

Lesefutter:
Auf Trivilliteratur
konnte das junge
Taschenbuch
nicht verzichten. Die
Übersetzung der
„Rennfahrer“ stammt
aber immerhin
von Arno Schmidt

Verstohlene Blicke nach links und nach rechts, dann der hastige Griff unter den Ladentisch, und ein dünnes Heft verschwindet in der Manteltasche. Der Deal ist perfekt, fünfzig Pfennig wechseln den Besitzer. Heiße Ware, die da im Winter 1946 gehandelt wird, aber sie hat weder mit Obszönitäten noch mit militärischen Geheimnissen zu tun. RORORO heißen die Druckwerke, die jeder begehrt und doch nur hunderttausend bekommen können. RORORO ist der Beitrag des Rowohlt-Verlags zum literarischen Wiederaufbau Deutschlands. RORORO erweckt die Texte der verbotenen und verbrannten Autoren zu neuem Leben.

Nach der Befreiung vom Terror der Braunhemden steht die geistige Umerziehung des deutschen Volkes ganz oben auf der Tagesordnung der Besatzungsmächte. Nur haben Kriegsproduktion und Bombenhagel, aber vor allem die Zensur der Reichsschrifttumskammer, öffentliche und private Bibliotheken in einem erbärmlichen Zustand hinterlassen. Die Zeit der Bücherverbrennungen ist zwar vorbei, für einen kräftigen Neuanfang nach dem literarischen Vakuum des Dritten Reichs fehlen jedoch die Mittel.

Keine günstigen Voraussetzungen für die ersten Gehversuche des Verlagswesens nach den Wirren des Krieges. Trotzdem fanden sich mutige und engagierte Unternehmer, die Autoren und ihre Werke zu einem günstigen Preis einem möglichst großen Publikum vorstellen wollten. „Macht unsere Bücher billiger!“ hatte einst Tucholsky gegen seinen Verleger Ernst Rowohlt gewettert. Eben daran schien sich Väterchen Rowohlt erinnern zu haben, als er beschloß, die Rotationsdruckmaschine zur Herstellung sogenannter Zeitungsromane einzusetzen.

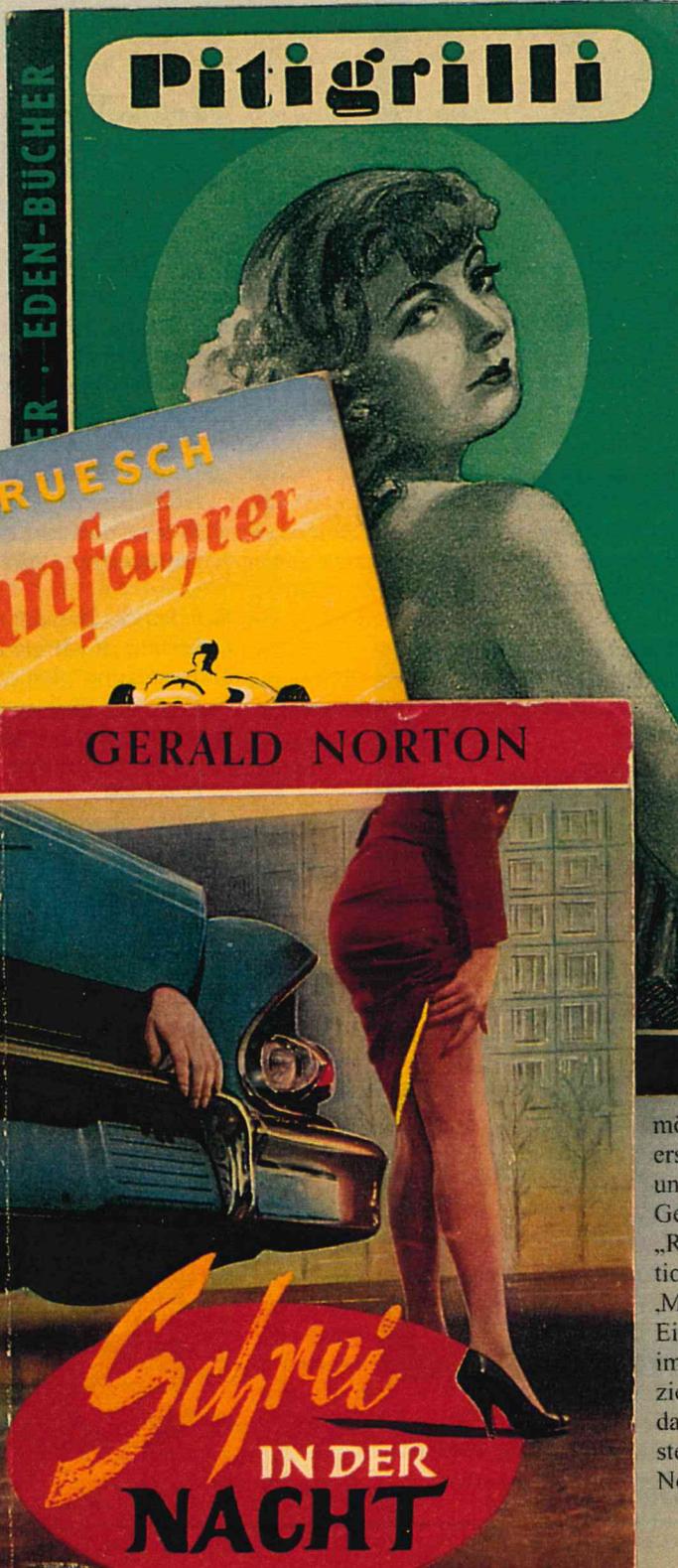
Deutschland 1946: Rohstoffe sind rar, Papier ist teuer, das Geld nichts wert. Gebundene Bücher bleiben den wenigen Privilegierten vorbehalten. So nutzt Ernst Rowohlt die Rotationsdruckmaschine, gewöhnlich für die Massenaufgaben der Tagespresse eingesetzt, für einen Versuch: Von vier Titeln, deren Rechte sein Verlag sowieso schon besitzt, produziert er Billigausgaben – auf Zeitungspapier und ohne Umschlag. Er druckt einmalige Auflagen, die als ineinandergefaltete, nicht einmal aufgeschnittene Druckbogen ausgeliefert werden. Das senkt die Nebenkosten gewaltig, frei nach der hauseigenen Devise: „Möglichst viele Buchstaben auf möglichst wenig Papier für möglichst wenig Geld.“ In einer der ersten Ausgaben macht der Verlag unmißverständlich klar, welcher Geist seine Zeitungsromane trägt: „RORORO bricht mit einer Tradition: der deutschen Neigung zur ‚Mumifizierung‘ der Bücher und zur Einrichtung von ‚Bibliotheken‘ auch im kleinsten Hause. Dem ‚mumifizierten Buch‘ wird in ‚RORORO‘ das ‚Verbrauchsbuch‘ gegenübergestellt ... ‚RORORO‘ macht aus der Not eine Tugend. ‚RORORO‘ resul-

tiert aus der Einsicht, daß es in Zeiten der Beschränkung nicht mehr auf das ‚Wie‘, sondern nur noch auf das ‚Was‘ ankommt. Es ist im Augenblick nicht wichtig, Bücher für den Schrank herzustellen, sondern Bücher an die Leser zu bringen.“

Nicht Haltbarkeit heißt die Forderung der Zeit, sondern schnelle und weite Verbreitung. Und der Preis von Rowohlt's Rotationsromanen war in der Tat lächerlich gering, schließlich kostete damals ein Zigarette auf dem Schwarzmarkt zwischen vier und acht Mark. Die angesichts der Umstände unglaubliche Auflage von 100 000 Stück ging besser weg als warme Semmeln. Andere Bücher waren wegen der Rohstoffknappheit kaum zu fertigen, und so bildeten sich am jeweiligen Erscheinungstag lange Schlangen vor den Buchhandlungen, manche Titel waren binnen Stunden ausverkauft. Wer einen Buchhändler zu seinen Freunden zählte, der Exemplare reservierte oder selbständig Abonnements vergab, konnte sich glücklich schätzen. Denn selbst bei größter Nachfrage wurden die Titel nicht mehr nachgedruckt. So wanderten zerfledderte Exemplare von Hand zu Hand, bis sie zerfallen waren, verheizt oder zum Einwickeln von Gemüse und Fisch benutzt wurden.

Insgesamt erschienen in der RORORO-Reihe zwischen 1946 und 1949 zweiunddreißig Titel in vierunddreißig Heften. Dabei handelt es sich zum einen um die eigentlichen Rotationsromane, also literarische Werke aus dem Gebiet der Belletristik. Hier kommen zweiundzwanzig verschiedene Autoren zu Wort, darunter namhafte Literaten der Jahrhundertmitte: große amerikanische Erzähler wie Hemingway, Lewis, Steinbeck oder Faulkner, aus Frankreich Gide und Saint-Exupéry, dann mit Kästner, Seghers und Tucholsky die ersten verfeimten deutschen Autoren.

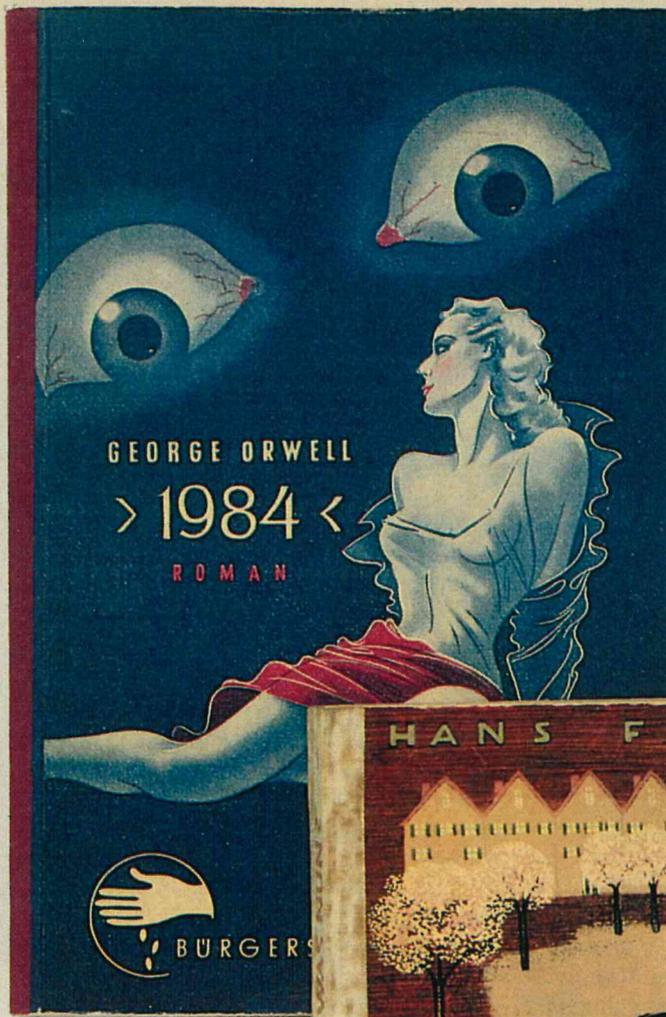
Natürlich lauern im Dunstkreis des Erfolgs die Plagiatoren. Kaum verwunderlich, daß Rowohlt's Konzept alsbald von anderen Verlagen kopiert wurde. So verwendete beispielsweise der Baden-Badener Thesaurus-Verlag die Idee der Zeitungsromane für eine Klassiker-Reihe. Diese Rechnung ging jedoch nicht auf, denn heilige Kulturgüter wie Goethes „Faust“ oder die Erzählungen Kleists mochte sich der Bildungsbürger partout nicht in einer Wegwerf-Aufmachung zulegen. 1949 startete der Fackelträger-Verlag eine Reihe mit Zeitungsformaten, von denen als Faro-Drucke zu-



nächst „Die Flußpiraten des Mississippi“ von Gerstäcker und Fontanes „Frau Jenny Treibel“ ausgeliefert wurden. Analog zu Rowohlts Worterschöpfung stand „Faro“ hier für „Fackelträgers Rotationsromane“. Doch die billigen Bleiwüsten hatten sich mittlerweile überlebt, denn nach der Währungsreform konsolidierten sich allmählich die wirtschaftlichen Verhältnisse; so gab es auch bald genügend Papier, um den gestiegenen Ansprüchen einer wachsenden Leserschaft wieder gerecht werden zu können.

Wieder hatten die verlegerischen Glücksritter aus Hamburg die Nase vorn – als es nämlich galt, die unhandlichen und empfindlichen Zeitungsromane durch eine modernere Variante des Verbrauchsbuchs zu ersetzen. In diesem Fall war es jedoch Ernst Rowohlts Sohn Heinrich Maria Ledig-Rowohlts, der Bob de Graffs Idee der „pocket books“ während einer Reise durch Amerika im Jahr 1949 eingehend studiert und zu importieren beschlossen hatte. Das eigentlich Neue war allerdings nicht die grelle Aufmachung der in hoher Auflage gedruckten, flexiblen Halbleinenbändchen, sondern der Weg ihrer Vermarktung. Mit den „pocket books“ hatte die Literatur nämlich den Schutz der ehrwürdigen Buchhandlung verlassen und sich unters Volk gemischt: Die verlockend bunten Bände waren für die Masse gedacht und wurden folglich dort angeboten, wo die Masse bevorzugt anzutreffen war, in Drugstores und Hotelhallen, am Zeitungskiosk und in Bahnhöfen. Zwischen 1939 und 1949 waren in Amerika mehr als 200 Millionen dieser „Taschenbücher“ verkauft worden, und diese Erfolgsgeschichte mußte sich doch, so Ledig-Rowohlts Überlegung, auch hierzulande durchsetzen lassen. Für diesen Geistesblitz sollte ihm sein Vater später geradezu überschwänglich loben: „Ich bin ja ein sehr guter Verleger gewesen, aber mein Sohn ist ein Genie.“

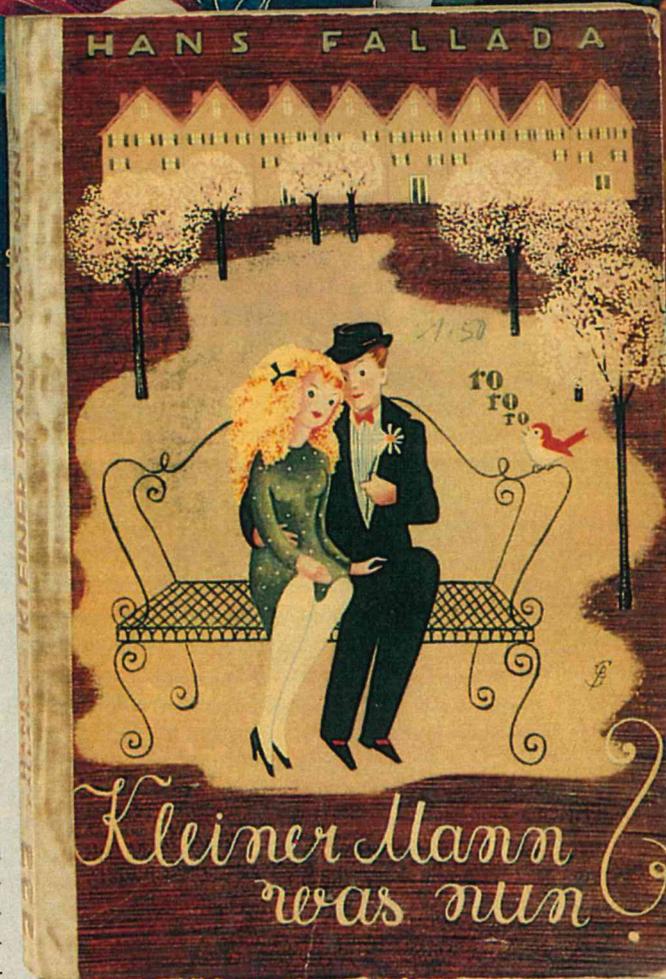
Bald hatten die Rowohlts alles zusammen, was zur Herstellung von Taschenbüchern nötig war. Attraktive Werke aus dem eigenen Fundus, die kampferprobten Rotations-Druckmaschinen und mit dem Lumbeck-Verfahren eine Verleimungstechnik, die das kostengünstige Aufbinden ermöglichte. Fehlte nur noch das Startkapital. Durch Vermittlung des Romanciers und Salonlöwen Gregor von Rezzori erklärte sich ein deutscher Fürst bereit, ursprünglich für die Filmbranche gedachtes Kapital ins wenig



schillernde Buchgeschäft zu investieren, und so konnten am 17. Juni 1950 die ersten vier rororo-Bände erscheinen. Den Titel hatte man also übernommen, allerdings wurde die Abkürzung jetzt klein geschrieben.

Buchkundler wie Susanne Leonhard beschreiben das Taschenbuch als „ein Buch in handlichem Format, mit einem dekorativ gestalteten Kartoneinband versehen und durch Klebebindung zusammengehalten; aufgrund der einfachen Ausstattung und einer möglichst rationellen Produktionsweise liegt sein Preis unter dem vergleichbarer anderer Buchausgaben. Das Taschenbuch erscheint im allgemeinen innerhalb einer Reihe, auf die es im Format, in der Aufmachung und teilweise auch inhaltlich abgestimmt ist; Reihenbezeichnung und herausgebender Verlag (Verlagssignet) sind auf dem Einband meist auffällig hervorgehoben.“

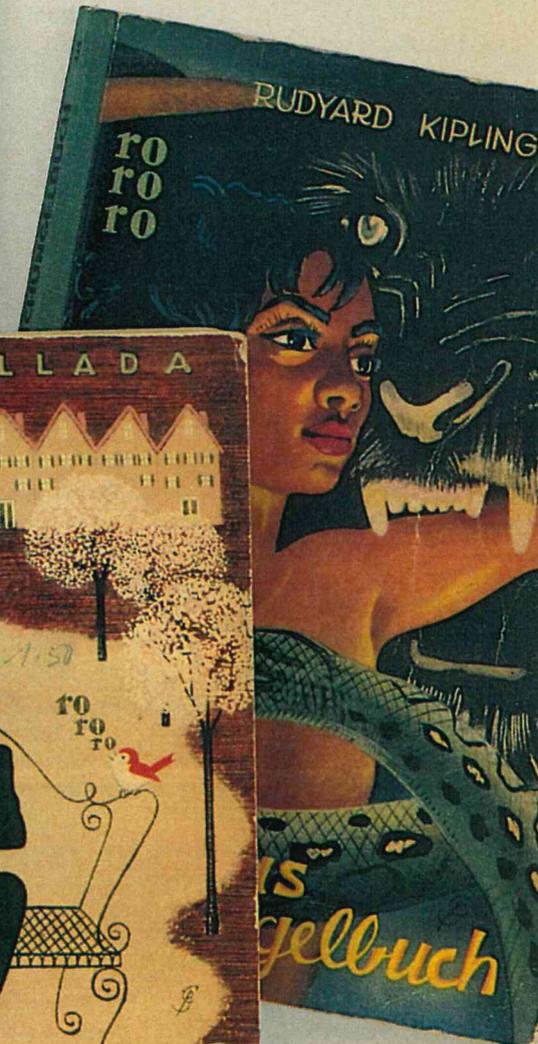
Weil in der Regel alle diese Merkmale gleichzeitig auf ein Taschenbuch zutreffen müssen, fallen weder „Reclams Universal-Bibliothek“ der Jahrhundertwende noch



die Edition Tauchnitz oder die Insel-Bücherei in diese Kategorie. Daher läßt sich die Geburtsstunde des modernen Taschenbuchs in Deutschland auf jene denkwürdigen Sommertage datieren, als Falladas „Kleiner Mann, was nun?“, Greenes „Am Abgrund des Lebens“, das „Dschungelbuch“ von Kipling und Tucholskys „Schloß Gripsholm“ ausgeliefert wurden. Ungeachtet des Widerstands sehr vieler Literaturästheten („Ein richtiges Buch muß gebunden sein!“) wurde

REVOLUTION MIT LEINENFALZ: FÜNFZIG JAHRE TASCHENBUCH IN DEUTSCHLAND

Von Patrick Rössler



Bildungsstoff: Hans Fallada und George Orwell gehörten zum ersten Jahrgang des deutschen Taschenbuchs. Und Kipling war immerhin Schullektüre

auch dieses billige Lesevergnügen von der deutschen Bevölkerung begeistert aufgenommen. Die Erstauflage von jeweils 50 000 Bändchen pro Titel war in den Anfangsjahren bald vergriffen, die Leser rissen den Buchhändlern die kartonierten Büchlein mit dem legendären Leinerrücken förmlich aus den Händen. Und dies, obwohl die Preise der Zeitungsromane zum Bedauern des Verlags nicht ganz gehalten werden konnten: „Das rororo-Taschenbuch zu DM 1,50 kostet einen guten Stundenlohn. Das ist immer noch zu viel“, klagte der Verlag. „Geben Sie es weiter, an junge Menschen, Studenten, Arbeitslose!“

Unwiderstehlicher Blickfang, im gleichen Atemzug aber eine mutige Attacke auf die traditionelle Ästhetik waren die farbenfrohen rororo-Einbände des jungen Grafikerduos Karl Gröning und Gisela Pferdenges. Gody Suter schrieb dazu in der Züricher Weltwoche: „Da unser Rowohlts ein Verleger war und keine geistige Wohlfahrtstante, kam er nicht auf die Idee, daß Armut auch häßlich sein müsse, und er kleidete seine Erzeugnisse in fröhlich bunte, freche, hübsche Imprimés: billige Fähnchen, gewiß, aber angenehm fürs Auge. Die Kollegen und Buchhändler schüttelten mißbilligend den Kopf und sagten dem Unternehmen ein trauriges Ende voraus; in Deutschland, meinten sie, wolle man den Geist im soliden, seriösen Leinengewande (womöglich mit Lederrücken und Goldschnitt) in den Nußbaum-Bücherschrank sperren und nicht im leichtgeschürzten Sommerkleide in die Tasche stecken. Das grenze an Pro(roro)stitution und sei pro(roro)vozierend.“

Die stilistische Vielfalt der Einbandentwürfe war immens. Rein typografische Umschläge blieben eher die Ausnahme, aber nicht ohne Reiz. So scheint Sartres „Pest“ als schwarzer Tod förmlich auf den Betrachter zuzukriechen, und die wichtige Grotteskschrift für Remarques „Im Westen nichts Neues“ weckt auf verblüffend einfache Weise die Erinnerung an den militärischen Geist der letzten deutschen Reiche. Deutlich beliebter war hingegen die Orientierung an großen künstlerischen Vorbildern, ohne daß dies in konkretem Zusammenhang mit dem Inhalt des jeweiligen Buches stehen mußte. So plünderten Gröning und Pferdenges für die rororo das komplette Repertoire grafischer Techniken für ihre Einbände: Von der Kreidezeichnung, der Bleistiftkolorierung über den

„Ich kauf mir ein rororo!“

Holzschnitt bis zum Aquarell und der Tuschfederzeichnung sind diese Titel so vielfältig, daß meist keine einheitliche eigene Handschrift mehr zu erkennen ist. Das Kopieren von Stilformen war an der Tagesordnung – Ullstein etwa lehnt sich einige Zeit stark an die Surrealisten an, List zeigt oft expressionistische Designs, Heyne adaptiert den Collagestil Max Ernsts. Erst die dtv-Reihe sollte hier ganz eigene Akzente setzen, denn von der ersten Nummer an, im Jahre 1961, leistete sich der Verlag einen Hauskünstler. Alle Titelvignetten wurden von Celestino Piatti original für die jeweilige Ausgabe hergestellt.

Bis dahin hatte das „kokettierende Fluidum“ der Taschenbücher immer wieder mit Anfeindungen zu kämpfen. Die billige Aufmachung mit den bunt-aggressiven Einbänden erinnerte doch stark an die Schundliteratur und Groschenromane der Vorkriegszeit. Klassikern oder „guten Büchern“ schien diese Ausstattung nicht angemessen zu sein; viele traditionell orientierte Leser schrien Zeter und Mordio angesichts der kulturellen Barbarei. Außerdem hatte Rowohlts es von Beginn seiner Taschenbuchreihe an gewagt, zwei Seiten Werbung mitten im Textteil zu plazieren. Dadurch konnte er den Preis seiner Taschenbücher senken, doch die Literaturästheten waren entsetzt.

Kein Wunder, daß noch in einer demoskopischen Untersuchung von 1961 nur die Hälfte der befragten Personen das Taschenbuch als „richtiges“ Buch bezeichnete. Indessen hatten die Taschenbücher bereits ganz neue Leserschichten erreicht: In erzieherischer Absicht sah es Rowohlts „von Anfang an als erlaubt an, durch eine gewisse Sensation in der Aussage des Umschlagbildes den Käufer, der vielleicht nur die flache Sensation suchte, zu ‚überlisten‘ und so zum guten Buch zu führen“. Das Taschenbuch wurde nicht gekauft, sondern mitgenommen, und mit seiner Verpackung mußte es sich gegen alle möglichen Arten anderer Warenauslagen und Reklamen behaupten können. Die zeitgenössische Marktforschung beschrieb die Menschen im Alter zwischen sechzehn und dreißig Jahren als wichtige Zielgruppe, die durch einen außergewöhnlich hohen Grad der Bevorzugung von Taschenbüchern gekennzeichnet sei. Doch auch generell war ein eindeutiges Dauerinteresse am Taschenbuch immer dort zu beob-

achten, wo die Ausbildung oder Berufsausübung einen großen Buchbedarf mit sich brachte oder überhaupt ein größerer Buchbesitz als förderlich betrachtet wurde.

Bis heute ist für jene, die seinerzeit mit Spannung das Erscheinen des nächsten rororo-Bändchens erwarteten, diese Serie der Inbegriff des Taschenbuchs. „Ich kauf mir ein rororo!“ hieß es damals, egal von welchem Verlag das gewünschte Buch dann tatsächlich war – ein Markenname wurde zum Sinnbild für eine ganze Produktgattung. Rowohlts und seine leinengefalteten Schmöcker waren für das Buchwesen der fünfziger Jahre von herausragender Bedeutung. Denn im Zuge der Demokratisierung Trümmerdeutschlands leisteten die Taschenbücher einen erheblichen Beitrag zur geistigen Aufklärung und Neuorientierung in der jungen Bundesrepublik. Und sie sollten zugleich den darbenenden Sortimentsbuchhandel dauerhaft sanieren.

Natürlich beobachtete die Konkurrenz in den Verlagsetagen diesen durchschlagenden Erfolg des ungewöhnlichen Marketingkonzepts mit einer Mischung aus Existenzangst und Herablassung. Doch je länger ihre eigenen Ganzleinenbände in den Regalen lagerten, um so mehr wuchs der wirtschaftliche Druck, sich an der Goldgräberstimmung des jungen Marktes zu beteiligen. Um die Buchrechte zu erwerben, mußte man den Autoren eine repräsentative Originalausgabe bieten; der eigentliche Umsatz wurde jedoch mit der Taschenbuchlizenz erzielt. Diese Mischkalkulation, heute längst üblich, übernahm zunächst der Frankfurter S. Fischer Verlag von Rowohlts. Die Fischer-Bücherei, noch heute eines der wichtigsten Taschenbuchprogramme im deutschen Sprachraum, begann 1952 – zwar ohne die flexible Leinenbindung, dafür aber folienkaschiert. Die optische Aufmachung wurde von amerikanischen Vorbildern „entliehen“.

Auch dieser Reihe war ein durchschlagender wirtschaftlicher Erfolg beschert. Vom Bestseller „Das Tagebuch der Anne Frank“ gingen allein in den fünfziger und sechziger Jahren mehr als eine Million Exemplare über die Ladentheke. Fast genauso oft verkaufte sich Borcherts „Draußen vor der Tür“. Rowohlts nennt für die Zeit bis 1956 Pearl S. Buck und Graham Greene als die Autoren mit den meisten verkauften Taschenbüchern. 1971 waren

vom dtv-Band mit der Nummer 1, dem „Irischen Tagebuch“ von Böll, 415 000 Exemplare unter den Leuten, bei Fischer waren von Kafkas „Urteil“ 777 000 Stück abgesetzt, Ullstein wies für „Bonjour Tristesse“ von Sagan 576 346 und Dürrenmatts „Griechen sucht Griechin“ 420 000 verkaufte Exemplare aus.

Doch ein Versprechen Ernst Rowohlts konnten seine rororos beim besten Willen nicht erfüllen: Angeblich hatte die rororo-Taschenbuchreihe ja die Aufgabe erhalten, „junge und unbekanntere Autoren heranzuziehen und ihnen in Hinsicht auf die heute noch schwierigen Erscheinungsbedingungen zu einem gerechten Start zu verhelfen. Auf normalem Wege ist das Risiko heute kaum noch tragbar, einem unbekannteren deutschen Autor und damit endlich einer jungen deutschen Literatur den Weg in die Öffentlichkeit vorzubereiten. Durch Einfügung in die rororo-Taschenbuchreihe ist es nun aber kein Problem, auch völlig unbekanntere Autoren von der Vertrauenswürdigkeit, die das Signet der Reihe ausstrahlt, profitieren zu lassen.“ Obwohl das neue Massenmedium als Sprungbrett für frische Federn wie geschaffen war, klafften Anspruch und Wirklichkeit stark auseinander, denn schon bei seiner Einführung galt das Taschenbuch doch als probates Mittel, um die brachliegende literarische Arbeit fast zweier Jahrzehnte aufzuarbeiten.

Die Taschenbuchverlage begriffen sich als reine Reprintanstalten; Lizenzausgaben waren die Regel, Original- und Erstausgaben die Ausnahme, und deshalb machte das Taschenbuch im Deutschland der fünfziger Jahre kaum eine eigene Literaturgeschichte. Nur eine einzige Reihe, die mittlerweile ebenfalls gescheiterten List-Bücher, erinnert tatsächlich an Rowohlts Idee. Hier erschienen erste Bände von jungen deutschen Autoren der Gruppe 47, meist aktuelle Anthologien mit Originalbeiträgen. Ihre wahre verlegerische Heimstatt sollte die Avantgarde jedoch erst mit der Gründung der edition suhrkamp 1963 finden. Kurz zuvor hatte die Gründung des Deutschen Taschenbuchverlages, dtv, durch elf renommierte deutsche Verlagshäuser das Taschenbuch etwas vom Ruch des Billigprodukts befreit. Da war aus dem Trümmerdeutschland längst das Wirtschaftswunderdeutschland geworden, mit schier grenzenlosem Wachstum. Und auch das Taschenbuch war seinen grellbunten Kinderschuhen entwachsen. ○