

DEUTSCHLAND IM SPIEGEL SEINER VERLEGER WIELAND HERZFELDE / PRINZIPIELLES VOM VERLEGER

Vorbemerkung: In diesen Tagen feiert der Malik-Verlag, einer der wichtigsten neueren Literatur-Verlage, sein zehnjähriges Bestehen. Wir haben daher einen der Leiter des Unternehmens, der auch als Schriftsteller einen Namen hat, aufgefordert, vom verlegerischen Standpunkt aus über das deutsche Verlagswesen zu schreiben, und bringen seine interessanten Ausführungen hier zum Abdruck. Die Redaktion.

Für einen Verleger aus Leidenschaft ist das Verdienen Mittel zum Zweck. Zum Zweck der Verbreitung weltanschaulicher, künstlerischer, politischer, wissenschaftlicher Überzeugungen. Dabei kommt es fast niemals zum Verdienen. Der schöne Sport, Überzeugungen zu verbreiten, bringt Geld so leicht nicht ein. Einigen Rekordleuten gewiß — aber der Rest dieser Sportsleute hat natürlich oft genug Verluste. Wie aber werden sie gedeckt? Ein reicher Vater oder Onkel, ein ordentliches Paket Anilin-Aktien ist angenehm. Am angenehmsten sind Inseraten-Plantagen. Sie bringen nicht nur Geld, sie sparen auch riesige Propagandasummen. Verlage, die über keine der genannten Deckungen verfügen, haben's schwer. Und doch gehen, gemessen an den Unterbilanzen, nur wenige Verlage ein. Der Grund: läßt man einen Verlag eingehen, so wird das Bücherlager an Grossisten versteigert, das heißt, der feste Ladenpreis wird hinfällig, der Wert des Lagers sinkt auf ein Minimum. Meist ist (oder scheint) es für die Gläubiger ein geringerer Verlust, Firmenanteile für ihre Forderungen einzutauschen, ansonsten die bisherige Leitung zu belassen und sich die Firma, die man unfreiwillig erworben hat, als Kunden zu sichern. Das geht wieder ein paar Jahre so, vielleicht hat man sogar Erfolge, macht wirklich eine Zeitlang Geschäfte. Gelegentlich geht es wieder abwärts, und das Spiel beginnt von neuem. Bis schließlich von den ursprünglichen Leidenschaften und Überzeugungen des Gründers nichts mehr übrig ist, bis nur noch um des Verdienstes willen produziert wird: Warenhaus-Literatur, immer nochmal Goethe, Storm, Stifter, Möricke, Scheffel, Sienkewicz, Dumas oder Bahnhofslektüre: „Miriams Millionen“, „Tisch- und Tafelgebräuche“, „O du schöner Rhein“, „Der Casanova von Dresden“. Dann ist der Verlag zur Industrie geworden. Deren Sorgen interessieren hier nicht. Unter den Verlegern aus Überzeugung gibt es zwei Typen: Die einen freuen sich, dem Publikum Bücher zu bringen, die ihm gefallen. Nicht aus Finanzermägungen, sondern weil sie die Schichten ihrer Abnehmer (meist den gebildeten Mittelstand: Akademiker, Beamte, Tier-, Kunst- und Naturliebhaber) als Autorität, als sachverständig betrachten und es ehrlich als Dienst an der Kultur ansehen, wenn sie ihrem Publikum etwa die Tempel Griechenlands in besonders gelungenen, gutgedruckten, sinnvoll ausgewählten und erläuterten Abbildungen möglichst billig und geschmackvoll liefern. Gemeinsame Ideale künstlerischer, weltanschaulicher, geschmacklicher, sinnlicher Art verbinden hier Verleger und Publikum.

Bleibt die andere, wohl seltenste Art Verleger: die, die Bücher verkaufen will, nach denen keine Nachfrage besteht, deren fixe Ideen ignoriert oder sogar abgelehnt werden. Da wird das Absatzproblem zur Quadratur des Zirkels. Selten