

3. Der Verleger als literaturbetrieblicher Akteur und als literarische Figur

Profitorientierter Unternehmer oder kultureller Träger? Autonomer Schöpfer oder Ausbeuter der Schriftsteller? Freund oder Feind der Autoren? Seit jeher oszilliert das Bild des Verlegers zwischen zwei entgegengesetzten Polen, welche die Affinität der Verlegertätigkeit einerseits zum wirtschaftlichen Unternehmertum, andererseits zur literarischen Schöpfung unterstreichen und dialektisch miteinander verknüpfen. Als janusköpfiger oder, um einen Ausdruck Alfred Döblins zu verwenden, »dreiaugiger«¹ Akteur im literarischen Feld und zugleich als Mensch, dem die kulturell höchst relevante und teilweise heikle Aufgabe zukommt, Vermittler zwischen Autor und Leser zu sein, spielt der Verleger eine wichtige Rolle sowohl bei der Strukturierung des Buchhandels und seiner ökonomischen Dimension als auch bei der Herausbildung des literarischen Feldes im Allgemeinen sowie einzelner ästhetisch-literarischer Strömungen, indem er als Ausführer und Garant jener »Doppelcodierung«² des Produkts »Buch« in die Öffentlichkeit tritt und zusammen mit dem Autor die gesellschaftliche, symbolische und auch ökonomische Verantwortung dafür übernimmt, was veröffentlicht und folglich dem Publikum vermittelt wird.

-
- 1 »Der Verleger schielt mit einem Auge nach dem Schriftsteller, mit dem anderen nach dem Publikum. Aber das dritte Auge, das Auge der Weisheit, blickt unbeirrt ins Portemonnaie.« Döblin, Alfred: »Autor, Verleger, Publikum«, in: Ders., *Ausgewählte Werke in Einzelbänden. Kleine Schriften I*, Olten/Freiburg im Breisgau: Walter 1985, S. 149–150, hier S. 149f.
 - 2 »Sie [die Buchverlage, A.G.] realisieren diese Medienkonvertierung in Gestalt einer Doppelcodierung. Auf diese Weise entsteht das gedruckte Buch, das auf der einen Seite seinen kulturellen (oder im engeren Sinne literarischen, wissenschaftlichen etc.) Wert und auf der anderen Seite seinen wirtschaftlichen Wert hat. Der kulturelle (bzw. literarische, wissenschaftliche) Wert wird in der Kritik, der wirtschaftliche auf dem Markt festgestellt. Indem der Buchverlag wirtschaftliche auf kulturelle oder kulturelle auf wirtschaftliche Entscheidungen anwendet, organisiert und stabilisiert er einen wechselseitigen Transfer systemspezifischer Selektionen aus den Bereichen der Kultur und Wirtschaft.« Jäger, Georg: »Keine Kulturtheorie ohne Geldtheorie. Grundlegung einer Theorie des Buchverlags«, in: Estermann, Monika/Fischer, Ernst/Schneider, Ute. (Hg.), *Buchkulturen. Beiträge zur Geschichte der Literaturvermittlung*, Wiesbaden: Harrassowitz 2005, S. 59–78, hier S. 69.

Um die Funktion des literarischen Verlegers bzw. des Kulturverlegers, also des traditionellen Verlegers in einem Publikumsverlag (oder einer Zeitung)³, als fiktiver Charakter besser einordnen zu können und die verschiedenen Strategien, die an der Fiktionalisierung dieser Figur mitwirken, präziser zu erfassen, wird nun der Verleger in seiner doppelten Natur als kaufmännischer Unternehmer und Produzent geistiger Werke näher untersucht, und zwar aus verschiedenen Perspektiven. In diesem Zusammenhang wird zunächst eine möglichst vollständige und gezielte Erklärung des Begriffs ›Verleger‹ geliefert. Ferner soll die Entwicklung dieses Berufs von einem historisch-diachronischen und praxisbezogenen Gesichtspunkt aus betrachtet werden und eine kleine Geschichte des Verlagswesens und seiner Protagonisten im deutschsprachigen literarischen Feld angerissen werden. Daraufhin wird der Blick auf die Gegenwart gerichtet und der Status des Verlegers im heutigen Literaturbetrieb unter die Lupe genommen und erörtert, wobei einige Veränderungen und Transformationen speziell in den Fokus gerückt werden, welchen oft auch in den fiktionalen Texten eine relevante Bedeutung zugeschrieben wird.

Anknüpfend an diesen praxisnahen Ansatz soll folglich eine Übersicht der Perspektiven sowohl der (literatur-)wissenschaftlichen Forschung als auch der literarischen Produktion über die Figur des Verlegers geboten werden, und zwar unter folgenden Gesichtspunkten: Erstens wird der literarische Verleger als Gegenstand der Literaturwissenschaft untersucht und der Stand der Forschung zu diesem Thema vorgestellt; der zweite Abschnitt fokussiert hingegen auf den Verleger als Schriftsteller bzw. Autor, sei es von theoretischen und berufsorientierten Schriften, von literarisch-fiktionalen Werken oder von autobiografischen bzw. autoinszenierenden Texten und Dokumenten; der folgende und abschließende Teil richtet die Aufmerksamkeit auf die Verleger-Autor-Beziehung und schließt somit solche Werke ein, die größtenteils von Schriftstellern verfasst werden und ihre Stellung dem Verleger gegenüber sowie ihr Verhältnis zu dieser Figur veranschaulichen, indem sie diese entweder dokumentarisch bezeugen, wie z.B. in Briefwechseln, oder literarisch verarbeiten, wie im Falle von Anekdoten-, Lobreden- und Schriftensammlungen zu bestimmten Anlässen (Geburtstage, Verlagsjubiläen usw.), theoretischen oder journalistischen Aufsätzen oder sogar Gelegenheitsdichtungen.

3 Da es sich in den fiktionalen Darstellungen des literarischen Verlegers fast immer um Verleger belletristischer Werke (oder Zeitungen) handelt, wird hier bewusst auf die Analyse der Eigenschaften und Praktiken wissenschaftlicher Verlage und deren Verleger verzichtet.

3.1 Was bzw. wer ist ein Verleger?

Verleger, der
Substantiv, maskulin
jemand, der Bücher usw. verlegt
(*Duden Universalwörterbuch*)

Die Geschichte des Verlegerberufs ist eng mit der Geschichte der Literatur, des Buchhandels sowie der Buchkunst verbunden, insbesondere mit deren materiellen, sozialen und wirtschaftlichen Aspekten. Schon die Etymologie des Wortes unterstreicht die Relevanz, die der ökonomischen Dimension dieser Tätigkeit zukommt: Laut dem Grimm'schen Wörterbuch wurde bis ins 17. Jahrhundert unter der Bezeichnung »Verleger« jemand verstanden, »der auf seine Kosten die Herstellung einer Sache übernimmt«⁴, also ein Kaufmann bzw. Unternehmer, der sein eigenes Geld für eine Investition verlegt bzw. vorlegt.⁵ Erst ab der Mitte des 17. Jahrhunderts wurde der Begriff »besonders für den gebräuchlich, der die Kosten und den Vertrieb von Druckwerken übernimmt«⁶ und etablierte sich in seiner heutigen Bedeutung. Die dichotomische Natur dieser Tätigkeit hat sich in die Jahrhunderte hinein tradiert und bildet heute immer noch ein wesentliches Merkmal des Verlegerberufs:

»Verleger heute, seien sie Eigentümer oder angestellte Geschäftsführer, sind Manager, die organisatorische Abläufe gestalten und mit den strategischen Zielen des Verlags abstimmen. Generell betreiben Verleger ihr Geschäft nach kulturellen, geschäftlichen, an Zielgruppen orientierten oder persönlichen Interessen. In den meisten Fällen ist es eine Mischung aus allem.«⁷

Der Verleger, verstanden also als die Person, die das Unternehmen führt und mit dessen Tätigkeit »synonym«⁸ ist, verkörpert demzufolge den Betreiber eines Geschäfts *sui generis*, welches gleichzeitig eine »gefährliche Kunst«⁹ darstellt, die kei-

4 Grimms Deutsches Wörterbuch, Bd. 12/1, S. 762.

5 »Verlag ist die älteste Bezeichnung für Kapital, das von Verlegern/Kaufleuten etwa seit dem 13. Jahrhundert in der gewerblichen Massenproduktion eingesetzt wurde indem man z.B. Handwerkern und Kleingewerbetreibenden Geld vorstreckte (vorlegte).« Buske, Helmut: »Verlag«, in: Pflug, Günther (Hg.), Lexikon des gesamten Buchwesens, Bd. 8, Stuttgart: Hiersemann 2014, S. 62-64, hier S. 62.

6 Grimms Deutsches Wörterbuch, Bd. 12/1, S. 763.

7 E. Heinold: Bücher und Büchermacher, S. 250.

8 Wolff, Kurt: Autoren, Bücher, Abenteuer. Beobachtungen und Erinnerungen eines Verlegers, Berlin: Wagenbach 2004, S. 8.

9 Laut dem italienischen Verleger Roberto Calasso handelt es sich im Falle des Verlagswesens um »eine Art Geschäft, das gleichzeitig eine Kunst ist. Und zwar eine Kunst in jeder Hinsicht und zweifelsohne sogar eine gefährliche Kunst, da man über Geld verfügen muss, um sie

nen festen Regeln folgt, sondern aus der Zusammenstellung von verschiedenen und immer changierenden Praktiken und Habitusformen entsteht. Als Ausführer von Handlungen, die einerseits ökonomische Zwecke zu erfüllen wünschen und andererseits kulturelle und intellektuelle Absichten verfolgen, fungieren individuelle Verleger – zumal der von ihnen geführte Verlag oft ihren Namen trägt – als Knoten- und Kristallisationspunkte jenes »unüberschaubaren Spiel[s] von persönlichen Interaktionen«¹⁰, worauf der ganze Literaturbetrieb und seine Praktiken beruhen. Der Verleger in seiner Rolle als Vermittler zwischen Autor und Publikum sowie als unentbehrliches Bindeglied zwischen Produktion und Herstellung und Distribution von Literatur, agiert also in zwei zueinander reziproken Märkten¹¹, und zwar mit verschiedenen Kapitalsorten, indem er »Unverkäufliches verkauf[t]«¹² und damit zugleich eine pädagogische und kulturpolitische Aufgabe erfüllt, wie ein berühmter, zum Motto gewordener Satz von Samuel Fischer resümiert: »Dem Publikum neue Werte aufzudrängen, die es nicht will, ist die wichtigste und schönste Mission des Verlegers.«¹³ In diesem Rahmen darf der Verleger, der durch seine Tätigkeit, seine Beziehungen zu den Autoren, also durch, um es mit Benjamins Worten auszudrücken, seine »organische Verlagspolitik«¹⁴ literarischen Gruppierungen und Strömungen eine materielle Daseinsberechtigung verschafft und ihre Vertreter sowie einzelne Schriftsteller ökonomisch, aber auch

praktizieren zu dürfen.« Calasso, Roberto: »L'editoria come genere letterario« (»Das Verlagswesen als literarische Gattung«). Vortrag gehalten am 17.10.2001 in Moskau anlässlich einer Ausstellung zum Verlagshaus Adelphi im Museum Schusev.

10 J. Greven: »Bemerkungen zur Soziologie des Literaturbetriebs«, S. 17.

11 »Ich bin der Auffassung, dass Verlage grundsätzlich in zwei zueinander reziproken Märkten agieren. Reziprok sind diese Märkte insofern zueinander, als ein Verlag im Lesermarkt als Verkäufer auftritt, während er im Markt der Autoren und Programminhalte als Käufer agiert.« Wallmoden, Thedel von: »Verleger: »Der blödeste Beruf der Welt«. Über die performative Auseinandersetzung vom symbolischen und ökonomischen Kapital«, in: Dücker, Machen – Erhalten – Verwalten (2016), S. 38–48, hier S. 45.

12 Adorno, Theodor Wiesengrund: »Dank an Peter Suhrkamp«, in: Ders., Vermischte Schriften 2 (= Gesammelte Schriften, Bd. 20/2), S. 487–492, hier S. 492.

13 Pfemfert, Franz/Fischer, Samuel: »Bruchstück einer Unterhaltung«, in: Die Aktion 4/28 (1914), S. 601–605, hier S. 603.

14 Benjamin unterstreicht »die Antinomie zwischen dem, was man konstruktive und was man organische Verlagspolitik nennen könnte [...]. Ein Verleger kann sein Werk in der Umfassung und Ergründung bestimmter Interessengebiete konstruieren, er kann es aber auch in der Treue zu bestimmten Autoren oder Schulen sich organisch entwickeln lassen.« Benjamin, Walter: »Kritik der Verlagsanstalten«, in: Ders., Aufsätze, Essays, Vorträge (= Gesammelte Schriften, Bd. II/I), Frankfurt am Main: Suhrkamp 1991, S. 769–773, hier S. 772.

symbolisch fördert¹⁵, ebenfalls als verkörpertes Spiegelbild von literarischen Epochen und Strömungen betrachtet werden.

Eine solche literatur- und autorenfördernde Einstellung wird vor allem von jenen (Kultur-)Verlegern vertreten, die sich nicht nur dem ökonomischen Erfolg widmen, sondern insbesondere die kulturelle Relevanz ihrer Arbeit pflegen, ihren Beruf eher als eine Begabung¹⁶ empfinden und als »merkwürdige, janusköpfige Tätigkeit«¹⁷ verstehen. Eine treffende Definition der Arbeit des Verlegers lieferte einer ihrer berühmtesten Vertreter, nämlich Ernst Rowohlt, der sich der allegorischen Figur des Zwitters bediente, um seine Kollegen und sich selbst zu bezeichnen:

»Der Handel mit Häuten und Fellen ist eine klare Sache, der Handel mit Geistesprodukten wird immer ein Mittelding zwischen deinem persönlichen Geschmack und deiner Leidenschaft einerseits und deinem Gefühl für eine gute Konjunktur andererseits sein. Wenn du zwanzig Jahre dies Geschäft, das kein Geschäft ist, betrieben hast, kannst du selbst nicht mehr unterscheiden, welcher Instinkt dich leitet, der künstlerische oder der geschäftliche; du bist ein Zwitter geworden.«¹⁸

Die besondere und relevanteste Eigenschaft eines Verlegers liegt also in seinem meisterhaften Können, gleichzeitig sowohl an dem ökonomischen als auch an dem literarischen Kapitalaustausch teilzunehmen, die daraus resultierenden Gewinne zu balancieren und ständig in neue kulturell aber auch wirtschaftlich relevante Unternehmungen zu investieren, und dabei der eigenen Person, den individuellen intellektuellen Absichten, den Autoren und schließlich auch dem Image des Verlags treu zu bleiben. Demzufolge dürfte der Verleger als ein geschickter Jongleur betrachtet werden, der mit verschiedenen Bällen – also ästhetischen und kulturellen Werten, Autoren, Geldinvestitionen und Interessen – spielt und damit dem Publikum keine Kunststücke vorstellt, sondern Kunstwerke vermittelt.

Das Bild des (Kultur-)Verlegers, der imstande ist, die ökonomische und die kulturelle Dimension seiner Tätigkeit gleichzeitig zu pflegen, Autoren geistig und materiell zu unterstützen und seine bildungspolitische Vermittlungsaufgabe dem Publikum gegenüber zu erfüllen, stellt jedoch eher ein Wunschbild dar, zumal sich in

15 Vgl. dazu Schneider, Ute: »Profilierung auf dem Markt – der Kulturverleger um 1900«, in: Berbig, Roland/Lauster, Martina/Parr, Rolf (Hg.), *Zeitdiskurse. Reflexionen zum 19. und 20. Jahrhundert als Festschrift für Wulf Wülfing*, Heidelberg: Synchron 2004, S. 349–362, insb. S. 354–359.

16 Peter Suhrkamp verstand seine Tätigkeit als Verleger als Begabung: »Ich glaube nur, daß es eine Begabung bei mir gibt, die mich doch bestimmt hat, Verleger zu werden, und die mir auch die Möglichkeit gibt, einige Dinge richtig zu machen.« Zitiert in Wagenbach, Klaus: *Die Freiheit des Verlegers*, Berlin: Wagenbach 2010, S. 258.

17 Unsel, Siegfried: »Die Aufgaben des literarischen Verlegers«, in: Ders., *Der Autor und sein Verleger*, Frankfurt am Main: Suhrkamp 1978, S. 9–64, hier S. 14.

18 Rowohlt, Ernst: »Fingerzeige über den Umgang mit Autoren«, in: Mayer, Ernst Rowohlt (1968), S. 90–93, hier S. 91.

der Realität mehrere Verlegertypen ausloten lassen, die entweder unterschiedliche Ziele anstreben oder sich verschiedener Praktiken bedienen, um sich selbst und ihre Verlage zu profilieren und/oder um Gewinne zu erzielen. Im Rahmen dieser Arbeit wird dieser spezifische (und eher ideelle) Verlegertypus zunächst anhand konkreter Beispiele – sowie auch potenzieller Abweichungen – aus der Geschichte und der Gegenwart des deutschsprachigen Verlagswesens beleuchtet, um dann später als Kontrastfolie bei der Analyse der literarischen Darstellungen der Figur des Verlegers zu dienen. Deswegen wird im Folgenden der Blick ausschließlich auf den Typus des ›literarischen‹ (Kultur-)Verlegers gerichtet werden, d.h., um die Worte des Verlegers und Theoretikers des deutschen Buchhandels Friedrich Christian Perthes zu benutzen, es wird von »Verlegern, die, schnöden Gewinnes wegen, elende Zusammenstoppelungen, freche Flugschriften, schöngeistigen Zeitvertreib etc. für Tagelohn fabrizieren lassen, [...] nicht gesprochen«¹⁹.

3.2 Der Verleger in der Geschichte: eine historisch-typologische Übersicht

Wie schon erwähnt, ist die Geschichte des Verlegerberufs mit der Entwicklung des Buchwesens und des Buchhandels eng verflochten, weshalb folgende Betrachtungen zwar keinen Anspruch auf Vollständigkeit, vor allem was die gesamte Geschichte des Literaturbetriebs angeht, erheben. Zum einen setzen sie sich als Ziel, einige Kontinuitäten und Brüche, welche die Entwicklung der Figur des Verlegers charakterisiert haben, zu identifizieren und zu erörtern; zum anderen wird versucht, aus einer historischen Perspektive und anhand von ausgewählten Beispielen aus dem deutschsprachigen literarischen Feld verschiedene Verlegertypen herauszuarbeiten, und somit eine typologische Entwicklungslinie des Berufsbildes des Verlegers bis heute nachzuzeichnen. Es geht im Folgenden an erster Stelle also darum, jene »typischen strukturellen Erscheinungen der Vergangenheit, die auch – zumindest latente – Möglichkeiten der Gegenwart [sind]«²⁰ zu beleuchten, sie in ihrer diachronischen Dimension zu erfassen und anschließend als Folie für die Analyse der Rolle des Verlegers im heutigen Literaturbetrieb zu verwenden.

Die Ursprünge der verlegerischen Tätigkeit greifen bis in die Antike zurück: Doch auch wenn als Urprototyp des Verlegers der römische Kulturvermittler und Herausgeber von Ciceros Werken Titus Pomponius Atticus betrachtet werden

19 Perthes, Friedrich Christoph: »Über den Beruf und Stand des deutschen Buchhändlers«, in: Ders., *Der deutsche Buchhandel als Bedingung des Daseins einer deutschen Literatur*. Schriften, Stuttgart: Reclam 1995, S. 33-47, hier S. 38.

20 Langenbucher, Wolfgang R.: »Der Verlag im gesellschaftlichen Kommunikationsfeld«, in: Meyer-Dohm/Strauß, *Handbuch des Buchhandels*, Bd. II (1975), S. 33-36, hier S. 33.