

men glaubte oft am besten dadurch für sich zu werben, daß es durch seine Werbeaktion das andere Erzeugnis herabsetzte und zu erdrücken versuchte. Gemeinschaftswerbung dagegen ist nationalsozialistische Werbung. Sie stellt die Gesamtelange in den Vordergrund und faßt die einzelnen Kräfte zu positiver Wirkung zusammen im Gegensatz zu dem selbstzerfleischenden Kampf der bisherigen Reklame. Dadurch ist nicht die Initiative des Einzelunternehmers und Kaufmanns ausgeschaltet. Auf Grund der Gemeinschaftswerbung erst kann der Einzelkaufmann für sich selber, aber nicht gegen andere werben. Bis jetzt bestand auch für den ehrlichen Kaufmann die Notwendigkeit, sich irgendwie gegen die unlauteren Werbegrundsätze anderer zu wehren. Diese Aufgabe hat jetzt der Werberat der deutschen Wirtschaft übernommen, der nach den Worten von Herrn Reichsminister Dr. Goebbels dafür sorgt, daß Treue und Glauben auf dem Gebiet der Wirtschaftswerbung wieder hergestellt werden, »um dem deutschen Kaufmann auch auf diesem Gebiete wieder den alten ehrenvollen Platz zu verschaffen, den er einstmals befaßten hat«. In diesem Sinne wird der Werberat der deutschen Wirtschaft dafür sorgen, daß das größte Werbemittel der modernen Zeit, der Rundfunk, nicht mehr zur Verbreitung von Werbenachrichten einzelner Firmen zur Verfügung gestellt wird. Schon aus zeitlichen und kulturellen Gründen läßt sich ein Beibehalten dieser Werbung nicht rechtfertigen. Der deutsche Rundfunk dient als öffentliches Propagandamittel nur der deutschen Volksgesamtheit.

Die Gemeinschaftswerbung ist aber nicht nur von größter Bedeutung für den Binnenmarkt, sondern vor allen Dingen auch für den Außenhandel. Wenn sich schon der liberale Kampf aller gegen alle auf dem Binnenmarkt verheerend auswirkt, um wieviel mehr muß das auf dem stark umkämpften Felde des Auslandes der Fall sein. Das politische und wirtschaftliche Interesse Deutschlands am Außenhandel verlangt aber geschlossenen Einsatz der deutschen Import- und Export-Kaufleute. Es liegt weder im gesamtwirtschaftlichen noch im privatwirtschaftlichen Interesse, daß auf den internationalen Märkten deutsche Kaufleute gegeneinanderstehen und die deutsche Industrie und die deutschen Kaufleute sich bekämpfen. Das regellose Durcheinander muß einer geschlossenen deutschen Front der Gemeinschaftswerbung Platz machen. Getragen von diesem Gedanken ist der deutsche Kaufmann im Auslande als geordneter Stand der beste Werber für Deutschland und die deutsche Ware.

Die Eingliederung der Zeitungs- und Zeitschriftenverleger.

Für die Eingliederung von Verlagen und Verlegern periodischer Druckwerke gelten nach einer Anordnung des Präsidenten der Reichspressekammer folgende Richtlinien:

1. In den Verein Deutscher Zeitungsverleger e. V., Berlin W 35, Matthäi-Kirchstraße 30 sind die Verlage und Verleger von periodischen Druckwerken einzugliedern, für die überwiegend folgende Merkmale zutreffen: a) Dem Inhalt nach: Mitteilungen oder Erörterungen von Nachrichten und Neuigkeiten in Wort und Bild, im wesentlichen in sich abgeschlossene Nummern nur bestimmter Teile (Feuilleton, Artikelferien), Erscheinen in Fortsetzungen; b) der Form nach: die Bogen der einzelnen Nummern sind lose ineinandergesügt und werden ohne Heftung lediglich durch Faltung zusammengehalten. Die Numerierung der Beilagen oder Seiten erfolgt in der Regel nur innerhalb derselben Nummer; c) Erscheinungsweise: Vom täglich mehrmaligen bis zum wöchentlich einmaligen Erscheinen; d) Vertriebsart: Der Vertrieb erfolgt im wesentlichen entweder an feste Bezieher durch Zeitungsträger und Postzeitungsdienst oder durch den Straßenhandel.

2. In den Reichsverband Deutscher Zeitschriftenverleger, Berlin W 35, Potsdamer Straße 121 d sind Verlage und Verleger von periodischen Druckwerken einzugliedern, für die vorwiegend folgende Merkmale zutreffen: a) dem Inhalt nach: Der Inhalt wird bestimmt durch die auf ein besonderes Teilgebiet der geistigen Betätigung beschränkte Aufgabe. b) der Form nach: In der Regel Heftform mit Numerierung der Seiten von Nummer zu Nummer. Der Zusammenfassung von Jahrgängen dient ein besonderes Inhaltsverzeichnis. c) Erscheinungsweise: Vom wöchentlich ein- bis zweimaligen bis zum vierteljährlichen Erscheinen. d) Vertriebsart: In der Hauptsache erfolgt der Vertrieb an feste Bezieher durch den Zeitschriftenbuchhandel oder den Buchhandel, daneben durch den Postzeitungsdienst oder Postversand.

3. Die Bezeichnung »Zeitung« oder »Zeitschrift« ist kein begriffbestimmendes Merkmal.

Im Sinne der Anordnung über Fragen des Betriebes und der Bezieherwerbung sowie Neugründungen zur Befriedung der wirt-

schaftlichen Verhältnisse im deutschen Zeitungswesen vom 13. Dezember 1933 (s. Börsenblatt Nr. 292/1933) gelten:

a) Als Zeitungen, Druckwerke, deren Verlage und Verleger in den Verein Deutscher Zeitungsverleger nach den obigen Richtlinien Ziffer 1 einzugliedern sind.

b) Als Zeitschriften, Druckwerke, deren Verlage und Verleger dem Reichsverband Deutscher Zeitschriftenverleger nach den obigen Richtlinien Ziffer 2 einzugliedern sind.

Die Bestimmung der Ziffer 3 der Anordnung über Fragen des Betriebes und der Bezieherwerbung usw. vom 13. Dezember 1933 gilt sinngemäß auch für Zeitungen.

Almanache — was sie bedeuten und was sie bieten!

Vom Schaffen deutscher Verlage können wir nicht eingehender, nicht zuverlässiger und anschaulicher unterrichtet werden, als wenn wir uns der Lektüre ihrer Almanache hingeben. Es hat eine literarische Blütezeit der Almanache gegeben, in der sie sich einer für die Gegenwart kaum vorstellbaren Beliebtheit erfreuten. Um die Wende des 18. und 19. Jahrhunderts, vor allem in den letzten zwei Jahrzehnten vor und nach 1800, waren es die sogenannten Mufen-Almanache, die als Sammelwerke dichterischer Erzeugnisse und als wichtige Vereinigungspunkte für die bedeutendsten poetischen Kräfte der Nation gelten durften und teilweise geradezu reißenden Absatz fanden. Funktionen und Aufgaben der Almanache haben sich inzwischen grundlegend verändert. Heute stehen die Jahrbücher in erster Linie im Dienste ihrer Herausgeber, der Verlage. Der lyrische Charakter ist verdrängt, die Zweckaufgabe, die Verlagsproduktion zu umreißen, das Gesicht der Verlage zu vergegenwärtigen, steht im Vordergrund. Immerhin bleibt unbegreiflich, welchen Schatz köstlicher und sorgsam auserlesener Unterhaltung die Almanache enthalten und welche bescheidene Rolle sie heute noch im literarischen Leben der Zeit spielen. Man sollte den Verlagshäusern, die sich ihrer Pflege mit unverbrüchlicher Treue widmen, Dank wissen für die Herausgabe dieser Jahrbücher, die ohne eine Ausnahme in großzügiger Opferbereitschaft und aus der innersten Erkenntnis ihres Werfaktors immer wieder in die Welt geschickt werden. Der Literaturfreund ganz allgemein sollte sie mit dankbaren Händen ergreifen. Bieten sie doch, jeder für sich und alles in allem, einen ganzen Schatz köstlicher und sorgsam auserlesener Unterhaltung und Anregung. Dem Buchhändler aber sind sie die bequemsten und zuverlässigsten Wegweiser durch das Labyrinth der Neuerscheinungen. Indem sie der Vielfalt der Erscheinung und Formen, der Gehalte und Gestalten Ausdruck geben, sind sie eine vollkommene Gelegenheit sachlicher und selbständiger Orientierung über den Reichtum und das Nebeneinander des geistigen Lebens der Zeit. Wir geben im folgenden einen Überblick über die Almanache des Jahres 1933/34.

Der Amalthea-Verlag teilt mit, daß der gewohnte reichhaltige Almanach im Jahre 1934 entfällt und erst mit dem Jahre 1935 ein neues Jahrbuch zur Ausgabe gelangt.

Ein getreues Abbild der Arbeit des Verlages Brodhause gibt der »Den Freunden des Verlages« gewidmete Almanach 1933/34, der in der 13. Folge vorliegt. Im Vordergrund steht ein Beitrag von Kurt Müno »Deutsche Lande — Deutsche Menschen«, der dem weltberühmten Lexikon mit den Worten »der Große Brodhause als Führer zum deutschen Volkstum« gewidmet ist und den Reichtum an Bildern zeigt, die den Weg zu Landschaft und Volkstum öffnen. Andere Beiträge sind neuen natur- und erdkundlichen Werken des Verlages entnommen. Ein mit den verkleinerten Umschlägen der Neuerscheinungen illustrierte Aufsatz »Der Verlag im Jahre 1933« gibt einen aufschlußreichen Überblick der gesamten Produktion des Jahres.

Neue Wege geht der Verlag J. Engelhorn's Nachf., Stuttgart, indem er durch seine viermal jährlich erscheinenden »Literarischen Flugblätter« gewissermaßen einen aufgeteilten Almanach bietet. Ein interessantes Experiment, das durch fortlaufende Einrichtungen wie »Meinungsspiegel« und »Verlagsnachrichten« eine dauernde Bindung zum Leser herstellt. Leseproben, ergänzt durch Bilder und Illustrationsproben unterrichten über die wichtigsten Erscheinungen des Jahres.

Der Grote-Almanach, an dessen Werden und 50jährigem Bestand Gustav Frenssen seit Jahren einen bedeutenden Anteil hat, ist diesmal dem 70jährigen Marschdichter allein gewidmet. Mit einer Erzählung aus der eigenen harten Jugend »Der Extrawagen«, die köstlich, erinnerungsfrisch und in ihrer Schlichtheit ergreifend ist, hat der Dichter Frenssen zuerst das Wort. Es folgt eine temperamentvolle und beziehungsreiche Würdigung aus der Feder von Werner