

Sitzung des Kleinen Rates des Börsenvereins

Für den 10. März 1936 hatte der Vorsteher den Kleinen Rat des Börsenvereins einberufen, um insbesondere die sich für Kantate ergebenden wichtigsten Fragen zu besprechen. Das Sitzungsprogramm wurde festgelegt; es wird gleichzeitig im Börsenblatt (S. 301) bekanntgegeben.

Herr Hoffmann berichtete über die Gehilfenprüfungen. Es besteht Veranlassung, mit allem Nachdruck darauf hinzuweisen, daß in dieser Frage engste Fühlungnahme mit dem Bildungsausschuß geboten ist und die von ihm aufgestellten Richtlinien zu beachten sind.

Herr Diederich gab Kenntnis von den Verhandlungen mit dem Schulbuchverlag über die Festsetzung von neuen Richtlinien bei Schulbuchlieferungen. Wir verweisen dazu

auf eine in den nächsten Tagen im Börsenblatt erscheinende Veröffentlichung über Neuregelung der Lieferung von Volksschulbüchern.

Herr Diederich gab ferner einen kurzen Überblick über die Vertragsverhandlungen des Börsenvereins wegen Belieferung von Volksbüchereien. Das Ergebnis wird den Mitgliedern voraussichtlich noch vor Kantate bekanntgegeben. Ein besonderer Vertragsabschluß mit der Stadt Berlin über die Belieferung der Berliner, wissenschaftlichen Bibliotheken und Volksbüchereien liegt bereits vor.

Der Kleine Rat beschäftigte sich u. a. noch mit verschiedenen grundsätzlichen Fragen der Verkehrsordnung sowie mit einigen Beschwerden über Verstöße von Mitgliedern gegen die Bestimmungen der Verkaufsordnung.

Wesen, Aufbau und Lage des werbenden Zeitschriftenhandels*)

Von Dr. F. Elsner

Von den verschiedenen Vertriebsparten der deutschen Presse und des Gesamtbuchhandels unterscheidet sich der werbende Zeitschriftenhandel vor allem hinsichtlich der Betriebs- und Vertriebsorganisation. Abweichend zum Beispiel vom Sortimentbuchhandel, der — von den Gemeinschaftswerbungen abgesehen — im wesentlichen das Ladengeschäft bevorzugt, abweichend auch vom Bahnhofsbuchhandel und dem Zeitschriften-Einzelhandel, wendet sich der werbende Zeitschriftenhandel mit Hilfe seiner Werber an alle Volksschichten, um sie zum Zeitungs- und Zeitschriftenbezug zu veranlassen. Durch Werbung von Haus zu Haus und nach Listen werden in Stadt und Land Abonnenten auf Zeitschriften und Wochenzeitungen gewonnen, die dann mit einem eingearbeiteten Zustellapparat (Boten und Ortsagenturen) regelmäßig beliefert werden. Diese Vertriebsform, in Verbindung mit der auch für wirtschaftlich schwächere Schichten bequemen Erhebung des Einzelbestpreises bei jedesmaliger Anlieferung des Heftes, hat erst die hohen Auflagen vieler deutscher Zeitschriften ermöglicht. Der Vertrieb eines gewichtigen Teiles der deutschen Zeitschriften und Wochenzeitungen liegt heute ganz überwiegend in den Händen des werbenden Zeitschriftenhandels, der mit seinem Werbe- und Zustelldienst all jene Volkstriebe zu erfassen weiß, die den in räumlicher Konzentration arbeitenden Vertriebszweigen im allgemeinen verschlossen bleiben müssen.

Zu den Vertriebsobjekten des werbenden Zeitschriftenhandels gehören in erster Linie die Frauen-, Moden- und Unterhaltungszeitschriften, wobei wiederum ein wesentlicher Anteil auf solche Zeitschriften entfällt, mit denen eine beaufsichtigte Abonnentenversicherung verbunden ist. Der Gesamtabonnentenstand beläuft sich auf etwa acht bis zehn Millionen. Genauere statistische Unterlagen über die Verteilung dieser Abonnentenzahl und des wertmäßigen Umsatzes auf die einzelnen Zeitschriftenkategorien liegen aus den letzten Jahren noch nicht vor. Eine vom Kommissionshaus deutscher Buch- und Zeitschriftenhändler aufgestellte Statistik aus dem Jahre 1932 zeigt folgendes Bild:

Versicherungszeitschriften	66,00 %	des Gesamt-
Frauen- und Modezeitschriften ohne		abonnenten-
Versicherung	15,25 %	standes
Illustrierte und Familienzeitschriften	6,40 %	"
Romanzeitschriften	7,05 %	"
Humoristische Zeitschriften	0,60 %	"
Rundfunkzeitschriften	2,60 %	"
Verschiedenes (Magazin, Monatshefte usw.)	2,10 %	"
	100 %	

Auch heute noch nehmen im werbenden Zeitschriftenhandel die Zeitschriften mit Abonnentenversicherung sowohl bezüglich des Abonnentenstandes als auch des wertmäßigen Umsatzes die erste Stelle ein und bilden die Existenzgrundlage der meisten Vertriebsfirmen. Gegenüber der obigen Aufstellung haben sich jedoch einige Änderungen durch den in den letzten Jahren verstärkten Einsatz auf Zeitschriften ohne Versicherung ergeben. Die Werbung auf die aktuellen und illustrierten Sonntags- und Wochenzeitungen sowie die Funkzeitschriften wurde von den bestehenden Vertriebsfirmen in größerem Umfang aufgenommen und ausgebaut. Gleichzeitig entstand ein neuer Typ von Vertriebsfirmen, die durch eine besondere Organisation des Zustelldienstes sich vor allem auf die Erfordernisse der aktuellen Wochenzeitungen einstellten.

In Erfüllung der allen Pressevertriebszweigen im nationalsozialistischen Staat übertragenen Aufgaben wurde der Vertrieb der NS-Presse gefördert. Die von den Mitgliedsfirmen des Reichsverbandes für den werbenden Zeitschriftenhandel (nur den Vollmitgliedern, nicht den listenmäßig erfaßten Firmen) bezogene Kontinuation auf NS-Zeitschriften betrug nach einer Statistik des Reichsverbandes Ende 1935 über 1,4 Millionen. Dieses Ergebnis soll nicht als abschließend bewertet werden, vielmehr hat die Verbandsleitung den Berufsangehörigen als vornehmste Pflicht auferlegt, sich in den kommenden Monaten in noch stärkerem Maße dem bevorzugten Vertrieb der NS-Presse zu widmen. Soweit hier einer Werbung Schwierigkeiten entgegenstehen, werden sie im Wege der Zusammenarbeit mit den beteiligten NS-Verlagen zweifellos noch behoben werden können.

Aus kleinen Anfängen des Kolportage-Buchhandels hat sich der werbende Zeitschriftenhandel in wenigen Jahrzehnten zu einem auch wirtschaftlich wichtigen Stand entwickelt. Sein Jahresumsatz belief sich 1914 auf etwa 36,5 Mill. RM, 1932 bereits auf 150 Mill. RM. Zum Vergleich sei vermerkt, daß der Umsatz des deutschen Gesamtbuchhandels (einschließlich Musikalienhandel) im Jahre 1930 vom Institut für Konjunkturforschung auf 603 Mill. RM geschätzt wurde. Von 1930 bis 1932 ist bei den meisten Buchhandelsparten eine erhebliche Umsatzverminderung eingetreten.

Eine zum 1. Oktober 1934 vorgenommene statistische Erhebung des Reichsverbandes über die Zahl der vom werbenden Zeitschriftenhandel beschäftigten Volksgenossen führte zu folgendem Ergebnis:

1. Inhaber, Teilhaber und leitende Angestellte	1 385
2. Sonstige kaufmännische Angestellte	11 180
3. Lieferboten	8 188
4. Arbeiter	967
5. Ortsagenten	29 917
6. Bezieherwerber	7 389
	insgesamt 59 026

*) Abdruck mit freundlicher Erlaubnis des Verlegers aus Nr. 10 der Zeitschrift »Der Vertrieb«. Mit einem Nachwort des Verfassers.