

herausließen und auch herauslassen mußten, da hier nur die Zeitschriften von Interesse waren, die Anzeigenträger sind, wobei ausschlaggebend war, ob die betreffende Zeitschrift fremde Anzeigen aufnimmt. So kam der Sachbearbeiter zu einem statistischen Ueberblick, in dem er eine Zahl von 3720 Zeitschriften als Anzeigenträger ermittelte. Für 3120 Zeitschriften war die durchschnittliche Druckauflage feststellbar; sie betrug im 3. bzw. im 4. Vierteljahr 1934 rund 79 Mill. Stück. Diese Zahl darf man naturgemäß nicht mit der Auflage der Tageszeitungen (16,7 Mill. Stück) vergleichen, um daraus etwa zu folgern, daß die Auflage der Zeitschriften rund fünfmal so hoch ist wie die der Zeitungen, denn während die Tageszeitungen zu mehr als zwei Dritteln täglich erscheinen, erscheinen die Zeitschriften zu 42 % monatlich einmal, zu 20 % vierzehntägig und zu 29 % wöchentlich, wenn man die Zahl der Zeitschriften zugrunde legt; richtet man sich nach der Gesamtauflagenziffer, so stehen an der Spitze die wöchentlich erscheinenden Zeitschriften (42 %), es folgen die monatlich erscheinenden mit 30 % und die vierzehntägigen mit 23 %. Aus der Reihe der übrigen Angaben über das Zeitschriftenwesen sei noch erwähnt, daß etwa 850—900 Firmen in Deutschland sich mit dem Verleih von Zeitschriften in Lesemappen befassen und daß diese Lesezirkel insgesamt wöchentlich 800 000 bis 1 Mill. Stück neuer Zeitschriften in Umlauf setzen. Der Analyse des Zeitschriftenwesens sind Angaben über Anzahl, Auflagenhöhe und Erscheinungsweise der einzelnen Zeitschriftengruppen mit graphischen Darstellungen beigelegt; ferner sind die Zeitschriften der Deutschen Arbeitsfront gesondert behandelt, und zwar werden Verzeichnisse der DAF-Zeitschriften nach dem Stand vor dem 1. Oktober 1935 und in der neuen Zusammensetzung zum Abdruck gebracht.

Schließlich ist in die Untersuchung auch der Kalender als Anzeigenträger miteinbezogen worden, der eine Gesamtauflagenhöhe von rund 13 Mill. aufweist, darunter 5,5 Mill. Unterhaltungskalender, 3,7 Mill. Kalender religiösen Charakters und 3,9 Mill. Fachkalender. In dieser Gliederung wird das Kalenderwesen, soweit es als Anzeigenträger in Frage kommt, im einzelnen analysiert.

Der zweite Abschnitt der Arbeit behandelt die Anzeige selber. Die verschiedensten Fragegebiete werden hier angeschnitten, so die Stellung der Anzeige innerhalb des gesamten Werbeaufwandes, die Problematik sogenannter Leser- und Bezieheranalysen, die Frage, ob Anzeigen gelesen werden. Zu dem letzteren Problem kann Dr. Schneider auf eigene Untersuchungen verweisen, die ihn zu dem Schluß berechtigen, „daß es keinen Zeitungsleser gibt, der nicht auch Anzeigenleser ist, ob gewollt oder ungewollt“. Die wichtigsten Ergebnisse in diesem Abschnitt sind die über die Beteiligung am deutschen Anzeigenmarkt. Hierzu wurden sämtliche Anzeigen in den untersuchten Tageszeitungen in neun Gruppen eingeteilt. Die Zeitungen wurden eine Woche lang nach dem Schema dieser neun Gruppen in ihrem Anzeigenteil ausgemessen, und zwar zunächst nach Quadratzentimetern. Nachher wurden die Ergebnisse auf Seitenteile umgerechnet. Außer dieser überschlägigen raummäßigen Feststellung wurde auch die Zahl und die Größe der Anzeigen in jeder Zeitungsnummer ermittelt, so daß die Ergebnisse dieser Untersuchung Aufschluß sowohl über die Beanspruchung des Anzeigenraumes wie

über die Größenstaffelung der Anzeigen geben. Zur Darstellung wurden in der vorliegenden Arbeit sieben typische Tageszeitungen und 6 typische Zeitschriften gebracht. Die Untersuchungen im Institut selbst haben sich auf wesentlich mehr Zeitungen und Zeitschriften erstreckt, es hat sich dabei jedoch gezeigt, daß innerhalb der einzelnen Typen fast immer die gleichen Erscheinungen zutage treten, so daß man die dargestellten Beispiele als repräsentativ ansehen kann. Bei den Zeitschriften konnte sich natürlich die Untersuchung nicht auf eine Woche beschränken, sondern es wurden ihr einzelne Nummern bzw. mehrere aufeinander folgende Nummern zugrunde gelegt.

Weitere interessante Probleme, die innerhalb der Arbeit angeschnitten worden sind, liegen in der Untersuchung der lokalen Anzeigenmärkte, das heißt der Gesamtheit der Anzeigen aller in einem Ort erscheinenden Zeitungen. Dabei wurde versucht festzustellen, welche Anzeigen in dem Beobachtungszeitraum in dieser Stadt erschienen sind, ob sie gleichzeitig in allen oder nur in bestimmten Zeitungen erschienen sind und wie sich die Anzeigenwerbung zeitlich verteilt. Mit der zeitlichen Verteilung beschäftigt sich auch der Abschnitt „Saisonschwankungen im Anzeigenwesen“, in dem der Anzeigenteil von 6 Zeitungen in seinen jahreszeitlichen Schwankungen untersucht wird; der Kurvenablauf des beanspruchten Anzeigenraumes zeigt bei allen Zeitungen eine gewisse Gesetzmäßigkeit mit den beiden Jahrestiefpunkten des Juli/August und des Februar und mit den Höhepunkten der Zeit vor Weihnachten und des Saisonschlußverkaufs.

Diese Darstellung leitet über zu den „Wirtschaftszahlen zum deutschen Anzeigenmarkt“, die sich jedoch zum größten Teil auf bereits bekanntes Material stützen müssen, da es hier ja noch immer an ausreichenden statistischen Unterlagen mangelt. Der Bearbeiter hat für diesen Teil vergleichsweise auch amerikanisches Material herangezogen. Die Zusammenstellung der stückweise vorliegenden Statistiken zum deutschen Anzeigenmarkt ist jedoch deshalb sehr wertvoll, weil sie einmal die Lücken aufzeigt, zum andern eine Grundlage für weitere Untersuchungen und für praktische Maßnahmen zum Ausbau der Werbestatistik bildet. Unter den Einzelheiten ist von Interesse, daß sich im Jahre 1935 gegenüber 1931 der prozentuale Anteil von Markenartikelanzeigen am Gesamtanzeigenraum eher vergrößert als verkleinert hat, daß der Anteil des lokalen Einzelhandels ungefähr auf dem gleichen Stand verblieben ist, daß die Familienanzeigen ihren prozentualen Anteil gesteigert haben, die amtlichen Anzeigen jedoch zurückgegangen sind.

Der letzte Teil der Arbeit bringt in insgesamt etwa 90 Kurvenbildern die Auflagenbewegung der großen deutschen Tageszeitungen in der Zeit von Juli 1934 bis Juni 1935, und zwar in Einzelkurven. Bei dieser Zusammenstellung wurden alle Tageszeitungen mit einer Auflage von 30 000 und mehr berücksichtigt. Es handelt sich dabei um 92 Zeitungen, die im Juli 1934 eine Gesamtauflage von 6 890 815 Stück, im Juni 1935 von 6 855 983 hatten. Die Entwicklung innerhalb des Untersuchungsjahres zeigt bei 67 Zeitungen im Juni 1935 die gleiche Auflagenhöhe wie im Juli 1934, bei 12 Zeitungen eine Auflagensteigerung von mehr als 10 %, bei 13 Zeitungen ein Sinken der Auflage um mehr als 10 %.

Die Untersuchung des Berliner Instituts für Zeitungs-