

konkurrenz. Der Reichsverband der Adreßbuch-Verleger hat vor Jahren an die reklameverbrauchende Wirtschaft die Mahnung gerichtet: »Vorsicht bei der Auswahl der Adreßbücher, Vorsicht beim Vertragsabschluß für Inserate und kostenpflichtige Eintragungen gegenüber unbekanntem Verlegern«.

Ein Gewerbe, das wie der Adreßbuchverlag seinen kaufmännischen und verlegerischen Ruf auf das äußerste gefährdet sah, konnte es nicht dabei bewenden lassen, vor Schwindel und Unzulänglichkeit immer wieder zu warnen und die tausendfältigen Mitteilungen der Tages- und Fachpresse richteten sich schließlich gegen die eigene Brust.

In Anlehnung an das vom Verband seit jeher vertretene Qualitätsprinzip wurde unter Zustimmung der Spitzenorganisationen und -körperschaften der deutschen Wirtschaft das Verbandszeichen zur Wertmarke für die adreßbuchverlegerische Produktion der Mitglieder erklärt. Die begeisterte Zustimmung und die Erfahrungen der letzten beiden Jahre haben gezeigt, wie richtig diese Maßnahme gewesen ist und wie dankbar die deutsche Geschäftswelt ein solches Kennzeichen für Zuverlässigkeit und einwandfreie Geschäftsführung aufgenommen hat. Die Wirtschaftsnötwendigkeit guter Adreßbücher stand und steht außer Frage und ebenso herrscht kein Zweifel über die Werbekraft der Adreßbuchreklame. Wollte also das Adreßbuchgewerbe die schädigende Wirkung der Schmutzkonkurrenz aufheben und wollte es nicht schließlich selbst zugrunde gehen an dem in weiten Kreisen der Wirtschaft platzgreifenden Mißtrauen, so mußte es Mittel und Wege finden, den Wert vom Unwert zu trennen und für die Wirtschaft kenntlich zu machen.

Es liegt auf der Hand, daß eine derartige Vereinigungsaktion von dem verhältnismäßig kleinen Kreise der deutschen Adreßbuchverleger nicht allein durchgeführt werden konnte. Der Reichsverband der Adreßbuch-Verleger hat daher Anlehnung an die Riesenorganisationen der deutschen reklameverbrauchenden Wirtschaft gesucht und die denkbar verständnisvollste Unterstützung gefunden, nicht zuletzt aus der Erkenntnis heraus, daß auf dem Adreßbuchgebiete die Interessen der inserierenden und kaufenden Wirtschaft vollständig mit denen des Verlegers übereinstimmen. Die Zusammenarbeit des Fachverbandes der Adreßbuch-Verleger mit den wirtschaftlichen Spitzenorganisationen hat dann in den letzten Wochen einen beachtlichen Niederschlag gefunden.

Vom Reichsverband der Deutschen Industrie, der sich bekanntlich seit langem mit besonderer Aktivität derartigen gesamtwirtschaftlichen Fragen widmet, und dem Adreßbuchgewerbe wurde eine paritätische Sonderkommission zur Behandlung der Adreßbuchfragen gebildet und ebenso hat der Deutsche Industrie- und Handelstag unter Mitarbeit sämtlicher Industrie- und Handelskammern und der Adreßbuch-Verleger ähnlich geartete Richtlinien aufgestellt. Diese Richtlinien und Feststellungen enthalten als wesentlichsten Bestandteil die nachfolgenden Formulierungen, die als die gute Sitte im Adreßbuchgewerbe bezeichnet sind:

Die gute Sitte im Adreßbuchgewerbe.

a) Was ist ein Adreßbuch?

Ein in regelmäßigen Zeitabständen erscheinendes Nachschlagewerk, das lückenlos alle in sein Arbeitsgebiet gehörenden Personen und Unternehmungen mit ihrer genauen und neuesten Postanschrift verzeichnet. Diese unbedingt erforderliche Vollständigkeit der neuesten Adressenangaben wird dadurch erreicht, daß

1. alle einschlägigen Adressen ohne Rücksicht auf die Beschaffungskosten an der Quelle ermittelt und ständig auf ihre Zuverlässigkeit nachgeprüft werden;
2. alle Adressen, die das Buch enthält, kostenlos mindestens einmal in planmäßiger Anordnung veröffentlicht werden.

b) Warum müssen Adreßbücher tunlich alljährlich erscheinen?

Weil nach einem Jahre schon je nach der Art des Adreßbuches bis 50 Prozent der vorjährigen Adressen nicht mehr stimmen, und weil auch die Gründungen neuer Unternehmungen ein Neuerscheinen notwendig machen. Gebrauch veralteter Adreßbücher bedeutet Portovergeudung und Verzicht auf neue Geschäftsmöglichkeiten.

c) Die Beschaffung der Unterlagen wird von dem einwandfreien Adreßbuchgewerbe vorgenommen ohne Verquickung mit versteckten Angeboten. Die kostenlose redaktionelle Leistung umfaßt mindestens die Postadresse einschließlich des Hauptgeschäftszweiges. Je nach den Zwecken des Adreßbuches bringen die einzelnen Verlage außerdem kostenlos weitere verkehrswichtige Angaben. Nennung ein- und derselben Adresse unter mehreren Geschäftszweigen ist kostenpflichtig.

d) Die Werbung des einwandfreien Adreßbuchgewerbes geschieht auf dem Wege eines klar kenntlich gemachten Vertragsangebotes.

e) Die Tarife des einwandfreien Adreßbuchgewerbes werden mit unbedingter Tariftreue innegehalten. Sie dürfen aber je nach Größe der Aufträge durch Pauschalierung tarifmäßig festgelegte Mengenvergünstigungen enthalten.

f) Die Zahlungsbedingungen des einwandfreien Adreßbuchgewerbes.

Sofortige Einziehung der Gebühren durch Reisende ist nicht gewerbsüblich. Zahlungen sind ausnahmslos ohne Abzüge unmittelbar an die Verlage zu leisten. Zielsetzung ist Sache jedes einzelnen Verlages.

Es darf festgestellt werden, daß auch diese Maßnahme zur Bereinigung des Adreßbuchgewerbes einstimmigen Beifall der gesamten Wirtschaft gefunden hat.

Das Adreßbuchgewerbe ist mit diesen Vereinbarungen über den Rahmen seiner engeren Aufbau- und Abwehrarbeiten hinausgetreten und hat eindeutig in aller Öffentlichkeit und unter Mitwirkung der für die Beurteilung derartigen Angelegenheiten zuständigen Organisationen und Körperschaften den Begriff des Adreßbuches, die Verkehrsfitte und die Arbeitsmethoden festgelegt. So steht im 10. Lebensjahre der Reichsverband der Adreßbuch-Verleger fest zusammengeschlossen und mit unverminderter Zielstrebigkeit an einem Entwicklungspunkt, der zum Ausgang werden soll für eine neue Aufstiegperiode. Schwindel und Unzulänglichkeit werden scheitern müssen an der Qualität der guten Adreßbücher, sie werden aber auch scheitern an der durch gemeinsame Arbeit geschärften Vorsicht und Kritik der inserierenden Wirtschaft.

Mit der gleichen Fähigkeit und Zielklarheit kämpft das Adreßbuchgewerbe gegen die andere Front, nämlich die existenzgefährdende Konkurrenz der öffentlichen Hand. In übereinstimmender Auffassung haben die Spitzenverbände vor mehr als Jahresfrist dem Herrn Reichspostminister nahegelegt, die überflüssige Herausgabe von Branchenfernsprechbüchern durch die Reichspostreklame G. m. b. H. einzustellen. Mit unverminderter Hartnäckigkeit verfolgt jedoch die Reichspost ihre erwerbswirtschaftlichen Ziele. Die schon erwähnten Richtlinien des paritätischen Sonderausschusses beim Reichsverband der Deutschen Industrie und des Deutschen Industrie- und Handelstages befassen sich neben anderem auch mit der Frage der Branchenfernsprechbücher. In beiden Fällen stellt man sich auf den Standpunkt der bekannten Resolution der Industrie- und Handelskammer Darmstadt, wonach ein Bedürfnis für Adreßbücher, die durch die öffentliche Hand herausgegeben und verlegt werden, zu verneinen ist, und daß den Unternehmungen der Wirtschaft nicht empfohlen werden kann, Aufträge für Anzeigen und kostenpflichtige Eintragungen zu erteilen. Die wirtschaftliche Vernunft läßt es als untragbar erscheinen, daß der Staat denjenigen Unternehmen, von denen er Steuern in nie gekannter Höhe verlangt, existenzgefährdende Konkurrenz macht und die nahezu einmütige Ablehnung der Wirtschaft wird schließlich auch das Reichspostministerium dazu führen, seine Tätigkeit einzustellen.

Alles in allem genommen kann gesagt werden, daß der Reichsverband der Adreßbuch-Verleger in den 10 Jahren seines Bestehens sowohl hinsichtlich seiner Zielsetzungen als auch mit Rücksicht auf seine Arbeit und Erfolge seine Existenzberechtigung bewiesen hat.