

werden, wird es durch den Rundfunk der unbeschränkt großen Hörerschaft vermittelt. Zu bemerken ist allerdings, daß solche Fälle überhaupt nicht praktisch werden, da die Leitung des Radio-journals gerade aus dem Wunsch heraus, sowohl dem Urheber wie auch der Allgemeinheit zu dienen, ein solches Werk überhaupt nicht senden wird.

Dabei wird bezüglich der angemessenen Entlohnung auf die Tariffsätze hingewiesen, die die Osa (die tschechoslowakische Autoren-gesellschaft) für Rundfunkwiedergabe erläßt oder noch erlassen wird. Diese gelten insbesondere dann als die angemessene Ent-lohnung, wenn der Urheber des gesendeten Werkes Mitglied der Osa ist oder durch sie vertreten wird.

b) Ein herausgegebenes Werk der Literatur kann (§ 23 Ziff. 7) von jetzt ab bei einem selbständigen wissenschaftlichen Vortrag oder bei einer öffentlichen Vorführung zu Schul- oder Unterrichtszwecken benutzt werden.

c) Die Abdrucksfreiheit von Zeitungsartikeln wird gemäß Artikel 9 R.V.A. nunmehr entsprechend jener Bestimmung des zwischenstaatlichen Vertrags auf Zeitschriftenartikel nach Maßgabe der früheren Bestimmungen (§ 24) erweitert.

4. Neu geregelt wird die Ausübung der Rechte durch die Autoren-gesellschaft. Hier ist nach Muster des deutschen Reichsgesetzes vom 4. Juli 1933 vorgesehen, daß kraft ministerieller Entscheidung einer inländischen Autoren-gesellschaft das ausschließliche Recht erteilt wird, über die ausschließlichen urheberrecht-lichen Befugnisse der Aufführung von Tonkunstwerken, ihrer mechanischen Wiedergabe und ihrer rundfunkmäßigen Wiedergabe zu verfügen und die Entgelte hierfür einzuholen. Hierdurch wird (entsprechend der jetzt durchweg in den europäischen Staaten herrschenden Auffassung) die Autoren-gesellschaft einer staatlichen Kon-trolle unterstellt, also die frühere Auffassung, wonach die Autoren-gesellschaft nach jeder Richtung hin frei sei, insbesondere in der Festlegung der Höhe der Tantiemen und der Art ihrer Eintreibung und Verteilung an die Berechtigten, fallen gelassen, das Werk der Urheber-gesellschaft somit im Interesse der Allgemeinheit, im In-teresse des Staatsganzen der Kontrolle des Staats unterstellt. Wenn man in der Tschechoslowakei mit dieser Norm die gleichen günstigen Erfahrungen macht wie wir im Deutschen Reich, wird man ganz allgemein diesen neugeschaffenen § 30a des tschechoslo-wakischen Urheberrechtsgesetzes mit Freude begrüßen.

Buchwerbung — Auslandwerbung

Auf dem zweiten Deutschen Betriebswirtschaftler-Tage in Berlin nahm der Stellvertretende Präsident des Werberates der deutschen Wirtschaft, Ministerialrat Prof. Dr. Hunke, grundsätz-lich Stellung zur deutschen Auslandwerbung. Er führte aus, daß der Inlandwerbung zu jeder Zeit der Staat helfend zur Seite stehen würde, aber die Werbung im Auslande vollkommen auf sich selbst aufbauend und in sich selbst beruhend der fremden Werbung gegenüberstehe. Sie sei aber gerade ein entscheidender Faktor in dem Auf und Nieder wirtschaftlicher Erscheinungs-formen und der damit verbundenen Bewegungen. So soll die Werbung im Auslande nicht eine einzelne Firma, sondern den gesamten deutschen Wirtschaftskörper zum Ausgangspunkte haben. Im Verlauf seiner Rede legte Prof. Hunke acht Punkte fest, die als Grundpfeiler einer Werbeplanung betrachtet werden können. Auf einige von ihnen soll hier etwas näher eingegangen werden.

Punkt 1 geht von dem Grundsatz aus, daß eine wirksame Propaganda im Auslande von einer tragenden Idee beherrscht sein muß. Die wirtschaftliche Welt ist ein gewaltiges Kräfte-spiel politischer und ethischer Gedanken. Anschauungen und Gefühle stehen sich hier gegenüber. Das Buch, als Produkt dieser geistigen und politischen Strömungen, wird mit in diese Sphäre einge-schaltet. Es spiegelt ja die Zeit und ihre Erscheinungen getreu wider und erwirkt dazu noch den Charakter eines Werbe- und Handelsobjektes.

Im Punkt 2 sagt Prof. Hunke, daß die Kenntnis von Land, Menschen und ihrer Organisation eine unerläßliche Voraussetzung zur Auslandwerbung ist. Das Durchdringen und Erkennen der Seele des anderen Volkskörpers, den man ja an die geistigen Erzeugnisse Deutschlands heranbringen will, ist zu verlangen. Ein weiterer wichtiger Ansatzpunkt ist die Anpassungsfähigkeit der Werbung. Sie darf in ihrer Entwicklung und in ihrem Ablaufe nicht erstarren, auf einer Stufe stehen bleiben, die schon lange überwunden ist, sondern sie muß fortschrittlich sein und immer Schritt halten. Sie braucht Elastizität, um jedem Angriffe schnell und sicher ausweichen zu können.

Der Inhalt des Punktes 6 ist etwa der: Die Standard-leistungen des Volksganzen geben erst eine richtige Grundlage für erfolgreiche Werbung im Auslande ab. Prof. Hunke denkt hier wohl an die Messen und Ausstellungen, die dem in Deutsch-land sich aufhaltenden Ausländer sinnfällig den Wert der deut-schen Erzeugnisse vor Augen führen. Der Buchhandel hat dadurch, daß ihm eine »Woche des Buches« und viele Stellen zur Werbung und Förderung des deutschen Schrifttums zur Verfügung stehen, Mittel in der Hand, die einen heute bis ins einzelne noch nicht erfahrbaren Erfolg versprechen. Der Ausländer soll selbst in Deutschland sehen, wie es um unser Schrifttum bestellt ist. Er wird eine Fülle von Gedanken und Anregungen mit nach Hause

nehmen und dadurch zum bewußten oder unbewußten Träger deutscher Werbung in seinem Lande werden.

Der Punkt 7 würdigt den Buchexport als entscheidenden Faktor der deutschen Kulturpropaganda. Er soll die wertvolle Er-gänzung zur übrigen Wirtschaftswerbung bilden. Die deutsche Sprache ist eine Kultursprache, das müssen wir uns immer wieder vergegenwärtigen. Das verlangt von uns, daß wir den Ehrgeiz haben, sie in ihrer Stellung, wo es nur geht, zu fördern. Jedes Buch, jede Zeitschrift, die ins Ausland geht, trägt dazu bei, daß Deutsch gelesen, verstanden und schließlich verarbeitet wird. Das Schrifttum der Nation ist die Kraftquelle, aus der unsere Muttersprache ihre Lebensenergie schöpft. Hinter dem gesprochenen deutschen Worte steht aber der deutsche Mensch im Auslande. 30,4 Millionen Deutscher sind es, die draußen schaffen, aber den Blick auf uns gerichtet haben. Sie erbauen sich am deutschen Buche, nehmen die Gedanken in sich auf, die ihnen die Heimat durch das Schrifttum vermittelt. Sie kämpfen draußen den schweren Kampf um das Volkstum. Sie sehen das neue Deutschland auf dem Vor-marsche. Sie sehen und vernehmen es aber am besten durch das deutsche Buch, durch die deutsche Zeitschrift. Sie wissen, daß die Nation mit ihnen fühlt und sie in ihrer Gesinnung weitestgehend unterstützt. Sie wissen, daß sie eng mit der Heimat verbunden sind, sie bauen darauf, es ist ihr Glaube. Wollen wir diesen Glauben, der aus dem tiefsten Gefühle eines Menschen, aus der Volksverbundenheit kommt, enttäuschen?

Das deutsche Buch, die deutsche Zeitschrift ist aber auch der Pionier und Bahnbrecher der deutschen Wirtschaft im Auslande. Wer Deutschland und die deutsche Sprache kennt, wer deutsche Bücher liest, will sich auch deutscher Erzeugnisse und deutscher Instrumente bedienen. Er will es nicht nur, er hat es schon getan und wird es auch weiterhin tun. Man hat vielfach dem deutschen Buche den Vorwurf gemacht, daß es das Wissen und die Erfah-rungen der deutschen Wirtschaft dem Auslande zu nahe gebracht habe, sodaß diese schließlich Schaden erlitten habe. Wie un-zutreffend das ist, hat sich sehr bald erwiesen. Man hat sich auch darüber beklagt, das deutsche Buch wäre zu teuer. Durch die be-kannten Maßnahmen vom September vorigen Jahres ist auch dieser Einwand beseitigt worden. Dem deutschen Buche steht der Weg ins Ausland offen, das deutsche Buch wird diesen Weg für Deutschlands Handel und Wirtschaft weiter ausbauen.

Die Aufklärung (Punkt 8), die wir über und durch den deutschen Menschen dem Auslande bringen, verlangt aber, daß wir dessen nationale Disziplin und Ehre nicht verletzen oder kränken. Den Weltfrieden, den der Führer anstrebt, gilt es zu fördern und zu vertiefen. Gerade aber dadurch, daß wir das nationale Empfinden des anderen nicht antasten, tun wir den ersten Schritt zur Verwirklichung eines allgemeinen Annäherns und Verstehens.

Dtto-Erhardt Preil.