

5. Ein Roman von undichterischer Berichtform: Friedrich Schreyvogel, Liebe kommt zur Macht. (Staaßmann, Leipzig.)
6. Ein reiner Bericht: E. E. Dwinger, Wir rufen Deutschland. (Diederichs, Jena.)

Der zunächst mißglückte Versuch, zu Büchern dieser Art einen Klappentext herzustellen, führte zu folgender allgemeiner Einsicht: Voraussetzung für jede Art von Werbung für ein Buch bildet die genaue Kenntnis seines baren Inhaltes. Es war also als notwendige Vorstufe für die Abfassung irgendeines Werbetextes die reine, durch keine Nebenabsicht gefärbte Inhaltsangabe zu üben. Eine solche Inhaltsangabe hat zu enthalten: Ort, Zeit, Lebenskreis und genauen Verlauf der Handlung, das Ganze in knappster Form, auf das Wesentliche hin zusammengefaßt. Die Schwierigkeit liegt gerade in der Schulung des Blickes für die wesentlichen Züge eines Handlungsverlaufes.

Erst wenn der Buchhändler den Sinn der reinen Inhaltsangabe begriffen hat, kann er an die schon verwinkelte Form des Klappentextes herangehen. Der Klappentext ist nicht reine Inhaltsangabe, aber die Inhaltsangabe muß in den Klappentext hineingearbeitet werden, so nämlich, daß auch noch die menschliche und künstlerische Bedeutung des Buches herausgelesen werden kann. Und vor allem so, daß der Sortimenter aus Ton und geistiger Höhenlage des Klappentextes entnehmen kann, für welchen Teil seiner Kundschaft das Buch in Betracht kommt.

Bei der Besprechung der im Verlauf der Arbeitswoche als »Hausaufgaben« versuchten Lösungen wurde die Bedeutung der Sprachform eines Buches klargestellt. Es zeigte sich, wie wesenlos und nichtsagend die Behauptungen: glänzend geschrieben, dichterisch, anschaulich, prachtvoll dargestellt usw. wirken. Um neue und fruchtbarere Formen sprachlicher Kennzeichnung zu erproben, wurde ein Kapitel des Wilingerschen Romans vorgelesen und in unmittelbarem Anschluß daran versucht, die Sprachhaltung des Dichters mit kurzen Schlagworten zu kennzeichnen. Die von Teilnehmern gemeinsam gefundenen Merkmalsbestimmungen wurden zusammengestellt und ergaben folgende eindrucksvolle Reihe:

1. Seelische Grundhaltung, Temperament: lebendig, kühn, urwüchsig, leidenschaftlich, kräftig, kraftvoll, derb, zapfen, drastisch, hart, eigenwillig, hitzig, gluthäßig, robust.
2. Sinnhaftigkeit: reich, füllig, gesättigt, schwer, strobend, schwelgerisch, üppig, saftig, bildhaft, bilderreich.
3. Kultur: naturhaft, erdgebunden, erdhast, kernig, herb, knollig, derb, wild, dumpf, wogend, chaotisch, brutal, blutrünstig.
4. Klang: gesteigert, heftig, vollmundig, laut, grell, grob, bombastisch, sinnlich.
5. Rhythmus: schwungvoll, stürmisch, gehetzt, leuchtend.
6. Satzbau: kindlich, bäuerlich, abgerissen, zerhackt.
7. Wirkung: ergreifend, packend, zwingend, eindrucksvoll, aufpeitschend, aufwühlend.

Über die allgemeine Richtigkeit und Gültigkeit dieser Kennzeichnungen läßt sich natürlich streiten. Wichtig erschien uns aber der Nachweis, daß über die Sprachhaltung eines einzigen Werkes nicht fünf oder zehn, sondern nicht weniger als sechzig wohlüberlegte und im einzelnen wohl zu rechtfertigende Kennzeichnungen gefunden werden können, Wesensmerkmale der Sprache wohlgeordnet, nicht willkürliche vom persönlichen Geschmack des Lesers bestimmte Werturteile über die Sprache. Es leuchtet ein, daß ein Buchhändler, der über den hier notwendigen Wortschatz und das nötige Verantwortungsgefühl verfügt, über ein Buch in anderer, wesenhafterer, treffenderer Form reden können als ein durchschnittlicher Propagandaleiter.

Noch ein wichtiges Ergebnis: Wer an der Sprache eines Buches Merkmale von solcher Feinheit und Tiefe ablesen kann, hat einen rascheren, sichereren Weg, einen zuverlässigeren Schlüssel zum Gehalt eines Buches als ein Leser, der sich nur an die sachliche Fülle, die Einfälle und die Gedanken eines Buches halten kann. Schließlich: einfache Wortschatzübungen dieser Art schärfen einerseits den Sinn für Sprachformen überhaupt, erweitern und steigern andererseits die eigene Ausdrucksfähigkeit gerade an den Punkten, die für den beruflichen Alltag des Buchhändlers wichtig sind.

Selbstverständlich wurde über Fragen dieser Art die praktische Bedeutung des Klappentextes nicht vergessen. Ein Text, der über der Kennzeichnung des Gehaltes die Inhaltsangabe ganz vergißt, verfehlt seinen Zweck. Als Beispiel und Gegenbeispiel boten sich zwei Klappentexte für das Buch »Was tun, Sibylle?« von Sofie Schieler-Geb, die der Verlag Silberburg-Stuttgart als Übungstoff zur Verfügung gestellt hatte.

Als besonders lehrreiche Beispiele drucken wir sie hier nebeneinander ab und überlassen dem Leser die Entscheidung, welcher der beiden Texte den Vorzug verdient.

1. Auflage:

»Was tun, Sibylle?« darf man ohne Übertreibung als das zeitgemäße Jungmädchenbuch bezeichnen.

Seine Gestalten sind von einer Lebendigkeit und Jugendfrische, die unmittelbar anspricht und gerade den jungen Menschen begeistern muß. Sie verkörpern den Zauber eines reinen Menschentums und sind zugleich geprägt von dem Ernst, den unsere heutige Zeit verlangt. Dabei ist das Buch außerordentlich spannend und flott geschrieben. Es wirkt befreiend und

2. Auflage:

Es ist eine überaus spannende Geschichte aus dem Schulleben. Der Diebstahl eines Zehnmarkscheines (wohl besser: Ein kleiner Diebstahl) zerreißt den Kreis des unbedingten Vertrauens, die Gemeinschaft einer Klasse. Wie die tapfere Sibylle die Täterin sucht — und deckt, ist gut und packend erzählt und läßt beim Lesen nicht los. Dabei wird einem das Herz voll von dem gesunden reinen Jungmädchen- und Gemeinschaftsgeist. Das Buch

erweckt in den Herzen seiner Leserinnen Kräfte zur eigenen Lebensgestaltung . . . usw.

Die andere Kleinform, die auf der Woche geschult wurde, ist der Reklamestreifen, die sogenannte Bauchbinde. Geübt wurde das in folgender Weise. Als Hausaufgabe wurde gestellt:

1. Text einer Bauchbinde für den Wiechertroman, Text soll nur als Anreiz zum Kauf wirken.
2. Bauchbinde für denselben Roman, Text soll nur den Buchtitel erläutern.
3. Bauchbinde für denselben Roman, Text soll beide Absichten verfolgen.
4. Bauchbinde für denselben Roman, Text soll als Gegenbeispiel wirken, also bezeichnende, übliche Fehler enthalten.
5. Bauchbinde für ein allbekanntes Buch: Max und Moritz; Text soll allen Anforderungen gerecht werden.

Die Besprechung der Lösungen ergab folgende Einsichten: Der Reklamestreifen muß durchs Schaufenster hindurch im Vorübergehen gelesen werden können und hier seine Wirkung tun. Er muß also im Fall des Wiechertromans enthalten: Erklärung des Titels, Lebenskreis, Landschaft, Zeit. Sein Inhalt sei neuartig, aufschlußreich, seine Sprache knapp, schlagend, klingend. Er darf nicht sein: zu lang, begrifflich konstruiert, banal, klanglos, unrythmisch. Er darf keinerlei Wiederholungen und keine Wertung der Sprachform enthalten. Als verhältnismäßig geglückte Lösungen wurden anerkannt:

1. (Kaufanreiz:) Wer liebt, liebt tiefer, wenn er dieses Buch liest!
2. (Kaufanreiz:) Wiechert, der 1. Preisträger der Raabe-Stiftung, schenkt uns das Ostpreußenbuch.
3. (Kaufanreiz:) Der Christophorus von 1932.
4. (Titelerklärung:) Aus der Einsamkeit der ostpreußischen Landschaft. — Erneuerung des Lebens gewonnen im Einklang von Mensch und Natur . . .
5. (Kaufanreiz und Erläuterung:) Das Buch vom ostpreußischen Menschen. Sein harter Kampf mit der dumpfen Erde . . . Sein härterer Kampf um die Freiheit der Seele.
6. (Gute Lösung für Max und Moritz:) Unseres Lebens schönster Traum / hängt an diesem Apfelbaum!

Eine grundsätzliche Bemerkung zur Methode sprachlicher Schulung sei hier eingeschoben. Niemals sollte man sich bei Tagungen oder Kursen damit begnügen, an gesammelten, schon fertig vorliegenden Werbetexten allein die Begriffe sprachlicher Werte zu entwickeln. Die rein analytische Arbeit, die bloße Kritik an fremden Sprachformen, führt zu einer verhängnisvollen Überschätzung der eigenen Fähigkeiten, zu einer ebenso verhängnisvollen Unterschätzung der eigentlichen Schwierigkeiten. Es ist verhältnismäßig leicht, über gut und schlecht, wirkungsvoll und unwirksam usw. zu entscheiden. Es gilt aber nicht, unterscheiden zu lernen, sondern gut sprechen und gut schreiben zu lernen, und das ist etwas ganz anderes und unvergleichlich viel schwierigeres. Es müssen also unbedingt die verschiedenen Typen buchhändlerischer Werbung und buchhändlerischen Schriftverkehrs während der Tagungen und Kurse selber von den Teilnehmern durchgeübt werden. Ein einziger selbständiger Versuch, eine Bauchbinde herzustellen, selbst wenn er gänzlich mißlingt, nützt mir mehr für meinen Beruf als die wohlweise, sehr leicht überkritische Beurteilung fremder Leistungen. Selbstverständlich sollen zu Übungszwecken hervorragende (und durchschnittliche!) Werbepläne und Briefproben bekannter Verlage und Sortimenter herangezogen werden, der wichtigste Übungstoff ist und bleibt immer der selbständige Lösungsversuch des einzelnen Kursteilnehmers.