

es durch Flugzeugreklame geschehen. Letztere schrecke ihn nicht; das Ausscheiden der Salons und der Kritik bedauere er. Die Literaturpreise aber seien ihm ein Greuel; sie führten zwar zum sofortigen Verkauf, schaden jedoch der Entwicklung des jungen Schriftstellers, den sie auszeichneten. Denn das Publikum kaufe nur noch preisgekrönte Bücher. Der Preisgekrönte aber könne nicht hoffen, daß jedes Jahr eins seiner Bücher preisgekrönt werde, und werde alsbald ein Opfer seiner Auszeichnung. Die Literaturpreise gewöhnten das Publikum daran, sich nicht für den Schriftsteller zu interessieren. Es kaufe sein Buch, verfolge aber nicht seinen künstlerischen Werdegang. Die Kritik dagegen lenkte die Aufmerksamkeit auf das künstlerische Schaffen des Schriftstellers. Sie ermutige ihn, leite ihn, sporne ihn an, leiste ihm Dienste und befördere seine Entfaltung, während der durch die Literaturpreise erzielte plötzliche Erfolg, der so häufig ohne Fortsetzung sei, nur tragischen Schiffbruch vorbereite. Der Akademiker und Romanschriftsteller René Boylesse, der, wie er erklärt, einer der wenigen ist, die keine Reklame für ihre Erzeugnisse gemacht haben, billigt trotzdem die literarische Reklame der tätigen Verleger unter der Bedingung, daß sie in ihrem lobenswerten Geschäftseifer nicht ungeschickt sind. Denn nach seiner Meinung ist es falsch, daß das Buch, wenn es aus dem Arbeitszimmer des Schriftstellers ins Schaufenster des Buchhändlers wandere, nun gleich ganz und gar ein Handelsgegenstand werde; es bleibe eine Ausnahmeware, deren Behandlung bis zum Schluß sehr besondere Eigenschaften erfordere. Ernest Prévost stellt fest, daß das Buch kein Handelsprodukt, sondern ein Geistesprodukt, und daß der Schriftsteller kein Handelsmann ist. Immerhin dürfe man nicht vergessen, daß der Schriftsteller einem Handelsmanne die Sorge übertrage, sein Werk auf dessen Kosten zu drucken und der Kundschaft anzubieten. Der Verleger wende Geld auf. Es sei seine Pflicht gegenüber sich selbst, sein Geld Frucht tragen zu lassen, und gegenüber dem Schriftsteller, dessen Werk bekanntzumachen und den größtmöglichen Verkauf zu sichern. Er benachrichtige daher alle Buchhändler vom Erscheinen des Buches des Schriftstellers, indem er es in deren Fachzeitschrift, der Bibliographie de la France, ankündige. Für das große Publikum mache er noch Reklame in der Presse. Aber das genüge nicht. Die Romanverleger müßten noch eine größere Reklame machen und 40—60 000 Franken opfern, um ein Buch, von dem sie sich Erfolg versprochen, in Zug zu bringen. Ja, auch das sei noch nicht genug, und deshalb hätten sie sich den Literaturpreisen zugewendet: dem Preis der Akademie Goncourt, dem Femina-Preis und den großen Preisen der Académie française. Der Goncourt-Preis sei ihr Liebling gewesen. Er habe eine Auflage von 100 000 Exemplaren gesichert. Aber alle diese Propagandamittel hätten die Unterbringung der enormen literarischen und hauptsächlich der Romanproduktion noch nicht bewältigen können, und so sei, da die Kritik nur einen mäßigen Verkauf erziele, die literarische Reklame eben immer mehr zur Geschäftsreklame geworden.

Den Standpunkt der Verleger vertreten Bernard Grasset und die bekannte Pariser Verlagsbuchhandlung Plon-Nourrit. Die Antwort der letzteren geben wir wörtlich wieder: »Bevor wir Punkt für Punkt«, schreibt Herr Plon-Nourrit, »auf die Fragen Ihres Rundschreibens antworten, ist es notwendig, zu berücksichtigen: 1. die gegenwärtigen Bedingungen der Herstellung des Buchs, die die Verleger zu weit bedeutenderen Auflagen nötigen als ehemals; 2. das neue Publikum, das während des Krieges dem Bücherlesen Geschmack abgewonnen hat, aber ein Publikum von mittelmäßiger Geisteskultur ist, das unterrichtet werden muß, weil die Kritik nicht bis zu ihm hingelangt. Nachdem dies gesagt ist, halten wir es 1. für rechtmäßig, die Geisteswerke auf dieselbe Weise und wenn nicht mit denselben, so doch mit ähnlichen Mitteln zu verbreiten wie die Handelsprodukte aller Art; 2. die Kritik wendet sich an ein anderes Publikum als die Reklame; sie kann nicht in Gefahr geraten, wenn sie unabhängig bleibt. Und was die Zeitungen betrifft, so schelen uns zwei wesentliche Bedingungen notwendig, um ihnen diese Unabhängigkeit zu erhalten: a) jede massierte Reklame beseitigen, b) die Redaktion und den Handelsdienst noch unabhängiger machen; 3. die Werke von Wert, um

die keine Reklame gemacht wird, würden durch das Verschwinden jeglicher Reklame nichts gewinnen. Zugunsten dieser Werke kann die Kritik durch ihre Einstimmigkeit eine Strömung mündlicher Reklame schaffen, die wirklich das große Publikum erreichen würde, aber dazu wäre nicht nur Einstimmigkeit, sondern auch Gleichzeitigkeit nötig, was nur möglich ist, wenn kein Kritiker sich dadurch beleidigt fühlt, daß man ihm unter der Menge der Bücher, die er erhält, diejenigen bezeichnet, die seine volle Aufmerksamkeit verdienen!«

Sehr ausführlich hat Bernard Grasset erwidert, und zwar mit einem Artikel, den er im »Figaro«, dem bekannten, in der besten Gesellschaft des In- und Auslandes gelesenen Pariser Boulevardblatt, veröffentlicht. Er sagt, eine große Anzahl von Literaten, darunter nicht die unbedeutendsten, hat schon auf die Umfrage des Herrn Gaston Picard über die literarische Reklame geantwortet. Dadurch scheine zwischen Kritik und Verlag eine Debatte über diese wichtige Frage eröffnet. Der »Figaro« habe deshalb geglaubt, daß es für seine Leser nicht uninteressant sein würde, den Standpunkt eines Verlegers kennen zu lernen, der an diesem edlen Wettstreit unmittelbar beteiligt sei. Zunächst müsse in bezug auf die Reklame festgestellt werden, daß jede Täuschung, jede falsche oder übertriebene Angabe, die bestimmt ist, einen künstlichen und ungerechtfertigten Erfolg hervorzurufen, eine unerlaubte Sache sei, gleichviel, ob es sich um ein Nahrungsmittel, ein chemisches Präparat oder um ein Buch handle. Die körperliche Gesundheit sei ebenso wichtig wie die sittliche oder wie die Bildung des Geschmacks eines Volks. Die Frage scheine also so gestellt werden zu müssen: Kann die Reklame, die nichts anderes ist als die Kunst, ausgedehnte Verkäufe herbeizuführen, auf dem Gebiete der Literatur frei ausgeübt werden wie auf jedem andern Gebiete, nämlich ohne an andere moralische Regeln gebunden zu sein als an diejenigen, deren Beobachtung bei jeder Einwirkung auf die öffentliche Meinung nötig ist? Es ist also ganz selbstverständlich, erklärt Bernard Grasset, daß ein Verleger, genau wie jeder andere Verkäufer, nicht das Recht hat, durch irreführende Mitteilungen oder irgendeinen geschickt vorbereiteten Streich die öffentliche Meinung zu täuschen und auf ein Buch hinzulenken, das die Aufmerksamkeit des Publikums nicht im geringsten verdient. Noch viel weniger hat der Verleger das Recht, irgendwelche niedrige Triebe zu benutzen, um einen Erfolg zu erzielen. Dagegen kann er in diesen Grenzen seine Überredungskunst frei ausüben und seine Erfindungsgabe entfalten, ohne daß ihn der hervorragend edle Gegenstand seiner Anstrengungen — gehört dieser doch dem Geistesgebiete an — an besondere Regeln bände. »Ich komme hier auf eine Konfusion«, fährt er fort, »die vielleicht der Ursprung dieser ganzen Streitfrage ist, nämlich die Verwechslung der Rolle des Verlegers mit der des Kritikers. Da diese beiden Rollen wesentlich verschieden sind, können auch die anzuwendenden Mittel nichts Gemeinsames haben. Die Rolle des Verlegers ist ein Buch bekanntzumachen, die des Kritikers, es zu beurteilen. Während der literarische Kritiker nur zum Ziele haben soll, dem Publikum eine möglichst vollkommene und genaue Beschreibung des Wesens eines Werks zu liefern, ohne dabei zu erwägen, ob das von ihm gefällte Urteil den Verkauf des Buchs bewirken oder das Publikum abhalten wird, es zu kaufen, muß der Verleger, dessen Aufgabe ist, es bekanntzumachen, im Gegenteil sich bemühen, für jedes Buch den richtigen Anziehungspunkt herauszufinden und auf diese Weise den Verkauf herbeizuführen, ohne es dabei beurteilen oder gar aufdrängen zu wollen. Ein Buch wird z. B. mit dem einfachen Satz auf den Markt geworfen: »Der Verfasser ist 17 Jahre alt«, ein anderes mit dem Zusatz »Geheimnisvoll«; lange kritische Artikel über die beiden Bücher würden nicht denselben Verkauf herbeigeführt haben. Man darf also die Mittel, die der Verleger anwendet, um ein Buch zu verbreiten, nicht mit seiner wahren Meinung über das Buch verwechseln. Wesentlich ist, daß er sich nach bestem Gewissen sagt: das Buch verdient die Aufmerksamkeit des Publikums. Was die Mittel betrifft, die Gunst des Publikums zu gewinnen, so ist es seine Sache, die besten zu wählen. Aber dann kann der Verleger, wird man vielleicht einwenden, wenn er richtig erfährt, was für das Publi-