

Herzlich Willkommen in Berlin!

Herzlich Willkommen im Hilton Hotel am Gendarmenmarkt, unserem Wohnzimmer!

Herzlich Willkommen bei Deutschlands führenden Printvertriebsspezialisten!

Herzlich Willkommen beim Bahnhofsbuchhandel!

Sehr geehrte Damen und Herren, sehr geehrter Herr Scherzer, sehr geehrter Herr Mutsch, sehr geehrte Vertreter der Partner-Verbände VDZ, BDZV, Bundesverband Presse-Grosso, UNION, sehr geehrte Vertreter der Vermieter, DB Station&Service AG, sehr geehrte Gäste und Mitglieder,

liebe Freunde und geschätzte Partner des Bahnhofsbuchhandels,

überwältigt begrüße ich Sie zur Jahreshauptversammlung des Verbandes Deutscher Bahnhofsbuchhändler 2013. Sie beehren uns mit einer neuen Rekordteilnehmerzahl der letzten Jahre von 300 Teilnehmern. Besonders freut uns, dass es jedes Jahr ein paar mehr werden, die sich für die Entwicklungen in unserer Branche interessieren. Mit Ihrer Teilnahme legen Sie ein Bekenntnis zum Bahnhofsbuchhandel und für Print ab. Print wirkt inspirierend, auch im digitalen Zeitalter.

Dieses Jahr haben wir uns den besonderen Schwerpunkt Buch für unsere Jahreshauptversammlung ausgesucht. Das zieht sich wie ein roter Faden durch die beiden

Tage. Bereits gestern durften wir mit Claudia Reitter und Annette Beetz zwei absolute Buchvertriebsprofis in unserer Mitgliederversammlung begrüßen, die uns für das Buchsortiment im Bahnhofsbuchhandel zwar keine goldene, wohl aber eine positive Zukunftstendenz aufgezeigt haben, wenn wir zu Impulskäufen anregen, Print emotional aufladen und inszenieren.

Nach der Tagung ist vor der Tagung

Natürlich war das sehr positive Feedback zu unserer letztjährigen Tagung eine große Bürde für den Vorstand, hat uns aber auch inspiriert, für das Jahr 2013 andere Themen und neue Reizpunkte zu setzen, Diskussionsstoff zu liefern. Sich immer wieder kurz aus dem engeren Geschäftsumfeld heraus zu begeben (nicht im eigenen Saft zu schmoren), nicht Routine mit Wissen zu verwechseln, offen zu sein für Ideen und Auseinandersetzung mit den ‚Risiken und Nebenwirkungen‘ neuer Medien, das ist unser Anspruch. Nur so können wir als Bahnhofsbuchhändler einen guten Job machen und Zukunftsperspektiven aufzeigen.

Resümee 2012

Zunächst möchte ich Ihnen einen kurzen Rückblick darauf geben, was uns in den vergangenen 12 Monaten bewegt hat:

Das vergangene Jahr war durch eine in den einzelnen Segmenten sehr unterschiedliche Entwicklung gekennzeichnet. Presse hat im Jahresverlauf zunehmend die rückgängige Tendenz beschleunigt: auch wenn eine leicht

bessere Entwicklung als im Grosso zu verzeichnen war, treibt der beschleunigte Rückgang der politischen Wochenmagazine schon Sorgenfalten in das Gesicht. Erfreulich war hingegen, dass das Buchsortiment einen Zuwachs von mehr als zwei Prozent aufzuweisen hatte. Das mildert den Gesamtumsatzrückgang in den Kernsortimenten deutlich ab. Erneut waren in den Sortimenten Non-Press, insbesondere Sammelbildserien, sowie in den Neben-Sortimenten Tabak und Convenience Zuwachsraten zu verzeichnen. Die stabilisierende Wirkung ist von nicht zu unterschätzender Bedeutung im Hinblick auf die Frequenz in unseren Geschäften. Leider wird hier verkürzt häufig der Schluss gezogen, dass dies zulasten von Presse und Buch geschieht. Unsere Mitglieder wissen hingegen nur zu genau, dass das Printgeschäft die DNA des Bahnhofsbuchhandels ist.

Unser Programm für den heutigen Tag

Wir freuen uns auf zwei interessante Grußworte unserer wichtigen Partner. Horst Mutsch, Leiter Vermietung/Marketing/ServiceStore der DB Station&Service AG und damit der Herrscher über die Bahnhöfe, wird uns über die Entwicklungen an den Bahnhöfen und den Handelsplatz, eben den Einkaufsbahnhof, informieren. Für den VDZ spricht Stephan Scherzer das Grußwort, seit letztem Jahr Hauptgeschäftsführer. Mit unglaublicher Energie hat er im VDZ die Felder Digitalisierung und Internationalisierung vorangetrieben, ist aber gleichzeitig ein großer Befürworter der

unternehmerischen Weiterentwicklung des Printgeschäftes.

Nach der Kaffeepause steigt die Spannung noch einmal an. Ich habe die große Ehre, zwei besondere Menschen anzumoderieren, die wir dieses Jahr als Keynote-Speaker gewinnen konnten. Und es ist kein Zufall, dass bei unserem diesjährigen Themenschwerpunkt Buch beide neben Ihrer beruflichen Tätigkeit auch unter die Buchautoren gegangen sind.

- Zuerst wird uns Anita Egger schonungslos den Spiegel vorhalten, wie wir mit digitaler Kommunikation umgehen, wie uns das beeinflusst und schadet, und wie man das therapieren kann.

- Danach erwarten wir Deutschlands Integrationspolitiker Nr.1, jedenfalls wenn man die Bevölkerung befragen würde. Wohl kaum ein anderer kann kompetenter und authentischer darüber mitreden und berichten als Heinz Buschkowsky, Bezirksbürgermeister von Neukölln.

Für den Nachmittag können Sie sich im Anschluss beim Imbiss stärken und das Networking beginnen. Unsere Hausmesse, das traditionelle Treffen mit Geschäftspartnern, wird wieder von meinem Kollegen Fritz Hacker eröffnet. 40 Aussteller präsentieren Titel, Themen und Konzepte.

Am heutigen Abend geht es, wie könnte es anders sein, um Bücher. Nach der letztjährigen Tagung erreichte mich ein Anruf von Claudia Ritter, Geschäftsführerin der Verlagsgruppe

Random House. Sie machte sich ein wenig Sorgen, dass wir das Buch angesichts von E-Book und Convenience nicht aus dem Fokus verlieren. Ich konnte sie nicht nur beruhigen, sondern es war geradezu Gedankenübertragung. Die Stabilität der Buchumsätze mit einem kleinen Sahnehäubchen "Shades of Grey" ist eine tragende Säule für den Bahnhofsbuchhandel, schließlich haben wir mal mit Büchern angefangen bevor auch Presse ins Sortiment aufgenommen haben. Ein ganz herzlicher Dank gilt Ihrem Engagement für den Bahnhofsbuchhandel!

Er ist der Herr über die Handelsflächen an den Bahnhöfen, er verwaltet und vermietet mehr als 1 Mio. qm, kurzum er ist unser mit Abstand wichtigster Vermieter. Für ihn gehört der Bahnhofsbuchhandel zu den wichtigsten Komponenten der Reisendenversorgung in den Bahnhöfen (mit 19% Umsatzanteil). Er sagte am Sonntag dem Börsenblatt: "Als TOP-Mieter ist der Bahnhofsbuchhandel aus unseren Bahnhöfen nicht wegzudenken." Wir sind gespannt auf Ihre Sicht über die Entwicklung im Bahnhofsbuchhandel. Wir freuen uns auf das Grußwort von Horst Mutsch, Leiter Vermietung/Marketing/ServiceStore der DB Station&Service AG!

"Pressevertrieb und Transmedia-Publishing" überschreibt Stephan Scherzer seinen Gastbeitrag im Tagungsheft des dnv. Auch er hat als Hauptgeschäftsführer große Herausforderungen zu leisten, um Verlagen Rezepte und Anleitungen für die

Transformation der Medien anzubieten. Mit unglaublicher Energie geht er seit gut einem Jahr als Hauptgeschäftsführer diese Aufgaben an und treibt Internationalisierung und Digitalisierung sichtbar an. Gleichwohl hat er neben dem wirtschaftlichen Interesse an Print auch ein Persönliches: Er sagte mir bei der ersten Begegnung, dass er aufgrund seiner beruflichen Erfahrungen aus den USA, wo es nur eingeschränkten Pressehandel im Travel Retail gibt, ein großer Fan des Bahnhofsbuchhandels ist. Herr Scherzer, wir sind gespannt auf Ihr Grußwort!

Vielen Dank für die positiven Worte, die Sie als Sprecher unserer wichtigsten Partner im Dreiecksverhältnis des Bahnhofsbuchhandels gefunden haben. Dies stimmt uns zuversichtlich, dass unsere Branche auch weiterhin ein Anker sowohl im Pressevertrieb als auch im Mieterbesatz von Bahnhöfen bleiben wird. Gleichwohl werden wir die Herausforderungen in unserem Kerngeschäft, dem Einzelhandel mit Presse und Buch, selbständig anpacken müssen.

Ich möchte Ihnen deswegen einige Schwerpunkte aufzeigen, was der Bahnhofsbuchhandel unternommen hat und unternehmen wird, um sich für die Zukunft zu rüsten:

1. Investitionen in die Print-Zukunft

Allein unser Geschäftsbericht weist erneut 47 Filialen aus, die entweder umgebaut und damit modernisiert wurden oder neu entstanden sind. Diese Investitionen beschränken sich nicht auf

Berlin, Frankfurt, Hamburg und München, sondern umfassen auch Bahnhöfe in Aschersleben, Gunzenhausen, Landau oder St. Wendel. Überhaupt St. Wendel, hier ist im vergangenen Jahr ein neuer Standort für den Bahnhofsbuchhandel erschlossen worden. Damit untermauert der Bahnhofsbuchhandel sein Verständnis einer flächendeckenden Versorgung für Reisende und Pendler mit einem breiten Angebot an Printerzeugnissen. Er leistet damit einen unverzichtbaren Beitrag zur Ubiquität. Unsere Mitgliedsfirma Karl Schmitt & Co. wurde für die Bahnhofsbuchhandlung in Konstanz von der Region Südwest der DB gar als Bahnhofsshop des Jahres ausgezeichnet.

Ich hoffe, Sie stimmen mit mir überein, dass wir Bahnhofsbuchhändler unternehmerischen Mut beweisen wiederum ca. 7,5 bis 8 Mio. Euro allein in die Neugestaltung von Läden zu investieren. Ich sehe keine andere Branche im Printvertrieb mit einer derartig hohen Investitionsintensität!

2. Angebotsvielfalt als Kompetenz

Der Bahnhofsbuchhandel nimmt nicht nur klaglos die vielen Neuerscheinungen des vergangenen Jahres in sein Programm auf, er fordert geradezu weitere Innovationen und Neuerscheinungen

Tyler Brule, Herausgeber von Monocle und vormaliger Gründer des Lifestyle- und Designmagazins Wallpaper hat das in einem Artikel für die Financial Times mit dem Titel "The Fast Lane" beschrieben. Hier einige

Zitate: "As I made my way to the ticket office, I stopped at the kiosk to pick up a few magazines and newspaper. I was overwhelmed." Er bezeichnet dann das Geschäft von Schmitt & Hahn als das Gegenteil von Newsstands in UK, Frankreich oder USA. "Covering an area that could have easily housed a mid-size grocery store, the place was bursting with magazines and newspapers..." Die Regale platzten aus allen Nähten. "I made my way to the specialist areas, passing the huge gardening section and stopping at the wall of titles to being a hobby farmer (Landlust and Landliebe among others)." Es war für Tyler Brule auch klar, dass weder Herr Schmitt noch Frau Hahn in der Hauptverwaltung sitzen und mit einer Horde von Beratern darüber befinden, welche Titel man aus dem Angebot nehmen sollte. Er schließt mit den wunderbaren Worten: "You get people to spend more by offering them choice and expertise, not by limiting the offer and trying to off-set print sales with fizzy drinks." In einem dreispaltigen Kommentar hat Tyler Brule die Essentials des Bahnhofsbuchhandels umschrieben. Manchmal tut es richtig gut, wenn uns ein Reisender aus dem Ausland erklärt, in was für einer tollen Branche wir arbeiten dürfen.

3. Lokale Verankerung

Der Sortimentsbuchhandel hat in jüngerer Zeit mit der "Buy local"-Initiative einzelner Buchhändler mit regionalem Bezug auf sich aufmerksam gemacht. So möchte man ein Gegengewicht zu Amazon aufbauen. Lokale Verankerung ist für uns Bahnhofsbuchhändler

immer schon selbstverständlich gewesen. Wer, wenn nicht ist der lokale Buchhändler schlechthin? Wir haben mit Zeitungen und Zeitschriften der lokalen Community, regionalen Krimis, Stadtplänen und Radführern immer ein lokales Angebot vorrätig. Und die wichtigste lokale Verankerung sind unsere 4.000 Mitarbeiter. Ich lade Sie herzlich ein, mal morgens um 6.30 Uhr z.B. nach Diepholz in die Bahnhofsbuchhandlung. Dort wird jeder Kunde persönlich begrüßt, die Zeitung und bei Bedarf das Zigarettenspaket bereit gelegt. Das ist Kundenbindung pur. Und Diepholz ist im Bahnhofsbuchhandel überall! Insofern sind 40% Reduzierung von Buchhandlungen und Buchhandelsflächen bis 2025 eine Chance für den Bahnhofsbuchhandel.

4. Stärkung des Impulskaufes

Der Bahnhofsbuchhandel hat im Buch nie versucht, mehr zu scheinen als zu sein. Mit einem kundengerechten populären Sortiment, ergänzt um Spezialisierungen wie Reise, Ratgeber, Comic/Manga und Eisenbahnliteratur werden die Flächen sinnvoll und produktiv bespielt. Im Bahnhofsbuchhandel ist der Impulskauf der entscheidende Treiber und dieser unterliegt weder einer direkten Konkurrenz zum Online-Versandhandel noch zum E-Book. Die positiven Zukunftsaussichten wurden uns gestern von Frau Reitter und Frau Beetz durch eine GfK-Studie bestätigt. Das Taschenbuch hat Zukunft, Belletristik wächst, die Anzahl der bücherkaufenden Männer ist letztes Jahr um 1 Mio. gegenüber 2011 gestiegen. Ein Schelm, wer Shades of Grey

dabei denkt... Wichtig für uns ist die Orientierungsmöglichkeit für den schnellen Käufer und wichtig sind im Sachbuch die Präsentation von Büchern, die im Gespräch sind durch hohe Medienpräsenz.

5. Innovationskanal für Print

Wer, wenn nicht der Bahnhofsbuchhandel, ist der prädestinierte Vertriebskanal für Tests und Sichtbarkeit neuer Titel? Der Bahnhofsbuchhandel ist aus der Sicht der Kunden der geeignete Ort, an dem man Neues im Printbereich zuerst und sichtbar findet. Diese Alleinstellung wollen wir sicher nicht aufgeben, vielmehr wünschen wir uns noch mehr Verlage, die innovative Konzepte schon in der Entwicklungsphase mit uns besprechen, um so das tatsächliche Kaufverhalten zu berücksichtigen. Das könnte auch noch mehr für digitale oder hybride Produkte gelten. Warum nicht Print in Online verlängern und die Bindung der Kunden an die Printmarke verstärkt nutzen? Warum nicht Prepaid E-Books verkaufen? Warum nicht Online-Angebote mit Freischalt-Codes versehen, die in Zeitschriften und Bücher hinterlegt sind?

6. Ein Marktplatz für Neuheiten

Was wäre der Bahnhofsbuchhandel ohne Neugründungen oder Abspaltungen von Titeln, ohne One Shots? Angesichts der Dynamik im letzten Jahr stellt sich die Frage nicht. Titel wie Stern Viva, Myway und Meins starten in aller Regel gut bei uns im Bahnhofsbuchhandel, weil die Neugierde auf Neues und der Impulskauf besonders ausgeprägt sind. Neueinführungen

im Lifestyle-Segment Couch und Flair sind sehr gut gestartet, die Abverkäufe im Bahnhofsbuchhandel sind signifikant. Wir sind sicherlich der prädestinierte Vertriebskanal, um unterschiedliche Varianten zu testen.

Gestern Abend durften wir erfahren, dass die heute so etablierte Zeitschrift "11 Freunde", das Kultmagazin der Fußballfans (sogar der Intellektuellen) seine ersten Absatzerfolge ausschließlich im Bahnhofsbuchhandel erzielte. Der Bahnhofsbuchhandel kann Märkte für Titel erschließen.

Ein weiterer Trend sind Lizenztitel, die nur noch redaktionell auf die ‚deutsche‘ Zielgruppe zugeschnitten werden. Es wurden bei einigen Titeln wie Closer oder Flair bereits sehr beachtliche Absätze erzielt, die ein Aufrücken in die Top 50 bzw. Top 100-Titel bei uns in den Filialen bewirken könnten. Erfahrungen erfolgreicher Titelneueinführungen wie z.B. Happiness zeigen ja gerade, dass die direkte Beeinflussung der Kaufentscheidung am P.o.S. im Bahnhofsbuchhandel den größten Hebel aufweist.

7. Mit Werbung Reize setzen

Die Großflächenwerbung der Buchverlage in Bahnhöfen ist mittlerweile zu einem gerne genutzten Medium geworden, um auf den hochfrequenten Bahnhofsf lächen möglichst viele potenzielle Kunden anzusprechen. Zum erfolgreichen Gesamtkonzept gehört zeitgleiche Objektverkaufsförderung in den Schaufenstern der Bahnhofsbuchhandlungen und in der Bahnhofsbuchhandlung dann die

herausgehobene Präsentation auf dem Stapeltisch. Damit ist die ganze Kommunikationsstrecke geschlossen. Manchmal ist es immer noch die gute alte Mundpropaganda, so gelungen mit dem bei Random House erschienenen Paperback "Der Hundertjährige, der aus dem Fenster stieg und verschwand": ein unbekannter Autor, eine ungewöhnliche Covergestaltung, und trotzdem hat sich der Titel bereits seit Ende 2011 von Woche zu Woche weiter herumgesprochen. Das Buch stand dann das ganze Jahr 2012 auf der Bestsellerliste und steht dort immer noch.

8. Exzellenz im Printvertrieb

Die VDZ-Akademie und der Presse-Fachverlag haben vor einigen Jahren den FUTURUM Vertriebspreis ausgelobt, der herausragende Leistungen im Pressevertrieb auszeichnet. Zu den diesjährigen Preisträgern gehörte die Unternehmensgruppe Dr. Eckert in der Kategorie "Bester Ausbilder (Unternehmen)". Ich kann Sie nur ermuntern, Ihre besonderen Leistungen und Ideen einzureichen. Vertrieb muss sich mit seiner Leistungsfähigkeit nicht verstecken hinter Verlagen, Redaktionen, Programmverantwortlichen. In anderen Branchen ist Vertrieb die Königsdisziplin. Arbeiten Sie mit daran, dass dies auch in unserer Branche, im Printvertrieb und speziell im Bahnhofsbuchhandel, ins Bewusstsein aller Beteiligten gerufen wird: Vertrieb bedeutet auch im Bahnhofsbuchhandel den täglichen Kampf um den einzelnen Kunden!

9. Förderung des Lesenachwuchses

Kinder und Jugendliche sind die zukünftigen Kunden des Bahnhofsbuchhandels, wenn sie Zugang zum Lesen finden. Obwohl an vielen Orten Schüler auf dem Schulweg eine bereits heute eine wichtige Kundengruppe sind, sehen wir die dringende Notwendigkeit, Lesen noch mehr bei jungen Menschen populär zu machen. Die Entwicklung der Lesefähigkeit ist der Schlüssel zur Bildung, dem wichtigsten Rohstoff unseres Landes. Sie ist zudem Schlüssel zur Integration, wie uns vermutlich nachher Heinz Buschkowsky. Insofern haben wir uns entschieden, das Engagement in der Leseförderung auszubauen. Ich habe die Freude Ihnen zu verkünden, dass der Verband Deutscher Bahnhofsbuchhändler dem Stifterrat der Stiftung Lesen beitreten wird.

10. Tue Gutes und sprich darüber

Der Verband hat es sich zum Ziel gesetzt, den Bahnhofsbuchhandel als Branche einer noch breiteren Öffentlichkeit bekannt zu machen und noch mehr die politischen und wirtschaftlichen Entscheidungsträger sowie auch die Medien auf die wichtigen Beiträge unserer Branche aufmerksam zu machen: Vielfalt, Verfügbarkeit, Leseförderung, Übernahme von gesellschaftlicher Verantwortung! Dafür stehen Vorstand und Verband auch in den kommenden Jahren. Die stark zunehmenden Presseanfragen und die Intensivierung der Berichterstattung sind messbare Erfolge für die breitere Aufstellung des Bahnhofsbuchhandels in der Öffentlichkeit. Insbesondere der Webauftritt wird intensiv genutzt, um sich zu informieren. In Politik, Medien und Wirtschaft

wird unsere Branche mit zunehmendem Interesse gesehen. Auch wenn wir ein vergleichsweise kleiner Wirtschaftszweig sind mit ca. 350 Mio. Euro Jahresumsatz mit Printprodukten, immerhin bieten wir ca. 4.000 Mitarbeitern vergleichsweise sichere Arbeitsplätze im wettbewerbsintensiven Einzelhandel.

Das musste ja mal gesagt werden!

Bleiben Sie uns gewogen, bleiben Sie dem Bahnhofsbuchhandel verbunden, wir werden es Ihnen mit Absatzerfolgen in emotional ansprechenden Geschäften danken!

Auf ein Wiedersehen in 2014 am 7. und 8. April, merken Sie sich dieses Datum bereits jetzt in Ihrem Kalender vor.

Und nun wünsche ich Ihnen einen guten Appetit, gute Gespräche, eine gute Messe heute Nachmittag und einen vergnüglichen Abend! Der Bahnhofsbuchhandel dankt Ihnen für Ihre Aufmerksamkeit und Ihren Zuspruch.