



Büntes Allerlei

Eine Ullstein-Straße in Groß-Berlin. Die Bezirksversammlung von Berlin-Tempelhof hat beschlossen, die an dem Neubau des Verlages Ullstein vorbeiführende Burggrafenstraße in ihrer ganzen Ausdehnung in Ullstein-Straße umzubenennen. In dem Antrag, den das Bezirksamt gestellt hatte, war ausgeführt, daß der imposante Bau des Ullstein-Druckhauses mit seinem mächtigen Turm ein neues Wahrzeichen des Bezirkes darstelle und daß es der Bedeutung des Unternehmens entspreche, wenn einem der den Bau berührenden Straßenzüge der Name Ullstein-Straße beigelegt werde.

Präsident Coolidge über die Bedeutung der Reklame. In einer Versammlung von amerikanischen Anzeigen-Fachleuten hielt der Präsident der Vereinigten Staaten eine längere Ansprache über die Reklame, in der er u. a. sagte: „Wenn wir die Rolle betrachten, die die Reklame im modernen Wirtschaftsleben spielt, so sehen wir, daß sie im wesentlichen auf Belehrung abgestellt ist. Sie unterrichtet ihre Leser über das Vorhandensein und die Art der Waren, sie erklärt die Vorteile, die sie im Gebrauch bieten, und erzeugt eine größere Nachfrage nach ihnen. Sie führt zu neuen Gedanken, zu neuen Wünschen und zu neuen Taten. Sie ändert die geistige Einstellung der Bevölkerung und dadurch ihre materielle Lage.“

Ullstein im Pariser Rundfunk. Im Rahmen eines im Rundfunk des Eiffelturms gehaltenen Vortragszyklus über seine reichen Eindrücke in Deutschland sprach heute der Redakteur des Petit Journal, Mortane, über „Ullstein, ein deutsches Verlags-haus“. Mortane, der in seinem Blatt eine sehr interessante Artikelserie über das neue Deutschland veröffentlicht hat, bezeichnet das Haus Ullstein als eines der Wunder deutscher Technik und Organisationskunst. Nichts in Frankreich, auch nicht die Firma Hachette, lasse sich damit vergleichen. In einem Zahlenspaziergang durch alle Bereiche des Ullstein-Betriebes errechnete er, daß eine einzige aufeinander getürmte Auflage der „Morgenpost“ die Höhe des Mont Blanc erreiche. Dann schilderte er eingehend die Herstellung der „B. Z. am Mittag“ vom Redaktionsbeginn

bis zum Abtransport durch Flugzeuge und zeigte, daß die „B. Z.“ die schnellste Zeitung der Welt ist. Am stärksten fesselten ihn als Fachmann die Rotationsmaschinen, die 96 Seiten gleichzeitig ausdrucken und den gesamten Produktionsprozeß in sich vereinigen.

„Das Inserat hat uns groß gemacht.“ Unter diesem Stichwort veröffentlichte die Braunschweiger Neuesten Nachrichten zur Braunschweiger Werbewoche im Januar dieses Jahres einen Aufsatz, in dem es u. a. heißt: Mit Recht konnte der Direktor eines englischen Warenhauses bei Vergebung eines Anzeigenauftrages sich äußern: „Allein die Anzeigen haben uns groß gemacht; wir haben uns stets an den Grundsatz gehalten: Wenn ein Geschäft die Unkosten der Anzeigen nicht mehr verträgt, dann veröffentliche man lieber Anzeigen, um es zu verkaufen.“

Ein Werk über das neue Ullstein-Druckhaus. Im Verlag der „Bauwelt“ in Berlin erscheint im Mai ein umfangreiches Werk über das neue Ullstein-Druckhaus im Umfang von etwa 500 Seiten mit etwa 150 Abbildungen, Tafeln, Grundrissen und Detailzeichnungen. Der Text ist gegliedert in Architektur, Baukonstruktion, betriebs- und druckereitechnische Anlagen. Das Werk trägt den Titel „Ein Industriebau, von der Fundierung bis zur Vollendung.“ Preis in Leinen gebunden 22 Rm. Text wie Bilder begleiten das Werden des Baues in allen seinen Stadien.

Katholische Verleger und Propaganda. Unter dieser Spitzmarke veröffentlicht ein bekannter katholischer Schriftsteller in der Berliner Tageszeitung „Germania“ vom 19. März dieses Jahres einen sehr beachtenswerten Aufsatz über die Propaganda deutscher Buchverlage, in dem es u. a. heißt: „Wie gering ist aber überhaupt die Propaganda vieler katholischer Verleger! Man braucht nur einmal offenen Auges ihr propagandistisches Arbeiten mit dem nichtkatholischer Verlagsbuchhandlungen zu vergleichen. Wie geschickt ist z. B. die Propaganda von — um nur ein paar Namen zu nennen — den Verlagen S. Fischer, Paul Zsolnay, Deutsche Verlagsanstalt, Rütten u. Loening, Ernst Rowohlt, Eugen Diederichs,

H. Haessel usw., gar nicht zu reden von der großartigen, für alle deutschen Verleger als zeitgemäß und wirkungsvoll vorbildlichen Propaganda des Verlages Ullstein! Wenn da ein Autor von starkem Können auftaucht, wenn dort ein Buch von nur einigermaßen den Durchschnitt überragendem Wert erscheint, wartet man nicht lange auf die Eigenkraft des Guten und Wertvollen, bis sie sich durchsetzt, sondern man erzwingt dem Autor, dem Buch, den Weg und den Erfolg! Man läßt keine Chancen aus, man bringt ein neues Buch immer wieder und wieder der großen Menge zum Bewußtsein durch stets neue, stets zugkräftige Hinweise; man „macht“ das Buch und „macht“ den Autor!

Gesellschaftsreisen. Das Ullstein-Reisebüro hat für das Frühjahr und den kommenden Sommer ein Gesellschaftsreisen-Programm zusammengestellt, das in seiner Reichhaltigkeit wohl für jeden etwas bietet. Es sind kurze Reisen in den Harz, nach Thüringen, nach dem Riesengebirge, der Sächsischen Schweiz, Fahrten an den Rhein, an die Donau und an die Nordsee darin enthalten. Außerdem werden in regelmäßigen Abständen Reisen nach Paris, nach der Isle of Wight und London, nach Finnland und nach der Schweiz zur Ausführung gelangen. Auf Wunsch wird das ausführliche Programm sofort übersandt.

Die wirksamste Reklame: das Zeitungsinserat. In einem im Berliner Tageblatt vom 4. Dezember 1926 unter dem obigen Titel erschienen Aufsatz sagt der Verfasser Dr. Max Barber u. a.: „Alle Reklamediebs erklären auf Befragen, daß das Zeitungsinserat trotz der täglich zunehmenden Reklamearten bei weitem am wirksamsten und erfolgreichsten sei. Die öffentliche Reklame wird nur gemacht, um den Fremden aufmerksam zu machen, sich dem Einheimischen in Erinnerung zu bringen. Aber das Angebot bestimmter Waren-gattungen und besonderer Verkäufe hat nach Ansicht maßgebender Reklamediebs führender Häuser ausschließlich durch das Zeitungsinserat Aussicht auf Erfolg. Denn der Leser liest die Reklame in seiner Zeitung mit Ruhe, Ueberlegung und Eindringlichkeit.“