



ULLSTEIN BERICHTE

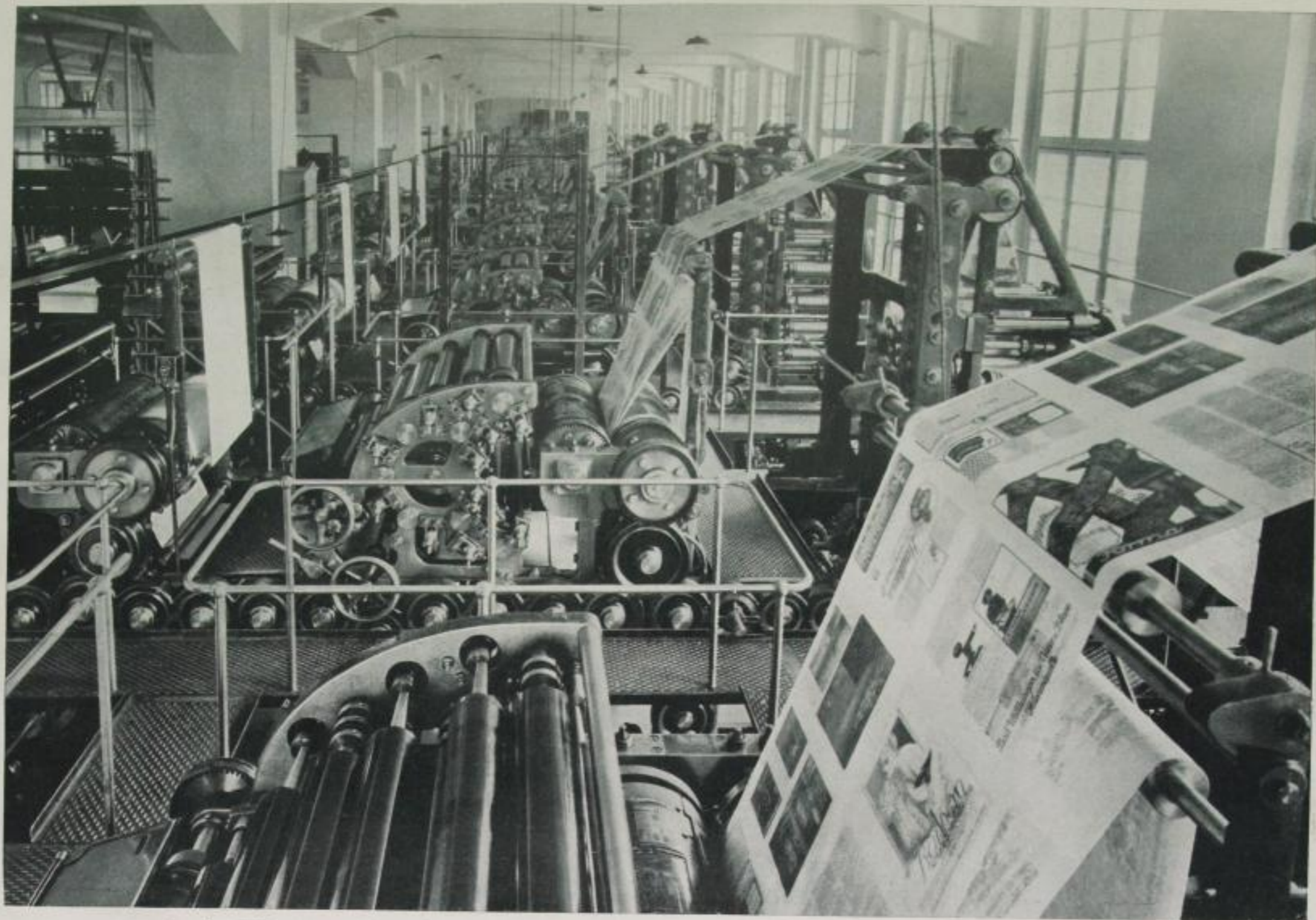


Die Wunder der Schöpfung -
die Gebiete menschlichen Wissens umfaßt

DIE KORALLE

die schöne Monatsschrift für alle Freunde von Natur und Technik

Anzeigen, die sich an gebildete, technisch interessierte und besonders kritische Leser wenden, bilden die sinngemäße, wertvolle Ergänzung ihres redaktionellen Teils



Aus dem Ullstein-Druckhaus in Berlin-Tempelhof: Reihen-Illustrations-Rotationsmaschinen. Vorn ein Farbwerk. Daneben Druckzylinder mit dem Ablauf eines bedruckten Bogens der „Berliner Illustrierten Zeitung“

Die Ullstein 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 22-26 Ullsteinhaus. Verantwortlich für die Schriftleitung Fritz Scherz - Berlin. Briefe sende man unpersönlich an die Ullstein Berichte.

April 1931 *

Mit festem Willen weiter!

* Berlin

Für den Schütz der schönen Landschaft!

In Frankreich geht man jetzt energisch gegen die Verunzierung der Landschaft durch Reklamen vor — leider nicht auch in Deutschland, wo es ebenso nötig wäre. Der in Uebersetzung und im Originaltext folgende Aufsatz ist in der „Comoedia“ in Paris erschienen; er verdient nicht nur gelesen, sondern ernstlich zur Nachahmung beachtet zu werden.

Wir haben ohne Aufhören, in Übereinstimmung mit zahlreichen Stadt- und Kurverwaltungen, gegen Anwendung und Mißbrauch derjenigen Reklame protestiert, die unsere Landschaft verschandelt und unsere großartigen Aussichten verdirbt.

Im gleichen Maß, wie dieser Aussatz sich verbreitete und überall seine Verheerungen anrichtete, erhoben sich Stimmen aus den am meisten betroffenen Provinzen, welche sich bemühten, die Aufmerksamkeit der Behörden auf die Gefahr zu lenken, die ein solcher Zustand für unsere an sich schon gefährdete Fremdenindustrie in sich birgt. Man hat augenscheinlich nicht mit allzuviel Eifer versucht, ein Gesetz ausfindig zu machen oder herauszubringen, das diesen Verwüstungen ein für allemal ein Ende bereitet. Und dabei weiß doch jeder, wie wichtig es ist, die Fremden, die Frankreich besuchen, mit allen Mitteln an unser Land zu fesseln.

In Ermangelung einer gesetzlichen Lösung des Problems versuchen die einzelnen sich zu organisieren. Die Widerstandsbewegung gegen alle diejenigen, die sich mit allen Mitteln darum bemühen, unsere malerischen Gegenden zu verunstalten, nimmt jeden Tag an Bedeutung zu.

Nach energischen und genügend begründeten Protesten der Behörden von La Baule und des Baskischen Landes, die unsere Leser nicht vergessen haben werden, erhalten wir heute ein Rundschreiben des Syndicat d'Initiative von Aude, an hohe politische Persönlichkeiten und an alle Freunde dieser herrlichen Provinz, deren Kleinod die alte Stadt Carcassonne ist, gerichtet.

Dieser, in sehr entschlossenem Tone geschriebene, Brief erfaßt vollkommen die Lage. Wir freuen uns, das Wesentliche daraus wiedergeben zu können.

„Übereinstimmend mit anderen Syndicats d'Initiative unserer Gegend, möchten wir bei den zuständigen Behörden darum einkommen, daß die Reklame durch große Tafeln oder Anschläge, die die Wege Südfrank-

reichs immer mehr bedecken, sich nicht weiter ausbreiten darf.

Es ist ja so, daß die Fremden, die doch schließlich herkommen, um unsere Landschaft zu sehen, auf ihren Fahrten bald nichts anderes vor Augen haben, als kolossale Plakate, die die Vorteile von Bohnerwachs oder irgendeiner Zahnpaste rühmen.

Unsere Dörfer mit ihrem eigenartigen Charakter verlieren mehr und mehr ihr Gesicht durch die ungeheuren Reklamen, die an der Ein- und Ausfahrt der Orte an den Mauern kleben.

Wir machen für teures Geld Propaganda, um die unvergleichlichen Schönheiten Frankreichs zu rühmen und wenn, dadurch angelockt, die Touristen zu uns kommen, sind sie überrascht, in erster Linie nichts als Reklametafeln und Plakate zu sehen. Heute bedauern alle Besucher diesen Zustand, morgen werden sie sich beschweren und übermorgen bleiben sie einfach weg.

Im Hinblick auf die allgemeine Gefahr hat der Gemeinderat von Nizza einstimmig ein Projekt des Herrn Jean Médecin angenommen, das die strengste Anwendung des Gesetzes vom 13. August 1926 fordert und die Einführung einer Sondersteuer in Höhe von 25 vH der Staatssteuern für alle Plakat-, Tafel- und Lichtreklamen vorsieht.

Unbestreitbar bedeutet dieser Entschluß des Gemeinderats von Nizza einen ersten Schritt, um dem Skandal, der wirklich zu lange gedauert hat, ein Ende zu bereiten. Nichtdestoweniger erscheinen uns die vorgeschlagenen Maßnahmen als ganz unwirksam. Die Situation ist viel zu schwerwiegend, um mit Halbheiten laviieren zu können.

Warum etwas auf Umwegen erreichen und Ausflüchte machen? Derjenige, der eine Reklametafel im Zentrum oder in einer Landschaft aufstellen will, weiß sehr gut, daß er dafür bezahlen muß. Sie verlangen nun 25 vH mehr von ihm? Er wird diese neue Steuer mit einem

*Unser schlimmster Feind ist der
Pessimismus.*

Severin



Lächeln entrichten und wird dann doch sein Ziel erreichen — auf unsere Kosten!

Unsere Behörden müssen sich im Gegenteil hinter einem Prinzip verschanzen und dürfen nicht davon abgehen. Keine Zugeständnisse an den Gegner, aber ein gutes, solides, offizielles Verbot!

Und die Gruppen oder Einzelunternehmer, die sich geschädigt fühlen und Staatshilfe gegen die

Stadt anrufen werden? Vielleicht gewinnen sie sogar ihren Prozeß? Das schadet nichts. An dem Tage, an dem die Behörden aller Fremdenverkehrszentren, unterstützt durch die örtlichen Syndicats d'Initiative, es dazu gebracht haben, sich zu verständigen und einen Erlaß von vier Zeilen durchzusetzen, ist die Partie gewonnen. Um zu siegen, muß man die Offensive ergreifen und sich zu schlagen wissen.“

A. Herisson-Laroche



POUR UNE ACTION PLUS DIRECTE

Partout s'organise la lutte pour la défense des beaux paysages défigurés par les panneaux-réclame

Nous n'avons cessé de protester avec de nombreuses municipalités et de multiples syndicats d'initiative contre l'usage et l'abus de cette publicité dégradante qui souille nos plus beaux paysages et qui défile nos plus grandioses perspectives.

Au fur et à mesure que cette lèpre s'étendait, accentuant partout ses ravages, des voix s'élevaient de nos provinces les plus sérieusement atteintes, s'efforçant d'attirer l'attention des Pouvoirs publics sur les dangers qu'un tel état de choses faisait courir à notre industrie touristique, par ailleurs menacée. Il ne semble pas qu'on ait apporté jusqu'ici grand zèle à découvrir ou à faire voter le texte de loi capable de mettre, une fois pour toutes, un terme à de semblables abus. Et cependant nul n'ignore combien il importe que nous retenions chez nous, par tous les moyens, les étrangers qui viennent visiter notre pays et y séjourner!

A défaut de solution officielle, les particuliers commencent à se liguier et à s'organiser. Le mouvement de réprobation contre tous ceux, indigènes ou autres, qui s'ingénient à défigurer nos régions les plus pittoresques, prend chaque jour une ampleur nouvelle.

Après les protestations énergiques et dûment motivées des municipalités de La Baule et du Pays Basque, que nos lecteurs n'ont pas oubliées, voici que nous recevons aujourd'hui une lettre-circulaire adressée par le Syndicat d'Initiative de l'Aude à de hautes personnalités politiques et à tous les amis de ce département magnifique,

dont l'antique cité de Carcassonne est le joyau.

Cette lettre, d'un ton très ferme, résume parfaitement la situation. Nous sommes heureux d'en donner ici l'essentiel:

« D'accord avec certains autres syndicats d'initiative de la région, nous entreprenons auprès des Pouvoirs publics une campagne afin d'obtenir d'eux que la publicité par panneaux-réclame et par affiches qui encombre de plus en plus les routes du Midi de la France, ne se développe pas davantage.

« En effet, bientôt les étrangers, au lieu de découvrir les paysages pour lesquels ils viennent visiter nos régions, ne verront plus sur leur passage que des placards gigantesques vantant les mérites d'un cirage ou d'un dentifrice.

« Nos villages, qui ont un caractère particulier, sont de plus en plus défigurés par les réclames monstrueuses qui s'étendent sur les murs de leurs maisons, à l'entrée ou à la sortie.

« Nous faisons une propagande qui coûte cher pour vanter les beautés inégalables de la France, et, lorsque, répondant à cette invitation, les touristes viennent chez nous, ils sont surpris que nous leur montrions surtout des panneaux et des affiches. Tous déplorent cet état de choses; demain, ils murmureront plus fort, et, après-demain, ils ne viendront plus. »

De son côté, le Conseil municipal de Nice, conscient du péril commun, vient de voter à l'unanimité un projet de résolution de M. Jean Médecin, qui tend à appliquer dans toute sa

rigueur la loi du 13 août 1926 et à créer une taxe exceptionnelle, fixée à 25 0/0 de l'impôt d'Etat, sur « toute publicité faite à l'aide de panneaux-réclame, d'affichés ou d'enseignes lumineuses ».

Il est incontestable que la décision du Conseil municipal de Nice constitue un acheminement sérieux vers la fin de ce scandale qui n'a que trop duré. Néanmoins, la sanction proposée nous paraît totalement inefficace. La situation est beaucoup trop grave pour comporter des demi-mesures.

Pourquoi s'obstine-t-on à louvoyer, à tergiverser? Le groupe qui désire faire apposer un panneau au centre de tel ou tel site sait très bien qu'il devra y mettre le prix. Vous lui réclamez 25 0/0 de plus? Il acquittera cette nouvelle taxe avec le sourire et il obtiendra, une fois encore, satisfaction à vos dépens.

Nos municipalités doivent, au contraire, se retrancher derrière un principe et n'en plus bouger. Aucun pacte avec l'adversaire, mais un bon et solide décret d'interdiction formelle.

Les groupes ou les particuliers qui s'estimeront lésés en appelleront au Conseil d'Etat contre la Ville? Peut-être même gagneront-ils leur procès? Peu importe. Le jour où toutes les municipalités de nos centres touristiques, soutenues par les Syndicats d'initiative locaux, auront réussi à s'entendre et à faire respecter un arrêté unique, tenant en quatre lignes, la partie sera bel et bien gagnée. Pour vaincre, il est indispensable de prendre l'offensive et de savoir se battre.

A. HERISSON-LAROCHE.

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 (Januar Februar März 1931) die dabei vermerkte Auflage hat.

Vossische Zeitung	73 970
do. Sonntagsausgabe allein	87 260
Zeitbilder	90 350
Berliner Morgenpost	572 770
do. Sonntagsausgabe allein	658 330
Berliner Allgemeine Zeitung	51 910
B. Z. am Mittag	159 220
Tempo	124 650
Berliner Montagspost	174 370
Die Grüne Post	1 122 460
Wohnungs-Tausch-Anzeiger	5 360
Berliner Illustrierte Zeitung	1 819 130
Die Dame	52 490
Das Blatt der Hausfrau	550 750
Uhu	178 820
Koralle	53 220
Der Querschnitt	24 730
Verkehrstechnik	2 900
Bauwelt	11 490
	Exemplare

No. 206 des Registers für 1931

Berlin, den 10. April 1931

Der Notar



Dr. Peter von Krause



Mehr Reichswerbung.*)

Von Otto Ernst Sutter.

Der Vorschlag des Verfassers, die Methoden moderner Werbung auch für die Interessen des Staates und seiner wichtigsten Institutionen anzuwenden, weist auf neuen, noch unerprobten Weg. Die Gedanken eines Fachmannes des Werbewesens auf politischem Gebiet verdienen aber grade in unserer Zeit unkämpfter Staatsautorität Beachtung.

Daß in Zeiten politischer Hochspannung Gerüchte aufnahmebereiten Nährboden finden, kann nicht überraschen. Werden sie nicht rechtzeitig überzeugend widerlegt und bekämpft, so breiten sie sich beispiellos rasch aus und ziehen immer weitere Kreise. Und es kann dann leicht geschehen, daß sie nie mehr ganz beseitigt werden können.

Seit Monaten reden ängstliche Gemüter, politische Glücksritter und ihre Gefolgschaften vom Herannahen einer neuen Inflation. Mitteilungen über Kapitalflucht und ähnliche Symptome stärkster Beunruhigung der Geldbewegung kursieren und werden bestätigt. Und fast das einzige, was amtlich gegen diese bedauerlichen Erscheinungen unternommen wird, ist die Veröffentlichung der einen oder anderen Verlautbarung der Reichsbank. Gewiß, die führenden Zeitungen tun ihr möglichstes, irriige Auffassungen richtigzustellen, die wirkliche Sachlage aufklärend zu charakterisieren, vor Panikentschliefungen zu warnen — aber reicht das aus?

Nein, das reicht nicht aus! Mißtrauen, Kleinmut und bange Angst, von denen ausgedehnte Bezirke der Öffentlichkeit erfüllt sind, können nur durch eine planvolle Aktion zu ihrer Bekämpfung überwunden werden.

Die Tätigkeit der Pressestellen der Reichsbehörden, der Reichsbank und anderer wichtigster Ämter und Institutionen in Ehren! Sie mag nötig sein und in mancher Hinsicht nicht ohne Erfolg wirken — volkstümlich erweist sie sich ganz bestimmt nicht. Der einfache Mann — wer will es ihm übelnehmen! — wird nicht berührt von Nachrichten oder Interviews mit einem Minister, die so gehalten sind, als wäre jedermann ein perfekter Politiker. Da wimmelt es von termini technici, die nur wenige verstehen! Da wird die Kenntnis von Vorgängen und Tatsachen vorausgesetzt, die doch nur vereinzelt Lesern bekannt sein können! Kann es überraschen, daß der Einfluß solcher „Orientierung“ verschwindend klein ist!

Was not tut, um Gemunkel und Gerede von einer neuen Inflation den Garaus zu machen, ist eine systematische Werbung zugunsten von Anschauungen und Erkenntnissen, von Absicht und Willen, an denen das Geschwätz von Uebelgesinnten und Hasenfüßen abprallt. Es handelt sich also um eine Aufgabe neuzeitlicher Aufklärungspropaganda. Dabei kann alle Geheimnisträumerei ausgeschaltet werden. Man sage ruhig, daß es sich um die oder jene Stelle handelt, die hinter der Werbeaktion steht. Eine Werbestelle der Reichsbank, die freimütig und ohne Verklammerung ihrer Zwecke sagt, daß sie für die deutsche Mark wirbt und dies unter Anführung von einleuchtenden,

populär verständlichen, überzeugenden Gründen und Beweisen tut, wird tausendmal mehr Vertrauen finden als eine zaghaft operierende Pressestelle, deren Erklärungen den Eindruck machen: Sie möchte wohl — aber dünkt sich zu fein, „Reklame“ zu machen!

Jawohl, darum geht es: „Reklame“ im Interesse einer hoffnungsbereiten, tragfähigen und mutigen Auffassung der Dinge, um die es sich hier dreht, kann nicht mehr länger entbehrt werden, wenn die Stimmung der Allgemeinheit nicht in trostlosem Mißmut versacken soll. Es wird Leute geben, die solchem Ruf gegenüber die Hände über dem Kopf zusammenschlagen werden, die mit der Behauptung bei der Hand sind, es sei eines Staates und seiner Organe unwürdig, durch Anzeigen, Litfassäulen-Anschlag usw. für seine Existenz zu kämpfen! Nun, wenn dieser Staat nichts so nötig braucht wie das Vertrauen möglichst weiter Kreise seiner Bürger — und dieses Vertrauen sich immer mehr von ihm abzuwenden droht, so sollte man vor Maßnahmen nicht zurückschrecken, die zwar robust erscheinen mögen, aber Aussichten auf Erfolg in sich schließen.

Eines allerdings darf nicht übersehen werden: Inserate und Plakate, Lichtreklame und Aufklärungsschriften, mit denen planmäßig für die „Mark“ und für vieles andere zu werben wäre, müßten psychologisch richtig abgefaßt und gestaltet werden. Nicht großsprecherische oder abgrundtief wissenschaftliche Argumentation ist vomöten, wohl aber eine Darstellung des Für und Wider um die zu besprechenden Fragen, die den Bürger „Unbekannt“ fesselt und überzeugt. Gewiß, das ist ein schweres Stück Arbeit — aber wenn es gelingt, durch geschickte Reklame eine Zigarette Millionen als unentbehrlich erscheinen zu lassen, einem Parfüm die Tür in jedes zweite Haus zu öffnen — sollte es da nicht Köpfe geben, die die Aufgabe der Gewinnung von ungezählten Seelen für standhaftes und opferbereites Verhalten gegenüber Volk und Vaterland zu meistern vermöchten!

Es mag gerne zugegeben sein, daß die Forderung nach Reklame für den Staat und seine unerläßlichen Voraussetzungen seltsam anmutet. Allein, machen nicht auch die Parteien Propaganda? Mag sein, daß eine Werbung für die „Mark“ und andere Fundamente des Reiches, um deren Erhaltung wir kämpfen müssen, zunächst nicht gleich von heute auf morgen Resultate liefert. Wenn sie richtig und mit Geduld betrieben wird, werden die erwarteten Ergebnisse nicht ausbleiben. Wieviel Nervenkraft, die produktiver Arbeit zugewendet werden müßte, wird nutzlos verbraucht durch die mißtrauensschwängere Unruhe und Angst, die allenthalben bemerkbar sind! Es heißt aktive Kräfte freimachen, wenn man gegen unberechtigten Pessimismus angeht! Da kann nur planvolle Werbung für eine positive Einstellung zum Staat helfen! Tatkräftige Reichs-Werbung mit geschulten Mitarbeitern, sonst wird dem bösen Geraune der Mißgelaunten nicht beizukommen sein!

* Aus der „Vossischen Zeitung“ - Berlin



Henry Ford über die Wirtschaft

Eine sehr moderne Anschauung empfiehlt, die Produktion zu verringern, bis sie der Nachfrage genau entspricht. Das ist ein interessanter Gedanke, aber er entspringt aus der Täuschung, daß die Produktion von der Nachfrage abhängt. Das Gegenteil ist in Wirklichkeit richtig. Nachfrage hängt von der Produktion ab, und wenn die Produktion einschläft, schläft die Nachfrage auch ein.

Sowohl der Bedarf als auch der Wunsch zu kaufen ist immer da.

Profite müssen als Nebensache kommen, weil das Geschäft gut gemacht wird — oder sie kommen überhaupt nicht.

Alle Ersparnisse zu den Profiten zu legen ist sehr kurzichtig, denn die Profite gehen an verhältnismäßig wenig Leute und haben wenig Wirkung auf den Verbrauch.

Es macht sich nicht bezahlt, schlechte Ware abzusetzen.

Preissenkung genügt manchmal, um Artikel wieder in Kaufkraft zu bringen. Aber Kaufkraft ist keine beständige Erscheinung. Preissenkung ist nur ein Weg, um sie zu erhöhen.

Der dauernde Erfolg eines Geschäfts ist nicht das Ergebnis einer Reihe glücklicher Zufälle.

Kein Produkt bleibt immer standard. Es muß standard erhalten werden.

Ein Betrieb, der die Zeit verschlafen hat, wird beim Erwachen entdecken, daß er überflüssig geworden ist. Und es ist jedesmal zu begrüßen, wenn eine Schlafmütze den Betrieb einstellen muß.

Angemessene Löhne werden ebensowenig als hoch empfunden werden wie angemessene Preise.

Gute Arbeitsleistung muß bezahlt werden, und sie ist fast zu jedem Preis noch billig.

Löhne sind nichts Sentimentales. Die Beschäftigung von Arbeitern, weil sie billig sind, wird ebenso schnell ein Geschäft ruinieren, wie der Einkauf von Material, nur weil es billig ist.

Wir fahren immer am besten dabei, wenn unsere Arbeiter den höchsten Satz, den wir zahlen können, auch verdienen. Es ist schade, daß nicht alle Leute diesen Standard erreichen wollen oder können.

Das moderne Geschäft segelt auf einem Meer, das auf keiner Karte zu finden ist.

Wenn ich einen Geschäftsmann ernsthaft über seine Konkurrenten diskutieren höre, weiß ich, daß er nicht sein eigenes Geschäft führt, sondern daß es durch die Wirkung, die seine Konkurrenten auf ihn haben, geführt wird.

Wenn wir nicht wissen, wie wir unser Produkt verbessern können, haben wir dadurch nur gezeigt, daß wir kein Recht haben, in der Wirtschaft tätig zu sein.

Nicht die Redner lösen unsere Probleme, sondern die Männer der Tat.

Es gibt eine Art der Sparsamkeit, die nur Furcht ist. Sie ist die Reaktion zur Verschwendung. Sparsamkeit ist die Regel halb-lebender Gemüter. Sie ist besser als Verschwendung, aber nicht so gut wie Gebrauch.



DIE
D A M E

*Die deutsche
Gesellschafts-
Zeitschrift von
internationa-
lem Ruf. Tonan-
gebend in allen
Fragen der Mode
und des guten
Geschmacks.*

*

Höchste Auflage aller deut-
schen Luxus-Zeitschriften

Eines schönen Tages werden
auch Sie in einem
Aluminiumzug fahren

Die auf Seite 9 abgedruckte sehr schöne Anzeige, ganzseitig in der Saturday Evening Post erschienen, stellt eine nicht ganz alltägliche Propaganda dar. Wendet sich in ihr doch eine Rohstoffherstellerin in einer großen Publikumszeitschrift — und nicht in einem Fachblatt — an Fabrikanten von Eisenbahnwagen, Auto-Omnibussen, Lastkraftwagen, Flugzeugen. Der letzte Interessent aber, der „Verbraucher“, wird sehr geschickt, planmäßig und zielbewußt mobil gemacht, seinerseits durchsetzen zu helfen, daß beim Bau der verschiedensten Verkehrsmittel das gelobte und als vorteilhaft geschilderte ALCOA ALUMINIUM verwendet wird.

Der Wortlaut des Anzeigentextes in deutscher Übersetzung:

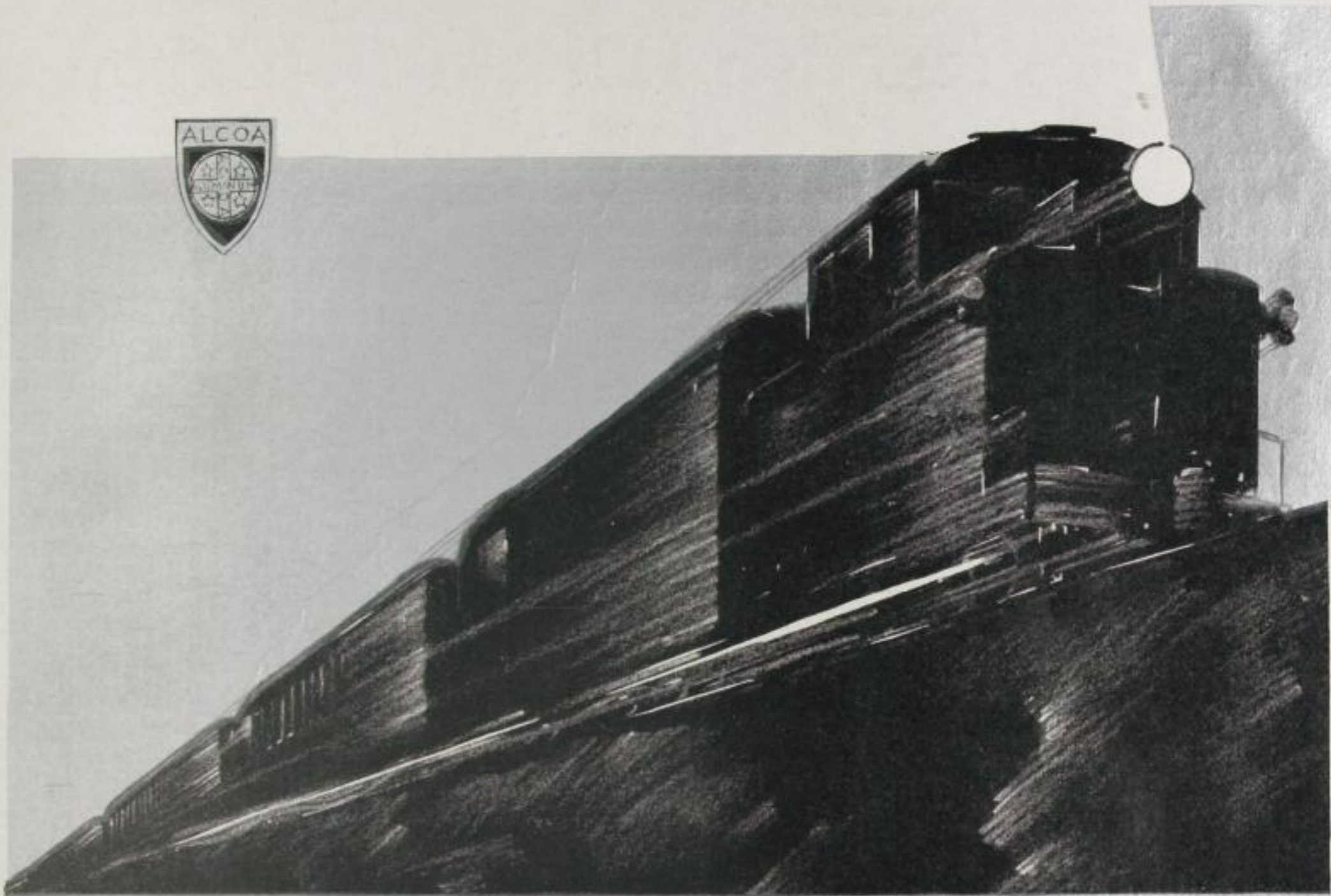
Schon heute rasen Züge, deren Wagen teilweise aus den leichten, starken Alcoa Aluminiumlegierungen gebaut sind, die Schienenstränge einiger Hauptlinien entlang. Bei ihrer täglichen Arbeit werden diese Aluminiumwagen geprüft und auf Geschwindigkeit, Wirtschaftlichkeit und andere Eigenschaften hin beobachtet.

Die Verwendung leichter und doch starker Alcoa Aluminiumlegierungen erhöht sich jährlich, und bald werden wir alle in Zügen reisen, die fast ausschließlich aus diesem Material hergestellt sind.

In diesen Zügen aus den starken Alcoa Aluminiumlegierungen werden Sie erhöhte Sicherheit und den größten Reisekomfort finden. Der veraltete, schwerfällige Ruck beim Anfahren fällt fort; denn diese Aluminiumlegierungen haben, obgleich sie eben so stark sind wie Baustahl, nur ein Drittel seines Gewichts. Kaum verspüren die Aluminiumwagen den Zug der Antriebskraft, da gleiten sie schon summend über die Schienen. Ein kurzer Befehl der Bremsen, und sanft kommen sie zum Stillstand.

Durch die Verringerung des toten Gewichts, wenn die Masse in Bewegung ist, sowie durch die durch Widerstandsfähigkeit gegen Zug und Druck erreichte Sicherheit der Konstruktion fördern die leichten, starken Alcoa Aluminiumlegierungen den Verkehr in jeder Beziehung. Die gewichtersparenden Eigenschaften dieser Legierungen ermöglichen es den Auto-Omnibussen, eine größere Zahl von Passagieren unterzubringen und einen schnelleren Fahrplan einzuhalten. Durch die Verwendung von Aluminium-Chassis können die Besitzer von Lastkraftwagen 2 Tonnen mehr aufladen als auf die üblichen 3½ Tonnen Standardwagen. Das vollkommen aus Aluminium hergestellte Flugzeug gleitet mit Sicherheit durch die Luft und verringert die Dauer von Ueberlandreisen von einer Woche auf 48 Stunden.

Viele der greifbaren Vorzüge, die Alcoa Aluminium dem Verkehr gebracht hat, können auch auf anderen Gebieten nutzbringend angewandt werden. Als Fabrikant wissen Sie, daß Ihre Kunden ein starkes und doch leichtes Produkt wünschen. Warum beraten Sie sich nicht erst mit unseren Ingenieuren, ob sich die leichten aber starken Alcoa Aluminiumlegierungen zu dem von Ihnen benötigten Material verarbeiten lassen?



One of these days you will ride on an Aluminum Train

Already trains, with cars built partially of the light, strong Alloys of Alcoa Aluminum, are speeding along the tracks of several leading railroads. Fulfilling daily schedules, these aluminum cars are being checked and studied for speed, cost of operation and many other facts.

The use of these light strong alloys of Alcoa Aluminum is increasing every year and soon you will be riding on trains built almost entirely of them.

In trains of strong Alcoa Aluminum Alloys you will find added safety and real riding comfort. The old-time dead-weight jerk of starting is gone, for these aluminum alloys although as strong as structural steel weigh only $\frac{1}{3}$ as much. Power calls, and these aluminum cars hum swiftly along the rails. Brakes command, and they come smoothly to a stop.

Diminishing the drag of dead-weight wherever mass

is in motion, bringing great tensile strength and a high factor of structural safety, the light, strong Alloys of Alcoa Aluminum benefit transportation in all its phases. Thanks to the structural weight-savings effected by these alloys, motor buses carry extra passengers—make faster schedules. Using aluminum bodies, truck owners safely pile as much as 2 tons of extra pay-load on standard $3\frac{1}{2}$ ton trucks. The all-aluminum plane flashes safely through the sky, reducing transcontinental travel to 48 hours instead of one week.

Many of the material gains that Alcoa Aluminum has brought to transportation are available for use in other fields. If you are a manufacturer you know that your customers want your product strong, but light. Why not ask our engineers whether the light, strong Alloys of Alcoa Aluminum will meet your manufacturing needs? ALUMINUM COMPANY OF AMERICA, 2497 Oliver Building, PITTSBURGH, PENNSYLVANIA.

ALCOA ALUMINUM

Zahlen aus den Ullstein-Betrieben

Der VERLAG ULLSTEIN hat in eigenen Häusern in Groß-Berlin eine Gesamtfläche von 90502 qm in Benutzung und in fremden Gebäuden eine solche von 10229 qm.

Der VERLAG ULLSTEIN hat 2313 kaufmännische Angestellte, Redakteure und Zeichner, 3237 Köpfe technisches Personal sowie 4586 Boten, Zeitungsausträger, Radfahrer und Kraftwagenführer, also ein *Gesamtpersonal von 10136 Köpfen*.

Der VERLAG ULLSTEIN hat 218 *eigene Korrespondenten*: 41 Haupt- und 144 Unterkorrespondenten im Deutschen Reich und 33 Hauptkorrespondenten im Ausland. Diese haben ihren Sitz in Agram Athen Belgrad Brüssel Budapest Bukarest Genf Haag Hollywood Jerusalem Konstantinopel Kowno Kopenhagen Lissabon London Luxemburg Madrid Moskau New-York Oslo Paris Prag Reval Riga Rom Shanghai Sofia Stockholm Tokio Triest Warschau Wien und Zürich.

Im VERLAG ULLSTEIN werden 14 *fremde Sprachen* gesprochen und geschrieben und zwar:

Dänisch	Portugiesisch
Englisch	Russisch
Französisch	Serbisch
Holländisch	Schwedisch
Italienisch	Spanisch
Kroatisch	Tschechisch
Polnisch	Ungarisch

Der VERLAG ULLSTEIN beschäftigt allein in seiner *Anzeigen-Organisation* 412 Personen; davon sind 60 im Außendienst in Groß-Berlin und 30 im Außendienst im Reich tätig.

Der VERLAG ULLSTEIN hat 81 *Filialen und Agenturen* im Reich, davon 8 Bäder-Filialen, und 84 in Groß-Berlin, wovon 67 direkten Fernsprech-Anschluß an die Zentrale haben.

Der VERLAG ULLSTEIN gibt in jedem Monat durchschnittlich über 172000 Mark für Porto aus.

Der VERLAG ULLSTEIN hatte in seinem Tempelhofer Druckhaus seit dessen Inbetriebnahme im Herbst 1926 bis zum Ende März 1931 bei den regelmäßigen Besichtigungen eine Besucherzahl von über 35000 Personen zu verzeichnen. Das entspricht fast genau der Einwohnerzahl der Stadt Nordhausen.

Der VERLAG ULLSTEIN kann auf seinen Zeitungs-Rotationsmaschinen in einer Stunde eine Auflage von über 1000000 Exemplaren von je 16 Seiten Umfang, fertig gefalzt, herstellen.

Der VERLAG ULLSTEIN druckt 12400000 Bogen von je 4 Seiten, also 49600000 Seiten täglich.

Der VERLAG ULLSTEIN hat in seinen Druckerei-Betrieben 89 *Zeitungs-Rotations-Maschinen* bzw. Aggregate, 54 Illustrations-Rotations-Maschinen bzw. Aggregate, 56 Flachdruck-Schnellpressen, 15 Offsetmaschinen, 5 Tiefdruck- und 80 Setzmaschinen.

Der VERLAG ULLSTEIN hat im Jahre 1930 durch seine Schnellgießerei an Druckplatten für Tageszeitungen hergestellt: 905 000 Stück à 12 kg = 10860000 kg = 1086 Eisenbahnwaggons.

Der VERLAG ULLSTEIN hat eine Tagesproduktion von durchschnittlich 76 000 Maschinensatzzeilen.

Der VERLAG ULLSTEIN erzeugte in seinen Kraftzentralen im letzten Jahr 6153869 Kilowattstunden.

Der VERLAG ULLSTEIN hatte im letzten abgeschlossenen Jahr, 1930, einen *Papierverbrauch* im Werte von ca. 21 Millionen M.

Der VERLAG ULLSTEIN hat im Jahre 1930: 2844 Waggons *Zeitungs-papier* à 10000 kg = 28447000 kg verbraucht.

Der VERLAG ULLSTEIN stellt in seiner Walzengießerei jährlich ungefähr 15000 Druckwalzen her.

Der VERLAG ULLSTEIN hatte im Jahre 1930 einen Verbrauch von 36000 Kilo Kupfer, 118000 Kilo Blei und 14000 Kilo Zink.

Der VERLAG ULLSTEIN hat 126 Fernsprech-Amtsleitungen und 833 Fernsprech-Nebenstellen; die Fernsprech-Zentrale stellt durchschnittlich täglich ca. 24000 Hausverbindungen und über 21000 Verbindungen vom und zum Fernsprech-Amt her.

Der VERLAG ULLSTEIN erledigt in seiner Fernsprech-Zentrale eine Arbeitsleistung, welche der der Berliner Fernsprechämter Südring oder Pankow bzw. der Aemter Gelsenkirchen oder Plauen oder Münster entspricht.

Der VERLAG ULLSTEIN unterhält einen eigenen Fahrpark mit 134 Motor-Fahrzeugen.

Der VERLAG ULLSTEIN macht die vorstehenden Angaben nach dem Stand vom 31. März 1931.

Die Reklame *in verschiedener Beleuchtung.*

PROPAGANDA. . . . In einem Buche „Propaganda“, erschienen im Verlage für Wirtschaft und Verkehr, Stuttgart, legt Claude C. Hopkins, ein amerikanischer Propagandachef, seine Lebensarbeit dar. Man liest die Erfahrungen aus 37jähriger Anzeigen-Arbeit im Werte von vollen 100 Millionen Dollar, wie er sagt, für amerikanische Großinserenten . . . Nicht ohne Interesse ist, was der Verfasser gelegentlich über Zeitungsanzeigen angibt: „Wir haben gelernt, daß Zeitungsanzeigen die billigste Verbreitung unserer Angebote ermöglichen. Jahrelang haben wir täglich über 400 000 Broschüren verteilt. Später erst benutzten wir die Zeitungen. Wir erzielten dadurch bei einem Drittel der Unkosten den gleichen Erfolg. Wir gaben zuletzt 400 000 Dollar für Anzeigen aus . . .“

Aus den „Leipziger Neuesten Nachrichten“

ZEITUNGSREKLAME GEGEN RUND-FUNKREKLAME. Wie sehr die Zeitung als Reklamemittel dem Rundfunk überlegen ist, dafür wurde kürzlich bei einem Versuch in den Vereinigten Staaten ein interessanter Beweis erbracht. Man ließ an einem Sonnabendabend für den Preis von 13 000 Mark eine halbe Stunde lang im Rundfunk-Anzeigenteil den Text einer Anzeige verbreiten. Die gleiche Anzeige wurde am folgenden Montag für denselben Preis in mehreren großen Zeitungen in Chicago, New York, Boston, Cleveland und Philadelphia aufgegeben. Der Erfolg war ebenso überraschend wie bezeichnend. Auf die Radioanzeige liefen 16 Anfragen sowie zwei telegraphische Aufträge ein, die Zeitungsanzeige dagegen brachte nicht weniger als rund 4000 Anfragen. Die inserierende Firma hat demnach für jede durch den Rundfunk erzielte Anfrage mehr als 700 Mark, für die durch die Zeitung herangeholten dagegen nur etwas über 3 Mark aufzuwenden gehabt. Angesichts der ungeheuren Verbreitung des Rundfunks in den Vereinigten Staaten ist dies Ergebnis von besonderem Interesse. *Aus der „Graphischen Welt“ Berlin*

EIN RICHTIGES URTEIL ÜBER ZEITUNGSREKLAME. Bereits in der Nummer 30 des Zeitungs-Verlags . . . war das sehr bemerkenswerte und zutreffende Urteil mitgeteilt worden, das die Polizeiverwaltung (Baupolizei) in Dessau in einem öffentlichen Erlaß über den Wert der Zeitungsanzeige gefällt hat. Wir sind heute in der Lage, diese höchst beachtlichen Ausführungen der Dessauer Baupolizei in ihrem Wortlaut mitzuteilen. Die Erklärung lautet: „In den letzten Jahren hat sich die Unsitte gewisser Ladengeschäfte herausgestellt,

große, künstlerisch absolut minderwertige Reklamevorrichtungen in den Straßen vorzustrecken, wodurch in marktschreierischer Weise auf Sonderangebote hingewiesen wird. — Die städtische Baupolizei ist einer lebhaften, aber guten Reklame durchaus nicht abgeneigt. Jene Geschäfte aber machen das Straßenbild zu einem Jahrmarkt, wo auch der billige Schund verkauft wird. Wir halten diese ganze Art der Reklame an und für sich für ziemlich wertlos. Neuerdings hat man in vielen Städten erkannt, daß nur gute Zeitungsreklame den Umsatz eines Geschäftes maßgebend heben kann . . . Bisher hat die Baupolizei Milde walten lassen, weil die vorgenannte Reklame zu einem Sonderverkauf eine vorübergehende Erscheinung war, das Straßenbild also in wenigen Tagen wieder von der belästigenden Veranstaltung frei wurde. Nachdem aber diese Einrichtung bei den stadtbekanntesten Geschäften beinahe eine dauernde geworden ist, werden wir in Zukunft die ausdrückliche Genehmigung verlangen und entsprechende minderwertige Entwürfe zurückweisen.“

Aus dem „Zeitungs-Verlag“ Berlin

PLAKAT ODER INSERAT? Ein interessanter Kampf spielt sich augenblicklich in Berlin, und zwar um die Werbekraft des Plakats und des Inserats ab. Dieser Streit, der bisher in allen beteiligten Kreisen ein nachhaltiges Echo gefunden hat, ist dadurch entstanden, daß die maßgebenden Instanzen des Berliner Reklame-Amtes die Vermietung der Plakatsäulen und Plakattafeln einer einzigen Berliner Firma quasi als Monopol übergeben haben, und diese Firma nutzte das Monopol bisher in einer Weise aus, die es vielen Geschäftsunternehmern unmöglich machte, überhaupt noch Plakat-Propaganda zu treiben. — Da alle Vorhaltungen und Beschwerden bei besagtem Plakat-Institut und bei den in Frage kommenden Behörden bis dato nichts fruchteten, blieb nichts anderes übrig, als die Öffentlichkeit über die eigenartigen Geschäfts-Manipulationen aufzuklären. — Aber damit genügte man sich nicht, man warf die schwerwiegende Frage in die Debatte: „Sind die Plakate überhaupt noch ein wirksames Propaganda- und Reklame-Mittel?“ — Und nun ließen sich Kapazitäten aller Kategorien, natürlich solcher, die tagtäglich für ihre Unternehmen in jeder erdenklichen Form werben, also Kino- und Theaterbesitzer, Hoteliers, Inhaber der Kabarets und Varietés usw. über Plakate und deren Werbekraft aus und stellten dabei die ganz konkrete Frage: „Haben Plakate oder Inserate eine größere Werbefähigkeit?“ und siehe da,

man entschied sich beinahe einstimmig für das Inserat, bewies an Hand statistischen Materials das Plus des Inserates gegenüber dem Plakat.

Aus der „Zeitschrift des Verbandes Deutscher Annoncen-Expeditionen“

WIRKUNGSVOLLE WERBUNG DURCH DIE ZEITUNG. Auf der Mitgliederversammlung der Kölner Ortsgruppe des Deutschen Reklameverbandes . . . wurde ein Antrag des Vorsitzenden Frühwacht angenommen, wonach der Hauptvorstand gebeten wird, mit allen Organisationen des Werbewesens in Unterhandlungen zu treten, um die Schaffung einer deutschen Spitzenorganisation aller werblichen und einschlägigen Verbände zu bezwecken. Die Entwicklung des deutschen Werbewesens der letzten Jahre, heißt es in der Begründung, habe gezeigt, daß es erforderlich sei, alle Kreise des deutschen Volkes von der Notwendigkeit einer zweckmäßigen Werbung zu überzeugen. Mehr als je sei es heute nötig, nicht nur den Kaufmann, Industriellen und Handwerker, sondern auch alle Behörden zu der Ansicht zu bekehren, daß eine richtig angelegte Werbung die Voraussetzung für ein ersprießliches Verkaufsgeschäft sei . . . Anschließend berichtete G. Wunder (Düsseldorf) über seine Eindrücke vom Kontinentalen Reklame-Kongreß, der . . . in Brüssel abgehalten wurde, und an dem er als Abgesandter des Deutschen Reklame-Verbandes teilgenommen hatte . . . Ein italienischer Werbefachmann habe . . . über das Verhältnis der Zeitungen zur Werbung gesprochen und den Nachweis geführt, wie notwendig und wirkungsvoll die Werbung in der Zeitung sei. Die Anzeige für den Verkauf beispielsweise eines Radioapparats, eines Kraftwagens oder sonst irgendeines Gegenstandes für den täglichen Bedarf habe für den Leser mindestens das gleiche Interesse und den gleichen praktischen Nutzen, wie etwa ein Prozeßbericht oder irgendein anderes Tagesereignis. So hätte eine an die Leser der großen Tageszeitungen und illustrierten Blätter in den Vereinigten Staaten gerichtete Rundfrage ergeben, daß 90 v. H. der Leser jede Auflage ohne Anzeigenteil als weniger interessant und nützlich beurteilten. Zur Eroberung und Verteidigung des Marktes sei die Anzeige in der Zeitung heute sowohl für den kleinen und großen Unternehmer wie für die Behörden ganz unentbehrlich, denn die Zeitung trage die Werbung in alle Volksteile und gelange an jeden noch unbekanntem Verbraucher, der auf andere Art vielleicht erst nach Jahren entdeckt würde.

Aus der „Kölnischen Zeitung“



Die Romantik der Reklame

Die große Londoner Tageszeitung *The Morning Post* veröffentlicht eine Aufsatzreihe „The Romance of Advertising“, die in ihrer Gesamteinstellung zwar auf englische Verhältnisse und auf das genannte Blatt selbst zugeschnitten ist, die aber doch auch für unsere deutschen Leser manches Interessante bietet. Wir haben deshalb eine kleine Auslese aus den vielen bisher erschienenen Beiträgen in Übersetzung zusammengestellt, die wir hier zum Abdruck bringen.

Zur Zeit von Tutankhamen war es, im Gegensatz zu heute, den Ärzten erlaubt, ihre Heilmittel anzupreisen, und eine der gerissensten Methoden erreichte ihren Zweck dadurch, daß der Patient gezwungen wurde, beim Schlucken bestimmter Medizinen auszurufen: „Wahrlich, ein ausgezeichnetes Heilmittel, schon millionen Male erprobt!“

*

Schon sehr früh mußte der französische Weinhandel das Problem anschnitten, den Kontakt mit einer über ganz Frankreich und einen großen Teil Europas zerstreuten Bevölkerung herzustellen... Daher hatte jeder Weinhändler von Ruf eine Anzahl von Anpreisern, die sich gleichzeitig als Hausierer und Handlungsreisende betätigten. Sie reisten durchs ganze Land und priesen ihre Ware an. Wenn sie in eine Stadt kamen, so nahm jeder Anpreiser aus seinem Bündel einen Holzlöffel und bot den Vorbeigehenden Weinproben an. Wir wissen nicht, wie gewinnbringend dieses „Gratis-Gaben-System“ war; jedenfalls würde es sich in einem Lande im 20. Jahrhundert als das teuerste Propagandamittel erweisen.

*

... spät im 15. Jahrhundert machte sich ein neuer Antrieb im Reklamewesen bemerkbar: die Druckkunst. Eines der ersten in England gedruckten Plakate ist in der Bodleian-Bibliothek zu sehen und betrifft ein Sarum-Gebetbuch von 1480 von Caxton. Der Text lautet wie folgt: „Sollte irgendein Geistlicher oder Laie den Wunsch haben, die Anordnungen des Gottesdienstes für zwei oder drei Gedenkfeiern nach den Gebräuchen der Salisbury Kathedrale zu kaufen, gedruckt entsprechend dem Stil dieses Briefes, der dem Original ähnlich ist, so soll er nach Westminster kommen in die Almosen-Verteilungsstelle bei dem Zeichen des roten Stabes und wird sie dort gut und billig bekommen.“

*

Die ersten englischen Zeitungen erschienen zur Zeit der Spanischen Armada, doch kamen sie erst im Jahre 1652 für Anzeigen in Betracht. Buchhändler waren die ersten, die diese Gelegenheit wahrnahmen, und die ersten Anzeigen befanden sich in dem „Mercurius Politicus“ und waren in der Hauptsache religiöser Natur.

... schon hatte sich der Gebrauch der Zeitungsanzeige auf andere Gewerbe ausgedehnt. Im Jahre 1658 erschien im „Mercurius Politicus“ folgende Anzeige: „Das ausgezeichnete und von allen Ärzten empfohlene Getränk, von den Chinesen Tcha benannt und von den anderen Völkern Tay oder Tee, wird im Sultaness Cophee-House verkauft.“ Dies ist die erste Anzeige für Tee; doch die ärztliche Empfehlung scheint darauf hinzuweisen, daß das Getränk schon seit einiger Zeit verwendet wurde.

*

Von der Mitte des 17. Jahrhunderts an liefern die Anzeigenspalten der Londoner Zeitungen dem modernen Leser ständige Einblicke in die Geschichte der Zeit. Im Jahre 1663 versuchte ein Perückenmacher sehr ernstlich, sich der zeitgemäßen Nachfrage für wallende Perücken anzupassen und setzte folgende Anzeige ein: „Leute mit langem blondem Haar dürfen ihn aufsuchen und erhalten beim Verkauf 10 Shilling die Unze; anderes langes feines Haar wird zum Satz von 5 Shilling oder 7 Shilling die Unze bezahlt.“

*

Um diese Zeit erscheinen die ersten Anzeigen über den Handel mit Negern, der solche Ausmaße annahm, daß in der Mitte des 18. Jahrhunderts ein „gut gebauter, gutmütiger schwarzer Junge“ in der gleichen Spalte angeboten wurde wie kastanienbraune Pferde, Brandy-Fässer und dergleichen mehr.

*

Im 17. Jahrhundert wurden die Anzeigenspalten der Presse oft von der königlichen Familie in Anspruch genommen; im „Public Intelligencer“ von 1664 verkündete Charles II., daß er während des ganzen Monats Mai „zu Hause“ sei zum Auflegen der königlichen Hand für diejenigen seiner Untertanen, die unter des Königs Ungnade litten.

*

Eine der ersten Anzeigen, die je in den Spalten dieser Zeitung erschienen, war die Suche nach einem Pagen: „Gesucht wird ein guterzogener Neger als besonderer Laufbursche für die ‚Morning Post‘. Er wird in einen eleganten Phantasie-Anzug gekleidet und erhält guten Lohn entsprechend seiner Erscheinung und seinem Benehmen.“



Erziehungsfragen boten unbegrenzte Möglichkeiten, und Angebote erstreckten sich vom Landpfarrer, der „für 25 Pfund im Jahr Knaben in der Eton Methode vorbereitete“, bis zu der Nachfrage nach einem „gebildeten Jüngling“ als Gesellschafter und Erzieher! Aber, so endet die Anzeige, „nur solche Personen möchten sich bewerben, deren Charakter ganz zuverlässig ist und die die Pocken schon gehabt haben“.

*

Dem 19. Jahrhundert war wenigstens die neueste Methode der Propaganda erspart — Himmelschriftreklame; doch um diesem Mangel abzuweichen, den Himmel nicht mit Plakatanschlägen versehen zu können, eroberten die unermüdeten Leute vom Fach die Bürgersteige Londons und bedeckten sie mit unzähligen schablonierten Aufzeichnungen. Schließlich sah sich die Justiz veranlaßt, diesem Treiben ein Ende zu machen.

*

Bei der Aufführung des Melodramas „Das tote Herz“ im Adelphi Theater wurden alle anerkannten Reklamerekorde gebrochen. Einige der Statistiken dieser Propaganda-Aktion sind uns erhalten geblieben und liefern interessanten Lesestoff. Unter anderem kam folgendes Material zur Verwendung: 10 Millionen Klebezettel, 30000 kleine Ausschnitte der Guillotine-Szene, 5000 Ries Schreibpapier, 110000 Briefumschläge, 2000 sechsseitige Ausschnitte der Bastille-Szene, 5 Millionen Handzettel, 1 Million Karten in Herzform . . . Diese Zahlen sind um so erstaunlicher, wenn man sich daran erinnert, daß 200 Jahre früher ein Londoner Kurzwarenhändler wegen Papierverschwendung einen strengen Verweis bekam, als er jedem Käufer, dessen Rechnung 21 Mark überstieg, einen gedruckten Katalog einhändigte.

*

Er (George Robins) lockte seine Opfer mit den verschiedensten Mitteln an; das Bizarrste war wohl der „hängende Wald“ als eine der Annehmlichkeiten eines Gutes, das zum Verkauf angeboten wurde. Wenn der Käufer den „hängenden Wald“ ansehen wollte, entdeckte er einen alten Galgen. Manchmal war sich Robins selbst bewußt, daß sein Lob zu überschwänglich war, um überzeugend zu wirken, und er fügte dann eine Wendung hinzu wie zum Beispiel: „Es sind jedoch zwei Nachteile zu erwähnen, nämlich die Anhäufung von Rosenblättern und der Lärm der Nachtigallen.“

*

Der bemerkenswerteste Zug der Anzeigen während dieser Übergangs-Periode (1870 bis 1880) war der erzieherische Charakter. Es gab Schilling-Opern in „Crystal Palace“ und Vorträge über Geologie, dem jugendlichen Publikum angepaßt. Charles Dickens gab Abschiedsvorlesungen und verlangte sieben Schilling für den Parkett-sessel.

*

Schon im Jahre 1880 inserierten die meisten Eisenbahnen billige Ausflüge. „Salonwagen nach Brighton“ und die „Great Western Railway“, weitspurige Bahn nach dem Westen Englands. Die Anzeigen befreiten sich von der nationalen Einengung, und die Londoner Presse brachte als Besonderheit Anzeigen südfranzösischer Badeorte.

Im Laufe der allernächsten Jahre entstand eine große Firma nach der anderen, deren Wohlstand — genau wie heute — auf dem weisen Gebrauch der Reklame basierte. Die Anzeigen einer illustrierten wöchentlichen Zeitung der neunziger Jahre unterscheiden sich im Inhalt kaum noch von denen der modernen Zeitung.

*

Das jetzige Jahrhundert erfaßte viel gründlicher die Erfordernisse und Zwecke des Werbewesens, spezialisierte die Kenntnis des Handels und brachte ein besseres Verständnis für die Wirkung auf das Publikum. Bildliche und schriftliche Darstellung wurde zu besserer Wirkung vereint. Leser und Inserenten paßten sich den Erfordernissen einer gehetzten Zeit an, und begannen die Vorteile der Kürze zu schätzen. — Diese Tendenzen jedoch gehören nicht der Vergangenheit, sondern der Gegenwart an; sie sind noch nicht zur Beurteilung reif, und ein wohl überlegtes Urteil über deren Bedeutung muß einer künftigen Generation überlassen werden.

*

„Um das Haus, in dem ich die letzten fünf Jahre gelebt habe, in dem selben Zustande verlassen zu können, wie ich es vorgefunden habe, suche ich per sofort 500 lebendige Ratten.“ Es ist mehr als ein Jahrhundert her, seit diese Anzeige die Spalten einer Tageszeitung zierte.

*

Vor einigen Jahren erhielt ein Schulmeister, der eine Anzeige für „einen zuverlässigen Herrn, fähig die Klassiker bis Homer und Vergil zu unterrichten“, einrückte, folgende Antwort: „Sehr geehrter Herr! Da einige meiner Freunde in London wohnen und ich nicht weiß, wie weit Homer und Vergil von der Stadt entfernt sind, teile ich Ihnen mit, daß ich nur bereit wäre, die Klassiker bis Hammersmith oder Turnham Green zu unterrichten . . .“

*

Eine andere Anzeige hat folgenden Wortlaut: „Der Herr, der seinen Magen zur Analyse zurückließ, wird gebeten, ihn zusammen mit dem Resultat der Analyse abzuholen.“

*

„Ein alter literarischer Herr“ warb in einer Zeitung um „zwei verwitwete Damen im Alter von ungefähr 40 Jahren, die ihn unterstützen sollten, ohne Dienstboten auszukommen. Die eine Dame muß verstehen, Entrées, Suppen und Gelee zu bereiten. Beide müssen kräftig und gesund sein, so daß die Arbeit eher ein Vergnügen als eine Last für sie ist.“ Damit jedoch die Bewerber nicht fürchten sollen, daß sie etwas geben, ohne eine Entschädigung zu erhalten, erklärt der „alte literarische Herr“ als letzte Attraktion: „Wäsche frei!“

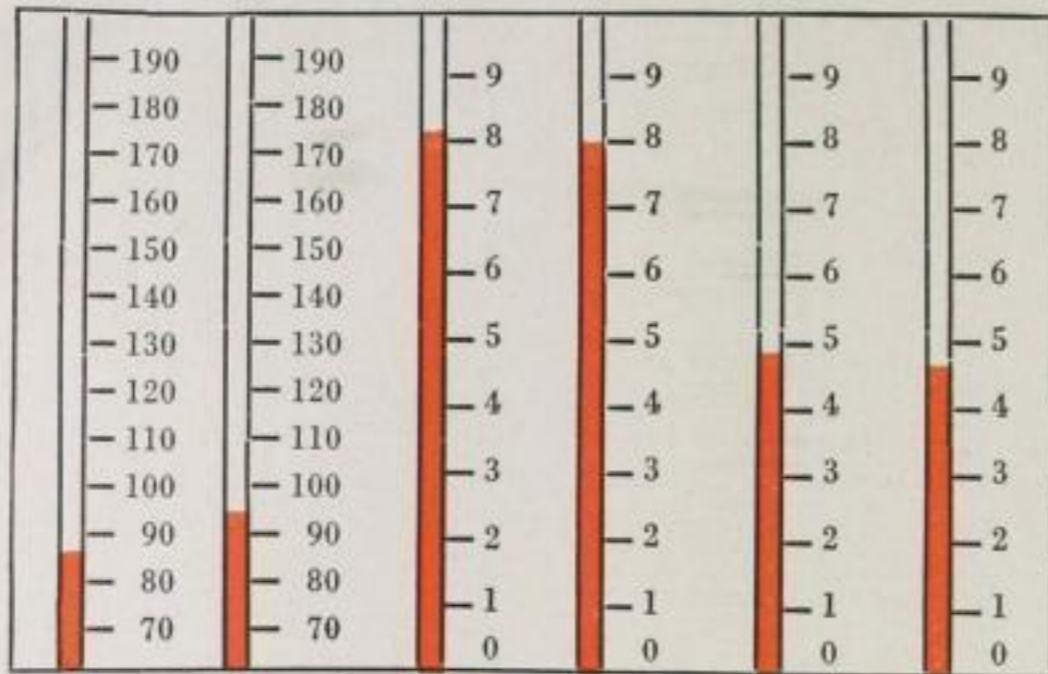
*

Heutzutage werden solche Gesuche kurz und bündig gefaßt, aber die ersten Nummern der „Morning Post“ brachten oft Gesuche wie zum Beispiel dieses: „Eine Familie in bedrängter Lage, bisher von Kredit lebend, der jetzt vermindert worden ist, erbittet inständigst die warmherzige Anteilnahme von denen, die von Gott mit Gütern und warmem Gemüt gesegnet sind.“ — Ein weiterer Bedauernswerter, der unter der Ziffer „Besorgt, Postlagernd“ inserierte, bat um 4000 Pfund (80000.— RM), hinzufügend, daß „eine persönliche Unterredung, so peinlich sie auch sein mag, bereitwilligst gewährt wird“.



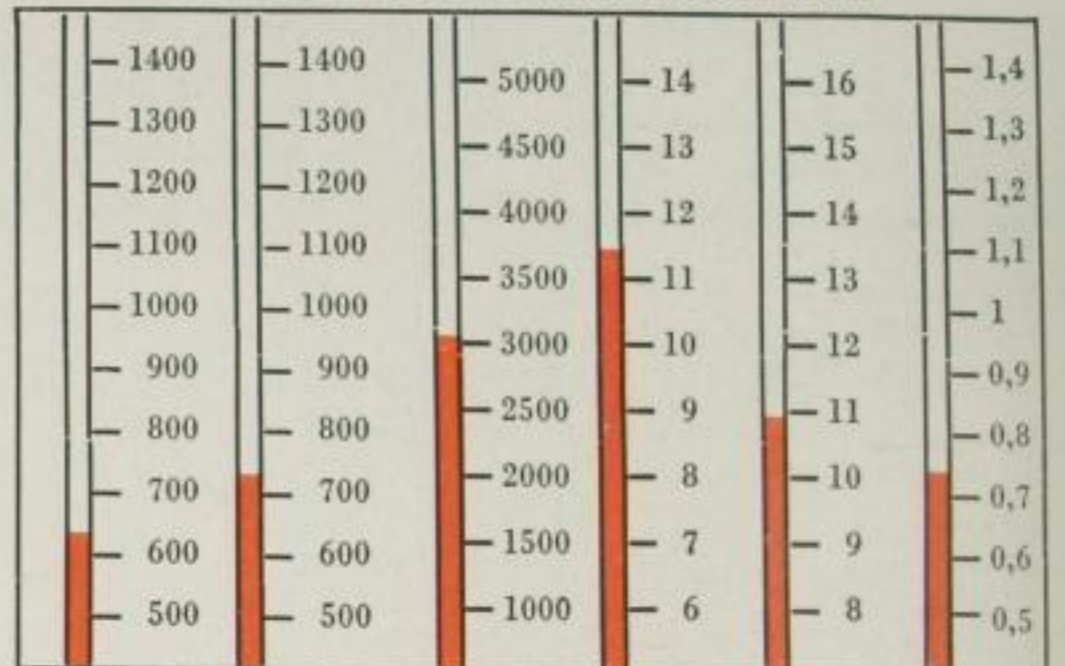
I. Vierteljahr 1931

Geld und Börse



Kursstand % der Aktien
 Rendite % der Aktien
 Reichsbank-Diskont %
 Drei-Monats-akzente %

Produktion und Handel



Außenhandel: Einfuhr, Ausfuhr in Millionen Reichsmark
 Wagen-Gestellung der Reichsbahn 1000 Wagen
 Steinkohlen-Förderung Mill. To.
 Braunkohlen-Förderung Mill. To.
 Rohstahl-gewinnung Mill. To.



IV. Vierteljahr 1930

Depression (stabil)



Krise (labil)

Hochspannung (labil)



III. Vierteljahr 1930

Gut (stabil)

Internationale Wirtschaftszahlen

	Deutschland		England		Frankreich		Vereinigte Staaten	
	1. Quartal 1931	4. Quartal 1930	1. Quartal 1931	4. Quartal 1930	1. Quartal 1931	4. Quartal 1930	1. Quartal 1931	4. Quartal 1930
Arbeitslose	4 972 000	3 700 000	2 600 000	2 300 000	ca. 100 000	ca. 100 000	ca. 7 000 000	ca. 7 000 000
Geld (1924—26 = 100)	76,5	75,1	64,1	54,4	33,9	35,9	43,7	58,1
Effekten (1924—26 = 100)	85,6	92,3	96,7	98,3	174,5	176,8	140,0	135,0
Waren (1924—26 = 100)	82,7	87,0	69,6	74,1	78,2	80,9	75,5	82,4



GUSTAV BRAENDLE

THEODOR FAHRNER NACHFOLGER

FAHRNERSCHMUCK-FABRIK

VERTRETUNG UND VERKAUFLAGER:

BERLIN NW 7
UNTER DEN LINDEN 39
FERDINAND WEIL

DÜSSELDORF
WILHELMSPLATZ 3-8 (LUDWIG-LOEWE-HAUS)
ERNST GROTHE

TELEGRAMME: FEINSCHMUCK PFORZHEIM + FERNRUF 5152-5153 + BANK: DEUTSCHE BANK UND DISCONTO-GES. FILIALE PFORZHEIM + POSTSCHECK: KARLSRUHE 167 44

Herrn

.....
Generalvertreter des
Verlages Ullstein
Koppentalstrasse 15
Stuttgart.

PFORZHEIM, 16. Dezember 1930

Betreff

Was man mit systematischer Werbung auch in schweren Zeiten erreichen kann

Sehr geehrter Herr

nachdem das Geschäftsjahr 1930 sich in seinen Ergebnissen fast vollständig überblicken lässt, fühle ich mich veranlasst, Ihnen sowohl wie Herrn, dem Anzeigenchef der "DAME", meinen verbindlichsten Dank auszusprechen für die tadellose Beratung meiner Propaganda. Trotz der schweren Wirtschaftslage hat auch das abgelaufene Jahr meiner Firma wieder eine wesentliche Umsatzsteigerung gebracht.

Bei dieser Gelegenheit möchte ich feststellen, dass ich die Entwicklung meiner Firma in den letzten Jahren nicht zuletzt auf die geschickt durchgeführte Werbung in den Zeitschriften des Verlages Ullstein ("DAME", "Berliner Illustrierte Zeitung", "UHU" und "Querschnitt") zurückführe, wobei die vorbildlich ausgeführten und wiedergegebenen Farbseiten in der "DAME" die Grundlage bilden.

Ich hoffe, dass Sie und Ihr Verlag mich mit Ihrem Rat und Ihrer Erfahrung auch im kommenden Jahr weiterhin in meinen Bestrebungen unterstützen werden, denn ich will mir selbstverständlich die so gut bewährte Werbekraft der genannten Blätter auch weiterhin nutzbar machen.

Mit den besten Grüßen verbleibe ich

Ihr ergebener

Gustav Braendle
Heinrich Telow

FAHRNER-SCHMUCK IST DER FÜHRENDE MODESCHMUCK

ULLSTEIN

GENERAL-VERTRETUNGEN

BADEN-PFALZ
STUTTGART KOPPENTALSTRASSE 15

BREMEN
BEETHOVENSTRASSE 32

BRESLAU
ZWINGERPLATZ 2

CHEMNITZ
ADORFERSTRASSE 14

DRESDEN-STADT
HEUBNERSTRASSE 23
FÜR OSTSACHSEN: UHLANDSTRASSE 18

DÜSSELDORF
GOLZHEIMER PLATZ 9

FRANKFURT MAIN
WESTENDSTRASSE 6

HAMBURG
SPEERSORT 6

HANNOVER
ARNSWALDSTRASSE 6

KÖLN RHEIN
HOHESTRASSE 12

LEIPZIG
GÖSCHENSTRASSE 15

MAGDEBURG
BAHRENDORFER STRASSE 2

MÜNCHEN
AINMILLERSTRASSE 12

NÜRNBERG
AM MAXFELD 95

STETTIN
DEUTSCHE STRASSE 25

STUTTGART
OBERE BIRKENWALDSTRASSE 139

WIESBADEN
SCHENKENDORFSTRASSE 5
FÜR DEN FACHVERLAG

BASEL
STERNENGASSE 4
FÜR BADERANZEIGEN

PARIS
16 RUE DE LA CHAUSSEE D'ANTIN

WIEN
ROSENBURSENSTRASSE 8

