

Diese Berichte erscheinen nach Bedarf in unbestimmten Zwischenräumen. Jeder Interessent erhält sie auf Wunsch kostenlos zugesandt. Auskünfte über Propagandafragen werden bereitwilligst erteilt.

# ULLSTEIN BERICHTE

Herausgegeben und gedruckt vom Verlag Ullstein zu Berlin, Kochstraße 22-26, Ullsteinhaus. Verantwortlich für die Schriftleitung M. A. Linnartz. Zuschriften sende man unpersönlich an die „Ullstein-Berichte“.

April 1928 \*

*Jeder suche seinen Vorteil!*

\* Berlin

## Reklame

Aus der Schule geplaudert

Eine gute Zeitung muß nicht nur guten Text haben, sondern auch einen guten Anzeigenteil. Das eine ist ohne das andere nicht zu denken. Zwischen den Häuptionen dieser beiden Abteilungen, dem Chefredakteur auf der einen Seite und dem Direktor des Anzeigenteils auf der anderen, besteht ein Verhältnis, das man, in der Diplomaten-sprache ausgedrückt, als „wohlwollende Neutralität“ bezeichnen könnte. Noch besser könnte man vielleicht sagen: es ist wie in einer idealen Ehe. Die beiden Gatten wissen, daß sie untrennbar verbunden sind, aber jeder hütet sich, dem anderen in seine Dinge dreinzureden. In der Ehe freilich ist dieses Ideal bis jetzt noch nicht erreicht worden. Wohl aber bei manchen Zeitungen, bei der „Berliner Morgenpost“ zum Beispiel. Da gibt es nicht diese kleinlichen Häkeleien, Eifersüchteleien und Bevormundungen, wie sie wohl anderwärts ziemlich häufig sind. Keiner schaut auf den anderen herunter, jeder hegt für den anderen volle Achtung.

Diese Achtung ist in der Tat sehr wohl begründet. Wenn ich des Morgens meine Morgenpost bekomme, so sind meine Interessen natürlich ein wenig anders als die der anderen sechshunderttausend bis siebenhunderttausend Bezieher und vier- bis fünfmal soviel Leser. Mir als dem Chefredakteur ist ja am Abend und in der Nacht zuvor der ganze Text schon als Rohstoff durch die Finger gelaufen, und es bleibt mir am Morgen nicht mehr viel übrig als festzustellen, entweder: es ist alles so, wie ich es mir gedacht habe — oder aber, was noch häufiger ist: das mußt du das nächste Mal besser machen.

Mit dieser Feststellung ist mein Interesse am Texte erschöpft, aber nicht das Interesse an der

ganzen Nummer. Denn nun lese ich die Anzeigen. Ich bin ein sehr eifriger Anzeigenleser, und auf die Gefahr hin, von meinen journalistischen Kollegen etwas schief oder als ein weißer Rabe angesehen zu werden, muß ich gestehen, daß der Anzeigenteil jeden Tag erneut mein volles Leserinteresse in Anspruch nimmt. Ich begreife auch nicht, wie es anders sein könnte. Ist denn das, was in dem Anzeigenteil unserer Morgenpost steht, nicht eine Fülle von Nachrichten? Spiegeln nicht diese Anzeigen unser ganzes Leben wider? Könnte es denn anders sein, daß die vielen Tausende, die täglich zu diesen Anzeigen beitragen, viel Wissenswertes mitzuteilen haben? Wenn ich den Anzeigenteil lese, so weiß ich, was meine Mitmenschen bewegt. Heute zum Beispiel: jetzt beginnt die Weiße Woche, und ich denke mir, da mußt du unbedingt durch die Geschäftsstraßen gehen und dir die Ausstellungen ansehen. Das ist einer jener vielen Schaugenüsse, die die Großstadt gratis bietet. Um weiter zu blättern: ich weiß, was die Nahrungsmittel kosten — leisten diese Anzeigen, nebenbei bemerkt, nicht auch einen Dienst an der Öffentlichkeit, indem sie Ueberteuerung verhüten? Ich blättere weiter, Seite um Seite. Welch ungeheure Bewegung liegt in den „Kleinen Anzeigen“ mit ihren Angeboten und mit ihrer Nachfrage! Der Arbeitsmarkt gibt mir, aus vielen Tausenden von Einzelheiten zusammengesetzt, ein Bild unserer Wirtschaftslage, wie es treffender nicht in dickleibigen Büchern gezeichnet werden kann. Und so bin ich Tag für Tag bewußt vereint mit vielen Hunderttausenden von Volksgenossen.

Was im Anzeigenteil steht, nennt man gemeinhin Reklame. Das ist ein Wort, das für viele Leute einen beinahe mystischen Beiklang hat. Man sollte

Wie kann die Welt denn wissen, daß man etwas Gutes zu verkaufen hat, wenn man es ihr nicht anzeigt.

*Nauderitz*