

# Was unterscheidet einen Verlag von anderen Unternehmen?

## Auf der Suche nach den Merkmalen von Medien

1. Wirtschaftsunternehmen Verlag (2005). Breyer-Mayländer, Thomas u.a. 3 Aufl. Frankfurt a.M.: Bramann
2. Mundhenke, Reinhard (2002); Teuber, Marita: Der Verlagskaufmann. 9. Aufl. Frankfurt a.M.: Societäts-Verl.
3. Röhring (2003), Hans-Helmut: Wie ein Buch entsteht. Einführung in den modernen Buchverlag. 7. Aufl. Darmstadt: Primus Verl.
4. Schickerling (2004), Michael; Menche, Birgit: Bücher machen. Ein Handbuch für Lektoren und Redakteure. Frankfurt a.M.: Bramann
5. Kerlen (2006), Dietrich: Der Verlag. Lehrbuch der Buchverlagswirtschaft. 14. Aufl. Stuttgart: Hauswedell
6. Lucius (2007), Wolf D.: Verlagswirtschaft. 2. Aufl. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft (UTB 2652)
7. Grundlagen des Medienmanagements (2002). Karmasin, Matthias; Winter, Carsten (Hrsg.) 2. Aufl. München: Fink (UTB 8203)
8. Fazit

# 1 Wirtschaftsunternehmen Verlag (2005)

## 1.1 Inhalt

- Berufsschullehrbuch: Verlagskaufmann (ca. 800 Absolventen p.a.)
- Berufsbild in 2006 durch Medienkaufmann digital und Print abgelöst
- Marketing-Ansatz in Bezug auf Zeitungs-, Zeitschriften- und Buchverlage im populären Segment
- Ausführlich: Verlagsgesetz, Verlagsvertrag, Titelschutz, Presserecht, Preisbindung für Bücher und für Presseerzeugnisse, Umsatzsteuerrecht, Verkehrsordnung des Buchhandels, Rechtsvorschriften im Anzeigenwesen, Anzeigenmarketing, Vertrieb, Online-Vertrieb, Online-Marketing



# 1 Wirtschaftsunternehmen Verlag (2005)

## 1.2 Beurteilung

- Eher oberhalb des Berufsschul-Niveaus
- Konzentriert auf die operative Ebene
- Pressefreiheit angesprochen, aber Rolle der Medien als Öffentlichkeit schaffende Instanzen nicht expliziert
- Dualer Markt der Medien angesprochen, aber nicht expliziert; Terminus nicht verwendet
- Detailreich, gut konzipiert, aber auch uneinheitlich, Wiederholungen
- Berücksichtigung der Spezifika von Medien reicht für strategisches Handeln nicht aus

## 2 Mundhenke, Reinhard (2002): Der Verlagskaufmann

### 2.1 Inhalt

- Kein durchgehender Marketing-Ansatz, sondern Stoffauswahl unter dem Gesichtspunkt: Fachwissen des Verlagskaufmanns, z.B.:
  - „Reichweite“ operationabel definiert ohne Bezug zur fachwissenschaftlichen Debatte
  - „geteilte Meinungen“ über die Wirkung eines ganzseitigen Inserats im Verhältnis zu 2 halbseitigen – statt Ergebnisse der Konsumentenforschung
- Buch-, vor allem Zeitungs- und Zeitschriftenverlag im populären Segment
- Schwerpunkte: Vertrieb, Werbung, Anzeigengeschäft, Rechnungswesen (!), Aufgaben und Organisation von Redaktion und Lektorat, Herstellung
- 80-seitiges Fachwörter-Lexikon im Anhang



## 2 Mundhenke, Reinhard (2002): Der Verlagskaufmann

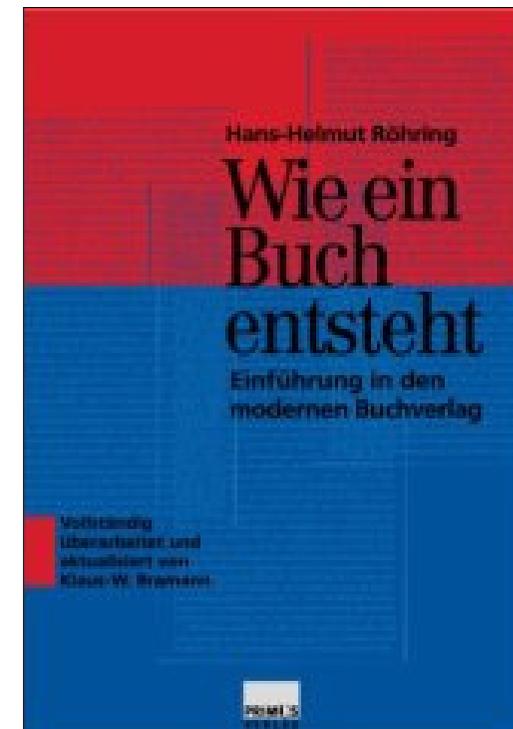
### 2.2 Beurteilung

- Blickwinkel des Arbeitgebers (entspricht dem Charakter eines Berufsschul-Lehrbuchs), z.B. „innere Pressefreiheit“ – Direktionsrecht
- Behandlung der Online-Dienste (Schwerpunkt: Videotext, digitales Fernsehen) nur teilweise auf dem Stand von 2002
- 4 Merkmale der Tageszeitung (Aktualität, Publizität i.S. allgemeiner Zugänglichkeit, Universalität, Periodizität) statt 5 wie in der Publizistikwissenschaft (Zugänglichkeit = Disponibilität, Publizität als Konstituierung von kritischer Öffentlichkeit)
- öffentliche Aufgabenstellung der Presse im Zusammenhang mit den Aufgaben der Redaktion, aber nicht das Institut der Pressefreiheit als Bedingung der Demokratie
- Überlegenes Berufsschul-Lehrbuch – mit geringer Überarbeitung auch für Medienkaufleute möglich

# 3 Röhring (2003), Hans-Helmut: Wie ein Buch entsteht

## 3.1 Inhalt

- Gesamtcharakter: Wie man es macht mit Schwerpunkt Lektorat – kein Marketing-Ansatz
- Aber das alte Selbstverständnis des Verlegers wird zu Grabe getragen; stattdessen: Verlag als Verwerter von Nutzungsrechten, aber nah an der Praxis des Buchverlags
- Verlagslandschaft: Kapitalkonzentration, Konkurrenz, Quersubventionierung
- Organisation im Verlag, Programmpolitik (Themenrecherche, Autorenakquise), Urheber- und Verlagsrecht, Normvertrag, Manuskriptbearbeitung, Bildbeschaffung, Werbetexte, Umgang mit Autoren, Herstellung, Buchkalkulation, Marketing, Werbung, Pressearbeit, Lizenzen



# 3 Röhring (2003), Hans-Helmut: Wie ein Buch entsteht

## 3.2 Beurteilung

- Gelungener und detailreicher Fach-Ratgeber für das Lektorat:
  - Entscheidungskriterien für ein Buchprojekt
  - Je nach Projekt geeignete Honorarformen
  - Manuskriptbearbeitung bis hin zu: keine Returntaste vor Absatz
  - Formulierung und Platzierung von Informationstexten
  - Spannungsverhältnis Lektorat – Herstellungsabteilung
  - Werbung für Bücher: »Werbung für nicht austauschbare Produkte, die in relativ geringer Stückzahl zu einem relativ geringen Preis verkauft werden«
- Einige Aussagen sind zu holzschnittartig:
  - Rückgang des Lesens
  - Daten und Fakten im Internet überwiegend kostenlos
- Fundgrube für Details über Verlagspraxis

# 4 Schickerling (2004), Michael: Bücher machen

## 4.1 Inhalt

- Zielgruppe: Lektoren und Redakteure in den ersten Berufsjahren (S. 149)
- Marketing-Ansatz durchgehend, aber z.T. auch unspezifisch
- Publikums- und Ratgeberverlag
- Zahlreiche Checklisten, z.B. für
  - Programmanalyse
  - Exposé des Autors
  - Konkurrenzanalyse
  - Termin- und Ressourcenplanung
  - Vertreterkonferenz
- Praktische Details, z.B.
  - häufige typografische Fehler
  - Kriterien der Papierauswahl
  - Registererstellung



# 4 Schickerling (2004), Michael: Bücher machen

## 4.2 Beurteilung

- Buchspezifika z.T. nicht berücksichtigt, z.B.
  - Produktlebenszyklus-Analyse: aber Lizenzvergabe, Neuauflage, Neuausgabe z.B. aus Anlass einer Verfilmung nicht behandelt
  - Sinus-Milieus knapp dargestellt, aber ohne Affinitäten zur Medienrezeption
  - Preisstrategien (Niedrigpreisstrategie, Verdrängungsstrategie...) – aber keine Angaben zu Preiselastizitäten nach Marktsegmenten
  - Werbung: Rahmenbedingungen wie Corporate Identity des Verlags, der Reihe, des Autors und Spezifik der beworbenen Ware kaum behandelt
- Gesamtcharakter: Aus der Praxis – für die Praxis mit zahlreichen Details; Theorie-Ansatz greift zu kurz

# 5 Kerlen (2006), Dietrich: Der Verlag

## 5.1 Ansatz und Inhalt

- Warenwelt heute = Synthese aus Immateriellem (z.B. Produktimage) und Materiellem; Bücher verkörpern diese Synthese in besonderer Weise
- Begründung einer neuen Betriebswirtschaftslehre, die das Spezifische des Produkts als Ausgangspunkt nimmt
- Buch als Langtext
- Aber auch Kunstbildbände, Comicbücher werden als Bücher verstanden – Aporie
- Inhalte:
  - Aufgaben des Lektorats; Herstellung, Gestaltung
  - Kalkulation, Controlling; Marketing, Vertrieb
  - Verlagsvertrag, Verlagsrecht
  - Strukturen und Strategien der Verlage



# 5 Kerlen (2006), Dietrich: Der Verlag

## 5.2 Explizite Buchtheorie

- Buchtheorie als vergleichende Medientheorie: Spezifikum des Buches = Langtext
  - Vermittlung von Performationskultur
  - Performative Langtexte werden optimal buchförmig genutzt
  - Urteilsvermögen, Imaginationsfähigkeit, Gelassenheit, Sprachgeschmeidigkeit, intellektuelle Sensibilität
- Aber: nicht nur die Eigenschaften des Textes bestimmen seine Rezeption, sondern auch Lesemodus und -motiv, also kulturell und soziologisch eingebettete Nutzungen
- Unterscheidung zwischen informativen (verweisen auf außerhalb des Textes liegende Sachverhalte) und performativen (textimmanentes Versprechen) Langtexten – unklar, ob nur performative Langtexte Performationskultur vermitteln, da dies den Büchern allgemein zugesprochen wird

# 5 Kerlen (2006), Dietrich: Der Verlag

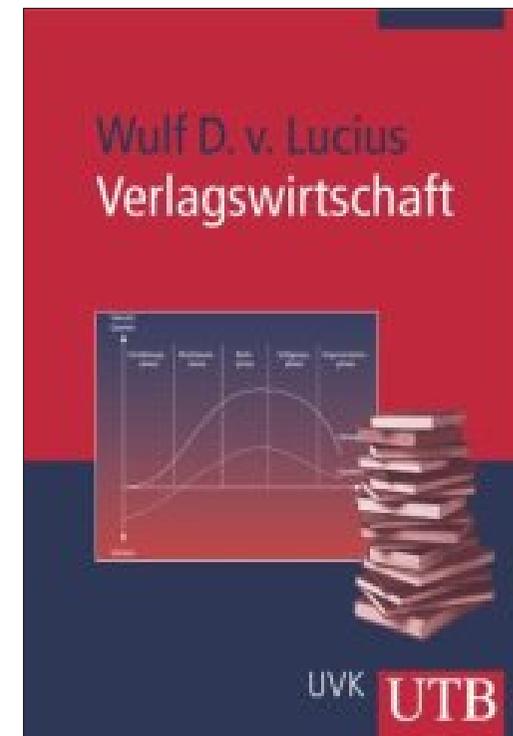
## 5.3 Implizites Buchverständnis

- Bücher:
  - aus der unerschöpflichen Ressource Geist generierte
  - Vertrauensgüter,
  - die im Verhältnis der Nichtrivalität stehen,
  - auf atomistischen Märkten
- Dieses implizite Buchverständnis (statt der expliziten Buchtheorie) liegt weiten Teilen des Buches zugrunde, z.B.:
  - 3 Typen bei der Programmplanung: gewachsene Autorennamen, Namen als Medienprodukte, Verfasseramen als genuine Verlagsprodukte (Branding)
  - Buchwirtschaft: diachrone Langfristigkeit ihrer Produkte
  - Differenzierung der Lebenszyklen und Preiselastizitäten nach Buchtypen und Marktsegmenten
- Gedankenreich, theoretisch anspruchsvoll, nicht durchgängig überzeugend

# 6 Lucius (2007), Wolf D.: Verlagswirtschaft

## 6.1 Ansatz

- Zielgruppe: noch wenig erfahrene Praktiker in Verlagen, Studierende von Fächern wie Buch- oder Kommunikationswissenschaft
- Verbindung von Erfahrungswissen aus der Verlagspraxis (Schwerpunkt Fachverlag) mit Betriebswirtschaftslehre
- „Books are different“: Doppelnatur als Handelsware u. geistiger Inhalt
- Dieser Inhalt im Kontext von Verfassungs-, Urheber- und Verlagsrecht als Konstituente von Öffentlichkeit
- Eher Blickwinkel der Verlagsleitung als des Lektorats



# 6 Lucius (2007), Wolf D.: Verlagswirtschaft

## 6.2 Inhalt

- Verlagslandschaft, Kapitalkonzentration
- Trends
  - Beschleunigung
  - Medienkonkurrenz
  - Internationalisierung bei Programmplanung und Organisation im Verlag,
- Bilanz, Kennziffern und Controlling,
- Herstellung, Kosten und Kalkulation,
- Marketing, Werbung und Vertrieb,
- die Besonderheiten des Verlegens von Zeitschriften, besonders Fachzeitschriften und Loseblatt-Ausgaben,
- digitale Verlagsprodukte und ihre Geschäftsmodelle,
- Urheber- und Verlagsrecht

# 6 Lucius (2007), Wolf D.: Verlagswirtschaft

## 6.3 Spezifika von Buch und Zeitschrift

- Durchgängig Spezifika der Produkte Buch und Zeitschrift berücksichtigt:
  - Buch als »>Ganztext<, der Konzentration und langen Atem verlangt« und damit auf kulturell normierte Rezeptionsbedingungen angewiesen ist
  - Lektoratsentscheidungen stets unter den Auspizien beträchtlicher Unsicherheit: »In Feld 2 (Stars der Boston-Matrix) hineinzuplanen, ist kaum möglich: Solche Titel entstehen einfach.«
  - Medientypisch: stark degressive fixe Stückkosten
  - Dualer Zeitschriftenmarkt (Terminus nicht verwendet)
- Bei digitalen Dokumenten fehlt die Haptik, die Wertanmutung und Gefühl für den Stoffumfang vermitteln kann. Der Werkcharakter wird weniger sichtbar.

# 6 Lucius (2007), Wolf D.: Verlagswirtschaft

## 6.4 Differenzierungen

- Haben alle Bücher den Doppelcharakter? – Differenzierung innerhalb der Buchwelt nicht praktikabel
- Aus der Branche kommende Erosion der Preisbindung
- Programm- und Lektoratsentscheidungen differenziert nach Verlagstypen und Marktsegmenten
- Preiselastizitäten, Kostenstrukturen, Einsatz des Werbebudgets, Vorratsbewertungen in der Bilanz nach Produktgruppen unterschieden
- Einsatz von DTP in der Herstellung: Workflow wird netzförmig statt linear
- Geschäfts- und Preismodelle für die Online-Publikation differenziert nach Produktarten und Marktsegmenten

# 6 Lucius (2007), Wolf D.: Verlagswirtschaft

## 6.5 Schwächen und Fazit

- Schwächen:
  - Lucius sieht stabiles Leseverhalten – falscher Schluss auf Kaufverhalten
  - Förderung der Online-Publikation als „Freibiermentalität“, Erosion des Urheberrechts und Verschweigen, dass die Autoren bzw. ihre Institutionen die Kosten zu tragen hätten – höhere Kosten als bei Verlagspublikation
  - Open-Archives-Initiative als Variante der Open-Access-Bewegung
- Fazit
  - außerordentlich ergiebiges Lehrbuch
  - bietet konzeptionell und theoretisch mehr als es expliziert
  - die erste Wahl, wenn es um eine Informationsquelle für Verlagspraxis und einen Impuls für Theoriebildung geht

# 7 Grundlagen des Medienmanagements (2002)

## 7.1 Fragestellung und Ansatz

- Da Medien ursächlich mit Kultur und Öffentlichkeit zu tun haben:
  - Einfluss global agierender Medienunternehmen auf Praktiken von Medienrezeption und -konsum und kultureller Identitätsbildung
  - Welche Rechte (Gleichheits-, Freiheitsrechte usw.) und Voraussetzungen von Demokratie durch die Kommerzialisierung der Mediensysteme beeinträchtigt?
- Medien als duale Güter:
  - Als Kulturgut im Kontext einer Ökonomie der Aufmerksamkeit und der Kommunikation; Medienkonsum als kulturelle Praxis eine Form der Produktion von Identität und Verständigung
  - Herstellung von Öffentlichkeit
  - Als Wirtschaftsgüter im Kontext von Kapitalverwertung und Geldflüssen



# 7 Grundlagen des Medienmanagements (2002)

## 7.2 Medien als quasi-öffentliche Güter

- Öffentliche Güter: Nichtausschließbarkeit und Nichtrivalität
- Medien:
  - Nichtausschließbarkeit durch öffentlich finanzierte Bibliotheken hergestellt
  - Nichtrivalität gilt eingeschränkt:
    - Nichtrivalität hängt auch von der Aktualität ab
    - Lässt sich technisch unterbinden (DRM)
  - Nichtausschließbarkeit und Nichtrivalität liegen teils in der Natur der Medien, sind teils
    - ordnungspolitisch hergestellt (Bibliotheken, öffentl.-rechtl. Rundfunk)
    - durch kulturelle Nutzungsmuster hergestellt (z.B. Leihe von Freunden)
- → Medien als quasi-öffentliche Güter
- Medienunternehmen als Unternehmen sui generis

# 7 Grundlagen des Medienmanagements (2002)

## 7.3 Inhalt und Medienspezifika

### 7.3.1

- Redaktions- und Produktionsmanagement: hohe Unsicherheiten bei Markt- und Produktentscheidungen, geringe Strukturiertheit der internen Organisation. „Eigenwillig auftretende Organisationen“
- Strategisches Management:
  - Netzeffekte (Nutzen eines Produkts hängt von Verbreitung ab)
  - Substitutionseffekte (z.B. online statt Print)
- Personal- und Organisationsmanagement: Erfolg kommt aus Köpfen, ist nicht primär technisch und durch Marketing beeinflussbar → Bedeutung von Personalentscheidungen, Personalentwicklung
- Qualitätsmanagement: Spannungsverhältnis von journalistischen Qualitätsansprüchen und wirtschaftlichem Erfolgsdruck
- Marketingmanagement: Medien als geronnene Dienstleistungen, d.h. Nutzung setzt z.T. hohe Eigenbeteiligung des Konsumenten voraus (Lesen als eigenständige Beschäftigung im Unterschied zum Tragen von Kleidung...)

# 7 Grundlagen des Medienmanagements (2002)

## 7.3 Inhalt und Medienspezifika

### 7.3.2

- Internationales Management: Erfordernis der Lokalisierung der Produkte
- Kostenmanagement und Controlling: Je nach Medientyp (Buch, Film...) sehr unterschiedliche Wertschöpfungsketten und Finanzierungsformen
- Interkulturelles Management: Markterfolg hängt von kreativen Produktionsmilieus ab – Problem nationaler und ethnischer Kulturdifferenzen; auch zwischen Rollen im Unternehmen (Lektorat – Controlling)
- Stakeholder Management als besonders geeignet, weil Medienunternehmen
  - Öffentlichkeit konstituieren und deshalb dieser stärker verpflichtet sind als andere Branchen
  - auf dualen Märkten agieren
- Selbstmanagement; Berufsrolle...

# 7 Grundlagen des Medienmanagements (2002)

## 7.4 Fazit

- Managementlehre auf Basis einer ökonomischen Medientheorie
- Bis in die 1990er-Jahre wenig Ansätze dazu:
  - relative Stabilität der Printbranche
  - Dominanz des öffentlich-rechtlichen Rundfunksystems
- Theoretisch anspruchsvoll, breite Literaturrezeption
- Wenig Berücksichtigung von Printmedien
- Je einzelne Medienarten exemplarisch behandelt

# 8 Fazit

## 8.1 Merkmale von Medien

- Vertrauensgüter, Unsicherheit bei Marktentscheidungen
- Fähigkeit zum dualen Markt
- Quasi-öffentliche Güter
- Potenzial zur Konstitution von Öffentlichkeit
- Medien als materielle Güter teilweise mit Eigenschaften von Dienstleistungen
- Erfordernis der Differenzierung nach Medienart, Inhalt, Marktsegment... (Preiselastizitäten, Vertriebskanäle...)
- Buch als besonders blosses Medium, das seine Eigenschaften stärker als andere Medien erst aus dem Kontext erhält und deshalb Element vieler verschiedener Systeme werden kann (Wissenschaft, Literatur, Alltag...)

## 8 Fazit

### 8.2 Merkmale der Fachliteratur

### 8.3 Offene Fragen

- Mit Ausnahme von *Grundlagen des Medienmanagements (Karmasin 2002)* wenig Rezeption der Fachliteratur in der Fachliteratur, kaum Diskurs
- Meistens Marketing-Ansatz, oft unspezifisch vorgetragen
- Wenig erforscht:
  - Veränderung der Eigenschaften von Medien, wenn sie in öffentliche Mediensammlungen eingehen (z.B. Herstellung von Nichtausschließbarkeit)
  - aktuelle Nebennutzen von Medien, z.B. als Geschenk, als Zimmerschmuck, als Symbol in der Werbung
  - Gut erforscht: Historische Nebennutzen (z.B. Symbolwert von Einbänden)