

PRESSE

„JASMIN“

Seid doch so nett

ger als 600 Stunden im Jahr. Englische Bauern-Trecker bringen es auf mehr als das Doppelte.

Bonns Agrarminister Hermann Höcherl hat „diese zum Teil unverantwortliche Verschwendung von volkswirtschaftlichem Kapital immer schon bedauert“, aber staatliche Abhilfe schaffte bislang nur das rote Hessen. Mit Krediten und Zuschüssen von mehr als 100 Millionen Mark fördert Hessen seit 13 Jahren fast 7000 Maschinengemeinschaften und erreichte damit, daß Zwerghöfe voll mechanisiert wurden wie Großbetriebe.

In den staatlich unterstützten Gemeinschaften sind die Maschinen Kollektiveigentum der Genossen, in den Ringen des Grafen Rothkirch dagegen bleiben sie Eigentum der einzelnen Bauern und werden nur ausgetauscht. Bei der Anschaffung helfen unter anderem der Raiffeisen-Verband und

Abonnenten unverfälschten Werberjargon. „Ein ganz neuer Typ von Zeitschrift, den es bisher noch nicht gegeben hat.“

▷ „Bild“ stieß eine Woche später mit einem Bildbericht noch einmal nach: „Die Sensation aus der Flimmerwelt liefert die neue Zeitschrift Jasmin.“

Die Kampagne des Hauses Springer ist ein Modellfall für die unbegrenzten Möglichkeiten konzentrierter Aktionen einer konzentrierten Presse. Rund fünf Millionen „Bild“- und „Abendblatt“-Lesern wurde per Schleichwerbung das neue Produkt (Startauflage: 900 000) präsentiert. Und so unverhüllt wie die publizistische Macht des Konzerns, der nach Bedarf den hauseigenen Blätterwald rauschen lassen kann, trat auch die finanzielle Potenz des Presse-Imperiums zutage.

Kaum war Nummer eins von „Jasmin“ („Die Zeitschrift für das Leben zu zweit“) fertig, griff Chefredakteur Günter Prinz, 38, zur Feder: „An die Chefredakteure unseres Hauses“.

Prinz erinnerte seine Kollegen im Springer-Konzern an das jüngste Unternehmen, das der Hamburger Großverleger (bisher: 18 Zeitungen und Zeitschriften; Gesamtauflage: 18 Millionen) am 14. März in München starten wollte. Ein Muster (228 Seiten, 600 Gramm) lag dem Brief bei. Der Chef an die Chefs: „Wenn Ihr mögt, dann seid doch so nett und helft uns.“

Die Kollegen halfen gern und gut. Sie informierten ihre Leser, teils reich

Advertisement for 'Jasmin' magazine featuring a woman's face and the headline 'Curd Jürgens: Von diesem kleinen Stück hängt mein neues Leben ab'. It includes a small portrait of Curd Jürgens and text about his life and the magazine's content.

Advertisement for 'Die Vierziger unter der Lupe' (The Forties under the microscope) featuring a woman's face and the headline 'Ein Blick in die neue Zeitschrift „Jasmin“'. It contains a detailed article about the magazine's focus on the lives of people in their 40s.

Advertisement for 'Doppelleben in der Finchley Road' featuring a woman's face and the headline 'Erna Peels sorgsam geheutes Geheimnis'. It includes a story snippet about a woman's secret life.

„Bild-Zeitung“

„Die Welt“

„Hamburger Abendblatt“

„Jasmin“-Werbung in Springer-Zeitungen: „Die Sensation aus der Flimmerwelt“

Sparkassen, die auch die Ringpartner zusammenbringen.

Es kommt darauf an, möglichst große Gebiete in das System einzubeziehen, damit die unterschiedlichen Zeiten von Bestellung und Ernte ausgenutzt werden können. Die 300 Mitglieder im Homberger Maschinenring des Grafen Rothkirch zum Beispiel rekrutieren sich aus 60 Dörfern.

Die Kumpanei macht sich bezahlt. Die „Sucht nach eigenen Maschinen“ (Dieckmann) kostet einen Landwirt allein für einen Mährescher mindestens 3700 Mark im Jahr; wenn sich drei Bauern in einen Mährescher teilen, sparen sie zusammen rund 5000 Mark.

Noch andere Vorteile bietet Manager Dieckmann den Mitgliedern seines heimatischen Ringes in hessischen Homberg. Er führte auch die Urlaubsvertretung auf Gegenseitigkeit ein und erreichte, daß acht Homberger Bauern seit drei Jahren regelmäßig in die Ferien reisen können.

illustriert, über die Novität aus München — nicht nur im Anzeigen-, sondern im Nachrichtenteil und unter attraktiven Überschriften („Doppelleben in der Finchley Road“).

Die „Jasmin“-Geschichten enthielten, diskret verpackt, harte Werbung:

▷ „Die Welt“ (Auflage: 283 000) klaubte am 14. März aus der neuen Zeitschrift „authentische Äußerungen über den Mann um 40“ und machte ihren gehobenen Leserkreis mit dem Preis und der Erscheinungsweise des Blattes vertraut.

▷ „Bild“ (4,7 Millionen) stellte dem Volk am 15. März den Titel der neuen Zeitschrift vor, verbrämt mit einer aus „Jasmin“ entnommenen Krankengeschichte über Curd Jürgens („Kleiderschrank aus Germany“).

▷ Das „Hamburger Abendblatt“ (409 000) druckte am 16. März eines der „exzellenten Farbphotos“ aus „Jasmin“ nach und bot seinen

Die Investitions- und Startkosten für „Jasmin“ sind zwar „Betriebsgeheimnis“, aber „Jasmin“ kann, wie die Münchner Springer-Filiale durchblicken läßt, „gut und gern zehn Millionen“ Mark für Werbung einsetzen.

Springer setzte ein: Schübe von ganzseitigen Vorausanzeigen im November vorigen Jahres („Sprechen wir von Jasmin“), 60-Sekunden-Fernseh-Spots und bunte Hi-Fi-Werbung in acht Zeitungen am Erscheinungstag, Werbung im Hörfunk, weit gestreute Kleinanzeigen und künstliche Jasmin-Blüten, die an den Kiosken für die ersten Käufer bereitstanden.

Bilanz der ersten fünf Tage des Werbefeldzuges bei, von und für Springer: 84 Prozent der „Jasmin“-Auflage sind abgesetzt.

Jubilante Springer-Berater und „Jasmin“-Schöpfer Karl-Heinz Hagen, 48: „Wir sind praktisch ausverkauft.“ Und: „Das nächste Mal drucken wir 1,2 Millionen.“