

<b>Zeitschrift:</b>	Nachrichten / Vereinigung Schweizerischer Bibliothekare, Schweizerische Vereinigung für Dokumentation = Nouvelles / Association des Bibliothécaires Suisses, Association Suisse de Documentation
<b>Herausgeber:</b>	Vereinigung Schweizerischer Bibliothekare; Schweizerische Vereinigung für Dokumentation
<b>Band:</b>	48 (1972)
<b>Heft:</b>	(1): Begegnung mit dem Buch : vierundfünfzig Anmerkungen und acht Zeichnungen = Rencontre avec le livre : cinquante-quatre essais et huit dessins
<b>Artikel:</b>	Der Verleger
<b>Autor:</b>	Lang, Carl Ludwig
<b>DOI:</b>	<a href="https://doi.org/10.5169/seals-771028">https://doi.org/10.5169/seals-771028</a>

### **Nutzungsbedingungen**

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

### **Conditions d'utilisation**

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

### **Terms of use**

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

**Download PDF:** 12.12.2025

**ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://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