

rin bzw. der Geschäftsführerin⁷⁶ antreten, und zwar in einem Berufsfeld, das seit jeher prominent als männlich gilt.

Der Zeitraum um die Jahrtausendwende stellt also eine Umbruchzeit für das (deutsche) Verlagswesen dar: Der traditionelle Verleger wird in unserer Gegenwart tiefgreifenden Veränderungen ausgesetzt, die einerseits seine Rolle im literarischen Feld abzuschwächen drohen und andererseits sein altes Image als »Geschäftsmann, Freund und Mäzen«⁷⁷ revolutionieren. Dass der Abschied von der alten Generation bzw. von einem nun traditionell gewordenen Verlegertypus, wie er von Persönlichkeiten wie Unseld, DuMont, Keel und anderen verkörpert wurde, nicht leichtfällt, zeugen darüber hinaus Versuche, diese literaturbetrieblichen Akteure durch symbolische Handlungen zu ehren und ihnen allegorische Denkmäler zu setzen, wie die Einrichtung von Verlegerpreisen⁷⁸ zeigt. Eine steigende Tendenz zur Anerkennung der Bedeutsamkeit des Verlegers zeichnet sich ferner im (literatur-)wissenschaftlichen und im literarischen Bereich ab, wo der Verleger immer öfter zum Gegenstand der literatur- bzw. buchwissenschaftlichen Forschung oder fiktionaler Texte wird.

3.4 Der Verleger in der Literatur(-wissenschaft)

3.4.1 Der Verleger als Gegenstand der Forschung

Als wichtiger Akteur im Literaturbetrieb, dem oft die Veröffentlichung von Schlüsselwerken der Literatur bzw. die symbolische sowie materielle Förderung bestimmter literarischer Strömungen zu verdanken ist, hat die Figur des Verlegers in den

76 Einige Beispiele (Stand Januar 2021): Seit 2002 führt Wagenbachs Frau, Susanne Schüssler, die Tradition des Wagenbach Verlags fort; an der Spitze von DuMont sitzt seit sieben Jahren Sabine Cramer; seit Anfang 2016 wird der Piper Verlag von Felicitas von Lovenberg geleitet; 2017 (bis 2019) wurde Birgit Schmitz Programm-Verlagsleiterin bei Hoffmann und Campe; Kerstin Gleba ersetzte 2019 Helge Machow als Hauptverlegerin des Kiepenheuer & Witsch Verlags; noch im selben Jahr löste Siv Bublitz Jörg Bong als verlegerische Geschäftsführerin des Fischer Verlags ab; schließlich führt heute Barbara Laugwitz, deren Entlassung nach ihrer vierjährigen Erfahrung als Verlegerin des Rowohlt Verlags (2018) für zahlreiche Proteste sorgte und die zunächst von Anfang 2019 bis Juni 2020 den Ullstein Verlag leitete, den dtv Verlag.

77 Fischer, Samuel: »Der Verleger und der Büchermarkt«, in: Das XXVte Jahr (= Fischer-Almanach 1911), Frankfurt am Main: Fischer 1911, S. 24-33, hier S. 24.

78 Das Fachmagazin *BuchMarkt* zeichnet seit 1994 den »Besten Verleger des Jahres« aus; seit demselben Jahr wird auch der *K.-H. Zillmer-Verlegerpreis* verliehen, der »in Deutschland tätige Verlegerpersönlichkeiten für herausragenden verlegerischen Idealismus und Mut« würdigt; die Kurt-Wolff-Stiftung, die 2000 gegründet wurde, vergibt seit 2001 Auszeichnungen an bedeutende Verlage (und Verleger) der unabhängigen Verlagsszene.

letzten Jahrzehnten das Interesse der Literatur- und Buchwissenschaftler zunehmend geweckt. Es sei angemerkt, dass die Untersuchung dieser Figur einen relativ neuen Bereich der Forschung darstellt: Wissenschaftliche Analysen zu diesem Thema wurden erst ab der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts ausgeführt, wobei die Entwicklung dieses noch kleinen Forschungsbereichs grob gerechnet parallel zur Entstehung und Etablierung der Buchwissenschaft in Deutschland verläuft.⁷⁹ Wahrscheinlich auch aus diesem Grund lassen sich die meisten Auskünfte über den Verleger als Akteur im literarischen Feld heute noch fast ausschließlich aus allgemeinen wissenschaftlichen Arbeiten über die Geschichte und die Entwicklung des Buchhandels ableiten. Außer einigen Ausnahmen stellen umfassende diachronisch angelegte Studien zur Figur des literarischen Verlegers und der Geschichte dieses Berufs bis heute ein wesentliches Manko der Forschung dar.

Zahlreich sind hingegen wissenschaftliche Arbeiten über einzelne Verlage bzw. Verleger. Diese nehmen insbesondere den Entstehungszeitraum des modernen Verlagswesens – insbesondere das 18. Jahrhundert⁸⁰ – unter die Lupe, wobei einige Verlegerpersönlichkeiten, wie z.B. Reich⁸¹ oder Nicolai, sogar mehrfach und aus unterschiedlichen praxisnahen und/oder biografischen Perspektiven schon untersucht wurden. Auch dem Verlagswesen des 19. Jahrhunderts, vor allem Figuren wie J.F. Cotta, Göschen oder Campe und ihren Verlegerstrategien, wurden schon zahlreiche Studien gewidmet. Als Basis solcher Untersuchungen dienen in den meisten Fällen Dokumente wie Briefwechsel mit den Autoren oder Verlagsprogramme.⁸² Ein besonderes Interesse im Bereich der Verlagsgeschichtsschreibung und der oft schlichtweg biografisch angelegten Untersuchung einzelner Persönlichkeiten gilt außerdem den sogenannten Kulturverlegern und ihren Unternehmen, die Anfang des 20. Jahrhunderts gegründet wurden. Zu diesem Themenkreis sind neben den üblichen Darstellungen individueller Verlegerschicksale allerdings auch Studien vorhanden, welche den Kulturverleger als einheitliche Verlegertypologie in den Mittelpunkt stellen.⁸³ Eher selten sind dagegen Verlags- bzw. Verlegergeschichten aus der Zeit des Nationalsozialismus sowie der Nachkriegszeit. Verlage

79 Die Ursprünge der deutschen Buchwissenschaft liegen in den 1950er Jahren; in den 1980er Jahren erfuhr diese Disziplin einen rasanten Aufschwung.

80 »Die Beschäftigung mit der Geschichte von Verlagen des 18. Jahrhunderts hat seit den 1980er Jahren von dem intensivierten Interesse an der Aufklärung als Folie einer aufstrebenden Gegenwart profitiert.« Estermann, Monika: »Buchhandel, Buchhandelsgeschichte und Verlagsgeschichtsschreibung«, in: Rautenberg, Ursula (Hg.), *Buchwissenschaft in Deutschland*, Bd. I: Theorie und Forschung, Berlin/Boston: de Gruyter Saur 2010, S. 257–320, hier S. 276.

81 Zu Reich und den im Folgenden erwähnten Verlegern vgl. die ausführliche Bibliografie in ebd., S. 310–320.

82 Wie z.B. das dreibändige Werk von Stefan Füssel, *Georg Joachim Göschen, ein Verleger der Spätaufklärung und der deutschen Klassik* (1996–1999).

83 Vgl. dazu die schon erwähnte Studie von B. Kuhbandner: *Unternehmer zwischen Markt und Moderne* (2008).

und Verleger der Gegenwart werden hingegen vornehmlich aus praxisorientierter Sicht in kleineren Aufsätzen oder Zeitungsartikeln über einzelne Verlage oder die Entwicklungen des gesamten Verlagswesens behandelt: In manchen Fällen lassen sich Biografien verzeichnen, oft mit Bildern und Dokumenten angereicht, die das Leben wichtiger verlegerischer Persönlichkeiten, wie z.B. S. Unseld⁸⁴, darstellen.⁸⁵

Neben wissenschaftlichen Arbeiten – deren Spanne von imposanten Werken, welche die ganze Geschichte eines Verlags rekonstruieren⁸⁶, bis zu kleineren Arbeiten reicht, die Teilaspekte eines Verlags oder Verlegers in den Fokus rücken – gibt es allerdings zwei weitere Quellen, die Auskunft über einzelne Verlegerpersönlichkeiten geben können: Konkrete und oft detaillierte Angaben findet man sowohl in Aufsätzen und Einzelstudien, welche die Beziehung zwischen einem Autor und seinen Verlegern thematisieren oder die Editionsgeschichte eines Textes zu rekonstruieren versuchen, als auch in solchen Verlagsgeschichten, die anlässlich bestimmter Ereignisse (Jubiläen usw.) im Auftrag der Verlage verfasst werden und oft ebenfalls Dokumente und Bilder aus den Archiven enthalten. Da sie in erster Linie dazu gedacht sind, das symbolische Kapital des Unternehmens zur Schau zu stellen, weisen vor allem letztere häufig einen entscheidenden Werbecharakter auf und dürfen nicht immer als zuverlässige und unabhängige Quellen betrachtet werden.⁸⁷

Insbesondere mangelt es im heutigen Forschungsbereich an Studien, die auf die Verlegerfigur als Akteur im literarischen Feld im Allgemeinen fokussieren und eine systematische Schilderung der Verlegertätigkeit liefern und die unterschiedlichen Verlegertypen komparativ veranschaulichen. Werke, wie z.B. Handbücher, die das Verlagswesen als unternehmerisches Feld in den Mittelpunkt der Reflexion stellen, analysieren die Tätigkeit und Funktion des Verlegers lediglich aus kaufmännischer Sicht, indem sie seine Rolle in der Verlagsorganisation erörtern und oft auf die Erläuterung des schöpferischen und kulturellen Aspekts dieses Berufs ver-

84 Zum ›Kultverleger‹ Unseld liegen schon zwei biografische Werke vor: die aus Dokumenten und Bildern zusammengesetzte offizielle Suhrkamp-Biografie (Fellinger, Raimund: Siegfried Unseld. Sein Leben in Bildern und Texten, Berlin: Suhrkamp 2014) und eine traditionelle Biografie (Michalzik, Peter: Unseld. Eine Biographie, München: Blessing 2002).

85 Dazu zählen auch Werke, die ›private‹ Dokumente bzw. Tagebücher eines Verlegers nach dessen Tod der Öffentlichkeit zugänglich machen, wie z.B. Unselds *Chronik* (bis heute nur 2 Bde., 2010/2014) oder seine *Reiseberichte* (2020).

86 Reinhard Wittmanns Geschichte des Metzler Verlags umfasst 300 Jahre und fast 800 Seiten; vgl. Wittmann, Reinhard: Ein Verlag und seine Geschichte. Dreihundert Jahre J.B. Metzler Stuttgart, Stuttgart: Metzler 1982.

87 M. Estermann: »Buchhandel, Buchhandelsgeschichte und Verlagsgeschichtsschreibung«, S. 303.

zichten. In diesem Zusammenhang sind allerdings zwei Forscher – H. Kliemann⁸⁸ und P. Meyer-Dohm⁸⁹ – zu erwähnen, die versucht haben, eine Verlegertypologie zu entwickeln. Der erste suggerierte 1963 das Vorhandensein von drei verschiedenen Verlegerhaltungen⁹⁰ und drei »verlegerischen Typologien«. Je nach Haltung unterscheidet Kliemann zwischen drei Typen von Verlegern: 1) der selbstschöpferische Verleger; 2) der dienende Verleger und 3) der verdienende Verleger.⁹¹ An diesen Ansatz knüpfte einige Jahre später Meyer-Dohm an, der den Mangel an einer systematischen Klassifikation der verschiedenen verlegerischen Berufsideale⁹² zu beheben versuchte und für eine »empirisch fundierte Soziologie des modernen Verlagswesens«⁹³ plädierte. Dass solche Ansätze kaum Resonanz und Weiterführung gefunden haben, mag davon abhängen, dass solche Verlegertypologien eben nur Idealtypen bilden, die im realen Verlagswesen nicht auftreten.

3.4.2 Der Verleger als ›Autor‹

Ein bedeutender Beitrag zur Erschließung der Figur des Verlegers und zur Erläuterung der verlegerischen Tätigkeit wird allerdings von den Verlegern selbst geleistet. Manche von ihnen treten auch als Autoren im literarischen Feld auf, publizieren eigene Werke oder inszenieren sich durch bzw. in anderen Medien, z.B. in Interviews oder in Blogs. Betrachtet man zunächst die Tätigkeit der Verleger als Schriftsteller, lassen sich hauptsächlich drei thematische bzw. gattungsspezifische Bereiche erkennen, in denen sie besonders tätig sind: 1) die Reflexion über den eigenen Beruf und seinen Alltag; 2) das (auto-)biografische Schreiben und 3) das Verfassen von belletristischen Werken (insbesondere Romanen, Erzählungen, Novellen), wobei die Grenzen zwischen diesen Bereichen manchmal fließend sind.

Vor allem der erste Themenbereich – die theoretische Reflexion über die verlegerische Tätigkeit – erfreut sich einer besonderen Beliebtheit seitens der Verleger, und zwar seit fast zwei Jahrhunderten: Als eines der ältesten Beispiele dafür ist die schon zitierte Abhandlung von Ch. F. Perthes *Über den Beruf und Stand des deutschen*

88 Kliemann, Horst: Auf dem Acker des Buches. Beiträge zu Problemen des Buches und des Buchhandels, Freiburg im Breisgau: Rombach 1963.

89 Meyer-Dohm, Peter: »Verlegerische Berufsideale und Leitmaximen«, in: Adrian, Werner (Hg.), Das Buch in der dynamischen Gesellschaft, Trier: Spee Verlag 1970, S. 133-153.

90 Nach Kliemann erfüllen verschiedene Verlegertypologien unterschiedliche Aufgaben, die entweder 1) bewährend und wiedererweckend, 2) den Aufgaben der Zeit dienend oder 3) die Zukunft vorbereitend sein können. Vgl. H. Kliemann: Auf dem Acker des Buches, S. 136.

91 Vgl. ebd.

92 Unter Berufsideal versteht Meyer-Dohm »jene komplexe, leitbildhafte Vorstellung [...], die der Verleger vom Inhalt und den Aufgaben seines Berufs hat«. P. Meyer-Dohm: »Verlegerische Berufsideale und Leitmaximen«, S. 136.

93 Ebd., S. 152.

*Buchhändler*s aus dem Jahr 1833 anzuführen. Spätestens seit der Jahrhundertwende und dem Auftreten des Kulturverlegers lässt sich eine allmähliche Zunahme an Aufsätzen, kürzeren Artikeln und Stellungnahmen beweisen, die von Verlegern verfasst werden und die Aufgabe des Verlegers und seine Mission sowie auch persönliche Erfahrungen in den Blick nehmen und zum Teil auch Vorschläge und Kritiken die verlegerische Tätigkeit betreffend enthalten. Solche Texte, oft in Zeitungen, (Fach-)Zeitschriften, Festschriften oder als eigenständige Publikationen veröffentlicht⁹⁴, bilden einerseits eine wichtige Quelle für das bessere Verständnis des verlegerischen Berufs im Allgemeinen sowie des Habitus einzelner Verlegerpersönlichkeiten; andererseits bieten sie den Verlegern eine Möglichkeit zur Selbstinszenierung. Dementsprechend prunken die Verleger-Autoren oft mit ihren besten Qualitäten, wie z.B. ihrer Rolle als wichtige kulturelle Träger und als treue Ansprechpartner der Autoren, und bieten folglich ziemlich einseitige Schilderungen der eigenen Tätigkeit. Ferner sind »wissenschaftliche« Studien zu verzeichnen, die von Verlegern verfasst werden und entweder das Werk eines im Hause publizierenden bzw. publizierten Autors, oft sogar als Würdigung oder Gedenkschrift, in den Mittelpunkt stellen oder die Beziehung eines bestimmten Autors zu seinem Verleger erforschen – ein Beispiel stellt die berühmte Monografie *Goethe und seine Verleger* (1991) von Siegfried Unseld dar. Im letzteren Fall neigen die Autoren dazu, ihre eigene Tätigkeit oder ihre persönlichen Ereignisse mit denen von berühmten Vorgängern zu vergleichen, was oft zu einer impliziten Selbstinszenierung in dem Werk führt.

Eng mit der Reflexion über die eigene Tätigkeit sowie mit einem gewissen Inszenierungswillen verbunden sind außerdem zahlreiche Werke, die dem zweiten Bereich zugeordnet werden können, und zwar (auto-)biografische Schriften, die von Verlegern verfasst wurden. Auch diese Werke, seien es Biografien von anderen Verlegern oder die eigenen Lebenserinnerungen, besitzen einen nur »eingeschränkten Quellencharakter«⁹⁵, da sie die Ereignisse aus der einseitigen – und seine Figur verschönernden – Perspektive des Verlegers schildern und zur Inszenierung einer bestimmten positiven Verlegerfigur beitragen. Solche Verlegerautobiografien sind des Weiteren interessant, da sie oft auch Einsicht in das private Leben des Verlegers gewähren und über seinen Werdegang Auskunft geben. Es sei allerdings nebenbei bemerkt, dass diese Werke ganz selten auf ein breites Interesse stoßen: In diesem Sinne fungieren sie oft auch als Werbemittel für den eigenen Verlag.

94 Oft stellen Texte dieser Art die gedruckte Fassung von Vorlesungen, Vorträgen oder Dankesreden dar, die zu bestimmten Anlässen gehalten wurden.

95 M. Estermann: »Buchhandel, Buchhandelsgeschichte und Verlagsgeschichtsschreibung«, S. 284.

Weniger sind dagegen die Verleger, die im dritten Bereich, nämlich als Autoren von belletristischen Werken, tätig sind. Hier gilt es, zwischen zwei Sorten von ›Verleger-Autoren‹ zu unterscheiden, und zwar zwischen denen die nur gelegentlich zum Stift greifen, wie z.B. P. Suhrkamp, der 1957 eine Erzählungssammlung (*Munderloh*) veröffentlichte, und denen, die neben der Ausführung der Verlegertätigkeit eine (erfolgreiche) schriftstellerische Karriere anstreben (oder umgekehrt), wie es der Fall von F. Nicolai, A.W. Heymel, M. Krüger, Jo Lendle, Florian Illies⁹⁶ und Jörg Bong⁹⁷ ist. Diese Doppeltätigkeit bewirkt zum einen eine Steigerung des symbolischen Kapitals des jeweiligen schreibenden Verlegers, der zugleich von zwei verschiedenen Kapitalzuschreibungen – einerseits als Verleger und andererseits als Autor – und deren Austauschbarkeit profitieren kann; zum anderen erleichtert sie den Umgang dieser Verleger mit ihren Schriftstellerkollegen⁹⁸, da sie die Bedürfnisse und Wünsche der Autoren besser einschätzen können. Ferner kommt es in einzelnen Fällen sogar zu inhaltlichen Überschneidungen zwischen der verlegerischen und der schriftstellerischen Tätigkeit, wobei die Autoren ihre Tätigkeit als Verleger⁹⁹ in ihren (fiktionalen) Werken direkt oder indirekt thematisieren bzw. parodieren.

Allerdings treten Verleger, insbesondere im Literaturbetrieb der Gegenwart, auch als Autoren von hybriden Formen auf, die oft einer ausgeprägten selbstinszenierenden und marketingstrategischen Absicht unterliegen. Neben den nunmehr zum klassischen Format gewordenen Interviews oder Veranstaltungen und Podiumsdiskussionen gewinnen heutzutage neue intermediale Möglichkeiten der Selbstinszenierung an Bedeutung und Verbreitung: Auf der Blogseite des Kiepenheuer & Witsch Verlags *Die Kiepe* wurde z.B. von 2013 bis 2017 die Kolumne *Aus dem Notizbuch des Verlegers*¹⁰⁰ veröffentlicht, wo Bilder aus Helge Malchows Notizbüchern publiziert und kommentiert wurden, um seine Tätigkeit als Verleger dem

96 Der Schriftsteller Illies ersetzte 2018 Barbara Laugwitz an der Spitze des Rowohlt Verlags, verließ aber dennoch schon Anfang 2020 seinen Posten, um sich wieder dem Schreiben zu widmen.

97 Bong, der bis Mitte 2019 Geschäftsführer des Fischer Verlags war, ist für seine Kommissar-Dupin-Kriminalromane, die unter dem Pseudonym Jean-Luc Bannalec erschienen sind, international bekannt.

98 Vgl. Lendle, Jo/Kegel, Sandra: »Mehr Frauen, weniger Krimis, junge Stimmen«, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 09.01.2014, S. 4.

99 Vgl. dazu den Fall von Mathias Gatzka und Rudolf Rach im Kap. 3.5.2.

100 So wurde die Kolumne vorgestellt: »Mit einem Moleskine, das ihm der Rowohlt-Kollege Alexander Fest geschenkt hat, fing es an. [...] Was steht da drin? Was macht dieser Mann den ganzen Tag? [...] Wir zeigen es Euch ab sofort in unserer neuen Kolumne ›Aus dem Notizbuch des Verlegers‹. Alle Einträge wurden von uns mit Fußnoten versehen, in diesen befinden sich Erklärungen, Enträtselnden zu den Notizen und – sehr niedrig dosiert – Werbung.« Kiepenheuer & Witsch, *Aus dem Notizbuch des Verlegers* – online. Dieser Teil des Blogs wurde mittlerweile gelöscht.

Publikum vorzustellen und zugleich für Werke, die im Verlag erschienen, zu werben. Ein ähnliches Projekt betreibt ebenfalls Jo Lendle, der in seinem persönlichen Blog (jolendle.de) sein Leben als Schriftsteller und Verleger bzw. seine Arbeit im Verlag dem Publikum vorstellt. 2012 ließ der Hanser Verlag eine YouTube-Serie drehen: Diese trägt den Titel *Michael Krüger spricht* und besteht aus 27 Videofolgen, in denen der damalige Verlagsleiter Michael Krüger über Literatur, den Literaturbetrieb und seine Tätigkeit als Verleger vor einer Kamera spricht.¹⁰¹ An diesen innovativen Inszenierungsstrategien lassen sich einerseits die Auswirkungen der Medialisierungs- und Inszenierungstendenzen ablesen, die, wie schon ausführlich gezeigt, den ganzen Literaturbetrieb der Gegenwart prägen, andererseits der Wille, die Figur des Verlegers nicht hinter den Kulissen verschwinden zu lassen, sondern sie in den Mittelpunkt des Interesses des Publikums zu stellen und seine Rolle als einer der wichtigsten Akteure des literarischen Feldes hervorzuheben und gleichzeitig zu würdigen.

3.4.3 Die Verleger-Autor-Beziehung

Dass das Interesse an der Figur des Verlegers in den letzten Jahrzehnten in der literatur- und buchwissenschaftlichen Forschung deutlich zugenommen hat, bezeugen ferner zahlreiche Veröffentlichungen, die den Fokus auf die Beziehung zwischen Verlegern und Autoren legen. Neben wissenschaftlichen Studien, die das Verhältnis zwischen einem bestimmten Verleger und einem oder mehreren Schriftstellern – oder umgekehrt die Beziehung eines Autors zu seinen Verlegern – unter die Lupe nehmen, gehören insbesondere Autor-Verleger-Briefwechsel

»ohnein zu den bedeutendsten Quellen der Buchhandels- und Verlags-geschichtsschreibung und bieten eine Fülle von Detailinformationen über Buchherstellung, Vertrieb, Umsatz, Reklame und Honorarabrechnungen sowie über die immer bedeutender werdende Frage der Nebenrechteverwertung. Sie dokumentieren den Herstellungsprozess einzelner Verlagsprodukte sowie die Programmpolitik und gewähren Einblick in das verlegerische Alltags-geschäft.«¹⁰²

Auch wenn Briefwechsel zwischen Verlegern und Autoren üblicherweise in Archiven bewahrt werden und Interessierten und Forschern zur Verfügung gestellt werden, so wurden in den letzten zwei Jahrzehnten immer mehr Briefwechsel sorg-

101 Für diese YouTube-Serie gewann der Hanser Verlag 2012 den *Virenschleuderpreis* für die »Beste Marketingstrategie«.

102 Haug, Christine: »Das Verlagsgeschäft als Mission, nicht als Industrieprojekt« – Stefan Georges Schritt in die literarische Öffentlichkeit«, in: *George-Jahrbuch* 9 (2012/2013), S. 93-112, hier S. 92.

fältig editiert und als selbstständige Werke für ein breiteres Publikum publiziert. Darunter lassen sich drei Kategorien unterscheiden:

- a) mutuelle Briefwechsel, d.h. Briefwechsel zwischen einem Verleger und einem Autor, die (sämtliche) Briefe von beiden involvierten Parteien enthalten und damit die Entwicklung der Beziehung zwischen den beiden Figuren verfolgen lassen.¹⁰³ Briefwechsel dieser Art sind meistens mit einer Einführung des Herausgebers und einigen erklärenden Fußnoten versehen und werden, z.B. im Falle eines berühmten oder beliebten Autors, nicht zuletzt zur Steigerung des symbolischen Kapitals des Verlags veröffentlicht;¹⁰⁴
- b) anthologische Briefwechsel, d.h. Sammlungen von Briefen eines Verlegers an verschiedene Ansprechpartner bzw. Autoren oder Briefen von mehreren Autoren an einen einzigen Verleger, die das Verhältnis des Verlegers zu seiner Umgebung stichprobenartig erhellen;¹⁰⁵
- c) Repertorien der gesamten – soweit erhalten bzw. zugänglich – Korrespondenz eines Verlegers, die einen umfassenden Blick über seine Arbeit und sein Verhältnis nicht nur zu seinen Autoren, sondern auch zu anderen Figuren des Buchhandels veranschaulichen.¹⁰⁶

Darüber hinaus enthalten Briefwechsel oft eine mehr oder minder unverhüllte Selbstdarstellung der Verfasser und bringen somit sowohl den öffentlichen Habitus als auch den privaten Charakter des jeweiligen Verlegers ans Licht. Obwohl sich aus der Analyse von Verlegerkorrespondenzen eine ziemlich genaue Profilierung der Figur des Verlegers¹⁰⁷ herstellen ließe, werden solche Korrespondenzen fast

103 Zu dieser Kategorie zählen z.B. der Briefwechsel zwischen F. Schiller und J.F. Cotta, jener zwischen R.M. Rilke und A. Kippenberg sowie die Korrespondenz zwischen Th. Mann und G. Bermann Fischer.

104 Der kurze zeitliche Abstand, der die Publikation von Briefwechseln wie z.B. denen zwischen S. Unseld und bekannten Autoren wie U. Johnson (1999), W. Koeppen (2006), oder Th. Bernhard (2011) trennt, zeugt von einem gewissen Interesse der Verlage an solchen Veröffentlichungen, welche wiederum für Aufmerksamkeit für die Verlage selbst sorgen, indem sie auch an eine bestimmte voyeuristische Faszination des Publikums nicht so sehr dem Verleger, sondern eher dem ›privaten‹ Autor gegenüber appellieren.

105 Das ist beispielsweise der Fall bei G. Bermann Fischers *Briefwechsel mit Autoren*, der nur eine Auswahl an Briefen an verschiedene und von verschiedenen Autoren präsentiert.

106 Repertorien sind vor allem für ältere Verlage bzw. Verleger, wie J.F. Cotta oder Göschen, üblich.

107 Einen Versuch in diese Richtung unternimmt H. Marré, indem er am Beispiel von einigen Briefzitate S. Unselds, seine Haltung den Autoren gegenüber systematisch nachzuzeichnen, versucht; vgl. dazu Marré, Heribert: »Zum Beispiel Suhrkamp. Profilierung im literarischen Verlag«, in: Altenhein, Hans (Hg.), Probleme des Verlagsgeschäfts. Beiträge zur Entwicklung des Literaturmarktes, Wiesbaden: Harrassowitz 1995, S. 87-101, insb. S. 95-97.

nie von einem inhaltlichen oder stilistischen Standpunkt aus betrachtet.¹⁰⁸ Vielmehr dienen sie entweder der gesamten Verlagsforschung oder werden als wichtige Quelle für die Forschung zu einem Autor und seinem Werk betrachtet, wobei die Figur des Verlegers lediglich in den Hintergrund tritt. Das ist auch der Fall von weiteren Studien, welche die Beziehung zwischen Autor und Verlag/Verleger mit Fokus auf die fruchtbare Wechselbeziehung zwischen individuellem Anspruch des Autors und »Impulsen und Anforderungen des Verlags«¹⁰⁹ untersuchen, ohne aber die Rolle des Verlegers gebührend zu berücksichtigen.

Neben solchen Quellen sind weitere Zeugnisse zu erwähnen, die den Verlegerberuf oder bestimmte Verlegerpersönlichkeiten in den Mittelpunkt stellen, wie z.B. aus der Feder der Autoren stammende Denkschriften¹¹⁰, Erinnerungs- oder Lobreden bzw. -schriften¹¹¹ sowie zu bestimmten Anlässen – Verlagsjubiläen, Geburtstagen oder ähnlichem – verfasste Schriften. Solche Texte, die oft in Sammlungen veröffentlicht werden und teilweise einen literarischen Charakter aufweisen, beleuchten die Figur des Verlegers aus der Perspektive des Autors und realisieren ein ritualisiertes symbolisches »Gabe-und-Gegengabeverfahren«¹¹², wobei der jeweilige Schriftsteller, der einen Teil seines symbolischen Kapitals dem Verlag bzw. dem Verleger verdankt, letzteren wiederum mit symbolischem Kapital ausstattet, indem er ihn und seine Tätigkeit würdigt und lobt. Kreisen die Themen von solchen Schriften in der Regel vor allem um die Figur des Verlegers als Literaturförderer, als Freund und Patriarch sowie als Intellektueller, reicht hingegen die Spannbreite der stilistischen und formalen Merkmale von der klassischen Lobrede und dem biografischen Porträt bis zu persönlich-privaten Anekdoten oder zu gattungsspezifischen Texten, wie z.B. Kurzdramen und Prosastücken, Gelegenheitsdichtungen und Epigrammen.¹¹³ Da die Autoren in solchen Werken den Verleger nicht bloß

108 M. Estermann: »Buchhandel, Buchhandelsgeschichte und Verlagsgeschichtsschreibung«, S. 266.

109 Amslinger, Tobias: Verlagsautorschaft. Enzensberger und Suhrkamp, Göttingen: Wallstein 2018, hier S. 14.

110 Man denke an die erst posthum editierte und erschienene *Denkschrift an einen deutschen Verleger*, in der der Schriftsteller Rudolf Borchardt 1907 dem Insel-Verleger Anton Kippenberg verschiedene verlegerische Projekte vorschlug.

111 Ein Beispiel für eine Lobschrift für die gesamte deutsche Verlegerzunft stellt der 1913 von S. Zweig veröffentlichte Artikel *Lob der deutschen Verleger* dar, in dem der Schriftsteller jenen »schöne[n] Wille[n], der heute eine Reihe deutscher Verleger aus der Enge des Geschäftlichen in die ganze wachsende Weite der deutschen Kultur gehoben hat« würdigte. Zweig, Stefan: »Lob der deutschen Verleger«, in: Börsenblatt des Deutschen Buchhandels 1 (1913), S. 573–574 und 611, hier S. 573.

112 In der Regel werden Autoren dazu eingeladen oder besser gesagt aufgefordert, solche Texte zu schreiben.

113 Vgl. dazu als Beispiele W. Hasenclevers *Ode an Rowohlt*, C. Morgensterns *Sami Fischer* und *An einen Verleger* oder auch D. Grünbeins Gedicht *Fünf Minuten für Siegfried Unseld* zum Gedenken S. Unselds.

authentisch-biografisch porträtieren, sondern bestimmte Aspekte oder Ereignisse hervorheben und die Verlegerfigur aus der eigenen Perspektive und mittels oft rhetorisch angelegter Fiktionalisierungsstrategien darstellen, befinden sich Texte dieser Art an der Schwelle zwischen Dokument und Fiktion und bilden also eine erste Stufe von Fiktionalisierung der Verlegerfigur. Denn auch wenn solche Texte in den meisten Fällen eher eine ›höfliche‹ Funktion erfüllen und einen geringen literarischen Wert aufweisen, schlagen sie eine Brücke zu jenen fiktionalen Texten, in denen der Verleger als Figur vorkommt und die es nun zu untersuchen gilt.

3.5 Verlegerfiguren in der deutschsprachigen Literatur

Bevor die motivisch-symbolische und erzählstrukturelle Rolle, welche dem Verleger als fiktionaler Charakter in Literaturbetriebsfiktionen der Gegenwart zukommt, textanalytisch untersucht wird, soll zunächst der Versuch eines umfassenden Überblicks gewagt werden, welcher die Präsenz von Verlegern als Figuren in fiktionalen Werken der deutschsprachigen Literatur seit ihren modernen Anfängen bis hin zur Gegenwart zu untersuchen beabsichtigt.¹¹⁴ Diese diachronisch angelegte Darstellung erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit, sondern verfolgt das Ziel, am Beispiel ausgewählter exemplarischer Einzelfälle einige Themenkonstellationen und Fiktionalisierungsstrategien zu verdeutlichen, die für die literarische Verarbeitung und Fiktionalisierung der Verlegerfigur heutzutage immer noch von Bedeutung sind. Im Folgenden wird der Blick also ausschließlich auf fiktionale Werke, insbesondere Prosatexte und Dramen, gerichtet, in denen die Figur des Verlegers als Protagonist oder als Nebenfigur vorkommt; paratextuelle Texte, in denen die Autoren sich unvermittelt an ihre Verleger wenden – soweit nicht in die Fiktion eingebunden – werden also nicht in Betracht gezogen; ebenso nicht berücksichtigt werden Erwähnungen und Darstellungen von Verlegern in (auto-)biografischen Werken.

3.5.1 Seit dem 18. Jahrhundert bis zur Wende

Obwohl, wie gesehen, die Gestalt des Verlegers sich einer langen Tradition rühmen darf, findet sie erst im Laufe der zweiten Hälfte des 18. Jahrhunderts Eingang in die Fiktion, also während jener Zeit, als die Auflösung der Personalunion sich vollzog und die Figur des modernen Verlegers als selbstständiger Unternehmer entstand

114 Bisher wurde in der deutschsprachigen Literaturwissenschaft nur ein Versuch unternommen, die Verlegerfigur als fiktiven Charakter zu untersuchen: vgl. das Kapitel »Verleger in der deutschen Literatur« in Ruppelt, Georg: *Buchmenschen in Büchern*, Wiesbaden: Harrasowitz 1997, S. 25-38.