

dies, wie es meist geschieht, untergeordneten Stellen oder gar dem Druckereifaktor allein zu überlassen. Daß auch der Inhalt werbend sein soll und daß der Schriftleiter nicht nur die Pflicht hat, fehlende Punkte und Kommata einzusetzen, die Länge der Artikel zu beschneiden oder gar Verdeutschungen vorzunehmen, sondern auch die Geistesarbeit des Verfassers dadurch anzuerkennen, daß er in der Form der drucklichen Wiedergabe den Wert der wissenschaftlichen und technischen Werbekraft des Artikels unterstützt, ist eigentlich selbstverständlich.

Bei allem Idealismus muß anerkannt werden, daß selbst bedeutende Verbände und Vereine bei der mißlichen Finanzlage, in der sie sich befinden — auch die mit rein wissenschaftlichen Zielen — darauf angewiesen sind, zu versuchen, die Unkosten für ihre Organe durch Anzeigen zu decken. Nicht zu entschuldigen ist es jedoch, wenn hierbei so weit gegangen wird, den Textinhalt und seinen Werbewert im oben angeführten Sinne zu Gunsten des Anzeigengeschäftes zu schmälern, oder gar in der Absicht, selbst den Hauptteil der Verwaltungskosten des Vereins aus seinem Organ herauszuschlagen, den Textinhalt räumlich und sachlich auf ein gegenüber früher kaum noch vergleichbares Niveau zu bringen. Will ein solcher Verein nicht seine Wertung für unsere Volkswirtschaft verlieren, so muß er sich hüten, Geschäftsunternehmen zu werden und den Werbewert wissenschaftlicher und sachlicher Arbeiten und Erörterungen zu unterschätzen. Auch die wunderbarsten Sondernummern auf Kunstdruckpapier mit beschreibenden Artikeln von industriellen und professoralen Kanonen in allen Sprachen können solche Mißgriffe nicht wettmachen.

Der Wettbewerb im deutschen Reich unter den Fachzeitschriften ist riesengroß, genau so, wie wir eine Überorganisation in unserem Verbandswesen haben, die die Konkurrenz von Tag zu Tag noch vergrößert. Der Konkurrenzkampf hat Formen angenommen, welche bedauerlicher Weise infolge ihrer eigenen Angriffe das Ansehen mancher Zeitschrift herabgesetzt hat, die durch ihre Bornehmheit nicht nur im Inlande, sondern auch im Auslande großes Ansehen besaßen. Es muß immer wiederholt werden, daß nicht so sehr die Größe der Auflage den Werbewert der Anzeigen steigert, als — neben dem, was für den textlichen Inhalt bereits ausgeführt worden ist, — die Art der äußeren Aufmachung und Anordnung der Anzeigen und außerdem die Art der Verbreitung. Gerade in dieser Hinsicht wird gegenüber der ausländischen Fachpresse bei uns sehr viel gesündigt. Wird schon der Textspiegel meist

untergeordneten Angestellten überlassen, so geschieht dies mit dem Anzeigenspiegel in noch viel weiterem Maße. Man nehme unsere größten technischen Fachzeitschriften zur Hand: Meistens scheint das A und O des Verantwortlichen für den Anzeigenspiegel darin zu bestehen, daß er zunächst alle ganzen, dann alle halben, dann alle Viertelseiten usw. hübsch hintereinander anordnet. Eine kleine Abwechslung bringen lediglich die Plakvorschriften mit sich. Man wende nicht ein, daß man durch die auftraggebenden Firmen zu einer derartigen Anordnung gezwungen sei oder gar, daß die beste Ausnutzung des Plaktes hierdurch ermöglicht sei. Mit etwas mehr Liebe und Verständnis zur Sache läßt sich der Kunde sehr bald davon überzeugen, daß Abwechslung auch in der Anordnung die Beachtung der Anzeige erhöht und einigermaßen, wenn auch nur unvollkommen, dafür etwas Ersatz bietet, daß bei den riesigen Anzeigenteilen mancher Fachzeitschriften für die einzelne Anzeige infolge ihrer meist einfarbigen und oft noch recht geschmacklosen und viel zu viel Text enthaltenen Ausführungen die Gefahr besteht, in der Eintönigkeit dieses Labyrinthes ihre Wirkung fast ganz zu verlieren. Es ist richtig, daß die Anzeige auf der äußeren Titelseite am teuersten bezahlt ist, es besteht aber kein Zweifel darüber, daß ein geschmackvolles äußeres Titelblatt die Werbekraft der Gesamtheit der Anzeigen wesentlich erhöht. Man findet erst in der allerletzten Zeit auch bei unseren größten technischen Zeitschriften Anläufe zur Besserung.

Der heikelste Punkt dieser Erörterungen für viele ist der Einfluß der Auflage auf die Werbekraft des Fachblattes. Trotz der Massenauslage der reinen Fachanzeigenblätter und auch derer, die mit einem Pseudoinhalt geschminkt sind — der Wert dieses Inhaltes wird am besten dadurch illustriert, daß noch vor anderthalb Jahren etwa für die Mitarbeit von wirklichen Fachleuten von einem süddeutschen Blatte z. B. ein Zeilenhonorar von sage und schreibe 15 Pfennigen geboten wurde, — trotz der Massenauslage haben diese Anzeigenblätter meist nur für das Inland Wert. Auch die sogenannten Exportnummern haben mit wenigen Ausnahmen für das Ausland weniger Wert, als die Anzeigen in politischen Tageszeitungen und deren Anlagen, die meist in ihrem Anzeigenteil bei größerer Verbreitung dasselbe anbieten, wie die reinen Anzeigenblätter. Es kommt nicht auf die Zahl der hergestellten und versandten Exemplare an, sondern auf die Zahl, die an Stellen gelangt, bei denen überhaupt eine werbende Wirkung für den Anzeigenteil möglich ist.