

# Für den Erhalt des Grosso-Systems!

Dr. Olaf Conrad, Geschäftsführer des DPV Deutscher Pressevertrieb GmbH, zu den Perspektiven des Pressevertriebs. Deziert tritt er für die Sicherung des bestehenden Grosso-Vertriebssystems ein und ruft alle Beteiligten dazu auf, die Zukunft wieder gemeinsam zu gestalten.

**Die in der Phase** der letzten Handels-spannenverhandlungen und rund um den aktuellen Abschluss geführten Gespräche sowie öffentlich geäußerte Positionen zeigen die eine breite Unterstützung für das bestehende Vertriebssystem durch die Verlage. Sowohl Axel Springer wie auch Gruner+Jahr hatten sich frühzeitig im Dezember 2010 in individuellen Presseerklärungen zu den Grundsätzen der Gemeinsamen Erklärung bekannt. Der dann von der Mehrheit aller Verlage gezeichnete Abschluss setzt zwei Signale: Zum einen bietet die sechs-jährige Laufzeit Planungssicherheit für beide Seiten und einen ausreichenden Zeitrahmen, um eine Branchendiskussion über die zukünftige Ausgestaltung des Vertriebssystems zu führen.

Zum anderen lautet das zweite Signal aus dem Abschluss der Handelsspannen: Eine für die Verlage vorteilhaftere Gestaltung der Konditionentabellen war nötig – und wurde auch möglich.

Aktuell prägen die ausstehenden gerichtlichen und kartellrechtlichen Entscheidungen die Situation in unserer Branche. Die Lage ist durchaus angespannt. Zu Recht, denn der Ausgang wird das Pressevertriebssystem maßgeblich beeinflussen. Die beim Bundesgerichtshof anhängige Entscheidung stellt u.a. das Gebietsmonopol auf den Prüfstand. Auch das Augenmerk des Bundeskartellamtes richtet sich auf diese Frage.

## Ist ein Gebietsmonopol unerlässlich für Pressevielfalt?

Die Frage steht, ob der Wettbewerb von Grossisten in einem gegebenen Gebiet ein Wert an sich ist. Im Zentrum der rechtlichen Beurteilung steht dabei die Frage, ob das Gebietsmonopol der Grossisten unerlässlich für den Bestand des Pressevertriebssystems ist. Fakt ist, dass das Pressevertriebssystem in Zeiten des Gebietsmonopols ein hohes Leistungsniveau erreicht hat. Legt man in der Beurteilung die wettbewerbsrechtlichen Kriterien an, dass

**a)** dem Verbraucher ein breitestmögliches Angebot

bei

**b)** funktionierendem Preiswettbewerb auf Verbraucherebene geboten werden sollte,

so lassen sich die Ergebnisse sehen. 120.000 Verkaufsstellen, davon eine Vielzahl mit geringfügigen Absätzen und marginalen Umsätzen, circa 6.000 Presstitel mit ständigen Marktneueinführungen, und ein vitaler Preiswettbewerb mit einer Vielzahl von ‚Billigheimern‘, also günstigen Alternativen für Verbraucher, lassen es sich nicht nur für Experten schwer vorstellen, dass ein Aufbrechen der

Gebietsmonopole zu weiteren Vorteilen für die Verbraucher oder auch für den Einzelhandel führen würde.

Im Gegenteil: Es drängt sich die These auf, dass gerade das Gebietsmonopol auf Großhandelsebene zu dieser Vielfalt und dem hohen Wettbewerb der Verlage zugunsten des Verbrauchers geführt hat.

Was wären die Folgen, wenn Grossisten zukünftig im Wettbewerb um die Lieferrechte von Verlagen stehen? Der Wettbewerb würde in erster Linie den Verlagen als Produzenten und ihren Vertriebsorganisationen zugute kommen. In Kern wird dieser Wettbewerb über eine Senkung der Vertriebskosten geführt werden und würde damit in unterschiedlichen Gebieten unterschiedliche Vertriebskosten für die Verlage bedeuten. Die Folge wären bundesweit heterogene und intransparente Konditionen für Verlage und damit eine drohende Benachteiligung kleinerer Verlage, die nicht über die portfoliobedingte Verhandlungsmacht großer Vertriebsorganisationen verfügen. Der heutige Grundsatz, dass vergleichbare Titel, unabhängig vom dahinter stehenden Verlagshaus, vom Grosso gleich behandelt werden, wäre in Gefahr.

Natürlich bieten Wettbewerbssituationen auch immer die Möglichkeit zur Überprüfung und Optimierung von Preis und Leistung. Ein wesentliches wettbewerbsrechtliches Ziel wäre es daher, dass der heute fragliche Wettbe-

werb der Grosso-Unternehmen untereinander um die höchste Leistung und Servicequalität gegenüber Verlagen und Einzelhandel durch den Wegfall der Gebietsmonopole intensiviert werden würde. Die Wettbewerbs-grosso-Gebiete in Hamburg und Berlin sind hierfür ein Indikator. Dieser Effekt ließe sich jedoch ebenso durch ein funktionierendes, von allen Beteiligten getragenes Grosso-Benchmark-System zur Messung und Beurteilung der Leistungsqualität erreichen – mit dem Ziel der kontinuierlichen Leistungsverbesserung. Ich halte dieses Grosso-Benchmark nach wie vor für einen vielversprechenden Ansatz, der ein wesentliches Element unseres Pressevertriebs-systems werden könnte.

Denn mit Blick auf ein flächendeckendes zukünftiges Wettbewerbs-grosso stellen sich viele Fragen:

- Wie stellen wir sicher, dass ein Einzelhändler in dünn besiedeltem Gebiet und abseits von günstiger Infrastruktur mit Presse beliefert wird? Und letztlich die Leser in eben diesen Gebieten zuverlässig mit Presse versorgt werden? Mit jedem Titel, der auf den Markt dringen möchte?

- Welcher Wettbewerbsgrossist kalkuliert weite Wege zu einzelnen Verkaufsstellen in sein Angebot ein, wenn ihn das preislich gegen die Konkurrenz zurückfallen lässt? Wie stellen wir sicher, dass die Prozesse im Einzelhandel schlank bleiben und das Wettbewerbsgrosso nicht zulasten des wichtigen Partners Einzelhandels zu dortigen Mehraufwänden führt?

- Wie stellen wir sicher, dass der erreichte Leistungsstandard der Branche mit Regularien wie KR, mit Branchenvereinbarungen wie KVM und mit verlässlichen Abrechnungsprozessen wie Edipress gewahrt bleiben kann?

Bei all diesen Fragen ist der Blick

auf Hamburg und Berlin nicht ausreichend, denn die dortigen Grossisten tragen alle Elemente des heutigen Grosso-Systems in ihrer DNA mit. Sollte es zu einem Anwachsen des Wettbewerbsgrossos kommen, wäre also sicherzustellen, dass auch für die neuen Grosso-Unternehmen Regeln gelten, welche die Essentials des Pressevertriebssystems schützen. An vor-



Dr. Olaf Conrad, Geschäftsführer des DPV Deutscher Pressevertrieb GmbH, Hamburg

derster Stelle stehen für mich der Kontrahierungszwang gegenüber Einzelhändlern und Verlagen, sowie das Neutralitätsgebot auf Titelebene.

### Der Verband: Gatekeeper oder für beide Seiten hilfreiche Verhandlungsinstanz?

Intransparenz und erhebliche Benachteiligung von kleineren Marktpartnern wie oben beschrieben wäre auch das Resultat einer Abschaffung des zentralen Vertretungsmandates für den Grosso-Verband. Wenn auch in der Theorie jede Vertriebsorganisation für bilaterale Verhandlungen und Verträge auf jeden Grossisten zugehen könnte – in der Praxis würden sich eher operable Lösungen auf der Basis von Marktmacht ergeben.

Zudem ist der Grosso-Verband als organisierte Vertretung der Grossisten wichtiger Gesprächspartner für die

Verlage und Garant für das einheitliche und sich fortentwickelnde Leistungsniveau. Ohne ihn keine Ehastra, kein Presse Datawarehouse, kein KVM, keine Regalinitiativen und keine Marketingaktionen über die PGM.

Vor dem Hintergrund dieser Argumentation werden die für den Spätherbst angekündigten Entscheidungen tatsächlich weichenstellend für die Zukunft des Pressevertriebssystems sein.

Und sie werden zeigen, ob unsere Branche, die ja in der deutschen Wirtschaft und Industrie einzigartige Strukturen hat, in der Lage ist, ein für sie in der Gesamtheit vorteilhaftes Vertriebssystem, das allerdings in der Hauptsache auf selbstverpflichtenden Elementen an Stelle von gesetzlichen Bestimmungen beruht, klug und mit guten Argumenten zu erhalten und den gemeinsamen Markt zu gestalten.

### Wie gestalten wir den gemeinsamen Markt?

In der jüngeren Vergangenheit hat die Branche verschiedene Ansätze zu Marktthemen wie z.B. der

Regalordnung im Einzelhandel diskutiert und teilweise getestet, im operativen Geschäft wurden verschiedene Marketingaktionen von Verlagen – einzeln oder im Verbund – durchgeführt.

Jede Vertriebsorganisation muss am P.o.S. die besten Verkaufschancen für die von ihr betreuten Titel herausholen. Titelindividuelle Marketingaktionen geben dem Leser wichtige Impulse und halten die Presse insgesamt als lebendige Gattung attraktiv. Allerdings können wir Egoisten, die das System nachhaltig für alle Teilnehmer beschädigen, nicht zulassen. Aus den Diskussionen in unseren gemeinsamen Gremien haben sich nach meinem Eindruck folgende Leitplanken für titelindividuelle P.o.S.-Aktionen herauskristallisiert:

- Kein Eingriff ins Regal. Die Platzierung einzelner Titel muss

sich in das gemeinsame Platzierungsschema einpassen und entsprechend der örtlichen Begebenheiten dem Händler überlassen bleiben.

- Keine Diskriminierung von Konkurrenten. Der Händler darf nicht mit bundesweit ermittelten Umsatz-/Absatzdaten beeinflusst werden, die seiner individuellen Verkaufssituation nicht entsprechen.

- Keine Beeinflussung der Grossisten zum Durchsetzen eigener wirtschaftlicher Interessen. Die Neutralität des Grossos muss gewahrt werden, denn sie ist ein essentieller Bestandteil des Systems.

Wie z.B. die People-Verbund-Aktion zur Hochzeit der britischen Royals gezeigt hat, stehen diese Leitplanken dem Durchsetzen einzelunternehmerischer Marketing-Interessen nicht entgegen.

### Branchenprojekte im Interesse aller beteiligten Handelsstufen

Im Interesse einer optimierten Vertriebssteuerung für alle beteiligten Handelsstufen sollten wir uns über die Diskussion titelindividueller Vertriebsaktionen hinaus zudem wieder stärker gemeinsam auf die aktuellen Branchenprojekte kümmern.

Neben dem Grosso-Benchmark sollten wir die Chancen nutzen, die das Presse Datawarehouse allen beteiligten Handelspartnern bietet. Sicherlich werden sich die – nachvollziehbaren – Vorbehalte technisch lösen lassen. Und dann wären wir für die titelindividuelle Steuerung gemeinsam ein ganzes Stück vorangekommen.

Ich bin davon überzeugt, dass wir unsere vertriebliche Steuerung in den bestehenden Strukturen an vielen Stellen weiter erheblich optimieren

können. Sei es durch die individuellen Analysen, die das Data Warehouse ermöglicht, sei es durch die Analyse mikrogeografischer Daten zur Umsetzung geeigneter P.o.S.-Maßnahmen im Sinne der Marktausschöpfung.

Ich bin ebenfalls davon überzeugt, dass sich diese Arbeit lohnt. Denn das bestehende Grosso-System ist aktuell für alle Verlage die langfristig wirtschaftlichste Alternative.

Wir alle sind neben unseren Jobs in Verlagen und Vertriebsdienstleistern auch Teil einer besonderen und schützenswerten Branche. Und als Beteiligte dieser Branche tragen auch wir die Verantwortung für Pressefreiheit und Pressevielfalt in Deutschland.

*Dr. Olaf Conrad, Geschäftsführer der DPV Deutscher Pressevertrieb GmbH, Hamburg*

# 8. EFFIZIENZTAG 2011

BERLIN  
13. OKTOBER 2011

## THE UNMANAGEABLE CUSTOMER?

MARKENKOMMUNIKATION 2.0: INNOVATIVE STRATEGIEN ZUM AUFBAU STARKER MARKEN.

DWG DEUTSCHE  
WERBEWISSENSCHAFTLICHE  
GESELLSCHAFT

**JETZT ANMELDEN  
UNTER:  
[WWW.EFFIZIENZTAG.DE](http://WWW.EFFIZIENZTAG.DE)**

Markenführung ist deutlich komplexer geworden. Einerseits eröffnen die neuen Medien eine Vielzahl von Kommunikationsmöglichkeiten. Andererseits ist die Aufnahmebereitschaft der Zielgruppen drastisch gesunken.

Wie macht man in diesem Umfeld eine Marke interessant? Wie soll man eine Zielgruppe verstehen, die sich jeden Tag neu erfindet? Wie gestaltet man Kommunikation, wenn Kaufentscheidungen oft im Unterbewusstsein vorbereitet werden? Wie können klassische und neue Medien wirkungsvoll miteinander verzahnt werden?

Erfahren Sie es! Auf dem 8. Effizienztag am 13. Oktober 2011 im Kaiserin Friedrich-Haus in Berlin (Robert-Koch-Platz 7).

#### SPONSOREN & PARTNER

