

## SEMINAREINFÜHRUNG WS 2000/2001

### Verlage und ihre Verleger

Der Titel unserer Lehrveranstaltung in diesem Semester lautet: *Verlage und ihre Verleger*. Die Formulierung klingt ziemlich einfallslos, ist aber ein bewußter Kontrapunkt, richtet sich irgendwie gegen die Zeit, in der wir leben. Denn wir leben in einer Gegenwart, bzw. wir steuern einer Zukunft entgegen, in der es im mehrfachen Sinne „Verlage ohne Verleger“ schon gibt oder geben wird. Die provokante, aber durchaus realistische Frage lautet: Wer braucht den klassischen Verleger heutzutage? In gewisser Hinsicht werfen wir einen nostalgischen Blick in die „guten, alten Zeiten“ zurück. Denn es hat durchaus den Anschein, dass eben dieser Typus ausgedient hat. Statt dass wir einen Ernst Rowohlt, Anton Kippenberg, Eugen Diederichs, S. Fischer, Kurt Wolff und wie sie alle heißen vor uns haben, scheint bei den großen literarischen Verlagen, bis auf einige Ausnahmen natürlich die Anonymität vorzuherrschen. Das heißt: wenn ich ein Buch von Thomas Mann etwa in die Hand nehme, denke ich auch nicht mehr unbedingt an Samuel Fischer, der ihn seinerzeit persönlich verlegt hat. (Keine Verbindung Produkt und Produzent.)

Im Juli veröffentlichte die angesehene amerikanische Zeitung *Washington Post* einen Artikel unter der Überschrift „Who Needs Publishers?“, sinngemäß: wozu brauchen wir (einen) Verleger überhaupt? Bezogen auf den Anlass des Artikels wird die Antwort gleich geliefert: „Not Stephen King“, gefolgt vom Nachsatz „(He Hopes“): hofft er zumindest. Mitte Juli gab Stephen King, einer der erfolgreichsten Romanschriftsteller der letzten fünfzig Jahre, den Beginn seines neuesten Romans „The Plant“ direkt ins Netz, damit seine Leser den Text unter [www.stephenking.com](http://www.stephenking.com) downloaden können. Im vergangenen Winter machte uns King mit seinem ersten elektronischen Roman vor, dass Schriftsteller das traditionelle Buch nicht mehr benötigen, um ihre Leser zu erreichen. „Riding the Bullet“, Kings erstes e-Book, verkaufte sich an die 500.000 Mal zum Preis von \$ 2.50. Wieviel „Exemplare“ über andere Kanäle liefen, wissen wir nicht. Damals haben King und sein potenter Verleger Simon & Schuster den Gewinn unter sich aufgeteilt, wie bei den vorangegangenen

Büchern. Für den Chef des Simon & Schuster Verlags war diese Zusammenarbeit in einem neuen Medium eine Bestätigung für die Bedeutung der klassischen Verleger-Autor-Beziehung. Damals zumindest. Aber mit dem Roman „The Plant“ will King offenbar nicht nur beweisen, dass ein Buch eine andere (elektronische) Form haben kann, sondern dass Papier und Bindung und der/ein Verleger nunmehr überflüssig sind. Denn zum ersten Mal in der Geschichte des modernen Verlagswesens wird der traditionelle Mittler, in diesem Fall Kings langjähriger Verleger Simon & Schuster, von Produktion und Distribution (Verteilung) und selbstverständlich von der Gewinnbeteiligung ausgeschlossen. Man kann natürlich argumentieren, dass nicht jeder Autor ein Stephen King ist und andere ohne weiteres mit einem solchen Projekt auf den Bauch landen könnten. Eine Zwischenbemerkung ... Das Beispiel zeigt durchaus Parallelen zum berühmten Subskriptionsprojekt (eigentlich gab es mehrere) von Friedrich Gottlob Klopstock in den 70er Jahren des 18. Jahrhunderts. Klopstock wollte, indem er im vorhinein Abnehmer für ein künftiges Werk sicherte, den berufsmäßigen Buchhandel umgehen. Auch hier spielte sein „eingeführter“ Name sicherlich eine Rolle. Das Experiment zeigte, dass die Subskriptionspraxis keineswegs eine Patentlösung war, a) um dem Autor eine faire Gewinnbeteiligung und b) ein Mitspracherecht zu sichern. Auf Grund des „Namens“ konnte es einmal erfolgreich sein, aber wer wollte nur die „Katze im Sack“ kaufen? Also, ein Werk unbesehen erwerben? Der Literaturmarkt ist im wesentlichen anonym und unüberschaubar. Zurück zu Stephen King ...

King sagte, dass wenn mehr als 75 Prozent der User, die das erste Kapitel downloaden, ihm 1 Dollar schicken, dann würde er weiter machen. Sonst würde er das Projekt nach der zweiten Folge einfach kappen. Bereits Ende Juli kam die erste Erfolgsmeldung. Seit dem 25. Juli wurde der Text über 150.000 Mal aus dem Netz geladen. Und fast 120.000 Downloads seien bezahlt worden, so King. Seitdem erscheint ein neues Kapitel monatlich. Der Fall Stephen King ist ein interessantes Experiment und erregt natürlich Aufsehen, aber näherem Hinschauen müsste man meinen, dass, wie im Fall Klopstock und anderer, Wiederholungen nicht eine Erfolgsgarantie haben.

Denn schon wenige Tage nach dem Erscheinen des ersten Kapitels war klar, dass die Einnahmen die Ausgaben für Werbe- und Marketingmaßnahmen nicht decken konnten. Denn für Zeitungsanzeigen und die Einrichtung des Servers hat King nach eigenen Angaben umgerechnet über eine Million Schilling ausgegeben (\$ 124,150). Das kann und wird sich ein Stephen King ohne weiteres leisten.

Es kann im Prinzip jeder, der es will, ein eigenes Buch veröffentlichen. Es gab und gibt wohl noch immer den Selbstverlag und es gibt noch Verlage, die auf das, was man in Englischen „vanity publishing“ nennt, spezialisiert sind. Das heißt, es gibt Verlage, die bereit sind, gegen entsprechende Bezahlung alles zum Druck zu fördern, an sie herangetragen wird. Daher das Wort „vanity“, also „Eitelkeit“. Der frühere Selbstverlag hat nun ein völlig neues Gesicht bekommen.

Es vergeht kaum einen Tag, an dem eine Fachpublikation – ob *Börsenblatt*, ob der *Anzeiger des österreichischen Buchhandels*, ob der *Buchreport*, ob die Zeitschrift *Buchmarkt*, ob der *Bookseller* in England, ob *Publisher's Weekly* in den USA – nicht über das Thema berichtet.

Das Zauberwort heißt „BOD“ und bedeutet „Books on Demand“. Ich zitiere eine beliebige Überschrift aus dem *Buchreport.magazin*: „Gestern der Copyshop, heute Books on demand. Books on demand bietet Buchverlagen große wirtschaftliche Vorteile, ruft aber im Autorenwettbewerb auch ganz neue Konkurrenz auf den Plan“ (Nr. 11, 29.10.1999). Oder: „Bücher, die nie vergriffen sind.“

Die Grundidee ist, Bücher nicht mehr in größeren, nach herkömmlichen Druckverfahren allein *wirtschaftlichen* Auflagen zu drucken und körperlich im Regal verstauben zu lassen, sondern als Datei zu speichern. Erst bei der Bestellung wird das Buch einzeln produziert und ausgeliefert. Also: Buch auf Verlangen. Die großen wirtschaftlichen Vorteile: es fällt das Auflagen- und das Lagerrisiko, und es macht Lagerhaltung nicht bloß billiger, sondern überflüssig. Es gibt zwei Möglichkeiten: man liefert ein druckfertiges Manuskript in digitaler Form (auf Diskette), oder es kann ein altes, längst vergriffenes Buch gescannt, sprich in digitale Form umgewandelt werden. Für

einen Verlag bedeutet dies die kostenlose Möglichkeit, Bücher nicht nur praktisch länger, sondern ewig lieferbar zu haben, ohne dass Kosten anfallen. Es gibt Geräte, wie zum Beispiel von Xerox, die alles in einem sind. Das heißt: ein altes Buch wird gescannt und die Vordigitale Vorlage geht durch eine Fertigungsstraße, die durch Binde- und Laminiergerät ergänzt wird. Am Ende kommt ein ansehnliches Taschenbuch oder Paperback heraus.

In Deutschland gibt es eine Reihe von Anbietern, darunter Libri, nicht zu verwechseln mit LIBRO. Unter [www.libri.de](http://www.libri.de) kann man sich eingehend informieren über den Weg des Normalsterblichen vom Autor zum Verleger. Der Service wird dort wie folgt angepriesen: „Books on Demand“ (BoD) ist ein Service von Libri, der Bücher nicht nur bei Bedarf und in jeder beliebigen Auflage produziert, sondern gleichzeitig Verfügbarkeit garantiert und für die notwendige Vertriebslogistik sorgt. Denn: BoD-Titel werden automatisch in die Libri-Buchdatenbank und auf Wunsch ins VLB (Verzeichnis lieferbarer Bücher) aufgenommen und für den Druck bereitgehalten. Damit sind sie über den Buchhandel in Deutschland und 500 Internet-Buchhändler bequem zu recherchieren und zu bestellen. Vor allem: sie sind nie vergriffen! Gedruckt wird erst nach Eingang der Bestellung, geliefert innerhalb einiger Tage – auf Wunsch bis an die Haustür des Lesers.“

Der Fortschritt und der Vorteil gegenüber dem früheren „Selbstverlag“ ist eindeutig und liegt im inkludierten Vertrieb und in der Tatsache, dass das Werk in einer Datenbank aufscheint, die überall verfügbar ist. Ein weiterer Vorteil: ein Verlag kann mit kleinen Auflagen arbeiten, die sonst vollkommen unwirtschaftlich wären.

Um ein konkretes Beispiel zu zitieren. Wolfram Göbel, der vor vielen Jahren eine grundlegende Arbeit über den Kurt Wolff Verlag schrieb und seitdem bei einer Reihe von Verlagen tätig war, darunter dtv in München, hat einen neuen Verlag gegründet. Der Schwerpunkt: Kriminalromane. Er bietet nämlich Bücher an, die längst vergriffen sind. Es sind zum Teil Bücher, die schon riesige Auflagen erlebt haben, für die aber die hohen Druckauflagen, die ein Taschenbuch rentabel machen würden, zu teuer kämen. Das eigentliche Marktpotential für Books on Demand sieht Göbel woanders, nämlich in der

wissenschaftlichen Literatur. Er meint, dass e-books den Wissenschafts-Markt total verändern wird. Man könnte hinzufügen: für Verlage wie Metzler, Niemeyer, de Gruyter oder hier in Österreich den Böhlau Verlag wird es eng werden. Die Frage, ob es nicht ohne Verleger gehe, scheint beantwortet zu sein.

Aber sind wir nicht jetzt schon so weit, dass es „Verlage ohne Verleger“ geben kann und gibt? Allerdings in einem etwas anderen Sinn. Im Herbst 1999 veröffentlichte der New Yorker Verleger André Schiffrin, Spross eines emigrierten französischen Verlegers, der das berühmte Unternehmen „Pantheon Books“ mitbegründete, ein schmales Buch in einem Pariser Verlag und in französischer Sprache unter dem Titel: *L'édition sans éditeurs* (Paris: La Fabrique 1999). Zu Deutsch: „Verlage ohne Verleger“. Der Vollständigkeit halber erwähne ich, dass eine englische Ausgabe unter einem etwas längeren Titel im August 2000 erscheint, nämlich: *The Business of Books: How the International Conglomerates Took Over Publishing and Changed the Way we Read*. (New York: The New Press 2000). Eine deutsche Taschenbuchausgabe soll im Oktober in „Wagenbachs Taschenbücherei“ unter dem Titel: *Verlage ohne Verleger. Über die Zukunft der Bücher*. Sie sehen, dass der englische Titel einen anderen Akzent hat: also wie die internationalen Konzerne das Verlagsgeschäft übernahmen und unser Leseverhalten veränderten. Der deutsche Untertitel lautet schlicht: „Über die Zukunft der Bücher“.

Anhand einer Reihe von Beispielen schildert Schiffrin das, was passiert(e), wenn Verlage von Großunternehmen aufgekauft und geschluckt werden. Die Folgen: hohe Renditen mit der Ware Buch habe Vorrang vor Qualität, Bestseller werden um jeden Preis produziert, die Verlage verlieren erst ihre Identität, dann ihre Autoren, dann ihre Lektoren und dann ihr Programm (das Programm, das sie zuvor von der Konkurrenz unterschied). Manche Beobachter meinen, die Philister haben das Verlagsgeschäft übernommen. Die großen Konglomerate, sagen sie, werden von Buchhaltern und Marketingleuten geführt, die von Literatur nur eine geringe Ahnung und kein Gefühl für kulturelle Verantwortung haben. Die Rolle des Lektorats, sofern die Verlage überhaupt ein Lektorat noch haben, ist geschmälert worden. Kleinere,

unabhängige Verlagsunternehmen tun sich zunehmend schwerer, sich auf einem brutalen Markt zu behaupten. In den letzten zehn Jahren hat der Prozess an Verlagskonzentration an Tempo zugenommen. Speziell im deutschen Sprachraum ist die Situation besonders dramatisch. Und es ist manchmal schwierig ad hoc zu sagen, welcher Verlag nun welchem Großkonzern gehört. Ich möchte ein paar Zahlen aus einer Studie zitieren, um die Lage zu verdeutlichen. Auf der Basis der 1996 erzielten Umsätze ergab sich, zum Beispiel, dass knapp drei Prozent der im Börsenverein (das ist die Landesvertretung) vertretenen Verlage (das sind über 2.000) 75%, also drei Viertel des Verlagsumsatzes, bestreiten (Quelle: *Buchreport*, Nr. 1, 2.1.1998). Im Zeitraum 1988 bis 1997 hat sich in Deutschland zudem eine Sonderentwicklung vollzogen: Im Zuge der (Wieder-) Vereinigung Deutschlands im Oktober 1990 sind viele der ca. 80 ex-DDR-Verlage von westdeutschen Verlagen übernommen oder rückübertragen worden. Heute beherrschen einige wenige Namen das Geschäft: in den letzten paar Jahren hat es auch im deutschsprachigen Raum so was wie eine wahre Fusionsmanie gegeben. Immer mehr „unabhängige“ Verlage werden von den großen Konzernen geschluckt. Die großen heißen: BertelsmannSpringer, Klett-Gruppe, Bertelsmanns.

Aber die Frage lautet wieder: brauchen wir überhaupt Verleger, wie es sie in der Vergangenheit gegeben hat? Das Internet bietet ja jedem, der sich als Schriftsteller wähnt, praktisch die Möglichkeit, sich selbst zu verlegen. Das eigentlich Interessante ist wie sich die Geschichte, wie Entwicklungen des 18. Jahrhunderts, als sich ein literarischer Markt, wie wir ihn heute kennen, zu etablieren begann, wiederholen. Damals durch eine „Kapitalisierung des Markts. Heute vornehmlich durch immer schnellere technologische Fortschritte. Bis ins erste Drittel des 19. Jahrhunderts war das scheinbar unlösbare Problem der **Nachdruck**, für den jahrzehntelang Argumente pro und contra vorgebracht wurden. Heute gibt es die Piraterie allerdings nicht mehr *nur* bei Büchern – und das ist nach wie vor ein Problem – sondern auch bei Computer-Software, bei Musik-CDs (Beispiel Armenien!) früher Musikkassetten), bei CD-ROMs, bei Videokassetten usw. Noch eine Parallele:

das Urheberrecht/copyright und weiters die Tantiemen bzw. Autorenhonorare. Denn mit dem Internet stellt sich die Frage, ob es überhaupt möglich ist, die Copyrightfrage (in Cyberspace) in den Griff zu bekommen, und wie soll das mit den Tantiemen funktionieren, wo ein Werk überall und nirgends veröffentlicht wird? (Der online Buchhandel zum Beispiel hat das System der „territorial rights“ völlig durcheinander gebracht.)

Das neueste Beispiel betrifft die sogenannte Napster-Community (Stichwort: MP3s). Anfang September hat ein U.S. Bundesgericht in New York beurteilt, dass die Firma MP3.com vorsätzlich Urheberrechte verletzt hat. Der Richter wollte ein Exempel statuieren und eine drakonische Strafe gegen die Musik-Site verhängen. Die Schadenersatzhöhe müsse, so der Richter, entsprechend hoch sein, um andere Firmen zu warnen. MP3.com nun droht eine Strafe zwischen 118 und 250 Millionen Dollar. MP3.com will Berufung einlegen. Dem Urteil zufolge muss MP3.com für jede CD, die sie illegal ins Netz stellte, 25.000 Dollar an die Plattenfirma Universal Music Group zahlen. Über die Zahl der illegal kopierten CDs und damit über die Höhe des Schadenersatzes soll nach dem zweiten Teil des Gerichtsverfahrens im November entschieden werden. Während Universal 10.000 CDs angibt, erklärte MP3.com die Schadenersatzforderungen könnten höchstens für 4700 CDs geltend gemacht werden. Es sind auch andere Verfahren anhängig. Egal wie man moralisch dazu steht: Die großen Plattenfirmen und prominente Pop-Gruppen schauen schlicht durch die Finger, wie ihre Produkte, ihre Musik überall auf der Welt zum kostenlosen Downloaden zur Verfügung steht. Die Argumente, die für die kostenlosen MP3s und den schwunghaften weltweiten Tauschhandel hervorgebracht werden, erinnern stark an die Argumente, die seinerzeit für den Nachdruck ins Treffen geführt wurden. Ein Kritiker hat resignativ die zutreffende Wendung für die heutigen Zustände gefunden: „legal, egal, digital“. Etablierte Verlage fürchten sich heute nicht unbegründet, vor den neuen Entwicklungen. Denn ihnen drohen ungeahnte finanzielle Verluste, dadurch, dass Autoren sich entschließen, sich selbst im Internet oder im BOD-Verfahren zu verlegen. Aber es geht noch etwas verloren, wenn man an den Verlag alten Typs als Vermittlungsinstanz denkt. Wir wissen, dass ein Verlag

ja nicht jedes Werk in den Druck befördert, den er mit der Post zugeschickt bekommt. Der Verlag von ehemals hat(te) daher eine bestimmte Filterfunktion. Aber, durch das Internet im Sinne von jeder kann Verleger werden, verliert der Verlag die traditionelle Rolle als „Torhüter der Literatur“. Die uralte Beschwerde von Autoren, deren Werke unpubliziert bleiben: „Warum werden keine guten Bücher mehr publiziert? – ist passé. Jetzt kann und wird jedes Buch publiziert, solange der Autor das will und zu den technischen Möglichkeiten Zugang hat. Die vielen unveröffentlichten Manuskripte, die in Schubladen schlummern, werden auf einmal befreit. Aber ist das eine solche erfreuliche Entwicklung? Indem das Internet im demokratischen Sinn allen zugänglich ist, der traditionelle Filterprozess eines Verlages, der den Spreu vom Weizen trennt, wird ausgeschaltet. Als quasi Urform eines demokratischen Forums gibt es keine (subjektive) Qualitätsbestimmung: jedes geschriebene Wort ist gleich wertvoll (oder gleich wertlos) und berechtigt, veröffentlicht zu werden. Es gibt keine Standards, weil keine verlangt werden. Im Vergleich zur herkömmlichen Verlagspraxis gibt es auch kein Risiko. Das Gleichheitsprinzip des Internet ist zwar verlockend, aber die Prämissen sind fragwürdig: nämlich, dass alle Menschen gleich sind und dass wir alle gleichermaßen interessant und gleichermaßen verdiente Personen sind. Von den Online-Buchhändlern wie amazon.com usw. usf. wird jeder aufgefordert, über ein bestimmtes Buch eine Rezension zu schreiben. Dank des Internets ist heutzutage jeder nicht nur ein Kritiker, jeder ist auch ein Autor, ein Dichter, ein Historiker, ein Memoirenschreiber.

Wenn Sie die Liste der Referatsthemen ansehen, besteht sie nicht nur aus lauter Personennamen. Diese Namen sind identisch mit Firmen, die unter einer persönlichen Führung standen. Diese Personen druckten dem Unternehmen ihren Stempel auf. So war es zumindest bis zur Mitte des 20. Jahrhunderts. Selbst wenn die berühmten Firmennamen noch bestehen (S. Fischer, Rowohlt usw. usw.), haben die Firmen heute einen völlig anderen Charakter. Im Mai dieses Jahres zum Beispiel stand der S. Fischer Verlag in Frankfurt im Mittelpunkt des Interesses, aber nicht wegen irgendeines

Bestsellers. Wegen anhaltender Verluste wurde eine grundlegende Neuordnung und Straffung der Organisationsstruktur beschlossen, was u.a. zur Abbau von 45 Arbeitsplätzen und einer starken Reduzierung der Titelzahl führte. Um aus den roten Zahlen zu kommen, engagieren die Verlage heutzutage Consultingfirmen, die rein marktwirtschaftlich denken und ebenso Stahlwerke wie Strumpffabriken beraten. Die Lösung für die Zukunft scheint die zu sein, dass die Verlage ihre Produktion strikt nach den Abnehmern, den Käufern richten. Vielleicht kurz auf eine weitere Entwicklung unserer Zeit, wo ja auch Verlagskonzerne börsennotiert sind. Man investiert nicht nur in Goldminen und IT-Firmen.

Ein neues Zauberwort im Zeitalter von e-commerce und Großkonzernen lautet Rendite und Börsengang. Kürzlich hat der Eichborn Verlag in Deutschland den Gang probiert unter der Annahme, dass es für so etwas wie Literatur „Aktienkurse“ geben könnte. Der Verlag hat eine Bauchlandung hingelegt.

#### Damit komme ich zur Literatur.

Ich möchte zuerst auf einige für uns wichtige Fachperiodika hinweisen und ich gehe auf diese Literatur deshalb ein, weil ich nicht möchte, dass Sie nur eine Computerrecherche durchführen, um nachher festzustellen, dass es „keine Literatur“ gibt. Abgesehen davon, dass die allerwenigsten Bibliotheken ihre Bestände rückwirkend edv-mäßig erschließen, finden Sie im Computer nur selbständige Publikationen.

**Buchhandelsgeschichte.** Im Untertitel: „Aufsätze, Rezensionen und Berichte zur Geschichte des Buchwesens“. Die Publikation erscheint seit dem Jahre 1979 und wird von der Historischen Kommission des Börsenvereins in Frankfurt am Main herausgegeben. Sie erscheint einmal vierteljährlich als Beilage zum *Börsenblatt für den Deutschen Buchhandel* (kann aber auch sonst abonniert werden.). In der Regel ist die Buchhandelsgeschichte in den Bibliotheken getrennt gebunden. II 231.556 Beilage: „Buchhandelsgeschichte“. Das Periodikum enthält viele Aufsätze etc., die für unser Generalthema von

Interesse sind. Es ist unbedingt notwendig, dass Sie diese Publikation heranziehen.

Die zweite wichtige Publikation erscheint ebenfalls, und zwar einmal monatlich als Beilage zum Börsenblatt, und heißt **Aus dem Antiquariat**. Sie enthält Artikel und Berichte, Buchbesprechungen usw. usf. Auch diese Publikation ist in der UBW und der ÖNB getrennt aufgestellt.

Eine weitere wichtige Publikation für uns ist das periodisch erscheinende **Archiv für Geschichte des Buchwesens** heranziehen muss. (Seit 1998 gibt es auch eine eigene Subreihe, „Studien“ genannt. Das Periodikum ist u.a. in unserer Fachbibliothek.

Wir werden hier vielfach mit Verlagsmonographien arbeiten, daher ist es wichtig, sich nicht nur auf die Computerrecherche zu verlassen.

Nun einige Bibliographien: Das Argument „es gibt keine Literatur“ ist erst dann zutreffend, wenn man einschlägige Bibliographien angesehen hat. Und besonders wichtig ist das in Zusammenhang mit „unselbständiger“ Literatur. Sprich: Aufsätze, Artikel, Abhandlungen etc. Zu nennen ist: **Wolfenbütteler Bibliographie zur Geschichte des Buchwesens im deutschen Sprachgebiet 1840-1980** (WBB). Bearb.v. Erdmann Weyrauch u.a. München u.a.: K.G. Saur 1990-1999. 12 Bde. (Bd. 9-12: Register). (Die Bibliographie ist u.a. auch in unserer Bibliothek, und es empfiehlt sich, bei Recherchen in Zusammenhang mit Buchhandels- und Verlagsgeschichte einen Blick hineinzuworfen.

Weiters wichtig ist die Zeitschrift **Germanistik**, wo Sie unter Stichwörtern wie „Verlag“ oder „Buchhandel“ nachschauen können. Die letzten Exemplare liegen jeweils im Zeitschriftenlesesaal der UBW oder ÖNB. Und dann gibt es „Eppelsheimer-Köttelwesch“, die blau gebundenen Bände, die auch in unserer Bibliothek aufgestellt sind.

Eine weitere einschlägige Publikation sind die **Wolfenbütteler Notizen zur Buchgeschichte**. Wiesbaden: Harrassowitz 1976ff. Auch in unserer Bibliothek zu finden in der Abteilung „Buch- und Buchwesen“.

Eine wichtige Publikation, die wir kennen sollen, ist das **Börsenblatt für den Deutschen Buchhandel**. Es handelt sich um das Fachorgan des Börsenvereins für den Deutschen Buchhandel. Das *Börsenblatt* erscheint mehrmals in der Woche und ist, vor allem wegen der Anzeigen, ziemlich umfangreich und daher monatlich gebunden, verfügt aber über ein Jahresregister. Die letzten Hefte (meist für das Quartal) liegen einzeln in den Zeitschriftenlesesälen der ÖNB und UBW (II 231.556) auf. Die Adresse der online-Ausgabe: [www.boersenblatt.net](http://www.boersenblatt.net).

Das offizielle Organ des Hauptverbands des österreichischen Buchhandels nennt sich *Anzeiger* und erscheint zweimal monatlich. Adresse: [www.buecher.at](http://www.buecher.at). Sie können auch [www.buchmarkt.at](http://www.buchmarkt.at) probieren.

Es gibt einige andere Fachpublikationen, die zumindest nennen möchte: da ist die deutsche Zeitschrift *Buchmarkt*, die monatlich erscheint. Dazu gibt es noch den buchreport im Harenberg Verlag in Dortmund, die in drei Ausgaben, vor allem *buchreport.express* und *buchreport.magazin*. Ob sie in österreichischen Bibliotheken aufliegen, weiß ich nicht. Das ist nicht so wichtig, da die Zeitschrift auf tagesaktuelle Themen spezialisiert ist. Die Website: [www.buchreport.de](http://www.buchreport.de).

Wer einen Überblick über die Geschichte des deutschen Buchhandels sucht, dem kann man eine Arbeit von Reinhard Wittmann empfehlen. Es handelt sich um das Buch *Geschichte des deutschen Buchhandels. Ein Überblick*. Erschienen als Paperback 1999 als 2. durchgesehene und erweiterte Auflage 1999 in der Beck'schen Reihe, Band 1304. Nach wie vor sehr wichtig für viele Verleger, die uns interessieren bzw. für die Zeit, in der sie tätig waren, ist das 4bändige Standardwerk von Kapp/Goldfriedrich: *Geschichte des Deutschen Buchhandels*. (Die Ausgabe ist im Prinzip in unserer Bibliothek vorhanden, nur manche Institutsmitglieder betrachten das Werk als Dauerleihgabe.)

ZU DEN THEMEN

Wenn wir die aufgelisteten Namen ansehen, können wir feststellen, dass es sich im Rahmen der Geschichte des deutschen bzw. österreichischen Buchhandels praktisch alle um *Pioniere* handelt, Menschen, die in ihrer Zeit Innovatives geleistet haben, neue Geschäftsfelder entdeckt und entwickelt haben—und nicht zuletzt großen kommerziellen und ideellen Erfolg erzielt haben. Sie haben neue Bereiche aufgemacht, sich historische und technische aber auch literarische Entwicklungen zunutze gemacht. Sie haben einen Markt für ihre besondere Ware entwickelt—ob das Johann Thomas Trattner mit dem Nachdruck ist, ob das Cotta oder Göschen mit der deutschen Klassik ist, ob Anton Kippenberg mit der „Insel-Büchern“, ob Kurt Wolff mit der Pflege der expressionistischen Literatur, ob Reclam mit der Universal-Bibliothek, ob Brockhaus mit Lexika.

Bei der Ausarbeitung der Themen spielt die reine Biographie, wenn man so will, eine wesentliche Rolle, aber es ist für unsere Zwecke zu wenig, nur die Daten, geboren, gegründet etc. auszuschnüffeln. Es geht uns darum, die „Leistung“ innerhalb der Zeit, in der die Verleger gewirkt haben, zu würdigen. Deshalb muss jeder, der über einen Verleger arbeitet, so viel wie möglich vom Stand des Verlagswesens oder Buchmarkt miteinfließen lassen. Also nicht nur: Brockhaus hat sich eine goldene Nase mit Konversationslexika verdient (und andere wie Meyer, sondern warum dies geschah, dass zu Beginn des 19. Jahrhunderts einen wachsenden Mittelstand gegeben hat, der preisgünstige Lexika daheim auch als Symbol des Bildungsstands betrachtet hat. Der Kauf des „Brockhaus“ war ein Zeichen des „Bildungsstrebens“. Oder das Beispiel Trattner: wie konnte er mit den Nachdrucken so erfolgreich sein? Oder bei Cotta oder Göschen, die die großen deutschen Autoren ihrer Zeit verlegten, oder bei Reclam, der in der Universal-Bibliothek für jedermann erschwingliche Ausgaben der deutschen Klassik veröffentlichen konnte. Hier spricht man z.B. vom ersten wesentlichen Schritt in Richtung „Demokratisierung der Literatur“. Das Erfolgsgeheimnis: das Erlöschen der Klassikerrechte im Jahre 1867 (30 Jahre nach einem Gesetz in Preußen, das erstmals den Urheber schützt.) Das heißt, das ausschließliche Recht von Verlagen wie Cotta, die großen Klassiker wie Goethe, Schiller und andere zu veröffentlichen, war weg. Da trat

Anton Philipp Reclam sofort auf den Plan. Was die Zeit nach der Jahrhundertwende, also der Wende vom 19. zum 20. Jahrhundert, betrifft, so kam es zur Entwicklung des sogenannten Individual- oder Kulturverlegers. Wir werden einige solche Beispiele hier behandeln. Dazu möchte ich Reinhard Wittmann zitieren: „Um die Jahrhundertwende trat erstmals ein neuer Verlegertypus ans Licht: der *Kulturverleger* oder *Individualverleger*, der „als Partner, Freund und Gleichgesinnter unter seinen Autoren lebt, sie finanziert, anregt, fördert, ihre ‚Bewegung‘ organisiert, ihre Öffentlichkeit steuert, ihre Bücher und die gemeinsame Zielsetzung noch vor Gericht vertritt –: ein Akteur im Literaturgeschehen, der als produktives Element an den Äußerungen, Beziehungen und Entwicklungen seiner Autoren teilhat, d.h. ein integraler Faktor ihrer Literaturgeschichte wird“.

Ein solch programmatischer Verleger war über sein unternehmerisches Selbstverständnis hinaus von seiner Kulturmission überzeugt: „Dem Publikum neue Werte aufzudrängen, die es nicht will, ist die schönste und wichtigste Mission des Verlegers“ – so lautete die Maxime S. Fischers. Diesem Verlegertypus ging es nicht um eine elitär-exklusive Produktion für gleichgesinnte Adressaten, sondern um Breiten-, ja Massenwirkung für anspruchsvolle Literatur, um das Kulturbuch zum Massenbuch werden zu lassen. Dass dies am Jahrhundertbeginn auf so außerordentliche Weise gelang, war freilich in der einzigartigen geistigen Produktivität der Epoche begründet, im Übermaß großer dichterischer Begabungen. Kurt Wolff betonte: „Die Sterilität oder Fruchtbarkeit der gegebenen Wirkungsperiode ist Schicksal, und in einer unschöpferischen Zeit ist der Verleger zur Ohnmacht verurteilt.“ (S. 279)

Schließlich können wir am Ende des Seminars diskutieren, ob es irgendwelche Gemeinsamkeiten für den verlegerischen Erfolg gegeben hat oder gibt. Die Liste der Verleger, mit denen wir uns beschäftigen, hätte natürlich länger sein können, aber ich habe bewusst jene ausgesucht, die inzwischen gut dokumentiert worden sind.