

Redaktioneller Teil.

(Nr. 132.)

Umrechnungstabellen für Auslandpreise.*)

(Nach dem Züricher Kursstand vom 18. August 1924.)

Tabelle I 100 Schweizer Franken	gelten in	Tabelle II 100 U. S. A.-Dollar
18.8 (bisher 18.9)	Amerika (Dollar)	100.— (bisher 100)
56.— (" 56)	Argentinien (Pes.)	300.— (" 300)
115.— (" 117)	Dänemark (Kronen)	61.— (" 61)
83.— (" 83)	England (Schill.)	442.— (" 440)
754.— (" 754)	Finnland (Marka)	4 000.— (" 4 000)
4.— (" 4)	Holland (Gulden)	255.— (" 254)
46.— (" 46)	Japan (Yen)	244.— (" 243)
420.— (" 417)	Italien (Lire)	2 235.— (" 2 200)
135.— (" 136)	Norwegen (Kronen)	720.— (" 720)
1337 000.— (" 1340 000)	Oesterreich (Kronen)	7 117 000.— (" 7 100 000)
71.— (" 71)	Schweden (Kronen)	377.— (" 375)
100.— (" 100)	Schweiz (Franken)	580.— (" 529)
140.— (" 140)	Spanien (Peseten)	745.— (" 740)
634.— (" 641)	Tschechoslowakei (Kr.)	3 370.— (" 3 400)

*) Bei Lieferung nach Belgien, Bulgarien, Brasilien, Chile, Estland, Frankreich, Griechenland, Jugoslawien, Lettland, Litauen, Luxemburg, Mexiko, Polen, Portugal, Rumänien, Russland und Türkei wird Fakturierung in Schweizer, englischer, holländischer oder nordamerikanischer Währung empfohlen. Hierbei ist für den Fall effektiver Zahlung in Landeswährung Valorisierung zum Wechselkurs des Zahlungstages der Landeswährung auf Zürich, London, Amsterdam oder New York zu vereinbaren.

Leipzig, den 20. August 1924.

Geschäftsstelle des Börsenvereins der Deutschen Buchhändler zu Leipzig.

Dr. Runge, stellv. Syndikus.

Sächsisch-Thüringischer Buchhändler-Verband.

Die 38. ordentliche Hauptversammlung des »Sächsisch-Thüringischen Buchhändler-Verbandes« findet am Sonntag, dem 7. September 1924, vorm. 9½ Uhr in Jena statt.

Ein besonderes Rundschreiben mit der Tagesordnung und weiteren Nachrichten geht den Mitgliedern in Kürze zu.

Magdeburg, den 17. August 1924.

Der Vorstand des Sächsisch-Thüring. Buchhändler-Verbandes.
Fritz Wahle, 1. Vorsitzender.

Die Stellung der Reklame

im sozialen und geistigen Geschehen
mit besonderer Berücksichtigung des Buchhandels.
(Versuch einer Theorie.)

Von Horst Klemann-München.

Hinsichtlich der Propagandafragen im Buchhandel haben wir uns bisher hauptsächlich mit der praktischen Seite der dabei auftauchenden Probleme beschäftigt. Nachdem aber mit der Gründung der Werbestelle die Propaganda für »das Buch überhaupt« mit in den Vordergrund gerückt wurde und nachdem wir beginnen, aus der Abwehrstellung, in die uns der Warenhandel mit seiner teilweise schrankenlosen Propagierung einer ungeistigen, materiellen Lebensführung gedrängt hatte, wieder zum Angriff überzugehen, erscheint der Versuch nötig, Wege und Ziele der Buchwerbung theoretisch zu begründen.

Ein naheliegender Weg scheint zu sein, den Begriff »Reklame« zu definieren. Nach einer solchen Definition brauchen

wir nicht lange zu suchen, die beiden bekannten Reklametheoretiker R. Seiffert und E. Vysinski haben eine solche aufgestellt und auch eingehend begründet*):

»Werbung ist die organisierte Anwendung von Mitteln zur Massenbeeinflussung von Menschen, in freier Entschliessung sich einen dargebotenen Zweck zu eigen zu machen, und sich, durch ihn bestimmt, an seiner Verwirklichung mitzubetätigen«.

Diese Definition ist ohne Zweifel die beste jemals aufgestellte und erfüllt alle Erfordernisse einer solchen, d. h. sie ist eine analytische und enthält alle spezifischen Merkmale des Begriffs. Alles, was irgend zur Werbung gehört, wird von ihr gedeckt, aber auch alles, was auf Grund der Definition theoretisch als werbemäßig erkannt wird, gehört in der Tat dazu.

Noch einen weiteren Vorteil scheint sie gerade für uns Buchhändler zu haben: sie bezieht nicht nur die materielle Warenreklame, sondern auch die Werbung für geistige Produkte, für Ideen, in ihren Kreis. Und doch haben wir irgendwie das Gefühl, vor einer blutleeren Abstraktion zu stehen. In der Tat teilt sie das Schicksal fast aller streng durchgeführten Definitionen, sie leisten durch ihre notwendige Abundanz nur hinsichtlich einer scharfen wissenschaftlichen Terminologie wesentliche Dienste, müssen aber versagen, wenn es sich darum handelt, mit ihrer Hilfe eine theoretische Grundlage eines beliebigen Themas zu schaffen. Was ist denn schließlich der Zweck einer Theorie? Sie will doch nicht ewig Abstraktion bleiben, sondern ins Reale vorstoßen. Und so kann man als Zweck einer Theorie die Lösung der Praxis von der Empirie bezeichnen. Die Theorie soll mit andern Worten die Möglichkeit bieten, alte Wege der Praxis auf ihre Richtigkeit innerhalb des Systems zu überprüfen und gleichzeitig neue zu entwickeln bzw. aus der Praxis abgeleitete auf ihre mögliche Brauchbarkeit vor Beschreitung zu prüfen. Es bleibt uns also nichts anderes übrig, als zu versuchen, eine neue »Definition« zu suchen, die in logischer Hinsicht Unvollkommenheiten aufweisen wird, die aber den Vorteil bietet, eine brauchbare theoretische Grundlage aus ihr abzuleiten.

Bevor wir aber in der Untersuchung fortschreiten, dürfte eine kurze Klärung der Terminologie vorteilhaft sein. Wir gebrauchen oft scheinbar ohne schärfere Unterscheidung vier Ausdrücke für die gleiche Tätigkeit: Reklame, Propaganda, Werbung, Agitation. Der gewöhnliche Sprachgebrauch unterscheidet selbst in der Hauptsache ziemlich sicher: er spricht von der Reklame eines Kaufmanns, von der Propaganda für das Siedelungswesen, von der Agitation einer politischen Partei. Am unsichersten zeigt er sich im Gebrauch des Wortes Werbung, gerade des Wortes, welches der Buchhandel mit am häufigsten benutzt. Diese Unsicherheit ist aber nur scheinbar vorhanden. Man versucht immer wieder, die vier Ausdrücke begrifflich eindeutig festzulegen und mit bestimmten Handlungen zu verbinden. Die Versuche können zu keinem Ziel führen, da der Ausdruckswunsch des Wortanwenders durchaus subjektiv ist und, je nachdem eine bestimmte Färbung in Erscheinung treten soll, einen Ausdruck wählt. Wir können folgende Ausdruckswünsche unterscheiden:

1. nutzt die Werbung privat und materiell,
2. nutzt die Werbung der Allgemeinheit materiell,
3. nutzt die Werbung nur ideell,
4. soll die Werbung intensiv erscheinen.

Mit »Reklame« verbindet sich der Begriff des privatwirtschaftlichen Nutzens; mit »Propaganda« der einer ideellen Werbung; »Agitation« erinnert ähnlich wie Reklame an intensive Tätigkeit, nur ohne den Nebengedanken des persönlichen Nutzens; »Werbung« gibt sich am ruhigsten und zurückhaltendsten. Je nach der beabsichtigten Nebenwirkung wird die Wahl des Ausdrucks vorgenommen werden. Man kann für ein Buch Reklame machen, man kann es propagieren, man kann endlich für

*) Zeitschrift f. Handelswissenschaft und Handelspraxis. Jg. 1920.