

ihnen die ersten Anzeigen mit der Bitte um Aufnahme gegen Bezahlung zugesandt wurden. Selbst als sich das Inserationswesen schon ausgebildet hatte, war es manchem Verleger noch recht unsympathisch. Als z. B. wenige Jahre nach dem Erscheinen der ersten Annonce die Zeitschrift »Peterson's Magazine« in einer Weihnachtsnummer 25 Inseratseiten brachte, beklagte sich der Verleger über die dadurch veranlaßte Beschränkung des Raumes für den literarischen Teil seiner Zeitschrift.

Diese Klagen werden sofort verständlich, wenn man bedenkt, daß die Inseratseiten damals nicht dem Text angefügt wurden, sondern daß man den Text einfach beschneidete, um Platz für die Inserate zu schaffen. Eine Monatschrift, die in jeder Nummer 48 Seiten brachte und die 4 Inseratseiten aufnahm, zwängte damit den literarischen Teil auf 44 Seiten zusammen. Auch hier mußte das Ei des Kolumbus erst gefunden werden. Nach einiger Zeit ging man denn auch ziemlich allgemein dazu über, die Inseratseiten auf besonderen Blättern zu bringen, den eigentlichen Inhalt der Zeitschrift also durch die Aufnahme von Annoncen nicht leiden zu lassen.

Ja, nach einiger Zeit ermöglichten die immer zahlreicher werdenden Anzeigen es sogar, daß der Umfang des literarischen Teiles der Zeitschriften vermehrt oder daß der Preis vermindert wurde. Ganz ähnlich verlief die Entwicklung bei den Tageszeitungen. In dem allgemeinen Wettlaufe der Verleger suchte man dem Publikum immer mehr zu bieten; dies wurde nicht zum kleinsten Teil durch die Einnahmen ermöglicht, die man durch Aufnahme einer immer größer werdenden Zahl von Annoncen erzielte. Jetzt nahm man diese nicht nur nicht mehr widerwillig auf, wie noch Ende der sechziger Jahre, sondern man riß sich darum. Die Verleger steckten ihrerseits große Kosten in Agitations-Bureaus, die ihnen Annoncen verschaffen sollten. So wurde der moderne Kreislauf des Annoncenwesens immer weiter ausgebildet: der Verleger, der die Herstellung seiner Zeitungen oder Zeitschriften verbilligen will, sucht Inserate; der Kaufmann, der den Absatz seiner Waren heben will, inseriert; das Publikum erhält seine Zeitschriften dadurch billiger, zahlt aber den Inseratenpreis an den Kaufmann, von dem es Waren bezieht, im Preise seiner Waren mit.

Aber nicht nur die Kaufleute lernten das Inserieren. Auch die Verleger lernten, für ihre Zeitungen oder Zeitschriften Reklame machen. Immer merkwürdigere Formen hat diese angenommen. Daß eine Zeitung dem Publikum große Säle zur Verfügung stellt, in denen es Bilder der neuesten Ereignisse oder interessanter Persönlichkeiten betrachten kann, ist schon etwas Alltägliches geworden. Auch Weihnachtsprämien aller Art, ferner die Verbindung etwa einer Unfallversicherung mit dem Abonnement auf eine Zeitung, die Bekanntmachung wichtiger Nachrichten durch riesige Transparente am Redaktionsgebäude und ähnliche Dinge erregen heute kaum noch besondere Aufmerksamkeit. Der gewiegteste Zeitungsherausgeber Nordamerikas (Hearst) greift schon zu ganz anderen Mitteln: ich brauche nur an die Europafahrt der Deutsch-Amerikanerinnen zu erinnern, die er auf seine Kosten vor wenigen Monaten unternommen ließ. Und schließlich ist auch die immer mehr zunehmende Sensationshascherei, die Überbietung in auffallenden Nachrichten, sie mögen so unwahr sein wie sie wollen, ein Teil des Reklamewesens amerikanischer Zeitungen geworden.

Die Auflagezahlen der Zeitungen und Zeitschriften sind dadurch außerordentlich gestiegen. Es läßt sich schwer sagen, was mehr dazu beigetragen hat: die wachsenden Aufwendungen für Reklame, die Vervollkommnung und Verbilligung des Zeitungsdrucks, die Verbilligung der Einzelnummer, die durch die ungeheure Zunahme der aufgegebenen Annoncen

möglich wurde, oder endlich die Zunahme der Volksbildung (namentlich die Ausdehnung des Schulzwanges und die Errichtung von Volksbibliotheken und Lesesälen, mit denen ja die ganzen Vereinigten Staaten übersät sind).

Jedenfalls läßt sich weder die absolute Ziffer der heute in den Vereinigten Staaten erscheinenden Zeitungen und Zeitschriften mit der gleichen Zahl vor zehn oder zwanzig Jahren vergleichen, noch auch die Auflageziffer einer einzigen Zeitung oder Zeitschrift. Es sei vergleichsweise angeführt, daß auf jeden Kopf der Bevölkerung in den Vereinigten Staaten 1870 nur 39 Zeitungs- und Zeitschriften-Exemplare entfielen — 1880 bereits 41,2 — 1890 schon 72,2 — 1900 sogar 103 — 1905 volle 125, so daß also im Jahre 1905 auf jeden Einwohner ungefähr dreimal so viele Zeitungs- und Zeitschriften-Nummern kamen wie in den Jahren 1870 und 1880. Die absoluten Ziffern betragen, wenn wir von den Auflageziffern absehen, für das Jahr 1907:

2 415 Tageszeitungen

16 288 seltener als täglich erscheinende Zeitungen und Wochenschriften

2 655 Monatschriften

177 Vierteljahrschriften

21 535 Zeitungen und Zeitschriften.

Die Gesamtsummenzahl aller Zeitungen und Zeitschriften betrug für das Jahr 1900: 8 168 148 749 Stück. Gegenüber der entsprechenden Zahl für das Jahr 1890 bedeutet das innerhalb eines einzigen Jahrzehntes eine Zunahme um 74,5 Prozent. Für das Jahrzehnt 1880—1890, in dem überhaupt das gesamte amerikanische Wirtschafts- und Kulturleben einen besonders großartigen Aufschwung genommen hatte, hatte die Zunahme sogar die riesenhafte Ziffer von 126,4 Prozent ausgemacht!

Manche Wochenblätter haben ihre Auflagezahl im Laufe der Jahrzehnte zunächst von 6000 auf 10 000, später sogar auf 50 000 Exemplare hinaufsetzen können. Ja, es gibt Zeitschriften, die eine Auflage von 500 000 Exemplaren erreichen.

Daß das Reklamewesen auf diese Vermehrung des Umfangs und der Auflagezahl bedeutenden Einfluß gehabt hat, weiß jeder Beobachter dieser Entwicklung; auch lassen sich interessante Zahlen dafür anführen. Im Jahre 1880 wogen 1000 Exemplare von Zeitungen und Zeitschriften zusammen genommen im Durchschnitt 91,5 Pfund, 1890 betrug die Gewichtszahl bereits 118,4 Pfund, 1900 war sie auf 137,3 Pfund gestiegen, und bis zum Jahre 1905 wurde der gewaltige Sprung auf 176,4 Pfund gemacht. Das Durchschnittsgewicht betrug daher 1905 fast das Doppelte von dem des Jahres 1880. Die Angaben des Statistischen Amtes der Vereinigten Staaten (Zensus-Bureau) über die durchschnittliche Seitenzahl von Zeitungen und Zeitschriften bestätigen diese Gewichtszunahme: 1880 betrug die Durchschnittszahl 4,4 Seiten, 1905 dagegen 8,8 Seiten, sodaß sich auch nach dieser Zählung der doppelte Umfang gegen die Zeit vor fünfundsiebzig Jahren ergibt.

Ganz besonders fällt die Zunahme des Umfangs bei den Sonntagsnummern der amerikanischen Zeitungen auf. Selbst die größten deutschen Zeitungen verbrauchen für ihre Sonntagsnummern nur einen Bruchteil dessen, was die Presse in Amerika dafür verwendet. Dem Hauptblatt liegt Beilage nach Beilage bei. Politisches, Klatschnachrichten, »short stories«, Romane, humoristische Beilagen, Kinderbeilagen, Modebeilagen und unendliche Inseratenbeilagen folgen hinter- und durcheinander. Man hat ordentlich etwas zu tragen, wenn man eine solche Sonntagsnummer gekauft hat, die dabei doch nur etwa das Doppelte kostet wie die gewöhnlichen Nummern (meistens 10 Cents statt 5 Cents). Daß der Preis nicht höher angesetzt zu werden braucht, ist natürlich auf die Unmasse von Anzeigen zurückzuführen.