

BV Abo publiziert WBZ Branchen-Regeln

Klare Regeln gehören zu den entscheidenden Grundlagen für gut funktionierende Geschäfte und Branchen. Ihre volle Wirkung entfalten diese Branchen-Regeln allerdings erst dann, wenn sie allen Beteiligten bekannt sind. In historisch gewachsenen Branchen müssen diese Regeln des Öfteren überarbeitet und angepasst werden. Der Vorstand des BV Abo, dessen Vorgänger-Verband 1986 in Leipzig gegründet wurde, hat eine Arbeitsgruppe etabliert, die die bis dato weitgehend mündlich weitergegebenen WBZ Branchen-Regeln nun schriftlich niedergelegt hat. Der BV Abo-Vorsitzende Martin Lange, die Co-Sprecherin des Fachbeirats Presse Claudia Schatz und BV Abo-Geschäftsführer Ludwig von Jagow erläutern die Vorgehensweise und die Ziele.



Burda Direct-Managerin Claudia Schatz leitet die Arbeitsgruppe, die die WBZ Branchen-Regeln formuliert

Der Bundesverband Abonnement e. V. hat sich entschieden, das Nachschlagewerk WBZ Branchen-Regeln aufzulegen. Welche Idee steckt dahinter? Wer hat den Auftrag „erteilt“?

CLAUDIA SCHATZ: Im Zuge des Strategie-Prozesses nach der Wahl eines neuen Vorstandes im Verband vor zwei Jahren hat der Vorstand zusammen mit den Sprechern der Fachbeiräte beraten, welche Themen wir forcieren möchten.

Ein Punkt, der mir schon lange am Herzen lag, war, dass die teilweise nur mündlich weitergetragenen Branchen-Regeln nirgends richtig gesammelt und niedergeschrieben waren. Gerade für Branchenneulinge ist es nicht immer einfach, sich hier zurechtzufinden.

Daher habe ich dieses Thema eingebracht, welches auch auf offene Ohren gestoßen ist, und mich hier gerne als Leiterin der Arbeitsgruppe engagiert.



BV Abo-Geschäftsführer Ludwig von Jagow arbeitet an den Formulierungen der WBZ Branchen-Regeln mit

Wer hat an den WBZ Branchen-Regeln mitgearbeitet? Wie lief die Arbeit?

SCHATZ: Wir haben eine kleine, aber schlagkräftige Arbeitsgruppe gegründet, die unter meiner Leitung natürlich auch mittels Online-Treffen nach Beginn der Corona-Einschränkungen regelmäßig getagt hat, um im ersten Schritt alles zusammenzutragen, was es an Regeln und Vereinbarungen gibt und dann die Vielzahl an Themen zu ordnen.

Der Gruppe gehörten Ludwig von Jagow (BV Abo), Andreas Kremer (Deutscher Pressevertrieb DPV), Andreas Möller (Pressevertriebszentrale PVZ) und Henning Tamke (Spiegel Verlag) an.

Mir war wichtig, dass hier sowohl Kollegen von WBZ-Seite bzw. aus den Verwaltungshäusern als auch von den Verlagen mitwirken, um die unterschiedlichen Blickwinkel abdecken zu können. Die Zusammenarbeit hat viel Spaß gemacht – trotz einiger Diskussionen haben wir immer einen Konsens gefunden.

Gab es besondere Anforderungen?

SCHATZ: Die Anforderungen haben wir uns selbst gesetzt, wobei wir schon durch die personelle Zusammensetzung einen guten Blick auf die relevanten Fragen hatten, weil wir diese im Tagesgeschäft im Zusammenspiel zwischen WBZ, Verlagen und Endkunden einfach erleben.

Uns war wichtig, zuerst allgemein das Geschäftsmodell WBZ für die WBZ-Firmen und -Verlage darzulegen.

Dann gab es einige grundlegende Themen, die in Gesprächen v. a. mit Branchenneulingen immer wieder diskutiert werden (z. B. die Karenzzeit), und teilweise eine Reihe nicht bis zum Ende geklärter Fragen, die wir mit dieser Zusammenfassung nun festschreiben.

© RANDIARENDLE PHOTOGRAPHY LUDER



BV Abo-Vorsitzender Martin Lange hat die schriftliche Fixierung der WBZ Branchen-Regeln initiiert

Ergänzt wurde dies durch rechtliche Themen, die in der Zusammenstellung klar beantwortet werden.

An wen richten sich die WBZ Branchen-Regeln?

LUDWIG V. JAGOW: Wir sehen drei wesentliche Adressaten. Erstens sind diese Branchen-Regeln für die WBZ-Unternehmen und die für das WBZ-Geschäft verantwortlichen Verlagsvertreter wichtig, zweitens für Nachwuchskräfte bzw. Branchenneulinge in Verlagen und drittens für Außenstehende, die aus welchen Gründen auch immer, die Aspekte des WBZ-Geschäftes beurteilen wollen.

Damit wollen wir im Wesentlichen zwei Ziele erreichen: Zum Einen innerhalb unserer Branche – den Unternehmen und den für das WBZ-Geschäft Verantwortlichen – eine bestmögliche Übersicht und Sicherheit zu den WBZ-Usancen zu schaffen, zum Anderen eine Grundlage für die Schulung und Weiterbildung vor allem von neuen Kolleginnen und Kollegen zu haben.

Was erwartet der BV Abo von dem Nachschlagewerk? Welche Ziele werden damit verfolgt?

MARTIN LANGE: Zunächst möchte der Vorstand Claudia Schatz und dem gesamten Team für die hervorragende Erarbeitung des Regelwerks danken. Ein sehr guter Beleg für die Kraft gemeinsamer Verbandsprojekte.

Als Bundesverband Abonnement sind wir naturgemäß von der Wertigkeit von direkten Kundenbeziehungen überzeugt. Die Branchen-Regeln sind ein Beleg, dass das Definieren belastbarer und verlässlicher Abläufe und Prozesse wesentlich nachhaltige Vertriebs Erlöse unterstützt.

Mit der Aufmerksamkeit auf das WBZ-Geschäft und seiner Vertriebspotenziale wird die stetig gewachsene Bedeutung für viele Verlage und Titel unterstrichen. Außerdem kann es auch für branchenfremde Industrien mit direkten Kundenbeziehungen in Abonnementmodellen einen Fokus auf unsere Arbeit lenken.

Handelt es sich bei dem Nachschlagewerk um eine einmalige Ausgabe oder wird weiter daran gearbeitet?

LANGE: Wir freuen uns und sind davon überzeugt, mit den jetzt vorliegenden Branchen-Regeln eine hervorragende schriftliche Grundlage für das gemeinsame Verständnis der Branche und ihrer wesentlichen Eckpunkte definiert zu haben. Direkte Kundenbeziehungen, unsere Mitgliedsunternehmen und der Verband sind in ihrer Dynamik natürlich nicht auf die aktuelle Version begrenzt. Wenn der Verband gemeinsam mit seinen Mitgliedern den Bedarf nach Erweiterungen und/oder Ergänzungen sieht, werden wir das Regelwerk den jeweils neuen Rahmenbedingungen anpassen.

DIE FRAGEN STELLTE PETER STRAHLENDORF

**BUNDESVERBAND
ABONNEMENT**

**Bundesverband
Abonnement e. V.**

Geschäftsstelle:
Kurfürstendamm 62, 10707 Berlin
Telefon: 030 32 51 21 5 38
Telefax: 030 70 01 43 13 23
E-Mail: l.jagow@bvabo.de
www.bvabo.de

Vorsitzender: Martin Lange, PVZ
Pressevertriebszentrale GmbH,
Stockelsdorf
Stellvertreter: Andreas Klinkmann,
Funke Zeitschriften, Hamburg
Frank Reh, Unternehmer, Osnabrück
Fachbeiräte: Fachbeirat Presse
Sprecher: Claudia Schatz, NVG Neue
Verlagsgesellschaft mbH, Offenburg
Christian Süß, Deutscher
Pressevertrieb DPV GmbH,
Hamburg
Fachbeirat Werbung
Sprecher: Martin Lange, PVZ
Pressevertriebszentrale GmbH &
Co. KG, Stockelsdorf
Fachbeirat Online-Handel
Sprecher: Andreas Hübel,
Leserservice Deutsche Post AG
Fachbeirat Service & Technik
Sprecher: Jörg Markmeyer, Intan
Service Plus, Osnabrück
Geschäftsführer: Ludwig von Jagow

Verantwortlicher
DNV-Redakteur: Peter Strahlendorf
Tel.: 040 609009-11
E-Mail: strahlendorf@dnv-online.net