

## Die Weihnachtswerbung der Zeitungen

Jedem Leser der letzten Sonntagszeitung wird darin eine kleine bebilderte Geschichte »Der Mächtige, der menschlich wurde« aufgefalten sein. Sie handelte von einem Manne, von dem man sagte, daß er kein Mensch mehr sei, ein Arbeitstier, eine Maschine und ein bedauernter Knecht seiner eigenen Macht. Er war deswegen unnahbar geworden, aber eines Tages erhielt er von einem Fremden als Aufmerksamkeit ein Geschenk zugesandt, das ihn den Mächtigen wieder menschlich machte. Er entdeckte, daß es ein Glück und eine wahre tiefe Freude für jeden Menschen gibt: das Glück und die Freude, andere glücklich zu machen. Im Schenkendürfen fand er für sich den großen Weihnachtssegen.

Dieser Geschichte werden sich an den folgenden Sonntagen vor Weihnachten noch fünf andere ähnliche mit den Überschriften: »Das Mädchen und die sieben Freuden«, »Der Sturm auf das steinerne Herz«, »Das Mädchen, das nicht teilen wollte«, »Karl May und das Sparkassenbuch«, »Der Mann, der auszog, die Weihnachtstimmung zu suchen« anschließen, in denen den lieben Mitmenschen immer von neuem und in gewandelter Form die Freude des Schenkens vor Augen geführt wird.

Es handelt sich bei dieser Werbung um eine Gemeinschaftswerbung für das Schenken zu Weihnachten, die vom Verberat der deutschen Wirtschaft genehmigt ist und von ihm finanziert wird. Die Ausarbeitung erfolgte durch die Ala Anzeigen-Anzeigen-Aktiengesellschaft in Berlin W 35. Wir haben auf diese Aktion bereits im Börsenblatt Nr. 261, Seite 980 kurz hingewiesen.

Etwa 3000 Zeitungen und Zeitschriften werden diese Geschichten regelmäßig veröffentlichen. Der Reichsverband der Deutschen Zeitungsverleger und der Fachverband der Rundfunkpresse haben ihren Mitgliedern die Veröffentlichung zur Pflicht gemacht. Alle Familienzeitschriften, Frauen- und Modeblätter sowie viele andere Arten Zeitschriften werden diese Geschichten ebenfalls veröffentlichen und damit in allen Kreisen Stimmung für das zusätzliche Schenken zu Weihnachten schaffen. Es ist doch so, daß in den letzten Jahren die Festgeschenke auf ein Minimum herabgesetzt und nur noch die aller-nächsten Angehörigen damit bedacht wurden. Millionen Lesern wird die Lust am Schenken wieder geweckt werden. Sie werden nachdenklich und gebefreudigt gemacht werden und ihren Geldbeutel leichter und lieber öffnen.

Die gesamte Wirtschaft soll von dieser Werbung Gewinn haben. Sie wird durchgeführt in der Erwartung, daß die Werbungtreibenden ihrerseits in verstärktem Maße vor Weihnachten um die Käufer werben und ihre Waren anzeigen. Auch der Buchhandel, Verlag wie Sortiment, wird nicht abseits stehen können. Hat ein großer Teil des Verlages die Weihnachtswerbung von jeher für sich benutzt, so war das Sortiment bisher zurückhaltender. Die Gründe dafür sind mannigfaltig, und es ist im Börsenblatt oft darüber geschrieben worden.

Was dem einzelnen nicht möglich ist, kann vielleicht im Zusammenschluß der Buchhändler eines Ortes erreicht werden, so daß die Buchanzeige in der diesjährigen Weihnachtswerbung mehr als früher dem Zeitungsleser vor Augen tritt.

## Buchtitel und Buchausstattung

Die Fachschaftsitzung der Gruppe »Erzähler« im Reichsverband Deutscher Schriftsteller behandelte das Thema: »Buchtitel und Buchausstattung im künstlerischen und propagandistischen Sinne«. Vom dichterischen und schriftstellerischen Standpunkt sprach Walter Bloem als erster: Der Buchtitel muß auf den Inhalt spannen, aber er darf nicht etwas anderes versprechen als der Inhalt enthält. Der Titel muß stark und eigenartig sein und nach Möglichkeit neu. Welches Gezücht von Halbplagiaten hat z. B. der Titel »Volk ohne Raum« hervorgerufen! Was für ein Mißbrauch wurde aber auch mit den Worten »deutsch« oder »Deutschland« seit dem Siege der nationalen Revolution getrieben. Der Buchtitel muß aber auch dem Stil, der Haltung des Werkes entsprechen. — Was den zweiten Bestandteil der äußeren Erscheinungsform des Buches anbelangt, die Ausstattung, beschränkte sich Redner hierbei bewußt auf die Frage des Einbands. Heute kämpfen in den Auslagen des Buchhändlers die Novitäten einen stummen, zähneknirschenden Kampf um die Beachtung. Hierzu benutzt man seit einigen Jahren ein Mittel, das eigentlich der Kollportage entnommen ist: den Schutumschlag, der in bunten, bisweilen grellen, leider aber zum Teil auch in aufdringlichen, wenig schönen Darstellungen nach Szenen aus dem Inhalt des Buches zusammengestellt wird. Bei allem Bedacht auf die Vertriebsnotwendigkeiten darf hier eine gewisse Grenze im allseitigen Interesse nicht überschritten werden. Umschlag und Einband müssen in Farbwirkung, Bildmotiv und Satzbild der inneren Haltung und der geistigen Höhenlage des Werkes selber entsprechen. Was das Bild des Verfassers auf dem Umschlag anbelangt, so ist das nur gerechtfertigt, wenn es sich um einen Autor handelt, der bereits eine Gemeinde um sich gesammelt hat. Aber auch dann darf das Bild nicht enttäuschen, etwa wie es um Sudermann geschah, der immer wieder als Mann im Anfange der besten Jahre auf den Buchbildern erschien, während er schon zwanzig oder mehr Jahre über diesen Zeitabschnitt seines Schaffens hinaus war.

Vom Standpunkte des Verlegers entwickelte nun Eug. Anieling seine Gedanken zum Thema. Der Verleger ist vor die Fragen gestellt: An wen wende ich mich mit dem Verkauf? Wie groß ist schätzungsweise der Interessentenkreis? Welcher Buchtitel ist dem gedachten Käuferkreis am entsprechendsten? Welche Ausstattung wirkt unter Berücksichtigung der Vorfragen am zugkräftigsten? Daneben muß eine Unterscheidung der Literaturgattung, der das werdende Buch angehört, erfolgen. Die Frage: Wie nenne und gestalte ich dieses oder jenes Buch? kann nie allgemein beantwortet werden, sie beantwortet sich für jedes einzelne Buch aus dessen eigenem Inhalt. Der Verleger darf sich nicht dazu verleiten lassen, einen reißerischen Titel und eine adäquate Aufmachung zu wählen, wenn der Inhalt des

Buches das nicht unbedingt erfordert. Dergleichen kann günstigenfalls einen Anfangserfolg, niemals aber eine Dauerwirkung im positiven Sinne erwirken. Nur die Verlage können sich behaupten, die durch die künstlerisch und inhaltlich abgewogene Art ihrer Produktion sich ein gewisses Gesicht verschaffen. Die Frage, ob der Buchautor den richtigen Titel gewählt hat, kann erst entschieden werden, wenn die Verlagsinteressen mit den bibliophilen Interessen des Autors in Einklang gebracht worden sind. Ein einheitlich gutes Buch im herstellerischen Sinne gibt es noch gar nicht allzulange, es ist nicht zuviel gesagt, daß Deutschland sich auf diesem Gebiete als führend betrachten darf. Der deutsche Leser stellt Ansprüche, er weiß geübte Werkarbeit, kunstgewerbliche Leistung und typographische Feinheiten zu schätzen und zu werten. Das Vertrauensverhältnis zwischen dem Autor einerseits, als dem Manne, der das Werk inhaltlich schafft, und dem Sortimenter als dem Manne, der das Werk ins Publikum trägt, muß vom Verleger sehr genau berücksichtigt werden; der Verleger muß sich gerade bei diesen Fragen auch als Treuhänder von Autor und Sortimentern fühlen. Was die Art des Schutumschlages anbelangt, so bestimmt sich diese ohne weiteres aus der zu gewinnenden Käuferschicht. Hier hat der Verleger seine eingreifende Hand geschickt walten zu lassen, damit alles in einem harmonischen Ganzen, eines dem andern würdig und angemessen, zur Veröffentlichung kommt. Nichts darf dem andern entgegenstehen, also keine Photomontage um wissenschaftliche Werke und ebensowenig trockene Satzkonstruktionen um einen Band Lyrik. Ton und Inhalt des Werkes müssen in der äußeren Gestaltung mitschwingen und von vornherein beim Käufer einen Hauch des vom Autor gebotenen Werkes mitschwingen lassen.

Als Beitrag des Sortimenters zum Thema sprach Hans v. Bergen: Der Buchtitel kann für den Erfolg eines Buches ausschlaggebend sein. So manches Buch hat nicht den Weg zum Publikum gefunden, weil es keinen günstigen Titel hatte. Vortragender verliest einige Sätze Schopenhauers zur Frage der Gestaltung des Buchtitels, muß aber feststellen, daß Schopenhauer selbst alles andere als glückliche Titel gewählt hat, wie das z. B. für die sonst doch so geistvollen Parerga zutrifft. Viel besser seien da doch die Titel Nietzsche's, oder z. B. Goethes mit den »Leiden des jungen Werther«. Der Sortimenter sieht das Buch vielleicht am objektivsten, er sieht es in seinem Charakter als Ware und in seinem soziologischen Sinne, denn er ist es schließlich, der den einzelnen Käufer suchen muß. Eigentlich soll der Verfasser nie an den Leser denken, der Verleger braucht das nicht immer, der Sortimenter aber muß es. Die Erfahrung hat gelehrt, daß auch notorisch schlechte Titel Riesenerfolge haben können, eigentlich kann sich aber nur der berühmte Autor einen schlechten Titel leisten. Herr von Bergen kommt nun mit einer Reihe praktischer Beispiele. So ist vom Standpunkte des Sortimenters z. B. der Titel

**Nur der Buchhandel soll den „Kalender der Deutschen Arbeit 1935“ vertreiben** (Siehe Bbl. Nr. 263' S. 981 u. 5034/35).