

Zum Thema

Eine Anzeige erregte in diesem Sommer die kulturelle Republik. Für 4,1 Millionen Euro wurde die «Unsel-Villa» im Frankfurter Holzhausenviertel zum Kauf angeboten. Literaturkritiker rezensierten daraufhin ein Makler-Exposé – als ob Gottfried Zürn in einem letzten großen Martin-Walser-Roman einen neuen Auftrag an Land gezogen hätte. Dem Verkaufspreis wurde der symbolische Wert des Hauses gegenübergestellt: Siegfried Unsel hatte es seit 1959 bis zu seinem Tod über vier Jahrzehnte lang bewohnt. Wie aus einem langen, efeuumfangenen Schlaf schien die Villa noch einmal zu erwachen und die wilde Energie zurückzukehren, die dieses Zentralquartier der intellektuellen Nachkriegsrepublik einmal von innen erleuchtet hatte. Auch wer sich in der Klettenbergstraße 35 nie ins Gästebuch eingetragen, sondern nur eine Regenbogen-Tapete mit ein paar Hundert Suhrkamp-Büchern im heimischen Bücherregal vorzuweisen hat, schien für sich ein imaginäres Wohnrecht am Frauenplan der kritischen Nachkriegsintelligenz behaupten zu dürfen.

Das Gefühl von geistiger Obdachlosigkeit, das viele aus dem Kulturmilieu bei der Lektüre eines an sich ganz normalen Immobiliendeals ergriff, lässt erahnen, wie erfolgreich der Verlag im *Branding* für mehrere Generationen gewesen ist. Die verhaltene Trauer über den bevorstehenden Verlust eines literarischen Gedächtnisortes kann so auch als positive Geschäftsmeldung zum musealen Nachleben des alten Unternehmens Unsel verbucht werden. Allerdings scheint der Abschied vom letzten Domizil des Suhrkamp Verlags in Frankfurt am Main auch für das Ende eines Wirtschafts- und Lebensmodells zu stehen, bei dem das Private vom Ökonomischen nicht zu trennen war und die Grenzen zwischen Geselligkeit und Kalkül, Kunst, Erkenntnisdrang und Geschäft, kritischer Theorie und Business stets fließend waren.

Als Siegfried Unsel im März 1959 mit knapp 35 Jahren Verlagsleiter wird, ist das Unternehmen noch stark geprägt von den Vorstellungen seines Gründers Peter Suhrkamp mit seinen Reserven gegenüber jeder Form von Massenkultur. Wie der

junge Unsel den Verlag in kürzester Zeit neu organisiert und zu einem modernen Unternehmen umbaut, lässt sich bei aller Traditionsverbundenheit mit dem Wirtschaftstheoretiker Joseph Schumpeter als «schöpferische Zerstörung» einer alten Unternehmenskultur beschreiben. Gleich mit Amtsantritt installiert Unsel eine Rechte-Abteilung für nationale und internationale Lizenzen, und mit Willy Fleckhaus bindet er einen *Artdirector* an das Haus. Moderne Design-Entwürfe sorgen für Wiedererkennbarkeit und eine einheitliche Formensprache der «heiligen Waren» (Brecht). 1963 gehen die ersten Taschenbuchbände der Regenbogen-Reihe *edition suhrkamp* vom Stapel, die den Lesehunger der studentischen Massen bedienen und dem Verlag nebenbei in den Geschäftsbüchern für lange Zeit hervorragende Zahlen bescheren. Dabei stehen die innovativen Vertriebsformen, mit denen Unsel den Verlag im Wirtschaftswunder auf die Höhe der Zeit katapultiert, im eigenen theoretischen Programm auf dem kritischen Index. Doch auch diese Binnenspannung erweist sich als eine der produktivsten Ressourcen des Verlags.

Die «Suhrkamp Culture» – so der in vielen Werbeprospekten des Verlags zitierte *Claim* des Literaturwissenschaftlers und Hitler-Roman-Autors George Steiner – war nicht zuletzt ein Geschäftsmodell. Das kritische Nachkriegsdeutschland mit anspruchsvoller Literatur zu versorgen, war lukrativ, und Unsel wusste das als genialer Verkäufer zu nutzen. In den Jahren nach 1968 wurde ihm sein kaufmännisches Geschick notorisch vorgeworfen. Dabei erweist sich gerade sein Geschäftssinn und seine klug kalkulierte Opportunität im Rückblick als Grundlage seiner unvergleichlichen Lebensleistung. Anhand von Funden aus dem Siegfried Unsel Archiv im Deutschen Literaturarchiv fragt diese Ausgabe zum 100. Geburtstag des Patriarchen nach den Betriebsgeheimnissen eines intellektuellen Musterunternehmens.

Jan Bürger
Stephan Schlak