

nentenkreis wie geschaffen war, jedoch keinesfalls für den Einzelverkauf (Abb. 305, Mitte).

Mit der Zeit wuchs nicht nur die Konkurrenz der illustrierten Zeitungen, sondern es machten sich auch die für Deutschland neuen Magazine empfindlich bemerkbar. Wollte also „Die Woche“ im Einzelverkauf konkurrenzfähig bleiben, mußte sie das altväterliche „Titel-Gesicht“ modernisieren, ihm, wie es andere erfolgreiche Zeitschriften schon lange taten, jede Woche einen anderen „Anstrich“ geben (Abb. 305, unten).

Die Verleger der Unterhaltungs-Zeitschriften haben also fast alle mit der Zeit erkannt, daß die Auflagenhöhe von der Qualität der Titelseite sehr abhängig ist. Das Grundsystem, die besondere individuelle Eigenart der Titelseite läßt man ganz richtig bestehen, doch in solch elastischer Form, daß sich immer wieder neue Variationen in der Aufmachung, in der Illustrierung und Beschriftung sowie in der Farbe finden lassen, die neue Anreize zum Kaufen bieten.

Was liegt also nun näher als die Erfahrungen, die bei der Herausgabe von Unterhaltungs-Zeitschriften gesammelt wurden, ganz einfach auf die Kunden-Hauszeitschriften zu übertragen? Denn im Grunde genommen wollen beide Zeitschriften-Arten dasselbe: gelesen werden. Ob man für die eine Art einen Obolus entrichten muß und für die andere nicht, spielt hier keine Rolle.

Abb. 306  
Seite 83

Daß eine solche Übertragung von Erfahrungen auch in der technischen Werbung möglich ist, beweisen die vorzüglichen Flender-Mitteilungen (Abb. 306, oben). Das wuchtige Bild des Variator-Hebels erregt wegen der guten Darstellung besondere Aufmerksamkeit. Die dazu gehörige kurze, aber inhaltsreiche Legende regt zum Umblättern an: „Der neue Flender-Variator baut kleiner, leistet mehr und kostet weniger — — —!“ Auf sie trifft der Ausspruch zu: „In der Kürze liegt die Würze.“

Wie schwach erscheint dagegen die Titelseite der „Hydraulik Nachrichten“ (Abbildung 306, Mitte). Ob das wie ein Mausoleum wirkende und künstlich aus der Umgebung gerissene Bürogebäude annähernd so aufmerksam betrachtet wird wie das Flender-Photo? Ein näherer Vergleich der beiden Titelseiten läßt noch einen besonderen Trick in den Flender-Nachrichten erkennen: die Möglichkeit, mit einer Adressiermaschine den Firmennamen des Empfängers aufzudrucken.

Lassen wir aber bei den Hydraulik-Nachrichten die allgemein gehaltene Anrede „An unsere Geschäftsfreunde!“ ruhig bestehen. Mit Rücksicht darauf, daß es die erste Nummer des ersten Jahrganges ist, soll auch das Büro-Modellbild gutgeheißen werden. Daß aber trotz dieser weitgehenden Konzessionen, nur durch eine besondere, aus dem üblichen Rahmen fallende Gestaltung des Titelpfades, Leben in die ganze Seite hineingebracht werden kann, beweist der Entwurf Abbildung 306, unten. Hierbei entstammt das Bild oben links (Mann an der Steuerung einer horizontalen Presse) einer Innenseite der ersten Nachrichten-Nummer. Oben rechts, neben den Daten der Ausgabe, steht die wichtige Inhaltsangabe: „Ein neues Metallwerk — Neuer kolbenloser Druckluft-Akkumulator mit elektro-automatischer Steuerung usw.“, die also jetzt an bevorzugter Stelle erscheint, und nicht, wie in Abbildung 306, Mitte, von dem Wort „HYDRAULIK“ erdrückt wird.