

Erscheinungstag, Erscheinungsweise, Sonderabkommen. Die zweite Rubrik ist für den Verlag und den Preis bestimmt. Nicht nur der Einzelpreis ist hier angeführt, sondern auch der Preis bei Bezug für einen Monat, ein Vierteljahr, ein Halbjahr oder ein Jahr. Da sich bei Zeitschriften Remittenden nicht immer vermeiden lassen, ist es nicht unwichtig, den Einzelnettopreis zu wissen. Auch dafür ist Vorsorge getroffen. In der dritten Rubrik sind nun alle überhaupt möglichen Bezugsbedingungen aufgeführt: Entweder durch die Post, vom Kommissionär oder durch den Verlag direkt. Beim Bezug vom Verlag wiederum unterschieden in Postüberweisung, Kreuzband, über Leipzig oder als Zeitungspaket.

Bekanntlich sind die Fortsetzungslieferungen einer Zeitschrift außerordentlichen Schwankungen unterworfen. Infolgedessen ist es wichtig, den Gesamtbezug (mit den sich hieraus ergebenden Neu- und Abbestellungen, den Reklamationen und Nachlieferungen) und die Rücksendungen zu wissen. Für diese Angaben ist die vierte Rubrik vorgesehen. — Für den Eingang der Zeitschrift ist die nun folgende Zahlenkala bestimmt, und zwar finden wir unter der laufenden Nummer 1—52 je zwei Kästchen, eins für den Tag des Eingangs bestimmt, das andere für die Anzahl.

Die bisher beschriebenen Angaben nehmen ungefähr zwei Fünftel des Blattes ein und lassen somit drei Fünftel und die gesamte Rückseite für Angaben, die den Bezieger betreffen, frei. Außer dem genauen Vor- und Zunamen des Bezigers, dem Wohnort und der Straße interessiert der Bezug und die Zustellung, d. h. auf welchem Wege der Kunde die Zeitschrift zugestellt bekommt. Außerdem die Zahlungsweise. Erfolgt die Zahlung einzeln, ist alles Nähere aus der Kundenkartei ersichtlich. Erfolgt sie monatlich, wird die Nummer der Belastung in die dafür vorgesehene Spalte eingetragen. In der gleichen Art geschieht die Eintragung bei quartalsweiser Belastung. Vier Spalten, überschrieben mit den einzelnen Quartalen, nehmen die Nummer der einzelnen Belastungen auf. Diesen, den Bezieger betreffenden Angaben ist also besondere Beachtung geschenkt. — Am Fuß des Blattes bleibt noch Raum für besondere Bemerkungen und außerdem noch für eine Angabe, die nur die Firmen angeht, die mit Werbern arbeiten: die Angaben über den Werbezuschuß.

Gerhard Lindemburger.

Gleiche Wettbewerbsverhältnisse als Grundlage für die pressmäßige Betätigung*)

Von Wilhelm Marmodée-Berlin

Die zu den Berufsschutzanordnungen für die Hauptfachgruppe Vertrieb in der Reichspressekammer erlassenen Geschäftsgrundzüge verpflichten alle Angehörigen der einzelnen Vertriebsverbände zur Einhaltung der von den Verlagen festgesetzten Verkaufstage.

Für den werbenden Zeitschriftenhandel ist die Zustellung der Zeitungen und Zeitschriften an den *Bezieher* vor den von den Verlagen bestimmten Verkaufstagen verboten. Ein gleiches Verbot besteht für den Lesezirkelbesitzer hinsichtlich der Auslieferung seiner Lesemappen.

Aber auch der Zeitungseinzelhändler ist ebenso wie der Bahnhofsbuchhändler verpflichtet, Zeitungen und Zeitschriften nur an den für den Verkauf bekanntgegebenen Tagen anzubieten. Dem Zeitungs- und Zeitschriften-Großvertrieb fällt als Lieferant der Angehörigen dieser Vertriebsgruppe die Aufgabe zu, die Einhaltung dieser Vorschriften bei seinen Kunden laufend zu überwachen und sicherzustellen.

Im allgemeinen bezieht sich die Festsetzung bestimmter Verkaufstage auf aktuelle Wochenzeitungen, illustrierte Zeitungen und Zeitschriften sowie Rundfunkzeitungen. In den allermeisten Fällen ist der Erscheinungstermin aufgedruckt und gilt als erster Verkaufstag. Eine große Anzahl von Verlagen gibt die Verkaufstage und vor allen Dingen ihre gelegentliche Änderung laufend bekannt, sodaß in der Praxis absolut kein Zweifel darüber bestehen kann, wann mit der Abgabe an die Bezieger oder Leser begonnen werden darf. Die Fachschaft des deutschen Zeitungs- und Zeitschriften-Einzelhandels hat darüber hinaus vor einiger Zeit ein besonderes Verzeichnis herausgegeben**), in dem eine Zusammenstellung der Verkaufstermine aller in Frage kommenden Druckschriften enthalten ist.

Nach den Beobachtungen der einzelnen Fachverbände werden jedoch auch in letzter Zeit in zahlreichen Fällen Verstöße gegen die vorerwähnten Bestimmungen der Vertriebsordnung festgestellt. Von vornherein soll hierzu gesagt werden, daß diese Fälle nicht mehr mit Unkenntnis entschuldigt werden können. Hier gibt es nur zwei Begründungen: Entweder erfolgt die unzulässige Handlungs-

weise bewußt, um sich durch Vorverkauf einen persönlichen Vorteil zu verschaffen, oder aber handelt es sich um Standesgenossen, die glauben, die zur Schaffung einer einheitlichen Vertriebsordnung erlassenen Anordnungen sind nur für andere Angehörige des Betriebes da.

Zunächst sei noch einmal ausdrücklich darauf hingewiesen, daß die Belieferung der einzelnen Händler durch die Lieferanten vor den Verkaufstagen keine Abänderung der festgesetzten Verkaufstermine bedeutet. Sehr häufig kommt es vor, daß die Verlage oder Großvertriebe ihre Kunden bereits am Vortage des eigentlichen Verkaufstermines aus technischen Gründen beliefern müssen, um diesen Kunden einen rechtzeitigen Verkauf am eigentlichen Erscheinungstermin zu sichern. Diese Maßnahmen dürfen jedoch niemals dazu anreizen, die Druckschriften sofort nach Eintreffen zu verkaufen. Der einzelne Händler muß soviel Willenskraft und Energie aufbringen, all solchen Versuchen zu widerstehen. Ein wirklicher Nutzen kann für ihn auf die Dauer niemals dabei herauskommen. Die Praxis hat bewiesen, daß derartige Frühverkäufe, die doch nur in der Absicht ausgeführt wurden, vor der Konkurrenz möglichst schnell und zahlreich Zeitschriften abzugeben, bald eine Nachahmung der anderen Berufskameraden ausgelöst haben. Der Erfolg solcher Unsitten besteht also darin, daß auch die übrigen Händler diese oder jene Druckschrift früher abgeben, um den Vorsprung ihrer Konkurrenten wieder auszugleichen. Eine derartige Methode führt schließlich dazu, daß kein Leser mehr weiß, von welchem Termin ab er eigentlich ein bestimmtes Presseerzeugnis kaufen kann, sodaß unvermeidlich auch eine Unsicherheit des Käufers eintritt, den man unter diesen Umständen keinesfalls zum Dauerkunden erziehen kann.

Verlangt ein Kunde eine Zeitschrift am Vortage des festgesetzten Verkaufstermines, dann bringe man den Mut auf, im Interesse der unbedingt erforderlichen Vertriebsordnung und -sicherheit auf das Geschäft zu verzichten. Die ausnahmslose Einhaltung der in dieser Hinsicht gegebenen Vertriebsbestimmungen wird auch bei dem Kunden das Gefühl auslösen, die gewünschten Zeitschriften regelmäßig an einem bestimmten Wochentag erhalten zu können.

Ganz besonders wird die Beachtung dieser Hinweise denjenigen Firmen empfohlen, die verschiedene Einzelhandelsstellen unterhalten. Sehr oft wird der Vorwurf des Frühverkaufs mit einem Versehen durch die eingestellten Filialverkäufer zu entschuldigen versucht. Der Inhaber dieser Unternehmen haftet als Vertriebsführer in jedem Fall auch für derartige Fälle, aus welchem

*) Auf Wunsch der Fachschaft des deutschen Zeitungs- und Zeitschriften-Einzelhandels drucken wir diesen Aufsatz ihres Geschäftsführers aus der Zeitschrift »Der Vertrieb« hier ab, soweit sein Inhalt für unsere Leser in Betracht kommt. D. Schriftl.

**) Siehe die Beilage im Börsenblatt Nr. 60 vom 13. März 1937.