Der Verleger

Autor(en): **Lang, Carl Ludwig**

Objekttyp: **Article**

Zeitschrift: **Nachrichten / Vereinigung Schweizerischer Bibliothekare, Schweizerische Vereinigung für Dokumentation = Nouvelles / Association des Bibliothécaires Suisses, Association Suisse de Documentation**

Band (Jahr): **48 (1972)**

Heft (1): **Begegnung mit dem Buch : vierundfünfzig Anmerkungen und acht Zeichnungen = Rencontre avec le livre : cinquante-quatre essais et huit dessins**

PDF erstellt am: **24.05.2024**

Persistenter Link: https://doi.org/10.5169/seals-771028

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.
Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.
Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, www.library.ethz.ch

http://www.e-periodica.ch

habe, so stümperhaft behoben worden ist, daß das Auto bei der nächsten Ecke wieder eine Panne gehabt hätte. Solche Fehler lassen sich nämlich durch Aufmerksamkeit und Fleiß vermeiden; um sachliche Fehler zu umgehen, bedarf es keiner Intuition, die sich, so kann man allenfalls zur Entschuldigung anführen, nicht befehlen läßt.
Die Tätigkeit des Übersetzens erfordert eine unablässige Hingabe. Gerade weil man dabei auf Intuition und Assoziationen angewiesen ist, muß man gleichzeitig mit geradezu militärischer Disziplin die Gedanken ausschließlich auf die gegebene Arbeit richten.
Es gibt, rundheraus gesagt, kaum eine literarische Betätigung, die undankbarer und unscheinbarer ist als die Arbeit des Übersetzers. Und doch bekenne ich es offen: *Ich liebe diese Arbeit;* denn ich fasse sie im Sinne von Rainer Maria Rilke auf, der gesagt hat: «Das Übersetzen verlangt, wie die poetische Schöpfung selbst, einen Dichter im Stand der Gnade und läßt sich nicht befehlen, sondern nur als reines Geschenk hinnehmen.» Der Übersetzer schafft gleichsam aus einer nachempfundenen «Eingebung», er folgt nicht mehr bloß den Buchstaben der Fremdsprache, sondern arbeitet aus der unmittelbaren Anschauung heraus; Eingebung und Kunstverstand verhalten sich dann zueinander ähnlich wie bei der Gestaltung einer eigenen Dichtung.

Ursula von Wiese

Der Verleger

Bei der Suche nach einer charakterisierenden und prägnanten Formel für die Tätigkeit des Verlegers stieß ich auf einen berühmten Buchtitel: *Das Prinzip Hoffnung.* Liegt auch dieses Prinzip allem menschlichen Tun zugrunde, so trifft es in besonderem Maße auf die Tätigkeit des Verlegers zu. Im Zeitalter der großen Konzerne auch im Verlagswesen und der damit verbundenen Manipulation des «Marktes» und der Meinung mag man mir entgegenhalten, die Kolumbus-Situation des Verlegers mit dem ungewissen Ausgang des von ihm eingegangenen Risikos gehöre vergangenen Zeiten an. Verfolge ich aber im Laufe eines Jahres die Ankündigungen zahlreicher Kollegen — die zusammengenommen die Zahl der Buchfabriken übertreffen, auch hinsichtlich der Anzahl der verlegten Titel, wenn auch nicht der Gesamtzahl der «ausgestoßenen» Bücher —, so verkörpert jeder angezeigte Titel eine Hoffnung. Eine Hoffnung, die vielleicht sehr hoch gespannt ist und mit einer Reihe von Auflagen rechnet, oder aber eine Hoffnung, die sich mit dem Verkauf der Deckungsauflage begnügt.
Ich lese die Kataloge des «Modernen Antiquariats» und kenne von dorther die zahllosen enttäuschten Hoffnungen: Die Fälle, in denen der Verleger das

Manuskript eines Autors annahm, die Mittel investierte, die nötig sind, daraus ein Buch zu machen, in der Überzeugung, dieses Buch habe, wenn nicht gerade eine Mission, so doch eine Aufgabe zu erfüllen. Die Nachfrage mag am Anfang befriedigend gewesen sein, ging dann mehr und mehr zurück, so daß schließlich kein anderer Weg übrig blieb, als der zum «Ramsch». Und ich kenne manche Verlagslager und die Kosten, die dafür aufgebracht werden müssen, daß ein Titel jeder wirtschaftlichen Vernunft zum Trotz durchgehalten wird . . . Auch das gibt es, und nur eine ganz große Hoffnungsfreudigkeit kann hinter einem solchen Handeln stehen.
Die Verkaufszahlen von Bestsellern sind allgemein bekannt. Sie geben ein falsches Bild von der Wirklichkeit der Verlegertätigkeit. Deshalb schien mir eine Korrektur der populären Meinung, die Verlage verdienten durch lauter Bestseller eine Menge Geld, angebracht. *Carl Ludwig Lang*

Schlecht geworben ist halb gestorben

(Spätkapitalistische Weisheit)

Wenn meine Ansicht über die Relation von Buch und Werbung gefragt wird, denke ich zuerst mit Unmut an eine deutsche Taschenbuchreihe, die sich erlaubt, die mit sauer verdientem Geld erworbenen Seiten mit Inseraten zu spicken.

Man kann über diese Art Werbung geteilter Meinung sein. Ich kann mir vorstellen, nicht der einzige zu sein, der sich darüber aufhält. Die Gefahr einer negativen Reaktion seitens des Lesers scheint mir dabei recht groß. Und das läßt sich mit den Absichten des Werbers nur schlecht vereinbaren. Das ist das Schöne beim Rauchen: man kann sich dabei die Finger verbrennen.

Wenn ich meine neu erstandene Homerausgabe erst mittels einer Schere von Versicherungspolicen und dem Duft der großen weiten Welt säubern muß, kann das meine Freude am Buch erheblich mindern. Und tut es auch.

Eigentlich will ich die Werbung *für* das Buch näher ansehen. Verständlicherweise werben die Verleger für ihre eigenen Buchreihen. Und wo das? In den eigenen Buchreihen. Oder bestenfalls noch im Börsenblatt. Also bei einer ihnen von vornherein sicheren Käuferschaft. Einer massiven Erweiterung der Leserschaft und damit einer Aufwertung des Buches wird solches Tun nur schwer dienen. Das Gratisbuch kann diesem Übelstand abhelfen. Nur sollte es nicht als Sammelobjekt in irgendwelchen Bücherschränken verstauben, sondern für möglichst viele Interessenten jederzeit zugänglich sein. Ich denke daran, daß die Verleger die verschiedenen Bibliotheken mit Gratisexemplaren