

Eduard Schönstedt
Thomas Breyer-Mayländer

BUCH DER VERLAG

Geschichte, Aufbau,
Wirtschaftsprinzipien,
Kalkulation
und Marketing

3. Auflage

J.B.METZLER



J.B.METZLER

Eduard Schönstedt/Thomas Breyer-Mayländer

Der Buchverlag

Geschichte, Aufbau, Wirtschaftsprinzipien,
Kalkulation und Marketing

3., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage

Verlag J. B. Metzler Stuttgart · Weimar

Die Autoren:

Eduard Schönstedt ist Professor em. für Verlagswesen der Hochschule der Medien, Stuttgart. Thomas Breyer-Mayländer ist Professor für Medienmanagement und leitet als Dekan die Fakultät Medien und Informationswesen an der Hochschule Offenburg.

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

ISBN 978-3-476-02258-5

ISBN 978-3-476-00339-3 (eBook)

DOI 10.1007/978-3-476-00339-3

Dieses Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

© 2010 Springer-Verlag GmbH Deutschland

Ursprünglich erschienen bei J.B. Metzler'sche Verlagsbuchhandlung
und Carl Ernst Poeschel Verlag GmbH in Stuttgart 2010

www.metzlerverlag.de

info@metzlerverlag.de

Vorwort zur dritten Auflage

Eduard Schönstedt gibt in seinem Vorwort zur zweiten Auflage bereits den Ausblick, dass »Der Buchverlag« im neuen Jahrtausend in einer neuen überarbeiteten Auflage erscheinen würde, wenn der eine oder andere Trend daraufhin überprüft werden konnte, ob er kurz- oder langfristige Auswirkungen hat. Die vorliegende dritte Auflage ist daher eine überarbeitete und aktualisierte Version des Buches, das in den ersten beiden Auflagen positiv im Markt aufgenommen wurde. Da ich als Student in Stuttgart bei Eduard Schönstedt ganz wesentliche inhaltliche Impulse bekommen habe, ist es für mich eine Freude, Ehre und Verantwortung zugleich, dass ich in Absprache mit dem Erstautor diese Aktualisierungsarbeit vornehmen durfte.

Welche Veränderungen lassen sich nun in der dritten Auflage feststellen? Die Ausführungen zur Verlagsgeschichte der BRD und DDR im Systemvergleich wurden in der dritten Auflage im Umfang reduziert, da die Auswirkungen auf das heutige Wirken der Verlage abgenommen haben. Neu dazu gekommen sind grundlegende Ausführungen zum Internet als Handels- und Marketinginstrument der Buchbranche sowie einige weitergehende Ausführungen in den Bereichen Organisations- und Marktstruktur. Es ist der Versuch, ein gelungenes Werk der ersten und zweiten Auflage mit neuen Blickwinkeln und mitunter neuen Beispielen zu versehen. Als Dekan der Medienfakultät der Hochschule Offenburg ist mir aufgrund meines Lehrgebiets Medienmanagement der direkte Vergleich der Buchbranche zu anderen Segmenten der Medienbranche vertraut, so dass einige grundsätzliche Analogien in das Werk Eingang gefunden haben. So ist es bei der gegenwärtigen Diskussion um Leistungsschutzrechte und den urheberrechtlichen Schutz digitaler Werke notwendig, auf die Erfahrungen der Pressebranche oder der Musik- und Filmindustrie zurückzugreifen.

Durch meine Tätigkeit im Aufsichtsrat eines kleinen Buchverlags ist mir bewusst, dass der Strukturwandel der Branche noch keineswegs abgeschlossen ist und die Marktvielfalt, die insbesondere durch viele kleinere und mittelgroße Buchverlage zustande kommt, zunehmend unter Druck gerät. Ich hoffe, dass auch künftig die Innovationskraft der Verlage ausreicht, um auch weiterhin eine wichtige Rolle im kulturellen, sozialen, wirtschaftlichen und wissenschaftlichen Leben in Deutschland spielen zu können. Das vorliegende Werk wird damit hoffentlich stets eine spannende Branche begleiten können.

Ich danke meinem akademischen Lehrer Eduard Schönstedt für das Vertrauen und die Unterstützung, sowie seiner Lebenspartnerin Ulrike Killer für

die Übernahme des Zweitlektorats. Ganz besonderer Dank gilt der Lektorin des Werks, Ute Hechtfisher, Programmleiterin des J.B. Metzler Verlags, Stuttgart, für die konsequente und kompetente Begleitung des Projekts. Darüber hinaus möchte ich mich bei meiner Familie bedanken, die mir den notwendigen Freiraum für dieses Projekt eingeräumt hat.

Ettenheim, Januar 2010

Thomas Breyer-Mayländer

Vorwort zur zweiten Auflage

»Der Buchverlag« ist ausverkauft und verlangt seine zweite Auflage. Was ist über die erste zu berichten und was über die neue zu sagen?

Zunächst zur Rezeption der Erstauflage. Die Presse hat mit einer Fülle von in der Fachliteratur erschienenen Rezensionen positiv reagiert – aus der Vielfalt der zitierbaren Stimmen sei allein eine Überschrift aus der Besprechung im »Börsenblatt für den Deutschen Buchhandel« herausgegriffen: »In kurzer Zeit schon fast zum Standardwerk geworden.« Ähnlich reagierten die Verlage. Es gibt kaum ein Kapitel dieses Buchs, für das nicht Verlage eine komprimierte oder erweiterte oder sogar unveränderte Fassung für eine eigene Ausgabe hätten haben wollen. Die Fachautoren »orientieren« sich in gekennzeichnete, aber auch ungekennzeichnete Form (speziell im Teil Marketing) an dem Buch und sogar Unternehmensberatungen für Verlage greifen für ihre Klientenberatungen auf das in »Der Buchverlag« Dargelegte zurück. So darf man zusammenfassend wohl annehmen, dass die Rezeption der ausverkauften Auflage positiv war und die Produktion einer neuen Berechtigung hat.

Damit zur zweiten, vorliegenden Auflage. Kein Buch, so sagen geflügelte Worte aus der Druck- und Verlagswirtschaft, sei ohne Druckfehler – auch »Der Buchverlag« war ein Beispiel dafür; in dieser Ausgabe sind (hoffentlich!) alle Druckteufeleien beseitigt. Dann zum Inhaltlichen. Die zweite Auflage ist keine inhaltlich aktualisierte und vollständig überarbeitete Neuauflage. Dafür sprechen zeitliche Gründe, denn das Buch hätte sonst über mehrere Jahre vergriffen sein müssen, aber andererseits auch sachliche. Wir stehen 1999 in der Endphase der Diskussion um die Preisbindung, direkt vor der Einführung des Euro, die seit Jahrzehnten beobachteten Entwicklungen zum Strukturwandel erhalten im Zug der jetzt begonnenen Globalisierung mit ihren massenhaft vorangetriebenen nationalen und internationalen Aufkäufen und Fusionen eine Dimension niemals gekannten Ausmaßes. Daneben stehen so »kleine« Innovationen wie das Soft- oder Rocket-eBook, das Publishing-On-Demand für das Buch mit der Auflage 1 Exemplar, die ebenfalls Revolutionierungen einleiten können sowie – last, aber keinesfalls least – der aufschießende Internet-Buchhandel. Es geht also um mehr als nur die nicht mehr neuen Neuen Medien und Multimedia, es geht um Veränderungen, deren Folgen erst im neuen Millennium absehbar sind – und danach wird »Der Buchverlag«, in welcher Form auch immer, vollständig erneuert erscheinen.

Vorwort zur ersten Auflage

»Die Buchhändler sind alle des Teufels, für sie muß es eine eigene Hölle geben.« Keinem geringeren als Johann Wolfgang von Goethe entfuhr dies als Fluch in einem Gespräch im Jahre 1829, aber gemünzt war die zitierwürdige Äußerung nicht auf die Sortimenter, sondern auf Johann Friedrich Cotta, seinen *Verleger*.

Verteufelt werden die Verleger in diesem Buch *nicht*, auch wenn es seit Goethe nicht aufgehört hat, dass Autoren, Buchhändler und Leser Verleger verteufeln: Bei Goethe speziell war der Grund Cottas Zaudern bei der Herausgabe der Goetheschen Werke, bei Autoren schlechthin ist es (zum Beispiel) notorisch der zu geringe Einsatz des Verlags für die Werbung, beim Buchhändler der Rabatt, der zu niedrig, und beim Leser der Ladenpreis, der zu hoch ist. Unter Insidern haben Verleger zuweilen sogar ein Image, das nachträglich die Gestalten der Bibel verändert. Wie schreibt doch Lord Byron an einschlägiger Stelle? »Barabbas aber war ein Verleger.«

Genau dem ökonomischen, kommerziellen, nicht dem geistig-ideellen Aspekt, sondern der »Ware« Buch ist dieses Buch gewidmet – genauso, wie es Döblin (siehe das Motto zu diesem Buch) in seinem Bonmot formuliert hat. Es wird gezeigt, wie Verleger wirtschaftlich handeln müssen, um ihre kulturelle Aufgabe erfüllen zu können. Der Leser wird dabei nicht nur erfahren, wie es zur Entwicklung der Verlage in unserer heutigen Form kommen musste, sondern auch, was der moderne Verlag von der Akquisition der Autoren bis zur Durchführung des Absatzes konkret zu tun hat. Produktionsrisiken, Buchhandelsrabatte, Ladenpreise wie aber auch Wirtschaftsphilosophie oder Marketing der Verlage werden dadurch verständlich.

Die Branche, um die es hier geht, ist einerseits von beeindruckender Größe. Etwa 2000 Buchverlage sind Mitglied im Börsenverein. Etwa 3000 Verlage kommen hinzu, wenn man auf Presseverlage erweitert. Geht man wieder auf die Buchbranche zurück, stehen neben den Mitgliedsverlagen über 3500 Mitgliedsbuchhandlungen. Zählt man auch diejenigen Verlage von Büchern, die nicht Mitglied im Börsenverein sind, entstehen nach dem Verzeichnis lieferbarer Bücher (VLB) über 8500 Firmen, nach dem Adressbuch für den deutschsprachigen Buchhandel kommen über 12.000 zusammen und die Gesamtheit aller Händler im herstellenden und verbreitenden Buchhandel bringt es inklusive Zwischenbuchhandel auf 17.200 Adressen. Die Buchtitelneuproduktion belief sich zur Buchmesse 1990, das noch nicht einmal ein Titelrekordjahr darstellte, auf 62.500, was auf den Arbeitstag umgerechnet über 200 Titel täglich neu be-

deutet. Neben diesen neuen stehen über 500.000, die nach dem VLB lieferbar sind, obwohl längst nicht alle Verlage ihre Titel dort sigeln. Die Umsätze mit Büchern belaufen sich (1990 für das Vorjahr erhoben) mit den Fachzeitschriften der Buchverlage auf 12 Milliarden Mark auf allen Vertriebswegen, nimmt man die Verlage der Presse wieder hinzu, entstehen zusätzliche 36 Milliarden oder 48 total. Und genauso beeindruckend ist der Blick auf die Beschäftigtenzahlen, insbesondere im verlagsnahen Branchenvergleich. Für die Verlage arbeiteten im Erhebungszeitraum für Buch und Presse in allen Arbeitsstätten zusammen über 270.000 Beschäftigte – für die Druckindustrie waren es 180.000, die etwa 33 Milliarden umsetzten und in der Werbewirtschaft knapp 100.000 mit etwa 24 Milliarden Mark Jahresumsatz.

Die beeindruckende Bilanz der Verlagswirtschaft ändert sich aber bzw. wird erst dann einschätzbar, wenn man sie mit »fremden« Branchen oder der Gesamtwirtschaft in Vergleich setzt. Der Handel mit Büchern beträgt dann, gemessen am Gesamteinzelhandel (mit Lebensmitteln, Textilien, Radio und TV etc.) gerade ein Hundertstel, und der Anteil am Bruttosozialprodukt (2.260 Milliarden) beträgt für die Buchverlage 0,53 Prozent. In absoluten Zahlen entspricht das dem Umsatz eines einzigen Kaufhauskonzerns oder den Kontoführungsgebühren, welche die Banken in der BRD gegenüber ihren Kunden erheben.

Innerhalb dieses einerseits großen, andererseits minimalen wirtschaftlichen Rahmens erscheint *Der Buchverlag* zu einem für die Entwicklung des Verlagswesens brisanten Zeitpunkt. Der »Strukturwandel« liegt (aber bis zu welchem Teil?) hinter uns, das »Gemeinsame Deutschland« (mit seinen Chancen) konstituiert sich, der »EG-Binnenmarkt« (mit seinen Unsicherheiten und sicher Gefahren) ab 1993 liegt vor uns. Aber nicht nur die wirtschaftlichen Umbrüche werden die Verlagswirtschaft ändern, sondern auch die technologischen, die gerade nach 1990 auch für das Buch zu neuen Medien führen. Vom gedruckten Produkt, der Grundlage für die Buchverlagswirtschaft, hieß es schon vor zehn Jahren, dass es in Zukunft als buchgroßer Körper mit Flüssigkristallbildschirm erscheine, in dem man, je nach Bedarf, literarische, wissenschaftliche und sogar farbbildfähige ganze Verlagsprogramme/Programmbibliotheken einspeisen könne. Auf der Buchmesse 1990 haben – nach Mikrofiches, PC-Kassetten, Disks und CD-ROMs europäischer und amerikanischer Provenienz – Japaner ihren nur postkartengroßen » Electronic Book Player« von erstaunlicher Speicherkapazität und mit, für ein Druckprodukt, unerreichbarem Benutzerkomfort vorgestellt, dies »Buch« steht also vielleicht bald neben den anderen Formen, die wir bereits aus dem Electronic Publishing kennen. »Der Buchverlag« versucht zusammenzufassen, was sich im Bereich des gedruckten Produkts tun lässt, aber manches wäre schon übertragbar.

Ein paar Bemerkungen sind noch für das Lesen des »Buchverlags« nötig. Er beginnt wie ein Lesebuch, wird dann zum Sachbuch, und ist am Ende beinahe ein Lehrbuch. Er greift dabei auf über sechs Jahre eigener praktischer Tätigkeit in Verlagen und nahezu zehn in Lehre und teilweiser Forschung zurück. Er verarbeitet ferner Gespräche mit Verlegern, Autoren, Herstellern, Vertriebs- und Werbespezialisten, dazu die auf Branchenseminaren, Verlagsexkursionen und Buchmessen des In- und Auslandes gewonnenen Informationen, Sendun-

gen aus Hörfunk und Fernsehen und Zufallsfunde aus Zeitungen und Zeitschriften – neben natürlich *Börsenblatt*, *BuchMarkt*, *Buchreport* sowie der »eigentlichen« Literatur. Für den Leser ergibt sich vor diesem Hintergrund positiv, dass dies Buch fast ohne Anmerkungen auskommen muss, nur das Notwendigste (wie zentrale Zitate) wird nachgewiesen. Die Leserschaft für das Buch müsste vielfältig sein. An den Universitäten ermöglicht es allen mit der Materie Buch und Verlag besonders verbundenen Studierenden einen Einblick in den verlegerischen bzw. kaufmännischen Literaturbetrieb. Im Ausbildungswesen für den Buchhandel fundiert oder erweitert es für Verlagsbuchhändler, Verlagskaufleute, Sortimenter und Bibliothekare die Fachausbildung. In Verlagen kann es Lektoren, Herstellern, Werbern, Vertriebs- und Marketingkräften, Kalkulatoren und Verlegern zum Nachschlagen darüber dienen, was gegenüber den im eigenen Verlag realisierten Modellen anders sein könnte. Für direkt das Buch- oder Verlagswesen Studierende dürfte es ein Baustein im Rahmen des Fachstudiums sein, Autoren (nicht nur potentielle) dürften als Leser in Frage kommen, sowie der von den Buchhändlern und Verlegern seit Gutenberg gesuchte »am Buch allgemein Interessierte«. Fachlesern sei aber vorab erklärt, dass sie nicht immer das ihnen Vertraute vorfinden. Lücken mussten angesichts des thematischen Umfangs oft bleiben, Abweichungen geschahen immer wider besseren Wissens, für die echten Irrtümer bin ich natürlich selbst verantwortlich und bedanke mich für eine Belehrung.

Stuttgart 1990

Eduard Schönstedt

Inhaltsverzeichnis

Vorwort zur dritten Auflage	V
Vorwort zur zweiten Auflage.....	VII
Vorwort zur ersten Auflage.....	VIII
I. Verlagsgeschichte.....	1
1. Vorgeschichte: Relativierung heutiger Grundvorstellungen	1
1.1 Verlag.....	2
1.2 Buch	6
1.3 Vervielfältigungsstück, Kopie, Auflage.....	9
1.4 Druck.....	11
2. Entstehungsgeschichte: Der Weg zum »reinen« Verlag.....	15
2.1 Handschriften-Verleger	15
2.2 Drucker-Verleger.....	17
2.3 Sortimenten-Verleger	21
2.4 Der »reine« Verlag	23
3. Die Verlagssysteme im politischen Wechsel.....	26
3.1 Das Leipziger System.....	26
3.2 Die Lizenz-Zeit unter den Alliierten	29
3.3 Das Verlagssystem der DDR	32
3.4 Das Verlagssystem der Bundesrepublik.....	35
4. Trends für die Zukunft: Die Verlagswirtschaft im Umbruch.....	39
4.1 Strukturwandel.....	40
4.2 Globalisierung.....	43
4.3 Digitalisierung und Medienkonvergenz	45
5. Über das gedruckte Buch hinaus	46
5.1 Hörbuch	46
5.2 Shortbooks	49
5.3 Neue Verlagsprodukte im Verlag für Fachinformationen....	50
5.4 E-Books.....	51
5.5 Google und die normative Kraft des Faktischen.....	55

II. Verlagsformen und Wirtschaftsprinzipien	59
1. Einzelwirtschaftliche Formen.....	60
1.1 Selbst- oder Eigenverlag.....	60
1.2 Selbstkosten-, Herstellkosten-, Druckkosten(zuschuss)-, Privatverlage.....	62
1.3 Autoren- und Autoren-Selbstverlage.....	64
1.4 Kollektivverlage oder Verlage in Selbstverwaltung.....	66
1.5 Universitätsverlage.....	67
1.6 Kommissionsverlag und Verlag subventionierter Literatur .	70
1.7 Gesponsorte und scheinbar gesponsorte Literatur.....	74
1.8 Verlage als Regiebetriebe.....	79
2. Zwischenbetriebliche Kooperationen (Strategische Allianzen).....	82
2.1 Lizenzhandel und Imprintgeschäft.....	83
2.2 Arbeitsgemeinschaften.....	85
2.3 Koproduktionsgemeinschaft und Joint Ventures.....	87
2.4 Gemeinschaftsverlage.....	88
3. Die Buchgemeinschaften.....	91
III. Organisation im Buchverlag	97
1. Grundlagen der Organisation.....	97
1.1 Aufgabenbereich der Organisation.....	98
1.2 Unternehmenskultur und mittelständische Buchverlagsstrukturen.....	108
2. Führungsebene.....	112
3. Das Lektorat.....	116
4. Die Herstellung.....	122
5. Die Werbung.....	127
6. Der Vertrieb.....	131
6.1 Die Innenaufgaben.....	132
6.2 Die Auslieferung.....	134
6.3 Der Außendienst.....	137
IV. Controlling, Kostenrechnung und die Kalkulation von Büchern	141
1. Controlling.....	141
1.1 Controlling als Teil der Unternehmensführung in Buchverlagen.....	141
1.2 Was sind typische Projektziele im Buchverlag?.....	145
1.3 Projektplanung.....	147
1.4 Kostenplan/Budget.....	149
2. Datengrundlagen für Controlling und Kalkulation.....	150
2.1 Kostenkategorien.....	151
2.2 Kostenartenrechnung.....	152

2.3	Zusammenhang mit Kostenstellen- und Kostenträgerrechnung	156
2.4	Kostenstellenrechnung	157
2.5	Kostenträgerrechnung	162
2.6	Typische Controlling-Kennzahlen im Buchverlag	166
3.	Die Kalkulationsmodelle	168
3.1	Die historische Drittelkalkulation	168
3.2	Die Multiplikator-Methode	169
3.3	Die traditionellen Staffel-Kalkulationen	169
3.4	Die Berechnung von Deckungsauflagen	172
3.5	Das Problem der Gemeinkosten	175
3.6	Der »Ausweg« oder die Deckungsbeitragsrechnung	176
3.7	Die Deckungsauflagen	178
3.8	Die Programmkalkulation	179
3.9	Phasen der Kalkulation im Planungs- und Produktionsablauf	179
4.	Fazit zur Verlagskalkulation	180
5.	Buchfremde Kalkulationen im Rahmen der Verlagskalkulation: Multimedia-Kalkulation	181

V. Der Buchmarkt als Teil des Medienmarkts: Rechtsrahmen, Strukturen, Besonderheiten, Bedingungen

	185
1.	Rechtliche Besonderheiten des Buchmarkts	185
1.1	Meinungs- und Medienfreiheit	185
1.2	Gewerbliches Schutzrecht und Urheber- und Verlagsrecht..	187
1.3	Meritorische Güter und deren Förderung	188
1.4	Buchpreisbindungsgesetz	189
1.5	Tendenzschutz	190
1.6	Titelschutz	191
2.	Buchverlage als Teil des Medienmarkts	191
2.1	Rezipienten- und Werbemarkt	192
2.2	Rezipientenmarkt	193
2.3	Zielgruppen im Buchmarkt	196
3.	Marktversagen, natürliche Monopole und publizistische Vielfalt	198
3.1	Marktzutrittsbarrieren	200
3.2	Wertschöpfungsketten im Medien- und Buchsektor	202
3.3	Disintermediation in der Verlagsbranche	203
3.4	Management integrierter Medienunternehmen	204
4.	Strategie und Strategische Marktentwicklung	205
4.1	Unternehmensziele im Buchverlag	207
4.2	Unternehmensanalyse	213

VI. Marketing für Buchverlage	227
1. Marketing als Unternehmenskonzeption	227
1.1 Spannungsfeld zwischen publizistischem Selbst- verständnis und Kundenorientierung	232
1.2 Einbindung in die Unternehmensorganisation	233
1.3 Zielgruppen des Buchmarketing	233
2. Distributionspolitik	235
2.1 Eigen- oder Fremdauslieferung?	236
2.2 Reisende oder Verlagsvertreter?	237
2.3 Die Wahl der Vertriebskanäle.....	244
3. Kommunikationspolitik.....	255
3.1 Die klassische Werbung.....	256
3.2 Öffentlichkeitsarbeit (PR).....	265
3.3 Verkaufsförderung	267
3.4 Abgrenzungen zwischen den Elementen der Kommunikationspolitik und organisatorische Lösungen im Buchverlag.....	272
4. Preispolitik.....	275
4.1 Ladenpreispolitik.....	275
4.2 Rabattpolitik.....	279
4.3 Konditionenpolitik	283
5. Produktpolitik.....	284
5.1 Innovation neuer Produkte	285
5.2 Gestaltung neuer Produkte.....	286
5.3 Einführung neuer Produkte	292
5.4 Produktpolitische Strategien	298
6. Das beschaffungspolitische Instrumentarium.....	305
6.1 Marktforschung für Buchverlage	305
6.2 Kreation neuer Ideen oder »Ideenmarketing«	309
6.3 Autorenmarketing.....	322
VII. Online-Marketing für Bücher	327
1. Online-Marketing	327
1.1 Internet im Marketingmix.....	327
1.2 Marketingeignung des Internets	328
1.3 Kommunikationspolitik im Internet	329
1.4 E-Commerce mit Büchern als Teil der Distributionspolitik ..	337
2. Das Internet als Instrument für Autoren, Verlage, Handel und Branchenfremde.....	341
2.1 Autoren im Internet.....	341
2.2 Verlage.....	342
2.3 Handel.....	348
2.4 Branchenfremde.....	349

3. Internet-Buchhandel.....	351
3.1 Internet-Versandbuchhandel	352
3.2 Sortimentler als Online-Versandhändler	353
3.3 Antiquariate.....	354
3.4 Zwischenbuchhandel im Netz	355
Ausblick.....	355
VIII. Anhang.....	357
1. Fachadressen für die Aus- und Weiterbildung	357
2. Literaturverzeichnis	358
3. Sachregister.....	373

Der Verleger schielt mit einem Auge nach dem Schriftsteller, mit dem anderen nach dem Publikum. Aber das dritte Auge, das Auge der Weisheit, blickt unbeirrt ins Portemonnaie.

Alfred Döblin

I. Verlagsgeschichte

1. Vorgeschichte: Relativierung heutiger Grundvorstellungen

»Buch«, »Druck«, »Verlag« – drei Begriffe, drei Phänomene, die zusammengehören – untrennbar, komplexartig. So sah es jahrhundertlang das lesende Publikum, und so sahen es auch die professionellen Verlagsspezialisten. Dabei ist es ein Irrtum. Es gibt mehr Verlagssysteme als die, die zu Buch und Druck gehören, und ursprünglich hatten Buch, Druck und Verlag überhaupt *nichts* miteinander zu tun.

Für diesen Irrtum nicht nur einer teilgebildeten Allgemeinheit, sondern durchaus auch einer ungebildeten Fachwelt gibt es eine Erklärung; am Anfang dieses Buches bezeichnen wir sie zunächst als »Verlags-Syndrom«. Es ist eine Folge der automatischen Erinnerung an jenen bekannten Erfinder, auf den man das Drucken von Büchern gemeinhin zurückführt – an Gutenberg also – und von dessen Erfindung an es das Verlegen gedruckter Bücher gibt. So steht hinter dem Verlags-Syndrom, genauer gesehen, ein weiteres, das es erklärt: Die wahre Wurzel des Irrtums ist in dem »Gutenberg-Syndrom« zu entdecken.

Von einem Syndrom zu reden empfiehlt sich, da in einem Syndrom – wie in dem einer Krankheit – stets mehrere Merkmale zusammenkommen, deren gemeinsames Auftreten auf eine sachimmanente Verkettung hinweist – dies gilt auch für unser Denken. Buch, Druck und Verlag sind die drei zentralen Vorstellungen, die schon beim Laien in einem Assoziationskomplex verschmelzen. Würde man die wenigen noch einfachen Elemente aus der Sicht eines speziellen Kenners der Branche präzisieren und differenzieren, könnte man den gleichen Komplex professioneller wie folgt beschreiben:

Verlage sind Gewerbebetriebe, die Bücher hervorbringen, und zwar als identische Vervielfältigungstücke (Kopien) aus einer Auflage, die mittels Druck produziert wird.

Dieser Satz, exakt, rational – eventuell aber auch als trivial oder als Binsenweisheit ansehbar (doch somit als »wahr«) – war über Jahrhunderte in allen zentralen Einzelbegriffen sowie als Ganzes vollständig »falsch« und ist es von der allgemeinen betriebswirtschaftlichen sowie volkswirtschaftlichen Systematik aus auch in der Gegenwart. Er dient deswegen als Leitsatz, um über die Relati-

vierung geläufiger Grundvorstellungen in die eigentliche Geschichte von Buch, Druck und Verlag einzuführen.

1.1 Verlag

»Verlag« hatte nichts mit Druck und mit Buch zu tun; das kann man gleich auf drei Ebenen belegen: etymologisch, semantisch und kultur- oder wirtschaftsgeschichtlich.

Die etymologische Analyse zeigt, dass das erste Verlegen weit vor dem Beginn des Drucks lag, denn die Sprache der ersten Drucker in Deutschland war – sofern nicht Latein, wie in den Fachtermini – das Frühneuhochdeutsche, der älteste Nachweis des Verbs »verlegen« ist aber bereits im Althochdeutschen als »farlegjan« gesichert. Aus ihm entwickelte sich durch Sprachverschiebung und Umlautung im Mittelhochdeutschen »verlegen« (mit »verleger« und »verlegunge«) sowie im Mittelniederdeutschen »vorlegen« (mit »verleger« und »verlac«).

Die semantische Analyse ist noch erhellender, denn sie zeigt, dass dies »verlegen« nicht – im lokalen Sinn – mit »etwas von einem Ort nach einem anderen« verlegen zu tun hat, sondern – wie die Lexika zeigen – den Bedeutungsumfang »etwas hingeben an einen anderen«, »wofür aufkommen«, »für einen Geldausgaben machen« etc. hat, zusammenfassend: »Kosten vorstrecken für jemanden oder eine Sache« bzw. in Anlehnung an das genaue Wort des Niederdeutschen gesagt: verlegen heißt vorlegen. Druck und Buch aber kommen auch in der Semantik von »vorlegen«/»verlegen« nicht vor.

Am aufschlussreichsten schließlich ist die wirtschafts-, nämlich **handelsgeschichtliche Recherche**, weil sie ein Ergebnis liefert, das gleichfalls nicht mit dem Syndrom von Verlag übereinstimmt, aber an das wortgeschichtliche Ergebnis anknüpft. In Helmut Hillers *Wörterbuch des Buches* (dem kleineren der beiden traditionellen Fachlexika für die Branche Verlag) ist unter dem Stichwort »Verlag« zu lesen:

»Der ›Verleger‹ war schon im 14. und 15. Jahrhundert derjenige, der aufgrund intensiver Marktkenntnisse und seiner Kreditierfähigkeit Handwerker und Heimarbeiter mit der Herstellung verschiedener Erzeugnisse beauftragte, ihre Arbeit finanziell bevorschusste und für den Verkauf der fertigen Produkte sorgte.« (Hiller 1991, S. 321–322)

Eine ganz gleichartige Auffassung gibt auch Joachim Kirchners *Lexikon des Buchwesens* (das umfassende traditionelle Nachschlagewerk für Buch und Verlag) von Verlegern:

»Die bekanntesten ›Verleger‹ des Mittelalters waren die Fugger, die z. B. das Eisenerz der österreichischen Hütten in die oberdeutschen Hütten beförderten und für den Absatz des Erzes sorgten oder für die oberdeutschen Weber einheitlich Maß und Qualität festlegten und die so marktfähig gemachten Tuche exportierten.« (Kirchner: *Lexikon des Buchwesens*, S. 832f.)

Die nicht buch- oder druckbezogene Herkunft des ursprünglichen Verlegers rundet sich zu einem abgeschlossenen Eindruck, wenn man als drittes die

nicht buchhandelsbezogene allgemeinwirtschaftliche, beispielsweise betriebswirtschaftliche Literatur hinzuzieht. In der allgemeinen Betriebswirtschaftslehre wird klargestellt:

»Der Verlag. – Beim Verlag wird zwar ebenfalls handwerklich produziert, doch erfolgt im Gegensatz zum Handwerksbetrieb die Anfertigung von Erzeugnissen durch Heimarbeiter aus vom Unternehmer gelieferten Material unter Verwendung von möglicherweise ebenfalls durch den Unternehmer gestellten Werkzeugen oder Maschinen. Der Arbeitsplatz wird vom Unternehmer sozusagen in die Wohnung der Heimarbeiter verlegt. Der Unternehmer befaßt sich somit im wesentlichen nur mit der Materialbeschaffung, läßt die Produkte extern in Lohnarbeit anfertigen und übernimmt dann wieder den Vertrieb.« (Thielmann 1978, S. 145)

Der Buchverlag steht dabei weder im Zentrum, noch ist er ein Beispiel am Rande, er kommt gar nicht vor! Er ist eine Ausnahme, von der es in den Kultur- und Handelsgeschichten heißt, dass sich seltsam genug das Wort Verlag »nur für die Buchverlage erhalten« habe (Döbler 1978, S. 60).

Im Rahmen der allgemeinen Wirtschaftslehre wird das Verlagssystem also abstrakt gesehen und hat einen bestimmten Stellenwert innerhalb der historischen Nacheinanderentwicklung der vier möglichen **gewerblichen Betriebssysteme**. Aufeinander folgen in Stufen, wieder nach der Betriebswirtschaftslehre (Thielmann 1978, S. 142):

- Handwerksbetriebe
- Verlag (nicht zu verwechseln mit Buch- oder Zeitschriftenverlag)
- Manufaktur
- Industrieunternehmen

Beim Verlag kann dann noch einmal differenziert werden: der Verlag

- nach dem **Lohnsystem** (der Verleger entlohnt die von ihm Beschäftigten durch ein Entgelt),
- nach dem **Kaufsystem** (der Verleger kauft dem an sich Selbständigen die Ware zu einem vereinbarten Preis ab) und
- nach dem System der gewerblichen **Zwischenmeister** (die Produkte werden von Selbständigen bezogen, die sich ihrerseits – in einer Werkstatt – Beschäftigte halten).

Diese Positionierung liefert die wirtschaftlich allgemeine, ursprüngliche – und noch heute gültige – Definition von Verlag. Die Fugger, die im Erzabbau die historischen sogenannten Gewerken oder Gewerkschaften (Grubenarbeiter) bevorschussten, waren die ersten Großverleger in einem »Montan«-Verlag. Bei den Webern lag ein »Textil«-Verlag vor. Der historische Weberaufstand – dokumentiert in dem Schauspiel von Gerhart Hauptmann – ist tatsächlich ein Verleger-Aufstand (nämlich gegen die Verleger), der zeigt, bis zu welchen sozialen Ausbeutungen das Verlagssystem pervertiert werden konnte. Nach dem Verlegersystem wurden auch Böttcher, Seiler, Drahtzieher, Instrumenten-, Uhren-, Kleineisen- und Waffenmacher beschäftigt. Im 17. und 18. Jahrhundert war der Verlag das »beherrschende« Betriebssystem, das zu dieser Zeit zugleich seine Grenzen erreichte:

»Aber selbst das Verlegersystem genügte den steigenden Anforderungen des 17. und 18. Jahrhunderts nicht mehr, als zum Beispiel große stehende Heere mit Waffen und Kleidung versorgt werden mußten.« (Döbler 1978, S. 60)

Diese Bewertung belegt noch einmal in historischer Sicht den Verlag als »Übergangsform vom Handwerk und Hausgewerbe zur Manufaktur und Fabrik«. Aber auch in der Gegenwart sind Verlage in dem ursprünglichen Sinn wirtschaftlich tätig: als thüringischer Spielzeug-Verlag, österreichischer Tabak-Verlag, als italienischer Pelzmode-Verlag, als deutscher oder amerikanischer internationaler mehrere Hundert Mitarbeiter beschäftigender Teppich-Verlag usw. – um nur einige Formen zu nennen. Die einzige Ausnahme, die nicht in den Kreis echter Verlagssysteme gehört, ist der Bier-Verlag – weil er einen reinen Zwischenhandel für die Brauereien auf Kommissionsbasis darstellt. Warum sich der Name »Verlag« heute dennoch fast ausschließlich auf dem mit Herstellung und Vertrieb beschäftigten Verlag von Büchern oder Presseprodukten erhalten hat, konnte die Forschung bis heute nicht befriedigend klären.

Für unseren Untersuchungsgegenstand sind – heute – alle Verlage relevant, die sich als Teil der Medienbranche verstehen. In der Praxis werden diese Verlagsunternehmen nach den Produktformen, die im Unternehmen dominieren, systematisiert. Einen kurzen Überblick über die Verlagsarten in der Gliederung nach Hauptprodukten liefert die nachfolgende Tabelle (nach Bramann/Münch 2000, S. 147):

1. Presseverlage:

- Anzeigen- und Offertenblattverlage
- Zeitungsverlage
- Zeitschriftenverlage

2. Buchverlage

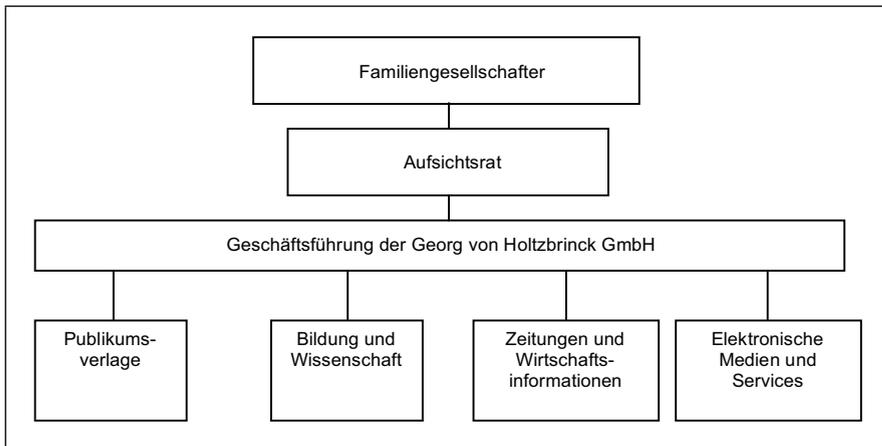
- Belletristische Verlage
 - Fachverlage (Naturwissenschaften, Geisteswissenschaften)
 - Kinder- und Jugendbuchverlage
 - Ratgeberverlage
 - Verlage für Hobby-, Freizeit-, Reiseliteratur
 - Taschenbuchverlage
 - Schulbuchverlage
 - Sachbuchverlage
- etc.

Wer aus dieser Darstellung die Schlussfolgerung zieht, dass damit eine klare Abgrenzung aller Verlagskategorien möglich wird, täuscht sich, denn es handelt sich dabei um eine Zuordnung nach den dominierenden Produktbereichen und keine disjunkte Gliederung. Die meisten größeren Verlage sind ohnehin in mehreren, wenn nicht gar in allen Produktkategorien aktiv. Aber auch viele kleine Verlage lassen sich nicht lediglich einer Kategorie zuordnen. Kleine Zeitungsverlage haben häufig auch Anzeigenblätter in ihrem lokalen oder regionalen Markt, so dass die Zuordnung zwischen den einzelnen Unterkategorien der Presse nicht immer eindeutig ist. Die Trennung zwischen Presseverlagen

und der für uns relevanten Kategorie der Buchverlage ist jedoch ebenfalls keine einfache Angelegenheit. Denn auch kleine und mittelgroße Zeitungsverlage haben Tochterunternehmen, die als Buchverlag zumindest Regionalliteratur verlegen. Dieses Geschäft, das meist aus den sogenannten »Treuebüchern« für langjährige Abonnenten entstanden ist, hat zwar eine nachrangige Umsatzbedeutung, zeigt jedoch die enge Verbindung zwischen den Geschäftsfeldern.

In der Praxis noch stärker verzahnt sind die Geschäfte zwischen Presse- und Buchgeschäft bei den Fachverlagen. Die Fach(buch)verlage haben neben dem klassischen Fachbuch für thematisch eng umgrenzte Themenbereiche in der Regel eine passende Fachzeitschrift, die unter anderem auch als Kommunikations- und Vertriebskanal in die Fachzielgruppe fungiert, um das Buchprogramm zu verkaufen. Darüber hinaus sind diese Verlage auch im Bereich der Fachkongresse, Messen und Ausstellungen, d. h. dem fachlich spezialisierten Event-Sektor aktiv. Diese enge Kopplung von Verlagen die ihre primären Wurzeln entweder im Buchgeschäft oder im Pressemarkt haben, die für Fachverlage typisch ist, zeigt sich auch in den dazugehörigen Verbandsstrukturen. Die Ständevertretung »Deutsche Fachpresse« wird von der Buchseite (Börsenverein des Deutschen Buchhandels) und der Presseseite (Verband Deutscher Zeitschriftenverleger, VDZ) gemeinsam getragen.

Wie eng die einzelnen Geschäftsfelder in Unternehmen selbst miteinander vernetzt sein können, zeigt eine Darstellung der Verlagsgruppe Georg von Holtzbrinck (Stand: 2009):



Überblick über die Geschäftsfelder eines Medienunternehmens anhand der Darstellung der Struktur und Führung der Verlagsgruppe Georg von Holtzbrinck

(Quelle: <http://www.holtzbrinck.com/artikel/779894&s=de>; Stand 18.10.2009)

Hier sind typische Geschäftsfelder der Buchverlage (Publikums- und Fachverlage) mit Zeitungen und Internet-Geschäftsfeldern unter einer Holding zusammengefasst. Als typischer Gleichordnungskonzern konzentriert sich die Dachgesellschaft zwar auf Fragen der überbetrieblichen Koordination und des

Controllings, dennoch zeigt dieses Beispielunternehmen in seiner Organisationsstruktur, wie eng die einzelnen Verlagsgeschäftsfelder ineinander wirken.

1.2 Buch

Nachdem wir für unsere Abgrenzung schon Produktbezeichnungen der Gegenwart benutzt haben, lohnt sich nun ein Blick auf die Inhalte, die mit diesem Produktbegriff verbunden sind. War der Weg vom Verlagssystem zum Buchverlag weit, so ist es auch der zum heutigen »Buch«, und der Begriff verlangt seinerseits Relativierungen. Wenn wir von »Büchern« reden und sie besitzen, dann wegen der hinter dem Buch stehenden Idee, seiner Ökonomie und einer besonderen Sprachgebung.

Von der Idee her oder dem Prinzip beginnt das Buch beim griechischen Diptychon. Unter einem Diptychon hat man zwei hölzerne, metallene oder auch elfenbeinerne Tafeln zu verstehen, die durch Ringe miteinander verketten, auf ihren Außenseiten gelegentlich mit Dekor, innen aber mit einer glatten Beschichtung aus Wachs versehen waren. Aufgeklappt konnten die »Zweikläppler« auf dem meist weißen Wachs (»album« d. h. das Weiße, daher unser heutiges »Album«) mit dem Griffel (»stylos«, daher unser heutiger »Stil«) beschrieben werden. Der Ausgangspunkt ist die nur einseitige Notiztafel, der das Diptychon folgte. Aber durch das Hinzufügen weiterer Tafeln entstanden das »Triptychon«, »Tetra-«, »Penta-« und allgemein das »Polyptychon«. Im Prinzip des Polyptychons ist das Buch von Idee und Funktion her zum ersten Mal realisiert. Die Diptychen und ihre mehrseitigen Varianten tragen zwar einen griechischen Namen, sind aber hauptsächlich im römischen Kulturraum und dort bis in die christliche Zeit belegt.

Die Römer unternahmen auf dem Weg zum Buch den nächsten Entwicklungsschritt, indem sie den Kodex (lat. »codex«) entwickelten. Ein Kodex hat mit Büchern zunächst gar nichts zu tun. Wir finden die ursprüngliche Bedeutung in heutigen Begriffen wie Ehren-, Moral- oder Verhaltenskodex, für die Bücher lediglich dann die materiellen Träger zur Aufzeichnung wurden. Die Kodizes hängen mit den Di- oder Polyptychen aber dennoch direkt zusammen, was schon aus der älteren – erhaltenen – Form »caudex« (was »Holzblock« oder »Holzdeckel« bedeutet) hervorgeht, nur dass man die Holztafeln durch Pergament ersetzte. Das hatte wichtige Hintergründe. Denn die Wachstafelbücher hatten zwar den funktionalen Nutzen, durch Erhitzen immer wieder geschmolzen, geglättet und damit einer neuen Benutzung zugeführt werden zu können, und dies sprach auch ökonomisch für sie, abgesehen davon, dass die Kosten für Holz und Wachs niedriger waren als die für Pergament. Aber die Holztafelseiten waren zu unhandlich, zu voluminös und ihr Format zu begrenzt. Beides reichte nicht zur Aufzeichnung so langer Texte, wie es das Buch forderte.

Bei Pergament ist das anders. Es entsteht durch eine besondere Behandlung ungegerbter Haut von beispielsweise Kälbern, Ziegen oder Schafen, ist also praktisch eine Art Leder. Das größte vorgeschchnittene Format führte nach einmaliger Falzung zum Format »Folio« (deswegen später »Foliant«), das damit

zwei Blätter oder vier Seiten enthielt. Die vierseitigen Falze konnten ineinandergelegt und zu Lagen geheftet, die gehefteten Lagen in oder zwischen hölzerner, oft lederüberzogene Deckel gebunden werden. Die Idee und das Prinzip des Buches haben wir daher, wenn man von dem noch nicht erfundenen Druck, vom Papier und weiteren unten genannten Parametern absieht, im Kodex somit vollständig vorliegen.

Was die Idee des »Kodex« bedeutet, erkennt man erst dann, wenn man bedenkt, dass er den klassischen Informationsträger der Antike, die Rolle, ablöste. Die Rolle, ob Quer- oder Längsrolle, war zur Aufzeichnung umfangreicher Texte sehr geeignet. Man kennt Rollen, die eine Länge von 20 Metern erreichten, was immerhin der Textmenge eines modernen Taschenbuchs von etwa 100 Seiten entspricht. Aber die Rolle war unhandlich, das Finden von Textstellen mühsam. Außerdem war eine Beschriftung nur auf einer Seite, der Innenseite, die Regel und eigentlich möglich. Hinzu kamen Nachteile, die sich aus dem hauptsächlich verwendeten Schreibmaterial, dem Papyrus (aus »pa-p-uir«, die »Pflanze des Stroms«), ergaben. Die Ägypter fertigten nach einer alten Flechttechnik zu einem Teil ihre Schiffe, leichte Flussboote, aus Papyrus, doch die Pflanzenfasern ließen sich auch zu einem Beschreibstoff verarbeiten – der älteste, der »industriell« hergestellt wurde. Durch Klopfen, Verkleben und Pressen der überkreuz geschichteten Pflanzenfasern entstanden unterschiedlich große Blätter, die wie unser heutiges Papier beschrieben werden konnten. Die Produktion geschah fabrikmäßig, und mindestens seit dem 3. Jahrhundert vor Christus sind Massentrans- und -exporte des Papyrus in Form von »Ballen« belegt.

Allerdings hatte dieses Schreibmaterial einen ökonomischen Nachteil: Auf Papyrus ließ sich einmal Geschriebenes nicht wieder tilgen, man konnte nicht radieren oder schaben. Bei Pergament hingegen war dies möglich. Pergament lässt sich sogar bei Bedarf nähen. Und auf Pergament konnte man ferner Texte vollständig tilgen, so dass es, wie seinerzeit die Wachstafeln, erneut beschrieben werden konnte. »Palimpseste« heißen derartige Handschriften, auf denen die erste oder vielleicht zweite und weitere (bis zu acht) Beschriftungen wieder entfernt wurden, um neu beschrieben zu werden (von »palimpsestos«, »wieder abgeschabt«). Papyrus gestattete dies nicht. Außerdem ließ sich Papyrus kaum falzen, so dass er, soweit es längere Texte betraf, allein für die Schriftrolle geeignet war, deren bereits erwähnte Nachteile nun noch zu denen des Materials hinzukamen, also: Schwierigkeiten bei der Findung von Textstellen (ein Buch kann man durchblättern, auf einer Seite aufschlagen, die Rolle muss gerollt werden), dadurch Zeitverlust (eine Rolle muss ja auch noch zurückgerollt werden) und größerer, nämlich der doppelte Materialbedarf, weil nur eine Seite beschrieben wurde (vgl. dazu den von den Römern verwendeten anderen Namen für die Rolle neben »rotulus«: »volumen«), während die Blätter eines Kodex beidseitig zu beschreiben waren. Es sind also ökonomische Kriterien – funktionelle wie materielle –, die die mehrtausendjährige Tradition der Schriftrolle abbrechen ließ zugunsten einer neuen Erfindung, dem Kodex, die dann zum Buch in unserem Sinn führt.

Aber wieso heißt das Buch, dessen Idee und Prinzip im Kodex realisiert wurde, »Buch«? Unsere Sprache kennt viele Lehnwörter, also eingedeutsch-

te Begriffe, die auf beispielsweise lateinische Wurzeln zurückgehen: Fenster (»fenestra«), Nase (»nasa«) etc. Aber wir kennen keines, das analog zu lateinisch »codex« gebildet wäre. Die Erklärung ist einfach. Die Germanen bedienten sich nur ausnahmsweise einer Schrift, der Runenschrift, wie sie etwa auf den Grabsteinen der nordischen Hünengräber erhalten ist und deren einzelne Zeichen »buochstaben« genannt wurden (hergeleitet von den Stäbchen aus ursprünglich Buchenholz, den ersten germanischen Symbolen zur Darstellung und Fixierung von Information, sei sie konkret wie bei Handelsgeschäften erforderlich, sei sie symbolisch, wie sie bei magischen oder religiösen Riten nötig war). Dieses Alphabet bzw. diese Runenzeichen hatten Ähnlichkeit mit den römischen Schriftzeichen der Kodizes und wurden einfach mit dem vertrauten Ausdruck aus der eigenen Sprache benannt. Interessant ist dabei, dass erst das mittelhochdeutsche Wort »buoch« einen Singular darstellt, während die althochdeutsche Form »buoh« noch einen Plural (der Singular fehlte) bezeichnete und damit auf die zusammengehefteten Holztafeln des »caudex« verweist (Deckel und später die Seiten), über die das Buch, vom Diptychon ausgehend, sich entwickelt hat.

Seit der Einführung des Kodex hat »das Buch« seinen Charakter nicht mehr verändert. Man erkennt das an den Definitionen, die vom heutigen modernen Standort aus das Buch so zu definieren versuchen, dass sie allen bekannten Varianten gerecht werden sollen. Nach dem zitierten *Wörterbuch des Buches* etwa ist ein Buch

»Eine in einem Umschlag oder Einband durch Heftung zusammengefaßte, meist größere Anzahl von leeren, beschriebenen oder bedruckten einzelnen Papierblättern oder Lagen bzw. Bogen.« (vgl. Hiller 1991, S. 58)

Die Form ist geblieben, neu sind vor allem das Material (Papier) und das Verfahren (Druck). Eine international gültige Definition gibt die UNESCO, wobei es heißt:

»The United Nations Educational Scientific and Cultural Organization (UNESCO) has defined a »book« as being »a nonperiodical printed publication of at least 49 pages excluding covers«. This may be the best definition we have.« (zitiert nach einem Prospekt des Verlages Freeman, New York)

Hier werden, wenn man von der Abgrenzung gegen die (periodische) Presse die hier nicht interessiert, einmal absieht, Druck und Umfang als auffälligste Definitionskriterien hervorgehoben: Alles, was gedruckt über drei Druckbogen (mit je 16 Seiten) hinausgeht, darf Buch genannt werden. Die häufigste Anwendung ist naturgemäß die auf Verlagsprodukte. Die Definition entspricht daher sehr genau den drei Grundvorstellungen (Buch, Druck, Verlag), wie sie sich im eingangs erwähnten »Gutenberg-Syndrom« äußerten. Es ist jedoch noch den anderen Vorstellungen nachzugehen (wie Vervielfältigung, Kopie oder Auflage). Und über die Person Gutenbergs selbst, der Drucken, Verlegen und Bücher miteinander in Zusammenhang brachte, wurde noch gar nicht gesprochen.

Die zitierte Definition ist heute natürlich begrenzt, da sie neuere Diskussionen im Rahmen der Digitalisierung der Märkte noch nicht aufnehmen konnte und eine Bindung des Buchbegriffes an ein gedrucktes Endprodukt vorsieht. Einige heute typische Verlagsprodukte der Branche können daher nicht unter

der damaligen Definition des Begriffs »Buch« selbst subsumiert werden, z. B. die sogenannten Hörbücher und die elektronischen Bücher, deren Bedeutung in Kapitel I.5 gesondert dargestellt wird.

1.3 Vervielfältigungsstück, Kopie, Auflage

Den gerade zitierten um größtmögliche Allgemeinheit bemühten klassischen Definitionen ist eines gemeinsam: Sie beschreiben das Buch wie ein Einzelstück. Um Buch und Verlag miteinander zu kombinieren, reicht das nicht aus. Der Weg zum Verlag und Büchern im heutigen Sinne verlangt Vervielfältigungsstücke.

Die Vervielfältigung (»multiplicatio«) konnte im Prinzip auf zwei Weisen geschehen, als Einzelvervielfältigung (Abschrift) durch einzelne, also nacheinander, wie sie in den Klöstern dominierte, oder nach der vom Staat und gewerblich praktizierten Methode, der Mehrfachvervielfältigung durch mehrere Schreiber gleichzeitig nach dem Diktat eines »Diktators«.

Jede Abschrift war zeitaufwendig. Die Einzelabschrift einer Bibel etwa brauchte zwei Jahre. Entsprechendes hätte für die einfache Abschrift profaner Texte gegolten. Das Vervielfältigungssystem mit Diktator und Hörschreibern war aber nicht nur deswegen vorteilhafter, weil es bereits im ersten Vervielfältigungsschritt eine mehrfache Anzahl von Exemplaren hervorbrachte, es erwies sich vor allem bei wiederholter Anwendung als viel effizienter: Durch die Einzelabschriften des Originals der Bibel hätten beispielsweise – wenn nach jeder fertiggestellten Abschrift die Vervielfältigung sofort an den nächsten Abschreiber weitergegeben worden wäre und man auch von allen anderen »multiplicationes« sowie dem Original erneut abgeschrieben hätte – nach drei Perioden maximal sieben Exemplare hinzukommen können; ein gleichlanger Text hätte es in Diktierstuben mit dem Einsatz von jeweils vier Schreibern dagegen auf zusätzliche 125 gebracht! Das Diktieren war damit das erste System einer wirklichen Massenvervielfältigung. Doch diese Massenvervielfältigungsstücke unterschieden sich von den heutigen durch zweierlei. Erstens war jedes aufgrund seiner Handschriftlichkeit und Individualität seines Abschreibers ein Einzelstück. Hätte etwa Justinian, der Begründer des Römischen Rechts, von seinem Reformwerk 10.000 Exemplare anfertigen lassen, er hätte 10.000 Unikate erhalten. Und zweitens konnten sich im Prozess von Diktat und Niederschrift Hör- und Schreibfehler einschleichen, die der Methode entsprechend auch massenhaft multipliziert wurden. So entstanden in jedem Fall Stücke, die vom Original abwichen und nicht miteinander identisch waren – noch keine »Kopien«.

Vervielfältigungsstücke dieses Sinns waren also der nächste Schritt zu einer Verlagsproduktion (vgl. den englischen Ausdruck für das Exemplar »copy«). Was für eine Zäsur und ein welcher Fortschritt sich nach dem Ende der schriftlichen Vervielfältigung anbahnte, kann man aus einem historischen Dokument herauslesen, das vielleicht deswegen relativ oft zitiert wird, weil es einen Schlüsseltext darstellt. Als in Regensburg 1485 zum ersten Mal ein handschriftliches Messbuch durch Druck vervielfältigt wurde und die massenhaften Stü-

cke der Auflage jedes einzelnen durch geistliche Experten überprüft waren, da, so die authentische Quelle

»... ergab es sich [...] wie durch ein Wunder Gottes, daß in den Buchstaben, Silben, Wörtern, Sätzen, Punkten, Abschnitten und anderem, was dazu gehört, der Druck bei allen Exemplaren und in jeder Hinsicht mit den Vorlagen [...] unseres Doms übereinstimmte. Dafür danken wir Gott.« (Nach Widmann 1973, S. 15f.)

Der Text verdeutlicht, dass die Zukunft des Buches beim Druck lag, weil dieser identische Vervielfältigungsstücke, Kopien, gewährleistete. Und Bücher stammen seitdem aus einer Auflage, deren einzelne Kopien mit den früheren Vervielfältigungsstücken nicht mehr vergleichbar sind. So wird oft der Beginn des modernen Verlagswesens grundsätzlich mit dem Beginn einer gedruckten Auflage verbunden (vgl. hierzu den »Beginn des Verlagswesens« mit der »Produktion einer Auflage« in Uhlig 1953, S. 15, 18, 21, 24 und 33).

Die Rolle der Auflage war in ihrer Bedeutung eng mit dem gedruckten Buch verknüpft. Heute, bei den elektronischen und digitalen Buchvarianten ist die Auflage die identische Kopie der Abfolge von digitalen Codierungen. Wenn es keinen eigenen Produktionsgang für die Vervielfältigung mehr gibt, wie das Abschreiben oder Drucken, so ändert sich auch die Kostenstruktur. Es gibt lediglich die auflagenfixen Kosten, da die auflagenvariablen Kosten gegen Null tendieren (s. Kap. IV: Controlling). Mit dem Aufkommen neuer Drucktechniken gibt es die Möglichkeit, statt einer klassischen Auflagenproduktion lediglich ein Buch auf Abruf bereitzuhalten. In diesem Fall wird das Buch erst gefertigt, wenn eine Bestellung vorliegt. Mit diesem Printing-on-Demand-Verfahren wurde in den 1990er Jahren das Books-on-Demand-Angebot des Buchgroßhändlers Libri gestartet. Diese Bücher werden nur digital gefertigt und nicht als gedruckte Version an den Handel ausgeliefert. Bestellt ein Kunde ein neues Buch, wird es ausgedruckt und als gebundenes fertiges Buch dem Kunden zugestellt. Gerade für kleinauflagige Titel in unsicherem Marktumfeld ist dies eine Alternative zur risikoreichen Vorabproduktion größerer Mengen. In diesen Fällen wandelt sich auch die Rolle des Verlags, der nicht mehr die Vorabfinanzierung der gesamten Produktion als Kernfunktion übernimmt, sondern mit dem Marketing und dem Vertrieb dafür verantwortlich ist, dass der Titel im Markt ausreichend wahrgenommen wird und damit eine Chance hat, gekauft zu werden.

Statt der Auflage ist für diese alternativen Produktformen die Absatzmenge die maßgebende Größenordnung, die über den Erfolg oder Misserfolg eines Produkts entscheidet.

1.4 Druck

Wären die bei Buch und Verlag durchgeführten Revisionen der geläufigen Vorstellungen dadurch gerechtfertigt, dass jenes als Gutenberg-Syndrom bezeichnete Phänomen heute andere als die landläufigen Vorstellungen gar nicht mehr zulässt, so ist eine Revision in dem Bereich besonders nötig, der sich mit dem »Druck«, der Person Gutenbergs selbst und den von ihm gedruckten Werken beschäftigt. Denn Gutenberg war sozusagen nicht Gutenberg, zweitens trifft unsere Vorstellung, er sei der Erfinder des Drucks, nicht zu, er war – drittens – auch nicht der erste Drucker von Büchern, daneben ferner nicht, wie Spezialisten oft vermuten, wenigstens der Erfinder des Satzes und Drucks mit den beweglichen Typen, fünftens war die berühmte *Gutenberg-Bibel* nicht Gutenbergs Bibel, und sechstens sah dieses Buch – wie alle seine sonstigen Drucke – nicht »wie gedruckt« aus.

In der Reihenfolge der Thesen hier nun die Belege. Nur beiläufig sei erwähnt, dass Gutenberg eigentlich anders hieß: Johannes »dictus« (mit Namen) »Gensfleisch«, und zwar »zur Laden« (d. h. auf dem Gehöft) »zum Gutenberg« (bei Mainz). Aber Gensfleisch war auch nicht der Erfinder des Druckens: Araber kannten den »Zeugdruck« (mit hölzernen Modeln auf Stoff), Chinesen und Koreaner druckten schon im 7. und 8. Jahrhundert Bücher von Holztafeln auf Papier (die asiatischen »Blockbücher«), und die Tatsache, dass sie 600 bis 700 Jahre älter sind als die frühesten Beispiele aus Europa, mag auf die frühere Erfindung des Papiers zurückgehen. Gutenberg war aber auch in Europa nicht der erste Buchdrucker gewesen, denn dort existierte schon seit dem 13. Jahrhundert das europäische Blockbuch und war noch in der Generation vor Gutenberg und während seiner eigenen Lebenszeit populär (der Name dieser Bücher erklärt sich durch die spezielle Technik des Druckens: Es wurde nach Art unserer Holzschnitte »vom Block« gedruckt und nicht mit beweglichen Lettern). Gutenberg war, wenn man allein auf die Technik abhebt, schließlich nicht einmal der Erfinder des Typendrucks mit einzelnen Buchstaben und anderen Lettern, auch nicht der hölzernen. In seiner Zeit benutzte schon der Holländer Janszon Coster, der auch Blockbücher gedruckt hat, metallische Einzeltypen; kupferne und zuvor hölzerne Einzeltypen waren in Korea im frühen 15. Jahrhundert und im 8. Jahrhundert in Gebrauch. Und die früheste – nachweisbare – Anwendung des Letterndrucks ist auf dem kretischen »Diskus von Phaistos« dokumentiert, der minoische Hieroglyphen enthält, die von Typenstempeln stammen – datiert auf mindestens 1650 vor Christus – also über 3000 Jahre vor Gutenberg!

Wenn Satz und Druck dennoch auf Gutenberg zurückgeführt werden, dann aus berechtigten, anderen Gründen. Beim Diskus von Phaistos wurden die hieroglyphischen Stempel in den noch weichen Ton der etwa handtellergroßen Scheibe gedrückt, bevor man sie brannte. Das Material bot nicht die Voraussetzungen für die Aufnahme größerer Textmengen. Beim koreanischen Verfahren wären etliche Tausend Zeichenarten für Silben und Wörter zu bewältigen gewesen, zudem war diese Produktion auch deswegen zu aufwendig, weil die kupfernen Drucklettern im Sandgussverfahren entstanden, so dass jede Gussform (als »verlorene« Form) nach ihrem Gebrauch auch verloren war. Der Holländer Coster schließlich hatte seine metallischen Stempel nur für den Druck

von Initialen in Handschriften verwendet, nicht aber für den Text selbst. Es existieren weder gedruckte Wörter, noch Zeilen, noch Seiten.

Gutenberg hingegen profitierte von der geringeren Anzahl der »buochstaben« des Alphabets in Europa und schuf sich ein Handgießinstrument, das immer wieder verwendbar war, mit dem jede beliebige Type in jeder beliebigen Menge herstellbar war, die ihrerseits wiederverwendet werden konnten und den Druck umfangreicher Texte erlaubten. Das Handgießinstrument ist seine eigentliche und erste Erfindung. Sie ermöglichte und ökonomisierte, von heute aus gesprochen, den »Satz«. Seine zweite Erfindung betrifft den Druck selbst. Bei den Blockbüchern hatte der Druck noch daraus bestanden, dass man die erhabenen Stellen des Holzblockes mit zwei Reiberballen (»Tampons«) zunächst einfärbte, das Papier dann darauflegte und mit einer Bürste reibend und drückend darüberfuhr. Bei diesem mechanisch strapaziösen Verfahren (den »Reiberdrucken«) konnte Papier aus einleuchtenden Gründen nur einseitig bedruckt werden. Entsprechend bestehen die Blätter aller Blockbücher aus zusammengeklebten einseitig bedruckten einzelnen Seiten. Gutenberg ersetzte die Technik des Abreibens durch eine Presse, bei der die Papier- und Pergamentblätter auf einer planen, unnachgiebigen Platte (Deckel) auflagen, wodurch die erhabenen Lettern sich beim eigentlichen Druckvorgang nicht durchdrücken konnten, und sparte dadurch – außer der Vorderseite (ab da: heutige »Schöndruckseite«) konnte auch die Rückseite bedruckt werden (ab da: die »Widerdruckseite«) – die Hälfte des Papier- oder Pergamentbedarfs. So ist Gutenberg zwar nicht der Erfinder des Buchdrucks und Drucks mit einzelnen Lettern gewesen, hat aber mit seinen Erfindungen die teils älteren Ideen in diejenige Form umgesetzt, die sie ökonomisch zum Tragen brachte. Seine eigentliche Genialität bestand nicht in jeder Erfindung (Lettern, Gießinstrument, Presse) als einzelner, sondern in ihrer Kombination. Jede Erfindung für sich allein hätte wenig bewegt, zusammen verursachten sie das, was man später die *Gutenberg-Revolution* nannte. Zur Vervollständigung sei noch erwähnt, dass für die Forschung auch Gutenbergs Druckfarbe eine eigene Erfindung darstellt.

Um nach der Würdigung wieder mit der Revision fortzufahren, geht es nun um die Ansicht, dass die legendäre erste gedruckte Bibel der Welt, die nach ihm benannte 42-zeilige »Gutenberg«-Bibel (»B 42«) – sein Werk – auch sein eigen gewesen sei. Gutenberg war der Produzent – er konnte sie aber niemals besitzen. Von der ganzen Auflage gehörte ihm nicht ein Exemplar. Die Geschichte dazu liest sich wie die eines kaltschnäuzigen Betrugs oder wie ein Beispiel von Wirtschaftskriminalität in der Geschichte.

Um die Erfindung umzusetzen und die Bibel drucken zu können, war die Errichtung einer Werkstätte erforderlich, die Beschaffung von Material, die Beschäftigung von Gesellen u. a. Zur Finanzierung nahm Gutenberg – hauptsächlich – ein Darlehen des Mainzer Rechtsanwalts und Kaufmanns Johannes Fust in Höhe von 800 und später noch einmal 800 Gulden auf, eine Summe im Wert von jeweils etwa zehn Mainzer Stadthäusern. Beide Darlehen forderte Fust nach mehreren Entwicklungsjahren, als die Produktion vor dem Abschluss stand, gerichtlich zurück – sei es, dass ihm die Zeit zu lange wurde, sei es, dass ein persönliches Zerwürfnis mitspielte, sei es, dass er die Chance sah, das Geschäft alleine zu machen – und erhielt neben der fast vollständig

gedruckten Bibel die Werkstatt samt Inventar (dem gesamten Typenvorrat), aus der er – gemeinsam mit dem langjährigen Gesellen Gutenbergs, Peter Schöffer, der zu Fusts Schwiegersohn wurde – die »Offizin« (Druckerei und Verlag) Fust und Schöffer machte. Fust hat zwar vor Gericht geschworen, sich das geliehene Geld selbst gegen die Zahlung von Zinsen besorgt haben zu müssen, aber bis jetzt hat nichts in der Forschung belegt, dass er aus Not sein Geld einforderte – Gutenberg hingegen wurde als Betrüger verurteilt. Allein der Reingewinn aus dem Verkauf der Bibel wird auf 5000 bis 6000 Gulden geschätzt, eine gute Basis für die Entwicklung der Firma. Die Gutenberg-Bibel war auch sozusagen deswegen nicht »Gutenbergs« Bibel, weil er am Schluss kein Kolophon hinterlassen hat, das über seinen Namen Auskunft gegeben hätte. Dies taten bei allen nachfolgenden Drucken dann Fust und Schöffer, die auch die ersten waren, die sich ein solches Druckzeichen schufen. Es wird wohl erst die spätere Leistung der Offizin gewesen sein und nicht die unrühmliche Entstehung, die den neugegründeten westdeutschen Börsenverein dazu bewegte, das Zeichen von Fust und Schöffer – die Raubmarke – nur leicht modifiziert bis 1986 als sein eigenes Signet für den Bundesverband des deutschen Buchhandels zu führen.

Die letzte der im Assoziationsfeld von Druck und Gutenberg genannten falschen Vorstellungen muss noch revidiert werden, dass nämlich Gutenbergs Buch »wie gedruckt« aussah. Der Druck, den Gutenberg machte, nach der heutigen Terminologie ein Pilot-Projekt, war so vollendet, dass Fachleute noch heute diese *erste* als *schönste* Bibel der Welt bezeichnen, und auch die Technik war so perfekt, dass sie sich praktisch über Jahrhunderte nicht änderte. Aber alles, was er und seine nachahmenden Zeitgenossen gedruckt haben, sah aus »wie geschrieben«. Die Formulierung klingt nur auf Anhieb frappant. Auch Gutenberg konnte nur nachahmen, was Vorbild war, nämlich Schrift. So war das Druckbild perfekt, wenn es wie Schriftbild aussah. Schriftarten verschiedener Schönheit und Lesbarkeit waren bekannt, die Kunst des Schreibers trug gleichfalls zu beiden Kriterien bei. Gutenberg wählte sich eine Textur, eine gebrochene, gotische Schriftart, die eine der schönsten Schriften des Mittelalters gewesen sein soll, und schnitt sich nach ihr *seine* »buochstaben«. Um als Letter verwendet werden zu können, musste jeder einzelne Buchstabe perfektioniert, idealisiert, typisiert sein – den Anklang an diese Leistung haben wir in unserem Ausdruck der »Type«. Die Nachahmung der Schrift erforderte neben den Einzelbuchstaben des Alphabets auch noch die Übernahme von Sonderzeichen wie Abkürzungen (Abkürzungen) und Ligaturen (der Verbund von zwei Buchstaben auf einer Type zu einer Einheit, wie z. B. ch, ck, ff, ft, st), Logotypen (Silben) und Polytypen (ganze Wörter). So bestand die Gutenbergsche Druckschrift aus 290 verschiedenen Zeichen, die im Druck die Techniken wiederholten, mit denen die mittelalterlichen Schreiber den Aufwand an Schreibarbeit wie Schreibmaterial zu minimieren trachteten.

Es bedurfte weiterer »Schrift«-Entwicklungen, bis die Bücher auch »wie gedruckt« aussahen. Für die Zeitgenossen war der Druck Schrift [sic !]: Gutenberg hatte die »ars artificialiter scribendi« vollbracht, die Kunst und mittelalterliche Utopie, »künstlich zu schreiben«.

Der vorherige Abschnitt hat die Verbindung zwischen Buch und Druck deutlich gemacht, und zwar mittels des klassischen Hochdrucks. Auch Jahr-

hunderte nach Gutenberg wird ein Großteil der Buchproduktion noch mit verschiedenen Mitteln des Drucks realisiert. Die **Druckverfahren**, die beim Bücherdruck zum Einsatz kommen, hatten sich in der Vergangenheit immer wieder den neuen technischen und wirtschaftlichen Entwicklungen angepasst. Der klassische Buchdruck war das Hochdruckverfahren, bei dem die zu druckenden Anteile über der Druckplatte stehen und mit Farbe eingefärbt werden, um anschließend gedruckt zu werden. Dieses Druckverfahren wurde dann in vielen Bereichen des Buchdrucks durch das Offset-Druckverfahren ersetzt, das ein Flachdruckverfahren ist, bei dem zum Druck die Tatsache ausgenutzt wird, dass Fett und Wasser trennscharfe Konturen bilden können. Tiefdruck, ein Verfahren, bei dem Zylinder graviert werden, deren Nöpfe Farbe abgeben, wird nur bei extrem hohen Auflagen wirtschaftlich für die Buchproduktion eingesetzt. Von zentraler Bedeutung ist der Druck im Zusammenhang mit der Produktausstattung, z. B. der Farbigekeit von Abbildungen. In Konkurrenz zu den digitalen Medien sind insbesondere bei den nicht stark textorientierten Büchern, seien es nun Bilderbuch, Fachbuch oder Bildband, die Anforderungen an die zu Grunde liegenden Druckverfahren stark gestiegen. Die Tatsache, dass auf einer CD oder DVD oder einem Internetauftritt kein Farbzuschlag berechnet wird, hat hier die Erwartungen des allgemeinen Publikums erhöht.

Waren früher die organisatorische Nähe von Druckerei und Verlag oft ein Wettbewerbsvorteil, weshalb viele Druckereien über eigene Verlage und viele Verlage über eigene Druckereien verfügten, ist dies zu Beginn des 21. Jahrhunderts nur noch bedingt der Fall. Auch eine größere geografische Nähe zwischen Druck und Verlag ist nicht mehr unbedingt ein Thema im Buchgeschäft. In den 1990er Jahren wurde mit der Grenzöffnung in Osteuropa ein Großteil der Buchproduktion deutscher Verlage in die jungen unabhängigen Staaten im Osten Europas ausgelagert. Die niedrigeren Kosten des Drucks glichen dabei die höheren Transportkosten aus. Seit dem Jahrtausendwechsel drucken zahlreiche Verlage, um die Produktionskosten möglichst niedrig zu halten, bereits in China. In diesen Fällen ist der größte Nachteil die lange Vorlaufzeit, die erforderlich ist, um die Schiffsladung an Büchern rechtzeitig zur Vermarktung des Programms im Frühjahr oder Herbst in Deutschland zu haben.

Gleichzeitig hat sich vor Ort im deutschsprachigen Markt die Produktion von Klein- und Kleinstauflagen über die bereits dargestellten **Printing-on-Demand-Verfahren** etabliert. Weitere alternative Verfahren zum klassischen Auflagendruck sind elektronisch distribuierte Bücher, die von den Lesern vor Ort als PDF auf dem eigenen Drucker ausgedruckt werden, oder digital am PC, Notebook oder auf einem klassischen »mobile device«, wie einem Organizer, genutzt werden. Findet im ersten Fall noch eine Art »Druck« eben mit heimischem Equipment statt, ist Druck in den anderen Fällen keine notwendige Bedingung für das Produkt Buch. Hier hat sich vor allem im Fachbuchsektor auch die digitale serverbasierte Nutzung etabliert. Bücher werden in diesen Fällen von Bibliotheken oder Firmen nicht mehr gekauft und physisch ins Regal gestellt, sondern die Nutzungsrechte an diesem Text werden lizenziert. Damit haben die Leserinnen und Leser als Bibliotheksnutzer oder als Firmenangehörige das Recht, auf eine Kopie dieses Titels zuzugreifen, die auf einem zentralen Server hinterlegt ist. Gerade im Fachbuchsektor, wo die Recherche von Texten