

RUDOLF STÖBER

Anzeigenanalysen als Weg zur historischen Leserschafts- und Medienwirkungsforschung

Ein Beitrag zu den Theorien von Johann Heinrich von Thünen und Walter Christaller

Die Debatte über die Stasi-Akten macht deutlich, wie diffizil es ist, die Wahrheit zwischen Geschriebenem, Verfälschtem, Vernichtetem herauszufinden.¹ Dies gilt noch stärker für die Geschichte der öffentlichen Kommunikation. Zwar haben Wissenschaftler bislang den redaktionellen Teil der Zeitungen häufig inhaltsanalytisch untersucht, doch weiß man nur aufgrund der Zeitungsmeldungen noch nichts über deren Entstehung und Wirkung.² Daher ist die historische Kommunikationsforschung unbedingt von Komplementärquellen abhängig, d. h. von Quellen, die Aussagen über die Medienrezeption zulassen. Doch diese Quellen in Form von Tagebucheintragungen, persönlichen Briefen, Geheimdienst- und Spitzelberichten, Leserbriefen aus Redaktionsarchiven sind nicht gleichmäßig überliefert. Auch wenn man sie auswertet, bleibt die Masse der Leser im Dunkeln. Wo sich aber der Rezipient dem historischen Zugriff entzieht, kann die Wissenschaft auch die Wirkung der Medien nicht untersuchen.

Meine Absicht ist es darzulegen, wie und unter welchen historischen Voraussetzungen die Leserschaftsstruktur von Zeitungen rekonstruiert werden kann. Als Quellen nutze ich Zeitungsanzeigen. Gewerbliche oder private Anzeigen bieten gegenüber Zeitungsartikeln nämlich Vorteile, die eine statistisch-inhaltsanalytische Auswertung vereinfachen:

1. Die Aussagen der Inserate sind im Vergleich zu redaktionellen Artikeln wesentlich einfacher aufgebaut.
2. Mit den Anzeigen soll Wirkung erzielt werden (was bei Zeitungsartikeln nicht unbedingt gesagt ist).
3. Anzeigen enthalten Aussagen über den Inserenten.
4. Der auf Wirksamkeit bedachte Inserent handelt nicht ziellos, sondern planvoll, und bemüht sich um empirische Kontrolle der Anzeigenwirkung.

Da Anzeigen bislang selten einer historischen Leserschaftsanalyse unterzogen wurden, gibt es kaum Aussagen zu ihrem Quellenwert.³ Der Wert der Anzeige und deren interpretatorische Belastbarkeit sind jedoch nur dann genau zu erfassen, wenn die Anzeigen und die mit ihnen beworbenen Güter (inklusive der Dienstleistungen) in einen zeitlichen Horizont eingeordnet werden. Güter wandeln sich (a) im Wert, (b) in ihrer Verfügbarkeit, (c) in der Transportmöglichkeit, (d) in der Nachfrage. Überdies verschieben sich Mentalitäten und bewirken Veränderungen im Konsumverhalten, Lebensstandards verändern sich langfristig, die Konjunktur schwankt kurz- und mittelfristig. Anzeigen sind außerdem ein ökonomisches *und* ein publizistisches Produkt. Zeitungen werden und wurden immer auch wegen ihrer Anzeigen gelesen, sie waren nie nur Produkte, die den Anzeigenraum erst verkäuflich machen – hier irrt Karl Bücher. In einer Untersuchung aus dem Jahre 1927 ist nachzulesen, daß nur 8,6 v. H. der Zeitungsläser nie den Anzeigenteil ihrer Zeitung studierten, 56,2 v. H. taten dies gelegentlich, 35,2 v. H. regelmäßig.⁴ Dieses Publikumsinteresse ist für frühere Zeiten ebenfalls vorauszusetzen. Nach Aufhebung des

Intelligenzzwang nahm die Presse einen generellen Aufschwung, das beweisen die phänomenalen Erfolge anzeigenorientierter Blätter, beispielsweise des »Berliner Lokal-Anzeigers«.

Im folgenden will ich in drei Schritten die Möglichkeiten und Grenzen der Anzeigenanalyse zeigen. Im ersten Schritt werden zwei Theorien und Modelle aus Nationalökonomie und Wirtschaftsgeographie vorgestellt; abgewandelt ermöglichen sie, über Anzeigen die Verbreitung von Zeitungen zu rekonstruieren. Im zweiten Schritt wende ich die Theorien auf die Rekonstruktion des Verbreitungsgebietes einer westfälischen Provinzzeitung aus dem Kaiserreich an. Im dritten Schritt beschäftige ich mich, als Hinweis auf die Grenzen der Methode, mit dem Zeitungsmarkt in Berlin Ende der Weimarer Republik. Dabei werden die Methoden der damaligen Werbewirtschaft, ihre Ergebnisse und ihre Erfolgskontrolle besonders zu prüfen sein.

I. DIE ÖKONOMISCHE REICHWEITE VON GÜTERN

Die Rekonstruktion des Verbreitungsgebietes einer Zeitung mittels ihres Anzeigenteils wertet die Anzeige als Sonderform ökonomischer Publizistik aus. Doch welche geographischen Bezüge zwischen Inserent und Anzeigenadressat oder Verkäufer und Käufer lassen sich herausarbeiten? Zwei nationalökonomische und wirtschaftsgeographische Untersuchungen aus der Mitte des vorigen und dem ersten Drittel unseres Jahrhunderts geben entscheidende Hinweise. Mehrfach aufgelegt, sind beide noch heute grundlegend: Johann Heinrich von Thünen entwarf in seinem Klassiker »Der isolierte Staat« die Lehre von den idealen Produktionsstandorten bei einem einzigen, isolierten Nachfrage-Zentrum. Walter Christaller erarbeitete in seiner Untersuchung über die »Zentralen Orte in Süddeutschland« die Gesetzmäßigkeit, nach der sich Versorgungszentren über das Land verteilen.⁵

Von Thünen gewann und überprüfte seine Ergebnisse an dem eigenen Gut Tellow in Mecklenburg. Er beobachtete die Produktion verschiedener Güter in konzentrischen Ringen in Abhängigkeit von der Entfernung zu dem Nachfragezentrum einer isolierten Stadt und in Beziehung zu der verkehrsmäßigen Erschließung. Die Produktion der Güter hängt seiner Ansicht nach von der Transport- und Lagerfähigkeit, von Transport- und Lagerkosten und von der Höhe der Landrente (vereinfacht der Gewinnmöglichkeit) der Güter ab. Im innersten um die Stadt gelegten Ring sollte nach von Thünen Garten-, Obst-, Gemüse- und der Anbau anderer leicht verderblicher, schlecht zu transportierender und zu lagernder Güter betrieben werden. Der zweite Ring sei der Forstwirtschaft vorzubehalten. Im dritten bis fünften solle der Agrarökonom Getreide und andere Feldfrüchte anbauen. Im sechsten sei Weidewirtschaft am günstigsten. Dort, wo ein Gewässer die Transportbedingungen erleichtere, werde sich die maximal mögliche Anbauentfernung zum Nachfragezentrum vergrößern. Die Bedeutung der ökonomischen Erkenntnisse von Thünens für die Wirtschaftsgeographie liegt darin, Zentralität als Ordnungsprinzip erkannt zu haben.

Um zu Ergebnissen zu gelangen, hatte von Thünen einzelne Faktoren bewußt in einem Ausmaß isoliert, das der Realität nicht entsprechen konnte.⁶ Sein auf agrarische Produktion und auf einen einzigen Ort hin ideal konstruiertes Modell modifizierte Christaller zu einem flächendeckenden Gitter von zentralen Orten, das alle Sektoren der Volkswirtschaft berücksichtigt. Empirisch an der Wirtschaftsgeographie Süddeutschlands gewonnene

Beobachtungen verdichtete er zu theoretischen Überlegungen, deren zentrale Erkenntnis es war, daß jedes Gut (Ware und Dienstleistung) seine eigentümliche Reichweite habe. »Reichweite« ist hier nicht publizistisch, sondern geographisch definiert. Sie bestimmt sich aus absolutem Preis, preislicher Differenz zum Konkurrenzangebot, der Verfügbarkeit der Waren und der Wegbarkeit.⁷ Christaller teilte die angebotenen Güter in solche der Verwaltung, der Kultur und Kirche, des Sanitätswesens, der Organisation des wirtschaftlichen und sozialen Lebens, des Handels und Geldverkehrs, des Gewerbes, des Arbeitsmarktes und des Verkehrs. Jede der Angebotsarten teilte er in eine Hierarchie von drei bis vier Zentralitätsstufen. So gruppierte er z. B. die Einrichtungen des Handels und Geldverkehrs in die niederen Arten »Kaufläden aller Art, Darlehnskassen, landwirtschaftliche Warenlager, Wochenmarkt«, die mittleren Arten »Spezialgeschäfte, Einheitspreisgeschäfte, Konsumvereine, Kreissparkassen, Banken oder Bankfilialen«, und die höheren Arten »Warenhäuser«, wichtigere Auslieferungslager, Handelsvertretungen, Börsen, Reichsbankstellen«.⁸

Aus der Zentralität der Güter ergibt sich nach Christallers Überzeugung eine Zentralität der Orte. Dabei entspricht die Zentralität des Angebotsortes nicht der des Gutes mit der höchsten Zentralität, sondern die Zentralität des Ortes steht im Zusammenhang mit dem Angebot *aller* Güter.⁹ Christaller teilt die Angebotsorte, in seiner Terminologie die »zentralen Orte«, in fünf Stufen unterschiedlicher Zentralität. Dabei vereinigt ein Ort höherer Zentralitätsstufe die Wesensmerkmale aller niederen Stufen. Die Anzahl der zentralen Orte spiegelt das Versorgungsbedürfnis der Bevölkerung wider. Eine zu geringe Zahl von Orten gefährdet die Versorgung, eine zu hohe die örtliche Existenz. Da zudem idealiter die Reichweite der angebotenen Güter in konzentrischen Ringen um die Orte ihre Grenzen findet, erfüllt nur eine wabenförmige Sechseckstruktur Christallers Idealannahmen. Das Gitternetz wirft Christaller über die ganze Kulturlandschaft.¹⁰ Dieses Sechseckgitter der Orte oberster Zentralität ist durch vier weitere Sechseckgitter der Orte niederer Zentralitätsstufen immer feiner ausdifferenziert (Schaubild 1, S. 190).

Von Thünens und Christallers Überlegungen lassen sich auf die Werbung übertragen. Dabei ist von der Verteilung der Anzeigenhäufigkeit auf die Anwesenheit von Konsumenten, d. h. Lesern der Insertionsorgane, zu schließen. Doch wie bei von Thünen und Christaller jedes Gut einen ihm eigentümlichen, geographisch zu bestimmenden Grenzwert des ökonomischen Nutzens hat, so sprechen die verschiedenen Anzeigen unterschiedlich weite Einzugsgebiete an. Dabei gelten grundsätzlich folgende Schlußfolgerungen: Wird ein Gut mit hoher geographischer Reichweite in einer Anzeige angepriesen, so ist diese von geringem Wert für Rückschlüsse auf den geographischen Bezug zwischen dem in der Anzeige genannten Ort und dem Adressaten der Anzeige (dem Leser und potentiellen Konsumenten). Umgekehrt gilt für eine Anzeige, die für ein Gut mit sehr niedriger Reichweite wirbt und die sich daher nur an die Einwohnerschaft eines kleinen umgrenzten Gebietes richtet, daß diese Anzeige mit hoher Wahrscheinlichkeit für Leser unter den Einwohnern dieses Gebietes spricht. Doch hängt die Größe der Wahrscheinlichkeit von zwei Faktoren ab: 1. von der Fähigkeit des Inserenten, sich eine konkrete Vorstellung von der geographischen Verteilung der Leserschaft des Insertionsorgans zu machen; 2. von seinem Reflexionsvermögen über die Reichweite seiner Güter.

Mit seiner Alltagserfahrung mochte ein Kaufmann der ersten beiden Jahrzehnte des preußisch-deutschen Kaiserreiches es einfacher so formulieren: »Lesen meine Kunden die

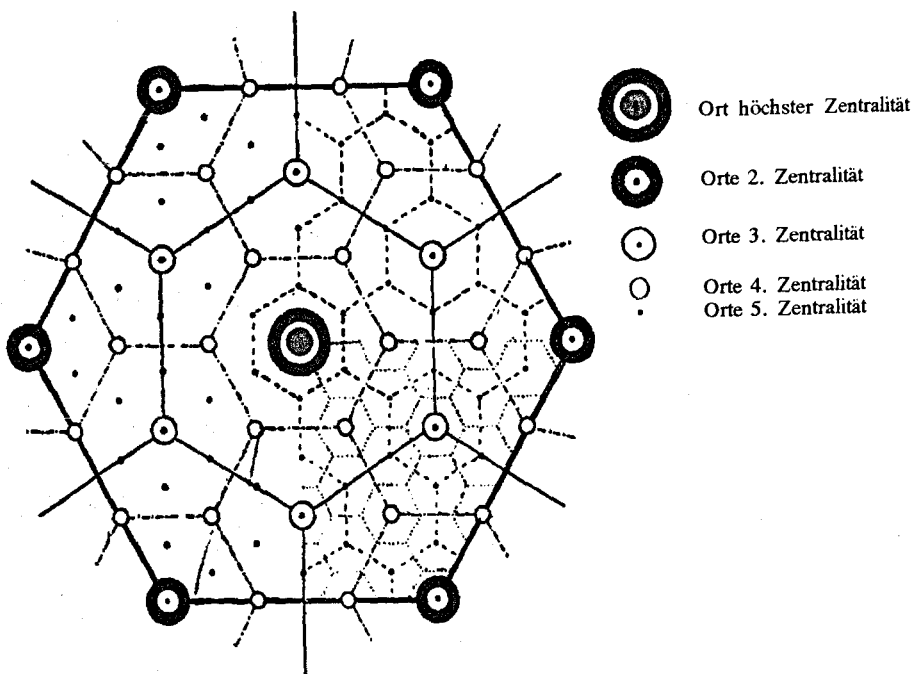


Abbildung nach Skizze in Walter Christaller: Die zentralen Orte in Süddeutschland. Darmstadt 1968, S. 69.

Zeitung, in der ich inserieren möchte?» Wenn er das beim Plausch mit der Kundschaft erfuhr, brauchte er sich über die zweite Frage keine theoretischen Gedanken zu machen, denn für seine Kunden lohnte die Reichweite seines Angebotes ja offenkundig den Weg zu ihm. Die Frage mußte er sich erst dann stellen, wenn er sein Absatzgebiet ausdehnen wollte.

II. DIE MÖGLICHKEITEN DER ANZEIGENANALYSE:

EIN BEISPIEL AUS DER WESTFÄLISCHEN PROVINZ

Nummehr will ich das von Thünen und Christaller entwickelte Modell auf den Anzeigenteil einer Provinzzeitung übertragen, auf den »Patriot« aus dem westfälischen Lippstadt. 1848 als demokratisches Blatt gegründet, daher der »vaterländische« Name, wurde die Zeitung unter Carl Joseph Laumanns (26. 2. 1846 bis 19. 2. 1913) als Verleger und Redakteur seit 1870 zu einer zunehmend kämpferischen, ultramontanen Parteizeitung. Die Untersuchung wertet den »Patriot« für die Jahre von 1869 bis 1888 aus. In den Zeitraum fällt der Kulturkampf. Es wurde jeweils die erste Ausgabe im Monat ausgewertet. Da die Zeitung zweimal wöchentlich erschien, dienstags und sonntags, habe ich knapp ein Achtel aller Ausgaben und des gesamten Anzeigenaufkommens berücksichtigt. Der Zeitraum wurde in vier Jahrfünfte unterteilt. Für den ersten Zeitraum (1869–1873) wurden 235

Anzeigen ausgewertet, im zweiten (1874–1878) waren es 660, im dritten (1879–1883) 605 und im vierten Zeitraum bis 1888 646 Anzeigen. Mehr als die Hälfte aller Inserate war der Stadt Lippstadt geographisch zuzuordnen. Auf ihre Analyse konnte verzichtet werden, da die Ausstrahlungskraft der Zeitung in das Lippstädter Umland interessierte. Die untersuchten Anzeigen beziehen sich alle auf Orte außerhalb Lippstadts.

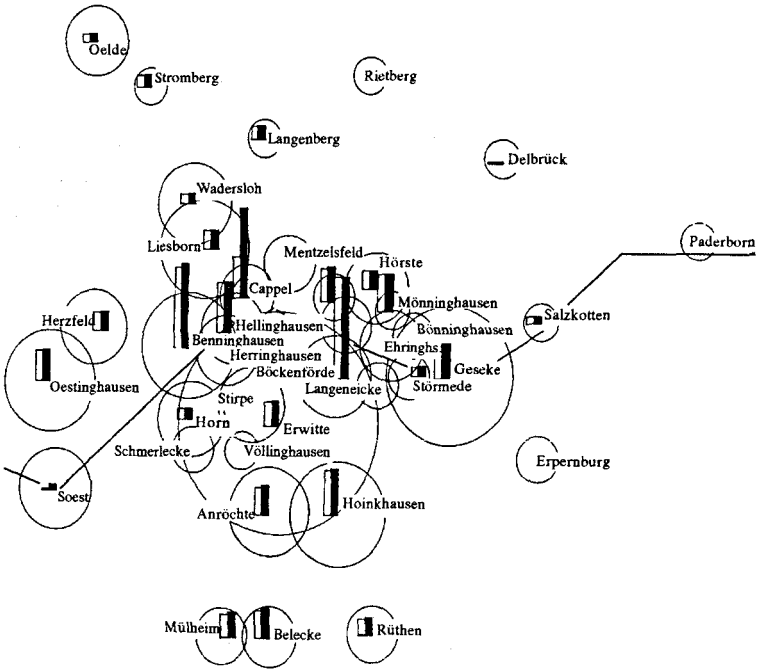
Nach ihrer ökonomischen Reichweite ließen sich die Anzeigen in drei Kategorien einteilen: in Anzeigen für Güter niedriger Reichweite, die daher von hohem Aussagewert für den geographischen Bezug sind; in Anzeigen mittlerer Reichweite, die nur noch von mäßigem Aussagewert für den geographischen Bezug sind; in Anzeigen für Güter hoher Reichweite, die ohne Aussagewert für den geographischen Bezug sind.¹¹ Zu den Gütern niedrigster Zentralität wurden Nahrungs- und Genussmittel gerechnet, auch Gaststätten fallen in diese Kategorie. Diese Güter und Dienstleistungen waren, wie die Anzeigen erwiesen, überall erhältlich. »Grasschnitt« ist ebenfalls dieser Kategorie zuzurechnen. Überall erhältlich und problemlos zu transportieren, ist wohl kaum anzunehmen, daß ein möglicher Interessent einen größeren Anfahrtsweg in Kauf genommen hätte, wenn er das gleiche Gut auch in unmittelbarer Nachbarschaft besorgen konnte. Gebrauchsgüter wurden ebenso der niedrigsten Zentralitätsstufe zugeordnet. Daneben sind der ersten Kategorie Anzeigen zuzurechnen, von denen anzunehmen ist, daß sie überwiegend einen lokal begrenzten Personenkreis interessierten.¹² Die zweite Kategorie umfaßt regional relevante Anzeigen, das sind Anzeigen, die sich expressis verbis an Personen eines größeren Gebietes richteten.¹³ Hierzu gehören aber auch solche Anzeigen, bei denen der Inserent den geographischen Raum, auf den sich seine Anzeige beziehen soll, nicht genau eingrenzte.¹⁴ Zu den Anzeigen mittlerer Zentralität wurden zudem Anzeigen gerechnet, die einen regionalen Markt voraussetzen.¹⁵ Die dritte Kategorie wurde aus Anzeigen gebildet, die keine lokalen oder regionalen Rückschlüsse erlauben, weil sie entweder an die Bevölkerung großer Gebiete gerichtet waren, weil sie eine große Mobilität voraussetzten¹⁶, oder weil das beworbene Gut so teuer war, daß im engeren Lippstädter Raum zu wenig potentielle Kunden wohnten, die sich eine Anschaffung hätten leisten können.¹⁷ Zur dritten Kategorie zählt auch die Werbung für Markenartikel.¹⁸

Ob nun die Inserenten des »Patriot« die am Ende des zweiten Abschnitts vorgetragenen Überlegungen zum Nutzen der Anzeigenschaltung bewußt und rational angestellt haben, ist nicht zu überprüfen. Im Reich befanden sich Anfang der 1870er Jahre die Annoncexpeditionen (Rudolf Mosse seit 1867) erst im Aufbau; für den »Patriot« läßt sich im Stadtarchiv Lippstadt kein Hinweis finden, daß für die ländlichen Kunden eine Art von professioneller Anzeigenberatung stattgefunden hat.¹⁹

In den Schaubildern 2 bis 5 (S. 192f.) bilden die Größen der Kreisflächen das Anzeigenaufkommen ab. Um Anzeigen der niedrigsten und solche der mittleren Zentralität angemessen zu berücksichtigen, gingen erstere doppelt so stark in die Berechnung der Kreisflächen ein wie letztere.²⁰ Die Balkendiagramme setzen das Anzeigenaufkommen (wiederum gewichtet) in Beziehung zur Einwohnerzahl. Die weißen Balken zeigen das Verhältnis der Gesamtbevölkerung zum Anzeigenaufkommen, die schwarzen das Verhältnis der Anzeigen zur katholischen Bevölkerung. Die hellen Balken sind somit immer niedriger als die schwarzen, außer wenn die ortsansässige Bevölkerung zu 100 v. H. katholisch ist. Diese Unterscheidung wurde als notwendig erachtet, weil der »Patriot« als prononciertes Zentrums-Blatt nahezu ausschließlich Katholiken ansprach.

Anzeigenaufkommen des »Patriot« 1869 bis 1873

Schaubild 2



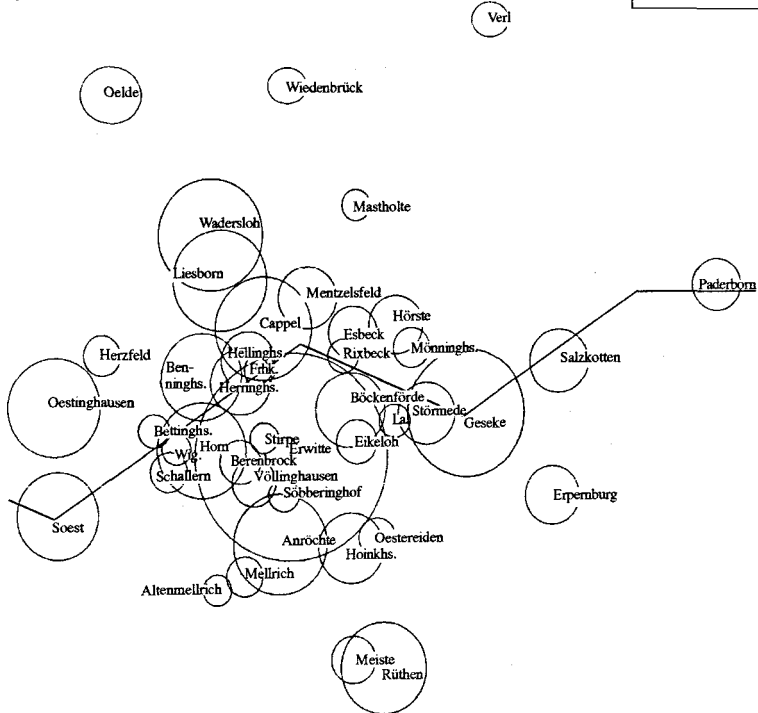
Anzeigenaufkommen des »Patriot« 1874 bis 1878

Schaubild 3



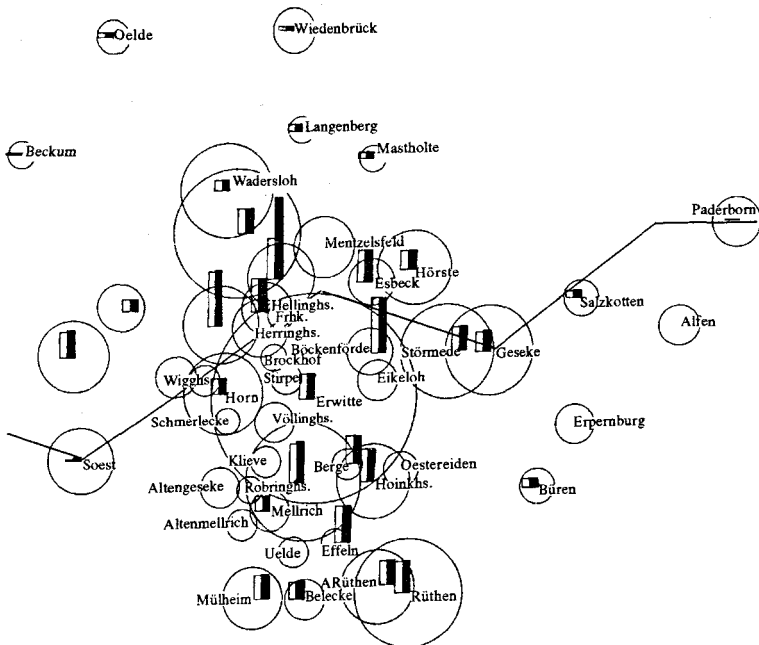
Anzeigenaufkommen des »Patriot« 1879 bis 1883

Schaubild 4



Anzeigenaufkommen des »Patriot« 1884 bis 1888

Schaubild 5



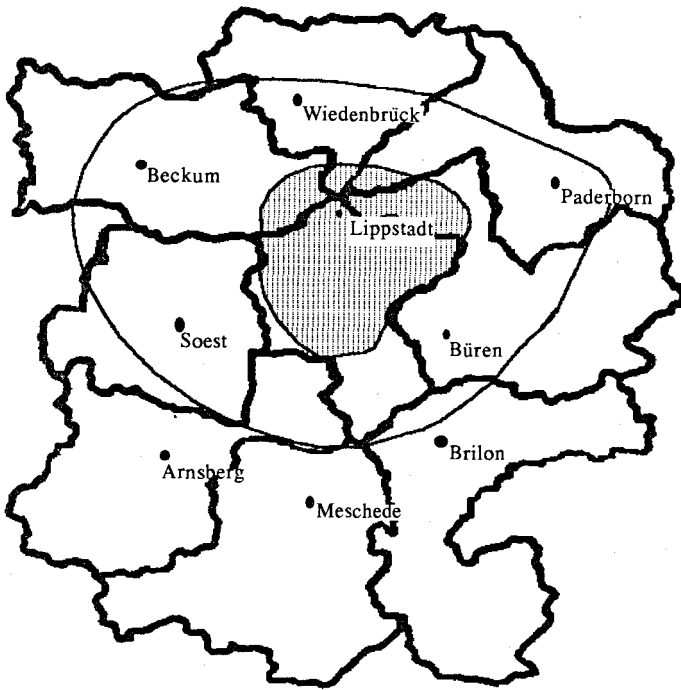
Ein Vergleich von Erwitte und Cappel vermag die Kartengraphiken zu erklären. Cappel ist ein kleines Dorf vor den Toren Lippstadts. Seine Gesamtbevölkerung beträgt 1884 854 Einwohner, der Katholikenanteil genau 50 v. H. Das Pari-Verhältnis zu den evangelischen Christen erklärt sich aus dem jahrhundertealten Kondominium zweier Landesherren: zuletzt Preußen und Lippe. Erwitte, ein Landstädtchen südöstlich von Lippstadt, hat 1884 einen Katholikenanteil von 96,77 v. H. bei einer Gesamtbevölkerung von 4306 Einwohnern. Auf die Landstadt entfallen zwischen 1884 und 1888 etwa zehnmal so viele Anzeigen wie auf Cappel. Bezogen auf die Gesamtbevölkerung sind es jedoch rd. ein Drittel weniger; bezogen auf den katholischen Bevölkerungsanteil entfallen auf Cappel sogar dreimal so viele Anzeigen wie auf Erwitte. In absoluten Zahlen heißt dies für Cappel: Eine Anzeige der niedrigsten Zentralität, zwölf der mittleren. Für Erwitte wurden 39 Anzeigen der niedrigsten Zentralität und 47 der mittleren ausgewertet. Vergrößert könnte formuliert werden: Je näher der Ort zu Lippstadt liegt, desto höher ist das Anzeigenaufkommen pro Kopf der Bevölkerung und desto höher wahrscheinlich auch die Zahl der Leser und Abonnenten. Doch diese Lesart gilt nur eingeschränkt: Anzeigen aus Soest und Paderborn warben für Arztpraxen, Anwaltskanzleien, Möbel und andere Konsumgüter des gehobenen Bedarfs.

Der Schwerpunkt der Anzeigen liegt aber in Lippstadts unmittelbarer Nachbarschaft. Auch die Leserschaft dürfte überwiegend innerhalb und knapp außerhalb von Lippstadts Mauern gewohnt haben. Das Ergebnis entspricht damit anderen spärlich erhaltenen Angaben.²¹ Da während der untersuchten zwanzig Jahre in der weiteren Nachbarschaft zu Lippstadt eine neue Zentrumszeitung gegründet wurde, liegt ein noch deutlicheres Indiz für die Richtigkeit der Schlußfolgerungen vor: Die Gründung der katholischen Zeitung »Die Glocke« 1880 in Oelde hat den »Patriot« in Oelde und Umgebung – erwartungsgemäß – Leser gekostet. Nach 1880 fand sich in den untersuchten Ausgaben nur noch eine einzige direkt auf Oelde bezogene Anzeige.²² Insgesamt läßt die Anzeigenentwicklung nach 1880 eine Stagnation des Verbreitungsgebietes, wenn nicht sogar einen leichten Rückgang erkennen. In den 1870er Jahren hatte sich das Verbreitungsgebiet noch ausgedehnt. Angesichts der Auflagenentwicklung, vor allem vom ersten Jahrfünft auf das zweite, war das zu erwarten.²³

Mit dem Verbreitungsgebiet (Schaubild 6) läßt sich die Zeitung und deren Leserschaft in die Sozialgeschichte der Region einbinden, denn sozial- und wirtschaftshistorische Daten und Quellen sind auf regionaler Basis aggregiert. Insbesondere ist es möglich, die Leserschaft in ihrem regionalen Milieu zu verorten. Der geographische Raum, in dem der »Patriot« seine Leser erreichte, machte seit der Mitte des 19. Jahrhunderts massive Veränderungen durch. Die wichtigsten Veränderungen seien kurz skizziert: Ökonomisch dominierten bis in die erste Hälfte des 19. Jahrhunderts Getreideanbau, Viehzucht sowie kleine und kleinste Handwerksbetriebe. Seit Eröffnung der Eisenbahnlinie Hamm–Paderborn 1850 siedelten sich andere und größere Gewerbe an, darunter die Eisenwerke »Westfälische Union« und Zigarrenfabriken. Die Industrieansiedlung hatte eine große Zuwanderung aus dem benachbarten Sauerland zur Folge. Damit änderte sich die Wirtschafts- und Bevölkerungsstruktur der Lippstädter Region im 19. Jahrhundert grundlegend. Die meisten der Lippstädter Handwerker betrieben weiterhin einen landwirtschaftlichen Nebenerwerb. Nach der Hochkonjunktur der Gründerjahre wurde auch Lippstadt von einer Rezession betroffen, Gründerboom wie Rezession waren aber weniger stark

Verbreitungsgebiet des »Patriot«

Schaubild 6



engeres Verbreitungsgebiet schraffiert

ausgeprägt als im Reichsdurchschnitt. Von der Krise der späten 1870er Jahre waren insbesondere die Tabakindustrie und der Handwerkszweig der Bürstenmacher betroffen. 1878 stand auch die »Westfälische Union« vor der Schließung. Die Landwirtschaft war im Vergleichszeitraum noch überwiegend von den Witterungseinflüssen abhängig. Löhne und Einkommen waren recht unterschiedlich, am niedrigsten in der Landwirtschaft. Über die Hälfte der Lippstädter Bevölkerung zählte zur untersten Einkommensklasse. Auf die höchsten Einkommensteuerebenen entfiel – wie auch in Geseke und Paderborn – ein überdurchschnittlich hohes Steueraufkommen. Das läßt auf die Anwesenheit reicher Fabrikanten und damit auf eine hohe Industrialisierung schließen. Wegen der geringen Verdienstmöglichkeiten und der hohen arbeitszeitlichen Belastung können kaum weite Bevölkerungskreise z. B. die Eisenbahn als Verkehrsmittel benutzt haben.²⁴ Knechte und Mägde verrichteten selbst in ihrer kärglich bemessenen Ruhezeit noch einfache Hausarbeiten, sei es für sich selbst oder für den Bauern. Selten verließen sie nach Feierabend das Gehöft.²⁵ Eine wöchentliche Arbeitszeit von 66,6 Stunden für Arbeiter im metallverarbeitenden Gewerbe zwischen 1880 und 1885 – zwischen 1885 und 1890 waren es noch durchschnittlich 66 Wochenstunden –²⁶ ließ aber auch einem Arbeiter der »Westfälischen Union« kaum Freizeit. Die Arbeitszeit in der Industrie dürfte den Durchschnittswerten in den Handwerksbetrieben entsprochen haben. Der bäuerliche Nebenerwerb des Lippstäd-

ter Mittelstandes reduzierte auch hier das Zeitbudget. Gelegenheit, um die Möglichkeiten der Eisenbahn zu nutzen, besaßen somit allenfalls – auch wegen der hohen Fahrpreise – die besser Situierten. Wenn man dies beachtet, dann erklären sich die häufigeren Anzeigen der mittleren Zentralitätskategorie, die der Paderborner und Soester Anwälte und Ärzte. Die von der Eisenbahn gebotenen Verbindungen erweiterten das Einzugsgebiet der Paderborner und Soester Geschäftsleute. Das entspricht den in von Thünens und Christallers Modell geforderten Implikationen, die den Einfluß der Verkehrsverbindungen in die Reichweitenberechnung der Güter einbeziehen. Daher ist das vom Anzeigenaufkommen vermittelte Verbreitungsgebiet des »Patriot« in Ost-West-Richtung verzerrt, Leser dürfte es in Paderborn und Soest nicht gegeben haben.

Die Leserschaft der Zeitung rekrutierte sich aus höchst unterschiedlichen Arbeitswelten, einerseits einer noch stark ländlichen, andererseits einer schon deutlich industriell geprägten. Die zugewanderten Industriearbeiter waren ihrer ländlichen Herkunft wegen aber noch nicht sehr weit ihren früheren Lebensverhältnissen entrückt. Die katholische Kirche vermochte auch im Lippstädter Raum die Katholiken, ob Bauern, Stadtbürger oder Arbeiter, nahezu vollständig an sich zu binden. Davon profitierte die Laumannssche Zeitung. Sie zählte mit einer Auflage von 2000 Exemplaren zwar zu den kleinen Zeitungen im Reiche; durchschnittlich fand aber jedes Exemplar sechs bis sieben Leser. In der Weitergabe an den Nachbarn ist ein Grund zu suchen, warum gerade bei dem »Patriot« die Anzeigenverteilung sehr stark der Zeitungsverbreitung entsprochen haben dürfte: Zu dem homogenen Sozialmilieu gehörten eben auch die Inserenten.

Die Zeitung bildete in dem Dreieck aus katholischer Bevölkerung (samt deren Vereinsleben), Kirche und politischem Zentrum eine *Kommunikationszentrale*. Sie war Teil eines Sozialmilieus, in dem Zusammengehörigkeitsgefühl, aber auch soziale Kontrolle stark ausgeprägt waren. Das Reichstagswahlergebnis von 1877 war nicht untypisch: Das nationalliberale »Kreisblatt« mußte aus 28 Orten Stimmenanteile von 100 v. H. für das ihm so verhaßte Zentrum melden, acht weitere lagen dicht darunter; nur zwei Orte des Kreises Lippstadt meldeten einen Anteil von weniger als 90 v. H. der Stimmen für die Zentrumspartei.²⁷ Die sozialen Spannungen zwischen dem industriell und dem agrarisch geprägten Flügeln des Zentrums, vom Kulturkampf noch weitgehend überdeckt, deuteten sich aber schon jetzt in der Zeitung an: Der Spagat zwischen Agrarkonservatismus und christlichem Sozialismus wurde unübersehbar, die Zeitung wirkte als Moderator innerkatholischer Spannungen. Insgesamt verfügte sie bei der katholischen Klientel über einen hohen Glaubwürdigkeitsvorschuß. Die Meinung katholischer Honoratioren, die (im Kulturkampf nur versteckt möglichen) Äußerungen der Geistlichkeit und die Berichterstattung der Zeitung ergänzten und verstärkten sich gegenseitig. Der »Patriot« mobilisierte in der Region den politischen Katholizismus, mit Auflagensteigerungen profitierte er aber umgekehrt auch von dem erstarkenden Zentrum.²⁸

III. DER ENTWICKLUNGSSTAND DER WERBEWIRTSCHAFTLICHEN METHODEN UND DAS BEISPIEL DES BALLUNGSRAUMS BERLIN AM ENDE DER WEIMARER REPUBLIK

Verglichen mit der Analyse einer Zeitung aus der westfälischen Provinz in den ersten beiden Jahrzehnten des deutschen Kaiserreiches stellt eine Analyse der Anzeigen aus dem Ballungsraum Berlin gegen Ende der Weimarer Republik den Kommunikationshistoriker vor neue Probleme. Ohne Kenntnis der zeitgebundenen werblichen Standards ist die

Anzeigenanalyse zwecklos. Die Presse hat sich sehr stark differenziert. Zwar geht in der Weltwirtschaftskrise der Anzeigenumfang zurück, das trifft aber alle Zeitungen.²⁹ Untersucht wurden sechs Zeitungen in den Jahren 1930 bis 1932, und zwar jeweils die erste Septemberwoche, die (mit Einschränkungen) die parteipolitische Presselandschaft Berlins in der Weimarer Zeit zu repräsentieren vermögen: »Angriff« (NSDAP) und »Rote Fahne« (KPD) als zwei Zeitungen der extremen Rechten und Linken; »Germania« (Zentrum) und »Vorwärts« (SPD) als demokratische Parteizeitungen; der »Berliner Lokal-Anzeiger« steht für das »nationale« Bürgertum, ohne Parteiblatt der DNVP im engeren Sinne zu sein, und die »Vossische Zeitung« für das liberale Bürgertum, ebenfalls ohne einer Partei als offizielles Organ zu dienen.

Ein erster Blick gilt den Kleinanzeigen, einer Fortsetzung privater Kommunikation mit anderen Mitteln. Deshalb galten sie schon in der Weimarer Zeit als Ausweis für die Eignung einer Zeitung als Insertionsorgan.³⁰ Andere Faktoren, z. B. die Auflagenhöhe, sprachen ebenfalls für die Güte des Anzeigenteils. Wo »persönliche Angebote persönliche Wünsche« erfüllen, da biete »die größte Abnehmermenge die sicherste Aussicht auf Erfolg«, formulierte der Zeitungswissenschaftler Hans Traub. Doch gerade für den Kleinanzeigenmarkt gelte, daß nicht unbedingt die Zeitung mit der größten Auflage den umfangreichsten Kleinanzeigenmarkt habe, sondern hier wirkten »Tradition, Gewohnheit und Alter des Unternehmens« nach eigenen Gesetzen.³¹

In den Familienanzeigen, den Ankündigungen künstlerischer Veranstaltungen, Fund- und Verlustanzeigen sah die Wissenschaft eine direkte »Ergänzung des Zeitungs-Textes durch den Anzeigenteil«. Bestimmte Inserate wurden im Berlin der Weimarer Zeit »geradezu erwartet«: Stellenangebote, bekanntmachende Angebote für Vergnügung und Sport. »Man sucht aber auch von Woche zu Woche, von Tag zu Tag die Offerten der großen, stadtbekanntesten Kaufhäuser und betrachtet sie durchaus als eine ins Haus gebrachte, ja erbetene Offerte.«³³ Gerade Familienanzeigen wurden als Träger des Publikumsinteresses angesehen.³⁴

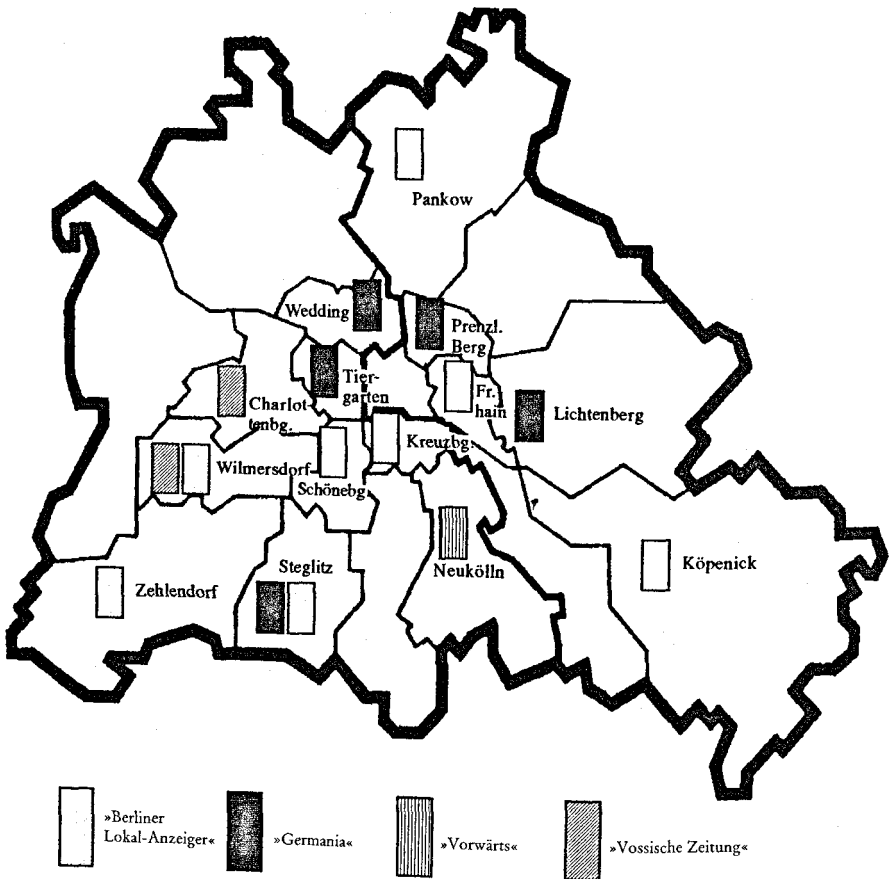
»Berliner Lokal-Anzeiger«, »Germania«, »Vorwärts« und »Vossische Zeitung« boten trotz Unterschieden in Art und Aufmachung genügend ähnliche Familienanzeigen, die sich untersuchen ließen. Die Zahlen für Goebbels' Zeitung »Der Angriff« und die »Rote Fahne« waren jedoch so niedrig, daß man aus ihnen keine Aussagen ableiten kann.³⁵ Von den 281 ausgewerteten Anzeigen betrafen 250 Todesfälle, 15 Verlobungen, 10 Heiraten und 6 Geburten. In der »Germania« fanden sich kaum Hinweise auf Beruf und Sozialprestige, dagegen waren fast alle Anzeigen konfessionell eindeutig. Das Bild der geographischen Verbreitung läßt indirekte Schlüsse auf die Sozialstruktur zu. Vororte und Arbeiterbezirke waren besonders stark vertreten. Im »Vorwärts« dagegen waren die meisten Familienanzeigen mit Berufangaben versehen. Arbeiter überwogen bei weitem (47,5 v. H.). Es folgten mit Abstand die Angestellten (12,5 v. H.), doch auch Mitglieder der Spitze der sozialen Hierarchie des Reiches fehlten nicht: ausnahmslos hohe Regierungsbeamte. Die »Vossische Zeitung« wies einen relativ hohen Anteil freier Berufe, Ärzte und Architekten aus (26,7 v. H.). Ebenfalls überdurchschnittlich hoch war der Anteil der Akademiker mit Titel (30,0 v. H.). Im »Berliner Lokal-Anzeiger« wiederum fehlten zumeist die Berufsbezeichnungen. Akademische Grade waren kaum vertreten. Anzeigen mit Berufsbezeichnungen waren mehrheitlich dem handel- und gewerbetreibenden Mittelstand zuzurechnen (22,8 v. H.). Auch zur Konfessionalität ergaben sich interessante Aspekte.³⁶

Welche Rückschlüsse lassen sich aus den Familienanzeigen auf die geographische Verbreitung einer Zeitung ziehen? Schaubild 7 zeigt, welche Zeitungen in welchen Bezirken die jeweils meisten Familienanzeigen 1930 bis 1932 zu verzeichnen hatten. Auffällig ist die starke Präsenz der »Germania« in den Arbeiterbezirken Wedding und Prenzlauer Berg, während der »Lokal-Anzeiger« in Kreuzberg und der »Vorwärts« in Neukölln sehr stark waren. Hieraus ist aber nicht auf eine Marktführerschaft in den Bezirken zu schließen. Dazu ist die Stichprobe nicht groß genug, vor allem aber ist ungeklärt, welchen Grad der Repräsentativität die Familienanzeigen für die gesamte Leserschaft beanspruchen können.

Die gewerblichen Anzeigen lassen andererseits erst recht nicht auf eine geographische Verteilung schließen: Der Anzeigenmarkt Berlins folgte anderen Gesetzen als der der Provinz. Die geographische Verteilung war schon in der Weimarer Zeit als Kardinalpro-

Familienanzeigen in Berliner Zeitungen 1930 bis 1932

Schaubild 7



Die notierten Zeitungen weisen die höchste Anzeigenzahl/Bezirk im Untersuchungszeitraum auf.

blem der Werbeplanung erkannt worden.³⁷ Die großen Kauf- und Warenhäuser zogen »alle Zeitungen, soweit sie von einiger Bedeutung [waren], gleichzeitig für ihre jeweiligen Anzeigen heran«. Neben der großen Presse gab es die »vorbildlich redaktionell aufgezogene« Vorstadt- und Lokalpresse, in der die lokalen Geschäftsleute vornehmlich warben. Hier inserierten die großen Kaufhäuser zusätzlich.³⁸

Bei der Platzierung von Werbeanzeigen begnügte sich der professionelle Inserent jedoch nicht mit dem Blick auf Klein- und Familienanzeigen. Zwar waren sie wichtig, ließen sie den professionellen Inserenten doch indirekt an den Beobachtungen der Kleininserenten teilhaben. Aber eben die Beobachtungs»instrumente« des einfachen Lesers standen ihm nicht zur Verfügung. Der Werbefachmann wußte eben nicht, was die Nachbarn und Bekannten eines beliebigen Lesers ihrerseits lasen. Die soziale Kontrolle ließ sich für die Werbewirtschaft nicht nutzbar machen. Daher entwickelte gerade der anonyme Großanbieter ein immer größeres Bedürfnis nach scheinbar objektiven Entscheidungshilfen, die ihm über den potentiellen Erfolg einer Werbeaktion Auskunft zu geben imstande waren. Aus diesem Grund entstand parallel zur Entstehung der Massengesellschaft seit dem Ende des 19. Jahrhunderts die professionelle Werbebranche.³⁹

Die wichtigsten professionellen Werbeunternehmen waren die sogenannten »Annoncenexpeditionen«. Diese und die Inserentenvereinigungen schalteten in der Weimarer Zeit das Gros der gewerblichen Anzeigen. 1928 gab es im Reich ungefähr 275 Annoncenexpeditionen und etwa 600 weitere kleinere Werbeagenturen.⁴⁰ Die Unternehmen bzw. Vereinigungen verfügten zum Teil über ein hohes werbepsychologisches Know-how, das sie in zielgerichtete Anzeigen umzusetzen suchten.⁴¹ Doch boten die Kataloge der großen Annoncenexpeditionen Scherl und Mosse ein noch wenig ausdifferenziertes Instrument zur Rezipientenbeobachtung. In ihnen fanden sich neben den Anzeigenpreisen Hinweise auf parteipolitische Richtung und Auflagenhöhe der Zeitungen, letztere aber in der Regel nicht als verkaufte, sondern als Druckauflage.⁴²

Das Bedürfnis der Insertionskunden nach Information über den Leser und potentiellen Kunden suchten die großen Verlage als erste mit eigenen Mitteln zu befriedigen. Der Scherl-Verlag begann damit nach dem Ersten Weltkrieg; zur Information der Inserenten wurde das Monatsblatt »Informationen« kostenlos zur Verfügung gestellt. In der »Deutschen Allgemeinen Zeitung« entstand zur gleichen Zeit die Beilage »Die Werbung«, Ullstein gab seit 1927 die »Ullstein-Berichte« heraus. In der Provinz schlossen sich zu ähnlichen Zwecken Verlage zusammen.⁴³ Auch die publizistikwissenschaftliche Forschung begann, sich der Werbung anzunehmen.⁴⁴

Die wichtigste Maßeinheit zur Beurteilung der Werbewürdigkeit einer Zeitung war die Auflagenhöhe.⁴⁵ Solange Verlagsangaben ungeprüft veröffentlicht wurden, war ihr Wert recht gering. Immerhin gingen allmählich mehr und mehr Zeitungen dazu über, die eigene Auflage zumindest zu nennen: Waren es im »Mosse« von 1928 erst 11,6 v.H. der registrierten Blätter, so verzeichnete der »Mosse« 1930 schon die Auflagen von 214 der 1460 aufgenommenen Zeitungen. Das entsprach einem prozentualen Anteil von 14,7 v.H.⁴⁶ Die Höhe der Auflagen wurde seit den späten zwanziger Jahren immer öfter notariell beglaubigt. Wie schon bei der unbeglaubigten Auflagenangabe waren die großen Zeitungen die Vorreiter. Die kleineren dagegen hielten sich noch vielfach bedeckt. Sie fürchteten, einem Vergleich mit den großen nicht standhalten zu können und in der Folge Anzeigenkunden zu verlieren.⁴⁷

Die Werbetheorie forderte qualitativ hochwertige Werbung: Dies bezog sich auf die Anzeige selbst (technische Gestaltung, psychologischer Appeal und andere Faktoren) und auf die Wahl des Insertionsorgans, des richtigen Timings usw. Drastisch formulierte der Journalist Ludwig Kapeller: »Keine Automobilfirma wird in der Millionenaufgabe eines Blattes inserieren, das (...) kostenlos an Arbeitslose verteilt wird.«⁴⁸ Aber gelang es, die richtigen Adressatenkreise zu erreichen? Zwei Kategorien von Anzeigen, für Verkehrsmittel und Unterhaltungselektronik, scheinen das auf den ersten Blick zu suggerieren.

So zeigten die untersuchten Berliner Zeitungen bei der Werbung für Verkehrsmittel schon auf den ersten Blick signifikante Unterschiede. Zu den Verkehrsmitteln wurden hier Bus und Bahn, Flugzeug, Auto und Motorrad, nicht aber das Fahrrad gerechnet. Das Fahrrad mußte ausscheiden, weil es – obschon ein Verkehrsmittel des kleinen Mannes – immer auch ein Sport- und Freizeitgerät darstellte. Das Auto dagegen, obgleich ebenfalls auch Sportgerät, ist in der Weimarer Republik für einfache Leute noch nicht erschwinglich. Es beginnt gerade erst für den Mittelstand, für bestimmte Berufe wie den des Arztes (Opel Doktorwagen) oder den des Vertreters interessant und bezahlbar zu werden. Daher ist das Auto schon nicht mehr ein eindeutiges Luxusgut. Es lassen sich aber verschiedene Kriterien ausmachen, die eine eindeutige Zuordnung zu Vermögen und Sozialprestige der Käufer zulassen, z. B. die Zylinderzahl der Motoren. Die »Rote Fahne« beispielsweise wies keine Anzeigen für Automobile auf, weder für Autos noch für Zubehör. Anzeigen von Fahrschulen fanden sich dagegen auch in dem KPD-Organ. Autowerbung in »Vorwärts« und »Germania« beschränkt sich überwiegend auf einfachere Modelle – z. B. der Firma Opel. Bei »Vossischer Zeitung« und »Berliner Lokal-Anzeiger« sind auch Prestigemarken wie Horch zu finden. In »Vorwärts«, »Germania« und »Roter Fahne« wird dagegen für Ausflugsfahrten mit dem Bus geworben. Auch die Anzeigen für Unterhaltungselektronik (Grammophone und Rundfunkempfänger) lassen auf den ersten Blick Unterschiede zwischen den Zeitungen erkennen. In allen untersuchten Zeitungen warben Firmen für diese Konsumgüter. Die Quantität wich nicht meßbar vom allgemeinen Anzeigenaufkommen ab, wohl aber zeigen sich qualitative Unterschiede. Während die Zeitungen der Arbeiterparteien kaum für montierte Rundfunkempfänger, um so mehr aber für Röhren warben, wurden beispielsweise in der »Vossischen Zeitung« wesentlich häufiger fertig montierte Radios angepriesen als deren Einzelteile. Zwar richtete sich die Werbung für Röhren auch an Käufer von Fertigeräten, die versiert genug waren, defekte Teile auszutauschen. In der Mehrzahl dürfte diese Werbung aber jene angesprochen haben, die sich für das neue Medium begeisterten, sich die teuren Empfänger aber nicht leisten konnten: Arbeiter- und Funkvereine waren in der Weimarer Zeit weit verbreitet.

Diese Eindrücke passen nur zu gut in das Bild des Zeitgenossen. Hier eine Arbeiterzeitung, da ein Blatt für Kleinbürger und Mittelstand, dort eines mit Tendenz zum Großbürgerlichen. Geben die gewonnenen Eindrücke ein genaues Spiegelbild der Leserschaft? Nein, vielmehr zeichnen die Anzeigenanalysen nur die werbestrategischen Einteilungen in Arbeiterzeitung, Zeitung für den Mittelstand oder die für die besser Situierten nach.

IV. SCHLUSSFOLGERUNGEN UND AUSBLICK

Betrachtet man spezielle gewerbliche Anzeigentypen, wie zuletzt die für Autos und Unterhaltungselektronik, so drängt sich sofort der Eindruck auf, eine genauere statistische Analyse werde sich kaum lohnen. Dies lehrt auch ein Blick in die zeitgenössischen

Fachzeitschriften. Woran liegt das? Wichtigste Ursache ist m. E., daß in modernen Ballungszentren der unmittelbare Kontakt zwischen Werber und Umworbene verlorengegangen ist. Daher konnte und mußte sich die professionelle Werbebranche herausbilden, die aber Ende der zwanziger Jahre noch nicht über genügend Instrumentarien verfügte, um dem Inserenten mehr zu bieten als die Suggestion, in ihr eine Entscheidungshilfe zu besitzen. Die Werbebranche befand sich eindeutig noch in einem Professionalisierungsstadium der Pseudorationalität, und nach pseudorationalen Erkenntnissen wurden Anzeigen schematisch gestreut. Es wäre unzulässig, die Ergebnisse, die sich ohne Zweifel aus einer genauen Anzeigenanalyse gewinnen ließen, als Aussagen über die Leserschaft zu interpretieren. Sie sind vielmehr Aussagen über das Bild von der Leserschaft, welches sich Annoncenexpeditionen, Werbebranche, Werbefachleute von ihr machten. Anders steht es um Familienanzeigen. Hier lassen sich genauere Angaben über Beruf, Bildung und Herkunft der Inserenten gewinnen: Einige publizistikwissenschaftliche Untersuchungen zeigten dies bereits. Hier inserierte die Leserschaft selbst – aber inserierte die ganze Leserschaft? Diese Frage läßt sich nicht klären.

Eine Anzeigenanalyse macht erstens nur Sinn, wenn man einen repräsentativen Querschnitt der Anzeigen untersucht. Zweitens muß eine möglichst unmittelbare Beziehung zwischen Inserenten und Kundschaft bestehen. Zum dritten ist es sinnvoller, die indirekte geographische Beschreibung zu wählen, als eine scheingenaue Analyse der Anzeigen auf ihre sozialen Implikationen. Die zuerst genannte Voraussetzung muß man nicht näher begründen. Zur zweiten ist folgendes zu bemerken: Werbung ist älter als die professionelle Werbebranche. In Zeiten und an Orten, wo die soziale Kontrolle den Inserenten mit genügend Informationen über seine potentiellen Kunden versorgte, war es nicht nötig, Entscheidungshilfen für Inhalt, Gestaltung und Platzierung werblicher Botschaft von einer professionellen Werbebranche einzufordern. Mit der Entstehung der modernen Industriegesellschaft änderte sich dies. Für die gewerblichen Anzeigen entwickelte sich – ausgelöst von amerikanischen Denkanstößen – in den letzten beiden Jahrzehnten des 19. Jahrhunderts, verstärkt seit dem Vorabend des Ersten Weltkrieges und noch einmal beschleunigt nach diesem, eine immer *professionellere* Werbebranche. Doch wirkliche Hilfe konnte sie noch nicht bieten. In abgeschlossenen und überschaubaren Milieus wußte der Inserent auch ohne solche Hilfestellung viele Details über seine Kundschaft. In dörflichen Gemeinschaften konnte nicht nur jeder jeden, kleine Läden beispielsweise hatten direkte Kommunikationsfunktionen. Aus eigener Anschauung hatte der Inserent Vorstellungen von den Lesegewohnheiten dieses Personenkreises. Er mußte nicht über die soziale, demographische und geographische Zusammensetzung der Leserschaft einer Zeitung genauestens Bescheid wissen. Die Kenntnis einer Teilklientel der Leserschaft reichte völlig aus, um eine Zeitung für ihn als Insertionsblatt interessant zu machen.

Zum dritten ist zu bemerken: Soziodemographisch-statistische Daten sind immer auf regionaler Basis aggregiert. Nur mit Kenntnis der regionalen Bezüge hat der Kommunikationshistoriker eine Vergleichsgröße für seine Aussagen über die Leserschaft einer Zeitung. Erst ist die Verbreitung zu beschreiben, dann ist es möglich, mit den Erkenntnissen über die Region die Leserschaft einzuordnen. Im ersten Schritt direkte Schlußfolgerungen aus Anzeigen auf den Sozialstatus oder die Konfession des Adressaten zu ziehen (siehe das Berliner Beispiel), kann nur zu scheinbaren Aussagen führen. Hat der Wissenschaftler zuvor zuverlässige Angaben über die regionale Verbreitung gesammelt, erlaubt es der

Vergleich, die Anzeigen direkt auf Sozialstatus und Konfession und andere Besonderheiten hin auszuwerten. Damit ist die geographische Zuordnung der Bevölkerung zur Leserschaft einer Zeitung der Ansatz, mit dem die Rekonstruktion der Leserschaft steht und fällt. Die möglichst genaue Kenntnis der Leserschaft und ihre Verortung in sozialen Milieus ist die Voraussetzung für weitere historische Kommunikationsforschung. Die wirtschaftsgeographischen Überlegungen von Thünen und Christaller liefern hierzu *eine* Grundlage. Andere Methoden, die Beachtung der Lokalberichterstattung, die Auswertung der Gottesdienstanmeldungen u. a. m. können ebenfalls zur Rekonstruktion von Verbreitungsgebieten und Leserschaftsstrukturen beitragen. Walter J. Schütz hat sie in seinen Untersuchungen zur Pressekonzentration schon lange Jahre angewandt.

Die heutige empirische Kommunikations- und Medienwirkungsforschung mag sich auf dem Weg von sozial, ökonomisch und regional aggregierten Daten hin zu dem *interessierten* Rezipienten befinden. Die historische Kommunikationsforschung wird diesen Weg nie beschreiten können. Dazu fehlen seitens der Quellen zu viele Voraussetzungen. Aber vielleicht bietet die Rekonstruktion von Verbreitungsgebieten eine Vorstufe, um zu weiteren Erkenntnissen über die Wirkung historischer Medien in lokalen und regionalen Bezugsräumen zu kommen.

ANMERKUNGEN

Für ihre instruktiven Hinweise zu diesem Aufsatz möchte ich Barbara Held, Esther-Beate Körber, Wolfgang Donsbach, Mike Friedrichsen und Bernd Sösemann danken.

- 1 Die Quellenproblematik beginnt schon mit der Überlieferung: Vieles wird ohne besondere Absicht nicht überliefert; Uninteressantes wird nicht überliefert, die Schwerpunkte liegen auf bewegten Zeiten; Lese- und Schreib-Unkundige können nicht überliefern, Gebildete und Funktionsträger verzerren mit ihren überproportional überkommenen Aufzeichnungen die Quellenlage; Katastrophen, Feuer, Wasser, Kriege vernichten Quellen; Geldmangel und Not verhindern die Archivierung; bei publizistischen Werken interessiert nur das Endprodukt, Zeitungen archivieren fast nie Dienste und Agenturen, nie das Produzierte, das keine Aufnahme fand; Druckmedien sind (waren) leichter zu archivieren als elektronische Medien. Es wird auch mit Absicht nicht überliefert: bei den Medien aus Angst vor dem Zugriff der Behörden in den Redaktionen (Zeugnisszwang); bei Behörden und Ministerien wegen der zunehmenden Furcht vor der Öffentlichkeit; wer wirken will, muß dies im Verborgenen tun. Als einen sehr instruktiven Artikel zu dem Überlieferungsproblem als Ursache interpretatorischer Schwierigkeiten vgl. Arnold Esch: Überlieferungschance und Überlieferungszufall als methodisches Problem des Historikers. In: »Historische Zeitschrift«, Heft 240 (1985), S. 529–570.
- 2 Er weiß 1. nicht, welche Absicht der Journalist mit dem Artikel verfolgte. Schrieb er ihn für einen Käufer oder Abonnenten, oder schrieb er nicht vielmehr für die eigene Zunft? Verfolgte der Schreiber eine Absicht, die über die Aufgabe, die Spalten zu füllen, hinausging? 2. Er weiß nicht, ob der betreffende Artikel von jemandem (und wie vielen) gelesen wurde. Wie waren die Leser disponiert? Warum bezogen sie überhaupt die Zeitung? Welchen Nutzen zogen die Leser und Käufer aus der Zeitung? Verstanden sie das, was der Journalist geschrieben hatte? Entsprach die erzielte Wirkung der beabsichtigten? Wollte der Journalist überhaupt Wirkung erzielen?
- 3 Zwar gibt es nicht wenige historische Untersuchungen des Anzeigenteils aus der Zeit vor 1933 oder auch neueren Datums. Bestimmte Zeitungstypen (Intelligenzblatt, Generalanzeiger usw.) sind dabei besonders gut untersucht. Anzeigengeschichte beschränkt sich im allgemeinen jedoch auf die Beschreibung der Aufmachung, der quantitativen Entwicklung, der Ausdifferenzierung der Arten, der ökonomischen Funktion. Dort, wo der Leserkreis ins Blickfeld gerückt wird, steht die Bedeutung für den Inseratenteil im Mittelpunkt, nicht umgekehrt. Als eine gute, aber nichthistorische Untersuchung der Beziehung zwischen Leser und Anzeige vor 1933 vgl. Hans Blinde: Die Zeitung im Dienste der Reklame. Eine Untersuchung über die auf seitens der Zeitung liegenden Bedingungen für die Wirksamkeit der Anzeigenreklame. Frankfurt/Oder 1931. Auch Jürgen Frölich beschränkt sich aus gutem Grund bei der Anzeigenanalyse auf eine einzige Art, auf die Familienanzeige. Diese wertet er nach regionalem Bezug und Berufsbezeichnung aus. Vgl. Jürgen Frölich: Die Berliner Volks-Zeitung 1853 bis 1867. Preußischer Linksliberalismus zwischen »Reaktion« und »Revolution von oben«. Frankfurt/Main, Bern, New York und Paris 1990, S. 58–70.
- 4 Dabei hatte der Anzeigenteil der Lokalzeitungen eine höhere regelmäßige Lektüreprävalenz als der der großen politischen Blätter. Vgl. Hans Kapfinger: Der Werbefaktor der deutschen Zeitungswirtschaft. In: »Die Reklame«, Jg. 1930, S. 622–625, hier S. 623 f.
- 5 Johann Heinrich von Thünen: Der isolierte Staat in Beziehung auf Landwirtschaft und Nationalökonomie. 3 Bde. Hamburg und Rostock 1826–1863.

Walter Christaller: Die zentralen Orte in Süddeutschland. Eine ökonomisch-geographische Untersuchung über die Gesetzmäßigkeit der Verbreitung und Entwicklung der Siedlungen mit städtischen Funktionen. Darmstadt 1968 (Reprografischer Nachdruck der 1. Aufl., Jena 1933).

- 6 Johann Heinrich von Thünen: Der isolierte Staat. Bd. 1. Berlin ³1875, S. 268.
- 7 Walter Christaller: a. a. O., S. 32.
- 8 ebenda, S. 139f.
- 9 Wenn z. B. ein kleiner Ort einen Zahnarzt aufweist, so bestimmt nicht dieser allein mit seiner »Reichweite« die Zentralität des Ortes. Der Schuster vor Ort (obwohl von niedriger Reichweite als der Zahnarzt) erhöht diese noch, denn der Umwohner des Einzugsgebietes kann ja u. U. zwei »Besorgungen« mit einem Gang in den Ort machen, halbiert also die verausgabten Wegekosten, die zur Beschaffung des Gutes hinzuzurechnen sind. Vgl. Walter Christaller: a. a. O., S. 48 und S. 109.
- 10 Ein Sechseck positioniert sieben Orte gleicher Zentralität: an jeder Ecke einen und in der Mitte den siebten. Anders ausgedrückt: Orte gleicher Zentralität liegen auf den Ecken gleichseitiger Dreiecke. Sechs dieser Dreiecke ergeben ein Sechseck. Vgl. Walter Christaller: a. a. O., S. 69.
- 11 Stärker differenzierende Einteilungen, wengleich sie nach von Thünen und Christaller nahezuliegen scheinen, erwiesen sich für eine Anzeigenanalyse als wenig praktikabel. Stärkere Differenzierungen hätten nur zu schengenauerer Aussagen beigetragen. Auch der Sozialhistoriker Braudel zieht in Anlehnung an von Thünen eine vereinfachte Dreiteilung der Wirtschaftszonen vor; vgl. Fernand Braudel: Sozialgeschichte des 15. bis 18. Jahrhunderts. Bd. 3: Aufbruch zur Weltwirtschaft. München 1990, S. 35f.
- 12 Zu diesen Anzeigen wurden gerechnet: Bekanntmachungen für einzelne Orte; Anzeigen, die sich in erster Linie an die unmittelbare Nachbarschaft richten (Traueranzeigen, Glückwünsche, Verlustanzeigen).
- 13 Bekanntmachungen für Kreis und Regierungsbezirk, Wahlaufufe, Feste (z. B. Schützenfeste), einzelne Agenturwerbungen (nicht in Verbindung mit einer Generalagentur), Ausschreibungen.
- 14 Z. B. weggelaufenes Vieh, weil man nicht genau weiß, wohin es gelaufen ist; Fundgegenstände, weil der Verlustort selten genau einzugrenzen ist.
- 15 Luxusgegenstände; Dienstleistungen von Ärzten und Anwälten; Ankündigung von Märkten; Vieh-, Holz-, Getreide- und Baustoffverkäufe; Verkäufe von Häusern und Bauernhöfen.
- 16 Stellen- und Schulanzeigen.
- 17 Betriebsverkäufe und -verpachtungen, auch Gutsverkäufe und Verpachtungen von Jagdrevieren.
- 18 Provinzialbekanntmachungen, Kapitalverleih, Generalagenturen, Werbung für Markenartikel, Abonnementseinladungen für überregionale Zeitungen.
- 19 Stadtarchiv Lippstadt, Nl. Carl Joseph Laumanns.
- 20 Anzeigen der dritten Kategorie, die für Güter mit der höchsten Reichweite warben, blieben unberücksichtigt. Die Kreisfläche steht für den prozentualen Anzeigenanteil im jeweiligen Ort/Jahrfünft bezogen auf das gesamte Anzeigenaufkommen/Jahrfünft. Zur

Dokumentation sei die aus der Kreisflächenformel (abgewandelt: $r = \sqrt{\frac{\text{Fläche}}{\pi}}$)

abgeleitete Berechnungsgrundlage wiedergegeben:

$$r = \sqrt{2 \cdot \frac{\frac{\sum \text{AnzO1} \cdot 100}{\sum \text{AnzG1}} + \frac{\sum \text{AnzO2} \cdot 100}{\sum \text{AnzG2}}}{\pi}}$$

Der Ausdruck: $\sum \text{AnzO1}$ steht für die Anzeigen 1. Kategorie eines bestimmten Ortes im Jahrfünft. Der Ausdruck: $\sum \text{AnzO2}$ steht für die Anzeigen 2. Kategorie eines bestimmten Ortes im Jahrfünft. Der Ausdruck: $\sum \text{AnzG1}$ steht für die Anzeigen 1. Kategorie aller Orte im Jahrfünft. Der Ausdruck: $\sum \text{AnzG2}$ steht für die Anzeigen 2. Kategorie aller Orte im Jahrfünft.

- 21 »Der Patriot hat seine hauptsächlichliche Verbreitung in den Kreisen Lippstadt, Beckum, Wiedenbrück, Salzkotten und teilweise in den Kreisen Soest und Arnsberg.« Vgl. Leo Woerl: Woerl's Statistik der katholischen Zeitungen und Zeitschriften in Deutschland, Oesterreich-Ungarn, Luxemburg und der Schweiz zu Neujahr 1882. Würzburg 1882, S. 45. Im ersten Quartal 1872 gewann der »Patriot« 200 neue Abonnenten, »besonders auf der Haar und im Münsterlande«. Vgl. »Der Patriot«, 27. 3. 1872, S. 1. Die Praxis des »Patriot«, eingesandte Leserartikel – sogenannte »Korrespondenzartikel« – abzudrucken, ermöglichte einen geographischen Vergleich auf anderer Grundlage.
- 22 »Der Patriot«, 11. 10. 1885, S. 4.
- 23 Von weit unter 1000 Abonnenten stieg die Auflage bis 1873 auf 1000, bis 1877 auf 2200 und blieb bis 1878 auf dieser Höhe; danach ging sie bis 1884 auf 1800 zurück; 1888 und 1895 werden 2000 Auflage angegeben. Vgl. »Der Patriot«, 25. 6. 1873, S. 1; Leo Woerl: Die katholische Presse in Europa zu Neujahr 1877. Würzburg 1877, S. 144; Leo Woerl: Weltanschauung über die katholische Presse zu Neujahr 1878. Würzburg 1878, S. 286; Stadtarchiv Lippstadt, Reg. Sch. E. 237, No. 162; Johannes Frizenschaf: Führer durch die periodische Presse der deutschen Katholiken im Deutschen Reich, in Luxemburg, in Oesterreich-Ungarn, in der Schweiz und in den Vereinigten Staaten von Nordamerika. Stuttgart 1888, S. 50; Heinrich Keiter: Handbuechlein der katholischen Presse Deutschlands, Oesterreichs, der Schweiz und der Vereinigten Staaten. Regensburg 1895, S. 9.
- 24 Am 1. 11. 1883 wurde die Eisenbahn Lippstadt–Warstein, 1887 erst die Eisenbahn Lippstadt–Rheda eingeweiht. Vgl. Helmut Klockow: Stadt Lippe – Lippstadt. Lippstadt 1964, S. 248 und S. 250.
- 25 vgl. Dietmar Saueremann (Hrsg.): Knechte und Mägde in Westfalen um 1900. Berichte des Archivs für westfälische Volkskunde. Münster 1972.
- 26 Walther Gustav Hoffmann: Das Wachstum der deutschen Wirtschaft seit der Mitte des 19. Jahrhunderts. Berlin, Heidelberg und New York 1965, S. 213.
- 27 »Kreisblatt«, 17. 1. 1877, S. 3.

- 28 vgl. Rudolf Stöber: Der »Patriot« in Lippstadt. Eine katholische Zeitung im Kulturkampf zwischen Zentrum, Kirche und Katholik. Göttingen 1984 (Ms.).
- 29 Bei großen Zeitungen ging das Anzeigenaufkommen von 1929 bis 1932 um rund ein Drittel, bei einer mittleren Zeitung um etwa die Hälfte zurück. Vgl. Carl Schneider: Anzeigen. In: Walther Heide (Hrsg.): Handbuch der Zeitungswissenschaft. Bd. I. Leipzig 1940, Sp. 89–225, hier Sp. 191.
- 30 vgl. Emel: Die besondere Gelegenheit und die Zeitung. In: »Die Reklame«, Jg. 1927, S. 337–341, hier S. 337. Da jedoch Kleinanzeigen bisweilen gefälscht wurden, gab es kritische Einwände gegen den Kleinanzeigenteil als Maßstab für Werbequalität. Vgl. Otto Carl: Kleine Anzeigen. In: »Die Anzeige«, Jg. 1929/30, S. 204–206, hier S. 205.
- 31 Hans Traub: Auflagenkontrolle und Leseranlyse. In: »Die Reklame«, Jg. 1930, S. 626–628, hier S. 628.
- 32 Otto Gerstmann: Die »Kleinen Anzeigen« als Maßstab der Zeitungswertung. In: »Die Anzeige«, Jg. 1929/30, S. 204–206, hier S. 205.
- 33 E. R. Uderstädt: Die Gross-Berliner Presse, ihr Dienst für die Werbung und Eigenwerbung. In: »Die Reklame«, Jg. 1927, S. 197–199, hier S. 198.
- 34 Otto Groth: Die Zeitung. Ein System der Zeitungskunde (Journalistik). Bd. 3. Mannheim, Berlin und Leipzig 1930, S. 237.
- 35 Ich habe die erste Septemaberwoche 1930, 1931 und 1932 folgender Zeitungen ausgewertet: »Der Angriff« (7 Anzeigen), »Berliner Lokal-Anzeiger« (114 Anzeigen), »Germania« (54 Anzeigen), »Rote Fahne« (6 Anzeigen), »Vorwärts« (40 Anzeigen) und »Vossische Zeitung« (60 Anzeigen). Insgesamt wurden 281 Anzeigen auf geographische Zuordnung, Beruf, Selbständigkeit, Titel, Konfession, Bestattungsart untersucht.

36 Kreuztabelle

Konfession verglichen mit Bestattungsart

Bestattungsart → Konfession	nicht ermittelbar	Erde	Feuer	Insgesamt
nicht ermittelbar	63 31,1 v. H. 95,5 v. H.	72 35,8 v. H. 61,0 v. H.	66 32,8 v. H. 100,0 v. H.	201 80,4 v. H.
evangelisch	2 100,0 v. H. 3 v. H.			2 0,8 v. H.
katholisch	1 2,1 v. H. 1,5 v. H.	46 97,9 v. H. 39,0 v. H.		47 18,8 v. H.
	66 26,4 v. H.	118 47,2 v. H.	66 26,4 v. H.	250 100,0 v. H.

(31 fehlende Angaben)

Die Prozentzahlen der jeweils ersten Reihe beziehen sich auf die Reihe, die der jeweils zweiten auf die Spalte. Überraschend war die geringe Zahl der Hinweise auf konfessionelle Zugehörigkeit. Die einzige Ausnahme bietet die »Germania«. Hier ist der überwiegende Teil der Anzeigen ausdrücklich katholischer Provenienz (85,2 v. H.). Bei den restlichen Anzeigen ließ sich die Konfession nicht ermitteln. Da bei den anderen Zeitungen die direkten Hinweise fehlen, führt nur ein Vergleich der Bestattungsarten weiter. In keiner Zeitung fand sich die Kombination »katholisch« und »Einäscherung«. Katholiken wählten nahezu ausschließlich die Bestattungsart der »Erdbeisetzung«. Nur bei einer eindeutig katholischen Anzeige ließ sich die Bestattungsart nicht ermitteln. Der Anteil der Einäscherungen war in den Arbeiterzeitungen am höchsten (»Rote Fahne« 66,7 v. H. bei allerdings nur 6 Anzeigen; »Vorwärts« 60,0 v. H.). Bei der »Vossischen« lag der Anteil bei 47,4 v. H., die »Germania« wies nur eine Feuerbestattung auf. Diese Anzeige (eines hohen Ministerialbeamten) fand sich auch in »Vorwärts« und »Vossischer Zeitung«. Selbst wenn vielfach Hinweise auf die Konfession der Verstorbenen fehlen, so ist ein hoher Anteil an Feuerbestattungen zumindest ein indirekter Hinweis auf einen geringen Anteil von Katholiken an der Leserschaft.

37 Hans Kapfinger: a. a. O., S. 623.

38 E. R. Uderstädt: a. a. O., S. 198.

39 Diese entwickelte immer ausgefeiltere psychologische Methoden, um den Kunden zu gewinnen. Werbliche Überlegungen und Strategien finden sich in Zeitschriften wie »Die Reklame« (gegründet 1907), »Die Anzeige« (gegründet 1925) und in den Fachorganen der Presse und des Buchhandels. »Die Reklame« war die Zeitschrift des Verbandes Deutscher Reklamefachleute. Zur Verbandsgeschichte vgl. Max Poculla: VDR. Wie er wurde... Eine Rückerinnerung im K..R-Stil. In: »Die Reklame«, Jg. 1927, S. 209–212. Die Auflage der »Reklame« lag im Mai 1927 bei 9000 Exemplaren. Vgl. »Die Reklame«, Jg. 1927, 1. Augustheft, S. XIII. Die Werbefachblätter gaben Hinweise auf das, was im fraglichen Untersuchungszeitraum als professionelle Werbung angesehen wurde. In den späten Jahren der Weimarer Republik waren die Fachblätter voll von Hinweisen darauf, wie der Kunde »überzeugt« und nicht »überredet« werden wolle. Vgl. stellvertretend für viele: J. Baltzer: Überzeugen, nicht überreden! In: »Die Anzeige«, Jg. 1932, S. 521–523; vgl. Carl Schneider: a. a. O., Sp. 122. Die Werbewirtschaft betrachtete es Ende der zwanziger Jahre beispielsweise als erwiesen, daß die Wirksamkeit von vier aufeinanderfolgenden viertelseitigen Inseraten größer ist als die von »zwei halbsseitigen oder einem ganzseitigen«. Vgl. Erich Salomon: Das Tüller-Girl-Prinzip in der Reklame. In: »Die Reklame«, Jg. 1928, S. 112–114, hier S. 112. Auch über das richtige Seitenlayout hat man schon nachgedacht. Hinweise auf psychologisch geschickten Seitenaufbau

- kamen wie so vieles der Werbebranche in der Zeit aus Amerika. Vgl. Paul Michligk: Die Psychologie der ersten Zeitungsseite. In: »Die Reklame«, Jg. 1928, S. 171f. Doch nicht alles, was in den Fachblättern der Branche als professioneller Standard hingestellt wurde, entsprach dem Stand der Werbebranche. Beispielsweise machte »Die Anzeige« im Verlauf der Weltwirtschaftskrise eine deutliche Wandlung durch. Bis etwa 1930 informierte das Blatt noch die Branche über neueste statistische Erhebungen, psychologische Erkenntnisse und Trends aus Amerika. In den Jahren bis 1932 wandelte es sich zu einer Zeitschrift, die diesen Anteil der Fachinformation zurücknahm und immer deutlicher die Leistungen des eigenen Verlages (Belieferung mit Werbematern, Consultingdienste für Inserenten usw.) herausstrich. Werbefachzeitschriften waren also nicht frei von eigenen Interessen. Das Fachblatt »Die Reklame« wiederum hatte enge Beziehungen zu der Gesellschaft der Annoncexpeditionen. Vgl. Zeitschriftenschau. In: »Die Anzeige«, Jg. 1931, S. 222.
- 40 Otto Groth: a. a. O., S. 277 und S. 280.
- 41 G. F. Heuer: Anzeigenmittler (Annoncen-Expeditionen). In: Walther Heide (Hrsg.): Handbuch der Zeitungswissenschaft. Bd. I. Leipzig 1940, Sp. 80–89, hier Sp. 84f.; vgl. Carl Schneider: a. a. O.
- 42 Hans Kapfinger: a. a. O., S. 624.
- 43 Beispielsweise erstellte die »Ring-Gruppierung führender Provinzverlage« Marktanalysen zur rationelleren Gestaltung und Schaltung der Anzeigen. Die Ring-Gruppierung umfaßte den »Essener Anzeiger«, den »Lübecker General-Anzeiger«, den »Stettiner General-Anzeiger«, die »Oder-Zeitung«/Frankfurt/Oder, das »Liegnitzer Tageblatt«, das »Casseler Tageblatt«, das »Mannheimer Tageblatt« und den »Schwarzwälder Boten«/Oberndorf. Selbst die Produktion der Eigenwerbung, die statistischen Hinweise der Verlage, gaben dem Inserenten Hinweise zur Werbeplatzierung. Trotz dieser ersten erfolgversprechenden Schritte, die Werbeplatzierung transparenter zu machen, wurde nicht zu Unrecht geklagt, daß es in Europa »an wirklich zuverlässigen statistischen Jahrbüchern, Zeitungs-Verbreitungs-Analysen, behördlichen Autobesitzerverzeichnissen, »garantierten« Adressenlisten usw.« fehle. Vgl. Pet Hayne: Das Studium meines Marktes. Über Marktuntersuchungen in Deutschland und überm[!] Großen Teich – Der Weg zur Reklame ohne »wenn« und »aber«. In: »Die Reklame«, Jg. 1928, S. 94–97, hier S. 94. Zur vor 1933 noch gering entwickelten Erfolgskontrolle vgl.: Albrecht Blau: Der Inseratenmarkt der deutschen Tageszeitungen. Berlin 1932, S. 111–115.
- 44 Im Berliner Institut für Zeitungswissenschaft war zur Werbeforschung nichts vorhanden, aber nicht, wie Uderstädt ausdrücklich vermerkt, »aus Verschulden des Zeitungsinstituts«, sondern weil die Verleger das Institut nicht mit Material versorgten. Vgl. E. R. Uderstädt: a. a. O., S. 199. Diese Bemerkung löste eine Kontroverse aus, bei der Martin Mohr im »Zeitungs-Verlag« und in der »Reklame« die Behauptungen zurückwies und schrieb, das Institut sei noch zu jung, um schon umfangreiches Material habe sammeln zu können, zum anderen hätten gerade die Zeitungsverleger das Berliner Institut vorbildlich unterstützt. Vgl. »Die Reklame«, Jg. 1927, S. 275.
- 45 Es war noch nicht allgemein üblich, den Tausenderpreis zu nennen. Eine Ausnahme findet man in: Will Hanns Hebsacker: Anzeigen-Analyse. In: »Die Anzeige«, Jg. 1929/30, S. 148–152, hier S. 151.
- 46 Wüdrich: Wonach sucht der Inserent in den Eigenanzeigen der Zeitungen? In: »Die Anzeige«, Jg. 1929/30, S. 536–538, hier S. 537.
- 47 Die enge Leser-Blatt-Bindung bei den Heimatzeitungen wiege deren geringe Auflagenhöhe bei weitem auf, hieß es. Daher seien sie das ideale Insertionsorgan für qualitativ plazierte Anzeigen und nicht die große Presse. Nicht ohne Grund redeten gerade die Vertreter des VDZV der qualitativ plazierten Werbung das Wort. Vgl. Hans Traub: a. a. O., S. 627f.
- 48 Ludwig Kapeller: Die Fachzeitschriften als Anzeigenträger. In: »Die Reklame«, Jg. 1927, S. 652f., hier S. 653. Doch wie sollte die Reichweite in bestimmten Bevölkerungsegmenten gemessen werden? Zumeist, bemängelten die Werbefachleute, bekam der Inserent nicht einmal genaue Zahlen über das Verhältnis von Abonnements- zu Straßenverkauf. Vgl. Will Hanns Hebsacker: Ware/Markt/Werbemittel. In: »Die Anzeige«, Jg. 1929/30, S. 3–18, hier S. 5. In der gleichen Ausgabe wurde auch die erste Erhebung über Anzeigen- und Leserstruktur deutscher Tageszeitungen vorgestellt. Die Systematik unterschied zwischen Landwirten, Freien Berufen, Beamten, Angestellten, Gaststätten und Sonstigen. Vgl. Georg Englert: Quotient und Reduktionsfaktor. In: »Die Anzeige«, Jg. 1929/30, S. 198–202, hier S. 200. Über die Zahl der Leser je Ausgabe wurden die unterschiedlichsten Mutmaßungen angestellt. Im allgemeinen könne ein Abonnent mit vier Lesern gleichgesetzt werden. Vgl. Will Hanns Hebsacker: Ware/Markt/Werbemittel, a. a. O., S. 4. Werbeunternehmen dagegen dachten nicht in Lesern, sondern in Interessenten oder Adressaten (z. B. Hausfrauen als Adressaten für Putzmittelwerbung). Daher gingen andere Werbestrategen statt von einer Multiplikation von einer nötigen Division der Auflagenzahl durch den Divisor eins bis vier aus. Je höher die Auflage sei, eine desto größere Divisorzahl sei anzunehmen. Vgl. Will Hanns Hebsacker: Ware/Markt/Werbemittel, a. a. O., S. 5; vgl. auch G. Englert: Quotient. In: »Die Anzeige«, Jg. 1929/30, S. 198–202, hier S. 201.