

Anzahl der erschienenen Bücher im Jahre:			Firma und Ort:
1913	1920	1922	
—	—	54	Seemann, E. A., Leipzig,
—	—	53	Schreiber, J. F., Ehlingen,
65	—	53	Stalling, Gerhard, Verlag, Oldenburg,
73	87	52	Grote'sche Verlbh., G., Berlin,
—	—	52	Anton, A., & Co., Leipzig,
—	—	52	Schneider, Franz, Verlag, Berlin,
—	—	52	Schweizer Verlag, J., München,
43	56	51	Verlagsanstalt vormalig G. J. Manz, Regensburg,
48	60	51	Wolff, Kurt, Verlag, A.-G., München,
—	—	50	Flemming, Carl, & C. T. Wiskott, Berlin,
70	62	50	Maier, Otto, Ravensburg.
II.			
100	104	48	Diesterweg, Moriz, Frankfurt a. M.,
64	56	48	Franz'scher Verlag, G., München,
27	50	48	Bensheimer, J., Mannheim,
56	57	47	Bieweg, Friedr., & Sohn, Braunschweig,
64	71	45	Breitkopf & Härtel, Leipzig,
77	56	44	Ernst, Wilhelm, & Sohn, Berlin,
84	—	43	Boigtländers Verlag, A., Leipzig,
18	59	41	Koetzle, Gottlob, Wernigerode,
60	—	40	Deichert'sche Verlbh. Nachf., Andreas, Leipzig,
60	53	40	Kabisch, Curt, Leipzig,
141	—	38	Engelmann, Wilhelm, Leipzig,
37	50	37	Herrmann, Johannes, Zwidau,
51	—	36	Vogel, F. C. W., Leipzig,
66	71	35	Bonz, Adolf, & Comp., Stuttgart,
10	56	34	Verlag Otto Beyer, Leipzig,
54	—	33	Langen, Albert, München,
52	—	30	Elwert'sche Verlbh., A. G., Marburg,
61	—	30	Marhold, Carl, Halle a. S.,
—	108	30	Verlag Aurora, Weinböhla,
88	—	29	Lutz, Robert, Stuttgart,
26	57	28	Gloedner, G. A., Leipzig,
11	83	28	Matthes, Erich, Leipzig,
262	62	28	Verlagshaus für Volksliteratur u. Kunst, G. m. b. H., Berlin,
51	—	27	Karger, S., Berlin,
66	—	27	Tauchnitz, Bernhard, Leipzig,
155	—	25	Ebering, Emil, Berlin,
22	54	26	Koehler, A. J., Verlag, Leipzig,
—	57	26	Musarion Verlag A.-G., München,
50	—	25	Schwann, L., Düsseldorf,
3	61	24	Hyperionverlag G. m. b. H., München,
—	54	24	Mitteldeutsche Verlagsanstalt G. m. b. H., Heidenau,
53	—	23	Bibliographisches Institut, Leipzig,
53	—	23	Goerlich, Franz, Breslau,
62	—	23	Eindauer'sche Unto.-Buchh., J., München,
110	91	21	Klinkhardt, Julius, Leipzig,
52	—	21	Richter, Gustav, Leipzig,
52	—	21	Scholz, Jos., Mainz,
50	50	21	Trowitzsch & Sohn, Berlin,
41	67	21	Vereinsbuchhandlung G. Hloff & Co., Neumünster,
80	—	20	Dunder & Humblot, München,
—	64	20	Schulze's Verlag, August, Berlin,
—	71	20	Verlag Deutsche Buchwerkstätten, Dresden,
36	58	20	Verlag f. Kunst u. Wissenschaft, Leipzig,
67	—	19	Dürr'sche Buchh., Leipzig,
65	—	19	Freytag, G., G. m. b. H., Leipzig,
100	330	19	Hillger, Hermann, Verlag, Berlin,
58	—	19	Nicolai'sche Verlagsbh., Berlin,
59	52	18	Groos, Julius, Verlag, Heidelberg,
67	—	18	Phönix-Verlag Carl Siwinna, Berlin,
70	—	13	Buchhandlung des Waisenhauses, Halle,
49	76	13	Koch, Carl, Nürnberg,
87	—	12	Wulf, Franz, Verlag, Warendorf,
77	—	11	Girschwald, August, Berlin,
64	—	11	Lift, Paul, Leipzig,
60	—	10	Heib, J. S. Ed., Straßburg,
9	59	9	Cassirer, Paul, Berlin,
57	—	9	Fredebeul & Koenen, Essen,

Anzahl der erschienenen Bücher im Jahre:			Firma und Ort:
1913	1920	1922	
30	71	9	Hausen Berl.-Gef. m. b. H., Saarlouis,
—	61	9	Staatspolitischer Verlag G. m. b. H., Berlin,
100	—	8	Loewes Verlag, Stuttgart,
23	61	7	Buchners Verlag, C. C., Bamberg,
52	—	7	Knapp, Wilhelm, Halle,
62	—	7	Langenscheidt'sche Verlbh., Berlin,
103	—	7	Roske, Robert, Borna,
63	—	7	Puttkammer & Mühlbrecht, Berlin,
67	—	4	Rudolf Müller & Steinicke, München,
67	—	1	Verlag f. Fachliteratur G. m. b. H., Berlin,
118	—	—	Christlicher Buch- und Kunstverlag Carl Girsch, Konstanz,
107	—	—	Seidelmann, Anton, Bonn.

Th. König: Reklame-Psychologie. München: R. Oldenbourg. 1924. 8°. 214 S. m. 18 Abb., geb. Gm. 4.—

Wenn in dem Einführungsprospekt zu diesem ausgezeichneten Buche gesagt ist: »Der Verfasser dieses Buches ist nicht nur geschulter Psychologe, sondern steht auch seit Jahrzehnten als erfolgreicher Werbeleiter industrieller Werke mitten in der Praxis. Nur dieses günstige Zusammentreffen machte es möglich, ein Buch zu schaffen, von welchem man wie von wenigen mit Zug und Recht behaupten kann, daß es eine Lücke ausfüllt und einem dringenden Bedarf entspricht«, so ist damit nicht zu viel behauptet. Das Buch gibt in der Tat, überall wissenschaftlich aufs beste begründet, eine ausgezeichnete Einführung in die grundlegenden Fragen und Begriffe der Reklame-Psychologie. Trotzdem ist es aber nicht allein für den Wissenschaftler, sondern recht eigentlich gerade für die Praktiker geschrieben. Auch der Buchhändler, der sich ja jetzt mehr denn je für Werbefragen interessiert, darf hier reiche Anregungen erwarten, die ihm manches tastende Experimentieren, wie es die bloße Praxis mit sich bringt, ersparen.

Bei dieser Gelegenheit sei auf ein besonderes wichtiges Moment einmal hingewiesen. Der Verfasser schreibt in der Einleitung: »Wir wollen uns in dieser Arbeit auf die Untersuchung der geschäftlichen Reklame, auf die Werbung des Kaufmanns und des Industriellen beschränken und dabei besonders diejenigen Wirkungen der Reklame-mittel, welche durch das Auge unserer Psyche vermittelt werden, in Betracht ziehen, während die geschäftlichen Werbemittel, die sich des Gehörs, des Tastsinns usw. bedienen, als minder wichtig hier nicht berücksichtigt werden sollen«. Es ist das eine Beschränkung, die leider allgemein befolgt wird. Wie wichtige Gebiete dabei aber vernachlässigt werden, deutet gerade König sehr richtig an, wenn er S. 190 schreibt: »Um ferner noch ein besonderes wichtiges Kapitel der Reklame auf akustischem Gebiete zu streifen, weisen wir auf die nötige Feststellung der zweckmäßigsten Führung des Verkaufsgesprächs hin, die Erweckung des Interesses, Einschaltung von Ruhepausen durch vorübergehenden Wechsel des Gesprächsstoffes u. dgl. Einen Anfang hierzu finden wir in einer Arbeit von Dr. Franziska Baumgarten, in welcher der Versuch dargelegt ist, der Unterredung mit Personen, die für die Versicherung gewonnen werden sollen, einen möglichst erfolgversprechenden Verlauf zu geben. Umfangreichere Untersuchungen hierüber scheinen nach einem Referat von Dr. Friedländer in Amerika, speziell Pittsburg, vorgenommen worden zu sein; jedenfalls ist die Wichtigkeit psychologischer Feststellungen über diesen Gegenstand dort richtig beurteilt worden«. In der Tat sollte dieses Gebiet viel sorgfältiger und ausgiebiger als bisher ausgebaut werden. Hier bietet sich namentlich auch den buchhändlerischen Vereinen wie dem buchhändlerischen Lehranstalten und Fortbildungskursen ein aussichtsreiches Betätigungsgelände.

Wöchentliche Übersicht

über

geschäftliche Einrichtungen u. Veränderungen.

Zusammengestellt von der Redaktion des Adressbuchs des Deutschen Buchhandels.

(Erklärung der Abkürzungen siehe die letzte Liste in Nr. 33, S. 1364.)
4.—9. Februar 1924.

Vorhergehende Liste 1924, Nr. 33.

Wackermann'sche Buchhandlung, Berlin. Adresse jetzt: Berlin-Südende, Steglitzerstr. 18. — jetzt: Südring 4105. Zum Geschäftsf. wurde Bruno Doering bestellt. [Dir.]