Börsenblatt für den Deutschen Buchhandel

Anzeigenpreise im **Innenteil**: Umfang ganze Seite 360 viergespaltene Petitzeilen. Mitgliederpreis: Die Zeile 0.25 ℳ, 1/1 S. 70.— ℳ, 1/2 S. 39.— ℳ, 1/4 S. 20.— ℳ. Nichtmitgliederpreis: Die Zeile 0.50 ℳ, 1/1 S. 140.— ℳ, 1/2 S. 78.— ℳ, 1/4 S. 40.— ℳ. — **Illustrierter Teil:** Mitglieder: 1. S. (nur ungeteilt) 140.— ℳ. Übrige Seiten: 1/1 S. 120.— ℳ, 1/2 S. 65.— ℳ, 1/4 S. 35.— ℳ, Nichtmitgl. 1. S. (nur unget.) 280.— ℳ. Übrige S.: 1/1 S. 240.— ℳ, 1/2 S. 130.— ℳ, 1/4 S. 70.— ℳ. (Kleinere als viertel. Anzeigen sind im III. Teil nicht zulässig.) Mehrfarbendr. nach Vereinbarung. Stellengesuche 0.15 ℳ die Zeile, Chiffre-Gebühr 0.75 ℳ. **Bestellzettel** für Mitgl. u. Nichtmitgl. d. J. 0.35 ℳ. Bundsteg (mittelste Seiten durchgehend) 25.— ℳ Aufschlag. Rabatt wird nicht gewährt. Platzvorschriften unverbindl. Rationierung d. Börsenblattraumes, sowie Preissteigerungen, auch ohne besond. Mitt. im Einzelfall jederzeit vorbeh. — Beiderseit. Erf.-Ort: Leipzig.
Bank: ADCA, Leipzig — Postsch.-Kto.: 13463 — Fernspr.: Sammel-Nr. 70856 — Tel.-Adr.: Buchbörse

Eigentum des Börsenvereins der Deutschen Buchhändler zu Leipzig

Nr. 117 (N. 61). Leipzig, Sonnabend den 22. Mai 1926. **93. Jahrgang.**

Redaktioneller Teil.

Kreisverein Ost- und Westpreußischer Buchhändler.

Hiermit geben wir bekannt, daß die ordentliche Hauptversammlung unseres Kreisvereins am Sonntag, dem 30. Mai, in Osterode stattfindet.

Tagesordnung:

1. Jahresbericht.
2. Rechnungslegung und Entlastung des Vorstandes.
3. Voranschlag und Festsetzung des Beitrages für das nächste Jahr.
4. Wahl des Vorstandes.
5. Bestimmung des Ortes der nächsten ordentlichen Hauptversammlung.
6. Verschiedenes.

Nach § 4 Absatz 6 unserer Satzungen zahlen fehlende Mitglieder ein Fehlgeld von 3 Mark.

Königsberg, den 18. Mai 1926.

Der Vorstand
des Kreisvereins Ost- und Westpreußischer Buchhändler.
Otto Paetsch, Vorsitzender.

Berufswissen des Propagandisten.

Streifzüge durch die Literatur

von Horst Kliemann.

Man hat mehrfach versucht, alle die Gebiete listenmäßig aufzustellen, auf denen der Propagandist der Industrie sowie des allgemeinen Warenhandels Bescheid wissen muß. Diese Listen scheinen zunächst sehr umfangreich, gruppiert man aber, so ergeben sich etwa folgende Hauptgebiete: Warenwissen, Werbewissen, allgemeines kaufmännisches Wissen. Soweit gilt die Einteilung auch für den Buchhandel. Sieht man näher zu, wie weit in der Praxis ein solches Wissen vorhanden ist, so zeigt es sich meist, daß eines der drei Gebiete besser beherrscht wird als die anderen. Es ist aber einseitig ausgebildetes Können und Wissen bei anderen Tätigkeiten, als der propagandistischen, nicht so nachteilig, da fast überall der Ausweg der Arbeitsteilung beschritten werden kann und nur von den wirklich leitenden Personen Weite des Blicks verlangt wird. Anders bei der Propaganda. In den seltensten Fällen (Ausnahmen gibt es natürlich in einigen Großbetrieben immer) ist der Propagandist zugleich an der Leitung des Gesamtunternehmens beteiligt, und somit könnte anscheinend Arbeitsteilung eintreten. Nun ist aber die Werbeabteilung eines Unternehmens als eine Art doppelter Umformungsstation zu betrachten, der das Fluidum der Ware zuströmt, das von ihr an den Käufer weitergeleitet wird, die aber auch Wille und Wunsch des Käufers beobachten muß, um die Quintessenz wieder der Produktion nutzbar zu machen. Produktionsweise und Käuferwille sind die beiden Gegenpole, die der Propagandist durch die Verkaufshandlung zum Ausgleich bringen soll.

Das geht nun nicht ohne einen weiten Blick, der, fest verankert in den Einzelkenntnissen des eigentlichen Werbewissens, die beiden Seitengebiete Warenkunde und allgemein-kaufmännisches Wissen umspannt. Die Ausdrücke: Konjunktur, Marktlage, Produktionspolitik, Geschäftsorganisation usw. sind nur Umschreibungen oder Verquickungen der beiden oben genannten Gegenpole und können stets auf sie zurückgeführt werden. Arbeitsteilung ist hier unmöglich, denn durch die Brille des Propagandisten sieht eine Maschine, ein Buch meist anders aus, als durch die Brille des Technikers, des Autors gesehen. Auch Käuferwille, Käuferschichtung, Kaufkraft beurteilt der Werbende anders als der Psychologe, Soziologe, Volkswirtschaftler. Wir kommen also nicht um die Schwierigkeit herum, festzustellen, daß der Propagandist zwar nur einen Teil des Geschäftsorganismus (im weitesten Sinne gefaßt) darstellt, daß aber jede Veränderung in der Struktur dieses Organismus ihn und seine Tätigkeit unmittelbar betrifft und sich durch seine Umformstation auswirken soll. Ob man diese Stelle nun näher an die Geschäftsleitung verlegt, oder ihr ein größeres Eigenleben gestattet, hängt von der Organisationsmöglichkeit im einzelnen Falle ab.

Der nachfolgende Literaturüberblick soll den Umfang des umformenden Propagandawissens andeuten.

I.

Beginnen wir mit der grundlegenden Hilfswissenschaft der Werbung, der Psychologie. Da liegt zunächst eine beachtliche Neuerscheinung vor: »P. Schneider, Die Lehre vom Eigenwillen« (Leipzig 1926, S. Hirzel). Von dem ganz richtigen Standpunkt aus, daß ja nur der Einzelmensch handeln kann, untersucht Schneider, anscheinend bewußt einseitig, die Aus- und Einwirkungen des Einzelwillens in Staat und Gesellschaft. »Der Eigenwille (sagt der Verfasser) eines Einzelmenschen ist die in seinem Bewußtsein zusammengefaßte Einheit des Erlebens und Wirkens. Alles, was wir fühlen, denken und tun, ist Ergebnis unseres Eigenwillens. Ist er ungehemmt frei, so fühlen wir Glück und Freude; ist er gehemmt, so fühlen wir Leid«. Es ist überraschend, welche klare Beleuchtung viele Streitfragen, wie Bodenmonopol, Alkoholverbot usw. usw., durch die Grundanschauung der Lehre vom Eigenwillen finden. Schneider umgeht, im Gegensatz zu vielen seiner Fachgenossen, das Verhältnis seiner Lehre zur Reklame keineswegs. Erfreulich ist, daß er den Wettkampf als die Grundlage der Werbung auffaßt, und sehr fein ist auch seine Bemerkung, daß Reklamewettkampf nur um die Güte von Waren, nicht aber um den Käufer sein dürfte. Diese Unterscheidung wäre für manche Diskussion über Sinn und Wert der Reklame wünschenswert.

Ich wies schon eingangs auf die Einseitigkeit dieser Einstellung hin. Denn wenn man wirklich annehmen würde, jeder Mensch habe für alle seine Handlungen einen ausgeprägten Eigenwillen, so wäre doch offenbar ein vollständiges Chaos die Folge. Ohne Gruppenbildung, Unterordnung geht es nicht, d. h. ohne Ausschaltung bzw. gar nicht zum Einsatzbringen des Eigenwillens in bestimmten Fragen. Nun schon gar in der Werbung. Schrecklich der Gedanke, daß jeder Käufer vollständig neu und anders umworben werden müßte, daß also keinerlei gleichförmige Einstellung vorhanden sei. Da kommt uns ein anderes, älteres Werk zu Hilfe: »K. Marbe, Die Gleichförmigkeit in der Welt«. (2 Teile und ein Erg.-Heft, München 1916 und 19, C. H. Beck.) Dieses stattliche Werk erschien in der ungünstigen Kriegszeit, dazu