

# Garant für Pressefreiheit

Die wichtige Rolle, die der Bahnhofsbuchhandel für die Pressefreiheit spielt, betonen Torsten Löffler, Stellvertretender Vorsitzender, und Daniel Seidl, Schatzmeister des Verbandes Deutscher Bahnhofsbuchhändler.

Der Verband wird während der Jahrestagung einen neuen Vorstand wählen, weil der bisherige Vorsitzende Peter Obeldobel von Valora zu Karstadt gewechselt ist.

## Herr Löffler, Herr Seidl, wie hat sich der Travel Retail im Geschäftsjahr 2018 entwickelt?

TORSTEN LÖFFLER: In der Summe aller Aktivitäten hat sich der Bahnhofsbuchhandel in 2018 leicht unter Vorjahresniveau eingependelt und das mit 483 Absatzstellen an 340 Standorten.

Im Kernbereich Presse musste trotz der Fußball-WM ein weiteres Umsatzminus

von bis zu sieben Prozent hingenommen werden. Viel erfreulicher hat sich der Kernbereich Buch entwickelt und konnte zum Ende 2018 auf Vorjahresniveau stabilisiert werden. Besonders gut gingen dabei Titel aus dem Themenumfeld Lebenshilfe sowie Sachbücher im Allgemeinen. Es zeigt sich, dass Ergänzungssortimente im Bahnhofsbuchhandel nach wie vor wichtig sind und zu einer stabilen Gesamtumsatzentwicklung beitragen.

*Der Inhalt des Artikels 5 des Grundgesetzes zielt die Wände der P+B-Filiale von Valora im Düsseldorfer Hauptbahnhof*



DANIEL SEIDL: Wie Torsten Löffler schon erklärte, war die Entwicklung in 2018 im Zeitungs- und Zeitschriftenbereich zum Teil stark rückläufig, im Buch-Bereich konnte das Niveau gehalten werden. Einige Trendthemen setzten Akzente. Die restlichen Ergänzungssortimente des Bahnhofsbuchhandels kompensierten Absatzverluste unter anderem im Tageszeitungs- und Magazinbereich.

**Welche besonderen Highlights konnten Sie im vergangenen Jahr verzeichnen? Welche Segmente sind eher Herausforderungen?**

SEIDL: Die Zielgruppen werden offenkundig immer spitzer. Hochwertige Magazintitel im Hochpreissegment scheinen zunehmend die Akzeptanz bei einer gewissen Klientel zu erreichen. Bundles werden auch immer beliebter, ebenso wie die Kombination von etablierten Titeln mit zusätzlicher Pocketausgabe, *Grazia* sei hier als Beispiel genannt.

LÖFFLER: Titel wie *GG-Das Grundgesetz als Magazin* zeigen, dass mit neuen Ansätzen durchaus Leser begeistert werden können. Tolles Arrangement vom Herausgeber Oliver Wurm. Die Innovationskraft der Presseverlage im Allgemeinen hatte in 2018 leider wenig Auswirkungen auf den Absatz. Keiner der neuen Pressetitel hat es in unsere Top-50-Print-Hitliste geschafft.

**Die enorme Titelvielfalt in Ihren Geschäften ist beeindruckend. Aber es kommt auch vor, dass Sie aufgrund der Auslage von Titeln, die einige als rechts- oder linksextrem ansehen, entsprechenden Vorwürfen ausgesetzt sind. Wie gehen Sie damit um?**

LÖFFLER: Der Bahnhofsbuchhandel empfindet sich geradezu als Garant von Pressefreiheit und Meinungsvielfalt. Uns obliegt es nicht, eine Zeitung oder Zeit-

schrift einzustufen, egal welcher politischen Ausrichtung. Nur eine Indizierung von Presseprodukten führt zu einem Verbot von Angebot und Lieferung. Unabhängig davon haben wir natürlich auch eine Sorgfaltspflicht, entscheiden uns aber im Zweifel immer für die Pressefreiheit.

SEIDL: Wir stehen mit unseren Geschäften für die Pressefreiheit ein und wollen nicht zensieren. Natürlich gibt es immer mal wieder Titel – das gilt auch für den Buchbereich – mit Inhalten, die man persönlich lieber nicht anbieten würde, es bleibt den Betreibern ja auch am Ende des Tages überlassen, wo, wie und ob sie diese in ihren eigenen Regalen präsentieren.

**Die Stärke und das überaus positive Image des Vertriebskanals Travel Retail, sowohl bei den Verlagen als auch den Kunden, ist inzwischen legendär: Gibt es neue Ergebnisse und Daten aus der jüngsten Kundenumfrage im Bahnhof?**

LÖFFLER: In diesem Jahr wurden in den Kalenderwochen fünf bis sieben insgesamt 3.123 Befragungen durchgeführt, dabei waren 49,6 Prozent der Befragten Männer und 50,4 Prozent Frauen. Über 80 Prozent der Kunden, hier verzeichneten wir erfreulicherweise einen Zuwachs von 2,8 Prozent, kommen zuerst in den Bahnhofsbuchhandel und über 60 Prozent kaufen auch. Dabei liegt die Aufenthaltsdauer bei 68 Prozent der Kunden bei bis zu zehn Minuten.

**Was sticht außerdem heraus?**

LÖFFLER: 13 Prozent der Befragten nutzen die Verkaufsstellen des Bahnhofsbuchhandels täglich. Das ist im Vorjahresvergleich ein Zuwachs von drei Prozent.

- 74,7 Prozent der Käufer entscheiden sich für Presse oder Buch.

- 44,2 Prozent der Käufer kaufen immer im Bahnhofsbuchhandel
- 90,4 Prozent der Käufer sind mit dem Käuferlebnis sehr zufrieden.

**Wenn Sie Ihren Verband betrachten: Wo werden die Hauptaufgaben für die nächste und die mittlere Zukunft liegen?**

LÖFFLER: Eine wichtige Aufgabe ist die Sicherung der Absatzstellen für den Powerkanal Bahnhofsbuchhandel, gemeinsam mit den Verlagen und Vermietern. Die aktuelle Kundenumfrage zeigt erneut, dass der Kunde dieses Angebot gezielt sucht: Ein Drittel der Kunden sind nicht mit der Bahn oder dem Flugzeug unterwegs.

Eine wichtige Frage ist, wie der Bahnhofsbuchhandel seine digitale Präsenz ausbauen und diese in analoge Frequenz umwandeln kann. Dabei geht es um den Zugang zu allen relevanten Online-Portalen, zum Beispiel Google MyBusiness.

SEIDL: Die Fokussierung auf die Kernsortimente Buch und Presse bleibt ebenfalls wichtig. Im Hinblick auf die bekannten Rückgänge gerade im Zeitungs- und Zeitschriftenbereich liegt es zwar Nahe, den Fokus auch auf andere wichtige Warengruppen wie Convenience, Tabak etc. zu richten. Über die Kernsortimente Buch und Presse definieren wir aber immer noch unsere Kompetenzen. Werden die Flächen hier zu Gunsten anderer Sortimente zu stark reduziert, wirkt sich das irgendwann auf den Umsatz aus, da man nicht mehr als Buch- und Presse-Geschäft wahrgenommen wird.

**Wie will die Branche ihre E-Commerce-Aktivitäten weiterentwickeln?**

LÖFFLER: Die Kernkompetenz des Bahnhofsbuchhandels sollte für die Kunden auch digital erlebbar werden und dabei gilt der Grundansatz ‚Mobile

First'. Es ist kein Geheimnis, dass Omnichannel ein Wachstumsmotor sein kann. In diesem Sinne gilt es, unsere Offline- und Onlinere Ressourcen zusammenzuführen. Dann kann der Webshop auch als verlängertes Regal und damit als Erweiterung des Präsenzsorimentes dienen. Im Sortiment Buch wird das teilweise schon mit den Barsortimentsbestellungen gelebt.

Click & Collect kann Online- und Offline-Handel zueinander bringen. Schließlich müssen wir nicht nur die lokale Frequenz, sondern auch und besonders unsere Capture Rate steigern. Dafür müssen wir unsere Standorte online bewerben, um neues Potenzial für die Geschäfte zu gewinnen. Wir wollen unsere Kunden nicht nur im stationären Handel, also im Bahnhof, abholen und kompetent beraten können, sondern wollen sie auch in der digitalen Welt erreichen. Zum Beispiel, indem wir aktuelle Aktionen auf unseren Websites vorstellen und dies mit sogenannten Call-to-action-Tools verbinden.

Es geht um die optimale Vernetzung von stationärem Handel und Online-Shop. Die Möglich-

keiten der Digitalisierung stehen im Vordergrund, nicht mehr nur deren Gefahren. Wie also bekomme ich die digitale Frequenz in unsere Läden, wie bleibe ich digital sichtbar. Zusammenfassend lautet die große Herausforderung in den kommenden Jahren: Wie setzen wir die digitale Frequenz in analoge Umsätze um?

SEIDL: Viele Bahnhofsbuchhändler sind bereits seit langer Zeit digital unterwegs und bieten gerade im Buchbereich die Möglichkeit der Buchbestellung und Abholung vor Ort im Shop an. Dies wird zuweilen auch gut angenommen. Sicherlich fehlt es aktuell an der Marketingpower dies noch stärker zu penetrieren, aber vielleicht gelingt uns dies im Zusammenspiel mit Partnern oder als Branche.

**Viele Unternehmen der Branche haben in der Vergangenheit im Alleingang innovative Services entwickelt bzw. getestet, zum Beispiel im Bereich Payment. Sehen Sie eine Chance für eine verstärkte Zusammenarbeit auf Verbandsebene, um erfolgreiche Konzepte bundesweit auszurollen?**

LÖFFLER: Strategische Allianzen machen Sinn, wenn alle Beteiligten dies auch so erkennen. Die 1.000. Kundenkarte auf den Markt zu bringen, kann nicht die Lösung sein.



***Der Bahnhofsbuchhandel muss dem Kunden unterwegs einen Mehrwert bieten, zum Beispiel Beratung und gezielte Auswahl. Ergänzungssortimente leisten hier einen Beitrag, ohne die Kernkompetenz aus dem Auge zu verlieren.***

Torsten Löffler,  
Stellvertretender Vorsitzender des Verbandes  
Deutscher Bahnhofsbuchhändler



**Die Zielgruppen werden offenkundig immer spitzer. Hochwertige Magazintitel im Hochpreissegment scheinen zunehmend die Akzeptanz bei einer gewissen Klientel zu erreichen.**

Daniel Seidl,  
Schatzmeister des Verbandes Deutscher  
Bahnhofsbuchhändler

**SEIDL:** Der Einzelhandel hat generell viel mit den unterschiedlichsten Systemen experimentiert. Apple Pay ist jetzt auf dem Markt, das Bezahlen mit dem Mobiltelefon wird sich zunehmend durchsetzen und somit sicherlich auch noch andere Services, wie der Scan per Handy für Vorbestellungen. Self Service Check Out war vor zwei Jahren bei vielen Händlern en vogue, das Thema steht jetzt schon wieder nicht mehr so weit oben auf der Agenda, die Beacon-Technologie hat sich auch nicht durchgesetzt. Hier werden wir sicherlich weiterhin innovativ bleiben und den Kundenwünschen folgen müssen.

#### **Wie beurteilen Sie die Perspektiven des Non-Press-Geschäfts?**

**SEIDL:** Non Press ist schon so ein negativer Begriff. Es gibt ein Leben neben Presse und Büchern und das macht dem Bahnhofs- und Flughafenbuchhandel auch viel Spaß. Tabak, Convenience, Reisebedarfsartikel, Trendartikel sind Sortimente, die der Kunde heute einfach in unseren Geschäften erwartet, und für die Wirtschaftlichkeit sind sie auch unerlässlich.

**LÖFFLER:** Aufgrund eines veränderten Mediennutzungs- und Kaufverhaltens durch Reisende und Kunden durchlebt der Bahnhofsbuchhandel einen Transformationsprozess. Verfügbarkeit im

Präsenzsortiment wird beeinflusst durch das Kaufverhalten des Kunden, der schneller und bequemer einkaufen will. Also muss der Bahnhofsbuchhandel dem Kunden unterwegs einen Mehrwert bieten, zum Beispiel Beratung und gezielte Auswahl. Ergänzungssortimente leisten hier einen Beitrag ohne die Kernkompetenz aus dem Auge zu verlieren.

#### **Thema Engpässe beim Personal: Wie schwierig ist es augenblicklich für die Branche, neue Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zu finden?**

**LÖFFLER:** Bei Öffnungszeiten von sieben Tagen die Woche, sowie an Feiertagen, teilweise von 5 bis 23 Uhr sind die Rahmenbedingungen zur Mitarbeiterfindung unverändert. Die Herausforderung ergibt sich aus dem stark veränderten Fokus bei Mitarbeitern in Bezug auf die Work-Life-Balance. Vor zehn Jahren war man eher damit beschäftigt, die Bewerbungen zu verwalten. Heute ist die Quantität der Bewerbungen gesunken und die Auswahlkriterien wurden aufgeweicht.

Die anhaltende Konjunktur in Deutschland trägt ebenfalls dazu bei, dass auf dem Arbeitsmarkt heute eher Unternehmen Mitarbeiter suchen als umgekehrt. Geeignete Portale zur Mitarbeiterfindung für den nicht akademischen Bereich sind nicht so stark verbreitet.

# 80

Prozent der Kunden kommen zuerst in den Bahnhofsbuchhandel.

**MEHR ALS 7.000**

**PRESSE-TITEL** bieten die größten deutschen Bahnhofsbuchhandlungen an. Die größte Presseauswahl gibt es bei Press & Books in Hamburg und Düsseldorf, im Presse Center in Stuttgart (alle Valora Retail Germany, Hamburg), bei Ludwig in Köln (Unternehmensgruppe Dr. Eckert, Stuttgart/Berlin), Quick Press in Hannover (Lagardère Travel Retail Deutschland, Wiesbaden) und Schmitt & Hahn in Frankfurt am Main (Karl Schmitt & Co. KG/ Schmitt & Hahn, Heidelberg)

Aber auch hier bieten die neuen digitalen Möglichkeiten Chancen, etwa durch Social Media-Kampagnen an potenzielle Bewerber zu kommen.

**SEIDL:** Es bleibt schwierig, da gerade bei der jüngeren Klientel unsere Branche generell nicht ganz so ‚sexy‘ ankommt, das fängt zum Teil schon mit den Öffnungszeiten an und der Tatsache, dass viele willige Bewerber diese Zeiten ohne PKW nicht einhalten können bzw. auch die öffentlichen Verkehrsmittel dem nicht gerecht werden.

**Im letzten Jahr äußerte Peter Obeldobel im öffentlichen Teil der Jahrestagung einige Wünsche an die Verlage, darunter mutigere Preiserhöhungen, insbesondere im Buchbereich, mehr Newcomer bzw. Investitionen in Neuheiten. Außerdem auf der Agenda: Gespräche über eine mögliche Beteiligung der Bahnhofsbuchhandlungen am Digitalgeschäft und an Werbemaßnahmen der Verlage für den Travel Retail. Zudem wurde angeregt, Abwerbung und Promotions aus den Bahnhofshallen in die Bahnhofsbuchhandlungen zu verlagern... Welche dieser Wünsche wurde schon erfüllt?**

**LÖFFLER:** Wir haben Fortschritte gemacht. Trotzdem müssen wir weiter daran arbeiten, alle Marktbeteiligten davon zu überzeugen, dass wir nur gemeinsam erfolgreich sein können. Mutige Preiserhöhungen allein sind nicht ausreichend. Wir brauchen auch Neuerscheinungen und begleitende Kampagnen. Und am Ende des Tages muss der Bahnhofsbuchhandel natürlich seine Kernaufgabe erfüllen: Verkaufen.

**SEIDL:** Preiserhöhungen sind ja zum Teil umgesetzt worden, sowohl bei Zeitschriften als auch im Buchbereich. Die reine Preiserhöhung führt aber nicht automatisch zu mehr Umsatz, sondern das Gesamtpaket muss stimmen. Da ist im Zusammenspiel mit den Verlagen sicherlich noch viel Optimierungsbe-

darf. Am Ende muss der Titel gekauft werden, er muss bei uns im Handel gefunden werden, er muss gut platziert sein und das ist bei der Fülle des Angebotes häufig die Quadratur des Kreises. Jeder Verlag hätte am liebsten Theken- und/oder andere Sonderplatzierungen. Dies ist aufgrund der häufig eingeschränkten Platzverhältnisse kaum umsetzbar und auch nicht sinnvoll. Eine Alternative sind zusätzliche Kanäle wie Digital Signage und andere Formen der Präsentation neuer Titel.

**Was wollen Sie in diesem Jahr ansprechen, das Ihnen besonders wichtig ist?**

**LÖFFLER:** Es geht um die Frage, wie die Marktbeteiligten trotz veränderter Rahmenbedingungen Pressevielfalt sicherstellen und damit die Pressefreiheit mit Leben füllen können. Bahnhofsbuchhändler, Verlage und Vermieter sind Wirtschaftsunternehmen, deren unternehmerische Freiheit Chancen und Risiken mit sich bringt. Wir sind aber auch Geschäftspartner, die nach wie vor aufeinander angewiesen sind. Der Vermieter stellt die Mietfläche und sorgt zugleich für die Kundenfrequenz am Bahnhof oder Flughafen. Der Verlag stellt tolle Produkte bereit, egal ob Backlist oder Neuerscheinungen. Der Bahnhofsbuchhandel ist das Bindeglied, in dem er durch anhaltende Investitionsbereitschaft, Reisende oder Besucher zu Käufern macht und damit auch für weitere Frequenz sorgt.

**SEIDL:** Verlage und Handel brauchen sich gegenseitig. Da sollte man enger zusammenrücken und sich besser darüber auszutauschen, wie man Produkte an die Kundschaft da draußen verkaufen kann. Zeitschriften und Bücher sind tolle Produkte, die es auf vielen Kanälen zu kaufen gibt. Den Kick, die Kundschaft bei uns zu überzeugen, müssen wir gemeinsam hinbekommen.

**DIE FRAGEN STELLTE RALF DEPPE**