

---

## Die Zeitung als Werbemittel.

Die Zeitung als Werbemittel ist noch verhältnismäßig jungen Datums. Die Zeitung war ursprünglich nur als Blatt für die Leser gedacht, das vollkommen auf dessen Wünsche eingestellt war. An die Aufnahme von Anzeigen dachte niemand. Dann nahm man gelegentlich mehr aus Gefälligkeit einmal eine Anzeige auf. Zuerst wurden wohl Bücherankündigungen die Regel; ganz langsam entwickelte sich dann die geschäftliche Anzeige.

Heute würde wohl ein Blatt, das nur von seinen Abonnenten leben sollte, gar nicht lebensfähig sein. Derart (relativ) hohe Bezugsgebühren, wie sie die Abonnenten in der Anfangszeit der Presse zahlen mußten, würde heute kein einziger Leser mehr anzulegen bereit sein. Und das (man darf ruhig sagen) „Überangebot“ an Zeitungen zwingt diese, in ihren Bezugsgebühren recht bescheiden zu sein und zu bleiben.

So ist denn heute das Anzeigengeschäft das Rückgrat jedes größeren Zeitungsverlags.

In den kleineren Provinzorten mag das nicht ganz so kraß der Fall sein. Dort hat der Drucker neben seinem Blatt auch die (manchmal) einzige Alzidenzdruckerei, in der er die Drucksachen für die ortsansässigen Firmen herstellt, er hat vielleicht den Plakatanschlag für die wenigen vorhandenen Plakatsäulen, er gibt das Adreßbuch heraus usw. usw., so daß also der Anzeigenteil seines kleinen Blättchens vielleicht im Rahmen seines Geschäfts wirklich nicht die größte Rolle spielt. Es kann dort sogar noch der Fall eintreten, daß ein relativ umfangreicher Abonnentenstamm bei verhältnismäßig hohen Bezugspreisen (an den Großstadtblättern gemessen!) das Anzeigenertragnis weit übersteigt. Aber das sind, im ganzen gesehen, Ausnahmen — — —, die bekanntlich die Regel bestätigen.

Wie gesagt: Die Anzeige spielt heute im Verlagswesen die Hauptrolle. Und das Anzeigenwesen hat denn auch eine Entwicklung erfahren, die man vor wenigen Jahrzehnten noch für unmöglich gehalten hätte.

Die Anzeige als Werbemittel hat sich durchgesetzt!

Das hat die Zeitungsverleger dazu geführt, einen Satz zu prägen, der sich durch die Verlagswerbung wie ein roter Faden hindurchzieht. Dieser Satz wurde m. W. erstmalig im Jahre 1924 anlässlich der von