

2. Abschnitt:

Wie muß eine Kunden-Hauszeitschrift aufgemacht sein?

Kunden-Hauszeitschriften, unter die auch die Werksnachrichten-Blätter zu rechnen sind, können als periodisch erscheinende Werbebroschüren angesehen werden, weshalb hierfür im großen und ganzen das bereits über Werbebroschüren Gesagte (S. 131—135) zutrifft.

Wenn bisher der Wirkungsgrad von Kunden-Hauszeitschriften noch zu gering war, so liegt das daran,

„weil man sich die Zeitung zu wenig kosten läßt. Wenn man die Ausstattung etwas besser hielte, vor allem aber, wenn man den feuilletonistischen Teil von bewährten Werbeschriftstellern schreiben ließe, so würden die Kosten je Nummer bei nicht allzu niedriger Auflage kaum beträchtlich erhöht werden. Ein fesselnd geschriebener Aufsatz (auch technisch-wissenschaftliche Aufsätze können fesselnd oder langweilig geschrieben sein. D. Verf.) eines anerkannten Schriftstellers ist für wenige hundert Mark (oft noch billiger) zu haben. Solche Honorare erhöhen die Herstellungskosten meist nur um einen oder wenige Pfennige je Nummer, aber sicher die Wirkung. Wenn eine Kundenzeitschrift genau so interessant zu lesen wäre wie die „Berliner Illustrirte“ oder irgendein anderes bekanntes Unterhaltungsblatt, dann würden nicht 90—95 v. H. als „Reklame“ ungelesen beiseite gelegt, wie es doch heute wohl noch der Fall ist*).

Aber die Qualität des Textes ist es nicht allein, die den Erfolg einer Hauszeitschrift herbeiführt. Ganz besonders ist es die äußere Aufmachung, die einen suggestiv zwingt, die neueste „Berliner Illustrirte“ zu kaufen oder eine Kunden-Hauszeitschrift zur näheren Betrachtung in die Hand zu nehmen.

a) Auf die Titelseite kommt es an

Warum griff man in früheren Jahren an einem Zeitungskiosk eher nach einer „Berliner Illustrirten“ als nach der „Woche“? Nur aus dem einen einfachen Grunde, weil die „Berliner Illustrirte“ jede Woche auf der Titelseite ein anderes, interessantes, auffallendes, meist hoch aktuelles Bild brachte, einen „saftigen Köder“, an den alles anbiß, Hinz und Kunz, Dichter und Bauer, sowohl der Gelehrte als auch der einfache Arbeitermann (Abb. 305, oben).

Abb. 305
Seite 83

Dagegen bot die Titelseite der Woche noch in der Nachkriegszeit „Woche für Woche“ immer das gleiche stereotype Bild: auf rotem Umschlag die in eine Rechteckfläche verschnörkelte 7, eine Komposition, die für einen konservativen Abon-

*) Dr. Schirmer in der „Verkaufspraxis“ 1928, Heft 5.