

Ein Teil der vorstehend aufgeführten Boten und Ortsagenten ist nicht voll beschäftigt, andererseits kommt aber noch die Beschäftigtenzahl der im letzten Jahre neu in den Reichsverband aufgenommenen Firmen hinzu (Gesamtmitgliederzahl zur Zeit 1648) sowie derjenigen Firmen, die nur zum geringen Teil ihres Umsatzes werbenden Zeitschriftenhandel betreiben und insolgedessen einem anderen Fachverband der Reichskulturkammer angeschlossen sind.

Für den werbenden Zeitschriftenhandel ist die Bezieherwerbung »die Seele des Betriebes«. Die gesamte im Innen- und Außendienst tätige Gefolgschaft der Vertriebsfirmen ist von dem Arbeitsergebnis der Neuerung abhängig. Nur die durch die Werber hereingebrachten Aufträge ermöglichen einen Ausgleich des stetigen Abonnentensprunges und einen weiteren Aufbau. In den Vorkriegsjahren und insbesondere in den Jahren nach der Inflation gestaltete sich die Bezieherwerbung durch den großen Lesehedarf des Volkes für Vertriebsfirma und Werber ohne Schwierigkeiten erfolgreich. Die in den Jahren 1924 bis 1927 zustandekommenen Millionenaufgaben der deutschen Versicherungszeitschriften geben hierfür ein beredtes Zeugnis. Mit den Jahren 1928/29 begann dann ganz fühlbar die erste Erschwerung der Werbung. Von den Werbern wurden größere Fachkenntnisse und immer mehr Ausdauer und Geduld gefordert. Viele bisher arbeitslose Volksgenossen versuchten, sich durch die Bezieherwerbung eine Existenz zu schaffen, aber nur einem verhältnismäßig kleinen Teil dieser Werber gelang es, durch die nötige Ausdauer und die unentbehrliche Redegewandtheit sich durchzusetzen. Die immer schwieriger werdende Arbeit des Werbers fand ihren Ausdruck in der Steigerung der für die Aufträge gezahlten Provisionen. Es werden heute Werberprovisionen in einer solchen Höhe gezahlt, daß ungeachtet der Beschränkung der Abnahmeverpflichtung des Kunden auf ein Jahr und der Gefahr des vorzeitigen Absprungs die Vertriebsfirmen erst im zweiten Jahre mit einem Gewinn aus der Belieferung der Abonnenten rechnen können. Leider werden unter Überbietung der vom Reichsverband zum Schutze der Mittel- und Kleinfirmen festgesetzten Höchstprovisionen von einer Reihe Vertriebsfirmen Werberprovisionen gewährt, die jeder vernünftigen Kalkulationsgrundlage entbehren und nur durch die Sonderstellung dieser zum Teil verlagsgebundenen Firmen im Wettbewerb verständlich werden.

Den bei der Eigenart der Bezieherwerbung von Haus zu Haus sich vielfach zeigenden Mißständen trat der Reichsverband schon in früherer Zeit entgegen. Die vor dem Umsturz dem Verband freiwillig angeschlossenen Vertriebsfirmen unterwarfen sich weitgehenden Bindungen, um den Wettbewerb in geordneten Bahnen zu halten und auch den Kunden vor Schaden durch Auswüchse im Wettbewerb zu schützen. Die »Geschäftsgrundzüge für den werbenden Zeitschriftenhandel« brachten u. a. eine Regelung des Verhältnisses der einzelnen Vertriebsfirmen zueinander, für die Bezieherwerbung wurden »Richtlinien für die Werbetätigkeit der Agenten« fixiert, eine Auskunftsstelle registrierte die ungeeigneten und unzuverlässigen Werber. All diese Maßnahmen blieben jedoch trotz beachtlicher Teilerfolge Stückwerk, weil einmal die Grundzüge und Richtlinien von den nicht erfaßten »Außenleitern« ständig durchbrochen wurden und dem Reichsverband auch jegliche Machtmittel fehlten, um im eigenen Mitgliederkreis sich stets und unter allen Umständen durchzusetzen. Hierin trat eine Änderung ein durch die Eingliederung des werbenden Zeitschriftenhandels in die Reichspressekammer und in Durchführung des berufsständischen Aufbaus die Erfassung aller Berufsangehörigen. Damit gewannen die für die Berufsausübung aufgestellten Richtlinien des Reichsverbandes erhöhte Bedeutung, und erst durch die weitergehenden Maßnahmen der Reichspressekammer konnte ein grundsätzlicher Wandel geschaffen werden.

Mit der 3. Anordnung des Präsidenten der Reichspressekammer vom 23. Januar 1934 wurde eine grundlegende Reform der Bezieherwerbung eingeleitet. Eine Siebung des Werbeapparates unter Ausschaltung der unzuverlässigen Werber ist als Erfolg der 3. Anordnung anzusehen. In Fortführung der Reformmaßnahmen bestimmte dann die 9. Anordnung vom 31. Januar 1935 u. a., daß Voraussetzung für die Vertrauensstellung mit der Bezieherwerbung eine unmittelbare Festanstellung des Werbers durch die

Beschäftigungsfirma ist. Wie das Beschäftigungsverhältnis im einzelnen definitiv gestaltet wird, kann heute noch nicht übersehen werden, da sich zur Zeit noch ein vom Reichsarbeitsminister ernannter Sondertreuhänder eingehend mit der Frage einer Tarifordnung für Bezieherwerber beschäftigt. Es wird eine Lösung gefunden werden, die den Werber als wichtigen Mitarbeiter sichert.

Die wirtschaftliche Lage im werbenden Zeitschriftenhandel ist zur Zeit noch nicht als günstig zu bezeichnen. Der in letzter Zeit besonders hohe Sprung kann nur durch intensive Neuerung einigermaßen behoben werden. Diese Neuerung begegnet aber großen Schwierigkeiten, weil der Markt mit Presseerzeugnissen überfüllt ist, an deren Vertrieb zudem der werbende Zeitschriftenhandel nicht immer beteiligt werden konnte. Eine Besserung steht hier erst zu erwarten, wenn die Kaufkraft der breiten Volksschichten weiter gesteigert und damit auch weitere Absatzmöglichkeiten für die deutsche Zeitschrift und Wochenzeitung geschaffen werden.

Die derzeitige Situation zeigt sich deutlich in den ständig wachsenden Aufwendungen für die Neuerung. So mußte eine ältere, angesehenere Vertriebsfirma, um eine Abonnentenzahl von 35 000 auch nur annähernd zu halten, im Jahre 1935 etwa 20 000 neue Abonnenten werben. Eine andere Firma brauchte eine Neuerung von 60 000 Abonnenten auf Versicherungszeitschriften, um einen Stand von 180 000 Abonnenten zu sichern. Bei kleineren Firmen zeigt sich ein ähnliches Bild. So wird verständlich, daß ein Teil der Vertriebsfirmen, vor allem kleinere und mittlere Unternehmen, in den letzten Jahren ohne jeden Überschuss, ja mit Verlust arbeiten mußten und von den Finanzbehörden einkommensteuerfrei veranlagt wurden. Im übrigen schwankt die Gewinnspanne zwischen 3 und 8%. Der Höchstsatz von 7 bis 8% bleibt nach den Ermittlungen des Reichsverbandes auf diejenigen Firmen beschränkt, die auf Grund ihres früheren starken Einsatzes auf Versicherungszeitschriften sich einen Stand alter Abonnenten geschaffen haben und deshalb mit einer relativ günstigeren Sprungziffer rechnen können.

Im Rahmen dieses Aufsatzes ist es nicht möglich, in wenigen Zeilen darzulegen, wie sich die vorerwähnten Gewinnspannen im einzelnen errechnen. Dafür sind die Verhältnisse bei den verschiedenen Vertriebsfirmen in den einzelnen Reichsgebieten zu abweichend gelagert. Unternehmen, die beispielsweise nur in einer mitteldeutschen Großstadt vertreten sind, haben geringere Kosten für die Botenzustellung aufzuwenden wie etwa südbadische Firmen, deren Liefergebiet, nahe dem Wohnsitz auf zwei Seiten von den Reichsgrenzen abgeschlossen, sich über die dünnbesiedelten Gegenden des Schwarzwaldes erstreckt, und die auf ein Netz kleiner und kleinster Ortsagenturen angewiesen sind. Bei dem Vertrieb aktueller illustrierter Zeitungen wiederum arbeitet zum Beispiel die Großstadtfirma, da sie oft ohne Zustellgebühr liefern muß, ungünstiger als die Firma in einer mittleren oder Kleinstadt. Zur Ergänzung des bereits vorliegenden Materials werden zur Zeit vom Reichsverband für den werbenden Zeitschriftenhandel weitere Ermittlungen durchgeführt. Es ist beabsichtigt, dann ausführlich über die Unkostengestaltung zu berichten.

In den Jahren 1933 und 1934 erfolgten Neugründungen von Unternehmen des werbenden Zeitschriftenhandels in einem solchen Umfange, daß bei einem weiteren Zugang für die neuen Betriebe nicht nur keine Entwicklungsmöglichkeit gegeben war, sondern auch für die bestehenden Firmen die Existenzgrundlage gefährdet werden mußte. Hier ist es dem tatkräftigen Eingreifen des Präsidenten der Reichspressekammer zu danken, daß die drohende Überfüllung des Berufs durch eine Gründungssperre verhindert wurde. Die Berechtigung dieser Maßnahme hat sich inzwischen auch in der Praxis erwiesen. Eine Reihe der mit großen Hoffnungen vor der Gründungssperre errichteten Vertriebsfirmen hat ihre Tätigkeit bereits wieder einstellen müssen. Erfolgreich durchsetzen konnten sich nur diejenigen neuen Zeitschriftenhändler, die nach jahrelanger Arbeit als Bezieherwerber und Angestellte von Vertriebsfirmen sich mit einigen Ersparnissen selbstständig machten, sich in den Aufwendungen für ihren Lebensunterhalt weitgehend beschränkten, selbst weiter Bezieher warben und nach Möglichkeit durch Familienangehörige die Zeitschriften den Abonnenten zustellten. Durch den ernsten Willen zur Leistung, Fleiß und Ausdauer, aber auch durch besondere Charakterstärke gelang es diesen