

nannte, kostete 1913/14 die 7-gespaltene 45 mm breite Petit-Zeile Mosse 14 brutto 30 Pf. = 10 Pf. per Millimeter; jetzt kostet die 9-gespaltene 34 mm breite Kolonel-Zeile Mosse 9 brutto 30 Rpf. = 11,3 Rpf. per Millimeter. Rechnet man wiederum die Vorkriegszeile um, so kostete diese 23 Pf. = 9 Pf. per Millimeter gegen 30 Rpf. per Zeile = 11¼ Rpf. per Millimeter heute.

Während also im letzterwähnten Beispiel der Verlag mit noch nicht 30 Proz. Aufschlag kalkuliert, tarifiert der Verlag des erstgenannten den 3-fachen Vorkriegs-Inseratpreis.

Wie verhält es sich bei unseren Beispielen ferner mit den Abonnementspreisen?

Das ist auch sehr interessant.

Das Monatsabonnement für das Blatt Beispiel I kostete 1913/14 70 Pf., 1930/31 2,75 RM. = fast das 4-fache.

Das Monatsabonnement für das Blatt Beispiel II kostete 1913/14 75 Pf., 1930/31 2,50 RM. = das 3½-fache.

Solche Fälle sind, wie gesagt, keine an den Haaren herbeigezogenen Ausnahmen, sondern Regelfälle.

Aber nur die wenigsten Inserenten wissen das; sie wissen nur, daß auf dem „Inseraten-Markt“ um R a b a t t e „handelsüblich“ nach Strich und Faden gehandelt wird, und daß die Annoncen-Expeditionen ihre Provisionen ebenso „handelsüblich“ hin und her schieben.

Die Inserenten packen das Uebel der effektiv zu hohen Inseratpreise nicht bei der Wurzel — nämlich beim Bruttopreis an, sondern sie spielen — oft unter stiller Sozietät der Verleger — die Annoncen-Expeditionen gegeneinander aus.

Diese haben aber entweder keine Ahnung von den in meinen beiden Beispielen charakterisierten Verhältnissen, oder sie halten es — im eigenen Interesse — für opportun, diese Verhältnisse zu übersehen.

Für Groß-Inserenten, die in 200, 500, 1000 oder 2000 Blättern inserieren, ergeben sich aus den von mir charakterisierten Verhältnissen auf dem „Inseraten-Markt“ Zustände, die für solche Inserenten ebenso verwirrend wirken, wie sie für manche Verleger unangenehm sind.

Es sind keineswegs Ausnahmen, daß die beiden von mir in den Beispielen I und II geschilderten Fälle — je nach dem — 100fach oder 1000fach — durcheinandergeworfen und rein schematisch behandelt werden.

Und nun entsteht — mit oder ohne Assistenz der A.-E. — ein oft widerwärtiger Kuhhandel

millimetre in 1913/14; now the "columnar" line 2.65 millimetres high, 34 millimetres broad with 9 spacings costs 30 pfennigs, that is 11.3 pfennigs per millimetre. If we again re-reckon the pre-war line according to these proportions, we arrive at a cost price for these 23 pfennigs of 9 pfennigs per millimetre as against 30 pfennigs per line, that is 11¼ pfennigs per millimetre to-day.

Whereas the second publishing house calculates an increase of not quite 30 per cent, the first house has a tariff amounting to threefold the pre-war price of advertisements.

How do our two examples compare with regard to the price of subscriptions?

This is an extremely interesting point.

Example one cost 70 pfennigs per month in 1913—14, in 1930—31 it costs M. 2,75— that is to say, nearly four times as much.

Example two cost 75 pfennigs per month in 1913—14, and M. 2.50 in 1930—31—three and a half times as much.

Such cases, as I have already said, are not dragged in by the heels, but perfectly normal cases.

But only a small minority of advertisers are aware of these facts, they only know that in the "advertising market" it is usual to bargain for "discounts" and that it is also "normal business tactics" for the advertising agents to gather percentages now here, now there.

The advertisers do not get at the roots of the really too high prices for advertisements—that is the gross price, but they play the advertising agents one against another, often with the unspoken consent of the publishers.

The agents either have no suspicion of the conditions characterised in my two examples or they consider it opportune, in their own interests, to ignore them.

The conditions existing in the "advertising market", as I have characterised them in the previous pages, are as confusing for large advertisers, who put advertisements in 200, 500, 1000 or 2000 publications as they are unpleasant for certain publishers.

It is by no means exceptional that the two cases cited by me as I and II may be mixed up and handled a hundredfold or a thousandfold in a purely schematic fashion.

And now, with or without the assistance of the Advertising Agency, a really unsavoury chaffering begins to get percentages off—outside of the tariff, secret, confidential or what not.