

Unter Fortlassung der wissenschaftlichen Übertragungen aus toten Sprachen und dergl. stellt sich das Bild des Austausches für die wichtigsten in Frage kommenden Sprachen so dar:

	Überfetzungen aus dem Deutschen		Überfetzungen ins Deutsche	
	1927	1928	1927	1928
Russisch	400	498	106	176
Englisch-Amerikanisch	223	305	426	542
Spanisch	76	105	19	19
Japanisch	136	99	6	4
Niederländisch und Flämisch	132	97	25	22
Tschechisch und Slowakisch	84	94	22	9
Polnisch	46	94	10	6
Ungarisch	81	81	15	4
Bulgarisch	74	80	—	1
Italienisch	84	71	48	45
Französisch	68	68	255	288
Schwedisch	53	50	52	61
Finnisch	?	41	?	1
Dänisch	30	39	51	} 99
Norwegisch	7	8	19	
Rumänisch	22	37	—	2
Chinesisch	37	37	13	5
Lettisch	33	34	3	3
Südslav. Sprachen	?	22	?	2
Griechisch (neu)	?	21	?	1
Estonisch	?	18	?	1
Hebräisch	19	17	33	16
Verschiedene	16	13	54	40
In Deutschland veröffentlichte Überfetzungen	27	67	—	—
Insgesamt	1648	1996	1157	1347

### Verleger und Verleger.

Von den italienischen Verlegern hört man nur ab und zu, wenn sie einen neuen Preis ausgeschrieben, eine Stiftung zur Hebung und Belebung der italienischen Literatur, der reinen Literatur gemacht haben. Das ist alles Positive und das Übrige sind Klagen über zu niedrige Auflagen, über das geringe Interesse des italienischen Volkes an der Lektüre, über den Schaden, den Leihbibliotheken dem Buchhandel zufügen. Und ab und zu erscheint ein Artikel, der feststellt, daß der geschäftliche Teil der italienischen Verlegertätigkeit nicht entwickelt sei.

So ungefähr äußerte sich kürzlich ein italienisches Blatt. Italien ist bis heute das klassische Land geblieben, in dem ein Liebhaber von Literatur, der sich im Besitz von Geld und einer festgelegten Ideenrichtung befindet, die Bücher jener Schriftsteller drucken läßt, die ihm gefallen. So fehlt vollkommen jene bedauerliche Erscheinung, die in anderen Ländern dadurch entstanden ist, daß irgendwelche Kaufleute auch mit Büchern handeln, daß infolgedessen die Autoren sich mißverstanden sehen und es zu Vorkommnissen kommt, wie die »Poetry World« sie in einer ihrer letzten Nummern von dem großen Haus Doubleday, Page & Co. zu berichten wußte. Diesem Verlag nämlich hatte Christopher Morley 154 Gedichte Shakespeares unter einem Pseudonym eingesandt und sie mit dem Bemerkten zurückgehalten, daß sie unter dem Niveau des Hauses seien. Der Karikaturist der »World« hat diesen Fall aufgegriffen und läßt die Sekretärin des Verlages schreiben: Der Verleger hat leider für Schriften von menschlichem Interesse — kein Interesse.

Der italienische Schriftsteller also findet, sofern er Dinge von Wert schreibt, sofern er einen ausgesprochenen Charakter hat und auch dann, wenn seinen Schriften ein gewagter Stil und Inhalt eigen ist, stets einen verständnisvollen Hüter seiner Werke, der sie mit sorgfamer Obhut druckt, das Papier und die Type wählt — und dann nicht verkaufen kann. Der amerikanische Schriftsteller muß sich dem Geschmack oder Ungeschmack seines Verlegers anpassen, der wiederum keinen Geschmack, sondern ein Urteil über die Marktängigkeit eines Buches hat, und er erreicht dann mit den Werken Auflageziffern, die in glücklichen Fällen bis an die Million gehen können. Der italienische und der amerikanische Verleger stellen die beiden äußersten Pole im Beruf dar. Und man wird sie beide sehr genau betrachten müssen, um von beiden das zu lernen, was den idealen Verleger, den Verschmelzer von Geschmack, Urteil und Geschäftssinn, den Behüter des Buches in künstlerischer und kommerzieller Beziehung ausmacht. Um vom Italiener zu lernen, muß man die gleiche Kultur, die gleiche Tradition, die gleiche Umgebung aufbringen, die diesen Vertreter des Berufes im allgemeinen auszeichnen und ihn zu jedem Opfer für die Idee bereit machen. Die reinen Kenntnisse der italienischen Verleger sind im allgemeinen erstaunlich, es sind selbst Gelehrte und

Künstler, sie lieben die Bücher, die Typen, das feine Papier und wissen auch die Buchbinderkunst zu schätzen. Sie haben noch Tradition, und ihre große Verbundenheit mit der bedeutsamsten Periode Italiens hindert sie ein wenig, den Weg in die Zukunft und die Gegenwart zu finden. So wehren sie sich selbst mit Händen und Füßen gegen eine Industrialisierung des Bücherhandels und des Verlegertums; so schneiden sie sich selbst den Weg zum Erfolg ab, den sie gern wünschen.

Der amerikanische Verleger hat das Buch von vornherein wie eine Ware betrachtet, die abgesetzt werden muß. Darum hat er alle Mittel verwendet, die auch andere Branchen benutzen, um das Publikum zum Kauf zu verlocken, und seine Kulturarmut und Unbekümmertheit ließen ihn Grenzen überschreiten, die wir respektieren und die dem Italiener unübersteigbar wären. Man kann Guy de Maupassant wie einen Staubsauger angeboten bekommen, den man acht Tage gratis benutzen darf und zurückgeben kann, sofern er sich in dieser Zeit nicht bewährt oder nicht gefällt. Tatsächlich hat gerade im vergangenen Jahr ein amerikanischer Verlag eine Gesamtausgabe von Maupassant herausgebracht, zweibändig, Ganzleinen, 1000 Seiten guten Papiers und sauberen Druckes, die folgendermaßen angepriesen wurde: »Wollt ihr eine Woche lang gratis lesen? Gratis? Wollt ihr den wunderbaren Zauber dieser Geschichten spüren, um den großen Ruf dieses berühmten Schriftstellers zu verstehen? . . . Ihr könnt es haben.

Beurteilt die ausgezeichnete Schönheit dieser Ausgabe, die hochfeine Qualität des Papiers, die Sauberkeit des Druckes und des Einbands, die eine absolute Neuheit auf diesem Gebiet darstellen.

Schickt uns kein Geld, reißt nur den Abschnitt ab, steckt ihn in einen Umschlag oder klebt ihn auf eine Postkarte.

Ihr bezahlt nichts an den Briefträger, der euch das Paket bringt. Ihr lest friedlich eine Woche diese herrlichen Novellen und dann entscheidet ihr euch, ob ihr unsere wundervolle Ausgabe der Meisterwerke Maupassants erwerben wollt.

Auf dem Abschnitt steht nach genauer Beschreibung der Werke und wiederholtem Hinweis auf ihre Schönheit: »Ich verpflichte mich, das Buch eine Woche nach Empfang in bestem Zustand zurückzuerstatten oder 2 Dollar 98 Cents zu schicken.« Mit dieser Methode hat Maupassant in Amerika eine höhere Auflage erlebt als je in seiner Heimat. Und die Ausgabe war nicht schlecht.

Die Verlagsreklame ist in Amerika stärker als anderswo. Immer wieder taucht der Verlagsname auf und sucht sich in die Hirne der Leser einzuhämmern. Das geschieht vor allem, um den Verkaufsagenten, die in direktem Verkauf vom Verlag an das Publikum die Bücher vertreiben, das Geschäft zu erleichtern. Das System des Verlagsverkaufsagenten ist auch in anderen Ländern angenommen worden, aber es läßt sich nicht mit dem Umfang dieses Geschäftszweiges in Amerika vergleichen, wo nahezu 25% der gesamten Bücher mit dieser Methode an den Käufer gebracht werden. Sehr ähnlich ist das andere direkte Verkaufssystem mittels Zirkularen, in denen immer auf irgendeine mutmaßliche Eigenschaft des Lesers Bezug genommen wird. Diese Rundschreiben und Kaufaufforderungen sind Meisterstücke der Verkaufspsychologie; Beweis: »The Book of Etiquettes«, ein amerikanischer Knigge — also keineswegs ein leicht verkäufliches Werk — erlebte lediglich durch die eben beschriebene Verkaufsmethode eine Auflage von 1 Million.

Daß man in den Warenhäusern Bücher kaufen kann, ist für uns nicht neu. Aber wie weit dieses amerikanische System geht, den Einkäufe machenden, also zum Ausgeben bereiten Menschen überall auf Bücher stoßen zu lassen, beweist das Vorgehen einiger Verleger, die für die Woolworthhäuser, in denen jeder Gegenstand 25 oder 50 Cent kostet, besondere Ausgaben drucken ließen, die zu 25 Cent abgegeben werden. Es handelt sich dabei freilich um schlecht gedruckte, oft auch nicht einmal korrigierte Bücher von freien Autoren, aber die Methode hilft, um das Buch in der Masse zu verbreiten. Und wer einmal gelesen hat, liest auch das zweite Mal, und wer erst an Bücher gewöhnt ist, kauft immer wieder neue. Die »Drugstores« schließlich, Mitteldinge zwischen Apotheke, Drogerie und Café, besitzen stets eine gut assortierte Verkaufsbücherei, in der man nicht nur die letzten Romane, sondern auch ausgefallene Bücher finden kann. Und nach den Erfahrungen der amerikanischen Verleger ist der Umsatz in diesen Drugstores überraschend hoch.

Der amerikanische Schriftsteller also beklagt sich über das Unverständnis, die Unbildung und den schlechten Geschmack des amerikanischen Verlegers. Aber es lohnte sich eine Untersuchung, die feststellte, ob der hochgebildete, traditionsbehaftete und ideebefessene italienische Verleger, der Gegenpol des Amerikaners die Rechte und Vorteile der Schriftsteller mit unverkauften Auflagen von 1000 Abzügen besser bewahrt.

R o m.

G. N.