewusste Strategie des Berufsstandes. „Wir können nicht nur Pressevertrieb professionell managen, dass zeigen die zahlreichen Aktivitäten von Kollegen. Wir wollen größer denken und stärker zusammenarbeiten, um Synergien im Einkauf, Transport und Lager zu heben.“ Nolte kündigte an, dass der Verband im Rahmen seiner digitalen Agenda einen Pilot-Praxistest mit einem Lebensmittelhändler anstrebe, um Presse in dessen Online-Bestellsystem einzubinden. Angesichts der fortschreitenden Digitalisierung sei das Projekt ein wichtiger strategischer Schritt.

„Kerngeschäft stärken und neue Geschäftsfelder erschließen“

Grosso-Präsident Nolte

Jan Carlsen, Vorstand Betriebswirtschaft, zeigte in seinem Vortrag die herausfordernde Marktentwicklung und die Dynamik der Veränderung im deutschen Pressegroßhandel auf. Die Grosso-Unternehmen würden ihre Hausaufgaben machen und die Betriebe zukunftsfähig und leistungsstark aufstellen.

Claudius Rafflenbeul-Schaub berichtete über den Stand der Zusammenführung der EHAstra- und der Großkunden-Datenbank. „Wir befinden uns auf der Zielgeraden. Wenn alles nach Plan läuft, kann der Produktivbetrieb im zweiten Quartal beginnen“, erklärte der Bereichsleiter Vertriebsmarktforschung. Die neuen Satzarten seien ebenso umgesetzt wie die Migration der Altdaten aus den beiden Datenbanken. Das Ressort habe zudem eine weitere Funktion für das Presse-Serviceportal zur Stammdatenpflege von Vertriebslinienkennzeichen erarbeitet. Ferner stehe ein neues multidimensionales Datenmodell als Basis für Reports zur Großkundenbetreuung zur

Verfügung. Marktanalyse-Referent Sebastian Metzmaker gab im Anschluss in einer Live-Demo einen Einblick in das favorisierte neue Frontend cMore XL zur Erstellung von standardisierten und individuellen Berichten. Henning Essmeyer stellte sodann das neue System zur webbasierten EH-Stammdatenpflege mit entsprechenden Prüf- und Feedback-Schleifen vor, die vollständige und qualitativ hochwertige Daten gewährleisten. Das System mahne an, wenn Datenmeldungen unvollständig oder nicht valide erscheinen. Dann werde eine Korrekturmeldung angefordert. Das Projekt sei ein Meilenstein zur Fortentwicklung des Datenmanagements und der Großkundenbetreuung des Presse-Grosso, so die Bereichsleiter.

Elmar Mathews berichtete über die Weiterentwicklung der Suchmaschine MYKIOSK.com des Berufsstandes. Mit mehr als 5.000 in- und ausländischen Zeitungen und Zeitschriften und über 100 Tausend Verkaufsstellen sei das Portal die weltweit größte Suchmaschine für Presse, so der Geschäftsführer der Presse-Grosso Marketing GmbH. Die Reichweite liege inzwischen bei etwa 700 Tausend Kontakten. Mehr als 300 Objekt-Websites würden bereits auf MYKIOSK.com verlinken. Im Auftrag des Verbandes habe die PGM die Vermarktung der Suchmaschine eingeleitet. „Verlage können ab sofort Anzeigen und Banner für die Desktop- und mobile Variante zu attraktiven Preisen buchen.“ Der Bahnhofsbuchhandel interessiere sich für das System. Uwe Zeyn, Mitglied des Arbeitskreises Großkundenbetreuung, zeigte im Anschluss anhand eines Beispiels auf, wie Presse in E-Commerce und Home Delivery-Projekte des Lebensmitteleinzelhandels integriert werden könnte. Der Verband will das Thema weiter verfolgen.

Der Sprecher der Arbeitsgruppe Produkthaftung, Jan-Felix Simon, zeigte in seinem Vortrag die verbraucherschutzrechtlichen Grundlagen beim Vertrieb von Magazinen mit Zusatznutzen auf. Das Presse-Grosso vertreibt etwa 800 Objekte mit Gadgets pro Jahr. Aufgrund von Anfragen und Anforderungen aus dem Einzelhandel hatte der Verband das Thema aufgegriffen und in Zusammenarbeit mit dem Zeitschriftenverlegerverband prüfen lassen. Der Jurist skizzierte pragmatische Wege, um rechtliche Risiken aus dem Bereich Produkthaftung zu mindern. Neben einer Freistellung durch die relevanten Verlage, sollen stichprobenartig Objekte geprüft werden.

In seinem Bericht der Geschäftsführung gab Kai-Christian Albrecht einen Einblick in die Arbeit im politischen Raum. Der Verband verteidige aktuell die gesetzliche Buchpreisbindung, die von der Monopolkommission in Frage gestellt werde. Die Behörde habe aus Anlass eines



Frank Nolte (1. Vorsitzender), Robert Herpold (2. Vorsitzender) (re.) und Jan Carlsen (Vorstand Betriebswirtschaft) (li.) wurden jeweils mit großer Mehrheit für weitere zwei Jahre wiedergewählt

Urteils des Europäischen Gerichtshofes zur Arzneimittelpreisbindung eine Untersuchung der Buchpreisbindung eingeleitet. Der Verband bereite dazu eine Stellungnahme vor. „Feste Buchpreise sichern ein möglichst breites Buchangebot und ermöglichen der breiten Öffentlichkeit den freien Zugang zum Kulturgut“, so Albrecht. Es gebe keinen Anlass, diesen breiten politischen Konsens durch eine Behörde in Frage zu stellen. Albrecht begrüßte ferner die am 10. März verabschie-

dete Reform der Insolvenzanfechtung, für die sich der Verband stark gemacht hatte. Die Reform gehe in die richtige Richtung. Das Gesetz mindere das erhöhte Ausfallrisiko für den Pressegroßhandel jedoch nur ab. Denn bei der Mehrzahl der Kunden handle es sich um kleine und mittelgroße Unternehmen oder Einzelkaufleute mit nicht selten geringer Liquidität. Dieses Risiko trügen die Pressegroßhändler. Der Verbandsgeschäftsführer informierte sodann über die 9. Novelle des Wettbewerbsrechts, die eine Neuregelung für den Pressebereich beinhalte. Der Gesetzgeber habe mit der Novelle die Freistellung von Branchenvereinbarungen im Pressevertrieb neu bestätigt. Bei Grosso-Fusionen ergebe sich durch das neue Wettbewerbsrecht keine andere Situation als bisher. Der Verbandsgeschäftsführer präsentierte abschließend den neuen Geschäftsbericht 2016, der in Zusammenarbeit mit dem Presse Fachverlag entstanden ist.

Unternehmer-Workshops

Zur Zukunftsausrichtung des Berufsstandes fanden im Berichtszeitraum verschiedene Unternehmer-Workshops statt:

Termin	Ort
7. März 2017	Frankfurt
8. März 2017	Berlin
21. Juni 2017	Frankfurt
11. September 2017	Baden-Baden
18. Oktober 2017	Frankfurt
21. November 2017	Frankfurt
13. Dezember 2017	Frankfurt

Im Anschluss an die Fachvorträge und den Finanzbericht des zweiten Vorsitzenden Robert Herbold erfolgten die Vorstandswahlen.

Frank Nolte (1. Vorsitzender), Robert Herbold (2. Vorsitzender) und Jan Carlsen (Vorstand Betriebswirtschaft) wurden jeweils mit großer Mehrheit für weitere zwei Jahre wiedergewählt.

In seinem Schlusswort bedankte sich Nolte im Namen seiner Vorstandskollegen bei den Mitgliedern für das Vertrauen: „Die breite Zustimmung der Kollegen zeigt den großen Zusammenhalt in unserer Unternehmergemeinschaft. Wir sind ein eingespieltes Team und weiter hoch motiviert. Mit diesem starken Mandat werden wir den Zukunftskurs des Presse-Grosso im Medienwandel konsequent und selbstbewusst fortsetzen.“

„Der Vorstand hat unser volles Vertrauen und kann sich auf die tatkräftige Unterstützung der Mitglieder verlassen“, erklärte der Sprecher der Regionalvorstände und Wahlleiter Dr. Jörg Lütkemeyer. „Mit Hilfe der Bereichsleiter und dem kompetenten Team in der Verbandsgeschäftsstelle werden die Kollegen die Interessen des Berufsstandes kraftvoll vertreten können.“

Grosso-Vorstand für weitere zwei Jahre im Amt bestätigt

Die Mitglieder des Bundesverbandes Presse-Grosso haben dem amtierenden Verbandsvorstand für weitere zwei Jahre das Vertrauen ausgesprochen. Die Unternehmer Frank Nolte (1. Vorsitzender), Robert Herbold (2. Vorsitzender) und Jan Carlsen (Vorstand Betriebswirtschaft) wurden jeweils mit großer Mehrheit im Amt bestätigt. Die Wahl erfolgte auf der Ordentlichen Hauptversammlung des Bundesverbandes am 29. März 2017 in Köln.

Die Mitgliederversammlung folgte dem von den Regionalvorständen und Stellvertretern vorgelegten Wahlvorschlag. Nolte verantwortet weiterhin die strategische Leitung des Marketing und Herbold bleibt für die strategische Leitung der Marktanalyse zuständig. Der Vorstand wird auf der operativen Ebene von jeweils drei Bereichsleitern und dem Hauptamt unterstützt. Die Marketing-Bereichsleiter Philip Salzmann (Digitale Märkte), Udo Schlaghecken (Großkunden) und Norbert Wallrafen (Einzelhandels-Service) setzen ihre Arbeit ebenso fort wie die Bereichsleiter Marktanalyse: Henning Essmeyer (Datenmanagement), Vincent Nolte (Regulierung) und Claudius Rafflenbeul-Schaub (Vertriebsmarktforschung).

Der Vorstandsvorsitzende Frank Nolte bedankte sich im Namen seiner Vorstandskollegen bei den Mitgliedern für das Vertrauen: „Die breite Zustimmung der Kollegen zeigt den großen Zusammenhalt in unserer Unternehmergemeinschaft. Wir sind ein eingespieltes Team und weiter hoch motiviert. Mit diesem starken Mandat werden wir den Zukunftskurs des Presse-Grosso im Medienwandel konsequent und selbstbewusst fortsetzen.“

Der Sprecher der Regionalvorstände und Wahlleiter Dr. Jörg Lütkemeyer sprach dem Vorstand im Namen der Mitglieder vollstes Vertrauen aus und sicherte ihm die tatkräftige Unterstützung der Mitglieder, der Bereichsleiter und dem kompetenten Team in der Verbandsgeschäftsstelle zu, so dass die Interessen des Berufsstandes kraftvoll vertreten können.

Die Vorstandswahlen erfolgten satzungsgemäß im Rahmen der Ordentlichen Hauptversammlung des Bundesverbandes Presse-Grosso am 28./29. März 2017 in Köln. Der Verbandsvorstand wird für die Dauer von zwei Jahren in direkter Wahl gewählt. Stimmberechtigt sind alle Mitgliedsunternehmen.

Mitgliederversammlung Bundesverband Presse-Grosso

**13. SEPTEMBER 2017 | GROSSO-PRÄSIDENT FRANK NOLTE RUFT AUF,
DEN VERÄNDERUNGSPROZESS MUTIG VORANZUTREIBEN**

Text | Kai-Christian Albrecht

Die Mitglieder des Bundesverbandes Presse-Grosso befassten sich auf ihrer Versammlung am 13. September 2017 im Rahmen der Grosso-Jahrestagung 2017 intensiv mit der Gestaltung der Zukunft eines leistungsstarken Pressevertriebs im digitalen Medienwandel.

Grosso-Präsident Frank Nolte hob in seinem Vortrag zur Eröffnung der Mitgliederversammlung die Gestaltungskraft und den Gestaltungsanspruch der selbstständigen Pressegroßhändler in Deutschland hervor. Die größte Herausforderung sei die dramatische Entwicklung im Kerngeschäft. Die Branche brauche eine gemeinsame Strategie für den Markt, um den Verkauf von Zeitungen und Zeitschriften über den Einzelhandel attraktiv zu halten. Dies werde Investitionen erfordern, für die Mittel vorhanden sein müssen. „Wir brauchen alle Freiheiten und

die notwendige Zeit, um den Veränderungsprozess voranzutreiben“, erklärte Nolte. Er rief dazu auf, „jetzt mutig weiter zu gehen und an einem Grosso der Zukunft zu arbeiten.“

Nach einer intensiven Aussprache der Mitglieder zu übergeordneten Fragen des Medien- und Strukturwandels sowie der laufenden Gespräche mit Verlagen über eine neue Branchenvereinbarung im Pressevertrieb folgten Vorträge zu aktuellen Projekten der Fachressorts.

Vincent Nolte, Bereichsleiter Regulierung im Ressort Marktanalyse, stellte einen Test zur Reduzierung der Sofort- und Frühremission vor, der zum 1. Januar 2018 startet. Dieser Test wurde in den letzten Monaten von der erweiterten VDZ-/Grosso-Task Force Sofort- und Frühremission konzipiert. Es soll untersucht werden, ob durch konsequente Einhaltung der Marktregeln insbesondere bei der Disposition

und intensive Betreuung des Einzelhandels die Frühremissionsmenge spürbar reduziert werden kann, ohne dabei an Marktausschöpfung zu verlieren. Vier Presse-Grossisten mit insgesamt sieben Filialgebieten sowie relevante Verlage und Nationalvertriebe werden diesen Test mit einer Laufzeit von einem Jahr bestreiten, von dem man sich erhofft, neue Erkenntnisse zur Lösung des Frühremissionsproblems für die gesamte Branche zu gewinnen. Derzeit werden in den betreffenden Häusern Vorkehrungen getroffen, damit schon zur Dispositionsfrist der ersten Objektfolgen für das nächste Jahr alle Testbedingungen einheitlich angewandt werden können. Die Geschäftsstelle des Grossoverbandes wurde gebeten, den Test zu begleiten und das Ergebniscontrolling vorzunehmen.

Marktanalyse-Referent Sebastian Metzmaker lud in seinem Vortrag das Auditorium zu einem Ausflug in das neue Presse-Serviceportal (PSP)

ein. Das PSP ist die moderne, zukunftsweisende zentrale Dienstleistungsplattform des Bundesverbandes Presse-Grosso und der Presse-Grosso Marketing GmbH. Metzmacher stellte in seiner Live-Demonstration die bereits umgesetzten Funktionen „Adressdaten“, „Kongressanmeldung“, „EH-Stammdatenpflege“, „VLK-Stammdatenpflege“, „Reporting“ und „GKB-Dokumentationsportal“ vor. Die Neuentwicklung des PSP sei u.a. notwendig geworden, weil sich seit Einführung der bisherigen Plattform im Jahr 2008 die IT- und Webtechnologie rasant weiterentwickelt habe. „Die Technik, die damals noch modern und zukunftsweisend war, ist heute längst überholt und stellt z.T.

sogar ein erhöhtes Sicherheitsrisiko dar, wie der seinerzeit von Microsoft gehypte Flashplayer“, so Metzmacher. Die Verantwortlichen wollen gemeinsam mit der Regensburger CONCEPTNET GmbH in den nächsten Wochen festlegen, welche weiteren Funktionen aus dem Altsystem in die neue Umgebung migriert werden, um die Anwenderfreundlichkeit auszubauen. Dazu gehört die „VMP-Datenweitergabe an Verlage“, die „MyKiosk Titelstammdatenpflege“ oder auch das „EHAPA-Webportal“.

Zum Ende der Berichte aus dem Ressort Marktanalyse wurde der langjährige Sprecher des Arbeitskreises Vertriebstechnik Jörg Howaldt verabschiedet. Er hat sich seit Anfang

der 1990er Jahre ehrenamtlich für den Berufsstand engagiert. Erst als Sprecher der Grosso-Junioren und seit 1992 als Projektgruppensprecher der PG EDV aus der später der AK Vertriebstechnik hervorgegangen ist. Der zweite Verbandsvorsitzende Robert Herpold würdigt die Jahrzehnte lange Verbandsarbeit, die der Kollege Jörg Howaldt „immer kompetent“ geleistet habe. Besonders hervorzuheben seien die Überarbeitungen der KR-Broschüre 1999 und 2014. „Dies bedeutete intensive Beratungen mit den Verlegerverbänden über die Ausgestaltung des KR-Verfahrens und den KR-Vertrag“, so Herpold.



Robert Herpold würdigt die Verbandsarbeit von Jörg Howaldt (li.)

Howaldt habe sich zudem intensiv mit dem „EDI-Press-Verfahren“ und „EDI-Standardsatzformaten“ beschäftigt. Er sei seit Anfang der 90er Jahre für den Berufsstand im ISPC-Beirat und seit 1997 Grosso-Sprecher im ISPC-Gremium Standardsatzformate gewesen. Herpold dankte dem Kollegen Henning Essmeyer für seine Bereitschaft, die Nachfolge anzutreten: „Wir wünschen für die kommenden Aufgaben alles Gute und viel Erfolg.“

Herpold dankte zugleich Uwe Gronemeyer, Geschäftsführer des Warenwirtschaftssystems BEFO, der nach sechs Jahren aus dem Arbeitskreis Vertriebstechneik ausscheidet.

Abschließend gab der Sprecher des Arbeitskreises Recht Jan-Felix Simon einen Einblick in die Tätigkeit des Arbeitskreises, der vom Verbandsvorstand im Frühjahr 2017 eingesetzt wurde. Der Jurist erläuterte den Stand der Abstimmung mit dem VDZ über eine Muster-Freistellungserklärung für spezielle Produkthaftungsrisiken im Pressevertrieb. Der Grosso-Verband werde zudem für den Berufsstand eine stichprobenartige Prüfung relevanter Magazine durch eine spezialisierte Kanzlei beauftragen. Simon ging zudem auf Neuerungen im Insolvenzrecht ein. Er kündigte eine Aktualisierung des vom Arbeitskreis erarbeiteten „Praxisleitfadens Insolvenzrecht“ an. Simon informierte auch über aktuelle Rechtsprechung mit Relevanz für die Tätigkeit des Pressegroßhandels und erläuterte Leitsätze.

Grosso-Jahrestagung 2017 in Baden-Baden

CDU-POLITIKER MICHAEL FUCHS MACHT SICH FÜR PRESSEVERTRIEBSSYSTEM STARK

Text | Henning Kornfeld

„Print braucht unsere volle Aufmerksamkeit und Kraft.“ Mit diesen Worten hat Frank Nolte, Erster Vorsitzender des Bundesverbands Presse-Grosso (BVPG), zum Auftakt des Jahreskongresses seines Verbands am 12./13. September 2017 in Baden-Baden, die Branche dazu aufgerufen, sich gemeinsam für die Gattung stark zu machen. Das Presse-Grosso werde seinen Beitrag dazu leisten: Es biete mit „effizient aufgestellten Unterneh-

men, einer starken Interessenvertretung, einer kompetenten Großkundenbetreuung und einer operativ tätigen Geschäftsstelle“ ein „sehr gutes Gesamtpaket zu einem unschlagbaren Preis-Leistungsverhältnis“.

Nolte warb für den Erhalt des deutschen Pressevertriebssystems. Es habe keinen „Reboot-Knopf“: „Wenn es einmal abgestürzt ist, haben wir alle ein Problem.“ In diesem Zusam-

menhang rief der BVPG-Vorsitzende die Verlage dazu auf, die Verhandlungen über eine neue Branchenvereinbarung konzentriert fortzusetzen und abzuschließen. Einem von der sogenannten Verlagsallianz unlängst präsentierten Vorschlag habe der Verband vor seinem Kongress allein aus formalen Gründen nicht zustimmen können, weil seine Mitgliederversammlung als höchstes Organ sich nicht mehr rechtzeitig damit hätte befassen können. Es sei aber

...blick auf die
...Kind | Philo
...und Herausgeber
...für Fußballkultur
...und Verleger, im
...en: Faszinati
...erfolgreiche Zeitungen
...redakteur und Geschäfts-
...Magazin für Fußballkultur
...der Redakteur Wochen-
...UTSCHE ZEITUNG
...hiefredakteur LISA. FRAUJ





Dr. Michael Fuchs lobt das deutsche Presse-Grosso-System

noch ausreichend Zeit, um zu einem Abschluss zu gelangen. Nolte warnte allerdings vor zu großen Erwartungen daran: „Der strukturelle Marktrückgang lässt uns keinen Spielraum, um die Vertriebspreise für Verlage kräftig zu senken.“

Der BVPG-Vorsitzende ging auch auf die Situation im Lebensmittel-einzelhandel ein, wo die Flächenproduktivität des Pressesortiments zwar immer noch sehr hoch sei, der Umsatz aber zurückgehe. Der Bundesverband Presse-Grosso bereite zusammen mit dem Zeitschriftenverlegerverband VDZ die Ausschreibung für ein Marktforschungsprojekt vor, um nach den Gründen für die Kaufzurückhaltung zu fragen und daraus Handlungsempfehlungen abzuleiten. „Wir verteidigen unser Sortiment und stemmen uns gegen die wachsende Gefahr des Abbaus von Regalflächen“, versicherte Nolte den rund 300 Gästen des Kongresses.

Auch Michael Fuchs, stellvertretender Vorsitzender der CDU-/CSU-Fraktion im Deutschen Bundestag,

machte sich in Baden-Baden für das deutsche Pressevertriebssystem stark: Er stehe hinter den „Privilegien“, die der Gesetzgeber dem Grosso wegen der besonderen Bedeutung der Pressefreiheit eingeräumt habe. „Die Verlage können froh sein, dass sie in Deutschland ein so gut funktionierendes System haben, das gibt es nicht überall“, sagte der Politiker. Die Leistungen des Großhandels würden in der Wirtschaft insgesamt unterschätzt. „Ihre Leistung ermöglicht uns, jeden Morgen am Kiosk aus einer Vielzahl von Zeitungen und Zeitschriften auszuwählen“, so Fuchs an die Adresse des Grossos. „Das wird viel zu wenig bemerkt.“

Fuchs formulierte in seiner Keynote eine Reihe von wirtschaftspolitischen Herausforderungen für den Standort Deutschland: Bei der Digitalisierung habe die Politik „versagt“, weil der Ausbau des Glasfasernetzes und des Mobilfunknetzes 5G zu langsam vorankomme. Bedrohlich für deutsche Unternehmen sei auch



Die Vorträge und die Podiumsdiskussion fanden beim Publikum großen Anklang

der Fachkräftemängel. Als Gegenmaßnahme forderte der Politiker unter anderem, Fachkräfte aus dem europäischen Ausland nach Deutschland zu holen und Einwanderung nach dem „kanadischen Punktesystem“. Er kritisierte ferner die überhastete Energiewende, die zu einem starken Anstieg der Energiepreise geführt habe.

Boris Hedde, Geschäftsführer des IFH Instituts für Handelsforschung, Köln, skizzierte in einem Vortrag Herausforderungen und Chancen des stationären Handels in Deutschland. Es treffe nicht zu, dass der Online-Handel generell den stationären Handel „kannibalisiere“, sagte der Marktforscher, stark betroffen seien nur Segmente wie der kleinbetriebliche Fachhandel. Zum dominierenden Käufertyp sei nicht etwa der „begeisterte Online-Shopper“, sondern der „selektive Online-Shopper“ geworden, der weiterhin von Fall zu Fall auch im stationären Handel einkaufe. Der Handel müsse sich an die Wünsche solcher Käufer anpassen: Bei ihnen würden „Einkaufsbequem-



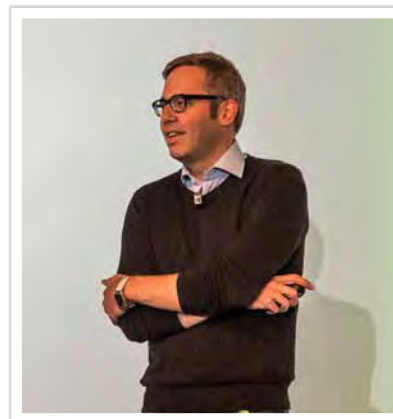
Moderator Klaus Schweinsberg (li.)
begrüßt Boris Hedde (IFH)

lichkeit“ und „Erlebnisharakter“ des Einkaufens an Bedeutung gewinnen. „Der verwöhnte Konsument wird noch verwöhnter werden“, prognostizierte Hedde.

Zwischenhändler wie das Grosso müssten sich intensiv darum bemühen, die Verbraucher besser zu verstehen, und einen Beitrag zu einer höheren Einkaufsbequemlichkeit und einem besseren Einkaufserlebnis leisten, sagte Hedde. In diesem Zusammenhang lobte er Initiativen des Grossos, die darauf abzielen, die Grosso-Logistik für weitere Produkte neben Presseprodukten zu öffnen.



Handelsexperte Boris Hedde



Blattmacher und Sportfan Philipp Köster

Print macht Spaß! Chefredakteure diskutieren über neue Print-Konzepte: Maria Sandoval, David Pfeifer, Peter Turi, Philipp Köster und Klaus Schweinsberg (v.li.n.re.)



PRESSEMITTEILUNG | KÖLN, 13. SEPTEMBER 2017

„Print gehört dazu“

Text | Henning Kornfeld

Beim Jahreskongress des Bundesverbands Presse-Grosso in Baden-Baden nennen Chefredakteure Rezepturen für erfolgreiche Zeitungen und Zeitschriften

Die Bedingungen, unter denen Verlage Zeitungen und Zeitschriften machen, sind herausfordernder geworden, aber gut gemachte gedruckte Medien behaupten oder erobern ihren Platz. Das ist die Quintessenz einer Chefredakteurs-Runde, die beim Jahreskongress des Bundesverbands Presse-Grosso in Baden-Baden am 12. September über die „Faszination Print“ diskutierte.

Philipp Köster, Chefredakteur und Geschäftsführer des Fußballmagazins „11 Freunde“, wandte sich gegen das „Gejammer, dass demnächst die Beerdigung von Print ansteht“. Das sei „totaler Schwachsinn“. „Die Leute mögen es, ein Magazin in die Hand nehmen zu können.“ Die Wertschätzung für Print schließe andere journalistische Ausdrucksformen

nicht aus: So nutze „11 Freunde“ gerne „tolle Bewegtbildformate“ fürs Internet. Köster warnte in diesem Zusammenhang die Verlage davor, die Qualität ihrer Produkte zu reduzieren. „Sie ist unser Alleinstellungsmerkmal“, sagte er.

„Schnelle, flotte Klickzahlen können andere besser produzieren.“

Der „11 Freunde“-Chefredakteur warf in Baden-Baden auch einen humorvollen Blick auf den Fußball als der Deutschen liebstes Kind und auf die Geschichte seines Magazins: Entstanden vor 17 Jahren in einer Berliner Altbauwohnung, hat es sich mittlerweile in der Fußballer-Szene fest etabliert. Auf dem Erfolg ausruhen will Köster sich nicht: „Man muss gucken, dass man nicht zu bequem wird“, sagte er, „Fußball ist total dynamisch“. Köster kritisierte in diesem Zusammenhang, dass sich Profi-Fußballer in der Gegenwart unter dem Einfluss von Managern und PR-Leuten nach außen hin nur noch „glattgebügelt“ ohne Ecken und Kanten präsentierten.

Maria Sandoval, Chefredakteurin der Frauenzeitschriften „Lisa“, „Frau im Trend“, „Lust auf mehr“ und „Ma Vie“ (Hubert Burda Media) konnte die fortbestehende Bedeutung von Print mit Zahlen belegen: Die von ihr verantworteten Titel hätten ihren Vertriebsumsatz im ersten Halbjahr 2017 im Vergleich zum Vorjahr steigern können. Für den Erfolg von Frauenzeitschriften sei die „emotionalen Bindung“ zu den Leserinnen am wichtigsten. Die Digitalisierung schafft nach ihrer Auffassung sogar Raum für neue Printkonzepte: So widmet sich ihr junger Titel „Ma Vie“ Dingen, die mit viel Liebe und Zeit hergestellt werden, und setzt so einen Kontrapunkt zur Schnelllebigkeit des Internets.

Neue Titel müssten heute anders entwickelt werden als in der Vergangenheit, ergänzte Sandoval: Ihr vor einem knappen Jahr gestarteter Titel „Lust auf mehr“ habe keine eigene Redaktion mehr, sondern entstehe aus dem Zusammenwirken von sechs Chefredakteuren des Hauses.

„Die Leute mögen es, ein Magazin in die Hand nehmen zu können.“

Philip Köster

So könne der Verlag die Expertise verschiedener Redaktionen nutzen, und im Falle eines Scheiterns des Heftes seien keine Arbeitsplätze in Gefahr.

Print fasziniert auch junge Leute. David Pfeifer, leitender Redakteur der Wochenendausgabe der „Süddeutschen Zeitung“, belegte das mit einer eindrucksvollen Zahl: 320 Bewerbungen um ein Volontariat seien zuletzt bei der „Süddeutschen Zeitung“ eingegangen – so viele wie nie zuvor. Selbst den Onlinern im Haus sei klar, dass ein in der gedruckten Zeitung erschienener Artikel einen besonderen Wert habe. Pfeifer machte aber auch deutlich, dass Print sich weiterentwickeln muss, um zu bestehen: Ein „paternalistischer Ton“ komme bei den Lesern nicht mehr an, und die Arbeit der Redaktion werde von ihnen viel stärker als in der Vergangenheit kontrolliert und ggf. auch kritisiert.

„Print gehört dazu“, sagte der Verleger Peter Turi. Er hat 2006 turi2 gegründet, einen Online-Dienst für die Medienbranche, und gibt seit 2015 auch das gedruckte Magazin „turi2 edition“ heraus. Das Heft mache die Marke erst „anfassbar“, berichtete er, viele Online-Anzeigenkunden buchten eine Print-Anzeige gleich mit.

„Es ist ein Geschäft, das Spaß macht, weil es um Inhalte geht“, sagte Turi.

Moderator der Gesprächsrunde der Chefredakteure war Klaus Schweinsberg, Gründer und Geschäftsführer des Centrums für Strategie und Höhere Führung und ehemals Chefredakteur von „Capital“ sowie Herausgeber von „Impulse“.



Fachausstellung und Business-Snack

GROSSO-JAHRESTAGUNG 2017

Der Bundesverband Presse-Grosso bedankte sich bei seinen Gästen, Partnern und Speakern der Grosso-Jahrestagung 2017 für die Mitwirkung, interessanten Beiträge und guten Gespräche.

Verbandsgeschäftsführer Kai-Christian Albrecht rief den Teilnehmern zur Eröffnung des Business-Snack am 12. September 2017 in Baden-Baden ein herzliches Willkommen zu: „Schön, dass Sie da sind! Wir freuen

uns, Ihr Gastgeber zu sein.“ Gerade in spannenden Zeiten wie diesen sei der persönliche Austausch zwischen Kollegen und Geschäftspartnern sehr wichtig, um gemeinsam weiter erfolgreich sein zu können. „Dafür ist der Grosso-Jahreskongress ideal“, so Albrecht. Auch das gesellige Beisammensein im Kulturhaus LA8 am Abend sei hilfreich für das gegenseitige Verständnis. Albrecht bedankte sich bei allen Teilnehmern und den Business-Partnern, die zum Teil

seit vielen Jahren die Veranstaltung begleiten.

PGM-Geschäftsführer Elmar Mathews dankte namentlich allen Fachausstellern, die durch Ihre Präsenz den Kongress auch wirtschaftlich mittragen. Er warb dafür, die Zeit für konzentrierte Informations- und Beratungsgespräche an den Ständen zu nutzen, wovon die Teilnehmer regen Gebrauch machten.



Grosso-Hauptgeschäftsführer Kai-Christian Albrecht (li.) und PGM-Geschäftsführer Elmar Mathews begrüßen Gäste und Aussteller zum Business-Snack



Norbert Weger (Süddeutsche Zeitung) (li.) mit Michael Piene (leverdY)



Markus Schöberl (pv digest) (li.) und Alexander von Reibnitz (VDZ)



Wolfgang Tonollo (Presse-Grosso Mitte) (li.) in angeregtem Gespräch mit Dr. Frank Hoffmann (PV Meinerzhagen) und Manfred Sinicki (AMV) (re.)



Langjähriger
Fachaussteller:
Bernd Kluthe
von AXON
Machine Vision

Fachaussteller

(in alphabetischer Reihenfolge)

- Axon Machine Vision GmbH & Co. KG
- ComProjekt
- ConceptNet
- Gold Key Media Germany GmbH
- HS News Systems AS / HS News Systems GmbH
- Lekkerland
- Maschinenfabrik Gerd Mosca AG
- NPV
- Pressefachverlag
- Presse-Grosso Marketing GmbH
- Presseversorgungswerk
- Reporter ohne Grenzen
- Sixt
- SKM
- SMB Schwede Maschinenbau
- Strike-Company
- Walter Nagel

Neuer
Fachaussteller:
Michaela Orizu
von Reporter
ohne Grenzen



Grosso-Jahrestagung 2017

GROSSO-TREFF IM KULTURHAUS LA 8



Gebührender Empfang für die Grosso-Gäste im Kulturhaus LA 8



Appetiithäppchen für Klaus Wurm und Bernd Vestner (NPV)



Gerhard Melchert (Kelter Verlag) (li.) und Holger Kossmann (KFS) im angeregten Gespräch



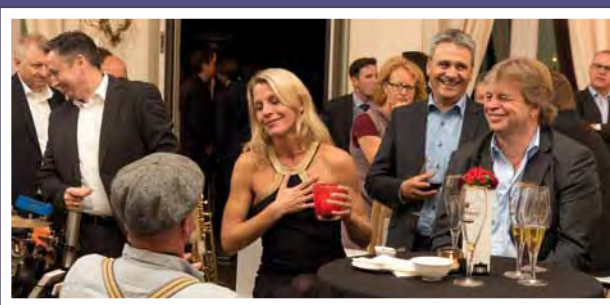
Freuen sich auf einen entspannten Abend: Peter Strahlendorf (Presse Fachverlag) (li.) und Roland Wurm (ConceptNet)



Gute Stimmung beim
Grosso-Treff



Die Fachaussteller Andreas Stommel und Michael Oeinck (SKM) und Sascha Golob mit Ingo Schelle (Strike) (v.li.n.re.) amüsieren sich...



...und auch Heike Sandhof (eazers), Timo Gruner (SZZ) und Markus Medritzky (NPV) (v.li.n.re.) sind von der musikalischen Darbietung angetan



Generationen im Gespräch: Uwe Zeyn (Carlsen & Lamich) (li.) mit Ehrenpräsident Dr. Eberhard Nolte und Enkelin Emily Nolte



Gerhard Melchert (Kelter Verlag) (li.) und Thilo Pflaum (NPV) haben die Qual der Wahl



Entspannung beim Tisch-Kicker für Michael Falter (ACMV), Jörg Könemann (PV Meinerzhagen), Ehrenpräsident Werner Schiessl und Kristina Simon (Mölk) (v.li.n.re.)



Ost-West-Connection: Bernd Manthey (BPV Rheinfelden) (li.), Karin Thomas (Mittel-deutscher Pressevertrieb) und Lukas Michel (Pressevertrieb Dresden)



Süd-West-Connection: Holger Kossmann (KFS) (li.) und Thorsten Mauch (Presse-Grosso Südwest)



Fachgespräche in lockerer Atmosphäre: Geschäftsstellen-Geschäftsführer Michael Hoffmann (li.), Roland Wurm, Christian Meier, Marius Schuller (ConceptNet) und Marktanalyse-Referent Sebastian Metzmacher



Die musikalischen Einlagen der Speedos verbreiteten beste Laune und Fröhlichkeit



Daumen hoch: Dieter Wirtz (IPS) (li.) und Karl-Hans Schmitt (Schmitt-Gruppe, Presse-Grosso Südwest)



Grosso Kollegen Jörg Howaldt (Presse-service Nord) (li.) und Wolfgang Tonollo (Presse-Grosso Mitte)



Gut aufgelegt: Gisbert Komlóssy (intan media service), Guy Hustinx (Presse-Grosso Salzmann) und Christoph Overmann (prodefacto) (v.li.n.re.)



Freuen sich auf die Spaghetti in Parmesan: Bernd Manthey (BPV Rheinfelden) und Berthold Redding (ACMV) (re.)



In entspannter Stimmung: Dirk Schneider (Handelsblatt Media Group), Guido Sturm (Press up) und Claudius Rafflenbeul-Schaub (W. Schmitz Presse-Grosso) (v.li.n.re.)

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.mykiiosk.com)

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 52/2017
- PRESSE-GROSSO JAHRESCHRONIK 2017
- GESCHÄFTSBERICHT 2016 des Bundesverbandes Presse-Grosso
- Markenlehrbrief zum Pressesortiment, Neuauflage und Aktualisierung des Markenlehrbriefs zum Pressesortiment für den Einzelhandel und des Presse-Kurses auf der E-Learning-Plattform Virtueller Supermarkt

Pressemitteilungen zu branchenrelevanten Ereignissen sowie allgemeinen wirtschaftlichen und politischen Themen des Jahres 2017 und das Pressearchiv sind auf der Homepage des Grosso-Verbandes einzusehen.

Geschäftsbericht 2016

Die handfeste Seite der Pressefreiheit: Grosso-Verband veröffentlicht Geschäftsbericht 2016

Der Bundesverband Presse-Grosso hat auf der Mitgliederversammlung am 28./29. März 2017 in Bonn seinen Geschäftsbericht 2016 vorgelegt.

Der Bundesverband präsentiert in dem 120 Seiten starken Bericht Entwicklungen, Aktivitäten und Innovationen im Pressegroßhandel in den vergangenen 12 Monaten. Der neue Geschäftsbericht gibt Einblick in aktuelle Entwicklungen aus den Bereichen Medienpolitik, Vertriebsmärkte, Marketing, Marktanalyse und Engagement. Die Autoren zeigen in den Beiträgen auf, welche Rahmenbedingungen sich verändert haben, welche Leistungen und Services der Pressegroßhandel erbringt, welche modernen Instrumente er hierfür einsetzt, wie sich Presse optimal im Handel verkauft, wie sich die digitale Titel- und Händlersuche MYKIOSK.com entwickelt und wie der Berufsstand die Leseförderung unterstützt.



Der Bericht dokumentiert zudem in Wort und Bild zentrale Veranstaltungen des Bundesverbandes wie die Jahrestagung 2016 in Baden-Baden und der Empfang zur Präsentation der Publikation „25 Jahre Presse-Grosso Ost“ in Berlin. Eine Dokumentation und Chronik runden den Geschäftsbericht ab. Die Geschäftsstelle des Bundesverbandes hat den Bericht im Haus erstellt. Der Hamburger Presse-Fachverlag realisierte Satz und Druck.

Markenlehrbrief und E-Learning-Angebot zum Pressesortiment

Der Bundesverband Presse-Grosso hat im Januar 2017 den bewährten Markenlehrbrief zum Pressesortiment für den Einzelhandel und den Presse-Kurs auf der E-Learning-Plattform Virtueller Supermarkt aktualisiert. Für die Umsetzung zeichnete erneut ein Expertenteam der Lebensmittelzeitung (LZ) verantwortlich. Dies gab der zuständige Bereichsleiter Großkunden im Bundesverband Presse-Grosso, Udo Schlaghecken, bekannt.

Die 2. Auflage des Markenlehrbriefs zum Pressesortiment erschien in einer Auflage von 10.000 Exemplaren in der gleichnamigen Reihe der MEDIADIDACT im Deutschen

Fachverlag, Frankfurt. Die 36-seitige Broschüre zeigt in übersichtlicher Form auf, wie der Händler vor Ort sein Pressesortiment schnell und einfach besser inszenieren kann und welche Systemleistungen er vom Pressegroßhandel erwarten darf. Lebensmittelhandel sowie berufsbegleitende Schulen nutzen die Markenlehrbriefe seit Jahren gerne als Trainingsmaterial. Die Fachpublikation LZdirekt griff in ihrer Ausgabe März 2017 die Neuauflage des Markenlehrbriefs Presse redaktionell auf.

Der Virtuelle Supermarkt von MEDIADIDACT und LZdirekt ist die beliebte E-Learning-Plattform für alle Auszubildende und Experten im Lebensmitteleinzelhandel. Im Auftrag des Bundesverbandes Presse-Grosso haben die Betreiber aktuell den Kurs zum Pressesortiment aktualisiert. Direkt auf den Presse-Kurs führt der Link:

<http://www.virtuellersupermarkt.de/dfv/data/elearning/presse/wbt/index.html>.

Dieser Link kann auch auf Unternehmenswebsites oder anderen Einzelhandelsportalen frei eingebunden werden.

Wirtschaftliche Entwicklung

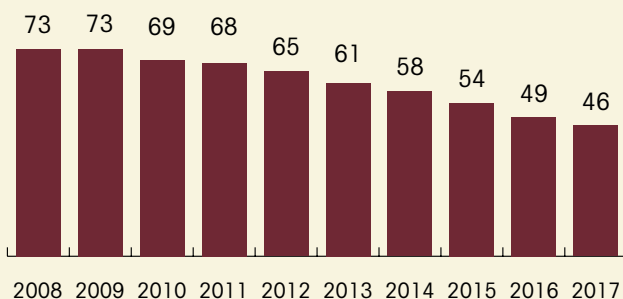
Text | Michael Hoffmann

Der mediale Wandel stelle das Presse-Grosso auch im Jahr 2017 vor große Herausforderungen. So verlagerte sich die Mediennutzung in Deutschland weiter von den Printmedien in Richtung der digitalen Medien, womit sich der bereits seit Mitte der 1990er-Jahre zu beobachtende Trend nahezu unverändert fortgesetzt hat.

Trotz dieser schwierigen Rahmenbedingungen konnten in 2017 rund 1.583 Millionen Exemplare an Zeitungen, Zeitschriften und pressenahen Produkten über das Presse-Grosso verkauft werden, womit das Presse-Grosso weiterhin den wichtigsten Vertriebskanal für gedruckte Presseprodukte darstellt. Gleichzeitig sichert das Presse-Grosso mit über 100.000 belieferten Verkaufsstellen

die Überallerhältlichkeit von Presseprodukten in ganz Deutschland - von den großstädtischen Ballungszentren bis zur entlegensten Landverkaufsstelle. Insbesondere die Aufrechterhaltung dieser Versorgungsfunktion stellt das Presse-Grosso in Zeiten rückläufiger Auflagenentwicklungen vor zunehmende Probleme, da den Kosten der täglichen Belieferung dieses im internationalen Vergleich einzigartigen Verkaufstellennetzes immer weniger Erlöse aus dem Verkauf von Zeitungen und Zeitschriften gegenüberstehen. Das Presse-Grosso hat auf diese Entwicklung in 2017 mit einer weiteren Konsolidierung der Grosso-Betriebe reagiert. Während Anfang der 1990er-Jahre noch 97 Grossisten in Deutschland tätig waren, hat sich die Anzahl inzwischen mehr als halbiert. Allein in 2017 sank die Firmenanzahl von 49 auf 46 Firmen. Durch die Firmenzusammenschlüsse stieg die durchschnittliche Umsatzgröße

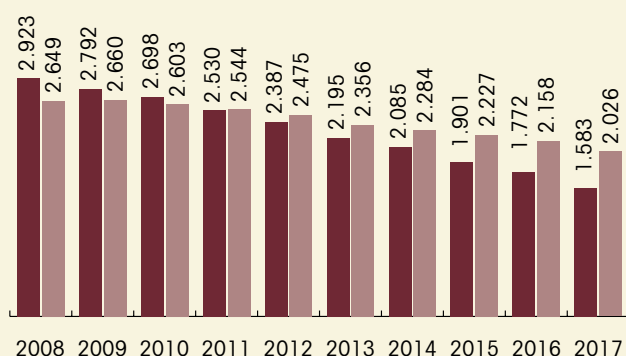
Anzahl Grossisten 2008-2017



Anzahl Grossisten nach Umsatzgrößenklassen 2017

Umsatzgrößenklasse	Gesamt	West	Ost
bis 15 Mio.	8	4	4
15 bis 25 Mio.	5	1	4
25 bis 35 Mio.	10	7	3
35 bis 50 Mio.	9	8	1
über 50 Mio.	14	13	1
Summe	46	33	13

Absatz und Umsatz



eines Presse-Grossisten auf über 44 Millionen Euro, den bislang höchsten Wert. Insgesamt sechs Firmen erwirtschafteten in 2017 einen Jahresumsatz von mehr als 100 Millionen Euro.

Der Gesamtumsatz des Presse-Grosso lag in 2017 mit 2.026 Millionen Euro rund 132 Millionen unter dem Vorjahreswert. Dieses entspricht einem Rückgang von -6,1 Prozent. Auf das Kerngeschäft Presse entfiel dabei ein Umsatz von 1.979 Millionen Euro (- 5,3 Prozent). Im Gegensatz zum Vorjahr konnte der Umsatzrückgang im Kerngeschäft Presse nur in sehr beschränktem Maße durch Erfolge im Non-Press-Bereich kompensiert werden. Der Absatz im Segment Presse sank im Betrachtungszeitraum von 1.706 auf 1.546 Millionen Exemplare. Damit wurden in 2017 rund 160 Millionen Exemplare weniger Zeitungen und Zeitschriften über das Presse-Grosso verkauft als noch im Vorjahr (-9,4 Prozent). Besonders unter Druck waren dabei die Tageszeitungen, welche im Vergleich zu den Zeitschriften überproportional an Auflage und Umsatz verloren haben.

Die wichtigste Objektgruppe im Bereich der Zeitschriften stellten die Frauen- und Unterhaltungszeitschriften mit einem Umsatzanteil von knapp 18 Prozent dar. Mit einem Umsatzminus von 4,6 Prozent entwickelte sich diese Gruppe etwas besser als der Gesamtmarkt. Eine im Vergleich positive Entwicklung war bei den Programm-

Anzahl Neutitel 2013-2017

Jahr	Periodika (wöchentl.-quartalsweise)			Sonstige (aperiodische Titel)
	Neutitel	Einstellungen	Veränderung	
2013	476	383	93	738
2014	494	369	125	828
2015	453	383	70	844
2016	392	318	74	764
2017	355	302	53	856

zeitschriften zu beobachten, dem mit knapp 13 Prozent zweitwichtigsten Zeitschriftensegment. Aufgrund zahlreicher Preiserhöhungen ging der Umsatz hier lediglich um 1,7 Prozent zurück. Ein deutlicher Umsatzeinbruch war hingegen bei den Sportzeitschriften zu verzeichnen, die gegenüber dem Vorjahr rund 14 Prozent ihres Umsatzes verloren. Mit zweistelligen Umsatzrückgängen waren zudem - wie bereits in den Vorjahren - die von der digitalen Medienkonkurrenz besonders betroffenen Segmente der Computer- sowie Erotikzeitschriften mit jeweils -17 Prozent konfrontiert.

Die rückläufige Marktentwicklung machte sich in 2017 auch bei der Anzahl der Neuerscheinungen bemerkbar, welche mit 355 periodisch erscheinenden Titeln auf den bislang niedrigsten Wert gefallen ist. Allerdings blieb die Anzahl der einmalig oder aperiodisch erscheinenden Titel mit 856 Neuerscheinungen auf einem stabilen hohen Niveau. Gleichzeitig wurden im Betrachtungszeitraum 302 Titel von den Verlagen vom Markt genommen. Zu beachten ist in diesem Zusammenhang, dass in der Statistik nur solche Titel berücksichtigt sind, die offiziell als eingestellt gemeldet wurden.

Aufgrund des schwierigen Marktumfeldes stieg in 2017 auch der Druck auf die Liefermengen weiter an. In der Folge erhöhte sich der Anteil der unverkauften Ware (Re-missionsquote) in 2017 auf durchschnittlich 44,0 Prozent.

Grosso in Zahlen

2017	Insgesamt	West	Ost
Anzahl der Grosso-Firmen ¹	46	32	14
davon ohne Verlagsbeteiligung	35	27	8
davon mit Verlagsbeteiligung	11	5	6
Anzahl Mitgliedsfirmen	33	27	6
Zahl der Grosso- und Filialgebiete	64	50	14
davon Doppelbelieferung	2	2	-
Branchenumsatz			
Umsatz zu Abgabepreisen an den Einzelhandel ohne MWSt. (AGP netto)	2,026 Mrd. € -6,10%	1,697 Mrd. € -6,25%	0,329 Mrd. € -5,31%
davon Presse	1,979 Mrd. € -5,28%	1,660 Mrd. € -5,25%	0,319 Mrd. € -5,42%
Branchenabsatz			
verkaufte Exemplare	1,583 Mrd. Ex. -10,70%	1,290 Mrd. Ex. -11,00%	0,293 Mrd. Ex. -9,32%
davon Presse	1,546 Mrd. Ex. -9,38%	1,260 Mrd. Ex. -9,41%	0,286 Mrd. Ex. -9,25%
Anzahl der belieferten Verkaufsstellen ²	104.438	86.268	18.170
Bevölkerung ³	82,879 Mio.	69,047 Mio.	13,832 Mio.
Fläche	357.045 qkm	252.524 qkm	104.521 qkm
Einzelhändler je 1000 Einwohner	1,26	1,25	1,31
Pro Grosso-Firma durchschnittliche(r)			
Umsatz	44,047 Mio. €	53,047 Mio. €	23,475 Mio. €
Verkaufsstellen	2.270	2.696	1.298
Bevölkerung	1.801.723	2.157.734	987.986
Fläche	7.762 qkm	7.891 qkm	7.466 qkm
Wochenumsatz pro Verkaufsstelle			
AGP-netto	373,09 €	378,40 €	347,84 €
Copypreis	499,00 €	506,11 €	465,24 €
Jahresumsatz pro Einwohner			
AGP-netto	24,45 €	24,58 €	23,76 €
Copypreis	32,70 €	32,88 €	31,78 €
Durchschnittlicher Netto-Abgabepreis des Presse-Grosso	1,28 €	1,32 €	1,12 €
Remission in Prozent			
mengenmäßig	44,99%	45,18%	44,14%
wertmäßig	52,36%	52,31%	52,60%
Titelanzahl			
Ordersortiment	ca. 6.000		
durchschnittliches Präsenzsoriment	ca. 1.850		

1) Stand: 31.12.2017

2) EHAstra KW 39/2017

3) VDZ Grosso-Demographie IV.2016

Vertriebsräume/ Fusionen

Im Geschäftsjahr 2017 kam es wie in den vergangenen Jahren im Kreise der Mitgliedsunternehmen des Grosso-Verbandes durch Unternehmenszusammenschlüsse zu Veränderungen der Vertriebsräume:

- Die Firmen Jost GmbH & Co. KG und Presse-Grosso Zöttl GmbH schlossen sich am 26. Juni 2017 zu der Firma Jost GmbH & Co. KG (neue Jost-Filiale Ergolding) zusammen.
- Die Fusion der Firmen BZG Schmitt KG, Südwestvertrieb Buch- und Presse-grosso GmbH & Co. KG und Zeitschau Mauch und Dettling zu der Firma Presse-Grosso Südwest GmbH & Co. KG wurde am 4. Dezember 2017 vollzogen.



Grosso-Gebietskarte Deutschland

Gebietsstand:
Grosso Filiale -
Februar 2018

■ Sitz des Grossisten

■ Filiale/Auslieferstelle

20 40 80 120
Kilometer

Regionalgruppen

Regionalgruppe Nord

Hans Küpper Zeitungen- und Zeitschriften-Großvertrieb,
Uelzen

Mölk Pressegrasso Vertriebs GmbH & Co. KG, Osnabrück

Presseservice Nord GmbH & Co. KG, Bremen

PV Carlsen & Lamich GmbH & Co. KG, Kiel

Regionalgruppe Mitte Ost

Presse-Grosso Mitte GmbH & Co. KG, Staufenberg

Fritzenschaft & Partner GmbH, Lutherstadt Wittenberg

Presse-Grosso Gast KG, Mühlhausen

Pressevertrieb Greiser KG, Suhl

GROSSO UNION GmbH & Co. KG, Hannover

Mercura Pressegroßhandel Mietke GmbH & Co. KG,
Löbau

Presse Vertrieb Potsdam oHG, Brieselang

Pressevertrieb Riedel GmbH, Emersleben

Grossohaus Salzmann KG Pressegroßvertrieb,
Braunschweig

Regionalgruppe Mitte West

ACMV Aachener Medien Vertriebsgesellschaft mbH & Co.
KG, Aachen

Presse-Grosso Bonn-Rhein-Sieg KG*, Troisdorf

Friedrich J. Keppel GmbH & Co. KG, Krefeld

Presse-Distributions-Gesellschaft mbH + Co. KG,
Bielefeld

Pressevertrieb Lütkemeyer KG, Münster

leverdy GmbH & Co. KG, Leverkusen

Pressevertrieb Meinerzhagen GmbH & Co. KG,
Meinerzhagen

PMG Print Medien Gesellschaft mbH & Co. KG, Essen
Wilhelm Schmitz GmbH & Co. KG, Duisburg

Regionalgruppe Süd

Haberer Medienvertrieb GmbH, Schopheim

Jost GmbH & Co. KG Pressegroßvertrieb, München

KFS Presse-Grosso GmbH & Co. KG, Reutlingen

Presse-Vertrieb Hermann Liebig GmbH, Kolbermoor

NPV Nordbayerische Presse Vertriebs GmbH & Co. KG,
Nürnberg

PVG Presse-Vertriebs-Gesellschaft KG*, Frankfurt

PVS Pressevertrieb Saar Linsenmeier & Klein GmbH,
Heusweiler

Presse-Schiessl GmbH & Co. Großvertrieb KG, Regensburg

SZZ Süddeutsche Zeitungszentrale Presse-Grosso GmbH,
Esslingen

Presse-Grosso Südwest GmbH & Co. KG, Heidelberg

Presse-Vertrieb Hermann Trunk GmbH & Co. KG*,
München

Stand: 31.12.17

* bis 31.12.17

Who's who

Ansprechpartner im Bundesverband Presse-Grosso

Vorstand

Frank Nolte (KFS, Reutlingen), Vorsitzender
Robert Herpold (Grossounion, Hannover), Vorstand
Jan Carlsen (Carlsen & Lamich, Kiel), Vorstand

Regionalvorstand

Vincent Nolte (Presseservice Nord, Bremen),
 Regionalvorstand Nord
Jan-Felix Simon (Mölk, Osnabrück), Stellvertreter
Fabian Gast (PV Gast, Mühlhausen),
 Regionalvorstand Mitte-Ost
Frank Mietke (PV Mietke, Kittlitz), Stellvertreter
Dr. Jörg Lütkemeyer (PV Lütkemeyer, Münster),
 Regionalvorstand Mitte-West
Jörg Könemann (PV Meinerzhagen, Meinerzhagen),
 Stellvertreter
Marcus Linsenmeier (PV Saar, Heusweiler),
 Regionalvorstand Süd

Bereichsleiter

Henning Essmeyer (Presseservice Nord),
 Datenmanagement
Vincent Nolte (Presseservice Nord, Bremen),
 Regulierung
Claudius Rafflenbeul-Schaub (Schmitz, Duisburg),
 Vertriebsmarktforschung
Philip Salzmann (Haberer, Schopfheim), Digitale Märkte
Udo Schlaghecken (PVG), Großkunden*
Norbert Wallrafen (PV Bonn-Rhein-Sieg), EH-Services*

Verbandsgeschäftsstelle (Köln)

Kai-Christian Albrecht, Hauptgeschäftsführer
Lutz Bochkandl, Referent Zentralreporting**
Lore Herbst, Teamassistentin Marketing
Michael Hoffmann, Geschäftsführer/Referent BWK
Michaela Kokus, Assistentin Marketing
Silke Merx, Zentralsekretariat
Sebastian Metzmacher, Referent Marktanalyse
Gisela Schauf, Buchhaltung
Damian Wonschinski, Assistent BWK
Beate Wurst, Office Management/PR

Presse-Grosso Marketing GmbH (Köln)

Elmar Mathews, Geschäftsführer
Beate Zachris, Projektmanagerin

Stand, 31.12.2017

*bis 31.12.2017

**bis 30.04.2018

GROSSO-VERBAND VERABSCHIEDET UNTERNEHMER

Thomas Häfele

Zum Ausscheiden des Pressegroßhändlers Thomas Häfele aus der Branche hat der Erweiterte Vorstand des Bundesverbandes Presse-Grosso sein langjähriges ehrenamtliches Engagement in verschiedenen Gremien des Verbandes gewürdigt.



Thomas Häfele war seit 2009 Mitglied des Erweiterten Vorstandsvorstandes und leitete die Regionalgruppe Süd-West, seit 2016 die aus einer Verschmelzung hervorgegangene Regionalgruppe Süd. Er engagierte sich darüber hinaus intensiv in verschiedenen Arbeitskreisen des Bundesverbandes, darunter im AK Sortimentspflege, AK Koordiniertes Vertriebsmarketing und AK Nachhaltigkeit sowie in der Projektgruppe Dispositionsmodelle.

„Wir danken Thomas Häfele für seinen unermüdlichen Einsatz für den Berufsstand und die kollegiale Zusammenarbeit. Wir werden den Kollegen und Menschen, seine klugen Beiträge und große Erfahrung vermissen. Wir wünschen ihm für die Zukunft alles Gute“, erklärte Vorstandsvorstand Frank Nolte.

Thomas Häfele, langjähriger geschäftsführender Gesellschafter des Südwestvertriebs in Freiburg, hat sich entschlossen, seine Geschäftsanteile im Zusammenhang der Fusion des Unternehmens mit der Schmitt KG in Heidelberg und Mauch & Dettling in Tuttlingen zu verkaufen.

Aus dem Verbands-Archiv

30 Jahre Nachwuchsförderung

Die Nachwuchsförderung hat im Pressegroßhandel eine lange Tradition. 1987 kamen Grosso-Junioren nach einer längeren Unterbrechung erstmals wieder zu einem festen Juniorenkreis zusammen. Eine Gruppe von Jungunternehmern führt den Informations- und Erfahrungsaustausch unter Kollegen bis heute fort.

20 Jahre Big Data im Presse-Grosso

„Big Data“ ist in Zeiten der Digitalisierung eines der großen Zukunftsthemen. Der Pressegroßhandel hat bereits vor 20 Jahren mit dem Aufbau eines Data Warehouse für die Branche begonnen. Am 2. Juni 1997 gab die Hauptversammlung des Bundesverbandes Presse-Grosso den Startschuss. Der Pressegroßhandel hat mit seinem Datenpool einen exzellenten Standard geschaffen, um den ihn andere Branchen beneiden. Das Data Warehouse des Grosso-Verbandes ist mit einem Innovationspreis ausgezeichnet.

Firmenjubiläen

- ♦ **100 Jahre** Das Grossohaus Salzmann KG Pressegroßvertrieb wurde vor 100 Jahren (1. Oktober 1917) gegründet.
- ♦ **70 Jahre** Die Firma Presse-Vertrieb Hermann Liebig GmbH feierte in 2017 (15. Dezember 1947) ihr 70-jähriges Bestehen.
- ♦ **25 Jahre** Auf eine 25-jährige Firmengeschichte kann die Firma Fritzenschaft & Partner GmbH (6. Juli 1992) zurückblicken.
- ♦ **10 Jahre** Die Firma Haberer Medienvertrieb GmbH wurde am 1. Januar 2017 10 Jahre alt.

Verbandsgeschäftsstelle



Dienstjubiläum

Beate Wurst feierte im Berichtszeitraum ihr 20-jähriges Dienstjubiläum. Sie nahm ihre Tätigkeit als Büroleiterin für den Bundesverband Presse-Grosso am 1. August 1997 auf.

Personelle Veränderungen

- **Lutz Bochkandl** wurde im September 2017 zum Referenten Zentralreporting / Vertriebssteuerung des Bundesverbandes Presse-Grosso berufen. Der Diplom-Ökonom ist seit 2008 in der Kölner Verbandsgeschäftsstelle tätig, seit 2012 als Projektmanager Marktforschung/Statistik.
- **Julia Weiß**, Projektmanagerin Digitale Märkte, verließ die Verbandsgeschäftsstelle zum 30. April 2017, um sich einer neuen beruflichen Herausforderung zu stellen.
- **Christoph Zimmer**, Projektmanager IT und DWH, verließ zum Ende des Jahres den Bundesverband Presse-Grosso, um sich beruflich neu zu orientieren.



Chronik 2017

Januar

- Buchhandel: Längere Adventszeit beschert Buchhandel ein Umsatzplus
- Einzelhandelsstrukturanalyse: Presse-Grosso veröffentlicht EHAstra 2016: 108.005 Händler werden beliefert
- Stiftung Lesen: Das ganze Jahr lang Bücher im Happy Meal bei McDonald's Deutschland
- Grosso-Verband aktualisiert Markenlehrbrief und E-Learning-Angebot zum Pressesortiment
- Ministerium für Schule und Weiterbildung in Nordrhein-Westfalen unterstützt Geschenkkaktion am Welttag des Buches 2017 an Schulkinder der 4. und 5. Klasse
- Presse-Grosso unterstützt Wettbewerb Deutschlands bestes Presseregal
- „Presse ist unteilbar“: Grosso-Präsident Frank Nolte betont auf der Springer- Jahresauftaktveranstaltung die Leistungen des Pressegroßhandels

Februar

- Gespräch mit türkischem Präsidenten Erdogan: Kanzlerin Merkel mahnt Meinungsfreiheit an
- „Deutschlands bester Presseshop 2016“: „Die Cassette Medien“ in Hildesheim ist Gewinner des Wettbewerbs
- „Print wirkt“ - Studie akzentuiert die Wirkung gedruckter Werbung
- Institut für Zeitungsforschung der Stadt Dortmund, Ausstellung „Luther 2017“
- Verleger-Allianz: sechs große Verlagshäuser schließen eine Allianz für Verhandlungen mit Presse-Großhändlern
- Grosso-Verband nimmt Gespräche mit Presseverlagen zur Fortentwicklung des Pressevertriebssystems auf
- Presselogs: Stuttgart kündigt ab 2018 Fahrverbote für ältere Dieselautos an
- Großkundenbetreuung: Presse-Grosso setzt neues Regalkonzept bei PETZ Rewe GmbH ein
- Lesezirkel: Morawa startet Lesezirkel-App für Österreich



„Deutschlands bester Presseshop 2016“:
„Die Cassette Medien“ in Hildesheim ist
Gewinner des Wettbewerbs

März

- Presse-Grosso und VDZ präsentieren neue Grosso-Demographie
- Publikation „Printmedien Bayern“: „Die Stärke des stationären Handels“
- Spitzengespräch Grosso-Verband mit Medienallianz: „Gemeinsam für Medienvielfalt“
- Bundestag verabschiedet Kartellrechtsreform: mehr Spielraum für Verlagskooperationen
- IVW dehnt Auflagenenerhebung von ePaper-Ausgaben auf Flatrate-Angebote aus
- Jubiläum: 50 Jahre Federation of European Publishers (FEP)
- Mehrwertsteuer: Verlegerverbände begrüßen Aussagen des Finanzministers zur reduzierten Mehrwertsteuer für Online-Presse
- Deutscher Presserat bekräftigt die eigenständige Verantwortung der Medien beim Diskriminierungsschutz
- Grosso-Vorstand für weitere zwei Jahre im Amt bestätigt: Frank Nolte (1. Vorsitzender), Robert Herpold (2. Vorsitzender) und Jan Carlsen (Vorstand Betriebswirtschaft) werden auf der Ordentlichen Hauptversammlung des Bundesverbandes am 29. März 2017 jeweils mit großer Mehrheit im Amt bestätigt
- Qualität und Neuerungen als Erfolgsfaktoren – Grosso-Verband veröffentlicht Geschäftsbericht 2016

April

- Grosso-Verband öffnet seine Web-Plattform MYKIOSK.com für Werbung
- Größte europäische Jugendstudie „Generation What?“. Junge Leute haben kaum Vertrauen in Medien und Institutionen
- Gesetz zur Verbesserung der Rechtssicherheit bei Anfechtungen nach Insolvenzordnung und nach dem Anfechtungsgesetz tritt am 5. April 2017 in Kraft
- Jahrestagung Verband Deutscher Bahnhofsbuchhändler in Berlin
- Zeitschriftenverleger erwarten stabile Geschäftsentwicklung

Mai

- Pressegroßhandel zum Tag der Pressefreiheit: „Das freie Wort und der freie Zugang zu Medien sind keine Selbstverständlichkeit“
- Leseförderung: Über 300.000 Schülerinnen und Schüler dürfen nach Ostern Zeitschriften im Unterricht lesen
- Verbandsgeschäftsstelle: Christoph Zimmer zum Projektmanager IT / Data Warehouse berufen
- Lekkerland Gruppe veröffentlicht Zahlen: Geschäftsjahr 2016 war abwechslungsreich und erfolgreich
- Konferenz der Chefredakteure in Berlin: BDZV-Präsident Döpfner: Google hat das deutsche Verlegerrecht faktisch ausgehebelt
- Einzelhandelsmesse: Die bayerischen Grossisten zeigen bei der EDEKA Südbayern-Messe in 2017 wieder Flagge
- Lesezirkel: Axel Walkenhorst neuer Vorsitzender des LZ-Verbandes
- Wilfried Paepke als Vorsitzender des Bundesverbandes Abonnement im Amt bestätigt
- Bahnhofsbuchhandel: Hoffnung für Kölner Traditions-Bahnhofsbuchhandlung Ludwig
- Michael Fischer wird weiterer Geschäftsführer des Buch- und Presse-Großvertriebs Hamburg

Juni

- Gruner + Jahr stellt Geschäftsführung des DPV Deutscher Pressevertrieb neu auf
- Mehrwertsteuer eBooks: EU-Parlament stimmt für reduzierten Satz
- Reporter ohne Grenzen und Presse-Grosso Marketing (PGM) starten Kooperation
- Grosso-Verband verabschiedet Unternehmer Thomas Häfele
- Presse-Grosso-Zöttl GmbH fusioniert mit Jost GmbH & Co. KG zu Jost GmbH & Co. KG
- Pressevertrieb in Österreich: Morawa verzeichnet Rückgänge, weitere Geschäftsfelder wachsen
- e-Commerce: Ebay will Einzelhändler ins Online-Geschäft bringen

- Documenta 14: Verkaufschancen für Kunstmagazine durch Grosso-Eventmarketing
- Lebensmitteleinzelhandel: Rewe erweitert Online-Angebot, Amazon übernimmt Supermarktkette
- Deutschlands beste Presseregale 2017: Presse-Grosso gratuliert den Gewinnern
- Pressegutscheine: Handling von Pressecoupons bald automatisiert möglich
- Berufung des VDZ-Präsidenten in die neue NRW-Landesregierung: Dr. Stephan Holthoff-Pförtner wird Minister für Bundesangelegenheiten, Europa, internationale Beziehungen und Medien

Juli

- AGRAPA: Verwertungsquote für grafische Altpapiere erreicht mit 83,3 Prozent wieder Spitzenwert
- Presse-Grossisten auf der Herbstmesse der REWE Dortmund
- BGA nimmt Wahlprogramme unter die Lupe
- Erster Großhandelstag Ruhr: Digitale Disruption - Chance oder Gefahr für den Großhandel?
- Jugendmedienschutz: Dr. Katarina Barley: „Jugendmedienschutz muss auch bei digitalen Medien greifen“
- „Faszination Print“ – Presse-Grosso stellt Programm für seinen Jahreskongress 2017 vor
- „Zeitschriften in die Schulen“: Großer Erfolg nach Projektanpassungen
- Belgien: Wallonien steht kurz vor der Einführung einer Buchpreisbindung

August

- Rossmann schließt Bündnis mit amazon
- Buchhandel: Preisverleihung deutscher Buchhandlungspreis 2017
- Britische Zeitungen starten Prepaid-Abo – Einzelhändler stellen zu
- Kinder-Medien-Studie 2017 - Trotz Smartphone: Kinder lesen klassisch!
- Seminar: Die richtige Menge am richtigen Ort: Professionelle Bezugsregulierung im Grosso
- Studie: „Sehnsucht nach Kurzurlaub befriedigen“: Gestaltung von POS und Titelseiten muss Verfasstheit des modernen Zeitschriftenkäufer beachten
- Übernahme im US-Zeitungsmarkt: Investmentgruppe kauft elf Regionalzeitungen

September

- Presse-Grosso engagiert sich für Wettbewerb „Deutschlands bester Presseshop“
- NRW: Ministerpräsident Armin Laschet übernimmt die Zuständigkeit für Medien innerhalb der Landesregierung
- Grosso-Verband beruft Analyse-Experten Lutz Bochsland zum Referenten
- Axel Springer ändert Verlagsstruktur
- Grosso-Jahrestagung 2017: Bundesverband Presse-Grosso bedankt sich bei seinen Gästen, Partnern und Speakern der Grosso-Jahrestagung 2017 für die Mitwirkung, interessanten Beiträge und guten Gespräche
- CDU-Politiker Michael Fuchs macht sich für Pressevertriebssystem stark
- Presse-Grossisten aus NRW auf der InterTabac in Dortmund
- Grosso-Vertriebsforum 2017: „Gute Vertriebsarbeit vor Ort ist der Schlüssel“
- Schweiz: Verband Schweizer Medien fordert Entlastungen in der Pressedistribution
- BGA: Dr. Holger Bingmann ist neuer BGA-Präsident



BGA: Diesel-Fahrverbot ist Giff für die Wirtschaft



MZV-Gründer Michael Imhoff erhielt den FUTURUM-Ehrenpreis für sein Lebenswerk; Madeleine Wolgast ist die beste Absolventin des Zertifikatskurses ‚Experte im Pressevertrieb‘. Peter Obeldobel erhielt die FUTURUM-Auszeichnung ‚Innovativer Vertriebsmanager des Jahres‘ (v.li.n.re.)

Oktober

- Verkaufsförderung: PGM-Tragetaschen-Aktion zum neuen Asterix-Band 37
- FUTURUM Vertriebspreis für Innovation und Leistung im Pressevertrieb verliehen
- Ehrenpreis für Lebenswerk und Engagement im Pressevertrieb an Michael Imhoff (MZV)
- Stiftung Lesen: 800.000 Erstklässler bekommen „Lesestart“-Set zur Einschulung
- Grosso-Verband und VDZ kündigen Test zur Reduzierung von Frühremissionen an
- Like: Daniela Katzenberger empfiehlt MYKIOSK.com
- Handels- und Logistik-Studenten der Ostfalia-Hochschule zu Gast in der Verbandsgeschäftsstelle
- Wirtschaftsbereich Logistik legt um 2,2 Prozent zu
- Vorlesestudie 2017: Mehrheit der Eltern fängt zu spät mit dem Vorlesen an

November

- Azubis von leverdy zu Gast in der Verbandsgeschäftsstelle
- Wahl VDZ-Vorstand Publikumszeitschriften: Philipp Welte neuer Sprecher
- Vorlesetag: Mehr als 160.000 Teilnehmerinnen und Teilnehmer am Bundesweiten Vorlesetag am 17. November
- Qualitätsoffensive des deutschen Pressegroßhandels zeigt messbare Erfolge
- Institut für Zeitungsforschung Dortmund: Fachtagung zur „Glaubwürdigkeit von Medien in historischer und aktueller Perspektive“
- Neuauflage des „ABC des Zwischenbuchhandels“ erschienen

Dezember

- Grosso-Verband zieht positives Fazit der Marketing-Aktivitäten des Presse-Großhandels im Geschäftsjahr 2017
- Rewe investiert in Onlinehandel und Filial-Modernisierungen
- BZG Schmitt KG, Südwestvertrieb Buch- und Pressegrosso GmbH & Co. KG und Zeitschau Mauch und Dettling fusionieren zu Presse-Grosso Südwest GmbH & Co. KG (PGSW)
- BGA: Diesel-Fahrverbot ist Gift für die Wirtschaft
- AZZV: Zukunft des Presse-Vertriebs im Fokus der Herbsttagung des Arbeitskreises Zeitungs- und Zeitschriftenvertrieb
- Internationaler Tag des Ehrenamtes: Ehrenamtliches Engagement ist eine tragende Säule der Grosso-Verbandsarbeit
- Internationale Grundschullese-Untersuchung (Iglu): Lesen quält jeden fünften Viertklässler
- Vincent Nolte als Regionalvorstand Nord bestätigt
- Grosso-Verband legt Chronik 2017 vor
- Abschied: Aufgabe des Geschäftsbetriebes der V.V. Berlin

Vorschau 2018

- 30. Januar – Weißwurstfrühstück Presse Fachverlag, Hamburg
- 24./25. April – Mitgliederversammlung Bundesverband Presse-Grosso, Köln
- 3. Mai – Internationaler Tag der Pressefreiheit
- 11./12. September – Grosso-Jahrestagung, Baden-Baden

Autoren

Herzlichen Dank an alle Autoren, die zu der Erstellung dieses Geschäftsberichtes beigetragen haben!



Kai-Christian Albrecht
Bundesverband Presse-Grosso /
Hauptgeschäftsführer



Lutz Bochslandl
Bundesverband Presse-Grosso / Referent
Zentralreporting, Vertriebssteuerung,
Fachressort Marktanalyse



Ralf Deppe
Presse Fachverlag /
Medienjournalist



Michael Hoffmann
Bundesverband Presse-Grosso /
Geschäftsführer, Referent Betriebswirtschaft



Henning Kornfeld
Medien- und Wirtschafts-
journalist



Elmar Mathews
Bundesverband Presse-Grosso / Referent
Marketing / Geschäftsführer PGM GmbH



Sebastian Metzmacher
Bundesverband Presse-Grosso /
Referent Marktanalyse



Dr. Martin Raible
Gleiss Lutz /
Rechtsanwalt (MALD)



Beate Wurst
Bundesverband Presse-Grosso /
Büroleitung, PR

Impressum



Geschäftsbericht 2017

Herausgeber

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

Händelstraße 25-29, 50674 Köln

Telefon: 0221 921337 0

Telefax: 0221 921337 44

E-Mail: bvpg@bvpg.de, www.presse-grosso.de

Redaktion

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

Redaktionelle Beratung

Ralf Deppe, Presse Fachverlag, Hamburg

Titelblatt und Gestaltung

Anne Allert, 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 2018

© Bundesverband Presse-Grosso 2018

Fotonachweise

Titel: Zeitschriften in den Schulen © Clarissa Böhm-Weiser und Marco Fileccia. Die Persönlichkeitsrechte der Schülerinnen und Schüler wurde gewahrt und Einverständniserklärungen zur Veröffentlichung der Aufnahmen liegen vor. Bei Interesse an der Nutzung der Aufnahmen wenden Sie sich bitte an die Stiftung Lesen | S.05 Frank Nolte © Ute Schmidt / bildfolio | S. 09 Rezeptausgabe © ABDA | S. 10 Broschüre Datenschutz-Grundverordnung © Presse- und Informationsamt der Bundesregierung | S. 13 Justizia © ChaotiC_ PhotographY - Fotolia | S. 31-32 Zeitschriften in den Schulen © Clarissa Böhm-Weiser und Marco Fileccia. Die Persönlichkeitsrechte der Schülerinnen und Schüler wurde gewahrt und Einverständniserklärungen zur Veröffentlichung der Aufnahmen liegen vor. Bei Interesse an der Nutzung der Aufnahmen wenden Sie sich bitte an die Stiftung Lesen. | S. 66 Deutschlands bester Presseshop © Presse Fachverlag | S. 68 Diesel Fahrverbot © Andreas Gruhl - Fotolia | S. 69 Futurum Vertriebspreis © Sarah Porsack / Hanseshot | Alle hier nicht aufgeführten Bildrechte liegen dem Bundesverband Presse-Grosso vor und werden auf Anfrage mitgeteilt.

„Die Leistung des Presse-Grosso
ermöglicht uns, jeden Morgen am Kiosk
aus einer Vielzahl von Zeitungen und
Zeitschriften auszuwählen!“

Dr. Michael Fuchs,
stellv. CDU/CSU-Fraktionsvorsitzender a.D.
Grosso-Jahrestagung in Baden-Baden