

WS 2009/2010

MA-Seminar: Autorenmarketing im Laufe der Jahrhunderte

Eine Einführung

Das Seminar in diesem Semester trägt, laut Vorlesungsverzeichnis, den Titel „Autorenmarketing im Laufe der Jahrhunderte“. Wir werden uns aber vielmehr mit der *Vermarktung*, aber auch mit der *Selbstvermarktung* von Autoren bzw. Literatur beschäftigen. Allgemein gesprochen: mit der Literaturvermittlung. *Reclams Sachlexikon des Buches* (Hg. Ursula Rautenberg, Stuttgart 2003) definiert ‚Marketing‘ wie folgt: „direkt oder indirekt alle Tätigkeiten eines Unternehmens bestimmende Grundhaltung, die auf den Aufbau oder den Erhalt eines Absatzmarktes gerichtet ist. Idealerweise werden dabei alle Entscheidungen an den Bedürfnissen des Kunden gemessen.“ (S. 351) In einem anderen gängigen Nachschlagewerk, nämlich *Das BuchMarktBuch* aus dem Jahr 2005, ist unter dem Stichwort ‚Marketing‘ folgende Definition zu finden: „Unter Marketing versteht man allgemein die Planung, Realisierung und Kontrolle von Programmen, mit deren Hilfe gewünschte ökonomische Austauschprozesse in ausgewählten Märkten geschaffen, ausgebaut und aufrechterhalten werden, um betriebliche Ziele zu verwirklichen. Die notwendige Kombination aller absatzpolitischen Instrumente wird als Marketing-Mix bezeichnet, wobei vor allem die Kundenwünsche zunehmend im Mittelpunkt stehen.“¹ Der Verfasser des Eintrags konstatiert, dass sich in den letzten zwei Jahrzehnten die Entwicklung vom Verkäufer- zum Käufermarkt durch tiefgreifende wirtschaftliche und gesellschaftliche Veränderungen vollzogen hat. Eine letzte Definition, diesmal eine Definition des Begriffs „Literaturvermittlung“ bringt unser Erkenntnisinteresse näher in Fokus. Im *Metzler Lexikon Literatur- und Kulturtheorie* liest man unter dem Eintrag „Literaturvermittlung“ Folgendes:

Allg. jede direkt oder indirekt zwischen Autor und Leser vermittelnde Einrichtung, Unternehmung oder Instanz wie Veranstalter von Lesungen, Verlage (Lektorierung, mediale Realisierung, Distribution, Marketing), Buchhandel, Bibliotheken, Lit.unterricht in den Schulen, Textpräsentation im Internet usw.²

¹ Erhard Schütz u.a. (Hrsg.): *Das BuchMarktBuch. Der Literaturbetrieb in Grundbegriffen*. Rowohlt's enzyklopädie im Rowohlt Taschenbuch Verlag 2005, S. 261-266; Hier. S. 261. In Helmut Hiller/Stephan Füssel: *Wörterbuch des Buches*. 7., grundlegend überarbeitete Auflage. Frankfurt am Main: Vittorio Klostermann 2006 findet sich zum Stichwort ‚Marketing‘ kein Eintrag.

² Gebhard Rusch: Literaturvermittlung. In: Arisgar Nünning (Hrsg.): *Metzler Lexikon Literatur- und Kulturtheorie. Ansätze – Personen – Grundbegriffe*. Stuttgart und Weimar: Metzler, 1998, S. 328f.

Wir werden uns im Seminar mehr mit dem praktischen als mit dem theoretischen Aspekt des Themas befassen, aber es gibt einige Begriffe aus dem Marketing-Bereich, die auf den Buchhandel anzuwenden sind. Es gibt zum Beispiel das „Preis-Marketing“. Wir lesen, dass die Wirtschaftskrise sich auch auf den Absatz von Büchern ausgewirkt hat. Viele Einzelhändler, so liest man, reagieren auf die Nachfrageschwäche mit aggressivem Preismarketing. Doch, wie?³ Preismarketing im Buchhandel stößt im Gegensatz zum üblichen Sommerschlussverkauf, wo alles „stark reduziert“ ist (minus 50%, minus 70% etc.), auf Grenzen, genauer auf preisbindungs- und wettbewerbsrechtliche Grenzen. Das Preisbindungsgesetz erlaubt ja dem Buchhandel nur in Ausnahmefällen das Einräumen echter Rabatte. Der Börsenverein wacht sehr streng darüber. Einzelhändler wie auch Großbuchhändler können daher nur mit Ramschwaren locken oder mit Büchern, bei denen der Ladenpreis aufgehoben worden ist. So viel zum Thema Preis-Marketing im Buchhandel.

Bei der Vorbereitung bin ich auf einen Bericht im *Börsenblatt*⁴ gestoßen, aus dem hervorgeht, dass eine anderes Konzept von Marketing im Buchhandel Einzug hält, nämlich so genanntes *Guerilla Marketing*, manchmal auch offensives Marketing genannt. Das Konzept wurde bereits in den 1960er Jahren in den USA entwickelt. Wir kennen ja die Begriffe „Guerilla-Krieg“, „Guerilla Kampf“, im Sinne von überraschend, besonders effizient und unkonventionell. „Der Begriff Guerilla Marketing bezeichnet die Auswahl **untypischer und undogmatischer Marketingaktivitäten**, die mit einem **geringen Mitteleinsatz** eine möglichst **große Wirkung erzielen** sollen.“ (<http://www.4managers.de/themen/guerilla-marketing/>) In diesem Fall geht es nicht um die Vermarktung von Autoren oder Büchern, sondern darum, mit unkonventionellen Werbemitteln auf kleine Buchhandlungen aufmerksam zu machen.

Es gibt eine weitere Art von Marketing, die auch der Buchbranche nicht fremd ist. Stichwort *Crossmediale-Marketing*. Dafür gibt es mehrere aktuelle Beispiele im Bereich Kinder- und Jugendbuchverlag. Der Copenrath-Verlag in Deutschland vergibt Lizenzen für den Gebrauch der erfolgreichen Prinzessin Lillifee. Also die Figur nicht nur im Kinderbuch, sondern auch im Regal, etwa in Supermarkt. Der Verlag arbeitet u.a. mit Dr. Oetker zusammen, und Lillifee zielt Backmischungen. Der Verlag verdient an den Lizenzeinnahmen, Dr. Oetker erreicht eine nachwachsende Genera-

³ Dazu Preismarketing, aber wie? Kleine und mittlere Buchhandlungen reagieren meist defensiv auf die Konsumkrise. In: *buchreport express*, Nr. 33, 14. August 2008, S. 8-9.

⁴ Stefan Hauck: „Irritieren und unterhalten.“ Guerilla-Marketing, Kundenakquise, Webaufttritt – bei der Jahrestagung des Arbeitskreises unabhängiger Sortimente in Homburg ging es ganz praxisnah zu. In: *Börsenblatt* Nr. 19, 7. Mai 2009, S. 31.

tion für seine Produkte. Es gibt nicht nur Backzutate. Da finden sich auch Sticker und Motive zum Ausschneiden in der Packung. So betrachtet wird aus einem Lebensmittel ein Mittel zur Leseförderung.⁵ Es gibt andere Kooperationen, wie etwa zwischen der Fast-Food-Kette McDonalds und dem Kinder- und Jugendbuchverlag Beltz & Gelberg. Da werden die populären „Warrior Cats“ von Erin Hunter in den *KinoNews* von McDonalds platziert. Und schließlich arbeitet der bekannte Sportartikelhersteller puma mit dtv junior zusammen – zum gegenseitigen Vorteil. Also keineswegs zufällig findet sich auf dem Cover des ersten Bandes der Jugendreihe „Fünf Asse“ (*Startschuss*) die Abbildung eines besonderen puma-Laufschuhs. Grundüberlegung da wie dort: hohe Sichtbarkeit im Handel. Merchandising kennen wir auch zu Genüge vom Beispiel Harry Potter.

Als weitere Marketingmöglichkeit sei hier Videowerbung für Buchtitel bzw. Bücherspots genannt.⁶ Die Vermittlung und Vermarktung von Literatur mithilfe des Internets spielt eine zunehmende Rolle. Eine seit vielen Jahren bekannte Form sind die Autoren-Websites, also die Möglichkeit zur Selbstdarstellung im Internet, so sie nicht zu Datenfriedhöfen verkommen.⁷ Ich erwähne auch die Verbreitung – auch durch einzelne Verlage – von *Leseclubs*. Ein Beispiel für viele ist wieder der genannte Kinder- und Jugendbuchverlag Coppenrath, der seit Anfang 2007 einen eigenen Leseclub hat. Kinder ab 8 Jahren werden eingeladen, „unsere Bücher kritisch unter die Lupe zu nehmen und uns zu schreiben, was euch gefallen hat und was ihr nicht so gut fandet. Als Leseclubber könnt ihr gefährliche Welten erkunden, euch auf Zeitreisen begeben und mit euren Helden turbulente Abenteuer durchstehen“. (<http://www.coppenrath.de/leseclub.php>).

Da steckt natürlich auch eine schlaue Marketingstrategie dahinter: Das Zielpublikum, Kinder ab 8, erledigt die „Feldforschung“ und die ist für den Verlag kostenlos. Das Internet als Vermittlungs- und Vermarktungsmedium gewinnt bei der Kinder- und Jugendliteratur – im englischen Sprachraum ist von *young adult fiction* oder *teen fiction* die Rede – immer mehr an Bedeutung. Der Leser/die Leserin wird im Netz

⁵ Dazu: Lillifée zieht ins Supermarktregal. Puma, Nutella, Dr. Oetker, McDonalds: Kinderbuchverlage sind mittlerweile interessante Partner für andere Marken. Und nutzen alle Reize des crossmedialen Marketings. In: *Börsenblatt* 3/2009, S. 24-25. Siehe auch: Film ab und zugeschaut. Marketing. Jetzt soll der Fernseher auch noch in der Buchhandlung laufen – mit Clips, die für die Spitzentitel der Verlage werben. Eine Idee, die das Sortiment gar nicht schlecht findet. In: *Börsenblatt* 52/2007, S. 10-12.

⁶ Bewegte Animatere. Ingo Schiweck über Videowerbung für Buchtitel. In: *buchreport.express*, Nr. 48, 27. November 2008, S. 6.

⁷ Dazu: Autoren im Internet. Heimarbeit auf der Homepage. In: *Börsenblatt* Nr. 29, 12. April 2002, S. 17-21; Abschied vom Gästebuch. Autoren-Websites. In: *Börsenblatt* 52-2003, S. 21-23.

schlicht zum Multiplikator, ob in Blogs, im Chatroom, oder in der Twitterwelt.⁸ Neuerdings spricht man von *social* oder *online networking*. Verlage und Buchhandlungen können Twitter für Recherche und Marketing einsetzen. Dazu ein Auszug aus einem Interview mit dem Media-Experten Benedikt Köhler vor ein paar Monaten im *Börsenblatt*:

Seit einigen Monaten twittern auch Verlage – darunter Random House, O'Reilly und Weltbild. Woher der Hype?

Viele Medien erkennen, dass sie neue Wege der Zielgruppenansprache finden müssen. Das ist notwendig, um mit Menschen in Kontakt zu bleiben, die immer mehr Zeit im Internet verbringen. Twitter ermöglicht zudem eine völlig neue Art des Dialogs mit anderen Menschen: direkt, in Echtzeit, mobil und aufgrund des Zeichenlimits oft sehr zugespitzt und prägnant.

Wie kann ich Twitter als Informationsquelle nutzen?

Sucht man auf search.twitter.com nach Autoren oder Büchern, merkt man schnell, wie intensiv sich die Leser über ihre Lektüre austauschen. Zu manchen Autoren oder Büchern erscheinen Twitter-Meldungen im Minutentakt. Mit Twitter können Verlage ihren Lesern über die Schulter sehen. Aufgrund des schnellen Tempos von Twitter erkennt man außerdem mit Monitoringinstrumenten in Echtzeit, wenn etwa eine Kampagne in die falsche Richtung läuft oder sich eine Protestbewegung gegen ein Unternehmen oder eine Marke formiert.

Wie kann Twitter den Marketingmix ergänzen?

Erstens lassen sich über Twitter viele Multiplikatoren erreichen, was ein guter Ausgangspunkt für Mund-zu-Mund-Empfehlungen ist. Zweitens ist dieser Kanal dazu geeignet, einen echten Dialog mit den Kunden zu führen. Hier werden nicht einseitig Marketingbotschaften ausgesendet, sondern man kann direkt auf Fragen antworten, Empfehlungen kommentieren oder Informationen anbieten.⁹

Vorteil für die Unternehmen: Twitter kostet praktisch nichts, und man kennt die Endkunden. „Online Networking“ soll mit ein Grund für den beispiellosen Erfolg der *Twilight*-Romane der amerikanischen Jugendbuchautorin Stephenie Meyer (*Bis(s) zum Ende der Nacht*) sein. Mit mehr als 15 Millionen verkauften Exemplaren hat sie sich einsam an die Spitze der US-Charts gesetzt. Die Schattenseite: das Geschäft mit E-Books in den USA, beflügelt durch die Einführung neuer Lesegeräte (Kindle, Sony), spornt offenbar auch Internetpiraten an. Die Zahl der illegalen Kopien steigt und steigt. Laut dem Geschäftsführer der Hachette Book Group USA, in welchem

⁸ Dazu: Im Netz wird der Leser zum Multiplikator. Verlage haben erst begonnen, ihre Bücher im Web zu inszenieren. Die Grenzen zwischen Amateur-Aktionen und viralem Marketing sind fließend. Die Wissenschaftlerin und Bloggerin Birte Huizing über Literatur im Social Web. In: *buchreport.magazin* September 2008, S. 80-81.

⁹ Twittern für die Buchbranche. Das Interview Benedikt Köhler. In: *Börsenblatt* 6/2009, S. 12. Das vollständige Interview und mehr Tipps fürs Buch-Twittern findet man unter boersenblatt.net/304614/.

Verlagshaus der „Twilight“-Zyklus erscheint, gehören die Bücher Meyers zu den Favoriten der Raubkopierer.¹⁰ Titel für Kinder und Jugendliche zeigen enorme Präsenz auf den vorderen Charträngen.¹¹ Hier lautet das Zauberwort also nicht teure Werbekampagne, sondern Mundpropaganda, und wir wissen von einer repräsentativen Umfrage in Deutschland aus dem Jahr 2007, die im Auftrag der Buchhandel Hugendubel durchgeführt wurde, dass sich 76 Prozent der Befragten ab 14 Jahren ihre Bücher von Freunden und Bekannten empfehlen lassen.¹²

Haben also die Marketing-Abteilungen der (wohl eher größeren) Verlage das Sagen und nicht die Lektoren? Und inwiefern kann man „Marketing“ – verstanden als die Bearbeitung bestimmter Märkte und Zielgruppen, ev. auch durch vorangegangene Marktforschung – auf die Buchbranche anwenden? Wie auch immer: Es wird ein Markt, wie auch immer er im Konkreten aussieht, im Sinne einer Gewinn- oder Absatzmaximierung gezielt bearbeitet. Man kann sich wohl etwa ausmalen, dass der Markt – die Buchkäufer – nach Sachbüchern etwa über den Islam verlangt und dass ein Verlag durch entsprechendes *Marketing* versucht, am Markt eine Nische zu finden, ein konkretes Zielpublikum etwa durch Anzeigen in bestimmten Publikationen anzusprechen und am Kundenbedürfnis mitzunaschen, die Nachfrage zu befriedigen. Oder – um einen aktuellen Trend anzusprechen – der Markt (wir Buchkäufer) verlangt nach Fantasy-Romanen (oder Krimis!) und der Verlag schaut, dass er entsprechende Titel im Programm anbietet. Ich gebe zu: mein Hintergedanke beim Seminar ging eher in Richtung *Vermittlung* von Literatur, noch konkreter in Richtung *Vermarktung* bzw. für das 18. Jahrhundert noch wichtiger *Selbstvermarktung* der Literatur bzw. Autoren. In diesem Zusammenhang möchte ich Sie auf eine soeben erschienene Publikation hinweisen, die für unser Thema von Interesse ist. Der Autor heißt Stefan Neuhaus, das Buch schlicht *Literaturvermittlung*.¹³

Es ist bereits mehrmals vom *Markt* die Rede gewesen, auf dem nach dem Gesetz von Angebot und Nachfrage die Ware Buch gehandelt wird, aber wie haben wir uns den Buchmarkt, den Literaturbetrieb vor zwei hundert und mehr Jahren vorzustellen? Viele Aspekte des Buchmarkts, wie wir ihn heute kennen, sind erst in der zweiten

¹⁰ Piraterie. Mehr illegale Kopien durch E-Books. In: *Börsenblatt*, Nr. 21, 20.5.2009, S.11.

¹¹ U.S. Charts. Jahresbestseller mit viel Biss. In: *Börsenblatt*, 3/2009, S. 11.

¹² Daniel Lenz: Leser kaufen am liebsten, was andere Leser empfehlen. In: *buchreport.magazin* Februar 2007, S. 40-42; hier S. 40.

¹³ Stefan Neuhaus: *Literaturvermittlung*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft 2009. (= UTB 3285)

Hälfte des 18. Jahrhunderts, ja verstärkt in der so genannten „Sturm und Drang“-Zeit des Buchhandels im letzten Drittel des Jahrhunderts, in Erscheinung getreten. Wie ist es zu einer *Kommerzialisierung*, zu einer *Kapitalisierung* des Buchmarkts gekommen? Eines anonymen werdenden, nicht mehr überschaubaren Marktes? Wie sieht es mit der Frage „geistiges Eigentum“ aus? Wie sieht es mit der „Schriftstelleremanzipation“ aus? Stichwort: „freier Schriftsteller“. Wie sahen die Distributionswege, wie Autorenhonorare, Buchpiraterie, Beziehungen zwischen Verleger und Autoren etc. etc. aus? Wie kamen Schriftsteller darauf, dass sie einen marktwirtschaftlichen Wert haben? Und sind nicht „Markt“ und „geistige Waren“ ein Widerspruch? Kann man als Schriftsteller für geistige Werte überhaupt ein Entgelt verlangen? Dazu ein Beispiel aus unseren Tagen: Die ULB Darmstadt in Deutschland hat die hundert wichtigsten Lehrbücher gescannt und stellt den Studenten USB-Sticks mit dem Text kostenlos zur Verfügung. Die Dateien können ausgedruckt und beliebig weiterverteilt werden. In Google-Manier werden schnell Fakten geschaffen, und die Verlage, die gar nicht erst gefragt werden – sprich: mit der Bibliothek keinen Lizenzvertrag abschließen, dürfen zuschauen. Es ist wie im 18. Jahrhundert: kaum ist ein Buch erschienen, wird es von der Bibliothek zum Download angeboten. Die Bibliothek beruft sich auf dem deutschen Urheberrecht bzw. einem unklaren Paragraphen darin und der Standardparole der Förderung von Wissenschaft und Lehre. Ein Opfer hat von der „Vergesellschaftung privaten Eigentums“ gesprochen.¹⁴ Dass sich diese Methode auf den Absatz und Produktion von Lehrbüchern auswirken wird, ist nur natürlich. Der Börsenverein hat im Namen des Ulmer-Verlags ein Musterverfahren angestrengt, und das Landgericht Frankfurt hat am 13. Mai dieses Jahres entschieden. Die Entscheidung, die an vielen Stellen im Internet nachzulesen ist, fiel zu Gunsten der Bibliothek aus. Es sei zulässig, dass Bibliotheken eigene Digitalisierungen anbieten, selbst wenn ein Verlag eine elektronische Version anbietet. Nutzer dürfen die am elektronischen Lesepplatz verfügbaren Werke analog vervielfältigen, insbesondere Ausdrucke anfertigen. Nicht zulässig sind elektronische Vervielfältigungen, aber da die Bibliotheken nicht angehalten werden, die Benützung zu kontrollieren (wenn sie das auch könnten), kann es nur heißen: wo kein Richter, da kein Henker. Aus der Sicht der Bibliotheken ist die Entscheidung insofern wichtig, als sie nun ein höheres Maß an Rechts-

¹⁴ „Privateigentum vergesellschaftet“. An der Uni Darmstadt werden jetzt Lehrbücher zur unentgeltlichen Kopie auf USB-Sticks bereitgestellt. Verleger reagieren empört. In: *Börsenblatt* 14/2009, S. 8. Dazu auch Matthias Ulmer: Die Landesbibliothek als Copyshop. Wie das Geschäft der Verlage unter Berufung auf den Auftrag des Gesetzgebers ruiniert wird. In: ebda. S. 13.

sicherheit bei der Digitalisierung und Verfügbarmachung von Beständen in ihren Räumlichkeiten haben. Beide Seiten gehen nun in die Berufung.

Wir werden uns im Laufe des Seminars auch mit dieser Frage beschäftigen. Wir werden einen Bogen spannen zwischen den Selbstvermarktungsbemühungen des 18. Jahrhunderts an mehreren Beispielen wie etwa Lessing, Wieland, Klopstock, Goethe, Schiller etc. und den mehrstufigen Marketingkampagnen des Jahres 2009 bei Verlagen.

Wenn man die „Buchwerbung“ des späten 18. Jahrhunderts mit der des Jahres 2009 vergleicht, könnte der Unterschied – na ja, müsste man fast sagen – nicht drastischer sein! Wobei man eines nicht übersehen darf: Heutige Werbeeinschaltungen in Fachpublikationen wie dem *Börsenblatt für den deutschen Buchhandel*, dem *Buchmarkt*, dem *Anzeiger des österreichischen Buchhandels*, den Zeitschriften *Buchkultur*, *Buch Aktuell*, *Buchreport* und vieles andere mehr, sind nicht an uns als Buchkäufer gerichtet, sondern an die Sortimenter, die durch die Werbung dazu angehalten werden sollen, das Buch für ihre Buchhandlung zu bestellen. Man spricht in diesem Zusammenhang von *Push-Marketing*.

FOLIE 1 + 2

Zur Einstimmung möchte ich eine „Ankündigung“ – heute würde man ‚Buchanzeige‘ sagen – vorstellen. Sie erschien am 21. Mai 1785 in der *Wiener Zeitung*. Lang bevor es mehrfarbige, mehrseitige Werbeeinschaltungen gab, brachte die *Wiener Zeitung* – sie begann 1703 als *Wienerisches Diarium* und erhielt den heutigen Titel im Jahre 1780 – täglich seitenweise Hinweise in sehr unspektakulärer typographischer Form auf Neuerscheinungen bzw. Bücher, die in Wien eingetroffen waren, Bücher, die man beim genannten Buchhändler erstehen konnte. (Die Frage, wer diese Zeitung las oder kaufen konnte, steht natürlich auch im Raum und ohne dass wir uns mit ihr näher befassen, können wir festhalten, dass sie nur von einer bestimmten oberen Schicht wahrgenommen wurde, d.h. auch jenen, die lesekundig waren.)

Ich bringe ein beliebiges Beispiel für eine „Ankündigung“:

Friedrich Hegrads komischer Roman.

Ich habe zur Abwechslung für das Publikum, das sich vielleicht doch nicht immer mit Religions- und Staatssachen abgeben mag, einen Versuch machen wollen, wie es eine theatralische Geschichte aufnehmen möchte, die zu dem Ende geschrieben ist, eine Thorheit lächerlich zu machen, die in unsern Zeiten eine Art von Epidemie zu seyn scheint. – Es würde schwer zu unterscheiden

seyn, ob es in Deutschland mehr elende Autoren, oder schlechte Schauspieler giebt; soviel aber ist gewiß, daß in dem einen wie in dem andern Fache die Raserey auf das höchste gestiegen ist. – Man weiß, welchen Einfluß das Theater auf die Erziehung und Sitten hat, und darum dürfte es nicht unbillig seyn, wenn es der strengsten Aufmerksamkeit sowohl von Seite der Polizey als der Kritik unterworfen wäre. (...) allein der bessere und klügere Theil der Leser wird mein Werk für das erkennen, was ist es – für Satyre.

(...)

Dieser Roman erscheint bis 15. August 1785 in 2 Bänden, gedruckt in Leipzig. Der Pränumerationspreis für das ganze Werk ist 2 fl. Wienerkurrent, und pränumeriret man entweder bey mir selbst, oder bey Hrn. Mößle auf dem Bauernmarkt. Ich wünschte bis 15. Juni die Herren Pränumeranten beysammen zu haben, um sogleich mit dem Druck anfangen zu können, weil nur für dieselben allein die Exemplare auf Schreibpapier abgedruckt werden; nach diesem Termin kostet ein Exemplar auf Druckpapier 2 fl. 30 kr. – Die auswärtigen Pränumerationsbesorger schicken mir für 10 Pränumeranten nur den Betrag von 9 Exemplaren. Briefe an mich beliebe man an die k.k. Kammeral-Hauptbuchhalterey zu adressiren. – Die Herren Pränumeranten, denen es gefällig ist, werden vorgedruckt. Wien den 14. May 1785.

Fried. Hegrad

Nur kurz zum Verfasser dieser „Ankündigung“, dessen Name Sie vielleicht in einem älteren biographischen Lexikon finden werden: Friedrich Hegrad ist 1757 in Maria Lanzendorf (Niederösterreich) geboren und 1809 im Alter von 51 Jahren in Wien gestorben. Im Nebenberuf war er Erzähler und Dramatiker – ein richtiger Vielschreiber, wenn man sein Oeuvre ansieht – und im Hauptberuf war er Rechnungsbeamter bei der Hauptbuchhalterei in Wien. Insofern scheint ihm das Beamtendasein einen Lebensunterhalt gesichert zu haben und ihm reichlich Zeit geboten, nebenbei zu dichten. Er war somit nicht der „freie Schriftsteller“ dieser Tage, der auf den Ertrag aus dem Schreiben angewiesen war. Als er die zitierte Selbstanzeige in der *Wiener Zeitung* aufgab, war er erst 28 Jahre alt. Was interessiert uns an diesem beliebigen Beispiel einer *Ankündigung*? Erstens sehen wir generell, wie, in den 1780er Jahren auch in Wien, Informationen über Neuerscheinungen unter das lesende Volk gebracht wurden. Völlig unspektakulär. Es finden sich in der *Wiener Zeitung* endlose Listen von Büchern, die in Wien eingetroffen bzw. in einer bestimmten Buchhandlung zu beziehen waren. Die Einschaltungen waren in der Regel von den örtlichen Buchhandlungen. Wir erfahren in der Ankündigung nicht nur, dass schreibende Beamte keine Seltenheit waren, sondern auch das, was offenbar gerade marktgängig war, nämlich Bücher über „Religions- und Staatssachen“. Mit seinem neuen Werk wollte unser Autor ausdrücklich davon abweichen. Zweitens sollte der „komische Roman“

nicht bloß unterhalten, sondern die Menschen bessern, tugendhafter machen, sie von den „Thorheiten“ befreien, denn „Thorheiten“, so Hegrad, hatten epidemische Ausmaße erreicht. Weiters wurde das Theater anno 1785 als moralische Anstalt angesehen. Ferner war – Stichwort ‚Polizey‘ – die Zensur bei der Literatur ein Thema. Hegrad wendet sich schließlich an das Wohlwollen seiner potentiellen Leser: er spricht vom „besseren und klügeren Theil“, der wissen wird, wie sein komischer Roman aufzufassen sei. Auch das war eine übliche rhetorische Geste dieser Zeit.

Der weitere Text der Ankündigung Hegrads führt uns direkt zu einem wichtigen Aspekt des Buchmarkts, zu einem Schlüsselbegriff, vor allem im letzten Drittel des 18. Jahrhunderts. Die Pränumeration. Pränumeration bedeutet kurz die Vorauszahlung eines noch nicht erschienenen Buches. Die Pränumeranten sind jene, die sich bereiterklären, das Buch zu beziehen und im voraus zu bezahlen. Sobald Hegrad genug Pränumeranten – sprich Geld – beieinander hat, kann er den Druck seines Romans in Auftrag geben. Der interessierte Kunde konnte sich entweder an Hegrad persönlich oder an den Buchhändler Johann Mößle, der zwei Jahre zuvor seine Buchhandlung auf dem Bauernmarkt in Wien eröffnet hatte (aus dem 1840 die Verlagsbuchhandlung Braumüller hervorging), wenden. Die „Herren Pränumeranten“ lockte auch ein Preisvorteil (jetzt billiger, später teurer) und wer für Hegrad auswärts Pränumeranten besorgte, erhielt auch eine Provision. Also in diesem Fall: „Zehn Bestellungen, neunmal zahlen“. In der Regel sind die „Besorger“, von denen hier die Rede ist, oder Kolporteure von Tür zu Tür gegangen, um Vorauszahlungen entgegenzunehmen. So gesehen, war Hegrad, neben hunderten anderen, ein „Selbstvermarkter“. **FOLIE 3 – Titelblatt.** Der Roman erschien mit Impressum Leipzig & Wien 1786, was möglicherweise darauf schließen lässt, dass Hegrad doch nicht innerhalb eines Monats eine ausreichende Anzahl von Bestellungen gesammelt hatte.

Auch Nachdrucke wurden, wie wir etwas später in Zusammenhang mit Johann Thomas Edler von Trattner sehen werden, offen „angekündigt“. **FOLIE 4** (*Wiener Zeitung*, 18.5.1785, S. 1180.) Hier finden wir eine „Nachricht an das Publikum über die Prager encyclopedische Sammlung von Nachdrucken der besten deutschen oder ins Deutsche übersetzte Schriften“. Ein gewisser Joseph Arbesser fordert Pränumeranten auf, sich von 7 bis 10 am Vormittag oder von 3 bis 6 am Nachmittag bei ihm zu melden.

Bevor ich zum Thema *Subskription* komme, möchte ich kurz auf ein Buch zu sprechen kommen, das mir in einer in der *Wiener Zeitung* publizierten Liste von neu-

en Büchern, die zu Weihnachten 1784 in der Weingandischen Buchhandlung am Graben zu haben waren, aufgefallen ist. Der Titel (**FOLIE 5** *Wiener Zeitung*, 25.12.1784) macht zumindest neugierig: *Trostschrift für Mädchen, welche längst verheirathet zu seyn wünschten, nebst gegründeten Ursachen, warum so viele Mädchen keine Männer bekommen, und den sichersten Mitteln dargegen*. Der Titel macht zumindest neugierig und in diesem Fall – Google Books sei Dank! – kann man den ganzen Text an den Bildschirm holen. So sieht die Titelseite mit dem für diese Zeit üblichen, langen Titel aus (**FOLIE 6** Titelseite.) Hier ein kurzer Auszug aus dieser Schrift:

106.

Knappe Jungfern! Nachlässige Weiber! – Ein Sprichwort – aber eines, das die Erfahrung nur gar zu oft wahr macht. So habe ich, um aus vielen Beyspielen, die ich anführen könnte, nur ein einziges zu wählen, eine junge Dame gekannt, deren artiger und niedlicher Anzug, sie zu dem Besitz eines Mannes brachte, der ihr den Neid aller ihrer Gespielinnen zugezogen hatte. Was aber dieser gute Mann gar nicht voraus sahe, geschahe. Schon die vierte Woche nach seiner Hochzeit war seine Frau das Gegentheil von dem, warum er sie fast angebetet hatte. Ein verwirrtes Haar, das um ihre Schläfe herum flog, ein nachlässig umgeworfenes Halstuch, das unordentlich um den Busen herumflatterte, so, daß selbst der Bediente manchen verstohlenen Blick hinwagte, ein ungeschnürter Körper, der nichts mehr von der ehemaligen schlanken Gestalt zeigte, die den Mann als Liebhaber so sehr entzückte: dieses war der Anzug, in welchem sie nunmehr erschien. Vergebens stellte er ihr das Unanständige eines solchen Aufzugs vor; ihre Antwort fiel allemal dahin aus: sie brauche itzt niemanden weiter zu gefallen. – Ein schöner Trost für den Ehemann! Sollte sie denn ihm nicht gefallen wollen?

Die Pränumeration führt uns zu einem zweiten zeitgenössischen Distributionsweg, nämlich zur *Subskription*, die wir heute noch kennen. Subskription ist kurz gesagt die Vorausbestellung zu einem festgesetzten Preis. Käufer wurden eingeladen bzw. aufgefordert, ein noch nicht erschienenenes Werk, über das manchmal wenige Einzelheiten bekannt waren, zu bestellen. In der deutschen Literaturgeschichte des letzten Drittels des 18. Jahrhunderts gibt es eine Reihe von Fallbeispielen, die manchmal erfolgreich, manchmal weniger gelungen waren. Auf sie gehen wir in den Referaten ein. Die Subskription bot den Schriftstellern die Möglichkeit, den regulären Buchhandel, mit dem nicht wenige Autoren auf Kriegsfuß standen, auszuschalten oder zu umgehen und ein Werk im Selbstverlag herauszubringen. Nebenbei bemerkt sah der reguläre Buchhandel im Subskriptionsprojekt eine Herabwürdigung seines Standes. Auf diese Art und Weise und in einer Zeit, wo es kein Urheberrecht im heutigen Sinn gab, konnte der Schriftsteller über die Nutzung und Verwertung seines

geistigen Eigentums und nicht zu vergessen: über den allfälligen Erlös aus dem Verkauf, selber bestimmen. Aber eines darf man trotz manchen gelungenen Unternehmens nicht übersehen: Der reguläre Buchhandel samt Verlagen sah den Selbstverlag (als Emanzipationsversuch der Schriftsteller) gar nicht gern und versuchte solche Projekte zu sabotieren oder zu boykottieren. Und damit wurde der Vertrieb der subskribierten Werke zu einem noch größeren und schwer lösbaren Problem. Eines der berühmtesten und gelungensten Beispiele ist die *Gelehrtenrepublik* von Friedrich Gottlieb Klopstock. Andere waren etwa Lessings *Nathan der Weise* (1779) und Wielands *Teutscher Merkur* (1773f.). In diesem Zusammenhang auch zu erwähnen – es bezieht sich aber auf Gelehrtenchriften – wäre *Die Buchhandlung der Gelehrten zu Dessau*, ein gescheitertes Projekt, mit dem wir uns in einem Referat näher beschäftigen werden.

Der Selbstverlag – Motive und Beispiele – ist überhaupt ein wesentliches Element der so genannten *Schriftstelleremanzipation* im 18. Jahrhundert bzw. der Herausbildung des *freien Schriftstellers*. Die Frage lautet nur: frei wovon? Denn Mitte des Jahrhunderts beginnt das Buch den Charakter einer Ware anzunehmen und es entwickelt sich sowohl das Verlagswesen an sich (d.h. die Zahl der reinen Verleger steigt gegen Ende des Jahrhunderts kontinuierlich an) als auch ein literarischer Markt. Die Stichworte dieser Zeit lauten: „Leseseuche“, „Lesesucht“, „Lesewut“, „Vielleserei“. Und obwohl manche Forscher heute Zweifel hegen, ob wirklich so viele Menschen tatsächlich lesekundig waren und darauf hinweisen, dass diese Etiketten von den Kritikern dieser Zeiterscheinung stammen, wurde das Lesen in manchen Kreisen, für die Bücher mit Bildung und Aufklärung synonym waren, gar nicht goutiert. So heißt es in einem zeitgenössischen Zeitungskommentar – Tenor: die Welt steht nicht mehr lang –: "Die Bürgerstochter, die in die Küche gehört, liest schon jetzt im Hausflur ihren Schiller und Goethe (...)". Das war offenbar eine schreckliche Vorstellung. Man fürchtete den Untergang von Kunst und Kultur, den Niedergang der Handwerker, wenn das Lesen die Jugend erfasse. Der Kreis der Lesewelt erweiterte sich nicht nur absolut, sondern auch relativ. Es kam zu einer Wandlung des literarischen Bedürfnisses: die Bestseller waren Journale, Wochenschriften und Monatschriften. Bald sprach man von „Schofel“, in der Auffassung, dass die inhaltliche Bereicherung der Literatur mit dem steigenden Lesebedürfnis nicht Schritt halten konnte. Somit wurde das Lesen in der letzten Hälfte des Jahrhunderts zu einem modi-

schen Zeitvertreib. Und das neue Bedürfnis erzeugte ein neues Gewerbe: den Buchhandel.

Ein Sittengemälde der Sturm und Drang-Zeit am Literaturmarkt bietet der erstmals 1773 erschienene satirische Roman von Friedrich Nicolai: *Das Leben und die Meinungen des Herrn Magister Sebaldus Nothanker*.¹⁵ Und ich möchte einige Passagen aus diesem Roman, einem fiktionalen Zeugnis der Aufklärung, hier zitieren. Interessant und zugleich amüsant ist der Dialog zwischen dem protestantischen Geistlichen Sebaldus Nothanker, der ein wenig naiv, blauäugig und idealistisch ist, und dem abgebrühten, eher realistischen gelehrten Magister, der Nothankers sämtliche Illusionen über den Literaturbetrieb der Zeit zerstört. Der Markt ist nicht so wie sich Sebaldus das vorstellt. Ganz im Gegenteil. Die Gegensätze sind klar: hier der Gelehrte als Autor, dessen Werk Nützliches vermitteln möchte, da der Schriftsteller, der ganz andere Ziele verfolgt. Die Schriftsteller, zum Beispiel, die ihre Werke zur Messe bringen, wollen nicht, so der Magister, die Menschen klüger, tugendhafter und besser machen, sondern sie hätten, so der Magister, „ganz andere Absichten zu erlangen und ganz andere Bedürfnisse zu befriedigen“. Der Magister bringt die Schriftstellerei in die Nähe eines *Gewerbes*! Sebaldus versteht das alles nicht und sagt:

Ich weiß nicht wie Sie sprechen. Ein Buchdrucker oder ein Buchhändler, mag ein Gewerbe mit Büchern haben, aber ein Schriftsteller ist ein Gelehrter, der der Welt nützliche Kenntnisse mitzuthemen sucht, der Wahrheit und Weisheit befördern will.

Mag. Ihre Einbildungskraft, mein liebster Freund, fliegt noch ziemlich hoch, lassen Sie sich herunter, und kommen Sie der Erde näher. Der größte Haufen der Schriftsteller von Profession, treibt ein Gewerbe, so gut als die Tapetenmaler oder die Kunstpfeifer, und sieht die wenigen wahren Gelehrten, fast eben so, für zudringliche unzüchtige Pfuscher an, als jene Handwerker einen *Mengs* oder *Bach*. Durch dis Gewerbe, und nicht durch die Begierde das menschliche Geschlecht zu erleuchten, entsteht die unsägliche Menge von Büchern die Sie so bewundert haben; denn Leipzig ist freilich seit mehr als hundert Jahren die Stapelstadt der Waaren, die diese gelehrten Handwerker zu jeder Maße verfertigen.

Seb. Sie haben ein sonderbares Vergnügen daran, Wörter zusammensetzen, deren Begriffe offenbar miteinander zu streiten scheinen. *Gelehrsamkeit ein Handwerk? Bücherschreiben ein Gewerbe?*

Die Verleger wollen nicht immer hehre Ziele erreichen, ihnen geht es um die Befriedigung des Marktes. Dazu gehören auch Auftragswerke und Romanfabriken. Zitat:

¹⁵ Friedrich Nicolai: *Das Leben und die Meinungen des Herrn Magisters Sebaldus Nothanker*. Roman (1773/1776).

Da ist mehr als ein Verleger, der seinen Autoren aufträgt was er zu brauchen denkt: *Geschichte, Romanen, Mordgeschichte, zuverlässige Nachrichten*, von Dingen die man nicht gesehen hat, *Beweise*, von Dingen die man nicht glaubt, *Gedanken*, von Sachen die man nicht versteht. Ich kenne einen der in seinem Hause an einem langen Tische zehn bis zwölf Autoren sitzen hat, und jedem sein Pensum fürs Tagelohn abzuarbeiten gibt. Ich läugne es nicht – denn warum sollte ich Armuth für Schande halten – ich habe auch an diesem langen Tische gegessen. Aber ich merkte bald, daß ich zu diesem Gewerbe nichts taugte, denn ich kann zwar ohne Gedanken eine Correctur lesen, aber nicht ohne Gedanken Bücher schreiben, und bey solchen Büchern ist immer der am angenehmsten, der nur am geschwindesten schreibt, wenn er auch gleich am schlechtesten schreiben sollte.

Seb. Am schlechtesten? da handelt ja der Verleger wider seinen eigenen Vortheil; denn was kan die Welt mit den schlechten Büchern machen.

Mag. Was gehet den Verleger die Welt an? er bringt sein Buch auf die Messe.

Angesichts der wachsenden Nachfrage nach Unterhaltungsliteratur ist es nur folgerichtig, dass viel Literatur selbstredend tantiemenfrei aus dem Ausland (vornehmlich englische und französische Literatur) importiert werden muss. Aber wie soll man den Markt schnell befriedigen? In Nicolais Roman finden wir auch dafür eine Antwort: Stichwort Übersetzungsfabriken.

Mag. Und rechnen Sie immer auch den grösten Theil der ungeheuer großen Anzahl von Büchern ab, mit denen vermittelst unserer Uebersetzungsfabriken Deutschland überschwemmt wird.

Seb. Habe ich recht gehört? *Uebersetzungsfabriken?* Was soll denn das bedeuten?

Mag. *Fabriken*, in welchen *Uebersetzungen* fabricirt werden, das ist ja deutlich.

Seb. Aber Uebersetzungen sind ja keine Leinwand oder keine Strümpfe, daß sie auf einem Stuhle gewebt werden könnten.

Mag. Und doch werden sie beinahe eben so verfertigt, nur, daß man wie bey Strümpfen, bloß die Hände dazu nöthig hat, und nicht, wie bey der Leinwand, auch die Füße. Auch versichre ich Sie, daß keine Lieferung von Hemden und Strümpfen für die Armee genauer bedungen wird, und richtiger auf den Tag muß abgeliefert werden, als eine Uebersetzung aus dem französischen, denn dies wird für die schlechteste, aber auch für die gangbarste Waare, in dieser Fabrik geachtet.

Seb. Alles was Sie mir sagen, ist mir unerhört!

Der Magister ist um einen ironischen Kommentar nicht verlegen. Es gäbe – was auf deren Qualität und Genauigkeit schließen lässt – solche und solche Übersetzungen:

Uebersetzer, die durch Uebersetzungen Originalschriftsteller werden, diese nehmen ein französisches oder engländisches Buch, lassen Anfang und Ende weg, ändern und verbessern das übrige nach Gutdünken, setzen ihren Namen keck auf den Titel, und geben das Buch für ihre eigene Arbeit aus. Endlich giebt es Uebersetzer, die ihre Uebersetzungen selbst machen, und solche die sie von andern machen lassen.

Der Magister meint schließlich, dass beinahe die Hälfte der neuen deutschen Bücher (wir sind Anfang der 1770er Jahre) Übersetzungen seien und zwei Drittel der Übersetzungen als „Fabrikenarbeit“ bezeichnet werden könnten.

Mit der „Vielleserei“ ging, wie man aus den Romanzitaten erkennen kann, die *Vielschreiberei* einher. Man erkennt diese Entwicklung an den überlieferten Zahlen. Zu Beginn der Sturm und Drang-Zeit, d.h. um 1773 gab es etwa: 3.000 Schriftsteller, d.h. öffentlich genannte deutsche Bücherschreiber. 15 Jahre später im Jahre 1787 waren es 6.000. Wien hatte 1790 eine Einwohnerzahl von 254.000 und 304 Schriftsteller. Also kam in Wien *ein* Schriftsteller auf 800 Einwohner. Die entsprechende Zahl für Berlin: 150.000 Einwohner und 222 Schriftsteller. Das ist 1 Schriftsteller pro 675 Einwohner. Christoph Martin Wieland bemerkte bereits im Jahre 1784 zum Thema „Schreibwut“: „Jedermann schreibt Bücher, Bärtige und Unbärtige, Gelehrte und Ungelehrte, Meister, Gesellen und Lehrjungen; wer sonst nichts in der Welt kann und seinem Leibe keinen Rat weiß, schreibt ein Buch.“

Der Nachdruck

Ein zentrales Thema, um das wir bei unserer Beschäftigung mit der Entstehung des Buchmarkts, mit der Frage der Autorenrechte und der Selbstvermarktung der Autoren nicht herumkommen, ist der Nachdruck. Und wenn man die weitverbreitete Einstellung geistigem Eigentum gegenüber und dessen Schutz im 18. Jahrhundert mit dem des 21. Jahrhunderts vergleicht – Stichwort Internet, Stichwort Google Books, Stichwort Online- oder Web-Piraterie, Stichwort Musik- und DVD-Downloads, Stichwort File sharing etc. etc. – kann man festhalten, dass wir heute ungefähr wieder dort sind, wo wir im deutschsprachigen Raum vor 1835 einmal waren. In diesem Jahr wurde der unerlaubte Nachdruck im Gebiet des Deutschen Bundes durch Bundesbeschluss verboten. Zwei Jahre später, 1837, erließ Preußen ein „Gesetz gegen Nachdruck und Nachbildung zum Schutz des Eigentums an Werken der Wissenschaft und

Kunst“, das erstmals den Schutz des Urhebers (statt bisher des Verlegers) beinhaltet. Bis zum Verbot des Nachdrucks wurde eine leidenschaftliche, polemische und oft bissige Debatte über die Richtigkeit und die Gerechtigkeit des Nachdrucks pro und con geführt. Dokumente und Textzeugnisse über die breite Diskussion sind in einer Reihe von Sammelbänden zu finden.¹⁶ Für die Befürworter des Nachdrucks gab es eine Vielzahl an Rechtfertigungen, darunter erzieherischer wie finanzieller Natur. Für die Gegner war der Nachdruck schlicht „Straßenraub“, „Geistesdiebstahl“, „Plünderung“. Dazu ein Beispiel: der Wiener Hofbuchdrucker, Verleger und Nachdrucker von Kaisers Gnaden Johann Thomas Edler von Trattner¹⁷ (noch erinnert an ihn heute der Trattnerhof am Graben in der Wiener Innenstadt). In seinem umfangreichen Verlagsprogramm führte Trattner spottbillige Klassikerausgaben – Goethe, Schiller, Wieland – alles, was in der deutschen Literatur Rang und Namen hatte, ja allesamt Nachdrucke, die weder vom Originalverleger noch vom Verfasser autorisiert worden waren. (Deren Bücher waren erst im Klassikerjahr 1867 gemeinfrei.) In der heutigen Sprache: alles illegale Downloads, mit dem Unterschied, dass im Fall Trattner die Nachdrucke staatlich sanktioniert waren. D.h., dass der Kaiser die Herstellung von Nachdrucken auswärtiger Schriften im eigenen Territorium im Sinne des *Merkantilismus* billigte. Der Merkantilismus war, vereinfacht dargestellt, ein wirtschaftliches System, das versuchte Geld oder Vermögen im eigenen Land zu behalten. Produktionserträge (in diesem Fall wären es die Abgeltung von Rechten oder Tantiemen) sollten nicht „ins Ausland“ fließen. So konnte Trattner massenhaft Nachdrucke herstellen und verbreiten. Manche, auch Trattner, sahen darin Gutes: die verbilligte Verbreitung von Wissen, der erleichterte Zugang zu Büchern, Bildung in breite Schichten, die Vermehrung von „Autorenruhm“ etc. etc. Man müsste in der ersten Hälfte der 1780er Jahre meinen, Trattner hätte so ziemlich alles nachgedruckt, was es nachzudrucken gäbe. Dem war nicht so.

Im November 1784 schickte Trattner ein „Circular“ an Gelehrte und Schriftsteller in Wien. Es handelte sich um ein großangelegtes Nachdruckprojekt zum Wohl der Menschheit und der Aufklärung – also gemeinnützig – versteht sich. (Der Plan wurde

¹⁶ Darunter: *Der Buchmarkt der Goethezeit. Eine Dokumentation*. Zusammengestellt und mit einem Nachwort versehen von Ernst Fischer. Hildesheim: Gerstenberg Verlag 1986. Zwei Bände. (= Texte zum literarischen Leben um 1800. Hrsg v. von Ernst Weber, Band 15); *Gelehrsamkeit ein Handwerk? Bücherschreiben ein Gewerbe? Dokumente zum Verhältnis von Schriftsteller und Verleger im 18. Jahrhundert in Deutschland*. Herausgegeben mit Nachwort und Anmerkungen von Evi Rietzschel. Leipzig: Reclam 1982/Frankfurt am Main: Röderberg Verlag 1983.

¹⁷ Siehe vor allem Ursula Giese: Johann Thomas Edler von Trattner. Seine Bedeutung als Buchdrucker, Buchhändler und Herausgeber. In: *Archiv für Geschichte des Buchwesens* 3 (1961), Sp. 1013-1454. (Zugleich Diss. Univ. Wien 1959)

auch im Jänner des folgenden Jahres in einer in Trattners eigener Offizin erscheinenden Publikation – *Provinzialnachrichten aus den Kaiserl. Königl. Staaten* – und angeblich auch in der *Wiener Zeitung* veröffentlicht. In den „Gelehrten Nachrichten“ liest man über den „Plan zur allgemeinen Verbreitung der Lektüre, in den k.k. Staaten, durch wohlfeile Lieferung der Bücher für alle Fächer der Wissenschaften“. Weiters:

*Wir legen hier dem geehrten Publikum, und besonders den Liebhabern der Litteratur einen Plan vor, der zur allgemeinen Aufklärung der großen Unternehmungen unsers menschenfreundlichen Monarchen sehr viel beytragen soll. Eine Gesellschaft von Männern, deren Geschäfte und Vergnügen die Wissenschaften sind, haben aus Liebe zu ihren Mitbürgern den Entschluß gefaßt, Sammlungen aus allen Fächern der Wissenschaften, auch allenfalls mit Anmerkungen herauszugeben, es ist nöthig, uns hierüber bestimmter zu erklären, um zu sagen, wie wir geben, und auf welche Art wir es geben wollen.*¹⁸

Trattner dachte bei seinem Plan auch an das lesende weibliche Geschlecht:

Auch für das schöne Geschlecht werden wir durch eine gute Auswahl ihrer Lieblingsschriftsteller sorgen, und sie ihnen in einem schönen Format auf feinem Schreibpapier liefern. Wir werden dabei so zu Werke gehen, daß wir für ihr Vergnügen und für ihren Nutzen zugleich sorgen. Immer wird ein Schriftsteller mit einem abwechseln, der sie unterrichtet.“

Trattner betonte bei seinem Projekt seine „patriotische Absicht“. Er war andererseits auch kein karitatives Unternehmen. Er verkündete seinen Plan, dem noch Details fehlten, ohne die durch einen Nachdruck Beehrten vorher zu fragen und war bereit, ihre Werke mit oder ohne Zustimmung nachzudrucken. Die Reaktion der Wiener Schriftsteller und Gelehrten war voller Empörung und Entrüstung. Josef von Sonnenfels mag als Beispiel dienen: „Wenn Nachdruck ein Beweis patriotischer Gesinnung ist, so muß es Straßenraub, durch den fremde Waren, statt sie (zu) bezahlen, mit Gewalt genommen wird, nicht weniger sein. Beides erspart dem Staate den Ausfluss der Barschaft und aller Unterschied liegt in der Förmlichkeit des Benehmens.“ Trattner ließ sich nicht beirren, hatte er doch die Zustimmung des Kaisers zu diesem Nachdruckplan. Die Anwürfe und Verwünschungen der Schriftsteller ließen Trattner kalt. Monate später reagierte ein altes-neues Opfer Trattners, nämlich Christoph Mar-

¹⁸ Zitiert nach *Der Buchmarkt der Goethezeit. Eine Dokumentation*. Zusammengestellt und mit einem Nachwort versehen von Ernst Fischer. Hildesheim: Gerstenberg Verlag 1986. Zwei Bände. (= Texte zum literarischen Leben um 1800. Hrsg v. von Ernst Weber, Band 15, S. 169-192.

tin Wieland. In seinem im Selbstverlag herausgegebenen *Teutschen Merkur* nimmt er im Mai 1785 eindeutig Stellung. Es gebe, so Wieland in seinen *Actenstücke(n) zur Österreichischen Nachdruckergeschichte*, zwei Dinge, die man „im Ernste“ nicht sollte bezweifeln können:

„es sey nämlich

Erstens , unredlich und unbillig, die Werke eines Schriftstellers, ohne seine Einwilligung, d.i. ohne mit ihm darüber contrahiert zu haben, folgich zu seiner und seines Verlegers offenbare Beraubung und Beschädigung, nachzudrucken;
19

Wenn man hier das Wort *nachzudrucken* mit „zu digitalisieren“ vertauscht, sind wir im 21. Jahrhundert angekommen und wir haben es nicht mit mehr Trattner, sondern mit *Google Books* zu tun. Auch hier wurde einfach nachgedruckt, sprich: gescannt und digitalisiert und erst nachher durften die Schriftsteller und Wahrnehmungsorganisationen sich aufregen und auf ihr Copyrightrecht pochen. beim heftig umstrittenen Google Book Settlement gelandet, über das am 7. Oktober 2009 vor einem Bezirksgericht im US Bundesstaat New York hätte verhandelt werden sollen. Die so genannte „Fairness Hearing“, die „Fairness Anhörung“ wurde auf unbestimmte Zeit verschoben, um der amerikanischen Buchbranche Gelegenheit zu geben, auf die massenhaften Einwände auch von europäischer Seite einzugehen. Überdies hat zuvor das US-Justizministerium Bedenken gegen das Abkommen geäußert und der zuständige Bezirksrichter hat gemeint, es wäre sinnlos über eine Vereinbarung zu verhandeln, die erhebliche Änderungen erfahren und daher so nicht in Kraft treten würde. Sowohl Ministerium in Washington als auch Gericht sehen den Wettbewerb gefährdet, insofern als Google eine Monopolstellung hätte, obwohl sie die Vorstellung begrüßen, der Öffentlichkeit Bücherschätze zur Verfügung zu stellen. Vor wenigen Tagen – am 9. Oktober 2009 – hat der Google-Mit-Begründer Sergey Brin einen Gastkommentar in den *New York Times* veröffentlicht²⁰. Er argumentiert, dass das Google-Projekt Bibliotheken vor einer möglichen Zerstörung retten könnte. Anlässlich der Eröffnung der diesjährigen Frankfurter Buchmesse hat die deutsche Bundeskanzlerin Angela Merkel das Google-Projekt scharf kritisiert: „Für die Bundesregierung ist klar: Das Urheberrecht muss auch im Internet seinen Platz finden. Deshalb lehnen wir es ab, dass

¹⁹ Zitiert nach *Der Buchmarkt der Goethezeit. Eine Dokumentation*. Zusammengestellt und mit einem Nachwort versehen von Ernst Fischer. Hildesheim: Gerstenberg Verlag 1986. Zwei Bände. (= Texte zum literarischen Leben um 1800. Hrsg v. von Ernst Weber, Band 15), S. 193-211; hier S. 194f.

²⁰ Sergey Brin: A Library to Last Forever. In: *New York Times*, October 9, 2009.

ohne jeden urheberrechtlichen Schutz die Bücher einfach eingescannt werden, wie dies von Google gemacht wird." (<http://www.boersenblatt.net/342334/>)

Doch zurück zu Wieland. Trattner gehe mit seiner Einladung – also die Gelehrten mögen ihm ihre Schriften zur Verfügung stellen – „mit gezogener Pistole“, so Wieland wörtlich, vor. Trattner würde die Nachdrucke so oder so veranstalten. Trattner hatte auch ein weitverbreitetes Vertriebsnetz bei der Hand: In seinem Plan listet er dutzende Orte, d.h. Buchhandlungen, sowohl in den k.k. Landen als auch auswärts, wo man Bücher subscribieren konnte. Eine kleine Fußnote abschließend zum Stichwort „Subskription“. Es wurden Listen der Subskribenten angefertigt und in der Neuerscheinung mitgedruckt. Das diente auch bisweilen der Hebung des persönlichen gesellschaftlichen Ansehens.

Ich möchte Sie an dieser Stelle auf ein nachgelassenes Fragment von Lessing aufmerksam machen. Der Text ist in den 1770er Jahren entstanden, aber zu Lebzeiten Lessings nicht veröffentlicht worden. Er trägt den Titel „Leben und leben lassen. Ein Projekt für Schriftsteller und Buchhändler“ und zeigt wie engagiert, wie gut informiert er über die zeitgenössische Entwicklung war. Das ist andererseits kein Wunder, wenn man sieht, welche Probleme er mit Verlegern und Nachdruckern seiner Zeit hatte. Leben und leben lassen ist, wie die Anfangssätze zeigen, ein Plädoyer für ein friedliches Nebeneinander von Autor, Verlag und Buchhandel. Es ist auch ein Plädoyer dafür, dass ein Autor auch von seinen Schriften leben können soll. Trotz des alten Arguments von Martin Luther, wonach man das, was man umsonst empfangen habe, auch umsonst hergeben soll, besteht Lessing darauf. Ich zitiere hier den ersten Absatz:

„Wie? Es sollte dem Schriftsteller zu verdanken sein, wenn er sich die Geburten seines Kopfes so einträglich zu machen sucht, als nur immer möglich? Weil er mit seinen edelsten Kräften arbeitet, soll er die Befriedigung nicht genießen, die sich der größte Handlanger zu verschaffen weiß – seinen Unterhalt seinem eigenen Fleiße zu verdanken zu haben?“

Lessing leistet auch einen interessanten Beitrag zu einem brennenden Thema, nämlich Eigentum an Geisteswerken. Es war nämlich Usance, dass ein Autor für die physische Abgabe eines Manuskriptes einen Lohn bekommen hat und die rechtliche oder finanzielle Geschichte für ihn damit erledigt war. Abgabe des Manuskripts war zugleich Übertragung der Nutzungsrechte an den Verlag. Der Autor war am Erfolg seines Geisteswerkes nicht finanziell beteiligt. Lessing machte einen interessanten, aber zugleich unrealistischen Vorschlag. In seinem „Projekt“ liest man: „Man teile

also den Preis, den das Buch haben soll in drei Teile. Ein Drittel für den Druck, ein Drittel für den Verfasser, und ein Drittel für den Buchhändler, bei dem die Liebhaber unterzeichnen.“ Dafür – so der Plan Lessings – würde sich der Autor auch verpflichten, an Orten, wo Buchhandlungen vorhanden waren, keine Subskribenten selber zu sammeln. Ein Literaturhinweis: Wolfgang von Ungern-Sternberg hat sich in einem Aufsatz mit der Entstehung und Interpretation dieses Textes beschäftigt.²¹

Wir haben in einem Streifzug einige Wesensmerkmale des entstehenden literarischen Marktes kennengelernt: Neuerscheinungen wurden etwa in der *Wiener Zeitung* angekündigt, manchmal mit einer ausführlichen Darstellung des Inhalts. Im Rahmen der verschiedenen Referatsthemen werden wir uns mit einzelnen Autoren und deren Erfahrungen am Buchmarkt näher beschäftigen. Heute sieht die Buchwerbung natürlich anders aus und ich möchte dafür einen zeitlichen Sprung in das Jahr 2009 machen. Es geht um den gefeierten Autor des Rowohlt Verlags Daniel Kehlmann, der mit seinem vielfach übersetzten Roman *Die Vermessung der Welt* aus dem Jahr 2005, Literaturgeschichte schrieb. Im Jänner dieses Jahres erschien sein neuestes Werk unter dem Titel *Ruhm. Ein Roman in neun Geschichten* im Rowohlt Verlag. Wenn man die Werbekampagne für dieses Werk anschaut, dann ist der Begriff „Marketing“ durchaus zutreffend. Wie nachzulesen ist, hat der Rowohlt Verlag nämlich eine mehrstufige Kampagne, nach eigenen Worten: „sehr selbstbewusste Autorenkampagne“, aufgepäppelt. Angeblich mit einem fünfstelligen Werbebudget. Punkt 1: p.r.-Offensive im Internet. Mit Kehlmann wollte der Verlag zeigen, was im Web möglich sei.²² Punkt 2: eine Woche vor Erscheinen erschien auf der Rowohlt-Homepage ein Autorenfilm. U.a. mit Filmausschnitten von einer Lesung Kehlmanns. Punkt 3: Kampagne in den Printmedien. Punkt 4: Lesereise. Punkt 5: Die entsprechende Webseite bei Rowohlt zitiert Lob aus Rezensionen. Man kann ein Video anschauen und eine Hörprobe bekommen. Zurück zum Thema „Rezensionen“. Um die Veröffentlichung von Kehlmanns *Ruhm* gab es eine wohl nicht *gänzlich* unwillkommene Aufregung. Verlage verteilen Vorexemplare, d.h. Rezensionsexemplare einer Neuerscheinung, an Zeitungs- und Zeitschriftenredaktionen. In der Regel gibt es eine schriftliche Abmachung, die unterzeichnet werden muss: eine Rezension

²¹ Wolfgang von Ungern-Sternberg: G.E. Lessing: „Leben und leben lassen – ein Projekt für Schriftsteller und Buchhändler. Datierungsproblem, buchhandelsgeschichtlicher Kontext, Interpretation, Buchhandel und Literatur. In: *Festschrift für Herbert G. Göpfert zum 75. Geburtstag am 22. September 1982*. Hrsg. von Reinhard Wittmann und Bertold Hack. Wiesbaden: Harrassowitz, 1982, S. 55-128.

²² Dazu: Reinbeker rollen Teppich aus. In: *buchreport.magazin* Januar 2009, S. 9; Daniel Kehlmanns neuer Roman „Ruhm“. Alles läuft nach Plan. In *taz*, 20.1.2009. taz.de;

darf vor dem offiziellen Erscheinungstag nicht publiziert werden. Es sollen alle rezensierenden Stellen die gleiche Chance haben und die Marketingstrategie eines Verlages nicht durcheinandergebracht werden. Denn die Sperrfrist, so wird argumentiert, bündelt die Aufmerksamkeit, die ein Roman erzeugt. Und man argumentiert auch, dass das Interesse des Publikums für eine Novität verpufft, wenn eine Kritik früher erscheint. Man möchte das Buch gleich kaufen können, also ein Buch, das schon da ist. Aber andererseits darf man nicht vergessen, dass manche Medien ja die ersten sein möchten, die ein neues Buch rezensieren.²³ Die Vorgeschichte bei Daniel Kehlmann. Zum Rezensionsexemplar lag ein Papier ungefähr folgenden Inhalts bei: Wer das Buch vor seinem Erscheinen bespricht, der zahle 250.000 Euro Strafe. Man erinnere an die vielen Werbetricks des Carlsen Verlags bei der Vermarktung des jeweiligen neuen Buches von J.K. Rowling! Ersttag für den Roman war der 19. Jänner. Am 5. Jänner veröffentlichte *Der Spiegel* ein großes Porträt über den Autor, der – so Rowohlts in seiner gerichtlichen Klage gegen das Nachrichtenmagazin – *Ruhm* erwähne und Züge einer Rezension trage.²⁴ Der Streit kam im Juni vor das Hamburger Landgericht, das Gericht empfahl eine gütliche Einigung, und eine solche Einigung wurde Mitte August erzielt. Tenor: alles ein Missverständnis.²⁵ Man kann vermuten, dass der Rowohlts Verlag – Prinzipientreue hin, Sperrfrist her – über die Vorauswerbung nicht ganz untröstlich gewesen sein kann. Und man darf auch annehmen, dass der Rowohlts Verlag es sich mit einem solch wichtigen Medium nicht verscherzen wollte. Daniel Kehlmann wird auch Gegenstand eines Referatsthemas sein.

Ein letztes – auch beliebiges – Beispiel für Buchmarketing anno 2009, damit der Vergleich zum 18. Jahrhundert noch deutlicher wird. Die zweiseitige, mehrfarbige Anzeige des Ullstein Verlags habe ich in einer Buchhandelsfachzeitschrift gefunden. Sie richtet sich nicht an uns als potentielle Käufer oder Leser, sondern in erster Linie an den Sortimentsbuchhandel. Die Neuerscheinung heißt *Sorry*. Der Autor: Zoran Drvenkar. Es ist laut Werbung: „Ein Thriller wie ein böser Traum – schockierend, berührend und unerbittlich präzise.“ Und welche Werbemittel hat der Ullstein Verlag dafür eingesetzt? Die Anzeige nennt fünf Schwerpunkte. 1. Titelstory – in *Buch Aktu-*

²³ Näheres dazu: Gewinnt die schnellste Kritik, Herr Mangold?, in: *buchreport.magazin*, Februar 2009, S. 12-13.

²⁴ Vgl. David Hugendick: Kehlmann und die Folgen. *Zeit Online*, 6.2.2009, sowie Die Kehlmann-Kalamität. Buch-Rezensionen im Feuilleton sind nicht nur Informationsquelle für Leser, sondern auch ein wichtiges Marketing-Werkzeug für die Verlage. Was aber passiert, wenn sich Journalisten nicht an Sperrfristen halten? In: *BuchMarkt*, Februar 2009, S. 36-37.

²⁵ Rowohlts und „Spiegel“ einigen sich. *Ruhm* kennt keine Sperrfrist. In: *Süddeutsche Zeitung*, 17.8.2009; *Buchreport online*, 17.8.2009.

e// Heft 1, Februar 2009. 2. Online: Rezensionsexemplare für so genannte Vorableser und „Microsite mit Trailer“. Wenn Sie in dem Roman (oder in anderen) ein wenig schmökern möchten, dann auf www.vorablesen.de. 3. Funk: bundesweit auf Klassik Radio und 70 weiteren Radiosendern und 400 Spots mit Matthias Brandt. 4. Plakat: 800 Flächen in S- und U-Bahnen (das erinnert ein wenig an die Ullstein-Werbung Ende der 20er Jahre); 5. Print: Wir werben in ... und hier folgen die Namen führender Zeitschriften und Zeitungen in Deutschland. 6. „Zusätzlich werben wir bundesweit in allen buchhändlerischen Werbemitteln“. Wie erfolgreich die Kampagne gewesen ist, weiß ich nicht, aber da sind mit Sicherheit viele tausende Euro in das Projekt hineingesteckt worden.²⁶

Da das Thema Geistiges Eigentum und Copyright-Schutz bishin zur Berner Convention eine gewichtige Rolle im Literaturbetrieb spielt, werden wir einerseits eine kleine Schrift von Karl Gutzkow über die „Literaturindustrie“ analysieren, andererseits die rechtliche Lage nach dem Nachdruckverbot näher ansehen.

Im Rahmen des Seminars befassen wir uns auch mit *Literarischen Agenturen* bzw. Literaturagenten und deren Rolle bei der Vermittlung von Literatur bzw. Autoren. Es steht und stand jeder Autorin, jedem Autor frei, ein Manuskript unverlangt an einen Verlag zu schicken, aber es ist die Frage, ob man nicht mehr Chancen hat, wenn man einen Agenten engagiert. Manche Autoren haben auch einen Agenten, der sich um Rechte im Ausland kümmert. Ein weiteres Thema betrifft einen in Wien ansässigen Verlag im Zeitraum 1899-1908, den Wiener Verlag. Hier wird es darum gehen, die Verlagswerbung in der *Österr.-ungar. Buchhändler-Correspondenz* sowie im *Börsenblatt für den deutschen Buchhandel* zu verfolgen und analysieren. Es gibt auch sonst einiges an Literatur zu diesem Verlag, der nicht nur Schnitzlers *Reigen*, sondern auch Robert Musils Erstlingsroman *Die Verwirrungen des Zöglings Törleß* verlegte. Bücher dieses abenteuerlichen Verlags sind heute begehrte Sammelobjekte, obwohl – nach der Devise außen hin, innen pfui – die ansprechende Jugendstilgestaltung der Bücher außen mit der meist schlechten Papierqualität innen zu kämpfen hat.

Die Fallbeispiele im Seminar beschränken sich nicht auf das 18. Jahrhundert. Wir werden uns auch mit zwei extrem populären Autoren des 19. und frühen 20. Jahrhunderts beschäftigen und der Frage nachgehen, wie sie vermarktet wurden. Es

²⁶ Dazu u.a. Marketing. Thriller-Kampagne der Superlative. In: *BuchMarkt* Dezember 2008, S. 10.

handelt sich erstens um Karl May und zweitens um Hedwig Courths-Mahler. Hier wäre – auch die Frage zu stellen, ob und inwiefern – vor allem ab der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts – Familienblätter und –zeitschriften Anteil hatten an der Verbreitung dieser Literatur. In zwei Referaten geht es um Autoren des Ullstein Verlags, dessen Werbung bzw. Marketingstrategie eine Besonderheit darstellt. Vicki Baum und Erich Maria Remarque. Weiters werden wir uns mit der Vermarktung von erfolgreichen Autoren in jüngeren Jahren befassen, nämlich der deutschen *Harry Potter*-Romanen im Carlsen Verlag, sowie Daniel Kehlmann. In der allerletzten Stunde geht es um die Autoren- oder Literaturvermarktungsangebote im Internet. Ich stelle mir vor, dass das Referat ein paar Beispiele auswählt und behandelt. Ein beliebiges Beispiel: www.eigenesebookschreiben.de.