

Das Gesicht der Zeitschrift

Von Gerd Eckert

Die Zeitschrift ist ein Zweig des Buchhandels, der in seiner Bedeutung nicht zu unterschätzen ist. Denn sie stellt im allgemeinen im Gegensatz zum Buch, das eine einmalige Anschaffung ist, eine laufende Einnahme dar. Der Sortimentler, der eine größere Anzahl Zeitschriftenabonnements laufen hat, verfügt über eine gewisse feste Einnahmequelle, auf die er sich verlassen kann, und so nimmt die Zeitschrift einen durchaus nicht zu übersehenden Platz im buchhändlerischen Geschäft ein. Das gesamte Gebiet der Zeitschrift verdient also von seiten des Buchhändlers stärkste Aufmerksamkeit. Der Verleger von einer oder mehreren Zeitschriften besitzt einen sicheren Rückhalt, der sich auch auf die Arbeit seines Buchverlages glücklich auswirken wird, und der Sortimentler hat sowohl von dem Verkauf der Einzelnummer einer Zeitschrift einen Vorteil, wie er durch die regelmäßige Lieferung von Zeitschriften außer der laufenden Einnahme noch einen Stamm von Kunden gewinnt, mit dem er regelmäßig Fühlung behält. Das wird sich bei richtiger Behandlung auch auf dem Gebiete des Buchverkaufs günstig für ihn bemerkbar machen. Das sind nur einige der Gesichtspunkte, unter denen der Buchhändler den Blick auf die Zeitschrift richten muß.

Und eine der ersten Fragen, die ihn in dieser Hinsicht bewegen, ist die nach dem äußeren Gesicht der Zeitschrift. Ihr inneres Gesicht, ihr Inhalt also, ist für ihn zwar ebenfalls von Wichtigkeit, entzieht sich aber zu einem großen Teil seinem Einfluß. Was ihn daher in erster Linie angeht und bei Werbung und Verkauf beschäftigt, ist die Erscheinung, in der die Zeitschrift auftritt. Der Verleger, der eine Zeitschrift herausgibt, muß darauf achten, daß sie mit dem ganzen Charakter seines Verlages in Übereinstimmung steht. Die innere Übereinstimmung ist beinahe selbstverständliche Voraussetzung — ein Verleger wissenschaftlicher Bücher wird nicht gerade eine Unterhaltungszeitschrift für die breiteste Öffentlichkeit herstellen, weil er damit die Zusammenarbeit innerhalb des Verlages erschweren würde. Aber nicht so selbstverständlich ist die äußere Übereinstimmung, und auf sie muß er achten, denn der gesamten Verlagsproduktion müssen sich auch äußerlich die Zeitschriften anpassen. Jede Zeitschrift soll aber wie jedes Buch auch ein eigenes Gesicht haben, und so muß eine Entscheidung getroffen werden, die diesen beiden Erfordernissen Rechnung trägt. Der Sortimentler legt bei der äußeren Betrachtung der Zeitschrift auf zwei Dinge Wert: daß die Zeitschrift im Schaufenster oder in der Auslage die nötige Aufmerksamkeit erregt und daß sie sich zugleich mit dem Wesen der sonstigen Buchauslagen in Übereinstimmung befindet. Denn der Buchhändler kann eine laut aufgemachte Zeitschrift, wie wir sie an den Kiosken häufig finden, nicht in seinem Schaufenster dulden, weil sie die ruhigeren Bücher zu sehr in den Hintergrund drängen würde.

So ist also das Gesicht der Zeitschrift eine Angelegenheit, die den Buchhändler in jeder Weise angeht. Dieses Gesicht setzt sich aus mehreren Einzelheiten zusammen, aus Größe und Umfang, aus Titelblatt und Titelgestaltung, aus der gesamten typographischen Anordnung und Aufmachung der Zeitschrift in ihrem Text- und Anzeigenteil. Es hat sich im Laufe der Entwicklung der Zeitschrift erheblich gewandelt. Die frühen Zeitschriften des 18. Jahrhunderts tragen für uns in jeder Weise das Kennzeichen von Büchern an sich, da ihr Oktavformat und ihre große Seitenzahl sowie der Umstand, daß sie vierteljährlich oder jahresweise zusammengebunden wurden, dem Buch entsprechen.

Das Titelblatt besitzt für die werbende Wirkung der Zeitschrift wohl die größte Bedeutung und hat seine Wichtigkeit im 19. Jahrhundert erlangt, als mit der steigenden Bevölkerungszahl auch die Auflage der Zeitschriften und nicht weniger ihre Anzahl wuchs. Von 1826 bis 1892, also in nicht einmal siebenzig Jahren, verzehnfachte sich der deutsche Zeitschriftenbestand, und so war es für die einzelne Zeitschrift eine Notwendigkeit, sich deutlich von den anderen Veröffentlichungen abzuheben und darüber hinaus sich selbst gegenüber der Konkurrenz in den Vordergrund zu schieben. Dem diente natürlich einmal der Titel, zum anderen aber in erster Linie das Titelblatt, das den Leser packen und für die

Zeitschrift gewinnen sollte. So war es etwa 1865 eine Zeichnung Ludwig Richters, mit der die Zeitschrift »Daheim« ihr Titelblatt ausgestaltete und so wirksam gegen die »Gartenlaube« ins Feld führen konnte. Und in der gleichen Absicht wird auch heute noch die erste Seite bzw. der Umschlag der Zeitschrift als Werbeseite gestaltet.

Dabei lassen sich Zeitschriften unterscheiden, die in ihrem Titelblatt wechseln, und solche, bei denen es ständig gleichbleibt. Es hängt vom Charakter der Zeitschrift ab, welcher Weg der richtige ist. Natürlich gewährt eine wechselnde Titelseite vielfältigere Werbemöglichkeiten, da die Zeitschrift jeweils verschiedene Interessentengruppen besonders ansprechen und als neue Leser gewinnen kann. Für eine illustrierte Zeitschrift ist z. B. das wechselnde Bild unentbehrlich, und für die »Woche« war daher der Übergang von der ständig gleichbleibenden großen »7« im Jugendstil zum wechselnden Titelbild eine Notwendigkeit. Andererseits werden Zeitschriften, die sich an einen sachlich oder neigungsmäßig begrenzten Leserkreis wenden, gerade die Gewöhnung an ein bestimmtes Gesicht des Umschlages herbeizuführen suchen, denn diese Art Zeitschriften, die ja auch durchweg im festen Bezug abgesetzt werden, rechnen mit einem bleibenden Leserkreis. Aber es muß hier die Gefahr vermieden werden, daß das Titelblatt, das vielleicht aus den Stilauffassungen einer bestimmten vergangenen Zeit entstand, mit der Entwicklung nicht mitgeht, denn dem neuen Geist des Inhalts muß auch die äußere Form entsprechen. Und so gibt es zweifellos heute noch eine Anzahl älterer Zeitschriften, die aus starker Traditionsgebundenheit ein Titelblatt beibehalten, das schon Jahrzehnte das gleiche ist. Hier einen vorsichtigen, aber grundsätzlichen Wandel zu schaffen, sollte jedem Hersteller einer solchen Zeitschrift am Herzen liegen. Schriftformen und Aufteilung des Raumes haben sich im Laufe der Zeit doch erheblich geändert.

Und das gleiche gilt auch von der Gestalt des Titels selbst. Denn in ihm drückt sich die Note der Zeitschrift zunächst einmal aus, und ein veraltetes Schriftbild führt zu Rückschlüssen auf den Inhalt der Zeitschrift, die oft durchaus unberechtigt sind. Und wenn das Titelbild wechselt, ist der Titel das Bleibende, das sofort zeigen muß, um welche Zeitschrift es sich handelt. So läßt die Gestaltung des Titels einen steten Kampf zwischen der Tradition und dem Mitgehen mit der Zeit erkennen — jede Änderung des graphischen Bildes des Titels ist ein Wagnis, weil er allein oft durch Jahrzehnte das feste und unveränderliche Rückgrat der Zeitschrift gewesen ist, aber es muß unternommen werden, wenn das Mißverhältnis zwischen dem Zeitschrifteninhalt und dem Titel offenbar geworden ist. Ein solcher Fall läßt aufs deutlichste erkennen, in welchem Maße die Zeitschrift ein beinahe lebendiges Wesen ist, das sich auf alle Regungen einstellt.

Der Sortimentler mag hier die Frage erheben, inwiefern diese Dinge, die er doch nur als feststehende Tatsachen kennenlernt, für ihn überhaupt von Bedeutung sind. Diese Frage wäre in der Frühzeit des Zeitschriftenwesens, vor zweihundert Jahren, gewiß nicht aufgetaucht. Denn damals war die Bindung zwischen dem Zeitschriften-schreiber und dem Buchhändler denkbar eng, und Anfragen oder Artikel für die Zeitschrift wurden an die vertreibende Buchhandlung erbeten. Wenn auch solche Verhältnisse heute nicht mehr möglich sind, so wäre eine enge Zusammenarbeit zwischen dem Hersteller der Zeitschrift und solchen Stellen des Vertriebs, die mit den Fragen des Absatzes und dem Geschmack ihrer Kunden vertrauter sind, durchaus zu begrüßen. Wie oft hört wohl der Sortimentler ein Wort über den überalterten Titel, über eine mißfallende Titelseite einer Zeitschrift. Der Verkäufer am Kiosk hat zu viel Lauskundschaft, um sich damit zu befassen. Der Sortimentler kennt seine Zeitschriftenleser und wird bald merken, welche Stimmen wichtig sind, wichtig nicht nur für ihn, sondern auch für den Verleger der Zeitschrift. Je mehr der Zeitschriftenbezug durch den Postvertrieb, durch den wahllosen Kauf von Einzelheften am Zeitungskiosk unpersönlich wird, um so mehr muß der Sortimentler das Sammelbeden der Stimmen sein, die vom Leser her das Gesicht der Zeitschrift betreffen. Das Urteil über ein Buch geht auf