

Mit den an der Organisation des Tages des Buches beteiligten Mitgliedern der Bibliothekarsverbände ist die Fühlungnahme des ortsansässigen Buchhandels ganz besonders zu erstreben. Allen irgendwie in öffentlichen Ämtern (Handels-, Industrie- und Gewerbetammern, Städtischen Körperschaften, Kreistag, Berufsschulen, Krankenkassen u. a.) tätigen Buchhändlern sowie den Kreis- und Ortsvereinen sollen daher noch Mitteilungen zugehen, wie, einer vom Vorsitzenden des Arbeitsausschusses Dr. Kütz gegebenen Anregung folgend, die Mitglieder des Börsenvereins sich für die Sicherstellung und Förderung der Bibliotheken verwenden können. Es ist auch nicht unterlassen worden, die den Kirchenverbänden nahestehenden Persönlichkeiten um Vermittlung zu bitten, so daß die Bewegung für das gute Buch durch den Klerus bis in die kleinste Gemeinde getragen werden kann. Hierzu werden die konfessionellen Buchhändler-Verbände ihren Mitgliedern mit Einzelheiten dienen können.

Zum Schluß wollen wir darauf aufmerksam machen, daß der Reichsverband der Papier- und Schreibwarenhändler an der Organisation zum Tage des Buches durch Beteiligung an der Kundgebung vom 12. Januar vom Reichsministerium des Innern interessiert worden ist und sicher zur Zusammenarbeit da bereit sein wird, wo diese sich bei ähnlichen Gelegenheiten bewährt hat.

Nach diesem allgemeinen Plan fassen wir die

Aufgaben des Buchhandels

in einer Übersicht zusammen, zu der von der Geschäftsstelle ergänzend an besonders bezeichneter Stelle des Börsenblattes laufend Vorschläge und neue Mitteilungen bekannt gegeben werden. Anregungen, die evtl. abgedruckt werden, sind willkommen.

1. Nach vorausgegangener Verständigung mit den Behörden Anregung zur Bildung von Ortsausschüssen, in denen der Buchhändler am zweckmäßigsten nicht durch Vorsitz oder besonders betontes Ehrenamt hervortritt.
2. Fühlungnahme mit Schulen und Hochschulen (s. Handzettel).
3. Gewinnung von Rednern und Artikelschreibern.
4. Verbindung mit der Ortspresse zwecks Berichterstattung und Programmveröffentlichung.
5. Matern und Inserate in Zeitungen.
6. Auswahl und Einsendung von Bildern zum Abdruck in andern Zeitungen und Zeitschriften.
7. Verständigung mit den Bühnen.
8. Vergebung von Diapositiven für Kinoreklame, zugleich Kurzfilmverleih an Kinetheater.
9. Plakatverteilung.
10. Verbindung mit Volksbibliotheken u. a. zu Anträgen auf Etatserhöhungen bei den Körperschaften.
11. Schaufensterausstellung.
12. Verwendung der Postkarten zum Tag des Buches.

Bei allem bitten wir aber den Buchhandel, eins zu beachten, daß es sich bei dem »Tag des Buches«, an dem sich die weitesten Kreise Deutschlands beteiligen wollen, um etwas für das Buch selbst handelt, nicht aber um eine Indienststellung dieser Mitarbeit in die geschäftlichen Interessen des Buchhandels. Daher bitten wir den Buchhandel, bei aller Aktivität für die Sache selbst, sein eigenes geschäftliches Interesse nicht zu sehr in den Vordergrund zu stellen, da er sonst der Sache mehr schaden als nützen würde. Wenn der »Tag des Buches« nur einigermaßen zu dem wird, was die an den Vorbereitungen beteiligten Verbände von ihm erwarten, so wird er die Keimzelle sein, aus der sich unter der sorgsamsten Alltagsarbeit der Volksbildner, der Volksbibliothekare und des Buchhandels ein verinnerlichtes Interesse für das Buch in weitesten Kreisen des Volkes entwickeln wird, eine Entwicklung, die auch dem Buchhandel seine Mitarbeit dereinst lohnen dürfte.

Bucherfolg und Titelgebung.

Von Dr. Otto Bettmann (Berlin).

Vor einiger Zeit berichtete das Börsenblatt über die Titelpolitik eines amerikanischen Verlags. Er publiziert die Werke zunächst mit dem vom Autor gewählten Titel. Erweisen sie sich nicht als gangbar, so tritt eine besondere Abteilung des Verlagshauses in Tätigkeit, die mit allen Mitteln angewandter Psychologie die Gründe des Mißerfolges prüft und Abhilfe zu schaffen sucht. Das gestrandete Werk muß neu aufgezogen werden. Es wird nach anderer Richtung hin propagiert — es erhält einen anderen Titel, wandert in die Welt unter verändertem Namen. Selbst klassische Werke, selbst Dantes Göttliche Komödie vermag dieses Verlagshospital in einen Schlager umzuschaffen, und manches trodene Werk der Wissenschaft findet Käufer durch einen zugkräftigen Titel. Wenn ein Buch aber, selbst nach einigen solcher Gewaltkuren, Absatz nicht erzielt — sich als hoffnungsloser Patient erweist, so wirft man es zu den Toten — läßt es eingehen ins Reich der Makulatur.

Keineswegs sind wir in Deutschland erhaben über diese Praktik amerikanischer Verlagsmedizin. Auch dem deutschen Buchhandel hat sich — seit einigen Jahren in gesteigertem Maße — das Zauberreich der Titel offenbart. Die Aufmerksamkeit, die man der Aufmachung und »Pancierung« von Werken der Literatur jetzt zuwendet, die offenkundige Titelpolitik der Verleger will nicht verurteilt, nicht verteidigt, sondern in ihren psychologischen Grundlagen verstanden sein.

Der Anteil des Publikums am Buch und am Schaffen der jungen Schriftstellergeneration ist heute nicht gerade groß. Das Hauptinteresse der breiten Masse gehört anderen Lebensgebieten. Der Wirtschaftskampf ist zu schwer, um viel Zeit zu lassen für geruhliche Lektüre. Der Wunsch zu lesen ist wohl bei vielen vorhanden. Aber eine gewisse Abgelämpftheit und Passivität läßt literarische Interesselosigkeit aufkommen. Es scheint bequemer ins Kino zu gehen und dort an fremdem Schicksal, zuschauend, teilzunehmen, als zur Lektüre eines Buches sich zu entschließen.

Dieser Konstellation muß der Verlag natürlich Rechnung tragen. Es gilt ein schwerfällig gewordenes Publikum wiederzugewinnen — Interessen wach zu erhalten. Man ist deshalb auch zu der Überzeugung gekommen, daß die Buchpropaganda auf viel breitere Basis zu stellen sei — daß das Buch anziehend, Kauflust erweckend gestaltet werden müsse. Der Buchumschlag hat sich in den letzten Jahren vollkommen gewandelt. Er ist zu einem gewichtigen Reklamefaktor geworden — zu einem Plakat, das den Leser packt und von Äußerem zu Innerem führt.

In diesen Gedankengang unmittelbar hinein gehören Erwägungen über den Titel des modernen Buches. Der Titel bedarf der Verlebendigung, soll er wirken und Käufer gewinnen. Er muß Schlagwort sein und das Publikum aufhorchen lassen. Vor allem wird verlangt, daß der Titel Wesentliches aussage und der Käufer sofort orientiert sei. Man will sich heute nicht lange erst umtun und nach inneren Werten suchen. Man will Handlung haben und Bescheid darüber wissen, was passiert. Dieser Zug spiegelt sich schon in der sprachlichen Gestaltung der Titel. Ein Verbum, Geschehen umschreibend, steht meist in der Mitte. Eine Aktivierung ist vor sich gegangen. Nicht Jérôme interessiert — sondern daß Jérôme liebt, lockt die Käufer an —, daß er ausgerechnet auf 60° nördlicher Breite liebt, ist eine aparte Idee und gibt der Phantasie neuen Anreiz.

Es ist natürlich ein großer Irrtum, wenn man annimmt, durch einen guten Titel sei der Bucherfolg schon entschieden. Dies gilt vielleicht für Amerika, wo eine kritiklose Masse zur Literatur hingeführt werden soll. Die Titeltechnik des amerikanischen Kollegen ohne Vorbehalt zu übernehmen ist deshalb keineswegs ratsam. Jeder Bucherfolg hängt in Deutschland von unbestimmbareren Momenten, von Imponderabilien ab (um nicht zu sagen von Zufälligkeiten). Die Titelgestaltung ist nur ein Faktor von sehr vielen anderen, der ein Gelingen des verlegerischen Wagnisses mitschaffen oder verhindern kann. Ein gutes Buch mag trotz seines schlechten Titels Absatz erzielen, und ein schlechtes Werk braucht noch lange nicht zu gehen, weil es einen zugkräftigen Titel hat. Aber die Mitwirkung alles Äußereren bei Erfolg oder Mißerfolg kann entscheidend sein. Mit Recht wendet man gegenwärtig in einer Zeit der Buchentfremdung dieser Frage gesteigerte Aufmerksamkeit zu.

Es liegt damit die Gefahr nahe, daß man in der Absicht, ein Schlagwort zu finden, dem Buchinhalt nicht gerecht wird — daß man einen guten Titel bieten will um jeden Preis. War Amerika im ersten Fall Vorbild rein kundenpsychologisch —, so wird es hier Gefahr, wenn man das Prinzip moderner Titelgebung übertreibt — man denke an Dantes divina comedia . . .

Es scheint nun nicht uninteressant, da von diesen Übertreibungen die Rede ist, den Blick aus der Gegenwart einmal zurück in die