

Reichsarbeitsgemeinschaft für Deutsche Buchwerbung e. V.

Kulturfilm „Das Buch ein Freund fürs Leben“

Der zweite Teil des im Auftrage der Reichsarbeitsgemeinschaft für Deutsche Buchwerbung e. V. hergestellten Kulturfilms »Das Buch ein Freund fürs Leben« läuft als Kulturfilm im Vorprogramm von »Mazurka«. Dieser Film gelangt in fast allen deutschen Städten zur Aufführung. Die Veröffentlichung des Laufplanes ist nicht möglich, da dieser bereits 1300 Theater enthält und noch ergänzt werden müßte. Ich bitte daher die Obleute des Bundes und Vertrauensmänner für die Buchwerbung, sich mit den örtlichen Lichtspieltheatern in Verbindung zu setzen, um zu erfahren, wo »Mazurka« gespielt wird.

Ich denke vor allem daran, daß in den Vorräumen der Theater jeweils eine Buch-Ausstellung aufgezogen wird, zu der allerdings die Genehmigung der örtlichen Polizeibehörde eingeholt werden muß. Außerdem soll der Obmann bzw. Vertrauensmann, im Hinblick auf den hohen kulturellen Wert des Films, dafür Sorge tragen, daß die örtliche Presse sich in besonderem Maße für diesen Film einsetzt.

Berlin, den 2. Dezember 1935.

Der Geschäftsführer: Reinhardt.

Wirtschaftswerbung und Bücherkataloge

Von R. R. Engelhardt

Nachstehende Gesamtdarstellung der Bestimmungen des Werberats über Bücherkataloge wird im Hinblick auf die einschneidende Wichtigkeit dieser Vorschriften und die noch bestehende Unklarheit allen reichsdeutschen Mitgliedern zur genauen Kenntnisnahme und Beachtung empfohlen.

Seit rund einem Jahr ist diese Frage, die vorher der Einzelentscheidung des Werberats von Fall zu Fall unterlag, grundsätzlich geregelt. Trotzdem herrscht hierüber, wie die tägliche Praxis des Verlages zeigt, noch in den weitesten Kreisen des Buchhandels eine nahezu vollständige Unkenntnis, die sich z. B. in zahlreichen Anzeigenangeboten bemerkbar macht, welche entweder meistens grundsätzlich oder zuweilen in einzelnen Formteilen den Werberatsbestimmungen widersprechen. Dadurch, daß auch ein großer Teil der Verleger selbst sich mit den einschlägigen Bekanntmachungen im Börsenblatt nicht genügend befaßt hat, haben auch solche unzulässigen Inseratengeschäfte immer noch Erfolg — zum Nachteil des korrekten Verlegers und der Allgemeinheit.

Grundlegend ist die »Zehnte Bekanntmachung« des Werberats vom 20. Oktober 1934 mit den amtlichen »Erläuterungen«, abgedruckt in »Wirtschaftswerbung, Mitteilungsblatt des Werberates der deutschen Wirtschaft« zweites Oktoberheft 1934 Nr. 20 (Carl Heymanns Verlag, Berlin) und in einem umfassenden Auszug im Börsenblatt Nr. 259 vom 6. November 1934. Dazu kommt die Ergänzung in »Wirtschaftswerbung« 1. und 2. Juliheft 1935 Nr. 13/14, 2. Jahrgang, abgedruckt im Börsenblatt Nr. 174 vom 30. Juli 1935 und als letzte Vervollständigung auf Grund einer unmittelbaren Zuschrift an den Börsenverein die Stellungnahme, die im Börsenblatt Nr. 204 vom 3. September 1935, Seite 719, mit der Überschrift »Wirtschaftswerbung in Druckschriften« bekanntgegeben ist.

Ausgangspunkt und Grundlage der gesamten Vorschriften ist die Entscheidung des Werberats, die in den »Erläuterungen« dahin formuliert ist, »daß derjenige, der für seine eigenen Unternehmen werben will, auch die Kosten dieser Werbung zu tragen habe, und daß es nicht den üblichen Anschauungen entspricht, die Kosten für die eigene Werbung auf Lieferanten oder andere Unternehmen unter teilweiser Anwendung von Zwang abzuwälzen«. Im gleichen Sinne fahren die »Erläuterungen« fort: »Es erscheint außerdem zur Vereinigung des Anzeigenwesens wünschenswert, daß nicht jedes einem anderen Geschäftszweig angehörende Unternehmen verlegerische Aufgaben

übernimmt, wenn es sich dadurch die Senkung der eigenen Werbekosten verspricht«. Dieses A und D der ganzen Bestimmungen ist in der Ergänzung vom Juli 1935 nahezu wörtlich wiederholt.

Die Anzeigenwerbung wird damit also auch für den Buchhandel, ebenso wie dies in der »Zehnten Bekanntmachung« noch für eine Reihe anderer Gebiete und Objekte geschieht, endgültig als Selbstzweck erklärt und aus ihrer bisherigen Rolle als Mittel zur Unkostenentlastung bzw. als finanzielle Beihilfe des Lieferanten für die Klame des Einzelhändlers herausgenommen. Demgemäß wird in der »Zehnten Bekanntmachung« (Ziffer 3b) die Anzeigenaufnahme ausdrücklich untersagt für alle Druckschriften, welche »Eigenwerbung des Herausgebers oder des die Herausgabe Veranlassenden oder eine von diesen Personen veranstaltete Gemeinschaftswerbung darstellen«, d. h. also z. B. für alle Kataloge usw., die eine Sortimentshandlung als Werbung für ihren eigenen Gebrauch herausgibt oder die darüber hinaus auch von anderen Handlungen benutzt werden, also einer von einer herausgebenden Stelle ausgehenden Gemeinschaftswerbung dienen. In der letzten Verfügung im Börsenblatt Nr. 204 ist dieser Wortlaut ausdrücklich wiederholt. Durch die Ergänzung vom Juli 1935 ist ausdrücklich auch der Großhandel hierbei mit einbezogen. Es heißt in »Wirtschaftswerbung« Nr. 13/14 (1935) wie folgt: »Die Genehmigung zur Wirtschaftswerbung durch Anzeigen in Preislisten und Katalogen von Einzelunternehmungen (Einzel- oder Großhandel) ist also grundsätzlich verjagt«.

Nur von diesem grundsätzlichen Standpunkt aus können auch die Ausnahmen, die der Werberat zuläßt, richtig verstanden werden. Zu manchen Mißverständnissen führte bisher z. B. die Bestimmung der »Zehnten Bekanntmachung«, daß »Bücher- und Musikalienverzeichnisse umfassender Art« bis zu einem Drittel ihres Umfanges Anzeigen aufnehmen dürfen. Diese Mißverständnisse waren nur möglich, weil weder die Ziffer 3b der »Zehnten Bekanntmachung« noch die amtlichen »Erläuterungen« beachtet wurden. Keineswegs können Sortimentsfirmen für ihre Einzelkataloge diese Bestimmung in Anspruch nehmen. In den Erläuterungen ist nämlich der Ausdruck »Verzeichnisse umfassender Art« eindeutig definiert. Es werden darunter »die Druckschriften verstanden, die dem Einzelhändler als Werbemittel für seine Kunden zur Verfügung gestellt werden.« Damit wird also der Katalog, den der Einzelhändler bzw. Sortimenter sich selbst herstellt oder in Gemeinschaft mit anderen Sortimentern herstellt, von vornherein