Der Buchverlag

Eduard Schönstedt

Der Buchverlag

Geschichte, Aufbau,
Wirtschaftsprinzipien,
Kalkulation und Marketing

J. B. Metzlersche
Verlagsbuchhandlung
Stuttgart

CIP-Titelaufnahme der Deutschen Bibliothek

Schönstedt, Eduard:

Der Buchverlag : Geschichte, Aufbau, Wirtschaftsprinzipien,
Kalkulation und Marketing / Eduard Schönstedt. – Stuttgart :
Metzler, 1991

ISBN 978-3-476-00741-4

ISBN 978-3-476-00741-4

ISBN 978-3-476-03345-1 (eBook)

DOI 10.1007/978-3-476-03345-1

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.

© 1991 Springer-Verlag GmbH Deutschland

Ursprünglich erschienen bei J.B. Metzlersche Verlagsbuchhandlung
und Carl Ernst Poeschel Verlag GmbH in Stuttgart 1991

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

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	XI
---------	----

Teil A: Verlags-Historie

1. Vor-Geschichte:	
Relativierung heutiger Grundvorstellungen	3
1. »Verlag«	4
2. »Buch«	6
3. »Vervielfältigungsstück«, »Kopie«, »Auflage«	9
4. »Druck«	10
2. Entstehungs-Geschichte:	
Der Weg zum »reinen« Verlag	15
1. Handschriften-Verleger	15
2. Drucker-Verleger	17
3. Sortimenten-Verleger	21
4. Der »reine« Verlag	23
3. Gegenwarts-Geschichte:	
Die jüngsten Verlagssysteme im politischen Wechsel	27
1. Das »Leipziger System«	27
2. Die Lizenz-Zeit unter den Alliierten	30
3. Das Verlagssystem der DDR	34
4. Das Verlagssystem der BRD	38
4. Trends für die Zukunft:	
Die Verlagswirtschaft im Umbruch	43
1. Strukturwandel	43
2. Gemeinsames Deutschland	46
3. Europäischer Binnenmarkt	50

Teil B: Verlagsformen und Wirtschaftsprinzipien

1. Einzelwirtschaftliche Formen	60
1. Selbst- oder Eigenverlag	60
2. Selbstkosten-, Herstellkosten-, Druckkosten(zuschuß)-, »Privat«verlage	62
3. Autoren- und Autoren-Selbstverlage	67
4. Kollektivverlage oder Verlage in Selbstverwaltung	70
5. Universitätsverlage	71
6. Kommissionsverlag und Verlag subventionierter Literatur	74
7. Gesponsorte Literatur und scheinbar gesponsorte	80
8. Verlage als »Regiebetriebe«	86
2. Überbetriebliche Kooperationen	90
1. Lizenzhandel und Imprintgeschäft	90
2. Arbeitsgemeinschaften	93
3. Koproduktionsgemeinschaft und Joint Ventures	95
4. Gemeinschaftsverlage	97
3. Die Buchgemeinschaften	101

Teil C: Aufbau und Organisation im Buchverlag

1. Führungsebene	115
2. Das Lektorat	119
3. Die Herstellung	123
4. Die Werbung	127
5. Der Vertrieb	130
1. Die Innenaufgaben	131
2. Die Auslieferung	133
3. Der Außendienst	136

Teil D: Die Kalkulation von Büchern

1. Die Kalkulationsmodelle	143
1. Die »Historische Drittelkalkulation«	143

2. Die »Multiplikator-Methode«	144
3. Die traditionellen Staffel-Kalkulationen	145
4. Die Berechnung von Deckungsauflagen	149
5. Das Problem der Gemeinkosten	152
6. Der »Ausweg« oder die moderne Deckungsbeitragsrechnung	153
7. Die modernen Deckungsauflagen	156
2. Kurze Bilanz zur Verlagskalkulation	157

Teil E: Marketing für Buchverlage

I. Das absatzpolitische Instrumentarium	163
1. Distributionspolitik	163
1. »Eigen- oder Fremdauslieferung?«	164
2. »Reisende oder Verlagsvertreter?«	166
3. Die Wahl der Vertriebskanäle	172
2. Kommunikationspolitik	182
1. Die »klassische Werbung«	183
2. Öffentlichkeitsarbeit (PR)	191
3. Verkaufsförderung	194
3. Preispolitik	200
1. Ladenpreispolitik	200
2. Rabattpolitik	205
3. Konditionenpolitik	209
4. Produktpolitik	211
1. Innovation neuer Produkte	212
2. Gestaltung neuer Produkte	213
3. Einführung neuer Produkte	219
4. Produktpolitische Strategien	223
II. Das beschaffungspolitische Instrumentarium	229
1. Marktforschung für Buchverlage	229
1. Professionelle oder gewerbliche Marktforschung	229
2. Marktbeobachtung oder »Marketing Intelligence«	233

Inhalt

2. Kreation neuer Ideen oder »Ideenmarketing«	234
1. Quellen für neue Ideen	234
2. Methoden für neue Ideen oder Kreativtechniken im Verlag	236
3. »Autorenmarketing«	242

Teil F: Anhang

Bibliographie	249
Anmerkungen	261
Nachweise der Motti	264
Fachadressen für die Aus- und Weiterbildung	265
Stichwort- und Namens-Register	267

Vorwort

»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 Sortimentler, 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 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 zu 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 12000 zusammen und die Gesamtheit aller Händler im herstellenden und verbreitenden Buchhandel bringt es inklusive Zwischenbuchhandel auf 17200 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 bedeutet. 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 zwölf 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 Arbeitstätten 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 (2260 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 »Elektronic 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, Verlags-exkursionen und Buchmessen des In- und Auslandes gewonnenen Informationen, Sendungen aus Hörfunk und Fernsehen und Zufallsfunde aus Zeitungen und Zeitschriften – neben natürlich »Börsenblatt«, »Buchmarkt«, »Buchreport« sowie der »eentlichen« 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 besonders verbundenen Studierenden einen Einblick in den verlegerischen bzw. kaufmännischen Literaturbetrieb. Im Ausbildungswesen für den Buchhandel fundiert oder erweitert es für Verlagsbuchhändler, Verlagskaufleute, Sortimentler 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.