

Jahreshauptversammlung des VDBB (Rede Mathias Gehle), 5.4.2011

"Wir haben die besten Bahnhofsbuchhandlungen der Welt"

Nicht ganz unbescheiden, aber durch Fakten unterlegt, möchten wir Ihnen dieses Jahr mit unserer Jahreshauptversammlung eine tradierte, aber gleichzeitig höchst moderne Branche mit hoher Leistungsfähigkeit präsentieren. Darum beneidet uns das Ausland und auch viele im Inland. Ich möchte Ihnen heute aufzeigen, warum wir die besten Bahnhofsbuchhandlungen der Welt haben und warum alle ein großes Interesse haben sollten, dass das so bleiben soll.

Resümee 2010

Zunächst ein Rückblick auf das vergangene Jahr. Der Bahnhofsbuchhandel hat seine Umsätze steigern können, insbesondere auch in seinen Kernsortimenten Presse und Buch. Dass diese Entwicklung nicht selbstverständlich ist, zeigt der Blick auf die Entwicklung im Sortimentsbuchhandel und im Presse-Grosso. Das Buchsortiment konnte dabei überproportionale Zuwächse verzeichnen, bei Presse steht immerhin eine schwarze Null in den Büchern. Für diese positive Entwicklung gibt es eine Reihe von Gründen, die mit längerfristigen Trends und enormen Anstrengungen zusammen hängen:

Mobilität

Trotz stagnierender und alternder Bevölkerung nimmt die Mobilität der Menschen kontinuierlich zu. Das gilt für beide Verkehrsträger, Bahn und Flugzeug. Wenn man sich die längerfristigen Trends anschaut, steigen die Fahrgastzahlen im öffentlichen Verkehr durchschnittlich um 2 bis 3 Prozent pro Jahr, die Passagierzahlen im Luftverkehr sogar um 5% (checken!). Zusätzlich hat sich der lange und schwere Winter in steigenden Passagierzahlen niedergeschlagen, insbesondere bei Pendlern hat es viele „Zwangsumsteiger“ gegeben. Der Rückgang der Kurzarbeiterzahl im Zuge der sich erholenden Konjunktur hat ein Übriges dazu beigetragen.

Kundenfokus

Die Kunden haben gelernt, dass es zwar grundsätzlich eine flächendeckende Versorgung mit Presseverkaufsstellen gibt, aber immer mehr dieser Angebotsstellen verfügen nur über ein eingeschränktes Presseangebot. Der Bahnhofsbuchhandel pflegt hingegen sein Alleinstellungsmerkmal, ein sehr breites und tiefes Sortiment anbieten zu wollen und zu müssen. Pressevielfalt ist unser ureigenes Kerngeschäft! Und wir erfüllen damit Anforderungen der Kunden, auch im Buchsortiment. Hier bieten wir ein eingeschränktes, aber zielgerichtetes Sortiment, welches dem Pendler für seinen Arbeitsweg, dem Geschäftsreisenden und dem Urlauber jeweils die gewünschte Lektüre an. Wir können und wollen hier keine Vollsortimentsbuchhandlung sein.

Modernität

Der Bahnhofsbuchhandel setzt kontinuierlich auf die Steigerung der Flächenproduktivität und nutzt dabei zunehmend moderne Analysetools wie Scannerkassen und Warenwirtschaft. Wenn man sich mit anderen Einzelhändlern unterhält, wird das gelegentlich etwas belächelt. Im Pressevertrieb ist dies aufgrund der Struktur innovativ,

aufgrund der Vielzahl der Objekte multipliziert mit der Erscheinungsweise bleibt die Bewältigung der Komplexität nach wie vor dem menschlichen Faktor vorbehalten.

Kontinuierliche Investitionen

Der Bahnhofsbuchhandel investiert seit Jahren kontinuierlich in seine Geschäfte, gleichzeitig werden Bahnhöfe und Flughäfen modernisiert und ausgebaut. Es ist aber nicht nur das Investieren an sich, sondern die Intensität, mit der unsere Branche auf die sich wandelnden Kundenbedürfnisse und die Angebote für immer kleinere Zielgruppen reagiert. Allein unsere Verbandsmitglieder haben im letzten Jahr 44 Filialen modernisiert, d.h. über die letzten Jahre haben jedes Jahr ca. 10% aller Bahnhofs- und Flughafenbuchhandlungen in Deutschland ein neues Gesicht erhalten. Umgerechnet bedeutet dies eine Investitionsquote von wiederkehrenden 3 % des Branchenumsatzes, die Bedingung für die Erhaltung der Leistungsfähigkeit der Standorte ist. Ich hoffe, dass allen Beteiligten dieser lebensnotwendige Wirkungskreis bewusst ist und bleibt, um die Tektonik der Branche stabil zu halten. Besonders erfreulich ist der Mut und die Investitionsbereitschaft vieler Familienbetriebe, die gerade im letzten Jahr gezeigt haben, dass auch Einzelbetriebe die notwendige Leistungsfähigkeit und Investitionskraft besitzen, auch in Zukunft als Marktteilnehmer zu bestehen. Als Beispiele seien hier Becker/Rosenheim, Ganter/Freilassing, Neumann/Weilheim, und Wintergerst & Höhn/Immenstadt, genannt. Für unsere Branche ist der Vermieter DB ein eminent wichtiger Partner und dies war auch schon immer so. An oberster Stelle stehen, wie schon eingangs erwähnt, stabile Rahmenbedingungen und Planungssicherheit. Herr Mutsch hat ja auf der Tagung vor zwei Jahren bekräftigt, dass die DB sich bei Unternehmensveräußerungen im Bahnhofsbuchhandel, Qualität des Erwerbers vorausgesetzt, neutral verhalten wird. Des Weiteren wurden die Bahnhofsbuchhändler aufgefordert, regelmäßig im Gespräch mit dem regional zuständigen Vermieter zu sein und rechtzeitig vor Vertragsende mit entsprechenden Konzepten die Möglichkeiten einer Vertragsverlängerung bzw. eines neuen Mietvertrages anzusprechen.

Der menschliche Faktor

Die an die 4.000 Mitarbeiter in unserer Branche verfügen wohl über das am stärksten ausgeprägte Know-how bezogen auf die Warengruppe Presse in Deutschland. Das Management von durchschnittlich ca. 3.000 Pressetiteln, die über 15 mal pro Jahr erscheinen, und dazu ca. 2.000 Buchtiteln, die Arbeit zumeist im Schichtbetrieb und stets freundlich ausführend, gleichzeitig schnell kassierend. Wenn man dieses Anforderungsprofil anschaut, werden die hohen Anforderungen deutlich, vor deren professioneller Bewältigung man nur den Hut ziehen kann. Doch es gibt auch erheblichen Gegenwind, der uns einiges Kopfzerbrechen bereitet:

Käuferverhalten und Mediennutzungsverhalten

Oft analysiert, immer wieder erstaunlich und neu interpretiert, wirkt sich die Veränderung des Mediennutzungsverhaltens im Bahnhofsbuchhandel zwar nicht so schnell und stark aus, wie beispielsweise im stationären Einzelhandel. Sorge bereitet uns jedoch der kontinuierliche, starke Rückgänge bei Tageszeitungen. Der Tageszeitungskäufer bringt

uns Frequenz in unsere Geschäfte. Offensichtlich spricht das Produkt Tageszeitung aber unsere Kunden, die im Vergleich zum Bevölkerungsquerschnitt jünger, kaufkräftiger und natürlich mobiler sind, immer weniger an. Diesen Rückgang können wir aktuell durch steigende Zeitschriftenumsätze kompensieren, allerdings sind auch hier die Stückzahlen rückläufig und verteilen sich auf mehr Titel. Beim Buch haben wir das Glück oder auch das Geschick, dass wir Boulevard-lastig sind (das hat nichts mit einer großen deutschen Tageszeitung zu tun...). Unser Sortiment dient vornehmlich der Unterhaltung und Zerstreuung, insofern können wir besonders auf den Impulskauf zählen.

Entwicklung der Bordauflagen

Hier haben wir zwei Spannungsfelder. Zum einen sind an den Flughäfen die Angebote bei einigen Airlines in den Zeitschriftenbereich erweitert worden und diese Angebote sind nicht nur für an Bord gehende Passagiere zugänglich. Zum zweiten haben wir die inzwischen etablierte Lektüre von Tageszeitungen in der 1. Klasse der DB. Dies ist bei gar nicht als Vorwurf gemeint und auch nicht primär an die Adresse der DB gerichtet. Im Fernverkehr möchte man wettbewerbsfähig zu anderen Verkehrsmitteln sein und den Reisenden ein entsprechendes Angebot unterbreiten. Gefordert sind vielmehr die Verlage, die zunächst schleichend, dann dauerhaft zurückgehende Absätze von Tageszeitungen im Bahnhofsbuchhandel verzeichnen. Es sind aber nicht nur die Tageszeitungskäufe, die wir verlieren, weil die Kunden ja lernfähig sind, sondern die damit einher gehende Frequenz mit entsprechenden Koppelkäufen. Wer also als Verlagsmanager Auflagen steuert, sagt eben nicht nur a) = Erhöhung der Auflage, sondern auch b) = Frequenzverlust im Bahnhofsbuchhandel.

Fazit

Es bleibt spannend und anstrengend, die besten Bahnhofsbuchhandlungen der Welt zu betreiben und wir sind dabei auf das Mitwirken unserer wichtigen Partner angewiesen. Wir brauchen faire Vermieter, die uns fordern und fördern, aber nicht überfordern. Wir brauchen Verlage, die an die Zukunft des gedruckten Wortes glauben und die besten Zeitungen, Zeitschriften und Bücher der Welt drucken. Und damit nicht genug: Es muss auch ständig Neues her! Innovation bleibt eine der wichtigsten Triebfedern für unser Geschäft. Mit insgesamt 500 Bahnhofs- und Flughafenbuchhandlungen können wir von heute auf morgen Neuigkeiten in den Markt einführen und die Kunden honorieren das. Nirgendwo sonst kann man innerhalb einer Woche ein Produkt acht Millionen potenziellen Kunden haptisch präsentieren.

Nun möchte ich noch auf einige Schwerpunktthemen und Entwicklungen in unserer Branche und in unserem Verband eingehen. Wie haben sich die besten Bahnhofsbuchhandlungen der Welt entwickelt?

Sortiment Presse

Im Pressebereich sind auch 2010 die Top 50 Titel der vergangenen Jahre weiterhin ein wichtiger Umsatzträger im Bahnhofsbuchhandel. Angeführt werden diese durch Spiegel, Zeit und Stern und dann folgt bereits Neon. Immer wieder wird dieses mit Erstaunen zur Kenntnis genommen, erklärt sich jedoch durch die Fokussierung des Bahnhofs-

buchhandels auf den Umsatz und nicht nur den Absatz. Darüber hinaus finden sich eine Reihe von zweimonatlich oder vierteljährlich erscheinenden Objekten in den Top 50 wie etwa GEO Epoche, Spiegel Geschichte und seit 2010 auch Landlust.

Wenn man in die einzelnen Segmente schaut, waren die größten Zuwächse der Umsatzanteile in den Segmenten Illustrierte/Politische Presse, 'Hobby/Kultur/Freizeit' und ‚Haus/Familie/Tier‘ (getragen durch die Titel Landlust, Mein schönes Land und Landidee) zu verzeichnen. Präzise ausgedrückt, ist die Entwicklung im Bahnhofsbuchhandel ein Spiegel der Gesellschaft: Der typische Kunde ist ein Wutbürger, der am liebsten seine vertraute Umgebung so angenehm wie möglich gestalten möchte (das nennt man dann "Homing"). Aber im Ernst: Der Trend zu Special Interest Titeln hielt weiter an. Nicht erfreulich war die Entwicklung im Segment Jugend/Comics, welches den stärksten Rückgang zu verzeichnen hatte.

Sortiment Buch

Generell war das Jahr 2010 in der Warengruppe Buch ein positives Jahr, allerdings konnte der aufgelaufenen Vorsprung zu Beginn des Jahres durch Schnee und Eis nicht gehalten werden. Die Fußball-WM und der teilweise sehr heiße Sommer taten ein Übriges hinzu. Zum Glück kam dann ja noch der Winter Ende November. Frappierend war, dass mit dem Sarrazin ein Sachbuch das erfolgreichste Hardcover des Jahres 2010 die Liste der meistverkauften Bücher anführt. Hier hätten wir uns sicher etwas mehr Breite in der Spitze in der Belletristik gewünscht. Kleiner Einschub: Die Durchschnittspreis-Entwicklung im Hardcover bereitet uns schon Bauchschmerzen, wenn Flexcover mit Preisen zwischen 12,90 und 16,99 Euro pro Buch überhand nehmen. Dadurch ist der Durchschnittspreis pro Buch im zweiten Halbjahr um 4 Euro gegenüber dem Vorjahr gesunken. Im Taschenbuch lagen die drei Bände von Stieg Larsson erneut vorn.

Was haben wir neben unserem Kerngeschäft, dem Einzelhandel mit Presse und Büchern im letzten Jahr in der Branche bewegt?

Der Verband hat sich auch mit dem neuen Vorstand den Herausforderungen gestellt und in großer Kontinuität an den wichtigen Themen gearbeitet. Inhaltlich haben wir uns auf die Beziehungspflege zu unseren wichtigen Marktpartnern und der Ausweitung unseres politischen Wirkungskreises konzentriert. In einer Vielzahl von Gesprächen mit Verlagen und der DB haben wir Überzeugungsarbeit für die Einzigartigkeit unserer Branche und die Notwendigkeit stabiler Rahmenbedingungen geleistet.

Highlights der Verbandsarbeit

Nach insgesamt gut einjähriger Arbeit mit insgesamt drei sehr intensiven Sitzungen konnten die Grundsätze, ein Leistungsrahmen für Bahnhofsbuchhandel und Presseverlage mit dem VDZ gemeinsam vereinbart werden. Bisher hatten wir als gemeinsame Arbeitsgrundlage lediglich die Kriterien, die den wichtigen formalen Rahmen regeln. Mit den Grundsätzen haben wir den Fokus auf die gemeinsame Zielsetzung der Marktausschöpfung gelegt, die gegenseitigen Leistungsverpflichtungen und Empfehlungen festgehalten und die gemeinsame Verantwortung für die Versorgung der

Reisenden und Kunden an Bahnhöfen und Flughäfen zum Ausdruck gebracht. Für den Bahnhofsbuchhandel haben die Grundsätze eine immense Bedeutung. Schließlich wird damit der Bahnhofsbuchhandel als eigenständiger Vertriebskanal stark aufgewertet und in seiner Einzigartigkeit dokumentiert.

Die Grundsätze beinhalten eine sehr genau austarierte Aufgabenverteilung zwischen Verlagen/Nationalvertrieben und Bahnhofsbuchhandel. Der festgeschriebene unstrittige freie Marktzugang steht beispielsweise in Relation zur Verkäuflichkeit, der Erfüllung operativer Grundfunktionen (Anforderungen an den Bahnhofsbuchhandel) stehen die Voraussetzungen für die erfolgreiche Marktbearbeitung (Verpflichtungen an die Verlage und Nationalvertriebe) gegenüber. Damit ergibt sich ein System kommunizierender „Röhren“. In der täglichen Arbeit gilt selbstverständlich wie immer: Je rechtzeitiger und präziser die Information, desto besser kann sich der Markterfolg einstellen!

Nationale Initiative Printmedien

Im März ist unser Verband der Nationalen Initiative Printmedien beigetreten. Die Zielsetzung der Initiative liegt uns genauso wie den anderen Teilnehmern (VDZ, Presse-Grosso, Stiftung Lesen, Stiftung Presse-Grosso) sehr im Sinne der Zukunftssicherung und der Medienbildung am Herzen. Es geht um die Heranführung von Kindern und Jugendlichen an das gedruckte Wort. Im Sinne eines Bildungsauftrages haben wir uns gerne dieser Initiative angeschlossen und sind auch sofort aktiv geworden.

So konnten wir innerhalb von zwei Tagen per Rundmail organisieren, dass in 200 Bahnhofsbuchhandlungen von 20 Mitgliedsfirmen bundesweit 20.000 Flyer für den Schülerwettbewerb der Nationalen Initiative Printmedien verteilt werden können. Zwischen der gemeinsamen mit Matthias Harbort, Leiter des Referates „Medienrecht, Neue Dienste“ beim Beauftragten der Bundesregierung für Kultur und Medien, entwickelten Idee und der Realisierung liegen gerade mal gut zwei Wochen. Trotz Engagement im eigenen Unternehmen funktioniert das in unserer Branche und das ist auch gut so!

Pressevielfalt

Der Bahnhofsbuchhandel ist der Garant für Verfügbarkeit der kompletten Breite der Pressevielfalt mit über 12.000 bewirtschafteten Titeln im letzten Jahr. Ich hatte schon darauf hingewiesen, dass es zwar tendenziell immer mehr Angebotsstellen für Presse in Deutschland gibt, jedoch immer mehr Angebotsstellen mit einem eingeschränkten Titelangebot (nur Tageszeitungen, nur 70 oder 100 Titel). Dieses hohe Gut des bundesweiten Zugangs zur Pressevielfalt für jeden Bürger möchte der Bahnhofsbuchhandel auch in Zukunft leisten, auch an vielen kleineren Standorten. Ich rufe daher alle unsere Marktpartner auf, diese Vielfalt im gemeinsamen Interesse auch in Zukunft zu erhalten, wir sind auf stabile wirtschaftliche Rahmenbedingungen angewiesen. Nur mit Planungssicherheit können die notwendigen Investitionen weiter erbracht werden. An kleineren und mittleren Standorten sind die Investitionen in Relation zum Umsatz und zum Ertragspotenzial vergleichsweise hoch.

Neben einer Vielfalt der Produkte benötigen wir auch eine Vielfalt der Konzepte, d.h. auch den Einzelbetreibern unter unseren Mitgliedern muss eine faire Chance eingeräumt werden. Es mag manchen erstaunen, dies aus dem Munde eines „großen“ Filialisten zu hören. Wer sich mit Einzelhandel intensiv auseinandersetzt, für den ist es eine Binsenweisheit, dass sich groß und klein geradezu ideal nebeneinander ergänzen.

Positive Resonanzen von Verlagen und Vermietern sind wichtig und erfreulich, wir brauchen dieses gemeinsame Verständnis auch in Zukunft, um die besten Bahnhofsbuchhandlungen der Welt zu bauen und zu betreiben.

Potenziale

Die größten Potenziale sind in einer noch intensiveren Zusammenarbeit und einem engeren Austausch unter Nutzung von EDI-Standards zu sehen. Rechtzeitige Einbindung und Information des Handels stellt die größtmögliche Nutzung von Potenzialen sicher. Wir hatten ja auch angeregt, sogar in der Entwicklungsphase von Produkten bereits den Bahnhofsbuchhandel einzubinden bzw. gemeinsam Produkte zu entwickeln. Einige wenige Verlage/Nationalvertriebe nutzen dieses Angebot, um eine bessere Markteinschätzung vornehmen zu können und noch am Produkt zu feilen. Dies könnten durchaus mehr werden. Ich glaube, der Schlüssel zum Erfolg liegt darin, dass jeder in seiner Kerndisziplin die höchstmögliche Professionalität an den Tag legt. Das bedeutet zum Beispiel, dass Redakteure die besten Hefte machen, Verlagsmanager die Absatz- und Werbemöglichkeiten optimal planen und wir als Händler eben unseren direkten Draht zum Kunden nutzen, der sich im entsprechenden Ambiente wohlfühlt und sich inspirieren lässt. Wir können zwar Ratschläge geben, welche Gesichtspunkte bei der Covergestaltung aus verkäuflicher Sicht (Präsentation im Regal) zu beachten sind, inhaltlich sind wir aber keine Experten.

Wir wünschen uns eine noch höhere Konzentration Fokussierung auf das Angebot an die Kunden unserer Geschäfte. Dafür brauchen wir durchgängige Kommunikationsstrategien vom Produkt bis zum POS entwickeln. Markenartikler in anderen Branchen haben das erfolgreich praktiziert. Wir leisten uns dabei zu viele Reibungsverluste. Kurzfristigkeit und immer wieder wechselnde Wege der Ansprache des Bahnhofsbuchhandels (Fax, Mail, Brief) machen es uns oft nicht einfach.