AQ BUCH- UND VERLAGSWESEN

EINFÜHRUNGEN

04-1-045 ***Wie ein Buch entsteht*** : Einführung in den modernen Buchverlag / Hans-Helmut Röhring. - [7. Aufl.], vollst. überarb. und aktualisiert / von Klaus-W. Bramann. - Darmstadt : Primus-Verlag, 2003. - 176 S. ; 24 cm. - ISBN 3-89678-236-3 : EUR 19.90[1]
[7362]

04-1-046 ***Lehrbuch der Buchverlagswirtschaft*** / Dietrich Kerlen. - 12. Aufl. - Stuttgart : Hauswedell, 2003. - VII, 344 S. : Ill., graph. Darst. ; 20 cm. - Frühere Ausg. u.d.T.: Stiehl, Ulrich: Der Verlagsbuchhändler. - ISBN 3-7762-1002-8 : EUR 20.00
[7386]

Es gibt einen Ritterschlag durch die Praxis. Er kommt ohne Urkunden aus und ohne Festreden: Irgendwann wird ein Autorenname zu einer Metonymie, man sagt nur noch ***Der Wahrig***, ***Der Duden***, oder: „Also im ***Martini*** steht...“, oder: „Schauen Sie doch einfach bei ***Eisenstein*** nach.“ Wenn irgendwo ein konzentrierter Überblick über die Mechanismen des Gewerbes gefragt war, wenn Neulinge luzide und doch in leserfreundlichem Erzählton den Überbau zum berufspraktischen Wissen vermittelt bekommen sollten, wenn man eine handliche Erklärung dafür suchte, was eine Buchkalkulation leistet und was nicht, einen Schnellstüberblick, welche Grundformen des Verlagsvertrages es gibt, wie ein Buch gebunden oder geklebt wird, verläßliches Minimalwissen über rechtliche Rahmenbedingungen oder ein knappes „Berufsbild des Lektors“ verlangt wurde – in allen diesen Fällen sagte man seit zwanzig Jahren immer guten Gewissens: „Schlagen Sie nach bei ***Röhring***.“ Und meinte Hans-Helmut Röhrings ***Wie ein Buch entsteht*** *: Einführung in den modernen Buchverlag*, dessen 1. Aufl. 1983 erschienen ist. Der ***Röhring*** war jedoch nicht nur der Inbegriff der Ökonomie, Leserfreundlichkeit und Praktikabilität. Insgeheim war er, obwohl der Textumfang immer handlich knapp blieb, ein Gradmesser der Veränderungen im Buchmarkt. In kleinen Zusätzen wurden veränderte Marktbedingungen nachgetragen, in Nebensätzen hielten die neuen elektronischen Verheißungen Einzug, und mit der 5. Aufl. von 1992 meinte man, der letzten Revolution müßte vorerst gedacht werden - den Folgen der Wiedervereinigung für den nationalen Markt. Wenn die jüngste Aktualisierung in fremde Hände gelegt wurde - Klaus W. Bramann[2] zeichnet verantwortlich - verstand es sich von selbst,

---

[1] Im ***Börsenblatt …*** - 170 (2003),19, S. 65 wurde der ***Röhring*** mit 45 % „Azubi-Rabatt“ angeboten. - Lizenzausgabe für die Mitglieder der Wissenschaftlichen Buchgesellschaft, Darmstadt, Best.-Nr. B 17196-9 : EUR 14.90.

[2] Vgl. ***Verlagslexikon*** : [1511 Stichwörter, praxisnahe Definitionen, Literaturtipps] / Klaus-W. Bramann ; Ralf Plenz (Hrsg.). - 1. Aufl. - Frankfurt am Main : Bramann ; Hamburg : Input-Verlag, 2002. - 398 S. ; 17 cm. - ISBN 3-934054-13-7 (Bramann)

daß die maßstabgebende Stoffeinteilung und die erzählende Plastizität des Röhring'schen Textes beibehalten werden mußten; es verstand sich nicht weniger von selbst, daß es bei Röhrings Prinzip bleiben mußte, den Veränderungen des Buchmarktes durch Einschübe und Aktualisierung des Zahlenmateriales Rechnung zu tragen. Sonst wäre der ***Röhring*** nicht mehr er selbst. Die Zusätze Bramanns jedoch, so diskret sie zunächst zu sein scheinen, sind, wenn sie nicht einfach aktualisierte Zahlen oder auch die Novelle des Urheberrechtes betreffen (S. 13), nichts Geringeres als Signale der Revolution, die sich am Buchmarkt vollzieht. Röhring begann so: „Die Hauptaufgabe eines Buchverlages besteht darin, das Werk eines Autors als Buch zu veröffentlichen und zu verbreiten" (5., aktualisierte Aufl., 1992, S. 1). Bramann setzt vor diese althergebrachte, noch von hehren Idealen der Bildung und der handwerklichen Organisation geprägten Definition und so, als wolle er von Anfang an programmatische Korrekturen anbringen, einen Passus, der betont: „Heute definiert man Verlage als Wirtschaftsunternehmen, die auf Grund von Verträgen, die sie mit Autoren als geistige Urheber geschlossen haben, für die Dauer des gesetzlichen Urheberrechts Verwertungs- und Nutzungsrechte an den geistigen Produkten erworben haben, einen Verlag versteht man also am besten aus seiner Position als Rechtsinhaber und -verwerter. In diesem Sinne gibt es Medienverlage für Printmedien und Non-Print-Medien, wobei die Grenzziehung im Einzelnen schon Schwierigkeiten aufwirft" (2003, S. 11). Der Verleger ist, wenn man das zuspitzend paraphrasiert, kein selbstloser Vertreiber geistiger Produkte mehr, sondern ein Medienunternehmer wie viele andere auch. Es gibt keinen Sprung vom Kulturgut „Buch" zu anderen Medien mehr; das Buch ist eine Randnotiz im Medienhandel.

In einem einzigen eingeschobenen Wort verbergen sich manchmal Dramen: „Prosperität kennzeichnet *immerhin* noch einen Teil der Fachverlage", hieß es bei Röhring (1992, S. 5); bei Bramann: „Prosperität kennzeichnet *allenfalls* noch einen Teil der Fachverlage". Konnte Röhring 1992 noch schreiben: „Nahezu uneingeschränkt positiv ist weiterhin die Situation der Taschenbuchverlage" (S. 5), heißt es jetzt: „auch die Situation der Taschenbuchverlage hat sich verschärft" (S. 16). Neu ist ein Abschnitt über die Konzentrationstendenzen im *verbreitenden Buchhandel* und auch der *Internet-Buchhandel* bekommt einen kleinen Abschnitt. Neu ist ein Abschnitt über *Strukturelle Veränderungen in der Medienszene.* Unter dieser lapidaren Überschrift wird das wohl größte und sich drastisch zuspitzende Problem der Buchbranche - anwachsende Titelzahlen bei sinkenden Auflagen und verändertem Medienverhalten der Bevölkerung - erörtert. Auch den einschneidenden Veränderungen auf dem Feld des *Urheber- und Verlags-*

- ISBN 3-930961-55-5 (Input-Verlag) : EUR 34.00 [7039]. - Rez.: ***IFB* 02-2-248**.

Sein an der Auflage gemessen erfolgreichster Titel ist das ***ABC des Buchhandels*** : wirtschaftliche, technische und rechtliche Grundbegriffe für den herstellenden und verbreitenden Buchhandel / hrsg. von Herbert Paulerberg. Begr. von Wilhelm Stöckle. Unter Mitarb. von Klaus-Wilhelm Bramann ... - 10., erw. und aktualisierte Aufl.. - Würzburg : Lexika-Verlag, 2001. - 314 S. : graph. Darst. ; 21 cm. - (Berufspraxis). - ISBN 3-89694-274-3 : EUR 25.00.

rechts wird ein gleichnamiges Kapitel gerecht. Allerdings war der Zeitpunkt des Erscheinens in dieser Hinsicht unglücklich, da die entscheidende Novelle des Urheberrechtes erst nach Drucklegung verabschiedet wurde. Die Kapitel über die *Lektoratsarbeit* und die Herstellung wurden dagegen weitgehend bewahrt und ebenso - etwas überraschender - die Abschnitte über *Werbung* und *Pressearbeit* sowie das Kapitel über *Lizenzen*. Ein respektables Literaturverzeichnis, ein Sachregister und ein Anhang mit Übungen und Fallbeispielen für Verlagsleute schließt sich an. Der ***Röhring*** ist also der alte, weil auf der Höhe der Zeit. In gewissem Sinn kann er nicht mehr der alte sein, denn der Buchmarkt ist es nicht mehr. Mit dem Wechsel der Autoren wurde im stillen eine Epoche des Buchmarktes verabschiedet.

Im selben Jahr wie die 7. Aufl. des ***Röhring*** erschien eine weitere Standardeinführung, die mit zwei Vorgängern bis ins Jahr 1936 zurückreicht.[3] Dietrich Kerlen nimmt nun nach Uhlig und Stiehl ein weiteres Mal eine Weitung des Horizonts vor: Eine einführende und allgemeinverständliche Phänomenologie des Buchmarktes überhaupt. Keine spezialistische Pragmatik, sondern, wie Kerlen recht großformatig formuliert, ein „Lehrbuch in einem ganzheitlichen Sinne“ (S. VII). Ja, Kerlen möchte gar einen Beitrag zu einer theoretischen Ökonomie bzw. ökonomischen Theorie des Buches leisten - wobei „ökonomisch“ allerdings in einem sehr speziellen Sinn zu verstehen ist. Für die Buchwirtschaft, die mit derzeit 9 Milliarden Euro Gesamtumsatz ein volkswirtschaftlicher Marginalfaktor ist, bedarf es nämlich keiner speziellen ökonomischen Theorie im engeren Sinne. „Ganzheitlich“ kann nicht eine spezielle Art des pekuniären Kalküls meinen, sondern beinahe das Gegenteil: Es ist im Grunde ein Plädoyer dafür, die Äquivokation von Buchkalkül und betriebswirtschaftlichem Kalkül, die die Entwicklung des Marktes zunehmend durchsetzt, aufzuheben und zurückzukehren zu der Ausnahmestellung, nämlich dem Buch als umfassender Synthese von Geist und Ware. „Ganzheitliche“ Ökonomie meint dann: Alle Bestandteile und Faktoren, die in das Buch eingehen, sind von ökonomischer Bedeutung, auch die nicht-

---

[3] ***Der Verlags-Lehrling*** : ein Lehrbuch für den Verlagsbuchhandel / Friedrich Uhlig. - 9., überarb. Aufl. - Hamburg : Hauswedell, 1972. - 285 S. : graph. Darst. - ISBN 3-7762-0118-5. - 1. Aufl. Leipzig, 1936.
Uhligs Buch bot, im Gegensatz zu ***Röhring***, nicht primär eine leicht handhabbare Übersichtskarte für alle, die am Buchmarkt interessiert sind, sondern führte in die Erfordernisse der praktischen Berufserfordernisse ein. Im Kern ist das Buch aus Manuskripten zur Buchhändler-Berufsausbildung des Börsenvereins hervorgegangen, die Uhlig vor einem Menschenalter als Lehrer an der Leipziger Buchhändlerschule gesammelt hat. Die 1. Aufl. erschien 1936 mit dem Zusatz Eine Einweisung in die buchhändlerische Arbeit, die 4. Aufl. 1943. Von der 5. Aufl. 1953 bis zur 8. Aufl. 1969 lautete der Zusatz *Ein Lehrbuch für junge Verleger*.
Der Verlagsbuchhändler : ein Lehr- und Nachschlagewerk ; mit einem deutsch-englischen Wörterbuch für Verlagsbuchhändler / Ulrich Stiehl. - Durchges. Nachdr. der 2. Aufl. - Stuttgart : Hauswedell, 1993. - 423 S. ; 20 cm. - Später u.d.T.: Kerlen, Dietrich: Lehrbuch der Buchverlagswirtschaft. - ISBN 3-7762-0377-3. - 1. Aufl. 1980.

materiellen, ideellen, wie Name des Autors, Gegenstand der Publikation etc. Im Kern der Buchwirtschaft steckt eine Ressource, die gerade nicht knapp, sondern unbegrenzt ist: der geistige Gehalt des Buches. In diesem Sinne möchte sich das Buch nicht als Anleitungsbuch für spezielle Verlagstätigkeiten verstanden wissen, sondern diese Tätigkeiten auf ihre ökonomische Bedeutsamkeit hin prüfen. Es ist wohl etwas Zweideutiges an Kerlens großem Wort „ganzheitlich“: soll sich die ‚unbegrenzte' Ressource „Geist“ nun stets auch rechnen können - dann klänge sein Plädoyer sehr nach den Richtlinien heutiger Konzernmanager, die gerne behaupten, ‚wirkliche' Qualität zahle sich auch aus. Sollte es den Wunsch ausdrücken, das Buch nicht nur als Gegenstand von betriebswirtschaftlichen Bilanzen zu betrachten, wäre es kaum etwas anderes als ein Ruf, zu ‚alten Werten' vor der medialen Revolution und der Kapitalkonzentration in der Branche zurückzukehren. Wie auch immer das im einzelnen zu verstehen wäre, ist es doch bemerkenswert, daß die beiden maßgeblichen Überblicksbücher zu den neuen Tendenzen konträre Haltungen einnehmen: Wenn in der Neubearbeitung des ***Röhring*** im stillen die idyllische alte Zeit verabschiedet wird, mahnt das ***Lehrbuch***, das aus der Praxis kommt, jenes alte Ethos nicht einfach mit der Marktentwicklung über Bord zu werfen.

Die alte *façon* Uhligs ist dabei natürlich nicht preisgegeben worden - es soll weiterhin ein praxisbezogenes Lehrwerk sein. Nach der Definition der Grundbegriffe Buch, Verlag und Wirtschaft folgen Kapitel über *Buchidee und Autorschaft*, eine differenzierte Zusammenstellung der *Buchgattungen*, sodann *Programm- und Lektorat*, das Begriffe wie Neuerscheinung, Nachdruck, Neuauflage; HerausgeberIn, Titel, Übersetzung/Bearbeitung erklärt. Im Kapitel *Herstellung und Gestaltung* geht der Autor ähnlich vor, auch hier werden die wichtigsten Begriffe erklärt wie Auflage, Bindequote, Einband, Gestaltung, Papier. Das Kapitel *Kalkulation, Planung, Controlling* erläutert die Instrumentarien der Kalkulation: Drittelkalkulation, Vollkostenrechnung, Zuschlagskalkulation, Deckungsbeitragsrechnung, sowie die unterschiedlichen Kostenarten wie Herstellungskosten, Honorarkosten etc. Es folgen Kapitel über *Marketing und Vertrieb* (Programm und Produkt, Push Marketing und Pull Marketing), über *Verlagsvertrag und Verlagsrecht* sowie *Strukturen und Strategien*, über den *Verbreitenden Buchhandel*, *Übergreifende Institutionen* des Buchhandels, *Käufer und Leser, Electronic publishing*, aber auch über *Buchtheorie als vergleichende Medientheorie,* sowie *Buchverlage als Tutoren der Wissensgesellschaft.* Ergänzt wird das Buch durch einen ausführlichen Anhang: ein Literaturverzeichnis, eine Ausbildungsordnung, ein Ausbildungsprofil für Verlagskaufleute und ein ausführliches Register. Insgesamt bleibt das Buch ein brauchbares und nützliches Lehrbuch für alle möglichen Verlagsberufe. Sicher jedoch nicht für Ökonomen. Lernen können die hier wohl nichts, was über einen Grundkurs hinausgeht.

Sabine Matthes

QUELLE
Informationsmittel (***IFB***) : digitales Rezensionsorgan für Bibliothek und Wissenschaft

http://www.bsz-bw.de/ifb