



Börsenblatt für den Deutschen Buchhandel

Erscheint werktätlich. Für Mitglieder des Börsenvereins ist der Bezugspreis im Mitgliedsbeitrag eingeschlossen, weitere Exemplare zum eigenen Gebrauch kosten je 30 Mark jährlich frei Geschäftsstelle oder 36 Mark bei Postüberweisung innerhalb des Deutschen Reiches. Nichtmitglieder im Deutschen Reich zahlen für jedes Exemplar 30 Mark bez. 36 Mark jährlich. Nach dem Ausland erfolgt Lieferung über Leipzig oder durch Kreuzband, an Nichtmitglieder in diesem Falle gegen 5 Mark Zuschlag für jedes Exemplar.

Die ganze Seite umfaßt 360 viergespalt. Petitzeilen, die Zeile oder deren Raum kostet 30 Pf. Bei eigenen Anzeigen zahlen Mitglieder für die Zeile 10 Pf., für $\frac{1}{2}$ S. 32 M. statt 36 M., für $\frac{1}{4}$ S. 17 M. statt 18 M. Stellengesuche werden mit 10 Pf. pro Zeile berechnet. — In dem illustrierten Teil: für Mitglieder des Börsenvereins die viergespaltene Petitzeile oder deren Raum 15 Pf., $\frac{1}{2}$ S. 13.50 M., $\frac{1}{4}$ S. 26 M., $\frac{1}{8}$ S. 50 M.; für Nichtmitglieder 40 Pf., 32 M., 60 M., 100 M. — Beilagen werden nicht angenommen. — Beiderseitiger Erfüllungsort ist Leipzig.

Eigentum des Börsenvereins der Deutschen Buchhändler zu Leipzig

Nr. 11.

Leipzig, Mittwoch den 15. Januar 1913.

80. Jahrgang.

Redaktioneller Teil.

Einiges vom Titel.

Ich meine nicht den Amtstitel, so sehr er auch Anlaß zu Betrachtungen — und zu Glossen bietet. Ich will vielmehr von etwas reden, von dessen Wichtigkeit sich viele Verleger keine rechte Vorstellung machen, obwohl es im geistigen Leben heute mehr denn je eine bedeutsame Rolle spielt: vom Buchtitel.

Früher war, wie gesagt, die Bedeutung, die diesem äußeren Signum des Buches zukam, nicht so groß. Bei der viel geringeren Anzahl von Neuerscheinungen war die Aussicht, Beachtung zu finden, für den Autor von vornherein naturgemäß viel größer. Er durfte hoffen, daß sein Werk nicht übersehen würde, auch wenn es nicht durch sein Äußeres, durch Ausstattung und Titel, die Aufmerksamkeit auf sich lenkte. Bei der enormen Steigerung der literarischen Produktion (1901 erschienen ca. 25 000, 1911 schon ca. 33 000 neue Werte auf dem deutschen Büchermarkt! Die Schöne Literatur war daran mit ca. 3400 Erscheinungen im Jahre 1901 und 1911 mit über 4600 beteiligt) sind die Aussichten für den Schriftsteller aber wesentlich ungünstiger geworden. Wenn er nicht schon einen guten Namen hat, so wird er nur schwer auf Erfolg rechnen können, sofern er nicht durch irgend eine Besonderheit die Aufmerksamkeit des Publikums erregt.

Denn das ist heute beim Bücherkauf in einer sehr mißlichen Lage. Alles kann es nicht kaufen; aber was soll es wählen, da ihm jeder Verleger die bei ihm erschienenen Werke natürlich als einzig dastehend und geradezu unübertrefflich anpreist! Da hat es denn selbst Wege gefunden, auf denen es eher zum Ziele kommt.

Wenn man Gelegenheit hat, das Publikum beim Bücherkauf zu beobachten, wird man diese Wege bald kennen. Es zeigt sich, daß dabei einige Fragen stereotyp wiederkehren: »Ist nicht von Hesse, Straz, Mann (oder wie der Lieblingsautor des jeweiligen Käufers sonst heißen mag) etwas Neues erschienen?« Oder, wenn der Buchhändler einen noch weniger bekannten Autor oder einen Neuling empfiehlt: »So? Wo ist es denn erschienen?« — Wo bei allerdings meistens nicht berücksichtigt wird, daß erstens auch gute Verlagsanstalten minder Wertvolles bringen, und daß zweitens, wie die Dinge nun mal liegen, auch heute noch die meisten der literarischen Anfänger, mögen sie auch noch so Gutes leisten, froh sein müssen, wenn sie überhaupt einen Verleger finden (abgesehen natürlich von den sogenannten »Druckkostenverlegern«). — Und dann vor allem die eine Frage: »Wie heißt der Titel?« »Zieht er«, so kauft man, wenn nicht, so geht man vorsichtiger daran. Auch im Schaufenster finden vor allem die Bücher Beachtung, die außer durch ihre Ausstattung durch den Titel in die Augen fallen.

Das haben die Autoren bald erkannt und bemühen sich, durch die Wahl des Titels ihre Aussicht auf Erfolg zu vergrößern; ja, böse Zungen behaupten, manchem wäre an einem »guten« Titel mehr gelegen, als an der Güte des Inhalts. Was ist nun aber ein guter Titel, was soll er sagen, was andeuten, was verschweigen, und wie weit darf er in der Erregung von Neugier und Sensationsgelisten gehen? Denn das sind wohl die Eigenschaften, auf denen seine Wirkung vor allem beruht. Eine kleine Übersicht wird uns darüber bald Aufschluß geben.

Früher wählte man z. B. für Lyrik einfach die Überschrift »Gedichte«, resp. »Neue Gedichte«, auch wohl, wenn es sich um eine besondere Gattung handelte, »Sonette«, »Stanzeln« oder dergl.; wenn es hoch kam, entschied man sich für »Venzlänge«, »Knospen und Blüten«, »Klänge aus deutschem Herzen« und ähnliche Bezeichnungen. Den schlichten Titel »Gedichte« findet man ja auch heute noch bisweilen, aber fast nur bei Autoren, denen ihr Name eine Bürgschaft für den Erfolg ist, die ihres Publikums sicher sind. Die große Mehrheit dagegen kann sich den Luxus solcher Schlichtheit nicht leisten. So wählt sie Titel, die, weniger allgemein gehalten, den Käufer durch Wohlklang berühren, die ihm wohl etwas vom Inhalt lassen, aber doch nicht so gehalten sind, daß er nun schon wirklich wüßte, was er dahinter finden wird. Denn dadurch würde er vielleicht, falls das nicht seiner Wesensart entspräche, bewogen werden, das Buch nicht zu kaufen. Und das soll er doch! — So entstehen diese andeutenden, halb verschleierte Titel, wie »Vielleicht auch träumen«, »Aus Phantas Schloß«, »Thule Traumland«, »Und aber ründet sich ein Kranz...«, »Aber die Liebe«, »Jahr der Seele«, denen allen auch der tiefe, lyrische Wohlklang eignet.

Auch im Roman- und Dramentitel macht sich dies Bestreben, durch lautliche Feinheit zu wirken, bemerkbar, wenn er auch zuweilen, sich seinem Stoff anpassend, nicht so ausgesprochen lyrisch gewählt wird. Man muß dabei vor allem darauf hinweisen, welchen Wohlklang unsere modernen Autoren in die Namen ihrer Helden zu legen wissen, mögen sie nun erfunden oder schlicht dem Leben entnommen sein. Manche, wie z. B. »Konrad Tilater«, »Lori Graff«, »Hildegard Ruh's Haus«, »Peter Camenzind«, »Ebba Hüfing«, »Barbara Holzer«, prägen sich uns so fest ein, daß sie immer wieder in stillen Stunden vor uns stehen, umflutet von harmonischem Wohlklang.

Zahlreich und vielleicht bezeichnend für das gesamte Geistesleben unserer Zeit sind auch die Büchertitel mit persönlichem Gepräge: »Was der Tag mir zuträgt«, »Wie ich es sehe«, »Mit meinen Augen«, »Indien und ich«, »Begegnungen mit mir selbst« seien hier nur genannt. Vielfach wird die Wahl eines solchen Titels den Autoren als Zeichen allzu großen Selbstbewußtseins verargt. Doch mit Unrecht! Denn erstens ist jede Dichtung, wenn sie nicht nur »nachempfunden« ist, mehr oder weniger persönlich, und ein ganz persönlicher Titel muß, falls er dem Inhalte des Buches entspricht, als Ausdruck echter Kunst betrachtet werden. Dann aber entschließt sich mancher, der es sonst nicht tun würde, zu einer solchen Wahl, weil er den Erfolg sucht und braucht — in Erkenntnis des tiefen Dranges nach Persönlichkeit, der durch unsere Zeit geht.

So sind lautlicher Wohlklang und persönliches Gepräge zwei Haupteigenschaften des guten modernen Buchtitels, die Erfolg verheißen, ohne gegen das zu verstoßen, was man von guter Kunst verlangt und verlangen muß: stolze Bescheidenheit, Geschmack, Tendenzlosigkeit und Vermeidung von Sensation. Näher an die Fehler kommt das dritte charakteristische, schon oben gekennzeichnete Moment, das halbverschleierte, Andeutende. Doch können wir es zuweilen verstehen und billigen, abgesehen von den Fällen, in denen es einen oft recht eindeutigen Zug ins Pikante und Sexuelle aufweist. Titel, die diesen Einschlag zeigen, sind Geschmacklosigkeiten, und es ist er-