

„Ein trotz seines unzeitgemäß klingenden Titels höchst aktuelles Werk“

(Übersee-Post Nr. 8, 1940)

Frankreichkunde

im Dienste deutscher Wirtschaftswerbung

Winke für Auslands- und Inlandswerbung (mit 101 Bildern)

von **Prof. Dr. A. Snyckers, Leipzig**

Heute, nach dem Verrat Englands an allen seinen Bundesgenossen, da sich ein wirtschaftliches Zusammengehen auf dem Kontinent anbahnt, kann die „Frankreichkunde“ zu ihrem Teil dazu beitragen, deutsche Aufbauarbeit in dem französischen Sprachgebiet zu fördern.

Die Presse zur „Frankreichkunde“

Neue Leipziger Zeitung vom 31. 1. 40: Der Direktor des Dolmetscher-Instituts der Leipziger Handelshochschule, Prof. Dr. Snyckers, hat ein in seiner Art einzigartiges Hilfsmittel mit dem Titel »Frankreichkunde im Dienste deutscher Wirtschaftswerbung« geschaffen... Alle Formen der Wirtschaftswerbung im französischen Sprachgebiet werden durch das dieser Tage erschienene Werk an Hand von praktischen Beispielen aus jüngster Zeit in kurzweiliger Form dargestellt und nach allen Richtungen hin, vor allem werbepsychologisch und sprachlich, sorgfältig erläutert... Eine planmäßige Durcharbeitung aller wichtigen Exportmärkte nach den von Prof. Snyckers am Beispiel Frankreich aufgezeigten Gesichtspunkten wäre ein nicht hoch genug einzuschätzender Gewinn.
Walter Schiffel.

»Die Sächsische Wirtschaft.« Heft 13, Seite 230, 29. März 1940, Organ der Wirtschaftskammer Sachsen: ... Es sei an die Mahnung von Prof. Dr. Hunke erinnert: »Wer Auslandswerbung erfolgreich betreiben will —, muß auch die fremden Mächte und Rivalen kennen, die mit ihm um das gleiche Feld, um den gleichen Erfolg ringen.« Für die Gewinnung dieser Kenntnis, über die heute jeder Exportkaufmann verfügen muß, ist das Buch von Prof. Dr. A. Snyckers ein unentbehrliches Rüstzeug, das sich jeder erwerben sollte.

Leipziger Neueste Nachrichten vom 2. April 1940: ... was wir in diesem Buche über französisches Wirtschaftsdenken im besonderen und französische Lebensauffassung im allgemeinen lesen, gibt wertvollste Fingerzeige für zweckmäßige und zielbewußte Exportwerbearbeit. ... Das Werk von Prof. Snyckers ist bahnbrechend, und es ist zu hoffen, daß in ähnlicher Weise auch andere Abnehmerländer oder Konkurrenten Deutschlands beleuchtet werden.
Dr. jur. Joh. Stoye.

»Werben und Verkaufen« (Seidels Reklame, Heft 3, 1940, S. 88): ... Aus einer jahrzehntelangen Kenntnis des Landes und seiner Bewohner und aus unablässiger wissenschaftlicher Erforschung des modernen Französisch — insbesondere der Sprache des französischen Wirtschaftslebens — vermittelt uns der Verfasser intime Einblicke in die französische Werbung. Hierbei bekundet der Philologe Snyckers eine erstaunliche Aufgeschlossenheit für die marktlichen und bedarfspsychologischen Voraussetzungen der Werbung und für alle Fragen der werbetechnischen Arbeit... Das gut ausgestattete Werk enthält viele wertvolle Abbildungen aus der französischen Werbung und stellt bei aller Gründlichkeit eine wirklich unterhaltsame Lektüre dar. Es regt uns immer wieder zu fruchtbaren Vergleichen mit unseren deutschen Verhältnissen an und bringt daher jedem an der Werbung beteiligten eine Fülle von Anregungen — auch für die Inlandswerbung... Unsere Bemühungen um Steigerung der deutschen Ausfuhr können durch Bücher dieser Art eine beträchtliche Förderung erfahren, und es ist nur zu wünschen, daß die vorliegende Schrift Vorbild für weitere Arbeiten über andere Länder werde.
Prof. Dr. E. Schäfer-Leipzig.

»Übersee-Post« (Nr. 8/1940): ... Der Reichtum an Erfahrungsschätzen und zukunftsweisenden Gedanken ist bemerkenswert. Wie in Frankreich (in kommenden Friedenszeiten) erfolgreich werben und verkaufen? Was beachten? Was zunächst genau untersuchen? Welche Nutzenanwendung für andere französisch sprechende Länder (Belgien, Westschweiz usw.)? Welche Folgerungen für unsere Exportmaßnahmen in Ländern, in denen wir der französischen Konkurrenz begegnen? Der Verfasser antwortet auf all diese Fragen. Werbefachleute, Exportkaufleute, Sprachkundige schöpfen Anregungen ohne Zahl aus dem Werk. Und solche, die eine Kritik am eigenen Schaffen zulassen, werden manche ihrer »Erfahrungssätze« willig einer Korrektur unterziehen.

»Berliner Börsen-Zeitung« vom 28. März 1940: ... Die Arbeit enthält eine solche Fülle von Material über Frankreichs Wirtschaft, Zeitungswesen, Konsumgewohnheiten, Werbegebräuche, daß der allgemeine Haupttitel »Frankreichkunde« durchaus zu Recht besteht. Der Kenner Frankreichs findet eine Menge von Erfahrungen bestätigt, findet aber auch allerhand, das auch ihm — mindestens in solcher Zusammenstellung — neu ist. So ist das (übrigens gut gebildete) Buch weit über den Rahmen des Werbefachs hinaus auch im Kriege nützlich, weil es der allgemeinen Kenntnis der praktischen Wirtschaft und des täglichen Lebens in Frankreich dient.

240 Seiten, Kunstdruckpapier mit mehrfarbigem Schutzumschlag / Preis RM 7.50

Die „Frankreichkunde“, die mit Unterstützung des Werberats der deutschen Wirtschaft erscheint, ist für drei Gruppen von Lesern bestimmt: 1. Für Werbefachleute und Werbungtreibende, 2. für Sprachkundige und sprachlich Interessierte, 3. für jeden, der sich mit Auslandskunde befaßt.

Verlangen Sie die soeben in neuer Auflage gedruckten Prospekte
Bringen Sie gerade jetzt das Buch ins Fenster!

Z

KONRAD TRILTSCH VERLAG WÜRZBURG-AUMÜHLE