

Das müssen Sie auch lesen!

Ist die Wiederholungs-Anzeige eine Erleichterung? In weiten Kreisen ist die Ansicht vertreten, daß eine Wiederholungs-Anzeige für den Zeitungsverleger eine Erleichterung und damit zusammenhängend eine Verbilligung bedeutet. Nachstehende Erklärung soll zeigen, daß dies nicht der Fall ist. Zunächst muß die Wiederholungsanzeige in ihrem ganzen Geschäftsgang sowohl bei den kaufmännischen als auch bei den technischen Abteilungen als „Wiederholungsanzeige“ gekennzeichnet und bearbeitet werden. Hierfür sind besondere Hilfsmittel auf den Manuskripten, bei der Buchung und zum Teil auch in der Technik erforderlich.

Die Manuskripte sind durch farbige Bezettelung kenntlich zu machen und für den Erscheinungstag zu sortieren. Die Verbuchung erfolgt in besondere Listen. In der Setzerei sind für die Wiederholungs-Anzeigen besondere technische Einrichtungen getroffen (Regale, Umbrüchische usw.), um den einmal hergestellten Satz nicht zu zerstören. Das Herausfallen einer Type oder Zeile könnte den Wert der Wiederholungs-Anzeige illusorisch machen. Außerdem aber kommt hinzu, daß bei Wiederholungs-Anzeigen häufig „kleine Korrekturen“ gewünscht werden, deren Ausführung oft ebenso kostspielig ist, als wenn die Anzeige von A bis Z neu gesetzt wird. Durch längeres Beiseitstellen einer Wiederholungs-Anzeige wird dem Betrieb wertvolles Druckmaterial entzogen. Die Klischee-Anzeige macht hierbei keine Ausnahme. Denn auch in Klischee-Anzeigen ist fast ausnahmslos Text eingefügt, dessen Zusammenbau und Anordnung schwierig ist.

(Aus dem „Zeitungsverlag“ vom 29. 10. 1927)

Der Führer des Käufers zu käuflichen Dingen. Sir Charles Higham hat dem Inseratenwesen, wie „Daily

News“ berichtet, auf einer Tagung des Publicity Club in London eine große Entwicklung vorausgesagt. Er führte aus: „Das Zeitungsinsert ist heute produktiver an Resultaten, als es je gewesen ist; die moderne Zei-

Wert auf vertrauenswürdige Anpreisungen und lehnen jene ab, die ihnen auch nur im entferntesten den Groll des kaufenden Publikums zuziehen könnten.“

(Aus dem „Zeitungsverlag“ vom 4. 12. 1927)



Blick in das Redaktions-Archiv des Verlages Ullstein

tung ist der Führer des Käufers zu käuflichen Dingen. Die Zeitung und die Zeitschrift werden nach meiner festen Ueberzeugung alle anderen Anpreisungsformen aus dem Felde schlagen. Die Frauen werden Zeitungen eigens kaufen, um günstige Läden zu finden. Die Verbreitung der Zeitungen wird zunehmen, weil die Ankündigung in den Zeitungen vom Publikum als die Probe eines verlässlichen Geschäfts betrachtet wird. Moderne Zeitungen legen nur

werden nicht nur Fachkenntnisse vermittelt, sondern das Bestreben geht vielmehr dahin, den allgemeinen Gesichtskreis der Lehrlinge zu erweitern. Der Vortragsplan für die Zeit von Januar bis März umfaßt daher neben Vorträgen wie „Die Seele der Maschinen“, „Der Offsetdruck“ usw. Vorträge über „Gute Umgangsformen“, „Geschichte und Entwicklung des Flugwesens“. Im Dezember fand ein Vortrag über „Wandlungen im Bilde der Stadt Berlin“ statt.

Wieviel Zeitschriften gibt es in Deutschland? Im Jahre 1926/27 hat die „Deutsche Bücherei“ in Leipzig, wie das Statistische Reichsamt festgestellt hat, nicht weniger als 17 000 Zeitschriften gesammelt. Die Wissenschaft ist mit 14 000, Jugendbewegung und Pädagogik mit 650 Blättern vertreten, während die bildende Kunst und das Kunstgewerbe über 273 Zeitschriften verfügen. Die schöngeistige Literatur ist nur mit 11 Zeitschriften mehr, also mit 284 vertreten.

Nachwuchs im Großbetrieb. Die Frage des technischen Nachwuchses hat natürlich für jeden Großbetrieb einschneidende Bedeutung. Gilt es doch, diesen Nachwuchs dazu zu erziehen, daß er nicht mechanisch, stumpf und lustlos seine Arbeiten verrichten lernt, ohne sich darum zu kümmern, was zum Schluß als Produkt hervorgeht, sondern daß er mit Verständnis und Freude an dem, was er schaffen hilft, seine Tätigkeit ausübt. Um in dieser Weise erzieherisch einzuwirken, veranstaltet der Verlag Ullstein alljährlich in seinen Lehrlingskursen eine Reihe von Vorträgen. In diesen