

Florian Triebel

Theoretische Überlegungen zur Verlagsgeschichte*

Historische Untersuchungen zu Verlagen im 20. Jahrhundert verstehen sich bis in die jüngste Zeit weitgehend als Beiträge zur Kulturgeschichte. Im Zentrum des Interesses stehen die Beziehungen zwischen Autoren und ihren Verlegern sowie die Wirkung, welche die verlegten Titel auf die gesellschaftlichen, politischen, literarischen oder künstlerischen Diskurse ausübten.¹ Die Verlage erscheinen in diesen Untersuchungen als organisatorische Gebilde, die abgehoben von den Zwängen der (markt-)wirtschaftlichen Gegebenheiten Bücher und/oder Zeitschriften erscheinen lassen. Folgt man den Gedankengängen in diesen verlagshistorischen Arbeiten, sind bei den Programmplanungen der Verlage und den Publikationsentscheidungen im einzelnen Fall vor allem kulturelle und kulturpolitische Erwägungen ausschlaggebend. Betriebswirtschaftliche Maßgaben fließen demnach bei den planerischen Überlegungen in den Verlagen kaum oder gar nicht ein. Folgerichtig stehen in den verlagshistorischen Untersuchungen kaufmännische Gesichtspunkte meist am Rande.² Nur in Zeiten betriebswirtschaftlich extremer Unternehmensphasen – (drohender) Insolvenz oder außergewöhnlicher ökonomischer Prosperität des Verlages – werden in die Darstellungen einige Bemerkungen zu betriebswirtschaftlichen Aspekten eingeflochten. Dieser »kulturorganisationelle«

* Die nachfolgenden Überlegungen bilden den theoretischen Rahmen meiner Dissertation zum Eugen Diederichs Verlag, die nun in überarbeiteter Form vorliegt: Florian *Triebel*: Der Eugen Diederichs Verlag 1930–1949. Ein Unternehmen zwischen Kultur und Kalkül (= Schriftenreihe zur Zeitschrift für Unternehmensgeschichte Bd. 13), München: C.H.Beck 2004.

¹ Stellvertretend für Beiträge, die diesem Ansatz verpflichtet sind, vgl. Peter de *Mendelsohn*: S. Fischer und sein Verlag, Frankfurt am Main: Fischer 1970, Bernd *Abele*: Zur Geschichte des Verlages Bruno Cassirer 1928–1932, in: Buchhandelsgeschichte (BhG) 1989/4, B 121–136, sowie *Ders.*: 1933–1938: Der Verlag Bruno Cassirer im Nationalsozialismus, in: BhG 1990/1, B 1–18.

² Dieses Verständnis von Verlagsgeschichte belegt eindrucksvoll die jüngst erschienene Geschichte des Bertelsmann-Verlages im Dritten Reich. Obschon die Autoren der Untersuchung die umfangreiche Darstellung explizit als »Unternehmensgeschichte« bezeichnen, streifen sie in ihrer Darstellung betriebswirtschaftlich-unternehmerische Zusammenhänge nur am Rand und gliedern eine geraffte Analyse der betriebswirtschaftlichen Rahmendaten »aus Gründen der Lesbarkeit« (S. 16) in einen Anhang aus (S. 565–584). Vgl. Saul *Friedländer*, Norbert *Frei*, Trutz *Rendtorff* und Reinhold *Wittmann*: Bertelsmann im Dritten Reich, München: C. Bertelsmann 2002.

Ansatz in der Verlagsgeschichtsschreibung erlebt in jüngerer Zeit im Rahmen der (neuen) Kulturgeschichte eine Renaissance.

Beschreibt die Verlags-Historiographie ihre Untersuchungsobjekte lediglich als Organisationen im kulturellen Bereich, blendet sie einen fundamentalen Wesenszug ihrer Untersuchungsobjekte aus. Verlage sind in der Regel als privatwirtschaftliche Unternehmen verfaßte Wirtschaftssubjekte,³ die elementaren betriebswirtschaftlichen und kaufmännischen Grundsätzen unterliegen. Ihre Geldgeber erwarten von ihnen, mit den zur Verfügung gestellten Ressourcen profitabel zu wirtschaften und durch ihre Arbeit nicht nur kulturelle Wirkungen zu erzeugen, sondern das eingesetzte Kapital auch angemessen zu verzinsen.

Ein Verbandsfunktionär des deutschen Buchhandels, Gerhard Menz, definierte schon 1930 demgemäß in den *Jungbuchhändler-Briefen* kurz und bündig das Verlegen als »Vorausfinanzierung und Vervielfältigung von Texten«. Er betonte zudem, daß ein Verlag als »dauerndes Zuschußunternehmen [...] seinen Sinn und letzten Endes alle Daseinsberechtigung« verlöre.⁴ Auch der Mitinhaber des Eugen Diederichs Verlages, Niels Diederichs, stellte in einem Funkvortrag 1934 die kaufmännischen Aspekte in den Vordergrund. Vor die Frage gestellt, welche Aufgabe der Verleger habe, antwortete er:

Der Verleger ermöglicht rein finanziell die Herstellung eines Buches, indem er das notwendige Papier beschafft, den Drucker bezahlt und für einen geschmackvollen Einband sorgt. Das alles kostet nicht nur Geld, es will auch organisatorisch aufeinander abgestimmt sein.⁵

Hinzu käme laut Diederichs die Aufgabe, das fertige Buch »zu propagieren und in der Öffentlichkeit zu vertreten«. Dennoch könne dies nicht ohne »inneren Einsatz« geschehen, denn »dies Eintreten für einen Autor und sein Werk setzt voraus, daß

- ³ Ausnahmen bilden Verlage, die publizistische Ableger gesellschaftlicher oder politischer Organisationen sind. Die Zielsetzungen der Mutterorganisationen können unprofitable Ausrichtungen ihrer publizistischen Arme vertretbar machen, was die Verlage ihrerseits jedoch in Abhängigkeit von finanziellen Zuwendungen ihrer Mutterorganisation bringt. Beispiele hierfür sind etwa Gewerkschaftsverlage, Partei- oder Staatsverlage.
- ⁴ Gerhard *Menz*: Die wirtschaftlichen Hintergründe des Buchverlags, in: *Jungbuchhändler-Rundbrief* Nr. 16 (April 1930), S. 42–43. — Zur Genese des Verlegens vgl. Helmut *Bücking*: *Verlag, Verlagsbuchhandel und Unternehmer* (= Münchener Volkswirtschaftliche Studien • Neue Folge, Heft 18), Jena: Gustav Fischer 1931, S. 38–72.
- ⁵ Niels *Diederichs*: *Verleger und junge Autoren*. Funkvortrag, abgedruckt in: *Die große Übersicht* (März 1934), S. 89–93, hier: S. 89.

man von dessen Wert überzeugt ist.« Das reine Geschäft könne also nicht »ohne Herz«, ohne einen gewissen Idealismus und kulturellen Auftrag betrieben werden.⁶

In der Realität zwingen also die kulturidealistische Sichtweise der Verleger auf der einen und die kaufmännischen Notwendigkeiten auf der anderen Seite den Verlag zu einer Gratwanderung zwischen Kultur und Profit. In der Regel finden die Verleger zu einer gesunden »Mischkalkulation«,⁷ bei der gut verkäufliche »Brottitel« diejenigen Bücher kalkulatorisch mittragen, die auf weniger Publikumsinteresse stoßen und sich folglich schlechter absetzen lassen. Letztere veröffentlichen die Verlage jedoch meist in dem (Sendungs-)Bewußtsein, mit diesen Publikationen der Kultur ihrer Gesellschaft einen Dienst zu erweisen – und schließlich nicht zuletzt auch. das Renommee ihres Hauses zu fördern. Dieses fragile Verhältnis zwischen Kultur und Profit müssen die Verlage immer wieder neu definieren und justieren. Gerät es zu sehr aus der Balance, drohen dem Unternehmen entweder betriebswirtschaftliche Verluste, oder es zieht sich zugunsten des Kommerzes aus dem kulturidealistischen Feld zurück.⁸

Die Beschränkung der Historiographie auf die kulturorganisationelle Sichtweise mag zu einem guten Teil durch die schmale kaufmännische Quellenbasis bedingt sein, mit der die Verlagsgeschichtsschreibung in der Regel zu kämpfen hat.⁹ Den fragmentarischen Überlieferungen an betriebswirtschaftlichen Unterlagen stehen dagegen in der Regel umfangreichere Sammlungen der Verlagserzeugnisse sowie der Korrespondenzen zwischen Verlegern und ihren Autoren gegenüber, die

⁶ Ebd., S. 90.

⁷ Zur Entstehung und betriebswirtschaftlichen Begründung der Mischkalkulation vgl. Johannes Ludwig: Medienunternehmer zwischen Kunst und Kommerz, in: Günther Schulz (Hrsg.): Geschäft mit Wort und Meinung. Medienunternehmer seit dem 18. Jahrhundert. Büdinger Forschungen zur Sozialgeschichte 1996 und 1997 (=Deutsche Führungsschichten in der Neuzeit, Bd. 22), München: Boldt 1999, S. 23 – 56, hier: S. 41 – 43.

⁸ Johannes Ludwig beschreibt vier Idealtypen von Medienunternehmern vom »engagierten Medienunternehmer« mit starken kulturidealistischen Interessen bis hin zum »Medienunternehmer, gleichzeitig auch Wirtschaftsunternehmer«, dessen Unternehmensführung lediglich durch die Zielsetzung determiniert ist, die Gewinne zu maximieren. Vgl. Johannes Ludwig: Medienunternehmer (wie Anm. 7), S. 54 – 55.

⁹ Vgl. beispielsweise die Klage Andreas Meyers für den Eugen Diederichs Verlag bis 1930. Vgl. Andreas Meyer: Der Verlagsgründer und seine Rolle als »Kulturverleger«, in: Gangolf Hübinger (Hrsg.): Versammlungsort moderner Geister. Der Eugen Diederichs Verlag – Aufbruch ins Jahrhundert der Extreme, München: Diederichs 1996, S. 26 – 89, hier: S. 76.

sich nicht ausschließlich in den Verlagsarchiven erhalten haben. Die Bücher sind in Bibliotheken überliefert, und die Briefwechsel lassen sich in vielen Fällen mit den Gegenüberlieferungen in den Nachlässen der Schriftsteller rekonstruieren und komplettieren. Die kaufmännischen Unterlagen finden sich jedoch meist ausschließlich in den Archiven der Verlage.

Doch legen in den seltensten Fällen die Autoren der verlagshistorischen Arbeiten offen, worin die Ursache für das geringe Interesse der Historiographen für die betriebswirtschaftliche Seite ihrer Untersuchungsobjekte liegt. Nicht immer wird die geringe Berücksichtigung der unternehmerischen Aspekte allein aus der meist schmalen und lückenhaften Quellenbasis zu erklären sein. Vielmehr ist zu vermuten, daß auch mangelnde Kenntnisse der kaufmännischen Materie und der betrieblichen Zusammenhänge diese Seite in den verlagshistorischen Arbeiten verkümmern lassen.

Aus dem ›doppelten Charakter‹ der Verlage ergibt sich jedoch, daß für ihre historische Untersuchung eine Betrachtungsweise zu wählen ist, die sowohl den kulturellen Aspekten des Unternehmens Rechnung trägt als auch die betriebswirtschaftliche Seite des Büchermachens angemessen berücksichtigt.¹⁰ Mit einer solchen Perspektive entspräche die Verlagsgeschichtsschreibung auch dem ›doppelten Charakter‹ des Buches, das sich als Ware von den meisten anderen massenhaft produzierten Konsumgütern unterscheidet: Neben der äußeren, dinglichen Dimension als (Gebrauchs-)Ware weist es zusätzlich eine innere, inhaltliche als Kulturträger auf.¹¹

¹⁰ Ausführliche Überlegungen hierzu bei Gerhard *Menz*: *Der deutsche Buchhandel* (=Die deutsche Wirtschaft und ihre Führer, Vierter Band), Gotha: Flambert 1925, S. 1 – 23. — Helmut *Bücking*, *Verlag* (wie Anm. 4), betrachtet den ›Verlag‹ rein unter wirtschaftlichen Gesichtspunkten. Selbst dem hier betonten kulturellen Aspekt des Verlegens mißt er volkswirtschaftliche Bedeutung bei – in seinen Worten: »Hebung der geistigen Produktivbereitschaft« (S. 137). Damit reduziert Bücking den Verlag auf die rein unternehmerischen Aspekte, ohne die kulturelle Dimension angemessen zu berücksichtigen.

¹¹ Es soll hier nicht unterschlagen werden, daß nahezu alle Güter des Wirtschaftslebens ›kulturelle‹ Dimensionen aufweisen. Insbesondere die äußere Gestaltung der Produkte gibt ihnen eine kulturelle Funktion (z.B. über das Produktdesign). Hierbei handelt es sich in der Regel jedoch um einen Folge- oder Nebeneffekt. Die kulturelle Funktion des Buches hingegen konstituiert dieses Gut und zeichnet es wesentlich aus. — Zu den kulturellen Eigenschaften von Wirtschaftsgütern vgl. die frühe Darstellung von Abelhab *Quenzel*: *The culture of products. Experiences with furniture and things of daily use at Hulesch & Quenzel Ltd. London, London: H&Q 1901.*

Eine diese Aspekte integrierende historische Untersuchung von Verlagen mündet in eine Analyse von Kulturorganisationen, die sich als Unternehmen mit ihren Produkten »am Markt«¹² behaupten müssen. Dies bedeutet, daß neben den Funktionen und Abteilungen der Verlage, welche die Inhalte des Verlagsprogramms verantworten und bestimmen (in der Regel die Verlagsleitung in Zusammenarbeit mit dem Lektorat), auch die »unternehmerischen« Aspekte des Büchermachens darzustellen sind. Konkret betrifft dies neben den Autorenkontakten und der Programmgestaltung im jeweiligen Verlag auch die technische Herstellung, den Vertrieb und das Marketing sowie die buchhalterische Ergebnisrechnung.

Innerhalb eines solchen »kulturunternehmerischen« Ansatzes lassen sich vielfältige Aspekte verfolgen.¹³ Der hier vorgestellte Ansatz ist einem allgemeinen »Analyserahmen« für Unternehmensgeschichte verpflichtet.¹⁴ Dieser versteht Unternehmen als Akteure im Wirtschaftsleben, die (Geschäfts-)Ideen entwickeln und diese mittels geeigneter Produktionsmittel in Form von Dienstleistungen und Produkten umsetzen.¹⁵ Unternehmen formen im Laufe ihres Bestehens ein vielge-

¹² Dieser Markt ist in Deutschland seit 1887 einer einschränkenden Regulierung unterworfen. Das System der gebundenen Ladenpreise im deutschen Buchhandel ist – streng genommen – eine »Preisbindung der zweiten Hand« und wird vom Gesetzgeber als kartellartiges Schutzinstrument toleriert. Im Prinzip stabilisiert die Preisbindung künstlich den Preis für Bücher und entzieht die Ware »Buch« somit den Kräften von Angebot und Nachfrage. Nur unter diesen Voraussetzungen ist jedoch für die Verlage die oben erwähnte »Mischkalkulation« umsetzbar. Erst diese Zusammenhänge erlauben es den Unternehmen, Titel zu verlegen, die zu freien Marktpreisen nicht kalkulierbar wären. Gleichzeitig schützt die Preisbindung die breite und vielgestaltige Struktur des deutschen Sortimentsbuchhandels, denn sie gewährleistet, daß das gleiche Buch sowohl von großen Buchkaufhäusern als auch kleinen (Spezial-)Sortimenten den Kunden zu exakt den gleichen Bedingungen angeboten und geliefert werden kann.

¹³ Zur Einordnung des Organisationstyps »Buchverlag« in die Gruppe der »Kulturbetriebe« bzw. »Kulturunternehmen« vgl. aus betriebswissenschaftlicher Sicht: Franz-Xaver *Ohnesorg*: Kulturbetriebe, in: Handwörterbuch der Betriebswirtschaft Tb. 2: I–Q, ⁵1993, Sp. 2466–2476.

¹⁴ Ausführlich dazu: Florian *Triebel* und Jürgen *Seidl*: Ein Analyserahmen für das Fach Unternehmensgeschichte, in: ZUG 46. Jg. (2001) Nr. 1, S. 1–26. Vgl. auch die programmatischen Überlegungen Werner *Plumpes*: Statt einer Einleitung: Stichworte zur Unternehmensgeschichtsschreibung, in: *Ders.* und Christian *Kleinschmidt* (Hrsg.): Unternehmen zwischen Markt und Macht. Aspekte deutscher Unternehmens- und Industriegeschichte im 20. Jahrhundert (= Bochumer Schriften zur Unternehmens- und Industriegeschichte Bd.1), Essen: Klartext 1992, S. 9–13.

¹⁵ Vgl. Florian *Triebel* und Jürgen *Seidl*: Analyserahmen (wie Anm. 14), S. 16.

staltiges, sich den Veränderung in der Umwelt¹⁶ anpassendes und auf ihre eigenen Bedürfnisse zugeschnittenes individuelles Netzwerk von wechselseitigen Beziehungen in ihre Umwelt. Mittels der Verknüpfungen wirken die Unternehmen auf ihre Umwelt ein, werden aber auch umgekehrt von ihr beeinflusst.

Der Analyserahmen gliedert die Umwelt in drei Sphären: Am unmittelbarsten sind die Beziehungen der Unternehmen zu den Märkten, auf denen sie für ihre Produktion Finanzkapital, Arbeit sowie Rohstoffe und Produktionsmittel gegen Bezahlung einwerben. Die unter Gebrauch dieser Hilfsmittel hergestellten Güter oder/und Dienstleistungen bieten die Unternehmen auf einem Markt an, auf dem sie sich dem Wettbewerb mit anderen Unternehmen gleicher oder ähnlicher Produkte und/oder Dienstleistungen stellen müssen.

Sowohl auf die Unternehmen als auch auf die Märkte wirkt die intermediäre Sphäre der Kultur ein. Sie stellt Institutionen bereit, die für Unternehmen und Märkte den ordnenden und regelnden Rahmen bilden. Ferner umfaßt sie das für die Unternehmen verfügbare Wissen, die Technologie sowie die Methoden. Beide Sphären werden schließlich von der dritten Sphäre, den globalen Rahmenbedingungen, überformt; in dieser Sphäre findet sich neben den Voraussetzungen und Beschränkungen, welche die Natur bietet und setzt, die Gesellschaft als zweite konstituierende Grundlage menschlichen Handelns.¹⁷

Innerhalb dieses Verständnisses von Unternehmen können historische Untersuchungen das komplette Beziehungsgeflecht ihres Untersuchungsgegenstandes einer eingehenden Analyse unterziehen. Abhängig von der forschungsleitenden Fragestellung können aber auch eingrenzende Untersuchungen von Teilen des Netzwerkes oder von Beziehungen des Unternehmens zu einzelnen Bereichen der Umwelt vorgenommen werden.

Auf Verlage als Kulturunternehmen angewandt zeigen sich unter anderem folgende grundlegende Beziehungen:¹⁸ Zunächst sind sie mit dem Autorenmarkt,

¹⁶ Die Umwelt wird hierbei verstanden als die den Akteuren zum Untersuchungszeitraum bekannte und zugängliche Welt. Vgl. Ebd., S. 16 (Fußnote 37).

¹⁷ Ebd., S. 18 – 19.

¹⁸ Einen schematisierten Buch-Herstellungsaufbau und die Beziehungen zu den für die Buchproduktion wichtigsten Knotenpunkten im Sinne des hier verwendeten Analyserahmens für einen Verlag stellt anschaulich eine Grafik dar, die Hartfried Voss' für seinen Beitrag in *Die Welt des Buches* angefertigt hat. Vgl. Hartfried Voss: Die technische Welt des Buches, in: Hellmuth Langenbacher (Hrsg.): Die

also den Produzenten von Literatur verbunden, der seinerseits in enger Verbindung mit der Sphäre der Kultur und den gesellschaftlichen Rahmenbedingungen steht; darüber hinaus stellen die Verlagsautoren und die Verlagsrechte aus den mit ihnen geschlossenen Verträgen das ›ideelle Kapital‹ der Verlagsunternehmen dar, das erworben und gepflegt werden muß.¹⁹ Für die Produktion der Literatur knüpfen Verlage unterschiedliche Beziehungen zu Anbietern von Finanzkapital, Rohstoffen und Dienstleistungen (zum Beispiel Banken, Papierfabriken, Druckereien und Buchbindereien). Schließlich konkurrieren und kooperieren sie mit anderen Verlagen der Branche auf dem Nachfragemarkt für Bücher.

Auf den Märkten ist ihr Handeln durch einen Rahmen staatlich vorgegebener Regelungen sowie durch branchenspezifische Institutionen, wie die kartellartig wirkende Preisbindung im Buchhandel, eingeschränkt. Dieser Rahmen gibt ihnen jedoch auch eine relative Sicherheit für ihre geschäftlichen Operationen.

Als Unternehmen im Bereich der Kultur wirken Verlage – von Fall zu Fall unterschiedlich stark – mit ihren Produkten auf die Kultur einer Gesellschaft und somit mittelbar auf die Gesellschaft selbst ein.

Aus den hier kurz skizzierten Verbindungen der Verlage zu ihrer Umwelt, ergeben sich zwei grundsätzliche Schwerpunkte für verlagshistorische Arbeiten, aus denen sich vielfältige Fragestellungen ableiten lassen. Zunächst ergeben sich aus der historischen Analyse der unternehmerisch-betriebswirtschaftlichen Aspekte des Verlegens Antworten darauf, wie in verschiedenen Häusern und zu unterschiedlichen Epochen Fragen bezüglich Organisation, Herstellung, Vertrieb und Finanzierung des Verlagsgeschäfts gelöst wurden. Ferner sind die kulturellen Aspekte des Verlegens zu untersuchen und dadurch nicht nur Antworten darauf zu finden, wie Autoren und Verleger an der Produktion und Verfeinerung des Textes arbeiten, sondern auch welche kulturellen Wirkungen die durch Verlage verbreiteten Texte auf die Gesellschaft entfalten. Schließlich ist immer auch zu fragen, in welchem Verhältnis die unternehmerischen und die kulturellen Aspekte des Verlegens im Einzelfall stehen. Von Interesse ist hierbei auch, inwieweit sich

Welt des Buches, Ebenhausen: Wilhelm Langewiesche-Brandt 1938, S. 47 – 134, hier: Grafik nach S. 20.

¹⁹ Überlegungen hierzu bei: Ernst *Fischer*: Verlegen á fonds perdu. Gustav Kiepenheuer als Unternehmerpersönlichkeit, in: Günther *Schulz*: Verlegen mit Wort und Meinung (wie Anm. 7), S. 29 – 145, hier: S. 42 – 143.

das jeweils herausgearbeitete Ergebnis mit dem Selbstverständnis des Verlages deckt.

Aus dem um unternehmerische Fragestellungen erweiterten Zugang für die Verlagsgeschichte erschließt sich ein wesentlich detailgetreueres und wirklichkeitsnäheres Bild der Untersuchungsobjekte. Zudem schärft sich der Blick für bisher in der verlagshistorischen Forschung meist lediglich nachrangig behandelte oder gänzlich vernachlässigte Teilbereiche des Verlegens. Diese Aspekte besitzen jedoch für die Entstehung von Publikationen essentielle Bedeutung und sind für das (historische) Verständnis der verlegerischen Arbeit wesentlich.