

Auf die Titelseite kommt es an, also selbstverständlich auch auf den Titel. Muß es aber immer heißen: Hydraulik-Nachrichten, Demag-, Hanomag-, Alexanderwerk-Nachrichten usw., oder AEG-, NSU-Mitteilungen? Wie viel ansprechender sind Titel wie: Die Antenne, Der Bosch-Zünder, Photo-Technik, Flender für Antriebsfragen (Abb. 306, oben), Die hydraulische Presse (Abb. 306, unten), Stahl überall (Abbildung 307/308).

Abb. 307—308
Seite 84

Der letztgenannte Titel „Stahl überall“ ist auf jedem Heft dieser erstklassigen Hauszeitschrift zu finden. Aber nicht nur das. Da in jeder Nummer ein Spezialthema behandelt wird, trägt jedes Heft noch einen entsprechenden Untertitel: „Stahl-Möbel“, „Stahl in der Landwirtschaft“ (Abb. 307/308), „Das Wohnhaus der Zukunft“, alles zweckmäßige Unterüberschriften, die von vornherein den Interessenten für dieses oder jenes Spezialgebiet aufmerken lassen, den in der Werbung so wichtigen Kontakt mit ihm herstellen. Sie beweisen schlagend, daß es auch in Deutschland möglich ist, werbekräftige Titelseiten für Kunden-Hauszeitschriften zu schaffen, die mit einem frischen, freundlichen Antlitz, nicht mit einem stupiden Alltagsgesicht, vor den Leser treten, und daher gern beachtet und gelesen werden.

b) Ein Blick ins Innere

Aufmerksame Leser der belletristischen Zeitschrift „Die Woche“ werden im Laufe der Zeit bemerkt haben, daß nicht nur die Titelseiten in den verschiedensten aktuellen Ereignissen angepaßten Variationen erscheinen, sondern daß auch die Innenseiten eine Wandlung erfahren haben, ansprechender geworden sind. Wer erinnert sich nicht der früheren Galerie berühmter, im Mittelpunkt des Wocheninteresses stehender Personen, die in den alten Heften der Woche als stereotype, wie nach der Schnur ausgerichtete Brustbilder paradierten? Heute bringt man die Leute, die von sich reden machen, meist in ihrer natürlichen Umgebung, am Schreibtisch, im Atelier, in der Werkstatt, in ihrer häuslichen Umgebung.

Hat auch die vervollkommnete Drucktechnik, besonders der Kupfertief- und Offsetdruck, sehr dazu beigetragen, die Zeitschriften lesenswerter zu machen, so war dies aber nur dadurch möglich, daß man von der Propaganda lernte, besonders was Typographie und Aufnahmetechnik in der Photographie anbelangt.

Was in der Höherentwicklung der Innenseiten belletristischer Zeitschriften möglich war, läßt sich wiederum bei allen technischen Fachblättern, nicht nur bei Kunden-Hauszeitschriften erreichen. Auch der redaktionelle Teil technisch-wissenschaftlicher Fachzeitschriften braucht nicht immer grau in grau auszusehen. **Auch ein Wissenschaftler, ein Gelehrter müßte ein Interesse daran haben, daß das manchmal so verkannte „Grau der Theorie“ äußerlich in einer ansprechenden Form veröffentlicht wird, um auch von jenen Praktikern gern gelesen und studiert zu werden, die bisher nur ungern an theoretische Abhandlungen herangingen.**

Wenn eine Fachzeitschrift wie „Iron Age“, die etwa der „VDI-Zeitschrift“ und „Stahl und Eisen“ entspricht, Innenseiten mit Negativ-Silhouetten „schmückt“ (Abbildung 309), dann haben es Kunden-Hauszeitschriften, die doch mehr Werbe- als Fach-Organ sind, erst recht nicht nötig, bei dem schon jahrzehntelang eingefro-

Abb. 309—310
Seite 84