

GESCHÄFTSBERICHT FÜR DAS JAHR 2020



A EINFÜHRUNG	3
Martin Lange und Ludwig von Jagow	
B JAHRESTAGUNG 2020	6
C FINANZEN 2020	7
Wilfried Paepcke	
D DAS JAHR 2020 IM ÜBERBLICK	9
E LEISTUNGSNACHWEIS WBZ: AUFLAGENSTATISTIK 2020	10
F RECHT & POLITIK	12
Themen von A bis Z	
G VERBRAUCHERRECHTE: BESCHWERDEAUFKOMMEN 2020	12
H DIE FACHBEIRÄTE UND IHRE THEMEN 2020	13
I DIE GREMIEN	13
Zusammensetzung	



Martin Lange



Ludwig von Jagow

DER VERBAND ALS DIGITALE PLATTFORM

Wir haben den Titel dieses Einführungskapitels zum Geschäftsbericht 2020 bewusst nicht mit dem Wort garniert, das nicht nur uns privat und beruflich in Atem hält, sondern die ganze Welt. Wir verzichten bewusst darauf, den Auftakt mit Corona zu formulieren, nicht mangels Respekts und Sorge, vor allem angesichts der gesundheitlichen Bedrohungen.

Der Verzicht auf das Wort Corona gleich in der Überschrift begründet sich auf unserer anhaltenden Zuversicht, dass sich die Situation insbesondere aufgrund der endlich beschleunigenden Impfungen sehr bald erheblich verbessern wird. Das wünschen wir uns und Ihnen allen.

Wir wollen anlässlich der bevorstehenden im Online-Format abzuhaltenden Jahrestagung des Verbandes über Themen, vor allem Fortschritte der Projekte berichten, die der Vorstand vor zwei Jahren in Zusammenarbeit mit Fachbereichssprechern nach dessen Wahl im Rahmen mehrerer Strategietagungen erarbeitet und beschlossen hat. Zudem stehen turnusmäßig die Vorstandswahlen an.

Der letzte Geschäftsbericht für das Jahr 2019 ist im vergangenen Jahr nach der Absage der Jahrestagung im Mai erst im August erschienen und enthält bereits eine ausführliche Darlegung der Strategiethemen und der dazu eingesetzten Arbeitsgruppen.

Wir werden uns daher sowohl in diesem Bericht und dann auch knapp auf der **Jahrestagung am 18. Mai** auf wesentliche Aspekte beschränken.

AKTUELLES AUS DEN FACHBEIRÄTEN UND ARBEITSGRUPPEN

Wie im vergangenen Jahr bereits dargelegt hat der Vorstand gemeinsam mit der Geschäftsstelle, Fachbereichssprechern und einzelnen Mitgliedsunternehmen Themen erarbeitet, mit denen sich das Leistungsspektrum des Verbandes strategisch weiterentwickeln kann.

Ein erster Erfolg war und ist die zügige Fertigstellung eines umfassenden **Kompodiums mit WBZ-Branchenregeln** durch die gleichnamige Arbeitsgruppe unter Leitung von Claudia Schatz. Diese Branchenregeln bilden zum ersten Mal eine vertiefende Beschreibung der Facetten unseres Geschäftes, erarbeitet von Vertretern sowohl des WBZ als auch der Verlage. Die Sammlung ist als lebendes Werk zu verstehen, sodass die Arbeitsgruppe diese in regelmäßigen Abständen evaluieren wird. Jüngst fand dieses Thema auch eine breite Aufmerksamkeit in der Berichterstattung von dnv (*Ausgabe 3-2021*).

Ein weiterer Erfolg ist die mittlerweile als nachhaltig zu bezeichnende Etablierung einer gemeinsamen Marketinginitiative. Gemeint ist die **Marketing Power Woche**, die konzertierte Aktion von bis zu 16 Verbands-Aboshops, die 2019 gestartet im Jahr 2020 drei Aktionen für die Zeitschriftentitel PETRA, FunkUhr und Freizeit Revue verbuchen konnte. Unabhängig von einem positiven Effekt für die Verbands-einnahmen (siehe auch unten den Finanzbericht 2020) hat diese Initiative den bekannten alten Satz „*Das Ganze ist mehr als die Summe seiner Teile*“ unter Beweis stellen und vorzeigbare Mehrabschlüsse für die teilnehmenden Titel erzeugen können. Auch hierauf wird im Rahmen der **Jahrestagung am 18. Mai** eingegangen werden.

Des Weiteren ist die gestärkte Funktion des Verbandes auch als Akteur und Mitspieler auf digitalen Kanälen hervorzuheben. Nicht zuletzt ein großer Zuspruch von einer Reihe von Teilnehmerinnen und Teilnehmern unserer ersten coronabedingten Online-Jahrestagung am 20. Oktober, über den wir uns sehr gefreut haben, hat vor allem den Ansporn erhöht, beim Angebot moderner Verbandsleistungen „vorne mitzuspielen“.

Deshalb sind seit Beginn dieses Jahres 2021, einhergehend mit einer Umorganisation in der Geschäftsstelle, für alle Verbandsgremien Online-Arbeitsgruppen auf Basis von Microsoft Teams eingerichtet worden, die eine sehr viel größere Transparenz wie auch Interaktion innerhalb der Fachbeiräte und Arbeitsgruppen sowie insgesamt moderne Arbeitsorganisation gewährleisten. Hierzu gehört unter anderem eine in

den letzten Wochen umgesetzte langfristige Terminplanung mit Regel-Videokonferenzterminen.

Wie in allen Unternehmen und/oder Verbänden legen die derzeitigen Einschränkungen derartige Notwendigkeiten für die Kommunikation offen. Aber wir wollen diese Neuerungen für die gemeinsame Arbeit natürlich über die COVID-Zeit hinaus erhalten.

DER VERBAND ALS POLITISCHER KOMMUNIKATOR

Eine der Kernaufgaben bleibt aber die Wahrnehmung der Radarfunktion bei politischen, rechtlichen Themen, gemeinsam mit nahestehenden Verbänden wie dem ZAW oder dem VDZ, um gezielt und wahrnehmbar die Interessen unserer Branche zu kommunizieren.

Im vergangenen Jahr konnte der Bundesverband Abonnement unter anderem durch ein persönliches Gespräch mit dem für Verbraucherschutz zuständigen Staatssekretär im Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz, Prof. Kastrop, auf die Sichtweisen zu den Einzelpunkten des Gesetzesvorhabens „Faire Verbraucherverträge“ und der noch im Beratungsstadium befindlichen e-privacy Verordnung aufmerksam machen. An regelmäßigen Beratungen zwischen den betroffenen Verbänden war der Verband ständig beteiligt und hat sich bei Stellungnahmen eingebracht.

Ein im Zusammenhang mit dem Corona-Maßnahmen stehendes Vorhaben hat unsere Mitgliedsunternehmen erheblich berührt, nämlich die temporäre Mehrwertsteuerabsenkung, zu der über Wochen Detailfragen durch die Politik nicht beantwortet waren. Auch hier hat der Verband von Anfang an aktiv und unter anderem auch mit dem Angebot von Online-Informationsveranstaltungen wirksam kommuniziert.

NEUORGANISATION DER GESCHÄFTSSTELLE

Die Organisation der Geschäftsstelle wurde zum 1. März geändert. Sabine Beer, die seit 2015 als Assistentin für den Verband tätig gewesen ist, hat den Verband zum Ende Februar aufgrund eines Wechsels in den Schuldienst verlassen.

Vorstand und Geschäftsführung haben Frau Beer einen sehr guten, konsequenten Einsatz für die vielfältigen organisatorischen Aufgaben zu verdanken.

Schon mit Beginn dieses Jahres wurden die Aufgaben von Sabine Beer an Frau Mandy Drews übergeben.

FACHBEIRAT SERVICE & TECHNIK UND AG AUFLAGENSTATISTIK

Weitere Fortschritte gibt es auch aus dem Fachbeirat Service & Technik zu melden, der als erstes Verbandsgremium erfolgreich mit der Arbeit in der Teams-Plattform begonnen hat und unter der Leitung des neuen Sprechers Jörg Markmeyer (INTAN) bei den Themen Datenträgeraustausch, Schnittstellen für Heftreklamationen und Nachversand und auch rechtlichen Themen wie zum Beispiel Datenschutz einen regelmäßigen Austausch zwischen Verlagen, Rechenzentren und WBZ etabliert hat.

Zum Thema Datenschutz ist aus dem Fachbeirat Service & Technik eine gesonderte Arbeitsgruppe gegründet worden, die – natürlich auch via Teams – den Erfahrungsaustausch zwischen den Unternehmen zu Einzelfragen der DSGVO institutionalisiert.

Die Arbeitsgruppe Auflagenstatistik, deren Auftrag es weiterhin ist, die Validität der halbjährlich veröffentlichten WBZ-Zahlen zu überprüfen und gegebenenfalls neue Methodiken zu überlegen, hat den Vorschlag einer Nettoberechnung der Neuwerbung vorgelegt, dessen Verprobung anhand der von den Verlagen zu liefernden Zahlen noch nicht abgeschlossen werden konnte. Ziel ist es, die Daten des ersten Halbjahres 2021 mit der neuen Nettobetrachtung zu errechnen und darzustellen. Der Verband wird die Unternehmen und Öffentlichkeit zu gegebener Zeit über Neuerungen informieren.

DER STRATEGIEPROZESS 2020: EINE ZWISCHENBILANZ

Der Strategieprozess des amtierenden Vorstandes war richtig und wichtig für die Erweiterung des Verbandsspektrums. Das hat dem Verband gut getan, diese Resonanz erhalten wir auch aus den Mitgliedsunternehmen, aber wir können mehr.

Eine Zwischenbilanz stellt die Frage voran, ob wir, der Vorstand und die Geschäftsführung, uns die Ergebnisse in den einzelnen Bereichen so vorgestellt haben als die Strategie 2020 aufgesetzt wurde. Die Antwort fällt gemischt aus, wie sollte es auch anders sein?

Der Verband hat insbesondere, natürlich auch wie überall katalysiert durch die Corona-Krise, seine Rolle als digitale Plattform erheblich verbessert, um die Kommunikation mit den Mitgliedern, insbesondere den Fachbeirats- und Arbeitsgruppenverantwortlichen und Partnerverbänden zu profes-

sionalisieren. Das betrifft auch die Zusammenarbeit zwischen Vorstand und Geschäftsstelle.

Ebenso wurde die Kommunikation gegenüber wichtigen Partnern, aber auch der Politik verbessert, die Relevanz und somit Wahrnehmung des Bundesverbandes Abonnement hat zugenommen.

Über einzelne Bausteine des strategischen Erweiterungsprozesses hinaus entfaltet der Verband seine konkrete Nutzfunktion unter anderem mit einer effizienteren Verknüpfung der Kolleginnen und Kollegen zu gemeinsamen Themen und Projekten mittels moderner und nachhaltiger Gremienplanung über die schon erwähnte TEAMS-Plattform. Darüber können wir die Mitgliedsunternehmen noch stärker zur Mitarbeit motivieren, damit die Geschwindigkeit unserer Vorhaben gesteigert werden kann.

Schlussendlich müssen wir den Anspruch aufrecht erhalten, das ist auch ein Aspekt der Strategie, als Verband schon aufgrund unseres Namens Ansprechpartner und Plattform für direkte Kundenbeziehungen zu sein – und somit auch für andere Branchen die Arme offen zu halten.

Wir wünschen Ihnen beim Lesen dieses Geschäftsberichtes hohen Informationsgewinn und auch Inspiration.

RÜCKBLICK AUF DIE ERSTE VIDEO-MITGLIEDER- VERSAMMLUNG MIT ÖFFENTLICHEM TEIL AM 20. OKTOBER 2020

Der Bundesverband Abonnement hat die Prüfung aus Sicht vieler Mitglieder bestanden: Zum ersten Mal wurde am 20. Oktober 2020 die Jahrestagung – zeitversetzt nach der Absage der Tagung im Mai vergangenen Jahres – virtuell als Videokonferenz durchgeführt.

Die Reaktionen waren ausnahmslos positiv:

„Die Messlatte für derartige Online-Konferenzen wurde hoch gelegt“, so ein Teilnehmer danach.

Ermöglicht wurde dies durch die sehr intensive Vorbereitung der Firma Beckoffice und professionelle Sendung aus einem Hamburger Studio, wo sich Vorstand und Geschäftsführer versammelt hatten, mit entsprechender Streaming-Bandbreite und digitaler, gesetzeskonformer Abstimmung inkl. remote Anzeige der Ergebnisse.

MEHRWERTE FÜR DIE MITGLIEDER

Verbandsvorsitzender **Martin Lange** konnte neben seinen Stellvertretern **Andreas Klinkmann** und **Frank Reh** aus dem Studio über einige Ergebnisse der im Zuge der vom Vorstand eingeleiteten strategischen Neuausrichtung berichten: **„KONKRETE MEHRWERTSCHAFFEN“** ist das Leitbild der Strategie, die nicht grundlegend verändern, sondern das Spektrum erweitern will.

Der im vergangenen Jahr neu gewählte Vorstand hatte hierzu 15 Strategiepunkte entwickelt, die in neuen Arbeitsgruppen gebündelt wurden.

Eine Überarbeitung der Verbandsstatistiken, Generierung relevanter Geschäftskennziffern, die Fixierung von Branchensusancen sowie Verstärkung diverser Anforderungen im Bereich Service&Technik mit dem Ziel der Standardisierung und Beschleunigung von Melderoutinen standen in den vergangenen Monaten und stehen weiterhin im Vordergrund. Darüber hinaus ist aus dem Fachbeirat Online-Handel die konzertierte Marketingkampagne *Marketing Power Woche*

entwickelt worden, deren bisherige Erfolge **Andreas Hübel** (Leserservice) im öffentlichen Programmteil der Jahrestagung vorstellen konnte.

.... Den gesamten Bericht können Sie lesen unter:

[www.bvabo.de/Informationen/Rückblick Jahrestagung 2020](http://www.bvabo.de/Informationen/Rückblick%20Jahrestagung%2020)

ÖFFENTLICHER TEIL: SCHLAGLICHTER DER STRATEGIEPROJEKTE

Verbände bleiben sehr wichtig, das war schon immer richtig, die jetzige Krise (Anmerkung: gemeint war natürlich Corona) lege es nur offen, so VDZ-Hauptgeschäftsführer Stephan Scherzer als Gast-key note speaker des etwa 50 minütigen öffentlichen Programms:

„Das zeigt sich auch an der unkomplizierten Zusammenarbeit Ihres Verbandes mit dem VDZ in derzeit brennenden Fragen, die schnelle Antworten verlangen, so beispielsweise die Umsetzung der temporären Mehrwertsteuerabsenkung für Dauerlieferungsverhältnisse.“

Den gesamten Bericht können Sie lesen unter:

[www.bvabo.de/Informationen/Rückblick Jahrestagung 2020](http://www.bvabo.de/Informationen/Rückblick%20Jahrestagung%2020)

Dort ist der öffentliche Teil auch über **YOUTUBE** abrufbar.

DIE FINANZLAGE

Die aktuelle finanzielle Situation des Verbandes hat sich gegenüber dem Vorjahr deutlich verbessert. Das Defizit verringerte sich von rd. 21.000 € auf knapp 3.000 €.

Es wurden am Jahresende flüssige Mittel festgestellt in Höhe von ca. 92.000 €. Damit ist der Stand von 2018 wieder erreicht. Das Festgeldkonto ist mit 151.000 € unverändert geblieben. Das Darlehen an unseren Geschäftsführer valutiert – Stand heute – mit ca. 3.500 €.

Die Vorauszahlung an den Eventveranstalter, die wegen der Absage des Festabends 2020 stehengeblieben war, wurde in der Bilanz mit ca. 4.000 € aktiviert.

Verbindlichkeiten waren nur in Höhe von ca. 1.000 € vorhanden, die aus dem Tagesgeschäft stammen.

Wir können anmerken: Die finanzielle Lage kann derzeit Zeit als sehr stabil bezeichnet werden. Die Arbeit des Verbandes ist damit auf Jahre sichergestellt, sofern die Kostenstruktur erhalten bleibt.

Die Einnahmen:

Die ausgewiesenen Betragseinnahmen 2020 in Höhe in Höhe von ca. 138.000 € mussten leider durch Ausbuchungen aus den Jahren 2018 und 2019 in Höhe von ca. 6.000 € auf ca. 132.000 € korrigiert werden. Der verbleibende Betrag liegt immer noch um 22.000 € über dem ausgewiesenen Betrag des Vorjahres. Ein Grund ist die neue Beitragsordnung, die im abgelaufenen Geschäftsjahr erstmalig wirksam wurde. Die Steigerung wurde nur durch die veränderten Regeln zur Berechnung der variablen Beiträge erreicht. Die Einnahmen der *Marketing Power Woche* in Höhe von ca. 9.000 € sind dem wirtschaftlichen Teil zuzurechnen.

Die Aufwendungen:

Die Kosten der Geschäftsstelle inkl. Büro- und Reisekosten haben sich in 2020 um ca. 3.000 € verringert, aber nur aufgrund des veränderten USt.-Satzes (16 %) bis zum Jahresende. Die Ersparnis ist allerdings durch Seminaaraufwand in Sachen Umsatzsteuer wieder aufgezehrt worden. Die übrigen Aufwendungen sind nur geringfügig gestiegen. Hervorzuheben sind die Aufwendungen für die ONLINE-Tagung im Herbst (ca. 13.700 €), die Kosten allerdings der üblichen Herbsttagung wie auch aller anderen Veranstaltungen ab März sind entfallen.

Alles in allem sind die Kosten von ca. 131.800 € auf ca. 140.000 € gestiegen, nach der Umbuchung von 4.000 € Kosten der Geschäftsführung, die dem wirtschaftlichen Teil zuzurechnen sind.

Unsere Prognose vom vergangenen Jahr konnte wegen der coronabedingten Mehrkosten für die Studioteknik im Zusammenhang mit der Online-Jahrestagung im Oktober nicht erreicht werden. Das wird auch in diesem Jahr so sein.

DER FESTABEND/DER WIRTSCHAFTLICHE TEIL

Durch die Absage des Festabends fielen weder Einnahmen noch Ausgaben an. Die Anzahlung an den Veranstalter haben wir in der Bilanz aktiviert.

Neu hinzu gekommen ist die schon erwähnte Marketing Power Woche mit Einnahmen von ca. 9.000 €. Davon gehen kalkulatorische Kosten in Höhe von ca. 4.000 € ab, um die wir die Kosten der Geschäftsstelle im allgemeinen Teil gekürzt haben. Somit beläuft sich das Ergebnis des wirtschaftlichen Teils auf ca. 5.000 € Gewinn, für die lediglich Gewerbesteuer zu zahlen ist.

Das Gesamtergebnis (Vereins- und wirtschaftlicher Teil) beläuft sich im Jahr 2020 auf ein Minus von 2.907 € – gegenüber dem Vorjahresverlust von 21.000 € eine erhebliche Verbesserung.

FINANZIELLER AUSBLICK AUF DAS GESCHÄFTSJAHR 2021

Die Etatwerte 2021 sind als Vorschau in der Jahresvergleichstabelle ausgewiesen. Da es erneut eine ONLINE-Tagung geben wird, sind auch in diesem Jahr erhöhte Kosten nicht zu vermeiden. Die CORONA-Zeit hat uns bisher keine weiteren finanziellen Schwierigkeiten bereitet. Ob wir den Erfolg unserer Online-Werbeaktionen in diesem Jahr in der Höhe des vergangenen Jahres wiederholen können, bleibt abzuwarten. Fest steht schon jetzt, dass die Beitragseinnahmen in etwa denen des Vorjahres entsprechen werden, so dass wir in 2021 voraussichtlich ein ähnliches Ergebnis wie das im Vorjahr erzielen könnten.

gez. Wilfried Paepcke, Vorstand Finanzen, im April 2021

BVA E.V. AKTIVA / PASSIVA	ABSCHLUSS						VORSCHAU
	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Umlaufvermögen							
offene Posten Mitgliedsbeiträge		0	14.205	3.192	13.713	750	
Sonstige Forderungen (Lvl)	347	14.378	34.786	26.297	9.585	9.894	
Bankguthaben							
Girokonten	41.978	28.822	117.288	92.569	83.573	92.106	
Festgeldkonto	216.335	263.746	151.620	151.620	151.620	151.620	
sonst VermGegenst./Aktive RAP	17.850	25.585	1.595	8.728	2.024	4.415	
Summe Aktiva	276.509	332.532	319.493	282.405	260.515	258.785	0
Kapital							
Vereinskapital, Vortrag	279.167	383.543	340.396	318.828	282.067	260.515	
Jahresüberschuss/-fehlbetrag	87	-43.148	-8.518	-36.760	-21.552	-2.907	
Summe Kapital	279.255	340.396	331.877	282.067	260.515	257.608	0
Verbindlichkeiten							
Seminare, Tagungen	0	0	0	0	0	0	0
sonstige Verbindlichkeiten		54	665	338	0	1.177	0
Summe Verbindlichkeiten	0	54	0	0	0	1.177	0
Summe Passiva	279.255	340.449	332.543	282.405	260.515	258.785	0
GEWINN-/VERLUSTRECHNUNG	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Einnahmen							
Mitgliedsbeiträge	129.000	122.197	121.000	115.867	99.308	138.097	134.340
offene Posten Mitgliedsbeiträge				3.010	11.453	750	11.500
Ausbuchungen						-6.000	
Beiträge Vorjahr	-351	-350	18.104	500			
Zinseinnahmen	59	112	433	598	276	194	50
Summe der Einnahmen	128.708	121.959	139.537	119.975	111.037	133.042	146.350
Ausgaben							
Vergütung Geschäftsstelle	83.895	93.250	101.960	102.340	102.340	100.350	102.340
<u>umgebucht auf wirtschaftlichen Teil</u>					-3.570	-4.000	-4.000
allgem. Bürokosten	6.009	9.205	10.211	4.747	3.756	3.629	3.000
Reisekosten	7.523	7.516	829	2.140	2.744	2.127	2.500
Seminare/Kongresse/Fortbildungen	2.213				0	6.595	2.000
Anwalt/Gericht/StBeratg/Gebühren	11.528	7.050	6.398	10.983	4.033	5.788	4.000
Werbung/Bewirtung/Repräs.	3.886	880	3.503	484	4.283	5.565	5.000
Mitgliedsbeitrag ZAW (bis 2016 AGA)			10.000	10.000	6.500	6.500	6.500
Aufwendungen für Tagungen							
Jahrestagung	12.048	9.610	8.861	5.895	5.633	13.884	15.000
Strategiekommission		4.407		5.508			0
a.o. Mitgliederversammlung Oktober		4.780					0
sonstige Veranstaltungen			4.797	2.011	589	510	1.000
Herbsttagung Beirat	4.995	1.547	3.686	2.960	5.580		1.000
Summe der Ausgaben	132.096	138.245	150.244	147.069	131.888	140.949	138.340
Ergebnis der gewöhnl. VT.	-3.388	-16.286	-10.708	-27.094	-20.852	-7.907	8.010
Festveranstaltung/wirtschaftliche Teil							
Einnahmen Festveranstaltung	17.050	20.681	12.500	13.690	13.710	0	12.000
vereinnahmte Umsatzsteuer	3.399	0	0	0	0	0	0
Sponsoren Jahrestagung	5.340		1.000	0	10.165	0	5.000
anteiliges Honorar vJagow					-1.500	0	-2.000
Kosten der Festveranstaltung	19.107	15.003	11.043	23.502	-26.771	0	-20.000
Ergebnis Festveranstaltung					-4.397	0	-5.000
Online-Performance					6.000	9.000	4.000
Werbung Sponsoring					-1.000		
anteiliges Honorar vJagow					-1.500	-4.000	-2.000
abzugsfähige Vorsteuer	3.192						
Steuerzahlungen	16	2.805	268	-146	196		138
Ergebnis wirtschaftlicher Teil	3.475	2.873	2.189	-9.666	-701	5.000	-2.862
a.o. Erträge/Aufwendungen							
Auflösung Geschäftsstelle Kerpen							
Prozesskostenhilfe Buchvertrieb		-25.000					
Kosten der Verschmelzung		-4.735					
a.o. Ergebnis	0	-29.735	0	0	0	0	0
Gesamtergebnis	87	-43.148	-8.518	-36.760	-21.552	-2.907	5.148

JANUAR

- Informationen über die Gesetzesinitiative „Faire Verbraucherverträge“
- Sitzung des Fachbeirates Service & Technik

FEBRUAR

- Informationen zu e Privacy Verordnung
- Vorbereitungen und Einladung Jahrestagung 19.5.
- AG Auflagenstatistik

MÄRZ

- Videokonferenz Fachbeirat Presse
- Sonder-Newsletter *Marketing Power Woche*

APRIL

- Absage der Jahrestagung wegen Pandemie, Arbeitsgruppen arbeiten auf Distanz weiter
- Veröffentlichung Auflagenstatistik 2. Halbjahr 2019

MAI

- AG Branchenregeln (Videokonferenz)
- Bundesverwaltungsgericht erklärt Portoerhöhungen bei Standardbriefen 2016-2018 für unwirksam
- Corona-Hilfsmaßnahmen/ temporäre MwSt.-Absenkung
- BGH-Urteil zu Einwilligungserfordernis bei cookies

JUNI

- Entscheidung Jahrestagung Online (Termin 20.10.)
- Vorbereitung/Informationen/Webinare zu temporärer MwSt.-Absenkung

JULI

- EuGH-Urteil zu Datenübertragung in Drittländer (Schrems II)

AUGUST

- 3. Aktion *Marketing Power Woche* für PETRA
- Verband beteiligt sich an Stellungnahmen zu e privacy Verordnung

SEPTEMBER

- 1.9. Jahresversammlung Verband Westdeutscher Buch- und Zeitschriftenhändler, Köln
- 2.9. Termin von Martin Lange und L.v. Jagow bei Verbraucher-Staatssekretär Prof. Kastrop (BMJV), Berlin

OKTOBER

- Veröffentlichung Auflagenstatistik 1. Halbjahr 2020
- 20.10. Online-Jahrestagung (siehe Sonderbericht)

NOVEMBER

- 4. Aktion *Marketing Power Woche* für Funk Uhr
- BGH-Urteil zu Hinweisen auf Teilnahme an Verbraucherstreitschlichtung

DEZEMBER

- 5. Aktion *Marketing Power Woche* für Freizeit Revue
- Gesetzespaket „Faire Verbraucherverträge“ von Bundeskabinett beschlossen

MITGLIEDERSTAND

Die Mitgliederzahl betrug am 31. Januar 2020: 59 Unternehmen und 3 persönliche Mitgliedschaften.

VERSTORBENE

- † Wolfgang Klenk am 27.02.2020 im Alter von 77 Jahren
- † Kurt Lorenz am 22.03.2021 im Alter von 89 Jahren
- † Monika Rüger am 23.12.2020 im Alter von 69 Jahren

DIE PANDEMIE WIRKT SICH KAUM AUF DAS WBZ-GESCHÄFT AUS: ENTWICKLUNGEN BEI NEUWERBUNG UND BESTAND WIE IM VORJAHR

Das zweite Halbjahr 2020 zeigt genau wie im ersten Halbjahr insbesondere bei der IVW-Verkaufsauflage aufgrund der Corona-Folgen ein verzerrtes Bild. Einige Verlage haben keine IVW-Zahlen geliefert. Es bleibt beim Rückgang in der IVW-Verkaufsauflage sodass das Verhältnis zwischen WBZ Bestand und IVW- Verkaufsauflage ebenfalls verzerrt wird. Unter der Annahme, bei den nicht gemeldeten Titeln im 2. Halbjahr 2020 die identischen IVW-Verkaufsauflage aus dem 1. Halbjahr 2020 anzusetzen, ergibt sich aber weiterhin bei der IVW-Verkaufsauflage ein Minus von **4,57%**. Der Anteil der WBZ-Abonnements an der IVW-Verkaufsauflage ist von **9,52%** auf **9,83%** gestiegen.

Die ermittelten Auflagenzahlen im zweiten Halbjahr 2020 basieren auf 287 WBZ-Zeitschriften und Zeitungen. Das sind 6 Titel weniger als im ersten Halbjahr 2020, die jedoch mit rund 5.800 im Bestand und 1.500 in der Neuwerbung für das Ergebnis nicht ins Gewicht fallen. Der **WBZ-Bestand** ist zum Stichtag 31.12.2020 im Vergleich zum ersten Halbjahr 2020 um **-1,48%** auf 2.954.819 Stück gesunken.

In der Ganzjahresbetrachtung ist der **WBZ-Bestand** um **-2,85%** zurückgegangen.

Die **WBZ-Neuwerbung** ist hingegen im Vergleich zum ersten Halbjahr 2020 um **-12,28%** gesunken. In der Ganzjahresbetrachtung liegt der Rückgang bei **-2,00%**.

ERGEBNISSE

Im **WBZ-Bestand** gibt es, wie bisher auch, hinsichtlich der Entwicklungen starke Unterschiede zwischen den einzelnen Titelgruppen, so verzeichnen die Titel der Wirtschaftspresse einen Zuwachs, ebenso Nachrichtenmagazine / Politische Wochenpresse sowie monatliche Frauenzeitschriften. Rückgänge hingegen zeigen sich bei Eltern-Zeitschriften und Lifestyle Zeitschriften.

GANZJAHRESBETRACHTUNG

In der Ganzjahresbetrachtung ist der **WBZ-Bestand** um 86.668 Stück (**-2,85%**) gesunken.

Ein Zuwachs ist bei der Wirtschaftspresse (**+35,17%**) und der Gruppe Rätsel/Romane/Jugend/Comic-Zeitschriften (**+20,20%**) zu erkennen.

Stabil sind die Frauenzeitschriften 14-tägig und Haus/Garten/Kochen/Tiere geblieben.

WBZ-NEUWERBUNG

Die **WBZ-Neuwerbung** ist im zweiten Halbjahr 2020 gegenüber I/2020 mit **-12,28%** zurück gegangen.

In fast allen Kategorien werden Rückgänge verzeichnet. Eine Ausnahme bildet die Gruppe Wirtschaftspresse mit einer sehr hohen Zuwachsrate von **+45,05%**.

Im zweiten Halbjahr 2020 konnten durchschnittlich → **2.175 Abonnements** pro Titel gewonnen werden,

im Vergleich zu

→ **2.429 Abonnements** im ersten Halbjahr 2020

und

→ **2.116 Abonnements** im zweiten Halbjahr 2019.

WBZ-BESTAND- UND NEUWERBUNG II/2020 IM VERGLEICH ZU I/2020 UND II/2019

GRUPPE	WBZ Bestand	Anteil in %	Anteil Agentur	Anteil in %	WBZ Neuwerbung	Anteil in %	Titelanzahl
Frauenzeitschriften wöchentlich insgesamt	350.089	11,85%	11.313	7,76%	42.439	6,80%	31
Frauenzeitschriften 14-tägig	216.665	7,33%	3.618	2,48%	77.749	12,46%	5
Frauenzeitschriften monatlich	133.807	4,53%	12.167	8,35%	31.632	5,07%	23
Aktuelle Illustrierte	97.937	3,31%	5.382	3,69%	54.438	8,72%	6
Lifestyle Zeitschriften	56.765	1,92%	4.623	3,17%	34.410	5,51%	9
Rätsel/Romane/ Jugend/ Comic-Zeitschriften	101.096	3,42%	22.082	15,15%	23.366	3,74%	37
Sportzeitschriften	92.659	3,14%	1.895	1,30%	23.508	3,77%	35
Motorpresse	161.213	5,46%	3.089	2,12%	47.961	7,68%	16
Haus/Garten/Kochen/Tiere	190.814	6,46%	24.879	17,06%	30.441	4,88%	40
Eltern-Zeitschriften	12.317	0,42%	1.379	0,95%	1.844	0,30%	2
Computerpresse	55.504	1,88%	6.431	4,41%	17.843	2,86%	10
Wirtschaftspresse	96.098	3,25%	16.482	11,31%	12.100	1,94%	19
Nachrichtenmagazine/ Politische Wochenpresse, etc.	341.442	11,56%	22.798	15,64%	101.979	16,34%	15
Wissensmagazine	49.652	1,68%	545	0,37%	25.735	4,12%	10
Programmpresse insgesamt	992.749	33,60%	7.394	5,07%	97.798	15,67%	23
Audio/Foto/Video	6.012	0,20%	1.713	1,17%	977	0,16%	6
SUMME	2.954.819	100,00%	145.790	100,00%	624.220	100,00%	287
1. Halbjahr 2020	2.999.354				711.637		293
1. Halbjahr 2019	3.041.487				636.936		301
2. Halbjahr 2019	3.184.497				843.972		309

2.175 Neuwerbung pro Titel 2. HJ 2020

2.429 Neuwerbung pro Titel 1. HJ 2020

2.116 Neuwerbungen pro Titel 2. HJ 2019

FAZIT

Das WBZ Abonnement ist und bleibt trotz oder vielleicht gerade aufgrund der Corona-Pandemie ein stabiler Faktor in der Gesamtauflage. So bleibt der **WBZ-Bestand** im Verhältnis zur IVW-Auflage stabil und ist von **9,52%** sogar leicht auf **9,83%** gestiegen.

THEMEN 2020 VON A BIS Z

- **Bestätigungslösung** Telefonmarketing als Teilvorhaben der Gesetzesinitiative „**Faire Verbraucherverträge**“ (ZAW),
→ *noch nicht abgeschlossen*
- EUGH-Urteil zu cookies im Online-Handel
- Ermäßigte Mehrwertsteuer für 2. Halbjahr 2020
- E-Privacy-Verordnung (ZAW) → *noch nicht abgeschlossen*
- **Faire Verbraucherverträge**, Gesetzesvorhaben des Bundesjustizministeriums mit den Teilbereichen Bestätigungslösung und Dokumentationspflichten im Telefonmarketing, Verkürzung der Maximal-Erstverpflichtungszeit, Verkürzung der automatischen Vertragsverlängerung (opt out) und Änderung Inkassogebühren
- Initiative „**Letzte Werbung**“, die nicht adressierte und teiladressierte Werbepost verhindern wollte (ZAW)
- UGP-Richtlinie (unlautere Geschäftspraktiken): Gefahr für Direktvertrieb, es drohte Verbot des unbestellten Vertreterbesuches, hier Kooperation mit Bundesverband Direktvertrieb
- **Zweite Zahlungsdiensterichtlinie PSD**

Die täglich in der Geschäftsstelle auflaufenden Reklamationen von Abonnenten, zumeist telefonisch, aber auch per E-Mail beschäftigen die Geschäftsstelle weiterhin.

Der Verband nimmt also weiterhin eine Mittlerfunktion zwischen Unternehmen und Verbrauchern ein. In den meisten Fällen können wir durch Kommunikation auf kurzem Weg eine für den beschwerdeführenden Abonnenten befriedigende Lösung herbeiführen.

Jeder Anruf oder jede E-Mail wurden und werden von der Geschäftsstelle bearbeitet und dokumentiert. Auf niedrigem Niveau wie im Vorjahr gingen etwa 60 Beschwerden ein.

H

DIE FACHBEIRÄTE

UND IHRE THEMEN 2020



FACHBEIRAT ONLINE-HANDEL

Sprecher: Andreas Hübel, Fa. Leserservice

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



FACHBEIRAT PRESSE

Sprecher: Christian Süß, DPV Deutscher Pressevertrieb GmbH

Sprecherin: Claudia Schatz, Neue Verlagsgesellschaft mbH

- Neue Strategieüberlegungen
- Rechtliche Themen/Gesetzesvorhaben
- Zustellqualität Deutsche Post
- Überarbeitung 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
- DSGVO : Auftragsverarbeitung WBZ-Verlag
- Praktische Umsetzung reduzierter MwSt.-Satz für digitale Ausgaben



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

I

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)

Christoph Hauschild (Spiegel-Verlag)

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*

Christa Balcke (Jahreszeitenverlag)
 Britta Booms (Spiegel-Verlag/ QS Quality Service GmbH)
 Uwe Bronn (Zenit Pressevertrieb GmbH)
 Christina da Cunha Basten (Burda Direkt)
 Anja Hartmann (GMI – Ges. f. Mahn- und Inkassowesen mbH)
 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 Miehllich (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)

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 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)

GESCHÄFTSSTELLE

BUNDESVERBAND ABONNEMENT E.V.
 KURFÜRSTENDAMM 62 | 10707 BERLIN



Mandy Drews
 Assistenz der Geschäftsführung

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