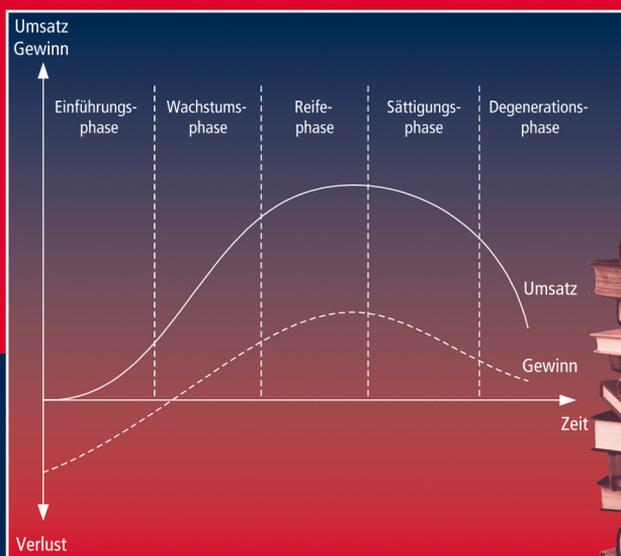


Wulf D. v. Lucius

Verlagswirtschaft



3. Auflage



UVK

UTB



Eine Arbeitsgemeinschaft der Verlage

Böhlau Verlag · Wien · Köln · Weimar

Verlag Barbara Budrich · Opladen · Toronto

facultas.wuv · Wien

Wilhelm Fink · Paderborn

A. Francke Verlag · Tübingen

Haupt Verlag · Bern

Verlag Julius Klinkhardt · Bad Heilbrunn

Mohr Siebeck · Tübingen

Nomos Verlagsgesellschaft · Baden-Baden

Ernst Reinhardt Verlag · München · Basel

Ferdinand Schöningh · Paderborn

Eugen Ulmer Verlag · Stuttgart

UVK Verlagsgesellschaft · Konstanz, mit UVK/Lucius · München

Vandenhoeck & Ruprecht · Göttingen · Bristol

vdf Hochschulverlag AG an der ETH Zürich

Wulf D. von Lucius

Verlagswirtschaft

Ökonomische, rechtliche und organisatorische Grundlagen

Unter Mitwirkung von Hans Huck und Matthias Ulmer

3., neubearbeitete und erweiterte Auflage

UVK Verlagsgesellschaft mbH · Konstanz und
UVK Lucius · München

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.

Das 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.

1. Auflage: UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz 2004
2. Auflage: UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz 2008

© UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz und München 2014

Einbandgestaltung: Atelier Reichert, Stuttgart
unter Verwendung eines Diagramms (Produktlebenszyklus) entnommen aus: M. Sander,
Marketing-Management, Stuttgart 2004 (Lucius & Lucius)
und eines Fotos von © Getty Images.
Druck und Bindung: fgb · freiburger graphische betriebe, Freiburg

UVK Verlagsgesellschaft mbH
Schützenstr. 24 · 78462 Konstanz
Tel. 07531-9053-0 · Fax 07531-9053-98
www.uvk.de

UTB Nr. 2652
ISBN 978-3-8252-3814-8

Vorwort zur 3. Auflage

Mit dieser neuen Auflage vollzieht die »Verlagswirtschaft« den Schritt vom Ein-Autoren-Buch zum Mehrautorenbuch. Mit dem Eintritt von Hans Huck und Matthias Ulmer, zwei in Theorie und Praxis bewährten Verlagsfachleuten, erfolgt zugleich die Beteiligung der jüngeren Generation, die dann in der vierten Auflage – sie möge notwendig werden! – die volle Verantwortung für dieses Lehrbuch übernehmen werden. Ich freue mich sehr, diese fachkundigen und auch in der akademischen Ausbildung engagierten Kollegen für mein Buch gewonnen zu haben.

Die neu hinzugekommenen Autoren Hans Huck und Matthias Ulmer haben das Kapitel *Digitale Produkte* vollständig neu konzipiert, es wird angesichts der rasanten Entwicklung in diesem Bereich wieder nur eine Momentaufnahme sein können, während der Stoff der anderen Kapitel einigermaßen wohlge-reift ist und weiterhin die Praxis der Gutenberg-Welt beschreibt, in der fast alle Verlage auch heute noch mehr als 90% ihrer Umsätze und meist den ganzen Gewinn erzielen. Zugleich aber sind beide Bereiche, Print und Digital, sehr eng verwoben. Dennoch ist die Darstellung der digitalen Produkte, Märkte und Arbeitsweisen ganz im Kapitel 6 konzentriert, und es wird aus Gründen der Übersichtlichkeit auch darauf verzichtet, Querverweise zu setzen: die erforderliche Vielzahl wäre verwirrend. Vielen Lesern kann daher empfohlen werden, das Kapitel 6 besonders intensiv zu studieren, ganz unabhängig von den Bezügen in die anderen.

Alle Kapitel wurden sorgfältig aktualisiert und an vielen Stellen ergänzt. Dabei haben mich sachkundige Kollegen unterstützt und ebenso das Büro des Verlegerausschusses im Börsenverein. Ihnen allen sei dafür herzlich gedankt. So wird das Buch hoffentlich weiterhin Studierenden und Einsteigern in die Verlagspraxis nützlich sein.

Stuttgart, September 2013

Wulf D. v. Lucius

Aus dem Vorwort zur 1. Auflage

Dieses Buch unternimmt es, eine betriebswirtschaftliche, also konzeptionelle Betrachtungsweise des Wirtschaftsunternehmens Verlag mit den Erfahrungen der Verlagspraxis zu verbinden, also Theorie in reduzierter Form auf die Fakten und Entscheidungsvariablen im Verlag anzuwenden, ohne dass ein Wust von Einzelinformationen und Details damit verbunden ist. Ziel ist es, Berufsanfängern – insbesondere solchen, die in Führungspositionen streben, wie z.B. Lektoratsvolontären – und Studierenden verschiedener Fachrichtungen wie Buchwissenschaft, Kommunikationswissenschaft u.a. einen Orientierungsrahmen für das Tätigkeitsfeld Verlag zu geben.

Was dieses Buch ausdrücklich nicht will: Rezepte und fertige Lösungen anbieten. Vielmehr sollen die Erörterungen konkreter Fragen der Praxis immer auf die Vielfalt möglicher Lösungen hinführen, also Problembewusstsein erzeugen und Entscheidungsalternativen bewusst machen. Die Leserinnen und Leser sollen ein Gefühl dafür bekommen, dass unternehmerische Entscheidungen und ebenso solche auf der operativen Ebene in den Abteilungen darin bestehen, aus der Vielfalt möglicher Lösungen die für dieses Unternehmen, diesen Zeitpunkt und dieses Problem bestgeeignete Variante herauszufinden und zugleich verstehen, dass diese »richtige« Lösung zu einem anderen Zeitpunkt die falsche (geworden) sein kann. Unternehmerisches Handeln, ob auf Führungsebene oder in den Abteilungen, steht unter dem Zeichen der Kontingenz – alles könnte auch anders sein oder anders gemacht werden. Notwendig ist also eine ständige Überprüfung der Fakten, d.h. der Voraussetzungen und Wahrscheinlichkeitsabwägungen, die den bislang getroffenen Entscheidungen zugrunde liegen; diese stehen von vornherein unter der Notwendigkeit späterer Revisionen. Ein Unternehmen zu betreiben erfordert diesen permanenten Prozess der schöpferischen Zerstörung.

Der Verfasser ist von seiner akademischen Ausbildung her Wirtschaftswissenschaftler und als wissenschaftlicher Verleger praktisch tätig. Diese Arbeitsrichtung wird sicher an manchen Stellen deutlich werden, obwohl immer versucht wird, ein möglichst breites Spektrum der unterschiedlichsten Verlagstypen im Blick zu haben. Dafür war die jahrzehntelange ehrenamtliche Tätigkeit in nationalen und internationalen Branchenverbänden sicher nützlich: Sie hat den Blick geweitet und in zahllosen Gesprächen und Gremien die Kenntnis der Branche insgesamt bereichert, ebenso die langjährige Tätigkeit als Lehrbeauftragter für das Fach Verlagswirtschaft an der Universität Hohenheim.

An so mancher Stelle habe ich persönliche Urteile bewusst zugespitzt und auch Ironie nicht unterdrückt. Man missverstehe das nicht als überheblich derart, dass dies definitive Folgerungen seien, sondern vielmehr als – hoffentlich erfrischende – Einladung zu kritischem Widerspruch und eigenem Urteil der Leserinnen und Leser.

Des Weiteren wird oft der Darstellung eher einfacher Verfahrensweisen der Vorzug gegeben vor den ausgefeilteren Methoden, die vielleicht ›moderner‹ scheinen könnten. Das hat einen doppelten Grund: zum einen den didaktischen, dass nämlich einfache Modelle leichter den Zugang zur Kernproblematik verschaffen, und zum anderen, dass solche einfachen Verfahren in kleineren Unternehmen nach wie vor die geeignetsten und üblichen sind.

Eine Vorbemerkung liegt mir schließlich noch sehr am Herzen: Aufgrund der Thematik dieses Buches und der gewählten Darstellungsform dominiert im Nachfolgenden ganz das Ökonomische. So könnte der Eindruck entstehen, die Verlegerei oder zumindest das, was ich darunter verstehe, sei etwas zahlenhaft Trockenes, der Verlagsalltag primär von rationalem Abwägen bestimmt. Das ist gewiss nicht der Fall; es gibt wohl kaum einen Verleger, der nicht davon überzeugt ist, dass er einen der schönsten Berufe überhaupt ausübt, der eine so starke Entfaltung persönlichen Temperaments und individueller Vorlieben ermöglicht, wie kaum ein anderer. Im Verlag spielen Menschen und Ideen, intellektueller ja künstlerischer Gestaltungswille, metaökonomische Zielsetzungen und viel Risikofreude – die ja ein Korrelat der Freiheit ist – die entscheidende Rolle. Die Verlegerei ist etwas durchaus Personenbezogenes, Emotionales; daraus rührt die tiefe Befriedigung derer, die in diesem Beruf arbeiten.

Gerade weil dies so ist, ist die Verführbarkeit der Verlagsmenschen zum Unvernünftigen besonders groß; sie bedürfen also des Korrektivs durch das rationale, ökonomische Kalkül. Dieses ist nicht Leitstern der Verlagsarbeit, aber deren unverzichtbarer Begleiter. Zu unterscheiden ist also zwischen der Rangfolge und der Reihenfolge metaökonomischer und ökonomischer Zielsetzungen: Wie stark man auch die Ersteren im Rang nach vorn setzen mag – die Reihenfolge erfordert das Umgekehrte: Wenn die ökonomische Unternehmensführung scheitert, erübrigt sich das Nachdenken über alle anderen Ziele von selbst. Mit anderen Worten: Ohne ökonomischen Erfolg kann dauerhaft auch keiner auf geistigem Gebiet erreicht werden, also bei dem, was uns bewegt und motiviert. So also sollte diese nüchterne Fibel der Verlagsökonomik verstanden werden.

Gewidmet ist dieses Buch meiner Frau Akka, der klugen und tatkräftigen Gefährtin auch im Berufsleben.

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis	15
1. Märkte und Rahmendaten	17
1.1 »Books are different«	17
1.2 Rechtliche Rahmenbedingungen	23
1.2.1 Grundgesetz	23
1.2.2 Kunstfreiheit	26
1.2.3 Eigentumsgarantie nach Art. 14 GG – Schranken des Urheberrechts	26
1.2.4 Strafgesetzbuch	28
1.2.5 Wettbewerbsrecht	33
1.2.6 Preisbindung	34
1.2.7 Presserecht	39
1.2.8 Brancheninterne Wettbewerbsregeln.	43
1.3 Statistische Daten des Buchmarkts	45
1.3.1 Strukturzahlen des Verlagswesens	45
1.3.2 Titelproduktion	48
1.3.3 Vertriebswege/Konzentration im Handel	51
1.3.4 Tendenzen im Freizeitverhalten	53
1.3.5 Außenhandel/Lizenzen	57
1.4 Markttendenzen	59
1.4.1 Medienkonkurrenz	59
1.4.2 Konzentrationsbewegungen	60
1.4.3 Strukturelle Veränderungen	64
1.4.4 Beschleunigung	66
1.4.5 Internationalisierung	67
1.4.6 Wachsende Bedeutung von Vertrieb und Marketing	68
1.4.7 Digitalisierung	69
2. Planung, Organisation und Controlling	71
2.1 Programm und Programmplanung	71
2.1.1 Programmplanung	71
2.1.2 Programmstruktur	74
2.1.3 Projektentwicklung	77
2.1.4 Ökonomische Planung	80

2.2	Verlagstypen	82
2.2.1	Buch- und Zeitschriftenverlag	82
2.2.2	Autorenverlage und Lektoratsverlage	83
2.2.3	Themenverlage und Zielgruppenverlage	84
2.2.4	Original- und Lizenzverlage	86
2.2.5	Kommissionsverlag	86
2.3	Organisation im Verlag	88
2.3.1	Begriffe und Konzepte	88
2.3.2	Aufbauorganisation	91
2.4	Lektorat und Redaktion	97
2.5	Outsourcing und Kooperationen	100
2.5.1	Funktionsausgliederung/Outsourcing	100
2.5.2	Kooperationen	106
2.6	Finanzen, Rechnungslegung, Controlling	109
2.6.1	Besonderheiten der Verlagsbilanz	109
2.6.2	Kosten- und Ertragsplanung	119
2.6.3	Plan-Ist-Vergleich und Vorjahresvergleich	124
2.6.4	Kennziffern	125
2.6.5	Controlling	128
3.	Herstellung, Kosten und Kalkulation	133
3.1	Technische Grundlagen	133
3.2	Buchgestaltung und Buchtypen	135
3.3	Ablauforganisation der Produkterstellung	136
3.3.1	Texterfassung	136
3.3.2	Organisatorische Konsequenzen in den Herstellungsabteilungen	139
3.3.3	Bildverarbeitung	140
3.4	Woraus ein Buchpreis besteht	141
3.5	Honorare und Zuschüsse	145
3.5.1	Absatzhonorar und Pauschalhonorar	145
3.5.2	Entfall von Honorar, Zuschüsse	146

3.5.3	Honoraranpassung	147
3.5.4	Pauschalhonorare	148
3.5.5	Vorauszahlungen	149
3.6	Kalkulation und Preisfindung	149
3.6.1	Unsicherheit der Kalkulationsgrundlagen	149
3.6.2	Kalkulationsschemata	152
3.6.3	Zuordnung der Gemeinkosten	157
3.7	Auflagenbemessung und Laufzeiten	160
3.7.1	Fixkosten und variable Kosten	160
3.7.2	Bemessung der Druckauflagen	163
3.7.3	Digitaldruck und Printing on Demand	165
3.7.4	Deckungsauflagenrechnung	169
3.7.5	Deckungsbeitragsrechnung	172
3.7.6	Planungsrechnung	173
4.	Marketing, Werbung und Vertrieb	177
4.1	Marketing als zentrale Aufgabe des Unternehmens	177
4.2	Distributionspolitik	184
4.2.1	Logistik	184
4.2.2	Absatzkanäle	184
4.2.3	Pull- und Push-Marketing	187
4.2.4	Das Sortiment: Titelverfügbarkeit und Warenpräsenz	190
4.2.5	Verlagsauslieferung	192
4.2.6	Barsortiment	196
4.2.7	Warenbezugswege	197
4.3	Kontrahierungspolitik	198
4.3.1	Preispolitik	198
4.3.2	Konditionenpolitik	201
4.4	Kommunikationspolitik	206
4.4.1	Ziele der Werbung	206
4.4.2	Der Werbeplan	207
4.4.3	Zeitliche Planung der Werbung	210
4.4.4	Das Werbebudget	214
4.4.5	Werbemittel	217
4.4.6	Rezensionen und Freistücke	220
4.4.7	Informationsquellen für die Werbung	221

4.4.8	Das Internet als Werbemedium und Vertriebskanal	223
4.4.9	Verlagsvertreter	225
4.4.10	Key Account Management	228
4.4.11	Messen und Ausstellungen	229
4.4.12	Public Relations, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit	231
4.5	Vertriebliche Statistiken und Kennziffern	233
5.	Zeitschriften	243
5.1	Besonderheiten von Zeitschriften im Überblick	243
5.1.1	Situation am Zeitschriftenmarkt	243
5.1.2	Steuerungskompetenz des Verlags	245
5.1.3	Optimierungsfähigkeit	246
5.1.4	Finanzierung	251
5.1.5	Erlösquelle Anzeigen	252
5.1.6	Zeitschriftentypen	255
5.1.7	Zusatzleistungen als weitere Erlösquellen	257
5.2	Produkterstellung im Zeitschriftenverlag	259
5.2.1	Redaktionen/Herausgeber	259
5.2.2	Organisation der Arbeitsabläufe	263
5.3	Das Anzeigengeschäft	266
5.3.1	Grundlagen	266
5.3.2	Mediadaten	270
5.3.3	Auflagen und Auflagenkontrolle. Werbeträgeranalysen	275
5.3.4	Anzeigenverkauf	277
5.4	Zeitschriftenvertrieb	279
5.4.1	Absatzkanäle	279
5.4.2	Abonnentenadressen	282
5.4.3	Werbung	283
5.5	Loseblattwerke	284
6.	Digitale Produkte	287
6.1	Besonderheiten Digitaler Produkte im Überblick	287
6.1.1	Digitalisierung	287
6.1.2	Informationsverhalten, Leseverhalten, Nutzerverhalten	301

6.1.3	Gestaltung, Typografie, Inhalt.	308
6.1.4	Mediennutralität	312
6.2	Digitale Produktformen	317
6.2.1	Einführung	317
6.2.2	Produktformen	320
6.3	Geschäftsmodelle und Pricing-Strategien.	331
6.3.1	Einführung	331
6.3.2	Content-basierte Erlösmodelle und Preisgestaltung	333
6.3.3	Digitale Produkte in der Bibliothek	336
6.4.	Der Vertrieb der digitalen Produkte.	342
6.4.1	Einführung	342
6.4.2	Der (Buch-)Käufer und die aktuelle Marktentwicklung	344
6.4.3	Der Handel mit digitalen Produkten	347
6.4.4	Marketing für digitale Produkte – eine Anmerkung	357
6.4.5	Die Zukunft des Handels im digitalen Zeitalter.	359
7.	Rechtsschutz für geistiges Eigentum und Vertragspraxis	363
7.1	Verhältnis Urheber/Verwerter	363
7.2	Verlagsgesetz	366
7.3	Vertragsnormen und Normverträge	368
7.4	Werkvertrag/Bestellvertrag	372
7.5	Wesentliche Regelungen in Verlagsverträgen	373
7.6	Honorar und Nebenleistungen	379
7.7	Persönlichkeitsrechte	384
7.7.1	Urheberpersönlichkeitsrechte	384
7.7.2	Persönlichkeitsrechte Dritter	388
7.8	Lizenzverträge	389

7.9	Einzelfragen	393
7.9.1	Bildrechte	393
7.9.2	Zitatrecht	397
7.10	Vertragsverletzungen, Nichterfüllung	399
7.11	Wichtige Institutionen und Organisationen im Urheberrecht ...	401
7.11.1	Internationaler Rechtsschutz für geistiges Eigentum	401
7.11.2	Verwertungsgesellschaften	403
7.11.3	Deutsche Nationalbibliothek / Pflichtstückablieferung	405
	Nützliche Adressen	407
	Weiterführende Literatur	413
	Register	425

Abkürzungsverzeichnis

ALPSP	Association of Learned and Professional Publishers
AMF	Arbeitskreis Mediainformation Fachzeitschriften
B2B	Business to Business
B2C	Business to Consumer
BAG	Buchhändler-Abrechnungs-Gesellschaft
BDZV	Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V.
BLDSC	British Library Document Supply Centre
CI	Corporate Identity
CRM	Customer Relations Management
DB	Deckungsbeitrag
DOI	Digital Object Identifier
DRM	Digital Rights Management (Systeme)
DTP	Desktop Publishing
FEP	Federation of European Publishers
GfK	Gesellschaft für Konsumforschung
GK	Gemeinkosten
GuV	Gewinn- und Verlustrechnung
GWB	Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen
HGB	Handelsgesetzbuch
HK	Herstellkosten
IPR	Intellectual Property Rights
ISBN	International Standard Book Number
ISSN	International Standard Serial Number
IVU	Internationale Verleger Union (= IPA International Publishers Association)
IVW	Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V.
LAE	Leseranalyse Entscheidungsträger
LAN	Local Area Network
LP	Ladenpreis
NA	Neuaufgabe
NE	Neuerscheinung
OA	Open Access
ONIX	Online Information Exchange (Format)
PMG	Presse Monitor Gesellschaft

PoD	Printing/Publishing on Demand
RBÜ	Revidierte Berner Übereinkunft
RWS	Recht/Wirtschaft/Steuern
stm	scientific technical medical publishers
TRIPS	Agreement on Trade-related Aspects of International Property Rights
UrhG	Urheberrechtsgesetz
UWG	Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb
VDZ	Verband Deutscher Zeitschriftenverleger e.V.
VIB	Verzeichnis lieferbarer Bücher (als Datenbank im Internet: www.buchhandel.de)
VS	Verband deutscher Schriftsteller in der IG-Medien/ver.di
WIPO	World Intellectual Property Organization
WTO	World Trade Organization
XML	Extensible Mark-up language
ZAW	Zentralausschuss der Werbewirtschaft

1. Märkte und Rahmendaten

1.1 »Books are different«

*»Bücher von heute
sind morgen Taten«
(Heinrich Mann)*

»Books are different« war der Leitsatz eines englischen Gerichtsurteils und ist bei allen Büchermenschen mit Freude als von außen kommende Bestätigung ihres eigenen Selbstverständnisses begrüßt und angenommen worden; zumal, wie schon im Vorwort angesprochen, Verleger – und Buchhändler ebenso –, dazu neigen, ihr Geschäft und ihre Produkte als etwas ganz Besonderes anzusehen. Und das zu Recht, insoweit sie die in den Büchern und Zeitschriften transportierten Inhalte und deren kulturelle und gesamtgesellschaftliche Funktion im Blick haben. Das ist gut so; jeder Berufsstand soll eine eigene Ethik und ein damit verbundenes Verantwortungsgefühl für seine Produkte, seine Kunden, seine Lieferanten und seine Mitarbeiter entwickeln. Wenn eine »books are different«-Philosophie dazu führte, dass in allen diesen vier Bereichen im Verlagswesen besonders hohe Standards gelten, wäre das überaus erfreulich: Kein Unternehmen und schon gar kein Verlag sollte eine reine Gewinnerzeugungsmaschine sein.

So formuliert in diesem Sinn der Börsenverein des deutschen Buchhandels in einem Grundsatzpapier:

»Bücher bewegen Ideen. Sie sind notwendig für die Entwicklung unserer Gesellschaft und deren Ideale. Wir unterstützen diese Entwicklung, indem wir für die freie Verbreitung des geschriebenen Wortes und für den deutschen Buchmarkt eintreten. ... Das Buch- und Verlagswesen sind unverzichtbare Elemente neuzeitlicher Kultur geworden, sie pflegen die authentische geistige Leistung des Urhebers und machen sie für jedermann zugänglich. Wesentliche Eigenschaften dieses Prozesses der Kulturbewahrung und -verbreitung genießen deshalb den Schutz nationalen und auch grenzüberschreitenden Rechts. Wenn es gesellschaftlicher Konsens ist, dass Kultur zum menschlichen Gelingen gehört und besonderer politischer Sorgfalt und Obhut bedarf, so ist es sinnvoll, auch im politischen Umgang mit dem Buch- und Verlagswesen diese Sorgfalt und Obhut walten zu lassen«.

Ebenso fühlen sich der Berufsverband und alle verantwortungsbewussten Verleger ihrerseits zu einem aktiven Engagement für kulturelle Vielfalt und Meinungsfreiheit aufgerufen.

Um diese zu realisieren, hat der Börsenverein als weitere Hauptverantwortung formuliert »die Bewahrung unserer inhaltlichen, politischen und wirtschaftlichen Unabhängigkeit«. Dieses Ziel führt direkt auf den Verlag als Wirtschaftsunternehmen hin: Der begrüßenswerte, ja notwendige Enthusiasmus für den Inhalt, das »Eigentliche« der Bücher, sollte nicht zu einem unternehmerischen blinden Fleck hinsichtlich ihres Warencharakters und der damit verbundenen kaufmännischen und finanziellen Erfordernisse führen. Das wäre dann nämlich keine besonders hochstehende Berufsauffassung, sondern schlicht mangelnde Professionalität. Autoren suchen Verleger primär nicht als Gesprächspartner über Inhalte oder intellektuelle Sparringpartner, sondern als Dienstleister auf den Gebieten, für die sie selbst nicht kompetent sind: Produktion, Finanzierung, Werbung, Vertrieb, Rechtswahrnehmung, Öffentlichkeitsarbeit. Ob einer ein guter Verleger ist, entscheidet sich nicht bei klugen Kamingesprächen mit dem Autor, sondern an seinem Können und seiner Effizienz auf den genannten Gebieten. Es ist daher kein Zufall, dass alle wirklich großen Verleger, ob Johann Friedrich Cotta, Ernst Rowohlt, Siegfried Unseld oder Heinz Friedrich, um nur einige zu nennen, kluge Kaufleute und oft geradezu begnadete Marketingmenschen gewesen sind und keine Besorgnis hatten, dadurch ihre intellektuellen Fähigkeiten und ihr kulturelles Engagement zu verdunkeln. Ganz im Gegenteil: Nur Verleger, die sich diesen nüchternen Aufgaben, die ja zugleich auch rechtliche Pflichten aus dem Verlagsvertrag sind, verantwortungsbewusst stellen, sind nützliche Partner für ihre Autoren – schwärmerischer Idealismus, der in ökonomischen Desastern endet, schadet auch den Autoren! Die Kulturwelt aber mag dieses Zurücktreten des Verlages in seinen eigentlichen Aufgabenbereich weniger. Dazu hat der Verleger Jürgen Horbach im Börsenblatt (22/05) gesagt:

»Verlage tun alles, was unliterarisch, aber zur Beförderung des Werkes eines Autors vernünftig ist. Je besser ein Verlag tut, was seine Aufgabe ist, nämlich Titel auszuwählen, Bücher herzustellen und dann nach seinen Möglichkeiten zu vermarkten, desto argwöhnischer wird er aber von Journalisten und manchmal auch von einem intellektuellen Publikum betrachtet. Literatur und Marketing sind vielen auch im einundzwanzigsten Jahrhundert unversöhnliche Gegensätze.«

Man sollte auch nicht verkennen, dass viele Bücher ja auch mehr einen Werkzeugcharakter haben und insofern nicht allzu überheblich von seinen Produk-

ten denken: Ist jedes Kochbuch eine größere Leistung als eine gutgemachte Pfanne oder eine gedruckte Programmanleitung höherwertig als das Programm selbst? Viele Verlagsprodukte sind nach ihrem intellektuellen Gehalt und ihrem Nutzwert für den Käufer eher anderen Waren gleich und mitnichten turmhoch darüber.

Nun könnte man in einer solch nüchternen Betrachtungsweise die Gefahr vermuten, dass damit die kulturpolitisch begründeten Privilegien, die Bücher und Zeitschriften genießen, insbesondere die Preisbindung, der Vorzugssteuersatz bei der Mehrwertsteuer und die Sondertarife der Post, in Frage gestellt werden könnten. Das ist m.E. nicht der Fall, weil ja sehr viele Bücher und Zeitschriften ganz unstrittig eine sehr wichtige Rolle für politische Meinungsbildung sowie im Kultur- und Bildungsbereich spielen. Da es bekanntlich nicht möglich ist, eine operationale Trennungslinie zwischen kulturell wertvollen, förderungswürdigen Literaturprodukten und »sonstigen« zu ziehen, muss es bei der Gesamtförderung bleiben. Es ist ja auch nicht so, dass der Gesetzgeber so blind wäre, nicht zu erkennen, wie viele armselige Produkte ohne höheren Anspruch bis hin zu purem Schrott in den Buchhandlungen liegen: Er hat sich aber aus gutem Grund entschlossen, das Förderungswürdige in den Vordergrund seiner Entscheidungen zu stellen. Man erinnert sich da an den schönen Satz Plinius d.J.: »Kein Buch ist so schlecht, dass es nicht irgendeinen Nutzen brächte«. Man sollte im Bewusstsein dieser Klarsichtigkeit der Politik also die sog. »Privilegien« eher damit begründen, dass sie ohnehin nicht den Verlagen und dem Buchhandel, sondern den Käufern zugute kommen. Eine nüchterne Selbsteinschätzung verschafft uns viel eher Glaubwürdigkeit. Nicht durch hochfahrendes Gerede, sondern nur durch Substanz können wir die Öffentlichkeit überzeugen. Sorgen wir also dafür, dass das Substanzielle in unseren Programmen überwiegt und nicht Schnickschnack und Peinlichkeiten mit einem Zuckerguss von kulturellem Sendungsbewusstsein.

Viel eher ist es angemessen und wirkungsvoll, das Unternehmen zu einer anschaulichen Geschichte seiner Veröffentlichungen und Autoren gerinnen zu lassen und ihm so ein unverwechselbares Image zu geben. Dazu eignet sich keine Branche so gut wie die Verlage, soweit sie in Bescheidenheit akzeptieren, dass nicht eigentlich sie selbst, sondern ihre Autoren ihr Bild prägen. Die eigene Bedeutung entsteht vielleicht erst mit der ein oder auch zwei Autorengenerationen überdauernden Präsenz und Wirksamkeit eines Verlags.

Bertolt Brecht hat die viel beschworene Doppelnatur in der berühmt gewordenen Formel von »der geheiligten Ware Buch« auf den Punkt gebracht – wahrscheinlich konnte das ein Marxist eben viel besser als Kapitalisten, die

sich in Rechtfertigungszwang sehen und daher ein dekoratives Kulturmäntelchen umhängen. Die gelungene Balance – Inhalt und Ökonomie – macht das Besondere des Verlegerberufs aus. Gerade im Akzeptieren dieser Doppelnatur liegt daher die Voraussetzung für erfolgreiche Verlagsarbeit, und der Verleger kommt nicht darum herum, dass er in der Beziehung Autor/Markt der vermittelnde Kaufmann ist. Diesen kaufmännisch geschulten Blick, das dazugehörige Wissen muss nicht nur der Verleger selbst haben, sondern ebenso seine wichtigen Mitarbeiter in allen Bereichen, insbesondere auch im Lektorat: Ökonomie ist gewiss nicht alles, aber alles intellektuelle Bemühen, aller programmatische Ehrgeiz ist auf die Dauer nichts ohne Ökonomie. Nur indem deren Gesetze verinnerlicht und beachtet werden, kann der gesellschaftliche und kulturelle Auftrag wirksam verwirklicht werden.

Joseph Caspar Witsch, der ehemalige Verleger des Kiepenheuer & Witsch Verlags, hat vor vielen Jahren die immer wieder kritisch betrachtete Frage der Kommerzialisierung der Literatur, geprägt von persönlichen Erfahrungen aus Nazi- und DDR-Diktatur und der daraus resultierenden staatlichen Gängelung der Literatur, sehr plastisch und eindringlich formuliert und dabei das Element des freien Marktes als Voraussetzung einer freien Literatur sehr schön herausgearbeitet:

»Die Kommerzialisierung der Literatur ist die notwendige Bedingung ihrer Freiheit. Nur wenn Literatur frei gehandelt wird, so wie Kühlschränke, Autos, Pfeffer und Salz gehandelt werden, bleibt sie frei. In dem Augenblick, in dem sie aus einem Gegenstand des Geschäfts verwandelt wird in ein Objekt der Fürsorge des Staats, verliert sie ihre Unabhängigkeit und mit ihrer Unabhängigkeit Wahrheit und Schönheit. ... Wenn jedoch der Staat, als ein Instrument totaler Macht, die Literatur in seine krallenbewehrte Hand nimmt, dann tritt nicht mehr das freie Wort, das große Bild, die große menschliche Affektion in der Literatur in Erscheinung, sondern der sozialistische oder nationalistische oder ein anderer, gleichwie benannter zweckgebundener dialektischer Realismus. Die Literatur und die ganze Welt der Bücher, alles Gedruckte hat dann nur noch einen einzigen Zweck: den großen Mäzenaten zu feiern und zu preisen, den Menschen aber zu drillen und ihm die Lüge als Wahrheit glaubhaft zu machen. In einer Gesellschaft, in der Literatur frei gehandelt werden kann, und in der sie frei von Zensur, Bevormundung und Anweisung ist, also frei ist von vorgegebenen Zwecken, wachsen unsere Bäume nicht in den Himmel. Die Kommerzialisierung der Literatur erlaubt Literatur nur in dem Maße, in dem eine freie und unabhängige, eine sachverständige und kenntnisreiche Kritik tätig und wirksam ist, ja geradezu gepflegt und gehegt wird.«

Überzeugender kann man kaum die Bedeutung von Ökonomie und Marktverfassung für ein freiheitliches Publikationswesen und damit eine freiheitliche Gesellschaft darlegen: Nicht auf die Gesinnung des Einzelnen – egal ob Verleger oder Autor – kommt es an, sondern auf eine »Verfassung der Freiheit« (F. A. v. Hayek).

Ökonomisch orientiertes Handeln muss zudem nicht kaltherzige Gewinnmaximierung bedeuten – dazu sind die metaökonomischen Zielsetzungen der meisten Verleger viel zu stark. Zudem bedeutet kurzfristiges Maximieren ja auch bei weitem nicht ein langfristiges Optimum. Auf dieses viele Perioden übergreifende Optimum aber muss es jedem weitsichtigen Unternehmer ankommen – vielleicht haben deshalb nicht wenige inhabergeführte Unternehmen eine mehrere Generationen überdauernde Lebenskraft.

Um eine weitgehend unbeeinflusste, wettbewerbsorientierte Freiheit im Verlagswesen zu gewährleisten, hat der Gesetzgeber die Verlage u.a. mit dem Privileg der »Tendenzbetriebe« versehen, demgemäß die Mitbestimmung in solchen Betrieben stärkeren Beschränkungen unterworfen ist als sonst in der Wirtschaft: Alle Regelungen, die der Eigenart des Tendenzbetriebs entgegenstehen, sind nicht anwendbar.

Der möglichst freie Wettbewerb auf dem Markt der Ideen, d.h. einer vielfältigen, nicht zentral gesteuerten Kommunikation in der Gesellschaft, erfolgt auf verschiedenen Ebenen. Jede davon muss durch Gesetz und politisches Handeln dauerhaft gesichert werden. Nur so kann das komplexe System der Interaktion auf den verschiedenen Ebenen für Literatur, Politik, Wissenschaft und Unterricht wirksam werden.

Wettbewerb als komplexes System		
Wettbewerb	der Individuen der Ideen	
	der Unternehmen der Medien	ökonomischer Raum
	der Nationen der politischen Systeme	

Die Interaktion der einzelnen Bereiche muss jeweils in sich und zwischen den verschiedenen Ebenen als freier Verkehr ohne Kontrahierungszwang einer Seite gedacht werden: Wenn die zwei mittleren, den ökonomischen Regeln unterworfenen Ebenen gut funktionieren, dann wird auch der Wettbewerb der Nationen und der politischen Systeme und andererseits der unter den frei-

1. Märkte und Rahmendaten

en Individuen wirksam. Es sei am Rande angemerkt, dass diese Forderung nach einer Wettbewerbsorientierung im Kultur- und Bildungsbereich natürlich nicht bedeuten kann, dass der Staat sich ganz heraushalten und auf entsprechende Subventionen verzichten sollte: Aber auch diese müssen so verteilt werden, dass der Grundsatz eines prinzipiell staatsunabhängigen kulturellen Wettbewerbs erhalten bleibt, staatliche Unterstützung also nicht etwa »Wohlverhalten« belohnt. Wichtiger als alle Subventionen ist der einer freiheitlichen Gesellschaftsidee verpflichtete, stabile Rechtsrahmen.

Laien denken beim Stichwort **Wettbewerb** in der Regel nur an den der Unternehmen und ihrer Produkte um Käufer. Das ist aber nur ein Aspekt: Wettbewerb findet auch in anderen Bereichen statt, und der Erfolg eines Unternehmens (oder seine Niederlagen) auf diesen Gebieten sind nicht minder bedeutungsvoll für seinen Erfolg. Diesen Sachverhalt fasst nachstehende Abbildung zusammen – es sind also fünf Wettbewerbsbereiche, in denen ein Unternehmen oder auch eine ganze Branche sich erfolgreich positionieren müssen.

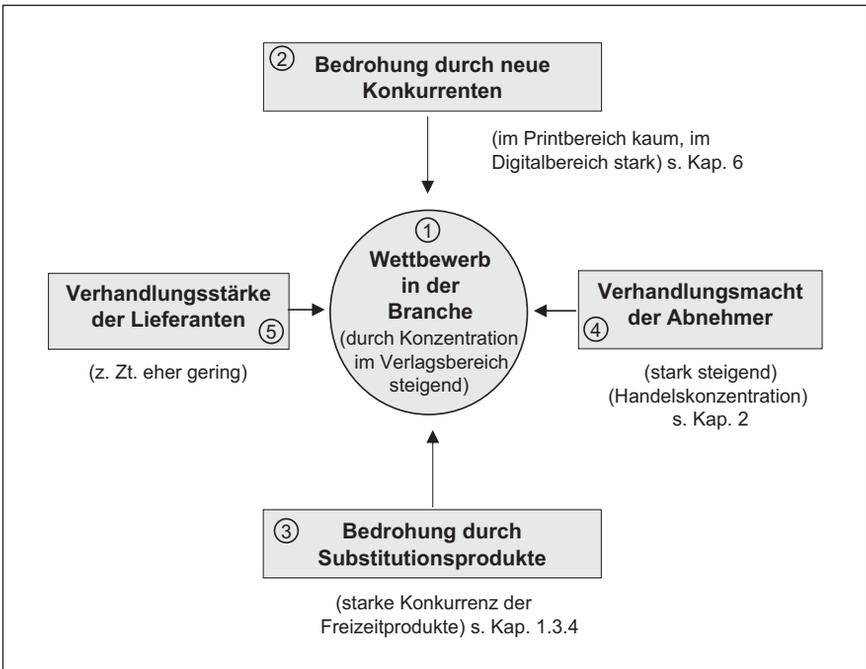


Abb. 1.1: Der Verlag im Einfluss verschiedener Marktkräfte (verändert nach Porter u. Nieschlag)

1.2 Rechtliche Rahmenbedingungen

Alles wirtschaftliche Handeln bedarf einer Absicherung durch eine Rechtsordnung, die Rahmenbedingungen für unternehmerisches Handeln planbar macht. Erst mit einer soliden Planungssicherheit hinsichtlich des Rechtsrahmens ist langfristig vorausschauendes Handeln und in die Zukunft gerichtetes Investieren möglich. Die Risiken der Produkte im Markt, das eigentliche unternehmerische Risiko, bleiben davon ganz unberührt. In diesem Wechselspiel von stabilem Rechtsrahmen, der ein wettbewerbsorientiertes unternehmerisches Handeln sichert, und der Ungewissheit der Ergebnisse der individuellen Entscheidungen kann man das Wesen der Marktwirtschaft sehen: der Staat soll den Rahmen garantieren, aber so wenig wie möglich direkt regulierend eingreifen. Dieser generelle Rechtsrahmen ist viel wichtiger als einzelne gesetzgeberische Regelungen wie MWSt.-Privileg, Preisbindung u.a., ohne dass damit die hohe Bedeutung der Letzteren in Frage gestellt werden soll.

Zunächst unterstehen Verlage den gesetzlichen Regelungen, die für alle Unternehmen gelten, also z.B. dem BGB, HGB, GmbH-Gesetz, den Steuergesetzen, dem Kartell- und Wettbewerbsrecht, dem Strafgesetzbuch u.s.w. Von allen generellen Regelungen soll und kann in diesem Abschnitt nicht gehandelt werden; vielmehr werden in keineswegs erschöpfender Auswahl einige Aspekte unserer Rechtsordnung kurz skizziert, die in besonderer Weise für Verlage bedeutungsvoll oder spezifisch für sie geschaffen sind.

1.2.1 Grundgesetz

Wie für alle Medienunternehmen und kulturell tätigen Institutionen hat das Grundgesetz auch für die Verlage eine unmittelbare, existenzielle Bedeutung, die weit über die für sonstige Wirtschaftszweige hinausgeht.

Dabei geht es insbesondere um nachfolgende Artikel:

Artikel 1

[Menschenwürde; Grundrechtsbindung der staatlichen Gewalt]

- (1) Die Würde des Menschen ist unantastbar. Sie zu achten und zu schützen ist Verpflichtung aller staatlichen Gewalt.
- (2) Das Deutsche Volk bekennt sich darum zu unverletzlichen und unveräußerlichen Menschenrechten als Grundlage jeder menschlichen Gemeinschaft, des Friedens und der Gerechtigkeit in der Welt.

1. Märkte und Rahmendaten

(3) Die nachfolgenden Grundrechte binden Gesetzgebung, vollziehende Gewalt und Rechtsprechung als unmittelbar geltendes Recht.

Artikel 2

[Allgemeine Handlungsfreiheit; Freiheit der Person; Recht auf Leben]

(1) Jeder hat das Recht auf die freie Entfaltung seiner Persönlichkeit, soweit er nicht die Rechte anderer verletzt und nicht gegen die verfassungsmäßige Ordnung oder das Sittengesetz verstößt.

(2) Jeder hat das Recht auf Leben und körperliche Unversehrtheit. Die Freiheit der Person ist unverletzlich. In diese Rechte darf nur auf Grund eines Gesetzes eingegriffen werden.

Artikel 3

[Gleichheit vor dem Gesetz; Gleichberechtigung von Männern und Frauen; Diskriminierungsverbote]

(1) Alle Menschen sind vor dem Gesetz gleich.

(2) Männer und Frauen sind gleichberechtigt. Der Staat fördert die tatsächliche Durchsetzung der Gleichberechtigung von Frauen und Männern und wirkt auf die Beseitigung bestehender Nachteile hin.

Artikel 4

[Glaubens-, Gewissens- und Bekenntnisfreiheit]

(1) Die Freiheit des Glaubens, des Gewissens und die Freiheit des religiösen und weltanschaulichen Bekenntnisses sind unverletzlich.

...

Artikel 5

[Meinungs-, Informations-, Pressefreiheit; Kunst und Wissenschaft]

(1) Jeder hat das Recht, seine Meinung in Wort, Schrift und Bild frei zu äußern und zu verbreiten und sich aus allgemein zugänglichen Quellen ungehindert zu unterrichten. Die Pressefreiheit und die Freiheit der Berichterstattung durch Rundfunk und Film werden gewährleistet. Eine Zensur findet nicht statt.

(2) Diese Rechte finden ihre Schranken in den Vorschriften der allgemeinen Gesetze, den gesetzlichen Bestimmungen zum Schutze der Jugend und in dem Recht der persönlichen Ehre.

(3) Kunst und Wissenschaft, Forschung und Lehre sind frei. Die Freiheit der Lehre entbindet nicht von der Treue zur Verfassung.

...

Artikel 14

[Eigentum, Erbrecht und Enteignung]

(1) Das Eigentum und das Erbrecht werden gewährleistet. Inhalt und Schranken werden durch die Gesetze bestimmt.

(2) Eigentum verpflichtet. Sein Gebrauch soll zugleich dem Wohle der Allgemeinheit dienen.

(3) Eine Enteignung ist nur zum Wohle der Allgemeinheit zulässig. Sie darf nur durch Gesetz oder auf Grund eines Gesetzes erfolgen, das Art und Ausmaß der Entschädigung regelt. Die Entschädigung ist unter gerechter Abwägung der Interessen der Allgemeinheit und der Beteiligten zu bestimmen. Wegen der Höhe der Entschädigung steht im Streitfalle der Rechtsweg vor den ordentlichen Gerichten offen.

...

Artikel 18

[Verwirkung von Grundrechten]

Wer die Freiheit der Meinungsäußerung, insbesondere die Pressefreiheit (Artikel 5 Abs. 1), die Lehrfreiheit (Artikel 5 Abs. 3), die Versammlungsfreiheit (Artikel 8), die Vereinigungsfreiheit (Artikel 9), das Brief-, Post- und Fernmeldegeheimnis (Artikel 10), das Eigentum (Artikel 14) oder das Asylrecht (Artikel 16a) zum Kampfe gegen die freiheitliche demokratische Grundordnung mißbraucht, verwirkt diese Grundrechte. Die Verwirkung und ihr Ausmaß werden durch das Bundesverfassungsgericht ausgesprochen.

Von diesen ausgewählten Artikeln des Grundgesetzes nehmen Artikel 5 und 18 direkt Bezug auf die Tätigkeit von Verlagen (von der Tagespresse bis zum wissenschaftlichen Spezialwerk und sogar digitalen Veröffentlichungsformen). Die Artikel 1 und 2 wirken sich in vielfältiger Weise auf die Rechtsprechung und ggf. Gesetzgebung im Zusammenhang mit Verlagsprodukten aus. Artikel 14 ist die Basis für die Entschädigungsansprüche der Inhaber von Urheberrechten, insoweit ihnen durch die sog. »Schranken des Urheberrechts« Teile ihrer Eigentumsrechte genommen werden (s. S. 26 ff.). Auch setzt Art. 14 strenge Anforderungen an solche enteignungsähnlichen Schrankenregelungen und fordert »gerechte« Abwägung der Eigentümerinteressen gegenüber denen der Allgemeinheit (s. folg. Kap. 1.2.3). Schließlich setzt Artikel 18 klare Grenzen für die Meinungs- und Pressefreiheit.

1. Märkte und Rahmendaten

Zwischen den genannten Grundrechten bestehen z.T. erhebliche Konflikte: So kann etwa das Recht der Pressefreiheit (Art. 5/1) mit der Würde des Menschen (Art. 1/1) und der persönlichen Ehre (Art. 5/2) in Widerspruch geraten. Beispiele dafür werden in Kapitel 7 gebracht. Ebenso stehen dem Recht der freien Meinungsäußerung und der Pressefreiheit (Art. 5/1) Grenzen bereits in Art. 5/2 (Jugendschutz) entgegen. Viele weitere Einschränkungen folgen aus den in 1.2.4 genannten Bestimmungen des Strafgesetzbuches. Zahlreiche weitere Konflikte könnten aufgezeigt werden.

Autoren, Redakteure, Verlage stehen also ständig in der Gefahr, durch Überdehnung des Rechts auf freie Meinungsäußerung und Berichterstattung selbst Rechtsbrecher und damit strafbedroht und ggf. schadensersatzpflichtig zu werden. Zahllose Prozesse (Caroline-Urteil, Esra-Prozess) sind Beispiele dafür (s. a. Kap. 7).

1.2.2 Kunstfreiheit

Ein weiteres Problemfeld für Grundrechtsausübung ergibt sich aus der Kunstfreiheit (Art. 5/3); so hat fast ein Jahrhundert lang die »Verbreitung pornografischer Schriften« (§ 184 StGB) eine große Rolle bei Strafverfolgung von Büchern gespielt – immer galt es dabei den Kunstvorbehalt gegen die Strafvorschrift abzuwägen. Schon lange vor dem Grundgesetz hat aber die Kunst oftmals überraschende Siege errungen, so etwa im berühmten Berliner Reigen-Prozess (1922), bei dem ein Verbot des damals als anstößig geltenden Stückes von Arthur Schnitzler vom Gericht abgelehnt wurde – übrigens 18 Jahre nach dessen Buchveröffentlichung. Ähnlich war lange Jahre der »Ulysses« von James Joyce in den USA wegen Anstößigkeit verboten. Zahllose andere Bühnenstücke und Bücher mussten diesen Weg gehen – meist schon nach wenigen Jahren rückblickend unbegreiflich.

1.2.3 Eigentumsgarantie nach Art. 14 GG – Schranken des Urheberrechts

Das Urheberrecht wird in Kapitel 7 ausführlich dargestellt. Es ist für Autoren wie Verlage als Eigentumsrecht mit allen daraus ableitbaren Verfügungs- und Nutzungsrechten die wirtschaftliche Basis ihrer Existenz. Es soll hier daher auf einen besonderen Aspekt der Grundrechte eingegangen werden: Das Konzept der den Grundrechten innewohnenden (»immanenten«) Schranken aus dem Aspekt der Gemeinwohlverpflichtung des Eigentums.

Aus dem Gemeinwohlvorbehalt des Abs. 2 und dem Recht des Staates auf Enteignungshandlungen gemäß Abs. 3 ergeben sich für den Verlagsbereich schwer wiegende, branchenspezifische Konsequenzen: Mit dem Gemeinwohlvorbehalt hat der Gesetzgeber verschiedene, in letzter Zeit gravierend vermehrte Eingriffe begründet, nämlich durch die Schaffung von Schrankenregelungen (z.B. für Fotokopieren, Entleihen, Dokumentenversand, digitale Nutzung zu Unterrichtszwecken u.a.), durch die Verfügungs- und Verbotsrechte der Rechteinhaber insoweit beschränkt werden. Davon ist im Kapitel 7 (S. 344 ff.) näher die Rede. Sicher ist zuzugestehen, dass gerade die geistigen Schöpfungen im Prinzip »der Menschheit« gehören, ihr nützlich und unterhaltend sein sollen. Die entscheidende Bedeutung intellektueller Schöpfungen für die Gesellschaft führt unabweislich und richtigerweise zu hohen Anforderungen des Gemeinwesens an ihre Qualität und Verfügbarkeit.

Aber im Blick auf die wohl begründeten Ansprüche der Urheber auf angemessene Vergütung für alle Nutzungen ihrer geistigen Schöpfungen ist der immer größer werdende Umfang dieser Enteignungseingriffe, ihre immer stärkere negative Einwirkung auf die Primärverwertung höchst problematisch. Mittlerweile bedeuten die durchweg völlig unzureichenden Entschädigungen, etwa bei der Reprografiegebühr oder den ersten Vorschlägen für die Entgelte betreffend Nutzungen nach § 52a (s. S. 371) für Urheber und Verwerter eine Quasi-Enteignung in nicht mehr vertretbarem Maße. Für die Nutzungen aus dieser neuen Regel ist auch nach mehr als neun Jahren nicht ein Cent an die Rechteinhaber geflossen! Das Gleiche gilt für weitere Schrankenregelungen (§52b). Desweiteren ist die Reprographiegebühr – trotz gesetzlicher Verpflichtung zur Anpassung! – seit über 25 Jahren unverändert, also durch die Geldentwertung dramatisch ausgehöhlt. Der Staat tut sich deshalb besonders schwer, angemessene Entschädigungen festzusetzen, weil er als Unterhaltsträger der Bildungseinrichtungen auch der Hauptzahlungsverpflichtete ist: ein offenbar fatales Wechselspiel der Berufung auf den Gemeinwohlvorbehalt und der fiskalisch orientierten Knauserigkeit bei den nach Art. 14/3 GG und den darauf fußenden Regelungen des UrhG geschuldeten Entgelten. Zudem berühren die neueren Schrankenregelungen z.B. des § 52a/b mittlerweile zentrale Bereiche der Verwertung und beeinträchtigen die normale Rechteverwertung gravierend.

Leider übersieht der Gesetzgeber dabei sehr kurzfristig den engen Zusammenhang zwischen Qualität der Inhalte und den aus ihrer Nutzung anfallenden Erträgen: Qualitätsinformation kann nicht umsonst erstellt und vermittelt werden. Die fortschreitende Austrocknung dieser Erträge durch unzureichend

dotierte gesetzliche Zwangslizenzen bedeutet eine Gefährdung des entscheidenden Produktionsfaktors Kreativität in modernen Wissensgesellschaften.

1.2.4 Strafgesetzbuch

Eine ganze Reihe von Bestimmungen des StGB bezieht sich explizit auf die Verlage. Sie werden nachstehend unkommentiert auszugsweise zitiert.

§ 74d. Einziehung von Schriften und Unbrauchbarmachung.

(1) Schriften (§ 11 Abs. 3), die einen solchen Inhalt haben, daß jede vorsätzliche Verbreitung in Kenntnis ihres Inhalts den Tatbestand eines Strafgesetzes verwirklichen würde, werden eingezogen, wenn mindestens ein Stück durch eine rechtswidrige Tat verbreitet oder zur Verbreitung bestimmt worden ist. Zugleich wird angeordnet, daß die zur Herstellung der Schriften gebrauchten oder bestimmten Vorrichtungen, wie Platten, Formen, Drucksätze, Druckstöcke, Negative oder Matrizen, unbrauchbar gemacht werden.

(2) Die Einziehung erstreckt sich nur auf die Stücke, die sich im Besitz der bei ihrer Verbreitung oder deren Vorbereitung mitwirkenden Personen befinden oder öffentlich ausgelegt oder beim Verbreiten durch Versenden noch nicht dem Empfänger ausgehändigt worden sind.

...

§ 90. Verunglimpfung des Bundespräsidenten.

(1) Wer öffentlich, in einer Versammlung oder durch Verbreiten von Schriften (§ 11 Abs. 3) den Bundespräsidenten verunglimpft, wird mit Freiheitsstrafe von drei Monaten bis zu fünf Jahren bestraft.

(2) In minder schweren Fällen kann das Gericht die Strafe nach seinem Ermessen mildern (§ 49 Abs. 2), wenn nicht die Voraussetzungen des § 188 erfüllt sind.

(3) Die Strafe ist Freiheitsstrafe von sechs Monaten bis zu fünf Jahren, wenn die Tat eine Verleumdung (§ 187) ist oder wenn der Täter sich durch die Tat absichtlich für Bestrebungen gegen den Bestand der Bundesrepublik Deutschland oder gegen Verfassungsgrundsätze einsetzt.

§ 90a. Verunglimpfung des Staates und seiner Symbole

§ 90b. Verfassungsfeindliche Verunglimpfung von Verfassungsorganen

§ 92b. Einziehung. Ist eine Straftat nach diesem Abschnitt begangen worden, so können

1. Gegenstände, die durch die Tat hervorgebracht oder zu ihrer Begehung oder Vorbereitung gebraucht worden oder bestimmt gewesen sind, und

2. Gegenstände, auf die sich eine Straftat nach den §§ 80a, 86, 86a, 90 bis 90b bezieht, eingezogen werden.

§ 95. Offenbaren von Staatsgeheimnissen

§ 97. Preisgabe von Staatsgeheimnissen. (1) Wer ein Staatsgeheimnis, das von einer amtlichen Stelle oder auf deren Veranlassung geheimgehalten wird, an einen Unbefugten gelangen läßt oder öffentlich bekanntmacht und dadurch fahrlässig die Gefahr eines schweren Nachteils für die äußere Sicherheit der Bundesrepublik Deutschland verursacht, wird mit Freiheitsstrafe bis zu fünf Jahren oder mit Geldstrafe bestraft.

§ 103. Beleidigung von Organen und Vertretern ausländischer Staaten

§ 109g. Sicherheitsgefährdendes Abbilden. (1) Wer von einem Wehrmittel, einer militärischen Einrichtung oder Anlage oder einem militärischen Vorgang eine Abbildung oder Beschreibung anfertigt oder eine solche Abbildung oder Beschreibung an einen anderen gelangen läßt und dadurch wissentlich die Sicherheit der Bundesrepublik Deutschland oder die Schlagkraft der Truppe gefährdet, wird mit Freiheitsstrafe bis zu fünf Jahren oder mit Geldstrafe bestraft.

§ 111. Öffentliche Aufforderung zu Straftaten. (1) Wer öffentlich, in einer Versammlung oder durch Verbreiten von Schriften (§ 11 Abs. 3) zu einer rechtswidrigen Tat auffordert, wird wie ein Anstifter (§ 26) bestraft.

(2) Bleibt die Aufforderung ohne Erfolg, so ist die Strafe Freiheitsstrafe bis zu fünf Jahren oder Geldstrafe. Die Strafe darf nicht schwerer sein als die, die für den Fall angedroht ist, daß die Aufforderung Erfolg hat (Absatz 1); § 49 Abs. 1 Nr. 2 ist anzuwenden.

§ 130. Volksverhetzung. (1) Wer in einer Weise, die geeignet ist, den öffentlichen Frieden zu stören,

1. zum Haß gegen Teile der Bevölkerung aufstachelt oder zu Gewalt- oder Willkürmaßnahmen gegen sie auffordert oder

2. die Menschenwürde anderer dadurch angreift, daß er Teile der Bevölkerung beschimpft, böswillig verächtlich macht oder verleumdet, wird mit Freiheitsstrafe von drei Monaten bis zu fünf Jahren bestraft.

1. Märkte und Rahmendaten

- (2) Mit Freiheitsstrafe bis zu drei Jahren oder mit Geldstrafe wird bestraft, wer
1. Schriften (§ 11 Abs. 3), die zum Haß gegen Teile der Bevölkerung oder gegen eine nationale, rassische, religiöse oder durch ihr Volkstum bestimmte Gruppe aufstacheln, zu Gewalt- oder Willkürmaßnahmen gegen sie auffordern oder die Menschenwürde anderer dadurch angreifen, daß Teile der Bevölkerung oder eine vorbezeichnete Gruppe beschimpft, böswillig verächtlich gemacht oder verleumdet werden,
 - a) verbreitet,
 - b) öffentlich ausstellt, anschlägt, vorführt oder sonst zugänglich macht,
 - c) einer Person unter achtzehn Jahren anbietet, überläßt oder zugänglich macht oder
 - d) herstellt, bezieht, liefert, vorrätig hält, anbietet, ankündigt, anpreist, einzuführen oder auszuführen unternimmt, um sie oder aus ihnen gewonnene Stücke im Sinne der Buchstaben a bis c zu verwenden oder einem anderen eine solche Verwendung zu ermöglichen, oder
 2. eine Darbietung des in Nummer 1 bezeichneten Inhalts durch Rundfunk verbreitet.

(3) Mit Freiheitsstrafe bis zu fünf Jahren oder mit Geldstrafe wird bestraft, wer eine unter der Herrschaft des Nationalsozialismus begangene Handlung der in § 220a Abs. 1 bezeichneten Art in einer Weise, die geeignet ist, den öffentlichen Frieden zu stören, öffentlich oder in einer Versammlung billigt, leugnet oder verharmlost.

§ 131. Gewaltdarstellung. (1) Wer Schriften (§ 11 Abs. 3), die grausame oder sonst unmenschliche Gewalttätigkeiten gegen Menschen in einer Art schildern, die eine Verherrlichung oder Verharmlosung solcher Gewalttätigkeiten ausdrückt oder die das Grausame oder Unmenschliche des Vorgangs in einer die Menschenwürde verletzenden Weise darstellt,

1. verbreitet,
 2. öffentlich ausstellt, anschlägt, vorführt oder sonst zugänglich macht,
 3. einer Person unter achtzehn Jahren anbietet, überläßt oder zugänglich macht oder
 4. herstellt, bezieht, liefert, vorrätig hält, anbietet, ankündigt, anpreist, einzuführen oder auszuführen unternimmt, um sie oder aus ihnen gewonnene Stücke im Sinne der Nummern 1 bis 3 zu verwenden oder einem anderen eine solche Verwendung zu ermöglichen,
- wird mit Freiheitsstrafe bis zu einem Jahr oder mit Geldstrafe bestraft.

(2) Ebenso wird bestraft, wer eine Darbietung des in Absatz 1 bezeichneten Inhalts durch Rundfunk verbreitet.

(3) Die Absätze 1 und 2 gelten nicht, wenn die Handlung der Berichterstattung über Vorgänge des Zeitgeschehens oder der Geschichte dient.