



Börsenblatt für den Deutschen Buchhandel

Erscheint werktäglich. Bezugspreis im Mitgliedsbeitrag inbegriffen, weitere Stücke zum eigenen Gebrauch frei Geschäftsstelle oder Postüberweisung innerhalb Deutschlands 100 M. halbjährlich. Für Nichtmitglieder jedes Stück 200 M. halbjährlich. Für Kreuzbandbezug sind die Porto-kosten, Nichtmitglieder haben außerdem noch 1.50 M. halbjährlich Versandgebühren, zu erstatten.

Rationierung d. Börsenblatttraumes, sowie Preissteigerungen, auch ohne besond. Mitteilung im Einzelfall jederz. vorbehalten.

Umfang einer Seite 360 viergespaltene Pettizeilen. Mitgliederpreis: die Zeile 15 Pf., 1/2 S. 250 M., 1/4 S. 130 M., 1/8 S. 65 M. Nichtmitgliederpreis: die Zeile 2.25 M., 1/2 S. 750 M., 1/4 S. 400 M., 1/8 S. 205 M. Stellengesuche 40 Pf. die Zeile. Auf alle Preise werden 25% Steuer-Zuschl. erhoben. Rabatt wird nicht gewährt. Beilagen werden nicht angenommen. Weidseitiger Erfüllungsort Leipzig.

Eigentum des Börsenvereins der Deutschen Buchhändler zu Leipzig

Nr. 186 (R. 147).

Leipzig, Donnerstag den 11. August 1921.

88. Jahrgang.

Redaktioneller Teil.

Die Zeitschriftenausstattung als Werbefaktor.

Von Karl Fleischhad.

Die Propaganda, man mag sie auffassen, wie man will, eine Eigenschaft wird stets ihre Wirksamkeit mehr oder weniger beeinflussen: der geschmackliche Takt. Die Taktfrage ist zugleich eine psychologische und eine physiognomische, was man auch bei Betrachtung der Zeitschriftenausstattung feststellen kann.

Über die Psychologie wacht die Schriftleitung, über die Physiognomie der Kundenwerber. Wenigstens sollte es so sein. In der Praxis wird häufig die Schriftleitung beide Teile überwachen, und da ihr die Seele der Zeitschrift näher liegt als der Körper, ist es meist der physiognomische Ausdruck, der darunter leidet. Der Buchladen vermag diese Feststellung besser zu veranschaulichen als viele Worte, denn die geschmackliche Vervollkommnung der Buchphysiognomie läßt die Dürftigkeit der Zeitschriftenphysiognomie ganz besonders hervortreten.

Da unser Zeitalter mehr dem Schein als dem Sein huldigt, ist es immerhin sehr zu erwägen, ob eine Ausnahme in der Zeitschriftenausstattung am Plage, und ob die Vernachlässigung des Scheins der Behauptung des Seins zweckdienlich ist. Sokrates, der Verächter der Scheinkultur, soll einen Schüler einmal wegen der gesuchten Vernachlässigung des Äußeren getadelt und ausgerufen haben: Warum des Geistes Schwert in rostiger Scheide verbergen? Dieses Wort ist sehr gut am Plage.

Entschuldigungen lassen sich für jede Vernachlässigung ins Treffen führen, mithin auch bei dem Gegenstand unserer Betrachtung. Man wird einwenden, daß wirtschaftliche Faktoren, speziell als Folgen eines verlorenen Krieges, eine würdigere Ausstattung verhindern. Dieser Einwand ist nur zum Teil berechtigt; denn mit der geschmacklichen und werbetchnischen Ausstattung an sich war es auch vor dem Kriege — also in einer Zeit, wo wir nicht allzusehr unter allgemein wirtschaftlichen Depressionen zu leiden hatten — nicht weit her. Vielleicht waren die Zeitschriften ehedem diskreter im Geruch und solider im Papier — damit sind die früheren Vorzüge erschöpft. Wollte man von den etlichen tausenden Zeitschriften einmal aufs Geratewohl hundert herausgreifen und diese auf ihre geschmacklichen und werbetchnischen Werte prüfen, so würde man einen beschämenden Tiefstand feststellen und entsprechende Noten verteilen müssen. Man wird vielleicht noch einwenden, daß bei dem niedrig gehaltenen Bezugspreise, der gewöhnlich ein sehr ausschlaggebender Werbefaktor ist, und bei den hohen Herstellungskosten eine bessere Aufmachung nicht möglich ist. Das trifft auch nur bedingt zu. Zugegeben, daß die Papiergüte wesentlich vom Bezugspreise abhängt, daß eine sorgfältigere typographische Ausstattung — soweit sie überhaupt bei einer gedrängten Herstellungsfrist angeht — nur bei Steigerung der Kosten möglich ist, so läßt sich doch mit einigem guten Willen diese oder jene Kleinigkeit auch bei den Zeitschriften, die mit einem niedrigen Bezugspreis stehen und fallen, zweckmäßiger und werbedienlicher gestalten. Der Zeitungskopf, die Rubrikzeile und die Inseratenzusammenstellung verursachen in geschmackwidriger Gestaltung die gleichen Gestehungskosten, als wenn sie dem Auge gefälliger vorgeführt werden. Das gilt z. B. von vielen Kunstzeitschriften, die sich teils aus Nicht-

erkenntnis des Verlegers wie die Straßenbuben präsentieren, teils aber auch nicht den Mut haben, der kitschigen Geschmackverbildung der breiten Lesermasse entgegenzutreten. Sollte das Gehenlassen der Dinge doch nicht eine geschäftliche Kurzsichtigkeit sein? Waren die Zustände nicht ähnlich, als die Jugendstil-Zeitschriftenreform einsetzte? Nun, feinerzeit lohnte es sich, als mit den Geschmacksgesplogenheiten einer überlebten Zeit ausgeräumt wurde, warum sollte es nicht auch heute der Fall sein?

Der Begriff »Zeitschrift« im allgemeinen Sinne ist ein so vielseitiger, daß es zunächst einmal geraten sein dürfte, für unsere Betrachtung eine gewisse Bergliederung vorzunehmen, um den Einzelheiten der Ausstattung besser gerecht werden zu können:

1. Zeitschriftenumschlag,
2. Zeitschriftentext,
3. textliche Illustrationen,
4. Anzeigen,
5. Papier, Druck und Ausstattung.

Kleider machen Leute und Umschläge Zeitschriften. Diese Tatsache ist gar nicht abzuleugnen. Man betrachte die bunte Reihe im Buchladen und versuche sich den einnehmenden Reizen der geschickten Werbeausstattung zu entziehen. Das wird schwerlich gelingen. Auch wenn wir die Tendenz dieser und jener Zeitschrift kennen, wenn sie unserer Anschauung nicht behagt, bleiben wir interessiert stehen, wenn eine geschmackvolle Aufmachung das Auge fesselt. Man wird freilich oft die bedauerliche Wahrnehmung machen, daß gerade der geistige Wert oft nicht der geschmackvollen Physiognomie entspricht und öder Salonkitsch sich hinter einnehmender Umschlagkletterie verbirgt; aber der Werbezweck ist zunächst mit der geschickten Aufmachung erreicht. Eine suggestive Schwarzweißwirkung des Zeitschriftentkopfes, eine entzückende farbige Dekoration, eine glückliche Verbindung dekorativer gezeichneter Umrandung mit sachlicher Photowiedergabe, eine geistvoll witzig illustrative Plakaterie — sie verfehlen ihre Wirkung nicht. Wie nüchtern und gleichgültig wirken demgegenüber die ausdruckslosen Zeitschriftenalltagsgesichter, die weder Freundlichkeit noch Charakter in der Miene zur Schau tragen. Ist es nicht ein Treppentwisch, daß gerade die Umschlagausstattungen jener Zeitschriften, die sich berufen fühlen, sittliche und geschmackliche Werturteile abgeben zu können, und gern so etwas wie das künstlerische Gewissen der Zeit darstellen möchten, dabei am schlechtesten abschneiden?

Man muß es der zielbewußten Geschäftstüchtigkeit gewisser Salonblattverleger lassen, daß sie die Psychologie der Kundenwerbung besser erfasst haben. Wenngleich die Sinnlichkeit vielfach eine gewisse Rolle dabei spielt, ist doch gar nicht zu leugnen, daß künstlerischer Ausdruck und geschmackvolle Eleganz hier zweckdienlichere Pflege finden. Im Hinblick auf die belletristische Gruppe der Zeitschriften ist nicht zu leugnen, daß heute das literarische Barometer auf Trottel und leichte Unterhaltungsware gefallen ist, und daß dementsprechend auf diesem Gebiete mehr Geld ausgegeben wird. Aber sollte hier nicht ein Teil der propagandistischen Vernachlässigung mit in die Waagschale gefallen sein? Ein mehrfarbiger Druck verursacht höhere Gestehungskosten als ein einfarbiger Druck, und ein gestrichenes Kunstdruckpapier ist teurer als ein maschinenglattes, mindertwertiges Ripspapier, das steht