

## Wandlungen der kleinen Anzeige

Von Wilhelm Heidelberg, Berlin.

Die „Kleine Anzeige“ darf mit Recht als die Urform der gesamten heutigen Reklame bezeichnet werden. Sie ist im wahren Sinne des Wortes eine Anzeige, eine Ankündigung, daß jemand eine Ware oder eine Leistung oder einen Dienst zu vergeben hat oder anzunehmen willens ist. Aus dieser einfachen Form der Ankündigung haben sich die verschiedenen Arten der Reklame dann nach Sonderbedürfnissen und Wünschen der Beteiligten zu der heutigen Mannigfaltigkeit entwickelt.

Es liegt auf der Hand, daß eine stärkere allgemeine Anwendung der Reklame, wie wir sie seit Kriegsende in allen Ländern beobachten, die zudem in der wichtigsten und umfangreichsten Art der Reklame, nämlich der Anzeigenreklame, uns tagein, tagaus vor Augen kommt, auch auf die „Kleine Anzeige“ nicht ohne Einfluß bleiben kann. Wenn auch schon während der letzten hundert Jahre die aus der „Kleinen Anzeige“ abgewandelte mehrspaltige Zeilenanzeige einen steigenden Anteil am Gesamtanzeigenteil sich errungen hatte, so überwog bis um die Jahrhundertwende bei der gesamten deutschen Tagespresse immer noch die „Kleine Anzeige“. Erst mit der Errichtung der Waren-Kaufhäuser und der industriellen Entwicklung beginnt die Zeilenanzeige im Anzeigenteil sich größeren Raum zu erringen und das Aufkommen anderer Inserentengruppen mit ähnlichen Wünschen verschiebt nach und nach das Verhältnis so, daß nunmehr die „Kleine Anzeige“ aus ihrer vordem beherrschenden Stellung im Anzeigenteil verdrängt wird.

Das geht aber durchaus nicht mit einem Ruck vor sich. Im Gegenteil. Gerade in jenen Jahren, in den beiden letzten Jahrzehnten des 19. Jahrhunderts, setzt eine Bewegung im Verlagswesen ein, deren Führer von der Wichtigkeit und Lebensfähigkeit der „Kleinen Anzeige“ auch unter den sich ankündenden Veränderungen des Wirtschaftslebens überzeugt sind. Die schnell wachsenden Bevölkerungsziffern der Großstädte, die Bedürfnisse der dort zuwandernden großen Schichten von jungen Männern und Frauen geben den Boden ab zur Gründung großer unabhängiger Zeitungen. Die Tageszeitungen dieses Typs stellen sich bewußt die Aufgabe, die „Kleine Anzeige“ zur verlegerischen Grundlage des Blattes zu machen.

Dazu wird als wichtigstes das Erringen einer hohen Auflage angestrebt. Erstes Mittel dazu: politische Neutralität. Das ging zwar nicht in allen Fällen, bis zur völligen Farblosigkeit in politischen Dingen, aber die Zurückhaltung im Beurteilen politischer Streitfragen war außerordentlich weitgehend, um nach keiner Seite hin unter den Lesern Mißstimmung zu erregen.

Als zweites Mittel: Billigster Bezugspreis. Die Zeitung wurde zu derart niedrigen Preisen geliefert, meistens noch frei ins Haus, daß oft kaum die Papierpreise aus dem Erlös an Bezugsgeldern gedeckt werden konnten. Zuweilen blieben die Bezugspreise sogar noch hinter den Papierpreisen zurück. Es gab Zeitungen, die einen monatlichen Bezugspreis von 50 bis 80 Pfennig hatten, während sie dafür eine derartige Menge Lesestoff gaben, zusammen mit einem umfangreichen Anzeigenteil, daß ein Gesamtgewicht von 3 bis 4 Kilogramm an Papier jeden Monat herauskam. Bei einem Friedenspreis von 21 oder 22 Pfennig je Kilo kostete also das Papier dem Verlag dann 65 bis 90 Pfennig.

Der Verlag war somit ganz auf die Einnahmen aus dem Anzeigengeschäft angewiesen. Da nach der Art ihres Inhaltes diese Presse ihre Leser damals nur am Erscheinungsort und in dessen allerngstem Umkreis finden konnte, waren nach der damaligen Art der Reklame Anzeigen fast ausschließlich nur von örtlichen Inserenten zu erhalten. In dieser Erkenntnis wurden für die „Kleine Anzeige“ zwei neue Werbemittel angewandt: Der Worttarif und die Aufteilung der

Anzeigen in zahlreiche Gruppen, die durch Überschriften das Auffinden erleichterten.

Beide Mittel bewährten sich aufs beste. Die älteren Zeitungen, besonders die politischen Tageszeitungen, konnten sich zu einem großen Teil nicht dazu verstehen, die Werbemethoden dieser Zeitungen mitzumachen. Dieses Werben um Anzeigen und Leser galt den älteren Blättern, die weder auf eine hohe Auflage noch auf Anzeigen des Alltags, wie es die „Kleine Anzeige“ ihrer Natur nach ist, besonderen Wert legten, als unvornehm. Sie blickten zudem auf die neuen Zeitungen als auf eine Presse minderen Ranges herab und zeigten sich um so weniger geneigt, dem neuen Zeitgeist des unaufhörlichen Werbens um Inserenten und Leser auch nur die geringste Konzession zu machen.

Unter den erwähnten wirtschaftlichen und sozialen Umschichtungen hatte es daher die neue unabhängige Presse verhältnismäßig leicht, ihre verlegerischen Pläne zu verwirklichen. Immerhin darf man sich das auch nicht zu einfach vorstellen. Leser waren unter den bildungshungrigen neuen Bevölkerungsschichten der Großstädte schon zu finden. Aber ein Bezugspreis von 50 Pfennig oder darüber im Monat spielte damals, als der Geldwert an sich höher war und vor allem jeder Groschen dreimal umgedreht wurde, ehe man ihn ausgab, doch eine ziemlich bedeutende Rolle. Zustatten kam, daß ein nicht geringer Teil der Bevölkerung politisch ohne Anteilnahme war, dafür aber allen sonstigen Lesestoff mit einer gewissen Lesewut aufnahm.

Das stärkste Mittel der Bezieherwerbung war damals der Roman. Es waren oft tolle Lesefrüchte dabei, aber ich glaube, daß der typische Zeitungsroman vor 30 oder 40 Jahren die heutigen Zeitungsromane an Werbekraft weit überragt hat.

Freilich gab es damals noch keine Übersättigung mit Romanen und die Wirkung konnte darum tiefgehender sein. Auch dann muß ein Vergleich hinsichtlich des Wertes der heutigen Romane zu den damaligen zugunsten der damaligen Romane ausfallen. Die Leser konnten damals sich nicht genug tun in Vermutungen, wie wohl der Roman ausgehen würde, und noch Jahre darauf wußten sie anzugeben, wie die Handlung verlief und wann er erschienen war. Wir machen heute bei Tageszeitungen nur noch begrenzten Gebrauch von Romanen als Werbemittel zum Aufbau eines Leserkreises. Vor 30 oder 40 Jahren war der Roman das Mittel dazu und die so errungene Leserschaft bot dann die Grundlage zur Entwicklung eines umfangreichen Teils „Kleine Anzeigen“.

Die „Kleine Anzeige“ wurde geradezu Lesestoff. In der Buntheit ihrer Angebote und Gesuche gaben die „Kleinen Anzeigen“ ein so getreues Spiegelbild des täglichen Lebens, daß diese Anzeigenspalten auch von unzähligen Lesern regelmäßig gelesen wurden, die an sich gar nichts Bestimmtes darin suchten. Dieses Lesen erweckte aber bis dahin schlummernde Bedürfnisse, und dadurch wurden die Erfolge der „Kleinen Anzeige“ gesteigert.

Von besonderer Bedeutung zeigten sich Angebot und Nachfrage auf dem Arbeitsmarkt. Verschiedene Zeitungen gingen dazu über, diesen Teil der „Kleinen Anzeigen“ in Sonderausgaben kostenlos zu bestimmten Stunden und schon vor Erscheinen des eigentlichen Blattes zu verteilen. Das war von ausgezeichneter Wirkung. In langen Reihen stellten sich Arbeitsuchende beider Geschlechter vor den Ausgabestellen an und erwarteten mit Ungeduld die Ausgabe des „Arbeitsmarktes“, wie dieser Teil mit den Stellenangeboten allgemein bezeichnet wurde.

Die einseitige Bevorzugung des Arbeitsmarktes durch die Verleger in dieser Weise war zweifellos von bestem Einfluß auf den Erfolg der Anzeigen. Das Verfahren machte auch die Zeitung immer neuen Zuwandernden bekannt. Es lag aber darin auch eine gewisse Gefahr der Einseitigkeit, daß nunmehr die übrigen „Kleinen Anzeigen“ nicht mehr von allen Lesergruppen gleichmäßig