

---

## Die Propaganda der Tageszeitung.

Von Helmut Biegel DRK.

### I.

Abgesehen von einigen Großverlagen, die uns hier nicht in besonderem Maße beschäftigen sollen, hat sich die Erkenntnis von der Notwendigkeit einer zielbewußten Eigenwerbung in den Zeitungsverlagen nur langsam und nach Beseitigung mancher Widerstände durchgesetzt. Die Gründe sind fast durchweg redaktioneller Natur. Es ist verständlich, daß die Redaktion einer Tageszeitung vor allen Dingen das literarische Niveau ihrer Zeitung zu halten und steigern versucht, und daß sie die Inserate mit einem gewissen Dulderblick betrachtet. Wie eng aber redaktioneller und Inseraten-Teil zusammenhängen, das weiß noch heute mancher Redakteur nicht. Man sagt nicht zu viel, wenn man behauptet, daß beide Sparten sich gegenseitig ernähren.

Eine Zeitung ohne Anzeigen ist fast undenkbar. Es wird stets das Bestreben einer Zeitung sein, den relativ größten Anzeigenteil zu haben. Wenngleich dies auch keine festen Rückschlüsse auf den Umfang des Leserkreises zuläßt, so ergeben sich doch bestimmte Merkmale: Zum mindesten dürfte der Leserkreis sehr kaufkräftig sein. Wir haben in Deutschland Zeitungen mit einer niedrigen Auflagenziffer und mit einem ausgeprägt guten Anzeigenteil. Wir haben auch Zeitungen mit einer recht hohen Auflage und einem (verhältnismäßig) geringen Anzeigenteil. Entscheidend ist in all diesen Fällen die Zusammensetzung des Leserkreises. Die „Berliner Börsenzeitung“ z. B. wird von den Markenfirmen wie Persil usw. kaum zu Werbezwecken herangezogen werden. Der Käuferkreis interessiert sich höchstensfalls für Autos, Zigarren, Luxusartikel.

Die Voraussetzung einer Propaganda bildet in jedem Falle der Kreis der Bezieher. Jeder Verlag muß über die Zusammensetzung des Leserkreises genauestens unterrichtet sein. Die Analyse kann gar nicht tiefschürfend genug durchgeführt werden. Dauernde Kontrolle ist erforderlich. Es gibt doch in der Tat keine besseren Werbeargumente, als an Hand von stichhaltigen Zahlen nachweisen zu können, warum ausgerechnet die eigene Zeitung als Angebotsträger für ein bestimmtes Fabrikat in Frage kommen muß. Das ist wichtiger als alle Phrasen, die in manchen Werbebriefen leider immer noch gedroschen werden.