

Von der Werbestelle.

Appell an den Verlag in Sachen Rundfunkwerbung.

In den Börsenblättern Nr. 83, 94, 103, 126 und 165 ist bekanntgegeben, daß die Werbestelle des Börsenvereins Vereinbarungen mit den deutschen Sendegesellschaften getroffen hat, wonach alle für den deutschen Verlag werbenden Vorträge durch die Werbestelle zu vermitteln sind. Der Zweck dieser Zentralisierung liegt in der Verbilligung der Gebühren, Entlastung von der Korrespondenz mit den einzelnen Sendegesellschaften und in der Fernhaltung ungeeigneter Vorträge. Bedauerlicherweise ist die werbende Kraft der Rundfunkwerbung vom Verlag bisher nicht gebührend eingeschätzt worden. Technische Unvollkommenheiten in der ersten Zeit mögen vor allem die Schuld daran tragen. Man wolle sich jedoch davon überzeugen, daß jetzt die Übermittlung einwandfrei vor sich geht und daß besonders auch das gesprochene Wort auf weiteste Entfernung hin selbst durch primitive Empfangsapparate tadellos verständlich bleibt. Die Zahl der kontrollierbaren Hörer geht in den Großstädten bereits in die Hunderttausende. Das sind nicht alle Bücherkäufer, gewiß. Man vergesse aber nicht, daß einer der Zwecke weitestehender Werbung gerade darin liegt, abseitsstehende Kreise für das Buch zu gewinnen; auch hier gilt das Wort: „Steter Tropfen höhlt den Stein“.

Die Sendegesellschaften bereiten zurzeit ihre Winterprogramme vor. Jede von ihnen will Vorträge literarischer, künstlerischer oder wissenschaftlicher Art bieten; manche sind bereit, auch reine Buchbesprechungen zu Gehör zu bringen. Drei Möglichkeiten kommen daher für die Werbung des Verlags in Frage:

1. Längere Vorträge von Autoren oder guten Sprechern von 15—20 Minuten Dauer über ein Thema, das in engster Verbindung mit Verlagswerken steht, aus ihnen entnommen sein darf. (Gebühren: 60.— bis 120.— für jeden Vortrag.)
2. Je zwei kürzere Vorträge ähnlicher Art wie unter 1 von etwa 10 Minuten Dauer. Zusammenschluß von zwei Firmen zur Verbilligung der Kosten ist hier erforderlich (Gebühren 30.— bis 65.— für jeden Vortrag).
3. Rezensionen einzelner Bücher (Neuerscheinungen!); Sprechdauer bis zu 3 Minuten (Gebühren etwa 20.— bis 25.— für jede Besprechung). Innerhalb von 20 Minuten könnten also 6—7 Besprechungen von Werken verschiedener Verleger erfolgen.

Sprecher können in allen Fällen von der Werbestelle oder den Sendegesellschaften gegen geringes Entgelt (20.— bis 25.— für 20 Minuten) gestellt werden. Die Autoren und Sprecher sind vom Verlag zu honorieren.

Die Werbestelle richtet an den gesamten deutschen Verlag die Aufforderung, den Rundfunk in den Kreis seiner Werbemaßnahmen einzubeziehen und umgehend unverbindliche Anmeldungen für das Herbst- und Winterprogramm an die Werbestelle gelangen zu lassen. Die Liste von 80 Autoren und Rednern, die sich bereit erklärt haben, für den Rundfunk zu sprechen, kann von der Werbestelle kostenlos (für Nichtmitglieder des Börsenvereins gegen Voreinsendung von 1.—) bezogen werden. Insbesondere machen wir die Verleger von Werken solcher Autoren auf den Rundfunk aufmerksam, deren Gedentage auf den Herbst oder Winter fallen.

Wir nennen u. a.:

28. August	Goethe
16. September	Julius Wolff
7. Oktober	E. A. Poë
15. November	Gerhart Hauptmann
11. Dezember	H. v. Hoffensthal
3. Februar	Wildenbruch
8. Februar	Richard Dehmel
19. Februar	Ewen Hedrin usw.

Falls der Verlag die Werbestelle nicht binnen kurzer Frist in die Lage setzt, den Sendegesellschaften Vorträge in ausreichender Zahl zu vermitteln, werden die Sendegesellschaften die Vereinbarungen mit der Werbestelle fallen lassen. Die Folgen davon werden sein: außerordentliche Verteuerung der Gebühren, Auftreten von Vermittlern mit Gewinnabsichten, ein Durcheinander von Vorträgen und Einbringen von Firmen, die das Ansehen des deutschen Verlags schädigen könnten.

Wir rufen daher die Herren Verleger in letzter Stunde zur Mitarbeit auf. Lassen Sie sich das wichtige Mittel der Volksbildung und der Werbung, das der Rundfunk heute nun einmal ist, nicht aus den Händen winden! Unterstützen Sie das begonnene Werk Ihrer Organisation durch zahlreiche Anmeldungen!

Die Werbestelle des Börsenvereins.

Sprechsaal.

(Ohne Verantwortung der Redaktion; jedoch unterlegen alle Einsendungen den Bestimmungen über die Verwaltung des Börsenblatts.)

Eine Rechtsfrage.

Verfasser A. hat dem Verleger B. vor zehn Jahren ein Manuskript (unter einem Decknamen) übergeben, das sich aus einer Anzahl Aufsätze über den gleichen Gegenstand zusammensetzte. Da sich die Vielteiligkeit des Inhalts störend bemerkbar machte, gab der Verleger dem Verfasser die gründliche Durcharbeitung und Sichtung anheim. Verfasser A. erklärte, dazu nicht die nötige Zeit und Mühe zu haben, stellte daher an den Verleger B., dessen Beschlagenheit auf dem betreffenden Gebiete er kannte, den Antrag, die nötige Umarbeitung des Ganzen, die erforderlichen Streichungen, Ergänzungen und die stilistische Glättung an seiner Statt selbst zu besorgen.

Verleger B. nahm diesen Antrag an und unterzog das Manuskript einer langen und gründlichen Durcharbeitung. Er trat somit zu diesem außer als Verleger auch in das Verhältnis als Mitverfasser (Urheber).

Seine Verleger-Eigenschaft hat er aufgegeben, als er dem A., der zugleich Selbstverleger ist, das Verlagsrecht des Buches vor fünf Jahren verkaufte. Von seinen Rechten als Mitverfasser ist damals weder unmittelbar noch mittelbar die Rede gewesen; eine förmliche Abtretung der Mitverfasser-Rechte des B. an A. hat also nicht stattgefunden.

Vor der Verlagsabtretung war von einem ausländischen Schriftsteller an den Verleger B. die Anfrage wegen der Berechtigung zur Übersetzung gerichtet worden. Sie wurde nach eingeholtem Einverständnis des Verfassers A. von B. selbständig beantwortet unter Nennung einer Summe, die damals der Sachlage entsprach.

Die Zeitumstände bewirkten, daß der Übersetzer erst im Mai 1923 wieder auf seinen Antrag zurückkam. Bei der Übersendung des betreffenden Briefes an den nunmehrigen Verleger A. brachte B. seinen früheren Briefwechsel mit dem Übersetzer in Erinnerung und ermächtigte zugleich den neuen Verleger, den 1918 geforderten Übersetzungsbetrag nach seinem (A.s) eigenen Ermessen umzurechnen. Er bestimmte dabei die Bedingung, daß der ihm (dem B.) für Mitverfasserschaft zustehende Anteil auf zwei Fünftel der zu erwartenden Vergütung festgesetzt würde. Dieser Brief, der als Begleitbrief zu dem Schreiben des Übersetzers bestimmt in A.s Hände gekommen ist, blieb unbeantwortet, galt mithin in A.s Augen als stillschweigend genehmigt. Auf wiederholte Erkundigung hin erfuhr neulich B., daß die fragliche Übersetzung bereits vor längerer Zeit erschienen sei, und auf näheres Befragen, daß dafür erstmalig 200 Gm. vergütet worden seien.

Auf Grund seiner Bedingung im Briefe vom Mai 1923 beansprucht B. als Mitverfasser des Buches von obigem Betrage zwei Fünftel = 80 Gm. Nach längerem Sperren will sich A. nur allenfalls zu einer Abfindung von einmal 40 Gm. verstehen. Er braucht dabei den Vorwand, daß B. nicht, wie zur Zeit der erstmaligen Verhandlung (1918) mit dem Übersetzer, auch jetzt noch Verleger des Buches sei, mithin nur die Hälfte des geforderten Anteils beanspruchen könne.

Diese Folgerung entfernt sich augenscheinlich von der Ansicht B.s, daß die Urheberschaft und der Verlag, wenn auch im vorliegenden Falle in einer Person verkörpert, doch zwei völlig verschiedene Leistungen darstellen, die jede für sich bewertet werden können und müssen.

Welche Ansicht ist nun die richtige?

Phg.

Zum Vortragswesen.

Die Ausführungen des Herrn Karl Rauch in Nr. 132 und des Herrn Gerling in Nr. 149 dieses Blattes geben auch mir Veranlassung, wegen der Wichtigkeit des Themas auf Grund meiner Erfahrungen kurz Stellung dazu zu nehmen. Richtig ist, daß Herr Rauch Vorträge verurteilt, die lediglich aus Gewinnsucht, oder weil es zur Mode gehört, veranstaltet werden. Nur der Sortimentler, der zwangsläufig tun muß und schon immer getan hat, was Herr Rauch so schön in den Worten ausdrückt: »Der Dienst am Buche steht höher«, sollte sich mit dem Vortragsdienst befassen. Aber der von Herrn Rauch bezeichnete Weg ist nicht immer gangbar. Schon die lokalen Verhältnisse bedingen eine unterschiedliche Behandlung. Die Großstadt braucht andere Reklame und größere geldliche Mittel als die Klein- und Mittelstadt. Der Dienst am Buche fordert besonders vom Großstadtbuchhändler, auch alle die Kreise zu erfassen, die abseits gesellschaftlicher Zirkel stehen und insofern intensivere Werber für das »gute Buch« sein können.