

GESCHÄFTSBERICHT

FÜR DAS JAHR 2021



A VORWORTE	3
Martin Lange und Ludwig von Jagow	
B JAHRESTAGUNG 2021	4
C FINANZEN 2021	5
Wilfried Paepcke	
D DAS JAHR 2021 IM ÜBERBLICK	7
E LEISTUNGSNACHWEIS WBZ: AUFLAGENSTATISTIK 2021	8
F DIE FACHBEIRÄTE UND IHRE THEMEN 2021	9
G DIE GREMIEN	9
Zusammensetzung	



Martin Lange



Ludwig von Jagow

Das Geschäftsmodell Abonnement hat sich auch im Jahr 2021 als krisenfeste Konstante zur Finanzierung des freien und unabhängigen Journalismus gezeigt.

Dieser Geschäftsbericht wird zur Jahrestagung 2022 vorgelegt, insbesondere die Finanzlage in **Kapitel C** → **Seite 5**, die uns nach zwei Jahren wieder erlaubt, uns vor Ort persönlich zu treffen. Die Begegnungen und Gespräche von Angesicht zu Angesicht haben wirklich gefehlt, hierfür fachlich, aber auch atmosphärisch und inspirativ den richtigen Rahmen zu geben, ist wesentliche Aufgabe eines Verbandes.

Über dessen, unser aller gemeinsamer Leistungen der vergangenen zwölf Monate möchten wir in gewohnter Form berichten.

Wesentlich geprägt war das Jahr 2021 und auch das erste Quartal des Jahres 2022 bei uns von der Bundespolitik und den gesetzlichen Änderungen sowie noch geplanter Vorhaben, die uns unmittelbar tangieren.

Der Verband konnte dabei trotz der pandemiebedingten Einschränkungen durch die Einführung digitaler Tools seine Arbeit im Sinne seiner Mitglieder wahrnehmen und durch Erhöhung der Terminfrequenzen bei den Fachbeiräten und Arbeitsgruppen die Schlagkraft sogar erhöhen.

Für die politische Arbeit hat sich bewährt, dass wir im vergangenen Jahr nicht nur auf der Online-Jahrestagung aus dem Studio in Hamburg mit dem seinerzeit für Verbraucherschutz zuständigen Staatssekretär Prof. Dr. Kastrop aus dem Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz sprechen und unsere Kritik vortragen konnten, sondern erneut in einem Online-Gesprächsformat am 27. Oktober. Darauf basierend ist der Bundesverband Abonnement für die das Direktmarketing und Dauerverträge betreffenden Regelungen federführend in einer Koalition mehrerer Verbände, um gemeinsam mit unseren Positionen auf die Politik zuzugehen. Wesentliche andere Akteure sind hierbei der ehemalige VDZ, heute Medienverband der freien Presse MVFP, der BDZV, DDV und ZAW.

Der Bundesverband Abonnement hat in 2021 die Zusammenarbeit mit anderen Verbänden noch intensiviert.

Ziel: Die Interessen unserer Mitglieder für Gewährleistung von wirtschaftlichen direkten Kundenbeziehungen mit größtmöglicher Relevanz bei den Ansprechpartnern in der Politik zu platzieren.

Aber wir sind natürlich auch ein Verband der Fachgremien und spezifischen Branchenanforderungen mit der Absicht, die Arbeit am Schreibtisch jedes einzelnen Mitgliedsunternehmens dadurch zu vereinfachen und zu professionalisieren, dass wir in den Arbeitsgruppen für Standards sorgen, die einem best-practice-Austausch folgen.

VERBAND = MARKETING POWER

Wie bereits im vergangenen Jahr berichtet hat sich die Verbands-Initiative *Marketing Power Woche* als konzertierte Aktion der Online-Aboshops mittlerweile sehr erfreulich etabliert – mit wirklich starken Steigerungen der Abo-Abschlüsse; eine schöne Unterstützung für mittlerweile neun Zeitschriftentitel durch den Verband, der wiederum durch die Teilnahmegebühr profitiert.

KOOPERATION MIT VDZ

Eine Neuerung wurde im Herbst 2021 durch die Etablierung eines regelmäßigen Austausches – coronabedingt auch online – zwischen dem Bundesverband Abonnement und der VDZ-Arbeitsgruppe Dialogmarketing über gemeinsame Vorhaben eingeleitet, zum Einen natürlich die bereits erwähnten politischen Initiativen, zum Anderen eine Intensivierung des Dialogs über best-practice-Modelle.

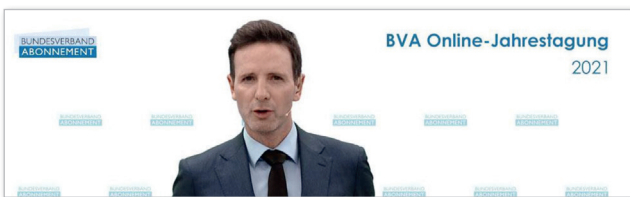
Zugleich können somit auch Projekte unsererseits, bei denen die Unterstützung der Verlage notwendig ist, noch breiter kommuniziert werden, Beispiel hierfür ist die Thematik der schnelleren Erstbelieferung (siehe hierzu unten **KAPITEL D** → ‚**DAS JAHR 2021 IM ÜBERBLICK**‘)

LEISTUNGSNACHWEIS WBZ

Auch neu ist der die Neuproduktion betreffende Teil des halbjährlichen durch den Verband veröffentlichten Leistungsnachweises der WBZ-Firmen. Hierzu wurde in Abstimmung mit den Verlagen durch die Arbeitsgruppe Auflagenstatistik eine Netto-Betrachtung eingeführt. Die Regel ist nun, dass Abonnements nur noch dann berücksichtigt werden, die je nach Erscheinungsweise eine Haftungszeit überstehen.

„ABONNEMENT IS THE NEW BLACK“

„*Abonnement is the new black*“, sagte der Vorsitzende des Verbands, Martin Lange, während seiner Begrüßung zur diesjährigen Jahrestagung des Bundesverbandes Abonnement, die am 18. Mai wegen der Pandemie erneut als Online-Event stattfand. Denn: Während der Corona-Krise haben klassische und neue Formen des Abonnements stark an Bedeutung gewonnen.



Martin Lange, BVA Online Jahrestagung 2021

Wichtige Branchenvertreterinnen und Vertreter gaben im Rahmen der Tagung interessante Einblicke in ihre Arbeit und teilten ihre Erkenntnisse: „*Eruption statt Disruption*“ sagte Mathias Gehle, Inhaber von aim Advisory Interim Mentoring, für das zweite Halbjahr 2021 voraus. „*Es wird stürmisch.*“

Benjamin Barnack, Geschäftsführer Buzzscale UG und Vorstandsmitglied des Call Center Verbands Deutschland (CCV) nannte als wichtigste Herausforderung in den kommenden Monaten das Gesetz für faire Verbraucherverträge.

„*Sinkende Umsätze bei den Anzeigen, bessere Zahlen im Vertrieb.*“

so fasste Verlagsleiter Andreas Schmutterer die Pandemieerfahrungen bei der Augsburgener Allgemeinen zusammen. Auch im Burda Verlag lief der Vertrieb – abgesehen vom Bahnhofsbuchhandel – gut, so Elisabeth Varn, CFO und COO des Burda Verlags. Besonders stark entwickelten sich im vergangenen Jahr die Garten-, Living-, Kinder- und Rätseltitel.

Daniela Henze vom Deutschen Dialogmarketingverband (DDV) stellte die Erkenntnisse einer Branchenumfrage vor: Etwa ein Drittel der Unternehmen nahm während der Corona-Pandemie staatliche Hilfen in Anspruch – überwiegend in Form von Kurzarbeitergeld.

Jörg Markmeyer, Leiter IT und Prozessmanagement sowie Prokurist bei intan service plus, berichtete über die Arbeit des Fachbeirats „*Service & Technik*“. Dabei ging es unter anderem um die Beschleunigung der Erstbelieferung.

GEFÄHRDET DER VERBRAUCHERSCHUTZ DIE ZUKUNFT DER VERLAGE?

An der anschließenden Diskussionsrunde über aktuelle Themen der Verbraucherpolitik nahmen teil: Staatssekretär Prof. Dr. Christian Kastrop aus dem Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz, Prof. Dr. Christoph Fiedler vom Verband Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ), Dr. Bernd Nauen vom Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) sowie Martin Lange vom Bundesverband Abonnement.

Martin Lange blickte kritisch auf die zunehmende Regulierung und die Verkürzung von Dauerschuldverträgen wie sie das Gesetzesvorhaben „*Faire Verbraucherverträge*“ vorsieht:

„*Dadurch wird die Kalkulationsbasis unsicherer und für die Verbraucherinnen und Verbraucher wird es letzten Endes teurer.*“

Laut Prof. Dr. Christoph Fiedler sind Abonnements für die Überlebensfähigkeit der Verlage zentral. Ihre automatische Verkürzung würde die Redaktionen vor große Probleme stellen. Außerdem sprach er sich für mehr Freiheiten im Telefonmarketing aus – nach dem Vorbild anderer europäischer Länder. Dr. Bernd Nauen pflichtete ihm bei und wies darauf hin, dass es weiterhin möglich sein müsse, wirtschaftlich zu arbeiten.

„*Wenn sich zeigen sollte, dass es wirklich zu existenzgefährdenden Problemen kommt, wird sicherlich jede Regierung zu Gesprächen bereit sein,*“

erklärte Staatssekretär Prof. Kastrop, und weiter:

„*Verlage und Zeitungen haben meine ganze Sympathie. Aber es muss fair zugehen.*“

VORSTANDSWAHLEN MIT BESTÄTIGUNG DES AMTIERENDEN VORSTANDES

Bei der anschließenden Mitgliederversammlung wurde Martin Lange als Vorsitzender wiedergewählt. Als seine Stellvertreter wurden Andreas Klinkmann, Gesamtvertriebsleiter Funke Zeitschriften, und Frank Reh sowie Wilfried Paepcke als Finanzvorstand jeweils mit großer Mehrheit in ihrem Amt bestätigt.

DIE FINANZLAGE

Die Finanzlage hat sich seit dem letzten Jahr weiter stabilisiert. Der Verlust ist nur geringfügig auf rund 3.600 € gestiegen. Die flüssigen Mittel (Girokonto) verminderten sich nur geringfügig auf rd. 90.000 €. Das Festgeldkonto ist mit rund 151.000 € unverändert geblieben.

Die offenen Posten per 31.12.2021 in Höhe von 2.750 € sind ausgeglichen worden. Die Vorauszahlung an den Eventveranstalter, die wir zur Jahrestagung 2022 im Mai verwenden werden, sowie die Anzahlung an das Tagungshotel sind mit insgesamt 6.700 EUR aktiviert. Verbindlichkeiten sind mit rd. 800 € verbucht worden. Das Kapitalkonto ist mit rund 254.000 € nur geringfügig unter dem Wert des Vorjahres.

Fazit: Die finanzielle Lage ist weiterhin sehr stabil, so dass die Arbeit des Verbandes weiterhin auf Jahre gesichert ist.

Die Einnahmen:

Die ausgewiesenen Beitragseinnahmen 2021 liegen unter Berücksichtigung von Rückzahlungen und Ausbuchungen mit rd. 130.000 € um rd. 3.000 € niedriger als im Vorjahr.

Aufgrund der neuen Beitragsordnung haben sich die Einnahmen nun schon im zweiten Jahr eingependelt auf einen Wert um 130.000 € eingependelt, nach dem Beitrags-Tiefpunkt in 2019 von rd. 99.000 € eine erfreuliche Steigerung. Es wäre wünschenswert, wenn zukünftig durch eine geringe, aber jährlich wiederkehrende Erhöhung zumindest ein Teil der Inflationssteigerung ausgeglichen werden würde.

Die Aufwendungen:

Die Kosten der Geschäftsstelle inkl. Büro- und Reisekosten haben sich in 2021 deutlich verringert, fast halbiert auf 18.000 €. Aufgrund CORONA haben kaum kostenintensive Ereignisse stattgefunden. Lediglich die Ausgaben für die ONLINE-Jahrestagung (18. Mai) sind aufgrund der Konferenztechnik mit rd. 18.000 € aus dem Rahmen gefallen – für unsere Verhältnisse eigentlich zu teuer, aber es war ein professioneller Auftritt, der überall ein positives Echo hatte. Wir sind der Meinung, dass es deshalb gerechtfertigt war, die Tagung so umzusetzen. Es war in dieser außergewöhnlichen Form ein letztmaliger Vorgang, so hoffen wir.

Die Honoraraufwendungen für die Geschäftsführung waren gleichbleibend: 101.580 €. Der Unterschied zum Vorjahr kommt wegen der unterschiedlichen Umbuchung auf den wirtschaftlichen Teil (4.000 €) zustande.

Insgesamt sind die Kosten, die auf den allgemeinen Teil verbucht wurden, um rd. 5.000 € geringer ausgewiesen. Ergebnis aus der gewöhnlichen Vereinstätigkeit: minus 5.905 € (Vorjahr: minus 8.000 €)

DER WIRTSCHAFTLICHE TEIL

Dieser Teil besteht im Wesentlichen aus der Durchführung des Festabends sowie der ONLINE-Performanceaktionen **Marketing Power Woche** und ähnlicher Aktionen.

Da der Festabend im letzten – wie auch im vorletzten – Jahr ausfiel, verblieben wie im Vorjahr nur die Einnahmen/Ausgaben der vorgenannten Aktionen. Es wurden Einnahmen von 6.200 € erzielt, denen wir 4.000 € für die Tätigkeit der Geschäftsführung zugeordnet haben, so dass ein Gewinn von 2.200 € verbleibt. Im Vorjahr waren es 5.000 €.

Damit fallen auch 2021 keine Ertragssteuern an.

DAS GESAMTERGEBNIS (VEREINS- UND WIRTSCHAFTLICHER TEIL)

Das Gesamtergebnis beläuft sich im Jahr 2021 auf ein Minus von 3.675 €. Im Vorjahr waren es minus 2.907 €, also ein nicht wesentlich schlechteres Ergebnis. Wir sind also unbeschadet durch die CORONA-Zeit gekommen.

FINANZIELLER AUSBLICK AUF DAS GESCHÄFTSJAHR 2022

Die Etatwerte 2022 sind als Vorschau in der Jahresvergleichstabelle ausgewiesen. Da es in 2022 mehr Präsenzveranstaltungen geben wird, sind im laufenden Jahr erhöhte Kosten nicht zu vermeiden. Die Jahrestagung am 24. Mai im Hotel wird jedoch auf jeden Fall weniger Kosten verursachen als die Online-Jahrestagung 2021.

So schätzen wir das Gesamtergebnis 2022 etwas besser als 2021 ein, wobei der Verband auch intensiv Sponsorenunterstützung einwirbt.

Ob wir den Erfolg der **Marketing Power Woche** auch in diesem Jahr fortsetzen können, kann zur Zeit noch nicht mit Zahlen belegt werden.

gez. Wilfried Paepcke, Vorstand Finanzen, im April 2022

BVA E.V. AKTIVA / PASSIVA	ABSCHLUSS					VORSCHAU
	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Umlaufvermögen						
offene Posten Mitgliedsbeiträge	14.205	3.192	13.713	750	2.750	
Sonstige Forderungen (Lvj)	34.786	26.297	9.585	9.894	3.307	
Bankguthaben						
Girokonten	117.288	92.569	83.573	92.106	89.947	
Festgeldkonto	151.620	151.620	151.620	151.620	151.620	
sonst VermGegenst./Aktive RAP	1.595	8.728	2.024	4.415	6.707	
Summe Aktiva	319.493	282.405	260.515	258.785	254.731	0
Kapital						
Vereinskapital, Vortrag	340.396	318.828	282.067	260.515	257.608	
Jahresüberschuss/-fehlbetrag	-8.518	-36.760	-21.552	-2.907	-3.675	
Summe Kapital	331.877	282.067	260.515	257.608	253.933	0
Verbindlichkeiten						
Seminare, Tagungen	0	0	0	0	0	0
sonstige Verbindlichkeiten	665	338	0	1.177	799	0
Summe Verbindlichkeiten	0	0	0	1.177	799	0
Summe Passiva	332.543	282.405	260.515	258.785	254.731	0
GEWINN-/VERLUSTRECHNUNG	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Einnahmen						
Mitgliedsbeiträge	121.000	115.867	99.308	138.097	131.844	131.000
offene Posten Mitgliedsbeiträge		3.010	11.453	750	-1.257	2.750
Ausbuchungen				-6.000	-750	
Beiträge Vorjahr	18.104	500				
Zinseinnahmen	433	598	276	194	106	50
Summe der Einnahmen	139.537	119.975	111.037	133.042	129.943	133.800
Ausgaben						
Vergütung Geschäftsstelle	101.960	102.340	102.340	100.350	101.580	101.580
umgebucht auf wirtschaftlichen Teil			-3.570	-4.000	-4.000	-4.000
allgem. Bürokosten	10.211	4.747	3.756	3.629	4.658	5.000
Reisekosten	829	2.140	2.744	2.127	1.271	4.000
Seminare/Kongresse/Fortbildungen			0	6.595	118	2.000
Anwalt/Gericht/StBeratg./Gebühren	6.398	10.983	4.033	5.788	580	3.000
Werbung/Bewirtung/Repräs.	3.503	484	4.283	5.565	5.042	5.000
Mitgliedsbeitrag ZAW (bis 2016 AGA)	10.000	10.000	6.500	6.500	6.500	6.500
Aufwendungen für Tagungen						
Jahrestagung	8.861	5.895	5.633	13.884	18.284	6.000
Strategiekommision		5.508			0	
a.o. Mitgliederversammlung Oktober						0
sonstige Veranstaltungen	4.797	2.011	589	510		1.500
Herbsttagung Beirat	3.686	2.960	5.580		1.815	2.000
Summe der Ausgaben	150.244	147.069	131.888	140.949	135.848	132.580
Ergebnis der gewöhnl. VT.	-10.708	-27.094	-20.852	-7.907	-5.905	1.220
Festveranstaltung/wirtschaftliche Teil						
Einnahmen Festveranstaltung	12.500	13.690	13.710	0	0	12.000
vereinnahmte Umsatzsteuer	0	0	0	0	0	
Sponsoren Jahrestagung	1.000	0	10.165	0	0	10.000
anteiliges Honorar v. Jagow			-1.500	0	0	-2.000
Kosten der Festveranstaltung	11.043	23.502	-26.771	0	0	-24.000
Ergebnis Festveranstaltung			-4.397	0	0	-4.000
Online-Performance			6.000	9.000	6.230	7.000
Werbung Sponsoring			-1.000			-1.000
anteiliges Honorar v. Jagow			-1.500	-4.000	-4.000	-2.000
abzugsfähige Vorsteuer						
Steuerzahlungen	268	-146	196			0
Ergebnis wirtschaftlicher Teil	2.189	-9.666	-701	5.000	2.230	0
a.o. Ergebnis	0	0	0	0	0	0
Gesamtergebnis	-8.518	-36.760	-21.552	-2.907	-3.675	1.220

JANUAR

- Informationen über die Gesetzesinitiative „Faire Verbraucherverträge“
- Virtueller Termin des Fachbeirates *Service & Technik*
- Digitales Seminar des VDZ „Abos gewinnen und halten“ mit Vortrag über Branchenregeln

FEBRUAR

- Verband informiert über Vorhaben der EU zu Plattform- und Gatekeeperregulierung
- Virtueller Termin Fachbeirat Presse, Themen: Auflagenstatistik Neue Methodik, Gesetzesvorhaben „Faire Verbraucherverträge“, Schnellere Erstbelieferung
- Ankündigung, dass Jahrestagung am 18. Mai im Online-Format stattfinden wird

MÄRZ

- Ab 1. März Mandy Drews neue Assistentin der Geschäftsstelle in der Nachfolge von Sabine Beer
- Begleitung der Gespräche zu Gesetzesvorhaben bezüglich Vertragsverlängerung, Verlängerungsoption, Kündigungsfrist und Online-Kündigungsbutton

APRIL

- Vorbereitung Jahrestagung
- Virtueller Termin AG Auflagenstatistik

MAI

- Veröffentlichung der Auflagenstatistik 2. Halbjahr 2020
- Virtueller Termin Fachbeirat Online-Handel
- 18. Mai Online-Jahrestagung mit Vorstandswahl: Vorstand bestätigt

JUNI

- 6. Aktion *Marketing Power Woche* für Auto Motor Sport (75-jähriges Jubiläum)
- 40-jähriges Jubiläum INTAN

JULI

- Virtueller Termin Fachbeirat *Service & Technik*

AUGUST

- Verkündung des Gesetzespaketes „Faire Verbraucherverträge“ im Gesetzblatt
- Online-Seminare des Verbandes zu Folgen des Gesetzespaketes mit Q&A

SEPTEMBER

- PVZ Media Event in Hamburg
- Online-Seminare des Verbandes zu Folgen des Gesetzespaketes mit Q&A

OKTOBER

- Erste Vor-Ort-Herbsttagung des Fachbeirates Presse seit Beginn der Corona-Pandemie
- Weiteres öffentliches Online-Gespräch des Verbandes mit Verbraucher-Staatssekretär Prof. Kastrop unter Beteiligung von VDZ und ZAW
- 7. Aktion *Marketing Power Woche* für HÖRZU (75-jähriges Jubiläum)

NOVEMBER

- Erster Termin der neuen Verbands-Arbeitsgruppe *Datenschutz*
- Mehrere virtuelle Termine der *AG Auflagenstatistik* wegen Neuberechnung der WBZ-Produktion

DEZEMBER

- Sondertermin der *AG Datenschutz* zu neuem Telekommunikation-Telemedien-Datenschutzgesetz
- Virtueller Termin des Fachbeirates Presse, Schwerpunkt: *Neue gesetzliche Regelungen*

MITGLIEDERSTAND

Die Mitgliederzahl betrug am 31. Januar 2021: 59 Unternehmen und drei persönliche Mitgliedschaften.

VERSTORBENE

† Kurt Lorenz am 22.03.2021 im Alter von 89 Jahren

BESTAND STABIL, NEUWERBUNG LEICHT RÜCKLÄUFIG

Der Anteil der WBZ- Abonnements an der IVW-Gesamt-Verkaufsaufgabe ist von 9,83% im 2. Halbjahr 2020 noch einmal auf knapp über 10% gestiegen.

Die ermittelten Auflagenzahlen basieren auf 288 WBZ-Zeitschriften und Zeitungen. Das ist 1 Titel mehr als im Vormeldezeitraum, was mit Veränderungen der Titellanzahl in vier Objektgruppen zusammenhängt, hinsichtlich der Gesamtstatistik jedoch nicht ins Gewicht fällt, 5 Titel weniger als im ersten Halbjahr 2020, die jedoch mit rund 5.800 Verträgen im Bestand und 1.500 in der Neuwerbung die Gesamtbewertung nicht verändern.

Der **WBZ-Bestand** ist zum Stichtag 30.06.2021 im Vergleich zum 2. Halbjahr 2020 mit 2.953.536 Stück stabil geblieben.

Die **WBZ-Neuwerbung** ist hingegen im Vergleich zum 2. Halbjahr 2020 um 7,37 % gesunken. (siehe Chart 2).

Der erneute Rückgang bei der Neuwerbung hängt auch mit einer zum ersten Mal umgesetzten neuen Berechnung zusammen. Diese bewirkt, dass solche Abonnements als Neuwerbung gewertet werden, deren Belieferungsfolgen je nach Erscheinungsweise bestimmte Zeiträume überstehen.

WBZ BESTAND

VERGLEICH I/2021 MIT II/2020

GRUPPE	WBZ Bestand I/2021	WBZ Bestand II/2020	Delta zu II/2020 in %	WBZ Neuwerbung I/2021	WBZ Neuwerbung II/2020	Delta zu II/2020 in %	Titel Anzahl I/2021	Titel Anzahl I/2021
Programmpresse	973.911	992.749	-1,90%	105.779	97.798	8,16%	23	23
Nachrichtensmagazine/ Politische Wochenpresse, etc.	370.627	341.442	8,55%	83.800	101.979	-17,83%	15	15
Frauenzeitschriften wöchentlich	336.869	350.089	-3,78%	39.330	42.439	-7,33%	31	31
Frauenzeitschriften 14-tägig	209.707	216.665	-3,21%	64.035	77.749	-17,64%	5	5
Haus/Garten/Kochen/Tiere	298.121	190.814	-9,07%	58.816	30.441	93,21%	42	40
Motorpresse	161.320	161.213	0,07%	22.195	47.961	-53,72%	16	16
Frauenzeitschriften monatlich	146.320	133.807	9,35%	50.851	31.632	60,76%	21	23
Sportzeitschriften	101.348	92.659	9,38%	20.218	23.508	-14,00%	37	35
Aktuelle Illustrierte	97.897	97.937	-0,04%	30.987	54.438	-43,08%	6	6
Wissensmagazine	84.489	96.098	-12,08%	15.777	12.100	30,39%	19	19
Rätsel/Romane/ Jugend/ Comic-Zeitschriften	75.229	101.096	-25,59%	24.937	23.366	6,72%	36	37
Lifestyle Zeitschriften	61.650	56.765	8,61%	24.719	34.410	-28,16%	9	9
Wirtschaftspresse	56.134	49.652	13,05%	23.325	25.735	-9,36%	10	10
Computerpresse	52.694	55.504	-5,06%	9.061	17.843	-49,22%	10	10
Eltern-Zeitschriften	10.404	12.312	-15,53%	2.734	1.844	48,26%	2	2
Audio/Foto/Video	6.816	6.012	13,37%	1.625	977	66,33%	6	6
SUMME	2.953.536	2.954.819	-0,04%	578.189	624.220	-7,37%	288	287

* Reihenfolge nach WBZ Bestand abnehmend

F

DIE FACHBEIRÄTE

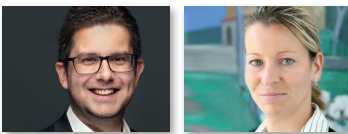
UND IHRE THEMEN 2021



FACHBEIRAT ONLINE-HANDEL

Sprecher: Andreas Hübel, Fa. Leserservice

- Online-Performance-Aktion *Marketing Power Woche*
- Initiative „Schnellere Erstbelieferung der Abonnenten“



FACHBEIRAT PRESSE

Sprecher: Christian Süß, DPV Deutscher Pressevertrieb GmbH

Sprecherin: Claudia Schatz, Neue Verlagsgesellschaft mbH

- Rechtliche Themen/Gesetzesvorhaben
- Zustellqualität Deutsche Post
- WBZ-Auflagenstatistik



FACHBEIRAT SERVICE & TECHNIK

Sprecher: Jörg Markmeyer, intan service plus GmbH & Co.

- Technische Themen WBZ/Rechenzentren/Verlage, z.B. XML-Datenaustausch, Terminraster
- Schnellere Erstbelieferung
- Heftreklamation / Nachlieferung



FACHBEIRAT WERBUNG

Martin Lange, PVZ Pressevertriebszentrale GmbH & Co. KG

- Branchenvereinbarungen WBZ/Verlage
- Preisbindung: Rabatt -und Prämienangebote
- Neue Vereinbarungen mit der Deutschen Post
- Zustellqualität Deutsche Post
- Neue Strategieüberlegungen
- Schiedskommission Abo-Marketing

G

DIE GREMIEN

ZUSAMMENSETZUNG

FACHBEIRAT PRESSE

Claudia Schatz, Neue Verlagsgesellschaft mbH

→ *Sprecherin*

Christian Süß, DPV Deutscher Pressevertrieb GmbH

→ *Sprecher*

Sven Altrichter (Streilinger Vertriebsmarketing GmbH&Co.KG)

Daniel Beljan (INTAN Group)

Marianne Claus (Hobby + Freizeit)

Christian Eggert (BDZV)

Andreas Hübel (Leserservice Deutsche Post)

Gabriela Karsten (Burda News GmbH)

Markus Klei (Klambt-Verlag)

Andreas Klinkmann (Funke Zeitschriften)

Jörg Kuch (Sales Impact GmbH)

Heike Lange (Kurt Lorenz GmbH & Co. KG)

Martin Lange (Pressevertriebszentrale PVZ)

Hans-Werner Lindgens (Academia-Press, Studentenpresse)

Maximilian Lorenz (Kurt Lorenz GmbH & Co. KG)

Tobias Mai (Burda)

Andreas Möller (PVZ Pressevertriebszentrale)

Andreas Nick (Nick Medien Vertriebsunion)

Christine Otter (Sales Impact GmbH)

Bernhard Ranke (VSR Verlag Service GmbH)

Klaus-Peter Ritter (Olympia-Verlag)

Ingo Schätzel (Funke Zeitschriften)

Ralf Schnetz (Neue Verlagsgesellschaft)

Henning Tamke (Spiegel-Verlag)

Ralf Vollert (Bauer Vertriebs KG)

Michael Zgolik (Burda Direct)

FACHBEIRAT ONLINE-HANDEL

Andreas Hübel, Leserservice Deutsche Post → *Sprecher*

Marianne Claus (Hobby + Freizeit)

Hans-Werner Lindgens (Academia-Press, Studentenpresse)

Maximilian Lorenz (Kurt Lorenz GmbH & Co. KG)

Barbara Mayer-Schumacher (Nick Medien Vertriebsunion)

Andreas Möller (Pressevertriebszentrale PVZ)

Bernhard Ranke (VSR)

Claudia Schatz (Neue Verlagsgesellschaft)

Hubertus Silbernagel (Meteor Verlag)

Daniel Beljan (NTAN Group)

FACHBEIRAT SERVICE & TECHNIK

(INKL. VDZ-PROJEKTGRUPPE ABO-TECHNIK)

Jörg Markmeyer, INTAN service plus GmbH & Co. KG

→ *Sprecher*

Britta Booms (Spiegel-Verlag/ QS Quality Service GmbH)
 Uwe Bronn (Zenit Pressevertrieb GmbH)
 Christina da Cunha Basten (Burda Direkt)
 Bettina Hinz (Funke Direkt GmbH)
 Marc-Armand Höhner (Burda Direct)
 Mathias Kochanowski (Pressevertriebszentrale PVZ)
 Jörg Kuch (Sales Impact GmbH)
 Thomas Müller (dsb cc solutions GmbH)
 Burkhard Quermann (ADU Inkasso GmbH)
 Dr. Hans-Martin Rasch (Data-Service GmbH)
 Christoph Ratjen (Bauer Systems)
 Klaus-Peter Ritter (Olympia-Verlag)
 Uwe Schaare (DPV Deutscher Pressevertrieb)
 Ingo Schätzel (Funke Zeitschriften)
 Henning Tamke (Spiegel Verlag)
 Regina Weiße (Bauer VKG)
 Oliver Wreth (Data-Service GmbH)

FACHBEIRAT WERBUNGMartin Lange, PVZ Pressevertriebszentrale → *Sprecher*

Sven Altrichter (Streilinger Vertriebsmarketing GmbH & Co. KG)
 Thomas A. Gründler
 Andreas Hübel (Leserservice Deutsche Post)
 Bernd Kunst (Wolfgang Klenk GmbH & Co.)
 Heike Lange (Kurt Lorenz GmbH & Co. KG)
 Hans-Werner Lindgens (Academia-Press, Studentenpresse)
 Maximilian Lorenz (Kurt Lorenz GmbH & Co. KG)
 Oliver Miehlich (Exclusiv Marketing)
 Andreas Möller (PVZ Pressevertriebszentrale)
 Andreas Nick (Nick Medien Vertriebsunion)
 Bernhard Ranke (VSR Verlag Service GmbH)
 Frank Reh
 Claudia Schatz (Neue Verlagsgesellschaft)
 Hubertus Silbernagel (Meteor Verlag)
 Heinz-Peter Urbanski (IBIG GmbH)
 Michael Zgolik (Burda Direct)

GESCHÄFTSSTELLE

BUNDESVERBAND ABONNEMENT E.V.
 KURFÜRSTENDAMM 62 | 10707 BERLIN



Mandy Drews
 Assistenz der Geschäftsführung

DIE STRATEGIE-ARBEITSGRUPPEN

AUFLAGENSTATISTIK

BRANCHENREGELN

KENNZIFFERN/KPI

AG AUFLAGENSTATISTIKLudwig von Jagow → *Sprecher*

Daniel Beljan (INTAN)
 Jörg Fischer (PVZ)
 Claudia Hansow (PVZ)
 Marc-Armand Höhner (Burda Direct)
 Andreas Kremer (DPV)
 Ingo Schätzel (Funke Zeitschriften)

AG BRANCHENREGELNClaudia Schatz (NVG) → *Sprecherin*

Daniel Beljan (INTAN)
 Andreas Kremer (DPV)
 Andreas Möller (PVZ)
 Henning Tamke (SPIEGEL-Verlag)

AG DATENSCHUTZLudwig von Jagow → *Sprecher*

Nese Akkas (GMI Gesellschaft für
 Mahn- u. Inkassowesen mbh)
 Rechtsanwalt Christian L. Appelt
 (SSB Söder Berlinger Rechtsanwälte,
 beratend für Burda)
 Helge Ewert (Sales Impact GmbH)
 Carmen Hennig (INTAN Group)
 Andreas Möller (PVZ Pressevertriebs-
 zentrale GmbH & Co.)
 Friedrich Streng
 (für Funke Zeitschriften)
 Günther Weiß (Burda)
 Oliver Wreth
 (Data-Service GmbH/PVZ)

AG KENNZIFFERN/KPILudwig von Jagow → *Sprecher*

Bettina Hinz (Funke Direkt)
 Marc-Armand Höhner (Burda Direct)
 Martin Lange (PVZ)
 Hans-Werner Lindgens
 (Academia-Press/Studentenpresse)
 Ralf Vollert (Bauer Vertriebs KG)

Bundesverband Abonnement e. V.
Kurfürstendamm 62
10707 Berlin

T: +49 - 30 - 3 25 12 15 38
F: +49 - 30 - 70 01 43 13 23
M: info@bvabo.de
W: www.bvabo.de