

# Unter Druck

Wenn die Bildzeitung gleich an der Ladenkasse liegt und die lokale Tageszeitung dahinter, ist das kein Zufall. Welches Blatt wo am Kiosk aushängt, ist penibel festgelegt – von einer Branche, die kaum jemand kennt: dem **Presse-Grosso**. 60 Jahre ging das gut, galt die Branche als unspektakulärer Dienstleister der Verlage und Händler. Doch in Internetzeiten ist die Welt in Unordnung geraten.

Von **Falk Enderle, Frank Behrens und Martin Buscho**

Es geht um Millionen: Euro und Arbeitsplätze. Die Zukunft des Massenmediums Print steht auf dem Spiel. Der Kunde bekommt davon nicht viel mit. Er kauft seine Zeitung und denkt sich nichts weiter, wenn die Bildzeitung gleich an der Kasse liegt, das Anglerblatt aber irgendwo im Regal verschwindet. Doch genau darum geht es: Welches Blatt darf wo im Zeitungsregal stehen – und kommt es überhaupt rein? Das entscheidet schon lange nicht mehr der kleine Händler hinterm Tresen, sondern mittlerweile eine ganze Armada von Anwälten, die Klage über Klage einreichen. Im Hintergrund des Ganzen steht eine Branche, die kaum jemand kennt: das Presse-Grosso. Dahinter verbergen sich rund 70 mittelständische Firmen und ein paar Tochterfirmen von Multi-Playern der Medienbranche: Springer, Burda und Bauer. Seit 60 Jahren liefert das Grosso Zeitungen und Zeitschriften zum Händler, weist die Zeitungshändler auf Neuerscheinungen hin, die für den Kunden interessant sein könnten. Dank Grosso kostet die Bild am Hamburger Kiosk genauso viel wie im Kieler Supermarkt. Doch jetzt ist einiges in Unordnung ge-

raten. Denn speziell die Grossotochter des Bauer-Verlages mischt derzeit den Rest der Branche auf, macht mächtig Druck, um die jeweils hauseigenen Blätter möglichst gut im Zeitschriftenladen zu platzieren. Aus gutem Grund: Von insgesamt etwa vier Milliarden Zeitungen und Zeitschriften, die jährlich in den Handel gelangen, werden rund 1,5 Milliarden Exemplare nicht verkauft, bleiben in den Regalen liegen und werden deshalb den Verlagen zurückgegeben, hat der Branchendienst Media Tribune ausgerechnet. Allein vom Focus

## Jeder zweite Focus geht zurück

geht mehr als die Hälfte aller ausgelieferten Exemplare zurück zum Verlag. Der Stern verkauft 40 Prozent seiner Auflage nicht, der Spiegel rund 35 Prozent. Das Problem ist der Käufer selbst. Er ist nicht treu, kauft sein Heft mal hier, mal dort. Niemand weiß also vor der Auslieferung, an welchen der mehr als 120.000 Verkaufsstellen, die es in Deutschland gibt, die Überschüsse anfallen werden. Weniger auszuliefern geht auch nicht. Erstens gingen Geschäfte verloren, wenn Titel ausverkauft sind, obwohl noch Nachfrage vorhanden ist. Außerdem würde die verkaufte Auflage sinken und damit die Attraktivität der

Der beste Platz entscheidet mit, wie oft eine Zeitung gekauft wird.

Zeitung oder Zeitschrift für die Werbetreibenden. Die Folge sind 40 Prozent Rücklauf der Hefte im Schnitt. Dann schon lieber mehr als genug streuen und im Durchschnitt auf 40 Prozent sitzen bleiben, denken sich die Verlage.

Der finanzielle Verlust ist enorm, rund eine Milliarde Euro werden wöchentlich versenkt, so der Branchendienst weiter. Den Zeitungsvärgen geht es nicht besser. Sie haben keine Idee, wie sie dem Internet Paroli bieten können, denn Zeitungen verlieren deshalb langsam, aber stetig ihre Leser, und das seit Jahren. Eine halbe Million allein im Jahr 2009, 2010 sah es kaum besser aus. Das hat fatale Konsequenzen. Mit sinkender Auflage annonciieren auch weniger Händler in den Blättern und die, die dort trotzdem noch werben, wollen weniger für die Anzeige bezahlen. Für 2009 beklagt der Bundesverband deutscher Zeitungsvärgen (BDZV) deshalb einen Rückgang von satten 15,5 Prozent des Werbeumsatzes. Den Trend zu stoppen, ist für viele Verlage eine Überlebensfrage geworden. Das Grosso nimmt dabei eine Schlüsselrolle ein.

83 Vertriebsbezirke gibt es bundesweit, die im Schnitt eine Million Einwohner haben und wo jeweils ein einzelner Verlagsgrossist für die Auslieferung der Presseerzeugnisse zuständig ist. Entweder auf eigene Rechnung wie im Saarland, wo der Pressevertrieb Saar Linsenmeier & Klein GmbH aus Heusweiler die Verkaufsstellen beliefert, oder im Auftrag: 15 Prozent aller bundesdeutschen Grossfirmen gehören Medienverlagen. Ausnahmen bilden nur Berlin und Hamburg, wo jeweils zwei Verlagsgrossisten tätig sind, die entweder den Verlagen Bauer, Burda oder Springer gehören. Was gefährlich ist, wie Bauer erst kürzlich im Hamburger



Keines dieser Hefte liegt dort zufällig. Jeder einzelne Platz ist heiß umkämpft und wertvoll.

Randbezirk exzerziert hat. Dort hat der Verlag zwei unabhängigen Grossfirmen die Zusammenarbeit aufgekündigt, will die dortigen Kioske mit seiner eigenen Vertriebsfirma beliefern, möglicherweise, um so deutlich mehr Einfluss auf die Platzierung seiner Magazine nehmen zu können, als bisher. Zu Lasten der Konkurrenz, die sich natürlich wehrt, also klagt, weil die Regale ja nicht größer werden. Experten sehen in Bauers Vorstoß einen Tabubruch: Wenn nämlich

## Zeitungen verlieren stetig an Auflage

die Verlage selbst entscheiden, wo welches Heft am Kiosk liegt, steigert das nicht nur den Verkauf der eigenen Produkte. Das Ganze gefährdet auch die Meinungsbildung der ganzen Nation, da Zeitungen und Zeitschriften über die Themenauswahl ihrer Blätter die Öffentlichkeit beeinflussen können.

Im Ringen um den besten Verkaufsort ist speziell die Bauer-Gruppe sehr findig. So wollte sie beim Kunden be-

sonders beliebte Blätter mit einem Button adeln, der zeigt, dass dieses Blatt zu den 100 meistgekauften seiner Art gehört. Die Konkurrenz reagierte empört. Dies sei der sehr grundlegend gefährliche Versuch, am Kiosk eine Art Zweiklassen-Gesellschaft einzuführen, kommentierte Burda-Vorstand Philipp Welte damals den Bauer Vorstoß heftig, auch weil unter den Top 100 erstaunlich viele Bauer und recht wenig Burda-Blätter waren. Auch der Bundesverband Presse-Grosso kritisiert die Aktion. Ein Zweiklassen-Sortiment am Kiosk gefährde die Pressevielfalt und die Chancengleichheit, warnte die Lobby der verlagsunabhängigen Grossisten: „Alleingänge schaden der Vielfalt und Attraktivität des Pressesortiments.“

Bauer hat das damals nicht bedrückt, im Gegenteil. Im nächsten Schritt wollte der Verlag dem unabhängigen Presse-Grosso-Verband verbieten lassen, einheitliche Konditionen mit den Verlagen zu verhandeln. Dabei tun die Grossisten, was sie können, um neue Blätter am Kiosk prominent zu platzieren, zeigt Media Tribune. Dort berichtet der Onlinedienst über die erfolgreiche Einführung eines Blättchens namens Happinez, das esoterische Liebesgeschichten für Frauen abdruckt. „Sie und Ihre Kollegen haben verschiedene Wege gefunden. Happinez im Einzelhandel und bei Lesern anzupreisen“, heißt es in einem Dankeschreiben der Vertriebsmanager an das unabhängige Grosso. So sei das Heft in internen Rundschreiben an die Händler vor Ort als Tipp der Woche oder „Top-Titel“, gehandelt worden. „Besonders die Information über die richtige Platzierung des Heftes, vielfach sogar als Zweitplatzierung im Kassenbereich, hat Früchte getragen“, freut sich der Verlag. Er heißt Bauer. ●

KOPF DER WOCHE

### Heiner Linsenmeier

Ohne Heiner Linsenmeier und sein Team säßen hunderttausende Saarländer auf dem Trockenen. Denn wenn die morgens ihre Zeitung vom Kiosk holen, waren Linsenmeiers Leute schon da. Jeden Morgen, bei Wind und Wetter. Der Pressevertrieb Saar (PVS) beliefert alle Zeitungskioske des Saarlandes mit druckfrischen Zeitungen und Zeitschriften – seit geschlagenen 67 Jahren. Nicht klein – PVS ist der einzige Grossist, der ein komplettes Bundesland beliefert –, aber eher fein.

