

Eine neue, in französischer und englischer Sprache erscheinende Revue »L'Echo de Turquie« (The Echo of Turkey) macht es sich zur Aufgabe, die Pläne der republikanischen Regierung im In- und Ausland zu propagieren.

Bemerkenswert ist ein Erfolg, den kürzlich die türkische Tageszeitung »Afscham« in Konstantinopel errungen hat. Sie griff die Mißstände im türkischen Schiffahrtswesen auf, und die unmittelbare Folge dieses Pressefeldzugs war eine grundlegende Reorganisation der gesamten Handelsmarine. Es ist naturgemäß nicht möglich, auf diese Angelegenheit hier näher einzugehen. Soviel sei nur festgestellt, daß diese Reorganisation von außerordentlicher wirtschaftlicher Bedeutung ist. Und wenn sie früher oder später im Reformprogramm der Republik wohl auf jeden Fall ihren Platz gefunden hätte, bleibt doch der erwähnten Zeitung der Triumph der Urheberschaft.

Die Notwendigkeit, neue Banknoten zu drucken (die jedermann, der das türkische Papiergeld kennt, bestätigen muß), hat die Druckereien von Konstantinopel veranlaßt, an die Regierung die Aufforderung zu richten, die Herstellung im Inland vornehmen zu lassen. Die Druckereien verweisen darauf, daß es ihnen zwar nicht möglich sein wird, die hervorragende Qualität der in Deutschland hergestellten Noten zu erreichen, daß es aber leicht möglich sein wird, einen durchaus guten und brauchbaren Druck zustande zu bringen. Man beabsichtigt, eine Kommission nach dem Besten zu entsenden, die das erforderliche Material und zwei Maschinen kaufen soll. Eventuell wird man auch einen fremden, voraussichtlich deutschen Fachmann einladen, die Herstellung der Banknoten zu überwachen.

Die Entwicklung des türkischen Unterrichtswesens schreitet rasch vorwärts. Es ist durchaus bezeichnend, daß der Titel »Effendi«, der einem des Lesens und Schreibens Kundigen gebührt, vollkommen an Bedeutung verloren hat. Im Staats- und Armeedienst wurde dieser Titel bereits amtlich abgeschafft. Es bedarf heute keines Ehrentitels mehr für einen Nichtanalphabeten.

In Konstantinopel werden in diesem Jahre nicht weniger als vierzig neue Elementarschulen errichtet werden, sodaß die Stadt binnen kurzem dreihundert derartige Schulen besitzen wird. Den fremden und nichttürkischen Schulen in Konstantinopel ist eine wesentliche Erweiterung ihres Lehrplans in den Unterrichtsfächern der türkischen Sprache, der Geographie und Geschichte aufgetragen worden. Die Konstantinopeler Universität nimmt unter ihrem Rektor Nuredin Bey eine erfreuliche Entwicklung.

Die Auflagenkontrolle.

Von verschiedener Seite, vornehmlich von den Inserentengruppen, werden immer stärker die Wünsche nach einer Auflagenprüfung laut. Man ist der Ansicht, daß der Inserent einen bestimmten Anspruch auf Kennung der Auflage hat. Der Anzeigenauftrag, den er dem Verleger erteilt, ist doch in gewissem Sinne ein Kaufvertrag über eine bestimmte Zahl von Anzeigenräumen, die ihm der Verleger in seinem Blatte zur Verfügung stellt. Der Verleger übernimmt aber seinerseits auch die Verpflichtung, diese Anzeigen soundsoviel Lesern bekanntzumachen. Vorkommnisse, die namentlich auf unreellen Auflagennennungen fußen, brachten nun die Inserenten dahin, auf einer gewissen Kontrolle der Auflagen zu bestehen. Das Problem der Auflagenkontrolle ist an sich nichts Neues. Wir haben sie bereits in Amerika und neuerdings auch in Holland. In diesen Ländern ist sie also bekannte Tatsache, und es hat sich erwiesen, daß ihr Herbeiführen durchaus nicht zum Schaden der Verlegerwelt auslief. Vor kurzem hielt Herr van den Bergh aus Amsterdam gelegentlich einer Mitgliederversammlung des Verbandes Deutscher Reklamesachleute in Berlin einen Vortrag. Sein Vortrag rief alle Interessenten herbei, um so mehr, als Herr van den Bergh über seine grundlegenden Arbeiten in Holland berichtete. Wenn auch holländische Verhältnisse mit den unsrigen nicht auf eine Stufe zu stellen sind, so ist es doch angebracht, sich etwas eingehender mit der ganzen Frage überhaupt zu beschäftigen. Zunächst liegt es nahe, daß sie wohl in erster Linie die Tagespresse betrifft, deren überaus groß angegebene Auflagen bei den Inserenten oft auf Mißtrauen stoßen. Von den Zeitschriften wären wohl nur die sogenannten Exportblätter und solche zu nennen, deren ganze Aufmachung schon auf ein rein fürs Anzeigengeschäft aufgebautes Blatt schließen läßt.

Ehe man in Europa überhaupt den Gedanken faßte, ehe man seitens der Inserenten den Wunsch äußerte, etwas über die Auflagenhöhe der Zeitung und ihre Verbreitung zu hören, finden wir schon in Amerika die ersten Zeichen dieser Einrichtung in den 80er Jahren. 1870 gab ein New Yorker Verleger einen Zeitungskatalog heraus. Sein Werk erregte großes Aufsehen und war in erster Linie den damaligen Agenten nicht gewogen. War es doch jetzt dem Inserenten selber möglich, seine Inserate beliebigen Zeitungen zuzuteilen. Auch den Verlegern war der Katalog sehr angenehm. Sie waren es auch, die in den 80er Jahren den Verleger des Katalogs baten, Auflagennennungen vorzunehmen. Darauf erschienen damals die ersten öffentlichen Auflagennennungen. Allerdings konnte man dem Ganzen noch nicht so recht vertrauen. Es liegt nahe, daß man versuchte, durch große Auflagennennung zu wirken. Diesem Uebelstande suchte man seitens der Inserenten entgegenzuwirken. So brachten die Verleger in dem Katalog vereidigte Auflagenziffern. Dieser Zustand blieb bestehen, bis man schließlich einsah, daß dem Inserenten im Grunde eine rein zahlenmäßig festgestellte Auflage nichts nützte, sondern daß es ihm vielmehr darauf ankomme, zu wissen, von wem das Blatt gelesen wird und in welchen Bevölkerungsschichten es seine meisten Anhänger zählt. Einzig und allein die Kenntnis dieser Verhältnisse ist ausschlaggebend für die Wirkung einer Propaganda. So kam es im Jahre 1913 zu einem Zusammentritt aller interessierten Kreise in Chicago. Es entstand das »Audit Bureau of Circulation«, die Auflagenprüfstelle. Ihre Tätigkeit bestand darin, neben einer genauen Feststellung der Auflage auch Angaben über ihre Verbreitung zu machen. Die Amerikaner führen diese Arbeit aufs gewissenhafteste durch. Die Kontrollen werden in streng geregelten Berichten niedergelegt und nach deren Anerkennung den Mitgliedern der Vereinigung zugestellt. Also nur diese haben den Nutzen. Da aber zu den Mitgliedern die ersten Inserenten des Landes gehören, erklärt es sich, daß die amerikanische Prüfstelle einen beträchtlichen Stamm von Verlegern als Mitglieder aufweist. Man hat also in Amerika den Wert dieser Einrichtung erkannt und zieht aus ihr sicherlich zum Vorteil beider Parteien einen großen Nutzen.

Inwiefern kann denn nun eine Auflagenprüfung nutzbringend sein? Seitens der Inserenten begründet man eine Auflagenprüfung in den meisten Fällen nach zwei Gesichtspunkten. Erstens meint man, der Lieferant sei seinem Abnehmer auch in jeder Hinsicht über Gewicht und Stückzahl der Ware Rechenschaft schuldig, und sieht nicht ein, weshalb dies auch nicht für den Zeitungsverlag zutreffen sollte. Zweitens aber sucht man anhand der Auflagenhöhe die Gegenleistungen des Verlegers hinsichtlich seiner geforderten Insertionspreise zu kontrollieren. Wenn schon der erste Punkt an sich verständlich ist, so muß man doch zu dem zweiten sagen, daß es sich der Verleger selbst angelegen sein lassen wird, seine Preise in richtigem Verhältnis zu halten. In dieser Hinsicht dürfte also bei einer Auflagenprüfung nicht viel herauskommen. Lassen wir den zweiten Punkt fallen und betrachten wir die Auflagenprüfung von dem Standpunkte, die Auflagennennungen zu kontrollieren, so müssen wir sagen, daß eine derartige Durchführung doch wohl nur zum großen Nutzen der Verlegerwelt sein könne. In der Praxis erfährt man es oft, daß sich Blätter gegenseitig im Preise unterbieten, wiederum aber in bezug auf Auflagenhöhe und Verbreitung die denkbar größten Angaben machen. Es läßt sich denken, daß ein derartiges Arbeiten nur zu bald zum Schaden unserer Wirtschaft beiträgt und letzten Endes auf das Verlustkonto der realen Verleger zu buchen ist. Es kann ja sein, wie es will — den Anpreisungen auch des denkbar Unmöglichsten fallen immer wieder Nichteingeweihte zum Opfer. Hier geht viel Kraft und Kapital verloren, das an anderer Stelle dem Verlagsgewerbe anders dienen könnte. Wir haben in Deutschland Zeiten gehabt, in denen die sogenannten »Exportzeitschriften« überhandnahmen. Zu Hunderten schossen sie aus dem Boden und hatten doch durchschnittlich nur Auflagen bis zu 500 Exemplaren — eben nur so viel, um die Inserenten mit Belegexemplaren zu versehen. Allerdings haben derartige Mißstände aufgehört. Das deutsche Verlagsgewerbe müßte es sich aber angelegen sein lassen, auch hier einen Weg zu finden, der über alles Mißtrauen beider Parteien hinweghilft. Nur Wahrheit in der Reklame — auch in der des Verlagsgewerbes — verspricht Erfolg.

P. Ederl.

Theologischer Handkatalog 1925/1926. 21. Jahrgang. Kl. 8. 119 Seiten. In Kommission bei Vandenhoeck & Ruprecht in Göttingen. Mk. —.50; Partiepreise.

Dieser von den Firmen C. H. Beck-München, C. Bertelsmann-Gütersloh, A. Deichert-Leipzig, J. C. Hinrichs-Leipzig, J. C. B. Mohr-Tübingen, Alfred Töpelmann-Gießen und Vandenhoeck & Ruprecht-Göttingen herausgegebene systematische theologische Katalog, der, ab-