

stellers, der ihm eine künftige Auswahl erleichtern könnte, merkt sich der Neuling im Bücherlesen nie. Und so tappt er weiter, mal glücklicher, mal weniger glücklich, in der Literatur umher, ohne ein tieferes Verständnis zu gewinnen, also ohne die Schulung, an der allen Kulturförderern, in erster Linie aber dem Verleger gelegen sein muß. Hier aber könnte der Verleger eingreifen. Richtung geben den Richtungslosen. Aus dem Auch-Bücherleser den Bücherleser heranzubilden. Einen Bücherfreund, der sich nicht nur gelegentlich einen »Roman« kauft oder ein »Klingsbuch«, sondern der sich Werke der ihn interessierenden Schriftsteller kauft, sie sich kommen läßt, wenn eine Verkaufsstelle nicht am Platze ist.

Diese richtunggebende Bücherempfehlung muß durch das richtig ausgestaltete Werbeblatt (Prospekt) geleistet werden. In welcher Richtung die Ausgestaltung des Werbeblattes zu suchen ist, soll durch ein Beispiel aus eigener Erfahrung gezeigt werden.

Ich hatt' einen Kameraden — er gehörte einem alten, märkischen Adelsgeschlecht an. Er las wahl- und planlos, wie die anderen Kameraden auch. Da brachten mich Fontanes »Irrungen und Wirrungen« auf den Gedanken, ihn auf Fontanes Romane aufmerksam zu machen, da diese sich vielfach in den alten Adelskreisen abspielen, denen er nahesteht. Ich half ihm damit auf den Weg, sich Romane eines bestimmten Schriftstellers zu beschaffen, den er sich seiner Eigenart wegen merkte, und auf die ihn selber ein Titel wie »Irrungen und Wirrungen« wohl nie gebracht hätte.

»Märkische Adelsgeschlechter«, Romane von Theodor Fontane, das wäre solch eine Überschrift zu einem volkstümlichen Werbeblatt, das dann in kurzen, klaren Worten die Romane näher charakterisiert, vielleicht auch einige biographische Angaben und Stilproben bringt.

Die jetzt üblichen Zeitungs- und Zeitschriften-Kritiken sollte man im volkstümlichen Werbeblatt endlich als überlebte Anpreisungsart fallen lassen. Sie sagen sachlich meist so wenig, daß der Laie sie gar nicht liest und, falls er's täte, wohl nur ausrufen würde: »Mir wird von alledem so dumm«

Das zweckmäßig ausgestaltete, richtunggebende Werbeblatt für Werke der schönen Literatur wird also das Charakteristische der Werke eines Schriftstellers unter einer entsprechenden, werbe-kunst beweisenden Überschrift hervorheben. So wird der Neuling in der Literatur erfahren, daß Arbeiterschicksale von diesem, mythische Themen von jenem Schriftsteller behandelt werden, daß die Schilderung des Berliner »Kleinen Mädels« ganz besonders dem X gelungen ist, daß in südafrikanischen Minenfeldern, in Monte Carlos Spielertreppen, in Berlin W oder im schlesischen Gebirgsdorf Romane von dem und dem spielen.

Doch nicht nur das erfährt er, er liest im Werbeblatt, was das charakteristische Moment in der Kunst des betreffenden Schriftstellers ist, er findet dafür Stilproben und kann nun selber beurteilen, ob das der Lesestoff ist, den er zu erhalten wünscht. Er lernt Bücher wählen und verstehen und rückt erst damit in die Reihe der Bücherfreunde ein. Ja, eine Reihe solcher Werbeblätter (vielleicht lassen sie die Verleger sogar verantwortlich von einem Fachschriftsteller zeichnen, was den literarischen Teil anbelangt — für Stichwort, Satz, künstlerische Aufmachung ist der Werbefachmann unumgänglich —) geben dem Ungeschulten eine Einführung in die schöne Literatur, ihm, dem Neuling im Bücherlesen, der sich eine Literaturgeschichte nie beschafft. Sein Geschmaç wird sich bilden, die Kenntnisse über Literatur erweitern sich, der Bücherfreund ist gewonnen. Und damit ist der ideelle Grundstein für eine Hausbüchersammlung gelegt. Jedermann sollte aber im 20. Jahrhundert seine Büchersammlung daheim haben. Im allgemeinen Kulturinteresse, das nach dem gegenwärtigen Zusammenbruch mehr denn je in den Vordergrund treten muß.

Lasset die Bücherfreunde nicht zu euch kommen, kommt ihnen entgegen! Ebnet den schwierigen Weg, der zum Schrifttum führt. Baut Wegweiser, damit sich jeder zurechtfinde, und sichert euren Autoren einen Platz im Gedächtnis des Lesers, der nur dann bleibend sein wird, wenn ihr diesem die Grundlagen für das richtige Verständnis vermittelt!

Hunderttausende solcher Werbeblätter hätten ins Feld gehört! Hier, im Schützengraben, in der Steppe, wäre Zeit genug gewesen, sie in Ruhe zu bearbeiten, und Hunderttausende hätten dadurch den Weg zu ihren Schriftstellern gefunden. Millionen Bücherkäufe bleiben ungeschehen!

Es ist veräuert. Der Krieg wird für den Buchhandel als »Remis-Partie« ausgehen. Aber klagen wir darüber nicht, lernen wir daraus!

Kalender-Reform.

Von Prof. Dr. E. Kolbe.

Soll unser Kalender »reformiert« werden? Das ist eine seit längerer Zeit in längeren oder kürzeren Zwischenräumen auftauchende Frage, der — genau besehen — eine gewisse Berechtigung nicht abzuspochen ist; man kann die Frage also mit Ja, vielleicht auch mit Nein, letzteres aber wohl mit Vorbehalt, beantworten. Seit vielen Jahren beschäftige ich mich mit kalendari-schen und Zeitrechnungs-Studien und habe die verschiedenartigsten Vorschläge, die von zahlreichen Seiten zu der wichtigen, fast brennend werdenden Frage bereits gemacht wurden, kennen gelernt, reiflich geprüft und — keine solche Lösung gefunden, die uns etwas Besseres brächte, als unsern jetzigen Kalender, keine Lösung, die allen berechtigten Anforderungen, auch denen der Pietät und vorzugsweise des kirchlichen Lebens entspricht. Nur eine solche wird einer Neuregelung willige Annahme gewährleisten. Die Schattenseiten unserer jetzigen Zeiteinteilung und damit des Kalenders überhaupt habe ich bereits im vorigen Jahre an dieser Stelle geschildert *); ich wiederhole also nicht, da jetzt zur Kriegszeit Papier und Druckschwärze knapp sind, sondern führe nur Neues an.

Vor mir liegt ein 1916 erschienenes Heftchen: »Der deutsche Kalender, die einfachste (l.) und beste (r.) Lösung des Kalenderproblems, von Adolf Fabra«. Als Motto ist ihm folgender Spruch vorangeschickt:

»Gab uns Gott nicht unser Auge,
Daß es zur Erkenntnis taugt?
Wozu ward uns der Verstand,
Wenn er nicht das Rechte fand?«

Der Verfasser führt den Leser mit ziemlicher Voreingenommenheit in seine Vorschläge ein; er sagt kurzweg: sein Vorschlag sei die beste Lösung der Kalenderfrage, alle anderen »halte er nicht bloß für weniger zweckmäßig, sondern geradezu für nachteilig«. Ob das nicht etwas zu weit gegangen ist? Schauen wir zu! Er sagt gleich darauf: »Die längst notwendige Regelung unseres veralteten (?) Kalenders kann nur dann ihren Zweck voll und ganz erfüllen, wenn sie gleichzeitig mit einer Kürzung (!) der Woche verbunden ist«. Und das ist des Pudels Kern. — Nach einigen zu einer so ernsten Frage wenig passenden Gedichten schildert Herr Fabra dann, mich aber wenig überzeugend, die »Nachteile des alten romanischen Kalenders«. Schon daß dieser nach einem Papst (Gregor XIII.) »gregorianischer« genannt wird, ist nach Herrn Fabras Ansicht »ein großer Fehler, für die Zukunft jedoch ein Unsinn ersten Ranges, ein abschreckendes Beispiel von Planlosigkeit und Unzweckmäßigkeit«. Und dann geht es zwei eng gedruckte Seiten im selben Tone fort; alles, was uns bis jetzt — die Oster-Regel ausgenommen — gar keine Schwierigkeiten bot, taugt auf einmal nichts mehr, sondern soll womöglich schon heute auf morgen geändert bzw. abgeschafft werden, um — einen »neuen germanischen Kalender« dafür einzusetzen! Ja, wenn das nur so schnell ginge und auch wirklich etwas Besseres und Praktisches wäre! Nicht weniger als 27 Thesen stellt Herr Fabra für seinen »neuen germanischen Kalender« auf; die eine berührte ich schon zu Anfang: Verkürzung der Woche von 7 auf 5 — sage und schreibe: fünf — Tage! Und weiter, recht sonderbar, aber wahrscheinlich sehr bald Differenzen zeigend: »für alle Jahre gilt ohne Ausnahme der gleiche (also derselbe) Kalender«; da wird unsere ganze Kalender-Literatur, die doch nach dem Kriege

*) Vgl. Börsenblatt 1916, Nr. 232/33.