

Zeitschriften-Handelsspannen-Tabelle Presse-Grosso

- gültig vom 1. März 2009 bis 28. Februar 2014 -

Absatztabelle		
ab ø Verkauf pro Folge	bis ø Verkauf pro Folge	Handelsspanne (HSP)
1	9.999	29,26%
10.000	14.999	28,00%
15.000	20.999	26,00%
21.000	31.999	24,26%
32.000	42.999	22,40%
43.000	64.999	20,90%
65.000	99.999	19,60%
100.000	149.999	17,90%
150.000	219.999	17,40%
220.000	279.999	16,30%
280.000	339.999	15,70%
340.000		15,50%

Jahresumsatzbonustabelle		
ab Jahresumsatz	bis Jahresumsatz	Umsatzbonus
1	1.499.999	-
1.500.000	2.499.999	1,00%
2.500.000	3.499.999	2,00%
3.500.000	4.499.999	2,50%
4.500.000	7.499.999	3,00%
7.500.000	9.999.999	3,50%
10.000.000	19.999.999	4,20%
20.000.000		5,00%

Jährliche Anpassung der Tabellengrenzen

Die Klassengrenzen der Absatz- und Jahresumsatzbonus-Tabelle werden jährlich in Abhängigkeit von der Marktentwicklung angepasst. Grundlage ist die Absatz- und Umsatzentwicklung des Segmentes Zeitschriften jeweils im Vergleich zum Vorjahr. Die Anpassung der Grenzen der Absatz- und Umsatzbonus-Tabelle erfolgt zu den Stichtagen 2010 und 2011 mit 60% der Absatz- und Umsatzentwicklung und zu den Stichtagen 2012 und 2013 mit 50% der Absatz- und Umsatzentwicklung.

Die Anpassung erfolgt sowohl bei negativer als auch positiver Marktentwicklung.

Ergänzungen und Nebenpunkte zur neuen Zeitschriften-Handelsspannen-Tabelle, gültig vom 1. März 2009 bis 28. Februar 2014

1. Feststellung von verkaufter Auflage und Jahresumsatz

Maßgeblich für die jährliche Neufestsetzung der Grosso-Handelsspanne (HSP) und der umsatzbezogenen HSP-Ermäßigung sind die durchschnittliche verkaufte Auflage und der Jahresumsatz im Vorjahr. Als verkaufte Auflage im Sinne der HSP-Tabelle ist der Jahresdurchschnitt des Verkaufs eines Titels im Presse-Grosso zu verstehen.

Der Jahresumsatz eines Titels wird als Summe der tatsächlich über das Grosso getätigten Umsätze zum Nettowarenwert der Einzelfolgen errechnet. Bei Neutiteln, die im Laufe des Vorjahres erschienen sind, wird der Jahresumsatz durch Multiplikation des Durchschnittsumsatzes pro Folge mit der pro Jahr geplanten Folgenanzahl gemäß Erscheinungsweise ermittelt.

Folgen, bei denen der Verkauf durch Sonderfälle, z. B. Streik oder höhere Gewalt, erheblich beeinflusst wird, werden aus diesem Grund bei der Berechnung des durchschnittlichen Verkaufsergebnisses je Folge nicht berücksichtigt.

2. Jahresabgrenzung

Zu erfassen sind die Folgenummern des jeweiligen Stichjahres. Bei vierteljährlichen Titeln sind dies die Folgen 1 bis 4, bei zweimonatlichen Titeln die Folgen 1 bis 6, bei Monatstiteln die Folgen 1 bis 12 bzw. 13, bei 14-tägigen Titeln die Folgen 1 bis 26 bzw. 27, bei Wochentiteln die Folgen 1 bis 52 bzw. 53.

3. Stichtagsregelung

Der Grosso-Rabatt eines Titels ergibt sich aus der auflagenbezogenen Absatztabelle und der Jahresumsatzbonustabelle. Die Einrubrizierung wird jährlich überprüft und an Hand der Tabellen neu festgesetzt. Die Anpassung erfolgt jeweils zum 1. März auf Basis der Verkaufs- und Umsatzwerte des Vorjahres.

Neutitel, die sich zum 1. März 2009 gemäß KVM in der Einführungsphase befinden, werden erst nach Beendigung der Einführungsphase gemäß den Verkäufen und Umsätzen der Einführungsphase in die neue HSP-Tabelle einrubriziert (siehe Pkt. 4).

Die neue HSP gemäß der Stichtagsregelung gilt für alle Folgen mit Erstverkaufstag (EVT) ab dem Stichtag 1. März bis zur nächsten Stichtagsanpassung.

Eine Veränderung der HSP anlässlich von Preisveränderungen findet nicht statt.

4. Neutitel

Neutitel werden in der Einführungsphase zu einem Rabatt von 24,26% rabattiert.

Nach Ablauf der Einführungsphase wird der Neutitel auf Basis des durchschnittlichen Verkaufs und Umsatzes während der Einführungsphase in die gültigen Zeitschriften-Rabatttabellen einrubriziert. Die Einrubrizierung in die Jahresumsatzbonus-Tabelle erfolgt durch Multiplikation des Durchschnittsumsatzes während der Einführungsphase mit der pro Jahr geplanten

Folgenanzahl gemäß Erscheinungsweise.

Schnupper- und Aktionspreisausgaben werden bei der Rabattbestimmung nicht berücksichtigt.

Bei Neutiteln mit einer Verkaufserwartung von weniger als 15.000 Expl. beträgt der Rabatt während der Einführungsphase 29,26%.

Neutitel mit einer Startauflage von mehr als 200.000 Expl. oder einem Lieferumsatz zu Netto Warenwert von $\geq 300.000,-\text{€}$ und einem nachgewiesenen (Buchungsbestätigung, Rechnung am Ende der Einführungszeit), gattungsübergreifenden Werbevolumen (z.B. TV- oder Radiowerbung, Kino-Werbung, City-Light) können alternativ folgende fixen Einführungsrabatte in Anspruch nehmen:

Werbevolumen > 1 Mio. Euro: Neutitelrabatt 14,00%
Werbevolumen > 2,5 Mio. Euro: Neutitelrabatt 12,00%

Eine Nachbelastung findet nicht statt.

5. Konditionen für Sonderhefte

Sonderhefte sind Publikationen, die ein- oder mehrmalig im Jahr in Anbindung an einen periodischen Haupt- oder Muttertitel erscheinen. Die Anbindung an den Muttertitel ist für den Konsumenten optisch und redaktionell klar erkennbar. Der Muttertitel muss auf dem Titelblatt des Sonderheftes deutlich erkennbar aufgedruckt sein. Aufgrund dieser Merkmale ist eine verkaufsfördernde Wirkung des Muttertitels auf das Sonderheft zu unterstellen.

Erfüllt ein Sonderheft nicht die oben genannten Merkmale, wird es als Sonderpublikation mit einer HSP von 29,76% rabattiert.

Konditionen gültig vom 01.03.2009 bis 28.02.2010:

Sonderhefte nach den oben genannten Merkmalen gewähren einen HSP-Aufschlag in Höhe von 0,5% auf die HSP des Muttertitels, mindestens jedoch eine HSP in Höhe von 21,40%.

Konditionen gültig vom 01.03.2010 bis 28.02.2014:

Sonderhefte werden folgenindividuell gemäß ihres Folgenumsatzes in folgende Rabatt-Staffel einrubriziert:

1. Stufe

gültig vom 01.03.2010 bis 28.02.2011

ab Umsatz (NWW pro Folge)	Sonderheft-Rabatt
0 Euro	29,76%
50.000 Euro	25,00%
100.000 Euro	23,00%
150.000 Euro	21,40%
300.000 Euro	20,00%

2. Stufe

gültig vom 01.03.2011 bis 28.02.2014

ab Umsatz (NWW pro Folge)	Sonderheft-Rabatt
0 Euro	29,76%
50.000 Euro	27,00%
100.000 Euro	25,00%
150.000 Euro	23,00%
200.000 Euro	21,40%
400.000 Euro	20,00%

Die Einrubrizierung erfolgt durch den Lieferanten. Nach Vorliegen des endgültigen Verkaufsergebnisses erfolgt gegebenenfalls eine Gutschrift oder Nachbelastung.

6. Konditionen für Partworks

Aufgrund der produktspezifischen Besonderheiten von Partworks gilt für diese Produktgruppe ein separater Konditionen- und Leistungskatalog. Mit diesem Leistungskatalog "Partworkvertrieb" wird den besonderen Anforderungen des Partworks Rechnung getragen.

7. Aktionspreise

Bei abgesenkten Aktions- und Einführungspreisen erhält der Großhandel vom Lieferanten den anteiligen Roherlös, wie er sich beim normalen bzw. endgültigen Verkaufspreis ergeben würde.

8. HSP-Zuschläge für die Kommissionierung aktueller Ware außerhalb der üblichen Tagesverarbeitung

Die Anlieferung der Ware erfolgt grundsätzlich werktätlich (Montag bis Freitag) bis spätestens 12:00 Uhr, so dass den Grossisten eine Kommissionierung außerhalb der zuschlagspflichtigen Tarifarbeitszeiten möglich ist. Anderenfalls sind folgende Zuschläge auf die verkauften Exemplare zu entrichten:

Ab verkauften Exemplar	HSP-Zuschlag für Spät- und Nachkommissionierung
1	2,00%
22.000	1,50%
66.000	1,25%
150.000	1,00%
550.000	0,75%
1.000.000	0,50%

Titel, deren EVT auf einen Sonn- oder Feiertag (bundesweit oder regional) fallen, gewähren auf die obigen HSP-Zuschläge zusätzlich einen Aufschlag in Höhe von 1,50%.

9. Vorgehensweise bei nicht periodisch erschienenen Objekten

Erscheint ein Titel mit einer für periodische Zeitschriften geltenden, auflagenbezogenen HSP doch nicht regelmäßig (s. KVM), so muß für diesen Titel über drei Ausgaben die für Sonderpublikationen geltende HSP in Höhe von 29,76 % gewährt werden. Kehrt der Titel für mindestens 3 Ausgaben wieder zur periodischen Erscheinungsweise zurück, kann er die HSP gemäß der Zeitschriften-HSP-Tabellen beanspruchen. Die Erscheinungsweise wird dann vom

BWK-Partner mit dem ND/Verlag überprüft.

Fallbeispiel:

Ein Titel kann die Periodizität nicht einhalten:

Das Objekt wird, nachdem es erst mit mindestens 2-wöchiger Verspätung erscheint, als Sonderpublikation angesehen und mit einer HSP von 29,76 % für insgesamt 3 Folgen ausgestattet, unabhängig von der bei diesen Folgen erreichten Auflage.

Sind diese drei Folgen periodisch erschienen, so kann das Objekt zu der auflagengerechten HSP zurückkehren.

Grundlage der Konditionen ist das zwischen den Verbänden vereinbarte „Koordinierte Vertriebsmarketing“ (KVM) in der Fassung von 1993 sowie die „Gemeinsame Erklärung“ von 2004.

Bundesverband Presse-Grosso
Köln, den 17. März 2009

Leistungskatalog Presse-Grosso

- gültig vom 1. März 2009 bis 28. Februar 2014 -

Innerbetrieblich

1. Das Grosso garantiert den Einsatz qualifizierter Mitarbeiter in allen Fachbereichen, insbesondere in den Abteilungen Vertrieb, AD und Kundendienst. Dafür notwendige Schulungen und Weiterbildungsmaßnahmen werden vom Grosso weiterhin durchgeführt.
2. Trotz anhaltender negativer Absatz- und Umsatzentwicklung garantieren die Grosso-Unternehmer auch in Zukunft eine hohe Investitionsbereitschaft zum Erhalt und Ausbau des Grosso-Leistungsniveaus.

Logistisch

1. Montag bis Freitag in der Zeit von 07.00 bis 18.00 (Kernarbeitszeit) ist die Warenannahme in den Grosso-Betrieben personell in jedem Fall besetzt.

Während der Kernarbeitszeit erfolgt eine zeitnahe Wareneingangskontrolle anhand von Vollballen.

Auch außerhalb der Kernverarbeitungszeiten garantieren die Grosso-Betriebe die Möglichkeit einer Warenannahme, beispielsweise durch Schleusen oder Rufbereitschaft.

2. Das Grosso stellt sicher, dass Früh- und Sofortremissionen zeitnah erkannt und gemeldet werden.
3. Je nach Umsatzgröße erhält jeder Lieferant eine bestimmte Anzahl von sogenannten Standardadressen. Die Standardadressen werden vom Verlage ständig bzw. langfristig für die Remissionsrücksendung genutzt.

AGP-Umsatz	Standard-Adressen
> 300 Mio. Euro	4
> 200 Mio. Euro	3
> 100 Mio. Euro	2
< 100 Mio. Euro	1

4. Das Grosso garantiert und stellt sicher, dass Ganzstücke gegen Gebühr abgesammelt werden, um daran anschließend ordnungsgemäß gekennzeichnet, schonend verpackt und zur Abholung bereitgestellt werden.
5. Objektextras wird das Grosso auch in Zukunft kostenlos entsorgen. „Härtefälle“, wie Batterien, Spraydosen usw., die eine gesonderte Entsorgung erfordern (Sondermüll), werden gegen Gebühr abgesammelt und entfernt.

EDV

1. Die Grosso-Betriebe werden auch in Zukunft moderne Hard- und Software zur Aufrechterhaltung eines reibungslosen Geschäftsbetriebes einsetzen
2. Marktdaten werden unter Berücksichtigung datenschutz- und vertragsrechtlicher Rahmenbedingungen weiterhin zur Verfügung gestellt.

Das Grosso erklärt sich bereit, zentrale, flexible Portallösungen (analog VMP-Webportal) zur Bereitstellung zentraler Marktdaten aufzubauen.

Die Kosten der Datenbereitstellung werden den veränderten Kostenstrukturen angepasst.

3. Nach Fusionen wird den Beziehern der EHSTRA ein kostenloses Update unter Berücksichtigung datenschutz- und vertragsrechtlicher Rahmenbedingungen zur Verfügung gestellt

Marketing

1. Die Grosso-Betriebe stellen - unter Berücksichtigung der jeweiligen Einzelhandelsstruktur (Umsatzgrößen, Geschäftsarten, Sortimentsbreiten) - eine ausreichende Anzahl von Außendienstmitarbeitern zur Betreuung der ZZ-Vollkunden zur Verfügung (mind. 1 AD pro 350 EH). Zu den Kernaufgaben des Außendienstes zählt:
 - a. permanenter Einsatz des Grosso-Außendienstes mit dem Ziel der Präsentationsverbesserung am POS
 - b. Schaffung nachfragegerechter und ertragsorientierter Sortimente am POS
 - c. Kompetente Beratung der ZZ-EH hinsichtlich der wirtschaftlichen Bedeutung des Sortiments
2. Das Grosso leistet auch in Zukunft aktive und qualifizierte Unterstützung bei der Umsetzung von Marketingmaßnahmen.
3. Dauerverkaufshilfen (UPD's , KPL's, etc.) werden auch in Zukunft kostenlos aufgestellt. Gleiches gilt für Einmaldisplays vor dem Hintergrund einer Produktneueinführung.
4. Laufende Abverkaufskontrolle mittels VMP und aktiver Nachlieferungsservice garantieren die Grosso-Betriebe auch für die Zukunft.

Bundesverband Presse-Grosso
Köln, den 27.02.2009