



Herrn
Frank Nolte
KFS Presse GrossoGmbH & Co.KG
Halskestr.10
72766 Reutlingen

Ihr Zeichen, Ihre Nachricht

Unser Zeichen, Unsere Nachricht

Name

Datum

14.08.2014

Neues Sortimentsmanagement für Presse -
dnt 14 und Presse Report 8/2014

Sehr geehrter Herr Nolte,

wir sind über den Umgang des Pressegroßhandels mit den sogenannten
Pressefachhändlern sehr verärgert.

Es ist aus unserer Sicht und ganz sicher auch aus der Sicht vieler
Fachhändlerkollegen unglaublich, dass am 4. Februar 2014 ein besonders für den
selbständigen Fachhandel einschneidender Beschluss gefasst wurde, ohne uns
darüber vorab entsprechend zu informieren und das System zu erklären. Von
vorheriger Mitwirkung ganz zu schweigen. Grosso und VDZ entscheiden und der
Handel hat entgegenzunehmen.

Dabei fällt uns die Konzeption "Blauer Globus" ein. Ein interessantes Konzept für
einen mit breitem Programm agierenden Fachhandel. Wir gehörten zu den Händlern
der ersten Stunde. Nach Jahren wurde das Konzept klammheimlich eingestellt. Wir
wurden darüber bis heute nicht informiert. Uns fiel es durch Kundenhinweise auf.
Kunden stellten fest, dass unter www.blauerglobus.de keine Informationen mehr
hinterlegt waren. Das zu unserem Stellenwert, über den wir uns keine Illusion
machen.

Sie werden es nicht glauben, aber auch kleine Händler haben konzeptionelle
Vorstellungen und leben mit Handelsbräuchen, die ohne unser Wissen, plötzlich
weggewischt werden. Wir wunderten uns in den letzten Monaten über zu früh
aufgerufene Objekte oder darüber, dass wir plötzlich ein benötigtes Objekt nicht
mehr sofort wieder in den Bezug nehmen konnten. Eine Erklärung zu den neuen
Verfahrensweisen bekamen wir von den Mitarbeiterinnen unseres Grossos nicht. Es

ist erfreulich, dass der Presse Report sich jetzt des Themas annimmt, ohne dass wir allerdings die Vorgehensweise des Pressegrosso richtig verstehen.

Sie werden in der dnv wie folgt zitiert:

"Die Angebotskapazitäten des Einzelhandels müssen bestmöglich bewirtschaftet werden. Durch die Beschränkung der Titelzahl soll der Einzelhandelsumsatz mit dem Pressesortiment gesteigert werden".

Das Wort Bewirtschaftung kommt in beiden obengenannten Veröffentlichungen mehrfach vor und zeigt sicher in Richtung Discounter und Lebensmittelfilialisten, die daran interessiert sein könnten, da sie andere Wettbewerbsvorteile haben und aus Kostensparnisgründen ihr Pressesortiment mit möglichst gutgehenden Presseartikeln bewirtschaften lassen möchten.

"Die bisherigen Rückmeldungen von unseren Einzelhandelspartnern zum neuen Sortimentsmanagement sind sehr positiv."

Bitte erklären Sie, wer diese Partner sind? Wir können uns nicht vorstellen, dass die inhabergeführten Fachhandelsgeschäfte dabei sind.

Unser Schwerpunkt liegt besonders darin uns über attraktive "Nischenprodukte" und mit großer Sortimentsbreite zu profilieren. (Lettre, Zeo2 und vieles mehr). Wir versuchten dabei bisher unsere Begeisterung und Lust am Lesen und am Denken weiterzugeben.

Dazu führten wir im vergangenen Jahr unseren [REDACTED] durch. Wir stellten 25 Objekte vor, die qualitativ hochwertig sind, aber nicht so im Focus stehen. Eine vertiefende Neuauflage der Veranstaltung, die im Oktober im größeren Rahmen vorgesehen war, haben wir nach den restriktiven Maßnahmen des Grosso abgesagt. Schade!

Im Pressereport Seite 35 ist zu lesen, dass nur was gesehen wird auch gekauft wird. Das stimmt nur mit Einschränkung. Wir haben viele Kunden, die sich mit unserem Sortiment intensiv auseinandersetzen, auch wenn der Schuppungsgrad in manchen Bereichen nicht Ihren Idealvorstellungen entspricht.

Wir haben uns in unserer 33 jährigen Tätigkeit noch nie darüber beklagt, dass manche Zeitschriften nicht gekauft werden. Eine besonders breite Auswahl gehört zur Attraktivität eines Fachhändlers und manchmal dauert es etwas länger, bis sich ein Objekt durchsetzt.

Ihre Forderung, den Platz lieber zu nutzen, um gut verkäufliche Zeitschriften zu einer besseren Sichtbarkeit zu verhelfen und die Presseregale von schlecht verkäuflichen Zeitschriften zu entlasten schockiert uns. Wenn das Ihr Ernst ist, sehe ich schwarz für die Pressefreiheit in Deutschland. Dann sollte man, um bei unserem Beispiel zu bleiben, Lettre und Zeo2 doch gar nicht erst in den Pressefachhandel geben. TV14 etc. reichen aus, und das können Filialisten, Supermärkte, Discounter und Co. besser.

Übrigens stellen wir fortlaufend im Wechsel auch "schlecht verkäufliche Zeitschriften" in Vollsicht aus.

Herr Krägenau vom Pressereport unterstellt in seinem Leitartikel, dass viele Einzelhändler froh sein werden, wenn die Zahl der Verkaufsstellen für schwer verkäufliche Zeitschriften begrenzt wird. Viele Fachhändler leben aber von der Attraktivität eines breiten Programmes mit auch "schwer verkäuflichen Objekten". Das Phänomen, das Herr Krägenau beschreibt, dass nachdem ein Objekt ausgesteuert wurde, die Nachfrage plötzlich da ist, kennen alle Händler. Eine direkte Reaktion ist dem Händler aber jetzt verwehrt. Dazu dann der Ratschlag einer Kundendienstmitarbeiterin unseres Großhändlers: "Empfehlen sie einfach eine andere Zeitschrift."

Man kann nicht nur alles mathematisch sehen, wie Sie es zunehmend tun. Die Feinjustierung durch Erfahrung und das Bauchgefühl eines Händlers haben auch einen zumindest flankierenden Wert an den Standorten.

Vielleicht bedenken Sie auch, dass die Frustration der Händler durch die restriktiven Maßnahmen auf Dauer Auswirkungen auf den Fachhandel mit Presse haben kann. Allerdings trifft das in erster Linie die kleineren Verlage, wohlmöglich aber auch irgendwann den Pressegroßhandel, denn die Großformen des Handels werden dann irgendwann von den großen Verlagen direkt bedient werden.

Wo bleibt letztendlich der politische Auftrag? Was sagen die kleinen und mittleren Verlage dazu? Wir wundern uns sehr, dass diese das so einfach mitmachen. Wir sehen hier auf Dauer ein Problem für die Pressefreiheit schlechthin. Der Schreiber dieses Briefes ist politisch engagiert und wird versuchen das Thema (zu dem das Thema "Mykiosk" auch gehört) in die Politik einzubringen.

Mit freundlichem Gruß

[Redacted]

Informativ an:

[Redacted]