

loses Werk eines belanglosen Schreibers »besprechen«, indem ich es in seiner Belanglosigkeit und Unnötigkeit kennzeichne, um das Volk davor zu warnen und damit vor eine wichtigere Aufgabe zu führen, aber was hat das damit zu tun, ob ich selbst ein Buch schreiben kann oder nicht?

Auf das Handwerkliche der Buchbesprechung soll hier nicht näher eingegangen werden. Darüber wird bei einer anderen Gelegenheit zu reden sein. Es kommt uns hier lediglich darauf an, zu zeigen, daß der Schöpfer und der Mittler zwei verschiedene Wesenheiten sind, wobei die Funktion des Mittlers von der Funktion des Schöpfers ihren Sinn erhält, was aber nicht und nie bedeutet, daß die Funktion des Schöpfers auch von der Funktion des Mittlers muß ausgeübt werden können. Das gilt nicht minder umgekehrt. Wie oft erfahren wir, daß selbstschöpferische Menschen schlechte Buchbesprecher sind, weil dann, wenn der selbstschöpferische Mensch sich an die Ausübung der Funktion des Mittlers begibt, soundso viele Momente, die durch sein eigenes Schöpferium bedingt sind, sich dazwischenschieben und die Ausübung dieser Funktion fragwürdig machen.

Aber den Unsinn der Buchbesprechung hat Bade in seiner Rede »Kulturpolitische Aufgaben der deutschen Presse« treffende Bemerkungen gemacht. Auch Spemann findet in seiner »Antwort« auf den Aufsatz von Grolman Formulierungen, die wir nur unter schreiben und unter streichen können. Der Unsinn der Buchbesprechung heißt mit einem doppelten Namen: »Waschzettel« und »Schmus«. Es ist schon dies und das über den Waschzettel und seine besondere Psychologie — eine sehr grobe Psychologie — gesprochen und geschrieben worden. Es war bisher immer so, daß man es von Verleger- und Presseseite immer mit diesem Reden und Schreiben gut sein ließ und im alten Schlandrian weitermachte. Man sollte auch dieses Problem etwas ernster nehmen, und zwar aus dem einfachen Grunde, weil von einem nicht geringen, wenn wir uns nicht täuschen, vom größten Teil der Menschen, die in den Tageszeitungen über Neuerscheinungen auf dem Buchmarkt sich belehren lassen, der Waschzettel von einer wirklichen Buchbesprechung nicht unterschieden, also gleich Buchbesprechung genommen wird. Der Zeitungsleser weiß es nicht anders, wenn es sich nicht gerade um Menschen handelt, die über die Ereignisse des literarischen Lebens einigermaßen auf dem laufenden sind, ob der Waschzettel des Verlages dann vollständig oder nur zur Hälfte, ob unter Weglassung des Anfangs, des Schlusses oder der Mitte (bitte, alles dagewesen!), das kommt lediglich auf den Mechanismus an, der die Redaktionschere gerade in Bewegung setzt), oder ob er noch weiter verstümmelt mit drei oder sechs Zeilen Aufnahme findet, gedruckt in der kleinsten Type, die in der Druckerei verfügbar ist und möglichst unsichtbar in eine Ecke gezwängt in der Nähe des Anzeigenteils oder auf noch schlimmerem Platz, das alles ist vom Leser aus gesehen grundsätzlich nicht von ausschlaggebender Bedeutung. Er hat vielleicht ein dunkles Gefühl (auch wenn er es nicht hat, ändert das nichts an der Tatsache), daß hier dummes Zeug über ein neues Buch gedruckt ist, er blättert weiter und freut sich des Trostes darüber, daß er über die Morde, Motorradunfälle, Stiftungsfeste seines Verschönerungsvereins und über andere Ereignisse des Tages eingehender, liebevoller und sorgfältiger unterrichtet wird. Ein anderer Standpunkt ist für den durchschnittlichen Leser gar nicht möglich. Er vertraut sich seiner Zeitung an und ist nicht dafür verantwortlich zu machen, daß dort kein Mitarbeiter verfügbar ist, der ein paar anständige Sätze über ein neues wichtiges Buch schreiben kann, oder dafür, daß der Verlag nicht so viel Fingerspitzengefühl besitzt, seine Waschzettel so abzufassen, daß sie auch für einen anständigen Menschen noch genießbar sind.

Neben dem Waschzettel steht in gleicher Maßlosigkeit und Würdelosigkeit der »Schmus«. Spemann schreibt darüber ganz richtig: »Ein dummes Lob kann dem Absatz eines Buches mehr schaden als ein abfälliges Urteil von Rang und geistiger Weite«. Zutreffender wäre es, wenn er statt »abfälliges Urteil von Rang und geistiger Weite« formulieren würde »ablehnendes Urteil«, oder »Urteil, das zu einer Ablehnung des betreffenden Wertes kommt«. Das Wort »abfällig« hat seinen Beigeschmack.

Es kommt einem dabei der Verdacht, daß das Urteil andere als nur sachliche Motive hat.

Der »Schmus«, die Lobhudelei (Spemann spricht von »schauerlicher Lobinflation, die wir hoffentlich überstanden haben« — wir teilen den Optimismus Spemanns nicht —) ist an und für sich noch schlimmer als der Waschzettel. Wo er nicht den Geruch der Käuflichkeit hat, da schmeckt er entweder nach Trägheit oder Stumpfheit oder Unzulänglichkeit.

Hier wäre weiter zu reden über den Superlativ-Bahnjinn, über die Hybris der Verleger-Ankündigungen usw. Wir brechen ab, um bei Gelegenheit die Behandlung der hier angedeuteten Fragen fortzuführen.

(Der vorliegende Aufsatz ist gedacht als ein erster Vorstoß in das schwierige Gelände der Literaturkritik und der Buchbesprechung. Weitere Aufsätze über dieses heute noch allgemein als äußerst heikel betrachtete Thema werden folgen. So werden wir vor allem fortfahren mit einer Reihe von Einzelfragen, die hierher gehören und die hier nur angedeutet, bzw. aphoristisch erwähnt werden konnten. Die kommende Arbeit der deutschen Verlage ist für das auch auf geistigem Gebiete neu ausgerichtete Volk von höchster Bedeutung. Damit diese Arbeit in engster Verbindung mit dem gesamten Volke geleistet werden kann, ist nicht minder wichtig die Klärung aller Fragen, die das geistige Mittlerium betreffen. Gerade hier muß das unsichere Schwanken bald zu einem Ende kommen, damit eindeutige Richtlinien zur Durchführung gelangen können.)

## Neuordnung der Schaufenster-Wettbewerbe.

Zweck und Ziel von Schaufenster-Wettbewerben sieht der Verleger darin, das Sortiment durch die Aussetzung von Preisen zu vollem Einsatz für seine Werke (Gesamtproduktion, einzelne Werke oder Neuerscheinungen) anzuregen, durch das Schaufenster an die breite Öffentlichkeit zu treten und letzten Endes einen erhöhten Umsatz zu erzielen.

Das Sortiment besteht aber, insbesondere das größere, nicht allein aus dem Inhaber, sondern der gute Wille liegt oft bei der Gehilfenschaft. Weitsichtige Verleger bemühen sich daher seit langem, mit den Gehilfen in Verbindung zu treten und sie für ihre Arbeit zu interessieren. Gelegentlich ließ man schon bei Wettbewerben die Preise den Gehilfen zukommen, die das Schaufenster dekoriert hatten.

Diese Bedingung hielt manchen Sortimentler von der Beteiligung an Wettbewerben fern, deren Preise ihn des Geldes wegen gereizt hätten, die ihm aber nur Schaden bringen, da sie oft inhaltlich nicht in den Rahmen seines Geschäftes passen. Es ist also an der Zeit, die Schaufenster-Wettbewerbe von einer solchen ungesunden Auffassung zu reinigen und sie von einem höheren Gesichtspunkt aus neu zu ordnen.

I. Die Preise erhalten nicht mehr die Firmen, denn ihnen kommt ja sowieso die Werbung durch das besonders gut ausgestattete Fenster und auch der durch das Schaufenster erzielte erhöhte Umsatz zugute.

Die Preise werden den Gehilfen, die das Schaufenster dekorieren, zugebracht, aber es wird in den Bedingungen dringend empfohlen, das Geld für die Neuanschaffung von Dekorationsmaterialien und für ein gutes Photo für den nächsten Wettbewerb zu verwenden. Dem Inhaber kann das nur lieb sein, denn oft ist das Schaufenster das einzige und wirklich gute, direkte Werbemittel, das das Geschäft noch tragen kann. Immer wieder beklagen sich Gehilfen, die das Schaufenster betreuen, daß der Chef kein Geld für Materialien ausgeben kann oder will. Und oft genug habe ich Gehilfen gefunden, die aus Liebe zur Sache Material aus eigener Tasche kauften. Das beweist die Richtigkeit meiner Forderung.

Das Opfer des Gehilfen, auf die persönliche Verwendung des Geldpreises zu verzichten, wird vielfach belohnt. Durch die neuangeschafften Materialien wird er bessere Wirkungen erzielen, dadurch seine Stellung festigen und sich unentbehrlich machen.