

# Geschäftsbericht

## Highlights 2020



# Editorial

Liebe Leserin, lieber Leser,

vor rund einem Jahr kam das Corona-Virus nach Deutschland. Die globale Ausbreitung von COVID-19 verursachte teils existenzielle Herausforderungen und einschneidende Veränderungen für uns alle – als Privatmenschen und als Akteure in Wirtschaft, Politik und Medien.

Stand heute können wir sagen, dass der Pressegroßhandel in Deutschland vergleichsweise besser durch die Corona-Pandemie gekommen ist als andere Branchen und Pressevertriebe im Ausland: Presse ist für viele Menschen wie ein unverzichtbares Grundnahrungsmittel. Und der Pressegroßhandel bleibt als systemrelevante Infrastruktur von harten Maßnahmen ausgenommen. Die Presse-Grossisten nehmen auch in Phasen eines Lockdowns ihren Versorgungsauftrag mit ganzer Kraft wahr – wenn auch unter spürbar erschwerten Bedingungen. Die filigranen Lieferketten für und die Versorgung mit Presse erweisen sich einmal mehr als robust. Die Grosso-Vertriebsprofis stellen sich auf die mitunter extrem schwankende Nachfrage und veränderte Käuferströme mit intelligenten Prognoseverfahren und viel Erfahrung vorausschauend ein. Der Einsatz zahlt sich aus: Die gedruckte Presse behauptet in der Corona-Pandemie ihre gesellschaftliche Relevanz. Das Interesse an verlässlichen Informationen, Hintergründen und unterhaltenden Inhalten steigt. Die Menschen kaufen vermehrt politische Presse, Wirtschaftspresse und Jugendpresse. Auch Spezial-Interest-Magazine sowie Romane, Rätsel und Comics werden stärker nachgefragt. Die Corona-Zeit belegt: Der Pressegroßhandel bewältigt auch den inzwischen lange anhaltenden pandemischen Ausnahmezustand mit Einsatz, Organisationstalent und Kreativität. Hygienekonzepte und Notfallpläne werden stetig angepasst, dezentrales Arbeiten überall wo möglich eingesetzt sowie Prozesse und Kommunikation weitgehend auf elektronische Formate umgestellt. Partner aus Verlagen und Einzelhandel würdigen das erfolgreiche Pandemie-Management und die Leistungen des Pressegroß- und Einzelhandels (ab Seite 10).

Der Gesamtverband Pressegroßhandel unterstützt seine Mitglieder und Partner bei der Bewältigung der Corona-Pandemie schnell und pragmatisch durch Interessenvertretung gegenüber Behörden, Institutionen und Verbänden, Rundschreiben und Praxisempfehlungen sowie bei der rechtskonformen Umsetzung des Großprojekts der befristeten Umstellung der Umsatzsteuersätze. Daneben entwickelt der Gesamtverband die Fachthemen und -Projekte fort. So früh wie noch nie legte das Fachressort Marktanalyse Ende 2020 die neue Einzelhandelsstrukturanalyse vor (ab Seite 24). Das Fachressort Marketing unterstützt die Partner im Einzelhandel durch professionelle Betreuung der Zentralen des Lebensmitteleinzelhandels und zahlreiche Verkaufsförderungsaktionen (ab Seite 18).

Die Berichte über die Arbeit der Fachressorts, über das gesellschaftliche Engagement des Pressegroßhandels, Dokumentationen über die – zumeist virtuellen – Veranstaltungen und die Öffentlichkeitsarbeit sowie ein „Who's who“ der Ansprechpartner im Gesamtverband Pressegroßhandel runden den Inhalt dieses Geschäftsberichts ab. Die Branche hat den Stresstest bestanden und schaut nach vorne. Der Pressegroßhandel will in 2021 frische Impulse für den Vertriebsmarkt setzen. Die Digitalisierung der Verbandsarbeit wird ausgebaut, soll aber das persönliche Gespräch nicht vollständig ersetzen. Schon heute freuen sich der Vorstand und die Geschäftsführung auf die nächste Möglichkeit, eine Präsenzsitzung durchzuführen.

Ich danke allen Autoren für die Unterstützung und wünsche Ihnen eine anregende Lektüre.

# Inhalt

## INTERVIEW

**06** „Neuerungen sind auch in Zukunft  
Teil unserer Arbeit“

Felix Wahlich

---

## MEDIEN-STRUKTURPOLITIK-RECHT

**10** Corona-Chronik

**14** Pressevertrieb trotz der  
Corona-Pandemie

Verlage und Pressegroßhandel danken  
Partnern im presseführenden Einzelhandel

**15** Temporäre Absenkung der  
Umsatzsteuersätze

Kai-Christian Albrecht

**16** Wettbewerbsrecht  
Kartellrechtliche Spielregeln für  
die Digitalwirtschaft

Dr. Martin Raible

---

## MARKETING

**18** Marketing im Pressegroßhandel

Elmar Mathews

**23** Arbeitskreis Zeitungen und  
Zeitschriftenverkauf (AZZV)

## MARKTANALYSE

**24** Bestandsaufnahme des  
presseführenden Einzelhandels

Georg Dohmes

**30** 50 Jahre EHA STRA  
Ein Rückblick auf fünf Jahrzehnte  
Pressehandel

Georg Dohmes

**31** Neue Qualität in der Pflege des  
Bundeseinheitlichen Artikel-Stamms  
(BAS)

Sebastian Metzmacher

---

## ENGAGEMENT

**34** Partner des Nationalen Lesepaktes

**36** Über 83 Prozent: Erneut sehr hohe  
Verwertungsquote von grafischen  
Papieren

AGRAPA

**36** Zeitgeschichte am Zeitungskiosk:  
Das Bonner Bundesbüdchen

**38** Deutschlands bestes Presseregal und  
Deutschlands bester Presse-Shop

## VERANSTALTUNGEN

- 40 Mitgliederversammlungen
- 41 Vorstandsvorstand kandidiert für zweite Amtszeit
- 42 Umfrage: Grosso-Fachaussteller zu Corona-Zeiten
- 44 Webinare  
Neuer Mitgliederservice zu praxisrelevanten Themen rund um den Pressevertrieb

## ANHANG

- 50 Grosso in Zahlen
- 51 Wirtschaftliche Entwicklung
- 53 Chronik 2020
- 56 Who's who – Ansprechpartner im Gesamtverband Pressegroßhandel
- 57 Autoren
- 58 Impressum

---

## DOKUMENTATION

- 46 Verbandsgeschäftsstelle
- 47 Vertriebsräume/Fusionen
- 48 Medienarbeit und Publikationen
- 49 Webpräsenz [www.pressegrosso.de](http://www.pressegrosso.de)  
Go-live

## INTERVIEW

# „Neuerungen sind auch in Zukunft Teil unserer Arbeit“

Herr Wahlich, als Teilhaber und Geschäftsführer eines mittelständischen Grosso-Unternehmens in den neuen Bundesländern haben Sie an der Gründung des Gesamtverbandes Pressegroßhandel mitgewirkt. Wie sehen Sie heute die Zusammenarbeit aller Presse-Grossisten unter einem Dach?

Die Gründung des Gesamtverbandes war der richtige Schritt zur richtigen Zeit. Nun auch formal unter einem Dach können wir mit noch kräftigerer Stimme sprechen und die Herausforderungen mit vereinten Kräften angehen. Heute können wir sagen, dass sich die Zusammenarbeit nach einer Eingewöhnungsphase sehr gut entwickelt hat und die Grosso-Gemeinschaft zusammengewachsen ist.

Im Vorstand sind Sie seit Frühjahr 2020 für das Ressort Marktanalyse zuständig. Welche Themen bewegt das Ressort?

Ich sehe das Ressort Marktanalyse als ressortübergreifende Schnittstelle zu unseren Mitgliedern und Marktpartnern. Hier wird empfangen, gebündelt, entwickelt, aufbereitet, geforscht und wieder in alle Richtungen gesendet. Das erfordert hohe Kompetenz, Akribie, Geduld und Aufmerksamkeit. Das Hauptamt unter der Leitung von Sebastian Metzmaker unterstützt uns Experten aus der Praxis kompetent und engagiert. Ich freue mich, dass wir mit Georg Dohmes eine längere Vakanz in der

Verbandsgeschäftsstelle neu besetzen konnten. Denn die Anforderungen an das Datenmanagement nehmen stetig zu. Etwa in den Bereichen EHA-Struktur-Analyse und -Abfragen, VMP-Auswertungen oder Verkaufsanalysen. Wir wollen deshalb ein neues Modell erarbeiten, wie sich die werthaltigen Vertriebsdaten noch marktorientierter verarbeiten, veredeln und vertreiben lassen.

Ende 2020 hat der Verband die Einzelhandelsstrukturanalyse veröffentlicht. Welche zentralen Erkenntnisse lassen sich aus der Vollerhebung ziehen?

Der schon in den Vorjahren zu beobachtende Strukturwandel hält an, hat sich aber durch die Pandemie nicht spürbar verschärft: Supermärkte bleiben die wichtigste Geschäftsart im Presse-einzelverkauf, gefolgt von Presse-Fachgeschäften und den Großformen des Einzelhandels. Mit einem EH-Anteil von rund 27 Prozent wird in den Verkaufsstellen dieser drei Geschäftsarten rund 61 Prozent des gesamten Presseumsatzes generiert.

Auf Wachstumskurs bleibt Efficient Consumer Response-Verfahren, die Verkaufstägliche Marktbeobachtung am Point of Sale (VMP). Das Sortimentsmanagement der Pressegroßhändler in Verbindung mit deren Qualitätsoffensive trägt zu einer verbesserten Warenpräsentation von Presseprodukten bei.

Welches waren für Sie jenseits der Fachthemen prägende Ereignisse im Geschäftsjahr 2020?

Wir sind im Presse-Grosso seit Jahren einem starken Kostendruck ausgesetzt. Da hat das Jahr 2020 keine Ausnahme gemacht. Steigende Personal- (Mindestlohn) und Speditionskosten belasten das Betriebsergebnis. Da ist immer wieder unternehmerische Kreativität gefragt, um zielgerichtet entgegenzuwirken, ohne dabei an Leistung und Qualität zu sparen. Die Stellschrauben sind bereits weit angezogen. Die Spielräume werden enger.

---

Felix Wahlich, Vorstand Marktanalyse  
Gesamtverband Pressegroßhandel,  
Geschäftsführer Cottbusser Pressevertrieb



Letztlich war das gesamte Geschäftsjahr 2020 von der Corona-Pandemie geprägt. Wir haben erhebliche Ressourcen investiert, um flexibel die durch die Pandemie veränderten Käuferströme zu antizipieren, betriebliche Hygienekonzepte zu entwickeln, und hybride Arbeitsformen zu etablieren. Zudem hat die zwischenzeitliche Mehrwertsteuersenkung in den Unternehmen und im Verband erhebliche Ressourcen gebunden.

**Wie hat die Corona-Pandemie die Arbeit im Unternehmen und im Verband verändert? Wie erleben Sie selbst diese Ausnahmesituation?**

Ich denke, dass die Anforderungen zur Bekämpfung der Pandemie vor allem die Digitalisierung der Arbeit und von Prozessen beschleunigt hat. Physische Treffen werden verstärkt durch Anwendungen wie Teams oder Zoom ersetzt, Mitarbeiter arbeiten von zu Hause, Dienstreisen finden im Prinzip nicht statt und auch unsere Mitgliederversammlungen erfolgen seit März 2020 digital. Das hat die Taktung von Meetings oder die „Besuche“ von Verlagsvertretern deutlich erhöht. Es ist wohl davon auszugehen, dass einige Neuerungen auch in Zukunft Teil unserer Arbeit bleiben.

**Wie sehen Sie die Perspektiven nach Corona?**

Unsere Partner spiegeln uns, dass der Pressegroßhandel während der Pandemie allen Marktteilnehmern im Einzelhandel und auf Seiten der Verlage bzw. Nationalvertriebe einmal mehr unter Beweis stellen konnte, wie flexibel und leistungstark unser gemeinsames Vertriebssystem ist. Das

sollte für Stabilität und Anerkennung sorgen und uns als Branche stärken. Während die Anzeigenerlöse einbrechen, ist der Pressevertrieb im Einzelverkauf eine feste Bank. Ich sehe trotz sinkender Absätze und Umsätze einen Pressevertrieb, der als starker Partner lösungsorientiert agiert und Herausforderungen für die Zukunft meistert. Es wäre schön, wenn wir an die in Corona-Zeiten verbesserten Verkäufe bei politischer Presse, Kinder- und Jugendzeitschriften sowie Romane und Rätseln auch nach der Pandemie anknüpfen können. Wie sich in einer Post-Corona-Zeit letztlich das Konsumverhalten insgesamt und speziell gegenüber Presse entwickeln wird, ist, so meine ich, nicht seriös vorherzusagen. Gedruckte Zeitungen und Zeitschriften gehören aus meiner Sicht für viele Menschen noch lange zu den unverzichtbaren Grundnahrungsmitteln.

**Welche Zeitung oder Zeitschrift haben Sie aktuell für sich wieder oder neu entdeckt?**

Ich wohne im idyllischen Spreewald auf dem Lande und konnte wegen der Corona-Pandemie zwangsläufig so viel Zeit wie nie im Garten verbringen. Da freue ich mich über Anregungen aus Magazinen wie „Mein schöner Garten“. Trotz eines Trainingsstopps in Folge einer Knieverletzung Anfang 2020 halte ich an dem Ziel fest, irgendwann einen Marathon zu „finishen“. Da ist mir das Heft „Runner´s World“ stets ein toller Motivator, dranzubleiben.

# 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)

# Corona- Chronik

## 20. Januar 2020

Erste bestätigte Infektion in Deutschland

## 25. Februar 2020

Erste Fälle in allen Bundesländern

## 29. Februar 2020

ITB in Berlin wird abgesagt

## 3. März 2020

Start der Newsletter-Reihe des Grosso-Verbandes zu COVID-19

## 3. März 2020

Absage Leipziger Buchmesse

## 9. März 2020

Erste Todesfälle

## 11. März 2020

Merkblatt Pandemie-Vorsorge im Pressegroßhandel

## 12. März 2020

Pausierung des öffentlichen Lebens

## 13. März 2020

Grosso-Verband appelliert an Politik, Pressegeschäfte von Schließungen auszunehmen

## 16. März 2020

Einreiseverbote und Schulschließungen

## 17. März 2020

Schließung von Fabriken, weltweite Reisewarnung durch das Auswärtige Amt

## 17. März 2020

Grosso-Verband begrüßt, dass der Presse-Verkauf möglich bleibt

## 18. März 2020

Start der Corona-Task-Force mit Presse-Grossisten und Verlagen

## 20. März 2020

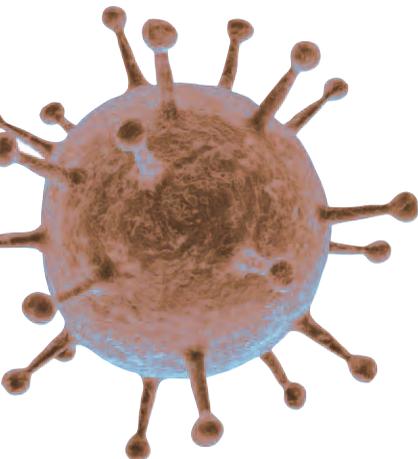
Verlage und Presse-Grosso verlängern Spätremissions-Toleranz zur Entlastung des Einzelhandels

## 22. März 2020

Verbot von Ansammlungen

*„Was wären wir Verlage ohne die bereits vielfach hervorgehobenen „stillen Helden“ im Einzelhandel, im Grosso, in den Druckereien und Agenturen und bei den Speditionen?“*

VDZ-Präsident Dr. Rudolf Thiemann



**31. März 2020**

Presse-Grosso Marketing GmbH  
bietet Acryl-Schutzwände für Kassen  
und Theken an

**3. April 2020**

Corona-Schutzmaßnahmen zeigen  
erste Erfolge

**15. April 2020**

Wiederaufnahme des Schulbetriebs

**20. April 2020**

Ladenöffnungen und Maskenpflicht

**7. Mai 2020**

Absage Grosso-Jahrestagung 2020

**16. Mai 2020**

Fußball-Bundesliga beginnt mit  
„Geisterspielen“

*„Insbesondere der Pressevertrieb erwies sich als tragfähiges Fundament der Branche. Ich danke den Partnern der Verlage, dem Presse-Grosso und dem Handel, für die Zusammenarbeit in den letzten Monaten.“*

Philipp Welte, VDZ-Vizepräsident und Vorstand,  
Hubert Burda Media

*„Mein Dank gilt denen, die sich jetzt schnell auf eine neue Art der Zusammenarbeit einstellen – und natürlich allen, die unter diesen erschwerten Bedingungen den Betrieb aufrechterhalten, unsere Magazine in die Supermärkte liefern usw. Ich kann hier nicht alle nennen, doch wenn ich etwa an die Beschäftigten in den Druckereien denke oder an alle, die im Grosso-Bereich arbeiten: Es ist wirklich außerordentlich, was Sie gerade leisten. Ohne Sie käme der gedruckte Journalismus nicht mehr zu den Menschen. Und Sie sind da und liefern. Vielen Dank!“*

Julia Jäkel, CEO, Gruner + Jahr

**23. Mai 2020**

Virtuelle Mitgliederversammlung des  
Grosso-Verbandes

**3. Juni 2020**

Verabschiedung des Konjunkturpaketes der Regierungskoalition mit Absenkung des Umsatzsteuersatzes von 1. Juli bis 31. Dezember 2020

**3. Juni 2020**

Grossunion Nord lässt nach Corona-Fall gesamte Belegschaft auf eigene Kosten testen

**15. Juni 2020**

Grosso-Verband legt Handlungsempfehlungen zur Umsatzsteuer-Umstellung vor

*„Der gesamte Produktions- und Distributionsprozess, angefangen von Redaktion, Druckerei, Spedition, Pressegroßhandel bis hin zum Einzelhandel, konnte stets aufrechterhalten werden und hat trotz erschwelter Rahmenbedingungen immer reibungslos funktioniert.“*

Tobias Mai, Geschäftsführung,  
Strategische Vertriebssteuerung Burda

**16. Juni 2020**

Einsatz der „Corona Warn-App“

**16. Juli 2020**

RKI meldet über 200.000 Infektionen

**21. Juli 2020**

Staats- und Regierungschefs der EU einigen sich auf ein Haushalts- und Hilfspaket von insgesamt 1,8 Billionen Euro.

**8. August 2020**

Tests für Reiserückkehrer

**29. August 2020**

Demos gegen Corona-Maßnahmen

**8. September 2020**

Absage der Frankfurter Buchmesse 2020 als Präsenzmesse

**30. September 2020**

Steigende Infektionszahlen

**7. Oktober 2020**

Beherbergungsverbot

**12. Oktober 2020**

Medien gewinnen in Krise an Glaubwürdigkeit (ntv)

**17. Oktober 2020**

Kanzlerin Merkel fordert weitere Beschränkung sozialer Kontakte

**22. Oktober 2020**

Erstmals über 10.000 Neuinfektionen an einem Tag

**2. November 2020**

Beginn des zweiten Teil-Lockdown

**6. November 2020**

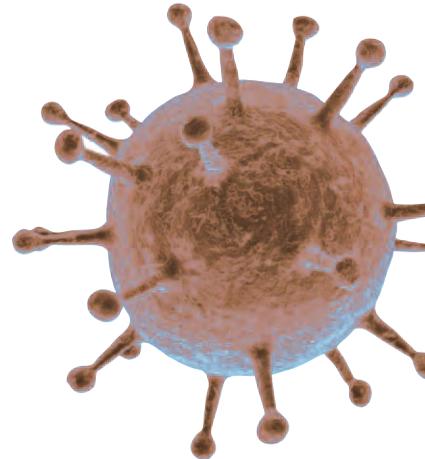
Erstmals über 20.000 Neuinfektionen an einem Tag

**20. November 2020**

Biontech und Pfizer beantragen Notfallzulassung für Impfstoff

**25. November 2020**

Strenge Beschränkungen werden verlängert



*„Der Pressehandel hat in dieser herausfordernden Zeit großartige Arbeit geleistet.“*

Heribert Bertram, Chief Distribution  
Officer Business Unit Publishing  
Deutschland, Bauer Media Group

*„Das deutsche Pressesystem hat hier einmal mehr seine besondere Qualität und Stärke gezeigt, trotz aller Corona-Erschwernisse und oft ja auch Personalengpässen zum Trotz!“*

Simon Peter, Chefredakteur,  
Blue Ocean Entertainment

#### **1. Dezember**

„Danke-Motive“ des Grosso-Verbandes

#### **16. Dezember 2020**

Beginn des zweiten harten Lockdowns

#### **16. Dezember 2020**

Grosso-Geschäftsführer Kai-Christian Albrecht zum zweiten harten Lockdown: „Presse ist lebensnotwendig und unteilbar.“

#### **21. Dezember 2020**

Erster Impfstoff wird zugelassen

#### **27. Dezember 2020**

Start der Impfkampagne

#### **30. Dezember 2020**

Höchststand der Infektionszahlen

#### **Januar – März 2021**

Fortsetzung des Lockdowns

### **Gesamtverband Pressegroßhandel begrüßte Erklärung der Bundesregierung zum Verkauf von Zeitschriften**

Der Gesamtverband Pressegroßhandel begrüßte die Mitteilung der Bundesregierung vom 19. März 2020, wonach der Verkauf von Zeitschriften weiter möglich ist.

„Wir danken der Bundespolitik für die Klarstellung“, erklärte Hauptgeschäftsführer Kai-Christian Albrecht. Die Presse und der Pressevertrieb erfüllten gerade in der aktuellen Ausnahmesituation eine für die Allgemeinheit wichtige Aufgabe, um die Versorgung vor Ort mit verlässlichen Nachrichten, Hintergründen und Kommentierungen zu gewährleisten.

Die Versorgung der Bevölkerung mit Zeitungen und Zeitschriften über den Pressegroß- und Einzelhandel erfordere außerordentliche Anstrengungen von allen Beteiligten, laufe aber insgesamt vergleichsweise störungsfrei. Die Lieferketten seien stabil, so Albrecht.



Kai-Christian Albrecht, Hauptgeschäftsführer  
Gesamtverband Pressegroßhandel

# Pressevertrieb trotz der Corona-Pandemie

Verlage und Pressegroßhandel danken Partnern im presseführenden Einzelhandel

Die Zeitschriften- und Zeitungsverlage und der Pressegroßhandel danken den Partnern im Einzelhandel für deren herausragendes Engagement in den zurückliegenden Wochen der Corona-Pandemie. Der Pressevertrieb über den stationären Einzelhandel habe den Stresstest bestanden und die flächendeckende Versorgung der Bevölkerung mit Presseprodukten auch auf diesem Weg sichergestellt, heißt es dazu in einer gemeinsamen Mitteilung von Gesamtverband Pressegroßhandel (GVPG), Verband Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ) und Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsverleger (BDZV). Dieser Dank gelte insbesondere den Mitarbeiter\*innen vor Ort in Einzelhandel, Druckereien, Pressegroßhandel und -Logistik.

Verlage, Pressegroßhandel und Branchenverbände hatten sich im März 2020 auf Sofortmaßnahmen zur Unterstützung des aufgrund der Corona-Pandemie vor großen Herausforderungen stehenden Presseeinzelhandels verständigt. So gewährten Verlage und Pressegroßhandel ihren Partnern übergangsweise einen Kulanzrahmen von sechs statt drei Monaten für Spätremissionen. Ziel dieser schnell und unbürokratisch umgesetzten Maßnahme war es, den Partnern im Einzelhandel branchenweit konkret Hilfe zu leisten, damit krisenbedingte Friktionen im warenauswirtschaftlichen Prozess nicht zu finanziellen Nachteilen führen.

Durch die schrittweisen Lockerungen von Bund und Ländern normalisiert sich die Verkaufssituation im Einzelhandel nach und nach. Für die Corona-bedingten Maßnahmen im Pressevertrieb heißt das: Zum 31. Juli 2020 laufen die von Verlagen und Pressegroßhandel übergangsweise eingeräumten Sonderregelungen für den presseführenden Einzelhandel aus. Ab 1. August 2020 gelten wieder die branchenüblichen Kulanzregeln, wonach der Presseeinzelhändler für Spätremissionen binnen drei Monaten eine Gutschrift erhält.

„In den zurückliegenden Wochen konnten wir trotz der Corona-Pandemie und den Einschränkungen im Einzelhandel die Bevölkerung mit den Presseprodukten ihrer Wahl zuverlässig versorgen. Obendrein haben wir aus dieser Zeit viele Anregungen für unsere Arbeit gewonnen“, erklärt Presse-Grosso-Präsident Frank Nolte.

## KONJUNKTUR- UND ZUKUNFTSPAKET:

# Temporäre Absenkung der Umsatzsteuersätze

Der Gesamtverband Pressegroßhandel löste mit der konzertierten Vorbereitung der von der Politik in Kraft gesetzten temporären Absenkung der Umsatzsteuer binnen kürzester Zeit für die Branche ein Großprojekt, das üblicherweise mehrere Monate Vorlauf erfordert.

Zur Belebung des privaten Konsums sowie der Resilienz der Wirtschaft in Zeiten der Corona-Pandemie hatte die Bundesregierung im Frühsommer 2020 ein Konjunktur- und Zukunftspaket beschlossen. Das Paket beinhaltete u.a. eine befristete Absenkung der Umsatzsteuersätze: Vom 1. Juli 2020 bis zum 31. Dezember 2020 galt ein Regelsteuersatz i.H.v. 16 statt 19 Prozent und ein ermäßigter Steuersatz i.H.v. fünf statt sieben Prozent. Dies betraf auch alle durch das Presse-Grosso an den deutschen Einzelhandel ausgelieferten Waren inklusive der preisgebundenen Zeitungen und Zeitschriften.

Das von der Politik sehr kurzfristig in Kraft gesetzte Gesetzespaket stellte die gesamte Wirtschaft vor enorme Herausforderungen. Im Pressevertrieb mussten zudem verschiedene systembedingte Besonderheiten gelöst werden. Etwa der Umgang mit im Preis gebundenen Presseerzeugnissen, die vor dem Stichtag geliefert, aber erst danach retourniert werden. Der Gesamtverband setzte umgehend eine Task Force bestehend aus Experten aus der Vertriebspraxis, Steuerrecht und Verbandsmanagern ein, um das in der Form einmalige Sonderprojekt rechtzeitig zum Stichtag zu bewältigen. Gemeinsam mit Verlegerverbänden, Partnern aus Verlagen und Einzelhandel sowie technischen Dienstleistern

erarbeitete die interdisziplinär aufgestellte Task Force in kürzester Zeit rechtskonforme Branchenlösungen zur Umsetzung der befristeten Absenkung der Umsatzsteuersätze in der betrieblichen Praxis. Bereits am 15. Juni 2020 veröffentlichte der Gesamtverband einen Leitfaden, der binnen weniger Tage einheitlich in der Praxis angewendet wurde.

Die Verbände der Pressewirtschaft appellierten im Herbst 2020 an die Bundesregierung, die Umsatzsteuer jedenfalls für Presse dauerhaft auf dem abgesenkten Niveau zu halten, um Komplexität abzubauen sowie Zeitungen und Zeitschriften als Güter des täglichen Bedarfs weiter zu stärken. Die Bundesregierung stellte jedoch unverzüglich klar, dass der Staatshaushalt auf Einnahmen aus der vollen Umsatzsteuer nicht verzichten könne und daher die Umsatzsteuersätze wie geplant ausnahmslos zum Jahresende auf die früheren Niveaus zurückgeführt werden. Ende 2020 vollzog sich in der Folge das gesamte Procedere im Pressevertrieb vice versa.

Grosso-Präsident Frank Nolte äußerte sich zufrieden mit der insgesamt erfolgreichen Umsetzung des Konjunktur- und Zukunftspakts der Bundesregierung im Pressevertrieb: „Ich bin sicher, kein Grosso-Kollege und kein Verlag wäre in der Lage, in so kurzer Zeit alle Aspekte dieser Mammutaufgabe allein zu stemmen. In solchen Zeiten zeigt sich in besonderer Weise der konkrete Nutzen der Interessenbündelung für die Unternehmen“, erklärte Nolte in einem Interview mit dem Fachmagazin dnv – der neue vertrieb.

## 10. GWB-NOVELLE

# Kartellrechtliche Spielregeln für die Digitalwirtschaft

---

Text | Dr. Martin Raible, Partner, Gleiss Lutz, Düsseldorf

### Einleitung

Am 19. Januar 2021 ist die 10. Novelle zur Änderung des Gesetzes gegen Wettbewerbsbeschränkungen (GWB-Novelle) in Kraft getreten, die auch als „GWB-Digitalisierungsgesetz“ bezeichnet wird. Damit wird einer der inhaltlichen und politischen Schwerpunkte der Novelle beschrieben. Sie dient außerdem der Umsetzung der Richtlinie (EU) 2019/1 zur Stärkung der Wettbewerbsbehörden der Mitgliedstaaten für eine wirksamere Durchsetzung der Wettbewerbsvorschriften („ECN+ Richtlinie“). Daneben nimmt die Novelle auch Änderungen des GWB im Bereich der Fusionskontrolle vor.

### Schwerpunkt Digitalisierung

Das „Herzstück“ der GWB-Novelle ist die Schaffung eines digitalen Ordnungsrahmens, mit dem der Gesetzgeber vor allem die Marktmacht von Unternehmen wie Google, Facebook und Amazon beschränken will. Dies wird durch eine Erweiterung und Anpassung der Vorschriften über das Verbot von Marktmissbrauch gerade im Bereich der Digitalwirtschaft erreicht.

Zu diesem Zweck wird mit § 19a GWB eine neue Vorschrift mit weitreichenden Eingriffsbefugnissen für das Bundeskartellamt gegenüber „Unternehmen mit überragender marktübergreifender Bedeutung für den Wettbewerb“ eingeführt. Die Vorschrift soll es dem Bundeskartellamt ermöglichen, wettbewerbsschädliche Verhaltensweisen großer Digitalkonzerne rechtzeitig zu unterbinden. Solche Verhaltensweisen können z.B. die Selbstbevorzugung eigener Angebote oder auch die Kopplung bei der Nutzung von Leistungen sein.

Darüber hinaus wurden auch in den bestehenden „klassischen“ Vorschriften zum Marktmissbrauchsverbot Anpassungen an die Gegebenheiten der Digitalwirtschaft vorgenommen. Insgesamt wird dem Umstand Rechnung getragen, dass der Zugang zu Daten und Netzwerkeffekte wichtige wettbewerbliche Elemente darstellen. Die Novelle

sieht deshalb z.B. deutlich erleichterte Datenzugangsrechte gegenüber marktbeherrschenden Unternehmen oder Unternehmen, von denen andere abhängig sind, vor. Bei der Beurteilung von Marktbeherrschung wird künftig auch die Intermediationsmacht, d.h. die Bedeutung von Vermittlungsdienstleistungen für den Zugang zu Beschaffungs- und Absatzmärkten von Dritten, berücksichtigt. Das ist z.B. für Plattformen relevant, bei denen der Plattformbetreiber selbst Wettbewerber zu seinen Nutzern ist und so für diese eine Hürde zum Marktzugang darstellen kann.

### **Auswirkungen auf die Pressefusionskontrolle**

Pressespezifische Regelungen enthält die 10. GWB-Novelle beim Umsatzmultiplikator für den Verlag, die Herstellung und den Vertrieb von Zeitungen und Zeitschriften. Dieser Multiplikator wird von 8 auf 4 herabgesetzt. Zusätzlich werden die Inlandsumsatzschwellen für die Prüfung der Fusionskontrollpflicht ganz generell und unabhängig von einem spezifischen Branchenbezug deutlich erhöht, nämlich einmal von EUR 5 Mio. auf EUR 17,5 Mio. und zum anderen von EUR 25 Mio. auf EUR 50 Mio. Dies bedeutet, dass bei einer „Grosso-Fusion“ (wenn tatsächlich nur Presseumsätze betroffen sind und das Non-Press-Geschäft nicht Gegenstand der Fusion ist) die Umsatzschwellen für die Auslösung der Anmeldepflicht überschritten sind, wenn alle an der Fusion beteiligten Unternehmen einen Umsatz von insgesamt mindestens EUR 125 Mio. erzielen. Außerdem muss ein Fusionspartner einen Umsatz von mindestens EUR 4.375.000,00 und der zweite Fusionspartner einen Umsatz von mindestens EUR 12,5 Mio. erzielen.

Eine weitere Neuerung im Bereich der Fusionskontrolle besteht darin, dass das Bundeskartellamt künftig Unternehmen in ausgewählten Wirtschaftszweigen unter bestimmten Voraussetzungen zur Fusionskontrolle verpflichten kann, selbst wenn die allgemeinen Aufgreifschwelle nicht überschritten werden. Ob diese Vorschrift im Bereich Presse/Pressegroßhandel zur Anwendung kommen wird, ist derzeit offen. Ihre Anwendung setzt in jedem Fall die vorherige Durchführung einer Sektoruntersuchung durch das Bundeskartellamt voraus, so dass jedenfalls eine unmittelbare Anwendung der Vorschrift für Verlage und Presse-Großhändler nicht in Frage kommt.

### **Pressekartellrechtliche Regelungen bleiben bestehen**

Die mit der 8. und 9. GWB-Novelle geschaffenen pressekartellrechtlichen Sonderregelungen bestehen fort.

Mit der 8. GWB-Novelle wurde in § 30 Abs. 2a GWB eine Freistellung für Branchenvereinbarungen im Pressevertrieb eingeführt. Solche Branchenvereinbarungen, die den nichtdiskriminierenden, flächendeckenden Vertrieb von Zeitungs- und Zeitschriftensortimenten regeln, unterliegen nicht dem Kartellverbot. Damit sind vor allem zentrale Verhandlungen über die Konditionen des bundesweiten Pressevertriebs kartellrechtlich abgesichert möglich. Im Rahmen der 9. GWB-Novelle wurden die pressekartellrechtlichen Sonderregelungen mit § 30 Abs. 2b GWB um eine Ausnahme vom Kartellverbot für verlagswirtschaftliche Kooperationen – außerhalb des redaktionellen Bereichs – erweitert. Auch daran hat die 10. GWB-Novelle nichts geändert.

# Marketing im Pressegroßhandel –

## BUNDESWEITE VERKAUFSFÖRDERUNG FÜR DAS GESAMTSORTIMENT

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

In der Verbandsorganisation ist das vom Vorstand Frank Nolte verantwortete Marketing-Ressort in die Geschäftsbereiche Großkunden, Digitale Märkte und EH-Services untergliedert. Die Leistungen in den drei Bereichen beinhaltet ein breites Spektrum an Services und Maßnahmen von der zentralen Koordination von Verkaufsförderungsaktionen, der Erstellung von Handelsinformationen, PoS-Marketing, Standardisierungsprojekten bis hin zum Vertriebscontrolling.

Aufgrund der stetig wachsenden Bedeutung für den Pressevertriebsmarkt nimmt die Großkundenbetreuung für den filialisierten Einzelhandel einen zentralen Stellenwert der Arbeit im Ressort ein. Parallel hierzu werden Services und Projekte für den klassischen Presse-Fachhandel gebündelt und zum Nutzen des inhabergeführten Pressehandels umgesetzt. Der Bereich Digitale Märkte konzentriert sich auf Kooperationen und Leistungen rund um den Such-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

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

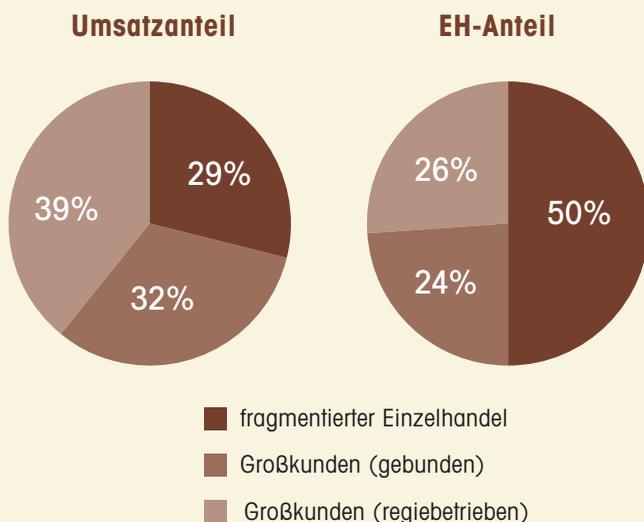
Mitarbeiter\*innen im Hauptamt sind Michaela Kokus, Elmar Mathews, Beate Zachris.

### Großkundenbetreuung

Der Geschäftsbereich Großkundenbetreuung (GKB) des Grosso-Verbandes verantwortet gebietsübergreifende Themen des Presseverkaufs im filialisierten Einzelhandel. Er übernimmt mit den Großkundenbetreuerinnen und Großkundenbetreuern aus der Praxis die zentrale Koordination der Zusammenarbeit mit den Partnern im Einzelhandel. Die 27 Großkundenbetreuer stehen im

regelmäßigen direkten Kontakt mit insgesamt 70 Einzelhandelszentralen. Diese umfassen die deutschlandweit größten Anbieter von Lebensmittel-Supermarkt-Ketten, Discountern, Verbrauchermärkten, Mineralölgesellschaften und Tabakwarenfachhändlern. Der filialisierte Einzelhandel repräsentiert 50 Prozent aller pressebeliefernten Verkaufsstellen mit einem stetig wachsenden Umsatzmarktanteil von 71 Prozent.

In den Gesprächen zwischen den Großkundenbetreuern und den Zentralen der Einzelhandelsfilialisten nahm im Geschäftsjahr 2020 die Überwindung der Corona-bedingten Herausforderungen einen wichtigen Stellenwert ein. Dem Engagement aller Branchenpartner ist es zu verdanken, dass der Pressevertrieb trotz zweier harter Lock-Downs zu jedem Zeitpunkt gesichert war und darüber hinaus Verkaufsförderung und Sortimentsoptimierung in hohem Maße durchgeführt werden konnte. Dementsprechend waren die nachfolgenden Themen – trotz Corona – prägend für das Jahr 2020:



Quelle: Einzelhandelsstrukturanalyse (EHASTRA) 2020

## Vorstellung neue Mitglieder im Arbeitskreis Großkundenbetreuung



### Marco Burmester,

Leitung EH-Management,  
Presseservice Nord GmbH & Co. KG  
Betreute Vertriebslinien: EDEKA  
Minden-Hannover, Bartels-Langness  
Seit 1. August 1998 im Grosso-  
Unternehmen, seit 9. August 2019 im  
AK-GKB



### Axel Muß,

Geschäftsleitung, Frankenthaler  
Pressevertrieb GmbH + Co. KG  
Betreute Vertriebslinien:  
Lidl, Kaufland und Jet  
Seit 1. August 2004 im Grosso-  
Unternehmen, seit 5. November 2019  
im AK-GKB

### Themenauszug GKB 2020:

- 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 BI-Tools und manuelle Analysen
- Die Entwicklung von EH-Informations- und Schulungs-Materialien
- Die Vorbereitungen eines Pilot-Betriebes für ein Gutscheinclearing im Einzelhandel in Zusammenarbeit mit dem Verband Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ)

Darüber hinaus befasste sich das Ressort intensiv mit den prozessualen und rechtlichen Konsequenzen der Mehrwertsteuerumstellung im zweiten Halbjahr und erarbeitete hierfür Empfehlungen für die involvierten Branchpartner.

### 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 Planung, Koordination und anschließende Auswertung wurde von der Geschäftsstelle in Abstimmung mit den Großkundenbetreuern, Verlagen und den EH-Partnern übernommen.

Nach intensiven Gesprächen mit den EH-Zentralen konnten die Großkundenbetreuerinnen und Großkundenbetreuer des Verbandes mehr als 20 zeitlich gestaffelte Aktionen mit weit über 30.000 Displays in 2020 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.

### Sales Monitor für Verkaufsförderungsaktionen

Aufgrund der gestiegenen Anzahl an Zweitplatzierungsdisplays im Markt, werden auch die Erfolgsauswertungen für diese Form der Verkaufsförderung immer wichtiger. In diesem Zuge haben die Ressorts Marktanalyse und Marketing einen Sales Monitor entwickelt, mit dessen Hilfe Zusatzverkäufe von Aktionen detailliert analysiert werden können. Basis bilden die EHASTRA-Daten nach Haupt-Remissionstermin oder für eine tägliche Erfolgsmessung die VMP-Daten. Neu: Neben den Aggregationsebenen Grosso-Gebiet, Lokalmarkt oder Geschäftsart können hierfür auch die Vertriebslinien individuell ausgewertet werden.

### Workshop Großkundenbetreuung

Das Fachressort Marketing des Gesamtverbandes Pressegroßhandel hat am 17. November 2020 einen Workshop Großkundenbetreuung durchgeführt. Per Videokonferenz berieten der Arbeitskreis Großkundenbetreuung und die Großkundenbetreuer über aktuelle Entwicklungen und Projekte im bzw. mit dem filialisierten Einzelhandel in Zeiten der Corona-Pandemie.

Neben dem Informations- und Erfahrungsaustausch über die Praxis des Beziehungsmanagements der Großkundenbetreuer mit den zentral betreuten Partnern im Lebensmitteleinzelhandel bildete die VKF-Planung 2021 einen Schwerpunkt des Workshops.

Grosso-Präsident und Marketing-Vorstand Frank Nolte würdigte das hohe Engagement der Großkundenbetreuer: „Unser Dank gilt den Kolleginnen und Kollegen, die kompetent und engagiert das Presse-Sortiment in den Zentralen des Lebensmitteleinzelhandels repräsentieren

und mit den Partnern Themen aus der Vertriebspraxis besprechen“. Die zentrale Koordination gewinne angesichts steigender Anforderungen des Marktes weiter an Bedeutung. Die Großkundenbetreuung des Verbandes leiste in der dreistufigen Wertschöpfungskette wertvolle übergreifende Arbeit für Presse im Einzelverkauf. Der Nutzen der täglichen Vertriebsarbeit sowie der zahlreichen POS-Aktionen und Branchenprojekte belegten dies eindrücklich, so Nolte.

Der Grosso-Präsident dankte aus aktuellem Anlass ausdrücklich Wolfgang Althapp, Geschäftsleitung Jost GmbH & Co. KG, Regensburg, der im Februar 2021 in den Ruhestand eintritt. Der Vertriebsprofi betreut seit über 30 Jahren erfolgreich die Vertriebslinie Netto (EDEKA). „Herr Althapp hat sich für die Branche und im Sinne des Kundenwohls verdient gemacht. Hohe Vertriebskompetenz, langjährige Erfahrung, Loyalität und Beständigkeit zeichnen den Kollegen aus. Herr Althapp hat zu einem der wichtigsten Partner des Pressegroßhandels eine intensive, belastbare und fruchtbare Beziehung aufgebaut und diese über die Jahre fortentwickelt. Dafür sind wir ihm sehr dankbar“, erklärte Nolte. „Wir wünschen Herrn Althapp für seinen neuen Lebensabschnitt alles erdenklich Gute.“

## Digitale Märkte

Die digitale Transformation schreitet ungebremst voran. Ein wichtiger Schritt an der Beteiligung dieser Entwicklung stellt die erfolgreiche Etablierung der Marke MYKIOSK.com als lokaler Such- und Find Service für Zeitungen und Zeitschriften dar.

Insbesondere während des ersten harten Lockdowns nutzten zahlreiche Leserinnen und Leser das Angebot, um sich über die Erhältlichkeit ihrer Zeitschriften zu informieren und nachzuvollziehen, welche Presse-Verkaufsstellen während des Lock-Downs geöffnet hatten. So konnten allein in den Kalenderwochen 12 bis 18 während des ersten Lockdowns über 1,7 Mio. Unique User auf MYKIOSK.com registriert werden.

Viele Verlage nutzten MYKIOSK.com daher bewusst als Konsumentenservice und bewerben die Plattform bei Ihren Leserinnen und Lesern: So schaltete beispielsweise



Anzeigenschaltung in DER SPIEGEL während des ersten Lockdowns

DER SPIEGEL Bannerwerbung auf MYKIOSK.com und eine parallele Anzeigenschaltung im Magazin, um auf die Erhältlichkeit seines Magazins während des Lock-Downs aufmerksam zu machen.

Neben den stetig steigenden Nutzerzahlen konnten auch neue Kooperationen geschlossen werden. So wurde durch eine Zusammenarbeit mit dem Verband Deutscher Zeitungsverleger der Ausbau verkaufsfördernder Bannerwerbung intensiviert.

## Einzelhandels-Services

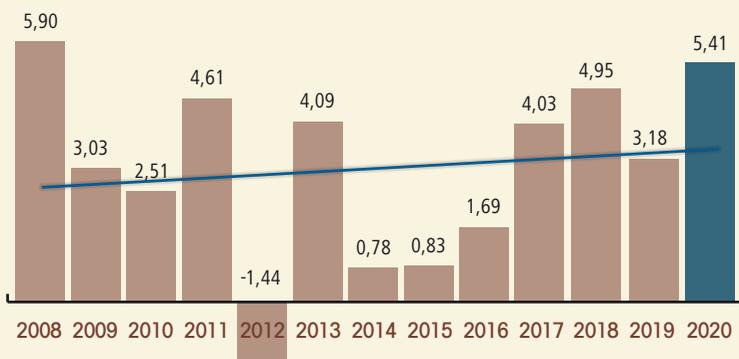
Die ungebundenen Einzelhändler stellen die Hälfte der presseführenden Geschäfte im Markt und sind damit ein essenzieller Partner im Verkauf von Zeitungen und Zeitschriften. Die Förderung des Pressefachhandels ist daher eine zentrale Leistung des Verbandsmarketings. Der Grosso-Verband setzte in diesem Zuge seine „Qualitätsoffensive“ 2020 zur Förderung einer qualitativ hochwertigen Presse-Präsentation im Einzelhandel fort. Zu den Projekten zählt auch die Unterstützung der Einzelhandels-Wettbewerbe „Deutschlands bester Presse-EH“ und „Deutschlands bestes Presse-Regal“. Darüber hinaus führt der Grosso-Verband den Dialog mit Handelsverbänden – z. B. im Arbeitskreis Zeitungs- und Zeitschriftenverkauf (AZZV).

## Trotz Kontaktbeschränkungen – Qualitätsoffensive des Presse-Grosso mit erneutem Umsatzplus

Die Ergebnisse der Erhebung zur Qualitätsoffensive der Presse-Grossisten für das Gesamtjahr 2020 waren erneut positiv: 712 Presse-Einzelhändler wurden in diesem Zeitraum in gemeinsamer Zusammenarbeit mit den Presse-Grosso-Betrieben umgerüstet und profitieren von den verschiedenen EH-Marketing-Maßnahmen der Offensive. Diese reichen von der kompletten Neugestaltung des Ladeninnenraumes oder Montage neuer Stufenträgerregale, der Erweiterung des Regals bis hin zu neuen Schaufensterstandorten für Sortimentswerbung. Die Erhebung weist ein Umsatzplus im Presseverkauf bei den geförderten Händlern von 5,41 Prozent aus. Damit wird der positive Trend aus den Vorjahren trotz der Lockdowns fortgesetzt. Seit Start der Offensive in 2007 wurden mehr als 65.582 Einzelmaßnahmen durch die Grosso-Betriebe umgesetzt. Das gemeinsame Engagement der Presse-Grossisten und der Partner im Einzelhandel zahlt sich aus. Modernisierungs- und Optimierungsmaßnahmen bei der Pressepräsentation sind und bleiben ein wichtiger Marketing-Baustein für den stationären Pressehandel. Im Vergleich zum Gesamtmarkt ist bei den Händlern, die in der Offensive gezielt gefördert werden, ein deutlich positiver Trend festzustellen, der belegt, dass die Maßnahmen wirken.

Die Qualitätsoffensive wurde im Jahr 2007 initiiert, um Printprodukte attraktiver und kundenorientierter im Einzelhandel zu präsentieren. Die Offensive konzentriert sich auf Einzelhändler in der Geschäftsart Pressefachgeschäfte, aber auch selbständige Lebensmitteleinzelhändler und selbständige Tankstellen werden in die Offensive mit einbezogen. Welche Maßnahmen aus der Qualitätsoffensive zur Präsentationsverbesserung den Einzelhändlern empfohlen werden, obliegt jeder einzelnen Grosso-Firma. Die POS-Maßnahmen sind je nach Pressegeschäft vielschichtig und werden kombiniert eingesetzt. Dabei reichen die umgesetzten Maßnahmen von Modernisierungen der Presseregale durch Strukturgebung nach Objektgruppen sowie Beschriftungen und Beleuchtung bis zur allgemeinen Verbesserung des jeweiligen Ladendesigns. Aber auch Verkaufsschulungen zur Förderung des aktiven Verkaufens sowie die Einführung moderner VMP-Kassensysteme sind im Maßnahmenkatalog der Pressegroßhändler enthalten. Die Methodik der Erfolgsmessung umfasst Händler, von denen durchgängig Umsatzdaten gemeldet worden sind. Für diese Stichproben werden Umsatzdaten 12 Wochen vor der Umrüstung mit den Umsatzdaten 12 Wochen danach verglichen. Seit 2018 wurde die Erhebung von halbjährlich auf jährlich umgestellt.

## Ergebnisse der Qualitätsoffensive 2020 (Umsatzentwicklung, Angaben in Prozent)



In die Umsatzauswertung werden jeweils Händler einbezogen, von denen durchgängig Umsatzdaten gemeldet worden sind. 2020 waren dies 318 von 712 geförderten Händlern. Seit 2018 wird die Erhebung 1 x pro Jahr durchgeführt. Stichproben aus den Vorjahren erfolgten pro Halbjahr. Die Ergebnisse wurden aus Gründen der einheitlichen Darstellung gemittelt.

Das Ergebnis der Stichprobe ergibt einen positiven Umsatztrend bei Händlern der Qualitätsoffensive

Die Umsatzanalyse 12 Wochen vor und 12 Wochen nach der Umrüstung zeigt: Investitionen in PoS-Verbesserungen zahlen sich aus!

## Ausblick

Hintergrundinformationen und eine ausgewogene Berichterstattung sind für Leserinnen und Leser heutzutage wichtiger denn je. Das liefern Zeitungen und Zeitschriften.

Gleichzeitig wächst die Bedeutung des Vertriebes im Einzelverkauf, der Verkaufsförderung und einer exzellenten Warenpräsentation im Handel. Ein lückenloses Vertriebscontrolling zeigt Optimierungspotenziale auf und dient als Steuerungsinstrument im engmaschigen Modus der Zusammenarbeit mit den Partnern im Pressevertrieb. Die Zukunft wird weiterhin Wachstum in digitalen Angeboten bringen. Analoge Medien behalten gleichwohl ihren Stellenwert im Markt. Der strukturelle Wandel führt zu Konsolidierungseffekten und weiteren Marktanteilsverschiebungen für den filialisierten Einzelhandel.

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.

### **75 Jahre Süddeutsche Zeitung – Aktionen am Point of Sale**

Die Süddeutsche Zeitung feiert mit der Ausgabe vom 6. Oktober 2020 ihr 75. Jubiläum. Der Gesamtverband Pressegroßhandel bedankte sich für 75 spannende, erfolgreiche und bereichernde Jahre der Zusammenarbeit mit viel Vertriebs-Power und besonderen Aktionen am Point of Sale.

U. a. im Einsatz waren Zweitplatzierungen, Kassenplatzierungen, Einzelhandelswettbewerbe, POS-Packages und Banner-Werbung auf MYKIOSK.com. Das Presse-Grosso zog eine positive Bilanz zu den vielfältigen Aktionen, die sich nicht nur in den positiven Verkaufszahlen widerspiegelte: Auch seitens der Partner in den Einzelhandelsfilialen erfolgte ein positives Feedback.

## Arbeitskreis Zeitungen und Zeitschriftenverkauf (AZZV)

Auf ihren Webkonferenzen beleuchteten die Delegierten des Arbeitskreis Zeitungen und Zeitschriftenverkauf (AZZV) eingehend die wirtschaftliche Entwicklung des Geschäftsjahres 2020, das durch die Pandemie geprägt war.

Die Bewältigung der vertrieblichen Herausforderungen in Folge der Corona-Beschränkungen war auch das bestimmende Thema der Besprechungen: Die Pandemie verschärft den Trend der Marktkonsolidierung mit Verschiebungen der Umsatzentwicklung in den Geschäftsarten. So profitierten der Lebensmitteleinzelhandel, Großformen, Discounter, Drogeriemärkte und Tankstellen von der aktuellen Situation. Geschäftsarten ohne Lebensmittelangebot mussten teils herbe Einbrüche aufgrund der behördlich angeordneten Schließungen im Zuge der beiden harten Lockdowns seit Frühjahr 2020 hinnehmen. Dieses Bild zeigte sich auch bei der Delegation des Einzelhandels im AZZV, die Vertreter aus Lebensmitteleinzelhandel, Fachgeschäften, Bahnhofsbuchhandel und Tankstellen umfasst. Anhand verschiedener Szenarien wurde über mittel- bis langfristige Auswirkungen der Pandemie auf das Kaufverhalten der Konsumenten und die Innenstädte diskutiert. Ein Szenario ist, dass die Auswirkungen der Lockdowns das Einkaufsverhalten der Konsumenten nachhaltig verändern könnten.

In Bezug auf die wirtschaftliche Entwicklung des Geschäftsjahres 2020 berichtete der Pressegroßhandel über einen vergleichsweise moderaten Rückgang im Umsatz zu Abgabepreisen an den Einzelhandel i. H. v. 3,31 Prozent. Im Gegensatz zu einigen europäischen Nachbarländern, in denen die Presseverkäufe teilweise zwischen -10 und -20 Prozent einbrachen, ist der Presseeinzelverkauf hierzulande bislang vergleichsweise glimpflich durch die Krise gekommen. Dies ist u. a. der gemeinsamen Anstrengung aller Handelsstufen zu verdanken, die trotz Kontaktbeschränkungen die Lieferketten zu jeder Zeit aufrechterhielten.

Der Arbeitskreis Zeitungen und Zeitschriftenverkauf AZZV ist die gemeinsame Plattform von Verlagen, Pressegroßhandel und Einzelhandel. Seit 1975 begleitet das zunächst als Arbeitskreis Lesen gegründete Gremium die Entwicklungen im Pressevertrieb, diskutiert aktuelle Branchenthemen und initiierte neue Projekte zur Verkaufsförderung von Zeitungen und Zeitschriften im Einzelverkauf.

## HOHE VERSORGUNGSQUALITÄT FÜR PRESSE TROTZ STRUKTURELLER VERÄNDERUNGEN IM LETZTEN JAHRZEHT:

# Bestandsaufnahme des presseführenden Einzelhandels

Text | Georg Dohmes

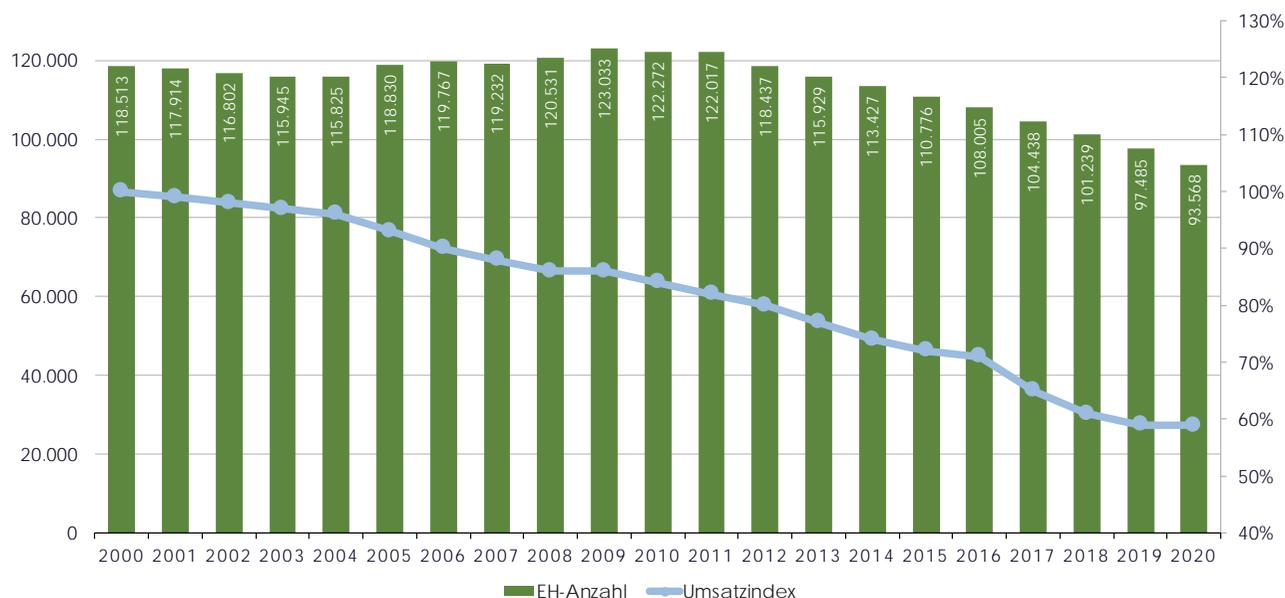
**Der deutsche Presse Einzelhandel ist von einem stetigen Strukturwandel geprägt, der seit 2010 dynamischer verläuft: Der filialisierte Einzelhandel hat vielerorts die Nahversorgerfunktion übernommen und gewinnt nennenswerte Marktanteile hinzu, während der fragmentierte Einzelhandel aus verschiedenen Gründen stärker unter Druck gerät. Insgesamt bleibt das Netz der Angebotsstellen, bei denen Verbraucher Presse kaufen können, auch in Folge des strukturellen Rückgangs dicht. Die Versorgungsqualität für Presse hierzulande gilt im internationalen Vergleich weiter als Spitzenklasse. Das vom Pressegroßhandel etablierte Efficient Consumer Response – Verfahren „Verkaufstägliche Marktbeobachtung am Point of Sale“ (VMP) befindet sich nach wie vor auf Wachstumskurs. Zudem trägt das Sortimentsmanagement der Pressegroßhändler in Verbindung mit deren Qualitätsoffensive weiterhin zu einer verbesserten Warenpräsentation von Presseprodukten bei. Insbesondere selbständige Einzelhändler profitieren von den Maßnahmen der Qualitätsoffensive.**

Im November 2020 veröffentlichte der Gesamtverband Pressegroßhandel (GVPG) die Ergebnisse seiner jährlichen Vollerhebung des deutschen Presse Einzelhandels (Jahres-EHASTRA 2020). Eine der zentralen Erkenntnisse war, dass Konsolidierung und Strukturwandel im Presse Einzelhandel weiter anhalten. Sie beschreiben den Trend wachsender Marktanteile der filialisierten Vertriebsformen

zulasten des fragmentierten Einzelhandels bei insgesamt sinkender Anzahl an Presseverkaufsstellen. „Wir beobachten diese Entwicklung seit mittlerweile 10 Jahren und erwarten, dass der Trend auch in den kommenden Jahren anhalten wird“, schildert Felix Wahlich, Vorstand Marktanalyse des Gesamtverbands Pressegroßhandel. Ein Jahrzehnt Strukturwandel im Presse Einzelhandel – Zeit, eine Zwischenbilanz zu ziehen und folgende Aspekte näher zu beleuchten:

- Wie hat sich die Versorgung der Bevölkerung mit Printprodukten verändert? Dies betrifft sowohl die Anzahl an Presseverkaufsstellen, die Verkaufstellendichte und die Marktanteilsverschiebungen in Richtung filialisiertem Einzelhandel als auch die Entwicklung der Präsenzsortimente und die zur Verfügung stehende Zeit, in der Printprodukte erworben werden können (Ladenöffnungszeiten).
- Welche Maßnahmen und Initiativen hat das Presse-Grosso in den letzten 10 Jahren unternommen, um den presseführenden Einzelhandel einerseits optimal mit Printprodukten zu beliefern und andererseits eine ansprechende Warenpräsentation im Einzelhandel zu fördern? Hierzu gehören Initiativen wie die Qualitätsoffensive, das Sortimentsmanagement und der Ausbau des Verfahrens der „Verkaufstägliche Marktbeobachtung am Point of Sale“ (VMP).

Wie wichtig eine flächendeckende Versorgung der Bevölkerung mit aktuellen Informationen ist, zeigt

**ABB. 1: ENTWICKLUNG PRESSEVERKAUFSSTELLEN ZU PRESSEUMSATZ**


© Gesamtverband Pressegroßhandel e.V.

nicht nur die Corona-Pandemie sehr deutlich. Sei es der Präsidentschaftswechsel in den USA, der Brexit oder die Klimadebatte: Auf dem aktuellen Stand zu sein, ist unabdingbar. Der Fakt, dass es 2020 eine merklich gestiegene Nachfrage nach politischer Presse gab, deutet auf ein stärkeres Bedürfnis der Menschen nach verlässlichen Informationen hin, die insbesondere Printmedien liefern. Um eine flächendeckende Versorgung mit Zeitungen und Zeitschriften sicherzustellen, bedarf es einer hohen Verfügbarkeit presseführender Einzelhändler mit ansprechender Warenpräsentation.

Nach wie vor liegt Deutschland im internationalen Vergleich sowohl bei der Anzahl an presseführenden Einzelhändlern (2020/Europa: Deutschland gut 93.500 EH (Platz 1); Großbritannien ca. 48.000 EH (Platz 2)) als auch bei der Pro-Kopf-Versorgung mit 11,2 Verkaufsstellen pro 10.000 Einwohner im Jahr 2020 an der Spitze (Großbritannien ca. 7,2 EH pro 10.000 Einwohner). Nichtsdestotrotz geht in Deutschland seit 2010 (122.272 EH) die Anzahl der Verkaufsstellen kontinuierlich zurück und liegt zum

Zeitpunkt der Jahres-EHASTRA 2020 bei 93.568 Einzelhändlern. Damit hat sich die Entwicklung der Presseverkaufsstellen ab 2010 an die Entwicklung des Presseumsatzes angepasst (siehe Abbildung 1). Von dieser rückläufigen Entwicklung sind vor allem ungebundene, fragmentierte Einzelhändler wie Pressefachhändler betroffen. Ihr Anteil ist von 67,5 Prozent im Jahr 2010 auf 50,0 Prozent im Jahr 2020 (-17,5 Prozentpunkte) zu Gunsten filialisierter Vertriebsformen gesunken (siehe Abbildung 2). Die Ursachen hierfür sind vielfältig. Ein nicht unerheblicher Grund für den Rückgang der fragmentierten Einzuhändler liegt darin, dass es vielerorts nicht einfach ist, als Inhaber einen geeigneten und motivierten Nachfolger zu finden.

Das durchschnittliche Pressepräsenzsortiment eines Einzelhändlers, die sogenannte Sortimentsbreite Presse, ebenso ein Merkmal für eine adäquate und vielfältige Versorgung der Bevölkerung, liegt 2020 bei 210 verschiedenen Presseprodukten je EH, die gleichzeitig im Angebot präsentiert werden. Je nach Geschäftsart variiert diese Kennzahl jedoch erheblich. Die breitesten Sortimente wer-

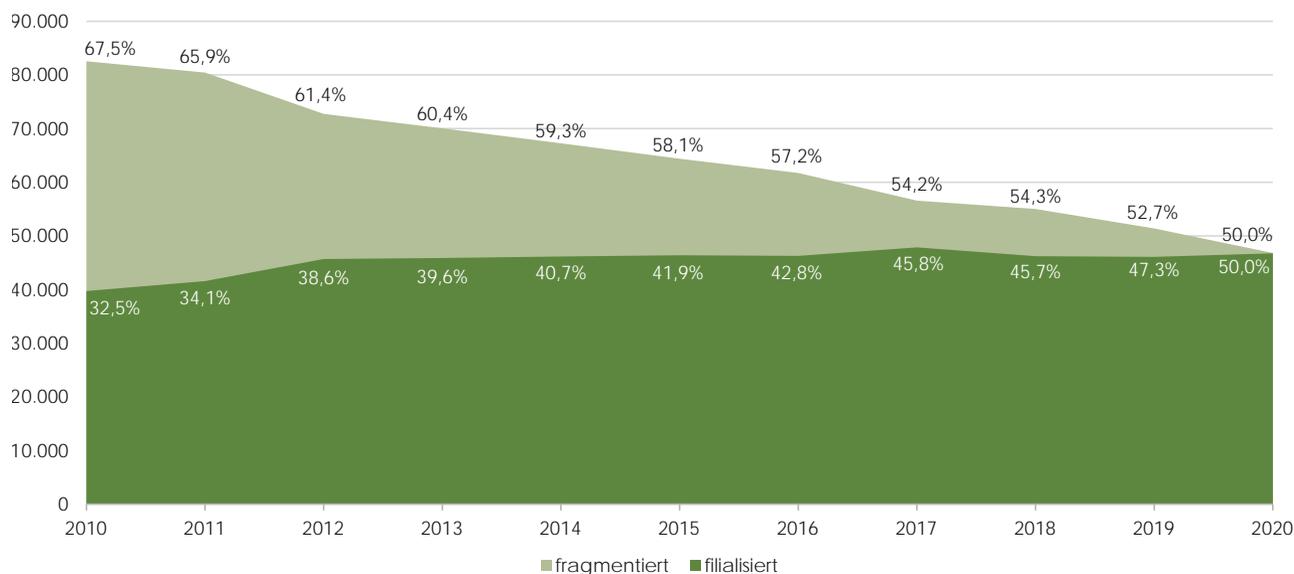
den in der Geschäftsart „Großformen des Einzelhandels“ mit einer durchschnittlichen Sortimentsbreite von über 730 Printprodukten erreicht, gefolgt von den „Pressefachgeschäften“, bei denen im Schnitt fast 440 verschiedene Titel gleichzeitig angeboten werden. Erwartungsgemäß führen „Bäckereien“ mit durchschnittlich 33 Objekten die wenigsten Titel gleichzeitig im Sortiment. Davor liegen die Geschäftsart „Sonstige“ mit einem durchschnittlichen Pressesortiment von 80 Objekten und die Discounter, bei denen im Schnitt 97 Printprodukte je Woche gleichzeitig präsentiert werden.

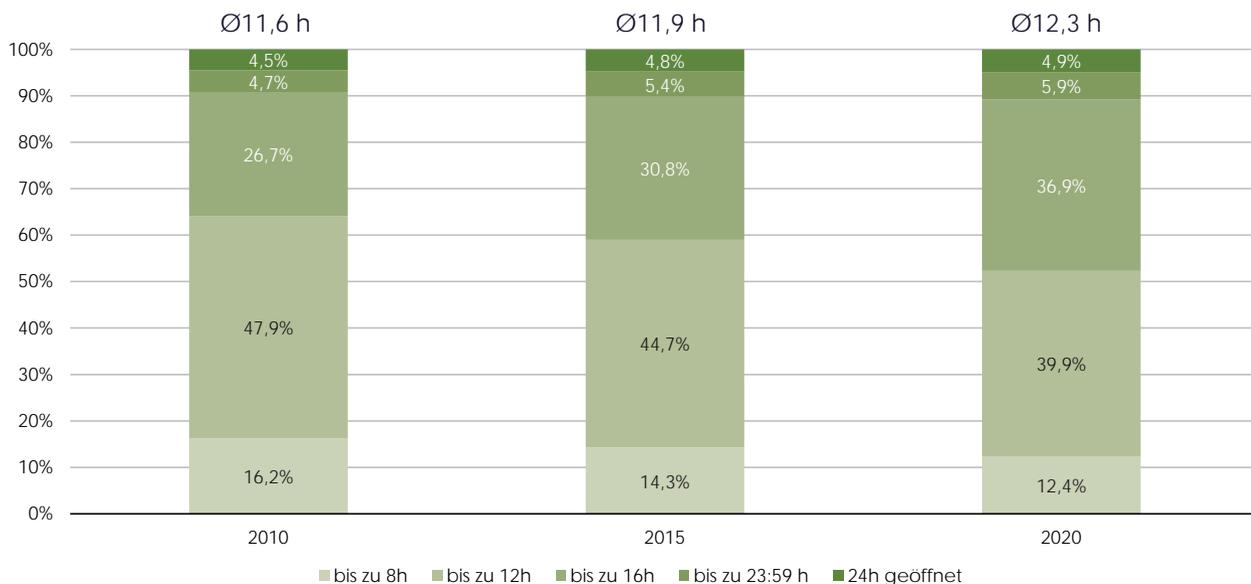
Seit 2010 ist die durchschnittliche Präsentationsfläche im presseführenden Einzelhandel von 23,2 Bordmeter je Verkaufsstelle auf aktuell 24,0 Bordmeter je Verkaufsstelle angestiegen (+ 0,8 Meter je EH). Gleichzeitig verringerte sich im selben Zeitraum die durchschnittliche Sortimentsbreite Presse um 30 Objekte je Einzelhändler auf aktuell 210 Titel je Presseshop. Im Ergebnis führt dies zu einem deutlichen Anstieg der durchschnittlichen Präsentationsfläche pro Objekt (+ 1,8 Zentimeter pro Titel). Die

auch als Schuppungsgrad bekannte Maßgröße beträgt zur EHA-TRA-Stichwoche 2020 gut 11,4 cm. Auch wenn das durchschnittliche Pressesortiment je Verkaufsstelle in den letzten 10 Jahren gesunken ist, frischen Verlage mit Neuerscheinungen den Markt auf, um den veränderten Konsumwünschen der Leser gerecht zu werden. In den vergangenen 10 Jahren kamen durchschnittlich fast 400 Titel pro Jahr neu auf den Markt.

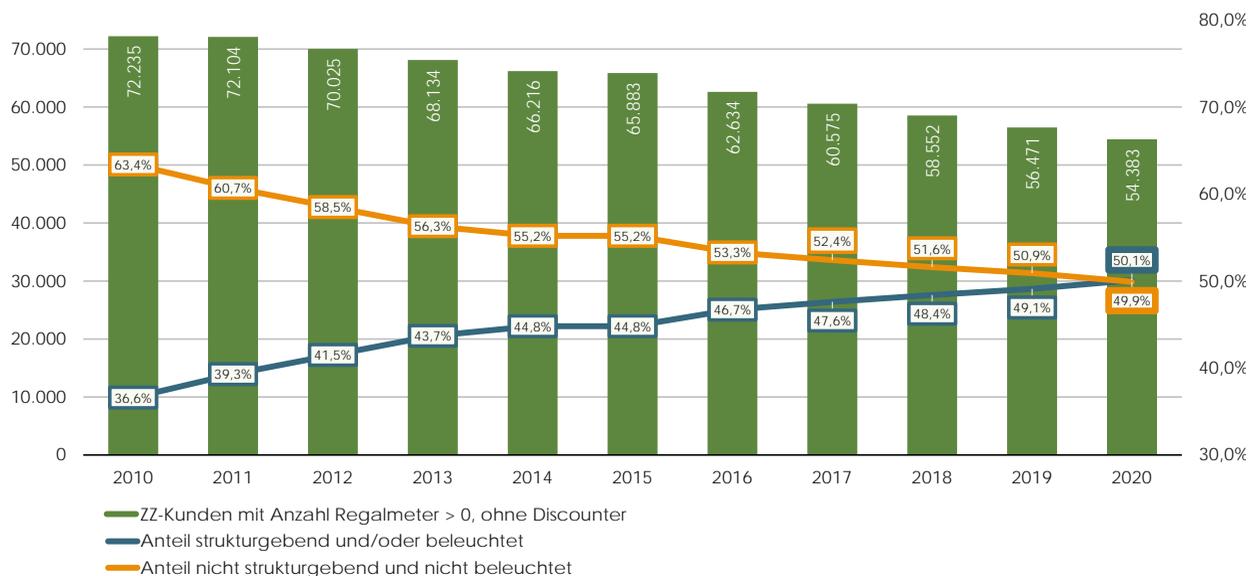
Die reine Anzahl an Verkaufsstellen und gleichzeitig angebotener Pressetitel sollte jedoch nicht als einziges Kriterium für die Bewertung der Versorgungssituation herangezogen werden. Denn der Zeitraum, in dem Presseartikel gekauft werden können, hat sich auf der anderen Seite deutlich verlängert. Dies zeigt eine Analyse der Öffnungszeiten im Presse-einzelhandel der letzten 10 Jahre (siehe Abbildung 3). Demzufolge hat sich der Anteil an Presse-einzelhändlern, die mehr als 12 aber weniger als 24 Stunden pro Werktag (Mo-Sa) geöffnet haben, in diesem Zeitraum um 11,4 Prozentpunkte auf 42,8 Prozent erhöht. Gleichzeitig ist der Anteil der Händler mit kür-

## ABB. 2: ENTWICKLUNG ORGANISATIONSGRAD IM PRESSEEINZELHANDEL



**ABB. 3: Ø ÖFFNUNGSZEITEN (MO-SA) NACH ANZAHL STUNDEN**


© Gesamtverband Pressegroßhandel e.V.

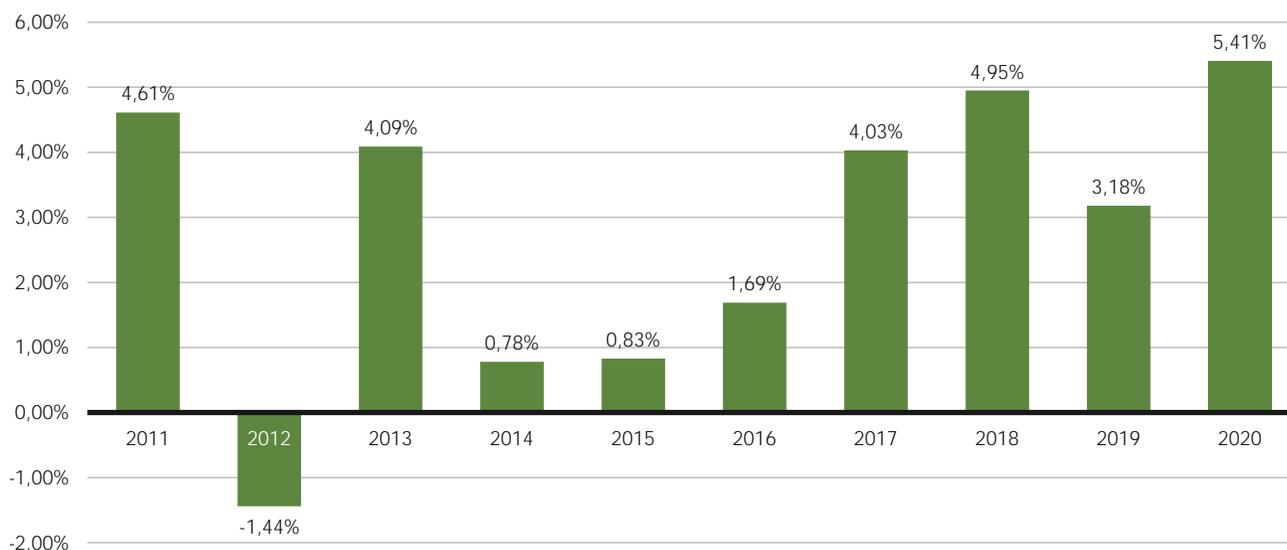
**ABB. 4: AUSBAU STRUKTURGEBENDE & BELEUCHTETE REGALE SEIT 2010**


© Gesamtverband Pressegroßhandel e.V.

zeren Öffnungszeiten (1 bis zu 12 Stunden) um dieselbe Rate auf 52,3 Prozent gefallen. Dies führt in Summe dazu, dass die durchschnittliche Öffnungsdauer um 0,7 Stunden bzw. 42 Minuten pro Werktag zugenommen hat – ein enormer Zuwachs. Diese Entwicklung liegt nicht zuletzt im Strukturwandel selbst begründet. Der Shift von fragmentierten zu filialisierten Vertriebsformen, welche mit immer längeren Öffnungszeiten versuchen, Marktanteile im umkämpften Einzelhandel zu gewinnen, führt zwangsläufig zu längeren Öffnungszeiten. Auch die Tatsache, dass knapp drei Viertel der Händler mit einer Öffnungsdauer von mehr als 12 Stunden einem filialisierten Einzelhandelsunternehmen angehören, spricht dafür. Zudem haben liberaler gewordene Ladenschlussgesetze der Bundesländer (Ausnahme: Bayern und Saarland) eine Zunahme der Öffnungsdauer begünstigt.

In Zeiten rückläufiger Lesermärkte und Vertriebsumsätze im Pressemarkt gilt es, vorhandene Absatzpotenziale frühzeitig zu erkennen und optimal auszuschöpfen. Informationen über frühzeitige Verkaufstrends im Presseverkauf liefern die sogenannten VMP-Daten. Tagesaktuell durch Scannen verkaufter Presseprodukte im Einzelhandel generiert und von den Grosso-Unternehmen zur Marktbearbeitung genutzt, sind sie aus der aktuellen Vertriebsarbeit nicht mehr wegzudenken. Dies sahen in den vergangenen 10 Jahren auch zunehmend mehr Pressehändler so und entschieden sich für die Nutzung des VMP-Verfahrens zur optimalen Marktausschöpfung. Es verwundert daher nicht, dass die Bearbeitung des Pressevertriebsmarkts durch das ECR-Verfahren „Verkaufstägliche Marktbeobachtung am Point of Sale“ (VMP) rund 20.700 presseführende Einzelhändler und damit bundesweit 22,2 Prozent

**ABB. 5: UMSATZENTWICKLUNG NACH REGALUMRÜSTUNG – UMSATZ AGP 12 WOCHEN VOR UND NACH DER UMRÜSTUNG IM VERGLEICH (STICHPROBENARTIG)**



aller Presseverkaufsstellen nutzen (2010 = 13.400 bzw. 11 Prozent aller Presseverkaufsstellen) – das erfolgreichste ECR-Projekt Europas. Eine neue Rekordmarke, die maßgeblich auf die Verdienste der Presse-Grosso-Unternehmen, der Großkundenbetreuung und des Grosso-Verbandes zurückzuführen ist.

Zur Stärkung der selbstständigen Einzelhändler hat das Presse-Grosso 2007 die sogenannte Qualitätsoffensive als wichtigen Marketingbaustein ins Leben gerufen. Die Qualitätsoffensive initiiert Modernisierungs- und Optimierungsmaßnahmen bei der Pressepräsentation. Insbesondere werden Regale neu strukturiert und Beleuchtungen angebracht, um Kunden die Orientierung zu erleichtern. Aber auch Verkaufsschulungen zur Förderung des aktiven Verkaufens sowie die Einführung moderner VMP-Kassensysteme sind im Maßnahmenkatalog der Pressegroßhändler enthalten. Die Offensive konzentriert sich auf Einzelhändler in der Geschäftsart Pressefachgeschäfte, aber auch selbständige Lebensmitteleinzelhändler und selbständige Tankstellen werden in die Offensive mit einbezogen. Seit Start der Offensive wurden mehr als 65.000 Einzelmaßnahmen durch die Grosso-Betriebe umgesetzt, was zu erfreulichen Effekten geführt hat.

Betrachtet man z.B. den Anteil Einzelhändler, die über strukturgebende und/oder beleuchtete Presseregale verfügen, so ist eine klar positive Entwicklung feststellbar (siehe Abbildung 4). Für die zugrunde liegende Auswertung wurde die in der Jahres-EHASTRA 2020 verwendete Definition der in die Betrachtung einzubeziehenden Händler abgeändert, um einen gerechteren Vergleich zu schaffen. Laut Jahres-EHASTRA 2020 lag der Anteil Händler mit strukturiertem/beleuchtetem Regal bei 37,4 Prozent. Ausgeschlossen wurden in der Gesamtzahl lediglich reine Zeitungs- und Sonntagshändler, die für gewöhnlich über kein Presseregal verfügen. Für die Auswertung in Abbildung 4 wurden darüber hinaus Händler ohne vorhandenes Presseregal (Regalmeter = 0) sowie die Geschäftsart „Discounter“ ausgeschlossen. Ergebnis: Der Anteil Händler mit strukturiertem/beleuchtetem Regal ist seit 2010 von 36,6

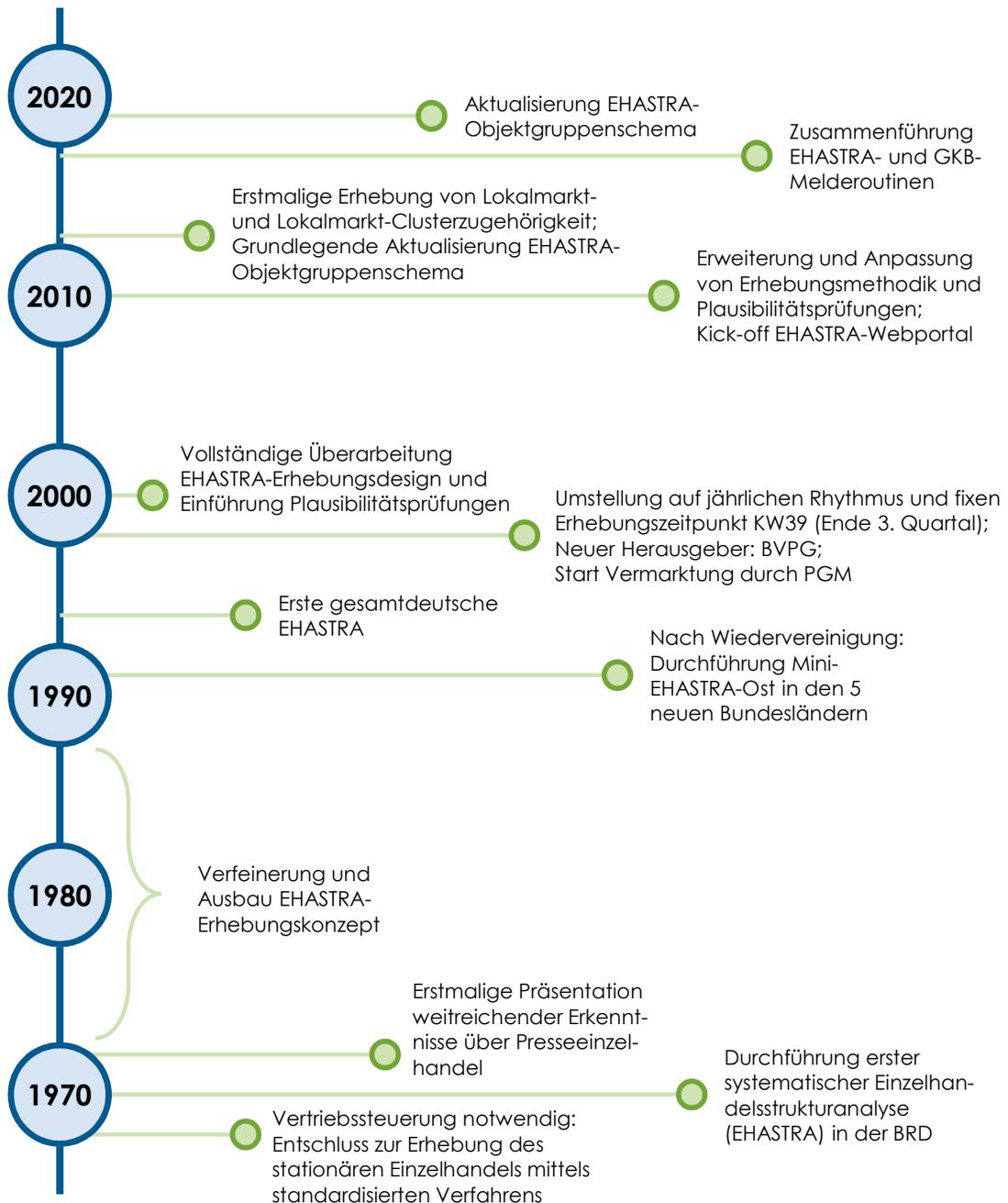
Prozent auf 50,1 Prozent gestiegen. Das bedeutet gleichzeitig, dass es 2020 erstmals mehr Händler mit strukturiertem/beleuchtetem Regal gab als solche ohne.

Dass die umgesetzten Maßnahmen auch eine positive, monetäre Auswirkung haben, zeigt die jährliche, stichprobenartige Messung der Umsätze bei neu umgerüsteten Händlern (siehe Abbildung 5). Mit Ausnahme des Jahres 2012 stieg der Umsatz nach Regalumrüstung jeweils spürbar an – ein Beleg dafür, dass die Maßnahmen wirken. Vor allem in den letzten 4 Jahren waren die Zuwächse bei den involvierten Händlern überdurchschnittlich und betrugen jeweils über 3 Prozent.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass Konsolidierung und Strukturwandel im vergangenen Jahrzehnt die Anzahl an Presseverkaufsstellen und die Pro-Kopf-Versorgung zwar gedrückt haben, eine flächendeckende Versorgung der Bevölkerung jedoch nach wie vor auf hohem Niveau gewährleistet ist. Zudem haben die Maßnahmen und Initiativen des Presse-Grosso zu positiven qualitativen Ergebnissen geführt. Der wachsende Anteil an VMP-Händlern, die Qualitätsoffensive und das Sortimentsmanagement tragen dazu bei, dass sich die Warenpräsentation im Einzelhandel insgesamt kontinuierlich verbessert und Absatzpotenziale besser ausgeschöpft werden.

## 50 JAHRE EHAstra:

# Ein Rückblick auf fünf Jahrzehnte Pressehandel



# Neue Qualität in der Pflege des Bundeseinheitlichen Artikel-Stamms (BAS)

Neues Tool zur Pflege des BAS und Optimierung der dazugehörigen Prozesse

Text | Sebastian Metzmacher

**Gesamtverband Pressegroßhandel und Presse-Grosso Marketing GmbH setzen gemeinsam mit CONCEPTNET und dem Mitgliedsunternehmen QTRADO das Tool zur Pflege des Bundeseinheitlichen Artikel-Stamms neu auf.**

Im Focus der Neuentwicklung stehen eine Vereinfachung der Bedienbarkeit, die Überarbeitung der Plausibilitätsprüfungen, die Integration weiterer Datenquellen zur Überprüfung der Datenvollständigkeit und letzten Endes die Steigerung der Datenqualität des Bundeseinheitlichen Artikel-Stamms, kurz BAS, der u.a. für vergleichende Analysen, Reports und Benchmark-Schnittstellen benötigt wird.

Im Jahr 2020 hat sich das Ressort Marktanalyse des GVPG und der Presse-Grosso Marketing GmbH gemeinsam mit der CONCEPTNET GmbH, Regensburg, und dem Mitgliedsunternehmen QTRADO GmbH & Co. KG, Leverkusen, dazu entschlossen, das Ende 2019 gemeinsam entwickelte Konzept zur Neuentwicklung des in die Jahre gekommenen BAS-Pflege-Tools umzusetzen. Gemeinsam entschied man sich dazu, das neue Instrument über eine Weboberfläche zu bedienen und als weiteren Leistungsbaustein in das Presse-Serviceportal des Gesamtverbandes Pressegroßhandel e.V. (GVPG) und der Presse-Grosso Marketing GmbH (PGM) zu integrieren (s. Abbildung 1).

Gegenüber der alten Lösung zur Pflege des BAS wirkt das neue Tool aufgeräumt und übersichtlich. Auf der Startseite werden die anhand der überarbeiteten Plausibilitätsprüfungen identifizierten Vorfälle zu sogenannten Vorfallsgruppen zusammengefasst, und die Anzahl der ermittelten Datensätze je Vorfallsgruppe angezeigt. Von der Übersicht gelangt der Anwender zu der eigentlichen BAS-Bearbeitung. Um diese so komfortabel wie möglich zu gestalten, werden verschiedene Zusatzinformationen zu den auffälligen Artikelstammdaten bereitgestellt, die dazu beitragen, implausible Datensätze zügig und effizient zu bearbeiten. Beispielsweise stehen im Fall der Vorfallsgruppe „Mehrheitsabweichungen“ für die betroffenen Heftfolgen Häufigkeitsverteilungen der aktuell gemeldeten Stammdatenwerte sowie die Mehrheitswerte der Vorfolge zur Verfügung (s. Abbildung 2 Buchstabe „A“), so dass auf einen Blick ersichtlich wird, welche Werte bearbeitet oder für das automatisierte Feedback an die betroffenen Grosso-Unternehmen vorgesehen werden müssen. Das automatisierte Feedback erfolgt sowohl per Mail als auch über eine fest definierte Datenschnittstelle zur automatischen Verarbeitung und Korrektur der fehlerhaften Stammdaten in den Warenwirtschaftssystemen der Grosso-Unternehmen.

Nicht immer sind fehlerhafte Werte so eindeutig zu identifizieren, wie im dargestellten Beispiel aus Abbildung 2. In solchen Fällen lassen sich über einen Klick auf die BAS-NR die im Objektstamm hinterlegten Stammdaten des Objekts inklusiver der Stammdatenwerte sämtlicher Vorfolgen aufrufen (Buchstabe „B“ in Abbildung 2).

ABB. 1: NEUES BAS-PFLEGE-TOOL ALS BESTANDTEIL DES PRESSE-SERVICEPORTALS

Vorfallobarbeitung | Nachbearbeitung | Objektstamm | Verlagsstamm

### VORFALLBEARBEITUNG

Vorfalltyp	Beschreibung	Vorfälle
A	Neutitel	904
B	Anforderungen für neue BAS-OBNR	45
C	Unerwartete Barcodes	2.475
D	Vermutlich eingestellte Titel	0
M	Mehrheitsabweichungen	708
R	Objektnummern-Recycling	0

© Gesamtverband Pressegroßhandel e.V.

ABB. 2: ZUSATZINFORMATIONEN FÜR DIE EFFIZIENTE BEARBEITUNG VON VORFÄLLEN

Details | OBNR | WOTAG | RA | FOLGE | Titel | GTIN | Preis | Kategorie | Vertrieb

OBNR	WOTAG	RA	FOLGE	Titel	GTIN	Preis	Kategorie	Vertrieb
27579	0	0	200001	Lisa SH Weihnachten	419.27579.0199.3	Preis		
27684	0	0	200001	Lego Ninjago Feuer-Pack	419.27684.0450.6	Preis		
27695	0	0	200014	Märchenheld	419.27695.0999.6	Preis		
27695	0	0	200015	Märchenheld	419.27695.0999.6	Preis		

**Objekt-Details (Märchenheld):**

FOLGE	EKP	AGP	VKP	MWST	Meldungen
200014	4,8	6,8	8,9	0,07	48
200015	4,4	6,2	8,9	0,07	1

**Vertriebsdaten (Märchenheld):**

Folge	Vertrieb	ERW	OG	VKP	EVT
210034	10000	1	441	8,9	03.02.2021
210035	10000	1	441	8,9	03.02.2021
210032	12806	1	441	8,9	27.09.2021
210021	12806	1	311	8,9	03.09.2021
210020	12408	1	441	8,9	14.09.2021

**Objekt-Details (Märchenheld - weitere Werte):**

OG	Verlag	Vertrieb	EKP	AGP	VKP	MWST
441	Sammelwerke Sammelmappen	18000	4,8	6,8	8,9	7%

Buttons: SPEICHERN, FÜR ALLE BETROFFENEN FOLGEN SPEICHERN, ÜBERNEHMEN

© Gesamtverband Pressegroßhandel e.V.

Zudem können über das Feld „Anzahl Meldungen“ direkt die Kontaktdaten der für die Grosso-Unternehmen hinterlegten Ansprechpartner angezeigt werden, um die identifizierten Vorfälle mit den zuständigen Mitarbeitern in den Grosso-Häusern bilateral klären zu können (Buchstabe „C“ in Abbildung 2). Stellt sich bei Bearbeitung eines auffälligen Datensatzes heraus, dass der gemeldete Wert trotz Abweichung gegenüber der Mehrheit korrekt ist, z.B. aufgrund eines abweichenden Preises im Rahmen eines Preistests, können die ursprünglich als fehlerhaft markierten Objektstammdaten über die Funktion „auch OK“ als korrekte Ausnahme definiert werden (Buchstabe „D“ in Abbildung 2).

Zur Verbesserung der Datenvollständigkeit werden im neuen BAS-System zudem erstmals die VMP-Bezugsdaten der Grosso-Unternehmen herangezogen. Da diese u.a. das Datum des Remissionstermins enthalten, können nach Angebotsende einer Objektfolge ausbleibende und für den BAS grundlegenden Abrechnungs- und Objektstammdaten vom GVPG und der PGM gegenüber den Grossisten angemahnt werden. Selbstverständlich erhalten Grosso-Unternehmen auch ein Feedback, wenn in einer Kalenderwoche die Datenmeldung eines Grosso-Unternehmens ausbleibt.

Die hier beispielhaft dargestellten Neuerungen tragen insgesamt dazu bei, dass die bereits gute Datenqualität der Objektstammdaten des BAS und die Datenvollständigkeit ausremittierter Heftfolgen weiter verbessert wird. Dies hat wiederum positive Auswirkungen auf die Datenqualität der aus dem Grosso-Datenpool erzeugten Analysen, Reports und Inhalte der Benchmark-Schnittstellen, also der Informationen, die die Grosso-Unternehmen mit zur Optimierung ihrer Marktbearbeitung heranziehen.

Seit Ende 2020 wird das neue BAS-Pflege-Tool inklusive des dazugehörigen Feedbacksystems mit den Testgrossisten PVG, PG Mitte, PDG, Jost, PV Potsdam und Verlags-grosso Nord getestet. Der bundesweite Roll-Out ist für das zweite Quartal 2021 geplant.

**GESAMTVERBAND PRESSEGROSSHANDEL**

# 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.“



AGRAPA

# Über 83 Prozent: Erneut sehr hohe Verwertungsquote von grafischen Papieren

Die Verwertungsquote für grafische Papiere in Deutschland liegt aktuell bei 83,3 Prozent. Das 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.

Schwerpunktthema der Sitzung war in diesem Jahr die Bestandsaufnahme und Vertiefung der Nutzung des Umweltzeichens „Blauer Engel“ im Bereich grafischer Papiere sowie Ansatzpunkte für eine mögliche Erweiterung der Selbstverpflich-

tung in Bezug auf eine noch bessere Kreislaufführung von grafischen Papierprodukten. „Alle Trägerverbände sind sich weiterhin bewusst, dass eine gute Recyclierfähigkeit das wesentliche Fundament unserer erfolgreichen Selbstverpflichtung ist“, so Volker Hotop, AGRAPA-Vorsitzender und Geschäftsführer der Frankfurter Societäts Druckerei. Ein Vertreter des Bundesumweltministeriums, das den jährlichen Bericht entgegennimmt, würdigte den Erfolg der AGRAPA und das Engagement der an der Selbstverpflichtung teilnehmenden Verbände und Organisationen. Die Arbeit zeige, wie erfolgreiche Selbstverpflichtungen der Wirtschaft funktionieren können, wenn eine ganze Wertschöpfungskette gemeinsam Verantwortung übernimmt.

Mitglieder der AGRAPA sind:

- Verband Deutscher Papierfabriken (VDP)
- Verein der Deutschen Papierimporteure (P.R.INT.)
- Bundesverband des Deutschen Papiergroßhandels (BVddP)
- Bundesverband Druck und Medien (bvdM)
- Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsverleger (BDZV)
- Bundesverband Deutscher Anzeigenblätter (BVDA)
- Verband Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ)
- Gesamtverband Pressegroßhandel (GVPG)
- Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland (bevh)
- Börsenverein des Deutschen Buchhandels

## ZEITGESCHICHTE AM ZEITUNGSKIOSK

# Das Bonner Bundesbüdchen ist nach 14 Jahren wieder offen

**Kein Zeitungskiosk in Deutschland hat eine vergleichbare Berühmtheit erlangt: Das 20 Quadratmeter große „Bundesbüdchen“ galt als Symbol der Bonner Republik - insgesamt fast 50 Jahre lang.**

Seit 1957 war der Zeitungskiosk im Bonner Regierungsviertel Anlaufstelle für viel politische Bundesprominenz. Zu den Stammkunden zählten zahlreiche Spitzenpolitiker, Abgeordnete und Journalisten aus der ganzen Welt. Friedrich Nowotny verkaufte nach einer verlorenen „Wetten, dass...?“-Wette Würstchen im Bundesbüdchen für einen guten Zweck, eines davon an Loki Schmidt. Am Büdchen aßen ebenfalls Herbert Wehner und Franz Josef Strauß Würstchen, Helmut Kohl ließ seinen Fahrer Brötchen besorgen und

Joschka Fischer kaufte Comic-Hefte. Nach dem Regierungsumzug 1999 verlor das Büdchen immer mehr Kundschaft und musste schließlich im Jahr 2006 dem neuen World Conference Center Bonn (WCCB) weichen. Der Denkmalschutz rettete den Kiosk vor dem Abriss. Er wurde abmontiert und auf einem Bauhof in der Nähe von Bonn gelagert. Lange Zeit war die Zukunft des historischen Zeitungskiosks unklar. Der Förderverein „Historischer Verkaufspavillon“ wurde 2015 zu dem Zweck gegründet, Spenden für die Sanierung und den Rücktransport des Büdchens zu sammeln.

Im Mai 2020 kehrte das Bundesbüdchen auf einem Sattelschlepper zurück ins Bonner Regierungsviertel. Am Freitag, dem 21. August, eröffnete der Förderverein nun endlich das Bundesbüdchen an der Bonner Heussallee, etwa 300 Meter

von der Stelle entfernt, an dem es jahrzehntelang gestanden hatte. Neues Publikum ist vorhanden: Die Nähe zu den UN-Büros in Bonn sorgt dafür, dass das Kult-Büdchen auch in Zukunft eine beliebte Anlaufstelle bleiben wird.

---

Großes Interesse: Wiedereröffnung des Bundesbüdchens am 21. August 2020



**DEUTSCHLANDS BESTES PRESSEREGAL 2020 –  
UND DEUTSCHLANDS BESTER PRESSESHOP**

# Auszeichnungen für Top-Leistungen im Handel

*„Es ist anerkennenswert,  
wie liebevoll viele  
Händler ihr Presseregal  
bewirtschaften.  
(...) Die fruchtbare  
Partnerschaft der  
Grosso-Kollegen  
mit den Filialen vor  
Ort sowie mit den  
Zentralen über unsere  
Großkundenbetreuung  
zeigt immer wieder  
ausgezeichnete  
Ergebnisse.“*

Frank Nolte, Jurymitglied des  
Branchenpreises „Deutschlands  
bestes Presseregal“

Der Gesamtverband sponsort  
gemeinsam mit VDZ, Bauer Media  
Group und Impuls Ladenbau den  
Wettbewerb Deutschlands bestes  
Presseregal. Dieser wird jährlich  
von der RUNDSCHAU FÜR DEN  
LEBENSMITTELEINZELHANDEL  
in den Geschäftsarten Supermarkt,  
Verbrauchermarkt, SB-Warenhaus  
sowie Tankstelle verliehen. Aus-  
gezeichnet werden Märkte mit  
einzigartiger Sortimentsleistung,  
besonderen Vermarktungskonzepten,  
werthaltiger Verkaufsstrategien  
und kreativen Flächenkonzepten.  
Die Jury besteht aus Vertretern der  
RUNDSCHAU für den Lebensmit-  
telhandel, des Verlagswesens und  
Partnern aus Handel und Industrie.

Der Gesamtverband Pressegroßhan-  
del gratuliert den Gewinnern des  
Wettbewerbs Deutschlands Bestes  
Presseregal 2020:

**Sieger in der Kategorie  
Supermarkt**

Edeka Gärtner, 37395 Grund

**Kategorie SB-Warenhaus  
bis 6.000 qm**

Kissel SBK, 76887 Bad Bergzabern

**Kategorie SB-Warenhaus  
über 6.000 qm**

Rewe Center, 63329 Egelsbach

**Gewinner in der Kategorie  
Verbrauchermarkt**

Edeka Center Friedebold, 15344  
Strausberg

**Sieger in der Kategorie Tankstelle**

Jet Tankstelle, 67304 Eisenberg

**Sonderpreis Konzeptentwicklung**

Kaufland 5050, 3  
9387 Bad Oschersleben



## Deutschlands bester Presseshop

Der Gesamtverband engagiert sich in der Jury des Wettbewerbs Deutschlands bester Presseshop mit Schwerpunkt auf den Pressefachhandel, der jährlich vom PRESSE REPORT und dem Bauer-Starclub ausgerichtet wird. Gewinner war im Jahr 2019/2020 der Münchner Presseshop Zignews. Die Besitzer des am U-Bahnhof Münchner Freiheit gelegenen Geschäfts durften sich über ein Preisgeld und eine Urkunde freuen. Von der Jury wurde der Laden ausgewählt, weil er eine schnelle Orientierung der Kunden ermöglicht, aber durch seine Gestaltung auch Lust macht, zu verweilen und zu stöbern.

*„Ein optisch rundum gelungener Shop, der einen klaren Verkaufsschwerpunkt auf Presse legt und der auch von außen betrachtet eine tolle Wirkung entfaltet.“*

Axel Muß, Geschäftsführer des Frankenthaler-  
Pressevertriebs und Jurymitglied des Branchenpreises  
„Deutschlands bester Presseshop“



Vor dem Corona-Lockdown: Die Fachjury wählt „Deutschlands besten Presseshop“

# Mitgliederversammlungen

Die Digitalisierung der Verbandsarbeit erfuhr durch die Einschränkungen in Folge der Corona-Pandemie einen enormen Schub. Die Gremienarbeit und Veranstaltungen erfolgten im Berichtszeitraum weitgehend über elektronische Wege wie Videokonferenzen.

Da aufgrund der Corona-Schutzverordnung nur noch wenige Live-Meetings und -Veranstaltungen mit persönlicher Teilnahme stattfinden konnten, suchte auch der Gesamtverband Pressegroßhandel nach Lösungen, wie Interaktion und

Kommunikation auch auf anderen Wegen erreicht werden konnten. Die Möglichkeit, ein Meeting als Videokonferenz durchzuführen, zeigte sich dabei als wichtiger und praktikabler Kommunikationsweg zwischen den Mitgliedsfirmen.

Im Jahr 2020 fanden fünf Mitgliederversammlungen statt, vier davon als Webkonferenz.

**18. Februar 2020**  
a.o. Mitgliederversammlung (Präsenzmeeting), Frankfurt

## SAVE THE DATE

**Grosso-Jahrestagung  
2021**

**14./15. September 2021**  
in oder live aus dem RheinMain  
CongressCenter, Wiesbaden

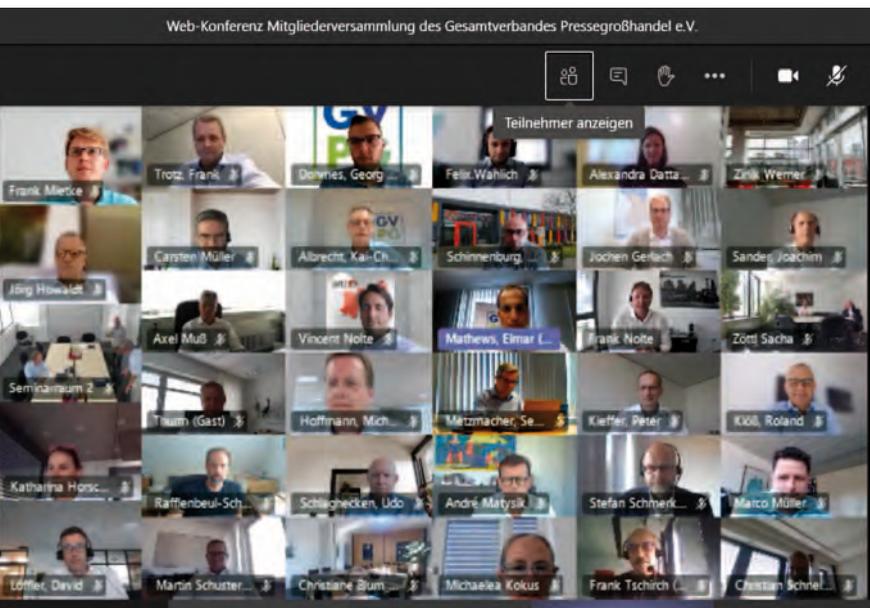
**23. Juni 2020**  
Hauptversammlung  
(Webkonferenz), Köln

**15. September 2020**  
a.o. Mitgliederversammlung  
(Webkonferenz), Köln

**14. Oktober 2020**  
a.o. Mitgliederversammlung  
(Webkonferenz), Köln

**11. Dezember 2020**  
a.o. Mitgliederversammlung  
(Webkonferenz), Köln

Die Grosso-Jahrestagung am 17./18. September 2020 im Wiesbadener RheinMain CongressCenter (RMCC) musste wegen der durch die Corona-Pandemie bedingten Einschränkungen und Unwägbarkeiten in der Planung abgesagt werden.



# Verbandsvorstand kandidiert für zweite Amtszeit

## MITGLIEDERVERSAMMLUNG GESAMTVERBAND PRESSEGROSSHANDEL ZUM JAHRESABSCHLUSS

Der Gesamtverband Pressegroßhandel zog auf seiner live aus der Verbandsgeschäftsstelle ausgestrahlten digitalen Mitgliederversammlung am 11. Dezember 2020 Bilanz des durch die Corona-Pandemie geprägten Geschäftsjahres und blickt verhalten optimistisch in die Zukunft. Der amtierende Verbandsvorstand kandidiert für die Wahlen im Frühjahr 2021. Der Pressegroßhandel ist auf den zweiten Lockdown vorbereitet.

Grosso-Chef Frank Nolte zeigt sich nicht unzufrieden mit dem auslaufenden, außergewöhnlichen Geschäftsjahr. Der Pressegroßhandel sei bisher insgesamt glimpflich durch die Corona-Pandemie gekommen und vorbereitet auf den zweiten harten Lockdown. Die Pressegroßhändler und die meisten Verkaufsstellen konnten als systemrelevante Organisationen tätig bleiben und die Versorgung mit geistigen Grundnahrungsmitteln sichern. Dies bedurfte vor Ort und zentral auf Verbandsebene erheblicher Kraftanstrengungen und hoher Flexibilität. Der Gesamtverband habe seine Leistungen in den Bereichen

Recht, Marketing, Marktanalyse und Betriebswirtschaft für Mitglieder und Partner auch während der Krise auf hohem Niveau gehalten und verschiedentlich sogar ausgebaut. In Bezug auf die Herausforderungen durch das Corona-Virus habe der Verband praktische Lebenshilfe geleistet. In Sonderprojekten zur Digitalisierung von Geschäftsprozessen und zur Entwicklung neuer Geschäftsideen habe man große Fortschritte erreicht. Nolte dankte seinen Vorstandskollegen sowie den Mitgliedern, die sich ehrenamtlich für die Gemeinschaft engagieren. Er dankte ausdrücklich den hauptamtlichen Mitarbeiter\*innen für die kompetente und engagierte Arbeit. „Ich wünsche uns allen einen gelungenen Neustart in 2021 und freue mich darauf, die anstehenden Aufgaben gemeinsam mit der Mitgliedschaft und dem Kölner Team anzugehen. Wir sind in Bezug auf das Geschäftsjahr 2021 verhalten optimistisch“, so Nolte.

Verbandsgeschäftsführer Kai-Christian Albrecht gab im Anschluss bekannt, dass die Wahlen des Vorstandes für die Amtszeit vom Frühjahr 2021 bis Frühjahr 2023 im Rahmen der ordentlichen Mitgliederversammlung am 20. April 2021 erfolgen. Der amtierende Vorstand, bestehend aus dem 1. Vorsitzenden Frank Nolte, Vize Vincent Nolte sowie den weiteren Vorständen Jan Carlsen und Felix Wahlich, habe im Vorfeld erklärt, für eine zweite Amtszeit zu kandidieren. Albrecht erläuterte das weitere Verfahren gemäß der Statuten. Es sieht vor, dass aus dem Kreis der Mitglieder theoretisch weitere Kandidaten vorgeschlagen werden können. Aus den bis 19. Februar 2021 vorliegenden Vorschlägen wird der offizielle Wahlvorschlag erstellt.

Die Mitgliederversammlung wählte im Rahmen der Webkonferenz ferner Daniel Seidl von QTRADO und Carsten Müller von PG Mitte zu Kassenprüfern für das Geschäftsjahr 2021.

## UMFRAGE

# Grosso-Fachaussteller in Corona-Zeiten

Die Grosso-Jahrestagung fand im Herbst 2020 aufgrund der Corona-Beschränkungen nicht statt. Das Branchenevent für den Pressevertrieb ist üblicherweise die Plattform für aktuelle Themen, Produkte und Projekte des Pressegroßhandels und seiner Partner. Zur Veranstaltung zählt regelmäßig eine Fachausstellung. Wie die ausstellenden Partner die kontaktfreie Zeit erlebt und genutzt haben und wieso der persönliche Austausch auf Veranstaltungen wie der Grosso-Jahrestagung so wertvoll für die Geschäftsbeziehungen ist, erläutern exemplarisch die

**Ladenbauer SKM und TWI sowie der IT-Partner Conceptnet.**

**Wie hat die Corona-Pandemie Ihr Geschäft verändert? Wie erleben Sie persönlich diese Zeit?**

**Christian Meier, ConceptNet:** Unsere Branche kann im Prinzip vergleichsweise sehr gut weiterarbeiten. Dezentrales Arbeiten war auch bei uns vor der Pandemie schon möglich. Wir stellen es unserem Team weitgehend frei, ob flexibel von zu Hause oder im Büro gearbeitet wird. Ab und zu müssen wir uns aber dennoch in kleineren Gruppen zu Abstimmungen treffen.

**Michael Oeinck, SKM:** Besondere Zeiten erfordern besondere Maßnahmen, daher haben wir direkt zu Beginn der Corona Pandemie einen Teil unserer Produktion auf Schutzwandaufstellern und Mund-Nasen-Masken umgestellt, ebenso wurde kurzfristig ein Onlineshop mit SKM-Care Produkten eingerichtet. Dadurch konnten wir Umsatzeinbußen in unserem Tagesgeschäft abfangen und Arbeitsplätze sichern.

**Wibke Eberhard, TWI:** Die Gesundheit unserer Mitarbeiter und Kunden steht für uns an erster Stelle. Zur Sicherstellung des weiterhin reibungslosen Ablaufs unseres Tagesgeschäfts haben wir sofort im März 2020 ein Sicherheits- und Versorgungskonzept erarbeitet, das im Wesentlichen bis heute erfolgreich umgesetzt wird.

Wir haben die Zeit intensiv genutzt, um unser Produktportfolio auszubauen und diese neuen Lösungen in Branchen mit Schwerpunkt im Direkt- und Onlinevertrieb vorgestellt. Diese Arbeit trägt nun ihre Früchte und wir haben dieses Jahr im Inland gleich drei große Projekte in der Lebensmittellogistik und im e-commerce.

**Was vermissen Sie und Ihr Team am meisten?**

**Christian Meier:** Das Zwischenmenschliche darf nicht auf der Strecke bleiben. Klar, wir können unsere Arbeit – auch wenn etwas erschwert – relativ gut verrichten. Dennoch ist ja „Arbeit“ viel mehr als nur „Arbeit“. Die Zeit, in der man arbeitet, sollte ja auch Freude bereiten. Diese Freude resultiert natürlich auch aus



Wibke Eberhard, Geschäftsführung,  
TWI, Karlsruhe

persönlichen Kontakten zu Kollegen/innen, Kunden und Partnern. Mal auf einen Geburtstag anstoßen oder die Weihnachtsfeier oder der Betriebsausflug, das vermissen wir schon sehr.

**Michael Oeinck:** Grob gesagt, den „normalen“ Alltag. Früher sind wir oft zu unseren Kunden gefahren, jetzt versuchen wir durch vermehrte Telefongespräche und Videokonferenzen zu hören, was den Kunden bewegt. Die letzten Monate haben aber auch viele Chancen aufgezeigt: Wir sind alle virtuell vernetzter geworden und sehen hier sehr schnelles und effizientes Arbeiten.

**Wibke Eberhard:** Die Ungezwungenheit im täglichen Miteinander, ob beim Mittagstisch, bei der ausgefallenen Weihnachtsfeier oder im Kundengespräch. Hier wünschen und hoffen wir, dies in Zukunft wieder auf persönlicher Ebene tun zu können.



Christian Meier, Geschäftsführung Marketing & Verwaltung, ConceptNet, Regensburg

**Eine Präsenz Ihres Unternehmens auf Fachmessen ist zur Zeit nicht möglich. Wie wichtig sind für Ihr Unternehmen persönliche Kontakte, z.B. auf der Grosso-Jahrestagung?**

**Christian Meier:** Grundsätzlich sind für unsere Branchen Messen kein großes Thema. Als Medienagentur haben wir andere Strukturen, wie z.B. produzierendes Gewerbe oder die Tourismusbranche. Für uns sind individuelle Kontakte absolut notwendig. Viele unserer Kunden betreuen wir z.T. seit ein bis zwei Jahrzehnten oder noch länger. Da sind viele, fast freundschaftliche Kontakte entstanden. Um für bzw. mit unseren Kunden interagieren zu können und Projekte erfolgreich abzuwickeln, ist der persönliche Austausch die absolute Grundlage.

**Michael Oeinck:** Für unser Unternehmen ist es sehr wichtig auf Messen und Tagungen präsent zu sein, den persönlichen Kontakt zum Kunden zu haben und neue Kontakte zu knüpfen. Aber auch hier verändert sich unser Verhalten: Durch soziale Netzwerke wie LinkedIn/Xing und virtuelle Messen versuchen wir hier neue Trends und Ideen mitzubekommen.

**Wibke Eberhard:** Persönliche Kontakte und gute Gespräche lassen sich auch durch beste Technik nicht ersetzen, daher sind für uns die Fachmessen, insbesondere die Grosso-Jahrestagung und die Distripres, aber auch die Logimat und weitere Fachmessen, immens wichtig. Daher zeigen wir unser Commitment als Aussteller indem wir bereits für angekündigte Messen schon unseren Stand gebucht haben.



Michael Oeinck, Key Account Manager, SKM, Moers

**Welche Aktivitäten planen Sie für die Post-Corona-Zeit?**

**Christian Meier:** Wenn ein unbeschwertes Miteinander wieder möglich ist, werden wir sicher einen ausgelassenen Abend mit unserem Team im Biergarten verbringen und uns ganz ungezwungen wieder austauschen. Besonders freuen wir uns auch schon auf ein persönliches Treffen mit unseren PGM/GVPG-Ansprechpartnern.

**Michael Oeinck:** Planen gestaltet sich momentan etwas schwierig, da wir nicht wissen, wann wieder „Normalität“ herrscht. Wir sind aber zuversichtlich, was die Zeit danach angeht. Auch wenn wir derzeit noch viel virtuell arbeiten, so freuen wir uns, bald wieder zu Kunden zu fahren und Tagungen / Messen (z. B. Logimat) zu besuchen

**Wibke Eberhard:** Für unsere Kunden und Interessenten: Sobald es wieder geht unseren traditionellen Tag der offenen Tür bei uns in Karlsruhe und viele Messeteilnahmen. Für unser Team: Wir holen unsere Weihnachtsfeier nach, wenn möglich in Form eines Sommerfestes in unserem schönen Firmengarten.

# Neuer Mitgliederservice

## GESAMTVERBAND PRESSEGROSSHANDEL BIETET WEBINARE ZU PRAXISRELEVANTEN THEMEN RUND UM DEN PRESSEVERTRIEB AN

Text | Sebastian Metzmacher

Das erste Webinar mit dem Titel „Vertrieblichen Nutzen aus aggregierten Lokalmarktclusterdaten generieren – Erfahrungsberichte aus der Praxis über den Einsatz des Grosso-LMC-Benchmarks“ wurde den Mitgliedern Anfang 2021 angeboten.

Zwischen dem 20. und dem 22. Januar 2021 hat das Ressort Marktanalyse des Gesamtverbandes Pressegroßhandel e.V. (GVPG) an drei Terminen für über 60 interessierte Grosso-Vertriebsmitarbeiter erstmalig ein Webinar mit der Überschrift „Vertrieblichen Nutzen aus aggregierten Lokalmarktclusterdaten generieren – Erfahrungsberichte aus der Praxis über den Einsatz des Grosso-LMC-Benchmarks“ gehalten.

In den eineinhalbstündigen Webinaren wurden von den Vertriebsexperten Sibylle Remmler (Presse Vertrieb Potsdam GmbH & Co. KG), Bernd Fahnenschreiber (Jost GmbH & Co. KG) und Jens Spallek (Presse-service Nord GmbH & Co. KG) Beispiele aus der vertrieblichen Praxis vorgestellt. Diese veranschaulichten, wie aus den seitens des GVPG bereitgestellten PDWH-Schnittstellendaten (SA90230 – LMC-

Benchmark) regelbasiert Zeitschriften und Zeitungen effizient identifiziert werden können, die im Vergleich zu den bereitgestellten Benchmarkergebnissen ggf. noch Marktpotenziale bieten. Darüber hinaus erhielten die Teilnehmer der Webinare einen Überblick über die Themen Lokalmärkte und Lokalmarktcluster sowie die dazugehörigen Benchmarkdaten. Hierzu referierte Sebastian Metzmacher, Referent Marktanalyse im GVPG. Die Einführung und Moderation der Webinare übernahm der Fachvorstand Marktanalyse im GVPG und Geschäftsführer der Cottbusser Presse Vertrieb GmbH & Co. KG Felix Wahlich.

Das neue Grosso-LMC-Benchmark löst das bisherige Benchmarksystem auf Basis der VDZ-Grosso-/Filiargebietscluster ab, das aufgrund des Konsolidierungsprozesses im Pressegroßhandel nicht mehr genutzt werden kann. Einerseits führte der Konsolidierungsprozess im Grosso

dazu, dass einzelne Filialgebiete ganze VDZ-Grosso-Gebietscluster abdecken und hierdurch eine nicht gewollte Transparenz entsteht, die es zu verhindern gilt. Andererseits hat sich im Zuge des Konsolidierungsprozesses die durchschnittliche Größe der Vertriebsgebiete seit dem Jahr 2000 mehr als verdoppelt. Hierdurch wird es unmöglich die Grosso-/Filiargebietscluster zu zuordnen, ohne dabei nur noch Strukturen miteinander zu vergleichen, die nicht vergleichbar sind.

Demgegenüber bietet die neue Systematik des Grosso-LMC-Benchmark, die von dem gemeinsamen VDZ-Grosso Arbeitskreis Vertriebsmarktforschung entwickelt wurde, wieder einen fairen Vergleich der Grossovertriebsleistung auf Ebene der Grosso-/Filiargebietscluster. Durch die Berechnung der Abweichungen der vertrieblich relevanten Kennzahlen, wie z.B. der Marktausschöpfung, der Remissions- oder Einschaltquote, zwischen den Lokalmarktclustern eines Grosso-/Filiargebiets zu dem entsprechenden bundesweiten Lokalmarktclustern werden wieder vergleichbarer Strukturen miteinander verglichen. Es entsteht eine

faire Bewertung mit dem kleinsten Baustein Grosso-/Filiale/Lokalmarktcluster, die eine hierarchische Verdichtung auf die Grosso-/Filialgebiete unter Berücksichtigung der Haushaltsstrukturen in einem Grosso-/Filialgebiet ermöglicht und somit Ansatzpunkte für eine gezielte Marktbearbeitung liefert.

Dass das Thema Lokalmarktkluster und ein darauf basierendes Benchmark zunehmend an Bedeutung gewinnt, zeigt die rege Teilnahme der Grosso-Vertriebsmitarbeiter an den angebotenen Webinaren. Im Nachgang zu den Veranstaltungen erklärte die Vertriebsleiterin des Mitgliedsunternehmens Pressevertrieb Nord KG Anna-Lena Hoffmann: „Ich hatte ja das gesamte Vertriebsteam dabei und wir sind uns einig, dass es ein guter Termin mit einem sehr spannenden Thema war. Für den kurzen Zeitrahmen war das sehr viel Input, den wir gern noch einmal durchgehen werden [...], um dann für uns zu entscheiden, inwieweit wir damit zukünftig arbeiten werden.“ Thomas Adolph, Vertriebsleiter der Mitgliedsfirma Presse-Grosso Mitte GmbH & Co. KG hat bereits gemeinsam mit den Herren Jens Spallek (PS Nord) und Ronny Sandner (PG Mitte) im Vorfeld der Webinare an einem Regelwerk zur Nutzung der LMC-Benchmarkdaten mitgewirkt,

das in Kürze in den Unternehmen Presseservice Nord und PG Mitte zur Anwendung gebracht werden soll. „Der Weg, wie er für die Präsentation gewählt wurde, kann ich nur begrüßen und hoffe auf eine weitere Nutzung des Formats. Des Weiteren wünsche ich mir, dass für den Dialog mit den Verlagen, das LMC-Benchmark voll umfänglich genutzt wird. Dann aber auch von beiden Seiten“, so Adolph. Manfred Baur, Vertriebsleiter im Mitgliedunternehmen Presse-Vertrieb Hermann Trunk GmbH & Co. KG umschreibt das Webinar als „gutes und sehr praxisnahes Seminar in aktuell zeitgemäßen MS-Teams Format. Das Thema wurde gut vermittelt und kann dann auch in Kombination mit den zur Verfügung gestellten Unterlagen als gute Grundlage für die Schulungen neuer Mitarbeiter\*innen verwendet werden. Wir nutzen die LMC-Benchmark-Daten jetzt schon intensiv und in der täglichen Arbeit für jeden einzelnen Titel durch Anzeigen in den Objektdaten unserer LLD-Vertriebssoftware.“

Seitens des Gesamtverbandes sind weitere Webinare für dieses Jahr in Planung, u.a. zu dem Thema „Kleinräumige Marktausschöpfungsanalysen auf Ebene der Lokalmärkte“. „Mit den Webinaren möchte der Verband seinen Mitgliederservice weiter ausbauen und so eine Plattform schaffen, die es ermöglicht, sich unter Vertriebsexperten über die effiziente Nutzung unseres einzigartigen Datenpools zur Optimierung der Vertriebsarbeit auszutauschen“, so Fachvorstand Wahlich.



Felix Wahlich,  
Cottbusser Pressevertrieb



Jens Spallek,  
Presseservice Nord



Sebastian Metzmacher,  
Gesamtverband Pressegroßhandel



Sibylle Remmler,  
Presse-Vertrieb Potsdam



Bernd Fahnenschreiber, Jost

# Verbandsgeschäftsstelle



## Dienstjubiläum 2020

**Silke Merx** feierte im Berichtszeitraum ihr 25-jähriges Dienstjubiläum. Sie nahm am 2. Januar 1995 ihre Tätigkeit für den Grosso-Verband auf.



Seit dem 1. Juni 2000 ist **Michaela Kokus** für den Grosso-Verband tätig. Sie feierte im Berichtszeitraum ihr 20-jähriges Dienstjubiläum.



## Neuer Mitarbeiter

**Georg Dohmes** hat zum 2. Juni 2020 seine Tätigkeit als Business Analyst mit Schwerpunkt Business Intelligence in der Kölner Geschäftsstelle des Gesamtverbandes Pressegroßhandel aufgenommen. Er verfügt über den Hochschulabschluss Master of Science (M.Sc.) und Berufserfahrungen im Bereich Datenmanagement. Er unterstützt und berichtet an Referent Sebastian Metzmaker.

# Vertriebsräume/Fusionen

Die im Geschäftsjahr 2019 stattgefundenen Welle von Unternehmenszusammenschlüssen setzte sich auch in 2020 fort.

- Die Aachener Medien Vertriebsgesellschaft mbH & Co. KG hat ihre Unternehmung zum 31. Dezember 2019 eingestellt. Ab Januar 2020 wird ein Teil des ehemaligen Vertriebsgebietes von QTRADO GmbH & Co. KG und ein anderer Teil von der PVG Presse-Vertriebs-Gesellschaft KG beliefert. (1. Januar 2020)
- Presse-Distributions-Gesellschaft mbH & Co. KG und Pressevertrieb Riedel KG fusionieren zu Presse-Distributions-Gesellschaft mbH & Co. KG (01. Januar 2020)
- Presse-Grosso Mitte GmbH & Co. KG, Presse-Grosso Gast GmbH & Co. KG und Pressevertrieb Greiser KG werden zu Presse-Grosso Mitte GmbH & Co. KG (20. Januar 2020)
- PVB Presse Vertrieb GmbH & Co. KG (Ost) und Berliner Presse Vertrieb GmbH & Co. KG (West) fusionieren zu PVB Presse Vertrieb GmbH & Co. KG Berlin (17. August 2020)
- MPV Mitteldeutscher Pressevertrieb GmbH & Co. KG und Presse-Vertrieb Dresden GmbH & Co. KG werden zu Verlagsgrosso Ost GmbH & Co. KG (26. August 2020)
- Verlagsgrosso Nord GmbH & Co. KG und Pressevertrieb Mecklenburg Ost oHG fusionieren zu Verlagsgrosso Nord GmbH & Co. KG (1. Oktober 2020)

- Die Firma Presse-Vertrieb Hermann Liebig GmbH hat mit Wirkung zum 31. Dezember 2020 die Unternehmung eingestellt. Das Vertriebsgebiet wird ab 1. Januar 2021 von der Firma Jost GmbH & Co. KG beliefert. (1. Januar 2021)



Gebietsstand:  
Grosso Filiale -  
März 2021

# 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 52/2020
- PRESSE-GROSSO JAHRESCHRONIK 2020
- GESCHÄFTSBERICHT 2019 des Bundesverbandes Presse-Grosso
- 5. Auflage des MARKENLEHRBRIEFES Pressesortiment

## 5. Auflage Markenlehrbrief Pressesortiment

Der Fachbereich Marketing im Gesamtverband Pressegroßhandel und die Lebensmittelzeitung realisierten die 5. Auflage des bewährten Markenlehrbrief Pressesortiment für den Lebensmitteleinzelhandel.

Die Broschüre erscheint in der Reihe mediadidact, Deutscher Fachverlag in Frankfurt. Sie ist so aufgebaut, dass sie auf kurzem Weg das Wichtigste zum Thema Pressesortiment, zu den entsprechenden Produkten im Handel sowie dem verkaufsfördernden Umgang vermittelt.

Der Markenlehrbrief ist eine zentrale Komponente der Informations- und Weiterbildungskampagne für den Einzelhandel. Handel und Berufsschulen bestellen ganzjährig und nutzen die Broschüre für ihre Ausbildungsjahrgänge. Die Broschüre enthält auf 34 Seiten prägnante Texte, Erläuterungen zu Fachbegriffen und einen Multiple-Choice-Fragebogen

## Geschäftsbericht 2019

Wie war der Pressegroßhandel 2019 aufgestellt? Mit welchen Anforderungen sahen sich die Pressegroßhändler konfrontiert? Und welche Projekte hat die Grosso-Gemeinschaft erfolgreich umgesetzt? Antworten auf diese und andere Fragen enthält der Geschäftsbericht 2019. Die Publikation bietet auf 72 Seiten Einblicke in die vielfältige und intensive Verbandsarbeit im Gründungsjahr des Gesamtverbandes Pressegroßhandel e.V.

Autoren aus dem Presse-Grosso und der Branche berichten in den zentralen Rubriken Medienpolitik, Vertriebsmärkte, Marketing und Marktanalyse über wesentliche Leistungen und Innovationen des Verbandes, seiner Mitglieder und des Berufsstandes.

Der Geschäftsbericht dokumentiert den hohen Stellenwert einer leistungs- und zukunftsorientierten Branche, die den Medienwandel aktiv gestaltet.

Pressemitteilungen zu branchenrelevanten Ereignissen sowie allgemeinen wirtschaftlichen und politischen Themen des Jahres 2020 und das Pressearchiv sind auf der Homepage des Grosso-Verbandes einzusehen.



## Webpräsenz www.pressegrosso.de Go-live

Die Webpräsenz des Gesamtverbandes Pressegroßhandel ist seit dem 23. Juni 2020 unter der Adresse [www.pressegrosso.de](http://www.pressegrosso.de) erreichbar.

Das Angebot präsentiert sich in einem modernen Design, übersichtlicher Struktur und passgenauen Inhalten. Es richtet sich an professionelle Nutzer wie Mitglieder, Marktpartner und Multiplikatoren sowie an die Öffentlichkeit. Dies teilte der Gesamtverband anlässlich seiner virtuellen Mitgliederversammlung am 23. Juni 2020 mit.

„Die Website informiert zielgerichtet über die Organisation und Leistungen des Gesamtverbandes sowie seiner Mitglieder. Das Angebot wird kontinuierlich fortentwickelt“, so Verbandsgeschäftsführer Kai-Christian Albrecht. „Wir danken unseren Partnern für den kreativen Input und die zuverlässige Umsetzung.“ Die Regensburger Agentur CONCEPTNET zeichnet für die Realisation der Website verantwortlich. Das Corporate Design hat die Agentur 480Hz aus Bonn entwickelt. „Struktur und Übersichtlichkeit, gepaart mit modernem Webdesign und intuitiver Benutzerführung lagen uns bei diesem Projekt besonders am Herzen“, erläutert Christian Meier, geschäftsführender Gesellschafter der CONCEPTNET GmbH. Die neue Website des Gesamtverbandes glänze nicht nur auf dem Desktop sondern auch auf Tablets und Smartphones.

# Grosso in Zahlen

2020	Insgesamt	West	Ost
Anzahl der Grosso-Firmen 2020 <sup>1</sup>	24	17	7
davon ohne Verlagsbeteiligung	18	14	4
davon mit Verlagsbeteiligung	6	3	3
Anzahl Mitgliedsfirmen	24	17	7
Zahl der Grosso- und Filialgebiete	52	38	14
davon Doppelbelieferung	1	1	-
<b>Branchenumsatz 2020</b>			
Umsatz zu Abgabepreisen an den Einzelhandel ohne MWSt. (AGP netto)	1,762 Mrd. € -3,31%	1,430 Mrd. € -3,62%	0,332 Mrd. € -1,94%
davon Presse	1,728 Mrd. € -3,11%	1,402 Mrd. € -3,50%	0,326 Mrd. € -1,43%
<b>Branchenabsatz 2020</b>			
verkaufte Exemplare	1,219 Mrd. Ex. -8,68%	0,962 Mrd. Ex. -8,71%	0,257 Mrd. Ex. -8,56%
davon Presse	1,198 Mrd. Ex. -8,15%	0,945 Mrd. Ex. -8,31%	0,253 Mrd. Ex. -7,55%
Anzahl der belieferten Verkaufsstellen	93.568	76.072	17.496
Bevölkerung <sup>2</sup>	83,852 Mio.	68,187 Mio.	15,665 Mio.
Fläche	357.045 qkm	252.524 qkm	104.521 qkm
Einzelhändler je 1000 Einwohner	1,12	1,12	1,12
<b>Pro Grosso-Firma durchschnittliche(r)</b>			
Umsatz 2020	73,439 Mio. €	84,122 Mio. €	47,495 Mio. €
Verkaufsstellen	3.899	4.475	2.499
Bevölkerung	3.493.820	4.011.008	2.237.790
Fläche	14.877 qkm	14.854 qkm	14.932 qkm
<b>Wochenumsatz pro Verkaufsstelle</b>			
AGP-netto	362,25 €	361,52 €	365,43 €
Copypreis	484,51 €	483,53 €	488,76 €
<b>Jahresumsatz pro Einwohner</b>			
AGP-netto	21,02 €	20,97 €	21,22 €
Copypreis	28,11 €	28,05 €	28,39 €
Durchschnittlicher Netto-Abgabepreis des Presse-Grosso	1,45 €	1,49 €	1,29 €
<b>Remission in Prozent</b>			
mengenmäßig	44,96%	45,07%	44,54%
wertmäßig	51,65%	51,55%	52,07%
<b>Titelanzahl</b>			
Ordersortiment	ca. 6.000		
durchschnittliches Präzenssortiment	ca. 1.850		

# Wirtschaftliche Entwicklung

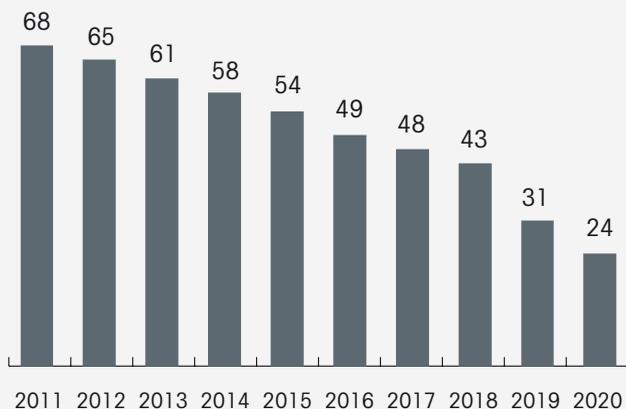
Text | Michael Hoffmann

Das Geschäftsjahr 2020 des Pressegroßhandels stand wie die gesamte Wirtschaft ganz im Zeichen der COVID-19-Pandemie. So waren die Grosso-Betriebe gefordert, unter hohem Zeitdruck in geeignete technische und organisatorische Schutzmaßnahmen zu investieren, um die Gesundheit ihrer Belegschaft und Geschäftspartner zu schützen sowie die tägliche Belieferung des presseführenden Einzelhandels in Deutschland ohne Unterbrechungen aufrecht zu erhalten. Im Gegensatz zu anderen Branchen durfte der Großteil der vom Presse-Grosso belieferten Einzelhandelsgeschäfte auch während der Lockdown-Phasen öffnen. So zählen beispielsweise die großen Filialketten des Lebensmitteleinzelhandels sowie der Tankstellen zu den wichtigsten Partnern des Presse-Grosso. Vor diesem Hintergrund konnte das Presse-Grosso in 2020 – insbesondere im Vergleich zu anderen Pressevertriebssparten – auf eine relativ stabile Marktentwicklung zurückblicken. Zwar setzten sich die strukturell bedingten

Absatzrückgänge durch Änderungen im Mediennutzungsverhalten weiter fort, von drastischen Absatzeinbrüchen blieb der Pressegroßhandel aber im Gegensatz zu anderen Branchen verschont. Eine Ausnahme stellten die Grosso-Gebiete in Grenzregionen dar, die in besonderem Maße auf den grenzüberschreitenden Verkehr angewiesen sind, welcher in 2020 zum Teil stark beeinträchtigt war und entsprechende Absatzeinbrüche zur Folge hatte.

Insgesamt ging der bundesweite Umsatz des Presse-Grosso im Geschäftsjahr 2020 um insgesamt 61 Millionen auf 1.762 Millionen Euro zurück. Dies entspricht einem Umsatzminus von -3,31 Prozent. Allein auf das Segment Presse bezogen betrug der Rückgang 55 Millionen Euro bzw. 3,11 Prozent. Der Absatz an Zeitungen und Zeitschriften sowie pressenahen Produkten sank im gleichen Zeitraum um 116 Millionen auf 1.219 Millionen Exemplare (-8,68 Prozent). Auf das Kerngeschäft Presse entfiel dabei ein Rückgang in Höhe von -8,15 Prozent.

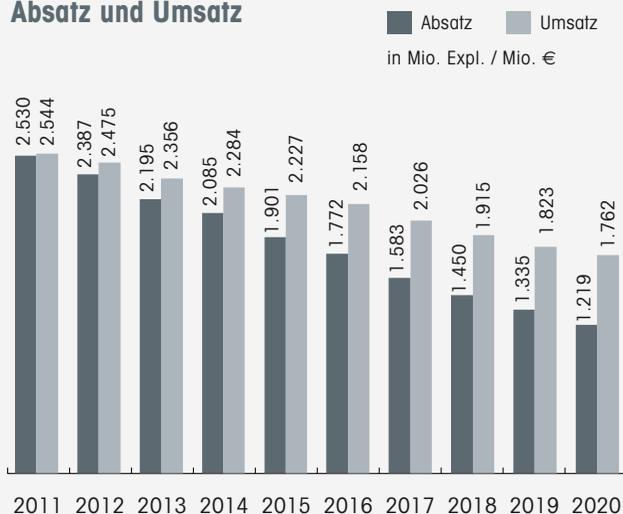
## Anzahl Grossisten 2011-2020



## Anzahl Grossisten nach Umsatzgrößenklassen 2020

Umsatzgrößenklasse	Gesamt	West	Ost
bis 15 Mio. €	4	2	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
<b>Summe</b>	<b>24</b>	<b>17</b>	<b>7</b>

## Absatz und Umsatz



Eine erhöhte Nachfrage war im „Corona-Jahr“ vor allem im Bereich der politischen Presse sowie der Wirtschaftstitel (insbesondere Börsen- und Geldanlage) zu verzeichnen, welche ein gestiegenes Bedürfnis an gut recherchierten und verlässlichen Informationen widerspiegelte. Aber auch in anderen Segmenten wie z.B. den Kinderzeitschriften, Gartenzeitschriften oder Rätsel- und Romanheften konnten Zuwächse verzeichnet werden. Auflagenverluste mussten vor allem Segmente hinnehmen, die direkt von den Auswirkungen der Corona-Pandemie betroffen waren. Dies gilt beispielsweise für den Bereich der Sportmagazine oder der Veranstaltungs- und Stadtmagazine. Für das Presse-Grosso machte sich zudem der Ausfall der Fußball-Europameisterschaft negativ bemerkbar, welche üblicherweise für zusätzliche Umsätze insbesondere bei den pressenahen Artikeln wie z.B. den EM-Sammelbildern sorgt.

Vor besondere Herausforderungen stellte das Presse-Grosso in 2020 die befristete Absenkung der Umsatzsteuer für den Zeitraum vom 1. Juli bis 31. Dezember, welche vom Bundestag im Rahmen des „Zweiten Gesetzes zur Umsetzung steuerlicher Hilfsmaßnahmen zur Bewältigung der Corona-Krise“ beschlossen worden war. So mussten innerhalb kürzester Zeit zwischen allen Marktpartnern der Vertriebskette unter Koordination der Branchenverbände Konzepte und Handlungsempfehlungen

zur kurzfristigen Umsetzung der Umsatzsteueränderungen erarbeitet, verabschiedet sowie anschließend in den Grosso-EDV-Systemen implementiert werden. Dank der intensiven Vorbereitungen erfolgten die Umsatzsteuerumstellungen zum 1. Juli sowie 31. Dezember reibungslos.

Der Jahresbeginn 2020 war in der Branche vor allem von Debatten über die sogenannte Mindestumsatz-Regelung geprägt. Die Regelung war im Rahmen einer neuen Branchenvereinbarung im Jahr 2018 als Steuerungsinstrument mit dem Ziel einer weiteren Optimierung der Presse-Sortimente ins Leben gerufen worden. Die neue Regelung erhielt in den ersten Monaten ihrer Umsetzung allerdings nicht die uneingeschränkte Akzeptanz aller Vertriebspartner. Deshalb wurde einvernehmlich beschlossen, die Regelung zum Ende des Jahres 2019 auslaufen zu lassen. Nach intensiven Gesprächen konnte Anfang 2020 eine Ersatzregelung verabschiedet werden, welche weiterhin dem Ziel der Sortimentsoptimierung verpflichtet ist, aber gleichzeitig die notwendige Akzeptanz in der Branche findet. Um allen Verlagen die Möglichkeit zu geben, sich auf die neue Regelung vertrieblich einzustellen, tritt die Regelung erst nach einem Übergangsjahr zum 1. März 2021 in Kraft.

Der Konsolidierungsprozess im Presse-Grosso hat sich angesichts des weiterhin rückläufigen Pressemarktes auch in 2020 fortgesetzt. Während es zum Beginn der 1990er-Jahre bundesweit noch rund 96 Grosso-Betriebe gab, ist die Anzahl inzwischen auf 24 Firmen zum Ende des Jahres 2020 gesunken. Allein im Jahr 2020 waren insgesamt sechs Fusionen oder Firmenverkäufe zu verzeichnen. Zudem wurden drei Grosso-Filialgebiete aufgelöst, so dass sich deren Anzahl auf 52 Gebiete verringert hat. Aktuell ist davon auszugehen, dass sich der Konzentrationsprozess im Presse-Grosso auch in den Folgejahren noch weiter fortsetzen wird.

# Chronik 2020

## Januar

---

- Gesamtverband Pressegroßhandel übernimmt zum 1. Januar 2020 den Geschäftsbetrieb des Bundesverbandes Presse-Grosso
- Buchmarkt 2019 mit Umsatzplus
- Bundesverband Presse-Grosso veröffentlicht EHA STRA 2019: Presse-Grosso beliefert bundesweit 97.000 Verkaufsstellen
- Fusion der Presse-Distributions-Gesellschaft mbH & Co. KG und der Pressevertrieb Riedel KG
- Fusion der Firmen Presse-Grosso Mitte GmbH & Co. KG, Presse-Grosso Gast GmbH & Co. KG und Pressevertrieb Greiser KG
- Einsatz für die Leseförderung: Dorothee Bär, Dr. Katarina Barley und Nicola Beer neu im Kuratorium der Stiftung Lesen
- IFH-Studie: Onlinekauf von Lebensmitteln gewinnt an Bedeutung

## Februar

---

- Ordentliche Mitgliederversammlung des Gesamtverbandes Pressegroßhandel in Frankfurt
- Logistik: Deutsche Post nimmt Preiserhöhung für Presseprodukte zurück.
- Felix Wahlich übernimmt die Leitung des Fachressorts Marktanalyse
- Lebensmittelhandel: Supermärkte wachsen weiter
- Bonpflicht: Altmaier fordert 10-Euro-Regelung

## März

---

- Corona-Pandemie: Pressegroßhandel bereitet sich auf Verschärfung der Situation vor
- Ergänzung zur Branchenvereinbarung für den Zeitschriftenvertrieb
- Corona-Pandemie: 1. bundesweiter Lockdown
- Präsenzveranstaltungen werden aufgrund der weltweiten Ausbreitung des Corona-Virus abgesagt
- Discounter: ALDI Nord und ALDI SÜD führen Eigenmarken zusammen

## April

---

- Corona-Pandemie: Presseversorgung gesichert
- Gesamtverband Pressegroßhandel begrüßt Erklärung der Bundesregierung zum Verkauf von Zeitschriften
- Zeitschriften in die Schulen: Absage der bundesweiten Leseförderinitiative wegen Schulschließungen infolge der Corona-Krise
- (Vor-)Lesen, Spielen und Lernen in Zeiten von Corona / Stiftung Lesen bündelt digitale Angebote für Familien und Lehrkräfte
- Einzelhandel: BTWE fordert, Öffnung des Tabakwareneinzelhandels weiterhin zu erlauben
- PGM bündelt Angebote von Partnern und Herstellern von Hygiene-Produkten für den Handel
- Bundesregierung schafft Erleichterungen für Versammlungen von Organisationen
- BTWE: Kahnt übernimmt Verbandsführung
- Grosso-Verband wirbt für Kampagne Pro Print
- Qualitätsoffensive des Presse-Grosso mit erneutem Umsatzplus
- Corona-Schock: Konsumklima erreicht historischen Tiefpunkt

- Mediennutzung: Zeitschriften und Zeitungen sind gefragt wie nie
- Corona-Maßnahmen: Buchhandlungen können wieder öffnen
- Presstalis meldet Insolvenz an
- Zeitschriftenverkauf im LEH stabil
- Grosso-Verband legt neue Grosso-Gebietskarte auf

## Mai

---

- Absage der Jahrestagung des Gesamtverbandes Pressegroßhandel im Herbst 2020
- Grütters: „Kultur und Medien brauchen unsere kräftige Unterstützung“ - Gemeinsame Erklärung der 26 EU-Kulturministerinnen und -minister zur Corona-Krise
- Absage der VDBB-Jahrestagung: Kein Nachholtermin im Herbst
- Kassengesetz: Einzelhandel fordert Aufschub / Corona-Krise fordert Händler / Investitionssummen fehlen
- Grosso-Verband veröffentlicht 4. Auflage Markenlehrbrief Pressesortiment

## Juni

---

- Politik: Milliardenhilfen beschlossen
- Großhandel: BGA mit neuer Führung
- Ordentliche Mitgliederversammlung des Gesamtverbandes Pressegroßhandel (Videokonferenz)
- Ordentliche Mitgliederversammlung des Bundesverband Presse-Grosso (Videokonferenz)
- Pressevertrieb trotz der Corona-Pandemie: Verlage und Pressegroßhandel danken Partnern im presseführenden Einzelhandel
- AGRAPA: Über 83 Prozent – Erneut sehr hohe Verwertungsquote von grafischen Papieren
- Großkundenbetreuung: Zusammenlegung des GKB-Mandates der REWE Group und der Penny-Markt GmbH
- Grosso-Verband: Neue Webpräsenz [www.pressegrosso.de](http://www.pressegrosso.de) Go-live

## Juli

---

- Befristete Umsatzsteuerabsenkung vom 1. Juli 2020 bis 31. Dezember 2020
- Tabakwerbung wird weiter eingeschränkt
- Staatliche Förderung: Verlage befürchten Nachteile für gedruckte Medien
- EU-Wirtschaft: Konjunkturaussichten für die EU werden pessimistischer
- Studie: Zahlungsbereitschaft für Online-News durch Corona gestiegen
- Britischer Einzelhandel fordert Diskurs über Zeitungsvertrieb
- Kartellamt prüft Übernahme von maximal 101 Real-Standorten durch Kaufland
- Studie: Verbraucher rechnen mit langfristigen Einschränkungen
- Kampagne der Drogenbeauftragten: Mehr Achtsamkeit im Umgang mit Medien

## August

---

- Fusion der Grossisten PVB Presse Vertrieb GmbH & Co. KG und Berliner Presse Vertrieb GmbH & Co. KG
- Fusion der Grossisten MPV Mitteldeutscher Pressevertrieb GmbH & Co. KG und Presse-Vertrieb Dresden GmbH & Co. KG zum Verlagsgrosso Ost GmbH & Co. KG
- Lesenlernen leicht gemacht: Stiftung Lesen gibt Eltern Tipps zum Schulstart
- Siegerehrung „Deutschlands Bestes Presseregal 2020“
- Wettbewerbsrecht: Monopolkommission legt Hauptgutachten vor
- Informationsveranstaltung der Task Force Logistik (Videokonferenz)
- LEH-Umsätze legen im ersten Halbjahr um 15 Prozent zu

## September

---

- Pressegroßhandel: Erfreuliche Nachfrage nach politischer Presse
- a.o. Mitgliederversammlung des Gesamtverbandes Pressegroßhandel (Videokonferenz)
- HDE startet Kooperationen zur Digitalisierung des Mittelstands
- EHI-Befragung zur Zukunft des Einzelhandels in Innenstädten
- Grosso-Verband veröffentlicht EHA STRA-Handbuch 2020

## Oktober

---

- Übernahme der Firma Pressevertrieb Mecklenburg Ost oHG durch die Verlagsgrosso Nord GmbH & Co. KG
- Einzelhandelsumsatz im August 2020 um 3,1 Prozent höher als im Vormonat
- VDZ-Vizepräsident Philipp Welte: „Pressevertrieb als tragfähiges Fundament der Branche“
- a.o. Mitgliederversammlung des Gesamtverbandes Pressegroßhandel zum Projekt Logistik (Videokonferenz)
- Rewe richtet Lekkerland-Logistik neu aus
- Axel Springer eröffnet Neubau in Berlin
- DISTRIPRESS: Tyler Brulé von MONOCLE als neuer Präsident und Ian Denhard von Financial Times als Vize-Präsident gewählt
- Sonntagsöffnung: Gericht hat Zweifel an Neuregelung
- Änderungen des Jugendschutzgesetzes verabschiedet
- Kulturstatsministerin eröffnet Frankfurter Buchmesse virtuell - Grütters: „Der Vielfalt Raum geben“
- Internationale Buchmärkte 2020 erholen sich nach der Lockdown-Phase
- AZZV: Verlage, Pressegroß- und Einzelhandel beraten über Pressevertrieb in Corona-Zeiten

## November

---

- Trotz Coronakrise: Umfrage: Zeitschriftenpreise weitgehend stabil
- Der gesetzliche Mindestlohn steigt
- Bundeskanzlerin Merkel: Mehrwertsteuersenkung läuft zum Jahresende aus
- PresseReport-Anzeige des Grosso-Verbandes: „Danke, Pressehandel!“
- Zahl der Apotheken in Deutschland sinkt weiter
- Fachressort Marketing führt Workshop Großkundenbetreuung durch (Videokonferenz)
- Umsatz der deutschen Reisebranche bricht um über 80 Prozent ein
- Bundesweiter Vorlesetag 2020: Mehr als 500.000 Teilnehmende bei digitaler Ausgabe von Deutschlands größtem Vorlesefest
- EHA STRA: Gesamtverband Pressegroßhandel veröffentlicht Ergebnisse seiner Vollerhebung des Presseeinzelhandels 2020

## Dezember

---

- Stiftung Lesen: Kostenfreie Bilderbücher für Zweijährige bei rund 1.200 Kinderarztpraxen in NRW
- DISTRIPRESS Virtual Forum: Turn the page
- Lebensmittelhandel wächst im Oktober um 7,3 Prozent
- a.o. Mitgliederversammlung des Gesamtverbandes Pressegroßhandel (Videokonferenz)
- Verbandsvorstand GVPG kandidiert für zweite Amtszeit
- Monopolkommission für Reform des Postgesetzes und Liberalisierung der Pressepost
- Wirtschaft: Insolvenzschäden steigen stark an
- COVID-19: Bund und Länder beschließen 2. harten Lockdown ab 16. Dezember
- Grosso-Verband veröffentlicht Chronik 2020

# Who's who

## **Ansprechpartner im Gesamtverband Pressegroßhandel**

### **Vorstand**

**Frank Nolte** (Süddeutsche Zeitungszentrale, Esslingen), 1. Vorsitzender

**Vincent Nolte** (Presseservice Nord, Bremen), Vorstand

**Jan Carlsen** (Carlsen & Lamich, Kiel), Vorstand

**Felix Wahlich** (Cottbusser Pressevertrieb, Cottbus), Vorstand

### **Verbandsgeschäftsstelle (Köln)**

**Kai-Christian Albrecht**, Hauptgeschäftsführer

**Georg Dohmes**, Young Professional Marktforschung und Reporting

**Michael Hoffmann**, Geschäftsführer / Referent BWK

**Michaela Kokus**, Assistentin Marketing

**Silke Merx**, Assistentin Backoffice / Events

**Sebastian Metzmacher**, Referent Marktanalyse

**Gisela Schauf**, Buchhaltung

**Damian Wonschinski**, Assistent BWK

**Norbert Wallrafen**, Key Accounting / Category Management

**Beate Wurst**, Büroleitung / 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!



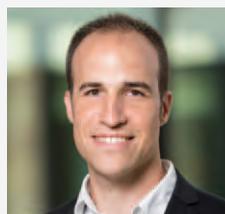
**Kai-Christian Albrecht**  
Hauptgeschäftsführer /  
GVPG \*



**Georg Dohmes**  
Young Professional  
Marktforschung und  
Reporting / GVPG



**Michael Hoffmann**  
Geschäftsführer, Referent  
Betriebswirtschaft /  
GVPG



**Elmar Mathews**  
Referent Marketing / GVPG  
Geschäftsführer / PGM GmbH



**Sebastian Metzmacher**  
Referent Marktanalyse /  
GVPG



**Beate Wurst**  
Büroleitung, PR /  
GVPG



**Dr. Martin Raible**  
Partner / Gleiss Lutz,  
Düsseldorf

# Impressum



FÜR PRESSEFREIHEIT  
UND PRESSEVIelfALT

## Geschäftsbericht 2020

### Herausgeber

Gesamtverband Pressegroßhandel e.V.

Händelstraße 25-29, 50674 Köln

Telefon: 0221 921337 0

Telefax: 0221 921337 44

E-Mail: [info@gvpg.de](mailto:info@gvpg.de), [www.pressegrrosso.de](http://www.pressegrrosso.de)

### Redaktion

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

### Titelblatt und Gestaltung

Anne Allert, 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 2021

© Gesamtverband Pressegroßhandel e.V. 2021

# Fotonachweise

Titel und Seite 39 (oben): © RUNDSCHAU / Ch. Bierwagen

Seite 10: © Sebastian Kaulitzki\_Braun / Fotolia

Seite 13, 57: © René Reiche

Seite 34: © georgerudy / AdobeStock

Seite 37: © Benjamin Westhoff

Seite 39 (unten): © Photography Schaarschmidt

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



FÜR PRESSEFREIHEIT  
UND PRESSEVIelfALT

Unsere Welt verändert sich, jede Sekunde, jeden Tag. Die Menschen verspüren gerade in unbeständigen Zeiten ein starkes Bedürfnis nach verlässlichen Informationen und spannender Unterhaltung. Gedruckte Zeitungen und Zeitschriften sind lebensnotwendig wie Grundnahrungsmittel. Wir sorgen für ein frisches und attraktives Angebot an Printprodukten im Handel – täglich und überall.

Die deutschen Pressegroßhändler danken ihren Partnern und Mitarbeiter\*innen für die intensive Zusammenarbeit in einem außergewöhnlichen Jahr und freuen sich auf einen engagierten Neustart in 2021.

**Gesamtverband Pressegroßhandel e.V.**

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