

Dichter: Ja. Denn ich weiß doch genau, was zu geschehen hat. Sie müssen kalkulieren, müssen auf Ihren Nutzen bedacht sein, Sie müssen Reklame machen – wie nötig ist das gerade in unserer Zeit –, Sie müssen Geld einziehen, müssen die Marktlage beobachten, müssen unter Umständen sogar der Konkurrenz zuvorkommen – und das alles mit Geist!

Verleger: Natürlich, das alles muß ich tun. Und es macht mir nicht wenig Arbeit und Kopfzerbrechen. Aber ich habe es auch erst lernen müssen. – Doch – ich bin glücklich, das ohne Resignation sagen zu können und mit gutem Gewissen. Das ist übrigens auch ein Vorteil unserer Zeit, daß Illusionen und feige Romantizismen gefallen sind. Wir gebrauchten vorhin das Wort von der Gestaltwerdung, der Wirkung des Geistes im Buch. Daß das Buch wirke, ist eine sehr wirkliche Sache. Ich stehe mit meinem Beruf mitten in der Wirklichkeit. Ich weiß, was die Wirklichkeit fordert. Ich tue nichts anderes, als daß ich der Wirklichkeit um der Wirkung willen das gebe, was ihr gebührt. Da sind oft sehr diffizile Dinge zu bedenken. Denn es kommt ja nicht nur darauf an, ein Buch nun zu verkaufen oder gar um jeden Preis möglichst viele Bücher zu verkaufen, sondern vielmehr, soweit man kann, zu erreichen, daß ein Buch auch in die Hände der richtigen Menschen kommt und da allerdings in möglichst viele Hände der richtigen Menschen. Natürlich gehört zu all diesem auch eine ganze Portion Geschäftssinn und manchmal auch harter Egoismus. Ein himmelblauer Idealist wird als Verleger ebensowenig seine wirkliche Aufgabe erfüllen wie der reine Kapitalist, der eine geht an der Wirklichkeit vorbei und wirkt fahrlässig schädlich, der andere läßt sich von der schlechten Wirklichkeit unterjochen, liebedienert ihr und wirkt absichtlich schädlich. Übrigens würden beide in jeder anderen Tätigkeit genau so wirken. Man kann das ja beobachten. – Und was die Konkurrenz angeht, so kenne ich – wenn auch manchmal mit Neid – manchen tüchtigen Mitsstreiter zu gleichem Ziel. Und ein natürlicher Wettbewerb ist ja nur gesund. Sehe ich freilich Minderwertiges, dann kann ich auch grob und böse werden und kämpfen. Doch ich kann nicht verhehlen – Bücher aus anderen Verlagen sehe und lese ich mit Gefühlen, die von denen meinen Büchern gegenüber verschieden sind. Es sind halt nicht meine Kinder!

Dichter: – Ich glaube, das Verhältnis des Verlegers zum Buch birgt manche Gefahren. Sie freilich wissen, was Sie wollen. Und Ihnen ist die Wirklichkeit auch wiederum nur ein Mittel. Doch ich denke weiter. Die guten, ja die besten Bücher sind doch nur in den seltensten Fällen auch die am meisten gekauften. Liegt hier nicht eine noch größere Gefahr?

Verleger: Jetzt dringen Sie fast schon in meine Geschäftsgeheimnisse ein! Aber Sie haben recht. Die Sache ist ernst. Es ist wirklich so: der augenblickliche, spontane Erfolg eines Buches – hingegen kaum der Dauererfolg – steht oft genug im umgekehrten Verhältnis zu seinem Wert. Wie das kommt – ich glaube nicht, daß es ein Zeichen unserer „besonders bösen“ Zeit sei. Früher war es zumeist ähnlich. Hier allerdings hätte der praktische Buchhändler, von dem der Verleger ja auch abhängig ist, eine große, freilich oft unbequeme Erzieheraufgabe. Er macht sich seine Sache manchmal etwas leicht. Gängige Bücher zu verkaufen – dazu gehört nicht viel. Aber es gibt schon manche und Hoffnung machende Gegenbeispiele. Ich weiß von einem Buchhändler, wenn zu dem vor zehn Jahren ein Mann in den Laden kam und wollte den neuesten Heinrich Mann kaufen, dann ging er nach einiger Zeit mit einem Buch von Hans Grimm unter dem Arm wieder hinaus. Und ich weiß von jungen Gehilfen in einigen noch recht kapitalistisch geführten Buchhandlungen, die den bequemen Meinungen ihres Chefs zum Trotz gerade die angeblich schwer verkäuflichen Bücher, solche nämlich, die vom Leser etwas verlangen, mit Leidenschaft verkaufen, weil sie an diese Bücher und ihre Dichter glauben. Aber das führt uns schon wieder auf ein anderes Gebiet. Natürlich kann es sich kein Verleger leisten, nur allergrößte Dichtung oder anspruchsvollste Wissenschaft herauszugeben; denn selbst wenn ein wirklich gutes, bleibendes Buch im Laufe von fünfzig Jahren einen größeren Erfolg hat als ein zeitgebundenes Modewerk im Laufe von wenigen Jahren – welcher Verleger könnte sein Kapital stets nur auf die Dauer von fünfzig Jahren investieren? Ihr Buch z. B. ist wirklich eine echte und schöne, strenge Dichtung. Aber Ihre guten Wünsche am Anfang unseres Gespräches waren schon berechtigt. Noch dazu, da Ihren Namen keiner kennt. Aber sehen Sie – ich mußte Ihr Buch bringen, weil ich an seine Kraft, an seine Notwendigkeit glaube. Doch zunächst muß Ihr Buch hier im Verlag wie manche ähnlichen getragen werden von dem gegenwärtigen größeren Erfolg anderer Werke. Ich sage absichtlich: anderer und nicht: minderwertigerer; denn man soll Dinge, die auf ganz verschiedenen Ebenen liegen, nicht miteinander vergleichen. Ich halte das auch nicht für einen Kompromiß. Wir brauchen auch – ich hoffe, Sie halten mich nicht für flach – Vergängliches. Ob nicht zu Kants Zeiten heute längst vergessene, zeitgebundene Kompendien der Philosophie erfolgreicher waren als seine „Kritik der reinen Vernunft“? Die Kompendien hatten auch ihren Wert; der leichte und nette Unterhaltungsroman, den ich kürzlich anzeigte und der sogar Ihnen Spaß machte, dergleichen. Er ist es, der Ihr Buch trägt. Freilich, man muß um diese Ebenen und Verschiedenheiten des Wertes wissen.