

PRESSE

- 4 News**
- 6 Auflagenhoch im August**
Die Modemagazine machen ihren Leserinnen mit Specials und Extras Lust auf's Shoppen – zunächst im Pressehandel und dann in der Boutique
- 9 Wissen bleibt im Trend**
Kein Kinderwissens- sondern ein Kinderwissenschaftsmagazine: SPEKTRUM NEO
- 11 Teamwork ist gefragt**
Internationale Presse braucht motivierte Verkäufer
- 14 Schöner Auftritt für die Mode**
Eine herbstliche Deko von Profi-Dekorateurin Elke Reichelt
- 16 Gothic-Kult in Leipzig**
Bunte Aktionen zum "schwarzen" Szene-Event
- 17 Fenster-Offensive in frischem Grün**
Schaufenster-Aktion von und mit der FRANKFURTER RUNDSCHAU

TABAK & CONVENIENCE

- 18 News**
- 19 Ran an die Bohne**
Renditebringer Kaffee:
Auf das richtige Konzept kommt's an!
- 26 Neu im Tabakmarkt**
- 28 Warekunde in Serie – Teil 6**



VOR ORT

- 29 News und Gewinner**
- 30 Grosso in Aktion:**
Weiterbildung, Information, Wettbewerbe

SERVICE

- 33 Jeder Kunde zählt**
Die BAT-Initiative Consumer First! präsentiert die Ergebnisse des Betriebsvergleichs 2010
- 34 Geschäftsanzeigen**
- 35 Impressum**

Liebe Leserin, lieber Leser,

mehr als 8.000 Einzelhändler in Deutschland verkaufen ausländische Zeitungen und Zeitschriften. Die Breite des Angebots variiert abhängig vom Standort und der Nachfrage: Der kleine Lebensmittelmarkt im Wohngebiet führt in der Regel kaum mehr als eine Handvoll Titel – türkische Tageszeitungen zum Beispiel, Illustrierte oder TV-Zeitschriften für Zuwanderer aus dem ehemaligen Jugoslawien u.ä. Kioske und Fachgeschäfte in Stadtteilen, in denen ein hoher Anteil bunt gemischter Nationalitäten wohnt, können dagegen häufig mit einer beeindruckenden Palette internationaler Magazine aufwarten – und viele Geschäfte machen mit diesem Sortiment auch richtig Umsatz. Ein Paradebeispiel ist Janine Schulzki von unserem Titelbild: Die Berliner Händlerin führt über 300 Magazine und Zeitungen aus aller Welt, darunter viele „Exoten“, die man andernorts bestenfalls im Bahnhofsbuchhandel bekommt.



Internationale Presse sei für sie nicht nur ein wichtiger Umsatzbringer, sondern auch ein Imagefaktor, sagt Schulzki. Natürlich spielt dabei die Lage ihres Geschäfts eine Rolle – der Standort im Regierungsviertel der Hauptstadt bringt nicht nur Diplomaten und „Expatriates“ in den Shop, sondern auch jede Menge Touristen. Was jedoch auf jedes andere Geschäft übertragbar ist, sind Frau Schulzkis Tipps für's Handling und aktive Verkaufen von internationaler Presse! Lesen Sie mehr in unserem Beitrag ab S. 11.

Wenn Sie diese PRESSE REPORT-AUSGABE DURCHBLÄTTERN, WERDEN IHNEN EIN PAAR VERÄNDERUNGEN auffallen. Wir haben die Sommermonate genutzt, um den PRESSEREPORT ein wenig aufzufrischen. Künftig finden Sie alle Themenbereiche, die sich mit Ihren Sortimenten – also Presse, Tabak & Convenience – beschäftigen, in der vorderen Hefthälfte. Beiträge aus der Einzelhandelspraxis vor Ort, also z.B. unsere Händlerporträts, Rundreisen durch einzelne Vertriebsgebiete oder Berichte von Aktionen, Promotions und Preisausschreiben, haben wir in der gleichnamigen Rubrik „Vor Ort“ zusammengefasst.

Wir hoffen, dass Ihnen „Ihr“ neuer PRESSEREPORT gefällt und freuen uns über Feedback und Anregungen per Mail (an info@presse-report.de) oder Fax (F: 040/ 60 90 09-88).

Viel Spaß beim Lesen wünscht

Ilka Schwabedissen,
Chefredaktion **PresseReport**