

Gesamtumfang und Anzeigenteil verschiedener Zeitungen und Zeitschriften: Tabelle 1—3

Size of Paper and proportion of advertising matter

Tabelle 1: Illustrierte Zeitungen — Illustrated Papers

Illustrierte Zeitungen Illustrated Papers	Gesamtumfang — Total number of pages Inseraten-Anteil — Proportion of Advertisements	Januar January	1934	Auflage	Gesamtzahl der Seiten	Anteil der Inseratsseiten	Anteil der Inserate in %
				Circulation	Total number of Pages	Part of Advertisements in Pages	Part of Advertisements in %
DEUTSCHLAND GERMANY							
Die Neue Linie				41 350	48	10	20,8
Berliner Illustrierte				1142 018	32	6 1/2	20,3
Jugend				9 000	16	3	18,75
Illustrierter Beobachter				813 672	36	6	17,3
Elegante Welt				49 000	64	10	15,6
Münchener Illustrierte Presse				571 201	32	5	15,6
Frankfurter Illustrierte				212 000	32	4 3/4	15
Sport im Bild				20 053	54	7	13
Hamburger Illustr. Zeitung				127 600	24	2 1/2	10,4
Kölnische Illustrierte				270 000	32	2 1/2	7
Simplizissimus				17 500	12	1/2	4,2
Außerdeutsche Illustrierte Zeitungen: Foreign Illustrated Papers:							
Ladies Home Journal				126	87	69	
L'Illustration				54	15	27,8	
The Sketch				52	14	26,9	
Judge				36	12	33,3	

eigene Wege versucht, und gelingt ein neuer Weg, so kann man annehmen, daß in kürzester Zeit die ganze Branche nachfolgt. Dieser Mangel an Originalität bewirkt eine Einförmigkeit der Werbung und diese übt nur noch in den seltensten Fällen einen besonderen Ansporn auf den Leser aus.

Eine Ausnahme hiervon machen nur die „kleinen Anzeigen“ in der Tagespresse. Sie tragen das kürzeste Angebot und werden fast täglich von den Lesern der Tageszeitungen durchsucht. Sie sind eigentlich ein Beweis dafür, daß das sachlich korrekteste Angebot noch immer wirkungsvoll ist.

Hoffen wir, daß mit der zunehmenden Gesundung der Wirtschaft die Werbung wieder interessanter wird; dann wird sie einen nicht unerheblichen Anteil am neuen Aufschwung haben.

Seldom does any firm strike out a line of its own and if a new attempt prove a success, all others interested are sure to follow suit as soon as possible. This lack of originality produces monotony in advertising and very rarely has much effect upon the reader. An exception to this rule is formed by the "small ads." in the daily press. They carry the briefest appeals and are looked through almost every day by the readers of daily papers. They are really a proof that an objectively correct offer never fails of its effect. Let us hope that as the economic situation improves, advertising will again become more interesting; for then it will play no unimportant part in the upward movement.

Trans. by E. T. Scheffauer.