

um — — — außertarifliche, Geheim-, Vertrauens- usw. -Nachlässe.

Bei diesem Kuhhandel sind indes fast ausnahmslos die Verleger zu Beispiel II, ferner die A.-E. und last not least die Inserenten die Leidtragenden.

Würde man so indiskret sein, jemand, der schon 1913/14 seinen Bedarf aus eigenem Erwerb bestritt, z. B. 1930/31, zu fragen: „Was bezahlten Sie 1913/14 für einen analogen „Anzug von der Stange“?, so würde man über das Manko an Erinnerungsvermögen bei unseren Zeitgenossen staunen. Aber man wird es mir glauben dürfen, wenn ich behaupte: Man bezahlte 1930/31 beim „Abstottern“ seines Anzugs nicht nennenswert mehr als 1913/14 bei der Barzahlung (denn 1913/14 wurde bei uns noch genau so regelmäßig bezahlt, wie jetzt regelmäßig gestottert wird).

Und wie mit dem „Anzug von der Stange“ verhält es sich mit allen Gegenständen des täglichen und nichttäglichen Bedarfs.

Ausnahmen bestätigen auch hier nur die Regel.

Sind nun die Klagen und Beschwerden der Inserenten über die zu hohen Inseratpreise berechtigt?

Ich wiederhole meine Antwort:

Ja und Nein!

Die Klagen sind zweifellos berechtigt — und das trotz der angeblich $4\frac{3}{4}$ fachen Redaktionskosten und Nachrichtengebühren, trotz der angeblich $4\frac{1}{2}$ fachen Postspesen und trotz der angeblich $5\frac{1}{4}$ fachen Steuerlasten — in den Tausenden von Fällen zu I, und — sie sind ebenso zweifellos unberechtigt in den Tausenden von Fällen zu II.

Man muß nur die jeweilig in Betracht kommenden Fälle zu I und zu II zu differenzieren vermögen; das ist die einzige Kunst bei der Sache.

Die Figuranten zu II ehrt es m. E. in hohem Maße, daß sie bei den von ihnen kalkulierten Inseratpreisen nicht nur vegetiert, sondern mehr oder minder sogar floriert haben.

Wenn die Figuranten zu I hingegen — trotz 3facher Inseratpreise und trotz 3- bis 4facher Abonnementspreise unter „Preisabbau“ nichts anderes verstehen wie einige Prozente „Krisenrabatte“ oder einige Prozente „Winterhilfe für Inserenten“, so kann man dazu nicht uneingeschränkt sagen: „Lieb' Vaterland, magst ruhig sein!“

Die Folge eines solchen mir wenig ein-

The result of this chaffering is that almost all publishers of type II, the advertising agencies, and last but not least the advertiser himself are in the end the sufferers.

If anyone should be indiscreet enough to ask someone who was already buying his own things from his own earnings in 1913—14: „What did you pay for such a ready-made suit in 1913—14?“ he would be astonished at the short memories possessed by most of our contemporaries. But you may safely credit the statement when I say that one did not pay much more for a suit of clothes on the instalment system in 1930 than in 1913 cash down (for in 1913—14 it was as much our rule to pay cash as it has now become the rule to pay in instalments).

It is just the same with all other articles of daily use and less frequent utility as with the „reach-me-down“.

Exceptions merely prove the rule.

Well, now! Are the complaints and protests of advertisers over the high price of advertisements justified?

I repeat my former answer:
yes, and no!

The complaints are undoubtedly justified—and that in spite of the alleged four-and-three quarterfold rise in editorial expenses and cost of the news service, in spite of the alleged four-and-a-half fold rise in postage rates and in spite of the alleged five-and-a-quarter fold rise in taxes—in the thousands of cases parallel to case I—and they are just as undoubtedly justified in the thousands of cases parallel to case II.

One must merely differentiate between cases I and case II, that is the secret for the whole matter.

The people belonging to example II must be congratulated on the fact that they have not only continued to exist on the advertising prices they calculate, but also have more or less flourished.

The people belonging to example II, on the other hand, in spite of a threefold rise in advertising rates and a three- or fourfold rise in circulation, talk of „reduction in prices“ when they mean nothing more than a few percent „emergency discount“ or a few percent „Winter Aid to Advertisers“, and this is really no occasion for starting up the „Watch on the Rhine“—„Dear Fatherland, needst fear no ill!“

The consequences of such a far-seeing policy, which I must say does not appeal to me at all,