

## Redaktioneller Teil

### Die Bedeutung der Presse für den Verleger.

Köln am Rhein! 1928! Im Zeichen des gedruckten Wortes!

Es handelt sich nicht mehr darum, ob wir Verleger wollen oder nicht, die Presse lebt und verspricht die imposanteste Schau zu werden, die jemals Zeitungen und Zeitschriften in sich vereint hat.

Wertwürdigerweise ist die Anregung zu dieser Weltschau am Rhein nicht aus Kreisen der Presse hervorgegangen, sondern dankt ihren Ursprung der weitblickenden Initiative der Kölner Stadt- und Messeverwaltung. In Köln hat man die Zugkraft des Gedankens erkannt, die geistige und wirtschaftliche Leistung der Presse in Ausstellungsform zu veranschaulichen, und die Schwierigkeiten überwunden, die durch die Sprödigkeit der Materie — bedrucktes Papier — gegeben schienen. Angesichts dieser Einstellung allein schon darf der Verlag nicht zurückstehen und seine eigenen Interessen geringer veranschlagen, als dies in vorbildlicher Weise durch die Kölner maßgeblichen Persönlichkeiten geschehen ist.

Die Zeitschriftenverleger werden hoffentlich alle im Besitze der vornehm ausgestatteten Werbedrucksachen sein — andernfalls bin ich gern bereit, dieses Material zur Verfügung zu stellen — und daraus ersehen haben, daß dort am Rhein architektonische Meisterwerke geschaffen werden, um namentlich dem zur Aufnahme der Abteilung »Die Deutsche Zeitschrift« bestimmten oberen Rheinsaal eine besonders geeignete Unterbringungs-möglichkeit zu bieten.

Die großartigen Vorbereitungen der Stadt Köln haben auch die verantwortlichen Führer des Zeitschriftenverlags veranlaßt, durch intensive Mitarbeit den Erfolg der Ausstellung sicherstellen zu helfen. Unsere Abteilungs- und Gruppenleiter sind eifrig dabei, die tatkräftige Unterstützung aller in Betracht kommenden Verleger zu gewinnen. Die deutsche Zeitschrift steht zwischen zwei Fronten, denn sie hat sich nicht nur gegenüber der Tagespresse, sondern auch gegenüber dem Ausland zu behaupten, dessen großzügige Beteiligung heute schon feststeht. Es käme einer unangebrachten Zaghaftigkeit gleich, etwa von vornherein zu meinen, daß sich die Zeitschriften in diesem Rahmen nicht ihrer Bedeutung entsprechend zur Geltung bringen können; gerade die Verpflichtung des Sichbehauptenmüssens soll der Ansporn dazu sein, das Beste im Interesse der Sache zu leisten.

Die Tagespresse hat ja bereits auf der Dresdner Papierausstellung, an der die Zeitschriften aus bestimmten Gründen sich nicht beteiligt haben, eine Vorprobe gegeben. In den Kreisen der Verleger von Zeitschriften und Fachorganen vertrat man im ganzen Jahre mit besonderem Nachdruck die Auffassung, daß man seine Kräfte nicht verzetteln, sondern für den größeren Zweck der Presse einheitlich einsetzen wolle. Es gilt also jetzt, das gegebene Wort einzulösen und die Konzentration aller Kräfte für die Presse wahr zu machen. Dabei können die Verleger versichert sein, daß auch die für die Zeitschriftenausstellung auf der Presse in erster Linie verantwortlichen Persönlichkeiten mancherlei aus der Dresdner Ausstellung gelernt haben.

Ist also davon auszugehen, daß sich in Köln für den Verlag eine einzigartige Gelegenheit bietet, seine Zeitschriften der deutschen und darüber hinaus der internationalen Öffentlichkeit vorzuführen, so sei doch noch der Versuch unternommen, auf die häufig wiederkehrende Frage der einzelnen Verleger: »Warum soll ich mich an der Presse beteiligen?« eine Antwort zu geben.

Jede Ausstellung stellt eine Erscheinungsform der Propaganda dar und gehört also in das große Kapitel der *Reklame*. Die Reklamewirkung bildet deshalb den Ausgangspunkt für die wirtschaftliche Bewertung jeder Ausstellung, wenn sich ihr Zweck darin auch keineswegs erschöpft, sondern noch sehr viele ideelle Momente dabei zu berücksichtigen sind. In Politik und Wirtschaft leiden wir heute ganz besonders unter der Vorherrschaft von Schlagworten. Als ein solches Schlagwort möchte ich auch die sogenannte Ausstellungsmüdigkeit bezeichnen. Was würde der Zeitschriftenverleger sagen, wenn heute das Schlagwort von der Insertionsmüdigkeit ausläme? Er würde mit dem Brustton der Überzeugung mit Recht erklären, daß dies eine völlig verfehlte Einstellung sei, und immer wieder versichern, daß *Reklame*, und zwar eine dauernde und nachhaltige *Reklame*, um so notwendiger ist, je mehr die allgemeine Kauflust nachzulassen droht. Der Verleger würde es mit Recht als Sparsamkeit am falschen Platze bezeichnen, wollte der Inserent ausgerechnet am Werbeetat große Abstriche machen angesichts der Tatsache, daß der Wettbewerb immer stärker wird und das Gedächtnis des Publikums angesichts des rasenden Zeittempos leicht vergessen läßt. Regelmäßig wird auf die außerordentlich hohen Werbeetats der Wirtschaft in den Vereinigten Staaten verwiesen und dem deutschen Inserenten vor Augen geführt, welche großen Beträge dort für Insertionszwecke ausgegeben werden, also: *Reklame* ist notwendig und unentbehrlich. Wie glaubt es der Verleger da verantworten zu können, daß er *Eigenreklame* für überflüssig erachtet oder sie zumindest als zeitlich unangebracht ansieht, weil es dafür an den nötigen Mitteln fehle. *Nein und abermals nein!* Wer es heute nicht versteht, die Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit auf sich zu lenken, ist rasch vergessen, und mögen seine Leistungen wirtschaftlich und kulturell noch so großartig sein. Schon der Selbstbehauptungstrieb der Verleger muß es verhindern, daß das Schlagwort der Ausstellungsmüdigkeit, der charakteristische Zug eines abgetäpften Geschlechts in Verlegertreihen um sich greift, sondern zielbewußtem Willen Platz macht. Die Kölner Presse 1928 ist die Generalprobe aufs Exempel, ob unser Glaube an die Wirksamkeit der *Reklame* echt ist, und ein Versagen der Verlegerschaft müßte sich für die Weiterarbeit des Zeitschriftenverlages insbesondere auf dem Insertionsgebiet verhängnisvoll auswirken. Gerade die Förderer und Pioniere der *Reklame* können und dürfen nicht auf eine einzigartige Werbemöglichkeit, wie sie die Presse bietet, verzichten. Denn niemand wird an die Notwendigkeit und Wirksamkeit der *Reklame* glauben wollen, wenn sie vom Verleger selbst durch seine eigene Haltung verneint wird. Ich glaube, daß schon diese Erwägungen ausreichen müßten, um