

ZB 16279 Deutsche  
Bücherei

# ULLSTEIN BERICHTE



Die B. Z. am Mittag nimmt im Werbeplan von Automobil-Industrie und -Handel ebenso den ersten Platz ein, wie in der gesamten übrigen Motorenindustrie und in der Zubehörintustrie. Ohne sie ist ein Erfolg unmöglich



*B. Z.-Flugzeuge kreisen über dem Ullstein-Druckhaus in Berlin-Tempelhof.*



*Das Ullsteinhaus in Berlin. Der Häuserblock vom Flugzeug aus gesehen.*

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

# ULLSTEIN BERICHTE

Herausgegeben und gedruckt vom Verlag Ullstein zu Berlin Kochstraße 22-20 Ullsteinhaus. Verantwortlich für die Schriftleitung Fritz Scherz - Berlin. Briefe sende man unpersönlich an die „Ullstein-Berichte“.

Januar 1931 \*

*Advertising is all!*

\* Berlin

## A MEMORANDUM FROM THE BUREAU OF ADVERTISING

„Nichts zieht stärkeren Erfolg nach sich, als der Erfolg“, und nichts ist reizvoller, als ein Bericht darüber, wie Erfolg erzielt wurde

Unter dem obigen Titel ist in New York eine Schrift erschienen, in der „Fifty National Advertisers their Experiences with Newspaper National Advertising“ bekanntgeben. Der Drucksache ist das vorstehend in Übersetzung wiedergegebene Motto vorangestellt. — Da es auch für den deutschen Kaufmann reizvoll ist, zu erfahren, wie hervorragende „Kollegen“ in U.S.A. Erfolge erzielt haben, geben wir von den Äußerungen der fünfzig maßgebenden amerikanischen Inserenten die interessantesten in nachstehendem auszugsweise wieder.

### *American Tobacco Company:*

... wir schreiben die Prosperität unserer Gesellschaft in den letzten Jahren in nicht geringem Grade dem richtigen Gebrauche zu, den wir von der Zeitungspropaganda machten ...

### *Anheuser-Busch Inc.:*

Was unsre Erfahrungen mit Zeitungen als wirksamen wirtschaftlichen Insertions-Instrumenten anlangt, so sollte die Tatsache, daß wir die Zeitungen ununterbrochen während 30 Jahren benutzt haben, zeigen, daß wir die Zeitungsanzeige als eine einträgliche Anlage betrachten.

### *Arcturus Radio Tube Company:*

Wir haben Beweise, daß Zeitungsanzeigen uns eine Zunahme von Verbrauchern in einer kürzeren Zeit und über ein größeres Gebiet gebracht haben, als irgendein andres Propagandamittel, das wir hätten anwenden können.

### *Armour & Company:*

Die Zeitungen sind das sicherste, schnellste und beste Mittel, die Öffentlichkeit zu erreichen ... Wir haben uns in genügender Weise davon überzeugt, daß das in Zeitungsanzeigen angelegte Geld gut angelegt ist.

### *Strang & Prosser:*

Zeitungsanzeigen ist es vielleicht zuzuschreiben, daß die Verkaufsstände der Kolonialwarengeschäfte der Nation

in einem derartigen Ausmaße geleert sind, daß sich der Lachsmarkt heute in einer günstigeren Lage befindet als vielleicht seit 20 Jahren ...

### *Atchison Topeka & Santa Fe Railroad:*

Von unsern für Reklame ausgeworfenen Summen wird für Zeitungen mehr ausgegeben, als für alle andern Propagandamittel zusammen. Das zeigt, was die Santa Fe von Zeitungspropaganda denkt.

### *Auburn Automobile Company:*

Wir können wahrheitsgemäß sagen, daß Zeitungsanzeigen eine Hauptrolle in dem Wachstum der Auburn-Gesellschaft gespielt haben ...

### *Brunswick-Bakke-Collender Gesellschaft:*

Am 1. Dezember begannen wir einen Propaganda-Feldzug, ausschließlich durch die Zeitung ... Seit Beginn Dezember steigerte sich unser Absatz stetig, bis wir Ende März eine Erweiterung von mehr als 50% in dem Umfang des Geschäftes für die ganze Dauer dieser Periode zu verzeichnen hatten ...

### *Canada Dry Ginger Ale Inc.:*

Wir begannen im Jahre 1923 mit einer Ausgabe von 50000.— Dollar für Zeitungsanzeigen, und diese machte sich so gut bezahlt, daß im nächsten Jahr unsre Aus-



gabe für den selben Zweck 250 000.— Dollar betrug; jetzt hat sie bereits eine Million überschritten.

**Chicago Great Western Railroad:**

Nach unsrer Meinung werden die zufriedenstellendsten Ergebnisse durch Zeitungs-Anzeigen erzielt, insbesondere, wenn sie eine genügend lange Zeit fortgesetzt werden . . .

**Chicago Milwaukee St. Paul & Pacific Railroad:**

Wir glauben, daß die Druckerschwärze eine wirksame Hilfe ist bei der Aufgabe, die Interessen der Pacific Northwest zu fördern.

**Chicago Rock Island & Pacific Railroad:**

Die Zeitung hat sich daher durch ihre lokale Verbreitung als das beste Mittel erwiesen, die Dienste der Rock Island zu propagieren.

**Colgate-Palmolive-Peet Company:**

Die Tatsache, daß wir gutes Geld für Zeitungsanzeigen ausgeben, ist der beste Beweis für unsre Einschätzung der Zeitungspropaganda.

**Copper & Brass Research Association:**

. . . die Zeitungsanzeigen weisen die einträglichsten Ergebnisse auf.

**Eureka Vacuum Cleaner Company:**

Zeitungsanzeigen bringen uns sofortige Ergebnisse . . . Wir glauben fest an die Wirksamkeit und Zugkraft des Zeitungs-Inserierens. Sie ist größtenteils die Ursache gewesen, den Umfang unsres Geschäfts an eine führende Stelle innerhalb der Branche zu bringen.

**Frigidaire Corporation:**

Als wir in der Zeitung zu inserieren begannen, waren weniger als 80000 Frigidaire-Apparate in tatsächlichem Gebrauch. Drei Jahre später gab es davon mehr als eine Million, mehr in der Tat, als alle andern Typen elektrisch betriebener Kältemaschinen zusammengenommen.

**General Electric Company:**

Wir erachten die Inanspruchnahme von Zeitungspropaganda für unsern Zweck als eine unentbehrliche Hilfe bei unsrer Verkaufstätigkeit.

**General Motors Corporation:**

Als Beweis dafür, daß wir fest an den Wert der Zeitungsanzeige glauben, wird es Sie interessieren, zu erfahren, daß der größere Teil der jährlich für Anzeigen-Propaganda von uns ausgeworfenen Beträge für Zeitungsanzeigen verwendet wird . . .

**B. F. Goodrich Company:**

Wir wissen aus Erfahrung, daß Zeitungsanzeigen die Ware beschleunigt von den Verkaufsständen der Geschäfte in die Hände des Kunden führen, sofern in richtiger Form inseriert wird.

**Great Northern Railway Company:**

Der große Nachrichtendienst, der von der Tagespresse der Öffentlichkeit überall geleistet wird, würde nicht in vollem Maße ausgenutzt werden, wären nicht auch die Anzeigen in den Spalten der Zeitung; und daher ruht das Zusammenarbeiten zwischen der Tagespresse und dem Inserenten, der Dienste anzubieten hat, auf einer natürlichen und dauernden Basis.

**Grigsby-Grunow Company:**

Mit Zeitungsanzeigen werden wirksam und zu den niedrigsten Netto-Kosten die größte Zahl der Leute erfaßt, die unser Fabrikat kaufen können . . . Unsre Erfahrung hat endgültig bewiesen, daß die Zeitungen wichtiger sind für den Absatz von preiswerter Ware als alle andern Arten von Mitteln, welche verwendet werden, die Zeitungskampagnen zu ergänzen . . .

**Illinois Central Railroad:**

Die Eisenbahnen gehören zu den ersten Zeitungsinserenten, und sie haben seit jeher für die Zwecke der Information und der Überzeugung die Anzeige ziemlich konsequent benutzt. Die Ergebnisse sind vielfältige. Um nur eines zu erwähnen; Die Benutzung der Anzeige seitens der Eisenbahnen hat viel dazu beigetragen, die Vereinigten Staaten zu einer Nation von Reisenden zu machen.

**India Tea Bureau:**

. . . Wir sind begeistert über die Ergebnisse der Zeitungskampagne und besonders beglückt über die Art, wie die kleineren Teehändler sie sich zu eigen gemacht haben. Viele von ihnen unterstützen jetzt unsre Zeitungsanzeigen mit ihren eignen.

**S. C. Johnson & Son:**

Ich glaube, daß die interessanteste Angabe, die ich hinsichtlich der Wirksamkeit unsrer Zeitungsanzeigen machen könnte, in den nachstehenden Zahlen enthalten ist: Wir prüften kürzlich die Umsatzziffern des Johnson Electric Polisher in den Städten nach, wo wir in großem Umfang in Zeitungen inseriert hatten, und fanden, daß der Gesamtumsatz eine Steigerung von 45% gegenüber dem desselben Zeitraumes im Vorjahr, als wir nur in sehr geringem Maße Zeitungsanzeigen benutzten, aufwies.

**Kellogg Company:**

Das Ergebnis einer intensiven Benutzung der Zeitungsanzeige, verglichen mit andern Formen der Propaganda,



hat es gerechtfertigt, daß wir diese Art der Reklame ständig erweiterten, so daß wir jetzt insgesamt über tausend Zeitungen in jedem Teil des Landes benutzen.

#### *Koppers Seaboard Coke Company:*

... allgemein gesprochen, haben wir vom wirtschaftlichen Gesichtspunkt aus die besten Ergebnisse durch Zeitungsanzeigen erzielt.

#### *P. Lorillard Company:*

Der Erfolg der „Old Gold“-Zigaretten kann bis heute zum großen Teil den Zeitungsanzeigen zugeschrieben werden. Die Zeitungen haben nicht nur unsre Anzeigen in bewundernswerter Weise vor ihre Leser gebracht, sondern sie haben auch ungewöhnlich nützliche Dienste geleistet.

#### *Maytag Company:*

Wir sind ganz und gar davon überzeugt, daß das Inserieren die Gesamtverkaufskosten nicht erhöht ... Das Inserieren erhöht den Umsatz, indem es den Verkauf für die Verkäufer leichter macht. Ganz gewiß entstammt das Geld für unsre Anzeigen direkt den Ersparnissen, die das Inserieren selbst wieder in unsren Gesamt-Verkaufskosten ermöglichte.

#### *National Bicult Company-Shredded Wheat:*

Wir haben unzweifelhaft gefunden, daß Zeitungsinsertieren eine gesunde Kapitalanlage ist. Unser Geschäft ist durch Inserieren aufgebaut worden.

#### *Packard Motor Car Company:*

Daß Zeitungsanzeigen von unschätzbarem Wert für jede fortschrittliche Organisation sind, versteht sich von selbst. Sie sind ein so elementares Hilfsmittel wie das Einmaleins ... Die Zeitungen sind die Anschlagbretter der Welt.

#### *Pittsburgh Plate Glass Company:*

Unsere Gesellschaft hat ihre Anzeigen immer in die Zeitungen eingerückt. Daß wir fortfahren, jedes Jahr Kampagnen in Zeitungen zu veranstalten und dabei sowohl den Umfang der Anzeigen wie die Zahl der Zeitungen, denen wir Anzeigen geben, vergrößern, ist sicherlich auf die Eigentümlichkeit der Zeitungsanzeige, den Absatz zu steigern, zurückzuführen ...

#### *Portland Cement Association:*

Es ist kein Streit möglich über die oft gemachte Feststellung, daß die Zeitungen für die öffentliche Meinung eine Macht bedeuten. So gut wie alles, was in den Zeitungen erscheint, sind Neuigkeiten; entweder sind es Reklameanzeigen, für die ein gewisser Preis bezahlt wird, oder das redaktionelle Lesematerial auf den ersten und den folgenden Seiten.

#### *Ralston Purina Company:*

Seit vielen Jahren sind die Zeitungen das Rückgrat unsrer Reklame-Kampagne für Getreidefrüchte ... In der nächsten Saison werden wir unsere Ausgaben erhöhen und der Wirksamkeit des für Zeitungen aufgewendeten Betrages, dem Bild-Inserat und dem Text-Inserat, mehr Aufmerksamkeit widmen.

#### *Salada Tea Company:*

Es gibt wenige Arten der Reklame, die unsere Gesellschaft nicht versucht hat ... Aber nachdem wir Tausende von Dollars für alle diese ausgegeben hatten, kamen wir darauf zurück, nur in den Zeitungen zu inserieren, und jetzt benutzen wir kaum irgendein andres Instrument, um unser Produkt der Öffentlichkeit bekannt zu machen ...

#### *Southern Pacific Company:*

Die Leute erwarten von den Zeitungen Informationen darüber, was in ihrem eignen Gemeinwesen und draußen in der Welt von Tag zu Tag vorgeht. Es erscheint daher ein Gebot der Klugheit, daß wir uns in weitem Maße der Zeitungen bedienen, um unsre Erklärungen vor die Öffentlichkeit zu bringen ... Zeitungsanzeigen stellen den größten Posten in unserm Ausgabenetat für Propaganda dar.

#### *Stromberg-Carlson Telephone MFG. Co.:*

Als Organisation ist die Stromberg-Carlson-Manufacturing Company sehr befriedigt von ihren Erfahrungen mit Zeitungsanzeigen.

#### *Studebaker Corporation:*

Wir machen ausgiebigen Gebrauch von Zeitungsanzeigen, weil die Zeitungen ein Hauptinstrument sind, durch das so gut wie jeder mögliche Kunde erfaßt werden kann. Die Zeitung ist wie das Automobil eine tägliche Notwendigkeit ... Aber wir betrachten die Zeitungsanzeige als das Rückgrat unsres Propagandaprogramms.

#### *Toddy Inc.:*

... wir glauben, daß die Zeitung tagein tagaus die Aufmerksamkeit der ganzen Familie hat, und wissen, daß sie es uns ermöglicht, unsre Anzeigen dahin zu konzentrieren, wo sie unsre Verkaufstätigkeit am wirksamsten unterstützen ...

#### *Zenith Radio Corporation:*

Unsre 15jährige Pionierarbeit auf dem Gebiet des Radio hat uns gelehrt, daß die Zeitung dasjenige Reklame-Instrument ist, das am schnellsten und einträglichsten unsre Propaganda in die Öffentlichkeit bringt. Eben diese selben 15 Jahre der Erfahrung haben uns gelehrt, daß von allen Reklameorganen die Zeitung, vergleichsweise gesprochen, die größten Ergebnisse hervorbringt, und daß infolgedessen mehr als die Hälfte unsrer für Propaganda ausgeworfenen Beträge an Zeitungen der ganzen Vereinigten Staaten gehen.

# Zinsenwelle des Jahres 1930

Die nachstehende Tabelle gibt eine Übersicht über die Entwicklung der Zinssätze auf dem Geld- und Kapitalmarkt im Jahre 1930. In der Art, wie das Finanz- und Handelsblatt der „Vossischen Zeitung“-Berlin in jeder Sonntagsausgabe die Bewegungen von Woche zu Woche registriert, sind hier die Wellenbewegungen von Monat zu Monat wiedergegeben und gestatten so einen Jahresüberblick. Die außerordentlich starken Schwankungen der Zinssätze machten es im vergan-

genen Jahr dem Kaufmann besonders schwer, seine finanziellen Dispositionen zu treffen. Die allgemein sinkende Tendenz der Zinssätze, die im ersten Halbjahr auf der ganzen Welt vorhanden war, hat in Deutschland nicht so lange angehalten, wie auf den ausländischen Märkten. Der Kapitalmangel, die geringe Zufuhr von Auslandsgeldern und das Abfließen von Geld nach dem Ausland hat in Deutschland bald wieder zu einem Ansteigen der Zinswelle geführt.

1930:	Januar %	Februar %	März %	April %	Mai %	Juni %	Juli %	August %	September %	Oktober %	November %	Dezember %
<b>Tägliches Geld</b>												
Berlin	6,28	6,47	6,12	4,64	4,17	4,10	4,32	3,81	4,04	5,41	5,84	5,81
Frankfurt a. M. (Schecktausch)	6,12	6,21	5,66	4,27	3,51	2,86	3,70	3,59	3,—	4,30	4,66	4,75
Amsterdam	2,89	2,93	2,71	3,04	2,54	1,95	1,92	1,62	1,81	1,52	1,25	1,60
London	3,69	3,68	3,13	1,93	2,02	1,89	1,84	1,74	1,44	1,63	2,09	1,66
Paris	2,89	2,62	2,55	2,47	2,37	2,04	2,03	1,95	1,84	1,80	1,88	1,83
Zürich	2,—	2,—	2,—	2,—	2,—	2,—	1,75	1,50	1,50	1,50	1,50	1,50
New York	4,21	4,28	3,65	3,69	3,02	2,72	2,20	2,23	2,18	1,98	2,—	2,—
<b>Drei - Monats - Bankakzepte</b>												
Berlin	6,28	5,53	5,05	4,37	3,86	3,59	3,40	3,24	3,24	4,56	4,79	4,80
Frankfurt a. M.	6,—	5,53	5,05	4,37	3,86	3,59	3,40	3,24	3,24	4,56	4,76	4,80
Amsterdam	2,91	2,74	2,48	2,53	2,17	1,85	1,84	1,79	1,90	1,66	1,32	1,34
London	4,03	3,80	2,79	2,48	2,15	2,29	2,34	2,20	2,06	2,06	2,18	2,29
Paris	3,34	2,64	2,55	2,50	2,30	2,07	2,04	2,07	2,—	1,97	2,05	2,02
Zürich (Inland-Ziehungen)	3,08	2,58	2,54	2,60	2,45	2,06	1,89	1,76	1,53	1,31	1,18	1,21
Zürich (Ausland-Ziehungen)	4,56	3,67	3,41	2,99	2,73	2,36	2,18	1,95	1,59	1,48	1,50	1,52
New York	4,02	3,83	3,13	2,97	2,52	2,25	1,94	1,94	1,94	1,94	1,94	1,94
<b>Kapitalmarkt</b>												
Erste Hypotheken	10,50	10,50	10,20	10,—	10,—	9,50	9,—	9,—	9,—	9,—	9,—	9,—
Zweite Hypotheken	15,—	15,—	13,80	13,—	13,—	12,37	11,50	11,50	11,50	11,50	11,50	11,50
<b>Pfandbriefrente (insgesamt)</b>												
Pfandbriefrente (ohne Liquid.-Pfandbriefe)	8,78	8,58	8,53	8,31	8,01	7,96	7,88	7,93	7,94	8,16	8,21	8,20
10prozentige	8,84	8,64	8,59	8,41	8,22	8,21	8,14	8,12	8,16	8,36	8,39	8,40
8prozentige	9,77	9,68	9,73	9,75	9,82	9,86	9,84	9,88	9,93	9,95	9,91	9,95
7prozentige	8,74	8,61	8,56	8,31	8,12	8,10	8,—	8,05	8,10	8,32	8,30	8,26
6prozentige	8,73	8,56	8,44	8,10	7,72	7,68	7,50	7,48	7,56	7,85	7,97	8,—
4½proz. Liquid.-Pfandbriefe	7,86	7,72	7,63	7,47	7,21	7,20	7,20	7,07	7,05	7,34	7,40	7,39
Staatsanleihen-Rente	8,83	8,34	8,29	7,92	7,15	7,—	6,85	7,16	7,05	7,37	7,49	7,41
Stadtanleihen-Rente	9,53	9,28	9,09	8,64	8,08	8,08	8,04	8,14	8,22	8,75	8,80	8,88
Obligationen-Rente	9,98	9,75	9,52	9,11	8,72	8,75	8,64	8,84	8,98	9,72	9,71	9,97
Aktien-Rente (insgesamt)	9,32	8,98	8,79	8,58	8,38	8,40	8,28	8,49	8,78	9,71	9,75	9,83
Rendite der Terminpapiere	6,11	6,09	6,26	6,02	6,11	6,48	6,67	7,17	7,35	8,30	8,50	8,85
Rendite der variablen Werte	6,35	6,34	6,48	6,34	6,45	6,92	6,65	7,41	7,54	8,47	8,72	9,09
	5,73	5,71	5,92	5,52	5,57	5,73	6,53	6,76	6,78	6,92	6,85	6,98

# Die Auflagen der Blätter des Verlages Ullstein

Der Verlag Ullstein hat mich beauftragt, die Höhe der Auflagen seiner sämtlichen Zeitungen, Zeitschriften und Fachblätter zu bestätigen.

Ich habe durch Einsicht in die Druck- und Auflagenbücher festgestellt, daß eine jede Nummer der nachstehend aufgeführten Verlagserscheinungen nach dem Durchschnitt der letzten drei Monate (Oktober November Dezember 1930) die dabei vermerkte Auflage hat.

Vossische Zeitung .....	81 000
do. Sonntagsausgabe allein .....	99 680
Zeitbilder .....	102 370
Berliner Morgenpost .....	591 940
do. Sonntagsausgabe allein .....	678 320
Berliner Allgemeine Zeitung .....	52 380
B. Z. am Mittag .....	175 170
Tempo .....	145 450
Berliner Montagspost .....	189 110
Die Grüne Post .....	1 062 760
Wohnungs-Tausch-Anzeiger .....	5 760
Berliner Illustrierte Zeitung .....	1 753 580
Die Dame .....	51 310
Das Blatt der Hausfrau .....	550 160
Uhu .....	187 350
Koralle .....	55 530
Der Querschnitt .....	23 440
Verkehrstechnik .....	2 800
Bauwelt .....	10 660

Exemplare

No. 7 des Registers für 1931

Berlin, den 6. Januar 1931

Der Notar



*Dr. Peter von Krause*

# Berliner Illustrierte Zeitung

In der letzten Ausgabe der „Ullstein Berichte“ wurde an dieser Stelle eine Analyse der gebietweisen Verteilung der Gesamt-Auflage der „Berliner Illustrierten Zeitung“ abgedruckt. Der Widerhall, den diese Veröffentlichung in Deutschland und im Ausland gleichermaßen gefunden hat, ist noch stärker gewesen, als der Verlag Ullstein es trotz großer Erwartungen angenommen hatte. Viele von den

... Wir haben mit ganz besonderer Interesse Ihre Angaben über die regionale Verbreitung Ihrer „Berliner Illustrierten Zeitung“ zur Kenntnis genommen. Auch der in der New York Times erschienene Artikel über Ihren Verlag, der uns allerdings nichts Neues brachte, hat uns sehr interessiert. ...  
*Zalpaspan-Fabrik*

... Die gemachten Angaben sind für uns von großem Interesse, und wir beglückwünschen Sie zu Ihrem Entschluß. ...  
*Zalpaspan-Fabrik*

... Die Informationen, die Sie über die Verbreitung der großen Wochenschrift die „Berliner Illustrierte“ geben, entsprechen genau den Anforderungen. ... Gewollt zu haben, ist ein Vertrauen und Verständnis, und diese Art von besonderer guter Ratschlägen und Hilfe, die Sie so wirksam in der „Berliner Illustrierte“ und den Ullstein Berichten geben, wird sehr geschätzt. ... Meiner Ansicht nach sind die „Berliner Illustrierte“, die „Saturday Evening Post“ und die „Daily Mail“ die drei führenden Illustrationsorgane der Welt, da sie gleichzeitig die Interessen der Leserschaft mit denen der Inserenten vertreten. ...  
*Englische Agentur*

Wir begrüßen es außerordentlich, daß die „Berliner Illustrierte“ die gesamten Unterlagen für die Verbreitung der Zeitschrift Ihren Abonnenten hat zukommen lassen. ... Es wäre nur zu wünschen, daß auch die übrigen Verlage in ähnlicher Weise ihren Inserenten die für eine richtige Reklamenschaltung notwendigen Unterlagen zukommen lassen.  
*Fabrikation-Verwaltung für Markenwaren*

... Es ist für einen Inserenten wichtig zu wissen, in welchen Teilen des Deutschen Reiches eine Zeitschrift zur Verteilung

gelangt, und wir freuen uns, daß die „B. J. Z.“, die wir auch sonst als führend empfanden, den anderen deutschen Zeitschriften voranzugeht ist.  
*Mitteldeutsche Zentralfabrik*

... freuen uns, Ihnen mitteilen zu können, daß unsere Einschätzung für den Wert und die Bedeutung der „B. J.“ durch die Verlage Ihrer Ziffern nur bestätigt werden kann. ...  
*Berliner Zigarettenfabrik*

... Mit Ihrer vorbildlichen Pädagogik mühen Sie sich und uns, wenn wir uns darum noch eine Nutzenwendung zeigen sollen, dann können wir nur erklären, daß bereits vom nächsten Jahrgang der „Berliner Illustrierten Zeitung“ jede Ausgabe mit einem ganzseitigen Inserat von uns belegt wurde, so daß uns nichts mehr zu tun übrigbleibt. Wir möchten lediglich wünschen, daß sich alle illustrierten Verleger Ihren Vorgehen anschließen würden; allen Beteiligten wäre damit gedient und mancher Kladderadatsch zwischen Verlegern und Inserenten aus der Welt geschafft. Wir beglückwünschen Sie zu Ihrem bahnbrechenden Schritt.  
*Deutsche Zigarettenfabrik*

... teilen Ihnen mit, daß wir mit Interesse Ihre Aufstellung über die Verbreitung der „B. J. Z.“ gelesen haben. ... Es würde die Arbeit der Reklame-Abteilung wesentlich erleichtern, wenn alle Verleger so offen die Verbreitungszahlen bekannt gäben.  
*Österreichische Fabrik*

... Es ist sehr zu begrüßen, daß sich die „Berliner Illustrierte“ entschlossen hat, der Öffentlichkeit exakte Angaben über ihr großes Verbreitungsgebiet zu übergeben. Hoffentlich findet das gute Beispiel der „Berliner Illustrierte“ recht viel Nachahmung!  
*Fabrik für Eisenwaren*

Der Entschluß, den Sie gefaßt und ausgeführt haben, genaue Angaben über die Verbreitung der „Berliner Illustrierten Zeitung“ zu machen, ist vom Inserenten-Sichtpunkt aus sehr zu begrüßen. ... Die volle Anerkennung für Ihre Mithilfsbereitschaft von uns ist die, daß wir wünschen, daß die anderen illustrierten Blätter bald den von Ihnen gestiegenen Weg beschreiten würden. So ist es für Inserenten am reichlich einmal möglich, nicht nur allein mit großen Zahlen arbeiten zu können, sondern auch Verteilungszahlen zu wissen, die sich auf das ganze Reich und sogar auf das Ausland beziehen. ... Wir beglückwünschen Sie zu diesem Entschluß.  
*Deutsche Übereichfabrik*

... Ihren Entschluß, in voller Öffentlichkeit exakte Angaben über die Verbreitung der Auflage der „Berliner Illustrierten Zeitung“ zu machen, können wir von Standpunkt der Inserenten aus nur begrüßen, da es hängt von Wichtigkeit ist, diese Angaben bei der Werbung zu wissen.  
*Österreich-pharmazeutische Fabrik*

... begrüßt es der Unterzeichnete, daß Sie die Verbreitungsziffern der „Berliner Illustrierten Zeitung“ auf die verschiedenen Gebiete des Reiches veröffentlichten. In diesem Schritt erkennen wir ein Gefühl der Stärke, das auch bei den Firmen, die Ihre Zeitung zum Inserieren benutzen, den besten Eindruck hinterlassen hat.  
*Internationale Verbindung der Chemikalien*

Die ständige Mitteilung beglaubigter Auflage-Ziffern ist für den Entschluß zur Inserenten immer von ausschlaggebender Bedeutung. Ich stehe auf dreifachem Punkt, daß eine solche Bekanntheit von Inserenten gefördert werden muß und daß er sich um so eher zu einer Auftrags-Erteilung entschließen wird, je deutlicher die Zahlen angegeben werden. ... Ich habe

Äußerungen, die eingingen, sind nicht nur für den Verlag, sondern auch für den Leser der „Ullstein Berichte“ interessant; sie werden deshalb hier auszugsweise wiedergegeben. Es handelt sich bei den Zeitschriften ausnahmslos um solche von ersten Firmen; wir lassen aber bei den Firmen-Bezeichnungen alle Zensuren wie „bekannteste“, „größte“, „namhafte“, „maßgebende“, „bedeutendste“ usw. fort.

es immer begrüßt, daß Ihr gew. Verlag in so klarer Weise die Arbeit der Werbe-Abteilungen unserer Kunden fördert. Überaus wichtig ist es auch zu wissen, welche Gebiete durch die Anzeigen erreicht werden und welche Leserzahlen in den einzelnen Bezirken erzielt werden. ...  
*Reichspapier-Fabrik*

... Wir freuen uns, über die Verbreitung und Auflagenzahl Ihrer Zeitschrift in voller Öffentlichkeit die für eine Inserenten notwendigen Angaben Ihnen mitteilen zu dürfen. Wir begrüßen diese Angaben, die dazu beitragen, die Verbindung zwischen uns und Ihrem Hause weiterhin zu befestigen.  
*Nürnberg-Fabrik*

... Wir haben Ihre Veröffentlichung mit großem Interesse gelesen. Selbstverständlich halten wir Ihr Vorgehen für sehr begrüßenswert, soweit uns bekannt ist, sind es aber heute nur sehr wenige Verlagsunternehmen, die Ähnliches beabsichtigen. ...  
*Rückenschlagwerk*

... Wir begrüßen es, daß Sie sich dazu entschlossen haben, genaue Angaben über die Verbreitung Ihrer geschätzten Zeitung der Öffentlichkeit zu übergeben. Für uns sind diese Angaben im Hinblick auf die Anzeigen, die wir neben in Ihrer Zeitung veröffentlichen haben, von besonderem Wert. ...  
*Fachbesprechung*

... Da es für jeden Inserenten von besonderer Wichtigkeit ist, nicht nur die Auflage-Ziffern, sondern auch den Verbreitungscharakter der von ihm benutzten Zeitschriften kennenzulernen, begrüßen wir selbstverständlich die Veröffentlichung des Ullstein-Verlages außerordentlich. Wir haben Ihnen das auch bereits vor Jahren auch Ersehen der ersten Veröffentlichung der diversen Auflage-Ziffern einmal geschrieben.  
*Fabrik für Eisenwaren*

Wir danken Ihnen verbindlich für Ihre Sendung vom 16. d. M., was der mit aller Deutlichkeit die große Verleistung der „Berliner Illustrierte“ ersichtlich ist und beglückwünschten Sie zu Ihrem Entschluß. ...  
*Deutsche chemische Zigarettenfabrik*

... Es versteht sich von selbst, daß diese nachanalytischen Angaben von größtem Wert für uns sind und uns bei der Aufstellung unserer Reklame-Etats unschätzbare Dienste leisten. ...  
*Deutscher-amerikanische Handel-Firma*

... Selbstverständlich interessiert es uns sehr, über die einzelnen Insertions-Organen, die wir zu unserer Werbung heranziehen, derartig konkrete Angaben zu erhalten. ...  
*Kanadische Allergemischfabrik*

Obwohl mir die Gesamtauflage der „Berliner Illustrierten Zeitung“ bekannt ist, haben doch die Form der Veröffentlichung Ihrer Auflage innerhalb Ihres Anzeigenbundes und die exakten Angaben über die Verbreitung Ihres Blattes in den einzelnen Teilen Deutschlands und im Ausland meine ganz besondere Aufmerksamkeit gefunden. ... Von Standpunkt des Reklamemannes und des Markenwärtlers begrüße ich diese Veröffentlichung, und ich beständige Ihnen gern, daß Sie damit einen großen Schritt voranzugehen sind. Ich möchte nur wünschen, daß der von Ihnen in die Tat umgesetzte Grundsatz „Wahrheit in der Reklame“ den deutschen Verlegern als gutes Beispiel diene. ...  
*Seipfabrik*

... Die beigefügten zentral beglaubigten Angaben über die Auflage und die Verbreitung Ihrer Zeitschriften finden unser Interesse und unsere positive Anerkennung. Wir wünschen zu begrüßen, wenn auch andere Verlage Ihrem Vorbild folgen

würden und zuverlässige Angaben über die Auflagen und deren Zusammensetzung geben könnten. ...  
*Zigarettenfabrik und Zigarettenfabrik*

... Wir haben stets mit Interesse die seit Jahren von Ihnen veröffentlichten Aufstellungen über die Auflagezahlen Ihrer Zeitschriften verfolgt, und wir begrüßen es sehr, daß Sie uns diese auch gerade bei Ihrer führenden „Illustrierten Zeitung“ diese Angaben durch die von uns Analyse über die Verbreitung des Blattes ermitteln. ...  
*Elektron-Firma*

... Die Angaben, die Sie über das Verbreitungsgebiet der „B. J. Z.“ machen, sind für den Werbetreibenden von großem Interesse, da er hierdurch in die Lage versetzt wird, eine landesweite Propaganda sorgfältiger durchzuführen. ...  
*Parfümerie-Fabrik*

... Wir möchten bei dieser Gelegenheit nicht verhehlen, Ihnen bekanntzugeben, daß wir die „Berliner Illustrierte Zeitung“ für unsere besten „Mitarbeiter im Außenland“ halten.  
*Synthesen-Fabrik*

... Für jede Firma, die Interesse an der Inserieren in einer Zeitschrift hat, kann es nur begrüßenswert erscheinen, wenn Zahlen über die Verbreitung veröffentlicht werden, die Aufschluß darüber geben, wie die Aufteilung der Gesamtauflage in den Einzelteilen, wie sich gibt.  
*Nachschneid-Fabrik*

... daß von Ihr Entschluß, in voller Öffentlichkeit exakte Angaben über die Verbreitung der Auflage der „B. J. Z.“ zu machen, sehr interessiert hat. Wir haben Ihr Vorgehen zur Veranschaulichung genommen, von den Verlegern um in gleicher Weise die Auflage beizubehalten zu lassen.  
*Parfümerie-Fabrik*



# Weltstadt Berlin stellt sich vor.

Ein aufschlußreicher Beitrag zur Marktanalyse.

Das heutige Berlin ist durch das Gesetz vom 27. April 1920 mit Wirkung vom 1. Oktober 1920 aus dem Zusammenschluß der ehemaligen Stadt Berlin mit 7 anderen Stadtgemeinden, 59 Landgemeinden und 27 Gutsbezirken gebildet; es umfaßt gegenwärtig auf 884 qkm 4.3 Millionen Einwohner.

An räumlicher Ausdehnung ist Berlin nach Los Angeles (1924: 1062qkm) die größte Stadt der Welt; an Einwohnerzahl steht es, wenn man die nicht eingemeindeten Vororte jeweils außer Betracht läßt, hinter New York (1929: 6064000) und London (1928: 4541000) zurück; die Stadt Paris zählte 1926: 2871000 Einwohner.

Berlin zählt über ein Zehntel der Gesamtbevölkerung Preußens. Jeder fünfzehnte Bewohner des Deutschen Reichs und jeder neunte Bewohner Preußens ist Berliner.

Berlin (Alt-Berliner Rathaus) liegt unter 52° 31' nördlicher Breite und 13° 25' östlicher Länge 36 m über NN. Hinter der mitteleuropäischen Zeit, die nach dem 15. Längengrad östlich von Greenwich (Stargard i. Pom.) gerechnet wird, bleibt die Berliner Ortszeit um 6 Min. 20 Sek. zurück.

Die mittlere Temperatur des Jahres 1929 betrug nach den Beobachtungen der Lehr- und Forschungsanstalt für Gartenbau in Dahlem 7.8° C und lag damit 0.5° unter dem 70jährigen Mittel (1851 bis 1920). Die höchste Temperatur (33.3°) wurde 1929 am 21. Juli, die tiefste (-26.0°) am 11. Februar beobachtet.

Von dem gesamten Stadtgebiet (88348 ha) entfielen am 1. April 1929 auf

	ha	in % der Gesamtfläche
bebaute Flächen .....	14537	16.4
Straßen und Plätze .....	7863	8.9
Parkanlagen .....	1752	2.0
Wald: a) Dauerwald .....	9436	10.7
b) Sonstiger Wald .....	6922	7.8
Friedhöfe .....	916	1.0
Eisenbahngelände .....	1908	2.2
Gewässer .....	5187	5.9
sonstige Flächen .....	39827	45.1

Auf den ha der Gesamtfläche entfallen 49, auf den der bebauten Fläche 297 Bewohner.

Im Berlin heutigen Umfangs lebten nach dem Ergebnis der Volkszählungen von

1871 .....	931984	Einwohner
1890 .....	1960147	"
1900 .....	2712190	"
1910 .....	3734258	"
1919 .....	3804048	"
1925 .....	4024165	"

Am 1. Juni 1930 betrug die fortgeschriebene Einwohnerzahl 4342000.

Nach der Volkszählung vom 16. 6. 1925 waren von den 4024165 Einwohnern Berlins 54.1% weiblichen Geschlechts

Dem Alter nach ergab sich folgende Verteilung:

Alter	Wohnbevölkerung	%
0 bis 1 Jahr .....	40235	1.0
1 „ 6 „ .....	214477	5.3
6 „ 14 „ .....	352159	8.7
14 „ 20 „ .....	416655	10.4
20 „ 65 „ .....	2775296	69.0
65 und mehr Jahre .....	225343	5.6

Dem Familienstand nach waren

	Wohnbevölkerung	%
ledig .....	1815684	45.1
verheiratet .....	1852932	46.1
verwitwet .....	291414	7.2
geschieden .....	64135	1.6

Nach der Religion waren

	Wohnbevölkerung	%
evangelisch .....	3083196	76.6
römisch-katholisch .....	403780	10.0
jüdisch .....	172672	4.3
einer andern Gemeinschaft angehörig	54086	1.4
ohne Religionsbekenntnis .....	288948	7.2
unbekannter Religion .....	21483	0.5

Nach dem Ergebnis der Berufszählung vom 16. 6. 1925 waren 2183947 Personen, d. h. 54.3% der Berliner Bevölkerung hauptberuflich erwerbstätig, und zwar 74.9% der männlichen und 36.8% der weiblichen Gesamtbevölkerung.

Durch die Reichswohnungszählung vom 16. Mai 1927 wurden für Berlin 1210602 bewohnte Wohnungen mit zusammen 4033597 Bewohnern ermittelt.



**Fleischverbrauch.** Die aus hiesigen Schlachtungen gewonnene Frischfleischmenge betrug insgesamt 216.3 Millionen kg. Davon entfielen 66.0% auf Schweinefleisch und 22.4% auf Rindfleisch. An zollfreiem Gefrierfleisch wurden 1929 in Berlin 8.7 Millionen kg umgesetzt. Insgesamt bezifferten sich die Mehrzufuhren (abzüglich der Wiederabfuhr) an Fleisch und Fleischwaren mit Eisenbahn und auf Wasserstraßen 1928 auf 87 Millionen kg. Nimmt man für 1929 die gleichen Zufuhrmengen von auswärts an, so ergibt sich . . . ein Gesamtfleischverbrauch von rd. 303 Millionen kg oder 70.2 kg auf den Kopf der Bevölkerung.

An Vollmilch waren im Jahre 1929 rd. 412.5 Millionen Liter oder 1130000 Liter im Tagesdurchschnitt angeboten; je Kopf der Bevölkerung bezifferte sich die angebotene Menge an Vollmilch auf durchschnittlich 0.26 Liter.

An Bier wurde in den Rechnungsjahren 1929 und 1928 in Berlin verbraucht:

	1000 hl	
	1929	1928
Einfachbier (bis 5.5% Stammwürzegehalt) . .	342	253
Schanzbier (8 bis 9% Stammwürzegehalt) . .	77	70
Vollbier (9 bis 14% Stammwürzegehalt) . . .	4348	4045
Starkbier (mehr als 14% Stammwürzegehalt) . .	88	107
zusammen	4855	4475

Durch die gewerbliche Betriebszählung vom 16. 6. 1925 wurden in Berlin 297771 gewerbliche Niederlassungen mit 1770140 beschäftigten Personen festgestellt.

Die Zahl der Berliner Betriebe mit Verwendung motorischer Kraft beläuft sich auf 32413. Von ihnen treffen auf die Industrie und das Handwerk 22197 und auf den Handel und Verkehr einschließlich der Gast- und Schankwirtschaften 9230.

Ende 1929 hatten in Berlin 2832 tätige Aktiengesellschaften mit einem Nominalkapital von zusammen 6425 Millionen RM ihren Sitz, d. h. etwa ein Viertel aller deutschen Aktiengesellschaften und ebenfalls ein Viertel des gesamten deutschen Aktienkapitals.

Handwerksbetriebe gab es in Berlin nach der letzten Erhebung von Anfang 1927: 67874 mit 184663 Arbeitnehmern und 38978 Lehrlingen.

An Schankstätten waren Ende 1929 insgesamt 20124 vorhanden.

Die Zahl der im Jahre 1929 (1928) veranstalteten Messen und Ausstellungen bezifferte sich auf 36 (50), die der Ausstellungstage auf insgesamt 336 (426).

Der Gesamtumsatz der Berliner Wirtschaft belief sich im Jahre 1927 (für spätere Jahre liegen die Ergebnisse noch nicht vor) bei 273605 Veranlagten auf insgesamt 22879 Millionen RM gegenüber 261603 Veranlagten und 18637 Millionen RM Gesamtumsatz im Jahre 1926.

Am Ende des Jahres 1929 (1928) waren in Berlin 96082 (83134) Kraftfahrzeuge vorhanden, und zwar:

	1929	1928
Personenkraftwagen (einschl. Kraftdroschken und Omnibusse) . . . . .	44145	39291
Lastkraftwagen . . . . .	16967	14476
Krafträder . . . . .	21769	18665
Kleinkrafträder . . . . .	13201	10702

Zum Bereich der Oberpostdirektion Berlin gehörten Ende 1929

- 295 Postanstalten
- 86 Rohrpostämter
- 241 Paketannahmestellen
- 4031 Briefkästen.

Im Postverkehr waren im Jahre 1929 zu erledigen:

	1000 Stück
gewöhnliche Briefsendungen ohne Wertangabe	3401430
Briefe und Pakete mit Wertangabe . . . . .	1813
Rohrpostbriefe . . . . .	2867
Rohrpostkarten . . . . .	1519
Telegramme . . . . .	32847

Die Zahl der im Jahre 1929 (1928) in Berliner Hotels, Gasthöfen, Fremden- und Durchgangsheimen gemeldeten Fremden betrug 1633133 (1682989), d. s. im Tagesdurchschnitt 4474 (4598). Unter den Fremden befanden sich 255606 (257203) Ausländer.

Bezüglich der Eintragungen in die öffentlichen Register ergibt sich für 1929 folgendes Bild:

	Neu eingetragen 1929	Bestand Ende 1929
<b>Handelsregister</b>		
Natürliche Personen, offene Handelsgesellschaften . . . . .	876	25697
Aktiengesellschaften, Kommanditgesellschaften . . . . .	202	3928
Gesellschaften m. b. H. . . . .	1165	18505
sonst. juristische Personen . . . . .	1	57
Genossenschaftsregister . . . . .	54	840
Vereinsregister . . . . .	514	7611

Die obigen Angaben sind sämtlich dem Kleinen Berliner Taschenbuch „Berlin in Zahlen“, Ausgabe 1930, herausgegeben vom Statistischen Amt der Stadt Berlin, entnommen.



# Die neue Zeitschrift.\*)

Von Rudolf Arnheim.

Auf Sie haben wir gewartet!  
Anton Kuh

Die Zeitungskioske sind mit Zeitschriften überlastet. Die bunten Blätter wuchern an den Wänden empor wie Efeu, und es sind ihrer so viele, daß der Platz nicht ausreicht, damit alle nebeneinander hängen und so ihre volle Breitseite auf das Auge des Käufers abschließen können, sondern schuppenartig überdecken sie sich, kämpfen um jeden Zentimeter. Der Verkäufer lugt unter diesen Bergen notdürftig mit dem Kopf hervor wie ein Autofahrer unter den Trümmern seines Wagens, den er eben gegen einen Baum gesteuert hat. Es gibt zuviel Zeitschriften.

Aber es gibt andererseits auch hin und wieder einen Schriftsteller, der seinen Beruf nur ehrenamtlich ausübt; seine Arbeiten werden gar nicht oder sehr selten bezahlt, denn sie werden gar nicht oder sehr selten gedruckt. Dieser Mann ist mit der Welt nicht zufrieden. Er ist der eisernen Ueberzeugung, daß die Redakteure in ihrem Verein beschlossen haben, alle Manuskripte begabter Schriftsteller, soweit sie noch nicht prominent sind, sofort und ungelesen und mit einem gedruckten Antwortschreiben zurückzuschicken, sei es, weil ihnen ihr eigenes Geschreibe besser gefällt, sei es, weil heutzutage nur der Name gilt, oder endlich, weil sie eine Unzahl minderbegabter Günstlinge und Verwandter um sich haben, deren Werke vorgehen. Der Schriftsteller sieht ein, daß es nur ein einziges Mittel gibt, um sich von der Tyrannei der Redakteure unabhängig zu machen, und das ist: selbst Redakteur zu werden.

Hat er kein Geld, so geht dieser Einfall an Unterernährung zugrunde. Hat er aber einen reichen Vater oder sonst einen Geldmann in der Hinterhand, so gründet er eine neue Zeitschrift. Und nun wird alles anders! Nun werden alle die jungen Talente ans Licht kommen, die bisher gegen die Bosheit und Gleichgültigkeit satter Redaktionsgreise nicht ankamen. „An wen hattest du denn so gedacht?“ Oh, die werden sich zu Haufen melden, wenn sie von der Gründung hören! Neue Einfälle! Frisches Blut! Und eine originelle typographische Gestaltung — der Leitartikel kommt an den Schluß! Oh, die werden Augen machen. Und trauen muß man sich. Die trauen sich ja alle nicht. Enthüllungen! Und die Bilder muß man viel mehr ausnützen. Was es da für Möglichkeiten gibt! Zum Beispiel nebeneinander, ganz ohne Kommentar: Hindenburg als Feldmarschall und in Zivil. „Was soll das bedeuten?“ Das mußt du schwarz auf weiß sehen, das kannst du dir nicht so vorstellen! Und einen guten jungen Zeichner. Da bringen wir eine Karikaturenreihe von den Berliner Verkehrsbusgeleuten — das wird ein Schlager. „Und ich mache die Theaterkritik! Da sollt ihr sehen, da gibt es Krach. Aber Freikarten muß ich bekommen!“ Ja, es wird eine Ausweiskarte gedruckt werden, eine mit Lichtbild, und die zeigt man einfach an der Kasse vor. Nun noch einen guten Titel. ‚Der Balken im Auge‘, ‚Der Kaktus‘, ‚Die Weltbirne‘, ‚Die Tageburg‘, ‚Der literarische Wald‘ und schließlich einigt man sich auf ‚Die Hochfrequenzröhre‘. Das ist hoch aktuell, wegen Zeileis, und hat eine wundervolle Bildkraft: Funken sollen sprühen, wenn unser Blatt und der Bauch des Spießers miteinander in Berührung kommen.

Aber mit Funken ist es nicht getan. Für die erste Nummer braucht man Namen. Anreizende Namen. Thomas Mann, Sinclair Lewis, Edgar Wallace. Man braucht für die erste Nummer eine Betrachtung von Polgar, eine Polemik von Brobel, ein ernstes Gedicht von Mar Hermann, in Klammern Reise, und ein heiteres von Kästner, eine Reisebeschreibung von Kerr, eine Jugenderinnerung von Zuckmayer, etwas über die Liebe von Mar Brod oder Franz Blei und, wenn möglich, den Grafen Coudenhove. Auch ein Mann

der Praxis muß zu Worte kommen, etwa Jörgiebel. Was die unbekanntesten Talente anlangt, so melden sich hauptsächlich Leute, die nur die erste Bedingung erfüllen, nämlich unbekannt sind. Die fallen also aus.

Auch berühmten und gesuchten Schriftstellern bleibt zuweilen eine Arbeit ungedruckt in der Schublade liegen. Dort ruht sie, bis wieder einmal eine neue Zeitschrift gegründet wird. Der Herausgeber der ‚Hochfrequenzröhre‘ begibt sich zu dem bekannten Schriftsteller. „Würden Sie sich nicht einmal auf ein ganz anderes Gebiet wagen wollen, Herr Doktor? Einen politischen Leitartikel . . .“ Der Arbeitstag des Schriftstellers ist hinreichend besetzt. Er hat seine festen Abnehmer, er hat weder Zeit noch Lust . . . „Ausgezeichnet“, sagt er, „ausgezeichnet. Aber vielleicht sollte man doch nicht allzusehr ins Aktuell-Politische gehen. Schließlich eine Halbmonatsschrift . . .! Was meinen Sie zu einem etwas allgemeineren Thema, etwa: Die Kriegsbücher!“ Er framt und reicht schließlich, ein klein wenig verschämt, dem Herausgeber ein Manuskript. Es entpuppt sich als eine Besprechung des Buches von Remarque, die seinerzeit im Ansturm der Konkurrenz unter den Schlitten geraten ist und nun als jungfräulicher Erstdruck noch der Honorierung harret. Fast als Erstdruck, denn im ‚Lepliger Tagblatt‘ ist sie denn doch bereits erschienen. Die ‚Hochfrequenzröhre‘ zahlt pränumerando ein abenteuerlich hohes Honorar.

Die erste Nummer erscheint. Mit dem Untertitel „Ein pikantes Heft für kulturelle Gestaltung“. Das pikante Heft hat dieselben Mitarbeiter wie andere Zeitschriften auch, nur daß sich die Beiträge durch eine verdächtige Überzeitlichkeit auszeichnen. Man hätte das ebenso in zwei Jahren lesen können. Respektive vor zwei Jahren. An unbekanntesten Namen enthält das Heft Arbeiten des Herausgebers sowie die Theaterkritiken des Freundes. In diesen ist zu lesen, daß Käthe Dorsch eine erschütternde Leistung bot, daß gegen Lhermans letzte Mitternachtspremiere manches einzuwenden wäre, und daß der „Kaiser von Amerika“ zweifellos eine beachtliche Bereicherung der Weltliteratur darstellt. Der Herausgeber hat drei komplizierte und umfangreiche Prosaaufläge beigeleitet, die von den Grundlagen des menschlichen Lebens handeln, sowie einen massigen Strauß von Liebesgedichten und eine erbitterte und sehr ins Einzelne gehende Polemik gegen einen dem großen Publikum unbekanntesten Musikkritiker. In Abbildungen bemerkt man eine ganzseitige Tafel: Hindenburg in Krieg und Frieden, ohne Kommentar. Der Karikaturenzeichner hat, statt der Verkehrsbusgeleuten, aus alten Beständen ein gelungenes Porträt von Bruno Kastner, und eins von Aman Allah geliefert. Die Aufteilung des Spiegels ist — nach dem Grundsatz, daß man den Feind mit seinen eigenen Waffen schlagen muß — peinlich genau den Konkurrenzblättern abgelauscht. Der Inseratenakquisiteur, der sich seiner intimen Beziehungen zu den J. G. Farben, General Motors und Karstadt gerühmt hatte, hat für die erste Nummer vorwiegend Gratisinserate gebracht — „damit man den Leuten erst mal was zeigen kann“.

Die ‚Hochfrequenzröhre‘ erscheint in einer Auflage von zwanzigtausend Stück. Ein paar Ärzte kaufen am Kiosk, in der Meinung, es handle sich um ein neues Fachblatt. Tausend Exemplare werden unberechnet an berühmte Leute verschickt. Der Rest flutet zum Altpapierhändler. Die Druckerei ist bezahlt, die Honorare sind bezahlt — nun ist das Geld alle. Nummer zwei kann nicht mehr erscheinen. Aber die Arbeiten des Herausgebers sind wenigstens standesgemäß gedruckt worden. Der Gerechtigkeit ist Genüge getan.

\*) Mit Genehmigung der Redaktion der „Weltbühne“-Berlin.



Die Berliner Morgenpost hat die weitaus höchste Auflage aller deutschen Tageszeitungen!

Die Berliner Morgenpost ist in Groß-Berlin in jeder dritten Familie abonniert!

Die Berliner Morgenpost hat von allen Berliner Zeitungen die meisten Kleinen Anzeigen!



## Heiteres aus der „Branche“

**SCHAUFENSTERREKLAME.** Von einer Leipziger Ramschbuchhandlung werden angekündigt:

Mata Hari!  
leicht beschädigt! . . . . . M. 1.95  
Kaiser Wilhelm II. (Volksausgabe!)  
etwas vergriffen . in Pappe M. 1.50  
Im Westen nichts Neues!  
Neu! . . . . . beschmutzt für M. 2.25

Aus der Zeitschrift „Zwiebelfisch“

**PREISAUSSCHREIBEN.** Eine sehr nette Anekdote erzählt man über Fritz Koch-Gotha: Fritz Koch-Gotha empfing dieser Tage von einer Breslauer Likörfabrik folgendes Schreiben: „Wir beabsichtigen, kommenden Herbst unsere Liköre in allen größeren Städten zu propagieren und benötigen dazu ein besonders auffallendes Plakat. Wir denken dabei an die Art Ihrer Ullsteinplakate in dem Untergrundbahnhof. Um ein besonders wirksames Bild zu erhalten, haben wir ein Preisausschreiben für alle Graphiker Deutschlands veranstaltet und würden uns freuen, wenn auch Sie sich mit zwei oder mehreren Vorlagen daran beteiligen würden. Das prämierte Bild erhält einen Preis von fünfhundert Mark, die nicht prämierten Vorlagen können nicht zurückgeschickt werden.“ Fritz Koch-Gotha antwortete: „Ich beabsichtige, kommenden Herbst ein Preisausschreiben für den besten Likör Deutschlands zu veranstalten und würde mich freuen, wenn Sie sich mit zwei oder mehreren Flaschen daran beteiligen würden. Der von mir prämierte Likör erhält einen Preis von fünfzig Mark, die nicht prämierten Flaschen können nicht zurückgeschickt werden.“ J. H. R.

Aus der „Jugend“

**REKLAME.** „Guten Tag! Ich möchte für zehn Pfennig Zahnpasta.“ — „Für zehn Pfennig kann ich dir nicht verkaufen, mein Junge; du mußt eine ganze Tube nehmen.“ — „Aber im Fenster steht doch, eine Tube reinigt fünfhundert Zähne.“ — „Na ja, und?“ — „Und ich habe doch bloß achtundzwanzig!“

Aus der „Mode im Juli“

**BESONDERS VIEL GETRAGEN.** Bei Brown & Blackson ist alles bei der Arbeit, den Ausverkauf in Szene zu setzen. Die verlockenden Preiszettelchen mit den durchstrichenen Zahlen sind sorgfältig verteilt an den betreffenden Kleidungsstücken anzubringen und werden noch mit besonderen Anpreisungen schmackhaft gemacht, wie: „Pariser Neuheit“, „Aeußerst schick!“, „Sehr beliebt!“ und dgl. m. — Bei einem reichlich alten Ladenhüter aber schüttelt einer der Angestellten verzweifelt den Kopf: „Herr Blackson“, wendet er sich an den Geschäftsinhaber, „dies uralte Stück hier können wir unmöglich vorführen.“ — „Ach was! Hängen Sie's

ruhig ins Fenster mit'm Zettel: „Besonders viel getragen!“

Aus der Zeitschrift „Answers“

**DAS GEHEIMMITTEL.** Der Chef zum jungen Mann: „Emil, ich lese schon wieder, weibliche Fülle wird modern. Lassen Sie für unser Abmagerungspräparat neue Etiketten drucken: Vollkraftnahrung.“

Aus der „Berliner Illustrierten Zeitung“

**DIE ZEITUNG.** Die mit großem Trara und laufenden Zuschüssen aufgemachte Parteizeitung wollte Berlin erobern. Aber

werden! Ich werde gleich das Nötige veranlassen: „Witze mit Pointen — ausgezeichnet!“ Peter Scher.

Aus dem „Berliner Börsen-Courier“

**ZU VERKAUFEN:** Neuer hochfeiner Kinderwagen, voreilliger, unüberlegter Kauf; gänzlich unbenutzt, da ich für nichts Zeit hatte außer für Politik. Bloß \$ 15 — halb geschenkt. Tel. Ben Greow, Liberty, N. Y. — Annonce in einer Zeitung des Staates New York.

Aus der Zeitschrift „Querschnitt“

**KLUGER RAT.** Beckmann sen. führt seinen Sohn ins Geschäft ein: „Merk dir zwei Dinge, mein Sohn, ohne die es kein guter Kaufmann zu was bringen kann: Erstens Ehrlichkeit, äußerste Ehrlichkeit, und zweitens Weisheit, größte Weisheit!“ — „Ja, Vater, was verstehst du unter äußerster Ehrlichkeit?“ — „Na, was auch geschehen mag, wie schwer es dir auch werden mag — das Versprechen, das du einmal gegeben, mußt du halten!“ — „Und was ist größte Weisheit?“ — „Nichts zu versprechen!“

Aus der „Berliner Illustrierten Zeitung“

**STEIGERUNG.** In einem Schaufenster gab es Strümpfe, nix wie Strümpfe. Und vor das Schaufenster war ein grelles, gelbes Plakat geklebt: „Wegen kleiner Unregelmäßigkeiten 20 pCt. billiger.“

Aus der „Jugend“

**UMTAUSCH.** „Ja, gnädiges Fräulein, den Badeanzug können wir leider nicht umtauschen.“ — „Aber er gefällt doch meinem Bräutigam nicht.“ — „Vielleicht tauschen Sie den Bräutigam um?“

Aus dem „Brummbär“

**DIE TAGESZEITUNG.** Zum Geburtstag seiner Schwiegermutter schrieb einmal Mark Twain eine Geschichte, in der er seine Schwiegermutter mit einer Tageszeitung verglich. — „Wieso mit einer Tageszeitung?“ wunderte sich seine Frau. — „Weil sie täglich erscheint“, erklärte Twain.

Aus den „Lustigen Blättern“

**GESCHÄFTLICH.** „Fräulein Schulz, solch endlose Privatgespräche am Telefon sind bei mir nicht erlaubt.“ — „Aber ich habe ja nur geschäftlich gesprochen, Herr Direktor.“ — „Gut, aber reden Sie bitte in Zukunft meine Kunden nicht mit ‚Liebling‘ an.“

Aus der „Jugend“

**UNSERE KINDER.** Die kleine Inge sieht zum ersten Male einen Regenbogen. „Was ist denn das für 'ne Reklame?“ erkundigt sie sich bei ihrem Vater.

Aus der „Berliner Illustrierten Zeitung“



Aus dem „Brummbär“

der Erfolg blieb aus. „Wissen Sie das Neueste“, kam der Verleger zu Marcus, „ich habe gestern für meine Zeitung ein Haus auf dem Kurfürstendamm gekauft.“ Meinte Marcus: „So? Brauchen Sie für die Wohnungen Ihrer Abonnenten das ganze Haus?“ I. H. R.

Aus dem „Simplizissimus“

**INSERAT.** Eimer in allen Größen, laufend abzugeben. Aus dem „Brummbär“

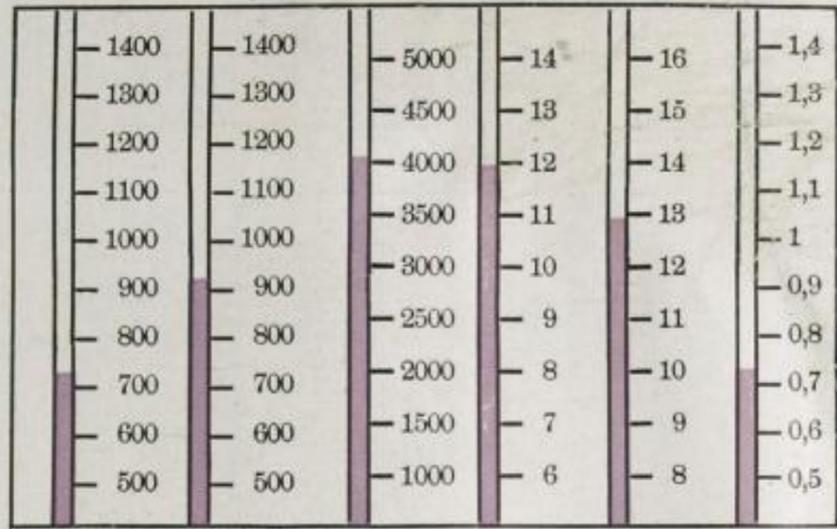
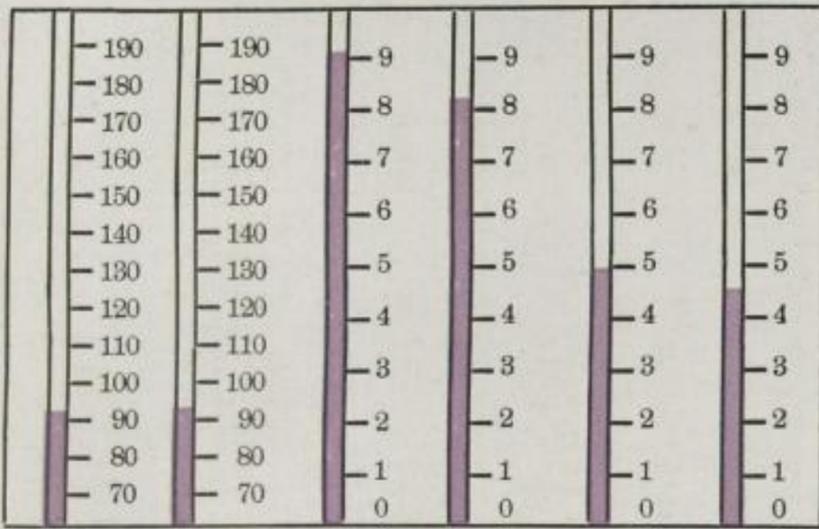
**EINE IDEE.** Der Witzblattverleger besucht die Zeitungsgroßvertriebe, um die Beziehungen herzlicher zu gestalten. In H. fragt er den Großhändler X.: „Und darf ich Sie bitten: Was könnte nach Ihrer Erfahrung redaktionell noch besser werden? Haben Sie spezielle Wünsche?“ Er steht mit gezücktem Bleistift, ganz gespanntes Interesse, vor dem gewiegten Fachmann. „Hm —“, sagt der, „vielleicht, daß bei den Witzen noch Pointen angebracht werden könnten —?“ „Sehr gut, sehr gut,“ sagt der vor Geschäftseifer zappelnde Verleger und notiert hitzig in sein Buch. Das muß einem doch gesagt



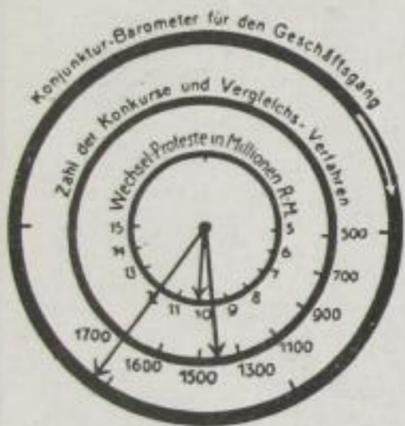
IV. Vierteljahr 1930

Geld und Börse

Produktion und Handel



Kursstand % der Aktien, der 8% festverzinsl. Werte; Rendite % der Aktien, der 8% festverzinsl. Werte; Reichsbank-Diskont %; Drei-Monats-akzente %; Außenhandel Einfuhr in Millionen Reichsmark; Außenhandel Ausfuhr in Millionen Reichsmark; Wagen-Gestellung der Reichsbahn 1000 Wagen; Stein-Kohlen-Förderung Mill.To.; Braun-Kohlen-Förderung Mill.To.; Rohstahl-gewinnung Mill.To.



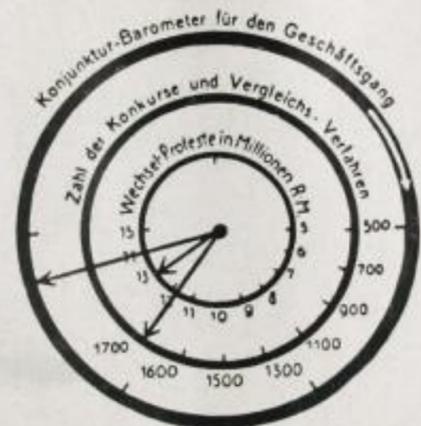
III. Vierteljahr 1930

Depression (stabil)



Krise (labil)

Hochspannung (labil)



II. Vierteljahr 1930

Gut (stabil)

Internationale Wirtschaftszahlen

	Deutschland		England		Frankreich		Vereinigte Staaten	
	4. Quartal 1930	3. Quartal 1930	4. Quartal 1930	3. Quartal 1930	4. Quartal 1930	3. Quartal 1930	4. Quartal 1930	3. Quartal 1930
Arbeitslose . . . . .	3 700 000	2 875 000	2 300 000	2 139 600	ca. 100 000	ca. 90 000	ca. 7 000 000	ca. 7 000 000
Geld (1924-26 = 100)	75,1	50,8	54,4	55,1	35,9	37,0	58,1	58,1
Effekten (1924-26 = 100)	92,3	103,3	98,3	102,8	176,8	198,3	135,0	168,7
Waren (1924-26 = 100)	87,0	90,6	74,1	78,1	80,9	86,9	82,4	83,4

ZB 16279



# Ullstein

## GENERAL-VERTRETUNGEN



BADEN - PFALZ Stuttgart Koppentalstr. 15	KÖLN RHEIN Hohestraße 12
BREMEN Beethovenstraße 32	LEIPZIG Göschensstraße 15
BRESLAU Zwingerplatz 2	MAGDEBURG Bahrendorferstraße 2
CHEMNITZ Adorferstraße 14	MÜNCHEN Ainmillerstraße 12
DRESDEN-STADT Heubnerstraße 23 für Ostsachsen: Uhlandstraße 18	NÜRNBERG Am Maxfeld 95
DÜSSELDORF Golzheimer Platz 9	STETTIN Deutsche Straße 25
FRANKFURT MAIN Westendstraße 6	STUTTGART Obere Birkenwaldstr. 139
HAMBURG Speersort 6	BASEL Sternengasse 4 für Bäderanzeigen
HANNOVER Arnswaldstraße 6	PARIS 18 rue de la Chaussée d'Antin
	WIEN Rosenbursenstraße 8

[6:]