



FÜR PRESSEFREIHEIT
UND PRESSEVIelfALT

Geschäftsbericht

Highlights 2021



Editorial

Liebe Leserin, lieber Leser,

2021 war erneut ein Ausnahmejahr im Pressevertrieb. Wer hätte gedacht, dass es weitere Verwerfungen und noch längere Lockdowns als im ersten Pandemie-Jahr geben würde? Dabei startete der Presseverkauf im Frühjahr 2021 hoffnungsvoll: Verlage und Pressegroßhandel sorgten mit neuen Titeln und zahlreichen Aktionen am POS für frische Impulse im Presseregal. Der Pressegroßhandel realisierte alleine 20 überregionale Verkaufsförderungsaktionen im Lebensmitteleinzelhandel. Zur Bundestagswahl im Herbst setzten die Presse-Grossisten politische Presse speziell im Pressefachhandel in Szene. Hinzu gab es über das Jahr hinweg eine Vielzahl regionaler Aktionen der Pressegroßhändler.

Gedruckte Zeitungen und Zeitschriften sowie der Pressevertrieb über den Pressegroßhandel als wichtigsten Absatzkanal erwiesen sich während der Pandemie als krisenfest. Zwar forderten die strengen Corona-Schutzmaßnahmen sowie die damit einhergehenden rückläufigen Frequenzen in den Innenstädten die Partner der Print-Wertschöpfungskette heraus. Dem Pressegroßhandel ist es jedoch allen Widrigkeiten zum Trotz gelungen, attraktive Presse-Sortimente in der Fläche verfügbar zu halten und den volatilen Käuferströmen zu folgen. Zeitweise besonders schwierig war die Auslieferung in den vom Hochwasser heimgesuchten Regionen in der Eifel. Dass die Pressegroßhändler neben dem vertrieblichen Know-How ausgewiesene Logistik-Kompetenz auf der letzten Meile vereint, zeigt die Gründung der gemeinsamen Gesellschaft KOMMT Overnight für B-to-B-Logistik im September 2021.

Was das Kerngeschäft angeht: Gerade in unsicheren Zeiten haben die Menschen ein großes Bedürfnis nach gesicherten Informationen, guten Geschichten, Rat und Unterhaltung. „Zwei von drei Deutschen kaufen Presse“, wie eine im Herbst 2021 veröffentlichte Käufermarktstudie des Zeitschriftenverlegerverbandes und des Gesamt-

verbandes Pressegroßhandel belegt. Presse bietet nachweisbar eine überdurchschnittliche Flächenproduktivität, eine höhere Kundenfrequenz bei geringen Kosten und null Warenrisiko. All das macht Presse zu einem wichtigen Bestandteil des Warenangebotes im Einzelhandel.

Zeitungen und Zeitschriften sind Wirtschafts- und vor allem Kulturgüter. Presse ist so etwas wie der soziale Kitt unserer Gesellschaft und unerlässlich wie Lebensmittel. Aus Sicht des Pressegroßhandels ist es zu begrüßen, dass die neue Bundesregierung der Kultur- und Medienpolitik im Koalitionsvertrag einen hohen Stellenwert beimisst. Die Koalition wurde schnell von der globalen Realpolitik eingeholt: Vor dem Hintergrund des russischen Angriffskrieges in der Ukraine und dem schrecklichen Leid der Zivilbevölkerung treten viele Dinge, die uns privat und beruflich bewegen, zurück. Der russische Überfall ist zugleich ein Informationskrieg an der Heimatfront. Das russische Regime schneidet die Presse- und Meinungsfreiheit ab, verfolgt Journalisten. Dies führt uns einmal mehr vor Augen, wie unverzichtbar freie und unabhängige Medien sowie ein neutraler Pressevertrieb für das demokratische Gesellschaftsmodell sind. Der Pressegroßhandel tritt entschlossen für Presse- und Meinungsfreiheit ein.

Der vorliegende Geschäftsbericht zeigt einen Ausschnitt der zahlreichen Aktivitäten der Pressegroßhändler und ihrer Interessenvertretung an der Schnittstelle zwischen Wirtschaft, Gesellschaft und Politik.

Wir wünschen eine anregende Lektüre.

Inhalt

INTERVIEW

- 06 Den Wandel gestalten
Andreas Obervoßbeck
 - 10 Facts and Figures Presse-Grosso 2021
-

MEDIEN-STRUKTURPOLITIK-RECHT

- 12 „Stehen für eine diskriminierungsfreie Kultur- und Medienpolitik“
SPD, Bündnis 90/Die Grünen und FDP
 - 14 Dialog mit der EU-Kommission
Kai-C. Albrecht
 - 14 EU ermöglicht deutlich reduzierten Mehrwertsteuersatz für Bücher und Presse
Kai-C. Albrecht
 - 15 Extremismus im Zeitschriftenregal
Andreas Thiel (RA)
-

MARKETING

- 18 Marketing im Pressegroßhandel
Elmar Mathews
- 22 Gattungsmarketing-Aktion der Presse-Grosso Marketing GmbH zur Bundestagswahl

- 23 „Deutschland ist Zeitungs- und Zeitschriftenland!“
Arbeitskreis Zeitungs- und Zeitschriftenverkauf (AZZV)
 - 25 GVPG ist Partner des Nationalen Lesepaktes
-

MARKTANALYSE

- 26 EHA STRA 2021: Flächendeckende Versorgung mit Presse in Deutschland
Georg Dohmes
 - 30 Factbook Presse 2021 – Zwei von drei Deutschen kaufen Presse
 - 32 Neue Lokalmärkte und Lokalmarkt-Cluster für den Pressevertrieb
-

ENGAGEMENT

- 33 Entstehung der Bundeszentrale für Kinder- und Jugendmedienschutz
BPJM WIRD BZKJ
- 36 Deutschlands beste Presseregale 2021 ausgezeichnet
- 37 Umweltministerium lobt AGRAPA-Zusatzbericht
- 38 Altpapier-Kreislauf

40 Pressevertrieb im Ausnahmezustand
Unwetter im Westen

42 Dank an die Presse-Großhändler

VERANSTALTUNGEN

44 Vorstandswahlen Gesamtverband
Pressegroßhandel

45 Andreas Obervoßbeck in den Grosso-
Vorstand berufen

46 Grosso-Treff 2021 im RMCC in
Wiesbaden
„Persönlicher Austausch ist wichtig“

50 Bilderseiten Grosso-Treff „Villa im Tal“
Viel besser als „online“

DOKUMENTATION

52 Presse-Grossisten gründen Overnight-
Express KOMMT

54 Vertriebsräume/Fusionen

55 Medienarbeit und Publikationen

56 Nachruf

57 Verbandsgeschäftsstelle

ANHANG

58 Wirtschaftliche Entwicklung
Michael Hoffmann

60 Grosso in Zahlen

61 Chronik 2021

64 Who's who

65 Autoren

66 Impressum

INTERVIEW

Den Wandel gestalten

Seit einem Dreivierteljahr gehört Andreas Obervoßbeck, im Hauptberuf einer der Geschäftsführer der QTRADO GmbH & Co. KG, Leverkusen, dem Vorstand des Gesamtverbandes Pressegroßhandel an, wo er das Ressort Marktanalyse leitet. Welche Eindrücke hat er bislang gewonnen? Welche Pläne verfolgt er?

Seit Juni 2021 gehören Sie dem Vorstand des GVPG an. Kurze Zwischenbilanz: Wie fühlen Sie sich in diesem Amt? Welche ersten Erfahrungen haben Sie gesammelt?

Der Vorstand hat mich sehr herzlich aufgenommen und sofort in alle wichtigen Themen und Diskussionsstände eingeführt. Bei meiner Einarbeitung habe ich großes Vertrauen wahrgenommen und viel Unterstützung erhalten – auch von den hauptamtlichen Mitarbeitern der Geschäftsstelle, die für die Vorstandsarbeit und die anderen Ehrenämter eine wichtige Rolle spielen.

Der GVPG vertritt den gesamten Berufsstand – da gilt es, verschiedene Interessen auszugleichen und zwischen teils auch heterogenen Positionen zu vermitteln. Das ist gewiss nicht immer leicht, aber allemal eine lohnende Aufgabe. Denn nur auf dieser Grundlage ist eine wirksame Vertretung der Interessen des Presse-Grossos möglich.

Wie kam es dazu, dass Sie sich zu einer Kandidatur für den Vorstand bereit erklärten?

Frank Nolte, unser Vorsitzender, sprach mich an, ob ich mir vorstellen könne, das Amt zu übernehmen. Er kannte mich vor allem von meiner Arbeit für verschiedene Projektgruppen des Verbandes.

Haben Sie spontan zugesagt, oder mussten Sie über diese Entscheidung länger nachdenken?

Natürlich habe ich mich gefreut, als Frank Nolte mit der Idee auf mich zukam. Aber angesichts der Tragweite einer solchen Entscheidung musste ich gewisse Dinge klären und bedenken, ehe ich zusagte. Das galt zum einen für mich persönlich, zum anderen für meine Aufgaben als Geschäftsführer von Qtrado.

Was gab den Ausschlag?

Den Pressegroßhandel weiter zu entwickeln und für die aktuellen und kommenden Marktveränderungen zu wappnen, ist eine wichtige, verantwortungsvolle und herausfordernde Aufgabe, vor der ich großen Respekt habe. Zugleich ist dies eine sehr interessante und reizvolle Arbeit, weil die Möglichkeit, ja Notwendigkeit besteht, neue Wege zu beschreiten. Dass solche Wege gebahnt und besritten werden, dazu möchte ich sehr gerne einen Beitrag leisten. Es muss uns als Branche gelingen, das gemeinsame Vertriebssystem weiter zu entwickeln und

Presse-Grossist durch und durch

Andreas Obervoßbeck, 51, hat sein ganzes bisheriges Berufsleben im Pressegroßhandel verbracht. Nach der Ausbildung zum Kaufmann im Groß- und Außenhandel bei der Presse-Grosso Rudolf Richter GmbH & Co. KG, Essen, die er 1990 aufnahm, arbeitete Obervoßbeck zunächst in der Dispositionsabteilung des Unternehmens. 1994 wurde ihm die Leitung der Disposition übertragen, von 1996 an leitete er Vertrieb und Marketing bei Richter. 1998 folgte die Berufung in die Geschäftsleitung, wo Obervoßbeck den Vertrieb verantwortete.

Nach der 2008 erfolgten Fusion von Richter und der Gelsenkirchener Pressegroßhandlung Kaschewitz GmbH & Co. KG zur Print Medien Gesellschaft mbH & Co. KG (PMG) mit Sitz in Essen gehörte Obervoßbeck zur Geschäftsleitung des neu gegründeten Unternehmens. 2018 folgte er als Geschäftsführer der PMG Wolfgang Penders nach, als dieser in den Ruhestand ging.

Als die PMG sich mit der Friedrich J. Keppel GmbH & Co., Krefeld, der Leverdy GmbH & Co. KG, Leverkusen, sowie der Wilhelm Schmitz GmbH & Co. KG, Duisburg, zur QTRADO GmbH & Co. KG zusammenschloss, wurde Obervoßbeck erneut der Posten eines Geschäftsführers übertragen; ihn übt er neben Ulrich Stemmler aus.

Neben dem Beruf absolvierte Andreas Obervoßbeck ein Studium zum Diplom-Betriebswirt (VWA).

Privat lebt er mit Frau und zwei Kindern im Teenageralter in Dinslaken. Zu seinen Hobbies zählen Laufen und Badminton.



zugleich die hohen Qualitätsstandards, die wir erreicht haben, zu halten. Ich bin zuversichtlich, dass uns das gelingt. Denn ich nehme eine große Bereitschaft bei den Unternehmen und im Verband wahr, flexibel und konsequent auf sich verändernde Marktrealitäten einzugehen.

In welchen Bereichen waren Sie zuvor ehrenamtlich für den Grosso-Verband tätig?

Ich habe mich erstmals im Jahr 2000 im Arbeitskreis EHA STRA eingebracht, als eine größere Überarbeitung der Einzelhandelsstrukturanalyse anstand. Seinerzeit habe ich eine Reihe von Workshops in Presse-Grosso-Betrieben geleitet, in denen es um die Vermittlung der EHA STRA-Neuerungen ging. Später folgten Tätigkeiten für die Projektgruppe Vertriebstechnik sowie als Großkundenbetreuer für die Edeka Rhein-Ruhr, wobei sich die Tätigkeiten teilweise zeitlich überschneiden.

Wie schätzen Sie die allgemeine Bereitschaft im Presse-großhandel ein, sich ehrenamtlich in der Verbandsarbeit zu engagieren?

Vor zehn oder 15 Jahren war die spontane Neigung sicher größer, Aufgaben im Verband zu übernehmen. Man muss dabei bedenken, dass die Zahl der Grosso-Betriebe heute deutlich geringer ist – und damit auch die Zahl der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, die für ein solches Engagement in Frage kommen. Zugleich sind sie in ihren Betrieben seit längerem besonders gefordert, um die Marktveränderungen intern zu bewältigen. Doch wenn man die Kolleginnen oder Kollegen gezielt persönlich anspricht, lassen viele von ihnen sich gern in die Pflicht nehmen.

Ihr Ressort im Vorstand des GVPG ist die Marktanalyse. Wie bewerten Sie den aktuellen Stand in diesem Feld?

In der Marktanalyse haben wir – und dabei schließe ich die Partner auf Verlagsseite ein – einen außerordentlich hohen Standard erreicht. Das betrifft nicht nur die Datenqualität, sondern auch die Standardisierungen, die die Branche entwickelt und implementiert hat. Jüngstes Beispiel dafür bildet die aktuelle Neuauflage der Lokalmarktcluster, die ich für einen wirklichen Meilenstein halte.

Darüber hinaus haben wir in den letzten Monaten unser KPI-Reporting weiter entwickelt und ausgebaut. Das Ressort steht aber auch für die Hebung von Synergien; die zielgerichtete Harmonisierung des Datenmanagements ermöglicht uns einen weiteren Gewinn an Qualität und Effizienz.

Wo liegen hier weitere Aufgaben?

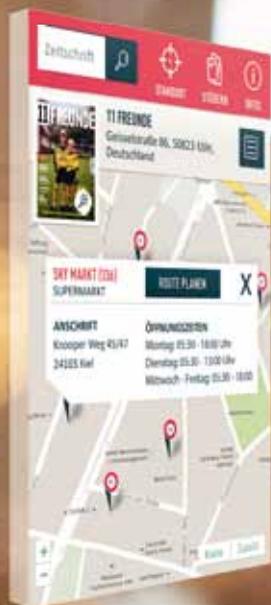
Bei der EHA STRA stehen in absehbarer Zeit keine großen Neuerungen an. Hier werden wir, wo das erforderlich und sinnvoll ist, allenfalls die betreffenden Stellschrauben verändern.

Ein wichtiges Thema für die mittlere Perspektive bilden die Künstliche Intelligenz und ihre Anwendung in der Vertriebssteuerung. Die KI und ihre Potenziale für die Disposition, und hier insbesondere für die Automatisierung von Aufgaben, die bislang manuell erledigt werden müssen, wollen wir für das Presse-Grosso erschließen. Letztlich geht es darum, Effizienzgewinne zu erzielen, und dies unter nachhaltiger Sicherung der Dispositionsqualität.

Zum Schluss eine persönliche Frage: Als Geschäftsführer eines Presse-Grosso-Unternehmens haben Sie bei der Presselektüre die ganz große Auswahl – welche Zeitungen und Zeitschriften lesen Sie persönlich gerne und regelmäßig?

Ich lese sehr gerne das „Manager Magazin“, weil es immer interessante Berichte und Hintergründe über Unternehmen und Unternehmer bringt. Im Zeitschriftenbereich interessieren mich darüber hinaus Titel, die sich mit IT und Technik und ihren Anwendungsmöglichkeiten in der betrieblichen Praxis befassen. Außerdem lese ich regelmäßig die „Westdeutsche Allgemeine Zeitung“, die „Neue Ruhr Zeitung“ sowie die „Rheinische Post“.

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)

Facts & Figures

21

Pressegroßhändler

89.212

Verkaufsstellen

10.097

Pressefachgeschäfte

5.473

Kioske



1.800

Titel im
Präsenzsoriment



1.800

Mio.
Umsatz



85

Standorte



2.000

Touren
pro Nacht
mit rund
100.000 km

JANUAR

- Bund und Länder verlängern und verschärfen Maßnahmen zur Corona-Pandemie-Bekämpfung

MÄRZ

- Gesamtverband Presse-großhandel ist Partner des Nationalen Lesepaktes

MAI

- Staatsministerin für Kultur und Medien, Monika Grütters zum Tag der Presse-freiheit: „Die Freiheit der Presse ist ein Grundpfeiler unseres freiheitlich-demo-kratischen Zusammenlebens.“

2021

FEBRUAR

- Presse-Grosso veröffentlicht 5. Auflage des Markenlehrbrief Pressesortiment
- Qualitätsoffensive 2020 des Presse-Grosso schließt mit einem Umsatzplus in Höhe von 5,41 Prozent ab

APRIL

- Vorstandswahlen Gesamtverband Pressegroßhandel: Vorstände Frank Nolte, Vincent Nolte und Jan Carlsen führen den Gesamtverband für weitere zwei Jahre

JUNI

- Andreas Obervoßbeck in den Grosso-Vorstand berufen



20.755

VPM Scanner-
kassen



20

überregionale
VKF-Aktionen



357.000

km²
Flächendeckung



Such- und Find-
service
MyKiosk.com

VORSCHAU 2022

- 27./28.04.2022: Ordentliche Hauptversammlung Gesamtverband Pressegroßhandel, Köln
- 27./28.09.2022: Jahrestagung Gesamtverband Pressegroßhandel, Wiesbaden

JULI

- Unwetter / Hochwasser im Westen: Pressevertrieb im Ausnahmezustand; Mitgefühl für Betroffene, Dank an Partner und Personal

SEPTEMBER

- Grosso-Jahrestagung 2021 – Frank Nolte: „Wir sind gut aufgestellt, der Markt bleibt herausfordernd!“
- Presse-Grossisten gründen Overnight-Express KOMMT

NOVEMBER

- VDZ und Presse-Grosso veröffentlichen Factbook für Presse: „Zwei von drei Deutschen kaufen Presse.“

AUGUST

- Presse-Grosso setzt politische Presse zur Bundestagswahl in Szene: „NUR WER WÄHLT, BeSTIMMT MIT!“

OKTOBER

- Pressegroßhandel erhebt neue Strukturdaten des Presse Einzelhandels

DEZEMBER

- EHA STRA 2021: Presse-Grosso beliefert knapp 90.000 Verkaufsstellen. Die Versorgung ist überall gewährleistet.
- COVID-19: Bund und Länder verlängern die bestehenden Corona-Regelungen

SPD, BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN UND FDP:

„Stehen für eine diskriminierungsfreie Kultur- und Medienpolitik“

Am 8. Dezember 2021 hat die neue Bundesregierung unter Kanzler Olaf Scholz (SPD) ihre Arbeit aufgenommen. Die Koalitionspartner SPD, Bündnis 90/Die Grünen und FDP wollen der Kultur- und Medienpolitik einen hohen Stellenwert beimessen. Der 177 Seiten starke Koalitionsvertrag mit der Überschrift „Mehr Fortschritt wagen“ beinhaltet ein eigenes Kapitel zur Kultur- und Medienpolitik.

Die Koalitionspartner wollen sich „für eine starke Kulturszene und Kreativwirtschaft einsetzen“. Die Kultur soll in ihrer Vielfalt „als Staatsziel verankert werden“. In der Medienpolitik bekräftigt das Regierungsbündnis: „Freie und unabhängige Medien sind in einer Demokratie unverzichtbar. Dazu gehören private und öffentlich-rechtliche Medien. Sie sichern Pluralität und Vielfalt und müssen barrierefrei sein.“

In Bezug auf die Presse und den Pressevertrieb wollen die Koalitionspartner „die flächendeckende Versorgung mit periodischen Presseerzeugnissen gewährleisten und prüfen, welche Fördermöglichkeiten dazu geeignet sind.“ Die Herausforderungen der digitalen Transformation der Me-



Kulturstaatsministerin Claudia Roth,
Bündnis 90/Die Grünen

dienlandschaft wollen die Koalitionspartner „durch faire Regulierung der Plattformen und Intermediäre begleiten, um kommunikative Chancengleichheit sicherzustellen“.

Die Staatsministerin für Kultur und Medien stellt gemäß der im Koalitionsvertrag festgelegten Ressortverteilung Bündnis 90 / Die Grünen. Bundeskanzler Olaf Scholz ernannte am 8. Dezember 2021 Claudia Roth zur neuen Kulturstaatsministerin. Die Grünen-Politikerin und langjährige Parlamentarierin war zuletzt Vize-Präsidentin des Deutschen Bundestages. Sie ist seit 1998 Mitglied im Deutschen Bundestag. Mit Claudia Roth übernimmt eine erfahrene Parlamentarierin die Verantwortung für Kultur und Medien in der Bundesregierung. Als Beauftragte der Bundesregierung für Kultur und Medien ist sie Leiterin einer obersten Bundesbehörde mit rund 400 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern.

In der letzten Sitzungswoche des Deutschen Bundestages im Jahr 2021 konstituierten sich die Ausschüsse, darunter auch der Ausschuss für Kultur und Medien. Die SPD-Abgeordnete Katrin Budde leitet diesen Ausschuss auch in der 20. Legislaturperiode. Die Sozialdemokratin aus Sachsen-

Anhalt gehört dem Bundestag seit 2017 an. Die 56-jährige Diplom-Ingenieurin leitete bereits in der vergangenen Legislaturperiode den Kultur- und Medienausschuss.

Die SPD-Fraktion ist im Ausschuss mit sechs Parlamentariern vertreten, die CDU/CSU-Fraktion mit fünf, die Fraktion Bündnis 90/Die Grünen mit drei, die FDP- und die AfD-Fraktion mit jeweils zwei und die Linksfraktion mit einem Parlamentarier.

© SUSIE KNOLL, (BEARBEITET DURCH SPDFRAKTION.DE)



MdB Katrin Budde (SPD), Vorsitzende des Bundestagsausschusses für Kultur und Medien



Dialog mit der EU-Kommission

Erläuterungen zum „EU-Aktionsplan zur Unterstützung der europäischen Medien“

Am 7. Oktober 2021 führten Repräsentanten aus Pressevertriebs-Organisationen bzw. Verbänden in Europa (press round table) ein Meeting mit der EU-Kommission, Abteilung für Medien und Förderprogramme, durch. An der virtuellen Zusammenkunft nahm auch die Geschäftsführung des Gesamtverbandes Pressegroßhandel teil.

Anlass des Meetings war der von der EU im Dezember 2020 veröffentlichte „Aktionsplan zur Unterstützung der europäischen Medien in der digitalen Dekade“. Der „press round table“ hatte sich vor Jahren im Umfeld der DISTRIPRESS als loser Gesprächskreis gebildet.

Die Repräsentanten der Pressevertriebe nutzten die Gelegenheit, der zuständigen Abteilung der EU-Kommission die gesellschaftliche Bedeutung sowie die aktuellen Herausforderungen der Branche nahezubringen. Die EU-Kommission erläuterte, welche Möglichkeiten und Grenzen der EU-Medienaktionsplan für den analogen Pressevertrieb hat. Bei Fragen der mittelbaren und unmittelbaren Presseförderung etwa im Bereich der Mehrwertsteuer-Sätze liege die Kompetenz i.d.R. bei den nationalen EU-Mitgliedsländern. Die EU fördere dagegen projektbezogen.

EU ermöglicht deutlich reduzierten Mehrwertsteuersatz für Bücher und Presse

Die EU-Mitgliedsstaaten erhalten mehr Spielraum für die mittelbare Förderung des Buch- und Pressewesens: Sie können in Zukunft für bestimmte Güter des Grundbedarfs einen stark reduzierten Mehrwertsteuersatz einführen oder diese von der Umsatzsteuer befreien. Bücher, Zeitungen und Zeitschriften gehören laut einer Entscheidung des EU-Rats Wirtschaft und Finanzen (ECOFIN) vom 7. Dezember 2021 zu diesen Waren, die den Grundbedarf der Menschen bedienen und deshalb noch stärker steuerlich begünstigt werden können.

Medienverbände begrüßen ECOFIN-Entscheidung als „wichtiges kulturpolitisches Signal“

Hiesige Medienverbände wie der Gesamtverband Pressegroßhandel begrüßen die Entscheidung des Rats für Wirtschaft und Finanzen. Die Verbände sehen darin „ein wichtiges kulturpolitisches Signal“. Sie fordern die Politik auf, die steuerlichen Freiräume zu nutzen, um die Rolle der Medien für Bildung und Kultur in der Demokratie zu stärken. „Die deutsche Bundesregierung sollte diese Möglichkeit für Bücher, Zeitungen und Zeitschriften als Waren des Grundbedarfs ausschöpfen“, erklärte etwa Alexander Skipis, Hauptgeschäftsführer des Börsenvereins des Deutschen Buchhandels in einem Statement.

Derzeit gilt in Deutschland für Presse- und Bucherzeugnisse der reduzierte Mehrwertsteuersatz i.H.v. sieben Prozent (regulärer Satz: 19 Prozent). Nach der Entscheidung des ECOFIN könnte die Bundesregierung den Steuersatz für Bücher, Zeitungen und Zeitschriften weiter herabsetzen oder sogar eine Steuerbefreiung vorsehen. Mitgliedsstaaten können laut ECOFIN bis zu sieben Produkte aus einer vorgegebenen Liste auswählen, auf die diese Sonderregeln angewendet werden können. Neben Nahrungsmitteln, Medikamenten und dem Personenverkehr stehen darauf auch Bücher, Zeitungen und Zeitschriften.

Der ECOFIN hat die Entscheidung im Rahmen der Überarbeitung der Mehrwertsteuer-Systemrichtlinie von 2006 getroffen. Dem Rat gehören alle Finanzministerinnen und Finanzminister der EU-Mitgliedsstaaten an. Beschlüsse müssen einstimmig erfolgen und bedürfen in Steuerfragen keiner weiteren Beratungen durch das EU-Parlament.

Extremismus im Zeitschriftenregal

Text | Andreas Thiel

Verstärkt kommt es in jüngster Zeit zu Diskussionen um den freien Verkauf von extremen bzw. sogar extremistischen Zeitschriften und Magazinen, insbesondere bei den großen Supermarktketten. Auch selbstständige Einzelhändler stören sich daran, derart radikale Magazine auszulegen und zu verkaufen.

Wie aber ist der Verkauf derartiger Presseerzeugnisse rechtlich zu bewerten?

Grundlage und Ausgangspunkt aller rechtlichen Abwägungen ist die Pressefreiheit, normiert in Art 5 Abs. 1 Satz 2 GG. Die Pressefreiheit gewährleistet als subjektives Recht den im Pressewesen tätigen Personen und Unternehmen Freiheit von staatlichem Zwang. Dieser Schutz reicht von der Beschaffung bis zur Verbreitung (BVerfGE 10,118). Die Presse dient vor allem als Medium, das Kommunikation vermittelt und entscheidend zur freien und umfassenden, öffentlichen Meinungsbildung beiträgt. Aus der institutionellen Garantie der freien Presse leitet das Bundesverfassungsgericht eine staatliche Schutzpflicht mit Blick auf ein freies Pressewesen ab.

Die Pressefreiheit wird jedoch nicht grenzenlos gewährt. Schranken finden sich in den Vorschriften der allgemeinen Gesetze, den gesetzlichen Bestimmungen zum Schutze der Jugend und in dem Recht der persönlichen Ehre. Eine ihrer Grenzen findet die Pressefreiheit insbesondere auch im Strafrecht.

So dürfen z.B. Zeitschriften nicht vertrieben werden, die Propagandamittel verfassungswidriger Organisationen verbreiten, § 86 StGB oder Kennzeichen verfassungswidriger oder terroristischer Vereinigungen darstellen, § 86 a StGB. Der Vertrieb von Medien kann auch mit einem Verbot durch das Bundesinnenministerium belegt werden, wenn z.B. der Tatbestand der Volksverhetzung gemäß § 130 StGB erfüllt wird, also wenn der öffentliche Friede gestört wird. Vor dessen Bejahung sind allerdings, wie insgesamt bei den die Pressefreiheit einschränkenden Maßnahmen, erhebliche Hürden gesetzt.

Was bedeutet dies für den Pressevertrieb über den Pressegroß- und Einzelhandel?

Die Vertriebsfreiheit ist Bestandteil der Pressefreiheit. Träger der Vertriebsfreiheit sind Verlage und der Handel. Die Einbeziehung der Tätigkeit des Grossisten in den Schutzbereich der Pressefreiheit ist anerkannt, weil sowohl der enge organisatorische und funktionale Pressebezug der Dienstleistungen als auch die Auswirkungen der an ihn gerichteten Gesetzespflicht auf die Meinungsverbreitung gegeben sind.

Die Vertriebsfreiheit und das staatliche Zensurverbot haben große praktische Bedeutung, denn sie bilden die Grundlage der Neutralitätspflicht der Grossisten. Das

Presse-Grosso muss alle Verlage und alle Einzelhändler prinzipiell gleichbehandeln. Es stellt den freien Marktzutritt aller Anbieter sicher und sorgt für die Überallerhältlichkeit der Presseerzeugnisse. Grossisten verpflichten sich daher grundsätzlich dazu, jeden Artikel unabhängig von seinen Inhalten in ihrem Sortiment aufzunehmen und garantieren somit auch kleineren Magazinen oder Verlagen den Marktzugang. Die Grossisten gewährleisten so die Pressefreiheit und insbesondere die Pressevielfalt im Rahmen ihrer Vertriebspflicht.

Der Einzelhandel selbst ist im System des deutschen Pressevertriebs ebenfalls grundsätzlich nicht berechtigt, nach eigenen politischen, ethischen, moralischen oder sozialen sowie religiösen Gründen eine Sortimentsauswahl vorzunehmen. Er stellt den Grossisten die Regalmeter bzw. Verkaufsflächen für die Platzierung und das Angebot eines neutralen, ausschließlich an der Verkäuflichkeit orientierten Presse-Sortiments zur Verfügung. Auch das Vertreten von „Extrempositionen“ für sich genommen stellt im Sinne der Presse- und Meinungsfreiheit keinen hinreichenden Grund dar, eine Publikation aus dem Handel zu nehmen.

Wie ist die aktuelle Situation zu bewerten?

Bereits seit 2004 steht die linksextremistische Zeitung „junge welt“ unter Beobachtung des Verfassungsschutzes. Im Jahr 2018 sorgte das linke Magazin „konkret“ mit einer Hakenkreuz Krawatte für Aufregung und kontroverse Diskussionen. Der kurdische Mezopotamien Verlag wurde 2019 vom Bundesinnenministerium wegen der Unterstützung einer terroristischen Vereinigung verboten.

ÜBER DEN AUTOR

Rechtsanwalt Andreas Thiel ist Partner der presse- und wirtschaftsrechtlich tätigen Münchener Anwaltskanzlei awt Rechtsanwälte. Die Kanzlei prüft für den Großteil der bundesdeutschen Grossisten, die dem sog. Prüfpool angeschlossen sind, täglich relevante Pressetitel und erstellt eine Vertriebsempfehlung. Diese ist rechtlich nicht bindend, gibt aber Orientierung. Eine Zensur findet nicht statt.



In der aktuellen Diskussion steht insbesondere das Magazin Compact. Das Bundesamt für Verfassungsschutz hat die Publikation als Verdachtsfall eingestuft und im Dezember 2021 als gesichert rechtsextremistisch bewertet. Der Leiter des Bundesamts für Verfassungsschutz Thomas Haldenwang trägt dazu vor, „das Magazin bediene sich „revisionistischer, verschwörungstheoretischer und fremdenfeindlicher Motive“.

Aber trotz verschiedener Bürgerbeschwerden, Initiativen von Einrichtungen wie dem Verein „Erinnern für die Zukunft“ gegen das rechtslastige Magazin Schwererträger und dem Unmut der großen Supermarktketten ist kein (weiteres) Verbotverfahren bekannt, auch nicht gegenüber Compact. Auch werden aktuell nicht einzelne Ausgaben von links- oder rechtsextremen Zeitschriften beschlagnahmt, da ohne die Bejahung eines strafrechtlichen oder auch schwer jugendgefährdenden Handelns ein staatliches oder behördliches Einschreiten nicht zulässig wäre.

Zuständig für ein Verbot sind die Landesinnenministerien bzw. das Bundesinnenministerium. Auch Staatsanwaltschaften und Gerichte können einzelne Titel beschlagnahmen lassen, wenn der konkrete Verdacht auf ein gesetzeswidriges Handeln vorliegt. Die Bundeszentrale für Kinder- und Jugendmedienschutz ist ebenfalls berechtigt, ein Magazin zu indizieren und damit einen freien Verkauf zu verhindern. Die Bundeszentrale hat seit Jahren weitere, nicht gesetzlich geregelte Fallgruppen der Jugendgefährdung entwickelt. Eine schwere Jugendgefährdung kann beispielsweise vorliegen, wenn Medien die grundlegenden Wert- und Zielvorstellungen unserer Verfassung und

vorgegebene Wertordnungen sowie internationale Verpflichtungen nachhaltig und dauerhaft in Frage stellen.

Der Bürger oder auch der einzelne Pressehändler kann Beschwerden gegen einzelne Objekte bei den genannten Behörden einreichen oder Strafanzeige bei Polizei und Staatsanwaltschaft erstatten. Diese sind aufgrund des Legalitätsprinzips angehalten, den Sachverhalt nachzugehen. Indizierungsanträge bei der Bundeszentrale für Kinder- und Jugendmedienschutz können nur die Jugendämter, sowie bestimmte Behörden wie Polizei und Staatsanwaltschaften einreichen.

Aktuell bleibt festzustellen, dass vor diesem Hintergrund die Grossisten und mit ihnen der Einzelhandel die Auslieferung bzw. den Verkauf der am Markt vorhandenen und staatlich nicht verbotenen links und rechtsextremen Magazine nicht ohne Weiteres verhindern können – jedenfalls nicht, ohne sich selbst zivilrechtlichen Risiken (wie z.B. Schadensersatzforderungen der Verlage) auszusetzen.

Die ehemalige Justizministerin Lambrecht betonte im Zusammenhang mit der Einstufung der Zeitung „junge welt“ als Verdachtsfall: „Ohne freie Presse gibt es keine Demokratie.“

Es bleibt abzuwarten, ob es den relevanten links- und rechtsextremen Magazinen gelingt, zu vermeiden, die Grenze von der in unserer Demokratie noch zu tolerierenden Darstellung von Extrempositionen hin zum gesetzeswidrigen Agieren gegen die Grundlagen unserer Staatsordnung zu überschreiten.

Marketing im Pressegroßhandel

BUNDESWEITE VERKAUFSFÖRDERUNG FÜR DAS GESAMTSORTIMENT

Text | Elmar Mathews

Das Vertriebsmarketing ist eine wichtige Aufgabe des Pressegroßhandels: Mit der Planung, Koordination und Kontrolle der Aktivitäten im Ressort soll das Ziel eines möglichst hohen Presse-Verkaufs für die Mitgliedsfirmen des Gesamtverbandes Pressegroßhandel verwirklicht werden. Dabei stehen die Kundenbedürfnisse der Einzelhandelspartner im Zentrum aller Unternehmungen und Aufgaben.

Das vom Vorstand Frank Nolte verantwortete Marketing-Ressort ist in die Geschäftsbereiche Großkunden, Digitale Märkte und EH-Services gegliedert. Die Leistungen in den drei Bereichen bilden ein breites Spektrum an Services und Maßnahmen von der zentralen Koordination von Verkaufsförderungsaktionen, der Erstellung von Handels-Informationen, Point-of-Sale-Marketing, Standardisierungsprojekten bis hin zum Vertriebscontrolling. Aufgrund der stetig wachsenden Bedeutung für den Presse-Vertriebsmarkt nimmt die Großkundenbetreuung für den filialisierten Einzelhandel einen zentralen Stellenwert in der Ressort-Arbeit ein. Parallel hierzu werden Services und Projekte für den klassischen Presse-Fachhandel gebündelt und zum Nutzen des inhabergeführten Presse-Handels umgesetzt. Der Bereich Digitale Märkte konzentriert sich auf Kooperationen und Leistungen rund um den Such-und-Find-Service für Zeitungen und Zeitschriften im Handel, MYKIOSK.com.

Alle Aufgaben des Ressorts Marketing werden im Interesse der Mitgliedsfirmen erbracht. Die Kernzielgruppen der Tätigkeiten im Ressort sind innerhalb des vertikalen Vertriebssystems der pressebelieferte Einzelhandel und die Partner in den Verlagen und Nationalvertrieben.

Wichtigster Arbeitskreis im Ressort ist der AK Großkundenbetreuung mit den Mitgliedern

- Sprecher: Udo Schlaghecken (Presse-Vertriebs-Gesellschaft)
- Marco Burmester (Presseservice Nord)
- Axel Muß (Frankenthaler Pressevertrieb)
- Frank Nolte (Süddeutsche Zeitungszentrale)
- Fred Schumacher (Pressevertrieb Potsdam)
- Uwe Zeyn (Grossounion Nord)

Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen im Hauptamt sind Michaela Kokus, Elmar Mathews, Beate Zachris.

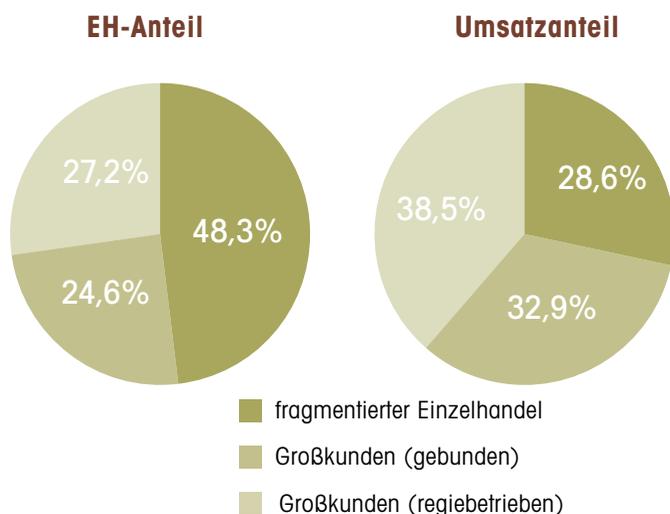
Großkundenbetreuung

Der Geschäftsbereich Großkundenbetreuung (GKB) verantwortet gebietsübergreifende Themen des Presse-Verkaufs im filialisierten Einzelhandel. Er übernimmt mit den Großkundenbetreuerinnen und Großkundenbetreuern aus der Praxis die zentrale Koordination der Zusammenarbeit mit den Partnern im Einzelhandel. Die Großkundenbetreuer stehen im regelmäßigen direkten Kontakt

mit über 70 Einzelhandelszentralen. Diese umfassen die deutschlandweit größten Anbieter von Lebensmittel-Supermarkt-Ketten, Discountern, Verbrauchermärkten, Mineralölgesellschaften und Tabakwarenfachhändlern. Der filialisierte Einzelhandel repräsentiert 52 Prozent aller pressebeliebten Verkaufsstellen mit einem stetig wachsenden Umsatzmarktanteil von zurzeit 71 Prozent. In den Gesprächen zwischen den Großkundenbetreuern und den Zentralen der Einzelhandelsfilialisten nahm im Geschäftsjahr 2021 die Überwindung der corona-bedingten Herausforderungen einen wichtigen Stellenwert ein. Dem Engagement aller Branchenpartner ist es zu verdanken, dass der Presse-Vertrieb zu jedem Zeitpunkt gesichert war und darüber hinaus Verkaufsförderung und Sortimentsoptimierung in vergleichsweise hohem Maße durchgeführt werden konnte. Dementsprechend prägten u. a. diese Themen das Geschäftsjahr 2021:

- Operative Fragen des Tagesgeschäfts, angefangen bei logistischen Abstimmungen, den zwischenbetrieblichen Schnittstellen inkl. des Rechnungsprozesses, über vertriebliche Themenstellungen, innerbetrieblicher Revision bis hin zu den Verträgen
- die Durchführung von Verkaufsförderungsaktionen für Presse
- die Vermarktung von Zusatzprodukten im Einzelhandel
- die Optimierung und der Ausbau der Warenpräsentation am Point of Sale
- die Vermeidung von Früh- und Spätremissionen
- die Erschließung weiterer Verkaufsstellen für ein Presse-Sortiment
- die Ausweitung der elektronischen Rechnung im Einzelhandel
- das regelmäßige Vertriebs-Controlling über Business-Intelligence Tools und manuelle Analysen
- die Entwicklung von EH-Informations- und Schulungs-Materialien
- die Vorbereitungen und Umsetzung eines Pilot-Betriebes für ein Gutscheinclearing im Einzelhandel in Zusammenarbeit mit dem Verband Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ)

Organisationsgrad im EH



Verkaufsförderung im Zuge der Großkundenbetreuung

Der Pressegroßhandel hat im Berichtszeitraum die aktive Vermarktung von Presse am Point of Sale durch zahlreiche Verkaufsförderungsaktionen erfolgreich ausgebaut. Die Verbandsgeschäftsstelle übernahm in Abstimmung mit den Großkundenbetreuern, Verlagen und EH-Partnern die Planung, Koordination und anschließende Auswertung. Nach intensiven Gesprächen mit den EH-Zentralen konnten die Großkundenbetreuerinnen und Großkundenbetreuer des Verbandes mehr als 20 zeitlich gestaffelte Aktionen mit weit über 38.000 Displays in 2021 vereinbaren und umsetzen. Die involvierten Partner sehen das insbesondere in den herausfordernden Zeiten der Corona-Pandemie als Beleg dafür an, dass sich das gemeinschaftlich beschlossene Vorgehen, im Rahmen der GKB-Organisation einen strukturierten Display-Jahres-Kalender zu koordinieren, bewährt hat.

Gutschein-Clearing für Zeitungen und Zeitschriften: Pilotprojekt mit REWE

Der Gesamtverband Pressegroßhandel realisierte im Auftrag und in Zusammenarbeit mit dem Zeitschriftenverlegerverband in 2021 wichtige Meilensteine für die Einführung des IT-gestützten revisionssicheren Gutschein-Clearings für Presse. Gutscheine werden als verkaufsförderndes Marketing-Instrument für Presse-Produkte eingesetzt. Der fragmentierte Einzelhandel partizipiert bereits umfassend an der Gutschein-Einlösung durch die Endkunden. Der bisherige Gutschein-Prozess ermöglichte jedoch speziell im filialisierten Einzelhandel in Ermangelung eines Codierungsstandards und eines strukturierten, IT-gestützten Gutschein-Validierungs- und Einlöse-Prozesses keine praktikable, revisionssichere Handhabung.

Daher wurde in 2017 zusammen mit der GS1 Germany eine Standardisierung der Gutschein-Codierung als notwendige Voraussetzung für die Re-Organisation und Qualifizierung der zwischenbetrieblichen Prozesse mittels eines digitalen Gutschein-Clearings geschaffen. Auf Basis dieser GS1 Standardisierung wurden im Geschäftsjahr 2021 zusammen mit den Partnern der Verlage und des Einzelhandels grundlegende vertragliche

Vereinfachte Prozess-Skizze Vollgutschein Gutschein Clearing



Presse-Grosso setzt positive Signale in der Pandemie: Qualitätsoffensive stärkt Pressefachhandel

Mehr als 700 Pressehändler profitieren 2021 von der Qualitätsoffensive des Pressegroßhandels

Der Pressegroßhandel hat im Geschäftsjahr 2021 bundesweit 721 selbstständige Pressefach- und Lebensmittelhändler sowie Tankstellen bei der Modernisierung des Ladengeschäfts bzw. des Presseregals unterstützt. Vom Ladenumbau, Umrüstungen auf moderne Beleuchtung über Investitionen in attraktive Regale bis hin zu Schulungen reichen die Maßnahmen der sog. Qualitätsoffensive des Pressegroßhandels. Die Verschönerung des Ladens sowie der Warenpräsentation zahlen sich aus: Geförderte Pressehändler erwirtschafteten nach dem Umbau durchschnittlich 2,4 Prozent mehr Umsatz als vorher. Dies ist das Ergebnis einer Umfrage des Gesamtverbandes Pressegroßhandel bei seinen Mitgliedern.

In Folge der anhaltenden Pandemie nahmen 2021 rund ein Drittel weniger Pressehändler an der Qualitätsoffensive teil als in den Vorjahren. Im zweiten Ausnahmejahr in Folge haben sich speziell die Pressehändler ohne Lebensmittelangebot zwangsläufig darauf konzentrieren

müssen, den Betrieb trotz Kontaktbeschränkungen oder gar Schließungen am Laufen zu halten bzw. neu zu starten.

Die Qualitätsoffensive des Pressegroßhandels wird seit 2007 in einer jährlichen Erhebung dokumentiert. Seitdem haben die Presse-Grossisten und ihre Handelspartner rund 68 Tausend Einzelmaßnahmen umgesetzt. Das Engagement lohnt sich nachweislich.

Die Presse-Grossisten sprechen in ihrer Region bewusst Partner aus der Geschäftsart Pressefachhandel an, daneben auch selbstständige Lebensmitteleinzelhändler und selbstständige Tankstellen. Der Grosso-Kundendienst schlägt gezielt Maßnahmen vor, berät und unterstützt bei der Umsetzung vor Ort. Zur Auswahl stehen etwa allgemeine Verbesserung des Ladendesigns, Strukturgebung des Presseregals nach Objektgruppen, Beschriftung, Beleuchtung, Schulungen, moderne Kassensysteme oder Schaufensterwerbung.

Ausbau strukturebende & beleuchtete Regale

Darstellung ohne reine Zeitungskunden und reine Sonntagskunden



Der Anteil strukturebender und beleuchteter Regale konnte seit 2007 stark ausgebaut werden.

Gattungsmarketing-Aktion der Presse-Grosso Marketing GmbH zur Bundestagswahl

Führende Verlage und Presse-Großhandel setzen zur Bundestagswahl politische Presse in Szene. Die Bundestagswahl als politisches Top-Ereignis des Jahres ist mit einem hohen Informationsbedürfnis der Konsumenten und Zusatzverkäufen im Segment der Politischen Presse verbunden.

Unter dem Motto „NUR WER WÄHLT, BESTIMMT MIT“ setzte die Presse-Grosso Marketing GmbH zusammen mit den Verlagspartnern „DER SPIEGEL, STERN, FOCUS, SÜDDEUTSCHE ZEITUNG, FRANKFURTER ALLGEMEINE ZEITUNG, DIE ZEIT“, eine bundesweite Gattungsmarketing-Aktion für den

Pressefachhandel um 1.500 Fachhandels-Standorte nahmen an der Aktion mit einem Bodendisplay teil, die vom 9. September bis zum 8. Oktober 2021 zusammen mit allen Presse-Großhandelsfirmen durchgeführt wurde.

Das Display wurde in Kooperation mit dem Presse Service Nord entwickelt.



Zweitplatzierungs-Display zur Bundestagswahl

und prozessuale Schnittstellen etabliert. Die Umsetzung des Gutschein-Clearings für Presse basierend auf einer Datenbank zur Validierung von Presse-Gutscheinen und deren Anbindung an die Kassen der Einzelhandelspartner konnte beginnen: Zusammen mit dem Pilotkunden REWE wurde ein bundesweiter Roll-Out und das Go-live des Gutschein-Clearings und Validierungssystems vorbereitet. Anfang 2022 nimmt der Prozess seinen Betrieb auf und soll kontinuierlich bei weiteren Handelspartnern eingeführt werden.

Ausblick

Hintergrundinformationen und eine ausgewogene Berichterstattung sind für Leserinnen und Leser heutzutage im Zuge von Corona, Klimakrise und Kriegen wichtiger denn je. Das Zeitungs- und Zeitschriftensortiment und der neutrale Vertrieb sind ein relevanter Teil der demokratischen Gesellschaft. Gleichzeitig stellen Zeitungen und Zeitschriften einen bedeutenden Wirtschaftsfaktor dar. Die Ergebnisse der Käufermarktforschung belegen erneut eine überdurchschnittliche Flächenproduktivität, hohe Kundenbindung und attraktive Umsätze im Einzelhandel.

Gleichzeitig wächst die Bedeutung des Vertriebes im Einzelverkauf, der Verkaufsförderung und einer exzellenten Warenpräsentation. Ein lückenloses Vertriebscontrolling des Ressorts Marketing zeigt Optimierungspotenziale auf und dient als Steuerungsinstrument im engmaschigen Modus der Zusammenarbeit mit den Partnern im Pressevertrieb.

Die Zukunft wird weiterhin strukturelle Herausforderungen sowie Wachstum in digitalen Kanälen bringen. Analoge Medien behalten gleichwohl ihren wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Stellenwert im Markt.

Der Presse-Vertrieb der Zukunft wird auch weiterhin zuverlässig die strukturellen Herausforderungen einer sich verändernden Einkaufslandschaft und der stetig wachsenden Marktanteile für digitale Medien beantworten, damit hierzulande auch weiterhin ein breites und vielfältiges Angebot von Zeitungen und Zeitschriften in dieser Form erhältlich ist.

ARBEITSKREIS ZEITUNGS- UND ZEITSCHRIFTENVERKAUF (AZZV):

„Deutschland ist Zeitungs- und Zeitschriftenland!“

Der Arbeitskreis Zeitungs- und Zeitschriftenverkauf (AZZV) tagte auf Einladung des Gesamtverbandes Pressegroßhandel am 26./27. Oktober 2021 in Köln. Seit Ausbruch der Corona-Pandemie erfolgte das Meeting nach mehreren Webkonferenzen erstmals wieder in Präsenz. Die Repräsentanten aus dem Presseeinzel- und Pressegroßhandel sowie aus Verlagen bzw. Nationalvertrieben tauschten sich über aktuelle Markttrends und die Auswirkungen der Pandemie auf den Presse-Einzelverkauf aus. Der Sprecher der VDZ-Delegation Michael Fischer (Sales Impact) dankte dem Gastgeber und den Teilnehmern für die Aussprache: „Der persönliche Austausch ist und bleibt unverzichtbarer Bestandteil unserer gemeinsamen Arbeit. Der AZZV bildet hierfür eine wichtige Klammer“.

Die Einzelhandels-, Großhandels- und Verlags-Delegationen zogen insgesamt ein zuversichtliches Fazit aus den Beiträgen und Diskussionen: Deutschland ist und bleibt Zeitungs- und Zeitschriftenland mit einem breiten und überall verfügbaren Printangebot. Die Menschen wollen nicht auf verlässliche Informationen und gute Unterhaltung verzichten. Attraktive Presse-Erzeugnisse und exzellente Präsentationen bieten weiterhin Umsatzpotentiale. Die Pandemie verstärkte zwar strukturelle Veränderungen in Handel und Vertrieb. Dies fordere die Partner heraus, berge aber auch neue Chancen für die Warengruppe Zeitungen und Zeitschriften.

Gastreferent Boris Hedde vom Institut für Handelsforschung Köln stellte anhand verschiedener Studien und Befragungen Erkenntnisse zum Wandel im Handel sowie neue Konzepte zur Stadtentwicklung vor. Aus Sicht des IfH-Geschäftsführers sollten Handlungsoptionen zukünftig wieder stärker aus Kunden- bzw. Besucher-Sicht entwickelt werden, um ansprechende Lösungen zur Revitalisierung von Innenstädten zu bieten. Somit müssten sich Stadtkonzepte weg von einer Anbieter-orientierten Sicht hin zu einer Nachfrager-orientierten Sicht der Bürger entwickeln.

Elmar Mathews vom Gesamtverband Pressegroßhandel berichtete über die wirtschaftliche Situation des Presse-Grosso im ersten Halbjahr 2021 sowie über aktuelle Entwicklungen im Presseeinzelhandel. Die Angebotsdichte für Presse sei hierzulande mit mehr als 11 Verkaufsstellen pro 10.000 Einwohner im internationalen Vergleich weiterhin sehr hoch. Supermärkte, Großformen, Discounter und Tankstellen steigerten in der ersten Jahreshälfte erneut den Presseumsatz. Diese Geschäftsarten setzten den positiven Trend aus den Lockdown-Phasen fort. Bäckereien, Fachgeschäfte und Kioske litten spürbar unter den Folgen der Pandemie. Gerade kleinere Geschäfte öffneten nach Schließungen mitunter nicht mehr. Die Gründe sind

vielschichtig: Neben wirtschaftlichen Aspekten spielen mitunter auch strukturelle Gründe eine Rolle. Die Presse-Grossisten passen die Disposition und Logistik bedarfsgerecht an veränderte Käuferströme an. Sie beraten und unterstützen die Einzelhandelspartner.

Torsten Löffler, Unternehmensgruppe Dr. Eckert erklärte für den Bahnhofsbuchhandel sowie den Tabakwareneinzelhandel: „Die Corona-Pandemie stellt uns vor sehr große Herausforderungen. Auch wenn die Reisetätigkeit vieler Deutscher die Lage an den Verkehrsstandorten leicht entspannt hat, ist die Kuh noch nicht vom Eis. Von den Umsätzen 2019 sind wir noch deutlich entfernt.“

Lutz Drüge vom VDZ präsentierte Kernergebnisse einer Käufermarkt-Studie für Presse, die der Zeitschriftenverlegerverband mit Unterstützung von Partnern erstellt hat. Die Organisationen IFH Köln, EHI-Retail Institute, GfK sowie der Gesamtverband Pressegroßhandel beteiligten sich mit umfangreichen Daten und Auswertungen an der wissenschaftlichen Untersuchung. Die ausgewerteten Ergebnisse belegen die Relevanz von Presse: 1,3 Mrd. Publikumszeitschriften werden hierzulande im Jahr gekauft. Jeder Deutsche kauft im Durchschnitt 15 Hefte. 64 Prozent der Deutschen kaufen Zeitschriften. Davon sind rund die Hälfte Plankäufer, die ihr gewünschtes Printprodukt gezielt in den Verkaufsstellen erwarten. Presse-käufer gehen häufiger einkaufen und bieten insgesamt Umsatzchancen. Presse ist Frequenzbringer und erwirtschaftet eine überdurchschnittliche Flächenproduktivität. Presse verkauft bis zum letzten Tag der Angebotszeit. Presse ist für die Menschen ein Einkaufsberater: Wer Presse kauft, lässt sich vom Inhalt gerne für den nächsten Einkauf inspirieren. Mit mehr Vielfalt wird mehr Umsatz je Zeitschrift erwirtschaftet! Der VDZ und seine Partner wollen

die motivierenden Erkenntnisse aus der Marktforschung über verschiedene Kanäle verbreiten.

Auf der Agenda des AZZV standen zudem Formalien: Elmar Mathews begrüßte die neuen Mitglieder des Gremiums Jacqueline Böttger (EHAPA Media), Marco Burmester (Presseservice Nord), Christian Behr, DPV/GuJ, Christoph Cürten (Kelter Verlag) und Thomas Drauz (REWE Group). Der AZZV verabschiedete Toni Kiel (REWE Group) mit einem herzlichen Dankeschön für seine langjährige Mitarbeit. Die nächste AZZV-Sitzung findet im ersten Halbjahr 2022 auf Einladung des Axel-Springer Verlages in Berlin statt.

Der Arbeitskreis Zeitungs- und Zeitschriftenverkauf (AZZV) wurde 1975 gegründet, um den Austausch von Informationen und Erfahrungen zu übergeordneten Fragen des Presse-einzelverkaufs zu fördern. Mitglieder sind Repräsentanten aus Unternehmen und Verbänden des presseführenden Einzelhandels, des Presse-Großhandels, sowie aus Verlagen und Nationalvertrieben.

NATIONALER LESEPAKT

GVPG ist Partner des Nationalen Lesepaktes

Der Gesamtverband Pressegroßhandel ist einer von rund 150 Partnern des Nationalen Lesepaktes – einer Initiative der Stiftung Lesen und des Börsenvereins des Deutschen Buchhandels mit Unterstützung des Bundesbildungsministeriums. Schirmherrin ist Bundesministerin Anja Karliczek.

Die Initiative möchte etablierte Netzwerke und Leseförderungsinitiativen festigen, neue Partnerschaften gründen sowie Menschen und Institutionen aus allen gesellschaftlichen Bereichen zusammenbringen, um die Leseförderung stärker in das öffentliche Bewusstsein zu rücken. Den Auftakt bildete der von der Nachrichtensprecherin und Lesepatin Marietta Slomka moderierte Nationale Lese-Summit am 3. März 2021. Gemeinsam mit der Bundesbildungsministerin Karliczek erfolgte ein Austausch mit Vertreterinnen und Vertretern aus Politik, Wissenschaft sowie Schülerinnen und Schülern. Die Gäste diskutierten in digitalen Gesprächsformaten über die Grundidee des Lesepaktes und die nötige Unterstützung aus allen Teilen der Gesellschaft.



Zum Auftakt des nationalen Lesepaktes erklärt der Hauptgeschäftsführer des Gesamtverbandes Pressegroßhandel Kai-Christian Albrecht: „Lesen ist der Schlüssel zur persönlichen Entfaltung und gesellschaftlichen Teilhabe. Printmedien wecken das Verständnis von längeren Texten, differenzierten Berichten und Kommentaren. Leseförderung zahlt ein in die Zukunft unserer Gesellschaft und die Wettbewerbsfähigkeit unserer Wirtschaft.“
Weitere Informationen auf www.nationaler-lesepakt.de.

EINZELHANDELSSTRUKTURANALYSE 2021

Flächendeckende Versorgung mit Presse in Deutschland

Branche leistet wichtigen Beitrag zur Ubiquität

Text | Georg Dohmes

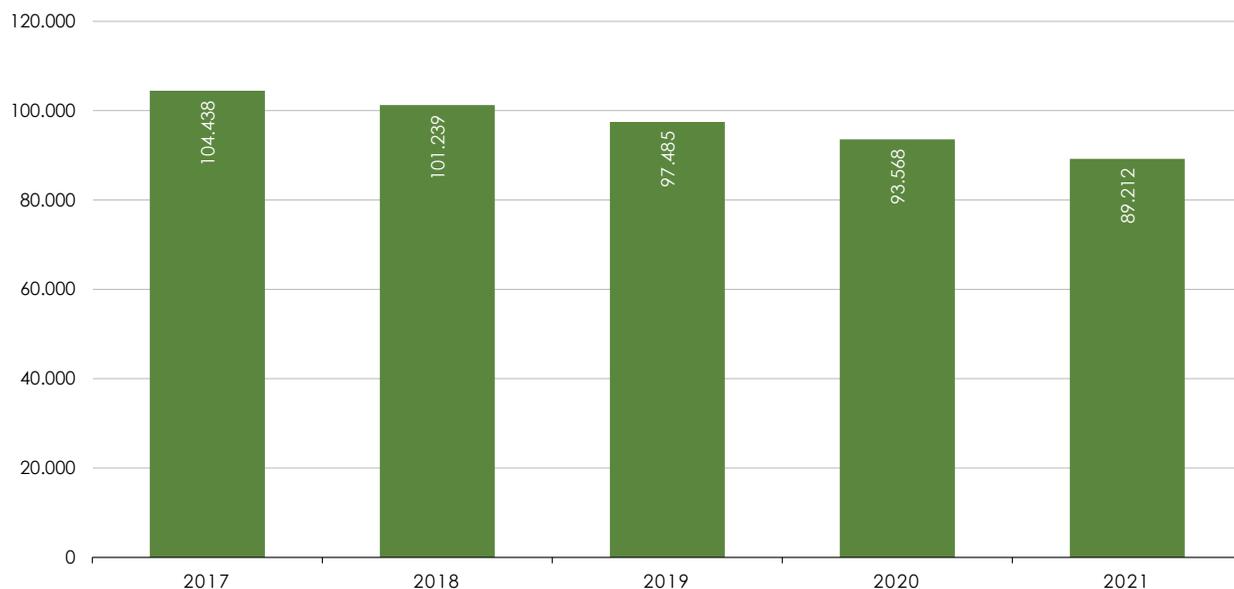
Der Gesamtverband Pressegroßhandel veröffentlichte Anfang Dezember Ergebnisse seiner Vollerhebung des Presseeinzelhandels 2021: Die deutschen Pressegroßhändler beliefern bundesweit mehr als 89.000 Verkaufsstellen werktäglich mit Pressesortimenten. Sie gewährleisteten damit eine flächendeckende Versorgung der Bürgern mit Zeitungen und Zeitschriften in Deutschland, egal ob im urbanen oder ländlichen Raum. Das stationäre Verkaufstellennetz für Zeitungen und Zeitschriften ist weiterhin außerordentlich feingliedrig und käufernah. Die Konsolidierung im Pressehandel hat sich im zweiten Jahr der Corona-Pandemie leicht verstärkt.

Der Gesamtverband Pressegroßhandel (GVPG) hat Anfang Dezember Ergebnisse seiner Vollerhebung des deutschen Presseeinzelhandels 2021 veröffentlicht. Danach beliefert der deutsche Pressegroßhandel zur Kalenderwoche 39/2021 bundesweit 89.212 presseführende Einzelhändler mit Zeitungen, Zeitschriften und pressenahen Zusatzsortimenten. Im internationalen Vergleich verfügt die Bundesrepublik nach wie vor über ein einzigartig dichtes Verkaufstellennetz zur Versorgung der Bevölkerung mit den geistigen Grundnahrungsmitteln Zeitungen und Zeitschriften.

Nachdem sich im vergangenen Jahr die Konsolidierung im Presseeinzelhandel trotz Corona-Pandemie nicht verschärft hatte, hat sich der Prozess 2021 leicht beschleunigt. „Während der Lockdowns verschob sich die Nachfrage verstärkt auf die filialisierten Vertriebsformen, die durch hohe Wochenumsatzklassen gekennzeichnet sind. Von Schließungen waren insbesondere fragmentierte Einzelhändler mit geringen Presseumsätzen betroffen“, erläutert Andreas Obervoßbeck, Vorstand Marktanalyse des Gesamtverbandes Pressegroßhandel. „Dennoch leistet unsere Branche mit der Betreuung von immer noch knapp 90.000 Presseverkaufsstellen einen wichtigen Beitrag zur Ubiquität von Printprodukten“, so Obervoßbeck.

Weiter auf Wachstumskurs liegt das vom Pressegroßhandel etablierte Efficient Consumer Response – Verfahren „Verkaufstägliche Marktbeobachtung am Point of Sale“ (VMP). Das Sortimentsmanagement der Pressegroßhändler in Verbindung mit deren Qualitätsoffensive trägt zu einer verbesserten Warenpräsentation von Presseprodukten bei.

Der strukturelle Anpassungsprozess im Presseeinzelhandel setzt sich 2021 weiter fort. Trotz der mit hohem

ABB. 1: ENTWICKLUNG PRESSE-VERKAUFSSTELLEN


© Gesamtverband Pressegroßhandel e.V.

Aufwand erfolgten, erfolgreichen Erschließung von über 2.200 Neukunden durch den Pressegroßhandel ging die Zahl der Presseverkaufsstellen im Jahr 2021 auf 89.212 Einzelhandelsstandorte zurück, da im gleichen Zeitraum fast 6.600 Einzelhändler den Verkauf von Zeitungen und Zeitschriften aufgaben. Im Saldo beträgt der Rückgang der Verkaufsstellen mit Presseangebot 4,7 Prozent (Vorjahr: -4,0 Prozent 2020 zu 2019 bzw. -3,7 Prozent 2019 zu 2018). Das Tempo der Konsolidierung im Pressehandel hat sich im zweiten Jahr der Corona-Pandemie somit leicht erhöht. Die harten Lockdowns im Herbst 2020 und Winter 2021 sorgten dafür, dass insbesondere der Presse Einzelhandel ohne Lebensmittel-Angebot vorübergehend oder dauerhaft schließen musste. Presse-Fachgeschäfte durften weiterhin öffnen, gerieten allerdings vielerorts durch ausbleibende Frequenzen in den Innenstädten und Einkaufszentren unter starken Druck. Wie im Vorjahr sind coronabedingt speziell das Gastgewerbe (Hotels, Campingplätze, Gaststätten und Betriebe/Kantinen) sowie pflegerische Einrichtungen (Krankenhäuser und Seniorenheime) von einem spürbaren Rückgang betroffen. Auch die Anzahl

der Kioske, Bäckereien, kleinen Lebensmittelmärkten und – wie schon angedeutet – der Presse-Fachgeschäfte ging zurück. Gegen den Trend wächst nur die Filialanzahl großer Supermärkte ab 1.000 m² Geschäftsfläche. Die Entwicklung der EH-Standorte der Geschäftsarten Großformen des Einzelhandels, Discounter und Tankstellen ist weitestgehend stabil.

Die drei wichtigsten Geschäftsarten im Presse Einzelverkauf bleiben Supermärkte, Presse-Fachgeschäfte und Großformen des Einzelhandels. Sie sorgen mit einem EH-Anteil von 27 Prozent für einen Presseumsatzanteil von 62 Prozent.

Gebundene oder regiebetriebene Einzelhandelsfilialisten, sogenannte Großkunden, verzeichneten einen Anteilszuwachs von 1,7 Prozentpunkten im Vergleich zum Vorjahr. Sie machen inzwischen mehr als die Hälfte der Presse Einzelhandelsgeschäfte (51,7 Prozent) aus. Der Anteil der ungebundenen, fragmentierten Einzelhändler umfasst nun 48,3 Prozent.

Weiter positiv entwickelt sich das vom Pressegroßhandel etablierte Efficient Consumer Response-Verfahren VMP. Mit jetzt 20.755 Einzelhändlern melden 0,1 Prozent mehr Verkaufsstellen täglich ihre Verkaufsdaten als im vergangenen Jahr. Die VMP-Kunden haben bundesweit einen Verkaufsstellenanteil von 23,3 Prozent (+1,1 Prozentpunkte) und generieren zusammen inzwischen 48,0 Prozent (+0,9 Prozentpunkte) des gesamten Presseumsatzes.

Seit 2015 ist die pro Objekt im Regal verfügbare Präsentationsfläche im Durchschnitt leicht gestiegen (+0,7 Zentimeter pro Titel). Diese auch als Schuppungsgrad bekannte Maßgröße beträgt in der Erhebungswoche 11,3 Zentimeter. Sie ergibt sich aus dem Verhältnis der durchschnittlichen Anzahl an Bordmetern je Verkaufsstelle, die im gleichen Zeitraum um 60 Zentimeter auf 23,8 Bordmeter je EH leicht gesunken ist, und der durchschnittlichen Sortimentsbreite, die aktuell knapp 211 Titel umfasst (-18 Objekte).

Die Einzelhandelsstrukturanalyse vermittelt detaillierte Erkenntnisse über das Einzelhandelsgeschäft mit Zeitungen und Zeitschriften. Sie kann wöchentlich, quartalsweise oder jährlich bezogen werden. Die Vollerhebung des deutschen Zeitschriften- und Zeitungseinzelhandels wird seit 1970 durchgeführt. Seit 1999 gibt der Pressegroßhandel die EHASTRA heraus.

Weitere Informationen zu den Ergebnissen der Jahres-EHASTRA 2021 können beim Gesamtverband Pressegroßhandel angefragt werden.

ABB. 2: ENTWICKLUNG ORGANISATIONSGRAD IM EINZELHANDEL 2021

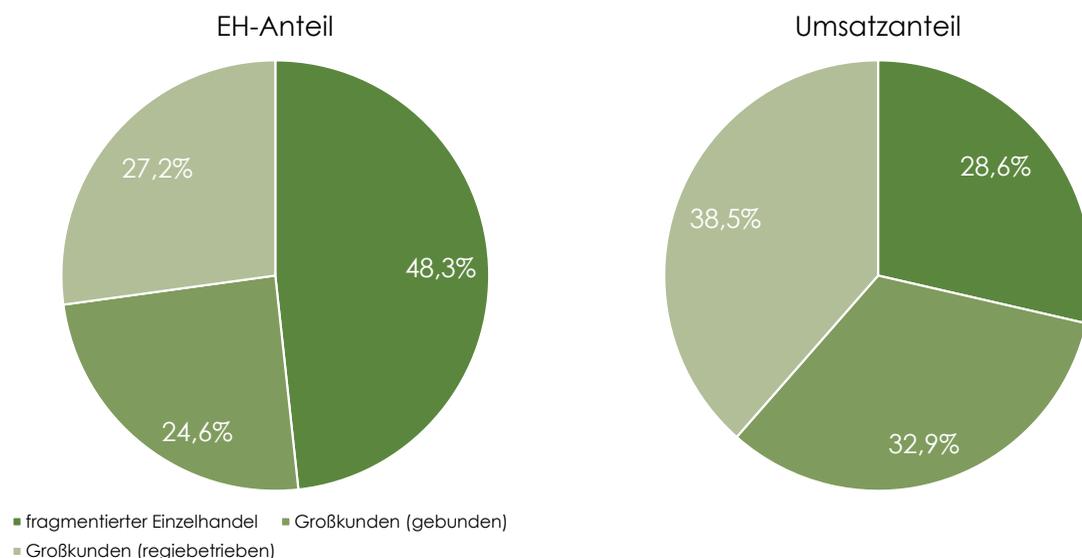
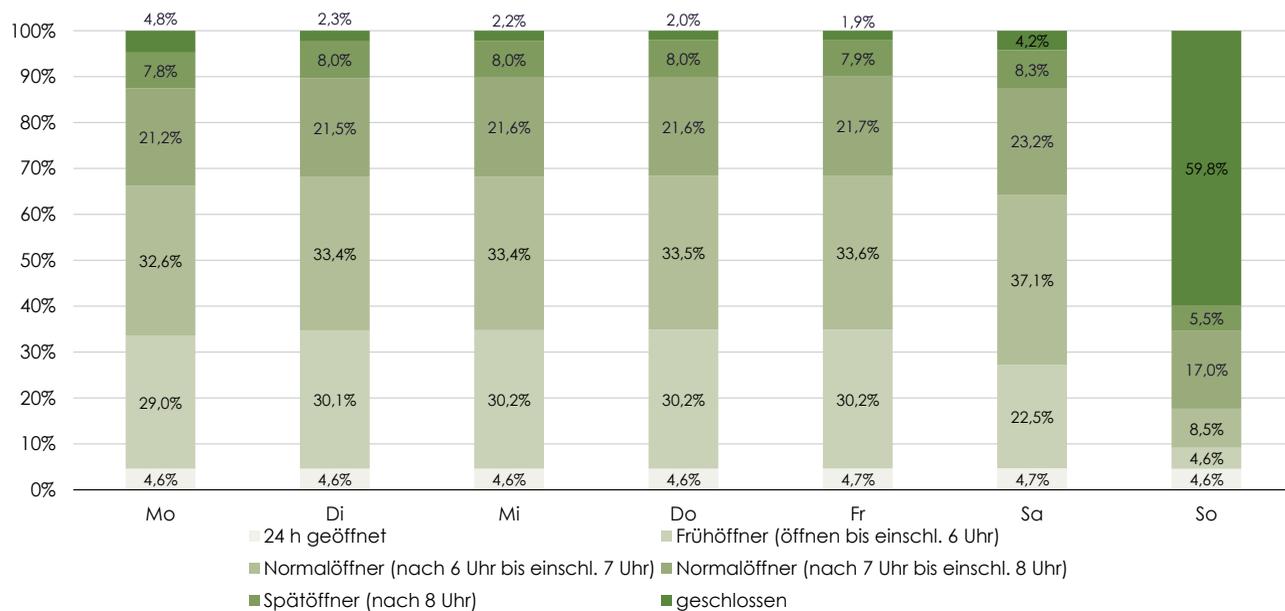
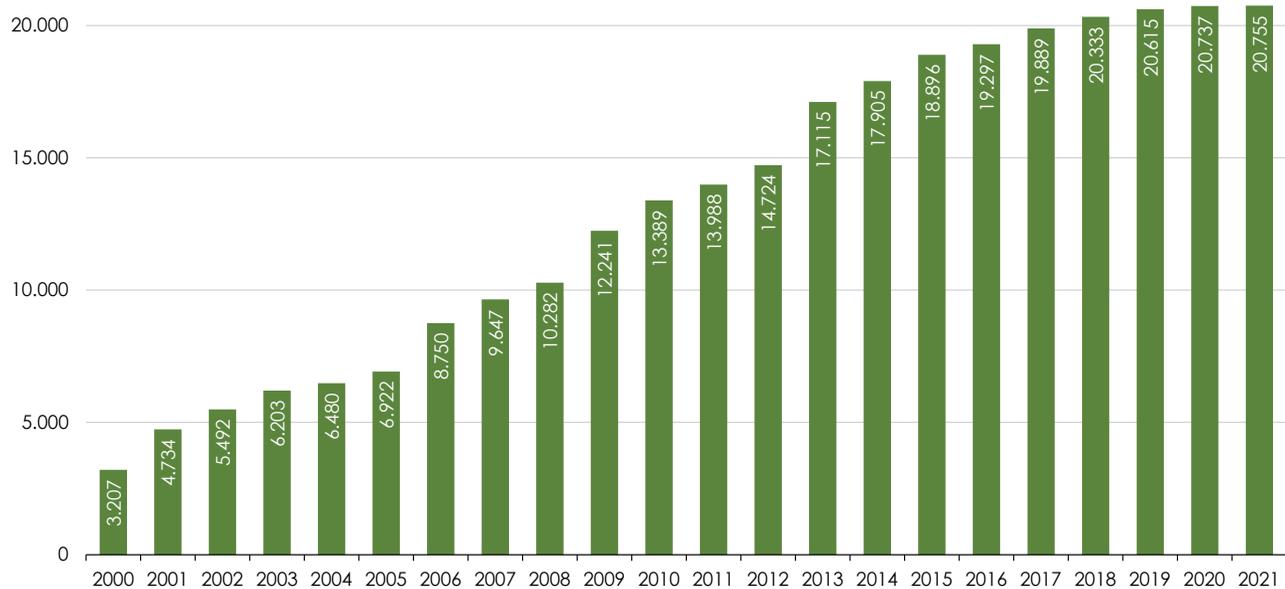


ABB. 3: ÖFFNUNGSZEITEN NACH WOCHENTAGEN 2021


© Gesamtverband Pressegroßhandel e.V.

ABB. 4: ANZAHL VPM-SCANNERKASSEN


© Gesamtverband Pressegroßhandel e.V.

Zwei von drei Deutschen kaufen Presse

Käufermarktforschung zeigt Umsatz-Attraktivität des Pressesortiments für den Lebensmittel-Einzelhandel

In Kooperation mit dem Gesamtverband Pressegroßhandel führte der Verband Deutscher Zeitschriftenverleger, VDZ, eine Käufermarktstudie durch. Die Ergebnisse erschienen in dem neuen Factbook 2021 – Alles über Presse im Handel.

IFH Köln, EHI-Retail Institute, GfK sowie das Ressort Marktanalyse des Gesamtverbandes Pressegroßhandel beteiligten sich an der Käufermarktstudie mit umfangreichen Daten und Auswertungen an der wissenschaftlichen Untersuchung und belegen deren Relevanz im Handel: Presse bietet nachweisbar eine überdurchschnittliche Flächenproduktivität, eine höhere Kundenfrequenz bei geringen Kosten und null Warenrisiko. All das macht Presse zu einem wichtigen Bestandteil des Warenangebotes im Einzelhandel.

Die tief gehende Käufermarktforschung soll die großen wirtschaftlichen Vorteile und Kundenbindungspotenziale des Pressesortiments für den Lebensmitteleinzelhandel transparent machen. Danach ist der Lebensmittelhandel (LEH) für die Verlage der umsatzstärkste Vertriebsweg. Der LEH erzielt mit dem Pressesortiment einen Jahresumsatz von 2,2 Mrd. Euro und damit mehr, als der jährliche Umsatz im Lebensmitteleinzelhandel mit Warengruppen wie Apfelsaft, Zahnpflegeprodukten oder Vollwaschmitteln ausmacht. Der Supermarkt ist zudem für 86 Prozent der Pressekäufer der bevorzugte Kaufort und liegt damit deutlich vor anderen Geschäftstypen. Mit einem durchschnittlichen Jahresflächenumsatz pro Quadratmeter von 8.700 Euro bei Null-Euro-Warenrisiko

Wissenschaftlicher Beirat Käufermarktstudie 2021:

Rolf Blume
 Oliver Brix
 Patrizio Daxhammer
 Georg Dohmes
 Lutz Drüge
 Henning Essmeyer
 Jörg Harrendorf
 Elmar Mathews
 Sebastian Metzmacher
 Felix Wahlich



Factbook Presse: Die Vorzüge des Presse-Sortiments in komprimierter, prägnanter und überzeugender Form

erwirtschaftet das Pressesortiment im Vergleich mit allen anderen Warengruppen eine im Schnitt um 1.700 Euro höhere Flächenproduktivität.

„Das Factbook Presse ist bestens geeignet, dem Einzelhandel – insbesondere auch den Zentralen – die Vorzüge des Presse-Sortiments in komprimierter, prägnanter und überzeugender Form zu vermitteln“ erklärt Elmar Mathews vom Gesamtverband Pressegroßhandel.

Eine Gesamtauflage in Höhe von 20.000 Stück gemäß Anzahl Vollkunden wurde erstellt und auf die Presse-Grosso-Firmen aufgeteilt und angeliefert.

Umsatzgarant Presse

„Die Antworten der Leserinnen und Leser zeigen deutlich, wie und in welchem Umfang der Handel von einem gut sortierten und gut gepflegten Presseangebot profitieren kann und dass sich dafür jedes Engagement lohnt“, so Michael Fischer, Sprecher des VDZ Arbeitskreises Pressemarkt Vertrieb (PMV) und Geschäftsführer von Sales Impact (Axel Springer). „Der Umsatzgarant Presse bindet zusätzlich erhebliche Kundenpotenziale an den Presseprodukte führenden Lebensmittel Einzelhandel und steigert parallel dazu nachgewiesenermaßen die Umsätze in anderen Warengruppen. Diesen Mehrwert und die Bedeutung des Presseregals wollen wir mit der Kampagne hervorheben“, erklärt Lutz Drüge, Geschäftsführer Print und Digitale Medien des VDZ.

Quelle: Pressemitteilung VDZ / 4.11.2021

Neue Lokalmärkte und Lokalmarkt-Cluster für den Pressevertrieb

Überarbeitung des kleinräumigen Analysekonzeptes

Die räumliche Entwicklung der Bundesrepublik Deutschland hat sich im Laufe der Jahre deutlich verändert. Die drei Leitbilder „Wachstum und Innovation“, „Daseinsvorsorge sichern“ und „Ressourcen bewahren, Kulturlandschaften gestalten“ beschreiben die aktuellen Aufgabenschwerpunkte der Raumordnung.

Im Berichtszeitraum dieses Geschäftsberichts legten der Gesamtverband Pressegroßhandel (GVPG) und der Verband Deutscher Zeitungsverleger (VDZ) eine grundlegende Überarbeitung der vor zehn Jahren eingeführten Lokalmärkte und Lokalmarkt-Cluster als kleinräumiges Analysekonzept für die vertriebliche Steuerung von Presse im stationären Handel vor. Durch die genaue und verbesserte Strukturierung wird eine zielgenauere Marktbearbeitung erreicht.

Lokalmärkte und Lokalmarkt-Cluster

Lokalmärkte und Lokalmarkt-Cluster sind kleinräumige Analyseeinheiten unterhalb der Grosso-/Filialgebietsebene. Die Partner Grosso-Verband, VDZ und Daten-Dienstleister Acxiom hatten das Analysekonzept 2011 im gemeinsamen Arbeitskreis Vertriebsmarktforschung entwickelt.

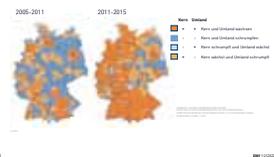
Lokalmärkte sind räumlich und funktional zusammenhängende Gebiete, d.h., sie verfügen über ein Zentrum und ein dazugehöriges Umland. Für den Großteil der

Neue Lokalmärkte und Lokalmarkt-Cluster

Der Gesamtverband Pressegroßhandel (GVPG) und der Verband Deutscher Zeitungsverleger (VDZ) haben eine Neuauflegung der Lokalmärkte und der Lokalmarkt-Cluster vorgelegt. Sebastian Metzmacher, Referent Marktanalyse des GVPG, erläutert die methodische Vorgehensweise.

Einleitung Die Demographisierung der Bundesrepublik verändert sich in der Lokalmarkt-Cluster werden nach dem demographischen Wandel neu strukturiert. Diese Neuauflegung ist ein wichtiger Schritt zur Optimierung der Vertriebsstruktur und der Kundennähe. Die Lokalmärkte sind ein zentraler Bestandteil der Vertriebsstrategie. Die Neuauflegung der Lokalmärkte und der Lokalmarkt-Cluster ist ein wichtiger Schritt zur Optimierung der Vertriebsstruktur und der Kundennähe.

Abb. 1: Bevölkerungsentwicklung in Stadt-Land-Regionen



AUFTRAG ZUR ÜBERARBEITUNG Demographisierung, Strukturierung und räumliche Veränderung der Lokalmärkte sind wichtige Aufgaben für den stationären Handel. Die Neuauflegung der Lokalmärkte und der Lokalmarkt-Cluster ist ein wichtiger Schritt zur Optimierung der Vertriebsstruktur und der Kundennähe. Die Lokalmärkte sind ein zentraler Bestandteil der Vertriebsstrategie. Die Neuauflegung der Lokalmärkte und der Lokalmarkt-Cluster ist ein wichtiger Schritt zur Optimierung der Vertriebsstruktur und der Kundennähe.

Abb. 2: Zusammenschluss von ausgewählten Lokalmärkten zu Lokalmarkt-Clustern (P-MR)

Region	2008-2011	2011-2015
1	100	100
2	100	100
3	100	100
4	100	100
5	100	100
6	100	100
7	100	100
8	100	100
9	100	100
10	100	100

Lokalmärkte und Lokalmarkt-Cluster sind kleinräumige Analyseeinheiten unterhalb der Grosso-/Filialgebietsebene

in einem Lokalmarkt lebenden Bevölkerung ist dies der Raum, in dem die alltäglichen Aktivitäten zur Befriedigung der Daseinsgrundfunktionen überwiegend verrichtet werden. In den Lokalmarkt-Clustern werden wiederum die Lokalmärkte zu Gruppen zusammengefasst, deren Strukturmerkmale ähnlich ausgeprägt sind, wie beispielsweise die Einkommens- und Altersstruktur, der Arbeitsmarkt, der Ausländeranteil oder die Bebauungsstruktur. Eine detaillierte Beschreibung über das methodische Vorgehen zur Überarbeitung des kleinräumigen Analysekonzeptes ist im Fachmagazin dnv – der neue Vertrieb, Ausgabe 1-2/2022 erschienen. Der von Projektleiter Sebastian Metzmacher verfasste Beitrag kann auf der Verbandswebseite www.presse-grosso.de unter der Rubrik Marktanalyse heruntergeladen werden.

BPJM WIRD BZKJ

Entstehung der Bundeszentrale für Kinder- und Jugendmedienschutz

Mit Inkrafttreten des zweiten Gesetzes zur Änderung des Jugendschutzgesetzes am 1. Mai 2021 wurde die vormalige Bundesprüfstelle für jugendgefährdende Medien (BPjM) zur Bundeszentrale für Kinder- und Jugendmedienschutz (BzKJ). Ihr erster Direktor ist Sebastian Gutknecht. Die Umbenennung folgt einem deutlich ausgeweiteten gesetzlichen

Auftrag der in Bonn ansässigen Bundesoberbehörde sowie einem konsequent kinderrechtlich und am Mediennutzungsverhalten der Kinder und Jugendlichen ausgerichteten Verständnis von Kinder- und Jugendmedienschutz im Sinne eines guten Aufwachsens mit Medien.

In § 10a des Jugendschutzgesetzes (JuSchG) sind die Schutzziele des Kinder- und Jugendmedienschutzes entlang der in der UN-Kinderrechtskonvention festgeschriebenen Kinderrechte auf Schutz, Befähigung und Teilhabe definiert. Neben dem Schutz vor entwicklungsbeeinträchtigenden und jugendgefährdenden Medien nach herkömmlichem Ver-





Die Durchführung eines Indizierungsverfahrens kann durch den Antrag einer Stelle, die vom Gesetz dazu besonders ermächtigt worden ist und durch die Anregung einer Behörde bzw. eines anerkannten Trägers der freien Jugendhilfe zustande kommen. Die Indizierungsentscheidung erfolgt durch das 12er-Gremium oder bei Vorliegen der Voraussetzungen für die Durchführung eines vereinfachten Verfahrens durch das 3er-Gremium. Nach § 18 Absatz 1 Satz 1 JuSchG setzt die Aufnahme eines Mediums in die Liste voraus, dass es geeignet ist, die Entwicklung von Kindern oder Jugendlichen oder ihre Erziehung zu einer eigenverantwortlichen und gemeinschaftsfähigen Persönlichkeit zu gefährden. Dazu zählen nach Satz 2 erster Halbsatz des § 18 Absatz 1 vor allem unsittliche, verhöhrend wirkende, zu Gewalttätigkeit oder Verbrechen anreizende Medien. An die Listenaufnahme (Indizierung) von Medien sind strenge Verbreitungs- und Werbebeschränkungen gegenüber Kindern und Jugendlichen geknüpft.

ständnis (zum Beispiel Abschirmung durch Indizierung), ist der Schutz der persönlichen Integrität und die Förderung von Orientierung für Kinder, Jugendliche, personensorgeberechtigte Personen sowie pädagogische Fachkräfte bei der Mediennutzung und -erziehung getreten. Die zur Umsetzung der Schutzziele erforderlichen gesetzlichen Aufgaben der BzKJ sind in § 17a JuSchG geregelt.

Die BzKJ ist gemäß ihrer gesetzlichen Aufgaben nach § 17a JuSchG (weiterhin) zuständig für die Indizierung jugendgefährdender Medien, unterhält hierfür eine entsprechende Prüfstelle und führt wie die damalige BPjM die Liste jugendgefährdender Medien weiter.

Des Weiteren ist die BzKJ umfangreich für die Förderung einer gemeinsamen Verantwortungsübernahme von Staat, Wirtschaft und Zivilgesellschaft im Rahmen einer Gesamtstrategie zur Weiterentwicklung des Kinder- und Jugendmedienschutzes zuständig. Hierbei erfüllt sie eine Orientierungsfunktion für Eltern, Fachkräfte sowie Kinder- und Jugendliche selbst.

Die Behörde hat zudem eine finanzielle Förderkompetenz erhalten und wird diese mit dem Schwerpunkt auf kindgerechte Zugänge zum Internet ausgestalten.

Das neue Jugendschutzgesetz enthält darüber hinaus systemische Vorsorgepflichten (zum Beispiel sichere Voreinstellungen, Beschwerde- und Hilfesysteme) gegenüber Plattformen, über deren Einhaltung die BzKJ wacht und zur Verhängung hoher Bußgelder (bis zu 50 Millionen Euro) auch gegenüber Anbietern, die ihren Sitz nicht in Deutschland haben, befugt ist.

Bundeszentrale für Kinder- und Jugendmedienschutz
Rochusstraße 8-10

53123 Bonn

Telefon: +49 (0)228 – 99 96 21 03-10

Fax: +49 (0)228 - 37 90 14

E-Mail: info@bzkj.bund.de

www.bzkj.de

Die mit der Geschichte und den Aufgaben der BzKJ verbundenen Entwicklungen gehen bis in die frühen 50er-Jahre zurück.

Gesetz über die Verbreitung jugendgefährdender Schriften

Am 14. Juli 1953 trat das vom Deutschen Bundestag zur Stärkung des Kinder- und Jugendmedienschutzes beschlossene „Gesetz über die Verbreitung jugendgefährdender Schriften“ (GjS) in Kraft. Mit der Durchführung der dort normierten Aufgaben wurde eine neu geschaffene Bundesoberbehörde unter dem Namen „Bundesprüfstelle für jugendgefährdende Schriften“ (BPjS) betraut.

Bundesprüfstelle für jugendgefährdende Schriften

Anfangs war die BPjS der Dienstaufsicht des Bundesministeriums des Innern, später der des Bundesministeriums für Jugend, Familie, Frauen und Gesundheit unterstellt. Heute ist die Bundeszentrale für Kinder- und Jugendmedienschutz dem Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (BMFSFJ) nachgeordnet.

Die damalige Bundesprüfstelle hatte ihre konstituierende Sitzung am 18. Mai 1954. Die erste Sitzung, in der über die Indizierung von Medien entschieden wurde, fand am 9. Juli 1954 in Bonn statt. Zur Entscheidung lagen verschiedene Comic-Hefte vor, wovon jedoch die ersten beide Entscheide zu jeweils zwei Heften aus der Tarzan- und der

Pecos Bill-Reihe wegen „geringerer Bedeutung“ zur Nicht-Indizierung führten. Das Heft Nummer 12 („Verwegene Jagd“) der deutschen Ausgabe der Comic-Reihe „Der kleine Sheriff“ war schließlich das erste Schriftwerk, das – aufgrund von Gewaltdarstellungen – von der BPjS indiziert wurde.

Medien verbleiben nach einer Indizierung zunächst für die Dauer von 25 Jahren in der Liste jugendgefährdender Medien. Danach können sie allerdings folgeindiziert werden. Möglich sind aber auch Listenstreichungen vor Ablauf der 25 Jahre, wenn die Voraussetzungen für eine Listenaufnahme nicht mehr vorliegen. Das Gesetz trägt hiermit möglichen Veränderungen der medialen Lebenswelten von Kindern und Jugendlichen und einem eventuellen gesellschaftlichen Wertewandel im Zeitverlauf Rechnung.

So wurden in den 1960er-Jahren zum Beispiel zwei Ausgaben der Comic-Reihe „Sigurd – Der ritterliche Held“ indiziert (Entscheidung Nr. 996 vom 06. Oktober 1961). Die Herausstellung eines Helden, der mit immer überlegener körperlicher Kraft und unbesiegbarem Schlagvermögen eine außerhalb von Recht und Gesetz stehende Selbstjustiz übe, sei ein an sich schon bedenkliches Leitbild.

Noch bis in die 1980er-Jahre wurden auch immer wieder Einzelausgaben des Jugendmagazins „BRAVO“ indiziert. So erfolgte mit Entscheidung Nr. 3521 vom 17. Oktober 1985 der Eintrag

mehrerer Ausgaben in die Liste jugendgefährdender Medien. Wenn es Lehrerinnen und Lehrern untersagt sei, Kindern und Jugendlichen im Rahmen schulischer Sexualerziehung Liebestechniken zu vermitteln, so müsse dies erst recht für Kinder- und Jugendzeitschriften gelten.

Gesetz über die Verbreitung jugendgefährdender Schriften und Medieninhalte

Das Gesetz über die Verbreitung jugendgefährdender Schriften wurde im Laufe der Zeit mehrfach geändert. Mit dem Informations- und Kommunikationsdienste-Gesetz (IuKDG) vom 22. Juli 1997 wurde die Zuständigkeit der BPjS für Teledienste normiert. Damit einhergehend wurde auch die Überschrift des Gesetzes neu gefasst: „Gesetz über die Verbreitung jugendgefährdender Schriften und Medieninhalte“ (GjSM).

Jugendschutzgesetz I Bundesprüfstelle für jugendgefährdende Medien

Mit dem Jugendschutzgesetz (JuSchG) vom 23. Juli 2002 (BGBl. I S. 2730) wurden schließlich das damalige „Gesetz zum Schutze der Jugend in der Öffentlichkeit“ (JÖSchG) und das GjSM zusammengefasst. Das JuSchG trat am 1. April 2003 in Kraft und die BPjS wurde in „Bundesprüfstelle für jugendgefährdende Medien“ (BPjM) umbenannt.

ZUM 7. MAL

Deutschlands beste Presseregale 2021 ausgezeichnet

Bereits zum siebten Mal hat die RUNDSCHAU für den Lebensmittelhandel mit Partnern wie dem Pressegroßhandel Deutschlands beste Presseregale ausgezeichnet. Grosso-Präsident Frank Nolte und Axel Muß, Geschäftsleitung Frankenthaler Pressevertrieb nahmen für den Pressegroßhandel an der Preisverleihung teil. Beide Mitglieder der Jury ziehen ein positives Fazit des Wettbewerbs und der Veranstaltung: „Es war eine rundum gelungene Veranstaltung in einem besonderen Ambiente mit absolut

würdigen Preisträgern. Die Qualität der Pressepräsentation bei den Top-Einzelhändlern wird jedes Jahr höher“, erklärt Frank Nolte. „Für die meisten Gäste war es nach über einem Jahr die erste größere Präsenzveranstaltung. Die Möglichkeit zum persönlichen Austausch wurde positiv und rege aufgenommen.“ Erfreut zeigt sich Axel Muß über „den hohen Stellenwert des Pressesortiments bei den Preisträgern bzw. Vertriebslini-

en, der während der Corona Phase noch deutlich zugenommen hat. Die Bereitschaft zur Investition in neue Regalkonzepte und Weiterentwicklung der bisherigen Regalflächen ist unverändert vorhanden.“

Mit der Branchenauszeichnung setzt sich die RUNDSCHAU zusammen mit seinen Partnern Bauer Media, dem Fachmagazin Tankstelle, dem Deutschen Pressevertrieb, dem Verband der Deutschen Zeitschriften Verleger und dem Presse-Grosso für die Stärkung der Kategorie Presse im Handel ein. Ziel ist es, kreative und werthaltige Verkaufskonzepte zu fördern. An dem Wettbewerb beteiligen konnten sich Lebensmittelmärkte sowie Tankstellen-Shops. Von der Jury prämiert wurden vorbildhafte Leistungen in der Präsentation und im Verkauf von Presseartikeln.



Die Sieger und Juroren des Wettbewerbs
„Deutschlands beste Presseregale 2021“

SEHR HOHE AGRAPA-VERWERTUNGSQUOTE VON 88,0 PROZENT BEI GRAFISCHEN PAPIEREN

Umweltministerium lobt AGRAPA-Zusatzbericht

Die Verwertungsquote für grafische Papiere in Deutschland liegt im aktuellen Berichtsjahr bei 88,0 Prozent. Dies teilte die Arbeitsgemeinschaft Grafische Papiere (AGRAPA) anlässlich ihrer Jahressitzung mit. Papierhersteller, Verlage und Druckindustrie konnten damit erneut ihre gegenüber der Bundesregierung eingegangene Selbstverpflichtung erfüllen, die Verwertungsquote dauerhaft über 80 Prozent (+/- 3 Prozent) zu halten. Vertreter des Bundesumweltministeriums und

des Umweltbundesamtes, die den jährlichen Bericht entgegennahmen, würdigten den Erfolg der AGRAPA und das Engagement der an der Selbstverpflichtung teilnehmenden Verbände und Organisationen. „Die erfolgreiche Arbeit der AGRAPA mache deutlich, wie Selbstverpflichtungen der Wirtschaft funktionieren können, wenn eine ganze Wertschöpfungskette gemeinsam Verantwortung übernimmt“ so Volker Hotop, Geschäftsführer der Frankfurter Societäts Druckerei, der als AGRAPA-Vorsitzender zuvor bestätigt worden war. Schwerpunktthema der Sitzung war, neben einer Vorstellung der Verwertungsquote, ein Fachgespräch zu den Inhalten des AGRAPA-Zu-

satzberichtes zur Aufrechterhaltung und Sicherung der Qualität des Altpapierkreislaufes. Dabei wurde u.a. über das Forschungsprojekt des VDP zur Recyklierbarkeitsbewertung, eine bessere Deinkbarkeit von UV-/LED-UV härtenden Druckfarben und das AGRAPA-Forschungsprojekt „Mineralölfreie Coldset-Druckfarben“ diskutiert. Das Bundesumweltministerium lobte, dass der Bericht der AGRAPA und die aufgeführten Projekte den fachlichen Austausch zwischen den beteiligten Akteuren, Fachbehörden und der Öffentlichkeit deutlich stärkte und verbessere.





PAPIER BLEIBT EIN ENORM WICHTIGES GUT

Daran können der Fortschritt des Digitalen, das „papierlose Büro“, Tablets und Co. nichts ändern. Gerade das Zeitungs- und Verlagswesen ist ohne Papier als Grundstoff noch immer nicht denkbar – und greift dabei größtenteils auf die umweltschonende Alternative, das Altpapier, zurück. Das schont sowohl die Bäume als auch das Klima. Denn jede Faser kann zwischen fünf und sieben Mal wiederverwertet werden (manche Schätzungen gehen sogar von zehn Mal aus). Ein kurzer Überblick über die Produktion.



1 Für die Tonne:

Entsorgung von Altpapier durch den Verbraucher in der Blauen Tonne oder in dafür zur Verfügung stehenden Containern. Was in die Papiertonne darf, darüber informieren die Umweltbundesämter, Entsorgungsbetriebe und Seiten wie www.gruener-punkt.de. Weitertransport zum Recyclingwerk.

2 Gut sortiert:

Im Recyclingwerk Sortierung des Altpapiers nach Papierarten, auch in Abhängigkeit von der weiteren Produktion (dunkle Papierfasern für Kartonagen etc., helle Fasern für helles Druckpapier etc.).



PAPIERPRODUKTION

Für die Papierproduktion von 1,06 Tonnen nicht adressierter Werbung werden laut Verband Deutscher Papierfabriken e.V. 9,5 Milliarden Liter Wasser und 2,8 Milliarden kWh Energie verbraucht. Das ist weit weniger als die von verschiedenen Organisationen nicht verifizierten Zahlen von 42 Mrd. Liter Wasser und 4,3 Mrd. kWh Energie.

3 Ohne Fremdes:

Entfernen von Fremdkörpern wie Büroklammern oder Heftnadeln.



7 Aus Alt macht Neu:

Glätten des Papierbreis. Nach anschließender Trocknung Ausrollen auf Papierbahnen.



4 Zerschnitten:

Zerkleinerung des restlichen nun zur Verfügung stehenden Papiers.



6 Leuchtende Masse:

Für helles Papier wird der Brei mit Sauerstoff oder Wasserstoffperoxid versetzt.



5 Ohne Tinte:

Entfernen der Druckerfarbe im Deinking-Verfahren. Das Altpapier wird mit Wasser versetzt zu einem Brei verarbeitet und gereinigt.



Das Thema Nachhaltigkeit steht bei vielen Lesern und Werbekunden ganz oben auf der Agenda. Wenn die Verlage hier vorausschauend und klug agieren, zeigen sie nicht nur Verantwortung im Umgang mit den natürlichen Ressourcen und nachfolgenden Generationen. Sie schaffen auch eine wichtige Voraussetzung für ihren unternehmerischen Erfolg.

Andreas Müller, BVDA-Vizepräsident und Leiter des Arbeitskreises Nachhaltigkeit im BVDA



FÜR JEDEN
FÜR DIE PAPIERHERSTELLUNG
GEFÄLTEN BAUM WIRD
EIN BAUM
GEPFLANZT.

KORREKT GETRENNT

Die Nutzung von Altpapier schont die natürlichen Ressourcen und trägt zum Schutz des Klimas bei. Und die Bevölkerung ist hierzulande sehr engagiert im Sammeln und Entsorgen jener benutzten Materialien. Doch nicht alles, was in der Altpapiertonne landet gehört auch in diese. Ein kurzer Überblick über das, was rein darf und was nicht.

Ins Altpapier gehören folgende Materialien

- Zeitungen/Zeitschriften/Broschüren/Bücher
- Schulmaterial aus Papier
- Papiere, Kartons und Pappen aus Büros und Verwaltungen
- Geschenkpapier und -karton
- Verpackungen aus Papier, Pappe und Karton
- Eierkartons

Nicht ins Altpapier gehören:

- Verbundmaterialien – Getränkekartons, Coffee-to-go-Becher (Gelber Sack)
- Tapeten (Restmüll)
- Wachs-, Paraffin-, Bitumen- und Ölpapiere beziehungsweise -pappen (Restmüll bzw. bei Verpackungen gelber Sack)
- Thermopapiere – Kassenzettel, Fahrkarten (Restmüll)

- Selbstdurchschreibepapier
- Nassfest und/oder fettdicht imprägnierte und/oder geleimte Papiere und Pappen – Plakate, Coffee-to-go-Becher, Hamburger-Verpackungen, Backpapier, Muffinförmchen, Trinkhalme (Restmüll bzw. bei Verpackungen gelber Sack)
- Verschmutzte, restentleerte Papierverpackungen – Pizzakarton mit Lebensmittelanhaltungen oder Pappschalen für Ofengerichte wie Lasagne oder Fisch (gelber Sack)
- Mit Kunststofflacken oder -folien hergestellte Lack-, Glacé- und Chromopapiere und -pappen (Restmüll) bzw. bei Verpackungen gelber Sack)
- Papiere mit Klebstoffanwendungen, die sich nicht leicht abtrennen lassen (Haftnotizen, Adressetiketten, Selbstklebeverschluss bei Kuverts in den Restmüll bzw. bei Verpackungen gelber Sack). Eine Ausnahme hiervon sind Papierprodukte, die mit dem Blauen Engel gekennzeichnet sind. Diese dürfen nur Klebstoffe enthalten, die nach den anerkannten Prüfmethoden INGEDE 12 & Score Card als ausreichend abtrennbar bewertet werden. Diese Papiere können mit dem Altpapier entsorgt werden.

Quelle: www.umweltbundesamt.de/unterstützung/fuer-den-alttag/hausabfall-wiederverpackung-mit-gegelbem-sack

ALTPAPIER – Bei der Produktion von Zeitungen greift man im Regelfall auf Altpapier zurück. Grund: Das Stammholz ausgewachsener Bäume ist für die Papierproduktion viel zu teuer. Wenn Frischfasern aus Holz beigemischt werden, handelt es sich ganz überwiegend aus Sägewerkabfällen oder Durchforstungsholz.

WERBEPROSPEKTE – Werbeprospekte werden zum allergrößten Teil auf Altpapier gedruckt. Die Altpapiereinsatzquote der Papierindustrie betrug im Jahr 2019 rund 78 Prozent. Papierfasern können laut Bundesumweltamt sechsmal, gemäß TÜ Darmstadt bis zu zehn Mal wiederverwendet werden.

BRIEFKÄSTEN – Nur rund 27 Prozent der Briefkästen tragen den „Bitte keine Werbung“-Aufkleber. Der überwiegende Teil der Menschen ist also mit einer Zustellung einverstanden. Laut der Markt-Media-Studie lesen 25,4 Millionen Deutsche mindestens einmal pro Woche Mailings und Prospekte aus dem Briefkasten.

RECYCLES ALTPAPIER – Fast alle Anzeigenblätter und andere gedruckte Zeitungen setzen mittlerweile ganz oder überwiegend auf recyceltes Altpapier. Klimafreundlicher Vorteil: Im Vergleich zur Produktion von Frischfaserpapier werden bei der Altpapierherstellung bis zu 60 Prozent Energie, bis zu 70 Prozent Wasser sowie CO₂-Emissionen und Abfall eingespart. Mit einer Entsorgung der Anzeigenblätter in die blaue Tonne nach der Lektüre werden diese dem Altpapierkreislauf hinzugefügt.

HOLZFASERN – Holzfasern, die in Deutschland für die Papierherstellung genutzt werden, stammen durchweg aus nachhaltig bewirtschafteten und meist zertifizierten Wäldern. D.h. für jeden für die Papierherstellung gefällten Baum wird ein Baum gepflanzt.

ZERTIFIZIERTE QUELLEN – Ist für die Produktion von Anzeigenblättern die Zuführung von Frischfasern notwendig, wird vornehmlich Papier aus zertifizierten Quellen genutzt. Anerkannte Zertifikate sind das FSC®- und PEFC™-Siegel.

QUELLEN
Bundesverband Deutscher Anzeigenblätter (BDA)
Verband Deutscher Papierfabriken (VDP)
Umweltbundesamt
TÜ Darmstadt, Prof. Dr.-Ing. Samuel Schabell
Fachgebiet Papierfabrikation und Mechanische Verfahrenstechnik
Food and Agriculture Organization of the United Nations
www.fao.org/forestry-4/forestry/en/
DIN, Werkstoffnormen 2019
WAMA Toolbox 2020



UNWETTER IM WESTEN

Pressevertrieb im Ausnahmezustand

Langanhaltende Regenfälle und Unwetter verursachten im Westen Deutschlands im Juli 2021 eine der größten Hochwasserkatastrophen der vergangenen Jahre. Die verheerenden Unwetter forderten mehr als 180 Todesopfer,

48 allein in NRW. Hunderte Menschen wurden vermisst. Die Pressegroßhändler und ihre Partner in den betroffenen Regionen arbeiteten mit Hochdruck daran, die Versorgung der Bürgerinnen und Bürger mit Informationen bestmög-

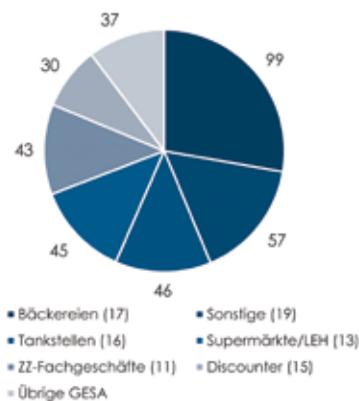
lich aufrecht zu erhalten. Durch unpassierbare Straßen war eine Anlieferung teilweise stark erschwert oder unmöglich. Olaf Schneider, Geschäftsleiter von QTRADO, berichtete von drei lokalen Bereichen im QTRADO-

Infografik: Hochwasserauswirkungen im Pressegroßhandel

KW 28/2021

Grossisten 2
Anzahl EH 359

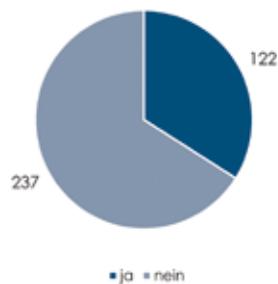
Anzahl EH nach GESA (KW 28)



KW 30/2021

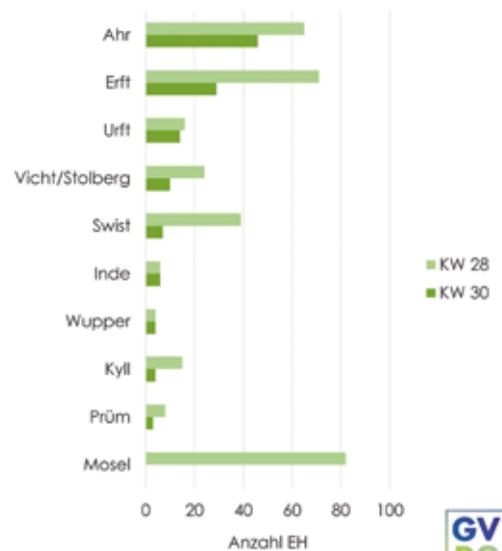
Grossisten 2
Anzahl EH 131

Anzahl EH nach Filialisierung (KW 28)



Quelle: EHASTRA/Grossmeldungen, Stand: Anfang August 2021

Am stärksten betroffene Regionen/Flüsse





Die Infrastruktur muss neu aufgebaut werden: Häuser, Zufahrtswege und Landschaften wurden durch die Wassermassen zerstört

Vertriebsgebiet (Eschweiler, Erftstadt und Wuppertal), die nur eingeschränkt oder gar nicht mit Presse beliefert werden konnten, weil Zufahrtswege und Häuser durch die Wassermassen zerstört wurden.

„Wir müssen sehen, wie sich die Lage um die Talsperren in der Nordeifel entwickelt. Im Bereich der Rur oder beispielsweise in Jülich sind ebenfalls Evakuierungen im Gespräch,“ so Olaf Schneider.

„Im Großen und Ganzen sind unsere Touren jedoch vergleichsweise gut gelaufen. Verspätungen aufgrund von Straßensperrungen konnten von unseren Transportern aufgefangen werden.“

Das nördliche Vertriebsgebiet der Presse-Vertriebs-Gesellschaft (PVG) war ebenfalls stark von dem Unwetter betroffen. Udo Schlaghecken, Geschäftsführer PVG, sagte dazu: „Der primäre Augenmerk gilt in erster Linie den Betroffenen der menschlichen Tragödie, die sich an die Katastrophe knüpft.“

Die PVG war in enger Abstimmung mit den Einzelhandelspartnern, die intensiv damit befasst waren, die Belieferung unter den extrem schweren Bedingungen sicher zu stellen, da die Kommunikation in weiten Teilen gestört war.

„Ganz besonderer Dank gebührt den Kolleginnen und Kollegen des

Nachtversandes und der Transportunternehmen, die allergrößte Anstrengungen unternommen haben, um eine Warenanlieferung – da wo möglich – vorzunehmen,“ so Udo Schlaghecken.

UNSERE PARTNER SAGEN „DANKE“

Dank an die Presse-Großhändler

„Vor über 75 Jahren, am 4. Januar 1947 erschien die erste Ausgabe des Nachrichten-Magazins DER SPIEGEL. Nach Jahren mit einer gleichgeschalteten Presse sollte es in Deutschland – so der Wunsch der Siegermächte – wieder einen unabhängigen Journalismus geben. Rudolf Augstein, ausgestattet mit einer Verlegerlizenz, entwickelte ein Magazin, das nur seinen Leserinnen und Lesern verpflichtet war und sich keiner Autorität beugen sollte. So ist es bis heute, obgleich sich die Medienlandschaft sehr verändert hat und insbesondere in den vergangenen beiden Jahrzehnten einen tiefgreifenden Wandel erlebt hat. Rudolf Augsteins Leitspruch „Sagen, was ist“ fühlen wir uns bei aller Transformation natürlich weiterhin verpflichtet.“



Der BURDA-Verlag ließ es sich nicht nehmen, sich während der GROSSO-Jahrestagung bei den Presse-Großhändlern mit einer wertvollen „Goodie-Bag“ zu bedanken.

Die Marke SPIEGEL hat inzwischen mehr als 16 Millionen Leser- und Nutzer:innen und damit die höchste Reichweite in ihrer bisherigen Geschichte.

Dazu haben Sie und Ihr unermüdliches Engagement beigetragen – herzlichen Dank dafür!
Wir freuen uns auf weitere gute Zusammenarbeit

Ihr SPIEGEL-Vertriebsteam



„Die Medienlandschaft hat in den vergangenen beiden Jahrzehnten einen tiefgreifenden Wandel erlebt.“ Das Nachrichtenmagazin DER SPIEGEL fühlt sich damals wie heute dem unabhängigen Journalismus verschrieben.



Business-Lunch Auto Motor Sport

Karina Pusch eröffnete am ersten Veranstaltungstag des GROSSO-TREFFs in Wiesbaden im Namen der Motorpresse Stuttgart den vom Verlag gesponserten Business-Lunch. Die Vertriebsleiterin des SI-Medienhauses dankte in ihrem virtuellen Grußwort den Presse-Grossisten für die tatkräftige vertriebliche Unterstützung der erfolgreichen Jubiläumsausgabe zum 75 Geburtstag des Magazins Auto Motor Sport: „Wir konnten uns über ein schönes Absatzplus freuen, dafür herzlichen Dank“, sagte Pusch. Der eingangs gezeigte Einspieler verdeutlichte multimedial, wie sich das SI-Flaggschiff seit der Gründung 1946 vom Print-Klassiker zur heutigen Medienmarke fortentwickelt hat.

DNV

7-8 / 2021

DER NEUE VERTRIEB

Magazin für Pressevertrieb und Content-Erlöse / September 2021

Aufbruch in die Logistik

Frank Nolte, 1. Vorsitzender des Gesamtverbandes Pressegroßhandel, und seine Kollegen starten mit einem bundesweiten Overnight-Service



Vorstandswahlen Gesamtverband Pressegroßhandel

Vorstände Frank Nolte, Vincent Nolte und Jan Carlsen führen den Gesamtverband für weitere zwei Jahre

Die Mitglieder des Gesamtverbandes Pressegroßhandel bestätigten Frank Nolte (1. Vorsitzender), Vincent Nolte (2. Vorsitzender) und Jan Carlsen (Koordinator Betriebswirtschaft) für eine weitere Amtszeit von zwei Jahren im Vorstandsvorstand. Die Wahlen erfolgten auf der Ordentlichen Hauptversammlung des Gesamtverbandes am Dienstag, 20. April 2021. Der Gesamtverband führte die Veranstaltung in Folge der Corona-Pandemie digital durch.

Die Mitgliederversammlung folgte dem vorliegenden Wahlvorschlag aus der Mitgliedschaft. Frank Nolte verantwortet weiterhin die strategische Leitung des Fachbereichs Marketing. Vincent Nolte übernimmt bis auf weiteres die strategische Leitung des Fachbereichs Marktanalyse von Felix Wahlich, der aus privaten Gründen nicht erneut kandidierte.

Der Vorstandsvorsitzende Frank Nolte bedankte sich im Namen seiner Vor-

standskollegen bei den Mitgliedern für das Vertrauen: „Die Neuausrichtung unseres Verbandes als starke Stimme aller Pressegroßhändler hat sich bewährt. Unsere Betriebe und unsere Gemeinschaft meistern robust die Corona-Pandemie. Konsequenterweise treiben wir den Ausbau der Zusammenarbeit mit Schlüsselkunden und die Diversifikation voran. Die breite Zustimmung der Kollegen zeigt, dass wir als Berufsstand auf dem richtigen Weg mit interessanten Chancen für die Zukunft sind.“

Nolte dankte dem aus dem Vorstand ausscheidenden Kollegen Felix Wahlich:

„Wir bedauern die Entscheidung von Herrn Wahlich und wünschen ihm für die Zukunft alles Gute!“ Der Geschäftsführer des familiengeführten Cottbusser Pressevertriebs hatte zuvor in seinem Bericht seine Entscheidung erläutert, aus privaten Gründen nicht mehr für ein Vorstandsamt zu kandidieren. Davon unberührt bleibe seine Mitarbeit in der Marktanalyse-Kommission.

Der Vorstandsvorstand wird für die Dauer von zwei Jahren in direkter und geheimer Wahl gewählt. Stimmberechtigt sind alle Mitgliedsunternehmen. Fred Schumacher, Geschäftsführer des Pressevertrieb Potsdam, übernahm die Wahlleitung. Die erstmalig mit Hilfe eines Online-Wahlsystems digital durchgeführten Wahlen verliefen ordnungsgemäß. Auf Antrag von Schumacher hatte die Hauptversammlung zuvor dem Vorstand Entlastung für das Geschäftsjahr 2020 erteilt.

Andreas Obervoßbeck in den Grosso-Vorstand berufen

Der Gesamtverband Pressegroßhandel hat Andreas Obervoßbeck (50) für eine Mitarbeit im Vorstand gewonnen. Der Geschäftsführer und Gesellschafter der Mitgliedsfirma QTRADO in Leverkusen erklärt sich bereit, im Leitungsorgan des Berufsverbandes die Zukunft des Berufsstandes aktiv mitzugestalten. Der Vorstand hat Andreas Obervoßbeck mit sofortiger Wirkung als weiteres Mitglied kooptiert. Er übernimmt die Leitung des Fachresorts Marktanalyse.

„Auf die Zusammenarbeit mit Andreas Obervoßbeck freuen wir uns“, erklärt der Vorstandsvorsitzende Frank Nolte im Namen seiner Kollegen. Er bringe hohe Fachkompetenz, langjährige Berufspraxis, Erfahrungen in der Gremienarbeit und den Background eines stark aufgestellten und modernen Grosso-Unternehmens mit. Nolte weiter: „Wir sind sicher, dass der Kollege aus Leverkusen gut zu unserem Team passt. Gemeinsam wollen wir den Berufsstand und seine Interessenvertretung zukunftsfest ausrichten.“



Verstärkt den Grosso-Vorstand:
Andreas Obervoßbeck

Andreas Obervoßbeck „dankt für das ihm entgegengebrachte Vertrauen“: „Ich freue mich auf diese interessante Aufgabe und die Zusammenarbeit mit den Kollegen. In meiner neuen Funktion will ich mich dafür einsetzen, durch zentrale Vereinbarungen für Mitglieder und Partner weitere Synergien zu schaffen. Für die Branche liegen in einer zielgerichteten Harmonisierung des Datenmanagements Möglichkeiten für einen weiteren Zugewinn an Qualität und Effizienz.“

Andreas Obervoßbeck ist seit 1990 im Pressegroßhandel aktiv, davon 20

Jahre in Führungsfunktionen. Zuletzt gestaltete der Wirtschafts-Diplom Betriebswirt (VWA) die Zusammenführung der Grosso-Unternehmen im Westen zur QTRADO Firmen-Gruppe maßgeblich mit und ist seit 2019 zunächst als Geschäftsführer der QTRADO Logistics GmbH & Co.KG und seit 2020 Geschäftsführer des Presse-Grosso QTRADO GmbH & Co. KG tätig. Zu seinen Schwerpunkten zählen neben den Leitungsaufgaben insbesondere die Prozess- und Logistiksteuerung sowie das Datenmanagement.

Er verfügt zudem über Erfahrungen in der Gremienarbeit, etwa durch seine Mitarbeit im Arbeitskreis EHA STRA, in der Projektgruppe Vertriebstechnik oder als Großkundenbetreuer für Vertriebslinien wie EDEKA Rhein-Ruhr.

Kooptierte Vorstandsmitglieder haben die gleichen Rechte und Pflichten wie gewählte Vorstandsmitglieder. Die formale Bestätigung der Kooptation von Andreas Obervoßbeck durch die Mitglieder wurde im Rahmen der Mitgliederversammlung am 14. September 2021 in Wiesbaden durchgeführt.

GROSSO-TREFF 2021 IM RMCC IN WIESBADEN:

„Persönlicher Austausch ist wichtig!“

Frank Nolte eröffnete am 14. September im RMCC in Wiesbaden den GROSSO-TREFF 2021. Der Vorstandsvorsitzende des Gesamtverbandes Pressegroßhandel begrüßte rund 80 Teilnehmerinnen und Teilnehmer aus dem Pressegroßhandel.

„Ich freue mich, dass wir uns nach einer pandemie-bedingten Pause in 2020 nun wieder persönlich begegnen und austauschen können – wenn auch in einem kleineren Format“, so der Grosso-Präsident. Er dankte

den Partnern Axel Springer, Burda, Funke-Mediengruppe, Gruner + Jahr, Motor Presse Stuttgart und ZEIT-Verlag, die mit virtuellen Grußworten die Veranstaltung belebten.

Nolte knüpfte an die in den Einspielern dargestellten Veränderungen bei Verlagen bzw. Nationalvertrieben an und ging zugleich auf den strukturellen Wandel im Einzelhandel sowie auf die Bedeutung der Funktion des Presse-Grosso als neutraler Absatzmittler ein. „Der Pressegroßhandel habe in

Der Oberbürgermeister Gert-Uwe Mende begrüßte im Namen der hessischen Landeshauptstadt Wiesbaden die Gäste aus dem Pressegroßhandel. „Presseprodukte sind meiner Ansicht nach in der heutigen Zeit wichtiger denn je“, meinte Mende mit Verweis auf die Schnellebigkeit und Flüchtigkeit auf sozialen Plattformen. Er warnte vor Fake News und bedenkenlos verfassten Kurzmitteilungen, die zu beträchtlicher Verunsicherung und Verwirrung beizutragen vermögen. Mende lud die Teilnehmerinnen und Teilnehmer ein, Wiesbaden und Umgebung kennen zu lernen: „Es lohnt sich, Wiesbaden zu entdecken – und das gilt auch für die Region.“ Nolte dankte dem Oberbürgermeister und moderierte Video-Einspieler der Verlagspartner Axel Springer, Gruner + Jahr und Funke Mediengruppe an.





Springer-Vertriebschef und SI-Geschäftsführer Michael Fischer begrüßte die Presse-Grossisten virtuell von der Dachterrasse des neuen Springer-Gebäudes in Berlin. Er dankte den Partnern für den unermüdlichen Einsatz. In der Pandemie habe sich einmal mehr gezeigt, wie leistungsstark das deutsche Grosso sei. Fischer ging auf die Erweiterung der Marke BILD durch digitale Angebote und BILD-TV als „spannendes Projekt“ ein. „Das Herzstück bleibe die gedruckte BILD!“ Daher wolle man gemeinsam mit dem Presse-Grosso bei der Neukundengewinnung nicht nachlassen.



Chief Operating Officer Gruner + Jahr Oliver Radtke nahm im Kurz-Interview mit DMV-Geschäftsführer Marco Graffitti zur Fusion von Gruner + Jahr mit RTL Stellung. Er zeigte auf, dass der Verlag sich im globalen Wettbewerb stark aufstellen will und dabei weiterhin auf hochwertige Inhalte setze. Der Printmarkt und die Zusammenarbeit mit dem Pressegroßhandel bleibe eine wichtige Säule für Gruner + Jahr.

der Pandemie seine Stärken als Manager des gesamten Pressesortiments einmal mehr unter Beweis gestellt.“ Daher solle man diese Rolle selbstbewusst und kraftvoll ausfüllen. Mit der neu gegründeten gemeinsamen Logistikgesellschaft KOMMT habe der Berufsstand die Chance, im komplexen Logistik-Markt „mitzuspielen“.

Vorstandsmitglied Jan Carlsen berichtete danach über die aktuelle wirtschaftliche Entwicklung des Pressegroßhandels. Der Berufsstand habe zwar durch die Corona-Pandemien keinen erheblichen Einbruch erlitten, der Markt sei aber weiterhin von strukturellen Herausforderungen geprägt.

Nach dem Business-Lunch durch die Motorpresse Stuttgart folgten virtuelle Grußworte von Burda Media und DIE ZEIT.

Bianca Pohlmann und Jochen Beckmann begrüßten als neue Doppelspitze für den Funke-Zeitschriftenbereich in ihrem Video die Presse-Grossisten. Sie erläuterten den Umbau bei der Essener-Mediengruppe. Die Übernahme aller Anteile durch die Familie Grotkamp stärke das Unternehmen. Man sehe darin zugleich ein Bekenntnis zum Qualitätsjournalismus und freue sich auf eine weiterhin erfolgreiche Zusammenarbeit mit dem Pressegroßhandel.





Burda-Vorstand und VDZ-Vizepräsident Philip Welte hob in seinem virtuellen Grußwort an die „Partner im Presse-Grosso, die ungeheure Relevanz, die Sie für uns und die Verlagsbranche insgesamt haben“ hervor. „Wir Verlage leben vom Verkauf und vom Vertriebsgeschäft“, so Welte. Burda trage dem Rechnung durch die Zusammenführung aller verlegerischen Aktivitäten in eine integrierte Plattform, dem Burda-Verlag“. „Wir glauben an Magazine und wollen auch in Zukunft in unsere Marken investieren sowie innovative journalistische Produkte auf den Markt bringen.“ Welte kündigte weitere Vertriebsinitiativen zur Inszenierung der Burda-Marken am POS an und warb um Unterstützung durch den Pressegroßhandel.

Dr. Martin Raible ging im Anschluss daran auf übergeordnete Rechtsthemen mit Bezug zum Pressegroßhandel ein. Der Rechtsberater des Gesamtverbandes schilderte u.a. die Neuerungen der jüngsten Reform des Wettbewerbsrechts.

Der sodann von der Mitgliederversammlung einstimmig als weiteres Vorstandsmitglied im Amt bestätigte Andreas Obervoßbeck stellte in seinem ersten Bericht des Fachressorts Marktanalyse Neuerungen der EHASTRA 2021, notwendige Anpassungen der Auftragsverarbeitungs-Verträge und den Stand der Initiative zur Vermeidung von Sofort- und Frühremissionen vor.

Udo Schlaghecken gab in seinem Bericht über die Arbeit der Groß-

kundenbetreuung zunächst einen Markt-Review: Die Umsatzanteile der Großkunden wuchsen von 2015 bis 2020 um acht Prozent! Die Bedeutung der Großkunden, speziell der TOP 20-Konzerne nehme weiter zu. Die Großkundenbetreuung des Verbandes und die EH-Betreuung der Firmen stellen sich hierauf ein. Der Leiter des Arbeitskreises Großkundenbetreuung stellte sodann Bausteine des CM-Ansatzes des Pressegroßhandels vor: VKF mit Displays, VKF mit Presse-Gutscheinen und Sortiments-Management. „Der Verband sieht die neutrale, markt- und erfolgsorientierte Koordination von Display-Aktionen weiterhin als konstitutives Element der GKB-Arbeit an. Allerdings muss das Instrument an die Erwartungen der Handelskonzerne, der Umsatz- und Erlösrelevanz und den verfügbaren Ressourcen an-



„Wir sind Ihnen ausgesprochen dankbar“, erklärte ZEIT-Geschäftsführer Dr. Rainer Esser in seinem virtuellen Grußwort. „Sie bringen uns wunderbar an unsere Zielgruppe.“ Die ZEIT habe im letzten Jahr einen deutlichen Schub nach vorne gemacht und liege dank der vertrieblichen Unterstützung auch in 2021 stabil. Dies sei eine gute Nachricht, denn Qualitätsjournalismus sei in diesen unruhigen Zeiten zur Einordnung wichtiger denn je.

gepasst werden“, so Schlaghecken. Daher hat sich der Gesamtverband mit dem VDZ und den Verlagspartnern auf eine Überarbeitung des Konzepts verständigt. Ab 2022 sollen über die GKB nicht mehr als rund 20 attraktive Aktionen betreut werden. Dies stelle eine sinnvolle kundenorientierte Fokussierung und keine generelle Reglementierung dar. Schlaghecken berichtete weiter über die Pilotanwendung für ein digitales Gutscheinclearing, die ab November 2021 starten soll. Bis dahin sind noch verschiedene Aufgaben wie Schnittstellenprogrammierung, Tests, Dokumentationen und EH-Verträge zu erledigen. Ferner stellte Schlaghecken die Bedeutung eines ganzheitlichen CM-Ansatzes für Presse als Kernkompetenz des Presse-Grosso heraus. „Dazu zählt auch die prozessuale Exzellenz, da Presse nicht in den Warenwirtschaftssystemen des Einzelhandels geführt wird.“ Abschließend informierte Schlaghecken über ver-



Frank Nolte: „Der Pressegroßhandel hat der Pandemie seine Stärken als Manager des gesamten Pressesortiments einmal mehr unter Beweis gestellt.“

Dr. Markus Preißner (IfH) und Kai-Christian Albrecht (GVPG): „Der stationäre Einzelhandel bleibt relevant.“

schiedene Aktivitäten zur zentralen Neukunden-Gewinnung am Beispiel von NORMA und MÜLLER.

Sebastian Metzmaker eröffnete den zweiten Veranstaltungstag mit einer exklusiven Vorschau auf wesentliche Erkenntnisse aus dem mit den Partnern VDZ und Büro Bardohn erarbeiteten Projekt zur Käufermarktforschung. Die Ergebnisse sollen im November 2021 veröffentlicht werden. Sie bilden die Basis für ein neues Factbook zum Pressesortiment, das ein wichtiges Instrument für die GKB-Arbeit darstellt. Der Referent Marktanalyse erläuterte daran anschließend die mit dem VDZ erstellte neue Zuordnung der Lokalmärkte zu den in 2011 erarbeiteten Lokalmarktclustern. Hintergrund für die Überprüfung der Zuordnung sind strukturelle Veränderungen in Lokalmärkten, die sich aufgrund von Wanderungsbewegungen, Bautätigkeit und wirtschaftlichem Handeln in den vergangenen zehn Jahren ergaben. Verbandsgeschäftsführer Kai-Christian Albrecht begrüßte sodann den Gastreferenten

Dr. Markus Preißner vom Institut für Handelsforschung in Köln und leitete in das Thema ein. Der Wissenschaftler stellte aktuelle Ergebnisse einer Studie des IFH Köln zur Zukunft der Innenstadt und des Innenstadthandels vor. Trotz fortschreitender Nutzung digitaler Vertriebskanäle genieße die Innenstadt bei vielen Menschen hohes Ansehen als Raum für Handel, Gastronomie und sozialem Austausch. Händler und Hersteller müssten sich stärker um Laufkundschaft bemühen etwa durch Verzahnung von digitalen Instrumenten mit dem analogen Angebot. Das Internet nehme eine sehr wichtige Rolle bei der Suche nach Informationen über z.B. Ladenöffnungszeiten und Produkten ein. Menschen würden von Citys bestimmte Basics wie gute Erreichbarkeit und Sauberkeit erwarten. Innenstädte müssten aber mehr bieten als diese Basics um zu punkten. Dr. Preißner regte an, dass Handel, Hersteller und Kommunen in einen stärkeren Austausch eintreten, um die Innenstädte attraktiv zu halten. Im Anschluss an den Vortrag entwickelte sich unter der

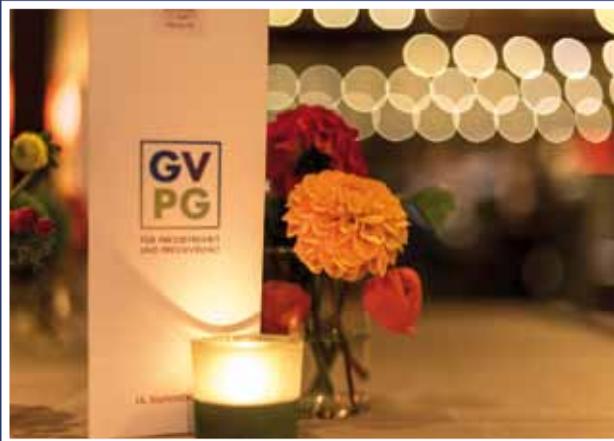
Moderation von Albrecht eine lebhafte Diskussion.

Im zweiten Gastbeitrag gaben Peter Kieffer und Tobias Lütkemeyer ein Update zur Gründung der KOMMT GmbH & Co. KG. Die Geschäftsführer der gemeinsamen Logistikgesellschaft der Presse-Grossisten erläuterten den Stand des Ramp Up des Unternehmens in Bezug auf die Themen betriebliche Ausstattung, Personalakquisition und das Projekt zur Auswahl eines geeigneten Transportmanagement-Systems. Sie kündigten eine Gesellschafterversammlung im November 2021 an.

In seinem Schlusswort zog Frank Nolte ein positives Fazit des GROSSO-TREFFs 2021: „Mein Eindruck ist, dass unsere Veranstaltung als rundweg gelungen wahrgenommen wird. Der persönliche Austausch mit und unter den Kolleginnen und Kollegen ist wichtig und eben nicht zu ersetzen.“ Nolte kündigte an, dass die Jahrestagung 2022 erneut im RMCC in Wiesbaden stattfinden wird.

Viel besser als „online“

GROSSO-TREFF 2021 IN DER VILLA IM TAL



Im stimmungsvollen Ambiente der Villa im Tal gab es reichlich Gelegenheit zu Gesprächen



Verbandspräsident Frank Nolte begrüßte die Gäste in der Villa im Tal



Die Gäste genossen den persönlichen Austausch



Corona-conform präsentierten die Köche ihre kulinarischen Köstlichkeiten



Verbandsgeschäftsführer Kai-C. Albrecht (re.) im Gespräch mit Dr. Christian Schneider (Verlagsgrosso Ost) (li.) und Axel Muß (FPV)



Frank Nolte (SZZ) und Robert Herpold (Grossounion) (re.)



Die Gäste genossen die hervorragende Gastronomie in der Villa im Tal



Stefan Schmerkötter (PDG), Andreas Oervoßbeck (QTRADO) und Werner Zirlik (Trunk) (v.li.n.re.)



Georg Dohmes, Elmar Mathews und Michaela Kokus (v.li.n.re.) (alle GVPG)



Beate Wurst (GVPG) freute sich über den gelungenen Abend



Steffen Weber (PVG) (li.) und Jochen Gerlach (Presseservice Nord)



Jürgen Kieslich (SZZ) (li.) und Vincent Nolte (Presseservice Nord)

Dialog unter Kollegen:

Presse-Grossisten gründen Overnight- Express KOMMT

21 Presse-Grossisten des Gesamtverbandes Pressegroßhandel schließen sich zusammen und bauen mit KOMMT in Deutschland ein dichtes Logistiknetzwerk für Nachttransporte im B2B auf. Das Spin-Off der Grossisten ist mit seinen über 93.000 Anlieferpunkten in der Nacht traditionell näher am Endkunden und damit flexibler, als seine Konkurrenten. Standard-Lieferungen sollen bereits bis sieben Uhr beim Empfänger sein.

Insgesamt 85 Logistikstandorte aus dem Netzwerk der Presse-Grossisten kann KOMMT allein in Deutschland nutzen, 53 davon bieten sogar die Möglichkeit als regionaler Umschlagsplatz zu fungieren. Somit verfügt das Unternehmen über die höchste Standortdichte aller Overnight-Dienstleister in Deutschland. Durch die bereits etablierte Infrastruktur müssen Prozesse nicht erst neu aufgesetzt werden, sondern funktionieren bereits zuverlässig und sicher.

KOMMT bietet mit dem Service „Overnight Express“ die Möglichkeit, Sendungen an B2B in der Nacht vor Arbeitsbeginn (7:00 Uhr/6:00 Uhr) zuzustellen. Neben diesem Service bietet KOMMT auch die Shop-Belieferung und das Retouren-Management an. Besonders interessant ist die Möglichkeit, auch stationäre Geschäfte in der Nacht zu beliefern, denn dort werden heute schon

OVERNIGHT-LOGISTIK FÜR IHREN ERFOLG IM B2B

Nur einmal schlafen, dann ist Ihre Sendung schon genau dort, wo Sie sein soll. Als erfahrene Profis in der Overnight-Logistik liefern wir bereits seit 70 Jahren zuverlässig Nacht für Nacht Sendungen in ganz Deutschland aus.

Ob Produktionshalle, kleiner Shop oder Kofferraumbelieferung – wir liefern. Und wir garantieren Ihnen eine zuverlässige und sichere Nachtexpress-Zustellung zu Ihren B2B Kunden in ganz Deutschland.

Unser jahrzehntelang gewachsenes, eingespieltes und funktionierendes Nachtexpress-Logistiknetz mit insgesamt über 80 Standorten in der Bundesrepublik macht es möglich.





KOMMT-Geschäftsführer Tobias Lütkemeyer (li) und Peter Kieffer

Printmedien sicher deponiert. Durch die etablierte Infrastruktur muss das Netzwerk keine Transportlinien auf der letzten Meile neu aufbauen oder gesondert bei Dritten einkaufen. Die hinzukommenden Sendungen können durch die weitere Bündelung aller Warenströme einfach mitgenommen werden, denn alle potentiellen neuen Lieferorte liegen bereits heute auf den bestehenden Zustell-touren. Diese hohe Planungseffizienz erlaubt es zudem unnötige Touren zu vermeiden und die Auslastung der Fahrzeuge zu steigern, wodurch der CO₂-Fußabdruck verringert werden kann.

„Wir haben im Bereich des Pressevertriebs als Einzelunternehmen und im Verband jahrelange Erfahrung mit komplizierten logistischen Prozessen und kennen uns in unseren Regionen sehr gut aus“, erklärt Tobias Lütkemeyer. Er ist einer der beiden Geschäftsführer von KOMMT Overnight. „Da war der Schritt nicht weit, das Leistungsportfolio umfassend zu ergänzen und auf Versender anderer Branchen

auszudehnen“. „Wir profitieren dabei nicht nur von der Expertise der Verbandsmitglieder und unseren eingespielten Abläufen an den Standorten, sondern auch von zuverlässigen Beziehungen zu unseren Transportunternehmern“, ergänzt Co-Geschäftsführer Peter Kieffer. Auch mit ihren Kunden sind die Gesellschafter des neuen Nachtexpress-Dienstleisters in regem Austausch. „Wir sind in guten Gesprächen mit prospektiven Kunden über einen operativen Start ab Januar 2022 und haben zahlreiche Anfragen von Interessenten anderer Branchen“, sagt Kieffer. Die immer stärkere Digitalisierung des Handels sieht er dabei als wesentlichen Treiber.

Geschäftsführer Tobias Lütkemeyer verfolgt die Vision, als kreatives und flexibles Unternehmen dafür zu sorgen, dass neue Standards in der schnelllebigen Branche gesetzt werden. „Unser junges Unternehmen steht mit Know-How und klaren Zielen in den Startlöchern. Zudem tragen wir alle die DNA des Pressevertriebs in uns: höchste Zustellsicherheit in der Nacht.“ Neben dem Geschwindigkeitsaspekt wird durch effiziente und vor allem digitale Prozesse die nötige Agilität sichergestellt, die für die Umsetzung aller Kundenbedürfnisse wichtig ist. Der „digital first“-Gedanke spielt dabei eine entscheidende Rolle. Denn, wie Lütkemeyer betont: „Logistik funktioniert nur so!“

Medienarbeit und Publikationen

Publikationen

Im Berichtszeitraum hat der Gesamtverband Pressegroßhandel 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 52/2021
- PRESSE-GROSSO JAHRESCHRONIK 2021
- GESCHÄFTSBERICHT 2020 des Bundesverbandes Presse-Grosso
- FACTBOOK PRESSE 2021
(Zusammenarbeit GVPG und VDZ)



Auf 60 Seiten präsentierte der Gesamtverband Pressegroßhandel in seinem Geschäftsbericht die Highlights, Innovationen, Aktivitäten und Corona-bedingten Anforderungen im Pressegroßhandel aus dem Jahr 2020.



In Kooperation mit dem Gesamtverband Pressegroßhandel veröffentlichte der Verband Deutscher Zeitungsverleger, VDZ, das neue Factbook 2021 – Alles über Presse im Handel.

Nachruf

Im Jahr 2021 mussten wir Abschied nehmen von

Monika Greiser,

Gesellschafterin des Pressevertriebs Greiser, verstarb am 8. Februar 2021 im Alter von 67 Jahren. Monika Greiser zählt zu den Pionieren des Ost-Grosso, die sich vor dem Hintergrund der Erfahrungen der eigenen Biografie als Bürger der damaligen DDR aus voller Überzeugung für eine freie und offene Gesellschaft engagierten. In und nach der Wende setzte sie sich tatkräftig für den Aufbau eines unabhängigen Pressevertriebs für eine freie, vielfältige und aufblühende Presselandschaft ein. Sie war lange Jahre Geschäftsführerin des Pressevertriebs Greiser und unterstützte ihren Mann, Wolfgang Greiser bei seinen Aktivitäten als Unternehmer und im Berufsverband.

Karin Helfferich,

Gesellschafterin der Süddeutschen Zeitungszentrale (SZZ), starb am 13. Oktober 2021 im Alter von 74 Jahren.

Dr. Manfred Droste,

langjähriger Herausgeber der Rheinischen Post und Gesellschafter des Düsseldorfer Pressevertriebs sowie der Droste/Hollmann/Irmer Grundstücksgesellschaft, starb am 14. Oktober 2021 im Alter von 94 Jahren. Der wortstarke und lebenskluge Streiter für eine freie, unabhängige Presse hat die Entwicklung der Mediengruppe maßgeblich mitgestaltet. Er arbeitete über Jahrzehnte sehr erfolgreich mit den Akteuren im Presse-Groß- und Einzelhandel zusammen.

Martin Salzmann,

geschäftsführender Gesellschafter des Pressegroßhandels Franz Maurer Nachf., verstarb am 05. November 2021 im Alter von 78 Jahren.

Martin Salzmann engagierte sich über einen langen Zeitraum ehrenamtlich für den Berufsstand. Von 1982 bis 1993 wirkte er in 14 verschiedenen Arbeits- und Projektgruppen des Bundesverbandes Presse-Grosso e.V. mit. Er war der erste Vorsitzende der 1983 aus der Projektgruppe Angebotsoptimierung (PAO) hervorgegangenen Marketing-Kommission. 1986 wurde Martin Salzmann in den Vorstandsvorstand unter der Leitung von Dr. Eberhard Nolte berufen. Er übernahm bis 1989 die Verantwortung für die Bereiche Marktanalyse und Sonderprojekte. In seiner zweiten Amtszeit im Vorstand trug er maßgeblich zur Gründung der Presse-Grosso Marketing GmbH bei, die im Dezember 1998 von den Pressegroßhändlern und dem Verband ins Leben gerufen wurde und sich als Servicegesellschaft für Verkaufsförderung, Datenmanagement sowie Digitalisierung etablierte.

Thomas Bez,

geschäftsführender Gesellschafter Buch- und Presse-Grosso Umbreit, verstarb am 06. Dezember 2021 im Alter von 72 Jahren.

Thomas Bez setzte sich Zeit seines Lebens für Pressefreiheit und unternehmerische Autonomie ein. Er erhielt für seine Verdienste für das Buch- und Pressewesen und die publizistische Vielfalt im Land zahlreiche Auszeichnungen aus der Buch- und Pressebranche. Er engagierte sich über viele Jahre in verschiedenen Gremien des Bundesverbandes Presse-Grosso, darunter im Grosso-Juniorenkreis, den er mitbegründete, im Arbeitskreis Aus- und Weiterbildung sowie im Arbeitskreis Satzungsfragen.

Verbandsgeschäftsstelle



Neue Mitarbeiterin

Gabriele Heß verstärkt ab dem 1. August 2021 als Buchhalterin die Verbandsgeschäftsstelle. Die ausgebildete Bilanzbuchhalterin verfügt über langjährige Berufserfahrung sowohl im Steuerbüro als auch auf Unternehmensseite. Sie trat mit Wirkung zum 1. Oktober 2021 die Nachfolge der langjährigen Verbandsbuchhalterin Gisela Schauf an. „Wir freuen uns auf eine vertrauensvolle Zusammenarbeit mit Frau Heß und wünschen unserer neuen Kollegin einen guten Start.“

Ruhestand



Gisela Schauf war 18 Jahre lang für die Buchhaltung der Verbandsgeschäftsstelle in Köln zuständig – am 30. September 2021 trat sie in den Ruhestand ein. Die gelernte Buchhalterin übernahm am 1. Juni 2003 zunächst die Buchhaltung für den Bundesverband Presse-Grosso e.V. und die Presse-Grosso Marketing GmbH. Bei der Neugründung des Gesamtverbandes Pressegroßhandel e.V. im Jahre 2019 sorgte sie für eine reibungslose Umstellung bzw. Erweiterung der Buchhaltung um den neuen Mandanten. Kompetent, engagiert und mit rheinischem Humor behielt die gebürtige Kölnerin selbst bei schwierigen buchhalterischen Anforderungen den Überblick. Unzählige Buchungen, Abrechnungen und Monatsabschlüsse, 38 Jahresabschlüsse sowie 18 Kassenprüfungen kommen in ihre Erfolgsstatistik. Sie hat zudem die Übergabe an ihre Nachfolgerin Gabriele Heß sorgfältig vorbereitet. „Wir bedanken uns herzlich bei Frau Schauf für die jahrelange, erfolgreiche Zusammenarbeit. Frau Schauf hat viel für unseren Verband und die Verbandsgeschäftsstelle geleistet. Wir wünschen unserer Kollegin alles Gute und einen glücklichen Ruhestand!“



Abschied

Sebastian Metzmaker hat Ende Februar 2022 den Gesamtverband Pressegroßhandel auf eigenen Wunsch verlassen, um eine neue berufliche Tätigkeit aufzunehmen. Der Diplom Geograph und Data Science Manager leitete in der Verbandsgeschäftsstelle das Ressort Marktanalyse. Der gebürtige Bonner war mit einer kurzen Unterbrechung seit 2006 im Grosso-Verband beschäftigt, zunächst als Assistent später als Referent Marktanalyse. Sebastian Metzmaker hatte einen großen Anteil am Aufbau und der Fortentwicklung eines modernen Datenmanagements des Grosso-Verbandes für die Pressegroßhändler und Marktpartner. Zuletzt brachte Sebastian Metzmaker seine Expertise in das Marktforschungsprojekt Factbook Presse mit dem Zeitschriftenverlegerverband ein.

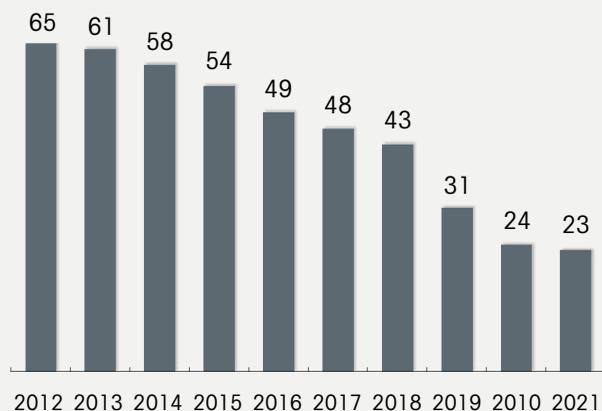
Wirtschaftliche Entwicklung

Text | Michael Hoffmann

Der Pressegroßhandel sah sich wie in den Vorjahren auch in 2021 einem schwierigen Marktumfeld gegenüber. So setzte sich der strukturelle Veränderungsprozess durch das geänderte Mediennutzungsverhalten sowie die Konkurrenz der digitalen Medien weiter fort. Wie alle anderen Wirtschaftsbranchen war der Pressegroßhandel in 2021 wieder stark durch die anhaltende Corona-Pandemie geprägt. Durch entsprechende betriebliche Investitionen und organisatorische Anpassungsmaßnahmen konnte das Presse-Grosso den bundesweiten Vertrieb von Presseprodukten trotz der Pandemie auch in 2021 flächendeckend und reibungslos gewährleisten. Tagesaktuell wurden alle 90.000 Presse-Verkaufsstellen mit den neusten Zeitungen, Zeitschriften sowie pressenahen Non-Press-Produkten beliefert.

Insgesamt hat der Pressegroßhandel im Geschäftsjahr 2021 einen Branchenumsatz von 1,69 Milliarden Euro erwirtschaftet. Damit stellt der Pressegroßhandel nach wie vor den wichtigsten Vertriebsweg für Presseprodukte dar. Im Vergleich zum Vorjahr ging der Umsatz um 76 Millionen Euro bzw. -4,30 Prozent zurück. Der Absatz von Zeitungen, Zeitschriften und pressenahen Produkten sank im selben Zeitraum um 87 Millionen Exemplare auf 1,13 Milliarden Exemplare (-7,13 Prozent). Bei dem Jahresvergleich ist zu berücksichtigen, dass das Geschäftsjahr 2021 mit 52 Kalenderwochen eine Woche weniger und damit weniger Verkaufstage aufwies als das Vorjahr mit 53 Kalenderwochen. Der Verkauf von pressenahen Non-Press-Produkten konnte im zurückliegenden Jahr die Rückgänge im Kerngeschäft nur sehr begrenzt kompensieren. So blieben insbesondere die Verkaufsergebnisse der Non-Press-Produkte im Rahmen der Fußball-Europameisterschaft 2021 weit hinter den Erwartungen zurück.

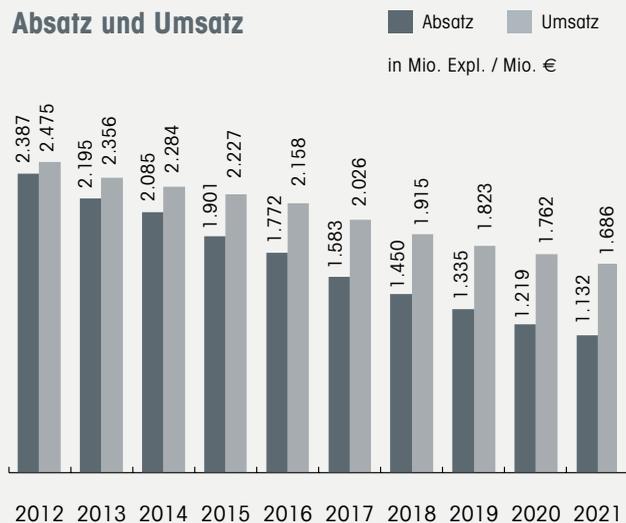
Anzahl Grossisten 2012-2021



Anzahl Grossisten nach Umsatzgrößenklassen 2021

Umsatzgrößenklasse	Gesamt	West	Ost
bis 15 Mio.	3	1	2
von 15 bis 25 Mio. €	2	1	1
von 25 bis 35 Mio. €	3	2	1
von 35 bis 50 Mio. €	0	0	0
von 50 bis 100 Mio. €	8	6	2
über 100 Mio. €	7	6	1
Summe	23	16	7

Absatz und Umsatz



Im Kerngeschäft Presse, dem Vertrieb von Zeitungen und Zeitschriften, konnten im Geschäftsjahr 2021 insgesamt 1,11 Milliarden Exemplare über den Pressegroßhandel abgesetzt werden. Dies entspricht einem Rückgang von 86 Millionen Euro bzw. 7,21 Prozent. Von den Rückgängen war das Segment der Tageszeitungen tendenziell stärker betroffen als das Segment der Zeitschriften. Der Umsatz im Kerngeschäft Presse ging in 2021 um -4,56 Prozent auf 1,65 Milliarden Euro zurück.

Während in 2020 Corona-bedingt deutliche Veränderungen in der Nachfrage nach bestimmten Produktgruppen zu beobachten waren, hat sich das Nachfrageverhalten in 2021 größtenteils wieder normalisiert. Fortgesetzt hat sich die positive Entwicklung im Bereich der Kinderzeitungen, so dass diese Objektgruppe wiederum deutliche Umsatzzuwächse verzeichnen konnte. Hohe Verkaufsrückgänge waren hingegen bei den Computerzeitschriften sowie den Zeitschriften im Bereich Multimedia/Technik zu beobachten.

Nachdem die Zeitschriftenverlage und das Presse-Grosso in 2019 einvernehmlich beschlossen hatten, die Regelung zur sogenannten Mindestumsatz-Regelung zum Ende des Jahres 2019 auslaufen zu lassen, trat zum 1. März 2021 vereinbarungsgemäß eine Ersatzregelung in Kraft. So

wurde der sogenannte Mindestumsatz-Zuschlag durch zwei neue Zuschläge ersetzt: Der neue Remissionszuschlag gilt für alle periodisch erscheinenden Titel, deren Remissionsquote bestimmte Grenzen der im Koordinierten Vertriebsmarketing (KVM) definierten Maximalgrenzen überschreitet. Der Nullverkaufszuschlag fällt hingegen an, wenn die Nullverkaufsquote die im KVM definierten Nullverkaufsgrenzwerte überschreitet. Beide Zuschläge haben sowohl in 2020 als auch 2021 die angestrebte Steuerungsfunktion entfalten können, indem bei den periodischen Zeitschriften sowohl die Remissionsquoten als auch die Nullverkaufsquoten abgesenkt werden konnten. Über das Gesamtsortiment gesehen haben sich die Remissionsquoten hingegen leicht erhöht. So stieg die stückmäßige Remissionsquote von 44,96 Prozent auf 45,82 Prozent und die wertmäßige Remissionsquote von 51,65 Prozent auf 52,06 Prozent.

Der Konsolidierungsprozess im Presse-Grosso ist im Jahr 2021 in eine Konsolidierungsphase übergegangen, nachdem sich die Anzahl der Grosso-Firmen zwischen 2018 und 2020 drastisch von 43 auf 24 verringert hatte. Im Jahr 2021 kam ein weiterer Zusammenschluss hinzu, so dass zum Ende des Jahres 2021 bundesweit 23 Firmen im Grosso-Vertrieb tätig waren. Weitere Zusammenschlüsse sind bereits geplant oder auch schon umgesetzt, so dass sich die Konsolidierungsprozess in den nächsten Jahren voraussichtlich weiter fortsetzen wird.

Presse-Grosso in Zahlen 2021

**Branchenumsatz zu Abgabepreisen
an den Einzelhandel:** 1.686 Mio. Euro
-4,30%

davon Presse 1.649 Mio. Euro
-4,56%

**Branchenabsatz in verkauften
Exemplaren:** 1.132 Mio. Expl.
-7,13%

davon Presse: 1.112 Mio. Expl.
-7,21%

Pro Grosso-Firma durchschnittlicher(r)

Umsatz: 73 Mio. Euro
Verkaufsstellen: 3.879
Einwohnerzahl: 3,7 Mio.
Fläche: 15.500 qkm

Anzahl Grosso Firmen¹: 23
Zahl der Grosso- und Filialgebiete: 51

Anzahl beliefeter Verkaufsstellen: 89.212

Einzelhändler je 1.000 Einwohner: 1,06

Wochenumsatz je Verkaufsstelle²: 486 €

Jahresumsatz pro Einwohner²: 26,85 €

Ordersortiment: ca. 6.000
Präsenzsortiment: ca. 1.850

¹ Stand 31.12.2021

² zu Endverkaufspreisen

Chronik 2021

Januar

- Bund vergibt Sonderpreis für Träger des Deutschen Verlagspreises – Kulturstaatsministerin Grütters: „Unabhängige Verlage sind Triebfedern für einen lebendigen Literaturbetrieb“
- Änderung des Verpackungsgesetzes - Dünne Plastiktüten künftig verboten
- Bundestag verabschiedet 10. Novelle des Wettbewerbsrechts
- Neuer Mitgliederservice: Gesamtverband Pressegroßhandel bietet Webinare zu praxisrelevanten Themen rund um den Pressevertrieb an
- Presse-Vertrieb Hermann Liebig GmbH stellt mit Wirkung 31. Dezember 2020 die Unternehmung ein. Das Vertriebsgebiet wird ab 1. Januar 2021 von Jost GmbH & Co. KG beliefert.
- Bund und Länder verlängern und verschärfen Maßnahmen zur Corona-Pandemie-Bekämpfung
- Neue Corona-Arbeitsschutzverordnung tritt in Kraft
- Österreich erhöht Verlagsförderung – 800.000 Euro mehr pro Jahr
- Webkonferenz zum Grosso-Logistikprojekt KOMMT
- Bundeskabinett verabschiedet Verschärfungen des Verpackungsgesetzes
- Verlagsgrosso Nord soll Presseauslieferungsrechte in Hamburg ab 2022 erhalten
- Webkonferenz zum Grosso-Logistikprojekt KOMMT
- Außerordentliche Mitgliederversammlung Gesamtverband Pressegroßhandel (Webkonferenz)

März

- Gesamtverband Pressegroßhandel ist Partner des Nationalen Lesepaktes
- Corona-Arbeitsschutzverordnung: Homeoffice-Regelung wird verlängert
- Großhandel mit gedämpften Erwartungen

April

- Stiftung Lesen, Grosso-Verband und VDZ bieten „Corona-Special“ für Distanz- und Präsenzunterricht
- QTRADO wird als einer von „Deutschlands besten Ausbildungsbetrieben 2021“ durch FOCUS ausgezeichnet
- PresseReport kürt Deutschlands besten Presseshop 2021
- UPS-Studie zu Kaufverhalten und Corona-Folgen: Kein Zurück beim Online-Handel
- Corona-Arbeitsschutzverordnung: Unternehmen müssen Tests anbieten
- Vorstandswahlen Gesamtverband Pressegroßhandel: Vorstände Frank Nolte, Vincent Nolte und Jan Carlsen führen den Gesamtverband für weitere zwei Jahre
- „Stresstest bestanden“ Grosso-Verband veröffentlicht Geschäftsbericht 2020
- COVID-19: Bundesweite Notbremse beschlossen
- Welttag des Buches: Bundesweit eine Million Schulkinder erhalten Buchgeschenk

Februar

- Bundeskabinett verabschiedet Gesetzentwurf zur Reform des Urheberrechts
- Webmeeting Arbeitskreis Zeitungen und Zeitschriften-Vertrieb (AZZV)
- Leibniz-Institut erforscht Social Media-Konsum von Jugendlichen
- Bundeskartellamt hat Bedenken bei Erwerb von Real-Standorten durch Edeka – Verhandlung über Zusagen
- Presse-Grosso veröffentlicht 5. Auflage Markenlehrbrief Pressesortiment
- Qualitätsoffensive 2020 des Presse-Grosso schließt mit einem Umsatzplus in Höhe von 5,41 Prozent ab

- Medienpolitik: Verlegerverbände kritisieren vorläufiges Scheitern der Presseförderung
- Neue Aktion gegen den Lockdown: BTWE fordert die Öffnung der Geschäfte

Mai

- Neues Jugendschutzgesetz tritt in Kraft
- Staatsministerin für Kultur und Medien, Monika Grütters zum Tag der Pressefreiheit: „Die Freiheit der Presse ist ein Grundpfeiler unseres freiheitlich-demokratischen Zusammenlebens.“
- Studie: Einkaufsverhalten hat sich deutlich verändert
- „Online-Monitor 2021“ des Handelsverbands Deutschland (HDE): Große Online- Anbieter gewinnen im Corona-Jahr deutlich an Marktmacht
- Deutscher Verlagspreis 2021 / 66 Verlage ausgezeichnet
- Bundesprüfstelle für jugendgefährdende Medien wird zur Bundeszentrale für Kinder- und Jugendmedienschutz
- VDZ und BDZV: Neues Leistungsschutzrecht ist zukunftsweisend für den Journalismus in der digitalen Welt
- Thalia und HDE mit Motivwagen vor dem Kanzleramt – Forderung nach Öffnungen und Wirtschaftshilfen infolge des Lockdowns
- Webkonferenz zum Grosso-Logistikprojekt KOMMT

Juni

- Bundeskartellamt leitet Verfahren gegen Google News Showcase ein
- EuroCommerce und BGA veranstalten Europäischen Großhandelstag
- Logistik: Nachfrage nach Fahrern steigt massiv
- DISTRIPRESS: Virtuelles Forum zum Thema „Reconnecting“
- HDE-Konsumbarometer im Juni / Stimmung steigt weiter
- Presserat: Forderung an die Innenminister nach gemeinsamen Regeln für Polizei- und Medienarbeit

- Andreas Obervoßbeck in den Grosso-Vorstand berufen

Juli

- Sehr hohe AGRAPA-Verwertungsquote von 88 Prozent bei grafischen Papieren – BMU lobt AGRAPA-Zusatzbericht
- Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse (AWA): Zeitschriften steuern mit moderaten Verlusten durch die Corona-Krise
- Studie: Zahlungsarten im Handel: Bargeld auf dem Rückzug
- Unwetter / Hochwasserkatastrophe im Westen: Pressevertrieb im Ausnahmezustand; Mitgefühl für Betroffene, Dank an Partner und Personal
- Bund beschließt Hochwasserhilfen / Soforthilfe und Aufbauprogramm
- Score Media belegt die Stärken der regionalen Tageszeitung im Werbemarkt
- Verband Deutscher Papierfabriken heißt jetzt DIE PAPIERINDUSTRIE
- Lieferengpässe für grafische Papiere bedrohen Druck- und Medienunternehmen
- Unwetterkatastrophe: Grossisten ziehen vorläufige Bilanz
- Gesellschafterversammlung der KOMMT GmbH & Co. KG

August

- Deutschlands beste Presseregale 2021 ausgezeichnet
- Neuer Medien-Champion: RTL Deutschland und G+J werden zusammengeführt
- Unsicherheit trübt die Einkaufslust im stationären Handel
- Bilanzbuchhalterin Gabriele Heß neu in der Grosso-Verbandsgeschäftsstelle
- Unternehmen und Verbände starten Impfkation
- Marktdaten: Weitere Erholung am Werbemarkt

- PGM erstellt Bodendisplay für politische Presse zur Bundestagswahl: NUR WER WÄHLT, BESTIMMT MIT!

September

- Pressevertrieb: Kartellamt erlaubt Klambt Einstieg bei MZV
- Pressegroßhandel: „Erfreuliche Nachfrage nach politischer Presse“
- Bundesregierung aktualisiert Corona-Arbeitsschutzverordnung
- Buchgroßhandel: Libri erhöht die Transportpreise
- Grosso-Jahrestagung 2021 – Frank Nolte: „Wir sind gut aufgestellt, der Markt bleibt herausfordernd!“
- Oberbürgermeister Gert-Uwe Mende begrüßt die Gäste aus dem Pressegroßhandel im Namen der Landeshauptstadt Wiesbaden
- Video-Einspieler der Verlagspartner Axel Springer, Gruner + Jahr und Funke Mediengruppe
- Andreas Obervoßbeck als weiteres Vorstandsmitglied im Gesamtverband Pressegroßhandel bestätigt
- Motorpresse Stuttgart sponsert Business Lunch

Oktober

- Gesamtverband Pressegroßhandel gibt bekannt: Nächste Grosso-Jahrestagung am 27./28. September in Wiesbaden
- BDZV-Kongress: Präsident Döpfner: „Deutschland kann sich keine Regierungspause leisten“
- IHK-Umfrage: Digitalisierung ist wichtigste Aufgabe der neuen Bundesregierung
- Pressegroßhandel erhebt neue Strukturdaten des Presse Einzelhandels
- Deutsche Post erhöht Briefporto, auch Bücher- und Warensendungen werden teurer
- Zwei Journalist*innen erhalten den Friedensnobelpreis 2021
- Zeitschriftenverleger sehen Gefahr eines Papiermangels in 2022
- Studie: 41 Prozent der Deutschen lesen heute mehr als vor der Pandemie

- Wettbewerbsrecht: EU will Kartellrecht ändern und die Plattform stärker regulieren
- 73. Frankfurter Buchmesse: Wiederbegegnen, vernetzen, neuentdecken

November

- VDZ und Presse-Grosso veröffentlichen Factbook für Presse
- 2,2 Milliarden Euro – Lebensmittelhandel umsatzstärkster Vertriebsweg für Presseprodukte
- Aktualisierung des Factbooks ‚Presse im Handel‘
- HDE-Konsumbarometer: Verbraucherstimmung klettert im November auf Vorjahresniveau
- Tagung des Arbeitskreis Zeitungs- und Zeitschriftenverkauf (AZZV): „Deutschland ist Zeitungs- und Zeitschriftenland!“
- Deutscher Werbemarkt wächst 2021 um rund 5 Prozent
- COVID-19-Virus: Bundestag beschließt Gesetzentwurf 3G-Regel auch am Arbeitsplatz
- Medienpolitik: SPD, Bündnis 90/Die Grünen und FDP: „Wir stehen für eine diskriminierungsfreie Kultur- und Medienpolitik“
- Außerordentliche Mitgliederversammlung Gesamtverband Pressegroßhandel (Webkonferenz)

Dezember

- EHA STRA: Gesamtverband Pressegroßhandel veröffentlicht Ergebnisse seiner Vollerhebung des Presse Einzelhandels 2021
- VDZ Distribution Summit: Strategien für Kundenbindung, Paid Content und Reader Revenue Print und Digital, QTRADO stellt neue Kunden-App vor
- Claudia Roth (Bündnis90/Die Grünen) ist neue Kulturstaatsministerin
- COVID-19: Bund und Länder verlängern und verschärfen die bestehenden bundesweiten Corona-Regelungen
- Grosso-Verband veröffentlicht Chronik 2021

Who's who

Ansprechpartner im Gesamtverband Pressegroßhandel

Vorstand

Frank Nolte (Süddeutsche Zeitungszentrale, Esslingen), Vorsitzender

Vincent Nolte (Presseservice Nord, Bremen), Vorstand

Jan Carlsen (Carlsen & Lamich, Kiel), Vorstand

Andreas Obervoßbeck (QTRADO, Leverkusen), Vorstand

Verbandsgeschäftsstelle (Köln)

Kai-Christian Albrecht, Hauptgeschäftsführer

Michael Hoffmann, Geschäftsführer/Referent BWK

Georg Dohmes, Young Professional Marktforschung und Reporting

Gabriele Heß, Buchhaltung

Michaela Kokus, Assistentin Marketing

Silke Merx, Zentralsekretariat/Event

Damian Wonschinski, Assistent BWK

Beate Wurst, Office Management/PR

Presse-Grosso Marketing GmbH (Köln)

Elmar Mathews, Geschäftsführer

Beate Zachris, Projektmanagerin

Autoren

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



Kai-Christian Albrecht
Gesamtverband Pressegroßhandel /
Hauptgeschäftsführer



Georg Dohmes
Gesamtverband Pressegroßhandel /
Young Professional Marktforschung
und Reporting



Michael Hoffmann
Gesamtverband Pressegroßhandel /
Geschäftsführer, Referent
Betriebswirtschaft



Elmar Mathews
Gesamtverband Pressegroßhandel /
Referent Marketing, Geschäftsführer
PGM GmbH



Sebastian Metzmacher
Gesamtverband Pressegroßhandel /
Referent Marktanalyse



Beate Wurst
Gesamtverband Pressegroßhandel /
Büroleitung, PR



Andreas Thiel
Kanzlei Auer/Witte/Thiel
Rechtsanwälte

Impressum



FÜR PRESSEFREIHEIT
UND PRESSEVIelfALT

Geschäftsbericht 2021

Herausgeber

Gesamtverband Pressegroßhandel e.V.

Händelstraße 25-29, 50674 Köln

Telefon: 0221 921337 0

Telefax: 0221 921337 44

E-Mail: info@gvpg.de, www.pressegrrosso.de

Redaktion

Beate Wurst, Kai-Christian Albrecht, Gesamtverband Pressegroßhandel, Köln

Titelblatt und Gestaltung

Meike Wellhöner, Presse Fachverlag, Hamburg

Druck

Lehmann Offsetdruck GmbH, Norderstedt

Der Geschäftsbericht kann bei der Geschäftsstelle des Gesamtverbandes Pressegroßhandel angefordert werden.

Nachdruck, auch auszugsweise, nur mit Genehmigung des Gesamtverbandes Pressegroßhandel.

Redaktionsschluss

1. März 2022

© Gesamtverband Pressegroßhandel e.V. 2022

Fotonachweise

Titel und Seiten 42, 45-51, 54, 65 : © René Reiche

Seite 7: © QTRADO

Seite 12: © Kristian Schuller

Seite 13: © Susie Knoll (bearbeitet durch SPD-Fraktion.de)

Seite 16: © awt

Seite 22: © PGM

Seite 33: © Rawpixel Ltd. - AdobeStock

Seite 38-39: © VRM GmbH & Co. KG

Alle hier nicht aufgeführten Bildrechte liegen dem Gesamtverband Pressegroßhandel vor und werden auf Anfrage mitgeteilt.

Im Sinne einer besseren Lesbarkeit verwenden wir bei Personenbezeichnungen und personenbezogenen Hauptwörtern in diesem Geschäftsbericht in der Regel die männliche Form. Entsprechende Begriffe gelten im Sinne der Gleichbehandlung grundsätzlich für alle Geschlechter. Die verkürzte Sprachform hat redaktionelle Gründe und beinhaltet keine Wertung.



FÜR PRESSEFREIHEIT
UND PRESSEVIelfALT

„Wir müssen das demokratische Gesellschaftsmodell verteidigen und stärken, und das heißt, uns um die Meinungsfreiheit und die Meinungsvielfalt kümmern, um unabhängige Medien, die seriös und die verlässlich informieren; bei uns, aber auch in Europa und im globalen Rahmen und heute ganz besonders mit Blick auf den Angriffskrieg gegen die Ukraine.“

Kulturstaatsministerin Claudia Roth
im Deutschen Bundestag am 23. März 2022

**Zeit für mich.
Zeit für Zeitungen
und Zeitschriften!**