

WIRTSCHAFT UND WERBUNG

Dr. WALTER PUTTKAMMER

DIE PRESSE DER WELT

So dringend notwendig es für den internationalen Reklame treibenden Handel ist, sich einen Gesamtüberblick über das Zeitungswesen der Welt zu verschaffen, so schwierig ist es. Zwar gibt es eine Fülle nationaler und internationaler Zeitungskataloge, unerläßliche Hilfsmittel beim Aufstellen des Werbeetats, beim Placieren der Inserate. Sie geben alle mehr oder minder wertvolle Angaben über Anzeigenpreise, Rabatte, manchmal auch über Auflage, Leserkreis und Verbreitungsgebiete. Und sie leiden doch alle an einem Mangel: sie sagen nichts aus über die großen Unterschiede, die sich zwischen den einzelnen Ländern im Zeitungswesen herausgebildet haben. Der Inserent steht vor absolut verschiedenen Problemen, wenn er etwa die deutsche oder wenn er die französische Presse für seine Propagandazwecke benutzen will. Er darf sich nicht auf die Kenntnis von Preis, Auflage und Verbreitungsgebiet des einzelnen Blattes beschränken, darf nicht nur den Inseratenteil der Zeitung für wichtig halten: er muß wissen, was die Zeitung ihren Lesern bedeutet, wie sie zu ihnen steht, was sie ihnen bringt. Er muß vor allem die Struktur der Presse der Länder kennen, ihr Niveau, ihre Tendenzen. Nur so wird er die Propaganda richtig placieren können. Nur so wird er aber auch die öffentliche Meinung des Landes richtig beurteilen können. Und diese Kenntnis der öffentlichen Meinung, der Psychologie der Massen, der Modeströmungen, der populären Persönlichkeiten, der Lebenshaltung, der gesellschaftlichen Strömungen, sie gibt ihm erst die psychologischen Unterlagen zum Entwurf des Propagandaplans, der ja eine möglichst wirkungsvolle Beeinflussung der öffentlichen Meinung bezweckt. So ist die Beziehung zwischen Reklame und Presse eine doppelte, wechselseitige. Und so

mit ist für jeden Propagandaleiter die Kenntnis und die kritische Würdigung der internationalen Presse eine der wichtigsten Grundlagen seiner Arbeit.

Literarische Hilfsmittel zur Erleichterung dieser Aufgabe gab es bisher keine. Der Werbeleiter war angewiesen auf seine und seiner Mitarbeiter Kenntnis und auf das Material, das ihm sein marktanalytisches Büro zur Verfügung stellen konnte und das meist nur sehr kostspielig und schwierig auf Grund von Rundfragen, Fragebogen usw. zu beschaffen war und dabei doch immer lückenhaft bleiben mußte. Als einen großen Schritt vorwärts muß es daher begrüßt werden, daß die Auslandsabteilung des »Deutschen Instituts für Zeitungskunde« in Berlin es unternommen hat, systematisch an die Erforschung des internationalen Zeitungswesens heranzugehen. Sie legt die Ergebnisse dieser Forschung in einem von Dr. Karl Bömer bearbeiteten »Handbuch der Weltpresse« vor (Berlin, 1931, Carl Duncker Verlag). Das Handbuch bringt Darstellungen des Zeitungswesens aller Länder von den USA und der USSR bis zu Afghanistan und Liechtenstein. Die einflussreichsten Aufsätze bringen für die einzelnen Länder Angaben über die hauptsächlichsten Zeitungstypen, politische Richtungen, Organisation, Nachrichtenwesen, Aufmachung, wirtschaftliche Konzentration, Vertriebssysteme, Hinweise auf das Presserecht und einzelne statistische Angaben, soweit sie zu beschaffen waren. Es folgen dann regelmäßig Einzeldarstellungen der politisch und typologisch führenden Blätter des betreffenden Landes unter Angabe von Verlags- und Besitzform, Gründungsjahr, Auflage, Erscheinungsweise, Leserkreis, Verbreitung, Tendenz, Redaktions-, Korrespondenten- und Mitarbeiterstab und