

Mitteilung der Geschäftsstelle des Börsenvereins

Schadenersatzansprüche bei Verbot oder Beschlagnahme von Druckschriften

Die gegenwärtige Fassung des § 26 der Buchhändlerischen Verkehrsordnung über Schadenersatzleistung des Verlegers bei Verbot oder Beschlagnahme von Druckschriften trägt der fortschreitenden Entwicklung nicht genügend Rechnung. Die wortgetreue Anwendung des § 26 führt in vielen Fällen zu unbilligen Ergebnissen und zu Streitigkeiten zwischen Verlegern und Sortimentern.

Wir veröffentlichen daher nachstehende Bekanntmachung »Beschränkung der Ersatzpflicht bei Beschlagnahmen« des Leiters der Fachschaft Verlag, die auf diese Tatsachen hinweist. Gleichzeitig enthält sie Grundsätze, nach denen bei Schadenersatzansprüchen wegen Verbots oder wegen Beschlagnahme von Druckschriften zu verfahren ist. Wir bitten, diese Richtlinien bei etwaigen Auseinandersetzungen zu beachten. Eine entsprechende Änderung des § 26 der Verkehrsordnung wird vorbereitet.

Leipzig, den 24. November 1936

Dr. Heß

Bekanntmachung

Der Börsenverein beschäftigt sich augenblicklich mit einer Änderung des § 26 der Buchhändlerischen Verkehrsordnung über die Beschlagnahme. Die Änderung bezweckt die Anpassung der Verkehrsordnungs-Vorschrift an die fortschreitende Entwicklung. Der Verlag muß es als unbillig empfinden, daß in der letzten

Zeit vielfach Ersatzansprüche vom Sortiment gestellt werden für Werke, die vor Jahren erschienen und längst zu Ladenhütern geworden, ja die vielleicht sogar bereits veramscht worden sind. Es ist selbstverständlich und entspricht der Billigkeit, daß der Ersatzanspruch bei Beschlagnahme von Werken durch entsprechende Fristen eingeschränkt werden muß. Ich habe dem Vorsteher des Börsenvereins vorgeschlagen, folgende beschränkende Bestimmung als letzten Absatz (Absatz 5) dem § 26 hinzuzufügen:

»Der Verleger ist zur Ersatzleistung nur verpflichtet

1. wenn zwischen dem Erscheinungstermin und dem Tage der Beschlagnahme nicht mehr als drei Jahre liegen und
2. wenn zwischen dem Lieferungstage und dem Tage der Beschlagnahme nicht mehr als zwei Jahre liegen.«

Ich empfehle dem Verlag schon jetzt bei Schadenersatzansprüchen von Buchhändlern nach dieser Richtlinie zu verfahren, die aller Voraussicht nach bald in der Verkehrsordnung verankert wird. Wenn die Verkehrsordnung gegenwärtig auch noch keine zeitliche Begrenzung der Ersatzpflicht vorsieht, so läßt sich doch unter Berücksichtigung der Entstehungsgeschichte des § 26, der veränderten Verhältnisse und der Grundsätze von Treu und Glauben die Zurückweisung von Schadenersatzansprüchen rechtfertigen, die über die von mir vorgeschlagenen Richtlinien hinausgehen.

Karl Baur, Leiter der Fachschaft Verlag

Anzeigen sollen für das Buch werben!

Die Woche des Deutschen Buches hat eine früher für unmöglich gehaltene Zusammenballung aller Kräfte im Dienste der Buchwerbung gezeigt. Die persönliche Initiative des Reichsministers Dr. Goebbels hat die Arbeitsfreudigkeit für die Idee »mit dem Buche ins Volk« in ungeahnter Weise angeregt. Ausgehend von der federführenden Stelle, der Reichsarbeitsgemeinschaft für Deutsche Buchwerbung, wurden Millionen von Werbeschriften verbreitet, veranstalteten Buchhandel, NS.-Kulturgemeinde, Gliederungen des Staates und der Bewegung Vortragsabende, Ausstellungen usw., stellten sich deutsche Dichter und Schriftsteller in den Dienst des Buches, wurden Presse und Film zu stärkstem Einsatz für die Buchwerbung aufgerufen.

Nie bisher ist von den berufensten Stellen der Boden für die Aufnahme des Buches so aufgelodert worden wie im Neuen Reich. Nie bisher ist aber auch darum die Verantwortung, insbesondere des Buchhändlers, größer gewesen, diese Saat zu behüten und zur Ernte reif zu machen. Was die öffentliche Buchwerbung vorbereitet hat, muß durch die Werbung des einzelnen Buchhändlers, des Verlegers sowohl wie des Sortimenters, vertieft werden, damit das Buch nun auch wirklich seinen Weg ins Volk findet, damit es *g e l a u f t* wird. Welches ist nun der Weg, der die sicherste Aussicht dafür bietet, an die breite Masse des Volkes heranzukommen, an die Kreise also, die es für das deutsche Buch zu erfassen gilt?

Das ist, ohne daß darüber bei den Volksgenossen ein Zweifel obwalten kann, die Zeitung und die Zeitschrift. Es gibt in Deutschland kaum eine Familie, in der nicht mindestens eine Zeitung oder eine Zeitschrift, und zwar gründlich, gelesen wird. Wir leben in einer Zeit, in der die Ereignisse so stark sind und jeden einzelnen so interessieren, daß er die Zeitung wegen ihrer schnellen Berichterstattung

und die Zeitschrift, die die Ereignisse in Bildern darstellt, einfach nicht entbehren kann. Hier ist also die Möglichkeit geboten, eine planvolle Werbung für das Buch durchzuführen. Es muß den Volksgenossen gesagt werden, wo die geistigen Quellen ihrer Kraft ruhen, welche Bücher sie lesen sollen, um sich für den Lebenskampf stark zu machen, um vermehrte Kenntnisse zu erlangen, um bei einem guten Buche eine Ausruhestunde zu finden.

Die Anzeigenwerbung ist also notwendig für den Verleger, der Einzelwerbung für bestimmte Bücher oder Buchgruppen betreiben muß; sie ist aber auch notwendig für den Sortimenter, der es nötig genug hat, den Namen seiner Firma den möglichen Interessenten einzuhämmern und sie durch immer wiederholte Einladungen zum Betreten seiner Buchhandlung zu veranlassen.

Die Anzeigenwerbung ist aber auch notwendig um der Zeitung willen. Es ist kein Wort über die Wichtigkeit der Zeitung als Kultur- und als Wirtschaftsfaktor zu verlieren. Die Aufgaben, die die neue Volksgemeinschaft den Zeitungen in kultureller Hinsicht gestellt hat, sind vielseitig und lebenswichtig. Sie zu lösen ist vor allem auch aus außenpolitischen Gründen überaus wichtig. Die Möglichkeit, allen kulturellen Anforderungen zu genügen, was jede gutgeleitete Zeitung als Selbstverständlichkeit empfindet, hängt aber zum guten Teile von der Wirtschaftlichkeit des Unternehmens ab. Diese wirtschaftliche Grundlage mit untermauern zu helfen, daran haben die deutschen Buchhändler ein besonders brennendes Interesse. Denn ihnen kommt es schließlich zugute, wenn bei dem Leser der Zeitung die Aufmerksamkeit für die verschiedensten Dinge wachgerufen wird.

Es muß ein Weg gesucht und gefunden werden, der die Buchwerbung in den Zeitungen aus dem Zufälligen, das sie jetzt hat, herauslöst und sie systematisch gestaltet. Das Publikum muß sich