



□ Bundesverband Presse-Grosso | Händelstr. 25-29 | 50674 Köln □

[REDACTED]

Köln, 21.08.14

Sehr geehrter [REDACTED],

vielen Dank für Ihr Schreiben vom 12.08.2014. Sie schreiben, Sie seien über den Umgang des Pressegroßhandels mit den Pressefachhändlern sehr verärgert. Dies scheint unterschiedliche Ursachen zu haben, die ich in Teilen auch nachvollziehen kann. Nicht nachvollziehen kann ich, dass Sie sich über das neue Sortimentsmanagement für Presse ärgern. Offensichtlich unterliegen Sie hier einem ganz grundsätzlichen Missverständnis, obwohl Sie sich, was ich sehr gut finde, über die unterschiedlichen Branchendienste ausgiebig zu informieren scheinen. Offensichtlich entgangen ist Ihnen nämlich, dass das neue Sortimentsmanagement kundenspezifisch, ja standortspezifisch, ausgerichtet ist. Und so steht unser Sortimentsmanagement in keiner Weise im Widerspruch zu der Option, dem Fachhandel breite und tiefe Sortimente zu eröffnen, so er dies möchte. Dies ist im Übrigen auch völlig unabhängig von der Frage, zu welcher Geschäftsart dieser Einzelhändler gehört oder ob er Blauer Globus-Händler ist, wie Sie es sind. Laut Ehastra gehört Ihr Laden nicht der Geschäftsart Pressefachhandel an, sondern der eines begehbaren Kiosk, was, wie Ihr Beispiel zeigt, nichts darüber aussagt, wie breit das von Ihnen geführte Sortiment ist. Entscheidend ist allein, was Sie wollen und dass Sie mit Ihrem Grossisten darüber sprechen.

Die individuell, standortspezifisch ermittelte Regalauslastung ist das einzige relevante Kriterium für die Frage, ob ein vorzeitiger Remissionsaufruf schlecht zu verkaufender Titel oder eine Nichtberücksichtigung bei Verteilererweiterungen oder Neutitelbelieferungen zum Tragen kommt.

Ihre Regalauslastung liegt, wie ich von dem Sie beliefernden Grossisten [REDACTED] weiß, aktuell unter 100 %, so dass Sie von diesen Maßnahmen bisher nicht betroffen sind und auch zukünftig, selbst wenn Ihre Regalauslastung einmal über 100 % steigen sollte, nicht betroffen sein müssen, wenn Sie dies nicht wollen, weil man dann einfach Ihren Sollschuppungsgrad individuell anpassen kann. Herr [REDACTED] hat Ihnen das mittlerweile schriftlich detailliert geschrieben, weshalb ich mich im Folgenden stärker auf die grundsätzlichen Punkte konzentrieren möchte.

Dass Sie verärgert sind, über diese Beschlüsse nicht im voraus informiert worden zu sein, kann man nur dann nachvollziehen, wenn man erkennt, welchem Missverständnis Sie unterliegen. Dass es aber keinerlei Auswirkungen auf Ihr Geschäft haben muss, wie eben erläutert, erklärt, warum wir eine solche Information nicht für notwendig gehalten haben. Wir haben uns diese Entscheidung aber auch nicht leicht gemacht und im Vorfeld ausführliche Diskussionen darüber mit verschiedenen Verlagsvertretern und dem VDZ gehabt. Letztlich hat das Grosso als neutraler Mittler den Auftrag erhalten, diese aus unserer Sicht notwendigen Maßnahmen zu beschließen. Nüchtern betrachtet sind es aber nur Ergänzungen zu anderen Branchenregelungen, die in Form des KVM schon lange Bestand haben und längst nicht alle Änderungen oder Aussteuerungen können dem Sortimentsmanagement, auch wenn es derzeit häufiger den Anschein hat, zugerechnet werden.

Eines möchte ich aber auch ganz deutlich sagen: Wir freuen uns als Presse-Grossisten weiterhin über jeden engagierten Pressehändler, der breite und tiefe Sortimente führen möchte. Wir wollen auch nicht weniger Verkaufsstellen, die breite Sortiment führen, es gibt aber eben auch viele Einzelhändler, die sich über die überhöhte Regalauslastung beschweren, Und diese Einzelhändler sehen es als guten Kompromiss an, wenn sie weiterhin viele Titel, insbesondere auch Neutitel geliefert bekommen. Damit dies in Anbetracht einer begrenzten Regalkapazität im Interesse einer attraktiven, verkaufsaktiven Warenpräsentation auch im Geschäft umgesetzt werden kann, begrüßen diese Einzelhandelspartner, dass sie bei Titeln mit längerfristiger Erscheinungsweise (ab 2-monatlich) einen Hinweis bekommen, wenn der Abverkauf unzureichend ist. Dann kann dieser Regalplatz bei begrenzt zur Verfügung stehender Fläche eben besser genutzt werden. Wir leben genauso vom Verkauf wie Sie und sind uns der Wichtigkeit der Sortimentsbreite und der Titel für kleinere Zielgruppen absolut bewusst. Deren Abverkauf soll auch keinesfalls in Summe leiden, und vielleicht bieten sich insofern auch Chancen für den Fachhandel, verstärkt Verkäufe von Special-Interest-Titeln zu realisieren.

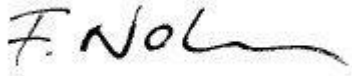
Unseren politischen Auftrag kenne ich als 1. Vorsitzender unseres Verbandes wie kein anderer, dafür kämpfe ich täglich bei und mit der Politik gemeinsam, nicht zuletzt nun schon in einem lange andauernden Rechtsstreit mit einem großen Verlag, über den Sie sicher auch bestens informiert sind. Dem allem widerspricht aber keineswegs, dass wir als neutrale Pressegroßhändler versuchen, allen unseren Kundengruppen ihren Wünschen entsprechende Sortimentskonzepte anzubieten. Insofern zitieren Sie mich auch richtig, wenn ich anderen Kundengruppen, insbesondere dem Lebensmitteleinzelhandel oder den Discountern zugestehe, dass sie von uns fordern, die Angebotskapazitäten ihrer Verkaufsstellen bestmöglich zu bewirtschaften. Aber es gibt durchaus auch Pressefachgeschäfte, die unsere neuen Sortimentsbeschlüsse gut finden und in ihren Presseverkaufsstellen umgesetzt wissen wollen. Sie baten mich darum, einige namentlich zu benennen. Dies sind insbesondere [REDACTED]

Sehr geehrter Herr [REDACTED], wir freuen uns über jeden Einzelhändler, der wie Sie gerne und mit Begeisterung ein breites Sortiment führt und seine Kunden motiviert, zu lesen und auf neue Titel hinweist, die ihm gefallen könnten. Daran soll und wird sich nichts ändern. Meine Bitte: veranstalten Sie auch weiterhin Ihren [REDACTED] zumal ich ohnehin nicht verstanden habe, warum Sie diesen im vergangenen Jahr nicht durchgeführt haben.

Dass Sie verstimmt und enttäuscht sind darüber, dass das Blauer Globus-Konzept, das wir über viele Jahre gehegt und gepflegt haben, nicht zu einem Erfolg geführt werden konnte, kann ich sehr gut nachvollziehen. Auch dass wir als Verband, nachdem wir erkennen mussten, dass das Konzept sowohl von den Verlagen wie auch den Letztverbrauchern nicht angenommen wurde, dieses eher still und heimlich beerdigt haben, anstatt darüber in der Öffentlichkeit oder mit den betroffenen Kunden zu kommunizieren, können Sie mit Recht kritisieren. Aber nun haben wir mit Mykiosk in der digitalen Welt ein vielleicht sogar besseres Mittel gefunden, Kunden auf dem Weg zu ihrem Pressehändler zu unterstützen. In dem Portal „Blaue-Globus“-Händler visuell kenntlich zu machen, haben wir diskutiert, aber dann verworfen, weil einfach kaum jemand in Deutschland weiß, was der „Blaue Globus“ bedeutet. Was aber bei lokalen Such-Portalen im Netz üblich und gelernt ist, sind Filtermöglichkeiten, die wir gerade dabei sind, zu programmieren. Dort soll ein Letztverbraucher dann aber auch die Chance haben, **jeden** Händler herauszufiltern, der über ein breites und tiefes Sortiment verfügt. Egal in welcher Geschäftsart er tätig ist und unabhängig davon, ob er als „Blauer-Globus“-Händler fungiert oder nicht. Und das sollte dann auch Ihnen und Ihrem Presseladen zu Gute kommen. Mykiosk als Portal hat jedenfalls heute schon eine deutliche größere Bekanntheit als sie der „Blaue Globus“ je hatte. Wer weiß, vielleicht lässt sich daraus zukünftig auch ein neues „Fachhandelskonzept“ entwickeln.

Ich hoffe, ich konnte Ihre Fragen ausführlich genug beantworten und einige Missverständnisse ausräumen. Ich würde mich freuen, wenn ich Sie davon überzeugen konnte, dass auch ich mich für die Pressevielfalt und für die Pressefreiheit einsetze, wie Sie es offensichtlich ebenso mit Leib und Seele tun.

Mit den besten Grüßen



Frank Nolte
1. Vorsitzender
Bundesverband Presse-Grosso

CC:

