



FÜR PRESSFREIHEIT
UND PRESSEVIelfALT

Geschäftsbericht

Highlights 2024



Editorial

Unbedingter Gestaltungswille und ein volles Arbeitsprogramm

Liebe Leserin, lieber Leser,

der Pressegroßhandel hat im Geschäftsjahr 2024 erneut aktiv, einfallsreich und leistungsstark am Markt agiert. Objektiv betrachtet ist der Branche der unbedingte Gestaltungswille nicht abzusprechen. Der Berufsstand zeigt durch seine Vertriebspower und zahlreiche unternehmerische Aktivitäten, dass die Unternehmen fest davon überzeugt sind, dass Print und der Pressevertrieb auch in einem anhaltend schwierigen Marktumfeld eine Perspektive haben, wenn sich alle Marktteilnehmer intelligent verändern.

Der Verband und seine Mitglieder setzten mehrere Meilensteine und Großereignisse erfolgreich in die Praxis um. Durch zahlreiche vertriebliche Aktivitäten sorgten die Presse-Grossisten zentral koordiniert dafür, dass die UEFA EURO im eigenen Land am POS ein guter Erfolg geworden ist. Topseller wie Asterix und Pokémon wurden erfolgreich in der Fläche eingeführt. Ein Großprojekt war die Überarbeitung des Belegungsschemas für Presseregale durch unseren Arbeitskreis Großkundenbetreuung. Mit den Anpassungen nehmen wir die Dynamik im Pressemarkt auf und berücksichtigen durch datengetriebene Modelle Veränderungen in Objektgruppen bezüglich der Titel- und Umsatzrelevanz. Ziel ist es, den Kunden einen schnelleren Überblick über das Presseangebot durch eine saubere Präsentation von Zeitschriften und Zeitungen nach Kategorien und mit Einsatz von Orientierungshilfen zu bieten. Weiterer Meilenstein ist unsere App OPTIPRESS, an der unsere EH-Partner die spürbaren Erleichterungen bei der Regalpflege und im Handling von Remissionen schätzen. Seit Einführung der App im Juni 2023 wurden über vier Millionen Scans am Regal vollzogen. Fortsetzung folgt. Den Großkundenbetreuern stehen mit dem neuen Factbook für Presse und dem aktuellen Markenlehrbrief Presse nun wieder frische Arbeitsmittel zur Verfügung. Unser Fachbereich Marktanalyse hat inzwischen viele Reports auf der Basis des Datawarehouse auf Power BI umgestellt. Die Visualisierung bestimmter

Kennzahlen schafft konkreten Nutzen. Auf der politischen Ebene beschäftigten uns unnötig komplexe Regulierungsvorhaben der EU wie die Entwaldungsverordnung.

Gemeinsam mit anderen Verbänden setzen wir uns für pragmatische Lösungen ein, die von Verlagen, Pressevertrieben und Einzelhandel mit vertretbarem Aufwand umgesetzt werden können.

Das Geschäftsjahr 2025 wird in vielerlei Hinsicht herausfordernd. Globale Krisen und brancheninterne Auseinandersetzungen mit rechtlichen und prozessualen Risiken bezüglich des G11-Vorhabens „Fit for Future“ sind nicht die besten Voraussetzungen für ein produktives Marktumfeld. Ein spannendes Arbeitsprogramm liegt vor uns. Ob Branchenvereinbarungen, POS-Marketing, Digitalisierung von Geschäftsprozessen sowie rechtlich-politische Themen – die Agenda ist lang. Im Marketing stehen die Behauptung der Flächen für Presse im LEH sowie der schrittweise Roll-Out der neuen Regalbelegungsschemata im presseführenden Einzelhandel an. Ferner haben wir uns zur Aufgabe gemacht, die Marktdurchdringungen von OPTIPRESS weiter zu erhöhen. Die Medienpolitik werden wir begleiten und die Umsetzung der EU-Entwaldungsverordnung profund rechtlich, prozessual und technisch vorbereiten.

Der vorliegende Geschäftsbericht zeigt einen Querschnitt der vielfältigen Aktivitäten des Gesamtverbandes und seiner Mitglieder für das Pressesortiment in einem weiter herausfordernden Umfeld.

Wir wünschen eine anregende Lektüre.

Inhalt

INTERVIEW

- 06 **Grosso-Zukunftsmodell: Gemeinsam besser, schneller, sicher**
Interview mit dem Grosso-Vorstand
- 10 **„Facts and Figures“ Presse-Grosso 2024**

MEDIENPOLITIK / DEMOKRATIE

- 12 **Auseinandersetzungen um die Reform des Pressevertriebs**
- 14 **Sommertour MdB Helge Lindh**
- 15 **MdB Thomas Hacker bei Pressegroßhandler Jost**
- 16 **Engagement für Nachhaltigkeit EU-Entwaldungsverordnung**
- 18 **Zur Bundestagswahl 2025**
- 19 **Vorgezogene Bundestagswahl und Koalitionsgespräche**

MARKETING

- 20 **Besser präsentieren – mehr verkaufen**
Optimierung der Warenpräsentation von Zeitungen und Zeitschriften im Einzelhandel
- 25 **Qualität und Effizienz am Point of Sale**
Positives Ergebnis der Qualitätsoffensive 2024

MARKTANALYSE

- 28 **EHA STRA 2024**
Ergebnisse der GVPG-Vollerhebung des Presseeinzelhandels 2024
- 32 **Projekt zur Visualisierung von Verbandsreports gestartet**

ENGAGEMENT

- 34 **Mit „Bravo“ und „Bike“ für das Lesen begeistern**
Zeitschriften in die Schulen
- 36 **Deutschlands beste Presseregale**
Preisverleihung bei der Jahrestagung in Wiesbaden
- 37 **Futurum Vertriebspreis 2024**
- 38 **AGRAPA**
Sitzung des AGRAPA-Altpapierrates
- 39 **Fachjournalismus am Puls der Branche**
75 Jahre DNV

VERANSTALTUNGEN

- 40 Mitgliederversammlung April 2024
Maßnahmen und Schwerpunkte der
Marktbearbeitung
 - 42 Grosso-Jahrestagung September 2024
Presse-Grosso ruft Verlage zum Dialog auf
 - 45 Mitgliederversammlung
September 2024
 - 46 Bilderseiten Jahrestagung /
Grosso-Treff
 - 48 Sponsoren /Fachaussteller Grosso
Jahrestagung 2024
 - 49 Save the Date
-

DOKUMENTATION

- 50 Verbandsgeschäftsstelle
- 52 Grosso-Verband gratuliert
Dr. Eberhard Nolte
- 53 Vertriebsräume / Fusionen
- 54 Medienarbeit und Publikationen
- 56 Hans-Dieter Müller zum
80. Geburtstag

ANHANG

- 57 Grosso in Zahlen
- 58 Wirtschaftliche Entwicklung
- 60 Chronik 2024
- 64 Who's who
- 65 Autoren
- 66 Impressum

INTERVIEW MIT DEM GROSSO-VORSTAND

Grosso-Zukunftsmodell: Gemeinsam besser, schneller und sicher!

Das Presse-Grosso erlebt turbulente Zeiten. Wie ist der Pressegroßhandel wirtschaftlich durch das Geschäftsjahr 2024 gekommen?

Das Geschäftsjahr 2024 ist für den Pressegroßhandel und seine Partner besser verlaufen als angenommen. Die aktive Marktbearbeitung sowie positive Impulse durch Großereignisse wie der FIFA EURO 2024 haben dazu beigetragen, dass sich der Branchenumsatz nach den vorläufigen Zahlen mit minus 2,3 Prozent besser als in den Vorjahren entwickelt hat. Und dies trotz weniger stark ausgeprägter Preiserhöhungen. Natürlich ist ein Rückgang nie zufriedenstellend. Vor allem wenn wir auf die Absatzentwicklung abstellen. Gleichwohl lag das wirtschaftliche Ergebnis erneut über den Erwartungen.

Welche wirtschaftlichen Perspektiven sehen Sie für das Presse-Grosso in den nächsten Jahren? Lässt sich das Pressevertriebssystem in der Form weiter finanzieren?

Das Pressevertriebssystem steht – anders als die FFF-Verlage vorgeben – nicht vor einem wirtschaftlichen Zusammenbruch. Sie beziehen sich auf teils unzutreffende wirtschaftliche Kennzahlen und unrealistische Annahmen für die Zukunft. Bei Abschluss der aktuellen Konditionenvereinbarung standen alle Marktteilnehmer unter dem Eindruck explodierender Kosten in Folge des Ausbruchs des Ukraine-Kriegs und der Corona-

Nachwehen. Die damals vorsorglich getroffenen Annahmen sind erfreulicherweise so nicht eingetroffen. Auch der Umsatz entwickelte sich besser als der in der FFF-Marktinformation genannte Wert von minus 8 Prozent. Aufgrund der Unwägbarkeiten hatten wir seinerzeit ein flexibles Spannsystem vorgeschlagen, das von den Verhandlungsführern der Verlagsseite abgelehnt wurde. Das Presse-Grosso war und ist robust. Wir stellen uns den zukünftigen Anforderungen, der Umbau des Pressegroßhandels schreitet voran. Wir werden in absehbarer Zeit weitere Fusionen und Kooperationen umsetzen. Es werden sehr große, diversifizierte Grosso-Unternehmen entstehen.

Eine Medienallianz und vier Grosso-Unternehmen haben ein Zukunftsmodell für den Pressevertrieb vorgestellt. Die Vereinigung der unabhängigen Presse-Grossisten treibt ein Branchen-Modell voran. Wo liegen aus Ihrer Sicht Gemeinsamkeiten und Unterschiede?

Unser Zukunftsmodell sieht die Gründung einer Service- bzw. Zentralgesellschaft vor, an der alle Grosso-Unternehmen und auch Verlage beteiligt sein können. Verlage haben über Minderheitsbeteiligungen und einen Beirat garantierte Mitsprachemöglichkeiten bei allen relevanten

ZUKUNFT GESTALTEN



Fragen über die Leistungen und Strukturen unseres gemeinsamen Pressevertriebssystems. Das System finanziert sich durch die Handelsspannen der Verlage. Dadurch ergibt sich doch die Logik, dass die Verlage ganz wesentlich über den zukünftigen Leistungsumfang mitbestimmen wollen und sollen.

Wir streben die weitere Standardisierung und Digitalisierung der Strukturen, Prozesse und Kommunikation zwischen Verlagen / NDs, Presse-Grosso und Einzelhandel an. Zwingend gehört die Optimierung der Presselogistik über Gebietsgrenzen hinweg dazu, ohne dass die regionale Kompetenz und Nähe zu den Kunden verloren gehen. Wir bereiten eine Brownfield-Analyse vor, um Hub-Strukturen anzupassen und Auslieferungsstandorte gemeinsam zu nutzen – etwa auch durch die Einbeziehung anderer Vertriebskanäle. Durch Investitionen in den geplanten historischen Umbau des bestehenden Vertriebssystems sowie durch weitere Konsolidierungen des Presse-Grosso heben wir die erforderlichen Effizienzen, um den flächendeckenden Sortimentsvertrieb auch zukünftig zu gewährleisten. Durch die Umsetzung dieser Maßnahmen werden wir die Systemkosten in den nächsten Jahren schrittweise senken. Dabei hilft auch die besser als prognostizierte Umsatz- und Kostenentwicklung in den letzten beiden Jahren. Im Ergebnis können wir nun die bereits bis 2027 zugesicherten stabilen Konditionen für die Verlage nochmals deutlich verlängern.

Das Modell der FFF-Verlagsgruppe wird aktuell kartellrechtlich überprüft. Aus dem Markt gibt es viele kritische Stimmen. Welche Probleme und Gefahren gibt es?

Tatsächlich sorgt das geplante FFF-Verlagsmodell schon jetzt für erhebliche Irritationen im Markt auf allen Ebenen der Wertschöpfungskette. Befürchtet wird zum einen der Zuwachs der Marktmacht umsatzstarker Verlage gegenüber kleinen und mittleren Verlagen, die nicht unmittelbar Einfluss nehmen können. Eine Handelskette kommentierte die FFF-Pläne mit einem Vergleich aus der Fußball-Welt: „Der Wettbewerb finde zwischen den Zeitschriften untereinander im Presseregal statt. Und zwar jedes Jahr aufs Neue. Die FFF-Struktur wirkte so, ab ob durch die neuen Spielregeln der Serienmeister Bayern München im Zeitschriftenregal durchgesetzt werden sollte.“

Und wo wir gerade beim Einzelhandel sind: Das Verlagsvorhaben wird auch dort zu Behinderungen und Verwerfungen führen – speziell im Übergang.

Die Verlage der FFF-Verlagsgruppe fordern eine stärkere Mitbestimmung und Einflussnahme auf der Ebene des Pressegroßhandels ein. Wie begegnen Sie diesem Ansinnen?

Das ist überall dort nachvollziehbar, wo es um strategische Fragestellungen geht, zum Beispiel, wie Überaltertlichkeit in Zukunft definiert wird, wenn Umsätze und Nachfrage insbesondere in ländlichen Gebieten durch die zunehmende digitale Transformation stärker zurückgehen sollten. Dazu zähle ich auch die Frage der Sonderleistungen, die Verlage vom Presse-Grosso erwarten. Wichtig ist, dass sich die Verlage auf mögliche Anpassungen des Leistungsrahmens und deren Vergütungen untereinander diskriminierungsfrei verständigen und mit diesem Vorschlag über den Beirat in die Gespräche eintreten.

Die Positionen scheinen verhärtet zu sein. Wie geht es nun in den nächsten Wochen und Monaten weiter? Wir setzen uns weiterhin für eine rechtssichere Branchenlösung am Verhandlungstisch ein. Gemeinsam geht es besser, schneller und sicher! Verschiedene Vertreter der FFF-Verlagsgruppe präferieren dem Vernehmen nach ebenfalls einen konsensualen Weg. Wir gehen davon aus, dass auch das Bundeskartellamt es begrüßen würde, wenn die beteiligten Marktpartner eine kooperative Lösung finden. Gleichwohl sind wir auf alle Szenarien vorbereitet. Wenn es sein muss, werden wir das neutrale Pressevertriebssystem mit einer überwiegend unabhängigen Presse-Großhandelsstufe mit allen Mitteln verteidigen.

Das praktische Hilfsmittel zur Regalpflege im Presse-Einzelhandel

OPTIPRESS optimiert das Handling und die Warenpräsentation von Zeitungen- und Zeitschriften im Einzelhandel. Die Applikation für Smart-Phone und MDE-Geräte ist der nützliche Helfer bei der täglichen Pflege des Presse-Regals und beantwortet folgende Fragen: Welche Zeitschrift ist aktuell? Welche Objekte sind außerhalb der Angebotszeit und müssen remittiert werden? Liegt die Zeitschrift oder die Zeitung am richtigen Platz? Diese Informationen liefert OPTIPRESS für Fachkräfte am Presse-Regal tagesaktuell und in Millisekunden-Geschwindigkeit.

Mit OPTIPRESS bleibt das Presse-Regal aktuell, gepflegt und übersichtlich.

OPTIPRESS ist ein kostenloses Angebot des deutschen Presse-Großhandels und wurde für die Anwendung auf Smart-Phone mit den Betriebssystemen Apple iOS und Google-Android sowie auf MDE-Geräten entwickelt. Die App wird in den jeweiligen App-Stores zum Download angeboten und richtet sich an alle Einzelhändler, die ein Presse-Sortiment (Zeitungen- Zeitschriften) anbieten. Für den Betrieb auf MDE-Geräten wird interessierten Unternehmen die Android-Version als identisches Produkt parallel zum Google-Play-Store als APK-Paket zur selbstgesteuerten Installation angeboten.



**PRESSEPRODUKTE LASSEN
SICH LEICHT SCANNEN**



Facts & Figures

13
Pressegroßhändler

77.590
Verkaufsstellen

8.865
Pressefachgeschäfte

4.169
Kioske




1.800
Titel im
Präsenzsoriment



1.478
Mio.
Umsatz



74
Standorte



2.000
Touren
pro Nacht
mit rund
100.000 km

JANUAR

- Jahresauftaktsitzung Arbeitskreis Großkundenbetreuung in Köln

MÄRZ

- EU-Lieferkettenrichtlinie verabschiedet
- Zeitschriften in die Schulen startet zum 21. Mal

MAI

- Neues Factbook „Presse im LEH“ Presse für den Einzelhandel erscheint

2024

FEBRUAR

- Grosso-Verband meldet positive Ergebnis der Qualitätsinitiative im Pressehandel

APRIL

- GVPG-Mitglieder beraten auf Hauptversammlung am 24./25.04.2024 über Maßnahmen und Schwerpunkte der Marktbearbeitung

JUNI

- Start der UEFA EURO 2024 mit zahlreichen Zweitplatzierungen durch Presse-Grosso



21.731

VMP Scanner-
kassen für ECR



21

überregionale
VKF-Aktionen



357.000

km²
Flächendeckung



Such- und Find-
service
MyKiosk.com

VORSCHAU 2025

- 29. April 2025:
Ordentliche Hauptversammlung
Gesamtverband Pressegroß-
handel, Siegburg
- 15.-16. September 2025:
Jahrestagung Gesamtverband
Pressegroßhandel, Köln

JULI

- Bundesinnenministerin Nancy Faeser verbietet das Magazin „Compact“

SEPTEMBER

- „Von Reform-Stau kann keine Rede sein“
Vorstandsmitglied Vincent Nolte nimmt
Stellung zum MVFP-Memorandum
- Publizist und USA-Experte Arthur Landwehr
moderiert die öffentliche Veranstaltung der
Grosso-Jahrestagung

NOVEMBER

- EUDR Europäisches Parlament
stimmt der Verschiebung der
EUDR (Entwaldungsverord-
nung) um ein Jahr zu

AUGUST

- „Dialog in bewegten Zeiten“
Gesamtverband Pressegroß-
handel gibt Rahmenprogramm der
Jahrestagung 2024 in
Wiesbaden bekannt

OKTOBER

- Pressefreiheit: 35 Jahre friedliche
Revolution in Leipzig und 35 Jahre
Ost-Grosso

DEZEMBER

- EHA STRA 2024: Gesamtverband
Pressegroßhandel veröffentlicht
Ergebnisse seiner Vollerhebung
des Presse Einzelhandels 2024

Auseinandersetzungen um die Reform des Pressevertriebs

Im Herbst 2024 entwickelte sich in der Branche eine tiefgreifende Auseinandersetzung um die zukünftige Gestaltung des Pressevertriebssystems und den von einer sog. Verlagsallianz „Fit for Future“ angestrebten beherrschenden Einfluss auf die bis heute neutral und unabhängig organisierte Wirtschaftsstufe des Pressegroßhandels.

Ab November 2024 erfolgten auf Initiative des Bundeskartellamtes umfassende Konsultationen zum umstrittenen Verlagsvorhaben unter der Federführung von marktmächtigen Verlagskonzernen. Diese führten auf allen Stufen der Wertschöpfungskette zu kritischen Stellungnahmen und vielen offenen Fragen, speziell bei kleineren und mittleren Verlagen. Im Januar 2025 gründeten mehrere in- und ausländische Verleger auf Initiative des Nationalvertriebs IPS aus Meckenheim den Verband Mittelständischer Verleger (VMV), weil diese sich nicht von der FFF-Verlagsallianz und dem Arbeitskreis Mittelständischer Verlage vertreten fühlen.

Die Position des verlagsunabhängigen Pressegroßhandels

Im November 2024 veröffentlichte der Siegburger Kreis, die Vereinigung der verlagsunabhängigen Presse-Grossisten im Grosso-Verband, eine Erklärung. In den nächsten Monaten folgten weitere Stellungnahmen. Die Kernaussagen lassen sich wie folgt zusammenfassen:

„Als unabhängige Pressegroßhändler sehen wir uns in der Verantwortung, den Vertrieb von Zeitungen und Zeitschriften nachhaltig und zukunftsfähig aufzustellen.

Zum Hintergrund

Der Pressevertrieb in Deutschland basiert auf einem dreistufigen System, das aus Verlagen/NDs, Presse-Grossisten und dem Einzelhandel besteht. Die Verlage produzieren Zeitungen und Zeitschriften, während die Presse-Grossisten als neutrale Zwischenhändler agieren und die Presseerzeugnisse an Verkaufsstellen wie Kioske, Supermärkte und andere Einzelhändler weitergeben. Ein wesentliches Merkmal der Presse-Grossisten ist ihre Neutralität und Unabhängigkeit, wodurch sie einen diskriminierungsfreien Vertrieb aller Presseerzeugnisse gewährleisten. Dies sichert eine flächendeckende Versorgung, auch in ländlichen Regionen, und trägt maßgeblich zur Pressevielfalt und Meinungsfreiheit bei.

Die deutsche Presselandschaft befindet sich in einem tiefgreifenden Wandel. Digitalisierung, veränderte Lesegewohnheiten und wirtschaftliche Herausforderungen erfordern eine Modernisierung des Pressevertriebssystems, um langfristig eine vielfältige und unabhängige Presselandschaft zu sichern.

Mit unseren Reformplänen bis 2030 streben wir eine Lösung an, die den Markt stärkt, wirtschaftliche Stabilität gewährleistet und weiterhin den freien und diskriminierungsfreien Zugang zur Presse in ganz Deutschland sichert.

Gleichzeitig beobachten wir mit Sorge die Bestrebungen mehrerer großer Verlagskonzerne, die bestehenden Grosso-Strukturen zugunsten eines zentralisierten Modells zum Nachteil der Grossisten und der mit ihnen verbundenen Neutralität des Vertriebs und Vielfalt des Presseangebots, insbesondere für kleinere und mittlere Verlage, zu verändern. Konkret sähe das Modell eine Mehrheitsbeteiligung der Verlage und der von ihnen kontrollierten Einzelgrossisten sowie der weiteren Verringerung der noch bestehenden und unabhängigen Grossisten vor.

Um diesen Risiken entgegenzuwirken, haben wir uns um konstruktive Beratungen mit den Verlagen bemüht und auf Basis dessen ein zukunftsfähiges Reformmodell in Form einer neuen Zentralgesellschaft erarbeitet. Dieses berücksichtigt die Interessen aller Marktteilnehmer (inklusive der funktionalen Grundsätze des Verlagsmodells), optimiert die Effizienz des Pressevertriebs und bewahrt zugleich die Vorteile eines unabhängigen und neutralen Vertriebssystems.

Zentrales Merkmal zur Bewahrung der Pressefreiheit im Zukunftsmodell ist die Erhaltung der institutionellen Balance zwischen den Verlagen und Grossisten durch die mehrheitliche Beteiligung der von den Verlagen unabhängigen Grossisten an einer neuen Zentralgesellschaft zum Vertrieb von Presseerzeugnissen.

Zudem sieht das Zukunftsmodell vor, dass sämtliche Grossisten (einschließlich der von den Verlagen kontrollierten Einzelgrossisten) die Möglichkeit erhalten, sich mittelbar an der Zentralgesellschaft zu beteiligen und für diese in ihren jeweiligen Vertriebsgebieten Logistikdienstleistungen zu erbringen.“

Warum ist das so wichtig?

Der unabhängige Pressegroßhandel ist ein unverzichtbarer Bestandteil der Pressevielfalt und Demokratie in Deutschland. Er gewährleistet einen neutralen und diskriminierungsfreien Vertrieb, der sicherstellt, dass alle Presseerzeugnisse – unabhängig von ihrer Größe oder Herkunft – den Markt erreichen. Er sichert zudem eine flächendeckende Versorgung, die auch ländliche Regionen einschließt, und trägt damit maßgeblich zur Meinungsvielfalt und demokratischen Willensbildung bei.

Setzt sich das von den Verlagen vorgeschlagene Modell der zentralisierten Kontrolle durch, so entstehen erhebliche Risiken für die Pressevielfalt in Deutschland. Eine solche Konzentration könnte die Neutralität des Vertriebssystems gefährden und insbesondere kleine und mittlere Verlage benachteiligen. Zudem besteht die Gefahr einer Einschränkung der Titelvielfalt und des freien Marktzugangs, was die Pressevielfalt erheblich beeinträchtigen würde. Auch bestehen im Markt kartellrechtliche Bedenken, da eine solche Marktstruktur bestehende Wettbewerbsregeln unterlaufen könnte. Ein weiteres Risiko liegt in einer möglichen Neuausrichtung der Vertriebsarbeit, die sich zukünftig eher an den wirtschaftlichen Interessen der Großverlage als an den tatsächlichen Verkaufschancen einzelner Titel orientieren könnte. Gleichzeitig könnte eine Reduzierung der belieferten Einzelhändler die Sichtbarkeit kleinerer Titel weiter einschränken und damit die Pressevielfalt insgesamt gefährden.

Das Bundeskartellamt hat die FFF-Verlage aufgefordert, zu den vielen kritischen Rückmeldungen und Fragen zum Verlagsvorhaben bis Ende Februar 2025 Stellung zu nehmen. Im Anschluss erhalten weitere Marktteilnehmer ihrerseits die Gelegenheit, Informationen zum Sachverhalt vorzutragen und Stellung zu beziehen. Derzeit ist offen, wie das Bundeskartellamt dann weiter vorgehen wird.

PRESSE-GROSSO IM DIALOG MIT DER MEDIENPOLITIK I

Sommertour MdB Helge Lindh

Der Bundestagsabgeordnete Helge Lindh machte im Rahmen seiner Sommertour in und um den Wahlkreis Wuppertal am 23. Juli 2024 Station bei dem Pressegroßhändler QTRADO in Leverkusen

QTRADO-Geschäftsleiter Dr. Frank Trotz und Verbandsgeschäftsführer Kai-Christian Albrecht begrüßten den Kultur- und Medienpolitischen Sprecher der SPD-Bundestagsfraktion. Die Grosso-Delegation erläuterte die im allgemeinen Interesse stehende Funktion des neutralen Pressevertriebs zur Sicherung der Medienvielfalt in der Fläche und ging auf aktuelle Herausforderungen ein. Die Branche stelle sich der Transformation mit einem tiefgreifenden Umbau. Man wünsche sich ergänzend hierzu mehr Unterstützung durch die Politik, um das engmaschige Vertriebsnetz weiter aufrechtzuerhalten. So sei eine weitere Senkung der Mehrwertsteuer für Presse aus sachlichen Gründen zu rechtfertigen und im Vergleich zu der gescheiterten Presseförderung einfacher umzusetzen.

An den Austausch über medienpolitische und praktische Aspekte der Tätigkeit des Pressegroßhandels als wichtiger Teil der systemrelevanten Infrastruktur für Medienvielfalt schloss sich ein Rundgang durch die Betriebsräume von QTRADO an. MdB Lindh verfolgte mit Interesse den Weg der Presseerzeugnisse von der Anlieferung beim Pressegroßhändler über die kundenindividuelle Disposition und Kommissionierung bis hin zur exakten Verarbeitung der Retouren. „Ob hier bei uns in Wuppertal, überall in NRW oder in jedem Winkel des Landes sorgen unabhängige Pressegroßhändler wie QTRADO dafür, dass die Bürgerinnen und Bürger vor Ort täglich die Auswahl aus einem vielfältigen Presseangebot haben. Damit erfüllt der Pressegroßhandel eine unerlässliche demokratienstiftende Funktion. Verfügbare Vielfalt als Grundversorgung im Printbereich ist notwendig für eine demokratische Öffentlichkeit jenseits der digitalen Kanäle“, erklärte Lindh bei seinem Besuch in Leverkusen. Durch die Warenbündelung sei die Presselogsik ressourcenschonend.

Der Sozialdemokrat Helge Lindh ist seit 2017 der direkt gewählte Bundestagsabgeordnete für den Wahlkreis Wuppertal I. Er ist Ordentliches Mitglied in dem Bundestagsausschuss für Kultur und Medien, für Inneres und Heimat sowie im Unterausschuss Bürgerschaftliches Engagement.



Kai-C. Albrecht (li.) und Dr. Frank Trotz empfangen MdB Helge Lindh (Mi.) in Leverkusen

PRESSE-GROSSO IM DIALOG MIT DER MEDIENPOLITIK II

MdB Thomas Hacker bei Pressegroßhändler Jost

Der medienpolitische Sprecher der FDP-Bundestagsfraktion Thomas Hacker besuchte am 6. August 2024 den Pressegroßhändler Jost in München. Der Vorort-Termin erfolgte auf Einladung des Gesamtverbandes Pressegroßhandel.



André Jost (re.) erläutert die zeitkritischen Abläufe im Pressegroßhandel

Geschäftsführer André Jost und Verbandsgeschäftsführer Kai-Christian Albrecht begrüßten den Bundestagsabgeordneten in den Betriebsräumen des Presse-Grossisten in der Münchener Schwannseestraße 85. Hacker ist seit 2017 für den Wahlkreis Bayreuth (Bayern) Mitglied des deutschen Bundestags.

Nach einem Austausch über aktuelle Herausforderungen für die flächendeckende Versorgung der Bürger*innen mit frischen Zeitungs- und Zeitschriftensortimenten, über die Aktivitäten der mittelständischen Pressegroßhändler zur Bewältigung der explodierenden Kosten sowie über Möglichkeiten zur Förderung der diskriminierungsfreien Presse-Infrastruktur schloss sich ein Rundgang durch den Pressegroßhandel Jost an.

Geschäftsführer Jost erläuterte den Warenfluss von der filigranen Disposition über die Anlieferung der Zeitschriften und Zeitungen über die kundenindividuelle Kommissionierung und Auslieferung in einem sehr engen Zeitfenster in der Nacht bis hin zur Verarbeitung der Retouren und des Nachlieferlagers für VMP-Kunden. Das Vertriebsgebiet umfasst über 30 Tausend Quadratkilometer mit rund 5,7 Millionen Einwohnern und fünftausend presseführenden Einzelhandelsgeschäften. Es besteht aus Teilen der bayerischen Regierungsbezirke Oberbayern, Schwaben, Nieder-

bayern und Oberpfalz. Das Sortiment umfasst rund 4,6 Tausend Titel.

Der FDP-Politiker zeigte sich beeindruckt von der Vielfalt der Produkte, die Unternehmen wie Jost werktäglich unter hohem Zeitdruck zuverlässig verarbeiten, und von den ineinandergreifenden, eng getakteten Arbeitsabläufen im Mehrschichtsystem.

„Als Freie Demokraten stehen wir für den Grundwert der Freiheit. Ohne eine freie Presse kann es keine freie Gesellschaft geben. Der Pressegroßhandel erfüllt tagtäglich eine wichtige Funktion, um ein vielfältiges Presseangebot vor Ort verfügbar zu halten – ob in München, Bayreuth oder in dünn besiedelten Räumen. Unser Land braucht weiterhin eine funktionierende Versorgung mit gedruckten Zeitungen und Zeitschriften, um mediale Teilhabe für alle Bevölkerungsgruppen zu ermöglichen. Dafür werden wir uns weiter einsetzen“, erklärte MdB Hacker zum Abschluss seines Besuchs in München.

Engagement für Nachhaltigkeit – EU-Entwaldungsverordnung

Der Gesamtverband Pressegroßhandel und seine Mitglieder haben sich im Berichtszeitraum intensiv auf die ab Ende 2024 vorgesehene Anwendung der EU-Entwaldungsverordnung vorbereitet. Der Pressegroßhandel unterstützt die Ziele der Entwaldungsverordnung. Die damit verbundenen Nachweispflichten führen zu mehr Bürokratieaufwand in den Unternehmen. Dies belastet gerade mittelständische Branchen wie den Pressegroßhandel zusätzlich. Daher tritt der Grosso-Verband für konkrete, einfache, unbürokratische Lösungen ein.



Worum geht es genau? Die EUDR soll den EU-Anteil an der weltweiten Entwaldung und Waldschädigung reduzieren. Die Verordnung ist seit Ende Juni 2023 in Kraft und sollte generell ab dem 30. Dezember 2024 bzw. von KMU ab 30. Juni 2025 angewendet werden. D.h. Erzeugnisse müssen zukünftig auf Flächen erzeugt werden, die nach dem 31.12.2020 nicht entwaldet wurden. Das bedeutet für den Vertrieb gedruckter Presse:

Zeitungen, Zeitschriften und sonstige Druckerzeugnisse dürfen nur dann in Verkehr gebracht oder auf dem Markt bereitgestellt werden, wenn sie (1) entwaldungsfrei

sind, (2) im Einklang mit den einschlägigen Vorschriften des Erzeugerlandes erzeugt wurden und (3) für sie eine Sorgfaltserklärung vorliegt.

Die Sorgfaltserklärung beinhaltet geocodierte Daten über das Herkunftsland und den Standort relevanter Rohstoffe wie Holz. Diese Daten müssen über eine Schnittstelle an eine EU-weite Datenbank gemeldet werden. Die Definitionen der Schnittstellen (API) liegen seit Juli 2024 zu Testzwecken vor, die EU-Datenbank existierte zu diesem Zeitpunkt noch nicht. Ferner fehlten bis Ende 2024 „Ausführungsbestimmungen“ der Bundesregierung zur praktikablen Umsetzung der EU-Verordnung in Deutschland.

Auf Drängen vieler Unternehmen und Verbände hatte sich Bundesagrarminister Cem Özdemir auf der Sitzung des EU-Agrarministerrates am 15.07.2024 in Brüssel erstmals öffentlich für eine Verschiebung der Umsetzungsfrist der EUDR ausgesprochen, da die Kommission „ihre Hausaufgaben bis heute nicht geleistet hat“.

Die EUDR ist ein Großprojekt mit verschiedenen fachlichen Anforderungen: Der Gesamtverband begleitet die EUDR-Einführung über unseren Spitzenverband BGA sowie gemeinsam mit den Verlegerverbänden auf verschiedenen politischen Ebenen:

Wir sind korrespondierendes Mitglied im Umwelt- und Agrarausschuss des Bundesverbandes Großhandel, Außenhandel und Dienstleistungen. Der BGA lobbyiert auf nationaler Ebene sowie über den europäischen Spitzenverband EuroCommerce auf EU-Ebene.

Die EU-Entwaldungsverordnung

sollte ein Jahr später angewendet werden. Unternehmen könnten dann besser sicherstellen, dass in der EU verkaufte Produkte nicht von abgeholzten Flächen stammen.

Als Reaktion auf die Bedenken von EU-Mitgliedsstaaten, Nicht-EU-Ländern, Händlern und Wirtschaftsbeteiligten, dass sie nicht in der Lage wären, die Vorschriften der EU-Entwaldungsverordnung vollständig einzuhalten, wenn sie ab Ende 2024 gelten würden, hat das Europäische Parlament in Brüssel gefordert, das Anwendungsdatum der Entwaldungsverordnung um ein Jahr zu verschieben.

Das Plenum beschloss im Oktober 2024, den Vorschlag der Kommission im Rahmen des Dringlichkeitsverfahrens (Artikel 170 Absatz 6) zu behandeln. Heute hat es die Verschiebung mit 371 Stimmen gegen 240 Stimmen und 30 Enthaltungen gebilligt.

Die Kommission muss bis zum 30. Juni 2025 ein länderspezifisches Benchmarking-System fertigstellen.

Quelle: Pressemitteilung <https://www.europarl.europa.eu/>

(Auszug) | 14.11.2024



Die Branchenverbände setzen sich gemeinsam für eine unbürokratische Lösung ein

Wir arbeiten eng und abgestimmt mit dem Medienverband der freien Presse und dem Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsverleger zusammen.

Wir sind Mitglied der Allianz der Verbände der Wertschöpfungskette Papier, die gemeinsam auf den EU- und nationalen Gesetzgeber einwirkt.

Wir nehmen an den Meetings des sog. Nationalen Stakeholder-Forums für entwaldungsfreie Lieferketten des Bundeslandwirtschaftsministeriums teil.

Die gemeinsamen Ziele der Branchenverbände: Verschiebung der EUDR-Umsetzungsfrist und/oder Aussetzung der in der EUDR vorgesehenen Sanktionen sowie Durchsetzung einer pressenspezifischen Sonderregelung, die es ermöglicht, dass EH-Partner, die Presse nicht in der Warenwirtschaft führen, ihre Nachweispflichten aus der EUDR teilweise an die vorgelagerten Stufen mandatieren können.

Zur Bundestagswahl 2025

Der Grosso-Verbandsgeschäftsführer Kai-Christian Albrecht hat aus Sicht des Presse-großhandels zur vorgezogenen Neuwahl des Bundestags am 23. Februar 2025 Stellung genommen.

Die Neuwahl des deutschen Bundestags sei eine große Chance. Das politische Gezerre in den letzten Monaten habe die Menschen zusätzlich zu den globalen Krisen verunsichert. Man benötige wieder mehr Zuversicht und eine neue innere Stärke. Die zukünftige Bundesregierung habe die ambitionierte Aufgabe, ein Klima zu schaffen, das Investitionen und Konsum fördere und den Mittelstand als Motor der deutschen Wirtschaft entlaste. Überzogene Regulierungen wie die CSDDD und die EU-Verordnung entwaldungsfreie Lieferketten müssten überprüft und praktikabel neugeregelt werden.

”

Für das Pressesortiment fordern wir eine Minderung der Mehrwertsteuer, um Zeitungen und Zeitschriften in der Fläche im Angebot zu halten.

Der Beitrag erschien u.a. in der Ausgabe 12/2024 des Magazins ProTabak.

Der Gesamtverband hat zudem für seine Mitglieder ein EUDR-Factsheet erstellt. Darin sind wesentliche Rechtsfragen über den Status des Presse-Grosso und seiner Partner i.S.d. EUDR (Inverkehrbringer, Händler, KMU) sowie die daraus folgenden Rechtspflichten mit Unterstützung von EUDR-Experten durchdekliniert.

Der presseführende Einzelhandel, speziell die großen Handelsketten, erwarten, dass Pressegroßhandel und Verlage, rechtzeitig rechtskonforme Lösungen erarbeiten, um zukünftig weiter Presse im Angebot führen zu können. Die Großkundenbetreuer führen mit Unterstützung von Nachhaltigkeits-Experten der Verlage und des MVFP vertrauensbildende Gespräche mit den Handelszentralen.

Der Vorstandsvorsitzende setzte zudem eine Task Force zu den technischen Implikationen der EUDR ein. Die Task Force erarbeitete gemeinsam mit Experten aus Verlagen einen ersten Vorschlag für Schnittstellen zur Weitergabe der sog. DDS-Nummern (Due Dilligence Statement) von Verlag an Presse-Grosso und von Presse-Grosso an Einzelhandel. Dies soll bis Ende des ersten Halbjahres 2025 in der Branche abgestimmt werden. Die Experten sind zuversichtlich, für den Datenaustausch zwischen Verlag und Presse-Grosso geeignete Standards zu schaffen – etwa über ISPC-Satzarten. Die Herausforderung liege darin, „unsere Daten“ mit den Handelsstammdaten zu verbinden, weil Presse nicht in den Warenwirtschaftssystemen des Handels integriert sei, so die Fachleute.

Um Komplexität auf allen Ebenen zu vermeiden, streben der Grosso-Verband und die Verlegerverbände parallel auch eine rechtliche oder regulatorische Ausnahme für Presseprodukte an.

Vorgezogene Bundestagswahl und Koalitionsgespräche

Aus der vorgezogenen Wahl zum 21. Deutschen Bundestag am 23. Februar 2025 ist die CDU/CSU mit einem Stimmenanteil in Höhe von 28,6 Prozent als stärkste Kraft hervorgegangen. Unionskanzlerkandidat Friedrich Merz nahm daraufhin Sondierungen mit der SPD zur Bildung einer „großen Koalition“ auf.

Nach dem erfolgreichen Abschluss der Sondierungsphase gründeten die zukünftigen Koalitionspartnern Anfang April 2025 insgesamt 16 Arbeitsgruppen, die einen Koalitionsvertrag bzw. das Arbeitsprogramm der zukünftigen Bundesregierung gemeinsam erarbeiten sollen. Dazu zählt auch der Politikbereich der Medien und Kultur:

AG 14: Kultur und Medien

SPD

- Carsten Brosda (Leitung)
- Heike Raab (stellv. Leitung)
- Hakan Demir
- Timon Gremmels
- Helge Lindh
- Martin Rabanus
- Alexander Vogt

CDU

- Dr. Christiane Schenderlein (Leitung)
- Joe Chialo
- Ansgar Heveling
- Nathanael Liminski
- Dr. Jan Redmann
- Sabine Verheyen

CSU

- Dr. Volker Ullrich
- Alexander Hoffmann
- Prof. Dr. Julia Lehner

Voraussetzung für die vorgezogene Neuwahl des Bundestags war die gescheiterte Vertrauensfrage von Bundeskanzler Olaf Scholz vom 16. Dezember 2024, der diese und eine vorgezogene Neuwahlen nach dem Bruch der Ampelkoalition von SPD, FDP und Bündnis 90/ Die Grünen am 6. November 2024 verkündete hatte. Am 27. November 2025 ordnete Bundespräsident Frank-Walter Steinmeier die Auflösung des Deutschen Bundestags und den Termin für die Neuwahl an.



Besser präsentieren – mehr verkaufen

OPTIMIERUNG DER WARENPRÄSENTATION VON ZEITUNGEN UND ZEITSCHRIFTEN IM EINZELHANDEL

Presseregale sind die Lebensader für den erfolgreichen Absatz von Printprodukten im Einzelhandel: Konsumenten erwarten eine kundenfreundliche Präsentation und Kauf-Atmosphäre, welche dem gerecht wird.

Als Teil eines integralen Category Management Prozesses steuern die Presse-Grossisten tagesaktuell standortspezifische Zeitungs- und Zeitschriften-Sortimente für den presseführenden Einzelhandel. Nacht für Nacht liefern die Grossisten Presseerzeugnisse an rund 78.000 Verkaufsstellen aus. Eine optimale Warenpräsentation der über 5.000 unterschiedlichen Presseprodukte hat maßgeblichen Einfluss auf den Verkauf jeder einzelnen Zeitschrift und Zeitung am Point of Sale.

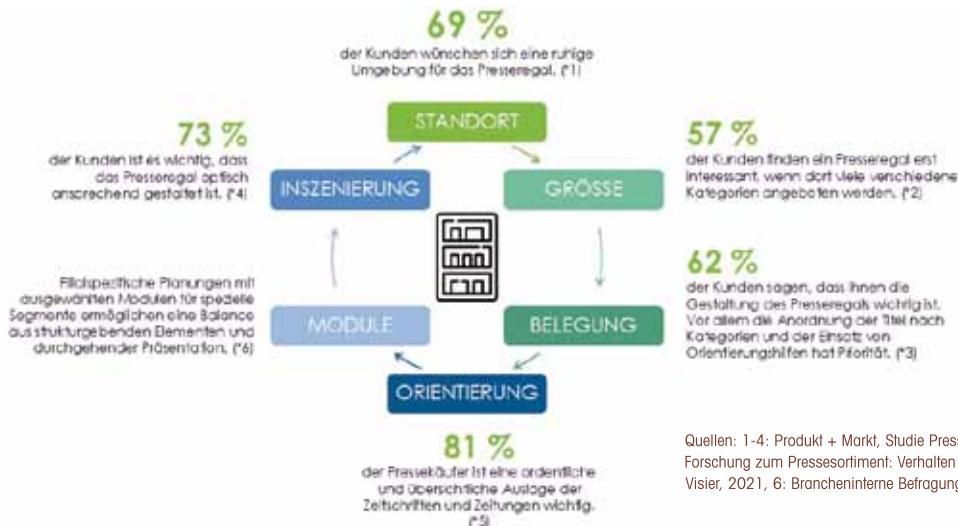
Während sich das Presse-Sortiment täglich neu aufbaut und dynamisch

entwickelt, beeinflussen auch langfristige Veränderungen des Nachfrageverhaltens die Sortimente. Zudem unterliegen die Dimensionierung der Kontaktstrecke und die Regalbelegung der Objektfamilien diesen Einflüssen. Wie nehmen Konsumenten die Warenpräsentation von Presseprodukten aktuell wahr? Und welche Erwartungen richten sich an einen modernen Ladenbau? Diese Fragen waren Ausgangspunkt für die Durchführung interner und externer Marktstudien, um die Präsentation von Presse auf den Prüfstand zu stellen. Darauf aufbauend wurde auf Initiative des Arbeitskreises Großkundenbetreuung im Gesamtverband Pressegroßhandel im September 2023 die Projektgruppe Warenpräsentation mit dem Ziel der Erstellung eines Konzeptes zur Optimierung der Warenpräsentation von Zeitungen und Zeitschriften gegründet. Sprecher der Projektgruppe ist Jürgen Sauter, Geschäftsleitung Marketing und Einzelhandel der Jost GmbH & Co. KG. Die Arbeiten an dem Konzept wurden 2024 abgeschlossen. Ab Januar 2025 kommen die neuen Empfehlungen zur Warenpräsentation zur Umsetzung.

Empfehlungen auf Basis von Marktforschung

Entscheidenden Einfluss auf die Arbeiten der Projektgruppe bildeten Erkenntnisse aus der Konsumenten-Marktforschung. Ergänzt wurden diese durch brancheninterne Befragungen des Grosso-Außendienstes, führender Ladenbauunternehmen sowie Sortimentsanalysen. Wesentliche Ergebnisse lieferte eine Verbraucherstudie zur Ermittlung der Treiber und Barrieren für den Kauf von Presse, die auf Initiative eines großen Handelsunternehmens in Kooperation mit Verlagen und dem Presse-Grossoverband durchgeführt wurde. Daraus wurden sechs Erfolgsfaktoren als Empfehlungen für das optimale Presseregal identifiziert.

Erfolgsfaktoren Presseregal

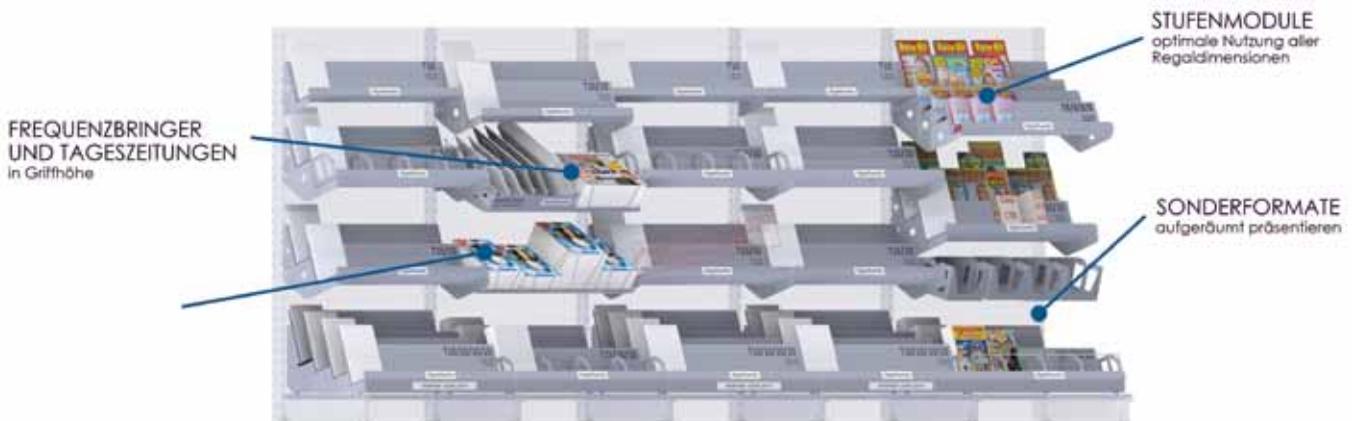


Anforderungen an die Hardware und Einsatz passender Regalmodule

Speziell die interne Befragung von Experten des Presse-Grosso Außendienstes und führender Ladenbaufirmen vervollkommnete die Empfehlungen für die optimale Warenpräsentation. So wurde deutlich,

dass die bestmögliche Ausnutzung aller Dimensionen des Regals auch aufgrund des Einsatzes spezieller Regalmodule gelingt. Denn die Sortimentsvielfalt in Kombination mit unterschiedlichen Liefermengen, Formaten, Gimmicks, Beigaben und Sortimentsstrukturen erfordert abgestimmte Regal-Hardware-Komponenten. Hierfür gibt es passen-

Regalbaumuster



Quelle: Impuls Ladenbau

Erst das Sortiment, dann das Regal



de Lösungen der Ladenbaufirmen. Wichtig dabei ist, die Balance aus strukturgebenden Elementen und durchgehenden Präsentationsmodulen zu wahren, so dass die Vorteile eines flexiblen Regals und einer möglichst hohen Flächenausnutzung kombiniert werden. Durch den Einsatz dieser Elemente kann auch die Flächenproduktivität im Sinne einer bestmöglichen Ausnutzung der Regalflächen und des Fassungsvermögens verbessert werden.

Als grundsätzliche Empfehlung sollte die Ladengestaltung individuell auf

die Bedürfnisse und Wünsche des jeweiligen Geschäftes abgestimmt und somit direkt auf die Wünsche der Kunden vor Ort eingehen. Das Presse-Grosso als Category Captain und Advisor für die Warengruppe Presse berät Einzelhändler vor Ort und sorgt zusammen mit den Partnern des Einzelhandels für ein

optimales Presseregal, welches den Konsumentenerwartungen gerecht wird. Sortimente und Regale werden standortspezifisch und individuell geplant. Hier gilt der Grundsatz: das Regal passt sich der Planung des Sortimentes an.

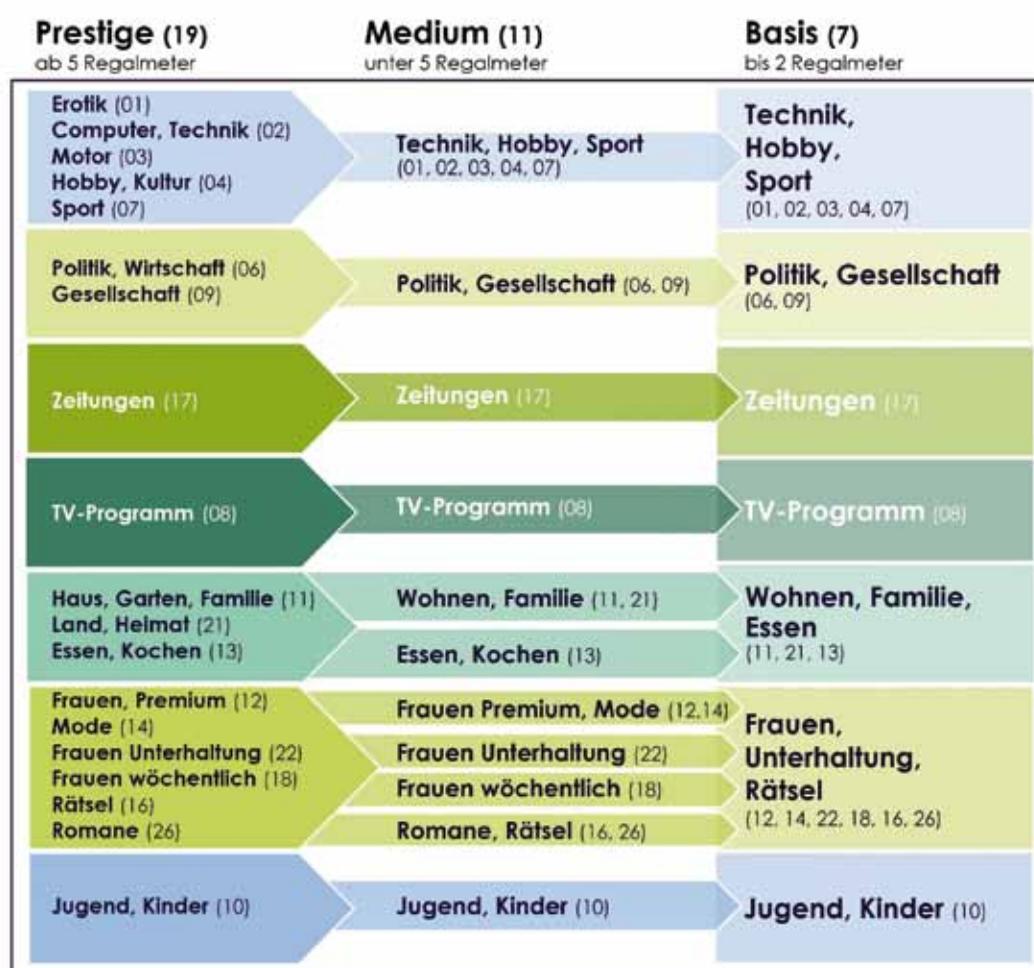
Konsumenten erwarten Struktur und Ordnung im Regal

Je breiter das präsentierte Sortiment auf einer optimierten Regalfläche ist, desto mehr Umsatz generiert die Warengruppe. Die Regalgröße richtet sich nach Geschäftsgröße und Kun-

Beispiel Prestige Regal für Verbrauchermärkte und SB-Warenhäuser

Regalmeter 1	Regalmeter 2	Regalmeter 3	Regalmeter 4	Regalmeter 5	Regalmeter 6	Regalmeter 7	Regalmeter 8
	Computer, Technik 1,5	Hobby, Kultur 2,5		Frauen Premium 4,0			
Motor 2,75	Politik, Wirtschaft 2,0	Gesellschaft 1,75			Romane 2,0		Rätsel 6,5
	Zeitung 2,0		Mode 2,0				
Sport 1,75		Haus, Garten Familie 5,25	Land, Heimat	Frauen wöchentlich 5,0	Frauen, Unterhaltung 5,25		Jugend, Kinder 9,75
			Essen, Kochen 3,25				
TV-Programm 6,0							

Beschriftung Objektfamilien



denpotenzial. Pressekäufern ist eine übersichtliche Anordnung nach Kategorien, sowie der Einsatz von Orientierungshilfen für einen schnellen Überblick wichtig: Die Vielfalt der Objekte benötigt eine Präsentationsstruktur, dabei hat die Orientierung für die Regalgestaltung Priorität.

Optimiertes Objektfamilien-Belegungsschema / Neue Pressebegriffe zur besseren Orientierung

Aufgrund der Veränderungen, welche die Objektfamilien hinsichtlich der Titelanzahl und der Umsatzrelevanz im Pressemarkt erfahren haben, wurde das Belegungsschema aktualisiert und optimiert. Die Aktualisierung des Regal- und Belegungssche-

mas stellt einen wesentlichen Kern der neuen Empfehlungen dar. Hierfür wurden die Sortimentsdaten von 1.440 LEH-Märkten und 1.390 Tankstellen herangezogen und analysiert. Dabei wurden die Titel- sowie die Umsatz-Anteile pro Objektfamilie ausgewertet und neu bewertet.

Aus den Sortiments-Daten konnte ein idealtypisches Belegungsschema in Abhängigkeit der Regalgröße und

eine mehrstufige Form der Beschriftungen abgeleitet werden. Die Aufteilung der Warenbereiche erfolgte nach Themengebieten und deren Zielgruppen. Um den Kunden die Suche nach der Lieblingszeitschrift weiter zu erleichtern, wird eine Kennzeichnung nach Objektfamilien am Presseregal und die Anordnung in vertikaler Blockbildung empfohlen.

Das Regalbeschriftungskonzept wird in Abhängigkeit von der Regalgröße in den drei Skalierungsstufen angeboten: Prestige, Medium und Basis.

Das Prestige-Regal bildet mit 19 Objektfamilien die maximale Differenzierung, für den Einsatz in großen Regalen.

Bei kleineren Regalen müssen die Orientierungen am Regal verdichtet werden, damit diese sinnvoll an den Regalleisten und ggf. über dem Regal angebracht werden können. Entsprechend enthalten Medium-Regale 11 und Basis-Regale 7 Kategorien.

Hinsichtlich der Objektfamilien wurden folgende Anpassungen vorgenommen: Die Objektfamilien „Multimedia“ und „Computer“ wurden zusammengefasst. Die Objektfamilie „Unterhaltung“ wird unterteilt in „Frauen-Premium“ und „Frauen-Unterhaltung“. Die Themenbereiche „Romane“ und „Rätsel“ werden aufgrund ihrer Bedeutung separiert.

Die Beschriftung und Nummerierung nach Objektfamilien erleichtert dem Fachpersonal das tägliche Warenhandling von der Einräumung bis hin zur Regalpflege, sowie den Konsumenten die Suche.

Umsetzung des neuen Konzeptes im Einzelhandel

Die Ansprechpartner des presseführenden Einzelhandels erhalten die Empfehlungen zur Warenpräsentation in einer ausführlichen Präsentation. Diese wurde in Zusammenarbeit mit der bardohn GmbH aufbereitet und bereits in individuellen Gesprächen und Workshops mit dem fragmentierten und filialisierten Einzelhandel vorgestellt. Hierin enthalten sind auch konkrete Handlungsbeispiele zur Umsetzung am Point of Sale.

Die Grosso-Firmen übernehmen das modifizierte Belegungsschema inklusive der neuen Objektfamilienbezeichnungen in ihre IT-Systeme. Die Objektfamilien befinden sich zudem auf den Liefer- und Remissionsscheinen der Presse-Grossisten. Dies sichert eine korrekte Einsortierung

der Titel und unterstützt nachhaltig das tägliche Warenhandling im Einzelhandel. Zudem werden auch die Beschriftungen am Regal aktualisiert. Der Grosso-Außendienst unterstützt den Einzelhandel vor Ort und übernimmt anhand der standortspezifischen Sortimentsdaten eine Aktualisierung des Regalspiegels. Auch die gängigen Ladenbau Unternehmen und Hersteller für Presse-Regalsysteme wurden informiert und stellen sicher, dass die neuen Pressebegriffe von den Partnern des Einzelhandels für den Einsatz im Regal bestellbar sind. Die Arbeiten für den Refresh der Regale sind bereits gestartet. Die Umsetzung der neuen Empfehlungen erfolgt bundesweit schwerpunktmäßig ab 2025.

Qualität und Effizienz am Point of Sale

POSITIVES ERGEBNIS DER QUALITÄTSOFFENSIVE 2024

Im Geschäftsjahr 2024 hat der Pressegroßhandel bundesweit mehr als 400 selbständige Presse- und Lebensmittelhändler sowie Tankstellen bei der Modernisierung ihrer Ladengeschäfte und Presseregale unterstützt. Die Maßnahmen der Qualitätsoffensive des Pressegroßhandels umfassen unter anderem den Ladenumbau, die Investition in neue Stufenträgerregale, den Einsatz von Orientierungshilfen am Regal, moderne Warenbeleuchtungs-Systeme sowie komplette Sortimentoptimierungen. Auch Händler-Schulungen, der Einsatz von VMP-fähigen Kassen und Schaufensterwerbung für das Presse-Sortiment gehören dazu.

Die verbesserte Warenpräsentation zahlt sich aus: Nach dem Umbau verzeichneten die Pressehändler 2024 im Durchschnitt einen Umsatzzuwachs von 6 Prozent. Dies geht aus einer repräsentativen Umfrage des Gesamtverbandes Pressegroßhandel unter seinen Mitgliedern hervor. Die Qualitätsoffensive des Pressegroßhandels und deren begleitende Datenerfassung existiert seit 2007. Seitdem haben Presse-Großhändler

und ihre Handelspartner rund 76.000 Einzelmaßnahmen umgesetzt. Das Engagement zeigt sich in den positiven Umsatzauswertungen der jeweiligen Erhebung. Der Außendienst der Presse-Großhändler spricht gezielt Einzelhandelspartner in den Bereichen Pressefachhandel, unabhängige Lebensmitteleinzelhändler und Tankstellen in der Region an. Dabei berät und unterstützt der Außendienst bei der Umsetzung vor Ort.

2025 erweitert sich die Qualitätsoffensive um die Realisierung der neuen Empfehlungen zur Warenpräsentation. Diese enthält den Einsatz neuer Regalbeschriftungen, die Umsetzung des aktualisierten Belegungsschema für Presse und Empfehlungen für den Einsatz spezieller Regalmodule.

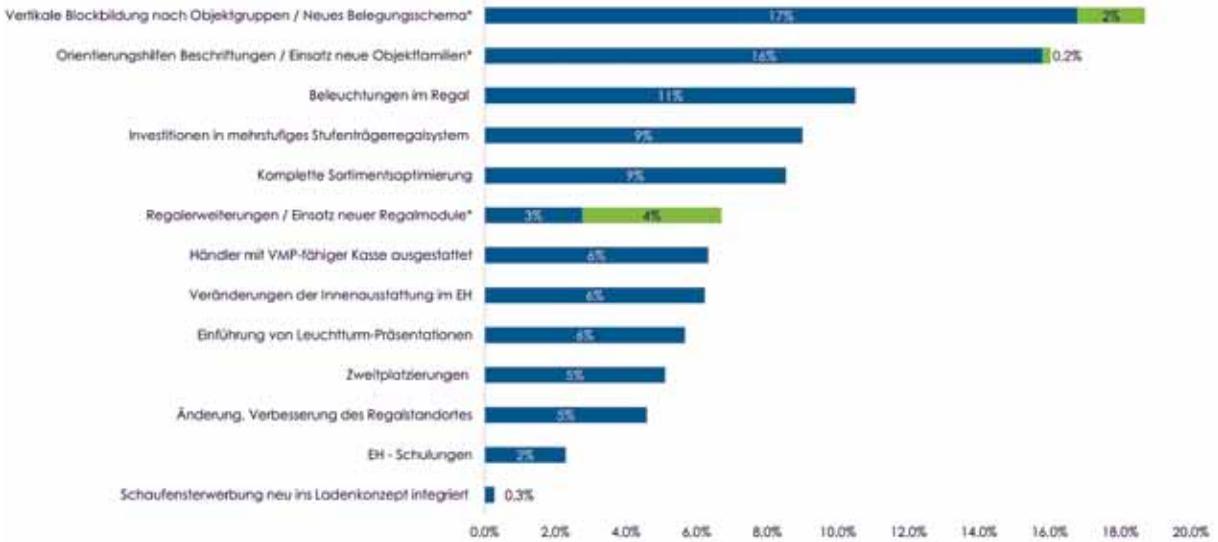
Die Maßnahmen werden seitens der Kunden am Presseregal erwartet und verbessern das Einkaufserlebnis. Daraus resultieren positive Einflüsse auf den Absatz, wie die Konsumentenmarktforschung eindeutig aufgezeigt hat. Der Presse-Großhandel verfolgt mit den Initiativen am Presse-Regal konsequent die Ausrichtung am Kundennutzen im Sinne einer modernen und optimierten Warenpräsentation.

IT-GESTÜTZTE SERVICES ERMÖGLICHEN EFFIZIENTES WARENHANDLING

Im Zuge des strukturellen Wandels in der Medienlandschaft gewinnen Services rund um die filialisierten Einzelhandelsbetriebe immer mehr an Bedeutung. Beispiel hierfür ist die Branchen-App OPTIPRESS. Diese ermöglicht den Service-Kräften am Presseregal eine standardisierte und effiziente IT-gestützte Sortiments- und Remissionsbearbeitung.

Nach konstruktiven Gesprächen der verbandsseitigen Großkundenbetreuung mit den Zentralen des filia-

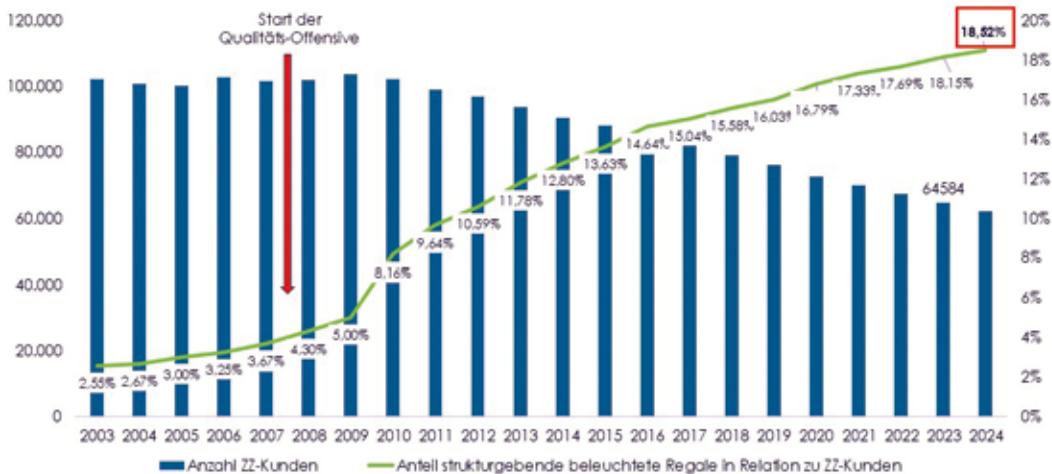
Maßnahmen der Qualitätsoffensive 2024



Maßnahmen der Qualitätsoffensive 2024: Anzahl Maßnahmen aktuelle Stichprobe: 2.133. Grüne Balken zeigen die Einführung der neuen Empfehlungen zur Warenpräsentation ab der zweiten Jahreshälfte 2024. Der offizielle bundesweite Start erfolgt 2025.

Ausbau strukturebende & beleuchtete Regale

Darstellung ohne reine Zeitungskunden und reine Sonntagskunden



Quelle: EHA STRA

lisierten Presse-Einzelhandels konnte die Applikation weiter ausgerollt werden und befindet sich in einem flächendeckenden Produktivbetrieb. OPTIPRESS kann über Smartphones oder MDE-Geräte (Devices zur mobilen Datenerfassung) in den Einzelhandelsfilialen angewendet werden. Mithilfe des Barcode-Scanners der Geräte wird der 13stellige Presse-GTIN-Code am Regal erfasst und zeigt dem Personal am Presseregal den aktuellen Zustand des Pressetitels an. Mögliche Hinweise sind zum Beispiel: „Verbleibt im Regal“ oder „Kann gegen Gutschrift remittiert werden“. Ebenso gibt es einen Hinweis zum korrekten Einordnen der Titel im Regal durch Verweis auf die jeweilige Objektgruppe. Die Anwendung vereinfacht die Arbeit mit dem Pressesortiment und hebt Effizienzpotenziale bei der Regalpflege. Weitere Informationen sind auf der Homepage unter folgender Adresse abrufbar:

<https://optipress.pressegrasso.de/>



Fachresort Marketing

Der Gesamtverband Pressegroßhandel bildet im Fachresort Marketing alle Ziele, Maßnahmen und Instrumente für den erfolgreichen Verkauf der Warengruppe Presse im Einzelhandel ab. Die Aktivitäten des Ressorts folgen einer sortimentsorientierten Herangehensweise, die konsequent auf die Bedürfnisse der Einzelhandelspartner abgestimmt ist. Ausgangslage aller Aktivitäten bilden die Grundsätze für einen neutralen, ubiquitären und effizienten Pressevertrieb innerhalb des vertikalen Vertriebssystems. Das Fachresort Marketing erarbeitet Empfehlungen und Standardisierungen für die gesamte Produktkategorie und setzt diese um. Somit ergänzt das bundesweite Marketing des Gesamtverbandes Pressegroßhandel wirkungsvoll die standortspezifischen Maßnahmen der Presse-Grossisten vor Ort und fördert die attraktive Presse-Präsentation für eine Absatzförderung von Zeitungen und Zeitschriften im stationären Handel. Für die persönliche Betreuung der filialisierten Einzelhandelspartner, wie den Lebensmittel-Supermärkten, Mineralölgesellschaften oder Tabakwarenfilialisten koordiniert das Ressort zusammen mit rund 20 Großkundenbetreuern die Interessensvertretung der deutschen Presse-Gross-Firmen gegenüber den jeweiligen Vertriebslinien und bündelt die Wünsche und Belange der Einzelhandelskunden.

VERKAUFSFÖRDERUNG SCHAFFT MEHRVERKÄUFE

Ebenso wichtig wie die prozessuale und technische Unterstützung des Einzelhandels ist die Verkaufsförderung im Sinne der direkten Absatzförderung über Zweitplatzierungsdisplays. Aktionsmarketing über Bodendisplays geben kurzfristige themeninduzierte Kaufanreize für die relevanten Zeitungs- und Zeitschriften-Objekte. Das Ressort hat im vergangenen Jahr die Koordination und Umsetzung von 25 Aktionen verteilt auf 31 Varianten in über 16.000 Filialen des filialisierten Einzelhandels übernommen. Die Aktionen orientie-

ren sich an wichtigen gesellschaftsrelevanten Ereignissen oder saisonalen Trends. Ein besonderes Highlight im Geschäftsjahr 2024 waren die Marketing-Aktionen der Großkundenbetreuung rund um den Verkauf der Sammel-Produkte zur Fußball EM. Das Controlling weist regelmäßig Mehrverkäufe für diese Bodendisplays-Aktionen aus. Die Aktionen tragen damit zu einer wirtschaftlichen und themenorientierten Präsentation des gesamten Presse-Sortimentes bei. Damit werten Bodendisplays die gesamte Pressepräsentation auf – ein Punkt, den sowohl Händler als auch die Leserinnen und Leser zu schätzen wissen.

EINZELHANDELSSTRUKTURANALYSE 2024

Stabiles durchschnittliches Pressesortiment bei rund 78.000 Verkaufsstellen

**GESAMTVERBAND PRESSEGROSSHANDEL VERÖFFENTLICHTE ENDE NOVEMBER
ERGEBNISSE SEINER VOLLERHEBUNG DES PRESSEEINZELHANDELS 2024.**

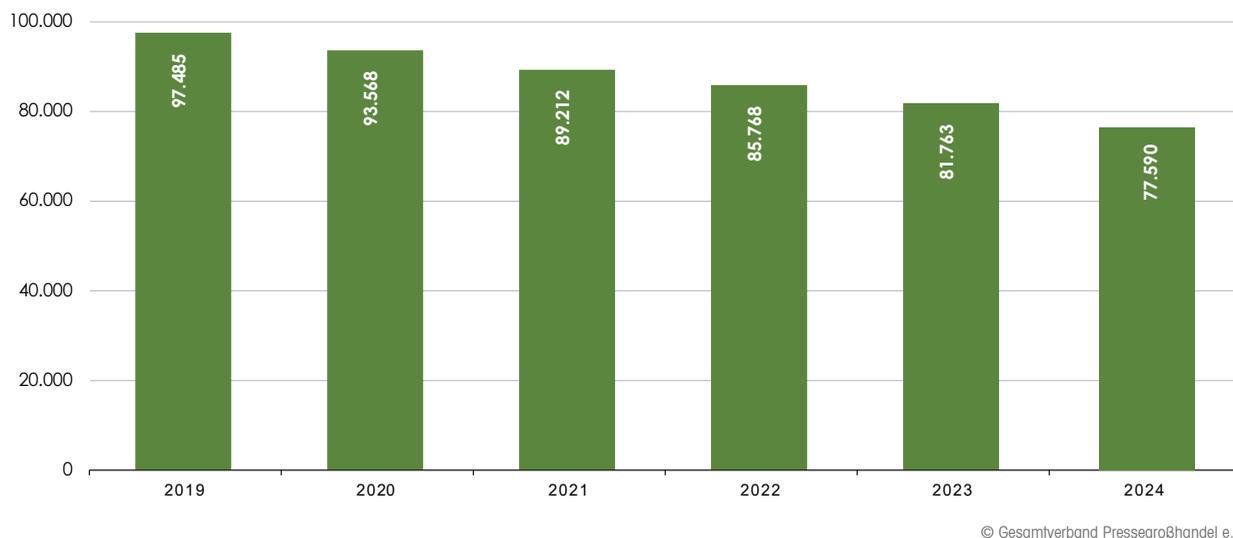
Die deutschen Pressegroßhändler unterhalten demnach ein Vertriebsnetz von insgesamt 77.590 Einzelhandelsgeschäften, die werktäglich mit Zeitungen, Zeitschriften sowie pressenahen Zusatzsortimenten beliefert werden. Damit sichert der Pressegroßhandel auch in einem schwierigen Marktumfeld den diskriminierungsfreien Pressevertrieb in der Fläche.

Der Trend wachsender Marktanteile der filialisierten Vertriebsformen bei gleichzeitiger Kontraktion der Händlerzahl zeigt sich auch in der diesjährigen Erhebung. Allerdings deutet nichts auf eine dramatische Beschleunigung dieser Entwicklungen hin – ein Umstand, der die flächendeckende Verfügbarkeit von Presseprodukten in der Bundesrepublik weiterhin gewährleistet. Diese Resilienz des Pressevertriebs unterstreicht die anhaltende Relevanz gedruckter Medien im deutschen Informationsökosystem.

Die traditionell hohe Dynamik im Pressevertriebssektor zeigte sich erneut in einem Wechselspiel von Expansion und Kontraktion: Einerseits erweiterte der Pressegroßhandel durch aktive Vertriebsarbeit sein Netzwerk um mehr als 1.400 neue Presseverkaufsstellen. Andererseits musste die Belieferung von 5.600 Einzelhändlern aus unterschiedlichen Gründen eingestellt werden. Diese gegenläufigen Entwicklungen ergaben eine Netto-Reduktion der Presseverkaufsstellen von 5,1 Prozent auf 77.590 Standorte bundesweit.

Beim Blick auf die Entwicklung der einzelnen Geschäftsarten im Pressevertrieb zeigt sich ein ähnliches Bild wie im Vorjahr: Während Bäckereien, Pressefachhändler und Kioske erneut die stärksten Einbußen verzeichnen, manifestiert sich ein gegenläufiger Trend bei großen Drogeriemärkten und großen Supermärkten. Neu ist 2024 der Zuwachs bei Bio-Supermärkten. Die Zahl der Discounter entwickelt sich weiterhin stabil.

Die drei wichtigsten Geschäftsarten im Presseverkauf sind auch 2024 Supermärkte/LEH, Presse-Fachgeschäfte und Discounter. In diesen Geschäftsarten werden 66 Prozent, also $\frac{2}{3}$ des gesamten Presseumsatzes erzielt, wobei der EH-Anteil etwa 43 Prozent beträgt.

ABB. 1: ENTWICKLUNG PRESSE-VERKAUFSSTELLEN


Im Berichtszeitraum legten die als Großkunden klassifizierten gebundenen oder regiebetriebenen Einzelhandelsfilialisten erneut zu. Ihr Verkaufsstellenanteil wuchs um 2,0 Prozentpunkte, was ihre führende Position im Pressevertrieb weiter festigt. Diese Gruppe repräsentiert mit 57,6 Prozent weit mehr als die Hälfte aller Presse-einzelhandelsgeschäfte und generiert einen überproportional hohen Anteil am Gesamtumsatz i.H.v. 74,4 Prozent. Im Gegenzug erfuhren die unabhängigen Einzelhändler eine relative Marktanteilsreduktion. Sie repräsentieren nun 42,4 Prozent der Verkaufsstellen mit einem Umsatzmarktanteil i.H.v. 25,6 Prozent.

Das vom Pressegroßhandel initiierte Efficient Consumer Response-System „Verkaufstägliche Marktbeobachtung am Point of Sale« (VMP) verzeichnet weiterhin eine positive Entwicklung. Die Zahl der aufgeschalteten Einzelhändler ist auf 21.731 gestiegen, was einem Zuwachs von 1,4 Prozent entspricht. Diese Händler übermitteln täglich

ihre Verkaufsdaten an den Großhandel. Die VMP-Kunden haben bundesweit einen Verkaufsstellenanteil von 28,0 Prozent (+1,8 Prozentpunkte) und generieren zusammen inzwischen 51,8 Prozent (+1,2 Prozentpunkte) des gesamten Presseumsatzes.

Zu den überraschenderen Erkenntnissen der EHA STRA 2024 zählt, dass das durchschnittliche Pressesortiment auf Jahressicht nahezu unverändert geblieben ist (187,8 Titel pro EH / +0,1). Die Erhebungen der letzten beiden Jahre hatten jeweils deutliche Rückgänge hervorgebracht (-9,1 / -14,1). Dieser Trend scheint vorerst gestoppt. Der Rückgang des durchschnittlichen Zeitschriftensortiments von 1,3 Titeln konnte durch ein Mehr an Romanen, Comic, Rätseln (RCR) von 2,9 Titeln kompensiert werden. Das durchschnittliche Zeitungssortiment blieb stabil.

Weniger überraschend ist dagegen die weiterhin zurückgehende durchschnittliche Präsentationsfläche. In diesem

Jahr beträgt sie 22,5 Bordmeter je Verkaufsstelle (-0,6 BM). Daraus resultiert ein leicht gestiegener Schuppungsgrad von nun exakt 12 cm (+0,3 cm). Der Schuppungsgrad gibt die pro Objekt im Regal verfügbare durchschnittliche Präsentationsfläche an. Für ein angenehmes Käuferlebnis am Presseregal ist es wichtig, dass es immer ausreichend mit Ware bestückt ist. Der Anteil an Verkaufsstellen mit einer durchschnittlichen Regalauslastung von mindestens 100 Prozent gibt einen Hinweis darauf, wie gut dies gelungen ist. Im Vergleich zum Vorjahr stieg dieser Wert um 4,6 Prozentpunkte auf 45,9 Prozent.

Die Einzelhandelsstrukturanalyse vermittelt detaillierte Erkenntnisse über das Einzelhandelsgeschäft mit Zeitungen und Zeitschriften. Sie kann wöchentlich, quartalsweise oder jährlich bezogen werden. Die Vollerhebung des deutschen Zeitschriften- und Zeitungseinzelhandels wird seit 1970 durchgeführt. Seit 1999 gibt der Pressegroßhandel die EHA STRA heraus, seit 2019 in Verantwortung des Gesamtverband Pressegroßhandel e.V., der die Trägerschaft vom Bundesverband Presse-Grosso e.V. übernommen hat.

ABB. 2: ORGANISATIONSGRAD IM EINZELHANDEL 2024 (ZU 2019)

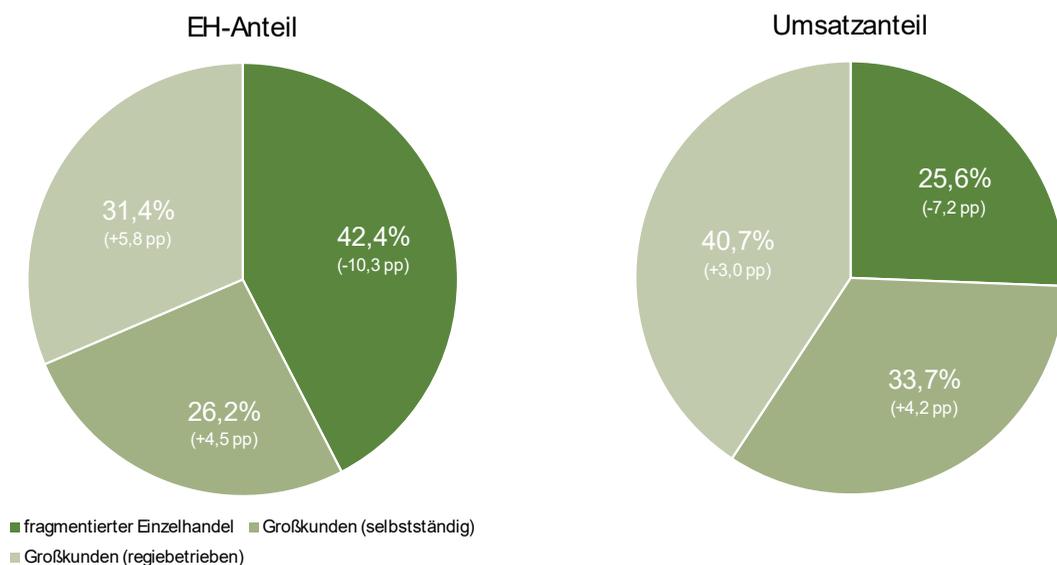
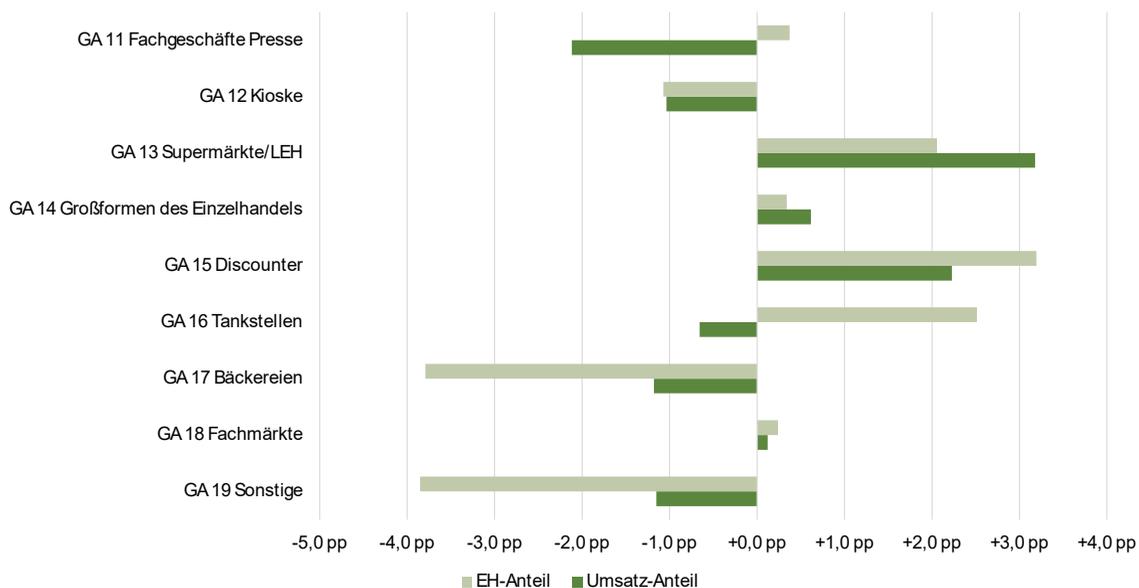
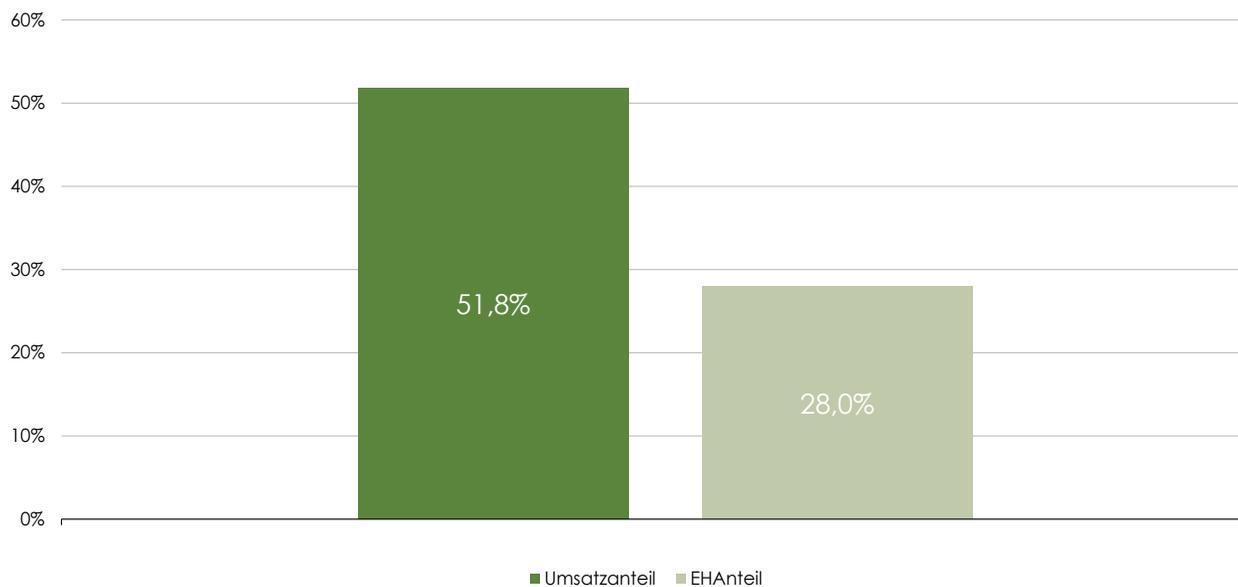


ABB. 3: UMSATZBEDEUTUNG DER GESCHÄFTSARTEN 2024 (ZU 2019)



© Gesamtverband Pressegroßhandel e.V.

ABB. 4: UMSATZBEDEUTUNG DER VMP-HÄNDLER 2024 (ZU 2019)



© Gesamtverband Pressegroßhandel e.V.

Projekt zur Visualisierung von Verbandsreports gestartet

Daten sind das Rückgrat jeder fundierten Geschäftsentscheidung – doch Zahlenkolonnen allein erzählen keine klare Geschichte. Durch die Visualisierung von Reports werden komplexe Zusammenhänge auf einen Blick erfassbar. Visualisierte Reports steigern nicht nur die Effizienz, sondern auch die Verständlichkeit für unterschiedliche Zielgruppen. Führungskräfte und deren Mitarbeiter erhalten so eine klare, intuitive Darstellung der wichtigsten Kennzahlen.

Diesem Prinzip folgend hat sich das Ressort Marktanalyse 2024 intensiv mit der Umgestaltung der Standard-Verbandsreports hin zu visuellen Dashboards beschäftigt. Bis dahin wurden Standardreports des Ressorts stets in Excelformat mit vielen Tabellenblättern und ohne jegliche Diagramme zur Verfügung gestellt.

Im Fokus stand zunächst die Selektion eines geeigneten Dashboard-Tools, das es ermöglicht, Daten zu analysieren, zu visualisieren und interaktive Reports zu erstellen. Nach Prüfung der bekanntesten Tools am Markt wurde Power BI von Microsoft ausgewählt, da es einerseits bestens zum bereits genutzten Technik-Stack der Geschäftsstelle passt und andererseits seit 2018 jährlich vom Marktforschungsinstitut Gartner als führendes Tool im Bereich Analytics und Business Intelligence eingeordnet wird.

Den Auftakt bei den umzustellenden Reports machten die quartärlchen Managementreports, mit denen die Grossisten einen aktuellen Überblick über ihre individuelle Situation im Vergleich zum Gesamtmarkt erhalten. Da diese Reports sehr viele Details enthielten, wurde im ersten Schritt überprüft, welche Informationen überhaupt noch benötigt und in ein Dashboard überführt

werden sollen. Im zweiten Schritt wurde nach geeigneten Visualisierungsarten für diese Informationen gesucht, was letztlich in einem Prototypen mündete. Dieser wurde nach dem Netflix-Prinzip designt:

- Von der Grobübersicht (Landingpage / Kacheln mit Filmen) über genauere Darstellungen
- (Zoompage / Filmbeschreibung) bis hin zur
- Detailtabelle (Detailseite / Filmabspann).

Der Prototyp wurde allen Grossisten in Workshops vorgestellt und nach Wünschen der Teilnehmer weiter angepasst. Am Ende stand ein abgestimmtes, mehrseitiges und visuelles Dashboard, das den Grossfirmen inzwischen regelmäßig zur Verfügung gestellt wird. Zwei Beispielseiten sind auf der folgenden Seite abgebildet.

Im nächsten Schritt ist geplant, diese Dashboards im Self-Service anzubieten, d.h. dass die Grossisten sie eigenständig online abrufen und interaktiv nutzen können. Darüber hinaus sind weitere Standardreports zur Visualisierung vorgesehen, z.B. Reports für Großkundenbetreuer.

Weitere Anwendungsfälle sind Dashboards zur aktuellen Absatz- und Umsatzentwicklung von Presse in Deutschland und zur regelmäßigen Nachverfolgung von großen Verkaufsförderungsaktionen, z.B. der TOPPS Europa-meisterschaft 2024.



Beispiel für Landingpage eines Verbandsreports



Beispiel für Zoompage eines Verbandsreports

ZEITSCHRIFTEN IN DIE SCHULEN

Mit „Bravo“ und „Bike“ für das Lesen begeistern

Jedes vierte Kind verlässt die Grundschule, ohne richtig lesen zu können. Auch bei den 15-Jährigen verfügen etwa 26 Prozent nicht über ausreichende Lesekompetenz – eine Grundfähigkeit, die ausschlaggebend für die weitere Bildungslaufbahn ist. Mit einer vielfältigen Auswahl an Magazinen motiviert das Projekt „Zeitschriften in die Schulen“ – die Erfolgsinitiative der Stiftung Lesen, des Gesamtverbandes Pressegroßhandel e. V. (GVPG) und des Medi-

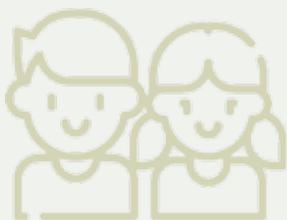
enverbandes der freien Presse e. V. (MVFP) – seit 21 Jahren Schülerinnen und Schüler zum Lesen. Auch im Jahr 2024 erhielten rund 9.000 Klassen an weiterführenden und beruflichen Schulen insgesamt über 400.000 Zeitschriften mit dem passenden Unterrichtsmaterial.

Mit ihren aktuellen Inhalten und dem kompakteren Wort-Bild-Angebot erreichen Zeitschriften vor allem auch jene jungen Menschen, die sich bisher nicht so intensiv mit dem Lesen beschäftigt haben. Wie man Magazine erfolgreich in den Unterricht integrieren kann, zeigt

das Projekt „Zeitschriften in die Schulen“ seit mittlerweile 21 Jahren erfolgreich. Angemeldete Schulklassen in weiterführenden und berufsbildenden Schulen bekommen bis zu 20 verschiedene Titel, die vom Presse-Grosso kostenlos an die Schulen geliefert werden. Von Wissensmagazinen über Special Interest Zeitschriften ist für alle Schülerinnen und Schüler etwas dabei.

Die Kinder und Jugendlichen freuen sich über das umfangreiche Lesematerial





Damit eröffnet „Zeitschriften in die Schulen“ einen weiteren Zugang zum Lesen für Kinder und Jugendliche – in 2024 mit über 400.000 Zeitschriften, die den Schulen im Aktionszeitraum von vier Wochen von den Verlagen kostenlos zur Verfügung gestellt werden. Begleitend zur Auslieferung der Zeitschriften stehen für die teilnehmenden Lehrkräfte auf der Website der Stiftung Lesen didaktische Begleitmaterialien für den Einsatz im Unterricht bereit.



Statements der Initiatoren und Partner

”

Wir brauchen Kinder und Jugendliche, die sich auf Grundlage gut recherchierter Informationen eine eigene – ihre eigene – Meinung bilden und damit eine aktive und selbstbestimmte Rolle in unserer demokratischen Gesellschaft einnehmen können.

Claudia Roth
Schirmfrau und Kulturstaatsministerin

”

Es gibt so viele spannende und informative Zeitschriften auf dem Markt, die Wissen vermitteln, unterhalten und einen echten Mehrwert für die demokratische Meinungsbildung bieten. Dass wir den Kindern und Jugendlichen seit mehr als 20 Jahren einen Zugang zu diesem Angebot bieten können, ist ein echter Gewinn für die Leseförderung. Mein Dank geht daher an unsere langjährigen Projektpartner und alle teilnehmenden Verlage, ohne die das so nicht möglich wäre.

Sabine Uehlein
Geschäftsführerin Programme der Stiftung Lesen

”

Der Pressegroßhandel engagiert sich aus voller Überzeugung für die Leseförderung – als Mitbegründer und Partner des Projektes „Zeitschriften in die Schulen“ nunmehr im 21. Jahr. Denn der frühe Zugang zu verlässlichen und altersgerecht aufbereiteten Informationen bietet Schülerinnen und Schülern ein inspirierendes Angebot, ihre Fähigkeiten und Persönlichkeit zu entwickeln.

Kai-Christian Albrecht
Geschäftsführer Gesamtverband Pressegroßhandel e.V.

”

In einer Welt, in der Informationen exponentiell zunehmen und Technologie allgegenwärtig ist, sind Lesen und die Fähigkeit, Medien zu kennen, zu verstehen und zu nutzen, grundlegende Kompetenzen für junge Menschen. Als Medienverband der freien Presse setzen wir uns daher bereits seit zwei Jahrzehnten dafür ein, junge Menschen für die Bedeutung von Lese- und Medienkompetenz zu sensibilisieren.

Lutz Drüge
Geschäftsführer Fachvertretung Die Publikumsmedien im MVFP

DEUTSCHLANDS BESTE PRESSEREGALE

Preisverleihung bei der Jahrestagung in Wiesbaden

Bereits zum zweiten Mal in Folge fand im Rahmen der Grosso-Jahrestagung die Preisverleihung Deutschlands bestes Presseregal 2024 in verschiedenen Kategorien statt. Der Wettbewerb wird von der RUNDSCHAU für den Lebensmittelhandel mit Partnern aus Presse-Grosso, Industrie und Verlagswesen vergeben. Maria Akhavan,

Verlagsleitung Rundschau für den Lebensmittelhandel, und weitere Laudatoren stellten die besten TOP-Seller vor.

In 2024 feierte der Wettbewerb ein besonderes Jubiläum: Seit 10 Jahren zeichnen Partner aus dem Presse-Grosso, Industrie und Verlagswesen die besten Presseregale im LEH und



Die Pressegroßhändler gratulierten den wohlverdienten und glücklichen Gewinnern

Futurum Vertriebspreis 2024



an Tankstellen aus. Die feierliche Preisverleihung fand im Rahmen der Presse-Grosso Jahrestagung am 24. September in Wiesbaden statt.

Der EDEKA-Markt Rau in Pocking, der EDEKA-Markt Wiesbadener Straße in Berlin und die Tankstelle Bayer in Dingolfing-Höfen waren die wohlverdienten Gewinner 2024.



Der Neue Vertrieb verlieh auch in 2024 die FUTURUM Awards für herausragende Leistungen in Presse- und Digitalvertrieb sowie in der Verlagsbranche. Ausgezeichnet wurden Projekte, Unternehmen und Persönlichkeiten, die zur Weiterentwicklung und Innovationskraft der Branche beigetragen haben.

Die Preisträger wurden von Fach-Jurys aus einem Pool eingereicherter Bewerbungen ausgewählt.

Der Gesamtverband Pressegroßhandel gratuliert den Gewinnern des FUTURUM AWARD 2024, die der Presse Fachverlag im Namen der Fach-Jurys jetzt veröffentlicht hat:

- Der FUTURUM Award 2024 in der Kategorie „**Innovation im Print-Vertrieb**“ geht an den Presse-Grossisten Qtrado für die App forlinQ.
- In der Kategorie „**Innovation im Digital-Vertrieb**“ geht der FUTURUM Award 2024 an den Zeitungsverlag Waiblingen für seine Pop-up-Redaktionen.
- Der „**Unternehmerpreis Medien**“ geht an Julia Becker, Nora Marx und Niklas Jakob Wilcke, die Gesellschafter der Funke Mediengruppe.
- Der „**Unternehmerpreis Vertrieb**“ geht an Katharina Horsch-Littig und Joachim Sander, Geschäftsführer des Presse-Grossisten 4Press, sowie an die Geschäftsleitung des Grossisten.

AGRAPA



Sitzung des AGRAPA-Altpapierrates auf der drupa

Anlässlich der Leitmesse für Printmedien drupa hat der AGRAPA-Altpapierrat seine Jahressitzung im Juni 2024 in Düsseldorf abgehalten. Dabei wurde Herr Volker Hotop, Geschäftsführer der Frankfurter Societäts-Druckerei, als Vorsitzender des AGRAPA-Altpapierrates wiedergewählt.

Vertreter des Bundesumweltministeriums und des Umweltbundesamtes begrüßten im Rahmen der Sitzung die erneute Einhaltung der stofflichen Verwertungsquote von

grafischen Altpapieren im Sinne der Selbstverpflichtungserklärung der grafischen Papierkette. Die neun Trägerverbände der grafischen Papierkette legten zudem dar, dass auch die im vergangenen Jahr erweiterten Zusagen der AGRAPA hinsichtlich der Verbesserung des Altpapierkreislaufes im laufenden Berichtsjahr eingehalten wurden. Der Bundesverband Druck und Medien (bvdm) erläuterte dabei die

Fortschritte bei der Implementierung von mineralölfreien Zeitungsdruckfarben. In der erweiterten Selbstverpflichtung, die im vergangenen April im Bundesumweltministerium Staatssekretärin Bettina Hoffmann übergeben wurde, hatten die Verleger und die Druckindustrie zugesagt, den Einsatz von schadstofffreien Druckfarben zu unterstützen und daher mineralölfreie Zeitungsdruckfarben zu empfehlen.

Die Mitglieder des Altpapierrates informierten sich in einem anschließenden Rundgang auf der drupa im Rahmen eines Vortrags am sogenannten Touchpoint Sustainability über die Nachhaltigkeitsaktivitäten des Burda Verlages. Darüber hinaus besuchten die Mitglieder des Altpapierrates auch den Stand von Heidelberger Druckmaschinen und diskutierten dort über autonome Druckprozesse.“



Die Mitglieder des AGRAPA-Altpapierrates trafen sich im Juni 2024 in Düsseldorf

75 Jahre Fachjournalismus am Puls der Branche

„Alleinauslieferung“, „Jahr der Krise“, „Vorverkauf von Zeitschriften im BB“ und „Rundfunkmappen in Beilagen“. So lauteten einige Themen aus dem Inhaltsverzeichnis des ersten gebundenen Jahresbandes des „Fachorgans für den gesamten Zeitungs- und Zeitschriftenvertrieb“ – Der Neue Vertrieb aus dem Jahr 1950, der in unserer Verbandsgeschäftsstelle vorliegt. Seit nunmehr 75 Jahren ist der DNV das Leitmedium für alle Vertriebsparten.

Der Vorstandsvorsitz und die Geschäftsleitung des Gesamtverbandes Pressegroßhandel überbrachten Glückwünsche auch im Namen der Mitglieder: „Wir gratulieren zu 75 Jahren Fachjournalismus auf der Höhe der Zeit und am Puls der Branche und wünschen dem Pressefachverlag und der Redaktion weiterhin viel Erfolg und ein glückliches Händchen für das „Blattmachen“ in bewegten Zeiten.“



Regelmäßige Gäste auf der Grosso-Tagung:



Verleger
Peter Strahlendorf...



...und Chefredakteur
Wolfgang Rakel

PRESSEGROSSHANDEL

Maßnahmen und Schwerpunkte der Marktbearbeitung

Die Mitglieder des Gesamtverbandes Pressegroßhandel trafen sich am 24. April 2024 in Siegburg bei Bonn zur Frühjahrstagung.

In den Vorträgen und Beiträgen zu den aktuellen Anforderungen im Pressevertrieb wurden einerseits über betriebliche und zwischenbetriebliche Maßnahmen beraten, um die steigenden Kosten im Griff zu halten, und andererseits Projekte im Bereich Handelsmarketing und Datenmanagement vorgestellt, die das Pressesortiment für die Handelspartner attraktiv halten.

Vorstandsmitglied Thorsten Mauch und Geschäftsführer Michael Hoffmann gingen auf die vorläufigen, aktuellen Marktdaten ein. Der Presseabsatz gehe weiterhin spürbar zurück. Effekte aus Preiserhöhungen ließen nach und wüchsen

aus den Daten hinaus. Mauch und Schlaghecken berichteten über die mit relevanten Partnern vereinbarten vertrieblichen Aktivitäten zur Fußball EM im Heimatland. Der Pressegroßhandel pushe entsprechende Produkte mit einer noch nie dagewesenen Verkaufsoffensive.

Vorstandsmitglied Andreas Obervoßbeck und Junior Data Analyst Marktanalyse Joshua Thos gaben verschiedene Data Insights, darunter zu Entwicklungen in Lokalmarktclustern und Geschäftsarten sowie Bevölkerungsdemographien. Vorgestellt wurden ferner die neuen BI-Dashboards, die im Rahmen eines Workshops mit Experten aus den Grosso-Unternehmen erarbeitet wurden, um praktische Lebenshilfe für die Vertriebsarbeit anzubieten.

Hauptgeschäftsführer Kai-Christian Albrecht berichtete über Richtlinien und Verordnungen speziell zur weiteren ESG-Regulierung im Bereich

Nachhaltigkeit. Der Pressegroßhandel bereite sich auf Regulierungsthemen wie die EU-Entwaldungsverordnung oder die weitere Verschärfung des Lieferkettensorgfaltspflichtengesetzes sorgfältig vor. Gemeinsam mit den Druckereien und Verlagen als Inverkehrbringer von Presseergebnissen müsse man den Partnern im Einzelhandel praktikable Lösungen an die Hand geben. Die EU habe aber die Voraussetzungen für eine fristgerechte Einführung der EUDR ab Januar 2025 noch nicht geschaffen. Mit der anwachsenden Regulierung gehe ein enormer Zuwachs an Bürokratie einher, der erhebliche Ressourcen binde. Albrecht ging auf die weiterhin ausstehende Presseförderung ein. Er unterstrich die Forderung des Berufsstandes nach einer weiteren Reduzierung der Mehrwertsteuer für Printmedien, die anders als eine Presseförderung für Verlage allen Gattungen und Sparten helfen würde.

Der Sprecher des Arbeitskreises Großkundenbetreuung, Udo Schlaghecken berichtete über die vielfältigen Aktivitäten der Handelsexperten im Pressegroßhandel. Neben verschiedenen Markttests plant der Arbeitskreis im Frühjahr einen Workshop zur Regalierung. Ferner stellte Schlaghecken die Neuausgabe des in Zusammenarbeit mit der Lebensmittelzeitung erarbeiteten Markenlehrbriefs, der jünger und frischer aufgemacht ist, sowie den Entwurf einer Neuausgabe des Factbooks, das aus einem gemeinsamen Marktforschungsprojekt mit einem Handelspartner und mehreren Verlagen entstanden ist, vor.

Axel Muß berichtete über die Zusammenarbeit mit der von ihm betreuten Vertriebslinie.

Die vorgestellten Themen und Projekte spiegeln sich in dem Arbeitsprogramm wider, das die Mitgliederversammlung verabschiedete.

Vorstandsmitglied Vincent Nolte bedankte sich abschließend bei allen Kollegen, die sich in den Gremien des Verbandes sowie im Hauptamt für den Berufsstand engagieren. Man ziehe an einem Strang, um die Herausforderungen der Zukunft zu meistern. Gemeinsam habe man die Chance, die Branche auf Kurs zu halten. „Durch den Verband sehen wir seit Jahren, dass wir effizient und erfolgreich agieren, wenn wir Aufgaben bündeln.“

Die Mitglieder verabschiedeten ein aktuelles Arbeitsprogramm



GROSSO-JAHRESTAGUNG 2024 IN WIESBADEN

Presse-Grosso ruft Verlage zum Dialog auf

Branchenverband des Pressevertriebs warnt vor Risiken eines einseitigen Systemumbaus / Rund 150 Teilnehmer bei der Grosso-Jahrestagung des Gesamtverbandes Pressegroßhandel (GVPG) am 24. September 2024 in Wiesbaden

Das Pressevertriebssystem in Deutschland sei weltweit einzigartig, betonte Vincent Nolte, Vorstand des Gesamtverbandes Pressegroßhandel (GVPG), zum Auftakt der heutigen Grosso-Jahrestagung in Wiesbaden. „Ob Hallig Hooge oder Bayerischer Wald, es garantiert die flächende-

ckende Verfügbarkeit von Presseprodukten und schafft fairen Wettbewerb im Lesermarkt und eine enorme Vielfalt unseres Pressesortiments“, so Nolte. Eine Einschätzung, die Philipp Welte, Vorstandsvorsitzender des Medienverbands der freien Presse (MVFP) und Vorstand von Hubert Burda Media, erst jüngst in seinem „Memorandum zur Lage der freien Presse“ bestätigt habe.

Es gibt gute Gründe, weshalb der GVPG-Vorstand konkret und detailliert auf die Vorzüge des Grosso-Systems verwies. Man habe von den Verlagen gehört, dass dieses System in der heutigen Form nicht mehr finanzierbar sei. „Diese Aussage ist bemerkenswert“, befand Nolte. Schließlich hatte der Verband bei den letzten Verhandlungen ein „Leitplankenmodell“ vorgeschlagen. Die Kernidee: Handelsspannen und Leistungen des Pressevertriebs werden an die Umsatz- und Absatzentwicklung angepasst, eine Reduktion der Grosso-Renditen wäre dann bereits einkalkuliert.



Korrespondent und Autor Artur Landwehr moderierte die Veranstaltung



Grosso-Vorstand Vincent Nolte rief zum „Dialog in bewegten Zeiten“ auf

Die Verlage zogen garantierte Preise einem flexiblen Modell vor. „Das haben wir akzeptiert und sind selbst ins Risiko gegangen“, sagt Nolte. Der Markt habe sich besser entwickelt als damals erwartet. Und jetzt würden sich die Verlage beschweren, dass sie zu viel zahlen. Nolte: „Das ist genau so, als wenn man fordert, dass man eine Versicherung erst abschließen muss, wenn ein Schaden eingetreten ist – zu niedrigen Kosten.“ Das Presse-Grosso sei immer bereit gewesen, unternehmerische Verantwortung zu übernehmen und die Folgen notwendiger Veränderung mitzutragen. „Aber das muss fair und partnerschaftlich erfolgen“, so Vincent Nolte.

Umso erstaunter zeigte sich der GV-PG-Vorstand von der Prognose der „Fit for Future“-Verlage (FFF), wonach der Pressevertrieb „nicht zukunftsfähig“ sei und „ein Zusammenbruch“ verhindert werden müsse. Das



Malte Schwerdtfeger, Geschäftsführer Landwirtschaftsverlag, erläuterte das Erfolgsrezept der „Landlust“

sei „schlichtweg nicht erkennbar“, bekräftigte Nolte, zumal sich Markt und Kosten besser entwickelt haben als erwartet. Das Presse-Grosso erwirtschaftet einen Umsatz von knapp 2 Milliarden Euro zu Copypreisen, mehrere tausend Menschen arbeiten



Stefan Hilscher, Vorstandsvorsitzender BDZV, hob die Bedeutung des Presse-Grosso für die Zeitungsverlage vor

im Pressegroßhandel. „Und nun soll diese Branche am Reißbrett aufgeteilt werden?“, fragte Vincent Nolte an die Verlage gewandt, die offenbar einen Umbau des Systems mit wenigen Großhändlern anstreben. Ein Systemumbau würde Synergien schaffen,



Bereichsleiter Customer Insights IFH Köln, Dr. Ralf Deckers, stellte aktuelle Handelsthemen vor



Eric Heger, TOPPS International, dankte den Grosso-Partnern für das große Engagement zur Fußball-EM 2024

aber nicht den größten Kostentreiber des Pressevertriebssystems reduzieren, nämlich die Auslieferungskosten auf der letzten Meile. „Sicher ist nur, dass dies der massivste Angriff auf das bestehende, neutrale und diskriminierungsfreie Pressevertriebssystem wäre“, warnt Nolte.

Ein solcher Umbau würde das freie Presse-Grosso entmachten und somit auch die unternehmerische Freiheit der Grossisten abschaffen. Heute haben fünf Verlagspartner im Presse-Grosso einen Marktanteil von mehr als 70 Prozent. „Was passiert, wenn es kein neutrales Korrektiv für die Pressefreiheit mehr gibt?“, so Nolte. Getreu dem Kongress-Motto „Dialog in bewegten Zeiten“ ruft der GVPG-Vorstand die Verlage zu Gesprächen auf, „um gemeinsam zu gestalten, statt zu spalten“. Zumal die Vorstellungen über die Zukunft des Systems „nicht so weit auseinander liegen, dass wir in einen offenen Konflikt

gehen müssen“. Ein am 25. Juni vorgelegtes Angebot mit stabilen Handelsspannen bis 2027 hat der Verband schriftlich unterbreitet. „Wir sind nah an den Forderungen der Verlage, der Konditionenstabilität bis 2030“, so Nolte.

Stefan Hilscher, Vorstandsvorsitzender des Bundesverbands Digitalpublisher und Zeitungsverleger (BDZV), betonte in seinem Impulsvortrag die herausragende Bedeutung des bisherigen Vertriebssystems: „Die Neutralität des Presse-Grosso ist ein hohes Gut und sichert die Meinungsvielfalt in unserer Medienlandschaft. Gerade in Zeiten von Fake News, Hatespeech und einer oft polarisierten Öffentlichkeit seien die Tagespresse und unab-

hängige Medien „ein entscheidender Anker des Vertrauens und der Seriosität“, so Hilscher. Er bekräftigte trotz rückläufiger Erlöse die starke Position der Printmedien. Laut BDZV-Umfrage bezeichnen 76 Prozent der Bürger die Zeitungen als unverzichtbar für die freie Meinungsbildung. Deutschland sei der größte Zeitungsmarkt Europas und der fünftgrößte weltweit.

Eric Heger von Topps Europe Limited berichtete dem Publikum über den Vertrieb der Sammelbilder zur UEFA EURO 2024. Die Zusammenarbeit mit dem Pressegroßhandel, betonte er, „war für uns ein wichtiger Erfolgsfaktor.“ Marktforscher Ralf Deckers, Bereichsleiter Customer Insights des IFH Köln, berichtete über aktuelle „Trends im Handel“, der langjährige USA-Korrespondent Arthur Landwehr sprach über die „US-Wahlen und die Rolle der Medien“ und Malte Schwerdtfeger, Geschäftsführer im Landwirtschaftsverlag Münster und der Verlagsgruppe Deutsche Medien-Manufaktur (DMM), verriet, wie erfolgreiche Publikumsmagazine entstehen.

Zum Abschluss wurden die Preise für „Deutschlands bestes Presseregal 2024“ in verschiedenen Kategorien verliehen. Der Wettbewerb wird gemeinschaftlich von der RUND-SCHAU für den Lebensmittelhandel und Partnern aus Presse-Grosso, Industrie und Verlagswesen ausgerichtet.



Die Fachaussteller präsentierten sich den Teilnehmern

Mitgliederversammlung am 25. September 2024

Bei der Mitgliederversammlung des Gesamtverbandes Pressegroßhandel am 25. September 2024 in Wiesbaden verwies der Sitzungsleiter Vincent Nolte auf die Gespräche zu grundsätzlichen Fragen der zukünftigen Ausgestaltung des Pressevertriebssystems, die vor und auf der Grosso-Jahrestagung 2024 erfolgten. Der Dialog müsse fortgesetzt werden. Heute gehe es um die Sachthemen, die der Verband im Interesse aller Mitglieder vorantreibt.

Nach dem anschließenden Bericht des Vorstandes Thorsten Mauch über die Arbeit der betriebswirtschaftlichen Kommission erläuterte Marketing-Referent Elmar Mathews wesentliche Bausteine im Marketing-Mix des Pressegroßhandels und die entsprechenden Projekte des Gesamtverbandes. Die Regal- und Präsentationsoffensive schreite weiter voran. Die zuständige Projektgruppe unter der Leitung von Jürgen Sauter von der Firma Jost hatte seit September 2023 zielgerichtet und mit hohem Engagement neue Belegungsschemata erarbeitet. Der Verband hat die abgestimmten Empfehlungen durch eine Agentur praxistauglich aufbereiten lassen. Die so entstandene Handreichung nutzen die Großkundenbetreuer für ihre Beratungsgespräche.

Team Lead Marktanalyse & BI, Georg Dohmes stellte in Anlehnung an die Olympischen Spiele in Paris im Sommer 2024 verschiedene Data Insights zu bestimmten Kennzahlen wie „umsatzstärkster Großkunden-EH“, „höchste Flächenproduktivität“ oder „niedrigste FRQ Vertriebe“ vor. Die Ergebnisse sind

jeweils aggregiert und anonymisiert und geben dennoch Hinweise über wichtige Entwicklungen und zeigen Trends auf.

Joshua Thos, Data-Analyst Datenmanagement, gab im Anschluss ein Update zur Umstellung der Verbandsreports auf Power-BI. Die grafische Darstellung der Daten durch Power BI hilft den Vertriebsprofis in den Betrieben dabei, schnell einen Überblick über wichtige Kennzahlen zu erhalten und bei Bedarf weitere Informationen über nachgeordnete „Datenkacheln“ abzurufen. Die Arbeit der MA-Kommission und speziell des Hauptamtes hat damit ganz konkreten praktischen Nutzen und erhöht die Effizienz.

Abschließend dankte Kai-Christian Albrecht für das spontane, überwiegend positive Feedback aus dem Kreis der Mitglieder und von Verlagspartnern zum Öffentlichen Teil der Grosso-Jahrestagung 2024, die in diesem Jahr unter besonderen Umständen stattfand (Debatte über zukünftige Grosso-Struktur). Der Hauptgeschäftsführer des Verbandes gab ein Update über die Vorbereitungen der Branche auf den für Ende 2024 geplanten Start der EU-Verordnung über entwaldungsfreie Lieferketten (EUDR). Der Pressegroßhandel stehe generell zu den Zielen der Verordnung, der weltweiten Entwaldung vorzubeugen. Allerdings müsse die Umsetzung für die Unternehmen praktikabel sein. Die EUDR legt den Unternehmen erhebliche Sorgfalts- und Berichtspflichten auf, die gerade für KMU wie Presse-Grosso kaum zu leisten seien. Für den Pressevertrieb komme erschwerend hinzu, dass Presse in der Warenwirtschaft des Einzelhandels nicht

geführt werde und daher unklar sei, wie der Einzelhandel seinen Pflichten nachkommen könne. Der Gesamtverband setzt sich im Verbund mit weiteren Verbänden der Papierwertschöpfungskette sowie über seinen Spitzenverband den BGA gegenüber der Politik auf EU- und nationaler Ebene dafür ein, den Anwendungsstart der EUDR zu verschieben, Sanktionen auszusetzen und pressenspezifische Besonderheiten angemessen zu berücksichtigen.

Herr Albrecht informierte abschließend über anstehende personelle Veränderungen im Team der Verbandsgeschäftsstelle. Beate Wurst, Leitung Backoffice/PR, und Beate Zachris, Projektmanagerin Großkundenbetreuung, werden ab Erreichen der Altersgrenze zum Renteneintritt ab Dezember 2024 bzw. Januar 2025 befristet in Teilzeit arbeiten. Die Kolleginnen waren mehr als zwei Jahrzehnte für den Verband bzw. die PGM tätig. Der Wechsel ist für beide und auch für das verbleibende Kern-Team eine Zäsur. Der Verbandsgeschäftsführer dankt Frau Wurst und Frau Zachris für die hohe Loyalität sowie für die kompetente, engagierte und persönlich wertvolle Zusammenarbeit. Die wegfallenden Ressourcen im Bereich Office-Management/PR und Marketing sollen zunächst durch ressortübergreifende Aufteilung und durch stärkere Priorisierung sowie Automatisierung von Tätigkeiten, z.B. bei Auswertungen, soweit möglich kompensiert werden. Die Kollegen Dohmes, Team Lead Marktanalyse & BI, sowie Thos, Data-Analyst Datenmanagement, werden sich zukünftig stärker auch im Marketing einbringen.

ÖFFENTLICHER TEIL



Verleger Sebastian Ganske mit Jette Jakob (Jahreszeitenverlag)



Martin Schuster (NPV) (li.) im Dialog mit Mario Lauer (Süddeutsche Zeitung)



Manfred Sinicki (AMV), Christopher Will (Grossounion), Florian König (v. hinten) (D-Force-One), Robert Herpold, (Grossounion) und Johanna Schäfer (D-Force-One) (v.li.n.re.)



Pausengespräch: Dieter Wirtz (IPS), Volker Eilrich (Ohl), Ralf Gretenkord (Fiege) und Jürgen Baumann (Burda) (v.li.n.re.)



Henning Ecker (MZV) (li.) im Dialog mit GROSSO-Vorstand Thorsten Mauch



Moderator Arthur Landwehr (re.) bei einer Signierstunde mit Malte Schwerdfeger (Dt. Medien-Manufaktur)

VILLA IM TAL



Fachgespräche am Abend: Johanna Schäfer (D-Force-One) und Wolfgang Deichert (FAZ), (von li.n.re.)



Nora Gollek (Egmont Ehapa), Alexander Tilsner (Egmont Ehapa), Sascha Klose (DMV Der Medienvertrieb) und Jacqueline Böttger (Egmont Ehapa) genießen den Abend in der Villa im Tal



Hans-Werner Lindgens (Academia-Press), Mario Lauer (SZ), Bernd Vestner (NPV) und Werner Ötli (SZ) (v.li.n.re.) genießen den Abend



Maria Akhavan (Rundschau f. Lebensmittelhandel) im Gespräch mit Liesa Levy (tankstelle-Magazin) und Grosso-Geschäftsführer Kai-Christian Albrecht (v.li.n.re.)



Grosso-Vorstand Vincent Nolte begrüßt die Gäste zum Grosso-Treff 2024 in der Villa im Tal



Frank Mietke (Mercura-Mietke), Alexander Gabler (Burda), Silke Lauferbach (Mercura-Mietke) und Jürgen Baumann (Burda) (v.li.n.re.)

SPONSOREN

The Topps Company Europe Ltd.

Wir danken dem Topps-Team um Eric Heger (Director Marketing & Sales GSA) für das Sponsoring des Business Lunchs am ersten Tag des Jahreskongresses.

Topps Europe Limited produziert eine große und vielfältige Palette von Sport- und Unterhaltungssammelprodukten in ganz Europa.

Die Produkte umfassen nun Aufkleber, Alben, Karten und Ordner, Zeitschriften, Spiele, digitale Apps, Print-on-Demand und Sammelfiguren.

Zu den erfolgreichsten Lizenzen von Topps in Europa gehören UEFA Champions League, Premier League Football, Bundesliga, WWE, Pokémon, Doctor Who, Nat Geo und Star Wars.



Jahreszeiten Verlag GmbH

Der Jahreszeiten Verlag GmbH, insbesondere Sebastian Ganske, Verleger und Vorstand der Ganske Verlagsgruppe sponsorte den Business Lunch am zweiten Tag unseres Jahreskongresses in Wiesbaden. Vielen Dank!

Der JAHRESZEITEN VERLAG vereint herausragende Kompetenz in den Segmenten Food & Kulinarik, Design & Living, Luxury Travel und Luxury Lifestyle mit versierter Digitalexpertise. Mit inspirierenden

Themenwelten und Formaten wie Podcasts, Videos und Events begeistert er Menschen und macht sie zu dauerhaften Fans.

Titel wie MERIAN, Der Feinschmecker und AW Architektur und Wohnen zählen zu den Top-Marken des Verlags.



Fachaussteller

Begleitend zum Jahreskongress des Gesamtverbandes Pressegroßhandel wurden auf der Fachausstellung wieder neue Produkte, Dienstleistungen und Systeme für den Vertrieb und die Vermarktung von Presse präsentiert.

Folgende Firmen waren 2024 vertreten:

AXON Machine Vision

Friedrich-Ebert-Str. 75

51429 Bergisch-Gladbach

Tel.: 02204 / 20173-12

www.axon-mv.com

Ansprechpartner: Dr. Ulrich Proff, Bernd Kluthe

CONCEPTNET GmbH

Linzer Str. 13, 93055 Regensburg

Tel.: 0941 / 2082080

www.conceptnet.de

Ansprechpartner: Roland Wurm, Christian Meier, Werbeagentur

Gold Key Media

Heinrich-Fuchs-Straße 96, 69126 Heidelberg,

Tel.: 06221 / 339390

www.goldkeymedia.de

Ansprechpartnerin: Erika Mayr

Dienstleistung: Sondervertrieb, Vertriebsmarketing Printmedien



SAVE THE DATE

Standortwechsel – Grosso-Jahrestagung am 15./16.09.2025 in Köln

Die nächste Jahrestagung des Gesamtverbandes Presse-großhandel (GVPG) findet am 15./16. September 2025 in der Eventlocation Deutsches Sport & Olympia Museum in Köln statt. Der Öffentliche Teil mit Abendveranstaltung ist am Montag, 15. September und die interne Mitglieder-versammlung am Dienstag, 16. September vorgesehen.

HS News Systems GmbH
Bahnhofstr. 200, 04451 Borsdorf
Tel.: 034291 / 335730
www.hsnews.no

Ansprechpartner: Reidar Kylstad
Dienstleistung: automatische Intralogistik-systeme

ICO Innovation Computer GmbH
Zuckmayerstr. 15, 65582 Diez
Tel.: 06432 / 9139720
www.ico.de

Ansprechpartner: Marcel Schmaus-Szédelyi,
Vertrieb

IPS Pressevertrieb GmbH
Carl-Zeiss-Str. 5, 53340 Meckenheim
Tel.: 02225 / 8801-0
www.ips-d.de

Ansprechpartner: Ingo Schultz
Dienstleistung: Nationalvertrieb, globales und regionales Vertriebsmanagement

Jahreszeiten Verlag GmbH
Harvestehuder Weg 42/F, 20149 Hamburg
Tel.: 040 / 27 17-0
www.jalag.de

Ansprechpartner: Jochen Meiring
Dienstleistung: Verlag: Merian | Merian scout
| Der Feinschmecker | AW Architektur Wohnen
u.m.

Presse-Fachverlag
Nebendahlstr. 16, 22041 Hamburg
Tel.: 040 / 6090090
www.presse-fachverlag.de

Ansprechpartner: Frau Mevlüde Yüce
Dienstleistung: Vertrieb, Verkauf, Marketing

Seeburger AG
Edisonstr. 1, 75015 Bretten
Tel.: 07252 / 961150
www.seeburger.de

Ansprechpartner: Reinhard Pawelzik
Dienstleistung: Softwareunternehmen

TOPPS Deutschland GmbH
Bleichstraße 64-66, 60313 Frankfurt am Main
Tel.: 0151 / 70617686
www.topps.com

Ansprechpartner: Jan Bauer

TWI
Industriestraße 6, 76189 Karlsruhe
Tel.: 0721 / 950770
www.twi-germany.com

Ansprechpartner: Wibke Eberhard, Nils Buck,
rudeck@twi-germany.com
Dienstleistung: Kommissionier- und Remissi-onstechnik



Verbandsgeschäftsstelle

Dienstjubiläen

Damian Wonschinski feierte am 1. Oktober 2024 sein 25-jähriges Dienstjubiläum.



Hauptgeschäftsführer Kai-Christian Albrecht gratulierte im Namen der Verbandsgeschäftsstelle und des Vorstandes:

„Zu Ihrem besonderen Dienstjubiläum gratulieren wir Ihnen sehr herzlich. Wir danken Ihnen sehr für die langjährige und gute Zusammenarbeit! Ihre hohe Loyalität und die Bereitschaft, sich auch in neue Aufgaben außerhalb der „BWK-Welt“ einzubringen, wissen wir zu schätzen. In den letzten Jahren sind etwa Tätigkeiten wie der Medienspiegel und die Betreuung der Plattform Mykiosk.com hinzugetreten.“

Ebenfalls seit 25 Jahren für den Grosso-Verband tätig ist Geschäftsführer **Michael Hoffmann**. Als er am 6. Dezember 1999 in die Verbandsgeschäftsstelle als Assistent Betriebswirtschaft eintrat, sah die Grosso-Welt noch völlig anders aus als heute. Zügig hat er sich für höhere Aufgaben empfohlen. In Folge seiner hervorragenden Leistungen wurde er schnell zum Referenten berufen. 2006 wurde Michael Hoffmann zum Geschäftsführer des Bundesverbandes und zum 1. Januar 2020 zum Geschäftsführer des neugegründeten Gesamtverbandes Pressegroßhandel ernannt.



Der Vorstand und Kai-Christian Albrecht bedankten sich bei Michael Hoffmann: „Durch Ihr verantwortungsvolles Wirken trugen Sie wesentlich dazu bei, dass Schaden von dem Berufsstand abgewendet wird und sich die Rahmenbedingungen für uns verbessern. Ihr Leistungsanspruch ist ein Segen für den Verband! Herzlichen Dank für Ihre Loyalität und hervorragende Mitarbeit.“

Ruhestand: The Times They Are A-Changing

Leiterin Backoffice & Events **Beate Wurst** verabschiedet sich in den Ruhestand

Zum 30. November 2024 verabschiedete sich unsere Kollegin Beate Wurst in den Ruhestand. 27 Jahre leitete sie das Backoffice der Verbandsgeschäftsstelle in Köln.

27 Jahre Presse-Grosso, das sind mehr als 20 Jahrestagungen in Baden-Baden und seit 2019 in Wiesbaden, die Beate Wurst federführend – wie ein Fels in der Brandung – organisiert hat. 27 Jahre Presse-Grosso, das sind auch Hunderte von Sitzungen, Pressemitteilungen und zahlreiche Geschäftsberichte, die die Leistungen des Berufsstandes vorantreiben und dokumentieren.

Kai-Christian Albrecht dankt der Kollegin im Namen der Geschäftsstelle und des Vorstandsvorstands für die enge und vertrauensvolle Zusammenarbeit, für die Unterstützung auf vielen Gebieten und für „tolle Goldrand-Momente“! „Alles Gute für die Zukunft, viel Freude mit den Hobbys wie Lesen, Garten und Reisen. Du bist / Sie sind ein wertvoller Mensch für uns. Das ist und bleibt so.“



24 Jahre Marketing-Power für den Presse-Vertriebsmarkt

Beate Zachris trat am 1. Dezember 2024 in den (Teilzeit-)Ruhestand ein.

Die Marketing-Projektmanagerin Beate Zachris trat nach 24-jähriger Beschäftigung bei der Presse-Grosso Marketing GmbH Ende 2024 in die Regelaltersrente ein. Sie bleibt jedoch übergangsweise in Teilzeit für die PGM tätig.

Die Wahl-Kölnerin nahm am 1. Januar 2000 ihre Tätigkeit für die Servicegesellschaft des Grosso-Verbandes auf. Sie war mit einer kurzen Unterbrechung durchgehend für das POS-Marketing und die Großkundenbetreuung des Presse-Grosso im Einsatz. Zu ihren Aufgaben zählten die Planung, Umsetzung und Nachbereitung von branchenweiten Verkaufsförderungsmaßnahmen am POS, die Vermarktung von Werbemitteln, die Koordination von Marketing-Events sowie die Erstellung der jährlichen „Aktionskalender“ für die gesamte Branche. Ein wichtiger Schwerpunkt der Arbeit von Beate Zachris bildete das Vertriebscontrolling für die Handelsketten. Sie betreute zudem von Beginn an das Leseförderungsprojekt „Zeitschriften in die Schulen“.

PGM-Geschäftsführer Elmar Mathews: „Liebe Beate, wir danken Dir für deinen großartigen Einsatz für die Branche. Ich freue mich auf die Zusammenarbeit in der neuen Konstellation und wünsche nur das Beste.“



Grosso-Verband gratuliert Dr. Eberhard Nolte

Zum 90. Geburtstag von Dr. Eberhard Nolte am 16. Januar 2025 gratulierte der Bundesverband Presse-Grosso seinem langjährigen Vorsitzenden und Ehrenpräsidenten.

Der Vorstandsvorsitzende und die Geschäftsführung haben dem Geburtstagskind in einem persönlichen Schreiben die besten Glückwünsche des Berufsstandes übermittelt und

seine Verdienste für den Berufsstand gewürdigt. „Im Namen aller Mitglieder und des Teams der Verbandsgeschäftsstelle gratulieren wir Ihnen sehr herzlich. Möge Ihr Leben weiterhin reich an schönen Momenten und glücklichen Ereignissen sein.“

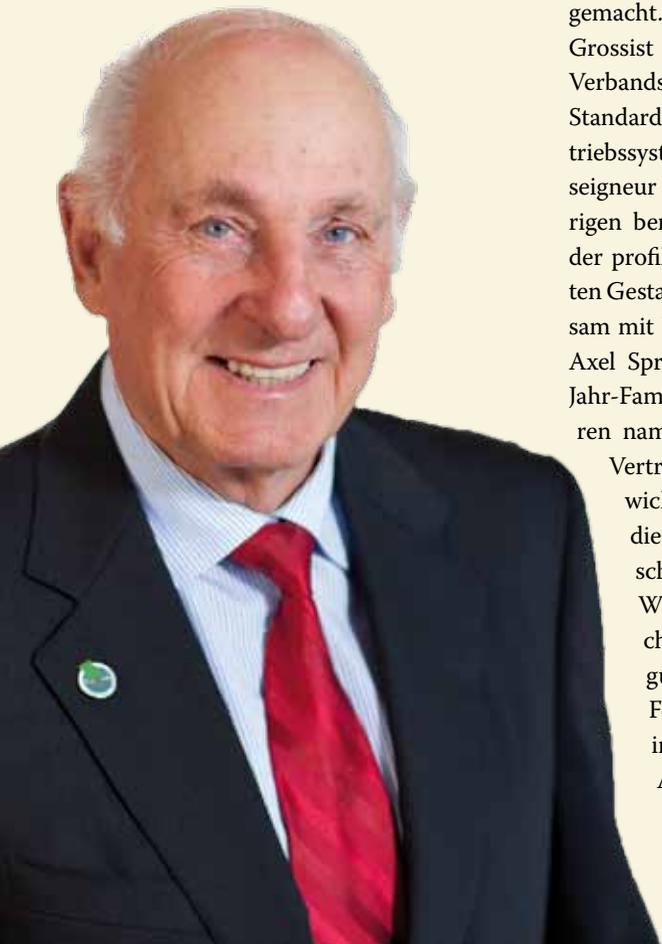
Dr. Eberhard Nolte führte den Bundesverband Presse-Grosso in der Zeit von 1975 bis 2000 als Vorstandsvorsitzender. Er hat sich für die Pressefreiheit und -Vielfalt sowie den diskriminierungsfreien Pressevertrieb verdient gemacht. Der Sindelfinger Presse-Grossist prägte als Unternehmer und Verbandslenker die Grundlagen und Standards des deutschen Pressevertriebssystems maßgeblich. Der Grandseigneur galt in seiner mehr als 30jährigen beruflichen Laufbahn als einer der profiliertesten und einflussreichsten Gestalten der Branche, der gemeinsam mit Verlegern wie Hubert Burda, Axel Springer, Heinz Bauer und der Jahr-Familie sowie zahlreichen weiteren namhaften Persönlichkeiten das Vertriebssystem beständig fortentwickelte. In seine Ära fallen u.a. die Gründung der Betriebswirtschaftlichen Kommission, die Weiterentwicklung der Branchenessentiells und Verteidigung gegen Widerstände, die Förderung von Innovationen in Technik und Marketing, der Aufbau des Ost-Grosso. Dr. Eberhard Nolte verfolgt die

Entwicklungen in der Branche nach wie vor interessiert.

Gesundes Selbstbewusstsein, diplomatisches Geschick, geistige Beweglichkeit, Beharrlichkeit in der Sache und gute Kontakte in die Spitzen der Verlagshäuser sind Tugenden, die Dr. Eberhard Nolte in seiner mehr als 30jährigen Karriere als Verlagsmanager, Grosso-Unternehmer und Verbandslenker ausgezeichnet haben. Diese Kompetenzen sind damals wie heute gefragt, um das bewährte Grosso-Vertriebssystem zukunftsfest auszurichten und als eigenständige neutrale Vertriebsstufe zu festigen. Seine Verdienste für das Pressevertriebssystem und den Berufsstand bleiben unvergessen. Zu Recht ist Dr. Eberhard Nolte mehrfach ausgezeichnet worden, darunter mit dem Bundesverdienstkreuz am Bande. Seit 2000 ist er Ehrenpräsident des Bundesverbandes Presse-Grosso.

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

Dr. Eberhard Nolte beging seinen Ehrentag mit seiner Frau sowie den Kindern, Enkel- und Urenkelkindern.



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 51/2024
- PRESSE-GROSSO JAHRESCHRONIK 2024
- GESCHÄFTSBERICHT 2023 des Bundesverbandes Presse-Grosso
- Markenlehrbrief für das Pressesortiment 2024



Geschäftsbericht 2023

Viel Bewegung im Geschäftsjahr 2023 – Grosso-Verband veröffentlicht Geschäftsbericht

Auf über 60 Seiten präsentierte der Gesamtverband Pressegroßhandel in seinem Geschäftsbericht 2023 Highlights, Innovationen, Aktivitäten in einem Jahr, das für den Verband und die Branche von Herausforderungen und Veränderung geprägt war. Kooperationen auf unterschiedlichen Ebenen, Digitalisierung und Har-

monisierung von Prozessen entlang der Wertschöpfungskette aber auch die organisatorische und personelle Neuaufstellung des Grosso-Verbandes gehörten zu den wichtigsten Themen und Ereignissen des Jahres. „Der vorliegende Geschäftsbericht zeigt einen Ausschnitt der umfangreichen Aktivitäten des Grosso-Verbandes und seiner Mitglieder zur Förderung der Pressevielfalt und Überallerhältlichkeit“ erklärt Verbandsgeschäftsführer Kai-Christian Albrecht.

Vorträge, Berichte und Impressionen der Jahrestagung sind im neuen Geschäftsbericht 2023 ausführlich dokumentiert.

Informationen über das branchenpolitische Engagement des Verbandes in Fragen zur Presseförderung, den Einsatz der Pressegrossisten während der „Woche der Meinungsfreiheit“ sowie Beispiele aus Datenanalysen des Gesamtverbandes und „Facts und Figures 2023“ runden den Geschäftsbericht ab.

Der Geschäftsbericht 2023 des Gesamtverbandes Pressegroßhandel ist ab sofort als Download unter www.pressegrosso.de verfügbar.

brief für die Warengruppe Zeitungen und Zeitschriften. Der Markenlehrbrief ist Teil der LZ-Lernwelt, einem Angebot der Lebensmittelzeitung, und umfasst Sortimentswissen sowie Warenkunde für verschiedene Sortimentsbereiche.



Markenlehrbrief für das Presse-Sortiment

Wertvolles Praxiswissen rund um den Verkauf von Zeitungen und Zeitschriften im stationären Handel!

„Wusstest du, dass nicht nur Wurst, Käse und Eier zu den frischen Produkten im Einzelhandel zählen, sondern auch Zeitungen und Zeitschriften?“ So beginnt der im Jahr 2024 neu überarbeitete Markenlehr-

Der Markenlehrbrief für das Presse-Sortiment wurde einem kompletten Relaunch unterzogen und richtet sich vor allem an Auszubildende im Einzelhandel. Mit der Neuausrichtung legten die Initiatoren des Gesamtverbandes Pressegroßhandel und die Lebensmittelzeitung den Fokus auf diese Kernzielgruppe. Entsprechend wurden Text- und Bildsprache auf die junge Zielgruppe angepasst. Aber auch für erfahrene Mitarbeitende liefert die Broschüre wichtiges Fachwissen im alltäglichen Umgang mit dem besonderen Sortiment Presse.

Das Schulungsmaterial mit den Bereichen Warenkunde, Warenpräsentation und Verkauf ist zentraler Baustein der Informations- und Weiterbildungsmaterialien im Gesamtverband Pressegroßhandel.

Seit 2024 ist der Gesamtverband Pressegroßhandel auch auf der Social Media Plattform LinkedIn vertreten.

Pressemitteilungen zu branchenrelevanten Ereignissen sowie allgemeinen wirtschaftlichen und politischen Themen des Jahres 2023 und das Pressearchiv sind auf der Homepage des Grosso-Verbandes einzusehen.

Hans-Dieter Müller zum 80. Geburtstag



Der Vorstand, die Geschäftsführung und alle Mitglieder des Gesamtverbandes Pressegroßhandel gratulierten Hans-Dieter Müller, dem früheren geschäftsführenden Gesellschafter der Grosso-Firma Emil Dittmann Presse-Grosso GmbH & Co. KG in Staufenberg zum 80. Geburtstag am 19. März 2024.

Die Verdienste von Hans-Dieter Müller als Familienunternehmer, als Kunst- und Kultur-Mäzen sowie für den Berufsstand der unabhängigen Presse-Grossisten sind äußerst vielfältig. Mit Meilensteinen wie den „Axiomen des Pressevertriebs“ und der Reihe „Kunst und Vertrieb“ machte sich Hans-Dieter Müller einen Namen als Pionier der sich stetig fortentwickelnden Branche. Die lange Liste seiner Aktivitäten und Funktionen für den Berufsstand ist beeindruckend: EHASTRA, MBR, Marktanalyse, Rabattstruktur, ob Sprecher der Bezirksgruppe Hessen oder Vorstandsmitglied – in insgesamt über 80 „Gremienjahren“ prägte Hans-Dieter Müller einen nachhaltigen Fußabdruck.

Auf der BVPG-Mitgliederversammlung 1999 erhielt Hans-Dieter Müller wegen seines unermüdlichen Einsatzes und seiner Verdienste für die Branche die Ehrenmitgliedschaft des Bundesverbandes Presse-Grosso.



GEDRUCKTES+KUNST | SAMMLUNG
HD MÜLLER | HALLENBAD OST |
KASSEL | TAG DER PRESSEFREIHEIT
| 03. MAI BIS 19. MAI 2024

hallenged.net

Presse-Grosso in Zahlen 2024

**Branchenumsatz zu Abgabepreisen
an den Einzelhandel:** 1.478 Mio. Euro
-2,61%

davon Presse: 1.412 Mio. Euro
-3,96%

**Branchenabsatz in verkauften
Exemplaren:** 832 Mio. Expl.
-7,06%

davon Presse: 800 Mio. Expl.
-8,53%

Pro Grosso-Firma durchschnittliche(r)

Umsatz: 106 Mio. Euro
Verkaufsstellen: 5.542
Einwohnerzahl: 6.0 Mio.
Fläche: 23.503 qkm

Anzahl Grosso Firmen¹: 14
Zahl der Grosso- und Filialgebiete: 40

Anzahl beliefeter Verkaufsstellen: 77.590

Einzelhändler je 1.000 Einwohner: 0,92

Wochenumsatz je Verkaufsstelle²: 490 Euro

Jahresumsatz pro Einwohner²: 23,36 Euro

Ordersortiment: ca. 5.000
Präsensortiment: ca. 1.850

¹ Stand 31.12.2024

² zu Endverkaufspreisen

Wirtschaftliche Entwicklung

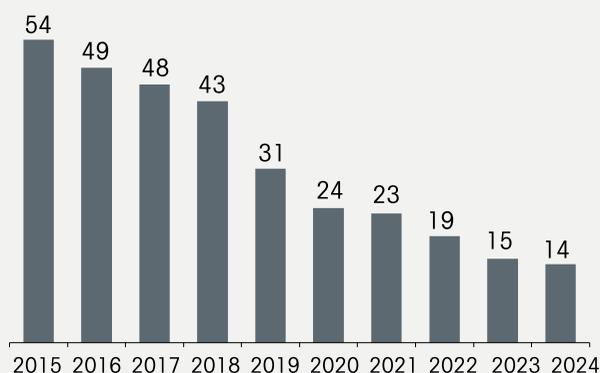
Die wirtschaftliche Entwicklung im Pressemarkt hat auch in 2024 den Pressegroßhandel vor große Herausforderungen gestellt. Nach wie steht die Branche unter einem großen Veränderungsdruck, vor allem durch die anhaltende Veränderung des Mediennutzungsverhaltens hin zu den digitalen Medien.

Trotz des schwierigen Marktumfeldes behaupten sich die Printmedien weiterhin erfolgreich am Markt und stellen ein hochattraktives Sortiment für den presseführenden Einzelhandel und seine Kunden dar. Insgesamt erwirtschaftete der Pressegroßhandel in 2024 einen Umsatz von 1,478 Milliarden Euro. Der Umsatzrückgang fiel mit -2,61 Prozent vergleichsweise moderat aus. Ursächlich waren hierfür unter anderem die erfreulichen Verkaufserfolge im Bereich der pressenahen Non-Press-Produkte insbesondere zur Fußball-Europameisterschaft 2024. Im Kernsor-

timent Presse ging der Umsatz um -3,96 Prozent auf 1,412 Milliarden Euro zurück. Dies entspricht einem Rückgang von 58 Millionen Euro.

Der Absatz an Zeitungen, Zeitschriften und pressenahen Non-Press-Produkten sank in 2024 um 63 Millionen auf 832 Millionen Exemplare. Mit -7,06 Prozent lag der Rückgang deutlich unter den Entwicklungen der letzten Jahre. Im Kernsortiment Presse wurden im Betrachtungszeitraum 800 Millionen Exemplare verkauft und damit 75 Millionen Exemplare bzw. -8,53 Prozent weniger als im Vorjahr.

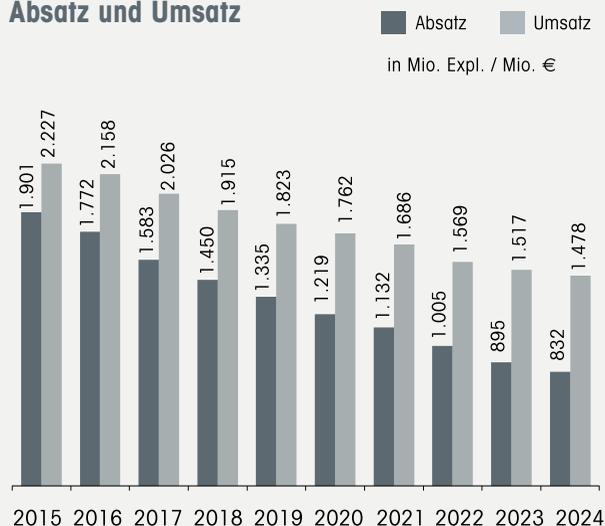
Anzahl Grossisten 2015-2024



Anzahl Grossisten nach Umsatzgrößenklassen 2024

Umsatzgrößenklasse	Gesamt
bis 50 Mio.	3
von 50 bis 100 Mio. €	5
von 100 bis 150 Mio. €	4
über 150 Mio. €	2
Summe	14

Absatz und Umsatz



Von den Rückgängen besonders betroffen waren die Segmente „Multimedia/Technik“, „Computer“ sowie „Essen/Kochen“. Vergleichsweise gute Ergebnisse erzielten die Objektgruppen „Sport“ und „Romane/Rätsel“. Die umsatzstärksten Zeitschriftensegmente waren wie in den Vorjahren der Bereich „Frauen/Unterhaltung“ mit rund 19 Prozent sowie die TV-Programmpresse mit rund 15 Prozent. Auf das Segment der Tageszeitungen entfiel ein Umsatzanteil von rund 30 Prozent.

Rückläufige Marktentwicklung und zunehmender Kostendruck hatten zur Folge, dass auch in 2024 zahlreiche Zeitschriftentitel eingestellt werden mussten oder nicht mehr über den Pressegroßhandel vertrieben wurden. Wie in den Vorjahren ging die Anzahl der vom Pressegroßhandel geführten Zeitschriftentitel im Saldo zurück. Dessen ungeachtet unterliegt das Pressesortiment weiterhin einem ständigen Wandel, um sich den Bedürfnissen der Konsumenten am Presseregal anzupassen. So konnten in 2024 zahlreiche neue Zeitschriftentitel erfolgreich am Markt etabliert werden. Neben den periodisch erscheinenden Neuheiten rundeten zahlreiche neue Sonderhefte und Sonderpublikationen das Pressesortiment ab.

Das Zeitschriften-Konditionenabkommen, welches 2023 zwischen den Verlagen und dem Pressegroßhandel für eine Laufzeit von zwei Jahren abgeschlossen worden war, hat sich in 2023 und 2024 in der Praxis bewährt. Bereits im August begannen zwischen Verlagen und Pressegroßhandel die Verhandlungen zu einem neuen Anschlussabkommen, nachdem die im Zeitschriften-Konditionenabkommen vorgesehene Option zu einer Erhöhung der Großhandelskonditionen ab März 2025 nicht ausgeübt worden war. Stattdessen einigten sich Verlage und Pressegroßhandel darauf, das gültige Konditionenabkommen ab März 2025 unverändert um ein Jahr zu verlängern. Im Ergebnis bleibt das Konditionenniveau gegenüber dem Vorjahr unverändert. Beibehalten wurde zudem der seit Jahren bewährte „Stichtag“. So werden zum 1. März sämtliche periodischen Zeitschriften gemeinsam von Verlagen und Pressegroßhandel neu in die gültigen Konditionentabellen eingeordnet. Diese jährliche „Neujustierung“ gewährleistet die Gleichbehandlung sämtlicher Zeitschriftentitel, indem Titel mit den gleichen relevanten Vertriebskennziffern auch den gleichen Rabatt (Anteil des Pressegroßhandels am Verkaufserlös) gewähren.

Aufgrund der rückläufigen Umsatzentwicklung und des steigenden Kostendrucks hat sich der Konzentrationsprozess im Pressegroßhandel in 2024 weiter fortgesetzt. So waren in 2014 nur noch 14 Pressegroßhändler in Deutschland tätig. Zum Beginn des Jahres 2025 ging die Anzahl weiter auf 13 Firmen zurück. Damit hat sich die Anzahl der Pressegroßhändler in den letzten zehn Jahren um rund 75 Prozent verringert. Zudem wurden aus Gründen der Kosteneffizienz im Betrachtungszeitraum drei Filialgebiete von Pressegroßhändlern aufgelöst.

Chronik 2024

Januar

- EINZELHANDEL Umsatz im Einzelhandel bleibt deutlich unter Vorjahr
- BUCH „Buchhandlungen und Verlage weiter unter Druck“ – Börsenverein meldet „Positive Umsatzbilanz in herausfordernden Zeiten
- GROSSKUNDENBETREUUNG Jahresauftaktsitzung AK GKB des Gesamtverbandes Pressegroßhandel
- GROSSKUNDEN Schließungswelle bei Supermarkt - Kaufland macht mehrere Filialen im Ruhrgebiet dicht
- POLITIK Plastik-Steuer kommt erst im Januar 2025
- LOGISTIK Bundesregierung setzt Kommission für Güterstraßenverkehr ein

Februar

- EINZELHANDEL HDE-Umsatzprognose für 2024: Umsätze im Einzelhandel steigen um 3,5 Prozent
- POLITIK Forum gegen Fakes: Bürgerbeteiligung zum Umgang mit Desinformation
- UMWELT Umweltbilanz von Druckerzeugnissen: Kampagne „Umwelt. Bewusst. Gedruckt.“ soll Vorurteile abbauen
- PRESSE-GROSSO Grosso-Verband meldet positives Ergebnis der Qualitätsoffensive im Pressehandel
- LEBENSMITTELLIEFERKETTE Monopolkommission legt „Policy Brief“ vor
- LOGISTIK Verbände lehnen das Verbot von Vertragspartnerschaften ab
- LIEFERKETTENRICHTLINIE Die am 28. Februar 2024 angesetzte Abstimmung zur europäischen Lieferkettenrichtlinie (CSDDD) wird erneut vertagt

März

- VERPACKUNGEN EU-Rat und Parlament erzielen Einigung über nachhaltigere Verpackungen und Verringerung von Verpackungsabfällen in der EU
- PAPIERINDUSTRIE Deutlicher Rückgang bei Produktion und Absatz im vergangenen Jahr
- BUCHHANDEL Buchhandelssterben: Buchhandel in Österreich fordert Senkung der Mehrwertsteuer
- LIEFERKETTE EU-Lieferkettenrichtlinie verabschiedet
- LOGISTIK Die Euro-7-Norm ab 2028 ist beschlossene Sache
- POLITIK Bundesrat billigt Cannabisgesetz
- EUDR Abgeordnete fordern Aufschub der Waldschutzverordnung
- LESEFÖRDERUNG Zeitschriften in die Schulen, die Partner Grosso- Verband, Stiftung Lesen und MVFP starten den 21. Projektdurchlauf

April

- EINZELHANDEL Ostergeschäft: Stimmung im Einzelhandel hellt sich auf
- KLIMASCHUTZ Europaparlament verabschiedet CO₂-Grenzwerte für Lkw
- LOGISTIK Rund 2.000 Touren pro Nacht - 18. April 2024: Tag der Logistik
- POLITIK eRechnung mit Wachstumschancengesetz verabschiedet
- Mitgliederversammlung Gesamtverband Pressegroßhandel: Maßnahmen und Schwerpunkte der Marktbearbeitung
- Viel Bewegung im Geschäftsjahr 2023: Grosso-Verband veröffentlicht Geschäftsbericht

Mai

- Woche der Meinungsfreiheit vom 3.-10. Mai 2024 „Wir sind dabei!“ Pressegroßhandel beteiligt sich erneut an der Woche der Meinungsfreiheit
- EINZELHANDEL HDE-Konsumbarometer im Mai: Verbraucherstimmung hellt sich weiter auf
- EINZELHANDEL Neues FACTBOOK Presse für den Einzelhandel erscheint
- GROSSKUNDENBETREUUNG GKB-Workshop zum Schwerpunkt Warenpräsentation in Köln
- FREIHEIT & DEMOKRATIE 75 Jahre Grundgesetz – Meinungs- und Pressefreiheit sichern

Juni

- MARKETING Neuer Markenlehrbrief für das Presse-Sortiment erscheint
- WERBEWIRTSCHAFT Werbemarkt auch 2023 im leichten Plus
- Anpfiff – Start der UEFA EURO 2024 mit zahlreichen Zweitplatzierungen durch Presse-Grosso
- Endspurt für den Wettbewerb „Deutschlands bestes Presseregal“
- POLITIK Monopolkommission befasst sich mit dem Lebensmittelhandel
- RÜCKBLICK 50 Jahre Barcode

Juli

- Gesamtverband Pressegroßhandel stellt der Edeka-Gruppe die neuesten Empfehlungen zum Presse-Category Management und zur Optimierung der Warenpräsentation für Presse vor
- POSTREFORM Briefe werden auch zukünftig an sechs Tagen in der Woche zugestellt. Die Brieflaufzeiten werden um einen Tag verlängert
- FREQUENZ-ANALYSE Fußball-EM lässt Innenstädte boomen
- ENTWALDUNGSVERORDNUNG Weltweite Kritik an EUDR
- STRASSEN-GÜTERVERKEHR Maut gilt nun auch für Lkw mit mehr als 3,5 Tonnen
- KOMMT OVERNIGHT André Jehn verstärkt das Team von KOMMT als weiterer Geschäftsführer
- Bundesinnenministerin Nancy Faeser verbietet das Magazin „COMPACT“, – Pressegroßhandel nimmt Magazin umgehend aus dem Angebot
- LADENÖFFNUNGSZEITEN Smartstores dürfen sonntags öffnen



August

- POLITIK Besuch von MdB Helge Lindh bei QTRADO – Dialog mit dem Pressegroßhandel
- POLITIK Der Bundestagsabgeordnete Thomas Hacker besucht Presse Jost in München
- KLIMA Maßnahmen zum Hitzeschutz immer wichtiger für Innenstädte
- „Dialog in bewegten Zeiten“ Gesamtverband Pressegroßhandel gibt Rahmenprogramm der Jahrestagung 2024 in Wiesbaden bekannt
- Publizist und USA-Experte Arthur Landwehr moderiert die öffentliche Veranstaltung der Grosso-Jahrestagung
- Bundesverwaltungsgericht stellt Leitsatz und Begründung zum COMPACT-Beschluss vor
- JUGENDMEDIENSCHUTZ Deepfakes, Hetze, Missbrauch: KI verschärft Risiken für Kinder und Jugendliche im Netz

September

- „Von Reform-Stau kann keine Rede sein“ Vorstandsmitglied Vincent Nolte nimmt gegenüber dem Fachmagazin Der Neue Vertrieb 7/2024, Stellung zum MVFP-Memorandum
- EUDR-VERORDNUNG Grosso-Verband setzt IT-Task Force zur EU-Entwaldungsverordnung ein und engagiert sich mit anderen Verbänden im politischen Raum
- Veränderung im GVPG-Verbandsvorstand: Vincent Nolte und Thorsten Mauch bilden Führungsduo, Andreas Obervoßbeck scheidet aus
- Dialog in bewegten Zeiten: Grosso-Vorstand Vincent Nolte eröffnet die Grosso- Jahrestagung: „Unser Grundgesetz hat 75 Jahre Demokratie, Freiheit und Frieden ermöglicht. Die Pressefreiheit ist ein unverzichtbarer Pfeiler unserer Demokratie. Ohne Vertriebsfreiheit – und – Unabhängigkeit kann es keine freie Presse geben.“
- Dank an die Fachaussteller und Partner der Grosso-Jahrestagung 2024!

Oktober

- PRESSEFREIHEIT Freiheit, Einheit, Vielfalt: 35 Jahre friedliche Revolution in Leipzig und 35 Jahre Ost-Grosso
- BGA: Dr. Dirk Jandura einstimmig im Amt des Präsidenten des Bundesverbandes bestätigt
- LOGISTIK Deutsche Post: Leichtere Warensendung wird teurer – FUTURUM AWARD Der Gesamtverband Pressegroßhandel gratuliert den Gewinnern des FUTURUM AWARD 2024
- ENTWALDUNGSVERORDNUNG EUDR | EU-Kommission schlägt Verschiebung um 12 Monate vor
- INFLATIONSRATE Lebensmittelpreise: Inflationsrate in Deutschland sinkt auf 1,6 Prozent

November

- EHA STRA Gesamtverband Pressegroßhandel veröffentlicht Ergebnisse seiner Vollerhebung des Presseeinzelhandels 2024
- LESEFÖRDERUNG Der diesjährige 21. Bundesweite Vorlesetag am 15. November stand unter dem Motto „Vorlesen schafft Zukunft“
- EUDR Verbände der Papierwertschöpfungskette nehmen zum deutschen EU-Durchführungsgesetz Stellung
- EUDR Europäisches Parlament stimmt Verschiebung der EUDR um ein Jahr zu
- POSTDIENST Briefe und Pakete werden teurer
- AUSLAND Drastische Mehrwertsteuererhöhung für Bücher und Zeitschriften in Holland abgewendet
- BRANCHE Debatte um zukünftige Gestaltung des Pressevertriebssystems – Marktinformation einer Verlagsallianz und Kölner Erklärung der unabhängigen Pressegroßhändler
- POLITIK Stellungnahme aus Sicht des Pressegroßhandels zur vorgezogenen Neuwahl des Bundestags am 23. Februar 2025
- JUBILÄUM Der Gesamtverband Pressegroßhandel gratuliert dem Fachmagazin DNV – Der Neue Vertrieb zum 75-jährigen Jubiläum

Dezember

- EVENT Planungen für die Grosso-Jahrestagung laufen an – Standortwechsel von Wiesbaden nach Köln
- Grosso-Jahrestagung mit Preisverleihung „Deutschlands Bestes Presseregal“ am 15./16. September 2025 im Deutschen Sport & Olympia Museum in Köln
- SALE Am Black Friday fast 50 Prozent mehr Besucher in Innenstädten
- MWST Geteiltes Echo zu Scholz' Mehrwertsteuer-Vorstoß
- KONSUM Neuwahl bremst Kauflaune der Deutschen
- RÜCK-/AUSBlick Grosso-Verband veröffentlicht Chronik 2024

Im Jahr 2024 mussten wir Abschied nehmen von

Günter Anders 28. Februar 2024
Geschäftsführer NPV Nordbayerische Presse
Vertriebs GmbH & Co. KG, 77 Jahre

Karl Lütkemeyer 05. April 2024
Firmengründer / Inhaber Pressevertrieb
Lütkemeyer KG, 96 Jahre

Dr. Ditmar Otto 1. August 2024
Firmengründer / Inhaber Pressevertrieb Potsdam
oHG, 74 Jahre

Wolfgang Trube 12. August 2024
Geschäftsführer und Gesellschafter der Presse-
vertrieb Karl Crämer GmbH & Co. KG, 82 Jahre

Who's who

Ansprechpartner im Gesamtverband Pressegroßhandel

Vorstand

Thorsten Mauch (Presse-Grosso Südwest, Heidelberg)

Vincent Nolte (Presseservice Nord, Bremen)

Andreas Obervoßbeck (QTRADO, Leverkusen) – bis September 2024

Verbandsgeschäftsstelle, Köln

Kai-Christian Albrecht, Hauptgeschäftsführer

Georg Dohmes, Team Lead Marktanalyse & BI

Gabriele Heß, Buchhaltung

Michael Hoffmann, Geschäftsführer/Referent BWK

Michaela Kokus, Assistentin Marketing

Silke Merx, Zentralsekretariat/Event

Joshua Thos, Junior Data Analyst Marktanalyse

Damian Wonschinski, Assistent BWK

Beate Wurst, Projektmanagerin PR und Events

Presse-Grosso Marketing GmbH, Köln

Elmar Mathews, Geschäftsführer

Beate Zachris, Projektmanagerin

Autoren

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



Kai-Christian Albrecht
Gesamtverband Pressegroßhandel /
Hauptgeschäftsführer



Georg Dohmes
Gesamtverband Pressegroßhandel /
Team Lead Marktanalyse & BI



Michael Hoffmann
Gesamtverband Pressegroßhandel /
Geschäftsführer, Referent
Betriebswirtschaft



Elmar Mathews
Gesamtverband Pressegroßhandel /
Referent Marketing, Geschäftsführer
PGM GmbH



Beate Wurst
Gesamtverband Pressegroßhandel /
Projektmanagerin PR und Events

Impressum



FÜR PRESSEFREIHEIT
UND PRESSEVIelfALT

Geschäftsbericht 2024

Herausgeber

Gesamtverband Pressegroßhandel e.V.

Händelstraße 25-29, 50674 Köln

Telefon: 0221 921337 0

Telefax: 0221 921337 44

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

Redaktion

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

Titelblatt und Gestaltung

Meike Wellhöner, Presse Fachverlag, Hamburg

Druck

Lehmann Offsetdruck GmbH, Norderstedt

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

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

Redaktionsschluss

1. März 2025

© Gesamtverband Pressegroßhandel e.V. 2025

Fotonachweise

Titel © René Reiche

Seite 7 © Coloures-Pic / AdobeStock

Seite 9 © Sébastien Jouve / AdobeStock

Seite 16 © Flaticon

Seite 19 © Achim Wagner / AdobeStock

Seite 34 © Stiftung Lesen

Seiten 36-37, 39, 42-51, 65 © René Reiche

Seite 61 © Piman Khrutmuang / Adobe Stock

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

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



FÜR PRESSEFREIHEIT
UND PRESSEVIELFALT

„Der Pressegroßhandel erfüllt eine unerlässliche demokratiestiftende Funktion. Verfügbare Vielfalt als Grundversorgung im Printbereich ist notwendig für eine demokratische Öffentlichkeit jenseits der digitalen Kanäle.“

MdB Helge Lindh,
Medienpolitischer Sprecher der
SPD-Bundestagsfraktion
23. Juli 2024

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