

per 31. Dezember des Jahres der Ausgabe genommen wird. Soweit im übrigen im Zusammenhang mit Steuergutscheinen steuerliche Gewinne oder Verluste entstehen, ist nicht von dem eben erwähnten verminderten Werte der Gutscheine, sondern stets von dem Werte auszugehen, der sich nach den Vorschriften des Einkommen- und Körperschaftsteuergesetzes ergibt.

Die Sondervorschriften des § 34 DB. gelten natürlich nur für den Steuerpflichtigen, bzw. die Gesellschaft, die für eigene Steuerzahlungen oder für Mehrbeschäftigung von Arbeitnehmern die Steuergutscheine erhält. Erwirbt ein Dritter im freien Handel oder an der Börse Steuergutscheine, so richtet sich deren Behandlung natürlich nach den allgemeinen Vorschriften des Einkommen- und Körperschaftsteuergesetzes; d. h. sie sind beim buchführenden Kaufmann grundsätzlich mit dem Anschaffungswerte zu aktivieren, können jedoch in der Schlussbilanz des Anschaffungsjahres mit dem niedrigeren Börsenkurs per ultimo eingesetzt werden. Werden sie später dann verkauft, so stellt der Unterschied zwischen dem letzten Bilanzwert und dem Verkaufspreise steuerpflichtigen Gewinn dar. Sondervorschriften für diesen Fall bestehen also nicht.

Die Beträge, die bei der Anrechnung von Steuergutscheinen auf Zahlung von Reichsteuern als Aufgeld gewährt werden, sind nicht als Einkünfte aus Kapitalvermögen im Sinne des § 37 Abs. 1 des Einkommensteuergesetzes zu den Steuern vom Einkommen heranzuziehen.

Das Buchbesprechungsexemplar — Einige Grundsätze des Verlegers.

Mit Bewunderung des temperamentvollen Vortrags werden die meisten Buchverlage und ihre Werbeleiter »Ein Wort aus der Praxis eines Redakteurs« über das »Besprechungsexemplar« (s. Nr. 232) als Lektüre zur Kenntnis genommen haben.

Diese neuerliche Erörterung der Reform des Besprechungswesens, um dessen Säuberung hüben und drüben gerungen wird, seit sich Auswüchse zeigten, wird lebhaft begrüßt; die Darstellung allerdings verlangt eine Entgegnung, Korrektur und Kritik.

Eine recht natürliche gegenseitige Berufskenntnis stellt Schriftleiter und Werbeleiter sehr viel näher nebeneinander, als das dem präzeptorischen Schriftleiter der Fall zu sein scheint. Dazu liegt das Bewußtsein der kulturellen Pflichten bei Presse und Verlag schließlich zu sehr auf der gleichen hohen Ebene, von Ausnahmen immer abgesehen. Die Gepflogenheiten einer großen Anzahl von Buchverlagen mit Tradition haben sich aus ihrer Zusammenarbeit namentlich mit den großen Tageszeitungen individuell entwickelt.

Versuche wie die in dem erfundenen Beispiel zusammengeschickten Exkursionen munterer Werbeleiter werden mit großem Bedauern vermerkt, können aber nicht den meisten Buchverlagen oder dem Verlag als Korporation zur Diskussion vorgesehrt werden. Die Gründerzeit der Inflation liegt doch weit hinter uns.

Das Beispiel mit der Fa. Intelligenz & Co. trifft keineswegs auf die »meisten Verlage« zu, sondern muß zu den bedauerlichen Ausnahmen gerechnet werden. Der Werbeleiter eines vielseitigen Verlages wird niemals so vorgehen, wie der Artikelverfasser es schildert.

Er wird nicht einen mit Superlativen gespickten »Wisch« der Redaktion übersenden, sondern unter gleichzeitiger Zusendung von Korrektur- oder Aushängbogen bitten, vor Erscheinen eines Buches eine kurze Notiz über das »demnächst erscheinende« Werk in der Tageszeitung zu veröffentlichen, um die Leser bereits auf das neue Buch aufmerksam zu machen.

Natürlich wird er diese ersten Notizen gern für seine Prospekte verwenden, denn in einem Prospekt sucht man »Urteile«. Der Werbeleiter wird aber nicht »zigmal« Inseratenpreislisen verlangen, sondern weiß bei Aufstellung seines Werbeplanes für ein bestimmtes Buch genau, in welchen Zeitungen er inserieren wird. Aus der Erfahrung ist ihm bekannt, daß Inserate und Besprechungen nicht zu verquiden sind. Durch die Aufgabe eines Inserates ist niemals eine »objektive« Kritik eines Buches zu erreichen. Dagegen findet man sehr häufig, daß die Anzeigenabteilungen — von der Besprechung ausgehend — die Verleger ersuchen, die betreffenden Bücher gleichzeitig zu inserieren.

Die Bitte um einen kurzen Kapitelabdruck wird normalerweise mit der Bitte um Nennung des Werkes und des Verlages erfolgen. Dagegen würde man mit der Forderung gleichzeitiger Veröffentlichung

einer mit »Superlativen gespickten«, vom Verleger verfaßten Einleitung dem Unfug des sogenannten Waschzettels, den H. Klammann ein »heißumkämpftes Stück Papier« nennt, Recht geben.

Das Angebot eines Vorabdrucks wird ein verständiger Propagandist nur ganz ausgesuchten, vor allem mit dem Verlage in ständiger Fühlung arbeitenden Zeitungen machen und nicht wahllos.

Daß eine Annahmung der Besprechungen notwendig ist, aber nicht bereits nach acht Tagen erfolgt, beweist, daß oft Bücher, wie sich leider erst bei zu später Mahnung herausstellt, nicht in die Hände der Schriftleitung gelangt sind oder, was nicht selten bei großer Anhäufung gegen Weihnachten geschieht, bei der Redaktion oder einem Referenten unbeachtet liegen und erst durch die wiederholte Bitte des Verlages wieder zum Vorschein kommen.

Die »Idee« der Versendung von Briefen und Bücherpaketen an »Leute, die Referate mit Namen zeichnen«, darf auch nicht verallgemeinert auf die »meisten Verlage« angewendet werden.

Die Anforderung von Besprechungsstücken seitens Privatpersonen, die sich erbieten, in einer oder mehreren Zeitungen Besprechungen über ein Buch zu veröffentlichen, wachsen von Tag zu Tag. Die Praxis hat aber gezeigt, daß hier ein starker Mißbrauch getrieben wird, denn bei Rückfragen an die Redaktion wird man immer hören, daß diese Person nicht berechtigt sei, Besprechungsstücke zu erbitten mit der festen Zusage einer Würdigung.

Deshalb werden solche Anfragen stets dahingehend erledigt, daß man der Schriftleitung das Exemplar zur Verfügung stellt mit dem Ersuchen, es an die Fachreferenten weiterzuleiten. Nur so hat man die Gewähr, daß der Eingang der Exemplare registriert wird und eine Besprechung erfolgt.

Der erfahrene Werbeleiter eines seriösen Verlages wird die Versendung der ihm zur Verfügung stehenden Besprechungsexemplare außerordentlich gewissenhaft vornehmen und genau erwägen, welche Zeitungen für die Besprechung eines bestimmten Werkes in Frage kommen. Da die meisten Besprechungsstücke »unverlangt« verschickt werden, liegt es ganz im Ermessen der Schriftleitung, das Buch zu besprechen.

Letzten Endes aber erwartet der Verlag von der Presse nichts anderes, als daß sie das Gedankengut, das ein Buch enthält, in einer ausführlichen objektiven Kritik dem großen Lesepublikum nahebringt.

von Wißell,

Prokurist von H. Voigtländers Verlag.

Presse und Buchkritik.

Ein Wort zur Verständigung.

Die Produktionen der Verleger schwellen an und es beginnt die Zeit, wo sich auf den Tischen der Redaktionen die Besprechungsexemplare häufen. Jedes Buch, so bittet der Verleger, möge sorgfältig und eingehend besprochen werden und, selbstverständlich, noch vor Weihnachten. Der Redakteur, dessen Feuilletonteil sich so wieso beständig um die Behauptung seines Raumes bemühen muß, sieht sich in Plagnöten, und es wird ihm fast zur Unmöglichkeit, allen Wünschen gerecht zu werden. So geht es denn zwangsläufig nicht immer ohne Unfreundlichkeiten nach der einen oder anderen Seite ab.

Die wenigen großen Blätter, unter ihnen auch einige besonders sorgfältig verwaltete Provinzzeitungen, sind bekannt, die es mit der Frage der Buchbesprechungen sehr ernst nehmen. Sie berücksichtigen nicht immer alles, was da gedruckt und gebunden sein Publikum sucht, aber das Wesentliche behandeln sie bestimmt, mit guten Mitarbeitern und — bei positiver Einstellung — meist so, daß der Verleger aus der Art der Besprechung seinen Nutzen zu ziehen vermag. Daneben aber steht die leider größere Anzahl von Zeitungen größerer und kleinerer Bedeutung, die das Buch mehr als stiefmütterlich behandeln. Nicht allzu selten geht dem Verleger der unverblümte Bescheid zu, daß man es ablehne, auf dem Wege von Besprechungen kostenlose »Reklame« zu machen. Der Herr Redakteur, der vor einigen Tagen an dieser Stelle das Wort ergriff, um die Fehler der Verlage auf diesem Gebiete zu rügen, hat in den Fällen, die er aufzählte, nicht ganz Unrecht. Es gibt ohne Zweifel einige allzu eifrige »Verlagspropagandisten«, die mit ihren merkwürdigen Ansinnen die Presse gleichsam »vergrämen«. Der Einsender macht aber den Fehler wie viele seiner Kollegen, die Frage der Buchkritik lediglich unter dem Gesichtswinkel der einseitigen »Propaganda« und »Reklame« zu sehen und so zu entwerfen.

Vom Standpunkte des Verlegers, der glaubt, verantwortungsbewusste Arbeit innerhalb des geistigen Lebens Deutschlands zu leisten, und der es ablehnt, seine Beziehungen zur Presse der »Reklame« und »Propaganda«-Arbeit irgend eines Markenartikelfabrikanten gleichgesetzt zu sehen, sei zu dieser Frage